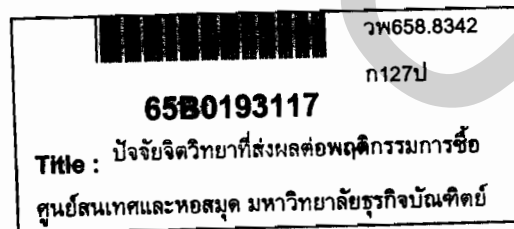




ปัจจัยจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้า

กนิษ รัตนนนท์



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2549

ISBN 974-671-540-2

The effect of psychological factors on the purchasing of imported cars

Kanit Rattananont

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of Master of Business Administration

Department of Business Administration

Graduate School, Dhurakij Pundit University

2006

ISBN 974-671-540-2

เลขทะเบียน.....	0193117
ปีออกพิมพ์.....	29 0.11.2551
เลขบัญชี.....	29
	656.8342
	01272
	[1349]

๒๙



ใบรับรองวิทยานิพนธ์
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ชื่อวิทยานิพนธ์ ปัจจัยจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้า

เสนอโดย นายกนิษ รัตนนนท์

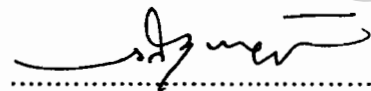
สาขาวิชา บริหารธุรกิจ (การจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผศ.ดร.ภูเบศร์ สมุทรจักร


อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ผศ.ดร.จรัญญา ปานเจริญ

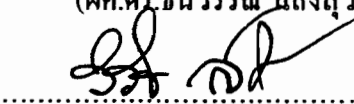
ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์แล้ว


..... ประธานกรรมการ
(ผศ. ดร.อดิถิตา พงศ์ยี่หัด้า)

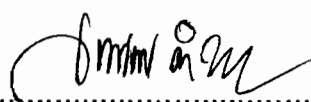

..... กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
(ผศ.ดร.ภูเบศร์ สมุทรจักร)


..... กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม
(ผศ.ดร.จรัญญา ปานเจริญ)


..... กรรมการ
(ผศ.ดร.ชนวรรณ แสงสุวรรณ)


..... กรรมการ
(รศ.วิรัช สงวนวงศ์วาน)

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว


..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุเมศศักดิ์ คำริชอบ)
วันที่ 29 เดือน 05 ปี พ.ศ. 2549

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์เป็นอย่างยิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ภูเบศร์ สมุทรจักร ที่กรุณาเป็นที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จรัญญา ปานเจริญ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ซึ่งท่านทั้งสองได้ กรุณาให้คำแนะนำ คำปรึกษา และให้ความช่วยเหลือในการตรวจปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างดี

นอกจากนี้ยังมีผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อดิศา พงศ์ยี่หัด้า ประธานกรรมการสอบ วิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนวรรณ แสงสุวรรณ และรองศาสตราจารย์ ดร.วิรัช สงวนวงศ์วาน กรรมการ ที่กรุณาให้คำปรึกษาในการแก้ไขข้อผิดพลาด ทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ มากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณ บิดา มารดา ตลอดจนญาติพี่น้องและเพื่อน ๆ ที่มีส่วนช่วยเหลือ และ เป็นกำลังใจให้เป็นอย่างดี ทำให้การเรียบเรียงวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

กนิษ รัตนนนท์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ม
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ค
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา.....	1
1.2 ปัญหานำการวิจัย.....	2
1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	3
1.4 สมมติฐานการวิจัย.....	3
1.5 ขอบเขตการศึกษา.....	4
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย.....	5
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
2. แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับรถยนต์นำเข้า.....	8
2.2 ปริมาณการนำเข้ารถยนต์ปี 2546 และ 2547 จากสหรัฐอเมริกา ยุโรป ญี่ปุ่นและ เกาหลี.....	10
2.3 การจัดเก็บภาษีรถยนต์นำเข้า.....	22
2.4 การเจรจาการค้าเขตการค้าเสรีไทย-ญี่ปุ่น (Thailand-Japan Free Trade Area : FTA).....	25
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับความแตกต่างระหว่างรถยนต์ ที่ประกอบภายในประเทศกับรถยนต์นำเข้า.....	27
2.6 ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา.....	27
2.7 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.....	58
2.8 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	70

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3. สมมติฐาน กรอบแนวคิดและวิธีการวิจัย.....	74
3.1 สมมติฐานงานวิจัย.....	74
3.2 กรอบแนวคิดในการศึกษา.....	77
3.3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	78
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	82
4.1 การวิเคราะห์ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง.....	83
4.2 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	87
4.3 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของปัจจัยจิตวิทยา.....	87
4.4 การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค.....	95
4.5 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	100
5. สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	169
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	170
5.2 อภิปรายผล.....	179
5.3 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย.....	204
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป.....	206
บรรณานุกรม.....	207
ภาคผนวก.....	212
ประวัติผู้เขียน.....	219

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 ปริมาณการนำเข้ารถยนต์จากสหรัฐอเมริกาปี 2546.....	10
2.2 ปริมาณการนำเข้ารถยนต์จากยุโรปปี 2546.....	11
2.3 ปริมาณการนำเข้ารถยนต์จากญี่ปุ่นปี 2546.....	13
2.4 ปริมาณการนำเข้ารถยนต์จากเกาหลีปี 2546.....	15
2.5 ปริมาณการนำเข้ารถยนต์จากสหรัฐอเมริกาปี 2547.....	15
2.6 ปริมาณการนำเข้ารถยนต์จากยุโรปปี 2547.....	17
2.7 ปริมาณการนำเข้ารถยนต์จากญี่ปุ่นปี 2547.....	19
2.8 ปริมาณการนำเข้ารถยนต์จากเกาหลีปี 2547.....	20
2.9 สรุปปริมาณการนำเข้ารถยนต์ประจำปี 2546.....	21
2.10 สรุปปริมาณการนำเข้ารถยนต์ประจำปี 2547.....	21
2.11 แสดงอัตราภาษีอากรของรถยนต์นำเข้า.....	23
3.1 แสดงค่าระดับความเชื่อมั่น.....	80
4.1 จำนวน และร้อยละของผู้ซื้อรถยนต์นำเข้า จำแนกตาม ลักษณะด้านประชากรศาสตร์.....	83
4.2 แสดงค่าระดับความเชื่อมั่น.....	87
4.3 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ซื้อรถยนต์นำเข้า จำแนกตามปัจจัยจิตวิทยา ด้านความต้องการความมั่นคงปลอดภัย.....	88
4.4 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ซื้อรถยนต์นำเข้า จำแนกตามปัจจัยจิตวิทยา ด้านความต้องการทางสังคม.....	89
4.5 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ซื้อรถยนต์นำเข้า จำแนกตามปัจจัยจิตวิทยา ด้านความต้องการได้รับการยกย่อง.....	90
4.6 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ซื้อรถยนต์นำเข้า จำแนกตามปัจจัยจิตวิทยา ด้านการรับรู้คุณค่าเกี่ยวกับรถยนต์นำเข้า.....	91
4.7 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ซื้อรถยนต์นำเข้า จำแนกตามปัจจัยจิตวิทยา ด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์นำเข้า.....	92

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.8 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ซื้อรถยนต์นำเข้า จำแนกตามปัจจัยจิตวิทยา ด้านทัศนคติที่มีต่อรถยนต์นำเข้า.....	93
4.9 ผลสรุปค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นในปัจจัยจิตวิทยา.....	94
4.10 ผลการทดสอบผู้ซื้อรถยนต์นำเข้ามีพฤติกรรม การซื้อรถยนต์นำเข้าแตกต่างกัน.....	101
4.11 ผลการทดสอบพฤติกรรมการซื้อใน ด้านความถี่ในการเปลี่ยนรถยนต์นำเข้า.....	101
4.12 ผลการทดสอบพฤติกรรมการซื้อใน ด้านสัญชาติของรถยนต์ที่ต้องการซื้อมากที่สุด.....	102
4.13 ผลการทดสอบพฤติกรรมการซื้อใน ด้านมูลเหตุสำคัญในการซื้อรถยนต์นำเข้า.....	102
4.14 ผลการทดสอบพฤติกรรมการซื้อใน ด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อรถยนต์นำเข้ามากที่สุด.....	103
4.15 ผลการทดสอบพฤติกรรมการซื้อใน ด้านวิธีในการชำระเงิน.....	103
4.16 ผลสรุปความน่าจะเป็นของค่าเฉลี่ย จำแนกตาม ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้า.....	105
4.17 ผลการทดสอบ เพศของผู้บริโภคกับพฤติกรรม การซื้อรถยนต์นำเข้า.....	106
4.18 ผลการทดสอบเพศของผู้บริโภค กับพฤติกรรมการซื้อ ในด้านมูลเหตุสำคัญในการซื้อรถยนต์นำเข้า.....	107
4.19 ผลการทดสอบสถานภาพของผู้บริโภคกับพฤติกรรม การซื้อรถยนต์นำเข้า.....	108
4.20 ผลการทดสอบสถานภาพของผู้บริโภคกับพฤติกรรม การซื้อในด้านมูลเหตุสำคัญในการซื้อรถยนต์นำเข้า.....	109

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.21 ผลการทดสอบสถานภาพของผู้บริโภคกับพฤติกรรม การซื้อในด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อรถยนต์นำเข้า.....	110
4.22 ผลการทดสอบสถานภาพของผู้บริโภคกับพฤติกรรม การซื้อในด้านวิธีในการชำระเงิน.....	110
4.23 ผลการทดสอบอายุของผู้บริโภคกับพฤติกรรม การซื้อรถยนต์นำเข้า.....	111
4.24 ผลการทดสอบอายุของผู้บริโภคกับพฤติกรรม การซื้อในด้านมูลเหตุสำคัญในการซื้อรถยนต์นำเข้า.....	112
4.25 ผลการทดสอบอายุของผู้บริโภคกับพฤติกรรม การซื้อในด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อรถยนต์นำเข้ามากที่สุด.....	113
4.26 ผลการทดสอบอายุของผู้บริโภคกับพฤติกรรม การซื้อในด้านวิธีในการชำระเงิน.....	114
4.27 ผลการทดสอบอายุของผู้บริโภคกับพฤติกรรม การซื้อในด้านความถี่ในการเปลี่ยนรถยนต์นำเข้า.....	114
4.28 ผลการทดสอบระดับการศึกษาของผู้บริโภค กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้า.....	115
4.29 ผลการทดสอบระดับการศึกษาของผู้บริโภคกับพฤติกรรม การซื้อในด้านสัญชาติของรถยนต์ที่ต้องการซื้อมากที่สุด.....	116
4.30 ผลการทดสอบระดับการศึกษาของผู้บริโภคกับพฤติกรรม การซื้อในด้านมูลเหตุสำคัญในการซื้อรถยนต์นำเข้า.....	116
4.31 ผลการทดสอบระดับการศึกษาของผู้บริโภคกับพฤติกรรม การซื้อในด้านวิธีในการชำระเงิน.....	117
4.32 ผลการทดสอบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้า.....	118
4.33 ผลการทดสอบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค กับพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการเปลี่ยนรถยนต์นำเข้า.....	119

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.34 ผลการทดสอบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค กับพฤติกรรมการซื้อในด้านมูลเหตุสำคัญในการซื้อรถยนต์นำเข้า.....	120
4.35 ผลการทดสอบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค กับพฤติกรรมการซื้อในด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อรถยนต์นำเข้า.....	121
4.36 ผลการทดสอบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค กับพฤติกรรมการซื้อในด้านวิธีในการชำระเงิน.....	122
4.37 ผลการทดสอบอาชีพของผู้บริโภคกับ พฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้า.....	122
4.38 ผลการทดสอบอาชีพของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อ ในด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อรถยนต์นำเข้ามากที่สุด.....	123
4.39 ผลการทดสอบอาชีพของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อ ในด้านมูลเหตุสำคัญในการซื้อรถยนต์นำเข้า.....	124
4.40 ผลการทดสอบอาชีพของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อ ในด้านวิธีในการชำระเงิน.....	125
4.41 ผลการทดสอบขนาดครอบครัวของผู้บริโภค กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้า.....	125
4.42 ผลการทดสอบขนาดครอบครัวของผู้บริโภคกับ พฤติกรรมการซื้อในด้านมูลเหตุสำคัญในการซื้อรถยนต์นำเข้า.....	126
4.43 ผลการทดสอบขนาดครอบครัวของผู้บริโภคกับ พฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการเปลี่ยนรถยนต์นำเข้า.....	127
4.44 ผลการทดสอบขนาดครอบครัวของผู้บริโภคกับ พฤติกรรมการซื้อในด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อรถยนต์นำเข้ามากที่สุด.....	128
4.45 ผลสรุปความน่าจะเป็นของค่าเฉลี่ยจำแนกตาม ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ กับปัจจัยทางจิตวิทยา.....	130
4.46 ผลการทดสอบเพศของผู้บริโภคกับปัจจัยทางจิตวิทยา.....	131
4.47 ผลการทดสอบสถานภาพของผู้บริโภคกับปัจจัยทางจิตวิทยา.....	132

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.48 ผลการทดสอบความแตกต่างในด้านความรู้ความเข้าใจ สำหรับผู้ที่ีสถานภาพแตกต่างกัน.....	133
4.49 ผลการทดสอบอายุของผู้บริ โภคกับปัจจัยทางจิตวิทยา.....	134
4.50 ผลการทดสอบความแตกต่างในด้านความรู้ความเข้าใจ สำหรับผู้ที่มีช่วงอายุแตกต่างกัน.....	136
4.51 ผลการทดสอบระดับการศึกษาของผู้บริ โภคกับปัจจัยทางจิตวิทยา.....	137
4.52 ผลการทดสอบความแตกต่างในการรับรู้คุณค่า เกี่ยวกับรถยนต์นำเข้าสำหรับผู้ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน.....	138
4.53 ผลการทดสอบความแตกต่างในด้านทัศนคติที่มีต่อ รถยนต์นำเข้าสำหรับผู้ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน.....	139
4.54 ผลการทดสอบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริ โภคกับปัจจัยทางจิตวิทยา.....	140
4.55 ผลการทดสอบความแตกต่างในด้านความต้องการ ความมั่นคงปลอดภัยสำหรับผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยแตกต่างกัน.....	142
4.56 ผลการทดสอบความแตกต่างในด้านความต้องการ ได้รับการยกย่องสำหรับผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน.....	143
4.57 ผลการทดสอบความแตกต่างในการรับรู้คุณค่า เกี่ยวกับรถยนต์นำเข้าสำหรับผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน.....	144
4.58 ผลการทดสอบความแตกต่างในด้านทัศนคติที่มีต่อ รถยนต์นำเข้าสำหรับผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน.....	145
4.59 ผลการทดสอบอาชีพของผู้บริ โภคกับปัจจัยทางจิตวิทยา.....	146
4.60 ผลการทดสอบความแตกต่างในด้านความต้องการ ได้รับการยกย่องสำหรับผู้ที่มีอาชีพแตกต่างกัน.....	148
4.61 ผลการทดสอบความแตกต่างในด้านความรู้ความเข้าใจ เกี่ยวกับรถยนต์นำเข้าสำหรับผู้ที่มีอาชีพแตกต่างกัน.....	149
4.62 ผลการทดสอบขนาดครอบครัวของผู้บริ โภคกับปัจจัยทางจิตวิทยา.....	150

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.63 ผลการทดสอบความแตกต่างในด้านความต้องการ ได้รับการยกย่องสำหรับผู้ที่มีขนาดครอบครัวแตกต่างกัน.....	152
4.64 ผลการทดสอบความต้องการความมั่นคงปลอดภัย ของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้า.....	153
4.65 ผลการทดสอบความต้องการความมั่นคงปลอดภัยกับ พฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการเปลี่ยนรถยนต์นำเข้า.....	153
4.66 ผลการทดสอบความต้องการความมั่นคงปลอดภัยกับ พฤติกรรมการซื้อในด้านสัญชาติของรถยนต์ที่ต้องการซื้อมากที่สุด.....	154
4.67 ผลการทดสอบความต้องการความมั่นคงปลอดภัยกับ พฤติกรรมการซื้อในด้านมูลเหตุสำคัญในการซื้อรถยนต์นำเข้า.....	154
4.68 ผลการทดสอบความต้องการความมั่นคงปลอดภัยกับ พฤติกรรมการซื้อในด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อรถยนต์นำเข้ามากที่สุด.....	155
4.69 ผลการทดสอบความต้องการความมั่นคงปลอดภัยกับ พฤติกรรมการซื้อในด้านวิธีในการชำระเงิน.....	155
4.70 ผลการทดสอบความต้องการด้านสังคมของผู้บริโภคกับ พฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้า.....	156
4.71 ผลการทดสอบความต้องการด้านสังคมกับพฤติกรรม การซื้อในด้านความถี่ในการเปลี่ยนรถยนต์นำเข้า.....	157
4.72 ผลการทดสอบความต้องการด้านสังคมกับพฤติกรรม การซื้อในด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อรถยนต์นำเข้ามากที่สุด.....	157
4.73 ผลการทดสอบความต้องการด้านสังคมกับพฤติกรรม การซื้อในด้านวิธีในการชำระเงิน.....	158
4.74 ผลการทดสอบความต้องการได้รับการยกย่อง ของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้า.....	159
4.75 ผลการทดสอบความต้องการได้รับการยกย่องกับ พฤติกรรมการซื้อในด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อรถยนต์นำเข้ามากที่สุด.....	159

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.76 ผลการทดสอบการรับรู้คุณค่าเกี่ยวกับรถยนต์นำเข้า ของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้า.....	160
4.77 ผลการทดสอบการรับรู้คุณค่าเกี่ยวกับรถยนต์นำเข้ากับ พฤติกรรมการซื้อในด้านสัญชาติของรถยนต์ที่ต้องการซื้อมากที่สุด.....	161
4.78 ผลการทดสอบการรับรู้คุณค่าเกี่ยวกับรถยนต์นำเข้ากับ พฤติกรรมการซื้อในด้านมูลเหตุสำคัญในการซื้อรถยนต์นำเข้า.....	162
4.79 ผลการทดสอบความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์นำเข้า ของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้า.....	163
4.80 ผลการทดสอบความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์นำเข้า กับพฤติกรรมการซื้อในด้านสัญชาติของรถยนต์ที่ต้องการซื้อมากที่สุด.....	164
4.81 ผลการทดสอบความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์นำเข้า กับพฤติกรรมการซื้อในด้านมูลเหตุสำคัญในการซื้อรถยนต์นำเข้า.....	164
4.82 ผลการทดสอบความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์นำเข้า กับพฤติกรรมการซื้อในด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อรถยนต์นำเข้ามากที่สุด.....	165
4.83 ผลการทดสอบทัศนคติที่มีต่อรถยนต์นำเข้าของผู้บริโภค กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้า.....	166
4.84 ผลการทดสอบทัศนคติที่มีต่อรถยนต์นำเข้ากับ พฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการเปลี่ยนรถยนต์นำเข้า.....	167
4.85 ผลการทดสอบทัศนคติที่มีต่อรถยนต์นำเข้ากับ พฤติกรรมการซื้อในด้านสัญชาติของรถยนต์ที่ต้องการซื้อมากที่สุด.....	167
4.86 ผลการทดสอบทัศนคติที่มีต่อรถยนต์นำเข้ากับ พฤติกรรมการซื้อในด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อรถยนต์นำเข้ามากที่สุด.....	168

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 ลำดับชั้นความต้องการตามทฤษฎีของMaslow.....	29
2.2 แสดงความต้องการที่แตกต่างของคนแต่ละเลือก ตอบสนองความต้องการโดยมุ่งสู่เป้าหมายเดียวกัน.....	34
2.3 แสดงความต้องการประเภทเดียวกันแต่มุ่ง ตอบสนองความต้องการด้วยเป้าหมายที่ต่างกัน.....	34
2.4 ธรรมชาติของการรับรู้.....	41
2.5 แสดงกระบวนการเรียนรู้.....	47
2.6 แสดงทัศนคติและองค์ประกอบ.....	53
2.7 แสดงแบบจำลองการกระทำด้วยเหตุผลของ Fisnbein.....	57
2.8 แบบจำลองพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค.....	63
2.9 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค.....	64
3.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	77
4.1 จำนวน และร้อยละแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นำเข้า.....	86
4.2 จำนวน และร้อยละความถี่ในการเปลี่ยนรถยนต์นำเข้า.....	95
4.3 จำนวน และร้อยละสัญชาติของรถยนต์ที่ต้องการซื้อมากที่สุด.....	96
4.4 จำนวน และร้อยละมูลเหตุสำคัญในการซื้อรถยนต์นำเข้า.....	97
4.5 จำนวน และร้อยละผู้อิทธิพลในการซื้อรถยนต์นำเข้ามากที่สุด.....	98
4.6 จำนวน และร้อยละวิธีการชำระเงิน.....	99

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ปัจจัยจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้า
ชื่อผู้เขียน	กนิษ รัตนนนท์
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ภูเบศร์ สมุทรจักร
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จริญญา ปานเจริญ
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ (การจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ)
ปีการศึกษา	2549

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อรถยนต์นำเข้า ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้า และศึกษาพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้า เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจด้านรถยนต์นำเข้าในการนำไปปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดในการดำเนินงาน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นเจ้าของ หรือครอบครองรถยนต์นำเข้า และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 408 คน คิดเป็นอัตราการตอบแบบสอบถามกลับร้อยละ 97.14 และเป็นแบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวน 400 ชุด ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามถูกนำมาวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติเกี่ยวกับการแจกแจงความถี่ การหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ ใช้วิธีการหาค่า Chi-Square, t-test, f-test และ ANOVA

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า

ผู้ซื้อรถยนต์นำเข้ามีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้าแตกต่างกัน โดยส่วนใหญ่มีการเปลี่ยนรถยนต์นำเข้าเมื่อระยะเวลาตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไป มีการซื้อรถยนต์นำเข้าสัญชาติญี่ปุ่นมากที่สุด ซื้อรถยนต์นำเข้าเพราะมั่นใจในคุณภาพการผลิต เป็นการตัดสินใจด้วยตนเองมากที่สุด และมีการชำระเงิน โดยการจัดไฟแนนซ์มากที่สุด

ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้า พบว่าเพศมีผลต่อมูลเหตุสำคัญในการซื้อรถยนต์นำเข้า ส่วนสถานภาพสมรสและอาชีพมีผลต่อมูลเหตุสำคัญในการซื้อรถยนต์นำเข้า และยังมีผลต่อผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อรถยนต์นำเข้า กับวิธีในการชำระเงินอีกด้วย ส่วนอายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อความถี่ในการเปลี่ยนรถยนต์นำเข้า มูลเหตุสำคัญในการซื้อรถยนต์นำเข้า และยังมีผลต่อผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อรถยนต์นำเข้า กับวิธีในการชำระเงินอีกด้วย ส่วนระดับการศึกษามีผลต่อสัญชาติของรถยนต์นำเข้าที่ต้องการซื้อ และยังมีผลต่อมูลเหตุสำคัญในการซื้อ

รยนต์นำเข้า กับวิธีในการชำระเงินอีกด้วย ในขณะที่ขนาดครอบครัวมีผลต่อมูลเหตุสำคัญในการซื้อ รยนต์นำเข้า และยังมีผลต่อผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อรยนต์นำเข้า และวิธีในการชำระเงินด้วย

ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะด้านประชากรศาสตร์กับปัจจัยทางจิตวิทยา พบว่า เพศมี ผลต่อความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรยนต์นำเข้า และทัศนคติที่มีต่อรยนต์นำเข้า ส่วนสถานภาพ สมรสและอายุมีผลต่อความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรยนต์นำเข้า ส่วนระดับการศึกษามีผลต่อการรับรู้ คุณค่าเกี่ยวกับรยนต์นำเข้า และทัศนคติที่มีต่อรยนต์นำเข้า ส่วนรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อ ความต้องการการได้รับการยกย่อง และยังมีผลต่อการรับรู้คุณค่าเกี่ยวกับรยนต์นำเข้า กับทัศนคติที่ มีต่อรยนต์นำเข้าอีกด้วย ส่วนอาชีพมีผลต่อความต้องการการได้รับการยกย่อง และความรู้ความ เข้าใจเกี่ยวกับรยนต์นำเข้า ในขณะที่ขนาดครอบครัวมีผลต่อความต้องการการได้รับการยกย่อง

ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยากับพฤติกรรมในการซื้อรยนต์นำเข้า พบว่า ระดับความต้องการความมั่นคงปลอดภัยมีผลต่อความถี่ในการเปลี่ยนรยนต์นำเข้า สัญชาติของ รยนต์นำเข้าที่ต้องการซื้อ มูลเหตุสำคัญในการซื้อรยนต์นำเข้า และยังมีผลต่อผู้ที่มีอิทธิพลในการ ซื้อรยนต์นำเข้า กับวิธีในการชำระเงินอีกด้วย ส่วนระดับความต้องการด้านสังคมมีผลต่อความถี่ ในการเปลี่ยนรยนต์นำเข้า และยังมีผลต่อผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อรยนต์นำเข้า กับวิธีในการชำระ เงินอีกด้วย ส่วนระดับความต้องการการได้รับการยกย่องจากสังคมมีผลต่อผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อ รยนต์นำเข้า ส่วนระดับการรับรู้คุณค่าเกี่ยวกับรยนต์นำเข้ามีผลต่อสัญชาติของรยนต์นำเข้าที่ ต้องการซื้อ และมูลเหตุสำคัญในการซื้อรยนต์นำเข้า ส่วนระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรยนต์ นำเข้ามีผลต่อสัญชาติของรยนต์นำเข้าที่ต้องการซื้อ และยังมีผลต่อมูลเหตุสำคัญในการซื้อรยนต์ นำเข้า กับผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อรยนต์นำเข้าอีกด้วย ในขณะที่ระดับทัศนคติที่มีต่อรยนต์นำเข้ามี ผลต่อความถี่ในการเปลี่ยนรยนต์นำเข้า และยังมีผลต่อสัญชาติของรยนต์นำเข้าที่ต้องการซื้อ กับ ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อรยนต์นำเข้าด้วย

Thesis Title	The effect of psychological factors on the purchasing of imported cars.
Author	Kanit Rattananont
Thesis Advisor	Asst. Prof. Dr. Bhubate Samutachak
Co-Thesis Advisor	Asst. Prof. Dr. Charunya Parncharoen
Department	Business Administration (International Business)
Academic Year	2006

ABSTRACT

This research aims to examine the demographic characteristics of the imported car users, the psychological factors that effect the behavior of buying imported cars and to study the behavior of buying imported cars. The cutcomes of this study are useful for imported car traders in improving and developing their marketing strategy. A survey was conducted to collect the data from imported car users in Bangkok. A total of 408 Questionnaires were returned (97.14 % Response rate) with 400 usable for this study. The data were analyzed by using frequency distribution, percentage, mean, and standard deviation. The chi-square, the t-test, the f-test and the (ANOVA) were also employed to determine the relationship among those factors.

The results of hypothesis' testing are:

The buyers of imported car have the behaviors of buying imported car differently, most of them changed their imported car when their car reached 6 years old or more than 6 years old of usage. The nationality of cars that buyers desire to buy mostly are Japaness imported car, in regard of confidence of the standard of the production mostly the determination of buying the cars is made by the owner of the cars and the payment of buying the car is operated by the methods of financial operation.

The testing of the relationships between the demographic characteristics and the behaviors of buying imported cars found that the respondents who have different gender have different behaviors of buying imported cars, specially on the reason why buying imported cars. The study also found that the respondents who have different marital status have different behaviors of buying imported cars, the influential person of buying imported cars and the method of the payment. The ages and the average of salary have the different results on the frequent of changing imported cars, the important reason of buying imported cars, the most influential person of buying imported cars, and the method of the

payment. Educational level has the different result on the most wanted nationalities of the cars, the important reason of buying imported cars, and the method of the payment. Moreover the size of the families has the different results on the reason of buying imported cars, the most influential person of buying imported cars, and the method of the payment.

The relationships between the demographic characteristics and the psychological factors of buying imported cars are founded. Gender has a different result on only the perception and attitude regarding imported cars. Marital status and age have the different result on the educational background. Besides, income effected has a different on the esteem needs. The perception and attitude is a part of decision to buy cars. An occupation has result of different wanted and to be acceptance and knowledge about imported cars. The level of families has the result on the most wanted imported cars.

The relationship between the psychological factors and behavior of purchasing of imported cars found the people need safety more than types of car. It is found that people want safety more than types of car. The imported cars that most people wanted have a cause from an influential person and the method of the payment. The social needs has different between frequent of changing imported cars. The esteem needs and acknowledgment of imported cars has a different result of types of car. Also the most important reason for imported cars is knowledge and understands about those cars that most people wanted. The important things about imported cars, influential person, and an attitude regarding imported cars have a different result of the types of car that most imported.

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

การคมนาคมมีความจำเป็นต่อชีวิตมนุษย์ เพราะมนุษย์เป็นสัตว์สังคม ที่จำเป็นต้องมีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ทั้งในเรื่องของการเดินทาง การไปมาหาสู่ ตลอดจนการทำงาน ดังนั้น การคมนาคมหรือการเดินทางจึงมีอิทธิพลต่อชีวิตประจำวัน โดยเฉพาะในเขตเมืองหลวงการคมนาคมยังมีความจำเป็นเพราะสามารถที่จะบ่งบอกความเจริญและความค้ำของเมืองนั้น ๆ ได้ ซึ่งจากความเจริญอันเป็นผลสืบเนื่องมาจากการขยายตัวของเศรษฐกิจ และสังคม จึงจำเป็นที่จะต้องมีความคล่องตัวรวดเร็ว และสิ่งที่ตอบสนองความต้องการนั้น คือ การให้บริการด้านคมนาคมของภาครัฐ และของเอกชน อาทิเช่น การให้บริการขององค์การขนส่งมวลชนในปัจจุบัน ซึ่งมีความต้องการที่จะจัดสรรให้พอเพียงมากที่สุด แต่ข้อจำกัดที่จะสนองความต้องการในการเดินทางในสภาวะปัจจุบันที่ไม่สามารถเอื้อต่อเวลาที่เร่งด่วนและความต้องการของผู้เดินทาง อีกทั้งยังไม่เพียงพอต่อจำนวนประชากรที่เพิ่มมากขึ้นซึ่งแหล่งที่อยู่อาศัยของประชากรบางพื้นที่ที่อยู่ไกลจากแหล่งที่ทำงาน บางครั้งองค์การด้านการบริการของรัฐก็ไม่สามารถทำได้ทั่วถึง ทั้งยังต้องประสบกับปัญหาเรื่องการจราจร โดยเฉพาะกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นเมืองหลวงที่มีประชากรอยู่อย่างหนาแน่นและประชากรมีกำลังซื้อและหาทางออกนอกเหนือจากการจัดบริการของภาครัฐ นั่นคือ รถยนต์ (ไพรินทร์ ปราศอาพาธ, 2546 : 1)

ดังนั้น รถยนต์จึงกลายเป็นปัจจัยที่ห้าสำหรับการดำรงชีวิตของคนในกรุงเทพมหานคร และอาจจะรวมถึงคนที่อยู่ในต่างจังหวัดด้วย เพราะมีความสะดวกสบายและมีความคล่องตัวในการเดินทางทำให้เดินทางได้หลายที่ ในวันเดียวกัน ซึ่งจากเหตุผลต่าง ๆ ที่กล่าวมาแล้วนั่นเอง ส่งผลให้อุตสาหกรรม รถยนต์มีอัตราการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องทุกปี นอกจากนี้รถยนต์ยังเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงฐานะของผู้ใช้ว่าอยู่ในระดับใดของสังคม ด้วยเหตุนี้ทำให้คนไทยจึงมีความต้องการและความพยายามที่จะมีรถยนต์เป็นของตนเองเพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทาง และความมีหน้ามีตาในสังคม จึงทำให้ธุรกิจรถยนต์เข้ามามีบทบาทในตลาดมากขึ้น เพราะสามารถที่จะตอบสนองความต้องการในการใช้รถยนต์ที่มีแนวโน้มมากขึ้นตามการผลิตที่มากขึ้นเช่นกัน ผู้ใช้จึงมีการเลือกที่จะใช้รถยนต์ตามฐานะและรสนิยมของแต่ละบุคคล และจากการที่ประเทศไทยได้มี การพัฒนาทางด้านการผลิตและการนำเข้า ทำให้บริษัทต่าง ๆ ที่เข้ามาลงทุน ได้มีการขยายตัวธุรกิจทั้งที่เข้ามาลงทุนในลักษณะ โรงงานประกอบรถยนต์เป็นหลักก่อนจนถึงการขยายการผลิตทั้งในด้านชิ้นส่วน ซึ่งในเวลาต่อมาภาครัฐได้ให้การสนับสนุนและคุ้มครองอุตสาหกรรมรถยนต์ประเภทนี้

อาทิเช่น การกำหนดสัดส่วนในการใช้วัตถุดิบในประเทศและมาตรการทางภาษี โดยไม่มีนโยบายที่จะให้
 รถยนต์แห่งชาติใด ๆ มีสิทธิพิเศษแก่บริษัทใด บริษัทหนึ่งโดยเฉพาะ (ไพรินทร์ ปราศอาพาธ, 2546 : 1) ซึ่งก็มี
 ประเภทของรถยนต์อีกประเภทหนึ่งที่ผลิตและนำเข้ามา ทั้งคัน โดยที่ไม่ต้องเข้ามาประกอบในประเทศที่นำเข้า
 เรียกว่า “รถยนต์นำเข้า” ซึ่งในขณะที่ภาครัฐและเอกชนได้ร่วมมือจัดทำแผนแม่บทอุตสาหกรรมรถยนต์ 2545-
 2549 ซึ่งกำหนดว่าประเทศไทยต้องผลิตรถยนต์ ไม่น้อยกว่า 1 ล้านคันต่อปี โดยคิดเป็นสัดส่วนส่งออกไม่
 น้อยกว่าร้อยละ 40 ซึ่งทำให้รถยนต์นำเข้าถูกจับตามองเนื่องจากมีความแปรผันกับการส่งออกที่ทวีความ
 ต้องการมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นราคาที่สูงกว่า เพราะอัตราภาษีของรถยนต์นำเข้าที่มีอัตราสูง แต่ทั้งนี้ในบรรดาบริษัท
 ต่าง ๆ ที่นำเข้าก็มีการนำขั้วรถยนต์รุ่นใหม่หลายรุ่นหลายแบบ อาทิเช่น รถยนต์จากสหรัฐอเมริกา ยุโรป ญี่ปุ่น
 และเกาหลี เป็นต้น ทั้งก่อนที่จะมีการผลิตภายในประเทศหรือที่ไม่มีการผลิตในประเทศไทยเข้ามาจำหน่าย
 ให้กับกลุ่มผู้บริโภค โลกที่มีความต้องการรถยนต์นำเข้าและมีกำลังการซื้อที่เพียงพอ

จากสภาวะการณ์ถึงแม้ว่ารถยนต์นำเข้าสำเร็จรูปจัดเป็นสินค้าที่มีราคาสูง ผู้บริโภคจะต้อง
 ตัดสินใจและใช้ความพยายามในการเลือกซื้อสูง แต่ในปัจจุบันผู้บริโภคก็มีการตัดสินใจซื้อที่รวดเร็ว
 ขึ้น ทำให้รถยนต์นำเข้าสามารถจำหน่ายได้ง่ายขึ้น จะเห็นได้จากปริมาณการนำเข้ารถยนต์ที่เพิ่มขึ้นจาก
 ในปี 2546 มีจำนวน 20,384 คัน (กรมศุลกากร, 2546) เป็น 28,867 คัน ในปี 2547 (กรมศุลกากร, 2547)
 เนื่องจากทางบริษัทผู้นำเข้ารถยนต์สำเร็จรูปได้มีการนำเอารถยนต์รุ่นใหม่ ๆ ที่ในประเทศไทยไม่ได้มี
 การผลิตออกมาจำหน่ายเข้ามาและมีการสร้างความน่าเชื่อถือ ทั้งยังมีการพัฒนารูปแบบการให้บริการ
 ใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง ให้เหมาะสมกับสภาพสถานการณ์ต่าง ๆ ซึ่งถือว่าเป็นหัวใจสำคัญที่ทำให้
 ผู้บริโภคพึงพอใจและตรงตามความประสงค์ของผู้บริโภค (ชเนตร์ ศิริโชติ และคณะ, 2548 : 94)

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาในเรื่องของปัจจัยจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ
 รถยนต์นำเข้า เพื่อที่ผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นำเข้า จะได้นำผลการวิจัยครั้งนี้ไปใช้ประโยชน์ใน
 การปรับปรุงวางแผนและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดอย่างถูกต้อง และเหมาะสม ตลอดจนเพื่อเป็น
 แนวทางสำหรับผู้สนใจซึ่งสามารถนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้ประโยชน์ในการศึกษาค้นคว้าต่อไป

1.2 ปัญหาการวิจัย

ในการศึกษาปัจจัยจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้าผู้วิจัยได้กำหนด
 ปัญหาการวิจัยดังนี้

- 1.2.1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้าแตกต่างกันอย่างไร
- 1.2.2 ปัจจัยด้านจิตวิทยามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้าหรือไม่
- 1.2.3 พฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้าเป็นอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์

ในการศึกษาปัจจัยจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้า ผู้วิจัยได้กำหนด วัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้

- 1.3.1 เพื่อศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้รถยนต์นำเข้า
- 1.3.2 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้า
- 1.3.3 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้าในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4 สมมติฐาน

ในการศึกษาปัจจัยจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้า ผู้วิจัยได้กำหนด สมมติฐานการวิจัยดังนี้

- 1.4.1 ผู้ซื้อรถยนต์นำเข้ามีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้าแตกต่างกัน
- 1.4.2 คุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อรถยนต์นำเข้ามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้า
- 1.4.3 คุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อรถยนต์นำเข้ามีผลต่อปัจจัยด้านจิตวิทยาแตกต่างกัน
- 1.4.4 ระดับความต้องการความมั่นคงปลอดภัยของผู้ซื้อรถยนต์นำเข้ามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้าแตกต่างกัน
- 1.4.5 ระดับความต้องการด้านสังคมของผู้ซื้อรถยนต์นำเข้ามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้าแตกต่างกัน
- 1.4.6 ระดับความต้องการการได้รับการยกย่องจากสังคมของผู้ซื้อรถยนต์นำเข้ามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้าแตกต่างกัน
- 1.4.7 ระดับการรับรู้คุณค่าเกี่ยวกับรถยนต์นำเข้าของผู้ซื้อรถยนต์นำเข้ามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้าแตกต่างกัน
- 1.4.8 ระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์นำเข้าของผู้ซื้อรถยนต์นำเข้ามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้าแตกต่างกัน
- 1.4.9 ระดับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์นำเข้าของผู้ซื้อรถยนต์นำเข้ามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้าแตกต่างกัน

1.5 ขอบเขตการวิจัย

ในการศึกษาปัจจัยจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้าผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัยดังนี้

1.5.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรสำหรับการวิจัยนี้ จะทำการศึกษาผู้ที่เป็นเจ้าของ หรือผู้ที่ครอบครองรถยนต์นำเข้ายี่ห้อต่าง ๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร

จำนวนกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เป็นเจ้าของ หรือผู้ที่ครอบครองรถยนต์นำเข้ายี่ห้อต่าง ๆ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ได้จากสุตรการคำนวณแบบไม่ทราบประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545 : 74) และสำรวจแบบสอบถาม เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่จะเกิดขึ้นจากความไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถาม จำนวน 20 ชุด รวมทั้งสิ้น 420 คน

1.5.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ในการศึกษาปัจจัยจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้าจะทำการศึกษาดังกล่าวถึงอุตสาหกรรมรถยนต์นำเข้าจากสหรัฐอเมริกา ยุโรป ญี่ปุ่นและเกาหลี โดยศึกษาถึงปัจจัยจิตวิทยาทางการงูใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ทักษะคิด และการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

1.5.3 ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาในการวิจัย ตั้งแต่ เดือนพฤศจิกายน 2547 – เดือนธันวาคม 2548

1.5.4 ขอบเขตด้านสถานที่

การวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษาเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร เพราะเป็นเมืองหลวงซึ่งเป็นศูนย์กลางความเจริญของประเทศ และเป็นศูนย์กลางแหล่งธุรกิจที่สำคัญ อีกทั้งประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร มีความหลากหลายทั้งในลักษณะ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา

1.5.5 ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรอิสระ

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ และขนาดครอบครัว

ตัวแปรตาม

ปัจจัยทางจิตวิทยา ได้แก่ ระดับความต้องการความมั่นคงความปลอดภัย ระดับความต้องการด้านสังคม ระดับความต้องการการได้รับการยกย่อง ระดับการรับรู้คุณค่าเกี่ยวกับรถยนต์นำเข้า ระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์นำเข้า ระดับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์นำเข้า

พฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้า ได้แก่ ความถี่ในการซื้อ สัญชาติของรถยนต์ที่เลือกซื้อ มูลเหตุที่ทำให้ซื้อ ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อ และวิธีในการชำระเงิน

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

ในการศึกษาปัจจัยจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้าผู้วิจัยได้กำหนดประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัยดังนี้

1.6.1 เพื่อให้เข้าใจในปัจจัยจิตวิทยาและพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้า

1.6.2 เพื่อสร้างข้อเสนอแนะให้กับผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์นำเข้าเพื่อนำไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดในการดำเนินงาน

1.6.3 เพื่อเป็นแนวทางและนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้ในการศึกษาค้นคว้าสำหรับผู้สนใจต่อไป

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.7.1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะโดยทั่วไปของประชากร ซึ่งในที่นี้ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา สถานภาพ และขนาดของครอบครัว

1.7.2 ปัจจัยด้านจิตวิทยา หมายถึง ปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์รถยนต์นำเข้าสำเร็จรูป อันประกอบด้วย

1.7.2.1 การจูงใจ คือ สภาวะภายในของบุคคลได้รับการกระตุ้น เพื่อผลักดันให้บุคคลนั้นแสดงพฤติกรรมออกมาโดยมีทิศทางเพื่อให้บรรลุตามเป้าหมายที่มุ่งหวัง (Goal-Directed Behavior) การจูงใจประกอบด้วย แรงขับ (Drives) ตัวกระตุ้น (Urges) ความปรารถนา (Wishes) หรือความต้องการอยากได้ (Desires) เป็นจุดเริ่มต้นที่จะเป็นแรงผลักดันให้เกิดการเคลื่อนไหวภายในร่างกายอย่างมีลำดับขั้นตอนนำไปสู่การแสดงพฤติกรรม

1.7.2.2 การรับรู้ คือ กระบวนการที่บุคคลเปิดรับสิ่งเร้า (Exposure) เข้าสู่ประสาทรับสัมผัส ให้ความใส่ใจต่อสิ่งเร้าโดยนำเอาสิ่งเร้าส่งเข้าสู่สมองและพยายามตระหนักต่อสิ่งเร้านั้นด้วยความตั้งใจ จากนั้นจะจัดระเบียบและแปลความหมายของสิ่งเร้าให้เป็นความเข้าใจของแต่ละบุคคล

1.7.2.3 การเรียนรู้ คือ กระบวนการที่ผู้บริโภคได้รับความรู้หรือประสบการณ์ใหม่ อันก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภค

1.7.2.4 ทศนคติ คือ ความรู้สึกของบุคคลที่ได้จากการเรียนรู้และประสบการณ์ แล้วแสดงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อบุคคลหรือสิ่งต่าง ๆ ในลักษณะใดลักษณะหนึ่งในสองลักษณะ กล่าวคือ การแสดงความพร้อมที่จะเข้าหาเมื่อเกิดความรู้สึกชอบ เรียกว่า ทศนคติที่ดี หรือทางบวก ไม่ก็จะแสดงความพร้อมที่จะหลีกเลี่ยงเมื่อเกิดความรู้สึกไม่ชอบที่เป็นทศนคติที่ไม่ดีหรือทางลบ

1.7.3 รถยนต์นำเข้า คือ รถยนต์ที่มีการประกอบขึ้นจากต่างประเทศในแบบสำเร็จรูป อาทิ อเมริกา ยุโรป ญี่ปุ่น และเกาหลี แล้วนำเข้ามาจำหน่ายให้กับผู้บริโภค

1.7.4 เครื่องยนต์ไฮบริด (Hybrid) คือ เครื่องยนต์ที่มีการนำเอาพลังงานไฟฟ้ามาผสมผสานให้เกิดการทำงานร่วมกับพลังงานน้ำมันเชื้อเพลิงเพื่อให้เกิดการประหยัดน้ำมันและลดมลภาวะต่อสิ่งแวดล้อม

1.7.5 กระจกชั้นรูฟไฟฟ้า (Electric Sunroof) คือ กระจกไฟฟ้าที่อยู่บนหลังคารถยนต์ที่สามารถเปิดได้แบบยกขึ้น

1.7.6 กระจกมูนรูฟไฟฟ้า (Electric Moonroof) คือ กระจกไฟฟ้าที่อยู่บนหลังคารถยนต์ที่สามารถเปิดได้ทั้งแบบยกขึ้นหรือสไลด์

1.7.7 พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการแสวงหาสำหรับการซื้อ การใช้ การประเมิน และการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการที่เขาคาดหวังว่าจะทำให้ความต้องการของเขาได้รับความพึงพอใจ

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในบทนี้ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมแนวคิดทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาปัจจัยจิตวิทยา ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้า ทั้งนี้เพื่อให้ทราบตัวแปรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อที่จะศึกษารวมทั้งการรวบรวมงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อวิจัย ทั้งนี้เพื่อให้ทราบความก้าวหน้าของพัฒนาการ ในการวิจัยในหัวข้อดังกล่าวโดยมีลำดับดังนี้

- 2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับอุตสาหกรรมรถยนต์นำเข้า
 - 2.1.1 วิวัฒนาการของยานยนต์ในต่างประเทศ
 - 2.1.2 วิวัฒนาการของยานยนต์ในประเทศไทย
- 2.2 ปริมาณการนำเข้ารถยนต์ปี 2546 และ 2547
 - 2.2.1 ปริมาณการนำเข้ารถยนต์แยกตามยี่ห้อและแหล่งที่มาประจำปี 2546
 - 2.2.2 ปริมาณการนำเข้ารถยนต์แยกตามยี่ห้อและแหล่งที่มาประจำปี 2547
- 2.3 การจัดเก็บภาษีรถยนต์นั่งส่วนบุคคล
 - 2.3.1 อัตราการจัดเก็บภาษีอากรของรถยนต์นำเข้า
 - 2.3.2 การคำนวณอัตราภาษีอากรของรถยนต์นำเข้า
- 2.4 การเจรจาการค้าเขตการค้าเสรีไทย-ญี่ปุ่น(Thailand-Japan Free Trade Area : FTA)
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับความแตกต่างระหว่างรถยนต์ที่ประกอบภายในประเทศกับรถยนต์นำเข้า
- 2.6 ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา
 - 2.6.1 การจูงใจ (Motivation)
 - 2.6.2 การรับรู้ (Perception)
 - 2.6.3 การเรียนรู้ (Learning)
 - 2.6.4 ทักษะคติ (Attitude)
- 2.7 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.8 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับอุตสาหกรรมรถยนต์นำเข้า

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับอุตสาหกรรมรถยนต์นำเข้า ประกอบด้วยวิวัฒนาการของยานยนต์ในต่างประเทศและวิวัฒนาการของยานยนต์ในประเทศไทย โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1.1 วิวัฒนาการของยานยนต์ในต่างประเทศ

รถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบันเป็นรถยนต์ที่ใช้เครื่องสันดาปภายในซึ่งมี 2 แบบ คือ เครื่องยนต์แก๊สโซลีน หรือที่คนไทยเรียกว่า เครื่องเบนซินซึ่งจุดระเบิดด้วยหัวเทียน กับ เครื่องยนต์ดีเซลที่จุดระเบิดด้วยหัวฉีดน้ำมัน รถยนต์ที่ใช้เครื่องแก๊สโซลีนนั้น ก๊อตlieb เดมเลอร์ (Gottlieb Daimler) วิศวกรชาวเยอรมันเป็นผู้ประดิษฐ์สำเร็จเป็นคนแรกใน ค.ศ.1886 (พ.ศ. 2429 ตรงกับสมัยรัชกาลที่ 5) รถของเดมเลอร์วิ่งด้วยความเร็ว 11 ไมล์ (17.6 กม.ต่อชั่วโมง) ต่อมาในปี 1890 (พ.ศ. 2433) เดมเลอร์ได้ตั้งบริษัทผลิตรถยนต์ขึ้นมา (ซานิตซ์ โกลาพันธ์ ,2530 อ้างถึงใน สุวิทย์ ชีรสาศวัต และช่อ วาญักษ์, 2538 : 9-10)

ส่วนรถยนต์ดีเซลนั้น ผู้ที่คิดค้นสำเร็จ คือ รูดอล์ฟ ดีเซล (Rudolf Diesell) เป็นวิศวกรชาวเยอรมัน ได้จดทะเบียนลิขสิทธิ์เครื่องดีเซลของเขาในปี 1892 (พ.ศ. 2435) โดยเครื่องดีเซลที่ประดิษฐ์ออกเป็นรถขนาดใหญ่ เช่น รถบรรทุก รวมทั้งเครื่องเรือ หัวรถจักร (ซานิตซ์ โกลาพันธ์, 2530 อ้างถึงใน สุวิทย์ ชีรสาศวัต และช่อ วาญักษ์, 2538 : 9-10)

หลังจากเดมเลอร์ประดิษฐ์รถยนต์สำเร็จ ก็มีวิศวกรและนักประดิษฐ์หลายประเทศ โดยเฉพาะของเยอรมัน อังกฤษ ฝรั่งเศส และสหรัฐอเมริกา ได้ปรับปรุงรถยนต์ให้มีประสิทธิภาพดีขึ้น อาทิเช่น มีการคิดล้อยางแทนล้อเหล็ก คิดหมอบและโช้ค ทำให้รถวิ่งนุ่มขึ้น คิดเบรก ไฟหน้า ระบบบังคับเลี้ยว เกียร์ คลัช ทำให้รถยนต์เป็นที่นิยมในเวลารวดเร็ว เป็นต้น

ไม่นานอุตสาหกรรมผลิตรถยนต์ก็ขยายตัวอย่างรวดเร็ว ในช่วงแรกสหรัฐอเมริกาและยุโรปเป็นผู้นำในอุตสาหกรรมรถยนต์ โดยในปี 1934 (พ.ศ. 2477) ญี่ปุ่นผลิตรถยนต์ได้เพียง 2,845 คัน ในขณะที่สหรัฐอเมริกาผลิตได้ถึง 2,753,111 คัน หรือร้อยละ 73.7 ของผลผลิตรถยนต์โลกในปีนั้น 30 ปีต่อมาคือในปี 1964 (พ.ศ. 2507) ญี่ปุ่นผลิตรถยนต์ได้ถึง 1,702,469 คัน หรือร้อยละ 7.8 ของผลผลิตรถยนต์โลก โดยที่สหรัฐอเมริกายังคงครองอันดับ 1 คือ 9,307,469 คัน 20 ปีต่อมา คือปี 1984 (พ.ศ. 2527) ญี่ปุ่นก็ผลิตได้เกือบทันสหรัฐอเมริกา คือ ผลิตได้ 7,073,000 คัน เป็นอันดับ 2 ซึ่งขณะนั้นสหรัฐอเมริกามีผลผลิตได้ 7,774,000 คัน และตั้งแต่ปี 1986 (พ.ศ. 2529) ซึ่งเป็นปีที่ครบ 1 ศตวรรษของการประดิษฐ์รถยนต์แก๊สโซลีน ญี่ปุ่นก็กลายเป็นประเทศที่ผลิตรถยนต์ได้มากที่สุดในโลก จะเห็นได้ว่าอุตสาหกรรมรถยนต์มีความสำคัญต่อญี่ปุ่นและประเทศผู้นำทางเศรษฐกิจของโลกเป็นอย่างมาก และมีความสำคัญต่อประเทศผู้ใช้รถยนต์เป็นอย่างมากเช่นเดียวกัน

ในสหรัฐอเมริกา เฮนรี ฟอร์ด ชาวอเมริกันเชื้อสายไอริช เกิดที่รัฐมิชิแกน ได้สร้างรถยนต์ฟอร์ดขึ้นในปี 1892 (พ.ศ. 2435) หลังจากนั้นก็มีนักประดิษฐ์ชาวอเมริกันอีกหลายคนสร้างรถยนต์ขึ้นมา เช่น แรมสัน โอลด์ สร้างรถโอลด์สโมบิล (Oldsmobile) วิลลิส เคฟ บิวิค สร้างรถบิวิค (Buick) ฟีน้องตระกูลคอดจ์ (Dodge) วอลเตอร์ ไครสเลอร์ (Walter P. Chrysler) สร้างรถไครสเลอร์ แต่รถที่นิยมที่สุดในสหรัฐอเมริกาในต้นศตวรรษที่ 20 คือ รถฟอร์ด (สถานีวิทยุโทรทัศน์ ,2530 อ้างถึงใน สุวิทย์ ชีรสาศวัต และช่อ วายุภักษ์, 2538 : 9-10)

2.1.2 วิวัฒนาการของยานยนต์ในประเทศไทย

ประเทศไทย เริ่มนำรถยนต์เข้าประเทศครั้งแรกในปี 1899 (พ.ศ. 2442) โดยพระยาสุรศักดิ์มนตรี (เจิม แสงชูโต) เป็นผู้ตั้งรถยนต์คันแรกเข้ามาใช้ในประเทศไทย ท่านผู้นี้เคยเป็นแม่ทัพใหญ่ไปปราบฮ่อคั้นในรัชกาลที่ 5 และเป็นเสนาบดีกระทรวงเกษตราธิการ ประมาณ ค.ศ. 1899-1902 (พ.ศ. 2422-2425) ซึ่งห่างจากตอนที่เคมเลอร์ ประดิษฐ์รถยนต์แบบเครื่องยนต์สันดาปภายในสำเร็จประมาณ 13-16 ปี รถคันแรกของจอมพลเจ้าพระยาสุรศักดิ์มนตรีมี 4 ล้อ เป็นล้อยางตัน รูปร่างคล้ายรถคนนอน มีหลังคาเป็นปะรำ ใช้น้ำมันปิโตรเลียม ต้องจุดไฟในลักษณะคล้ายเตาฟู่ไต้เกียร์ยากมาก รถคันนั้นแรงยังต่ำขึ้นสะพานในกรุงเทพฯ ไม่ไหว หลักฐานไม่ได้ระบุว่า เป็นรถยี่ห้ออะไรแต่สันนิษฐานว่าเป็นรถยุโรปแน่นอน เพราะฟอร์ด เพิ่งตั้งบริษัทผลิตรถยนต์ขึ้นในปี 1903 (พ.ศ. 2446) อาจจะเป็นรถเคมเลอร์ซึ่งเคมเลอร์ตั้งบริษัทผลิตรถยนต์ขึ้นใน ค.ศ. 1900 (พ.ศ. 2443) หรือไม่ก็เป็นรถเบนซ์ซึ่งผลิตขึ้นในระยะเดียวกัน ต่อมา 2 บริษัทนี้รวมเป็นบริษัทเดียวกัน ส่วนยี่ห้ออื่นเกิดขึ้นหลังจากนี้ รถยนต์คันที่ 2 กรมหลวงราชบุรีดิเรกฤทธิ์ เป็นผู้สั่งเข้ามาในปี 1904 (พ.ศ. 2447) เป็นรถเก๋งยี่ห้อเมอร์ซิเดส-เคมเลอร์ นำมาถวายพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว พระองค์โปรดมาก จึงพระราชทานนามว่า “แก้วจักรพรรดิ” รถคันนี้เป็นที่ชื่นชอบของพระบรมวงศานุวงศ์ฝ่ายหน้าและฝ่ายในเป็นอันมาก พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวจึงทรงสั่งรถรุ่นนี้มาอีก 10 คัน พระราชทานแก่พระบรมวงศานุวงศ์และเสนาบดีในวันเฉลิมพระชนมพรรษา พระองค์ทรงสั่งรถเบนซ์-เคมเลอร์เข้ามาพระราชทานแก่ข้าราชการอีกหลายรุ่นหลายสิบคัน แต่ละคันก็ได้รับพระราชทานนามที่คล้องจองกัน เช่น แก้วจักรพรรดิ ทศมารุค ครุศพัห์ มหาหงส์ ทรงหนุมาน สราญรมย์ พรหมมาศ ราชสีห์ เป็นต้น โดยในช่วงแรกจนถึงทศวรรษ 1950 (พ.ศ. 2493) คนไทยนิยมใช้รถยนต์จากยุโรป และสหรัฐอเมริกา ทั้งหมดเป็นรถยนต์นำเข้าเพราะยังไม่มีโรงงานประกอบและผลิตรถยนต์ในประเทศไทย (สงวน อึ้งคง, 2529 อ้างถึงใน สุวิทย์ ชีรสาศวัต และช่อ วายุภักษ์, 2538 : 11-12)

2.2 ปริมาณการนำเข้ารถยนต์ประจำปี 2546 และ 2547 จากสหรัฐอเมริกา ยุโรป ญี่ปุ่น และเกาหลี

2.2.1 ปริมาณการนำเข้ารถยนต์แยกตามยี่ห้อและแหล่งที่มาประจำปี 2546 สามารถแบ่งออกได้ดังนี้

ตารางที่ 2.1 ปริมาณการนำเข้ารถยนต์จากสหรัฐอเมริกา

ปริมาณการนำเข้ารถยนต์จากสหรัฐอเมริกา ปี 2546														
ลำดับที่	เดือน ยี่ห้อ	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	รวม
		1	BENZ	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-
2	BMW	-	-	-	-	-	1	-	-	1	2	-	8	12
3	CADILLAC	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	1
4	LINCOLN	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1
5	LEXUS	-	-	-	-	-	2	2	-	-	1	-	-	5
6	HARLEY	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	1
7	PLYMOUTH	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	1
8	PRIVATELY	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1
9	GMC	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1
10	JEEP	1	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	5	7
11	HUMMER	-	-	-	-	-	-	-	-	1	2	-	-	3
12	FORD	1	1	-	4	31	1	-	-	-	-	-	1	39
13	CHRYSLER	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1	-	-	2
14	CHEVROLET	-	-	3	1	-	1	3	2	7	1	-	1	19
15	SAAB	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	1
16	TOYOTA	4	1	-	-	-	-	1	-	2	5	4	-	17
17	HONDA	-	-	-	-	1	-	2	-	3	2	2	1	11
18	NISSAN	-	-	-	1	-	-	-	-	-	1	1	-	3
19	MITSUBISHI	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	2
20	SUZUKI	-	-	-	-	-	-	1	-	1	-	-	-	2

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

ปริมาณการนำเข้ารถยนต์จากสหรัฐอเมริกา ปี 2546														
เดือน		ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ธ.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	รวม
ลำดับที่	ยี่ห้อ													
21	SUBARU	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	1
22	ISUZU	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	1
รวม		9	3	3	6	32	6	10	4	16	18	9	16	132

ที่มา: กรมศุลกากร. (2546, 31 ธันวาคม). รายงานการนำเข้ารถยนต์. สืบค้นเมื่อ 12 มกราคม 2548.

จากตารางที่ 2.1 ระบุรายละเอียดรถยนต์นำเข้าจากสหรัฐอเมริกาโดยแยกตามยี่ห้อ จากตารางจะเห็นได้ว่าเดือนพฤษภาคม มีการนำเข้ารถยนต์มากที่สุด คือ 32 คัน ในขณะที่เดือนตุลาคมมี 18 คัน เดือนกันยายนกับธันวาคมมี 16 คัน เดือนกรกฎาคมมี 10 คัน เดือนมกราคมมี 9 คัน เดือนเมษายนกับมิถุนายนมี 6 คัน และในเดือนสิงหาคมมี 4 คัน เดือนกุมภาพันธ์กับเดือนมีนาคมมีเพียง 3 คัน รวมทั้งหมดจำนวน 132 คัน ในปี 2546

ตารางที่ 2.2 ปริมาณการนำเข้ารถยนต์จากยุโรป

ปริมาณการนำเข้ารถยนต์จากยุโรป ปี 2546														
เดือน		ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ธ.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	รวม
ลำดับที่	ยี่ห้อ													
1	BENZ	471	241	392	292	230	268	103	83	111	33	212	200	2,636
2	BMW	10	-	8	5	4	1	5	8	14	10	10	15	90
3	VOLVO	-	2	0	1	2	1	2	-	1	-	5	-	14
4	AUDI	-	-	7	4	2	2	6	4	2	3	3	1	34
5	VOLKS	-	-	29	19	59	29	133	85	61	2	46	12	475
6	JAGUAR	-	2	1	-	12	13	23	27	32	12	8	11	141
7	SMART CAR	5	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	5

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

ปริมาณการนำเข้ารถยนต์จากยุโรป ปี 2546														
เดือน		ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ธ.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	รวม
ลำดับที่	ยี่ห้อรถ													
8	PORSCHE	3	1	5	2	2	3	2	21	61	33	9	19	161
9	FERRARI	-	-	-	-	-	1	-	1	2	2	3	1	10
10	LAMBORGHINI	-	-	-	-	-	-	1	-	-	1	-	-	2
11	MASERRATI	-	2	-	-	-	-	-	2	-	1	2	-	7
12	LAND ROVER	-	-	11	29	12	8	7	0	23	24	36	33	183
13	DISCOVERY	-	-	-	-	-	-	16	6	-	-	-	-	22
14	JEEP	-	-	23	9	-	20	-	12	-	7	1	-	72
15	HUMMER	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	1
16	CITROEN	-	-	12	101	99	45	42	61	107	87	40	149	743
17	SAAB	-	-	11	3	-	10	8	2	3	19	9	10	75
18	PEUGEOT	-	-	19	21	1	6	4	3	3	1	-	-	58
19	FORD	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	1
20	CHEVROLET	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1
21	LONDON	-	1	5	-	-	5	10	-	1	-	-	-	22
22	MINI COOPER	4	1	-	1	-	-	-	-	-	-	-	1	7
23	LEXUS	-	-	-	-	-	-	-	4	-	1	-	-	5
24	SKODA	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	4	-	5
25	ASTON	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	1
26	DODGE	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	1
27	HOLDEN	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	1
28	GMC	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	1
29	TOYOTA	-	-	-	-	2	-	-	1	-	-	1	-	4

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

ปริมาณการนำเข้ารถยนต์จากยุโรป ปี 2546														
เดือน		ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ธ.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	รวม
ลำดับที่	ยี่ห้อ													
30	HONDA	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1
31	NISSAN	-	3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3
33	MAZDA	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	1
รวม		493	253	524	487	425	412	362	322	425	236	392	452	4,783

ที่มา: กรมศุลกากร. (2546, 31 ธันวาคม). รายงานการนำเข้ารถยนต์. สืบค้นเมื่อ 12 มกราคม 2548.

จากตารางที่ 2.2 ระบุรายละเอียดการนำเข้าจากยุโรปโดยแยกตามยี่ห้อ จากตารางจะเห็นได้ว่าเดือนมีนาคมมีการนำเข้ารถยนต์มากที่สุด คือ 524 คัน ในขณะที่เดือนมกราคมมี 493 คัน เดือนเมษายนมี 487 คัน เดือนธันวาคมมี 452 คัน เดือนพฤษภาคมกับกันยายนมี 425 คัน เดือนมิถุนายนมี 412 คัน เดือนพฤศจิกายนมี 392 คัน เดือนกรกฎาคมมี 362 คัน เดือนสิงหาคมมี 322 คัน และในเดือนกุมภาพันธ์มี 253 คัน เดือนตุลาคมมีน้อยที่สุดคือ 236 คัน รวมแล้วมีการนำเข้าทั้งหมดจำนวน 4,783 คันในปี 2546

ตารางที่ 2.3 ปริมาณการนำเข้ารถยนต์จากญี่ปุ่น

ปริมาณการนำเข้ารถยนต์จากญี่ปุ่น ปี 2546														
เดือน		ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ธ.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	รวม
ลำดับที่	ยี่ห้อ													
1	BENZ	-	-	-	11	-	-	-	-	-	-	-	-	11
2	BMW	-	-	40	8	30	1	5	-	-	-	-	-	84
3	LEXUS	-	-	-	-	-	-	3	-	-	-	-	-	3
4	FORD	-	641	326	420	454	777	574	662	927	542	380	495	6,198

ตารางที่ 2.3 (ต่อ)

ปริมาณการนำเข้ารถยนต์จากญี่ปุ่น ปี 2546														
เดือน		ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ธ.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	รวม
ลำดับที่	ยี่ห้อ													
5	TOYOTA	138	142	199	154	91	119	142	125	171	209	222	259	1,971
6	HONDA	240	349	105	35	34	170	417	142	82	42	12	11	1,639
7	NISSAN	6	-	6	6	6	5	5	2	-	-	5	6	47
8	MAZDA	450	123	239	340	300	385	83	43	5	69	56	225	2,318
9	MITSUBISHI	-	-	2	10	10	10	-	-	1	5	5	25	68
10	SUZUKI	-	-	-	-	-	-	-	-	-	7	96	48	151
11	SUBARU	-	-	3	2	-	-	13	10	1	7	5	14	55
12	WULING	-	-	-	-	-	-	-	-	-	50	-	-	50
13	PVA MOTOR	-	-	-	-	-	-	-	-	50	-	-	-	50
14	DAIHATSU	-	-	3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3
รวม		834	1,255	923	986	925	1,467	1,242	984	1,237	931	781	1,083	12,648

ที่มา: กรมศุลกากร. (2546, 31 ธันวาคม). รายงานการนำเข้ารถยนต์. สืบค้นเมื่อ 12 มกราคม 2548.

จากตารางที่ 2.3 ระบุรายละเอียดรถยนต์นำเข้าจากญี่ปุ่น โดยแยกตามยี่ห้อ จากตารางจะเห็นว่าเดือนมิถุนายน มีการนำเข้ารถยนต์มากที่สุด คือ 1,467 คัน ในขณะที่เดือนกุมภาพันธ์มี 1,255 คัน เดือนกรกฎาคมมี 1,242 คัน เดือนกันยายนมี 1,237 คัน เดือนธันวาคมมี 1,083 คัน เดือนเมษายนมี 986 คัน เดือนสิงหาคมมี 984 คัน เดือนตุลาคมมี 931 คัน เดือนพฤษภาคมมี 925 คัน เดือนมีนาคมมี 923 คัน เดือนมกราคมมี 834 คัน และในเดือนพฤศจิกายนมีน้อยที่สุดคือ 781 คัน รวมแล้วมีการนำเข้าทั้งหมดจำนวน 12,648 คันในปี 2546

ตารางที่ 2.5 (ต่อ)

ปริมาณการนำเข้ารถยนต์จากสหรัฐอเมริกา ปี 2547														
เดือน		ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ต.ค.	ก.ย.	ค.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	รวม
ลำดับที่	ยี่ห้อ													
5	DODGE	1	1	-	-	-	1	-	-	-	-	1	-	4
6	HARLEY	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1
7	PLYMOUTH	1	-	1	-	-	-	-	-	-	1	1	-	4
8	TRIUMPH	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	1
9	SATURN	-	-	-	-	-	1	-	-	1	-	-	-	2
10	JEEP	2	-	-	1	-	-	1	3	-	2	-	-	9
11	MERCURY	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1
12	LANDROVER	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1
13	FORD	-	-	1	-	-	-	2	1	2	2	-	-	8
14	CHRYSLER	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1
15	CHEVROLET	-	-	-	-	-	1	5	-	1	1	-	4	12
16	SAAB	-	-	-	-	-	-	0	-	2	0	-	-	2
17	TOYOTA	2	-	-	-	1	-	1	-	1	1	-	1	7
18	HONDA	-	1	1	-	-	-	2	1	1	2	-	1	9
19	NISSAN	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2
20	HYUNDAI	-	-	1	-	-	-	-	-	-	1	-	-	2
21	ACURA	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	1
รวม		10	2	9	3	1	12	25	32	8	10	3	9	124

ที่มา: กรมศุลกากร. (2547, 31 ธันวาคม). รายงานการนำเข้ารถยนต์. สืบค้นเมื่อ 12 มกราคม 2548.

จากตารางที่ 2.5 ระบุรายละเอียดรถยนต์นำเข้าจากสหรัฐอเมริกาโดยแยกตามยี่ห้อ จากตาราง จะเห็นได้ว่าเดือนสิงหาคมมีการนำเข้ารถยนต์มากที่สุดคือ 32 คัน ในขณะที่เดือนกรกฎาคมมี 25 คัน เดือนมิถุนายนมี 12 คัน เดือนมกราคมกับตุลาคมมีเท่ากันคือ 10 คัน เดือนมีนาคมกับธันวาคมมีเท่ากัน

คือ 9 คัน เดือนกันยายนมี 8 คัน เดือนเมษายนกับพฤศจิกายนมีเท่ากันคือ 3 คัน เดือนกุมภาพันธ์มี 2 คัน และในเดือนพฤษภาคมมีน้อยที่สุด คือ 1 คัน รวมแล้วมีการนำเข้ามาทั้งหมดจำนวน 124 คันในปี 2547

ตารางที่ 2.6 ปริมาณการนำเข้ารถยนต์จากยุโรป

ปริมาณการนำเข้ารถยนต์จากยุโรป ปี 2547														
ลำดับที่	เดือน ยี่ห้อรถ	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ธ.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	รวม
		1	BENZ	136	45	35	63	68	114	67	108	56	57	119
2	BMW	14	-	6	72	38	8	18	6	27	5	51	21	266
3	VOLVO	1	-	2	1	-	2	2	3	-	1	2	-	14
4	AUDI	2	1	3	2	-	3	-	1	-	-	-	1	13
5	VOLKS	1	2	3	-	-	91	97	120	129	206	157	273	1,079
6	JAGUAR	24	5	8	10	3	17	6	17	12	13	10	9	134
7	BENTLEY	-	-	-	-	-	-	-	1	-	2	3	-	6
8	ROLLSROYCE	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	1
9	CADILLAC	-	-	-	-	2	-	-	-	-	-	-	-	2
10	PORSCHE	18	7	13	25	33	35	31	36	77	-	1	2	278
11	FERRARI	3	4	2	-	-	-	-	1	2	3	1	-	16
12	LAMBORGHINI	2	2	-	1	-	2	2	1	1	-	-	2	13
13	MASERRATI	-	-	-	-	-	2	-	-	1	1	2	2	8
14	LAND ROVER	-	1	8	6	5	-	5	-	50	-	-	-	75
15	APTICCIA	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1
16	JEEP	-	1	-	5	5	-	8	-	-	-	-	-	19
17	RANG ROVER	-	9	5	10	-	-	-	14	-	-	-	10	48
18	HUMMER	1	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	2
19	CITROEN	116	49	68	56	21	61	35	27	74	12	29	52	600

ตารางที่ 2.6 (ต่อ)

ปริมาณการนำเข้ารถยนต์จากยุโรป ปี 2547														
เดือน		ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ธ.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	รวม
ลำดับที่	ยี่ห้อรถ													
20	SAAB	10	3	-	13	6	2	3	2	9	1	5	14	68
21	PEUGEOT	2	30	30	4	22	18	1	-	2	5	33	4	151
22	RENAULT	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	1
23	FIAT	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1
24	FORD	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	1
25	CHEVROLET	-	-	-	-	-	-	-	1	1	-	-	-	2
26	LONDON	-	-	-	-	-	-	-	-	16	-	-	-	16
27	MINI COOPER	1	-	23	-	-	-	-	-	-	-	-	-	24
28	DUCATI	-	-	-	-	-	-	6	-	1	-	-	-	7
29	SKODA	-	10	-	-	16	7	-	-	-	-	2	3	38
30	GERMANY	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1
31	DODGE	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	1
32	HYOSUNG	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	1
33	HYUNDAI	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	1
34	MTCY	-	-	-	3	-	1	-	-	-	-	-	-	4
35	ANGROVE	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	1
36	TOYOTA	-	1	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	2
รวม		332	171	207	273	219	364	282	338	461	307	416	455	3,825

ที่มา: กรมศุลกากร. (2547, 31 ธันวาคม). รายงานการนำเข้ารถยนต์. สืบค้นเมื่อ 12 มกราคม 2548.

จากตารางที่ 2.6 ระบุรายละเอียดรถยนต์นำเข้าจากญี่ปุ่น โดยแยกตามยี่ห้อ จากตารางจะเห็นว่าเดือนกันยายนการนำเข้ารถยนต์มากที่สุดคือ 461 คัน ในขณะที่เดือนธันวาคมมี 455 คัน เดือนพฤศจิกายนมี 416 คัน เดือนมิถุนายน 364 คัน เดือนสิงหาคมมี 338 คัน เดือนมกราคมมี 332 คัน เดือนตุลาคมมี 307 คัน

เดือนกรกฎาคมมี 282 คัน เดือนเมษายน 273 คัน เดือนพฤษภาคมมี 219 คัน เดือนมิถุนายนมี 207 คัน และในเดือนกุมภาพันธ์มีน้อยที่สุดคือ 171 คัน รวมแล้วมีการนำเข้าทั้งหมดจำนวน 3,825 คันในปี 2547

ตารางที่ 2.7 ปริมาณการนำเข้ารถยนต์จากญี่ปุ่น

ปริมาณการนำเข้ารถยนต์จากญี่ปุ่น ปี 2547														
ลำดับที่	เดือน ยี่ห้อ	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	ต.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ธ.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	รวม
		1	BENZ	-	2	4	-	-	-	-	-	-	-	-
2	VOLVO	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1
3	VOLKS	-	-	-	-	-	-	-	8	-	-	-	-	8
4	MINI COOPER	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	1	-	2
5	GMC	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	1
6	FORD	521	540	542	77	534	765	470	260	482	220	504	522	5,437
7	PEUGEOT	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	15	15
8	TOYOTA	189	267	279	153	157	825	1,067	1,007	1,388	1,104	1,062	1,802	9,300
9	HONDA	9	1	207	6	179	96	26	116	128	23	75	122	988
10	NISSAN	4	1	9	2	1	5	-	-	2	2	2	2	30
11	MAZDA	173	125	92	126	404	224	163	144	352	201	485	718	3,207
12	MITSUBISHI	-	5	8	7	8	4	1	-	1	-	-	-	34
13	SUZUKI	48	-	24	48	-	48	48	-	-	-	1	-	217
14	SUBARU	2	4	11	10	14	10	3	15	6	11	28	27	141
15	ISUZU	4	1	3	-	-	4	10	3	4	-	3	-	32
16	SANGYOUNG	-	8	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	8
17	SIENNA LE	-	-	-	-	-	-	-	6	-	-	-	-	6
รวม		950	954	1,180	429	1,297	1,981	1,788	1,559	2,365	1,561	2,161	3,208	19,433

ที่มา: กรมศุลกากร. (2547, 31 ธันวาคม). รายงานการนำเข้ารถยนต์. สืบค้นเมื่อ 12 มกราคม 2548.

จากตารางที่ 2.7 ระบุรายละเอียดรถยนต์นำเข้าจากญี่ปุ่นโดยแยกตามยี่ห้อ จากตารางจะเห็นว่าเดือนธันวาคมมีการนำเข้ารถยนต์มากที่สุดคือ 3,208 คัน เดือนกันยายนมี 2,365 คัน เดือนพฤศจิกายนมี 2,161 คัน เดือนมิถุนายนมี 1,981 คัน เดือนกรกฎาคมมี 1,788 คัน เดือนตุลาคมมี 1,561 คัน เดือนสิงหาคมมี 1,559 คัน เดือนพฤษภาคมมี 1,297 คัน เดือนมีนาคมมี 1,180 คัน เดือนกุมภาพันธ์มี 954 คัน เดือนมกราคมมี 950 คัน และในเดือนเมษายนมีน้อยที่สุดคือ 429 คัน รวมแล้วมีการนำเข้าทั้งหมดจำนวน 19,433 คันในปี 2547

ตารางที่ 2.8 ปริมาณการนำเข้ารถยนต์จากเกาหลี

ปริมาณการนำเข้ารถยนต์จากเกาหลี ปี 2547														
ลำดับที่	เดือน ยี่ห้อ	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ธ.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	รวม
		1	VOLVO	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-
2	KIA	428	89	548	684	-	126	717	448	442	428	623	853	5,386
3	SSANGYONG	5	-	-	4	8	8	11	-	11	15	5	25	92
4	DAEWOO	-	-	-	-	-	-	-	2	2	-	-	-	4
5	SVC	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1
6	MAZDA	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1
	รวม	435	89	548	688	8	134	728	450	455	444	628	878	5,485

ที่มา: กรมศุลกากร. (2547, 31 ธันวาคม). รายงานการนำเข้ารถยนต์. สืบค้นเมื่อ 12 มกราคม 2548.

จากตารางที่ 2.8 ระบุรายละเอียดรถยนต์นำเข้าจากเกาหลีโดยแยกตามยี่ห้อ จากตารางจะเห็นว่าเดือนธันวาคมมีการนำเข้ารถยนต์มากที่สุดคือ 878 คัน ในขณะที่เดือนกรกฎาคมมี 728 คัน เดือนเมษายนมี 688 คัน เดือนพฤศจิกายนมี 628 คัน เดือนมีนาคมมี 548 คัน เดือนกันยายนมี 455 คัน เดือนสิงหาคมมี 450 คัน เดือนตุลาคมมี 444 คัน เดือนมกราคมมี 435 คัน เดือนมิถุนายนมี 134 คัน เดือนกุมภาพันธ์มี 89 คัน และในเดือนพฤษภาคมมีน้อยที่สุดคือ 8 คัน รวมแล้วมีการนำเข้าทั้งหมดจำนวน 5,485 คันในปี 2547

จากตารางปริมาณการนำเข้ารถยนต์ ที่ผ่านพิธีการศุลกากร ณ คำนศุลกากรแหลมฉบัง สำนักงานศุลกากรกรุงเทพ สำนักงานศุลกากรนำเข้าท่าเรือกรุงเทพ และสำนักงานศุลกากรท่าอากาศยานกรุงเทพ ประจำปี 2546 และ 2547 ข้างต้น มีการนำเข้ารวมทั้งสิ้น ดังนี้

ตารางที่ 2.9 สรุปปริมาณการนำเข้ารถยนต์ปี 2546

ปริมาณการนำเข้ารถยนต์ประจำปี 2546														
ลำดับที่	เดือน สัญชาติ	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ธ.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	รวม
		1	สหรัฐอเมริกา	9	3	3	6	32	6	10	4	16	18	9
2	ยุโรป	493	253	524	487	425	412	362	322	425	236	392	452	4,783
3	ญี่ปุ่น	834	1,255	923	986	925	1,467	1,242	984	1,237	931	781	1,083	12,648
4	เกาหลี	6	-	470	535	175	318	318	137	215	200	183	264	2,821
รวม		1,342	1,511	1,920	2,014	1,557	2,203	1,932	1,447	1,893	1,385	1,365	1,815	20,384

ที่มา: กรมศุลกากร. (2546, 31 ธันวาคม). รายงานการนำเข้ารถยนต์. สืบค้นเมื่อ 12 มกราคม 2548.

ตารางที่ 2.10 สรุปปริมาณการนำเข้ารถยนต์ปี 2547

ปริมาณการนำเข้ารถยนต์ประจำปี 2547														
ลำดับที่	เดือน สัญชาติ	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ธ.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	รวม
		1	สหรัฐอเมริกา	10	2	9	3	1	12	25	32	8	10	3
2	ยุโรป	332	171	207	273	219	364	282	338	461	307	416	455	3,825
3	ญี่ปุ่น	950	954	1,180	429	1,297	1,981	1,788	1,559	2,365	1,561	2,161	3,208	19,433
4	เกาหลี	435	89	548	688	8	134	728	450	455	444	628	878	5,485
รวม		1,727	1,216	1,944	1,393	1,525	2,491	2,823	2,379	3,289	2,322	3,208	4,550	28,867

ที่มา: กรมศุลกากร. (2547, 31 ธันวาคม). รายงานการนำเข้ารถยนต์. สืบค้นเมื่อ 12 มกราคม 2548.

จากตารางที่ 2.9 และ 2.10 ปริมาณการนำเข้ารถยนต์สำเร็จรูปทั้งในปี 2546 และ 2547 จะเห็นได้ชัดว่าอัตราการนำเข้าในแต่ละเดือนไม่ได้มีแนวโน้มที่เพิ่มมากขึ้นตามลำดับ แต่ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับบริษัทผู้นำเข้ารถยนต์สำเร็จรูปว่าในทุก ๆ ครั้งที่รถรุ่นใหม่ ๆ ออกมา จะมีการเตรียมพร้อมด้านข้อมูล เช่น ราคา การทำงานของอุปกรณ์อำนวยความสะดวก อุปกรณ์ในการตกแต่งของรถยนต์ แล้วพิจารณาว่าจะนำเข้าหรือไม่ โดยมีการสอบถามจากลูกค้าเป็นหลัก แม้ว่าจะออกมาหลายรุ่น แต่ก็ไม่ได้นำเข้ามาจำหน่ายทุกรุ่น เพื่อป้องกันความเสียหายจากรถคันสต็อกที่จะเกิดขึ้น ดังนั้นบริษัทผู้นำเข้ารถยนต์สำเร็จรูปจะนำเข้าแต่รุ่น ที่เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคเท่านั้น (ชเนตร์ ศิริโชค และคณะ, 2548 : 94-95)

แม้ว่าประเทศไทยมีการนำเข้ารถยนต์สำเร็จรูปสัญชาติอเมริกา ยุโรป ญี่ปุ่น และเกาหลีแต่เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับแล้วพบว่ามีการนำเข้ารถยนต์สัญชาติญี่ปุ่นมากเป็นอันดับหนึ่ง โดยในปี 2546 มีจำนวน 12,648 คัน (กรมศุลกากร, 2546) และในปี 2547 มีจำนวน 19,433 คัน (กรมศุลกากร, 2547) ประกอบกับทางรัฐบาลได้มีนโยบายการเจรจาเขตการค้าเสรีไทย-ญี่ปุ่น (Thailand-Japan Free Trade Area : FTA) ซึ่งอาจจะส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมยานยนต์ไม่มากนักน้อย ดังนั้นสิ่งที่กล่าวถึงต่อไปเป็นเรื่องของการจัดเก็บภาษียนต์นำเข้าเพื่อจะได้ทราบว่ามีการจัดเก็บภาษีอะไรบ้าง และในแต่ละส่วนมีการจัดเก็บภาษีจำนวนเท่าไร และจะกล่าวถึงการเจรจาเขตการค้าเสรีไทย-ญี่ปุ่น (Thailand-Japan Free Trade Area : FTA) ว่าเมื่อมีการเจรจาเขตการค้าเสรีไทย-ญี่ปุ่นแล้วมีผลกระทบต่อการจัดเก็บภาษียนต์นำเข้า ดังต่อไปนี้

2.3 การจัดเก็บภาษียนต์นำเข้า

ในส่วนนี้จะเป็นการกล่าวถึงรายละเอียดต่าง ๆ ของการจัดเก็บภาษียนต์นำเข้าตั้งแต่อัตราการจัดเก็บภาษีอากรของรถยนต์นำเข้า และวิธีการคำนวณอัตราภาษีอากรของรถยนต์นำเข้า ดังนี้

2.3.1 อัตราการจัดเก็บภาษีอากรของรถยนต์นำเข้า

ในการจัดเก็บภาษีอากรของรถยนต์นำเข้า มีรายละเอียดดังที่แสดงในตารางที่ 2.11

ตารางที่ 2.11 แสดงอัตราภาษีอากรของรถยนต์นำเข้า

ประเภทรถยนต์	ขนาดปริมาตรช่วง ชักภายใน กระบอกสูบ	อากร ขาเข้า (%)	ภาษี สรรพสามิต (%) (ตัวคูณ)	ภาษีเพื่อ มหาดไทย (%)	ภาษีมูลค่าเพิ่ม VAT (%)	รวม อัตรา อากร (%)
1. รถยนต์นั่ง ส่วนบุคคล	- ไม่เกิน 2500 ซีซี	80	35	10	7	213.171
	- เกิน 2500 ซีซี แต่ ไม่เกิน 3000 ซีซี	80	0.5691057	10	7	243.928
	และมีกำลังไม่ เกิน 220 แรงม้า		40			
	- ไม่เกิน 3000 ซีซี หรือ มีกำลัง เกิน 220 แรงม้า	80	40	10	7	243.928
2. รถยนต์นั่ง ตรวจการณ (OFF ROAD) ตามประกาศ กระทรวง-การคลัง	- ไม่เกิน 2500 ซีซี	80	35	10	7	213.171
	- เกิน 2500 ซีซี แต่ ไม่เกิน 3000 ซีซี		0.5691057			
	และมีกำลังไม่ เกิน 220 แรงม้า	80	40	10	7	243.928
	- ไม่เกิน 3000 ซีซี หรือ มีกำลัง เกิน 220 แรงม้า	80	0.7142857	10	7	243.928

ที่มา: กรมศุลกากร. (2547, 25 ตุลาคม). พิธีการนำเข้ายานพาหนะส่วนบุคคล. สืบค้นเมื่อ 12 พฤศจิกายน 2548.

จากตารางที่ 2.11 แสดงถึงรายละเอียดการจัดเก็บภาษีโดยแยกตามประเภทของรถยนต์กำลังของเครื่องยนต์และแรงม้าของรถยนต์ ซึ่งประกอบด้วย อากรขาเข้า ภาษีสรรพสามิต ภาษีเพื่อมหาดไทย และภาษีมูลค่าเพิ่ม

2.3.2 การคำนวณอัตราภาษีอากรของรถยนต์นำเข้า

วิธีการคำนวณอัตราภาษีอากรของรถยนต์นำเข้า ประกอบด้วย 5 ประการ (กรมศุลกากร, 2547)

2.3.2.1 อากรขาเข้า (ราคา CIF (ราคา+ค่าประกันภัย+ค่าขนส่ง) x อัตราอากรขาเข้า)

2.3.2.2 ภาษีสรรพสามิต (ราคา CIF+อากรขาเข้า) x อัตราภาษีสรรพสามิต/1 (1.1 x อัตราภาษีสรรพสามิต)

2.3.2.3 ภาษีเพื่อมหาดไทย คิดเป็น 10% ของภาษีสรรพสามิต (ภาษีสรรพสามิต x ภาษีเพื่อมหาดไทย)

2.3.2.4 ฐานภาษีมูลค่าเพิ่ม (ราคาCIF+อากรขาเข้า+ภาษีสรรพสามิต+ภาษีเพื่อมหาดไทย)

2.3.2.5 ภาษีมูลค่าเพิ่ม คือ ฐานภาษีมูลค่าเพิ่ม x อัตราภาษีมูลค่าเพิ่ม

2.3.3 ตัวอย่าง วิธีคำนวณอัตราภาษีอากรของรถยนต์นำเข้าขนาดปริมาตรช่วงชักภายในกระบอกสูบไม่เกิน 2500 ซีซี (กรมศุลกากร, 2547) มีดังนี้

2.3.3.1 ถ้าราคา CIF ของรถยนต์นั่ง = 100

2.3.3.2 อากรขาเข้า = 80%

2.3.3.3 ภาษีสรรพสามิต = 35%

2.3.3.4 ภาษีเพื่อมหาดไทย = 10%

2.3.3.5 ภาษีมูลค่าเพิ่ม = 7%

วิธีคำนวณ

$$\begin{aligned} \text{อากรขาเข้า} &= (\text{ราคา CIF} \times \text{อัตราอากรขาเข้า}) \\ &= (100 \times 0.8) \\ &= 80 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{ภาษีสรรพสามิต} &= (\text{ราคา CIF} + \text{อากรขาเข้า}) \times \text{อัตราภาษีสรรพสามิต} / 1 - (1.1 \times \text{อัตราภาษีสรรพสามิต}) \\ &= (100 + 80) \times 0.35 / 1 - (1.1 \times 0.35) \\ &= 180 \times 0.5691057 \\ &= 102.439 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{ภาษีเพื่อมหาดไทย} &= \text{ภาษีสรรพสามิต} \times \text{อัตราภาษีเพื่อมหาดไทย} \\ &= 102.439 \times 0.1 \\ &= 10.2439 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{ฐานภาษีมูลค่าเพิ่ม} &= \text{ราคา CIF} + \text{อากรขาเข้า} + \text{ภาษีสรรพสามิต} + \text{ภาษีเพื่อมหาดไทย} \\ &= 100 + 80 + 102.439 + 10.2439 \\ &= 292.6829 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{ภาษีมูลค่าเพิ่ม} &= \text{ฐานภาษีมูลค่าเพิ่ม} \times \text{อัตราภาษีมูลค่าเพิ่ม} \\ &= 292.6829 \times 0.07 \\ &= 20.4878 \end{aligned}$$

$$\text{รวมอัตราภาษีอากรทั้งหมด} = 1 + 2 + 3 + 5 = 213.171$$

จากที่กล่าวมาข้างต้นเป็นวิธีในการคิดคำนวณอัตราภาษีอากรของรถยนต์นำเข้า เพื่อให้ทราบถึงที่มาของอัตราภาษีที่เรียกเก็บในส่วนต่าง ๆ

เมื่อทราบถึงการจัดเก็บภาษี และวิธีในการคำนวณอัตราภาษีอากรของรถยนต์นำเข้าแล้วในหัวข้อถัดไปจะกล่าวถึงการเจรจาการค้าเสรีเขตการค้าเสรีไทย-ญี่ปุ่น (Thailand-Japan Free Trade Area : FTA) เพื่อจะได้ทราบถึงผลกระทบด้านยานยนต์และความช่วยเหลือในด้านต่าง ๆ จาก การเจรจาเขตการค้าเสรีกับญี่ปุ่น

2.4 การเจรจาการค้าเสรีเขตการค้าเสรี ไทย-ญี่ปุ่น (Thailand-Japan Free Trade Area : FTA) ในด้านอุตสาหกรรมยานยนต์

การค้าระหว่างไทยกับญี่ปุ่นในขณะนี้อยู่ระหว่างเตรียมลงนามสัญญาซึ่งไทยและญี่ปุ่นจะมีการลงนามความตกลงหุ้นส่วนเศรษฐกิจไทยญี่ปุ่น (JTEPA - Japan-Thailand Economic Partnership Agreement) ประมาณเดือนเมษายน ปี พ.ศ. 2549 และจะมีผลบังคับใช้ประมาณเดือนกันยายน ปี พ.ศ. 2549 แต่ก็ได้ข้อสรุปรูปแบบการลดภาษีการนำเข้ารถยนต์สำเร็จรูปเป็นที่เรียบร้อยแล้ว (สำนักงานเจรจาเขตการค้าเสรีไทย-ญี่ปุ่น, 2548)

พิศาล มาฉวพัฒน์ หัวหน้าทีมเจรจา FTA ของไทย (สำนักงานเจรจาเขตการค้าเสรีไทย-ญี่ปุ่น, 2 สิงหาคม 2548) กล่าวว่า การเจรจาเรื่องรถยนต์สำเร็จรูป เหลือเพียงบันทึกความเข้าใจที่ตรงกัน และนำบันทึกนั้นไปเขียนเป็นภาษากฎหมาย สำหรับข้อตกลง FTA ไทย-ญี่ปุ่น ได้ข้อสรุปรูปแบบการลดภาษี โดยการนำเข้ารถยนต์สำเร็จรูปที่มีขนาดต่ำกว่า 3,000 ซีซี ประเทศไทยนั้นยืนยันที่จะไม่ลดภาษีลงมาภายใน 5 ปี แต่พร้อมที่จะเจรจากันหลังจากระยะเวลาที่กำหนด ซึ่งญี่ปุ่นก็เข้าใจเหตุผลที่ประเทศไทยไม่เปิดตลาด และลดภาษีลงมาไม่ได้ เนื่องจากอาจจะส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมยานยนต์ภายในประเทศ และจะแข่งขันกับรถยนต์ที่ผลิตในประเทศโดยตรง

ในขณะที่การนำเข้ารถยนต์สำเร็จรูปที่มีขนาดสูงกว่า 3,000 ซีซีนั้น พิศาล มาฉวพัฒน์ กล่าวว่า ประเทศไทยจะลดภาษีเป็นขั้นบันได โดยจะเริ่มลดภาษีลงทันที ตั้งแต่ข้อตกลงมีผลบังคับใช้ คือ ในปีพ.ศ. 2549 ลดจาก 80% เหลือ 75% ปี 2550 เหลือ 70% ปี 2551 เหลือ 65% และ 60% ในปี 2552 ตามลำดับและจะคงอัตราภาษีที่ 60% ในปี 2553 จากนั้นอัตราภาษีจะเป็นอย่างไรจะมีการเจรจากันอีกรอบ (สำนักงานเจรจาเขตการค้าเสรีไทย-ญี่ปุ่น, 2548)

เคอิตะ มิซึยาม่า อธิบดีกองกิจการเอเชีย-แปซิฟิก กระทรวงการค้าและอุตสาหกรรมของญี่ปุ่น (สำนักงานเจรจาเขตการค้าเสรีไทย-ญี่ปุ่น, 2548) กล่าวว่า ความจริงแล้วฝ่ายญี่ปุ่นต้องการให้ไทยลดภาษีนำเข้าสินค้านยนต์สำเร็จรูปขนาดเกิน 3,000 ซีซี ให้เหลือ 0% แต่ก็รู้สึกดีถึงแม้จะลดลงเหลือ 60% ในปี 2522 ก็ตาม แต่คาดว่าในการเจรจาที่จะมีขึ้นในรอบใหม่ในอีก 4 ปีข้างหน้า ญี่ปุ่นจะพยายาม

เจรจาต่อรองให้ไทยลดภาษีสินค้านำเข้ารถยนต์สำเร็จให้กับทางญี่ปุ่น พร้อมกันนี้ มองว่าหากไทยจะเป็น คีทรอย์ออฟเอเชีย ประเทศไทยต้องยอมเปิดตลาดสินค้ารถยนต์และชิ้นส่วนยานยนต์ให้มากขึ้นกว่านี้

อย่างไรก็ตามทางญี่ปุ่นได้แจ้งในเบื้องต้นว่า จะช่วยสนับสนุนอุตสาหกรรมยานยนต์ และอุตสาหกรรมอื่นๆ ของไทย โดยจะลงทุนเพิ่มประมาณ 6 หมื่นล้านบาท ในโครงการต่าง ๆ เช่น การสนับสนุนคิทรอย์ ออฟ เอเชีย การพัฒนาอุตสาหกรรมเหล็ก การผลักดัน โครงการครัวไทยสู่ ครัวโลก การประหยัดพลังงาน การสนับสนุนการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจและความร่วมมือ ระหว่างรัฐบาลและเอกชนของไทยกับญี่ปุ่น (สำนักงานเจรจาเขตการค้าเสรีไทย-ญี่ปุ่น, 2548)

โดยระบุว่า จะให้ความช่วยเหลือไทย 6 โครงการ โดย 3 โครงการแรกทางญี่ปุ่นจะ ดำเนินการให้เร็วที่สุด (สำนักงานเจรจาเขตการค้าเสรีไทย-ญี่ปุ่น, 2548) คือ

2.4.1 โครงการร่วมมือ "คิทรอยด์ ออฟ เอเชีย" ภายใต้ความร่วมมือจากสมาคม อุตสาหกรรมยานยนต์ไทย และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ซึ่งจะมีการพัฒนาบุคลากรในภาครถยนต์ เพื่อ สนับสนุนการผลิตให้ไทยเป็นศูนย์กลางการผลิตรถยนต์ในภูมิภาค หรือ "คิทรอยด์ ออฟ เอเชีย"

2.4.2 โครงการความร่วมมืออุตสาหกรรมเหล็กญี่ปุ่น-ไทย ภายใต้การสนับสนุนของ อุตสาหกรรมเหล็กญี่ปุ่นและไทย

2.4.3 โครงการสนับสนุนไทยเป็น "ครัวโลก" ซึ่งรัฐบาลทั้ง 2 จะร่วมมือกันส่งเสริม โครงการนี้ของไทย ภายใต้หุ้นส่วนระหว่าง โดยองค์การการค้าโลกญี่ปุ่น และสถาบันอาหารของไทย

2.4.4 บริษัทญี่ปุ่นในไทยจะกำหนดแผนปฏิบัติการ โดยสมัครใจ เพื่อนำไปสู่การอนุรักษ์ พลังงานและการใช้พลังงานอย่างคุ้มค่า พร้อมลงทุนสร้าง โรงงานที่มีประสิทธิภาพ และการใช้พลังงาน อย่างคุ้มค่า และการแบ่งปันความรู้-ทักษะเกี่ยวกับการอนุรักษ์พลังงานกับบริษัทท้องถิ่นไทยที่เกี่ยวข้อง

2.4.5 โครงการร่วมมือว่าด้วย "เศรษฐกิจสร้างมูลค่า" โดยเมดิจะร่วมมือกับสำนักงาน พัฒนาและบริหารองค์ความรู้ (ไอเคเอ็มดี) เพื่อทำการวิจัยและแลกเปลี่ยนข้อมูล

2.4.6 โครงการร่วมมือรัฐ-เอกชน โดยรัฐบาลญี่ปุ่นจะร่วมมือกับรัฐบาลไทย ส่งเสริมให้มี การเป็นหุ้นส่วนระหว่างภาครัฐและเอกชนในภาคบริการด้านโครงสร้างพื้นฐานผ่านการเจรจาวิภาคี

อย่างไรก็ตามจากข้อตกลง FTA ไทย-ญี่ปุ่น หากนำมาวิเคราะห์ในเบื้องต้นจะพบว่าไม่ ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมยานยนต์มากนัก เพราะ ไม่ได้มีการบังคับใช้ทันที ยังมีเวลาให้ ผู้ประกอบการเตรียมตัวอย่างน้อย 5 ปี ที่สำคัญตัวเลขที่ลดลงก็ไม่ลดลงเป็นอย่างมากในทันทีแต่ เป็นการลดแบบขั้นบันได แค่เพียง 5% ในแต่ละปีเท่านั้น

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับความแตกต่างระหว่างรถยนต์ที่ประกอบภายในประเทศกับรถยนต์นำเข้า

การที่มีรถยนต์แล่นอยู่บนถนนเป็นจำนวนมากซึ่งบางรุ่นเป็นรถยนต์ที่มีรูปแบบเหมือนกันครายี่ห้อเดียวกันและชื่อรุ่นเดียวกัน จึงทำให้บางครั้งไม่สามารถทราบได้ว่ารถยนต์แบบไหนหรือรถยนต์คันใดเป็นรถยนต์ที่มีการประกอบขึ้นภายในประเทศหรือเป็นรถยนต์นำเข้าจากต่างประเทศ ดังนั้นมีวิธีที่สามารถสังเกตได้ ยกตัวอย่างเช่น สังเกตจากครายี่ห้อและชื่อรุ่นของรถยนต์ที่พบเห็น เป็นรถยนต์ที่ไม่ได้พบเห็นบ่อยมากนักหรืออาจจะเป็นรถยนต์ที่มีรูปแบบความแปลกอยู่บนถนน ส่วนประตูก็จะเป็นระบบไฟฟ้า เช่น ประตูสวิตช์ไฟฟ้าที่สามารถเปิดปิดได้โดยใช้วิธีกดปุ่มเท่านั้น ไม่ว่าจะแบบเปิดด้านเดียวหรือเปิดทั้งสองด้านพร้อมกับมีระบบแม่เหล็กที่คอยควบคุมประตูให้ประตูนั้นปิดสนิทเพื่อความปลอดภัย นอกจากนี้แล้วยังมีเรื่องของระบบกุญแจที่เป็นคีย์การ์ดที่สามารถสแตนท์รถยนต์ได้โดยไม่ต้องใช้กุญแจ ไฟหน้ารถยนต์แบบที่ปรับเอียงตามการหมุนของพวงมาลัยมีกล้องมองด้านหลังทำหน้าที่ช่วยในการจอด เป็นต้น

ในกรณีที่เป็นรถยนต์ที่มีครายี่ห้อเดียวกัน และชื่อรุ่นเดียวกัน ความแตกต่างระหว่างรถยนต์ที่ประกอบในประเทศกับรถยนต์นำเข้า สามารถสังเกตได้จาก รถยนต์นำเข้ากระจกทั้งสี่บานจะเป็นกระจกสีทึบที่สามารถกรองแสงแดดได้ในตัวอยู่แล้วไม่ต้องนำไปติดฟิล์มกรองแสง และสังเกตจากรถยนต์นำเข้าในบางรุ่นจะมีหลังคาที่มีกลไกพับหลังคาได้ หรืออาจจะมีหลังคากระจกชั้นรูปไฟฟ้าหรือมูนรูปไฟฟ้า นอกจากนี้แล้วยังสามารถสังเกตจากรถยนต์ที่มีเครื่องยนต์ที่เรียกว่าไฮบริด หรือเลขรหัสของเครื่องยนต์ และเลขรหัสของตัวถังรถยนต์ เป็นต้น

2.6 ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา

2.6.1 การจูงใจ (Motivation)

พฤติกรรมทุกชนิดเกิดจากแรงกระตุ้น ซึ่งแรงกระตุ้น คือ ความต้องการได้รับการกระตุ้นและบุคคลที่เกิดความต้องการทำแล้วก็ต้องหาทางตอบสนองให้เกิดผลสำเร็จและเกิดความพอใจแก่ บุคคลนั้น ก่อนอื่นความต้องการนั้นจะต้องได้รับการเตือนย้ำหรือกระตุ้นเสียก่อนที่จะมีบทบาทในการกระตุ้นเร้า ดังนั้น ความต้องการอาจจะซ่อนอยู่ และไม่เป็นที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมจนกว่าความต้องการนั้นจะมีความตึงเครียดมากพอที่เมื่อถูกเตือนย้ำแล้วก็จะกลายเป็นแรงจูงใจทันที สาเหตุของการกระตุ้นอาจจะเกิดจากภายในหรือจากสภาพแวดล้อมก็ได้ (อนันต์ จันทรกุล และคณะ, 2517: 45) อย่างไรก็ตาม ในตอนนี้จะเป็นการกล่าวถึงการจูงใจ เริ่มตั้งแต่ความหมาย ลักษณะสำคัญของแรงจูงใจ ทฤษฎีทางด้านแรงจูงใจ ธรรมชาติของการจูงใจ ลักษณะของสิ่งจูงใจ เป้าหมายทดแทน และสิ่งกระตุ้นจากภายในและภายนอก ดังนี้

2.6.1.1 ความหมายของการจูงใจ

คำว่า การจูงใจ (Motivation) ทางจิตวิทยามีความหมายซับซ้อนมาก มีผู้ให้คำนิยามของการจูงใจไว้มากแต่สุดท้ายแล้วกลับมีความหมายลักษณะเดียวกัน ดังนี้

การจูงใจ หมายถึง สภาวะภายในของบุคคลได้รับการกระตุ้น เพื่อผลักดันให้บุคคลนั้นแสดงพฤติกรรมออกมาโดยมีทิศทางเพื่อให้บรรลุตามเป้าหมายที่มุ่งหวัง (goal-directed behavior) การจูงใจประกอบด้วย แรงขับ (drives) ตัวกระตุ้น (urges) ความปรารถนา (wishes) หรือความต้องการอยากได้ (desires) เป็นจุดเริ่มต้นที่จะเป็นแรงผลักดันให้เกิดการเคลื่อนไหวภายในร่างกาย อย่างมีลำดับขั้นตอนนำไปสู่การแสดงพฤติกรรม (เสรี วงษ์มณฑา, 2542 : 54 ; อัคร์ณูไร เศษะสวัสดิ์, 2545 : 137 ; อุดลย์ จาตุรงค์กุล และคลยา จาตุรงค์กุล, 2545 : 241 ; สุภาภรณ์ ทิละสุภตกุล, 2528 : 49 ; คารา ทีปะปาด, 2542 : 75 ; Mowen and Minor, 1998 : 160 ; Hoyer and Machmnis, 1997 : 39 อ้างถึงใน คารา ทีปะปาด, 2542 : 43) ส่วน Schiffman and Kanuk (1991 : 69) อ้างถึงในสุภร เสรีรัตน์ (2540 : 129) การจูงใจหมายถึง แรงขับเคลื่อนที่อยู่ภายในของบุคคลที่กระตุ้นให้บุคคลมีการกระทำ นอกจากนี้ Walters (1978 : 218) อ้างถึงในสุภร เสรีรัตน์ (2540 : 129) กล่าวว่า การจูงใจ หมายถึง แรงขับเคลื่อนที่มีมากและรุนแรง หรือมีความจำเป็นที่จะลดสภาวะความตึงเครียดที่มีอยู่ภายในตัวของมนุษย์

จากความหมายของการจูงใจข้างต้นพอจะสรุปได้ว่า การจูงใจ หมายถึง ความต้องการ ความปรารถนาของบุคคลที่ถูกกระตุ้นจากสิ่งต่าง ๆ รอบตัวกระตุ้นให้มนุษย์เกิดความต้องการไม่สิ้นสุด ซึ่งอาจเกี่ยวข้องกับเรื่องของความทันสมัย นวัตกรรม และรูปแบบความสวยงามที่ไม่เหมือนใครของรถยนต์นำเข้า

2.6.1.2 ลักษณะสำคัญของแรงจูงใจ

ลักษณะที่สำคัญของแรงจูงใจ มี 2 ประการ (สุภาภรณ์ ทิละสุภตกุล, 2528 : 49) ดังนี้

1) เป็นพฤติกรรมที่มีจุดมุ่งหมาย หรือเป็นตัวผลักดันให้ร่างกายแสดงพฤติกรรมออกมา

2) กำหนดแนวทางของพฤติกรรมเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามความต้องการ เป็นพฤติกรรมที่ร่างกายแสดงออกเพราะถูกกระตุ้นหรือถูกเร้า เป็นพฤติกรรมที่มีจุดมุ่งหมาย เพราะร่างกายแสดงปฏิกิริยาตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้า โดยคิดและเข้าใจและตั้งใจให้บรรลุเป้าหมายพฤติกรรมธรรมชาติที่เกิดขึ้นตามปกติ

จากลักษณะของแรงจูงใจทั้ง 2 ประการทำให้นักจิตวิทยาและนักการตลาด ได้แยกประเภทของสิ่งจูงใจไว้ ซึ่งพฤติกรรมจะถูกกำหนดโดยแรงผลักดันของความต้องการต่าง ๆ ของมนุษย์ในเวลานั้น มนุษย์มีความต้องการมากมาย มนุษย์ให้ความสำคัญแก่ความต้องการไม่เท่ากัน และพยายามตอบสนองความต้องการที่สำคัญที่สุดก่อน

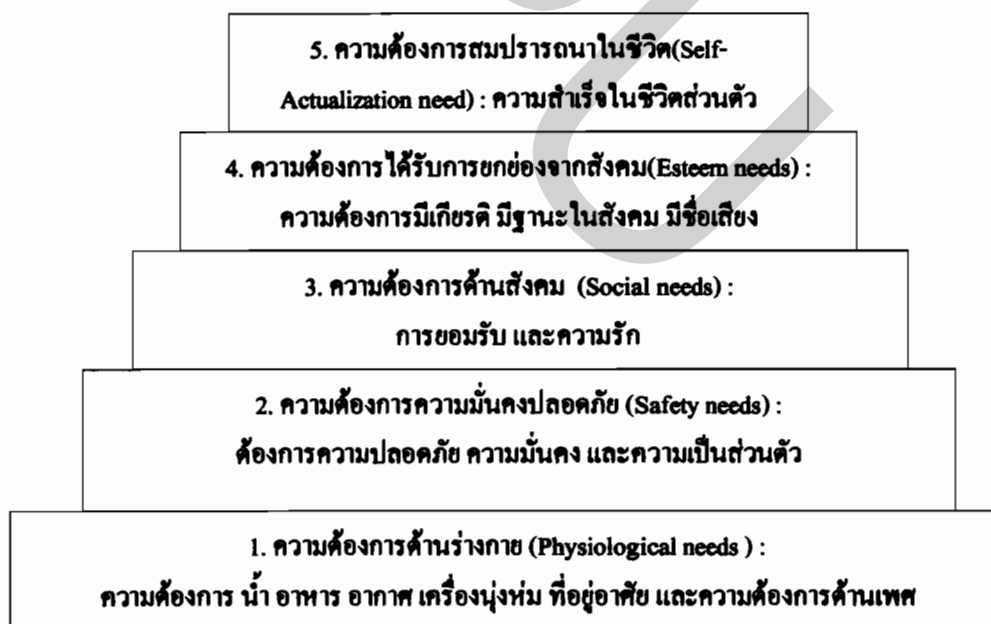
2.6.1.3 ทฤษฎีทางด้านแรงจูงใจ

นักจิตวิทยาได้พัฒนาทฤษฎีแรงจูงใจของมนุษย์ขึ้นมาหลายทฤษฎีด้วยกัน ในที่นี้จะกล่าวถึง ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของ Abraham Maslow (ศุภารักษ์ ถึงะศุภศฤง, 2528 : 49)

ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของ Abraham Maslow เป็นแนวทางที่อธิบายถึงภาพโดยรวมของความต้องการอันเป็นรากฐานของพฤติกรรมมนุษย์ทั่วๆ ไป ซึ่งได้สรุปว่ามนุษย์มีความต้องการเป็นลำดับขั้นเริ่มจากความต้องการขั้นพื้นฐาน ไปจนถึงความต้องการขั้นสูงสุด โดยแนวคิดนี้จะอยู่บนข้อสมมุติฐาน 4 ประการ คือ

- 1) ความต้องการหรือสิ่งจูงใจของมนุษย์ถูกขับเคลื่อนมาจากลักษณะส่วนตัวของผู้บริโภคผสมผสานกับสังคมที่บุคคลนั้น ๆ เกี่ยวข้อง
- 2) แรงจูงใจบางอย่างมีความจำเป็นขั้นพื้นฐาน และสำคัญมากกว่าแรงจูงใจอย่างอื่น
- 3) ความต้องการขั้นพื้นฐานจะต้องได้รับการตอบสนองก่อนความต้องการขั้นที่สูงขึ้น
- 4) ขณะที่ความต้องการขั้นพื้นฐานได้รับการตอบสนองคนเราจะพัฒนาความต้องการที่สูงขึ้นเข้ามาแทน

ลำดับขั้นความต้องการของ Abraham Maslow ประกอบด้วยความต้องการของมนุษย์ 5 ขั้น เริ่มจากความต้องการขั้นต่ำสุดไปจนถึงขั้นสูงสุด ดังนี้



ภาพที่ 2.1 ลำดับขั้นความต้องการตามทฤษฎี ของ Abraham Maslow (Hierarchy of Need Theory)

ที่มา: ศุภารักษ์ ถึงะศุภศฤง. (2528). พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 49.

รายละเอียดของลำดับขั้นความต้องการของ Abraham Maslow อาจจะขยายความพอเข้าใจได้ดังนี้
ขั้นที่ 1. ความต้องการด้านร่างกาย (Physiological needs)

เป็นความต้องการขั้นต้นของมนุษย์เพื่อให้สามารถมีชีวิตรอด ซึ่งจะเป็นความต้องการขั้นพื้นฐาน อันได้แก่ ความต้องการ น้ำ อาหาร อากาศ เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย และความต้องการด้านเพศ ตามแนวคิดของ Abraham Maslow จะมองว่าเมื่อใดที่ความต้องการด้านร่างกายยังไม่ได้รับการตอบสนอง ก็จะทุ่มเทความพยายามและแรงจูงใจที่มีอยู่เพื่อตอบสนองความต้องการขั้นนี้โดยแทบจะไม่คำนึงถึงความต้องการด้านอื่น ๆ มากนัก

ขั้นที่ 2. ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย (Safety needs)

เมื่อคนเราได้รับการตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานแล้ว จะเริ่มขยับสู่ความต้องการขั้นถัดมา คือ ต้องการความปลอดภัย และความมั่นคง ทั้งนี้ไม่เฉพาะแต่ความปลอดภัยด้านร่างกายเท่านั้น แต่รวมไปถึงความมั่นคงทางด้านจิตใจ ความเป็นระเบียบแบบแผน ความคุ้นเคยต่อสิ่งแวดล้อม และความแน่นอนในการดำเนินชีวิตอีกด้วย

ขั้นที่ 3. ความต้องการด้านสังคม (Social needs)

เมื่อบุคคลได้รับการตอบสนองทางกายและความรู้สึกมั่นคงปลอดภัยจนเป็นที่พอใจแล้วจะเกิดความต้องการทั่วไปเกี่ยวกับความรักหรือยอมรับซึ่งจะต้องเริ่มจากสมาชิกภายในครอบครัวก่อนออกไปสู่การยอมรับของสมาชิกในที่ทำงาน และในกลุ่มสังคมต่าง ๆ บุคคลจะเข้าร่วมเป็นสมาชิกในสมาคม สโมสรต่าง ๆ หากบุคคลที่มีความต้องการขั้นนี้รุนแรง และไม่ได้รับการตอบสนอง อาจแสดงพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมออกมา เพื่อเป็นการขบเซขบคายทางสังคม รวมถึงความรู้สึกที่ตีความเป็นมิตรด้วย ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่จะสามารถตอบสนองความต้องการ เช่น เครื่องสำอาง เสื้อผ้า รถยนต์ อาหาร เพชร พลอย เป็นต้น

ขั้นที่ 4. ความต้องการได้รับการยกย่องจากสังคม (Esteem needs)

เป็นความต้องการมีเกียรติ มีฐานะในสังคม ความปรารถนาที่จะมองตนเองว่ามีคุณค่าสูง ความต้องการให้มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของผู้อื่น ต้องการเป็นที่เคารพและยกย่องจากตนเอง และได้รับการยอมรับการยกย่องจากคนอื่น ๆ ความพึงพอใจจากการยอมรับการยกย่อง จะนำไปสู่ความรู้สึกมั่นคงใจ คิดว่าคนมีค่าและรู้สึกว่าตนมีประโยชน์และจำเป็นต่อโลก หากความรู้สึกนี้ถูกทำลายลง จะทำให้บุคคลนั้นมีปมด้อยเกิดความสิ้นหวัง ซึ่งอาจทำให้เกิดความท้อถอยต่อชีวิตและเป็นโรคจิตได้ ผลิตภัณฑ์ที่จะตอบสนองสิ่งจูงใจนี้ ได้แก่ บ้านอันทันสมัย เสื้อผ้าราคาแพง ๆ เฟอร์นิเจอร์ที่หรูหรา เครื่องสำอางราคาแพง รถยนต์ราคาแพง เป็นต้น

ขั้นที่ 5. ความต้องการสมปรารถนาในชีวิต (Self-Actualization needs)

เป็นความต้องการที่ทำให้ได้รับความสมหวังในสิ่งที่คิดหรือต้องการ เป็นความต้องการขั้นสูงสุด เป็นความต้องการที่มีแนวโน้มหรือมีความสามารถที่จะเป็นหรือจะทำได้ เพื่อให้คนได้รับความสุขหรือความพอใจอย่างสูงเท่าที่จะเป็นไปได้จากการกระทำในสิ่งที่คนมีความสามารถที่จะทำ ความต้องการนี้อาจปรากฏออกมาในรูปแบบที่แตกต่างกันไปในแต่ละคน เช่น บางคนต้องการอยากมีกิจการเป็นของตัวเอง ความต้องการขั้นนี้จะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลมีความพึงพอใจหรือได้รับการตอบสนอง ความต้องการขั้นอื่น ๆ มาก่อนแล้ว โดยส่วนใหญ่คนเราจะมีความต้องการในขั้นที่ 1-4 แต่ความต้องการขั้นที่ 5 นี้ไม่จำเป็นจะต้องเกิดกับมนุษย์ทุกคน

Abraham Maslow กล่าวว่า ความต้องการทั้ง 5 ระดับ อาจเกิดต่อเนื่องกันหรือเป็นอิสระต่อกัน ความต้องการระดับสูง อาจเกิดขึ้นก่อนที่ความต้องการขั้นต่ำจะได้รับการตอบสนองจนสมบูรณ์แบบก็ได้ โดยปกติคนทั่วไปจะมีความปรารถนาหรือความต้องการขั้นต้นก่อนและเมื่อมีความต้องการเหล่านี้ได้รับการตอบสนองเพียงพอแล้ว ความต้องการขั้นสูงก็จะตามมา

โดยสรุปแล้วจากทฤษฎีที่กล่าวมา สามารถอธิบายได้ว่า มนุษย์มีความปรารถนาและมีความต้องการไม่มีที่สิ้นสุดและเมื่อมนุษย์ได้รับการตอบสนองความต้องการแล้วก็จะมีความต้องการเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ตามลำดับที่ตนเองปรารถนาดังที่กล่าวมาข้างต้น เช่น เมื่อได้รับความต้องการพื้นฐานแล้ว ก็จะเพิ่มความมั่นคงปลอดภัยจากที่เคยใช้รถโดยสารที่มีความมั่นคงเพิ่มขึ้นก็เปลี่ยนมาใช้รถยนต์ขนาดเล็กเพื่อความปลอดภัยในชีวิตจนพอใจจากนั้นก็เปลี่ยนจากรถยนต์ขนาดเล็กไปเป็นขนาดกลางเพื่อให้สังคมยอมรับและรถยนต์ขนาดใหญ่เพื่อแสดงฐานะตนเอง เพื่อให้มีเกียรติเป็นที่น่ายกย่องของสังคม สุดท้ายก็เปลี่ยนไปใช้รถยนต์ตามที่ตนเองต้องการอย่างรถยนต์นำเข้าสำเร็จรูป แต่ตามทฤษฎีที่ได้กล่าวมาทั้ง 5 ขั้นนั้นสามารถบอกได้ว่ามนุษย์ทุกคนอาจมีความต้องการและได้รับการตอบสนองที่ไม่เหมือนกันซึ่งความต้องการทั้ง 5 ระดับ บางคนอาจจะได้รับความต้องการเรียงตามลำดับต่อเนื่องกันหรือบางคนอาจจะได้รับความต้องการจากขั้นใดขั้นหนึ่งก่อนก็เป็นได้และไม่จำเป็นเสมอไปว่ามนุษย์ทุกคนบนโลกนี้จะได้รับการตอบสนองครบทั้ง 5 ขั้นดังทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้น

เมื่อกล่าวถึงทฤษฎีลำดับขั้นของความต้องการอันเป็นที่มาของการงูใจของ Abraham Maslow แล้วก็ควรจะศึกษาในเรื่องธรรมชาติของการงูใจเช่นเดียวกันด้วยเพราะจะทำให้ทราบว่ามนุษย์มีพฤติกรรมเริ่มต้นของการงูใจและมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันมาอย่างไร

2.6.1.4 ธรรมชาติของการงูใจ

อัคน์อุไร เศรษฐ์สวัสดิ์ (2545 : 145) กล่าวว่า ธรรมชาติของการงูใจเป็นความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการและเป้าหมาย ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) ความต้องการ (Needs) และเป้าหมาย (Goals) เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ถ้าไม่มีความต้องการก็จะไม่เกิดสิ่งจูงใจที่จะนำไปสู่เป้าหมาย หรือถ้าไม่มีเป้าหมายที่จะบรรลุถึง คนเราก็อาจต้องเก็บกดหรือละความต้องการนั้น ๆ ไปในที่สุด

ในการแสดงพฤติกรรมเพื่อให้บรรลุถึงเป้าหมายนั้น ผู้บริโภคอาจอยู่ในภาวะที่รู้ตัวว่าต้องการอะไร เช่น เมื่อคนเราขึ้นรถโดยสารจนเกิดความเบื่อหน่ายเป็นเหตุให้ตนเองต้องการความมั่นคงปลอดภัยในการเดินทางมากขึ้น จึงทำให้ตนเองมีสิ่งจูงใจและเป้าหมายที่จะซื้อรถยนต์ตามความต้องการของตนเอง แต่ในบางภาวะผู้บริโภคก็แสดงพฤติกรรมโดยไม่รู้ตัวเพราะมีความต้องการแฝงอยู่ เช่น ซื้อรถยนต์นำเข้าสำเร็จรูปเพื่อแสดงฐานะและให้ตนเองมีเกียรติเป็นที่น่ายกย่องจากสังคมแอบแฝงอยู่ เป็นต้น

2) ความสัมพันธ์ของ “ความต้องการ (Need)” และ “เป้าหมาย (Goals)” ในกระบวนการจูงใจมีการแปรเปลี่ยนอยู่เสมอ

ในแต่ละครั้งที่คนเราเกิดการจูงใจ ความสัมพันธ์ของความต้องการ และเป้าหมายจะมีการเปลี่ยนแปลงไม่คงที่ เพื่อปรับสภาพให้สอดคล้องกับสภาพร่างกาย สิ่งแวดล้อม สังคมรอบตัว และประสบการณ์ ซึ่งก็มีการเปลี่ยนแปลงไปในแต่ละขณะด้วยเช่นกัน โดยธรรมชาติของคนเราเมื่อสามารถบรรลุเป้าหมายแรกก็จะมีพัฒนาเป้าหมายใหม่ ๆ ขึ้นมาอีก แต่ถ้ายังไม่สามารถบรรลุเป้าหมายได้ก็จะเกิดการยึดติดอยู่กับเป้าหมายเดิมหรือบางครั้งก็แสวงหาเป้าหมายใหม่ทดแทน

สาเหตุที่ความต้องการและเป้าหมายของการจูงใจมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอเช่นนี้อาจอธิบายได้ดังนี้

(1) ความต้องการในใจไม่เคยได้รับการตอบสนองให้ได้รับความพอใจอย่างสมบูรณ์ การบรรลุเป้าหมายในแต่ละครั้งนั้นเป็นเพียงช่วยลดความคับข้องใจลงบางส่วนเท่านั้น เช่น เจ้าของรถยนต์ที่ผลิตในประเทศบางรายรู้สึกว่ารถยนต์ของตนนั้นยังให้ความมั่นคงปลอดภัยไม่เต็มที่ตามที่ต้องการ แต่ยังไม่มีความสามารถในการซื้อรถยนต์นำเข้าสำเร็จรูปในขณะนั้น กรณีนี้ความต้องการด้านความมั่นคงปลอดภัย (Safety Need) ของบุคคลนี้ยังไม่ได้รับการตอบสนองอย่างสมบูรณ์ จึงมีแนวโน้มที่จะมีความต้องการและแสวงหาเป้าหมายใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการด้านความปลอดภัยให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

(2) เมื่อความต้องการเดิมได้รับการตอบสนองแล้ว คนเราเกิดความต้องการอันใหม่ในขั้นที่สูงกว่าขึ้นมาอีก ลักษณะความต้องการที่ยกระดับขึ้นเช่นนี้จะสอดคล้องกับลำดับขั้นความต้องการของ Maslow ดังที่ได้กล่าวไว้ในตอนต้น ตัวอย่างของการขยับระดับความต้องการเช่นนี้ได้แก่ เมื่อสตรีผู้หนึ่งสามารถบรรลุความต้องการด้านสังคม โดยการมีรถยนต์ขนาดกลางแล้วจากนั้นจึงแสวงหาเกียรติยศเพิ่มเติมโดยการซื้อรถยนต์ขนาดใหญ่หรือรถยนต์หรู ๆ จากยุโรปในโอกาสต่อมา เป็นต้น

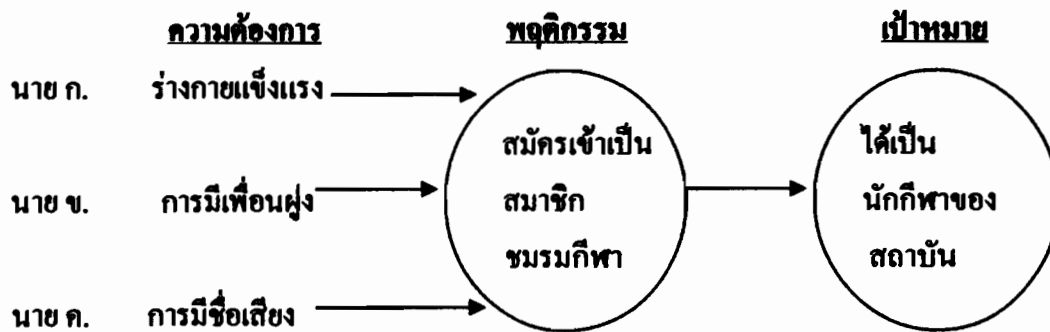
(3) ความสำเร็จและความล้มเหลวมีอิทธิพลต่อการกำหนดเป้าหมาย นักวิจัยจำนวนหนึ่งได้ศึกษาเกี่ยวกับการกำหนดเป้าหมายของบุคคล พบว่า บุคคลสามารถบรรลุเป้าหมายที่ตนต้องการมักจะมีการกำหนดเป้าหมายใหม่ที่สูงขึ้น นั่นก็คือ การยกระดับความต้องการนั่นเอง ที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะเมื่อประสบความสำเร็จในการบรรลุเป้าหมายหนึ่งก็เกิดความมั่นใจที่จะบรรลุถึงเป้าหมายที่สูงขึ้นไป ในทางกลับกัน หากบุคคลประสบความสำเร็จในการบรรลุเป้าหมายก็อาจจะลดระดับเป้าหมาย หรือลดระดับความต้องการลงมาได้เช่นกัน เมื่อเป็นเช่นนี้แสดงให้เห็นว่า การที่คนเราประสบความสำเร็จหรือล้มเหลว จะมีผลต่อการกำหนดเป้าหมายของการกระทำในครั้งต่อไป

นอกจากนี้ความคาดหวังเกี่ยวกับความสำเร็จหรือความล้มเหลวในการบรรลุเป้าหมายก็มีผลต่อการที่บุคคลจะกระทำพฤติกรรมหนึ่ง ๆ ต่อไปหรือไม่ โดยที่ความคาดหวังเหล่านี้จะขึ้นอยู่กับประสบการณ์ในอดีตของแต่ละคน เช่น บุคคลที่เคยใช้รถยนต์นำเข้าแล้วทำให้ตนเองมีความมั่นคงปลอดภัย ได้รับการยอมรับ และมีเกียรติเป็นที่น่ายกย่องจากสังคมก็มีแนวโน้มที่จะใช้ต่อไปในอนาคต และอาจพัฒนาความต้องการไปสู่รถยนต์นำเข้าสำเร็จรูปในรูปแบบอื่น ๆ เพิ่มขึ้นอีก ในขณะที่ผู้ไม่ได้รับผลดีจากการใช้รถยนต์นำเข้าสำเร็จรูปก็อาจมีความคิดที่จะไม่ใช้อีกต่อไป

3) ความหลากหลายของความต้องการ (Multiplicity of Needs) เป็นพฤติกรรมหนึ่ง ๆ ที่ผู้บริโภคแสดงออกมักจะเพื่อตอบสนองความต้องการหลาย ๆ ด้านไปพร้อมกัน เช่น เมื่อเราซื้อรถยนต์นำเข้าสำเร็จรูปอาจจะทำให้สนองความต้องการด้านความมั่นคงปลอดภัย ความต้องการด้านสังคม (การได้รับการยอมรับจากเพื่อนฝูง คนรอบข้าง) ความต้องการการยกย่อง (การชื่นชมการยอมรับนับถือ) ได้รับการตอบสนองพร้อม ๆ กัน

ความต้องการและเป้าหมายของแต่ละบุคคลมีความหลากหลายและแตกต่างกัน เราไม่สามารถสรุปได้อย่างแน่ชัดว่าในการแสดงพฤติกรรมหนึ่ง ๆ นั้น เป็นเพราะสิ่งจูงใจอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งเราอาจจะพิจารณาความแตกต่างและหลากหลายของความต้องการและเป้าหมายของบุคคลเป็น 2 กรณี ได้แก่

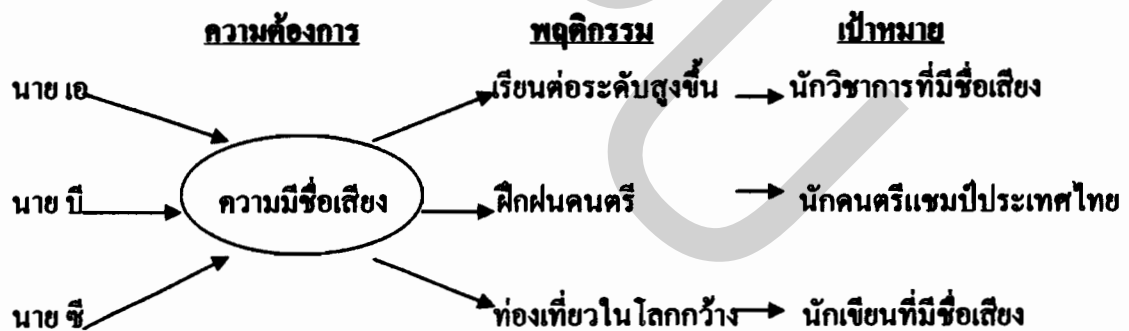
(1) คนทั้งหลายที่มีความต้องการแตกต่างกัน อาจจะเลือกตอบสนองความต้องการของพวกเขาโดยมุ่งไปสู่เป้าหมายแบบเดียวกัน ดังตัวอย่างของ นาย ก. นาย ข. และนาย ค. ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 2.2 แสดงความต้องการที่แตกต่างของคนแต่เลือกตอบสนองความต้องการ โดยมุ่งสู่เป้าหมายเดียวกัน

ที่มา: อัคร์อุไร เฑระสวัสดิ์. (2545). พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 146.

(2) คนที่มีความต้องการประเภทเดียวกัน แต่อาจมุ่งตอบสนองความต้องการของคนด้วยเป้าหมายที่ต่างกัน



ภาพที่ 2.3 แสดงความต้องการประเภทเดียวกันแต่มุ่งตอบสนองความต้องการด้วยเป้าหมายที่ต่างกัน

ที่มา: อัคร์อุไร เฑระสวัสดิ์. (2545). พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 146.

จากธรรมชาติของการสูงใจที่กล่าวมาข้างต้นพอจะสรุปได้ว่า ธรรมชาติของการสูงใจจากพฤติกรรมของมนุษย์เริ่มมาจากความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการกับเป้าหมาย มนุษย์ทุกคนย่อมมีความต้องการ แต่ความต้องการนั้นจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อมีเป้าหมายเข้ามาเกี่ยวข้อง และเมื่อมีเป้าหมายตามที่ต้องการแล้วก็จะทำให้เกิดแรงสูงใจซึ่งเป็นแรงกระตุ้นหรือผลักดันให้บรรลุเป้าหมายตามที่ต้องการ

โดยทั่วไปแล้วมนุษย์ได้รับการตอบสนองแล้วย่อมต้องมีความต้องการและเป้าหมายเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ จึงทำให้ความต้องการกับเป้าหมายมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอตามทฤษฎีของ Maslow ที่ได้กล่าวไว้ในตอนแรก แต่ความต้องการและเป้าหมายของแต่ละบุคคลมีความหลากหลายและแตกต่างกันตามสภาพร่างกาย สิ่งแวดล้อม สังคมรอบตัว และประสบการณ์

เมื่อได้ศึกษาและทำความเข้าใจถึงลักษณะธรรมชาติของการสูงใจว่าเป็นอย่างไรแล้วสิ่งที่จะกล่าวถึงต่อไปก็มีความเกี่ยวข้องเช่นเดียวกัน คือ ลักษณะของสิ่งสูงใจ ซึ่งกล่าวถึงเรื่องลักษณะพฤติกรรมการบรรลุเป้าหมายของมนุษย์

2.6.1.5 ลักษณะของสิ่งสูงใจ

มนุษย์มีลักษณะของสิ่งสูงใจ (อัคร์นุโร เดชะสวัสดิ์, 2545 : 149 ; อดุลย์ จาตุรงค์กุลและคลยา จาตุรงค์กุล, 2545 : 245 ; ฉัตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ, 2545 : 107-109) ดังนี้

1) สิ่งสูงใจเชิงบวกและเชิงลบ

ในกระบวนการสูงใจของผู้บริโภคจะมีทิศทางกำบังเคลื่อนพฤติกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมายทั้งในทิศทางที่มีลักษณะ “มุ่งไปสู่...” หรือในลักษณะ “หลีกเลี่ยงจาก...” ซึ่งเราเรียกว่าเป็นสิ่งสูงใจเชิงบวกและสิ่งสูงใจเชิงลบ ดังนี้

สิ่งสูงใจเชิงบวก (Positive Motives) หมายถึง สิ่งสูงใจที่กระตุ้นให้คนกระทำพฤติกรรมเพื่อบรรลุเป้าหมายหนึ่ง ๆ เช่น การได้รับของแถม การลดราคา การให้บริการพิเศษ การเป็นที่ยอมรับของวงสังคม และการเป็นที่ยอมรับนับถือของบุคคลทั่วไป เป็นต้น

สิ่งสูงใจเชิงลบ (Negative Motives) หมายถึง สิ่งสูงใจที่กระตุ้นให้บุคคลเลี่ยงการกระทำบางอย่างเพื่อบรรลุเป้าหมายหนึ่ง ๆ เช่น ผู้บริโภคไม่นั่งรถจักรยานยนต์เพื่อความปลอดภัยในชีวิต

นอกจากนี้ “เป้าหมาย” ของการสูงใจก็อาจจะเป็นเป้าหมายเชิงบวกและเชิงลบได้ด้วยเช่นกัน กล่าวคือ “เป้าหมายเชิงบวก (Positive Goals)” หมายถึง ผลที่มนุษย์ต้องการบรรลุถึงเมื่อทำพฤติกรรมแล้ว ซึ่งเราอาจเรียกว่าเป็นเป้าหมายที่พึงบรรลุถึง (Approach Goals) เช่น ความมั่นคง ความปลอดภัยในชีวิต ความมีเกียรติ ส่วน “เป้าหมายเชิงลบ (Negative Goals) หมายถึง ผลที่มนุษย์ไม่ต้องการบรรลุถึง หรืออาจเรียกว่าเป็นเป้าหมายที่พึงหลีกเลี่ยง (Avoidance Goal) เช่น ภัยอันตราย ความตาย การถูกดูหมิ่นเหยียดหยาม เป็นต้น

2) สิ่งจูงใจเชิงเหตุผลและเชิงอารมณ์

นักพฤติกรรมผู้บริโภค (อัคร์นูไร เศรษฐศาสตร์, 2545 : 149; อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคณา จาตุรงค์กุล, 2545 : 245-247 ; ฉัตรยาพร เสมอใจ และมัทนีชา สมมิ, 2545 : 107-109) ได้พยายามจำแนกสิ่งจูงใจในการตัดสินใจจ่ายใช้สอยของผู้บริโภคเป็น 2 ประเภท โดยอิงหลักด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ในการตัดสินใจซื้อ ดังนี้

สิ่งจูงใจเชิงเหตุผล (Rational Motives) การจัดประเภทสิ่งจูงใจเชิงเหตุผลนี้จะอิงหลักการเศรษฐศาสตร์โดยมองว่า ผู้บริโภคจะใช้เหตุผลเมื่อต้องการทำพฤติกรรมเพื่อบรรลุสู่เป้าหมายที่ต้องการอย่างระมัดระวัง รอบคอบ และได้ประโยชน์สูงสุด ในทางการตลาดการใช้เหตุผลหมายถึง การที่ผู้บริโภคเลือกเป้าหมายโดยมองเกณฑ์ทางกายภาพที่จับต้องและประเมินได้ เช่น ขนาด น้ำหนัก ราคา เงื่อนไขการขาย คุณภาพการใช้งานของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

สิ่งจูงใจเชิงอารมณ์ (Emotional Motives) เป็นการเลือกเป้าหมายโดยใช้เกณฑ์ความพึงพอใจของตนเองซึ่งอาจจับต้องหรือประเมินให้ชัดเจนไม่ได้ เช่น ความภาคภูมิใจ ความกลัว ความรัก รสนิยม เป็นต้น

จากลักษณะของสิ่งจูงใจข้างต้นพอจะสรุปได้ว่าลักษณะของสิ่งจูงใจเป็นการปฏิบัติพฤติกรรมของมนุษย์ว่าจะบรรลุเป้าหมายไปในเชิงบวก เช่น ต้องการซื้อรถยนต์นำเข้าเพราะต้องการความปลอดภัยและสมกับฐานะของตนเอง หรือเชิงลบ เช่น ต้องการซื้อรถยนต์นำเข้าเพราะไม่มั่นใจในคุณภาพมาตรฐานของรถยนต์ที่ผลิตในประเทศ โดยใช้เหตุผลหรืออารมณ์ตัดสินใจในการซื้อของตนเอง เช่น ใช้เหตุผลตัดสินใจว่ารถยนต์นำเข้ามีคุณภาพสูงกว่า หรือใช้อารมณ์ตัดสินใจเพราะตนเองมีรสนิยมชอบใช้ของจากต่างประเทศ

เมื่อได้กล่าวถึงลักษณะของสิ่งจูงใจซึ่งอธิบายเกี่ยวกับพฤติกรรมการบรรลุเป้าหมายของมนุษย์แล้ว อย่างไรก็ตามมนุษย์ไม่สามารถที่บรรลุเป้าหมายได้อย่างครบถ้วนสมบูรณ์ ทำให้ต้องศึกษาในเรื่องของพฤติกรรมการบรรลุเป้าหมายทดแทนของมนุษย์ด้วยซึ่งจะกล่าวต่อไปนี้

2.6.1.6 เป้าหมายทดแทน (Substitute Goals)

อัคร์นูไร เศรษฐศาสตร์ (2545 : 150) กล่าวว่า ในบางครั้งที่ผู้บริโภคไม่สามารถบรรลุเป้าหมายได้ตามต้องการ อาจมีการปรับทิศทางของพฤติกรรมโดยมุ่งสู่เป้าหมายทดแทน (Substitute Goals) ซึ่งเป้าหมายใหม่นี้ยังสามารถตอบสนองความต้องการเดิมได้ถึงแม้ไม่สมบูรณ์ แต่ก็ช่วยลดความคับข้องใจลงไปได้บ้าง เช่น ผู้บริโภคที่ต้องการเป็นเจ้าของรถยนต์ยี่ห้อ BMW แต่ฐานะทางการเงินยังไม่พร้อม ก็อาจบอกตนเองว่ารถยนต์ยี่ห้ออื่นอีกหลายยี่ห้อที่มีความน่าสนใจเช่นกัน เพื่อว่าเมื่อผู้บริโภคไม่สามารถซื้อรุ่นหนึ่งได้จะ ได้หัน ไปสู่รุ่นอื่น ๆ ของบริษัทเป็นเป้าหมายทดแทนทำให้บริษัทยังสามารถรักษาลูกค้าไว้ได้

โดยสรุปแล้ว เป้าหมายทดแทนเกิดขึ้นมาจากการที่มนุษย์ไม่สามารถที่จะบรรลุเป้าหมายตามที่ต้องการได้อย่างครบถ้วนสมบูรณ์ อันเนื่องมาจากการติดปัญหาในเรื่องความสมบูรณ์พร้อมของบุคคลจึงทำให้มนุษย์มีพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงไปสู่เป้าหมายทดแทนที่มีคุณลักษณะในการใช้งานเหมือนกันและสามารถใช้ทดแทนกันได้ เช่น เมื่อไม่สามารถที่จะใช้รถยนต์จากยุโรปได้เนื่องจากมีราคา และค่าการดูแลรักษาแพง จึงหันมาใช้รถยนต์ญี่ปุ่นแทน เนื่องจากมีราคาถูกกว่า และการดูแลรักษาที่ไม่แพง มีคุณลักษณะในการใช้งานทดแทนกันได้พอ ๆ กัน

เมื่อได้ศึกษาและทราบถึงลักษณะของสิ่งจูงใจและเป้าหมายทดแทน สิ่งที่จะกล่าวถึงต่อไป คือ การกระตุ้นสิ่งจูงใจ เพราะการที่มนุษย์จะแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ให้บรรลุเป้าหมายย่อมต้องมีสิ่งที่มากระตุ้นให้มนุษย์เกิดความต้องการ ไม่ว่าจะความรู้สึกรู้สึกนึกคิดจากภายใน หรือจากสิ่งแวดล้อมภายนอก

2.6.1.7 สิ่งกระตุ้นจากภายใน และภายนอก

อัคร์นุโร เศรษฐ์สวัสดิ์ (2545 : 151-152) กล่าวว่าโดยปกติความต้องการทั้งหลายในตัวคนเราจะอยู่อย่างสงบนิ่ง แต่ความต้องการเหล่านี้จะถูกกระตุ้นให้ตื่นตัวขึ้นและกลายเป็นสิ่งจูงใจให้คนเราแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ออกมานั้น เป็นเพราะมีสิ่งกระตุ้นซึ่งอาจเป็น “สิ่งกระตุ้นจากภายใน” หรือ “สิ่งกระตุ้นจากภายนอก” ก็ได้ โดยแบ่งเป็น 4 ประเภท ดังนี้

1) สิ่งกระตุ้นทางร่างกาย (Physiological Arousal)

ความต้องการด้านร่างกายของคนเราจะขึ้นอยู่กับภาวะภายในของตัวคนแต่ละขณะ เช่น เมื่อระดับน้ำตาลในเลือดลดต่ำลง คนจะเริ่มรู้สึกหิว เมื่ออุณหภูมิในร่างกายลดลงคนจะหนาวสั่น กระตุ้นเตือนให้ต้องแสวงหาสิ่งที่ทำให้ร่างกายอบอุ่น

2) สิ่งกระตุ้นทางอารมณ์ (Emotional Arousal)

เป็นสิ่งกระตุ้นจากภาวะทางอารมณ์ภายในความรู้สึกของมนุษย์ ซึ่งภาวะอารมณ์ต่าง ๆ เช่น ความดีใจ ความกลัว ความเศร้า ความสุข ที่มนุษย์เป็นอยู่ในแต่ละขณะสามารถเป็นสิ่งกระตุ้น ความต้องการบางอย่างให้ตื่นตัวขึ้น และเกิดการแสดงพฤติกรรมออกมา เช่น กรณีที่คนเราเกิดความรู้สึกหงาวหง่า ทำให้ความต้องการมีสังคมเพื่อนฝูงตื่นตัวขึ้นมา และส่งผลให้เกิดพฤติกรรมต่าง ๆ อาทิเช่น การซื้อรถยนต์ เพื่อไปเยี่ยมเพื่อน และเพื่อมีส่วนร่วมกิจกรรมทางสังคมกับเพื่อน ๆ เป็นต้น

3) สิ่งกระตุ้นทางความคิด (Cognitive Arousal)

บางครั้งการที่คนเรานึกคิด พยายามทำความเข้าใจถึงสิ่งต่าง ๆ จะนำไปสู่การตระหนักรู้ถึงความต้องการ และจูงใจให้ทำพฤติกรรมบางอย่างออกมา เช่น เมื่อผู้คนมีความเข้าใจว่ารถยนต์ที่มีคุณภาพดีจะช่วยลดความรุนแรงจากอุบัติเหตุได้อย่างไร ก็จะ ไปกระตุ้นให้ความต้องการความปลอดภัยตื่นตัวขึ้น เมื่อตัดสินใจซื้อรถยนต์อาจจะพิจารณาเลือกรถยนต์ที่มีคุณภาพดีเป็นปัจจัยสำคัญอันหนึ่ง

4) สิ่งกระตุ้นจากสิ่งแวดล้อมภายนอก (Environmental Arousal)

ความต้องการของคนเรา บ่อยครั้งจะถูกกระตุ้นเร้าจากสิ่งกระตุ้นภายนอกที่อยู่ล้อมรอบตัวบุคคล บางครั้งหากไม่มีการกระตุ้นจากภายนอก ความต้องการของมนุษย์ก็อาจจะยังสงบนิ่งอยู่ เช่น คนเราอาจคิดว่าตนเองใช้รถยนต์ที่ผลิตภายในประเทศก็ได้ไม่จำเป็นต้องใช้รถยนต์นำเข้าสำเร็จรูป จนกระทั่งได้เห็นความแปลกใหม่และความสวยงามของรถยนต์นำเข้าสำเร็จรูป เป็นต้น

จากการกระตุ้นสิ่งเร้าที่กล่าวมาข้างต้นพอจะสรุปได้ว่า การกระตุ้นสิ่งเร้าแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ สิ่งกระตุ้นจากภายใน และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก ซึ่งเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดความรู้สึกนึกคิดและก่อให้เกิดแรงจูงใจให้มนุษย์แสดงพฤติกรรมการตัดสินใจออกมาเพื่อให้บรรลุเป้าหมายตามที่ต้องการหรือเป้าหมายทดแทน

โดยสรุปแล้ว การจูงใจ (Motivation) เกิดจากสิ่งเร้า (รถยนต์นำเข้า) มากกระตุ้นให้เกิดความปรารถนาและความต้องการ ซึ่งมีทฤษฎีแรงจูงใจ คือ ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการมนุษย์ของ Maslow ได้แก่ ความต้องการด้านร่างกาย ความต้องการความปลอดภัย ความต้องการทางสังคม ความต้องการการได้รับการยกย่อง และความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต ซึ่งเป็นสิ่งที่เพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ตามธรรมชาติ โดยคนเรามักจะพยายามสนองความต้องการที่มีความสำคัญที่สุดก่อน จากนั้นเมื่อได้สิ่งที่สนองความต้องการอันหนึ่งของตนเองแล้วความจำเป็นนั้นจะหมดไป จากนั้นคนเราจะเริ่มสนใจในความต้องการที่สำคัญในลำดับถัดไป ซึ่งความต้องการนั้นอาจจะเป็นผลมาจากเหตุผลหรืออารมณ์ของบุคคลก็ได้

2.6.2 การรับรู้ (Perception)

การรับรู้เป็นเรื่องที่เกี่ยวกับวิธีการที่บุคคลมีการมองเห็นหรือพิจารณาเกี่ยวกับตนเองและโลกของบุคคลว่าเป็นอย่างไรซึ่งการรับรู้เป็นปัจจัยพื้นฐาน เนื่องจากความต้องการของบุคคลและแรงจูงใจต่าง ๆ คือ สิ่ง que บุคคลได้รับรู้และทำให้บุคคลแต่ละคนมีความแตกต่างกัน ส่วนหนึ่งก็เพราะบุคคลมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน (ศุภร เสรีรัตน์, 2544 : 143) ฉะนั้นสิ่งที่จะกล่าวถึงต่อไปนี้เป็นเรื่องพฤติกรรมที่เป็นผลมาจากการรับรู้ ซึ่งจำเป็นจะต้องทราบตั้งแต่ความหมาย กระบวนการย่อยของการรับรู้ ธรรมชาติของการรับรู้ และลักษณะของสิ่งเร้าที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ทางจิตวิทยา ดังนี้

2.6.2.1 ความหมายของการรับรู้

คำว่า การรับรู้ ทางจิตวิทยามีความหมายซับซ้อนมาก มีผู้ให้คำนิยามของการรับรู้ไว้มาก แต่สุดท้ายแล้วมีความหมายลักษณะเดียวกัน ดังนี้

การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลเปิดรับสิ่งเร้าให้เข้ามาสู่ประสาท และพยายามสรุปกับตีความหมายให้เกิดความเข้าใจของแต่ละบุคคล (เสรี วงษ์มณฑา, 2547 : 79 ; อัคร์ณู ไร เศรษฐศาสตร์, 2545 : 106 ; Mowen and Minor, 1998 : 63 ; Assael, 1998 : 84 อ้างถึงใน คารา ทีปะปาถ, 2542 : 48)

ส่วนคารา ทิปะปาต (2542 : 45) ได้นิยามการรับรู้ในความหมายที่ใกล้เคียงกันว่า หมายถึง กระบวนการที่บุคคลเลือกรับจัดองค์ประกอบ แล้วแปลความหมายของสิ่งเร้าที่ผ่านเข้ามาทางประสาทสัมผัส โดยอาศัยความรู้และประสบการณ์เดิมเป็นเครื่องมือ นอกจากนี้ยังมี สุภาภรณ์ ติละสุภสกุล (2528 : 59) และ อุดุทธ์ จาตุรงค์กุลและศลยาจาตุรงค์กุล (2545 : 197) ได้ให้นิยามการรับรู้ว่า หมายถึง เป็นความรู้สึก (sense) ของการที่มนุษย์มีสิ่งเร้ามากระทบประสาทสัมผัสทั้ง 5 เช่น หู ตา จมูก ลิ้น และผิวหนัง

จากความหมายของการรับรู้ข้างต้นพอจะสรุปได้ว่า การรับรู้ หมายถึง การรับสัมผัส สิ่งที่เกิดขึ้นเกิดจากตัวกระตุ้นของสิ่งเร้าหรือแรงจูงใจ ทำให้เกิดกระบวนการของความคิดจากการเปิดรับจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ หู ตา จมูก ลิ้น ผิวหนัง ดังนั้นการรับรู้เกิดจากการรับสัมผัสกับความคิดรวมกันซึ่งเกี่ยวข้องกับการได้รู้ และได้เห็นรถยนต์นำเข้าซึ่งถือเป็นการรับสัมผัส แต่เมื่อได้รู้ ได้เห็นแล้ววารถยนต์นำเข้านั้นสวยหรือไม่สวย คิดว่ามีค่าหรือไม่มีค่าซึ่งถือเป็นการคิดเมื่อนำมารวมกันแล้วจะกลายเป็นการรับรู้

2.6.2.2 กระบวนการย่อยของการรับรู้

สุภาภรณ์ ติละสุภสกุล (2528 : 59-60) และ สร้อยตระกูล (ดิวยานนท์) อรรถมานะ (2542 : 60-61) กล่าวว่ากระบวนการย่อยของการรับรู้มี 5 ประการ โดยมีรายละเอียดดังนี้

- 1) สิ่งเร้าหรือสถานการณ์ (Stimulus or Situation)
- 2) การบันทึกปรากฏการณ์ (Registration)
- 3) การตีความหมาย (Interpretation)
- 4) ข่าวสารย้อนกลับ (Feedback)
- 5) ปฏิกริยาโต้ตอบ (Reaction or Response)

รายละเอียดของกระบวนการย่อยของการรับรู้ อาจจะขยายความพอเข้าใจได้ดังนี้

1) สิ่งเร้าหรือสถานการณ์ (Stimulus or Situation) กระบวนการย่อยสิ่งที่สำคัญอันดับแรก คือ ต้องมีสิ่งเร้าและสถานการณ์ที่เกิดขึ้นภายนอกก่อน หมายความว่าถ้าไม่มีสิ่งใดสิ่งนี้ กระบวนการย่อยขั้นตอนต่อไปของการรับรู้จะไม่เกิดขึ้นแต่ถ้าสิ่งเร้าหรือสถานการณ์ที่เกิดขึ้นภายนอกและผู้บริโภคได้ตระหนักถึงสิ่งเร้าและสถานการณ์ภายนอกจะเกิดกระบวนการย่อยลำดับที่ 2

2) การบันทึกปรากฏการณ์ (Registration) ในกระบวนการย่อยขั้นที่ 2 เมื่อมีสิ่งเร้าหรือตัวกระตุ้นภายนอกเข้ามาโดยรับรู้มาทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 หมายความว่าเมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลดิบ และผู้บริโภคจะบันทึกหรือรับทราบความรู้สึกที่เขาสามารถสัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 โดยเฉพาะประสาทสัมผัสทางสายตา

3) การตีความหมาย (Interpretation) ในกระบวนการย่อยขั้นที่ 3 เป็นกระบวนการทางจิตวิทยา ซึ่งก่อให้เกิดผลที่เรียกว่า การรับรู้สิ่งเร้าที่มากกระทบมีความหมายอย่างไร และผู้บริโภคมัมีความรู้สึกอย่างไรจากความหมายที่มากกระทบนั้น

4) ข่าวสารย้อนกลับ (Feedback) กระบวนการย่อยขั้นที่ 4 เป็นการปฏิบัติของการรับรู้อย่างแท้จริง คือ นอกจากจะตีความหมายของสิ่งเร้าที่มาเกี่ยวข้องกับมากกระทบต่อผู้บริโภคแล้ว ผู้บริโภคได้เพิ่มค่านิยมบางอย่าง เพื่อให้เกิดความหมายนี้และเกิดความรู้สึกที่เรียกว่าเป็นการรับรู้อย่างแท้จริง

5) ปฏิกริยาได้ตอบ (Reaction or Response) กระบวนการย่อยอันดับสุดท้ายเป็นการแสดงออกของพฤติกรรมบางอย่าง ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับการรับรู้ ของผู้บริโภคหมายความว่า เมื่อผู้บริโภคมัมีความรู้สึก โดยเพิ่มค่านิยมบางอย่างเข้าไป ผลที่จะ ไปกระทบต่อสิ่งเร้าผู้บริโภคจะรับรู้อย่างไร ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มจะแสดงออกหรือมีปฏิกริยาได้ตอบหรือมีพฤติกรรมภายนอกออกมาตามความรู้สึกนั้น ซึ่งกระบวนการรับรู้จะสิ้นสุดเมื่อมีปฏิกริยาได้ตอบเกิดขึ้น

ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และยอมรับในคุณค่าตราสินค้าในรถเบนซ์และพร้อมที่จะจ่ายเงินซื้อสินค้าในราคาสูงกว่ารถญี่ปุ่นบางยี่ห้อหลายเท่า แม้ว่าคุณภาพและสมรรถภาพของตราสินค้านรถเบนซ์จะไม่สามารถพิสูจน์ถึงคุณค่าที่สูงกว่าได้หลายเท่าก็ตาม ประเด็นนี้แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการสร้างการรับรู้ในคุณค่าของตราสินค้าสำหรับนักการตลาด

จากกระบวนการย่อยของการรับรู้ที่กล่าวมาข้างต้นพอจะสรุปได้ว่า กระบวนการย่อยของการรับรู้ คือ การที่บุคคลได้เปิดรับสิ่งเร้า ซึ่งก็คือ รถนำเข้าจากประเทศสัมพัทธ์ทั้ง 5 (หู ตา ลิ้น จมูก ผิวหนัง) แล้วจดจำและพยายามทำความเข้าใจในสิ่งที่ได้สัมผัสรถยนต์นำเข้ามาและกระตุ้นให้มนุษย์แสดงพฤติกรรมออกมาจากการที่ได้เห็นและได้รับสิ่งเร้าหรือแรงกระตุ้น

เมื่อได้ศึกษาและรับรู้กระบวนการที่แสดงถึงขั้นตอนของการเปิดรับสิ่งเร้าจากประเทศสัมพัทธ์ทั้ง 5 แล้วก็ควรที่จะศึกษาลักษณะของการรับรู้ควบคู่กันไปด้วย เพราะจะทำให้ทราบถึงสาเหตุที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมที่เรียกว่า “การรับรู้”

2.6.2.3 ธรรมชาติของการรับรู้

เสรี วงษ์มณฑา (2547 : 79-80) กล่าวว่าเมื่อกล่าวถึงการรับรู้ ต้องกล่าวคู่กันระหว่างการรับรู้ (Perception) และการรับสัมผัส (Sensation) แต่ต่างกันตรงที่การรับรู้ นำเอาความคิดเข้าเกี่ยวข้องด้วย เช่น เมื่อตาได้เห็น เรียกว่าการรับสัมผัส แต่เมื่อได้เห็นแล้ว สิ่งนั้นสวยหรือไม่สวย คิดว่ามีค่าหรือไม่มีค่า เรียกว่าเป็นการรับรู้ ประเทศสัมพัทธ์ทั้ง 5 ซึ่งประกอบไปด้วย หู ตา ลิ้น และกายสัมผัส มีหน้าที่รับสัมผัสแต่ประเทศที่ 6 คือ ความคิดเมื่อนำไปผนวกกับการรับสัมผัสจะกลายเป็นการรับรู้

การรับรู้ (Perception) = ความคิด (Thinking) + การรับสัมผัส (Sensation)

ภาพที่ 2.4 ภาพธรรมชาติของการรับรู้

ที่มา: เสรี วงษ์มณฑา. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 79.

ดังนั้น เมื่อกล่าวถึงเรื่องการเรียนรู้เมื่อไร จะต้องกล่าวถึงความพยายามของมนุษย์ในการสร้างภาพในสมองของตัวเองให้ดูสวยงามและสอดคล้องกัน

การรับสัมผัส (Sensation) เป็นเรื่องของการตอบสนองแบบทันทีทันใด ตรงไปตรงมา

ความสำคัญระหว่างการรับรู้ (Perception) และการรับสัมผัส (Sensation) สำหรับนักธุรกิจ การรับรู้จะสำคัญกว่าการรับสัมผัส เพราะเป็นเรื่องของการใช้ประสบการณ์ส่วนตัวเข้าไปตีความหมายร่วมกับประสบการณ์ทั้งสิ้นตามที่ประสาทได้สัมผัส เช่น การใช้รถยนต์นำเข้า ถ้าเป็นคนทำงานธรรมดาจะรู้สึกว่าราคาสูงมากและการดูแลรักษายาก แต่สำหรับคนที่มีความรู้ในสมรรถภาพของนักธุรกิจจะมองว่าการใช้รถยนต์นำเข้าแสดงถึงความมีฐานะทางสังคม ก็พยายามจะบอกว่าเป็นรถที่นำเข้า

จากที่กล่าวมาข้างต้นพอจะสรุปได้ว่า ธรรมชาติของการรับรู้ เกิดมาจากการที่บุคคลได้มีการรับสัมผัสแล้วนำเอามาสกัดกับความคิดของตนเองให้เกิดความเข้าใจและเกิดความรู้สึกอย่างไรกับสิ่งที่ได้จากการรับสัมผัส อย่างการได้ดู ได้เห็น (ถือเป็นการรับสัมผัส) รถยนต์นำเข้า แล้วเห็นว่าสวยหรือไม่สวย เรียกว่าการรับรู้

โดยปกติแล้วมนุษย์เรามีการเปิดรับข้อมูล การเปิดการรับรู้จากประสาทสัมผัสทั้ง 5 และความรู้สึกนึกคิดจากจิตได้สำนึกที่มีต่อการรับรู้ที่แตกต่างกัน สิ่งที่จะกล่าวในลำดับถัดไป คือ สิ่งเร้าทางการตลาดกับสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ เพื่อที่จะทำให้ทราบว่ารูปแบบของสิ่งเร้าเป็นอย่างไร และมีอิทธิพลมากน้อยแค่ไหน

2.6.2.4 สิ่งเร้าทางการตลาดและลักษณะของสิ่งเร้าที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ทางจิตวิทยา

ลักษณะของสิ่งเร้าทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคทางจิตวิทยา คือ สิ่งเร้าปฐมภูมิ สิ่งเร้าทุติยภูมิ และลักษณะของสิ่งเร้าที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ทางจิตวิทยา ประกอบด้วย สี กลิ่น รส เสียง และการสัมผัส (Assael, 1998 อ้างถึงใน คารา ทีปะปาล, 2542 : 48) ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1) สิ่งเร้าทางการตลาด ได้แก่ สิ่งเร้าทางกายภาพหรือสิ่งเร้าในลักษณะของการติดต่อสื่อสาร ในรูปแบบต่าง ๆ ที่ได้ออกแบบขึ้นเพื่อให้มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคโดยตรงแบ่งออกเป็น 2 อย่าง (Assael, 1998 อ้างถึงใน คารา ทีปะปาล, 2542 : 48) คือ

สิ่งเร้าปฐมภูมิ (Primary or Intrinsic Stimuli) ได้แก่ ตัวผลิตภัณฑ์ และส่วนประกอบต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ เช่น บรรจุภัณฑ์ ตัวเนื้อผลิตภัณฑ์ และส่วนประกอบทางกายภาพอื่น ๆ

สิ่งเร้าทุติยภูมิ (Secondary or Extrinsic Stimuli) ได้แก่ สิ่งเร้าอันเกิดจากการติดต่อสื่อสารผ่านสื่อต่าง ๆ ในหลายรูปแบบ เพื่อที่จะให้อิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยการนำเสนอผลิตภัณฑ์ด้วยการใช้คำพูด รูปแบบ สัญลักษณ์ หรือสิ่งเร้าอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น ราคา ร้านค้าที่นำสินค้าไปจำหน่าย และการใช้พนักงานขายทำการส่งเสริมการขายโดยตรง

2) ลักษณะของสิ่งเร้าที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ทางจิตวิทยา (Assael, 1998 อ้างถึงใน คารา ทีปะปาล, 2542 : 48) ประกอบด้วย

สี (Color) เป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างยิ่งต่อการรับรู้ด้วยการเห็น สี นอกจากมีส่วนช่วยให้การมองเห็นชัดเจนยิ่งขึ้น สียังมีอิทธิพลต่อการตอบสนองทางด้านจิตวิทยา และอารมณ์ของผู้บริโภคอีกด้วย นักวิจัยมักจะนิยมแบ่งสีออกเป็น 2 ประเภท คือ สีร้อน เช่น สีแดง สีส้ม สีดำและสีเหลือง และสีเย็น เช่น สีเขียว สีน้ำเงิน สีทอง สีเทาและสีเงิน เป็นต้น นักจิตวิทยาเกี่ยวกับสีได้วิจัยค้นพบว่า สีร้อนโดยทั่วไปช่วยกระตุ้นให้เกิดความตื่นเต้น เร้าใจ ส่วนสีเย็น ช่วยให้เกิดอารมณ์สงบและผ่อนคลาย (Assael, 1998 อ้างถึงใน คารา ทีปะปาล, 2542 : 48)

นอกจากนี้สียังมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับการเลือกตราสินค้าของผู้บริโภคอีกด้วย จากการทดสอบน้ำหอมระงับกลิ่นเหม็นไอด้วงแบบลูกกลิ้ง ชนิดเดียวกันนำไปบรรจุในกล่องที่มีสีแตกต่างกัน 3 สี ให้ผู้บริโภคทดลองใช้ ผลปรากฏว่าผู้บริโภครายงานผลการใช้ผลิตภัณฑ์ที่บรรจุในกล่องสีหนึ่งว่า แห้งเร็วและใช้ได้ผล รายงานผลิตภัณฑ์ที่บรรจุในกล่องที่ 2 ว่ามีกลิ่นหอมแรงมาก และรายงานผลิตภัณฑ์ในกล่องที่ 3 ว่ามีกลิ่นระคายเคืองและใช้ไม่ได้ผล จากการทดลองแสดงให้เห็นว่า ความแตกต่างในปฏิกริยาของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์อย่างเดียวกัน เกิดจากความแตกต่างของการใช้สีบรรจุภัณฑ์เพียงอย่างเดียว (Assael, 1998 อ้างถึงใน คารา ทีปะปาล, 2542 : 48)

รส (Taste) เป็นปัจจัยที่รับรู้ได้ด้วยลิ้น โดยเฉพาะ เพื่อบอกให้รู้ว่ามิรรสชาติเป็นอย่างไร เช่น เปรี๊ยว หวาน มัน เค็ม รส เป็นสิ่งเฉพาะบุคคล รสชาติที่คน ๆ หนึ่งชอบ แต่อีกคนหนึ่งอาจจะไม่ชอบก็อาจเป็นไปได้ นอกจากนั้นรสชาติความชอบยังแตกต่างระหว่างวัฒนธรรมของกลุ่มสังคม อีกด้วย อย่างเช่น คนไทยและคนอินเดีย ชอบอาหารค่อนข้างมีรสเผ็ด ส่วนคนในประเทศตะวันตก เช่น คนอเมริกันชอบอาหารรสจืด เป็นต้น

กลิ่น (Smell) เป็นปัจจัยอย่างหนึ่งที่มีความสำคัญที่เกี่ยวกับความรู้สึก โดยเฉพาะอย่างยิ่งจะใช้กับผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอางและอาหาร กลิ่นสามารถกระตุ้นให้เกิดอารมณ์ ทำให้เกิดความรู้สึกสงบเยือกเย็น ช่วยกระตุ้นความจำหรือช่วยบรรเทาความเครียดให้ลดลงได้

จากการศึกษาพบว่า การใช้กลิ่นหอม 2 ชนิด ที่แตกต่างกันเพื่อนำมาใช้กับกระดาษทิชชู สำหรับเช็ดหน้าอย่างเดียวกัน เพื่อให้ผู้บริโภคทดลองใช้ ผู้บริโภครายงานการรับรู้กระดาษทิชชูที่มีกลิ่นหอมอย่างหนึ่งว่า มีความหรรหรรราคาแพง และรายงานการรับรู้กระดาษทิชชูอีกอย่างหนึ่งว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมที่ใช้ในครัว เป็นต้น (Assael, 1998 อ้างถึงใน คารา ทีปะปาล, 2542 : 48)

เสียง (Sound) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกที่สำคัญอีกอย่างหนึ่ง เป็นสิ่งเร้าที่สามารถรับได้ด้วยการได้ยิน เสียงมีอิทธิพลต่อความรู้สึกของคน และพฤติกรรมอย่างมาก เสียงที่ได้ยินในศูนย์การค้าหรือสำนักงาน จะช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกผ่อนคลายความเครียด หรือช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความกระฉับกระเฉง กระปรี้กระเปร่า

จากการวิจัยเกี่ยวกับเสียงพบว่าคนงานมีแนวโน้มเฉื่อยชาหรือ อู้งาน ในช่วงครึ่งเช้า และในช่วงครึ่งบ่าย จากการนำจังหวะเสียงเพลงเข้ามาช่วยกระตุ้นการทำงานในช่วงนั้น ช่วยให้การ ทำงานของคนงานมีชีวิตชีวาขึ้น และช่วยลดอัตราการขาดงานของคนงานน้อยลง นักวิจัยยังอ้างอีกว่า แม้การรีดนมวัว หรือการให้แม่ไก่ฟักไข่ ผลผลิตที่ได้ยังเพิ่มขึ้น จากอิทธิพลของการใช้เสียงดนตรี เป็นตัวกระตุ้น (Assael, 1998 อ้างถึงใน คารา ทีปะปาล, 2542 : 48)

การสัมผัส (Feel) การสัมผัสอาจเกิดจากการใช้นิ้วสัมผัสหรือ บางสิ่งบางอย่างมาสัมผัสผิวหนัง ทำให้เกิดความรู้สึก เป็นต้น การใช้การสัมผัสเป็นองค์ประกอบที่สำคัญมากอย่างหนึ่งของผลิตภัณฑ์และบริการหลายชนิด ผู้บริโภคบ่อยครั้งใช้การสัมผัสเป็นตัวพิจารณากำหนดคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เช่น ตัวถังของรถยนต์ วัสดุอุปกรณ์ที่นำมาใช้ในการอำนวยความสะดวก เป็นต้น

เช่นเดียวกันกับองค์ประกอบที่เกี่ยวกับความรู้สึกอื่น ๆ ดังกล่าวมาแล้ว ความรู้สึกที่ได้รับจากการสัมผัส มีผลทางด้านสรีรวิทยาและอารมณ์ ขึ้นอยู่กับว่าส่วนไหนของร่างกายได้รับการสัมผัส เราจะรู้สึกได้รับการกระตุ้นหรือรู้สึกผ่อนคลาย และจากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่ได้รับการสัมผัสโดยพนักงานขาย จะมีแนวโน้มทำให้มีความรู้สึกทางบวกและจะประเมินร้านค้าและพนักงานขายในทางดีด้วย

จากลักษณะของสิ่งเร้าที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ทางจิตวิทยาที่ได้กล่าวมาข้างต้นพอจะสรุปได้ว่า สี กลิ่น รส เสียง และการสัมผัส มีความสำคัญและสัมพันธ์กันทางด้านความรู้สึกของการรับรู้ ซึ่งถือว่าการดึงดูดใจคนเกิดความสนใจในตัวรถยนต์นำเข้ามากยิ่งขึ้น

โดยสรุปแล้ว การรับรู้ เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นภายหลังจากการที่ได้รับสิ่งเร้ามากระตุ้น เมื่อเราได้รับสิ่งเร้า ซึ่งก็คือ รถยนต์นำเข้า ผ่านเข้ามาทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 ทำให้เกิดการจดจำและพยายามทำความเข้าใจซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในของบุคคล เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอก คือ การแสวงหาข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมจากการสอบถามจากญาติพี่น้อง เพื่อน บุคคลที่ตนเองนับถือ หรือจากคนที่ม่ประสบการณ์จากการใช้

รถยนต์ จากการโทรศัพท์ไปสอบถามพนักงานขาย หรือเข้าไปดูไปสัมผัสด้วยตนเองและมีการพูดคุยเกี่ยวกับเรื่องของอุปกรณ์ที่อำนวยความสะดวกสบายต่าง ๆ ที่อยู่ภายในตัวรถยนต์ สอบถามราคาของรถยนต์นำเข้ามาว่าทำไมถึงมีราคาที่สูงมากและแตกต่างจากรถยนต์ที่ประกอบขึ้นจากภายในประเทศอย่างไร เพื่อให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์นำเข้ามากที่สุด

2.6.3 การเรียนรู้ (Learning)

เมื่อคนเรามีการรับรู้และแสดงออก ก็จะมีการเรียนรู้ด้วย การเรียนรู้เป็นปรากฏการณ์ธรรมดาในชีวิตของคน ซึ่งไม่เป็นการกล่าวเกินความเป็นจริงเลยว่าการเรียนรู้ในอดีตมีความสำคัญต่อพฤติกรรมของเราในปัจจุบัน การเรียนรู้เป็นเรื่องที่มีความยุ่งยาก เพราะการเรียนรู้บางส่วนเป็นกิจกรรมสามัญแต่บางส่วนเป็นกระบวนการที่ต้องวินิจฉัย เพราะเป็นลักษณะของนามธรรม จึงมีนักจิตวิทยาบางท่านกล่าวว่า “การเรียนรู้เป็นการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในระบบประสาท” หรือการเรียนรู้เป็นการกระทำที่สามารถมองเห็นคาดคะเนได้ ซึ่งเป็นการแสดงให้เห็นความแตกต่างของการเรียนรู้ (อัสน์อุไร เศรษฐศาสตร์, 2545 : 120) ดังนั้นต่อไปจะเป็นการกล่าวถึงรายละเอียดต่าง ๆ ที่ว่าด้วยการเรียนรู้ตั้งแต่ความหมาย ลักษณะของการเรียนรู้ ขั้นตอนของการเรียนรู้ องค์ประกอบของการเรียนรู้ หรือกระบวนการเรียนรู้ และทฤษฎีด้านการเรียนรู้ ดังนี้

2.6.3.1 ความหมายของการเรียนรู้

คำว่า การเรียนรู้ มีความหมายซับซ้อนมาก มีผู้ที่ให้คำนิยามของการเรียนรู้ไว้มากมาย แต่สุดท้ายแล้วมีลักษณะเดียวกันดังนี้

การเรียนรู้ หมายถึง กระบวนการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นของมนุษย์อันเกิดมาจากผลความรู้และประสบการณ์โดยการซื้อและการบริโภค (เสรี วงษ์มณฑา, 2542 : 95 ; สุภากรณ์ ลีละสุกสกุล, 2528 : 72 ; James F. Engel, Roger T. Blackwell, and Paul W. Miniard, 1995 : 5 ; Schiffman and Kanuk, 1994 : 201 ; Assael, 1998 : 105) ส่วน Hawkins, Best, and Coney (2001) อ้างถึงใน อัสน์อุไร เศรษฐศาสตร์ (2545 : 120) ได้ให้ความหมายของการเรียนรู้ ว่าการเปลี่ยนพฤติกรรมที่ค่อนข้างถาวรอันเนื่องมาจากประสบการณ์ที่ได้รับด้วยตนเองหรือจากการสังเกตการณ์ที่มีผลกระทบต่อผู้อื่น นอกจากนี้ยังมี Adams (1976 : 6) อ้างถึงใน สุกร เสรีรัตน์ (2540 : 182) กล่าวว่า การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงใด ๆ ในการตอบสนองของบุคคล หรือพฤติกรรมที่เป็นผลมาจากการได้ปฏิบัติประสบการณ์ หรือความเกี่ยวพันกันทางด้านจิตใจ

จากความหมายของการเรียนรู้ข้างต้นพอจะสรุปได้ว่า การเรียนรู้ หมายถึง การที่มนุษย์ได้มาจากการรับรู้ ความรู้ ประสบการณ์ที่ผ่านมาในอดีตจากสิ่งเร้าหรือแรงจูงใจที่กระตุ้นให้มนุษย์เกิดความอยากรู้อยากเห็นสิ่งสมมาเรื่อย ๆ ซึ่งจะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องในอนาคต อย่างการได้รับรู้ ความรู้ ประสบการณ์จากการได้ชิน หรือประสบด้วยตัวเองจากการใช้

รยคนค้นำเข้า เมื่อได้สัมผัสมาแล้วจะสามารถบอกได้ว่าดีหรือไม่ดี คุ่มค่าหรือไม่คุ่มค่า ซึ่งเรียกว่า การเรียนรู้

2.6.3.2 ลักษณะของการเรียนรู้

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 95) และ ฉัตรยาพร เสมอใจ และมัทธิยา สมมิ (2545 : 60) กล่าวว่า จะเห็นว่าลักษณะของการเรียนรู้มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาโดยเป็นผลมาจากความรู้ใหม่ที่ ได้รับ (จากการอ่าน การสังเกต หรือความคิด) หรือจากประสบการณ์ที่แท้จริง ซึ่งการเรียนรู้มี ลักษณะดังนี้

1) ความรู้ (Knowledge) เป็นการเรียนรู้ที่เกิดจากการที่ได้รับความรู้จากบุคคลอื่น มีบุคคลอื่นมาบอกหรือสอน เช่น มีเพื่อนมาบอกว่าใช้รถยนต์นำเข้าอยู่ ใช้แล้วรู้สึกว่ามีคุ่มค่า และมีความปลอดภัยมาก

2) ประสบการณ์ตรง (Direct experience) เกิดจากประสบการณ์ที่เราได้ไปพบเห็นถึง ใดสิ่ง หนึ่งด้วยตนเอง เช่น เมื่อใช้รถยนต์ที่ผลิตภายในประเทศแล้วมีความรู้สึกว่าจะสมรรถนะในการขับขี่ ไม่ค่อยดีเท่าไรและเมื่อเปรียบเทียบกับการได้ซื้อรถยนต์นำเข้าที่ผลิตจากต่างประเทศมาใช้กับมีความรู้สึกว่าจะสมรรถนะในการขับขี่ดีกว่าอย่างเห็นได้ชัด

3) การโยงใย (Association) เป็นการเรียนรู้ที่เกิดจากสิ่งที่เราเคยพบเห็นมาก่อนแล้ว นำมาคิด เช่น เมื่อได้เห็นและทดลองขับรถยนต์นำเข้าแล้วรู้สึกว่ามีเทคโนโลยีที่ดีกว่าก็คิดว่ามีการ ประกอบที่ใช้วัสดุที่ทันสมัยและแข็งแรงกว่า

จากลักษณะของการเรียนรู้ที่กล่าวมาข้างต้นพอจะสรุปได้ว่า การเรียนรู้ของมนุษย์ เกิดขึ้นจากสิ่งสำคัญ 3 อย่าง คือ ความรู้ที่ได้รับมาจากการอ่าน การสังเกต หรือความคิด ประสบการณ์ที่มนุษย์ได้ประสบกับตนเอง และเกิดจากแนวคิดที่สมองนำเอามาเกี่ยวพันกันตาม ความรู้สึกของตนเองตามที่ได้อธิบายไว้ข้างต้นแล้ว

ดังนั้น เมื่อได้ศึกษาและทราบถึงสิ่งที่ก่อให้เกิดการเรียนรู้แล้ว สิ่งที่จะกล่าวถึงต่อไปคือ ขั้นตอนของการเรียนรู้ ดังต่อไปนี้

2.6.3.3 ขั้นตอนของการเรียนรู้

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 96) และ ฉัตรยาพร เสมอใจ และมัทธิยา สมมิ (2545 : 62) กล่าวว่า การเรียนรู้สามารถแบ่งออกได้ 3 ขั้นตอน ดังนี้

1) การรับรู้สิ่งใหม่ (Cognitive change) เป็นการเปลี่ยนแปลงด้านความรู้ความเข้าใจ ของบุคคลจากสิ่งที่ไม่เคยทราบมาก่อน เมื่อได้รับข่าวสารแล้วเกิดความรู้ขึ้น

2) การเปลี่ยนแปลงทางด้านความรู้สึก (Affective) เป็นการเปลี่ยนแปลงด้านความรู้สึก ของบุคคลจากเดิมมีความรู้สึกชอบสินค้า ก. น้อย แล้วเกิดการเปลี่ยนความรู้สึกเป็นชอบมากขึ้น

3) การเปลี่ยนแปลงทางด้านพฤติกรรม (Behavior or motor skill) เป็นการเปลี่ยนแปลงทางด้านทักษะจากที่ไม่เคยปฏิบัติแล้วสามารถปฏิบัติได้ จากที่ไม่เป็นเปลี่ยนเป็นมีความชำนาญ

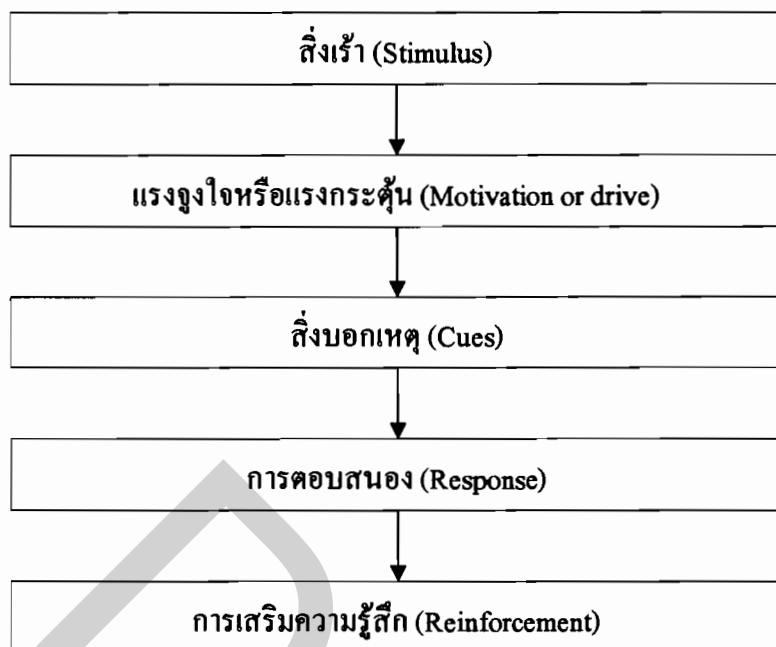
การเปลี่ยนแปลงทั้ง 3 ขั้นตอน จะต้องเป็นไปตามขั้นตอน กล่าวคือ ต้องเกิดความรู้ก่อน จึงจะเกิดความชอบแล้วเกิดพฤติกรรม แต่ไม่จำเป็นว่าจะต้องทำทั้ง 3 ขั้นตอนพร้อมกัน

จากที่กล่าวมาข้างต้นพอจะสรุปได้ว่า มนุษย์มีการเรียนรู้ที่มีการเปลี่ยนแปลงเสมอตามสถานะที่ตนเองได้ประสบจากการเรียนรู้ที่เพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ แล้วส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของสมอง ความรู้สึก และทางด้านพฤติกรรม เช่น เมื่อมีการรับรู้แล้วทำความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์ นำเข้าซึ่งก็อาจทำให้จากที่มีความรู้สึกที่ไม่ดีเปลี่ยนมาเป็นความรู้สึกที่ดีขึ้นและยังก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมจากที่ไม่เคยใช้กลายมาเป็นใช้รถยนต์นำเข้าสำเร็จรูป

เนื่องจากมนุษย์มีการตั้งสมมติที่ตนเองประสบจนทำให้มีการพัฒนาความรู้ที่เพิ่มขึ้น และมีแนวคิดที่เปลี่ยนแปลงตลอดตามกาลเวลา ดังนั้นจึงควรที่จะศึกษาในเรื่องขององค์ประกอบหรือกระบวนการเรียนรู้ด้วยเพราะจะทำให้ทราบถึงสถานะในของมนุษย์ว่ามีขั้นตอนในการเรียนรู้อย่างไร ซึ่งจะกล่าวถึงเป็นลำดับต่อไป

2.6.3.4 องค์ประกอบของการเรียนรู้หรือกระบวนการเรียนรู้

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 97-99) กล่าวว่าองค์ประกอบของการเรียนรู้หรือกระบวนการเรียนรู้ (Process of learning) มีขั้นตอนดังรูปโดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 2.5 ภาพแสดงกระบวนการเรียนรู้ (Process of learning)

ที่มา: เสรี วงษ์มณฑา. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 97.

รายละเอียดของกระบวนการเรียนรู้อาจจะขยายความพอเข้าใจได้ดังนี้

1) สิ่งเร้า (Stimulus) หมายถึง สิ่งที่มากระตุ้นให้ผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ซึ่งอาจเกิดได้ทั้งทางตรงและทางอ้อม ตัวอย่างของสิ่งเร้า คือ รถยนต์นำเข้า

2) การจูงใจ (Motivation) หมายถึง อิทธิพลของแรงกระตุ้น ภายในบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจทำให้เกิดการเรียนรู้ด้วยความต้องการและจุดมุ่งหมายจากสิ่งกระตุ้น ซึ่งเป็นความต้องการที่อยู่ภายในตัวมนุษย์ประกอบด้วยความต้องการด้านร่างกายและความต้องการด้านจิตใจ เช่น ถ้าอยากได้รถยนต์ที่มีเทคโนโลยีที่ทันสมัยและรูปทรงไม่เหมือนใครแล้วเขาเรียนรู้ว่ารถยนต์นำเข้าสามารถตอบสนองเขาได้ ก็จะทำให้เกิดแรงกระตุ้นให้ปฏิบัติ

3) สัญญาณหรือสิ่งบอกเหตุ (Cues) หมายถึง สิ่งกระตุ้นซึ่งกำหนดทิศทางสำหรับแรงจูงใจของผู้บริโภค เช่น การเสนอวิธีการเฉพาะอย่างเพื่อตอบสนองแรงจูงใจที่สำคัญ

4) การตอบสนอง (Response) หมายถึง พฤติกรรมที่เกิดจากสิ่งกระตุ้น หรืออาจหมายถึง ปฏิกริยาของแต่ละบุคคลต่อสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งบอกเหตุเฉพาะอย่าง การเรียนรู้เป็นวิธีการที่บุคคลมีปฏิกริยาต่อสิ่งเร้า หรือสิ่งบอกเหตุ การเรียนรู้สามารถเกิดขึ้นได้แม้ว่าการตอบสนองจะไม่ปรากฏชัด เช่น ผู้ผลิตรถยนต์ที่จัดหาสิ่งบอกเหตุที่เหมาะสมกับผู้บริโภคอาจไม่ประสบผลสำเร็จในการกระตุ้น การซื้อ

แม้ว่าแต่ละบุคคลจะได้รับกระตุ้นให้ซื้อ การจูงใจให้ซื้อ แต่อย่างไรก็ตามผู้ผลิตจะกำหนดภาพพจน์ที่พึงพอใจของโมเดลอย่างใดอย่างหนึ่งในจิตใจของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคพร้อมที่จะซื้อเขาก็จะพิจารณาโดยอาศัยโมเดลนั้น ความต้องการหรือสิ่งจูงใจจะทำให้เกิดการตอบสนองที่หลากหลาย

5) การเสริมความรู้สึก (Reinforcement) หมายถึง ผลลัพธ์ด้านความพอใจ หรือความไม่พอใจ ซึ่งมีอิทธิพลที่ดูเหมือนว่าจะมีพฤติกรรมเฉพาะอย่างที่จะกระทำซ้ำในอนาคตเพื่อตอบสนองสิ่งบอกเหตุหรือสิ่งกระตุ้น อย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น ถ้ามีบุคคลหนึ่งซื้อรถยนต์นำเข้าแล้วเกิดความพอใจก็จะแนะนำหรือบอกกล่าวไปยังเพื่อน ๆ ต่อไป ในขั้นของการเสริมความรู้สึกนี้ถือว่าผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้ ซึ่งหลักของการเสริมแรง มี 2 ประการดังนี้

การเสริมความรู้สึกอย่างเต็มที่ (Full reinforcement) หมายถึง การให้ความรู้สึกรับรู้จากการเสริมความรู้สึกอย่างเต็มที่ ผลลัพธ์ที่เราให้ไปจนครบแล้วไม่มีการเปลี่ยนแปลง หรือปรับปรุงเลขผู้บริโภคจะมองว่าเป็นการเสริมความรู้สึกแบบเต็มที่ ผู้บริโภคจะรู้สึกเบื่อหน่ายสินค้าของบริษัทจึงต้องมีหลักการเสริมความรู้สึกเพียงบางส่วนเข้ามา

การเสริมความรู้สึกเพียงบางส่วน (Partial reinforcement) หมายถึง การให้ความรู้สึกรับรู้จากการเสริมความรู้สึกเพียงบางส่วนเท่านั้น ตามหลักการแล้วถ้าต้องการให้ผู้บริโภคติดตามสินค้าของบริษัทอยู่เสมอ ในการนำเสนอแต่ละครั้งควรจะนำเสนอแต่ในสิ่งที่ดีที่สุดและต้องสร้างให้กลายเป็นการเสริมความรู้สึกเพียงบางส่วนในระยะยาว

จากองค์ประกอบของการเรียนรู้หรือกระบวนการเรียนรู้ที่กล่าวมาข้างต้นพอจะสรุปได้ว่าการเรียนรู้มีองค์ประกอบหรือกระบวนการเรียนรู้ ซึ่งประกอบไปด้วยสิ่งเร้าที่ก่อให้เกิดแรงจูงใจและกระตุ้นให้มนุษย์มีปฏิกิริยาตอบสนองสิ่งที่มากระตุ้นจนทำให้มนุษย์เกิดความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจต่อไปในอนาคตตามที่ได้อธิบายไว้ข้างต้นแล้ว

เมื่อได้ศึกษาและทราบถึงสิ่งที่ก่อให้เกิดการเรียนรู้ การเปลี่ยนแปลงทางด้านความรู้สึกนึกคิดและปฏิกิริยาจากการที่ได้เรียนรู้ถึงสิ่งต่าง ๆ และขั้นตอนของการเรียนรู้ภายในของมนุษย์แล้ว ยังมีทฤษฎีที่กล่าวถึงพฤติกรรมของการเรียนรู้ดังที่จะกล่าวถึงต่อไปนี้ด้วย

2.6.3.5 ทฤษฎีด้านการเรียนรู้

นักจิตวิทยาได้พัฒนาทฤษฎีด้านการเรียนรู้ของมนุษย์ขึ้นมาหลายทฤษฎีด้วยกัน ในที่นี้จะกล่าวถึง ทฤษฎีการเรียนรู้ทางความนึกคิด (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543 : 345-346) ดังนี้

ทฤษฎีการเรียนรู้ทางความนึกคิด (Cognitive Learning Theory)

ศาสตราจารย์ Jagdish N. Sheth และคณะ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543 : 345-346) ได้กล่าวไว้ว่า “เมื่อคนเขาพูดกันถึงเรื่องการเรียนรู้ เรามักคิดถึงการหาข่าวสารจากการสื่อสารในรูปแบบการเขียนหรือวาจา เมื่อเราได้ข่าวสารเกี่ยวกับบางสิ่งบางอย่างมาตามโอกาสที่อำนวยให้ ไม่ว่าจะคอยหรือรับเลย ๆ เจตนาหา

หรือกระตือรือร้นไปหามากก็ตาม เราเรียนรู้ ก่อนที่เราจะซื้อสินค้าที่เกี่ยวกับเทคนิคสูง เราอ่านหาความรู้ จากแผ่นพับ จากหนังสือ ถามคำถามผู้แทนขาย และตรวจดูลักษณะสินค้าหรือทดลองสินค้า

การหาข่าวสารจากการสื่อสารในรูปแบบการเขียนหรือวาจาเกิดขึ้น 2 ระดับ คือ 1) Verbal learning ซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคทำการเปิดรับข่าวสาร เช่น ตรายี่ห้อ คำขวัญ หรือข้ออ้างในโฆษณาของผู้ เรือย ๆ โดยไม่ต้องใช้ความคิดอะไรมากนัก ถ้าเวลาอื่นนี้ภาพสิ่งที่เรารู้ออกมาได้ก็คือเป็นการเรียนรู้ แบบ Verbal learning 2) Problem solving คือ การแก้ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคค้นคว้าในการดำเนิน กรรมวิธีกับข่าวสาร (ซึ่งนำหน้าข่าวสาร หักลดข่าวสารบางชั้นลง จับข่าวสารที่แม้จะไม่เหมือนกันบวก รวมเข้าด้วยกันและผสมผสานข่าวสารต่าง ๆ ในสมอง หรือในความคิดกับภายนอกเข้าด้วยกันเพื่อให้ บรรลุถึงจุดที่แก้ไขปัญหาหรือตัดสินใจได้” (อคุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543 : 345-346)

จิตวิทยาเกี่ยวกับความนึกคิดพิจารณาว่าการเรียนรู้เป็นกระบวนการที่มีการรับรู้ ตัวกระตุ้น ผูกพันตัวกระตุ้นกับความต้องการ ประเมินตรายี่ห้อต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือกและประเมิน ว่าสินค้าสอดคล้องกับความคาดหมายหรือไม่ การเรียนรู้แสดงว่าเป็นการตัดสินใจแบบ สลับซับซ้อนเพราะมีการเน้นความสำคัญที่การแก้ปัญหา นอกจากนี้ทฤษฎีการเรียนรู้แบบนี้เกิดขึ้น เมื่อบุคคลคิดถึงสถานการณ์ต่าง ๆ ชนิด “แล้วแต่จะคิด” และมุ่งที่จะคิดเพื่อแก้ปัญหา เกิดขึ้นได้ 2 ทาง (อคุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543 : 345-346) คือ เมื่อผู้บริโภคทำการตัดสินใจด้วยตัวเอง และเมื่อเขาคุ คนอื่นตัดสินใจและสังเกตผลที่ออกมา

ถ้าเราดูแล้วเห็นว่าใครก็ตามได้รับประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ เราก็มักจะเลือก สินค้านั้นเอามาใช้เอง กระบวนการเลียนแบบซึ่งยึดถือเป็นหลักในการใช้ตามผู้มีชื่อเสียง คนที่ น่าสนใจ ครอบครัวที่มีความสุข เป็นต้น ถ้าเราพบเขาในสถานการณ์ต่าง ๆ โดยเฉพาะเราพบเขาใน โฆษณา

จากทฤษฎีการเรียนรู้ทางนึกคิดที่ได้กล่าวมาข้างต้น พอจะสรุปได้ว่าการเรียนรู้ประเภท นี้เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติปกติของมนุษย์ก็คือ การแก้ปัญหาซึ่งทฤษฎีนี้เน้นความสำคัญที่บทบาท ของการรู้งใจและกระบวนการทางความคิด ในการก่อกำเนิดปฏิกิริยาที่เราปรารถนา

โดยสรุปแล้ว เป็นสิ่งที่ต่อเนื่องมาจากการรับรู้เกี่ยวกับรถยนต์นำเข้า ในที่นี้คือ การ เรียนรู้อันได้มาจากความรู้จากการพูดคุย การสอบถามและทำความเข้าใจจากพนักงานขาย แล้วได้มี การศึกษาเกี่ยวกับตัวรถยนต์โดยการทดลองขับจริงและได้สัมผัสสิ่งอำนวยความสะดวกภายใน รถยนต์ว่ามีการทำงานเป็นอย่างไร แล้วนำเอาความรู้สึกที่ได้จากการทดลองขับมาโยงกับความรู้ที่ ได้รับจากพนักงานขายว่าเป็นจริงตรงกับข้อมูลที่ได้ทราบมาก่อนหน้านั้นหรือไม่ ซึ่งถือว่าเป็น ประสบการณ์ครั้งหนึ่งของบุคคลแล้วยังทำให้เกิดความรู้สึกหลังที่สัมผัสไปแล้วด้วยว่าเมื่อได้ ทดลองขับและสัมผัสส่วนประกอบที่อำนวยความสะดวกต่าง ๆ ภายในตัวรถยนต์นำเข้าแล้วมีความ

แตกต่างกันน้อยแค่ไหน แตกต่างกันอย่างไรร แล้วรยชนค้ นำเข้าสำเร็จรูปมีค้ กว่ รยชนค้ ที่ประกอบขึ้นจากภายในประเทศจริงหรือไม่

2.6.4 ทศนคคิ (Attitude)

โดยทั่วไปแล้วทศนคคิเป็นเรื่งของผลกระทบที่เกิดจากอรณคคิของบุคคลที่มีต่อสิ่งใด ๆ ไม่ใช่เรื่งง่ายเลขที่ จะสามารถเข้าถึงพื้นฐนอรณคคิของบุคคลทั่วไปได้ เพราะไม่อาจสังเกตเห็นได้โดยตรง อย่งไรก็ตามพฤติกรรมที่แสดงออกมาให้เห็นเป็นผลมาจากทศนคคิที่แตกต่างกัน ซึ่งพฤติกรรมที่แสดงออกมาอาจจะเป็นเรื่งชักนำที่ค้หรือไม่ค้ของทศนคคิก็ได้ ฉะนั้น จึงต้องพยายามที่จะเข้าใจทศนคคิ เพราะทศนคคิจะเป็นตัวชักนำไปสู่การกระทำที่เกิดขึ้นทุก ๆ วันของผูบรโภค (ศุกร เสรีรัตน์, 2544 : 171) สิ่งที่จะกล่าวถึงต่อไปนี้เป็นเรื่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับทศนคคิ เริ่มตั้งแต่ความหมายประเภทของทศนคคิองค์ประกอบของทศนคคิ แหล่งที่มาของการเกิดทศนคคิ การก่อตัวของทศนคคิ ลักษณะสำคัญของทศนคคิ หน้าที่ของทศนคคิ ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและการวัดความสัมพันธ์ของทศนคคิกับพฤติกรรมผูบรโภค ดังนี้

2.6.4.1 ความหมายของทศนคคิ

มีผู้นิยามทั้งในประเทศและต่างประเทศได้ให้ความหมายของค้ว่า “ทศนคคิ” (Attitude) ไว้มากมายแต่สุดท้ายแล้วมีลักษณะเดียวกันดังนี้

ทศนคคิ หมายถึง ความรู้สึกนึกคคิของบุคคลที่แสดงถึงความชอบ หรือไม่ชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งอาจแสดงออกให้เห็นได้จากคำพูด หรือพฤติกรรมที่สะท้อนทศนคคินั้น ๆ (อัสน์อุไร เตะะศวาสค้, 2545 : 177 ; อคคูลย์ จาตุรงค์กุล, 2543 : 190 ; เสรี วงษ์มณฑนา, 2542 : 106 ; ศุภภรณ์ ทีละศุภศกคคิ, 2528 : 91 ; กมลรัตน์ หล้าสุวงษ์, 2528 : 172 ; สุชาติ ประทิธิรัฐสินธุ์, 2540 : 166 ; Daniel Katz , 1960 อ้างถึงใน อัสน์อุไร เตะะศวาสค้. 2545 : 177 ; John C. Mowen, 1998 อ้างถึงใน อคคูลย์ จาตุรงค์กุล และคคิลา จาตุรงค์กุล, 2545 : 215 ; Schiffman and Kanuk, 1995 อ้างถึงใน ฉัตยพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ, 2547 : 77 ; Kotler, 1997 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคคิณะ, 2541 : 188) ส่วน ชงชัย สันติวงษ์ (2546 : 167) ให้ความหมายของ ทศนคคิไว้ว่า ทศนคคิ ค้คือ ลักษณะของระบบซึ่งมีแนวโน้มนที่ จะประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่ง นอกจากนี้ยัง Baron and Byrne (1977 : 95) อ้างถึงใน ศุกร เสรีรัตน์ (2540 : 162) กล่าวว่า ทศนคคิ หมายถึง ความรู้สึกเกี่ยวกับความเชื่อที่ประมวลขึ้นอย่งมั่นคคิ และแนวโน้มนของพฤติกรรมที่มีต่อบุคคลอื่น กลุ่มคน ความคคิ หรือสิ่งใด ๆ และ Fishbein and Ajzen (1975 : 6) ให้ความหมายของทศนคคิว่า เป็นแนวโน้มนของการรับรู้และการกระทำที่เกิดจากการเรื่งนรู้ที่ตรงกับลักษณะของความชอบหรือไม่ชอบของบุคคลที่มีต่อสิ่งใด ๆ ที่เกิดขึ้น

จากความหมายของทัศนคติข้างต้นพอจะสรุปได้ว่า ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องกับการแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พอใจหรือไม่พอใจต่อรถยนต์นำเข้าสำเร็จรูปจากต่างประเทศ

เมื่อทราบความหมายของทัศนคติแล้วสิ่งที่จะกล่าวถึงเป็นลำดับต่อไปจะเป็นเนื้อหาที่แสดงถึงแนวคิดและสิ่งที่ก่อให้เกิดทัศนคติของมนุษย์ โดยเริ่มจากองค์ประกอบของทัศนคติเป็นลำดับแรก

2.6.4.2 ประเภทของทัศนคติ

ศุภร เสรีรัตน์ (2544 : 173-175) กล่าวว่าคำต่อไปนี้ เช่น ความเชื่อ (beliefs) ความรู้สึก (feelings) ความคิดเห็น (opinions) ความโอนเอียง (inclinations) และความอคติ (biases) มักจะถูกใช้อธิบายเกี่ยวกับทัศนคติ ในขณะที่ทัศนคติคือ ความโน้มเอียงใด ๆ ที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ฉะนั้น คำแต่ละคำข้างต้นจึงเป็นประเภทหนึ่งของทัศนคติ ฉะนั้น ประเภทของทัศนคติประเภทใด ๆ จึงอาจเป็นได้ทั้งที่รู้สึกดีหรือไม่รู้สึกดี อย่างไรก็ตาม ทัศนคติโดยตัวของมันเองจึงประกอบด้วยกระบวนการความเข้าใจ เช่น ความคิดและความทรงจำกับกระบวนการการรับรู้ซึ่งเกี่ยวข้องกับอารมณ์และการพยายามให้ได้มาซึ่งสิ่งใด ๆ การกำหนดความแตกต่างที่สำคัญของประเภทของทัศนคติจะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับระยะเวลาและความเข้มข้นของทัศนคติ ฉะนั้นประเภทของทัศนคติจึงได้แก่ 1) ความเชื่อ 2) ความคิดเห็น 3) ความรู้สึก 4) ความโอนเอียง และ 5) ความอคติ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) ความเชื่อ คือ ความโอนเอียงที่ทำให้ต้องยอมรับ เพราะเป็นข้อเท็จจริงและเป็นสิ่งที่มีการสนับสนุนโดยความเป็นจริงหรือข้อมูลอื่น ๆ ใด ๆ ที่มีน้ำหนักมาก ความเชื่อส่วนใหญ่จะเป็นสิ่งที่มีเหตุผลที่ถาวรแต่อาจจะมีหรือไม่มีมีความสำคัญก็ได้ เช่น ผู้บริโภคอาจมีความเชื่อที่มากในคุณภาพสินค้าเกี่ยวกับหลอดไฟฟ้าฟลูออโร และนมสดตราหมี แต่ไม่จำเป็นต้องมีการให้ความสำคัญที่เท่าเทียมกัน เป็นต้น

2) ความคิดเห็น คือ ความโน้มเอียงที่ไม่ได้อยู่บนพื้นฐานของความแน่นอนซึ่งความคิดเห็นนั้นอาจเป็นข้อเท็จจริงบางอย่างก็ได้ แต่ข้อเท็จจริงนั้นเป็นเพียงข้อสรุปของคำแนะนำที่ผู้บริโภคแสดงออก ความคิดเห็นมักจะเกี่ยวข้องกับคำถามในปัจจุบันและง่ายที่จะเปลี่ยนแปลง

3) ความรู้สึก คือ ความโน้มเอียงซึ่งมีพื้นฐานมาจากอารมณ์โดยธรรมชาติ โดยอารมณ์สามารถมีลักษณะถาวรและมีสมมติฐานลึกแต่ความรู้สึกไม่จำเป็นต้องเป็นสิ่งที่ถูกสนับสนุนโดยข้อเท็จจริงที่เกี่ยวข้องกัน

4) ความโอนเอียง คือ รูปแบบบางส่วนของทัศนคติเมื่อผู้บริโภคอยู่ในสภาวะที่ตัดสินใจไม่ได้

5) ความมีอคติ คือ ความเชื่อทางจิตใจที่ทำให้เกิดอคติหรือความเสียหายในทางตรงกันข้ามกับข้อเท็จจริงที่มีอยู่ ผู้บริโภคอาจมีความรู้สึกหรือความคิดเห็น หรือความเชื่อที่เป็นอคติก็ได้

2.6.4.3 องค์ประกอบของทัศนคติ

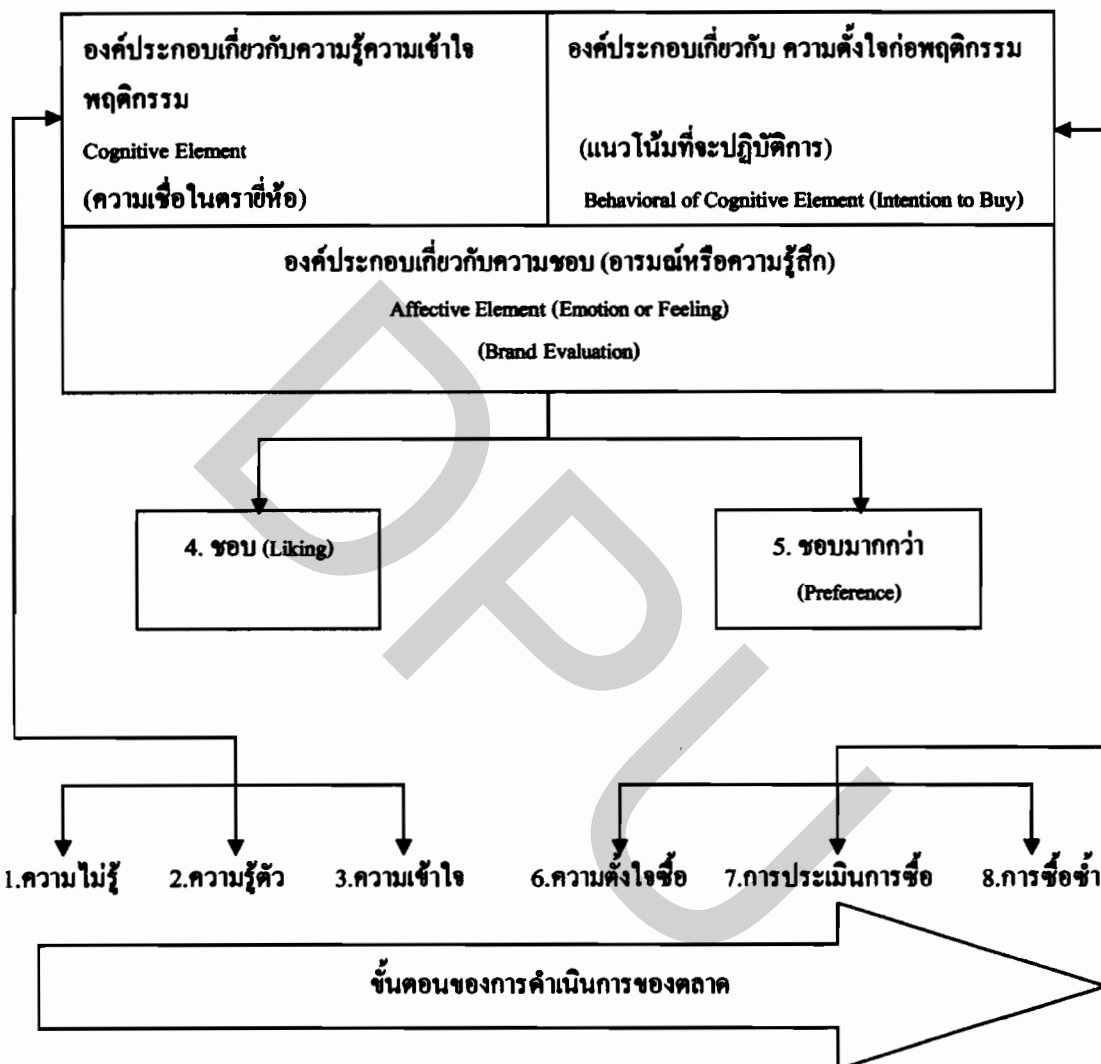
แม้ทัศนคติของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันก็ตาม แต่องค์ประกอบที่สำคัญของทัศนคติทั่วไปจะเหมือนกัน อันประกอบด้วย องค์ประกอบทางด้านความรู้ องค์ประกอบทางด้านความรู้สึก องค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม (อคุลย์ และคลยา จาตุรงค์กุล, 2545 : 217-222 ; ชงชัย สันติวงษ์, 2546 : 170 ; ฉัตยาพร เสมอใจ และมัทธิยา สมมิ, 2545 : 79 ; คารา ทีปะपाल, 2542 : 130-131) ซึ่งองค์ประกอบแต่ละอย่างอธิบายได้ดังนี้

1) องค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ หรือ ความเชื่อที่ช่วยสร้าง Value และทัศนคติที่เราเชื่ออะไร (Cognitive Element) ประกอบด้วยความเชื่อต่าง ๆ ซึ่งบุคคลมีอยู่เกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ ใช้เป็นวิถีทางที่เขารับรู้โลกภายนอกที่ล้อมรอบตัวเขา เช่น ทัศนคติที่มีต่อรถยนต์นำเข้า รวมถึงความเชื่อทั้งหลาย เกี่ยวกับกำลังเครื่องยนต์ ระบบห้ามล้อ ระบบพวงมาลัย ความกะกะถน การทำให้อากาศสกปรก การอำนวยความสะดวก การเป็นต้นเหตุให้สิ่งมีชีวิตต้องตายไป เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ความเชื่อดังกล่าวนั้นไม่ถูกต้องเสมอไป และในส่วนที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น องค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์นำเข้า การให้บริการ การสร้างภาพพจน์ องค์ประกอบนี้รวมถึงความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อบริการสนับสนุนการขายต่าง ๆ และความเชื่อเกี่ยวกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์อย่างรถยนต์นำเข้า

2) องค์ประกอบทางด้านความชอบหรืออารมณ์หรือความรู้สึก (Affective Element) ประกอบด้วยความรู้สึกและอารมณ์ที่บุคคลมีต่อสิ่งต่าง ๆ ว่าเรารู้สึกอย่างไร เป็นความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบวัตถุที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติทั้งในความรู้สึกในทางบวกและลบ เช่น รถยนต์นำเข้าและการให้บริการ

3) องค์ประกอบเกี่ยวกับความตั้งใจต่อพฤติกรรม (Behavior Element) เป็นแนวโน้มที่จะก่อปฏิกริยาหรือความตั้งใจต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยอิงหลักจากความเชื่อและความรู้สึกของเขานั้นเองเป็นการแสดงว่าเราจะทำอย่างไร “ความโน้มเอียงที่จะซื้อ” เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับวงจรการซื้อปกติของผลิตภัณฑ์ ดังนั้น ถ้าผู้บริโภคแสดงความตั้งใจจะซื้อรถยนต์นำเข้า เราก็คาดหมายได้ว่าเขาจะซื้อรถยนต์ที่นำเข้าดังกล่าวในคราวต่อไปที่เขาจะซื้อรถยนต์

จากที่กล่าวมา สามารถสรุปได้ว่า องค์ประกอบของทัศนคติประกอบด้วย องค์ประกอบ 3 ประการ ดังที่แสดงในภาพที่ 2.6



ภาพที่ 2.6 ภาพแสดงทัศนคติและองค์ประกอบ

ที่มา: อุดลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 193.

จากองค์ประกอบของทัศนคติที่กล่าวมาข้างต้นเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมต่าง ๆ ในการตัดสินใจแล้วก็ควรที่จะทราบถึงเรื่องของแหล่งที่มาของการเกิดทัศนคติและส่งผลอย่างไรในการตัดสินใจต่อไปในอนาคตดังที่จะกล่าวถึงต่อไป

2.6.4.4 แหล่งที่มาของการเกิดทัศนคติ

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 108-109) และดารา ทีปะปาล (2542 : 127-129) กล่าวว่า การกำหนดทัศนคติต่อบุคคล สิ่งของ หรือความคิดใดความคิดหนึ่งนั้น ได้รับอิทธิพลจากสิ่งต่าง ๆ ดังนี้

1) ประสบการณ์โดยตรงและประสบการณ์ในอดีต (Direct and past experience) เช่น การใช้รถยนต์นำเข้า ถือว่าเป็นประสบการณ์ตรงของผู้บริโภค

2) อิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อน (Influence of family and friends) ครอบครัวและเพื่อนเป็นแหล่งที่สำคัญต่อการสร้างค่านิยม และความเชื่อถือของบุคคล ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าจากต่างประเทศ

3) ปัจจัยอิทธิพลอื่น ๆ (Influential others) การก่อตัวของทัศนคติของบุคคลภายนอกเกิดจากแหล่งที่มาหลายทางดังกล่าวนั้นแล้ว ทัศนคติของบุคคลหรือทัศนคติของผู้บริโภค ยังสามารถก่อตัวขึ้นหรืออาจเกิดการเปลี่ยนแปลงได้จากการที่ผู้บริโภคได้เข้าไปติดต่อกับบุคคลที่มีอิทธิพลที่ตนเองยอมรับ และศรัทธาอีกด้วย เช่น เพื่อนที่ตนเองนับถือ ญาติพี่น้อง และผู้เชี่ยวชาญ เป็นต้น ตัวอย่างเช่น ผู้นำทางความคิดจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้าของผู้บริโภค

จากที่กล่าวมาข้างต้นพอจะสรุปได้ว่าแหล่งอิทธิพลที่ส่งผลต่อความคิดทางด้านทัศนคติของมนุษย์มี 3 สิ่ง คือ สิ่งที่เกิดจากประสบการณ์ที่ประสบจากตนเอง สิ่งที่เกิดจากการปลูกฝังของครอบครัว และจากการบอกกล่าวของเพื่อนหรือจากคนที่ตนเองให้ความน่าเชื่อถือซึ่งได้อธิบายไว้ข้างต้นแล้ว

เมื่อได้ศึกษาเรื่องของความสำคัญและแหล่งที่มาของทัศนคติแล้วสิ่งที่กล่าวถึงเป็นลำดับต่อไปก็มีความสัมพันธ์เกี่ยวเนื่องกันด้วยเพราะจะทำให้ทราบถึงสภาวะภายในจิตใต้สำนึกที่ก่อให้เกิดทัศนคติ คือ เรื่องของการก่อตัวของทัศนคติและลักษณะสำคัญของทัศนคติ ดังที่จะกล่าวถึงเป็นลำดับต่อไป

2.6.4.5 การก่อตัวของทัศนคติ

London and Bitta (1993) อ้างถึงใน ดารา ทีปะปาล (2542 : 130) กล่าวว่าทัศนคติจะก่อตัวขึ้นมาและเปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากปัจจัยหลายประการหลายทางด้วยกัน คือ

1) การจูงใจทางร่างกาย (Biological motivations) ทัศนคติจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลใดบุคคลหนึ่งกำลังดำเนินการตอบสนองตามความต้องการ หรือแรงผลักดันพื้นฐานทางร่างกายอยู่ บุคคลดังกล่าวจะสร้างทัศนคติที่ดีต่อบุคคลหรือสิ่งของที่สามารถช่วยให้เขามีโอกาสตอบสนองความต้องการของตนได้ และในทางตรงกันข้ามจะสร้างทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งของหรือบุคคลที่ขัดขวางมิให้เขาตอบสนองความต้องการได้

2) ข่าวสารข้อมูล (Information) ทัศนคติพื้นฐานมาจากชนิดและขนาดของข่าวสารข้อมูลแต่ละคน ได้รับมา รวมทั้งขึ้นอยู่กับลักษณะของแหล่งที่มาของข่าวสารข้อมูลอีกด้วย

ด้วยกลไกของการเลือกเฟ้นในการมองเห็น และเข้าใจข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่เข้ามาสู่ตัวบุคคลนั้น จะทำให้บุคคลนั้นเก็บไปคิด และสร้างเป็นทัศนคติขึ้นมาได้

3) การเข้าเกี่ยวข้องกับกลุ่ม (Group affiliation) ทัศนคติบางอย่างอาจจะมาจากกลุ่มต่าง ๆ ที่เขาเกี่ยวข้องกับอยู่ด้วย (เช่น ครอบครัว วัดที่ไปประกอบศาสนกิจ ในกลุ่มเพื่อนร่วมงาน กลุ่มกีฬา และกลุ่มสังคมต่าง ๆ) ทั้งโดยทางตรงและทางอ้อม

4) ประสบการณ์ (Experience) ประสบการณ์ของคนที่มีต่อวัตถุสิ่งของย่อมเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้บุคคลต่าง ๆ ตีค่าสิ่งที่เขาได้มีประสบการณ์มานั้นจนกลายเป็นทัศนคติได้ เช่น ในกรณีของการซื้อสินค้าเป็นตัวอย่าง ถ้าหากคนใดคนหนึ่งคิดใจในรสชาติของภัตตาคารแห่งหนึ่ง เขาอาจมีทัศนคติที่ดีต่อร้านนั้นและจะกลับไปกินอีกเสมอ แต่ถ้าหากเกิดความไม่พอใจหรือผิดหวังครั้งใดครั้งหนึ่ง ก็อาจทำให้ทัศนคติเปลี่ยนไปในทางที่ไม่ดีจนทำให้ไม่กลับไปกินอีกเลยก็ได้

จากที่กล่าวมาข้างต้นพอจะสรุปได้ว่าการก่อตัวของทัศนคติเท่าที่กล่าวมาข้างต้นนี้ในความจริงจะมีได้มีการเรียงลำดับตามความสำคัญแต่อย่างใดเลย ทั้งนี้เพราะปัจจัยแต่ละทางเหล่านี้ตัวไหนจะมีความสำคัญกว่านั้นย่อมสุดแล้วแต่ว่า ในการอ้างอิงเพื่อก่อตัวเป็นทัศนคตินั้น บุคคลดังกล่าวได้เกี่ยวข้องกับสิ่งของหรือแนวความคิดที่มีลักษณะแตกต่างกันไปอย่างไร

2.6.4.6 ลักษณะสำคัญของทัศนคติ

Schiffman and Kanuk (1994) อ้างถึงใน เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 106-107) กล่าวถึงทัศนคติว่ามีลักษณะที่สำคัญ 4 ประการ คือ

1) ทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง คำว่าสิ่งหนึ่ง (Object) ประกอบด้วย แนวความคิดการบริโภคเฉพาะอย่าง หรือแนวความคิดที่สัมพันธ์กับการตลาด

2) ทัศนคติเป็นเรื่องของสิ่งสะสมในสมองที่ได้เรีนรู้อมา (Attitudes are a learned predisposition) สิ่งที่สมองสะสม ได้แก่ ความรู้ ความเชื่อ ค่านิยม ทัศนคติเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเรียนรู้ เป็นผลจากประสบการณ์ โดยตรงที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลอื่น และการเปิดรับจากสื่อมวลชน

3) ทัศนคติไม่เปลี่ยนแปลง มีแนวโน้มจะคงเส้นคงวา (Attitudes have consistency) ทัศนคติในทุก ๆ เรื่องมีความสอดคล้องกันเป็นไปในทางเดียวกัน ความสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออก แม้ว่าจะมีแนวโน้มคงที่แต่ทัศนคติไม่จำเป็นต้องถาวรเสมอไปสามารถจะเปลี่ยนแปลงได้

4) ทัศนคติเกิดขึ้นภายใต้สภาวะแวดล้อม (Attitudes occur within a situation) ทัศนคติเกิดขึ้นภายใต้เหตุการณ์และสถานการณ์ที่สิ่งแวดล้อมถูกระทบโดยสถานการณ์สถานการณ์ (Situation) หมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาสซึ่งมีลักษณะเฉพาะด้านเวลา มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมสถานการณ์เฉพาะอย่างอาจเป็นสาเหตุทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติก็ได้

จากที่กล่าวมาข้างต้นพอจะสรุปได้ว่าลักษณะสำคัญของทัศนคติ คือ แนวความคิด ความเชื่อ ค่านิยมของมนุษย์ที่มีต่อรถยนต์นำเข้าและทัศนคติที่มีต่อรถยนต์นำเข้ายังเป็นสิ่งที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ ซึ่งจะขึ้นอยู่กับกาลเวลาและสภาวะแวดล้อมที่เป็นอยู่ปัจจุบัน ดังนั้น ควรศึกษาเรื่องของหน้าที่ของทัศนคติว่ามีหน้าที่ทำอะไรบ้างรวมทั้งทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติดังที่จะกล่าวถึงเป็นลำดับต่อไป

2.6.4.7 หน้าที่ของทัศนคติ (Attitude Functions)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539 : 200-201) กล่าวว่า ทัศนคติได้รับการพิจารณาว่าทำหน้าที่ที่สำคัญ 4 หน้าที่ ดังนี้

1) การปรับตัว (Adjustment) ทัศนคติเปรียบเสมือนทางที่จะนำไปสู่เป้าหมายที่ต้องการหรือเพื่อหลีกเลี่ยงเป้าหมายที่ไม่ต้องการ ตัวอย่างเช่น สถานีบริการน้ำมันใกล้บ้านได้รับการนิยกรเห็นภาพพจน์ว่าให้บริการที่ดีมาก และเป็นกันเอง ผู้บริโภคที่นิยมชอบจะสร้างทัศนคติที่ดีต่อสถานีนั้น และจะเป็นลูกค้าสินค้าส่วนใหญ่ของสถานีบริการน้ำมันแห่งนั้น ทัศนคติของเขาในที่นี้ทำหน้าที่สร้างหรือแนะแนวทางให้เขาพยายามที่จะแสวงหาความพอใจให้มากที่สุด

2) ป้องกันตน (Ego defensive) เป็นหน้าที่อันเกิดจากความต้องการที่จะปกป้องคุ้มครองบุคลิกภาพของบุคคล หลีกเลี่ยงอันตรายอันเกิดแก่ร่างกายและจิตใจ หลีกเลี่ยงการเสียหน้าหรือถูกเหยียดหยันป้องกันการสูญเสียชื่อเสียงหรือหาทางบรรเทาความวิตกกังวล เช่น การที่บางคนใช้รถยนต์นำเข้าบางคนก็เพื่อต้องการให้วงศ์มกยก่องเพื่อความมีชื่อเสียงของตนเอง

3) แสดงออกถึงค่านิยม (Value expressive) ทัศนคติที่ก่อตัวขึ้นเป็นการแสดงออกถึงค่านิยมที่ฝังติดตัวบุคคล เราจะมีผู้บริโภคมามากมายที่มีความนิยมชมชอบในสิ่งของที่แสดงถึงค่านิยมของคนไทยและจีนฝังติดอยู่ที่ทำให้บุคคลผู้ซึ่งมีค่านิยมของสังคมดังกล่าวมีความซื่อสัตย์ต่อสินค้าดังกล่าว เช่น การใช้รถยนต์นำเข้าก็เป็นการบ่งบอกถึงรสนิยมของตนเองอย่างหนึ่ง

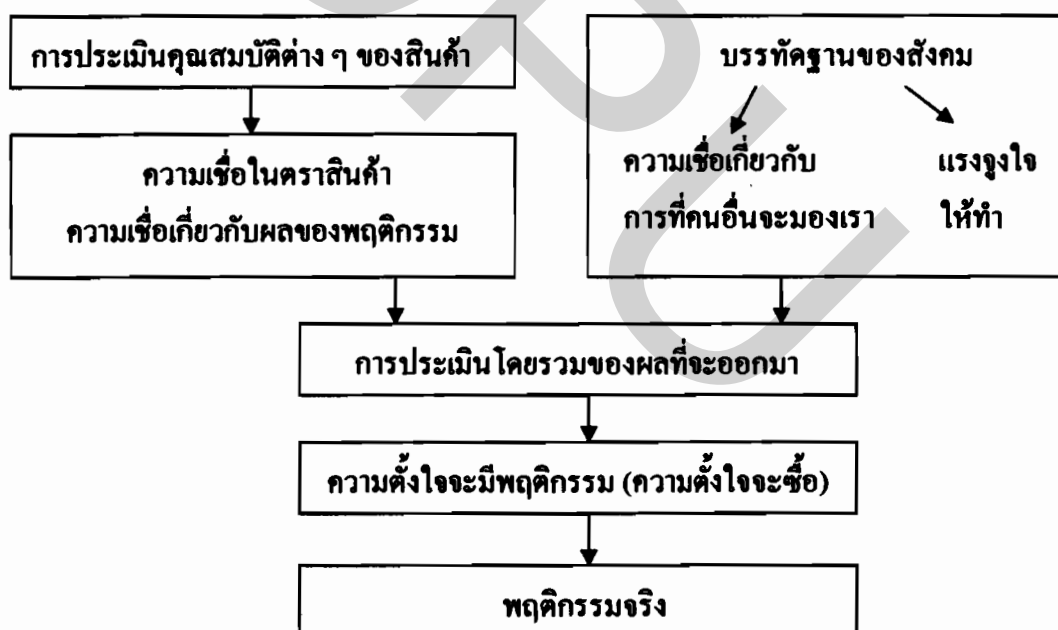
4) ความรู้ (Knowledge) เรียกอีกอย่างหนึ่งคือหน้าที่ในการประเมินสิ่งต่าง ๆ (Object Appraisal Function) เป็นหน้าที่สุดท้าย คือ ทัศนคติช่วยทำให้เกิดเกณฑ์สำหรับใช้อ้างอิง เพื่อความเข้าใจและปรับตัวให้เข้ากับโลกที่เขาอาศัยอยู่ น้อยรายมากที่จะสามารถจัดการกับปัญหาสำคัญ ๆ ได้หมดทุกครั้งที่มีความต้องการเกิดขึ้นมา ดังนั้น เมื่อบุคคลมีความนิยมชมชอบในสิ่งใดก็จะสร้างความเคยชินที่เป็นกิจวัตรเอาไว้เพื่อช่วยความคิดและการวิเคราะห์ปัญหาต่าง ๆ เช่น การมีรสนิยมชอบใช้รถยนต์นำเข้าก็ถือเป็นการอ้างอิงทัศนคติด้านความพอใจไม่พอใจอย่างหนึ่งของบุคคล

จากที่กล่าวมาข้างต้นพอจะสรุปได้ว่าหน้าที่ของทัศนคติ คือ สิ่งที่จะช่วยให้บุคคลเกิดความพอใจในการที่จะตัดสินใจในการกระทำนั้นอย่างพอใจ และเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงวัฒนธรรมและค่านิยมในตัวบุคคลซึ่งที่ได้อธิบายไว้ข้างต้นแล้ว

2.6.4.8 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ

นักจิตวิทยาได้พัฒนาทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติของมนุษย์ขึ้นมาหลายทฤษฎีด้วยกัน ในที่นี้จะกล่าวถึง ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (อคุลย์ จาตุรงค์กุล, 2539 : 203) ดังนี้
ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Fisnbein's Theory Reasoned Action)

Fisnbein อ้างถึงใน อคุลย์ จาตุรงค์กุล (2539 : 203) กล่าวว่า ทฤษฎีนี้แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมที่แสดงออกซึ่งเป็นทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์และโฆษณาว่าเป็นอย่างไร และเกิดขึ้นเพราะอะไร ความสำคัญของทัศนคติ คือ ความรู้สึกที่มีต่อคุณสมบัติของสินค้าซึ่งมีอยู่หลายประการ เช่น ขนาด รูปร่าง ส่วนผสม เป็นต้น โดยที่บุคคลจะนำข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับลักษณะคุณสมบัติของสิน้ามาพิจารณาโดยสร้างความเชื่อถือเกี่ยวกับคุณสมบัติในแต่ละเรื่องซึ่งความเชื่อนั้นอาจเป็นได้ทั้งเชิงบวกและเชิงลบ ดังนั้นทัศนคติโดยรวมของบุคคลต่อสินค้าจะได้อมาจากความรู้เกี่ยวกับลักษณะคุณสมบัติแต่ละอย่างของสินค้านั้น ๆ รวมกัน ดังจะแสดงแบบได้ในภาพประกอบดังนี้



ภาพที่ 2.7 ภาพแสดงแบบจำลองการกระทำด้วยเหตุผลของ Fisnbein

ที่มา: อคุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 203.

2.6.4.9 การวัดความสัมพันธ์ของทัศนคติกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลของ Fishbein นี้จะแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมที่แสดงออก โดยที่กล่าวหาว่าพฤติกรรมของคนเรานั้นจะแสดงออกมาในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง จะประกอบไปด้วยทัศนคติ และตัวแปรอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย (อคุลย์ จาตุรงค์กุล, 2539 : 203) เช่น เราอาจมีทัศนคติที่ดีต่อรถโรซลอยซ์ แต่มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อการซื้อรถโรซลอยซ์เพราะราคาแพง ฉะนั้นจึงเห็นได้ว่ายังมีตัวแปรอีกหลายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม คือ ความเชื่อเกี่ยวกับการที่คนอื่นจะมองตัวเรา และแรงจูงใจให้ทำตาม

โดยสรุปแล้ว ทัศนคติ เป็นการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึก ด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อรถยนต์นำเข้าสำเร็จรูป ทัศนคติเป็นสิ่งที่มามีอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่ความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ องค์ประกอบของการเกิดทัศนคติ 3 ประการคือ (1) ส่วนของความเข้าใจ (2) ส่วนของอารมณ์และความรู้สึก (3) ส่วนของพฤติกรรม เช่น ความรู้สึกนึกคิดที่เกิดขึ้นภายในใจของบุคคลว่าก่อนที่จะตนเองจะเปิดรับข้อมูลจากการรับรู้และหลังจากที่ได้เข้าใจข้อมูลจากการเรียนรู้ว่ามีความรู้สึกที่ดีหรือไม่ดี และหลังการได้ทดลองขับจริง การทดลองใช้เครื่องอำนวยความสะดวกภายในรถยนต์นำเข้าแล้วมีความรู้สึกที่ดีหรือไม่ดีต่อรถยนต์นำเข้า เช่น ถ้าในตอนแรกก่อนที่จะได้ทดลองสิ่งต่าง ๆ ที่กล่าวข้างต้นมีความรู้สึกที่ไม่ดีต่อรถยนต์นำเข้า แต่หลังจากได้รับการทดลอง การทดสอบแล้วคิดว่ารถยนต์ที่ประกอบขึ้นภายในประเทศจริง อาจทำให้มีส่วนที่จะเปลี่ยนแปลงความรู้สึกของบุคคลให้เป็นไปในทางที่ดี

2.7 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนจะมีพฤติกรรม การบริโภคที่แตกต่างกัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541 : 78) โดยในตอนนี้จะอธิบายถึงความหมาย คำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค แบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภค ปัจจัยสำคัญ (ปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ดังนี้

2.7.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

คำว่า พฤติกรรมผู้บริโภค มีที่ผู้ให้คำนิยามของพฤติกรรมไว้มากมายแต่สุดท้ายแล้วมีลักษณะเดียวกันดังนี้

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการแสวงหาสำหรับการซื้อ การใช้ การประเมิน และการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการที่เขาคาดหวังว่าจะทำให้ ความต้องการของเขาได้รับความพึงพอใจ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538 : 3 ; อัคร์นุไร เตะชะสวัสดิ์ และสุกร เสรีรัตน์, 2544 : 6 ; Schiffman and Kanuk, 1994 ; Loudon and Bitta, 1988 อ้างถึงใน ฉัตรยาพร เสมอใจ และ มัทนียา สมมิ, 2545 : 10) ส่วน Peter and Olsen (1990) อ้างถึงใน สุกร เสรีรัตน์ (2544 : 6) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า การกระทำซึ่งส่งผลต่อกันและกันตลอดเวลาของความรู้ ความเข้าใจ พฤติกรรม และเหตุการณ์ภายใต้สิ่งแวดล้อมที่มนุษย์ได้กระทำขึ้นในเรื่องของการแลกเปลี่ยน สำหรับการดำเนินชีวิตมนุษย์

จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคข้างต้นพอจะสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการที่บุคคลแสดงออกมาเพื่อจะทำการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งเกี่ยวข้องกับเรื่องของการซื้อรถยนต์นำเข้าว่าจะซื้อตรายีห้ออะไร รุ่นไหน ถ้าซื้อจะซื้อที่ไหน เมื่อไหร่ และซื้ออย่างไร

2.7.2 คำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO, WHAT, WHY, WHO, WHEN, WHERE และ HOW เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVES, ORGANIZATIONS, OCCASIONS, OUTLETS AND OPERATIONS (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541 : 78-79)

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

2.7.2.1 ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงส่วนประกอบของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants)

2.7.2.2 ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง

2.7.2.3 ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาในด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา

2.7.2.4 ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทขององค์กรต่าง ๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ

2.7.2.5 ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions)

2.7.2.6 ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ

2.7.2.7 ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อหรือวิธีในการซื้อผลิตภัณฑ์

โดยสรุปแล้วการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการใช้คำถาม 6W และ 1H เพื่อให้ทราบถึงคำตอบและความต้องการและพฤติกรรมในการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค

2.7.3 แบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

Philip Kotler (2000 : 161) อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 81-83) ได้คิดแบบจำลองขึ้นเพื่ออธิบายพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภค โดยอาศัยทฤษฎีพื้นฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมมนุษย์ ที่ว่าพฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสาเหตุที่ทำให้เกิดดังนั้นแบบจำลองของ Kotler จึงมีจุดเริ่มต้นที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

2.7.3.1 สิ่งกระตุ้น (Stimulus)

สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) สิ่งกระตุ้นนี้ถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อสินค้าด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus)

เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

(1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

(2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

(3) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

(4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

2) สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus)

เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

(1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

(2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก-ถอนเงิน อัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

(3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านึง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

(4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทย ในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระทบให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2.7.3.2 กล่องดำ หรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box)

ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

1) ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วย ขั้นตอน การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

2.7.3.3 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ขาย (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1) การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้ามืทางเลือก คือ นมสดกล่อง บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ขนมห้าง

2) การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่องจะเลือกยี่ห้อโฟร์โมสต์ มะลิ

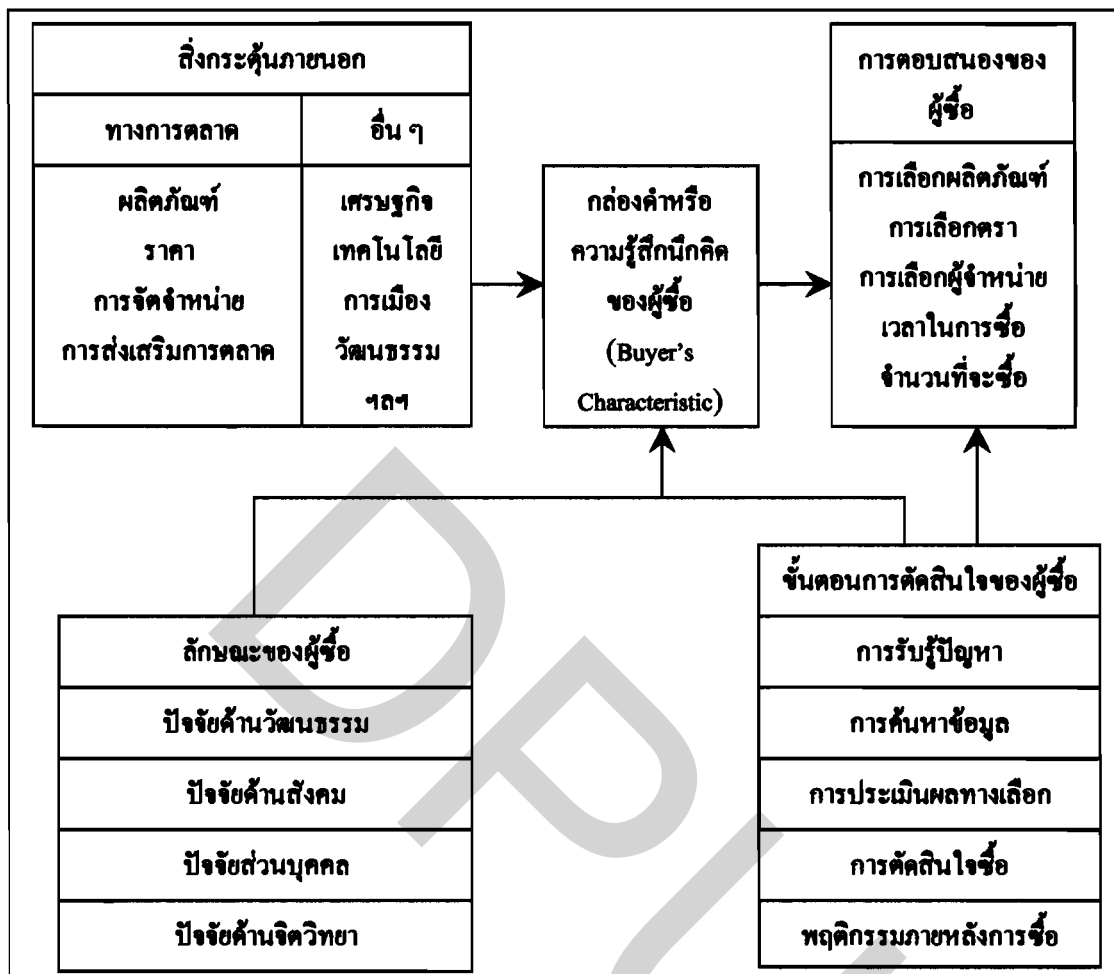
3) การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใด หรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

4) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เข้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

5) การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกที่จะ ซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

สิ่งกระตุ้นทั้งสองส่วนดังกล่าว เป็นเหตุก่อให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อ จะเป็นตัว ป้อนเข้า (Input) เข้าสู่ “กล่องดำ” (Black box) ผ่านกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อภายใต้อิทธิพล ของวัฒนธรรม สังคม และจิตวิทยา ที่บุคคลนั้นได้รับ และจะปรากฏผลออกมา (Output) อันเป็น การแสดงพฤติกรรมตอบสนอง (Response) ต่อสิ่งกระตุ้นในรูปของการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ

ด้วยเหตุที่ตัวแบบของ Kotler เกี่ยวข้องกับสิ่งกระตุ้นและการตอบสนองดังกล่าว จึงเรียกว่า “Stimulus-response model” ดังที่แสดงในภาพที่ 2.8



ภาพที่ 2.8 ภาพแสดงแบบจำลองพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: ศิริวรรณ เสรวีรัตน์ และคณะ. (2541). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด*. หน้า 82.

2.7.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาด หรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องคำที่ผู้ขายไม่อาจคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาด ก็คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือ ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วน

ประสมทางการตลาดต่าง ๆ ให้กระตุ้นและให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541 : 82)

ปัจจัยภายนอก (External factor)	ปัจจัยภายนอก (External factor)	ปัจจัยเฉพาะบุคคล (Personal)	ปัจจัยภายใน (Internal factor)
6.4.1 ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural) ก. วัฒนธรรมพื้นฐาน (Cultural) ข. วัฒนธรรมย่อย (Subculture) ค. ชั้นสังคม (Social class)	6.4.2 ปัจจัยทางสังคม (Social) ก. กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) ข. ครอบครัว (Family) ค. บทบาทและสถานะ (Roles and statuses)	6.4.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal) ก. อายุ (Age) ข. วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle) ค. อาชีพ (Occupation) ง. โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) จ. ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต (Value and life style)	6.4.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological) ก. การจูงใจ (Motivation) ข. การรับรู้ (Perception) ค. การเรียนรู้ (Learning) ง. ความเชื่อ (Beliefs) จ. ทักษะคติ (Attitudes) ฉ. บุคลิกภาพ (Personality) ช. แนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self concept)

ภาพที่ 2.9 ภาพแสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. หน้า 82.

ภาพที่ 9 แสดงถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค ซึ่งลักษณะของผู้ซื้อ มักจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.7.4.1 ปัจจัยภายนอก

อิทธิพลจากปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อ ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรมและปัจจัยด้านสังคม ดังนี้

1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง วัฒนธรรมนับว่ามีอิทธิต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ทั้งนี้เพราะว่า ผู้บริโภคจะต้องอยู่รวมกันเป็นสังคม ดังนั้นจึงก่อให้เกิดเป็นวัฒนธรรมที่จะเป็นตัวเชื่อมระหว่างคนกับสังคม

วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

(1) วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนที่เกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมนั้น ๆ ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

(2) วัฒนธรรมย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย

กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality groups) เชื้อชาติต่าง ๆ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน แต่ละเชื้อชาติมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

กลุ่มศาสนา (Religious groups) กลุ่มศาสนาต่าง ๆ ได้แก่ ชาวพุทธ ชาวคริสต์ ชาวอิสลาม ฯลฯ แต่ละกลุ่มมีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกันจึงมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภค

กลุ่มสีผิว (Racial groups) กลุ่มสีผิวต่าง ๆ เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมและวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกันด้วย

พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical areas) หรือท้องถิ่น (Region) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันและมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกัน

กลุ่มอาชีพ (Occupational) เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพนักงาน กลุ่มนักธุรกิจและเจ้าของกิจการ กลุ่มวิชาชีพอื่น ๆ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย ครู

กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่วัยทำงาน และผู้สูงอายุ

กลุ่มย่อยด้านเพศ (Sex) ได้แก่ เพศหญิงและชาย

(3) ชั้นของสังคม (Social class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยมีสมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกันและสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง นักการตลาดต้องศึกษาชั้นสังคมเพื่อเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย การกำหนดตำแหน่ง

ผลิตภัณฑ์ และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมายรวมทั้งจัดส่วนประสมการตลาดให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของแต่ละชั้นสังคมได้ถูกต้อง ชั้นสังคมแบ่งได้ออกเป็น 3 ชั้น คือ

ชั้นที่ 1 ระดับสูง (Upper class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่ม คือ

ระดับสูงอย่างสูง (Upper - upper class) ได้แก่ ผู้ดีเก่าและได้รับมรดกจำนวนมาก เนื่องจากกลุ่มนี้มีอำนาจซื้อพอเพียง สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่ม ได้แก่ สินค้าฟุ่มเฟือย เช่น เพชร รถยนต์ราคาแพง บ้านราคาแพง

ระดับสูงอย่างต่ำ (Lower - upper class) ได้แก่ ผู้บริหารระดับสูง เศรษฐี สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้จะคล้ายคลึงกับข้อ ก. กลุ่มนี้มีความต้องการยกย่องมากกว่ากลุ่มสูงอย่างสูง

ชั้นที่ 2 ระดับกลาง (Middle class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่ม คือ

ระดับกลางอย่างสูง (Upper - middle class) ได้แก่ ผู้ที่ได้รับความสำเร็จทางอาชีพพอสมควร สินค้าที่มีเป้าหมายกลุ่มนี้ ได้แก่ บ้าน เสื้อผ้า รถยนต์ที่ประหยัดน้ำมัน เฟอร์นิเจอร์ และของใช้ในครัวเรือน กลุ่มนี้มีความต้องการด้านการยกย่องสูงมาก

ระดับกลางอย่างต่ำ (Lower - middle class) ได้แก่ พนักงานระดับปฏิบัติงานและข้าราชการระดับปฏิบัติงาน สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้เป็นสินค้านำไปขาย เช่น สินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน

ชั้นที่ 3 ระดับต่ำ (Lower class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่ม คือ

ระดับต่ำอย่างสูง (Upper - lower class) ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้แรงงานและมีทักษะพอสมควร สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้ ได้แก่ สินค้าจำเป็นแก่การครองชีพและราคาประหยัด

ระดับต่ำอย่างต่ำ (Lower - lower class) ได้แก่ กรรมกรที่มีรายได้ต่ำ สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้มีลักษณะคล้ายกับกลุ่มต่ำอย่างสูง

2) ปัจจัยด้านสังคม (Social factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ ดังนี้

(1) กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ ระดับที่ 1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน ระดับที่ 2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคมเพื่อนร่วมอาชีพ และร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม เป็นต้น กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มจึงต้องปฏิบัติตาม และยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิพล

(2) ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรป ซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

(3) บทบาทและสถานะ (Roles and statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายวิธีโอของครอบครัวหนึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

2.7.4.2 ปัจจัยเฉพาะบุคคล

1) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล คือ

(1) อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

(2) วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการ ในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการณ์ซื้อที่แตกต่างกัน ซึ่งประกอบด้วย

ขั้นที่ 1 เป็น โสดและอยู่ในวัยหนุ่มสาว มักจะซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคส่วนตัว สนใจด้านการพักผ่อนหย่อนใจ เสื้อผ้า เครื่องสำอาง

ขั้นที่ 2 คู่สมรสใหม่ : ยังหนุ่มและไม่มีบุตร มักจะซื้อสินค้าถาวร เช่น รถยนต์ ตู้เย็น เตาไฟฟ้า และเฟอร์นิเจอร์ที่จำเป็น

ขั้นที่ 3 ครอบครัวที่มีบุตรขั้นที่ 1 : บุตรคนเล็กอายุต่ำกว่า 6 ขวบ มักจะซื้อสินค้าถาวรที่ใช้ในบ้าน เช่น เฟอร์นิเจอร์ เครื่องซักผ้า เครื่องดูดฝุ่น และยังซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก เช่น อาหารเด็ก ยา เสื้อผ้า และของเล่นเด็ก รวมทั้งจะมีความสนใจในผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นพิเศษ

ขั้นที่ 4 ครอบครัวที่มีบุตรขั้นที่ 2 : บุตรคนเล็กอายุ 6 ขวบหรือมากกว่า 6 ขวบ มีฐานะการเงินดีขึ้น ภรรยาอาจจะทำงานด้วยเพราะบุตรเข้าโรงเรียนแล้ว สินค้าที่บริโภค เช่น อาหาร เสื้อผ้า เครื่องเขียน แบบเรียน และรายการพักผ่อนหย่อนใจสำหรับบุตร

ขั้นที่ 5 ครอบครัวที่มีบุตรขั้นที่ 3 : บิดามารดาอายุมากและมีบุตรโตแล้ว แต่ยังไม่แต่งงาน มีฐานะการเงินดีสามารถซื้อสินค้าถาวรและเฟอร์นิเจอร์มาแทนของเก่า ผลิตภัณฑ์ที่บริโภคอาจจะเป็นรถยนต์ บริการของทันตแพทย์ การพักผ่อนและการท่องเที่ยวที่หรูหรา บ้านขนาดใหญ่กว่าเดิม

ขั้นที่ 6 ครอบครัวที่มีบุตรแยกครอบครัวขั้นที่ 1 : บิดามารดาอายุมากมีบุตรแยกครอบครัวและหัวหน้าครอบครัวยังทำงานอยู่ มีฐานะการเงินดี อาจต้องย้ายไปอยู่อพาร์ทเมนท์ ชอบเดินทางเพื่อพักผ่อน บริจาคทรัพย์สินบำรุงศาสนาและช่วยเหลือสังคม

ขั้นที่ 7 ครอบครัวที่มีบุตรแยกครอบครัวขั้นที่ 2 : ครอบครัวที่บิดามารดาอายุมาก บุตรแยกครอบครัวและหัวหน้าครอบครัวเกษียณแล้ว กลุ่มนี้รายได้ลดลงอาศัยอยู่ในบ้านจะซื้อการรักษาโรค และผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุ

ขั้นที่ 8 คนที่อยู่คนเดียวเนื่องจากฝ่ายหนึ่งตายหรือหย่าขาดจากกันและทำงานอยู่ กลุ่มนี้รายได้ยังคงมีอยู่จะพอใจการท่องเที่ยว

ขั้นที่ 9 คนที่อยู่คนเดียวเนื่องจากฝ่ายหนึ่งตายหรือหย่าขาดจากกันและออกจากงานแล้ว กลุ่มนี้รายได้น้อยและค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่ารักษาพยาบาล

(3) อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น ประธานกรรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาแพง หรือตั๋วเครื่องบิน

(4) โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือรายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วยรายได้ การออมทรัพย์ อานาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้น้อย กิจกรรมต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิตและสินค้าคงคลัง และวิธีการต่าง ๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินทุนหมุนเวียน

(5) การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย

(6) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่าหมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปของกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions)

2.7.4.4 ปัจจัยภายใน

1) ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factor)

การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายใน ตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย

(1) การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

(2) การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรรจัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้จะเห็นว่าการรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้ จะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก

(3) การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และ (หรือ)ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น และจะเกิดการตอบสนอง

(4) ความเชื่อถือ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

(5) ทศนคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือหมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทศนคติเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความเข้าใจ ในขณะที่ความเชื่อถือก็มอิทธิพลต่อทศนคติ

(6) บุคลิกภาพ (Personality) เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคลที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตอบสนอง หรืออาจหมายถึงลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองที่สม่ำเสมอและมีปฏิริยาต่อสิ่งกระตุ้น

(7) แนวคิดตนเอง (Self concept) เป็นปัจจัยหนึ่งที่กำหนดพฤติกรรมของบุคคลได้ มีนักจิตวิทยาบางคนได้แยกความแตกต่างระหว่างความเข้าใจตนเองที่แท้จริง (Actual Self-concept) คือ วิธีที่บุคคลเข้าใจตนเอง และความเข้าใจตนเองที่เป็นอุดมคติ (Ideal Self-concept) คือ วิธีที่บุคคล

ต้องการ ให้ตนเองถูกมองหรือปรารถนาให้ตนเองเข้าใจเกี่ยวกับตนในแบบใด ซึ่งทำให้นักการตลาดสามารถคาดได้ว่า อะไรคือ เป้าหมายของผู้บริโภค

2.8 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในงานวิจัยครั้งนี้ มีผลงานที่เกี่ยวข้องซึ่งได้นำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาและพัฒนางานวิจัยนี้ให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น ดังต่อไปนี้

อรอนงค์ ฉายานนท์ (2546) ได้ศึกษาปัจจัยจูงใจในการเลือกตราซื้อรถยนต์ เพื่อศึกษาคุณลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้รถยนต์ หาระดับความสำคัญของปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยทางด้านจิตวิทยา และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยทางด้านจิตวิทยากับการเลือกตราซื้อรถยนต์

การวิจัยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ประชากรในการศึกษา คือ ผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร รวมทั้งสิ้น 400 คน โดยสอบถามผู้ใช้รถยนต์ใน 10 ตราซื้อชื่อ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ ตราซื้อรถยนต์ยุโรป ได้แก่ MERCEDES-BENZ, BMW, VOLVO, AUDI, FORD และตราซื้อญี่ปุ่น ได้แก่ HONDA, TOYOTA, MITSUBISHI, NISSAN และ ISUZU ทำการสุ่มตัวอย่างโดยวิธี Stratified Systematic Sampling สอบถามผู้ใช้รถยนต์ชื่อละ 40 คน/วัน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ โดยใช้ค่าสถิติเกี่ยวกับการแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนการหาความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ ใช้วิธีการหาค่า Chi-Square และ t-Test

จากการศึกษาพบว่า ด้านคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่ามีอิทธิพลต่อการเลือกตราซื้อรถยนต์แตกต่างกัน คือ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส อาชีพ และรายได้ของผู้ใช้รถยนต์ ที่แตกต่างกันจะมีผลต่อการเลือกตราซื้อรถยนต์ที่แตกต่างกัน ส่วนระดับการศึกษา และจำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้ใช้รถยนต์ที่แตกต่างกันจะมีผลต่อการเลือกตราซื้อรถยนต์ที่ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยทางด้านจิตวิทยาในการเลือกตราซื้อรถยนต์ มีระดับความสำคัญอยู่ในเกณฑ์สูง พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาเท่านั้นที่ไม่มีความสำคัญในการเลือกตราซื้อรถยนต์ในเกณฑ์ที่สูง สำหรับปัจจัยทางด้านจิตวิทยา พบว่า การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ทัศนคติ และบุคลิกภาพ มีความสำคัญในการเลือกตราซื้อรถยนต์ในเกณฑ์สูง

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการเลือกตราซื้อรถยนต์ พบว่าด้านราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย เท่านั้น ที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกตราซื้อรถยนต์ ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านจิตวิทยากับการเลือกตราซื้อรถยนต์ พบว่าทัศนคติ มีความสัมพันธ์กับการเลือกตราซื้อรถยนต์ การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ และบุคลิกภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกตราซื้อรถยนต์

ไพรินทร์ ปราศอาพาธ (2546) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยเกษตรกรที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง คือ เจ้าของหรือผู้ครอบครองรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ข้อมูลสถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้ค่าการทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

จากการศึกษาพบว่าลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส อายุ รายได้ อาชีพ ระยะเวลาการทำงาน จำนวนสมาชิกในครอบครัว รุ่นของรถที่ใช้ แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภครุ่นที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในส่วนปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาด

1. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโดยรวมนั้นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.89 เมื่อวิเคราะห์รายข้อของด้านผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในระดับมากที่สุดในเรื่องการออกแบบห้องโดยสารกว้าง สะดวกสบายและปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33

2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโดยรวมนั้นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.70 เมื่อวิเคราะห์รายข้อของด้านราคาที่อยู่ในระดับมากที่สุด ในเรื่องราคาเป็นราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของรถ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02

3. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโดยรวมนั้นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.91 เมื่อวิเคราะห์รายข้อของด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่อยู่ในระดับมากที่สุด ในเรื่องศูนย์บริการมีหลายสาขา อยู่ในทำเลที่ติดต่อสะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25

4. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโดยรวมนั้นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.64 เมื่อวิเคราะห์รายข้อของการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด ในเรื่องการจัดรายการพิเศษ และให้ส่วนลดในเทศกาลต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโดยรวมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง คือ ด้านความเชื่อมั่น ด้านพนักงาน ด้านความเชื่อมั่นต่อยี่ห้อฮอนด้า ด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิด ด้านการยอมรับในสังคม ด้านการบริการหลังการขาย และด้านความคุ้มค่ากับราคา ส่วนความสัมพันธ์ในระดับต่ำ คือ ด้าน

เพื่อน มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านสมาชิกในครอบครัวพบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านความถี่เลพบว่ามี ความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -0.101

ศิริลักษณ์ พรหมศร (2546) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลกับบุคลิกภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาโตโยต้ากับฮอนด้า เพื่อศึกษาปัจจัย ด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล จำนวน 385 คน แยกเป็น ยี่ห้อโตโยต้า จำนวน 194 คน และ ยี่ห้อฮอนด้า จำนวน 191 คน ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย สถิติแบบนอนพารามตริก ชนิดมันวิเดนิย์ เพื่อทดสอบความ แตกต่างของประชากร 2 กลุ่ม และครัสคาล-วอลลิส เพื่อทดสอบความแตกต่างของประชากรตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไปและค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบสเปียร์แมน เพื่อทดสอบความสัมพันธ์

จากการศึกษาพบว่า ด้านลักษณะทั่วไปของรถยนต์ ส่วนใหญ่เป็นรุ่นฮอนด้าชีวิตีทอง เป็นระบบเกียร์อัตโนมัติ ด้านส่วนประสมการตลาดทุกด้าน ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์ภายในในระดับมากที่สุดและรูปลักษณ์ภายนอกในระดับ มาก ด้านราคาให้ความสำคัญกับราคาเหมาะสมกับคุณภาพและราคาต่อได้ราคาดีในระดับมาก ด้าน ช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญกับราคาค่าซ่อมอะไหล่ไม่แพงในระดับมาก ด้านการส่งเสริม การตลาดให้ความสำคัญกับการโฆษณาให้ทราบว่ารถยนต์รุ่นใหม่และการโชว์สินค้าในงาน มอเตอร์โชว์ในระดับมาก ด้านพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง เป็น รถยนต์คันแรกที่ใช้ หากเปลี่ยนครั้งต่อไปจะเป็นยี่ห้อโตโยต้า เปลี่ยนรถยนต์ตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไป ใน ครอบครัวมีรถยนต์ 2 คัน ลักษณะการซื้อรถยนต์เป็นรุ่นมือหนึ่ง หาข้อมูลจากวารสารรถยนต์ และ ใช้รถยนต์มาแล้ว 1 ยี่ห้อ มีบุคลิกภาพเป็นของตัวเอง กระฉับกระเฉง มุ่งความสำเร็จของงาน เป็นคน ที่ใช้เหตุผลในการตัดสินใจ และมีลักษณะเป็นผู้นำ

สุพัตรา ทองเจริญ (2547) ได้ศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพของรถปิกอัพ อีซูซุรุ่น D-MAX ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาระดับความคาดหวังและระดับการ รับรู้ต่อคุณภาพของรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพิจารณา ถึง คุณภาพ 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านสมรรถนะเครื่องยนต์ ด้านรูปลักษณ์ ด้านความปลอดภัย และ ด้านความประหยัด โดยทำการศึกษาความสัมพันธ์ของความคาดหวังและการรับรู้ ของผู้บริโภคที่มี

ต่อความพึงพอใจโดยรวมในคุณภาพทั้ง 4 ด้าน กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ใช้รถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 385 คน โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วยค่า t การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และวิเคราะห์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

1. ความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-Max ในด้านรูปลักษณ์ และด้านความปลอดภัยในระดับคาดหวังมากที่สุด ส่วนด้านสมรรถนะเครื่องยนต์ และด้านความประหยัดผู้บริโภคมักมีความคาดหวังในระดับมาก

2. การรับรู้จริงของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-Max ในด้านสมรรถนะเครื่องยนต์ ด้านรูปลักษณ์ ด้านความปลอดภัยและด้านความประหยัด ผู้บริโภคมีการรับรู้จริงในระดับมาก

3. เพศที่แตกต่างกันมีความคาดหวัง และมีการรับรู้ต่อคุณภาพรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-Max ในด้านสมรรถนะเครื่องยนต์ ด้านรูปลักษณ์ ด้านความปลอดภัย และด้านความประหยัด ไม่แตกต่างกัน

4. อายุที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อคุณภาพรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-Max ในด้านสมรรถนะเครื่องยนต์ ด้านรูปลักษณ์ ด้านความปลอดภัย แตกต่างกัน แต่ในด้านความประหยัด ไม่แตกต่างกัน ส่วนอายุที่แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อคุณภาพรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-Max ในด้านสมรรถนะเครื่องยนต์ ด้านรูปลักษณ์ ด้านความปลอดภัย และด้านความประหยัด ไม่แตกต่างกัน

5. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อคุณภาพรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-Max ในด้านสมรรถนะเครื่องยนต์ ด้านรูปลักษณ์ และด้านความปลอดภัย แตกต่างกัน แต่ในด้านความประหยัด ไม่แตกต่างกัน ส่วนระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อคุณภาพรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-Max ในด้านสมรรถนะเครื่องยนต์ และด้านความปลอดภัย แตกต่างกัน แต่ในด้านรูปลักษณ์ ด้านความประหยัด ไม่แตกต่างกัน

6. อาชีพที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อคุณภาพรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-Max ในด้านความปลอดภัย แตกต่างกัน แต่ในด้านสมรรถนะเครื่องยนต์ ด้านรูปลักษณ์ และด้านความประหยัด ไม่แตกต่างกัน ส่วนอาชีพที่แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อคุณภาพรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-Max ในด้านรูปลักษณ์ ด้านความปลอดภัย แตกต่างกัน แต่ในด้านสมรรถนะเครื่องยนต์ และด้านความประหยัด ไม่แตกต่าง

7. รายได้ที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อคุณภาพรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-Max ในด้านสมรรถนะเครื่องยนต์ ด้านรูปลักษณ์ ด้านความปลอดภัย แตกต่างกัน และด้านความประหยัด แตกต่างกัน ส่วนรายได้ที่แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อคุณภาพรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-Max ในด้านสมรรถนะเครื่องยนต์ และด้านรูปลักษณ์ แตกต่างกัน แต่ในด้านความปลอดภัย และด้านความประหยัด ไม่แตกต่างกัน

บทที่ 3

สมมติฐาน กรอบแนวคิดและวิธีการวิจัย

จากการทบทวนในบทที่ 2 ทำให้มองเห็นภาพรวมของตัวแปรต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้า โดยเฉพาะรถยนต์นำเข้า ในบทนี้จะเป็นการสรุปปัจจัยต่าง ๆ เป็นสมมติฐานงานวิจัยและกรอบแนวคิดในการวิจัย รวมทั้งนำเสนอวิธีการวิจัยที่จะใช้ในการศึกษาครั้งนี้

3.1 สมมติฐานงานวิจัย

3.1.1 ผู้ซื้อรถยนต์นำเข้า

ตามแนวคิดของ Philip Kotler โดยปกติผู้บริโภค โภคมักจะมีการเลือกซื้อ เลือกใช้สินค้าตามความเหมาะสม ตามกำลังฐานะของตนเอง และก่อนที่จะเกิดการซื้อสินค้า และการบริการ ผู้บริโภคเองก็จะมีการประเมินว่าควรจะซื้อเมื่อใด ควรซื้อครายี่ห้อไหน ควรซื้อเพราะอะไร ควรปรึกษาใคร และถ้าจะซื้อควรซื้ออย่างไร จึงจะทำให้ตนเองมีความพึงพอใจมากที่สุด ประเด็นนี้ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะมีพฤติกรรมในการซื้อ และประเมินสินค้าแตกต่างกันออกไป ซึ่งบางคนยอมซื้อสินค้าราคาแพงเพราะเชื่อว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ ดังนั้นจึงทำให้ผู้บริโภคมีแนวทางในการซื้อรถยนต์นำเข้าที่ต่างกัน (ชงชัย สันติวงษ์, 2537 : 25)

สมมติฐานที่ 1 ผู้ซื้อรถยนต์นำเข้ามีพฤติกรรมในการซื้อรถยนต์นำเข้าแตกต่างกัน

3.1.2 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา สถานภาพ ขนาดของครอบครัว โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภค โภคมักมีลักษณะของการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะรถยนต์นำเข้าจากต่างประเทศที่มีให้เลือกตามความต้องการของแต่ละบุคคล ในประเด็นนี้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ก็มีแนวความคิดในการซื้อรถยนต์นำเข้าที่ไม่เหมือนกัน บางคนต้องการรถสปอร์ตหรือบางคนมีครอบครัวแล้วจึงต้องการรถตู้ที่มีขนาดใหญ่ ดังนั้นลักษณะด้านประชากรศาสตร์จึงมีผลต่อการซื้อรถยนต์นำเข้า (พิไลวรรณ ประกอบผล, 2534 : 95)

สมมติฐานที่ 2 คุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อรถยนต์นำเข้ามีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อรถยนต์นำเข้าแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 คุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อรถยนต์นำเข้ามีผลต่อปัจจัยด้านจิตวิทยาแตกต่างกัน

3.1.3 ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย

ตามแนวคิดของ Maslow จะเห็นได้ว่าความคิดของ Maslow มีการแบ่งเป็นระดับชั้นต่าง ๆ และเมื่อระดับของจนมาถึงในระดับความปลอดภัยผู้บริโภคก็จะใส่ใจและก็จะพิถีพิถันมากขึ้นต่อการใส่ใจสินค้าและบริการ ในประเด็นนี้ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเชื่อว่าสินค้าที่นำเข้ามาจากต่างประเทศโดยเฉพาะสินค้าที่มีความเป็นเทคโนโลยีสูงอย่างรถยนต์เป็นสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการด้านความปลอดภัยได้ดังนั้นความมั่นคงปลอดภัย จึงมีผลต่อการซื้อรถยนต์นำเข้า (สุภาภรณ์ ติละศุภสกุล, 2528 : 49)

สมมติฐานที่ 4 ระดับความต้องการความมั่นคงปลอดภัยของผู้ซื้อรถยนต์นำเข้ามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้าแตกต่างกัน

3.1.4 ความต้องการด้านสังคม

จากที่ได้กล่าวในสมมติฐานที่ 4 มาแล้วนั้นเมื่อระดับของคนได้รับการตอบสนองด้านความมั่นคงปลอดภัยจนเป็นที่พอใจแล้ว จะเกิดความต้องการเกี่ยวกับการยอมรับในประเด็นนี้ผู้บริโภคจะใส่ใจในรายละเอียดของการเลือกซื้อสินค้าและบริการมากขึ้นเพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเชื่อว่าสินค้าที่นำเข้ามาจากต่างประเทศโดยเฉพาะรถยนต์จะสามารถทำให้เกิดการยอมรับจากสังคมหรือเป็นที่โดดเด่นในหมู่สังคมได้ดังนั้นความต้องการด้านสังคมจึงมีผลต่อการซื้อรถยนต์นำเข้า (สุภาภรณ์ ติละศุภสกุล, 2528 : 49)

สมมติฐานที่ 5 ระดับความต้องการด้านสังคมของผู้ซื้อรถยนต์นำเข้ามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้าแตกต่างกัน

3.1.5 ความต้องการได้รับการยกย่องจากสังคม

ในขั้นนี้เป็นระดับขั้นที่ 3 ตามแนวคิดของ Maslow เป็นความต้องการที่จะทำให้ตนเองภูมิใจมีฐานะในสังคม ต้องการเป็นที่เคารพและยกย่องจากสังคมหรือซึ่งจะนำไปสู่ความมั่นใจในตัวเอง ในประเด็นนี้ผู้บริโภคจะใส่ใจในรายละเอียดเป็นพิเศษเพราะผู้บริโภคเชื่อว่าสินค้าที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ โดยเฉพาะรถยนต์จะสามารถทำให้ตนเองมีเกียรติและแสดงถึงฐานะให้สังคมยกย่องตนเอง รวมทั้งเพื่อให้สังคมเกิดความน่าเชื่อถือตนเองดังนั้นความต้องการได้รับการยกย่องจากสังคมจึงมีผลต่อการซื้อรถยนต์นำเข้า (สุภาภรณ์ ติละศุภสกุล, 2528 : 49)

สมมติฐานที่ 6 ระดับความต้องการได้รับการยกย่องจากสังคมของผู้ซื้อรถยนต์นำเข้ามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้าแตกต่างกัน

3.1.6 การรับรู้คุณค่าของสินค้า

ตามแนวคิดของ สุภาภรณ์ ถิละศุกสกุล (2528 : 60) และ ศรีอยุธยา (ศิวยานนท์) อรรถมานะ (2542 : 61) เป็นการรับรู้ถึงคุณค่าของสินค้าโดยเฉพาะรถยนต์นำเข้าจากต่างประเทศซึ่งมีความแตกต่างกับรถยนต์ที่ผลิตภายในประเทศ ในประเด็นนี้ผู้บริโภคส่วนใหญ่เชื่อว่ารถยนต์นำเข้าเป็นรถยนต์ที่มีมาตรฐานการผลิตที่ดีทั้งเรื่องของการออกแบบ ความมีคุณภาพ ความมีประสิทธิภาพของการทำงาน และเป็นสัญลักษณ์อย่างหนึ่งของการแสดงสถานะทางสังคม ดังนั้นการรับรู้เกี่ยวกับรถยนต์นำเข้าจึงมีผลต่อการซื้อรถยนต์นำเข้า

สมมติฐานที่ 7 ระดับการรับรู้คุณค่าเกี่ยวกับรถยนต์นำเข้าของผู้ซื้อรถยนต์นำเข้ามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้าแตกต่างกัน

3.1.7 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้า

ตามแนวคิดของ Jagdish N. Sheth และคณะ (อคุลย์ จาตุรงกกุล, 2543 : 345) จะเห็นได้ว่าการเรียนรู้เกิดจากการหาข่าวสารจากการสื่อสารในรูปการเขียนหรือวาจาและการตรวจสอบลักษณะของสินค้าหรือการทดลองสินค้า ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการที่มีการรับรู้กระตุ้น ผูกพันตัวกระตุ้นกับความต้องการในประเด็นนี้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ก่อนที่จะทำการซื้อรถยนต์นำเข้าซึ่งเป็นสินค้าที่มีเทคโนโลยีสูงจำเป็นที่จะต้องหาความรู้จากนิคยสารที่เกี่ยวกับรถยนต์ การสอบถามจากพนักงานขาย และมีการทดลองเพื่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการทำงานและการใช้อุปกรณ์เครื่องอำนวยความสะดวกของรถยนต์นำเข้า ดังนั้นความรู้ ความเข้าใจจึงมีผลต่อการซื้อรถยนต์นำเข้า

สมมติฐานที่ 8 ระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์นำเข้าของผู้ซื้อรถยนต์นำเข้ามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้าแตกต่างกัน

3.1.8 ทศนคติที่มีต่อสินค้า

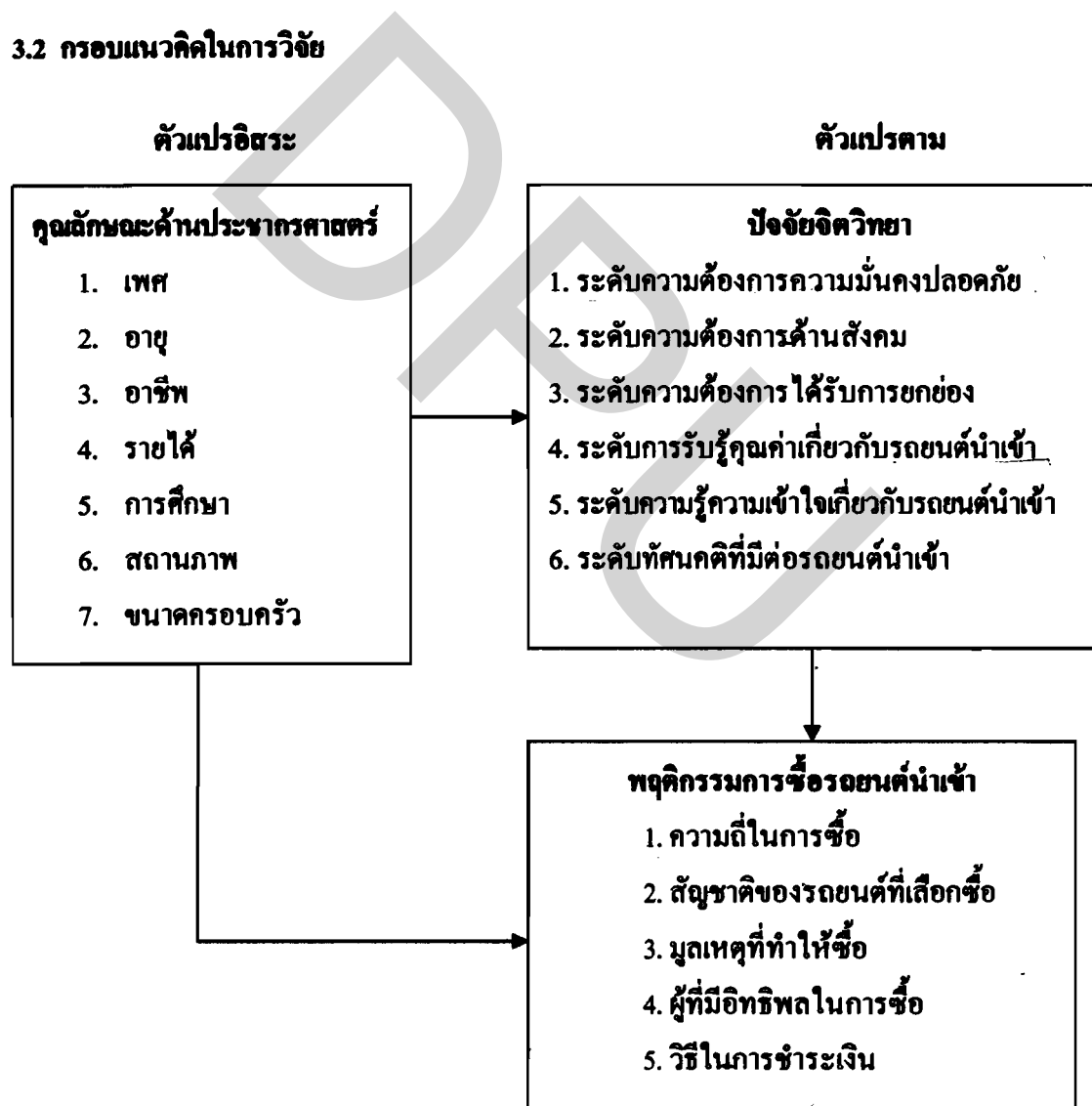
ตามแนวคิดของ Fishbeing (อคุลย์ จาตุรงกกุล, 2539 : 203) จะเห็นได้ว่าทัศนคติเกิดจากความเชื่อถือในการเรียนรู้คุณสมบัติของสินค้าแล้วเกิดเป็นทัศนคติ คือ ความพอใจหรือไม่พอใจของคนที่มีต่อคุณสมบัติของสินค้า โดยผู้บริโภคจะมีการสร้างความเชื่อถือเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้า โดยเฉพาะรถยนต์นำเข้าจากประเทศที่ประสบด้วยตัวเองหรือจากคำบอกกล่าวจากบุคคลหรือแหล่งข่าวสารอื่น ๆ ในประเด็นนี้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ถ้ามีความเชื่อถือในคุณสมบัติเชิงบวกก็จะ

เกิดความพอใจหรือความชอบในรถยนต์แต่ถ้ามีความเชื่อถือในคุณสมบัติเชิงลบก็จะไม่มีความชอบหรือความไม่พอใจได้ ดังนั้นความเชื่อถือเกี่ยวกับรถยนต์นำเข้าจึงมีผลต่อการซื้อรถยนต์นำเข้า

สมมติฐานที่ 9 ระดับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์นำเข้าของผู้ซื้อรถยนต์นำเข้ามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้าแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนความสัมพันธ์ได้ดังต่อไปนี้

3.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 3.1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

3.3 วิธีดำเนินการวิจัย มีดังนี้

3.3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.3.2 ตัวแปรที่ศึกษาค้นคว้า

3.3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

3.3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3.5 การประมวลผล และการวิเคราะห์ข้อมูล

3.3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เป็นเจ้าของหรือผู้ที่ครอบครองรถยนต์นำเข้ายี่ห้อต่าง ๆ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เป็นเจ้าของหรือผู้ที่ครอบครองรถยนต์นำเข้ายี่ห้อต่าง ๆ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ได้จากสูตรการคำนวณแบบไม่ทราบประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545 : 74) และสำรวจแบบสอบถาม เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่จะเกิดขึ้นจากความไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถาม จำนวน 20 ชุด รวมทั้งสิ้น 420 คน โดยใช้หลักการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2546 : 117)

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ในการสุ่มตัวอย่างโดยการไปตามโชว์รูมที่จำหน่ายรถยนต์นำเข้าต่าง ๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.3.2 ตัวแปรที่ศึกษาค้นคว้า

ตัวแปรอิสระ

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา สถานภาพ และขนาดครอบครัว

ตัวแปรตาม

ปัจจัยทางจิตวิทยา ได้แก่ ระดับความต้องการความมั่นคงความปลอดภัย ระดับความต้องการด้านสังคม ระดับความต้องการการได้รับการยกย่อง ระดับการรับรู้คุณค่าเกี่ยวกับรถยนต์นำเข้า ระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์นำเข้า ระดับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์นำเข้า

พฤติกรรมการณ์ซื้อรถยนต์นำเข้า ได้แก่ ความถี่ในการซื้อ สัญชาติของรถยนต์ที่เลือกซื้อ เหตุที่ทำให้ซื้อ ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อ และวิธีในการชำระเงิน

3.3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามที่จัดสร้างขึ้นตามกรอบแนวคิดของการศึกษา แบบสอบถามเรื่องปัจจัยจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้า โดยลักษณะของแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นการสอบถามข้อมูลผู้บริโภครวม

ข้อมูลส่วนบุคคล หรือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา สถานภาพ และขนาดครอบครัว มีทั้งหมด 9 ข้อ ลักษณะการตอบจะเป็นแบบเลือกตอบ

ตอนที่ 2 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางจิตวิทยา คำถามจะเกี่ยวกับการงูใจมี 15 ข้อ การรับรู้มี 5 ข้อ การเรียนรู้มี 3 ข้อ และทัศนคติมี 4 ข้อ รวมทั้งหมด 27 ข้อ ลักษณะการตอบจะเป็นการให้น้ำหนักความสำคัญจากมากไปหาน้อย โดยกำหนดการให้คะแนน ดังนี้

ระดับความคิดเห็น	คะแนน
เห็นด้วยมากที่สุด	5
เห็นด้วยมาก	4
เห็นด้วยปานกลาง	3
เห็นด้วยน้อย	2
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1

ในการใช้หลักเกณฑ์การประเมินค่านั้น ใช้ตามแบบของ Likert พิจารณาจากหลักเกณฑ์เฉลี่ยดังต่อไปนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.51-5.00	หมายถึงเห็นด้วยมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.51-4.50	หมายถึงเห็นด้วยมาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.51-3.50	หมายถึงเห็นด้วยปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.51-2.50	หมายถึงเห็นด้วยน้อย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.50	หมายถึงเห็นด้วยน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้า มีทั้งหมด 5 ข้อ ลักษณะการตอบจะเป็นแบบเลือกตอบ

การสร้างเครื่องมือในการวิจัย

1. กำหนดข้อคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ กรอบแนวคิด และตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
2. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วเสนอต่อคณาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบแก้ไขสำนวนภาษาให้ชัดเจนรัดกุม ครอบคลุมเนื้อหาสาระ ครอบคลุมประเด็นที่จะทำการศึกษา และตรงตามวัตถุประสงค์ก่อนนำไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อทดสอบความตรง (Validity) ของแบบสอบถาม
3. นำแบบสอบถามที่ได้แก้ไขเสร็จเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้กับประชากรตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อทดสอบความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถาม ด้วยวิธี Cronbach's Alpha ได้ผลดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3.1 แสดงค่าระดับความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha)

ตัวแปร	α
ความต้องการความปลอดภัย	.790
ความต้องการด้านสังคม	.812
ความต้องการได้รับการยกย่อง	.837
การรับรู้คุณค่าเกี่ยวกับรถยนต์นำเข้า	.743
ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์นำเข้า	.838
ทัศนคติที่มีต่อรถยนต์นำเข้า	.810

จากตาราง ค่า Cronbach's Alpha ของตัวแปรจากแบบสอบถามอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ คือ ต่ำสุด = 0.743 และสูงสุด = 0.838 (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2546 : 127)

3.3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การทำการวิจัยครั้งนี้แบ่งการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็น 2 ส่วน คือ

3.3.4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

เก็บจากกลุ่มเป้าหมายโดยตรง ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยการเลือกแจกแบบสอบถามภายในสถานที่ของบริษัท เจ ออโต้มอโรว์ด์ สาขาอ่อนนุช 46 และสาขาศรีนครินทร์

3.3.4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

เป็นการรวบรวมจากตำรา บทความ นิตยสาร วิทยานิพนธ์ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการศึกษาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับแนวคิด ทฤษฎี และข้อมูลอ้างอิงต่าง ๆ

3.3.5 การประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ภายหลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูลแล้ว จะนำข้อมูลมาลงรหัส (Coding) แล้วทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS ซึ่งวิเคราะห์หาค่าทางสถิติดังนี้

โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย

3.3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

โดยใช้ค่าสถิติเกี่ยวกับการแจกแจงความถี่ การหาค่าร้อยละ การหาค่าเฉลี่ย และการหาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเพื่ออธิบายลักษณะของตัวแปร

3.3.5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

เป็นการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยใช้ไคสแควร์ (Chi-Square) ค่าสถิติทีเทสต์ (t-test) และค่าความแปรปรวนจำแนกทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่มีกับตัวแปรตาม

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยจิตวิทยาที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้า” ผู้วิจัยได้ทำการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 420 ชุด ได้คืนมาทั้งสิ้นจำนวน 408 ชุด คิดเป็นร้อยละ 97.14 (Response rate) เป็นแบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวน 400 ชุด และมีความไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถามจำนวน 8 ชุด จากนั้นได้นำข้อมูลตัวอย่างที่สมบูรณ์จากการเก็บรวบรวมมาได้จำนวน 400 ชุด มาทำการตรวจสอบคุณภาพแล้ววิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 4.2 ผลการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ตอนที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของปัจจัยจิตวิทยา

ตอนที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค

ตอนที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลของการวิเคราะห์ที่นำเสนอต่อไปนี้จะมีสัญลักษณ์ที่ผู้วิจัยใช้ในการนำเสนอโดยมีความหมายดังนี้

α	หมายถึง	ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Cronbach's Alpha)
\bar{x}	หมายถึง	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	หมายถึง	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
P-Value	หมายถึง	ค่าความน่าจะเป็นที่คำนวณได้จากค่าสถิติที่ใช้ทดสอบเกณฑ์ที่ผู้วิจัยใช้ในการสรุปผลจะใช้ระดับนัยสำคัญ 0.05
t	หมายถึง	ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความแตกต่างของค่าเฉลี่ยสำหรับ 2 กลุ่มตัวอย่าง
F	หมายถึง	ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความแตกต่างของค่าเฉลี่ยสำหรับตั้งแต่ 2 กลุ่มตัวอย่างขึ้นไป โดยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน
χ^2	หมายถึง	ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับสัดส่วน

ตอนที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 4.1.1 ผลการศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อรถยนต์นำเข้ามีรายละเอียดดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวน และร้อยละของผู้ซื้อรถยนต์นำเข้า จำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ ขนาดครอบครัว และ แหล่งหาข้อมูลในการซื้อ

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์		จำนวน	ร้อยละ
เพศ			
ชาย		282	70.50
หญิง		118	29.50
รวม		400	100.00
สถานภาพ			
โสด		178	44.50
สมรส		198	49.50
หย่าร้าง/หม้าย		24	6.00
รวม		400	100.00
อายุ			
ต่ำกว่า 30 ปี		97	24.00
30 – 35 ปี		120	30.00
36 – 40 ปี		64	16.00
40 ปีขึ้นไป		119	30.00
รวม		400	100.00
ระดับการศึกษา			
ต่ำกว่าปริญญาตรี		41	10.00
ปริญญาตรี		217	54.00
สูงกว่าปริญญาตรี		142	36.00
รวม		400	100.00

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 50,000 บาท	109	27.00
50,000 – 70,000 บาท	108	27.00
70,001 – 100,000 บาท	67	17.00
100,001 บาทขึ้นไป	116	29.00
รวม	400	100.00
อาชีพ		
พนักงานบริษัทเอกชน	138	35.00
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	25	6.00
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	168	42.00
อื่น ๆ เช่น นักศึกษา แม่บ้าน และผู้ที่ว่างงาน	69	17.00
รวม	400	100.00
ขนาดของครอบครัว		
ไม่เกิน 2 คน	24	6.00
3 คน	121	30.00
4 คน	97	24.00
มากกว่า 4 คน	158	40.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 สามารถจำแนกกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน เป็นเพศชายจำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 70.50 และเพศหญิงจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50

ด้านสถานภาพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 49.50 รองลงมามีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 44.50 ส่วนการหย่าร้าง/หม้ายมีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 6.00

ด้านอายุพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุระหว่าง 30 – 35 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.00 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 40 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 30.00 อันดับสามคือ ช่วงอายุ ต่ำกว่า 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.00 และช่วงอายุ 36 – 40 ปีมีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 16.00

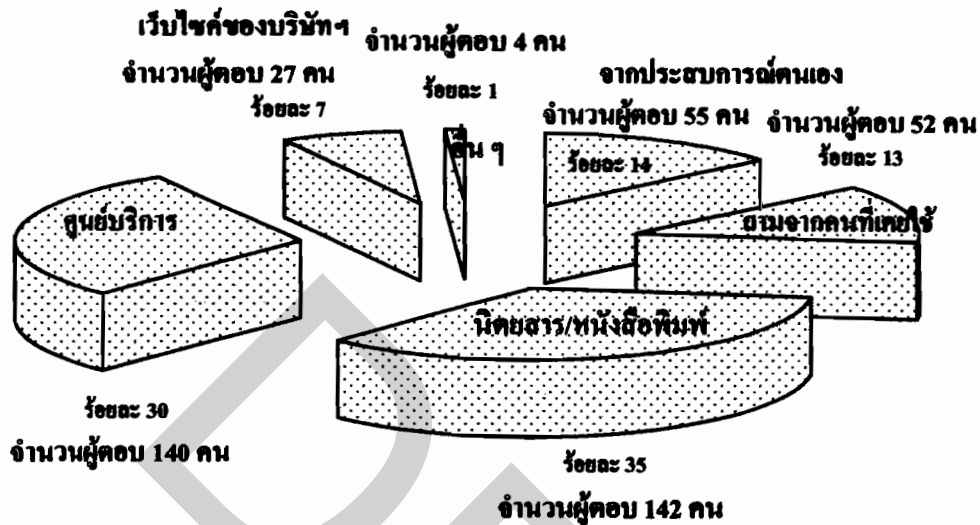
ด้านระดับการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 54.00 รองลงมาคือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 36.00 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 10.00

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 100,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 29.00 รองลงมาคือรายได้ต่ำกว่า 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.00 อันดับสามมีรายได้ในช่วง 50,000 – 70,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.00 และอันดับสุดท้ายมีรายได้ในช่วง 70,001 – 100,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 17.00

ด้านอาชีพพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 42.00 รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 35.00 อันดับสามคือ อื่น ๆ เช่น นักศึกษา แม่บ้าน และผู้ที่ว่างงาน คิดเป็นร้อยละ 17.00 และอันดับสุดท้ายข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 6.00

ด้านขนาดครอบครัวพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสมาชิกในครอบครัวจำนวนมากกว่า 4 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมาคือมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 อันดับสามมีจำนวนสมาชิก 4 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 และน้อยที่สุดมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวไม่เกิน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00

ตอนที่ 4.1.2 ผลการศึกษาแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นำเข้ามีรายละเอียดดัง
ภาพที่ 2.1



ภาพที่ 4.1 แสดงจำนวน และร้อยละของแหล่งข้อมูลในการซื้อรถยนต์นำเข้า

จากภาพที่ 4.1 ด้านแหล่งข้อมูลในการซื้อรถยนต์นำเข้าพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่หาข้อมูลจากนิตยสาร/หนังสือพิมพ์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.00 รองลงมาคือ ศูนย์บริการ คิดเป็นร้อยละ 30.00 อันดับสามคือ จากประสบการณ์ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 14.00 อันดับสี่คือ ถามจากคนที่เคยใช้ คิดเป็นร้อยละ 13.00 อันดับห้าคือ เว็บไซต์ของบริษัทฯ คิดเป็นร้อยละ 7.00 และสุดท้ายคือ อื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 1.00

ตอนที่ 4.2 ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือและข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

ก่อนที่จะทำการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยโดยผลการทดสอบความเชื่อมั่น มีรายละเอียดดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าระดับความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha)

ตัวแปร	α
ความต้องการความปลอดภัย	0.894
ความต้องการด้านสังคม	0.806
ความต้องการการยกย่อง	0.879
การรับรู้คุณค่าเกี่ยวกับรถยนต์นำเข้า	0.783
ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์นำเข้า	0.835
ทัศนคติที่มีต่อรถยนต์นำเข้า	0.882

จากตารางที่ 4.2 ผลการทดสอบสรุปได้ว่า จากแบบสอบถามทั้ง 400 ชุด ที่เก็บจากกลุ่มตัวอย่าง เมื่อนำมาตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ มีค่า α มากกว่า 0.7 ถือว่าอยู่ในระดับที่ยอมรับได้โดยมีค่าอยู่ระหว่าง 0.783 กับ 0.894 (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2546 : 127)

ตอนที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของปัจจัยจิตวิทยา

การศึกษาระดับความคิดเห็นของปัจจัยจิตวิทยาที่มีต่อการซื้อรถยนต์นำเข้า จะเป็นการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัย 4 ด้าน คือ การจูงใจ (แบ่งเป็น ความต้องการความปลอดภัย ความต้องการด้านสังคม ความต้องการการยกย่อง) การรับรู้ การเรียนรู้ และทัศนคติ โดยแสดงในรูปค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สามารถแสดงรายละเอียดได้ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 4.3.1 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านความต้องการความปลอดภัย

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ซื้อรถยนต์นำเข้า จำแนกตามปัจจัยจิตวิทยา ด้านความต้องการความปลอดภัย

ปัจจัยจิตวิทยา ด้านความต้องการความมั่นคงปลอดภัย	\bar{x}	S.D	ระดับความคิดเห็น
ท่านคิดว่ารถยนต์นำเข้าเป็นรถที่มีการใช้วัสดุอุปกรณ์ที่มีความแข็งแรงทนทานสูง เช่น โครงสร้างของตัวถัง	4.395	0.768	เห็นด้วยมาก
ในการซื้อรถยนต์ท่านคำนึงถึงขนาดและมาตรฐานในการประกอบรถยนต์	4.600	0.697	เห็นด้วยมากที่สุด
ในการซื้อรถยนต์ท่านให้ความสำคัญกับรถที่มีสถาบันรับรองความปลอดภัย เช่น Euro NCAP (หน่วยงานประเมินผลมาตรฐานรถยนต์ใหม่ของยุโรป)	4.232	0.866	เห็นด้วยมาก
ท่านคิดว่าเมื่อมีอุบัติเหตุเกิดขึ้นรถยนต์นำเข้าจะสามารถช่วยเซฟชีวิตของท่านได้มากกว่ารถยนต์ที่ผลิตขึ้นภายในประเทศ	4.265	0.822	เห็นด้วยมาก
ท่านคิดว่ารถยนต์นำเข้าเป็นรถที่สามารถทำให้ท่านมีความอุ่นใจเมื่อได้ขับขี่	4.285	0.818	เห็นด้วยมาก
ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย	4.355	0.668	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความคิดเห็นกับปัจจัยจิตวิทยาด้านการจูงใจ ในส่วนของความต้องการความปลอดภัย โดยรวมอยู่ในระดับ “เห็นด้วยมาก” ($\bar{x} = 4.355$) เมื่อพิจารณารายชื่อพบว่าความคิดเห็นในเรื่องของการซื้อรถยนต์นำเข้าผู้ซื้อให้ความสำคัญและมาตรฐานในการประกอบรถยนต์ ในระดับ “เห็นด้วยมากที่สุด” ($\bar{x} = 4.600$) นอกนั้นอยู่ในระดับ “เห็นด้วยมาก”

ตอนที่ 4.3.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านความต้องการทางด้านสังคม

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ใช้รถยนต์นำเข้า จำแนกตามปัจจัยจิตวิทยา ด้านความต้องการทางสังคม

ปัจจัยจิตวิทยา ด้านความต้องการทางสังคม	\bar{x}	S.D	ระดับความคิดเห็น
ท่านคิดว่าการมีรถยนต์นำเข้าคุณภาพดีช่วยให้ ท่านมีความมั่นใจในการพบปะสังสรรค์กับผู้อื่น เสมอ	4.232	0.900	เห็นด้วยมาก
ท่านรู้สึกดีใจเมื่อผู้คนชมเชยรถยนต์นำเข้าของ ท่าน	4.040	1.087	เห็นด้วยมาก
ท่านคิดว่ารถยนต์นำเข้ามีการออกแบบรูปลักษณ์ที่ สวยงามและสามารถทำให้ท่านดูโดดเด่นในหมู่ สังคม	4.250	0.905	เห็นด้วยมาก
การใช้รถยนต์นำเข้าสามารถสร้างความภูมิใจ ให้กับท่านได้	4.355	0.800	เห็นด้วยมาก
ท่านคิดว่าการใช้รถยนต์นำเข้าเป็นการเลื่อนฐานะ ทางสังคม	3.927	0.969	เห็นด้วยมาก
ความต้องการทางสังคม	4.161	0.703	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความคิดเห็นกับปัจจัยจิตวิทยาด้านการ
ภูมิใจ ในส่วนของความต้องการด้านสังคม โดยรวมอยู่ในระดับ “เห็นด้วยมาก” ($\bar{x} = 4.161$) เมื่อ
พิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับ “เห็นด้วยมาก” ทั้งหมด

ตอนที่ 4.3.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านความต้องการได้รับการยกย่อง

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ที่รยยนต์นำเข้า จำแนกตามปัจจัยจิตวิทยา ด้านความต้องการการยกย่อง

ปัจจัยจิตวิทยา ด้านความต้องการได้รับการยกย่อง	\bar{x}	S.D	ระดับความคิดเห็น
รถยนต์นำเข้าสามารถทำให้ท่านภูมิใจความภูมิใจ ในสายตาของสังคม	4.286	0.801	เห็นด้วยมาก
รถยนต์นำเข้าสามารถสร้างการยกย่องในสังคม ให้กับท่าน	3.827	1.077	เห็นด้วยมาก
รถยนต์นำเข้าเปรียบเสมือนสัญลักษณ์อย่างหนึ่งที่ สามารถแสดงสถานะทางสังคมให้กับท่าน	4.197	0.806	เห็นด้วยมาก
การใช้รถยนต์นำเข้าจะสามารถทำให้ท่านได้รับ การเคารพนับถือจากสังคม	3.895	1.018	เห็นด้วยมาก
ความต้องการได้รับการยกย่อง	4.053	0.801	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความคิดเห็นกับปัจจัยจิตวิทยาด้านการ
งูใจ ในส่วนของความต้องการได้รับการยกย่อง โดยรวมอยู่ในระดับ “เห็นด้วยมาก” ($\bar{x} = 4.053$)
เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับ “เห็นด้วยมาก” ทั้งหมด

ตอนที่ 4.3.4 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านการรับรู้คุณค่าเกี่ยวกับรถยนต์นำเข้า

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ซื้อรถยนต์นำเข้า จำแนกตามปัจจัยจิตวิทยา
ด้านการรับรู้คุณค่าเกี่ยวกับรถยนต์นำเข้า

ปัจจัยจิตวิทยา ด้านการรับรู้คุณค่าเกี่ยวกับรถยนต์นำเข้า	\bar{x}	S.D	ระดับความคิดเห็น
ท่านคิดว่ารถยนต์นำเข้าเป็นรถที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว	4.600	0.736	เห็นด้วยมากที่สุด
ท่านรับรู้ว่ารรถยนต์นำเข้ามีมาตรฐานการประกอบที่ดีกว่ารถยนต์ที่ประกอบขึ้นภายในประเทศ	4.620	0.665	เห็นด้วยมากที่สุด
ท่านคิดว่ารถยนต์นำเข้าเป็นรถที่มีความหรูหราแตกต่างกับรถยนต์ที่ผลิตภายในประเทศ	4.552	0.723	เห็นด้วยมากที่สุด
ท่านรับรู้ว่ารรถยนต์นำเข้าเป็นรถที่มีการนำเอานวัตกรรมมาใช้ เช่น ประตูปower เครื่องยนต์ไฮบริด ฯลฯ	4.472	0.813	เห็นด้วยมาก
ท่านรับรู้ว่ารรถยนต์นำเข้าที่มีราคาสูงมีประโยชน์ต่อสิ่งที่ท่านจะได้รับ เช่น สามารถทำให้ท่านได้รับความน่าเชื่อถือจากสังคม	4.122	1.065	เห็นด้วยมาก
การรับรู้คุณค่าเกี่ยวกับรถยนต์นำเข้า	4.473	0.595	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความคิดเห็นกับปัจจัยจิตวิทยาด้านการรับรู้คุณค่าเกี่ยวกับรถยนต์นำเข้า โดยรวมอยู่ในระดับ “เห็นด้วยมาก” ($\bar{x} = 4.473$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ซื้อรับรู้ว่ารรถยนต์นำเข้ามีมาตรฐานการประกอบที่ดีกว่ารถยนต์ที่ประกอบขึ้นภายในประเทศ ($\bar{x} = 4.620$) รองลงมา คือ รับรู้ว่ารรถยนต์นำเข้าเป็นรถยนต์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ($\bar{x} = 4.600$) และอันดับสาม คือ รับรู้ว่ารรถยนต์นำเข้าเป็นรถที่มีความหรูหราแตกต่างกับรถยนต์ที่ผลิตภายในประเทศ ($\bar{x} = 4.552$) ทั้งหมดอยู่ในระดับ “เห็นด้วยมากที่สุด” นอกนั้นนอกนั้นอยู่ในระดับ “เห็นด้วยมาก”

ตอนที่ 4.3.5 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์นำเข้า

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ซื้อรถยนต์นำเข้า จำแนกตามปัจจัยจิตวิทยา ด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์นำเข้า

ปัจจัยจิตวิทยา ด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์นำเข้า	\bar{x}	S.D	ระดับความคิดเห็น
ท่านสามารถที่จะนำเอาระบบการทำงานต่าง ๆ มา ใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และได้ประโยชน์ สูงสุด	4.010	0.983	เห็นด้วยมาก
ท่านสามารถสังเกตและทราบความผิดปกติ เบื้องต้นของรถยนต์นำเข้าได้	3.997	1.000	เห็นด้วยมาก
ท่านสามารถที่จะดูแลรักษารถยนต์นำเข้าในด้าน ต่าง ๆ ได้อย่างไม่ยุ่งยาก	3.245	1.126	เห็นด้วยปานกลาง
ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์นำเข้า	3.751	0.900	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความคิดเห็นกับปัจจัยจิตวิทยาด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์นำเข้า โดยรวมอยู่ในระดับ “เห็นด้วยมาก” ($\bar{x} = 3.751$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ซื้อรถยนต์นำเข้ามีความรู้ความเข้าใจสามารถที่จะดูแลรักษารถยนต์นำเข้าในด้านต่าง ๆ ได้อย่างไม่ยุ่งยาก ในระดับ “เห็นด้วยปานกลาง” ($\bar{x} = 3.245$) นอกนั้นอยู่ในระดับ “เห็นด้วยมาก”

ตอนที่ 4.3.6 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านทัศนคติที่มีต่อรถยนต์นำเข้า

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ซื้อรถยนต์นำเข้า จำแนกตามปัจจัยจิตวิทยา ด้านทัศนคติที่มีต่อรถยนต์นำเข้า

ปัจจัยจิตวิทยา ด้านทัศนคติที่มีต่อรถยนต์นำเข้า	\bar{x}	S.D	ระดับความคิดเห็น
ท่านมีความรู้สึกว่ารรถยนต์นำเข้าเป็นรถยนต์ที่มีประสิทธิภาพของเครื่องยนต์ที่ดี	4.562	0.694	เห็นด้วยมากที่สุด
ท่านให้ความเชื่อถือในประเทศต้นกำเนิดของรถยนต์ในประเทศนั้น ๆ ที่ท่านซื้อว่าเป็นรถยนต์ที่มีคุณภาพ	4.582	0.703	เห็นด้วยมากที่สุด
ท่านมีทัศนคติที่ดีต่อรถยนต์นำเข้าเป็นการส่วนตัว	4.325	0.819	เห็นด้วยมาก
ในกรณีถ้ามีการซื้อรถในครั้งต่อไปท่านก็ยังคงจะซื้อรถนำเข้า	4.272	0.877	เห็นด้วยมาก
ทัศนคติที่มีต่อรถยนต์นำเข้า	4.436	0.668	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความคิดเห็นกับปัจจัยจิตวิทยา ด้านทัศนคติที่มีต่อรถยนต์นำเข้า โดยรวมอยู่ในระดับ “เห็นด้วยมาก” ($\bar{x} = 4.436$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ซื้อรถยนต์นำเข้ามีความรู้สึกว่ารรถยนต์นำเข้าเป็นรถยนต์ที่มีประสิทธิภาพของเครื่องยนต์ที่ดี ($\bar{x} = 4.562$) รองลงมา คือ ผู้ซื้อรถยนต์นำเข้ามีความเชื่อถือในประเทศต้นกำเนิดของรถยนต์ในประเทศนั้น ๆ ว่าเป็นรถยนต์ที่มีคุณภาพ ($\bar{x} = 4.582$) ทั้งหมดอยู่ในระดับ “เห็นด้วยมากที่สุด” นอกนั้นนอกนั้นอยู่ในระดับ “เห็นด้วยมาก”

ตอนที่ 4.3.7 ผลสรุปการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของปัจจัยจิตวิทยา

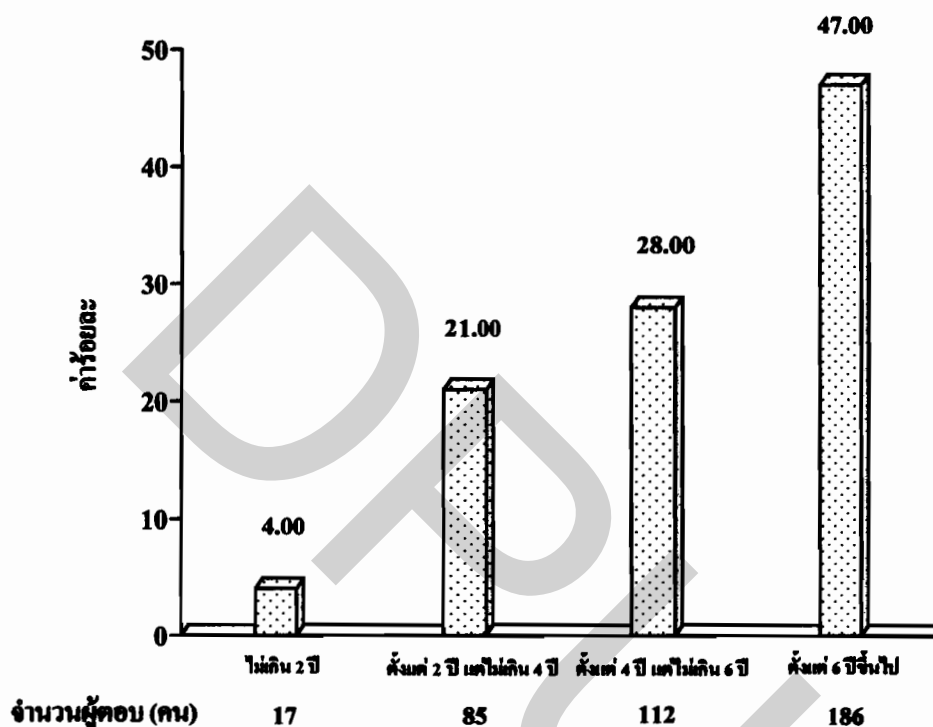
ตารางที่ 4.9 ผลสรุปค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็น ในปัจจัยจิตวิทยา

ปัจจัยจิตวิทยา	\bar{x}	S.D.	ลำดับที่
ความต้องการความปลอดภัย	4.355	0.768	3
ความต้องการด้านสังคม	4.161	0.703	4
ความต้องการการยกย่อง	4.053	0.801	5
การรับรู้คุณค่าเกี่ยวกับรถยนต์นำเข้า	4.473	0.595	1
ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์นำเข้า	3.751	0.900	6
ทัศนคติที่มีต่อรถยนต์นำเข้า	4.436	0.668	2

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ปัจจัยจิตวิทยาด้านการรับรู้คุณค่าเกี่ยวกับรถยนต์นำเข้า มีระดับความคิดเห็นสูงสุด ($\bar{x} = 4.473$) รองลงมาคือ ทัศนคติที่มีต่อรถยนต์นำเข้า ($\bar{x} = 4.436$) อันดับ 3 คือ ความต้องการความปลอดภัย ($\bar{x} = 4.355$) อันดับ 4 คือ ความต้องการด้านสังคม ($\bar{x} = 4.161$) อันดับ 5 คือ ความต้องการการยกย่อง ($\bar{x} = 4.053$) และความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์นำเข้า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด ($\bar{x} = 3.751$)

ตอนที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ พฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้า

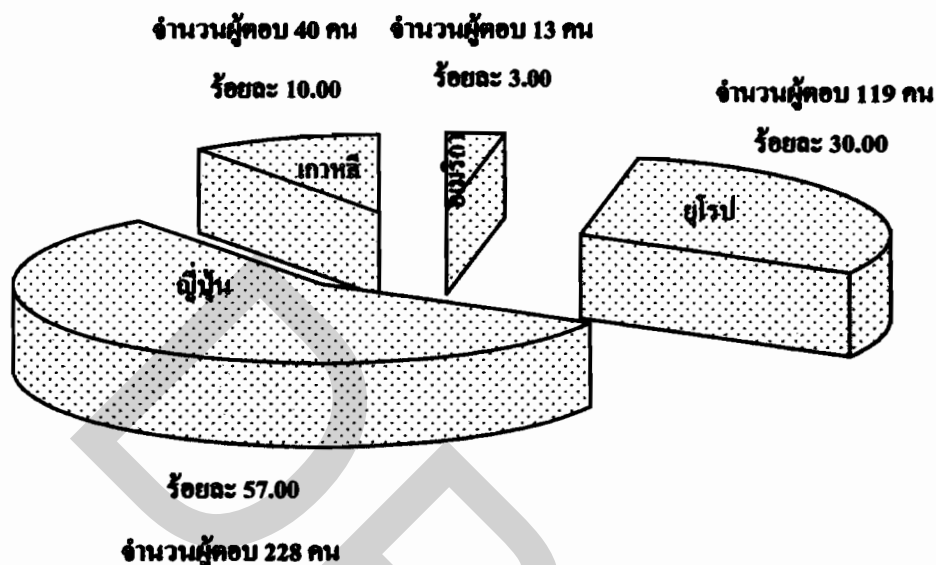
ตอนที่ 4.4.1 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมความถี่ในการเปลี่ยนรถยนต์นำเข้า มีรายละเอียดดังภาพที่ 4.2



ภาพที่ 4.2 แสดงจำนวน และร้อยละความถี่ในการเปลี่ยนรถยนต์นำเข้า

จากภาพที่ 4.2 พฤติกรรมความถี่ในการเปลี่ยนรถยนต์นำเข้าสามารถอธิบายได้ดังนี้ ด้านความถี่ในการเปลี่ยนรถยนต์นำเข้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการเปลี่ยนรถตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไปมีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.00 รองลงมา ได้แก่ ตั้งแต่ 4 ปี แต่ไม่เกิน 6 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.00 ตั้งแต่ 2 ปี แต่ไม่เกิน 4 ปี คิดเป็นร้อยละ 21.00 และไม่เกิน 2 ปี คิดเป็นร้อยละ 4.00

ตอนที่ 4.4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของสัญชาติของรถยนต์นำเข้าที่ต้องการซื้อ
มากที่สุด มีรายละเอียดดังภาพที่ 4.3

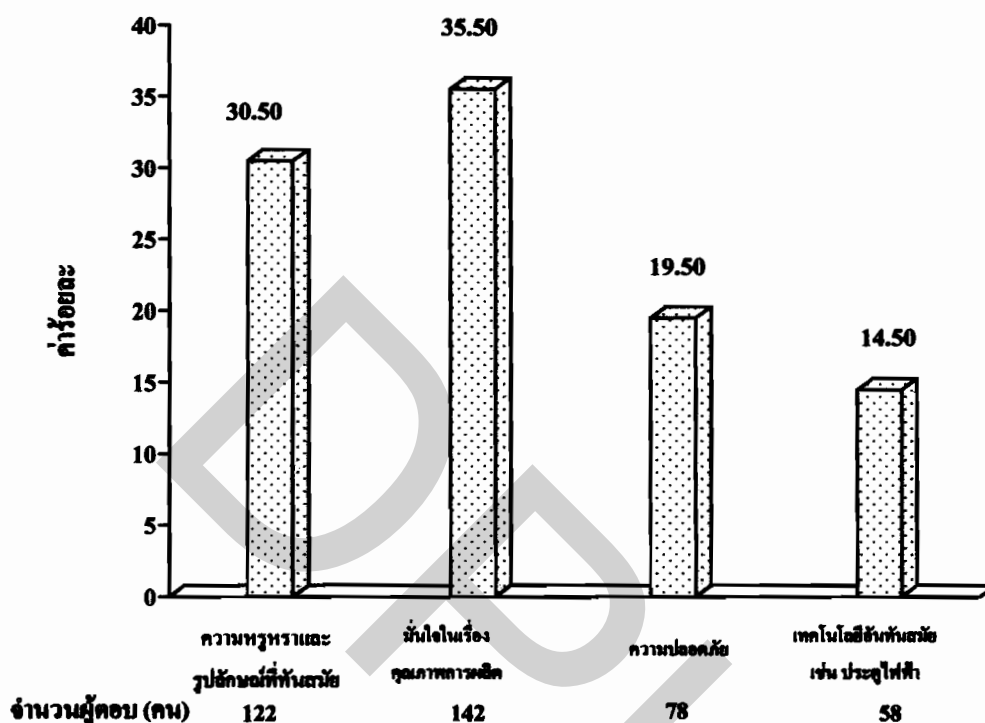


ภาพที่ 4.3 แสดงจำนวน และร้อยละสัญชาติของรถยนต์ที่ต้องการซื้อมากที่สุด

จากภาพที่ 4.3 พฤติกรรมสัญชาติของรถยนต์ที่ต้องการซื้อมากที่สุดสามารถอธิบายได้
ดังนี้

ด้านสัญชาติของรถยนต์ที่ต้องการซื้อมากที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่
เลือกซื้อสัญชาติญี่ปุ่นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.00 รองลงมา ได้แก่ ยุโรป คิดเป็นร้อยละ 30.00
เกาหลี คิดเป็นร้อยละ 10.00 และอเมริกา คิดเป็นร้อยละ 3.00

ตอนที่ 4.4.3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของมูลเหตุในการซื้อรถยนต์นำเข้า มีรายละเอียดดังภาพที่ 4.4

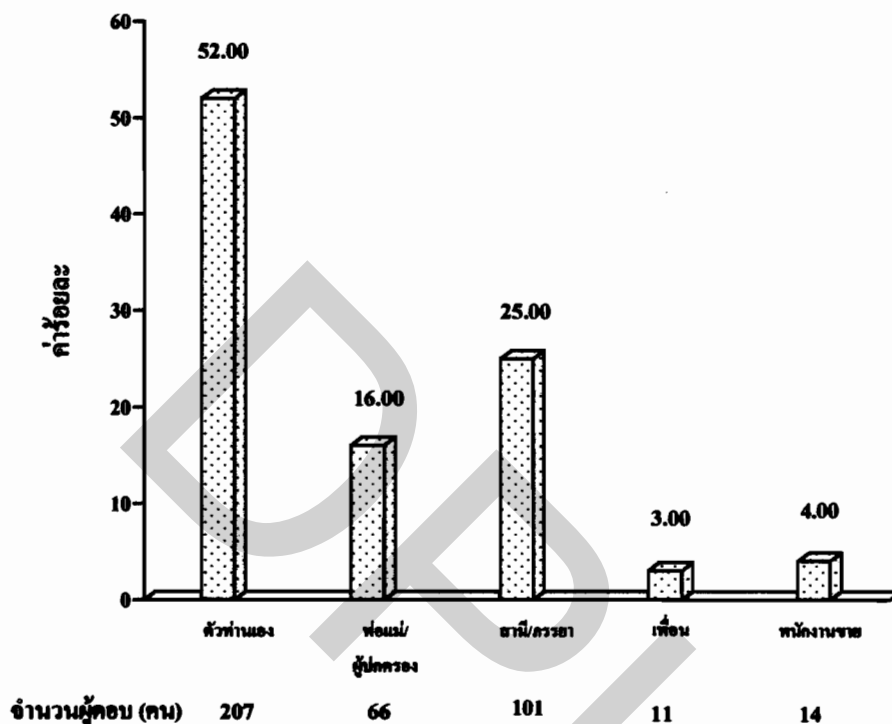


ภาพที่ 4.4 แสดงจำนวน และร้อยละมูลเหตุสำคัญในการซื้อรถยนต์นำเข้า

จากภาพที่ 4.4 พฤติกรรมของมูลเหตุสำคัญในการซื้อรถยนต์นำเข้าสามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านมูลเหตุสำคัญที่ทำให้ซื้อรถยนต์นำเข้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพการผลิตมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.50 รองลงมาได้แก่ ความหรูหราและรูปลักษณ์ที่ทันสมัย คิดเป็นร้อยละ 30.50 ความปลอดภัย คิดเป็นร้อยละ 19.50 เทคโนโลยีชิ้นทันสมัย เช่น ประจุไฟฟ้า คิดเป็นร้อยละ 14.50

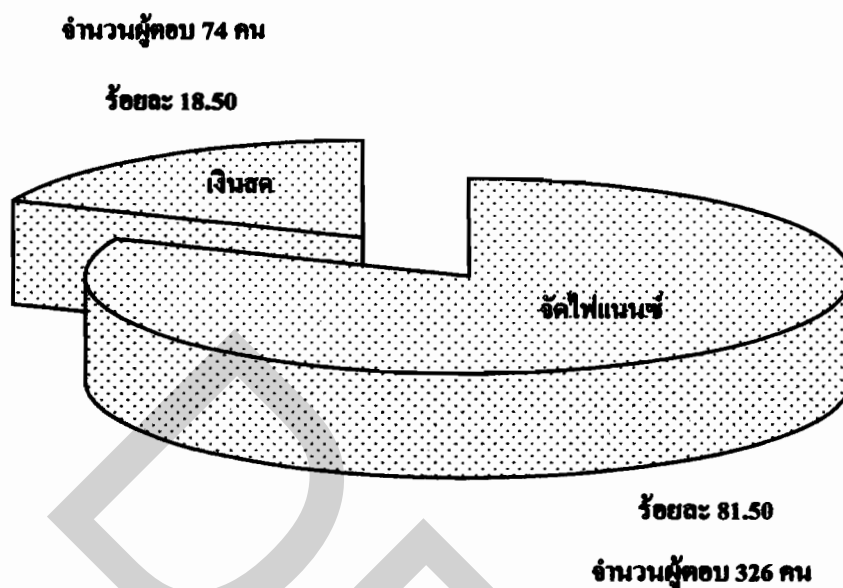
ตอนที่ 4.4.4 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อรถยนต์นำเข้ามากที่สุด
มีรายละเอียดดังภาพที่ 4.5



ภาพที่ 4.5 แสดงจำนวน และร้อยละผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อรถยนต์นำเข้ามากที่สุด

จากภาพที่ 4.5 ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อรถยนต์นำเข้ามากที่สุดสามารถอธิบายได้ดังนี้
ด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อรถยนต์นำเข้ามากที่สุด พบว่า พฤติกรรมส่วนใหญ่ตัวเองเป็น
ผู้ที่มีอิทธิพลมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.00 รองลงมาได้แก่ สามี-ภรรยา ร้อยละ 25.00 พ่อแม่-ผู้ปกครอง
คิดเป็นร้อยละ 16.00 พนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 4.00 และเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 3.00

ตอนที่ 4.4.5 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของวิธีในการชำระเงิน มีรายละเอียดดังภาพที่ 4.6



ภาพที่ 4.6 แสดงจำนวน และร้อยละวิธีในการชำระเงิน

จากภาพที่ 4.6 พฤติกรรมของวิธีในการชำระเงิน สามารถอธิบายได้ดังนี้
 ด้านวิธีในการชำระเงินเพื่อซื้อรถยนต์นำเข้า พบว่า พฤติกรรมส่วนใหญ่เลือกที่จะจัด
 ไฟแนนซ์มากกว่า คิดเป็นร้อยละ 81.50 และชำระด้วยเงินสด คิดเป็นร้อยละ 18.50

ตอนที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

เพื่อศึกษาถึงปัจจัยจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการซื้อรถยนต์นำเข้า ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้ซื้อรถยนต์นำเข้ามีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้าแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 คุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อรถยนต์นำเข้ามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้าแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 คุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อรถยนต์นำเข้ามีผลต่อปัจจัยด้านจิตวิทยาแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ระดับความต้องการความมั่นคงปลอดภัยของผู้ซื้อรถยนต์นำเข้ามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้าแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 ระดับความต้องการด้านสังคมของผู้ซื้อรถยนต์นำเข้ามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้าแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 6 ระดับความต้องการการได้รับการยกย่องจากสังคมของผู้ซื้อรถยนต์นำเข้ามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้าแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 7 ระดับการรับรู้คุณค่าเกี่ยวกับรถยนต์นำเข้าของผู้ซื้อรถยนต์นำเข้ามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้าแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 8 ระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์นำเข้าของผู้ซื้อรถยนต์นำเข้ามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้าแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 9 ระดับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์นำเข้าของผู้ซื้อรถยนต์นำเข้ามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้าแตกต่างกัน

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานดังกล่าว ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์ในการทดสอบไว้ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยได้ผลการทดสอบจำแนกแต่ละสมมติฐานดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้ซื้อรถยนต์นำเข้ามีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้าแตกต่างกัน

H_0 : ผู้ซื้อรถยนต์นำเข้ามีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้า *ไม่แตกต่างกัน*

H_1 : ผู้ซื้อรถยนต์นำเข้ามีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้า *แตกต่างกัน*

ตารางที่ 4.10 ผลการทดสอบผู้ซื้อรถยนต์นำเข้ามีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้าแตกต่างกัน

พฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้า	χ^2	P-Value	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ความถี่ในการเปลี่ยนรถยนต์นำเข้า	146.540	0.000	แตกต่างกัน
สัญชาติของรถยนต์ที่ต้องการซื้อมากที่สุด	279.140	0.000	แตกต่างกัน
มูลเหตุสำคัญในการซื้อรถยนต์นำเข้า	44.960	0.000	แตกต่างกัน
ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อรถยนต์นำเข้ามากที่สุด	465.860	0.000	แตกต่างกัน
วิธีในการชำระเงิน	158.760	0.000	แตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.10 ผลการทดสอบด้วยค่า χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้าโดยรวมที่แตกต่างกัน นั่นคือ ผู้ซื้อรถยนต์นำเข้ามีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้าแตกต่างกัน (แสดงรายละเอียดปลีกย่อยตามตารางที่ 4.11 – 4.15)

ตารางที่ 4.11 ผลการทดสอบพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการเปลี่ยนรถยนต์นำเข้า

ด้านความถี่ในการเปลี่ยนรถยนต์นำเข้า	จำนวนผู้ตอบ	χ^2	P-Value
ไม่เกิน 2 ปี	17	146.540	0.000*
ตั้งแต่ 2 ปี แต่ไม่เกิน 4 ปี	85		
ตั้งแต่ 4 ปี แต่ไม่เกิน 6 ปี	112		
ตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไป	186		
รวม	400		

หมายเหตุ * หมายถึง การปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีการเปลี่ยนรถยนต์นำเข้ามามากที่สุดก็ต่อเมื่อระยะเวลาตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไป รองลงมา คือ ตั้งแต่ 4 ปีแต่ไม่เกิน 6 ปี อันดับสาม คือ ตั้งแต่ 2 ปีแต่ไม่เกิน 4 ปี และอันดับสุดท้าย คือ ระยะเวลาไม่เกิน 2 ปี ถึงจะมีการเปลี่ยนรถยนต์นำเข้า

ตารางที่ 4.12 ผลการทดสอบพฤติกรรมการซื้อในด้านสัญชาติของรถยนต์ที่ต้องการซื้อมากที่สุด

ด้านสัญชาติของรถยนต์ที่ต้องการซื้อมากที่สุด	จำนวนผู้ที่ตอบ	χ^2	P-Value
อเมริกา	13	279.140	0.000*
ยุโรป	119		
ญี่ปุ่น	228		
เกาหลี	40		
รวม	400		

หมายเหตุ * หมายถึง การปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีการซื้อรถยนต์นำเข้าสัญชาติญี่ปุ่นมากที่สุด รองลงมา คือ ยุโรป อันดับสาม คือ เกาหลี และอันดับสุดท้าย คือ สัญชาติอเมริกา

ตารางที่ 4.13 ผลการทดสอบพฤติกรรมการซื้อในด้านมูลเหตุสำคัญในการซื้อรถยนต์นำเข้า

ด้านมูลเหตุสำคัญสุดในการซื้อรถยนต์นำเข้า	จำนวนผู้ที่ตอบ	χ^2	P-Value
ความหรูหราและรูปลักษณ์ที่ทันสมัย	122	44.960	0.000*
มั่นใจในเรื่องคุณภาพการผลิต	142		
ความปลอดภัย	78		
เทคโนโลยีอันทันสมัย เช่น ประสิทธิภาพ	58		
รวม	400		

หมายเหตุ * หมายถึง การปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเน้นในเรื่องของความมั่นใจในคุณภาพการผลิตมากที่สุด รองลงมา คือ ความหรูหราและรูปลักษณ์ที่ทันสมัย อันดับสาม คือ ความปลอดภัย

และอันดับสุดท้าย คือ เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต เช่น ประตูลงไฟฟ้า เป็นมูลเหตุสำคัญในการซื้อรถยนต์นำเข้า

ตารางที่ 4.14 ผลการทดสอบพฤติกรรม购车ในด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อรถยนต์นำเข้ามากที่สุด

ด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อรถยนต์นำเข้ามากที่สุด	จำนวนผู้ที่ตอบ	χ^2	P-Value
ตัวท่านเอง	207	465.860	0.000*
พ่อแม่/ผู้ปกครอง	66		
สามี/ภรรยา	101		
เพื่อน	11		
พนักงานขาย	14		
คารา/พรีเซนเตอร์	1		
รวม	400		

หมายเหตุ * หมายถึง การปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจด้วยตนเองมากที่สุด รองลงมา คือ สามี/ภรรยา อันดับสาม คือ พ่อแม่/ผู้ปกครอง อันดับสี่ คือ พนักงานขาย อันดับห้า คือ เพื่อน และ อันดับสุดท้าย คือ คารา/พรีเซนเตอร์

ตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบพฤติกรรม购车ในด้านวิธีในการชำระเงิน

ด้านวิธีในการชำระเงิน	จำนวนผู้ที่ตอบ	χ^2	P-Value
เงินสด	74	158.760	0.000*
บัตรเครดิต	326		
รวม	400		

หมายเหตุ * หมายถึง การปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจะชำระเงินโดยการบัตรเครดิต มากกว่า การชำระด้วยเงินสด

สมมติฐานที่ 2 คุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อรถยนต์นำเข้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้าแตกต่างกัน

เนื่องจากลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบไปด้วย เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพและขนาดของครอบครัว อีกทั้งพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้า ยังประกอบไปด้วย 5 ด้าน คือ ความถี่ในการเปลี่ยนรถยนต์นำเข้า สัญชาติของรถยนต์ที่ต้องการซื้อมากที่สุด มูลเหตุสำคัญในการซื้อรถยนต์นำเข้า ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อรถยนต์นำเข้ามากที่สุด และวิธีการชำระเงินคั้งนั้นในการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อนี้จะจำแนกเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 เพศมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้าแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2 สถานภาพมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้าแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3 อายุมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้าแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.4 ระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้าแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้าแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.6 อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้าแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.7 ขนาดของครอบครัวมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้าแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16 ผลสรุปความน่าจะเป็นในการยอมรับสมมติฐานสำหรับทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยจำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้า

พฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้า	ลักษณะประชากรศาสตร์ (ค่า P-Value)						
	เพศ	สถานภาพ	อายุ	ระดับการศึกษา	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	อาชีพ	ขนาดครอบครัว
ความถี่ในการเปลี่ยนรถยนต์นำเข้า	0.795	0.104	0.001*	0.234	0.000*	0.682	0.022*
สัญชาติของรถยนต์ที่ต้องการซื้อมากที่สุด	0.318	0.966	0.455	0.000*	0.497	0.551	0.689
มูลเหตุสำคัญในการซื้อรถยนต์นำเข้า	0.000*	0.000*	0.000*	0.004*	0.000*	0.002*	0.004*
ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อรถยนต์นำเข้ามากที่สุด	0.078	0.000*	0.000*	0.131	0.000*	0.000*	0.029*
วิธีในการชำระเงิน	0.605	0.018*	0.000*	0.006*	0.000*	0.002*	0.123

หมายเหตุ * หมายถึง การปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.16 การทดสอบด้วยค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าลักษณะประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และขนาดครอบครัวที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้าแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ คือ ความถี่ในการเปลี่ยนรถยนต์นำเข้า สัญชาติของรถยนต์ที่ต้องการซื้อมากที่สุด มูลเหตุสำคัญในการซื้อรถยนต์นำเข้า ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อรถยนต์นำเข้ามากที่สุด และวิธีในการชำระเงิน โดยมีรายละเอียดต่าง ๆ ดังนี้

เพศของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมแตกต่างกันเฉพาะทางด้านมูลเหตุสำคัญในการซื้อรถยนต์นำเข้า (แสดงรายละเอียดตามตารางที่ 4.17)

สถานภาพ และอาชีพของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้าแตกต่างกันใน สามด้าน คือ มูลเหตุสำคัญในการซื้อรถยนต์นำเข้า ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อรถยนต์นำเข้ามากที่สุด และวิธีในการชำระเงิน (แสดงรายละเอียดตามตารางที่ 4.19)

อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้า ในสี่ด้าน คือ ความถี่ในการเปลี่ยนรถยนต์นำเข้า มูลเหตุสำคัญในการซื้อรถยนต์นำเข้า ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อรถยนต์นำเข้ามากที่สุด และวิธีในการชำระเงิน (แสดงรายละเอียดตามตารางที่ 4.23 และ 4.32)

ระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้าในสามด้าน คือ ลักษณะของรถยนต์นำเข้าที่ต้องการซื้อมากที่สุด มูลเหตุในสำคัญในการซื้อรถยนต์นำเข้า และวิธีในการชำระเงิน (แสดงรายละเอียดตามตารางที่ 4.28)

ส่วนขนาดครอบครัวของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้าในสามด้าน คือ ความถี่ในการเปลี่ยนรถยนต์นำเข้า มูลเหตุสำคัญในการซื้อรถยนต์นำเข้า และผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อรถยนต์นำเข้ามากที่สุด (แสดงรายละเอียดตามตารางที่ 4.41)

สมมติฐานที่ 2.1 เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้าแตกต่างกัน

H_0 : เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้า *ไม่แตกต่างกัน*

H_1 : เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้า *แตกต่างกัน*

ตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบ เพศของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้า

พฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้า	χ^2	P-Value	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ความถี่ในการเปลี่ยนรถยนต์นำเข้า	1.028	0.795	ไม่แตกต่างกัน
ลักษณะของรถยนต์ที่ต้องการซื้อมากที่สุด	3.518	0.318	ไม่แตกต่างกัน
มูลเหตุสำคัญในการซื้อรถยนต์นำเข้า	35.851	0.000	แตกต่างกัน
ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อรถยนต์นำเข้ามากที่สุด	9.912	0.078	ไม่แตกต่างกัน
วิธีในการชำระเงิน	0.267	0.605	ไม่แตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบด้วยค่า χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อในด้านมูลเหตุสำคัญในการซื้อรถยนต์นำเข้าแตกต่างกัน (P-Value = 0.000) (แสดงรายละเอียดปลีกย่อยตามตารางที่ 4.18)

ส่วนผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการเปลี่ยนรถยนต์นำเข้า ลักษณะของรถยนต์ที่ต้องการซื้อมากที่สุด ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อรถยนต์นำเข้ามากที่สุด และวิธีในการชำระเงิน ไม่แตกต่างกัน (P-Value > 0.05)

ตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบเพศของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อขายในด้านมูลเหตุสำคัญในการซื้อรถยนต์นำเข้า

เพศ	มูลเหตุสำคัญในการซื้อรถยนต์นำเข้า				รวม
	ความหรูหรา และรูปลักษณ์ที่ ทันสมัย	มั่นใจในเรื่อง คุณภาพการผลิต	ความปลอดภัย	เทคโนโลยีอัน ทันสมัย เช่น ประตูลิฟท์	
ชาย	106	98	37	41	282
หญิง	16	44	41	17	118
χ^2					35.851
P-Value					0.000*

หมายเหตุ * หมายถึง การปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.18 พบว่า เพศชาย จะเน้นในเรื่องของความหรูหราและรูปลักษณ์ที่ทันสมัยมากที่สุด รองลงมา คือ ความมั่นใจในคุณภาพการผลิต อันดับสาม คือ เทคโนโลยีอันทันสมัย และอันดับสุดท้าย คือ ความปลอดภัย ส่วนเพศหญิง จะเน้นในเรื่องของความมั่นใจในคุณภาพการผลิตมากที่สุด รองลงมา คือ ความปลอดภัย อันดับสาม คือ เทคโนโลยีอันทันสมัย และอันดับสุดท้าย คือ ความหรูหราและรูปลักษณ์ที่ทันสมัย

สมมติฐานที่ 2.2 สถานภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้าแตกต่างกัน

H_0 : สถานภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้า **ไม่แตกต่างกัน**

H_1 : สถานภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้า **แตกต่างกัน**

ตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบสถานภาพของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้า

พฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้า	χ^2	P-Value	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ความถี่ในการเปลี่ยนรถยนต์นำเข้า	10.523	0.104	ไม่แตกต่างกัน
สัญชาติของรถยนต์ที่ต้องการซื้อมากที่สุด	1.400	0.966	ไม่แตกต่างกัน
มูลเหตุสำคัญในการซื้อรถยนต์นำเข้า	44.852	0.000	แตกต่างกัน
ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อรถยนต์นำเข้ามากที่สุด	180.494	0.000	แตกต่างกัน
วิธีในการชำระเงิน	8.065	0.018	แตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบด้วยค่า χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อในด้านมูลเหตุสำคัญในการซื้อรถยนต์นำเข้าแตกต่างกัน (P-Value = 0.000) (แสดงรายละเอียดปลีกย่อยตามตารางที่ 4.20)

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อในด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อรถยนต์นำเข้ามากที่สุดแตกต่างกัน (P-Value = 0.000) (แสดงรายละเอียดปลีกย่อยตามตารางที่ 4.21)

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อในด้านวิธีในการชำระเงินแตกต่างกัน (P-Value = 0.018) (แสดงรายละเอียดปลีกย่อยตามตารางที่ 4.22)

ส่วนถ้าผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการเปลี่ยนรถยนต์นำเข้า และสัญชาติของรถยนต์ที่ต้องการซื้อมากที่สุดไม่แตกต่าง (P-Value > 0.05)

ตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบสถานภาพของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อขายในด้านมูลเหตุสำคัญในการซื้อรถยนต์นำเข้า

สถานภาพ	มูลเหตุสำคัญในการซื้อรถยนต์นำเข้า				รวม
	ความทรูทรนและรูปปลั๊กซ์ที่ทันสมัย	มั่นใจในเรื่องคุณภาพการผลิต	ความปลอดภัย	เทคโนโลยีอันทันสมัย เช่น ประตูลไฟฟ้า	
โตด	81	56	28	13	178
สมรส	36	74	44	44	198
หย่าร้าง/หม้าย	5	12	6	1	24
χ^2					44.852
P-Value					0.000*

หมายเหตุ * หมายถึง การปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ผู้ที่มีสถานภาพ โสดเน้นในเรื่องของความทรูทรนและรูปปลั๊กซ์ที่ทันสมัยมากที่สุด รองลงมาคือ ความมั่นใจในคุณภาพการผลิต อันดับสาม คือ ความปลอดภัย และอันดับสุดท้าย คือ เทคโนโลยีอันทันสมัย ส่วนผู้ที่สมรสแล้วจะเน้นเรื่องของความมั่นใจในคุณภาพการผลิตมากที่สุด รองลงมา คือ ความปลอดภัย กับเทคโนโลยีอันทันสมัย และอันดับสุดท้าย คือ ความทรูทรนและรูปปลั๊กซ์ที่ทันสมัย และผู้ที่เป็นหม้าย/หย่าร้างเน้นเรื่องของความมั่นใจในคุณภาพการผลิตมากที่สุด รองลงมา คือ ความปลอดภัย อันดับสาม คือ ความทรูทรนและรูปปลั๊กซ์ที่ทันสมัย และอันดับสุดท้าย คือ เทคโนโลยีอันทันสมัย

ตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบสถานภาพของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อในด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อรถยนต์นำเข้า

สถานภาพ	ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อรถยนต์นำเข้ามากที่สุด				รวม
	ตัวทำเอง	พ่อแม่/ผู้ปกครอง	สามี/ภรรยา	เพื่อน	
โสด	110	54	0	5	178
สมรส	80	11	101	3	198
หย่าร้าง/หม้าย	17	1	0	3	24
χ^2					180.494
P-Value					0.000*

หมายเหตุ * หมายถึง การปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ผู้ที่มีสถานภาพโสดจะเป็นผู้ที่ตัดสินใจด้วยตนเองมากที่สุด รองลงมา คือ พ่อแม่/ผู้ปกครอง อันดับสาม คือ พนักงานขาย อันดับสี่ คือ เพื่อน นอกนั้น ไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับ ส่วนผู้ที่สมรส สามี/ภรรยาจะเป็นผู้ที่ตัดสินใจร่วมกันมากที่สุด รองลงมา คือ ตนเอง อันดับสาม คือ พ่อแม่/ผู้ปกครอง อันดับสี่ คือ เพื่อนและพนักงานขาย และผู้ที่เป็นหม้าย/หย่าร้างจะเป็นผู้ที่ตัดสินใจด้วยตนเองมากที่สุด รองลงมา คือ เพื่อน อันดับสาม คือ พนักงานขาย และ อันดับสี่ คือ พ่อแม่/ผู้ปกครอง จะเป็นผู้ที่ร่วมตัดสินใจ

ตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบสถานภาพของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อในด้านวิธีในการชำระเงิน

สถานภาพ	วิธีในการชำระเงิน		รวม
	เงินสด	บัตรเครดิต	
โสด	22	156	178
สมรส	46	152	198
หย่าร้าง/หม้าย	6	18	24
χ^2			8.065
P-Value			0.018*

หมายเหตุ * หมายถึง การปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ผู้ที่มีสถานภาพโสด สมรส และหม้าย/หย่าร้าง จะชำระเงินโดยการจัดไฟแนนซ์ มากกว่าการชำระด้วยเงินสด

สมมติฐานที่ 2.3 อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้าแตกต่างกัน

H_0 : อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้า **ไม่แตกต่างกัน**

H_1 : อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้า **แตกต่างกัน**

ตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบอายุของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้า

พฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้า	χ^2	P-Value	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ความถี่ในการเปลี่ยนรถยนต์นำเข้า	28.730	0.001	แตกต่างกัน
สัญชาติของรถยนต์ที่ต้องการซื้อมากที่สุด	8.816	0.455	ไม่แตกต่างกัน
มูลเหตุสำคัญในการซื้อรถยนต์นำเข้า	46.291	0.000	แตกต่างกัน
ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อรถยนต์นำเข้ามากที่สุด	115.277	0.000	แตกต่างกัน
วิธีในการชำระเงิน	31.910	0.000	แตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบด้วยค่า χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อในด้านมูลเหตุสำคัญในการซื้อรถยนต์นำเข้าแตกต่างกัน (P-Value = 0.000) (แสดงรายละเอียดปลีกย่อยตามตารางที่ 4.23)

ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อในด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อรถยนต์นำเข้ามากที่สุดแตกต่างกัน (P-Value = 0.000) (แสดงรายละเอียดปลีกย่อยตามตารางที่ 4.24)

ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อในด้านวิธีในการชำระเงินแตกต่างกัน (P-Value = 0.000) (แสดงรายละเอียดปลีกย่อยตามตารางที่ 4.25)

ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการเปลี่ยนรถยนต์นำเข้าแตกต่างกัน (P-Value = 0.001) (แสดงรายละเอียดปลีกย่อยตามตารางที่ 4.26)

ส่วนถ้าผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อในด้านสัญชาติของรถยนต์ที่ต้องการซื้อมากที่สุด ไม่แตกต่างกัน (P-Value = 0.455)

ตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบอายุของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อขายในด้านมูลเหตุสำคัญในการซื้อรถยนต์นำเข้า

อายุ	มูลเหตุสำคัญในการซื้อรถยนต์นำเข้า				รวม
	ความหุหุหุหุและรูปลักษณะที่ทันสมัย	มั่นใจในเรื่องคุณภาพการผลิต	ความปลอดภัย	เทคโนโลยีอันทันสมัย เช่น ประสิทธิภาพ	
ต่ำกว่า 30 ปี	51	26	12	8	97
30 – 35 ปี	34	50	26	10	120
36 – 40 ปี	14	25	16	9	64
40 ปีขึ้นไป	23	41	24	31	119
χ^2					46.291
P-Value					0.000*

หมายเหตุ * หมายถึง การปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปีเน้นในเรื่องของความหุหุหุหุและรูปลักษณะที่ทันสมัยมากที่สุด รองลงมา คือ ความมั่นใจในคุณภาพการผลิต อันดับสาม คือ ความปลอดภัย และอันดับสุดท้าย คือ เทคโนโลยีอันทันสมัย ด้านผู้ที่อายุระหว่าง 30 - 35 ปี กับ 36 – 40 ปี เน้นเรื่องความมั่นใจในคุณภาพการผลิตมากที่สุด รองลงมา คือ ความหุหุหุหุและรูปลักษณะที่ทันสมัย อันดับสาม คือ ความปลอดภัย และอันดับสุดท้าย คือ เทคโนโลยีอันทันสมัย ส่วนผู้ที่อายุระหว่าง 36 – 40 ปี เน้นเรื่องความมั่นใจในคุณภาพการผลิตมากที่สุด รองลงมา คือ ความปลอดภัย อันดับสาม คือ ความหุหุหุหุและรูปลักษณะที่ทันสมัย และอันดับสุดท้าย คือ เทคโนโลยีอันทันสมัย และผู้มีอายุ 40 ปีขึ้นไป เน้นเรื่องความมั่นใจในคุณภาพการผลิตมากที่สุด รองลงมา คือ เทคโนโลยีอันทันสมัย อันดับสาม คือ ความปลอดภัย และอันดับสุดท้าย คือ ความหุหุหุหุและรูปลักษณะที่ทันสมัย

ตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบอายุของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อขายในด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อรถยนต์นำเข้ามามากที่สุด

อายุ	ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อรถยนต์นำเข้ามาของท่านมากที่สุด						รวม
	ตัวท่านเอง	พ่อแม่/ ผู้ปกครอง	สามี/ ภรรยา	เพื่อน	พนักงาน ขาย	คารา/ พรีเซน เตอร์	
ต่ำกว่า 30 ปี	54	41	1	1	0	0	97
30—35 ปี	63	20	27	4	6	0	120
36—40 ปี	24	4	28	3	5	0	64
40 ปีขึ้นไป	66	1	45	3	3	1	119
χ^2							115.277
P-Value							0.000*

หมายเหตุ * หมายถึง การปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปีจะเป็นผู้ที่ตัดสินใจด้วยตนเองมากที่สุด รองลงมา คือ พ่อแม่/ผู้ปกครอง อันดับสาม คือ สามี/ภรรยา กับเพื่อน นอกนั้นไม่มีส่วนเกี่ยวข้อง ส่วนผู้ที่อายุระหว่าง 30 -35 ปี จะเป็นผู้ที่ตัดสินใจด้วยตนเองมากที่สุด รองลงมา คือ สามี/ภรรยา อันดับสาม คือ พ่อแม่/ผู้ปกครอง อันดับสี่ คือ พนักงานขาย และอันดับสุดท้าย คือ เพื่อน ด้านผู้ที่อายุระหว่าง 36 –40 ปี สามี/ภรรยาจะเป็นผู้ที่ตัดสินใจร่วมกันมากที่สุด รองลงมา คือ จะตัดสินใจด้วยตนเอง อันดับสาม คือ พนักงานขาย อันดับสี่ คือ พ่อแม่/ผู้ปกครอง และอันดับสุดท้าย คือ เพื่อน และผู้ที่อายุ 40 ปีขึ้นไปจะเป็นผู้ที่ตัดสินใจด้วยตนเองมากที่สุด รองลงมา คือ สามี/ภรรยา อันดับสาม คือ เพื่อนกับพนักงานขาย และอันดับสุดท้าย คือ คารา/พรีเซนเตอร์ จะเป็นผู้ร่วมตัดสินใจ

ตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบอายุของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อในด้านวิธีในการชำระเงิน

อายุ	วิธีในการชำระเงิน		รวม
	เงินสด	บัตรเครดิต	
ต่ำกว่า 30 ปี	17	80	97
30—35 ปี	10	110	120
36—40 ปี	6	58	64
40 ปีขึ้นไป	41	78	119
χ^2			31.910
P-Value			0.000*

หมายเหตุ * หมายถึง การปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี ถึง 40 ปีขึ้นไป จะชำระเงิน โดยการบัตรเครดิต มากกว่าการชำระด้วยเงินสด

ตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบอายุของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการเปลี่ยนรถยนต์นำเข้า

อายุ	ความถี่ในการเปลี่ยนรถยนต์นำเข้า				รวม
	ไม่เกิน 2 ปี	ตั้งแต่ 2 ปีแต่ไม่เกิน 4 ปี	ตั้งแต่ 4 ปีแต่ไม่เกิน 6 ปี	ตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไป	
ต่ำกว่า 30 ปี	1	22	28	46	97
30—35 ปี	0	25	31	64	120
36—40 ปี	2	18	19	25	64
40 ปีขึ้นไป	14	20	34	51	119
χ^2					28.730
P-Value					0.001*

หมายเหตุ * หมายถึง การปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี ถึง 40 ปีขึ้นไป จะมีการเปลี่ยนรถยนต์นำเข้าก็ต่อเมื่อระยะเวลาตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไป รองลงมา คือ ตั้งแต่ 4 ปีแต่ไม่เกิน 6 ปี อันดับสาม คือ

ตั้งแต่ 2 ปีแต่ไม่เกิน 4 ปี และอันดับสุดท้าย คือ ระยะเวลาไม่เกิน 2 ปี ถึงจะมีการเปลี่ยนรถยนต์นำเข้า

สมมติฐานที่ 2.4 ระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้าแตกต่างกัน

H_0 : ระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้า **ไม่แตกต่างกัน**

H_1 : ระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้า **แตกต่างกัน**

ตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบระดับการศึกษาของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้า

พฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้า	χ^2	P-Value	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ความถี่ในการเปลี่ยนรถยนต์นำเข้า	8.056	0.234	ไม่แตกต่างกัน
สัญชาติของรถยนต์ที่ต้องการซื้อมากที่สุด	30.071	0.000	แตกต่างกัน
มูลเหตุสำคัญในการซื้อรถยนต์นำเข้า	18.883	0.004	แตกต่างกัน
ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อรถยนต์นำเข้ามากที่สุด	15.031	0.131	ไม่แตกต่างกัน
วิธีในการชำระเงิน	10.073	0.006	แตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบด้วยค่า χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อในด้านสัญชาติของรถยนต์ที่ต้องการซื้อมากที่สุดแตกต่างกัน (P-Value = 0.000) (แสดงรายละเอียดปลีกย่อยตามตารางที่ 4.28)

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อในด้านมูลเหตุสำคัญในการซื้อรถยนต์นำเข้าแตกต่างกัน (P-Value = 0.004) (แสดงรายละเอียดปลีกย่อยตามตารางที่ 4.29)

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อในด้านวิธีในการชำระเงินแตกต่างกัน (P-Value = 0.006) (แสดงรายละเอียดปลีกย่อยตามตารางที่ 4.30)

ส่วนถ้าผู้บริโภคที่มีการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการเปลี่ยนรถยนต์นำเข้า และผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อรถยนต์นำเข้ามากที่สุดไม่แตกต่างกัน (P-Value > 0.05)

ตารางที่ 4.29 ผลการทดสอบระดับการศึกษาของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อในด้านสัญชาติของรถยนต์ที่ต้องการซื้อมากที่สุด

ระดับการศึกษา	สัญชาติของรถยนต์ที่ต้องการซื้อมากที่สุด				รวม
	อเมริกา	ยุโรป	ญี่ปุ่น	เกาหลี	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	0	12	28	1	41
ปริญญาตรี	3	59	120	35	217
สูงกว่าปริญญาตรี	10	48	80	4	142
χ^2					30.071
P-Value					0.000*

หมายเหตุ * หมายถึง การปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ผู้ที่มีการศึกษาด้านต่ำกว่าปริญญาตรีกับปริญญาตรี มีการซื้อรถยนต์นำเข้าสัญชาติญี่ปุ่นมากที่สุด รองลงมา คือ ยุโรป อันดับสาม คือ เกาหลี และอันดับสุดท้าย คือ สัญชาติอเมริกา ส่วนผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีการซื้อรถยนต์นำเข้าสัญชาติญี่ปุ่นมากที่สุด รองลงมา คือ ยุโรป อันดับสาม คือ อเมริกาและอันดับสุดท้าย คือ สัญชาติเกาหลี

ตารางที่ 4.30 ผลการทดสอบระดับการศึกษาของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อในด้านมูลเหตุสำคัญในการซื้อรถยนต์นำเข้า

ระดับการศึกษา	มูลเหตุสำคัญในการซื้อรถยนต์นำเข้า				รวม
	ความหรูหราและรูปลักษณ์ที่ทันสมัย	มั่นใจในเรื่องคุณภาพการผลิต	ความปลอดภัย	เทคโนโลยีขั้นทันสมัย เช่น ประสิทธิภาพ	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	8	19	5	9	41
ปริญญาตรี	81	60	546	30	217
สูงกว่าปริญญาตรี	33	63	27	19	142
χ^2					18.883
P-Value					0.004*

หมายเหตุ * หมายถึง การปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.30 พบว่า ผู้ที่มีการศึกษาค่ำกว่าปริญญาตรี เน้นในเรื่องของความมั่นใจ ในคุณภาพการผลิตมากที่สุด รองลงมา คือ เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตสาม อันดับสาม คือ ความหรูหราและ รูปลักษณะที่ทันสมัย และอันดับสุดท้าย คือ ความปลอดภัย ส่วนผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรีจะ เน้นเรื่องความปลอดภัยมากที่สุด รองลงมา คือ ความหรูหราและรูปลักษณะที่ทันสมัย อันดับ สาม คือ ความมั่นใจในคุณภาพการผลิต อันดับสุดท้าย คือ เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต และผู้ที่มี การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจะเน้นเรื่องของความมั่นใจในคุณภาพการผลิตมากที่สุด รองลงมา คือ ความหรูหราและรูปลักษณะที่ทันสมัย อันดับสาม คือ ความปลอดภัย และอันดับสุดท้าย คือ เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต เป็นมูลเหตุสำคัญในการซื้อรถยนต์นำเข้า

ตารางที่ 4.31 ผลการทดสอบระดับการศึกษาของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อในด้านวิธีในการชำระเงิน

ระดับการศึกษา	วิธีในการชำระเงิน		รวม
	เงินสด	บัตรเครดิต	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	13	28	41
ปริญญาตรี	29	188	217
สูงกว่าปริญญาตรี	32	110	142
χ^2			10.073
P-Value			0.006*

หมายเหตุ * หมายถึง การปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.31 พบว่า ผู้ที่มีการศึกษาค่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี จะชำระเงิน โดยการบัตรเครดิต มากกว่าการชำระด้วยเงินสด

สมมติฐานที่ 2.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้า

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้า *ไม่แตกต่างกัน*

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้า *แตกต่างกัน*

ตารางที่ 4.32 ผลการทดสอบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้า

พฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้า	χ^2	P-Value	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ความถี่ในการเปลี่ยนรถยนต์นำเข้า	31.129	0.000	แตกต่างกัน
สัญชาติของรถยนต์ที่ต้องการซื้อมากที่สุด	8.375	0.497	ไม่แตกต่างกัน
มูลเหตุสำคัญในการซื้อรถยนต์นำเข้า	38.402	0.000	แตกต่างกัน
ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อรถยนต์นำเข้ามากที่สุด	84.234	0.000	แตกต่างกัน
วิธีในการชำระเงิน	41.932	0.000	แตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.32 ผลการทดสอบด้วยค่า χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการเปลี่ยนรถยนต์นำเข้าแตกต่างกัน (P-Value = 0.000) (แสดงรายละเอียดปลีกย่อยตามตารางที่ 4.32)

ผู้บริโภคที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อในด้านมูลเหตุสำคัญในการซื้อรถยนต์นำเข้าแตกต่างกัน (P-Value = 0.000) (แสดงรายละเอียดปลีกย่อยตามตารางที่ 4.33)

ผู้บริโภคที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อในด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อรถยนต์นำเข้ามากที่สุดแตกต่างกัน (P-Value = 0.000) (แสดงรายละเอียดปลีกย่อยตามตารางที่ 4.34)

ผู้บริโภคที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อในด้านวิธีในการชำระเงินแตกต่างกัน (P-Value = 0.000) (แสดงรายละเอียดปลีกย่อยตามตารางที่ 4.35)

ส่วนถ้าผู้บริโภคที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อในการสัญชาติของรถยนต์ที่ต้องการซื้อมากที่สุดไม่แตกต่างกัน (P-Value = 0.497)

ตารางที่ 4.33 ผลการทดสอบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการเปลี่ยนรถยนต์นำเข้า

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ความถี่ในการเปลี่ยนรถยนต์นำเข้า				รวม
	ไม่เกิน 2 ปี	ตั้งแต่ 2 ปีแต่ไม่เกิน 4 ปี	ตั้งแต่ 4 ปีแต่ไม่เกิน 6 ปี	ตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไป	
ต่ำกว่า 50,000 บาท	1	28	31	49	109
50,000-70,000 บาท	0	23	32	53	108
70,001-100,000 บาท	2	16	23	26	67
100,001 ขึ้นไป	14	18	26	58	116
χ^2					31.129
P-Value					0.000*

หมายเหตุ * หมายถึง การปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.33 พบว่า ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 50,000 บาท ถึง 100,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป จะมีการเปลี่ยนรถยนต์นำเข้าก็ต่อเมื่อระยะเวลาตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไป รองลงมา คือ ตั้งแต่ 4 ปีแต่ไม่เกิน 6 ปี อันดับสาม คือ ตั้งแต่ 2 ปีแต่ไม่เกิน 4 ปี และอันดับสุดท้าย คือ ระยะเวลาไม่เกิน 2 ปี ถึงจะมีการเปลี่ยนรถยนต์นำเข้า

ตารางที่ 4.34 ผลการทดสอบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อขายในด้านมูลเหตุสำคัญในการซื้อรถยนต์นำเข้า

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	มูลเหตุสำคัญในการซื้อรถยนต์นำเข้า				รวม
	ความหรูหราและรูปลักษณ์ที่ทันสมัย	มั่นใจในเรื่องคุณภาพการผลิต	ความปลอดภัย	เทคโนโลยีอันทันสมัย เช่น ประสิทธิภาพ	
ต่ำกว่า 50,000 บาท	47	30	19	13	109
50,000-70,000 บาท	37	39	25	7	108
70,001-100,000 บาท	22	28	9	8	67
100,001 ขึ้นไป	16	45	25	30	116
χ^2					38.402
P-Value					0.000*

หมายเหตุ * หมายถึง การปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.34 พบว่า ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 50,000 บาทเน้นในเรื่องของความหรูหราและรูปลักษณ์ที่ทันสมัยมากที่สุด รองลงมา คือ ความมั่นใจในคุณภาพการผลิต อันดับสาม คือ ความปลอดภัย และอันดับสุดท้าย คือ เทคโนโลยีอันทันสมัย ส่วนผู้ที่มีรายได้ 50,000 – 100,000 บาทจะเน้นเรื่องของความมั่นใจในคุณภาพการผลิตมากที่สุด รองลงมา คือ ความหรูหราและรูปลักษณ์ที่ทันสมัย อันดับสาม คือ ความปลอดภัย และอันดับสุดท้าย คือ เทคโนโลยีอันทันสมัย และผู้ที่มีรายได้ 100,001 ขึ้นไปจะเน้นเรื่องของความมั่นใจในคุณภาพการผลิตมากที่สุด รองลงมา คือ เทคโนโลยีอันทันสมัย อันดับสาม คือ ความปลอดภัย และอันดับสุดท้าย คือ ความหรูหราและรูปลักษณ์ที่ทันสมัย เป็นมูลเหตุสำคัญในการซื้อรถยนต์นำเข้า

ตารางที่ 4.35 ผลการทดสอบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อในด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อรถยนต์นำเข้ามากที่สุด

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อรถยนต์นำเข้ามากที่สุด						รวม
	ตัวท่ตนเอง	พ่อแม่- ผู้ปกครอง	สามี- ภรรยา	เพื่อน	พนักงาน ขาย	คารา/ พรีเซน เตอร์	
ต่ำกว่า 50,000 บาท	49	43	16	0	1	0	109
50,000-70,000 บาท	60	16	22	5	5	0	108
70,001-100,000 บาท	36	4	19	2	6	0	67
100,001 ขึ้นไป	62	3	44	4	2	1	116
χ^2							84.234
P-Value							0.000*

หมายเหตุ * หมายถึง การปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.35 พบว่า ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 50,000 บาทจะเป็นผู้ที่ตัดสินใจด้วยตนเองมากที่สุด รองลงมา คือ พ่อแม่/ผู้ปกครอง อันดับสาม คือ สามี/ภรรยา และอันดับสุดท้าย คือ พนักงานขาย นอกนั้น ไม่มีส่วนเกี่ยวข้อง ส่วนผู้ที่มีรายได้ 50,000 – 70,000 บาทจะเป็นผู้ที่ตัดสินใจด้วยตนเองมากที่สุด รองลงมา คือ สามี/ภรรยา อันดับสาม คือ พ่อแม่/ผู้ปกครอง อันดับสี่ คือ เพื่อนกับพนักงานขาย ด้านผู้ที่มีรายได้ 70,001 – 100,000 บาทจะเป็นผู้ที่ตัดสินใจด้วยตนเองมากที่สุด รองลงมา คือ สามี/ภรรยา อันดับสาม คือ พนักงานขาย อันดับสี่ คือ พ่อแม่/ผู้ปกครอง และอันดับสุดท้าย คือ เพื่อน และผู้ที่มีรายได้ 100,000 ขึ้นไป จะเป็นผู้ที่ตัดสินใจด้วยตนเองมากที่สุด รองลงมา คือ สามี/ภรรยา อันดับสาม คือ เพื่อน อันดับสี่ คือ พ่อแม่/ผู้ปกครอง อันดับห้า คือ พนักงานขาย และอันดับสุดท้าย คือ คารา/พรีเซนเตอร์

ตารางที่ 4.36 ผลการทดสอบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อในด้านวิธีในการชำระเงินซื้อรถยนต์นำเข้า

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	วิธีการชำระเงิน		รวม
	เงินสด	บัตรเครดิต	
ต่ำกว่า 50,000 บาท	16	93	109
50,000-70,000 บาท	5	103	108
70,001-100,000 บาท	10	57	67
100,001 ขึ้นไป	43	73	116
χ^2			41.932
P-Value			0.000*

หมายเหตุ * หมายถึง การปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.36 พบว่า ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 50,000 บาท ถึง 100,001 บาทขึ้นไปจะชำระเงิน โดยการบัตรเครดิต มากกว่าการชำระด้วยเงินสด

สมมติฐานที่ 2.6 อารีฟ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้าแตกต่างกัน

H_0 : อารีฟ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : อารีฟ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้า แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.37 ผลการทดสอบอารีฟของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้า

พฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้า	χ^2	P-Value	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ความถี่ในการเปลี่ยนรถยนต์นำเข้า	6.565	0.682	ไม่แตกต่างกัน
สัญชาติของรถยนต์ที่ต้องการซื้อมากที่สุด	7.836	0.551	ไม่แตกต่างกัน
มูลเหตุสำคัญในการซื้อรถยนต์นำเข้า	26.738	0.002	แตกต่างกัน
ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อรถยนต์นำเข้ามากที่สุด	59.611	0.000	แตกต่างกัน
วิธีการชำระเงิน	14.954	0.002	แตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.37 ผลการทดสอบด้วยค่า χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อในด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อรถยนต์นำเข้ามามากที่สุดแตกต่างกัน (P-Value = 0.000) (แสดงรายละเอียดปลีกย่อยตามตารางที่ 4.37)

ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อในด้านมูลเหตุสำคัญในการซื้อรถยนต์นำเข้ามาแตกต่างกัน (P-Value = 0.002) (แสดงรายละเอียดปลีกย่อยตามตารางที่ 4.38)

ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อในด้านวิธีในการชำระเงินแตกต่างกัน (P-Value = 0.002) (แสดงรายละเอียดปลีกย่อยตามตารางที่ 4.33)

ส่วนถ้าผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการเปลี่ยนรถยนต์นำเข้ามา และสัญชาติของรถยนต์ที่ต้องการซื้อมากที่สุดไม่แตกต่างกัน (P-Value > 0.05)

ตารางที่ 4.38 ผลการทดสอบอาชีพของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อในด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อรถยนต์นำเข้ามามากที่สุด

อาชีพ	ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อรถยนต์นำเข้ามามากที่สุด						รวม
	ตัวทำเอง	พ่อแม่/ผู้ปกครอง	สามี/ภรรยา	เพื่อน	พนักงานขาย	दार/พรีเซนเตอร์	
พนักงานบริษัทเอกชน	83	26	19	4	6	0	138
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	9	5	9	1	1	0	25
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	85	9	60	6	7	1	168
อื่นๆ เช่น นักศึกษา แม่บ้าน และผู้ที่ว่างงาน	30	26	13	0	0	0	69
χ^2							59.611
P-Value							0.000*

หมายเหตุ * หมายถึง การปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.38 พบว่า ผู้ที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนจะเป็นผู้ที่ตัดสินใจด้วยตนเองมากที่สุด รองลงมา คือ พ่อแม่/ผู้ปกครอง อันดับสาม คือ สามี/ภรรยา อันดับสี่ คือ เพื่อน และอันดับสุดท้าย คือ พนักงานขาย ส่วนข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจจะเป็นผู้ที่ตัดสินใจด้วยตนเอง กับสามีภรรยามากที่สุด รองลงมา คือ พ่อแม่/ผู้ปกครอง และอันดับสุดท้าย คือ เพื่อนกับพนักงานขาย ด้านผู้ที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวจะเป็นผู้ที่ตัดสินใจด้วยตนเองมากที่สุด รองลงมา คือ สามี/ภรรยา

อันดับสาม คือ พ่อแม่/ผู้ปกครอง อันดับสี่ คือ พนักงานขาย อันดับห้า คือ เพื่อน และอันดับสุดท้าย คือ คารา/พรีเซนเตอร์ และนอกเหนือจากทั้ง 3 อาชีพนี้นั้นจะเป็นผู้ที่ตัดสินใจด้วยตนเองมากที่สุด รองลงมา คือ พ่อแม่/ผู้ปกครอง และอันดับสุดท้าย คือ สามเณร/ภรรยา นอกนั้นไม่มีส่วนเกี่ยวข้อง

ตารางที่ 4.39 ผลการทดสอบอาชีพของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อในด้านมูลเหตุสำคัญในการซื้อรถยนต์นำเข้า

อาชีพ	มูลเหตุสำคัญในการซื้อรถยนต์นำเข้า				รวม
	ความหรูหรา และรูปลักษณ์ที่ ทันสมัย	มั่นใจในเรื่อง คุณภาพการผลิต	ความปลอดภัย	เทคโนโลยีอัน ทันสมัย เช่น ประตูไฟฟ้า	
พนักงานบริษัทเอกชน	49	49	29	11	138
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	4	10	4	7	25
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	39	61	32	36	168
อื่นๆ เช่น นักศึกษา แม่บ้าน และผู้ที่ว่างงาน	30	22	13	4	69
χ^2					26.738
P-Value					0.002*

หมายเหตุ * หมายถึง การปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.39 พบว่า ผู้ที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนจะเน้นในเรื่องของความหรูหราและรูปลักษณ์ที่ทันสมัย กับความมั่นใจในคุณภาพการผลิตมากที่สุด รองลงมา คือ ความปลอดภัย และอันดับสุดท้าย คือ เทคโนโลยีอันทันสมัย ส่วนข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจเน้นเรื่องของความมั่นใจในคุณภาพการผลิตมากที่สุด รองลงมา คือ ความหรูหราและรูปลักษณ์ที่ทันสมัย กับความปลอดภัย และอันดับสุดท้าย คือ เทคโนโลยีอันทันสมัย ส่วนผู้ที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวจะเน้นเรื่องของความมั่นใจในคุณภาพการผลิตมากที่สุด รองลงมา คือ ความหรูหราและรูปลักษณ์ที่ทันสมัย อันดับสาม คือ เทคโนโลยีอันทันสมัย และอันดับสุดท้าย คือ ความปลอดภัย และนอกเหนือจากทั้ง 3 อาชีพนี้นั้น เน้นในเรื่องของความหรูหราและรูปลักษณ์ที่ทันสมัยมากที่สุด รองลงมา คือ ความมั่นใจในคุณภาพการผลิต อันดับสาม คือ ความปลอดภัย และอันดับสุดท้าย คือ เทคโนโลยีอันทันสมัยเป็นมูลเหตุสำคัญในการซื้อรถยนต์นำเข้า

ตารางที่ 4.40 ผลการทดสอบอาชีพของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อในด้านวิธีในการชำระเงิน

อาชีพ	วิธีในการชำระเงิน		รวม
	เงินสด	จัดไฟแนนซ์	
พนักงานบริษัทเอกชน	14	124	138
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	2	23	25
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	44	124	168
อื่นๆ เช่น นักศึกษา แม่บ้าน และผู้ที่ว่างงาน	14	55	69
χ^2			14.954
P-Value			0.002*

หมายเหตุ * หมายถึง การปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.40 พบว่า ผู้ที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ประกอบธุรกิจส่วนตัว และนอกเหนือจากทั้ง 3 อาชีพนี้นั้นจะชำระเงินโดยการจัดไฟแนนซ์มากกว่าการชำระด้วยเงินสด

สมมติฐานที่ 2.7 ขนาดของครอบครัว มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้าแตกต่างกัน

H_0 : ขนาดของครอบครัว มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้า *ไม่แตกต่างกัน*

H_1 : ขนาดของครอบครัว มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้า *แตกต่างกัน*

ตารางที่ 4.41 ผลการทดสอบขนาดครอบครัวของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้า

พฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้า	χ^2	P-Value	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ความถี่ในการเปลี่ยนรถยนต์นำเข้า	19.461	0.022	แตกต่างกัน
สัญชาติของรถยนต์ที่ต้องการซื้อมากที่สุด	6.501	0.689	ไม่แตกต่างกัน
มูลเหตุสำคัญในการซื้อรถยนต์นำเข้า	24.059	0.004	แตกต่างกัน
ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อรถยนต์นำเข้ามากที่สุด	26.989	0.029	แตกต่างกัน
วิธีในการชำระเงิน	5.770	0.123	ไม่แตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.41 ผลการทดสอบด้วยค่า χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีขนาดครอบครัวที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อในด้านมูลค่าสำคัญในการซื้อรถยนต์นำเข้าแตกต่างกัน (P-Value = 0.004) (แสดงรายละเอียดปลีกย่อยตามตารางที่ 4.36)

ผู้บริโภคที่มีขนาดครอบครัวที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการเปลี่ยนรถยนต์นำเข้าแตกต่างกัน (P-Value = 0.022) (แสดงรายละเอียดปลีกย่อยตามตารางที่ 4.35)

ผู้บริโภคที่มีขนาดครอบครัวที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อในด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อรถยนต์นำเข้ามากที่สุดแตกต่างกัน (P-Value = 0.029) (แสดงรายละเอียดปลีกย่อยตามตารางที่ 4.37)

ส่วนถ้าผู้บริโภคที่มีขนาดครอบครัวที่แตกต่างกัน มีต่อพฤติกรรมการซื้อในด้านวิธีการชำระเงินไม่แตกต่างกัน (P-Value = 0.123)

และผู้บริโภคที่มีขนาดครอบครัวที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อในด้านสัญชาติของรถยนต์ที่ต้องการซื้อมากที่สุดไม่แตกต่างกัน (P-Value = 0.689)

ตารางที่ 4.42 ผลการทดสอบขนาดครอบครัวของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อในด้านมูลค่าสำคัญในการซื้อรถยนต์นำเข้า

ขนาดของครอบครัว	มูลค่าสำคัญในการซื้อรถยนต์นำเข้า				รวม
	ความหรูหราและรูปปลั๊กซ์ที่ทันสมัย	มั่นใจในเรื่องคุณภาพการผลิต	ความปลอดภัย	เทคโนโลยีอันทันสมัย เช่น ประสิทธิภาพ	
ไม่เกิน 2 คน	6	12	5	1	24
3 คน	41	49	24	7	121
4 คน	35	33	16	13	97
มากกว่า 4 คน	40	48	33	37	158
χ^2					24.059
P-Value					0.004*

หมายเหตุ * หมายถึง การปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.42 พบว่า ผู้ที่มีขนาดครอบครัวไม่เกิน 2 คน จนถึงครอบครัวขนาด 3 คน จะเน้นในเรื่องของความมั่นใจในคุณภาพการผลิตมากที่สุด รองลงมา คือ ความหรูหราและรูปปลั๊กซ์ที่ทันสมัย อันดับสาม คือ ความปลอดภัย และอันดับสุดท้าย คือ เทคโนโลยีอันทันสมัย

ส่วนผู้ที่มีขนาดครอบครัว 4 คนจะเน้นเรื่องของความหรูหราและรูปลักษณ์ที่ทันสมัยมากที่สุด รองลงมา คือ ความมั่นใจในคุณภาพการผลิต อันดับสาม คือ ความปลอดภัย และอันดับสุดท้าย คือ เทคโนโลยีอันทันสมัย และผู้ที่มีมากกว่า 4 คนจะเน้นเรื่องของความมั่นใจในคุณภาพการผลิตมากที่สุด รองลงมา คือ ความหรูหราและรูปลักษณ์ที่ทันสมัย อันดับสาม คือ เทคโนโลยีอันทันสมัย และอันดับสุดท้าย คือ ความปลอดภัย

ตารางที่ 4.43 ผลการทดสอบขนาดครอบครัวของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการเปลี่ยนรถยนต์นำเข้า

ขนาดของครอบครัว	ความถี่ในการเปลี่ยนรถยนต์นำเข้า				รวม
	ไม่เกิน 2 ปี	ตั้งแต่ 2 ปีแต่ไม่เกิน 4 ปี	ตั้งแต่ 4 ปีแต่ไม่เกิน 6 ปี	ตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไป	
ไม่เกิน 2 คน	4	7	4	9	24
3 คน	3	28	36	54	121
4 คน	4	24	32	37	97
มากกว่า 4 คน	6	26	40	86	158
χ^2					19.461
P-Value					0.022*

หมายเหตุ * หมายถึง การปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.43 พบว่า ผู้ที่มีขนาดครอบครัวไม่เกิน 2 คนจะมีการเปลี่ยนรถยนต์นำเข้าก็ต่อเมื่อระยะเวลาตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไป รองลงมา คือ ตั้งแต่ 2 ปีแต่ไม่เกิน 4 ปี และอันดับสุดท้าย คือ ระยะเวลาไม่เกิน 2 ปี กับตั้งแต่ 4 ปีแต่ไม่เกิน 6 ปี และผู้ที่มีขนาดครอบครัว 3 คน จนถึงมากกว่า 4 คนจะมีการเปลี่ยนรถยนต์นำเข้าก็ต่อเมื่อระยะเวลาตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไป รองลงมา คือ ตั้งแต่ 4 ปีแต่ไม่เกิน 6 ปี อันดับสาม คือ ตั้งแต่ 2 ปีแต่ไม่เกิน 4 ปี และอันดับสุดท้าย คือ ไม่เกิน 2 ปีถึงจะมีการเปลี่ยนรถยนต์นำเข้า

ตารางที่ 4.44 ผลการทดสอบขนาดครอบครัวของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อขายในด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อรถยนต์นำเข้ามามากที่สุด

ขนาดของครอบครัว	ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อรถยนต์นำเข้ามามากที่สุด						รวม
	ตัวทำงานเอง	พ่อแม่/ผู้ปกครอง	สามี/ภรรยา	เพื่อน	พนักงานขาย	คารา/พรีเซนเตอร์	
ไม่เกิน 2 คน	15	1	6	0	2	0	24
3 คน	57	14	37	6	6	1	121
4 คน	49	19	23	0	6	0	97
มากกว่า 4 คน	86	32	35	5	0	0	158
χ^2							26.989
P-Value							0.029*

หมายเหตุ * หมายถึง การปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.44 พบว่า ผู้ที่มีขนาดครอบครัวไม่เกิน 2 คนจะเป็นผู้ที่ตัดสินใจด้วยตนเองมากที่สุด รองลงมา คือ สามี/ภรรยา อันดับสาม คือ พนักงานขาย และอันดับสุดท้าย คือ พ่อแม่/ผู้ปกครอง นอกนั้น ไม่มีส่วนเกี่ยวข้อง ส่วนผู้ที่มีขนาดครอบครัว 3 คนจะเป็นผู้ที่ตัดสินใจด้วยตนเองมากที่สุด รองลงมา คือ สามี/ภรรยา อันดับสาม คือ พ่อแม่/ผู้ปกครอง และอันดับสุดท้าย คือ เพื่อนกับพนักงานขาย ด้านผู้ที่มีขนาดครอบครัว 4 คนจะเป็นผู้ที่ตัดสินใจด้วยตนเองมากที่สุด รองลงมา คือ สามี/ภรรยา อันดับสาม คือ พ่อแม่/ผู้ปกครอง และอันดับสุดท้าย คือ พนักงานขาย และผู้ที่มีขนาดครอบครัวมากกว่า 4 คนจะเป็นผู้ที่ตัดสินใจด้วยตนเองมากที่สุด รองลงมา คือ สามี/ภรรยา อันดับสาม คือ พ่อแม่/ผู้ปกครอง และอันดับสุดท้าย คือ เพื่อน นอกนั้น ไม่มีส่วนเกี่ยวข้อง

สมมติฐานที่ 3 คุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อรถยนต์นำเข้ามีผลต่อปัจจัยทางจิตวิทยาแตกต่างกัน

เนื่องจากลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบไปด้วย เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพและขนาดของครอบครัว อีกทั้งปัจจัยทางจิตวิทยา ยังประกอบไปด้วย 4 ด้าน คือ การสนใจ (ได้แก่ ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย ความต้องการด้านสังคม และความต้องการการได้รับการยกย่อง) การรับรู้ การเรียนรู้ และทัศนคติ ดังนั้นในการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อนี้จะจำแนกเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 3.1 เพศมีผลต่อปัจจัยทางจิตวิทยาแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.2 สถานภาพมีผลต่อปัจจัยทางจิตวิทยาแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.3 อายุมีผลต่อปัจจัยทางจิตวิทยาแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.4 ระดับการศึกษามีผลต่อปัจจัยทางจิตวิทยาแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อปัจจัยทางจิตวิทยาแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.6 อาชีพมีผลต่อปัจจัยทางจิตวิทยาแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.7 ขนาดของครอบครัวมีผลต่อปัจจัยทางจิตวิทยาแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.45 ผลสรุปความน่าจะเป็นในการยอมรับสมมติฐานสำหรับทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยจำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ กับปัจจัยทางจิตวิทยา

ปัจจัยทางจิตวิทยา	ลักษณะประชากรศาสตร์ (ค่า P-Value)						
	เพศ	สถานภาพ	อายุ	ระดับการศึกษา	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	อาชีพ	ขนาดครอบครัว
ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย	0.954	0.378	0.889	0.067	0.019	0.209	0.130
ความต้องการด้านสังคม	0.262	0.073	0.199	0.100	0.064	0.341	0.060
ความต้องการการได้รับการยกย่อง	0.913	0.489	0.050	0.052	0.000*	0.041*	0.008*
การรับรู้คุณค่าเกี่ยวกับรถยนต์นำเข้า	0.050	0.247	0.256	0.012*	0.001*	0.305	0.202
ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์นำเข้า	0.000*	0.000*	0.000*	0.632	0.529	0.008*	0.290
ทัศนคติที่มีต่อรถยนต์นำเข้า	0.018*	0.546	0.468	0.002*	0.000*	0.194	0.496

หมายเหตุ * หมายถึง การปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.45 แสดงถึงผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test และค่าสถิติ F-test โดยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์อันได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และขนาดครอบครัวที่แตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางจิตวิทยาแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ อันได้แก่ ด้านความต้องการความมั่นคงปลอดภัย ด้านความต้องการด้านสังคม ด้านความต้องการได้รับการยกย่อง ด้านการรับรู้คุณค่าเกี่ยวกับรถยนต์นำเข้า ด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์นำเข้า และด้านทัศนคติที่มีต่อรถยนต์นำเข้า โดยมีรายละเอียดต่าง ๆ ดังนี้

เพศ และสถานภาพของผู้ที่ซื้อรถยนต์นำเข้าแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางจิตวิทยาแตกต่างกันในสองด้าน คือ ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์นำเข้า และทัศนคติที่มีต่อรถยนต์นำเข้า (แสดงรายละเอียดตามตารางที่ 4.46 และ 4.47)

อายุของผู้ที่ซื้อรถยนต์นำเข้าแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางจิตวิทยาแตกต่างกันเฉพาะด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์นำเข้า (แสดงรายละเอียดตามตารางที่ 4.49)

ระดับการศึกษาของผู้ที่ซื้อรถยนต์นำเข้าแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางจิตวิทยาในสองด้าน คือ การรับรู้คุณค่าเกี่ยวกับรถยนต์นำเข้า และทัศนคติที่มีต่อรถยนต์นำเข้า (แสดงรายละเอียดตามตารางที่ 4.51)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ที่ซื้อรถยนต์นำเข้าแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางจิตวิทยาในสามด้าน คือ ความต้องการได้รับการยกย่อง การรับรู้คุณค่าเกี่ยวกับรถยนต์นำเข้า และทัศนคติที่มีต่อรถยนต์นำเข้า (แสดงรายละเอียดตามตารางที่ 4.54)

อาชีพของผู้ที่ซื้อรถยนต์นำเข้าแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางจิตวิทยาในสองด้าน คือ ความต้องการได้รับการยกย่อง และความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์นำเข้า (แสดงรายละเอียดตามตารางที่ 4.59)

ส่วนขนาดครอบครัวของผู้ที่ซื้อรถยนต์นำเข้าแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางจิตวิทยาเฉพาะด้านความต้องการได้รับการยกย่อง (แสดงรายละเอียดตามตารางที่ 4.62)

สมมติฐานที่ 3.1 เพศมีผลต่อปัจจัยทางจิตวิทยาแตกต่างกัน

H_0 : เพศ มีผลต่อปัจจัยทางจิตวิทยา *ไม่แตกต่างกัน*

H_1 : เพศ มีผลต่อปัจจัยทางจิตวิทยา *แตกต่างกัน*

ตารางที่ 4.46 ผลการทดสอบเพศของผู้บริโภคกับปัจจัยทางจิตวิทยา

ปัจจัยทางจิตวิทยา	ชาย		หญิง		t	P-Value	ผลการทดสอบสมมติฐาน
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.			
ความต้องความมั่นคงปลอดภัย	4.356	0.662	4.352	0.683	0.057	0.954	ไม่แตกต่างกัน
ความต้องการด้านสังคม	4.186	0.697	4.100	0.716	1.122	0.262	ไม่แตกต่างกัน
ความต้องการได้รับการยกย่อง	4.054	0.798	4.044	0.806	0.109	0.913	ไม่แตกต่างกัน
การรับรู้คุณค่าเกี่ยวกับรถยนต์นำเข้า	4.514	0.558	4.376	0.666	1.977	0.050	ไม่แตกต่างกัน
ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์นำเข้า	3.946	0.880	3.282	0.766	7.554	0.000	แตกต่างกัน
ทัศนคติที่มีต่อรถยนต์นำเข้า	4.491	0.619	4.303	0.758	2.382	0.018	แตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.46 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ทั้งเพศชายและเพศหญิง มีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางจิตวิทยาไม่แตกต่างกันเกือบทุกด้าน ยกเว้นด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์นำเข้า และทัศนคติที่มีต่อรถยนต์นำเข้า ที่มีความคิดเห็นแตกต่างกัน โดยเพศชายมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์นำเข้า และมีทัศนคติที่มีต่อรถยนต์นำเข้าในทางที่ดีมากกว่า เพศหญิง

สมมติฐานที่ 3.2 สถานภาพมีผลต่อปัจจัยทางจิตวิทยาแตกต่างกัน

H_0 : สถานภาพ มีผลต่อปัจจัยทางจิตวิทยา **ไม่แตกต่างกัน**

H_1 : สถานภาพ มีผลต่อปัจจัยทางจิตวิทยา **แตกต่างกัน**

ตารางที่ 4.47 ผลการทดสอบสถานภาพของผู้บริโภคกับปัจจัยทางจิตวิทยา

ปัจจัยทางจิตวิทยา	\bar{x}	S.D.	F	P-Value	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย					
โตด	4.395	0.648	0.974	0.378	ไม่แตกต่างกัน
สมรส	4.337	0.678			
หย่าร้าง/หม้าย	4.208	0.718			
ความต้องการด้านสังคม					
โตด	4.241	0.658	2.636	0.073	ไม่แตกต่างกัน
สมรส	4.079	0.743			
หย่าร้าง/หม้าย	4.233	0.623			
ความต้องการได้รับการยกย่อง					
โตด	4.000	0.766	0.717	0.489	ไม่แตกต่างกัน
สมรส	4.085	0.826			
หย่าร้าง/หม้าย	4.145	0.840			
การรับรู้คุณค่าเกี่ยวกับรถยนต์นำเข้า					
โตด	4.523	0.588	1.404	0.247	ไม่แตกต่างกัน
สมรส	4.443	0.597			
หย่าร้าง/หม้าย	4.350	0.607			

ตารางที่ 4.47 (ต่อ)

ปัจจัยทางจิตวิทยา	\bar{x}	S.D.	F	P-Value	ผลการทดสอบ ตามสถิติ
ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์นำเข้า					
โสศ	3.966	0.922	9.644	0.000	แตกต่างกัน
สมรส	3.570	0.845			
หย่าร้าง/หม้าย	3.638	0.822			
ทัศนคติที่มีต่อรถยนต์นำเข้า					
โสศ	4.452	0.661	0.606	0.546	ไม่แตกต่างกัน
สมรส	4.406	0.683			
หย่าร้าง/หม้าย	4.552	0.594			

จากตารางที่ 4.47 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F-test โดยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้ที่มีสถานภาพโสศ สมรส และหย่าร้าง/หม้าย มีความคิดเห็นต่อปัจจัยจิตวิทยาในเกือบทุก ๆ ด้าน ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์นำเข้าที่มีความคิดเห็นแตกต่างกัน และเมื่อทำการทดสอบต่อเนื่องเพื่อพิจารณาความแตกต่างของความคิดเห็นดังกล่าว ได้ผลดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.48 ผลการทดสอบความแตกต่างของการให้ความคิดเห็น ในด้านความรู้ความเข้าใจ สำหรับผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน

สถานภาพ	ผลต่างเฉลี่ยของการมีความคิดเห็นต่อ ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์นำเข้า (P-Value)		
	โสศ	สมรส	หย่าร้าง/หม้าย
โสศ	-	0.000*	0.234
สมรส	0.000*	-	0.938
หย่าร้าง/หม้าย	0.234	0.938	-

หมายเหตุ * หมายถึง การปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.48 ผลการทดสอบด้วยวิธีของ Scheffe พบว่า ผู้ซื้อรถยนต์นำเข้าที่ให้ความคิดเห็นต่อความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์นำเข้าแตกต่างกัน คือ กลุ่ม โสค และสมรส โดยมีรายละเอียดดังนี้

กลุ่มที่มีสถานภาพโสด มีความคิดเห็นต่อความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์นำเข้า ต่างกับผู้ที่มีสถานภาพสมรส โดยมีความเห็นด้วยมากกว่าผู้ที่สมรสแล้ว นั่นคือ กลุ่ม โสคมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์นำเข้ามากกว่ากลุ่มที่สมรสแล้ว

สมมติฐานที่ 3.3 อายุมีผลต่อปัจจัยทางจิตวิทยาแตกต่างกัน

H_0 : อายุ มีผลต่อปัจจัยทางจิตวิทยา *ไม่แตกต่างกัน*

H_1 : อายุ มีผลต่อปัจจัยทางจิตวิทยา *แตกต่างกัน*

ตารางที่ 4.49 ผลการทดสอบอายุของผู้บริโภคกับปัจจัยทางจิตวิทยา

ปัจจัยทางจิตวิทยา	\bar{x}	S.D.	F	P-Value	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ความต้องการความปลอดภัย					ไม่แตกต่างกัน
ต่ำกว่า 30 ปี	4.323	0.713	0.211	0.889	
30 - 35 ปี	4.393	0.680			
36 - 40 ปี	4.353	0.649			
40 ปีขึ้นไป	4.344	0.632			
ความต้องการด้านสังคม					ไม่แตกต่างกัน
ต่ำกว่า 30 ปี	4.235	0.651	1.558	0.199	
30 - 35 ปี	4.201	0.743			
36 - 40 ปี	4.006	0.715			
40 ปีขึ้นไป	4.141	0.690			

ตารางที่ 4.49 (ต่อ)

ปัจจัยทางจิตวิทยา	\bar{x}	S.D.	F	P-Value	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
ความต้องการได้รับการยกย่อง					
ต่ำกว่า 30 ปี	3.914	0.764			ไม่แตกต่างกัน
30 - 35 ปี	4.093	0.819	2.683	0.050	
36 - 40 ปี	3.929	0.728			
40 ปีขึ้นไป	4.184	0.828			
การรับรู้คุณค่าเกี่ยวกับรถยนต์นำเข้า					
ต่ำกว่า 30 ปี	4.476	0.620			ไม่แตกต่างกัน
30 - 35 ปี	4.498	0.655	1.356	0.256	
36 - 40 ปี	4.340	0.528			
40 ปีขึ้นไป	4.517	0.537			
ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์นำเข้า					
ต่ำกว่า 30 ปี	4.075	0.919			แตกต่างกัน
30 - 35 ปี	3.802	0.839	7.969	0.000	
36 - 40 ปี	3.515	0.940			
40 ปีขึ้นไป	3.560	0.844			
ทัศนคติที่มีต่อรถยนต์นำเข้า					
ต่ำกว่า 30 ปี	4.453	0.668			ไม่แตกต่างกัน
30 - 35 ปี	4.445	0.704	0.848	0.468	
36 - 40 ปี	4.316	0.669			
40 ปีขึ้นไป	4.474	0.628			

จากตารางที่ 4.49 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F-test โดยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้ที่มีช่วงอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยจิตวิทยาในเกือบทุก ๆ ด้านไม่แตกต่างกัน ยกเว้นด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์นำเข้าที่มีความคิดเห็นแตกต่างกัน และเมื่อทำการทดสอบต่อเนื่องเพื่อพิจารณาความแตกต่างของความคิดเห็นดังกล่าวได้ผลดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.50 ผลการทดสอบความแตกต่างของการให้ความคิดเห็นในด้านความรู้ความเข้าใจ สำหรับผู้บริหารที่มีช่วงอายุแตกต่างกัน

สถานภาพ	ผลต่างเฉลี่ยของการมีความคิดเห็นต่อ ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์นำเข้า (P-Value)			
	ต่ำกว่า 30 ปี	30 – 35 ปี	36 – 40 ปี	40 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 30 ปี	-	0.161	0.001*	0.000*
30 – 35 ปี	0.161	-	0.217	0.209
36 – 40 ปี	0.001*	-	0.217	0.209
40 ปีขึ้นไป	0.000*	0.209	0.991	-

หมายเหตุ * หมายถึง การปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.50 ผลการทดสอบด้วยวิธีของ Scheffe พบว่า ผู้ซึ่งรถยนต์นำเข้าที่ให้ความคิดเห็นต่อความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์นำเข้าแตกต่างกัน คือ ผู้ที่มีช่วงอายุที่ต่ำกว่า 30 ปี 36 – 40 ปี และ 40 ปีขึ้นไป โดยมีรายละเอียดดังนี้

กลุ่มที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี มีความคิดเห็นต่อความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์นำเข้าต่างกับกลุ่มที่มีอายุ 36 – 40 ปี และ 40 ปีขึ้นไป โดยมีความเห็นด้วยมากกว่าทั้งสองกลุ่มในช่วงอายุดังกล่าว (ดูตารางที่ 4.49) นั่นคือ กลุ่มที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี มีความรู้ความเข้าใจมากกว่ากลุ่มที่มีอายุ 36 – 40 ปี และ 40 ปีขึ้นไป

สมมติฐานที่ 3.4 ระดับการศึกษามีผลต่อปัจจัยทางจิตวิทยาแตกต่างกัน

H_0 : ระดับการศึกษา มีผลต่อปัจจัยทางจิตวิทยา *ไม่แตกต่างกัน*

H_1 : ระดับการศึกษา มีผลต่อปัจจัยทางจิตวิทยา *แตกต่างกัน*

ตารางที่ 4.51 ผลการทดสอบระดับการศึกษาของผู้บริโภคกับปัจจัยทางจิตวิทยา

ปัจจัยทางจิตวิทยา	\bar{x}	S.D.	F	P-Value	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
ความต้องการความปลอดภัย ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี	4.253 4.307 4.457	0.725 0.675 0.630	2.715	0.067	ไม่แตกต่างกัน
ความต้องการด้านสังคม ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี	4.078 4.110 4.262	0.792 0.723 0.635	2.321	0.100	ไม่แตกต่างกัน
ความต้องการได้รับการยกย่อง ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี	4.115 3.963 4.167	0.878 0.807 0.753	2.971	0.052	ไม่แตกต่างกัน
การรับรู้คุณค่าเกี่ยวกับรถยนต์นำเข้า ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี	4.390 4.412 4.591	0.616 0.623 0.525	4.431	0.012	แตกต่างกัน
ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์นำเข้า ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี	3.804 3.711 3.795	0.881 0.914 0.887	0.460	0.632	ไม่แตกต่าง กัน

ตารางที่ 4.51 (ต่อ)

ปัจจัยทางจิตวิทยา	\bar{x}	S.D.	F	P-Value	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
ทัศนคติที่มีต่อรถยนต์นำเข้า					
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.402	0.702	6.463	0.002	แตกต่างกัน
ปริญญาตรี	4.338	0.703			
สูงกว่าปริญญาตรี	4.593	0.570			

จากตารางที่ 4.51 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F-test โดยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยจิตวิทยาในเกือบทุก ๆ ด้านไม่แตกต่างกัน ยกเว้นด้านการรับรู้คุณค่าเกี่ยวกับรถยนต์นำเข้า และทัศนคติที่มีต่อรถยนต์นำเข้าที่มีความคิดเห็นแตกต่างกัน และเมื่อทำการทดสอบต่อเนื่องเพื่อพิจารณาความแตกต่างของความคิดเห็นดังกล่าวได้ผลดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.52 ผลการทดสอบความแตกต่างของการให้ความคิดเห็นในด้านการรับรู้คุณค่าเกี่ยวกับรถยนต์นำเข้าสำหรับผู้ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน

ระดับการศึกษา	ผลต่างเฉลี่ยของการมีความคิดเห็นต่อ การรับรู้คุณค่าเกี่ยวกับรถยนต์นำเข้า (P-Value)		
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	-	0.977	0.158
ปริญญาตรี	0.063	-	0.020*
สูงกว่าปริญญาตรี	0.158	0.020*	-

หมายเหตุ * หมายถึง การปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.52 ผลการทดสอบด้วยวิธีของ Scheffe พบว่า ผู้ซึ่งรถยนต์นำเข้าที่มีความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณค่าเกี่ยวกับรถยนต์นำเข้าแตกต่างกัน คือ กลุ่มที่มีการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีรายละเอียดดังนี้

กลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณค่าเกี่ยวกับรถยนต์นำเข้า ต่างกับกลุ่มที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีความเห็นด้วยน้อยกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี (ดูตารางที่ 4.51) นั่นคือ กลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีการรับรู้คุณค่าเกี่ยวกับรถยนต์นำเข้าน้อยกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ตารางที่ 4.53 ผลการทดสอบความแตกต่างของการให้ความคิดเห็นในด้านทัศนคติที่มีต่อรถยนต์นำเข้า สำหรับผู้ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน

ระดับการศึกษา	ผลต่างเฉลี่ยของการมีความคิดเห็นต่อทัศนคติที่มีต่อรถยนต์นำเข้า (P-Value)		
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	-	0.851	0.264
ปริญญาตรี	0.851	-	0.002*
สูงกว่าปริญญาตรี	0.264	0.002*	-

หมายเหตุ * หมายถึง การปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.53 ผลการทดสอบด้วยวิธีของ Scheffe พบว่า ผู้ซื้อรถยนต์นำเข้ากลุ่มระดับการศึกษาที่มีความคิดเห็นต่อทัศนคติที่มีต่อรถยนต์นำเข้าแตกต่างกัน คือ กลุ่มที่มีการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีรายละเอียดดังนี้

กลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีความคิดเห็นต่อทัศนคติที่มีต่อรถยนต์นำเข้า ต่างกับกลุ่มที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีความเห็นด้วยน้อยกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี (ดูตารางที่ 4.51) นั่นคือ กลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีทัศนคติต่อรถยนต์นำเข้าที่คือน้อยกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

สมมติฐานที่ 3.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อปัจจัยทางจิตวิทยาแตกต่างกัน

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อปัจจัยทางจิตวิทยา *ไม่แตกต่างกัน*

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อปัจจัยทางจิตวิทยา *แตกต่างกัน*

ตารางที่ 4.54 ผลการทดสอบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคกับปัจจัยทางจิตวิทยา

ปัจจัยทางจิตวิทยา	\bar{x}	S.D.	F	P-Value	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
ความต้องการความปลอดภัย					
ต่ำกว่า 50,000 บาท	4.207	0.759			แตกต่างกัน
50,000 – 70,000 บาท	4.379	0.598	3.357	0.019	
70,001 – 100,000 บาท	4.334	0.632			
100,000 บาทขึ้นไป	4.484	0.636			
ความต้องการด้านสังคม					
ต่ำกว่า 50,000 บาท	4.044	0.707			ไม่แตกต่างกัน
50,000 – 70,000 บาท	4.218	0.708	2.439	0.064	
70,001 – 100,000 บาท	4.077	0.666			
100,000 บาทขึ้นไป	4.265	0.702			
ความต้องการได้รับการยกย่อง					
ต่ำกว่า 50,000 บาท	3.791	0.755			แตกต่างกัน
50,000 – 70,000 บาท	4.138	0.751	9.074	0.000	
70,001 – 100,000 บาท	3.910	0.812			
100,000 บาทขึ้นไป	4.295	0.798			
การรับรู้คุณค่าเกี่ยวกับรถยนต์นำเข้า					
ต่ำกว่า 50,000 บาท	4.326	0.685			แตกต่างกัน
50,000 – 70,000 บาท	4.470	0.578	5.288	0.001	
70,001 – 100,000 บาท	4.438	0.591			
100,000 บาทขึ้นไป	4.634	0.477			

ตารางที่ 4.54 (ต่อ)

ปัจจัยทางจิตวิทยา	\bar{x}	S.D.	F	P-Value	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์นำเข้า					
ต่ำกว่า 50,000 บาท	3.841	0.946			ไม่แตกต่างกัน
50,000 – 70,000 บาท	3.740	0.828	0.740	0.529	
70,001 – 100,000 บาท	3.71	0.886			
100,000 บาทขึ้นไป	3.663	0.930			
ทัศนคติที่มีต่อรถยนต์นำเข้า					
ต่ำกว่า 50,000 บาท	4.231	0.744			แตกต่างกัน
50,000 – 70,000 บาท	4.419	0.684	6.509	0.000	
70,001 – 100,000 บาท	4.488	0.616			
100,000 บาทขึ้นไป	4.612	0.549			

จากตารางที่ 4.54 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F-test โดยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยจิตวิทยาในความต้องการด้านสังคม และความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์นำเข้าไม่แตกต่างกัน

ส่วนด้านความต้องการความมั่นคงปลอดภัย ความต้องการได้รับการยกย่อง การรับรู้คุณค่าเกี่ยวกับรถยนต์นำเข้า และทัศนคติที่มีต่อรถยนต์นำเข้ามีความคิดเห็นแตกต่างกัน และเมื่อทำการทดสอบต่อเนื่องเพื่อพิจารณาความแตกต่างของความคิดเห็นดังกล่าวได้ผลดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.55 ผลการทดสอบความแตกต่างของการให้ความคิดเห็นในด้านความต้องการความมั่นคงปลอดภัยสำหรับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยแตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ผลต่างเฉลี่ยของการมีความคิดเห็นต่อความต้องการความมั่นคงปลอดภัย (P-Value)			
	ต่ำกว่า 50,000 บาท	50,000-70,000 บาท	70,000-100,000 บาท	100,000 บาทขึ้นไป
ต่ำกว่า 50,000 บาท	-	0.301	0.676	0.021*
50,000 – 70,000 บาท	0.301	-	0.979	0.705
70,000 – 100,000 บาท	0.676	0.979	-	0.536
100,000 ขึ้นไปบาท	0.021*	0.705	0.536	-

หมายเหตุ * หมายถึง การปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.55 ผลการทดสอบด้วยวิธีของ Scheffe พบว่า ผู้ซื้อรถยนต์นำเข้ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีความคิดเห็นต่อความต้องการความมั่นคงปลอดภัยแตกต่างกัน คือ กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 50,000 บาท และ 100,000 บาทขึ้นไป โดยมีรายละเอียดดังนี้

กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 50,000 บาท มีความคิดเห็นต่อความต้องการความมั่นคงปลอดภัยต่างกับกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 100,000 บาทขึ้นไป โดยมีความเห็นด้วยน้อยกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 100,000 บาทขึ้นไป (ดูตารางที่ 4.54) นั่นคือ กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 50,000 บาทมีความต้องการความมั่นคงปลอดภัยน้อยกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 100,000 บาทขึ้นไป

ตารางที่ 4.56 ผลการทดสอบความแตกต่างของการให้ความคิดเห็นในด้านความต้องการได้รับการยกย่องสำหรับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ผลต่างเฉลี่ยของการมีความคิดเห็นต่อความต้องการได้รับการยกย่อง (P-Value)			
	ต่ำกว่า 50,000 บาท	50,000-70,000 บาท	70,000-100,000 บาท	100,000 บาทขึ้นไป
ต่ำกว่า 50,000 บาท	-	0.013*	0.807	0.000*
50,000 – 70,000 บาท	0.013*	-	0.313	0.520
70,000 – 100,000 บาท	0.807	0.313	-	0.016*
100,000 ขึ้นไปบาท	0.000*	0.520	0.016*	-

หมายเหตุ * หมายถึง การปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.56 ผลการทดสอบด้วยวิธีของ Scheffe พบว่า ผู้ซื้อรถยนต์นำเข้ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีความคิดเห็นต่อความต้องการได้รับการยกย่องแตกต่างกัน ดังนี้ (ดูตารางที่ 4.54)

กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 50,000 บาท มีความคิดเห็นต่อความต้องการได้รับการยกย่องต่างกับกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 – 70,000 บาท และ 100,000 บาทขึ้นไปโดยมีความเห็นด้วยน้อยกว่าทั้งสองกลุ่มดังกล่าว นั่นคือ กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 50,000 บาท มีความต้องการได้รับการยกย่องน้อยกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 – 70,000 บาท และ 100,000 บาทขึ้นไป

กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 70,000 – 100,000 บาท มีความคิดเห็นต่อความต้องการได้รับการยกย่องต่างกับกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 100,000 บาทขึ้นไปโดยมีความเห็นด้วยน้อยกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 100,000 บาทขึ้นไป นั่นคือ กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 70,000 – 100,000 บาท มีความต้องการได้รับการยกย่องน้อยกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 100,000 บาทขึ้นไป

กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 100,000 บาทขึ้นไป มีความคิดเห็นต่อความต้องการได้รับการยกย่องต่างกับกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 50,000 บาท และ 50,000 – 70,000 บาท โดยมีความเห็นด้วยมากกว่าทั้งสองกลุ่มดังกล่าว นั่นคือ กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 100,000 บาทขึ้นไป มีความต้องการได้รับการยกย่องมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 50,000 บาท และ 50,000 – 70,000 บาท

ตารางที่ 4.57 ผลการทดสอบความแตกต่างของการให้ความคิดเห็นในด้านการรับรู้คุณค่าเกี่ยวกับรถยนต์นำเข้สำหรับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ผลต่างเฉลี่ยของการมีความคิดเห็นต่อ การรับรู้คุณค่าเกี่ยวกับรถยนต์นำเข้ (P-Value)			
	ต่ำกว่า 50,000 บาท	50,000-70,000 บาท	70,000-100,000 บาท	100,000 บาทขึ้นไป
ต่ำกว่า 50,000 บาท	-	0.078	0.078	0.002*
50,000 – 70,000 บาท	0.353	-	0.989	0.224
70,000 – 100,000 บาท	0.677	0.989	-	0.194
100,000 ขึ้นไป	0.002*	0.224	0.194	-

หมายเหตุ * หมายถึง การปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.57 ผลการทดสอบด้วยวิธีของ Scheffe พบว่า ผู้ซื้อรถยนต์นำเข้ในกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณค่าเกี่ยวกับ รถยนต์นำเข้แตกต่างกัน คือ กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 50,000 บาท และ 100,000 บาทขึ้นไป โดยมีรายละเอียดดังนี้

กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 50,000 บาท มีความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณค่าเกี่ยวกับรถยนต์นำเข้ต่างกับกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 100,000 บาทขึ้นไป โดยมีความเห็นด้วยน้อยกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 100,000 บาทขึ้นไป (ดูตารางที่ 4.54) นั่นคือ กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 50,000 บาท มีการรับรู้คุณค่าเกี่ยวกับรถยนต์นำเข้ น้อยกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 100,000 บาทขึ้นไป

ตารางที่ 4.58 ผลการทดสอบความแตกต่างของการให้ความคิดเห็นในด้านทัศนคติที่มีต่อรถยนต์นำเข้า สำหรับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ผลต่างเฉลี่ยของการมีความคิดเห็นต่อ ทัศนคติที่มีต่อรถยนต์นำเข้า (P-Value)			
	ต่ำกว่า 50,000 บาท	50,000-70,000 บาท	70,000-100,000 บาท	100,000 บาทขึ้นไป
ต่ำกว่า 50,000 บาท	-	0.219	0.095	0.000*
50,000 – 70,000 บาท	0.219	-	0.925	0.184
70,000 – 100,000 บาท	0.095	0.925	-	0.681
100,000 ขึ้นไปบาท	0.000*	0.184	0.681	-

หมายเหตุ * หมายถึง การปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.58 ผลการทดสอบด้วยวิธีของ Scheffe พบว่า ผู้ซื้อรถยนต์นำเข้ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีความคิดเห็นต่อทัศนคติที่มีต่อรถยนต์นำเข้าแตกต่างกัน คือ กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 50,000 บาท และ 100,000 บาทขึ้นไป โดยมีรายละเอียดดังนี้

กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 50,000 บาท มีความคิดเห็นต่อทัศนคติที่มีต่อรถยนต์นำเข้าต่างกับกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 100,000 บาทขึ้นไปโดยมีความเห็นด้วยน้อยกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 100,000 บาทขึ้นไป (ดูตารางที่ 4.54) นั่นคือ กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 50,000 บาท มีทัศนคติที่มีต่อรถยนต์นำเข้าที่คิน้อยกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 100,000 บาทขึ้นไป

สมมติฐานที่ 3.6 อาชีพมีผลต่อปัจจัยทางจิตวิทยาแตกต่างกัน

H_0 : อาชีพ มีผลต่อปัจจัยทางจิตวิทยา *ไม่แตกต่างกัน*

H_1 : อาชีพ มีผลต่อปัจจัยทางจิตวิทยา *แตกต่างกัน*

ตารางที่ 4.59 ผลการทดสอบอาชีพของผู้บริโภคกับปัจจัยทางจิตวิทยา

ปัจจัยทางจิตวิทยา	\bar{x}	S.D.	F	P-Value	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
ความต้องการความปลอดภัย					
พนักงานบริษัทเอกชน	4.372	0.657	1.519	0.209	ไม่แตกต่างกัน
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.080	0.785			
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	4.371	0.641			
อื่นๆ เช่น นักศึกษาแม่บ้านและผู้ว่างงาน	4.355	0.700			
ความต้องการด้านสังคม					
พนักงานบริษัทเอกชน	4.217	0.713	1.119	0.341	ไม่แตกต่างกัน
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.944	0.681			
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	4.145	0.687			
อื่นๆ เช่น นักศึกษาแม่บ้านและผู้ว่างงาน	4.165	0.725			
ความต้องการได้รับการยกย่อง					
พนักงานบริษัทเอกชน	4.041	0.777	2.769	0.041	แตกต่างกัน
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.930	0.782			
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	4.160	0.798			
อื่นๆ เช่น นักศึกษาแม่บ้านและผู้ว่างงาน	3.847	0.823			
การรับรู้คุณค่าเกี่ยวกับรถยนต์นำเข้า					
พนักงานบริษัทเอกชน	4.476	0.649	1.212	0.305	ไม่แตกต่างกัน
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.312	0.630			
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	4.520	0.541			
อื่นๆ เช่น นักศึกษาแม่บ้านและผู้ว่างงาน	4.411	0.511			

ตารางที่ 4.59 (ต่อ)

ปัจจัยทางจิตวิทยา	\bar{x}	S.D.	F	P-Value	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์นำเข้า					
พนักงานบริษัทเอกชน	3.826	0.886	4.010	0.008	แตกต่างกัน
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.600	0.693			
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.605	0.886			
อื่นๆ เช่น นักศึกษาแม่บ้าน และผู้ที่ว่างงาน	4.009	0.966			
ทัศนคติที่มีต่อรถยนต์นำเข้า					
พนักงานบริษัทเอกชน	4.378	0.705	1.579	0.194	ไม่แตกต่างกัน
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.240	0.744			
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	4.494	0.632			
อื่นๆ เช่น นักศึกษาแม่บ้าน และผู้ที่ว่างงาน	4.478	0.635			

จากตารางที่ 4.59 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F-test โดยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยจิตวิทยาในความต้องการความปลอดภัย ความต้องการด้านสังคม การรับรู้คุณค่าเกี่ยวกับรถยนต์นำเข้า และทัศนคติที่มีต่อรถยนต์นำเข้าไม่แตกต่างกัน

ส่วนด้านความต้องการได้รับการยกย่อง และความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์นำเข้ามีความคิดเห็นแตกต่างกัน และเมื่อทำการทดสอบต่อเนื่องเพื่อพิจารณาความแตกต่างของความคิดเห็นดังกล่าวได้ผลดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.60 ผลการทดสอบความแตกต่างของการให้ความคิดเห็นในด้านความต้องการได้รับการยก
ย่องสำหรับผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน

อาชีพ	ผลต่างเฉลี่ยของการมีความคิดเห็นต่อ ความต้องการได้รับการยกย่อง (P-Value)			
	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	อื่นๆ เช่น ว่างาน แม่บ้าน นักศึกษา
พนักงานบริษัทเอกชน	-	0.936	0.637	0.435*
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.936	-	0.608	0.978
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	0.637	0.608	-	0.057
อื่น ๆ เช่น นักศึกษา แม่บ้าน และผู้ที่ว่างงาน	0.435*	0.978	0.057	-

หมายเหตุ * หมายถึง การปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.60 ผลการทดสอบด้วยวิธีของ Scheffe พบว่า ผู้ซื้อรถยนต์นำเข้ากลุ่มอาชีพที่
มีความคิดเห็นต่อความต้องการได้รับการยกย่องแตกต่างกัน คือ กลุ่มที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และ
กลุ่มอื่น ๆ เช่น กลุ่มนักศึกษา แม่บ้าน และผู้ที่ว่างงาน โดยมีรายละเอียดดังนี้

กลุ่มที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีความคิดเห็นต่อความต้องการได้รับการยกย่องต่างกับ
กลุ่มนักศึกษา แม่บ้าน และผู้ที่ว่างงาน โดยมีความเห็นด้วยมากกว่ากลุ่มนักศึกษา แม่บ้าน และผู้ที่
ว่างงาน (ดูตารางที่ 4.59) นั่นคือ กลุ่มที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีความต้องการการได้รับการยกย่อง
มากกว่ากลุ่มนักศึกษา แม่บ้าน และผู้ที่ว่างงาน

ตารางที่ 4.61 ผลการทดสอบความแตกต่างของการให้ความคิดเห็นในด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ
รถยนต์นำเข้าสู่สำหรับผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน

อาชีพ	ผลต่างเฉลี่ยของการมีความคิดเห็นต่อ ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์นำเข้าสู่ (P-Value)			
	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	อื่นๆเช่นว่างงาน แม่บ้านนักศึกษา
พนักงานบริษัทเอกชน	-	0.714	0.200	0.582
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.714	-	1.000	0.276
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	0.200	1.000	-	0.009*
อื่น ๆ เช่น นักศึกษา แม่บ้าน และผู้ที่ว่างงาน	0.582	0.276	0.019*	-

หมายเหตุ * หมายถึง การปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.61 ผลการทดสอบด้วยวิธีของ Scheffe พบว่า ผู้ซื้อรถยนต์นำเข้าสู่กลุ่มอาชีพที่มีความคิดเห็นต่อความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์นำเข้าสู่แตกต่างกัน คือ กลุ่มที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว และกลุ่มอื่น ๆ เช่น กลุ่มนักศึกษา แม่บ้าน และผู้ที่ว่างงาน โดยมีรายละเอียดดังนี้

กลุ่มที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีความคิดเห็นต่อความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์นำเข้าสู่ต่างกับกลุ่มอื่น ๆ เช่น กลุ่มนักศึกษา แม่บ้าน และผู้ที่ว่างงาน โดยมีความเห็นด้วยน้อยกว่ากลุ่มอื่น ๆ เช่น กลุ่มนักศึกษา แม่บ้าน และผู้ที่ว่างงาน (ดูตารางที่ 4.59) นั่นคือ กลุ่มที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์นำเข้าน้อยกว่ากลุ่มอื่น ๆ เช่น กลุ่มนักศึกษา แม่บ้าน และผู้ที่ว่างงาน

สมมติฐานที่ 3.7 สถานภาพมีผลต่อปัจจัยทางจิตวิทยาแตกต่างกัน

H_0 : ขนาดครอบครัว มีผลต่อปัจจัยทางจิตวิทยา *ไม่แตกต่างกัน*

H_1 : ขนาดครอบครัว มีผลต่อปัจจัยทางจิตวิทยา *แตกต่างกัน*

ตารางที่ 4.62 ผลการทดสอบขนาดครอบครัวของผู้บริโภคกับปัจจัยทางจิตวิทยา

ปัจจัยทางจิตวิทยา	\bar{x}	S.D.	F	P-Value	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย					
ไม่เกิน 2 คน	4.233	0.668			ไม่แตกต่างกัน
3 คน	4.340	0.680	1.895	0.130	
4 คน	4.259	0.706			
มากกว่า 4 คน	4.444	0.627			
ความต้องการด้านสังคม					
ไม่เกิน 2 คน	3.866	0.759			ไม่แตกต่างกัน
3 คน	4.190	0.721	2.515	0.060	
4 คน	4.078	0.700			
มากกว่า 4 คน	4.234	0.671			
ความต้องการได้รับการยกย่อง					
ไม่เกิน 2 คน	3.802	0.824			แตกต่างกัน
3 คน	4.088	0.811	4.008	0.008	
4 คน	3.863	0.779			
มากกว่า 4 คน	4.175	0.777			
การรับรู้คุณค่าเกี่ยวกับรถยนต์นำเข้า					
ไม่เกิน 2 คน	4.316	0.513			ไม่แตกต่างกัน
3 คน	4.474	0.621	1.546	0.202	
4 คน	4.408	0.588			
มากกว่า 4 คน	4.536	0.586			

ตารางที่ 4.62 (ต่อ)

ปัจจัยทางจิตวิทยา	\bar{x}	S.D.	F	P-Value	ผลการทดสอบ ตามสถิติ
ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์นำเข้า					
ไม่เกิน 2 คน	3.458	0.821			ไม่แตกต่างกัน
3 คน	3.845	0.881	1.515	0.290	
4 คน	3.789	0.933			
มากกว่า 4 คน	3.700	0.900			
ทัศนคติที่มีต่อรถยนต์นำเข้า					
ไม่เกิน 2 คน	4.510	0.554			ไม่แตกต่างกัน
3 คน	4.471	0.679	0.798	0.496	
4 คน	4.347	0.661			
มากกว่า 4 คน	4.450	0.679			

จากตารางที่ 4.62 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F-test โดยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยจิตวิทยาในเกือบทุก ๆ ด้านไม่แตกต่างกัน ยกเว้นด้านความต้องการได้รับการยกย่องที่มีความคิดเห็นแตกต่างกัน และเมื่อทำการทดสอบต่อเนื่องเพื่อพิจารณาความแตกต่างของความคิดเห็นดังกล่าวได้ผลดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.63 ผลการทดสอบความแตกต่างของการให้ความคิดเห็นในด้านความต้องการได้รับการยกย่องสำหรับผู้บริโภคที่มีขนาดครอบครัวแตกต่างกัน

ขนาดครอบครัว	ผลต่างเฉลี่ยของการมีความคิดเห็นต่อความต้องการได้รับการยกย่อง (P-Value)			
	ไม่เกิน 2 คน	3 คน	4 คน	มากกว่า 4 คน
ไม่เกิน 2 คน	-	0.453	0.990	0.202
3 คน	0.453	-	0.226	0.844
4 คน	0.990	0.226	-	0.026*
มากกว่า 4 คน	0.202	0.844	0.026*	-

หมายเหตุ * หมายถึง การปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.63 ผลการทดสอบด้วยวิธีของ Scheffe พบว่า ผู้ซื้อรถยนต์นำเข้ากลุ่มขนาดครอบครัวที่มีความคิดเห็นต่อความต้องการได้รับการยกย่องแตกต่างกัน คือ กลุ่มที่มีขนาดครอบครัว 4 คน และกลุ่มที่มีมากกว่า 4 คน โดยมีรายละเอียดดังนี้

กลุ่มที่มีขนาดครอบครัว 4 คน มีความคิดเห็นต่อความต้องการได้รับการยกย่องต่างกับกลุ่มที่มีมากกว่า 4 คน โดยมีความเห็นด้วยน้อยกว่ากลุ่มที่มีมากกว่า 4 คน (ดูตารางที่ 4.62) นั่นคือ กลุ่มที่มีขนาดครอบครัว 4 คน มีความต้องการได้รับการยกย่องน้อยกว่ากลุ่มที่มีมากกว่า 4 คน

สมมติฐานที่ 4 ระดับความต้องการความมั่นคงปลอดภัยของผู้ซื้อรถยนต์นำเข้ามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้าแตกต่างกัน

H_0 : ระดับความต้องการความมั่นคงปลอดภัยของผู้ซื้อรถยนต์นำเข้ามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้า *ไม่แตกต่างกัน*

H_1 : ระดับความต้องการความมั่นคงปลอดภัยของผู้ซื้อรถยนต์นำเข้ามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้า *แตกต่างกัน*

เพื่อทำการทดสอบสมมติฐานนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมายของข้อมูลโดยใช้ค่า \bar{x} ที่ได้จากการศึกษาระดับความคิดเห็นของความต้องการความมั่นคงปลอดภัยที่มีต่อการซื้อรถยนต์นำเข้าในตอนที่ 3 เป็นเกณฑ์ คือ ถ้าสูงกว่า 4.355 แสดงว่ามีความต้องการความมั่นคงปลอดภัยสูง และถ้าต่ำกว่า 4.355 แสดงว่ามีความต้องการความมั่นคงปลอดภัยต่ำ โดยผลที่ได้จากการทดสอบแสดงในตารางที่ 4.64

ตารางที่ 4.64 ผลการทดสอบความต้องการความมั่นคงปลอดภัยของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้า

พฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้า	χ^2	P-Value	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ความถี่ในการเปลี่ยนรถยนต์นำเข้า	13.719	0.003	แตกต่างกัน
สัญชาติของรถยนต์ที่ต้องการซื้อมากที่สุด	20.918	0.000	แตกต่างกัน
มูลเหตุสำคัญในการซื้อรถยนต์นำเข้า	19.956	0.000	แตกต่างกัน
ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อรถยนต์นำเข้ามากที่สุด	12.517	0.014	แตกต่างกัน
วิธีในการชำระเงิน	4.853	0.028	แตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.64 ผลการทดสอบด้วยค่า χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคมีความต้องการความมั่นคงปลอดภัยที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้าโดยรวมแตกต่างกัน (แสดงรายละเอียดปลีกย่อยตามตารางที่ 4.65 – 4.69)

ตารางที่ 4.65 ผลการทดสอบความต้องการความมั่นคงปลอดภัยกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้า ในด้านความถี่ในการเปลี่ยนรถยนต์นำเข้า

ระดับความคิดเห็นที่มี ต่อความต้องการ ความมั่นคงปลอดภัย	ความถี่ในการเปลี่ยนรถยนต์นำเข้า				รวม
	ไม่เกิน 2 ปี	ตั้งแต่ 2 ปีแต่ไม่เกิน 4 ปี	ตั้งแต่ 4 ปีแต่ไม่เกิน 6 ปี	ตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไป	
สูง	7	41	51	120	219
ต่ำ	10	44	61	66	181
χ^2					13.719
P-Value					0.003*

หมายเหตุ * หมายถึง การปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.65 พบว่า ผู้ที่มีความต้องการความมั่นคงปลอดภัยในระดับสูง และระดับต่ำ จะมีการเปลี่ยนรถยนต์นำเข้าก็ต่อเมื่อระยะเวลาตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไป รองลงมา คือ ตั้งแต่ 4 ปีแต่ไม่เกิน 6 ปี ตั้งแต่ 2 ปีแต่ไม่เกิน 4 ปี และระยะเวลาไม่เกิน 2 ปี ถึงจะมีการเปลี่ยนรถยนต์นำเข้า

ตารางที่ 4.66 ผลการทดสอบความต้องการความมั่นคงปลอดภัยกับพฤติกรรมการซื้อขายรถยนต์นำเข้า
ในด้านสัญชาติของรถยนต์นำเข้าที่ความต้องการซื้อมากที่สุด

ระดับความคิดเห็นที่มี ต่อความต้องการ ความมั่นคงปลอดภัย	สัญชาติของรถยนต์ที่ความต้องการซื้อมากที่สุด				รวม
	อเมริกา	ยุโรป	ญี่ปุ่น	เกาหลี	
สูง	11	81	112	15	219
ต่ำ	2	38	116	25	181
χ^2					13.719
P-Value					0.003*

หมายเหตุ * หมายถึง การปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.66 พบว่า ผู้ที่มีความต้องการความมั่นคงปลอดภัยในระดับสูง และระดับต่ำ จะซื้อรถยนต์นำเข้าสัญชาติญี่ปุ่นมากที่สุด รองลงมา คือ ยุโรป เกาหลี และอเมริกา ตามลำดับ

ตารางที่ 4.67 ผลการทดสอบความต้องการความมั่นคงปลอดภัยกับพฤติกรรมซื้อขายรถยนต์นำเข้า
ในด้านมูลเหตุสำคัญในการซื้อรถยนต์นำเข้า

ระดับความคิดเห็นที่มี ต่อความต้องการ ความมั่นคงปลอดภัย	มูลเหตุสำคัญในการซื้อรถยนต์นำเข้า				รวม
	ความทรูทรนและ รูปปลั๊กอินที่ ทันสมัย	มั่นใจในเรื่อง คุณภาพการผลิต	ความปลอดภัย	เทคโนโลยีอัน ทันสมัย เช่น ประตูไฟฟ้า	
สูง	71	69	57	22	219
ต่ำ	51	73	21	36	181
χ^2					19.956
P-Value					0.000*

หมายเหตุ * หมายถึง การปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.67 พบว่า ผู้ที่มีความต้องการความมั่นคงปลอดภัยในระดับสูง จะเน้นในเรื่องความทรูทรนและรูปปลั๊กอินที่ทันสมัยมากที่สุด รองลงมา คือ ความมั่นใจในคุณภาพการผลิต ความปลอดภัย และเทคโนโลยีอันทันสมัยตามลำดับ ส่วนผู้ที่มีความต้องการความมั่นคงปลอดภัย

ในระดับต่ำ จะเน้นในเรื่องความมั่นใจในคุณภาพการผลิตมากที่สุด รองลงมา คือ ความหรูหราและรูปลักษณ์ที่ทันสมัย เทคโนโลยีอันทันสมัย และความปลอดภัยตามลำดับ

ตารางที่ 4.68 ผลการทดสอบความต้องการความมั่นคงปลอดภัยกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้า ในด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อรถยนต์นำเข้ามากที่สุด

ระดับความคิดเห็นที่มี ต่อความต้องการ ความมั่นคงปลอดภัย	ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อรถยนต์นำเข้ามากที่สุด					รวม
	ตัวท่านเอง	พ่อแม่/ ผู้ปกครอง	สามี/ ภรรยา	เพื่อน	พนักงาน ขาย	
สูง	123	32	56	5	2	218
ต่ำ	84	34	45	6	12	181
χ^2						12.517
P-Value						0.014*

หมายเหตุ * หมายถึง การปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.68 พบว่า ผู้ที่มีความต้องการความมั่นคงปลอดภัยในระดับสูงจะเป็นผู้ที่ตัดสินใจด้วยตนเองมากที่สุด รองลงมา คือ สามี/ภรรยา พ่อแม่/ผู้ปกครอง เพื่อน และพนักงานขายตามลำดับ ส่วนผู้ที่มีความต้องการความมั่นคงปลอดภัยในระดับต่ำจะเป็นผู้ที่ตัดสินใจด้วยตนเองมากที่สุด รองลงมา คือ สามี/ภรรยา พ่อแม่/ผู้ปกครอง พนักงานขาย และเพื่อนตามลำดับ

ตารางที่ 4.69 ผลการทดสอบความต้องการความมั่นคงปลอดภัยของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้าในด้านวิธีการชำระเงินซื้อรถยนต์นำเข้า

ระดับความคิดเห็นที่มีต่อความต้องการความมั่นคงปลอดภัย	วิธีการชำระเงิน		รวม
	เงินสด	บัตรเครดิต	
สูง	32	187	219
ต่ำ	42	139	181
χ^2			4.823
P-Value			0.038*

หมายเหตุ * หมายถึง การปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.69 พบว่า ผู้ที่มีความต้องการความมั่นคงปลอดภัยในระดับสูง และระดับต่ำจะชำระโดยการจัดไฟแนนซ์มากกว่าการชำระด้วยเงินสด

สมมติฐานที่ 5 ระดับความต้องการด้านสังคมของผู้ซื้อรถยนต์นำเข้ามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้าแตกต่างกัน

H_0 : ระดับความต้องการด้านสังคมของผู้ซื้อรถยนต์นำเข้ามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้า ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับความต้องการด้านสังคมของผู้ซื้อรถยนต์นำเข้ามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้า แตกต่างกัน

เพื่อทำการทดสอบสมมติฐานนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมายของข้อมูลโดยใช้ค่า \bar{x} ที่ได้จากการศึกษาระดับความคิดเห็นของความต้องการด้านสังคมที่มีต่อการซื้อรถยนต์นำเข้าในตอนี่ 3 เป็นเกณฑ์ คือ ถ้าสูงกว่า 4.161 แสดงว่ามีความต้องการด้านสังคมสูง และถ้าต่ำกว่า 4.161 แสดงว่ามีความต้องการด้านสังคมต่ำ โดยผลที่ได้จากการทดสอบแสดงในตารางที่ 4.70

ตารางที่ 4.70 ผลการทดสอบความต้องการด้านสังคมของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้า

พฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้า	χ^2	P-Value	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ความถี่ในการเปลี่ยนรถยนต์นำเข้า	8.514	0.036	แตกต่างกัน
สัญชาติของรถยนต์ที่ต้องการซื้อมากที่สุด	7.545	0.056	ไม่แตกต่างกัน
มูลเหตุสำคัญในการซื้อรถยนต์นำเข้า	0.855	0.836	ไม่แตกต่างกัน
ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อรถยนต์นำเข้ามากที่สุด	11.775	0.019	แตกต่างกัน
วิธีในการชำระเงิน	4.853	0.028	แตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.70 ผลการทดสอบด้วยค่า χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า

ผู้บริโภคมีความต้องการด้านสังคมที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการเปลี่ยนรถยนต์นำเข้าแตกต่างกัน (P-Value = 0.036) (แสดงรายละเอียดปลีกย่อยตามตารางที่ 4.71)

ผู้บริโภคมีความต้องการด้านสังคมที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อในด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อรถยนต์นำเข้ามากที่สุดแตกต่างกัน (P-Value = 0.019) (แสดงรายละเอียดปลีกย่อยตามตารางที่ 4.72)

ผู้บริโภคมีความต้องการด้านสังคมที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อในด้านวิธีในการชำระเงินแตกต่างกัน (P-Value = 0.024) (แสดงรายละเอียดปลีกย่อยตามตารางที่ 4.43)

ส่วนถ้าผู้บริโภคมีความต้องการด้านสังคมที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อในด้านสัญชาติของรถยนต์ที่ต้องการซื้อมากที่สุด และมูลเหตุสำคัญในการซื้อรถยนต์นำเข้าไม่แตกต่างกัน (P-Value > 5)

ตารางที่ 4.71 ผลการทดสอบความต้องการด้านสังคมกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้าในด้านความถี่ในการเปลี่ยนรถยนต์นำเข้า

ระดับความคิดเห็นที่มี ต่อความต้องการ ด้านสังคม	ความถี่ในการเปลี่ยนรถยนต์นำเข้า				รวม
	ไม่เกิน 2 ปี	ตั้งแต่ 2 ปีแต่ไม่ เกิน 4 ปี	ตั้งแต่ 4 ปีแต่ไม่ เกิน 6 ปี	ตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไป	
สูง	7	41	55	116	219
ต่ำ	10	44	57	181	181
χ^2					8.514
P-Value					0.036*

หมายเหตุ * หมายถึง การปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.71 พบว่า ผู้ที่มีความต้องการด้านสังคมในระดับสูง และระดับต่ำ จะมีการเปลี่ยนรถยนต์นำเข้าก็ต่อเมื่อระยะเวลาตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไป รองลงมา คือ ตั้งแต่ 4 ปีแต่ไม่เกิน 6 ปี ตั้งแต่ 2 ปีแต่ไม่เกิน 4 ปี และระยะเวลาไม่เกิน 2 ปี ถึงจะมีการเปลี่ยนรถยนต์นำเข้า

ตารางที่ 4.72 ผลการทดสอบความต้องการความถี่ด้านสังคมกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้าในคนที่มามีอิทธิพลในการซื้อรถยนต์นำเข้ามากที่สุด

ระดับความคิดเห็นที่มีต่อ ความต้องการด้านสังคม	ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อรถยนต์นำเข้ามากที่สุด					รวม
	ตัวท่านเอง	พ่อแม่/ ผู้ปกครอง	สามี/ ภรรยา	เพื่อน	พนักงาน ขาย	
สูง	120	40	51	6	2	218
ต่ำ	87	26	50	5	12	181
χ^2						11.775
P-Value						0.019*

หมายเหตุ * หมายถึง การปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.72 พบว่า ผู้ที่มีความต้องการด้านสังคมในระดับสูงจะเป็นผู้ที่ตัดสินใจด้วยตนเองมากที่สุด รองลงมา คือ พ่อแม่/ผู้ปกครอง สามี/ภรรยา เพื่อน และพนักงานขายตามลำดับ ส่วนผู้ที่มีความต้องการด้านสังคมในระดับต่ำจะเป็นผู้ที่ตัดสินใจด้วยตนเองมากที่สุด รองลงมา คือ สามี/ภรรยา พ่อแม่/ผู้ปกครอง พนักงานขาย และเพื่อนตามลำดับ

ตารางที่ 4.73 ผลการทดสอบความต้องการด้านสังคมของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้าในด้านวิธีในการชำระเงินซื้อรถยนต์นำเข้า

ระดับความคิดเห็นที่มีต่อความต้องการด้านสังคม	วิธีในการชำระเงิน		รวม
	เงินสด	บัตรเครดิต	
สูง	32	187	219
ต่ำ	42	139	181
χ^2			4.853
P-Value			0.028*

หมายเหตุ * หมายถึง การปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.73 พบว่า ผู้ที่มีความต้องการด้านสังคมในระดับสูง และระดับต่ำจะชำระโดยการบัตรเครดิตมากกว่าการชำระด้วยเงินสด

สมมติฐานที่ 6 ระดับความต้องการการได้รับการยกย่องของผู้ซื้อรถยนต์นำเข้ามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้าแตกต่างกัน

H_0 : ระดับความต้องการการได้รับการยกย่องของผู้ซื้อรถยนต์นำเข้ามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้า *ไม่แตกต่างกัน*

H_1 : ระดับความต้องการการได้รับการยกย่องของผู้ซื้อรถยนต์นำเข้ามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้า *แตกต่างกัน*

เพื่อทำการทดสอบสมมติฐานนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมายของข้อมูลโดยใช้ค่า \bar{x} ที่ได้จากการศึกษาความคิดเห็นของความต้องการได้รับการยกย่องที่มีต่อการซื้อรถยนต์นำเข้าในตอนต้นที่ 3 เป็นเกณฑ์ คือ ถ้าสูงกว่า 4.053 แสดงว่ามีความต้องการได้รับการยกย่องสูง และถ้าต่ำกว่า 4.053 แสดงว่ามีความต้องการได้รับการยกย่องต่ำ โดยผลที่ได้จากการทดสอบแสดงในตารางที่ 4.74

ตารางที่ 4.74 ผลการทดสอบความต้องการได้รับการยกย่องของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้า

พฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้า	χ^2	P-Value	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ความถี่ในการเปลี่ยนรถยนต์นำเข้า	3.652	0.302	ไม่แตกต่างกัน
สัญชาติของรถยนต์ที่ต้องการซื้อมากที่สุด	4.063	0.255	ไม่แตกต่างกัน
มูลเหตุสำคัญในการซื้อรถยนต์นำเข้า	5.818	0.121	ไม่แตกต่างกัน
ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อรถยนต์นำเข้ามากที่สุด	19.094	0.001	แตกต่างกัน
วิธีในการชำระเงิน	4.310	0.129	ไม่แตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.74 ผลการทดสอบด้วยค่า χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า

ผู้บริโภคมีความต้องการได้รับการยกย่องที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อในด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อรถยนต์นำเข้าแตกต่างกัน (P-Value = 0.001) (แสดงรายละเอียดปลีกย่อยตามตารางที่ 4.75)

ส่วนถ้าผู้บริโภคมีความต้องการได้รับการยกย่องที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการเปลี่ยนรถยนต์นำเข้า สัญชาติของรถยนต์ที่ต้องการซื้อมากที่สุด มูลเหตุสำคัญในการซื้อรถยนต์นำเข้ามากที่สุด และวิธีในการชำระเงินไม่แตกต่างกัน (P-Value > 5)

ตารางที่ 4.75 ผลการทดสอบความต้องการความถี่ได้รับการยกย่องกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้าในด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อรถยนต์นำเข้ามากที่สุด

ระดับความคิดเห็นที่มีต่อความต้องการได้รับการยกย่อง	ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อรถยนต์นำเข้ามากที่สุด					รวม
	ตัวท่านเอง	พ่อแม่/ผู้ปกครอง	สามี/ภรรยา	เพื่อน	พนักงานขาย	
สูง	120	40	51	6	2	219
ต่ำ	87	26	50	5	12	180
χ^2						19.094
P-Value						0.001*

หมายเหตุ * หมายถึง การปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.75 พบว่า ผู้ที่มีความต้องการได้รับการยกย่องในระดับสูงจะเป็นผู้ที่ตัดสินใจด้วยตนเองมากที่สุด รองลงมา คือ สามี/ภรรยา พ่อแม่/ผู้ปกครอง เพื่อน และพนักงานชาย ตามลำดับ ส่วนผู้ที่มีความต้องการได้รับการยกย่องในระดับต่ำจะเป็นผู้ที่ตัดสินใจด้วยตนเองมากที่สุด รองลงมา คือ สามี/ภรรยา พ่อแม่/ผู้ปกครอง พนักงานชาย และเพื่อนตามลำดับ

สมมติฐานที่ 7 ระดับการรับรู้คุณค่าเกี่ยวกับรถยนต์นำเข้าของผู้ซื้อรถยนต์นำเข้ามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้าแตกต่างกัน

H_0 : ระดับการรับรู้คุณค่าเกี่ยวกับรถยนต์นำเข้าของผู้ซื้อรถยนต์นำเข้ามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้า *ไม่แตกต่างกัน*

H_1 : ระดับการรับรู้คุณค่าเกี่ยวกับรถยนต์นำเข้าของผู้ซื้อรถยนต์นำเข้ามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้า *แตกต่างกัน*

เพื่อทำการทดสอบสมมติฐานนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมายของข้อมูลโดยใช้ค่า \bar{x} ที่ได้จากการศึกษาระดับความคิดเห็นของการรับรู้คุณค่าเกี่ยวกับรถยนต์นำเข้าในตอนที 3 เป็นเกณฑ์ คือ ถ้าสูงกว่า 4.473 แสดงว่ามีการรับรู้คุณค่าเกี่ยวกับรถยนต์นำเข้าสูง และถ้าต่ำกว่า 4.473 แสดงว่ามีการรับรู้คุณค่าเกี่ยวกับรถยนต์นำเข้าต่ำ โดยผลที่ได้จากการทดสอบแสดงในตารางที่ 4.76

ตารางที่ 4.76 ผลการทดสอบการรับรู้คุณค่าเกี่ยวกับรถยนต์นำเข้าของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้า

พฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้า	χ^2	P-Value	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ความถี่ในการเปลี่ยนรถยนต์นำเข้า	2.459	0.483	ไม่แตกต่างกัน
สัญชาติของรถยนต์ที่ต้องการซื้อมากที่สุด	10.616	0.014	แตกต่างกัน
มูลเหตุสำคัญในการซื้อรถยนต์นำเข้า	13.597	0.004	แตกต่างกัน
ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อรถยนต์นำเข้ามากที่สุด	6.072	0.194	ไม่แตกต่างกัน
วิธีในการชำระเงิน	0.009	0.924	ไม่แตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.76 ผลการทดสอบด้วยค่า χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า

ผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าเกี่ยวกับรถยนต์นำเข้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อในด้านสัญชาติของรถยนต์ที่ต้องการซื้อมากที่สุดแตกต่างกัน (P-Value = 0.014) (แสดงรายละเอียดปลีกย่อยตามตารางที่ 4.77)

ผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าเกี่ยวกับรถยนต์นำเข้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อในด้านมูลค่าสำคัญในการซื้อรถยนต์นำเข้แตกต่างกัน (P-Value = 0.004) (แสดงรายละเอียดปลีกย่อยตามตารางที่ 4.78)

ส่วนถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าเกี่ยวกับรถยนต์นำเข้ที่แตกต่างกัน มีต่อพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการเปลี่ยนรถยนต์นำเข้ ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อรถยนต์นำเข้มากที่สุด และวิธีในการชำระเงินไม่แตกต่างกัน (P-Value > 5)

ตารางที่ 4.77 ผลการทดสอบการรับรู้คุณค่าเกี่ยวกับรถยนต์นำเข้กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้ในด้านสัญชาติของรถยนต์นำเข้ที่ต้องการซื้อมากที่สุด

ระดับความคิดเห็นที่มีต่อการรับรู้คุณค่าเกี่ยวกับรถยนต์นำเข้	สัญชาติของรถยนต์ที่ต้องการซื้อมากที่สุด				รวม
	อเมริกา	ยุโรป	ญี่ปุ่น	เกาหลี	
สูง	9	66	140	14	229
ต่ำ	4	53	88	26	171
χ^2					10.616
P-Value					0.014*

หมายเหตุ * หมายถึง การปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.77 พบว่า ผู้ที่มีการรับรู้คุณค่าเกี่ยวกับรถยนต์นำเข้ในระดับสูง และระดับต่ำ จะซื้อรถยนต์นำเข้สัญชาติญี่ปุ่นมากที่สุด รองลงมา คือ ยุโรป เกาหลี และอเมริกา ตามลำดับ

ตารางที่ 4.78 ผลการทดสอบการรับรู้คุณค่าเกี่ยวกับรถยนต์นำเข้ากับพฤติกรรมการซื้อขายรถยนต์นำเข้าไปในด้านมูลเหตุสำคัญในการซื้อรถยนต์นำเข้าไป

ระดับความคิดเห็นที่มีต่อการรับรู้คุณค่าเกี่ยวกับรถยนต์นำเข้าไป	มูลเหตุสำคัญในการซื้อรถยนต์นำเข้าไป				รวม
	ความหุหุหุหุและรูปลักษณะที่ทันสมัย	มั่นใจในเรื่องคุณภาพการผลิต	ความปลอดภัย	เทคโนโลยีอันทันสมัย เช่น ประสิทธิภาพ	
สูง	85	75	44	25	229
ต่ำ	37	67	34	33	171
χ^2					13.597
P-Value					0.004*

หมายเหตุ * หมายถึง การปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.78 พบว่า ผู้ที่มีการรับรู้คุณค่าเกี่ยวกับรถยนต์นำเข้าไปในระดับสูง จะเน้นในเรื่องความหุหุหุหุและรูปลักษณะที่ทันสมัยมากที่สุด รองลงมา คือ ความมั่นใจในคุณภาพการผลิต ความปลอดภัย และเทคโนโลยีอันทันสมัยตามลำดับ ส่วนผู้ที่มีการรับรู้คุณค่าเกี่ยวกับรถยนต์นำเข้าไปในระดับต่ำจะเน้นในเรื่องความมั่นใจในคุณภาพการผลิตมากที่สุด รองลงมา คือ ความหุหุหุหุและรูปลักษณะที่ทันสมัย ความปลอดภัย และเทคโนโลยีอันทันสมัยตามลำดับ

สมมติฐานที่ 8 ระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์นำเข้าไปของผู้ซื้อรถยนต์นำเข้าไปมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้าไปแตกต่างกัน

H_0 : ระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์นำเข้าไปของผู้ซื้อรถยนต์นำเข้าไปมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้าไป **ไม่แตกต่างกัน**

H_1 : ระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์นำเข้าไปของผู้ซื้อรถยนต์นำเข้าไปมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้าไป **แตกต่างกัน**

เพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมายของข้อมูลโดยใช้ค่า \bar{x} ที่ได้จากการศึกษาระดับความคิดเห็นของความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์นำเข้าไปในตอนต้น 3 เป็นเกณฑ์ คือ ถ้าสูงกว่า 3.751 แสดงว่ามีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์นำเข้าไปสูง และถ้าต่ำกว่า 3.751 แสดงว่ามีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์นำเข้าไปต่ำ โดยผลที่ได้จากการทดสอบแสดงในตารางที่ 4.79

ตารางที่ 4.79 ผลการทดสอบความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์นำเข้าของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้า

พฤติกรรมการซื้อ	χ^2	P-Value	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ความถี่ในการเปลี่ยนรถยนต์นำเข้า	4.443	0.217	ไม่แตกต่างกัน
สัญชาติของรถยนต์ที่ต้องการซื้อมากที่สุด	13.206	0.004	แตกต่างกัน
มูลเหตุสำคัญในการซื้อรถยนต์นำเข้า	18.144	0.000	แตกต่างกัน
ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อรถยนต์นำเข้ามากที่สุด	16.478	0.002	แตกต่างกัน
วิธีในการชำระเงิน	1.755	0.185	ไม่แตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.79 ผลการทดสอบด้วยค่า χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า

ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์นำเข้าที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อในด้านสัญชาติของรถยนต์ที่ต้องการซื้อมากที่สุดแตกต่างกัน (P-Value = 0.004) (แสดงรายละเอียดปลีกย่อยตามตารางที่ 4.80)

ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์นำเข้าที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อในด้านมูลเหตุสำคัญในการซื้อรถยนต์นำเข้าแตกต่างกัน (P-Value = 0.000) (แสดงรายละเอียดปลีกย่อยตามตารางที่ 4.81)

ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์นำเข้าที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อในด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อรถยนต์นำเข้ามากที่สุด (P-Value = 0.002) (แสดงรายละเอียดปลีกย่อยตามตารางที่ 4.82)

ส่วนผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์นำเข้าที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการเปลี่ยนรถยนต์นำเข้า และวิธีในการชำระเงิน ไม่แตกต่างกัน (P-Value > 5)

ตารางที่ 4.80 ผลการทดสอบความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์นำเข้ากับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้าไปใน
ด้านสัญชาติของรถยนต์นำเข้าที่ต้องการซื้อมากที่สุด

ระดับความคิดเห็นที่มี ต่อความรู้ความเข้าใจ เกี่ยวกับรถยนต์นำเข้า	สัญชาติของรถยนต์ที่ต้องการซื้อมากที่สุด				รวม
	อเมริกา	ยุโรป	ญี่ปุ่น	เกาหลี	
สูง	11	54	103	11	179
ต่ำ	2	65	125	29	221
χ^2					13.206
P-Value					0.004*

หมายเหตุ * หมายถึง การปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.80 พบว่า ผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์นำเข้าไปในระดับสูง และ
ระดับต่ำ จะซื้อรถยนต์นำเข้าสัญชาติญี่ปุ่นมากที่สุด รองลงมา คือ ยุโรป เกาหลี และอเมริกา
ตามลำดับ

ตารางที่ 4.81 ผลการทดสอบความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์นำเข้ากับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์
นำเข้าไปในด้านมูลเหตุสำคัญในการซื้อรถยนต์นำเข้า

ระดับความคิดเห็นที่มี ต่อความรู้ความเข้าใจ เกี่ยวกับรถยนต์นำเข้า	มูลเหตุสำคัญในการซื้อรถยนต์นำเข้า				รวม
	ความหรูหรา และรูปลักษณะที่ ทันสมัย	มั่นใจในเรื่อง คุณภาพการผลิต	ความปลอดภัย	เทคโนโลยีอัน ทันสมัย เช่น ประจุไฟฟ้า	
สูง	65	73	22	19	179
ต่ำ	57	69	56	39	221
χ^2					18.144
P-Value					0.000*

หมายเหตุ * หมายถึง การปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.81 พบว่า ผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์นำเข้าไปในระดับสูง และ
ระดับต่ำ จะเน้นในเรื่องความมั่นใจในคุณภาพการผลิตมากที่สุด รองลงมา คือ ความหรูหราและ
รูปลักษณะที่ทันสมัยความปลอดภัย และเทคโนโลยีอันทันสมัยตามลำดับ

ตารางที่ 4.82 ผลการทดสอบความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์นำเข้ากับพฤติกรรมการซื้อขายรถยนต์นำเข้าไปในร้านผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อรถยนต์นำเข้ามามากที่สุด

ระดับความคิดเห็นที่มี ต่อความรู้ความเข้าใจ เกี่ยวกับรถยนต์นำเข้า	ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อรถยนต์นำเข้ามามากที่สุด					รวม
	ตัวท่านเอง	พ่อแม่/ ผู้ปกครอง	สามี/ ภรรยา	เพื่อน	พนักงาน ขาย	
สูง	110	30	33	2	4	179
ต่ำ	97	36	68	9	10	220
χ^2						16.478
P-Value						0.002*

หมายเหตุ * หมายถึง การปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.82 พบว่า ผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์นำเข้าไปในระดับสูงจะเป็นผู้ที่ตัดสินใจด้วยตนเองมากที่สุด รองลงมา คือ สามี/ภรรยา พ่อแม่/ผู้ปกครอง พนักงานขาย และเพื่อน ตามลำดับ ส่วนผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์นำเข้าไปในระดับต่ำจะเป็นผู้ที่ตัดสินใจด้วยตนเองมากที่สุด รองลงมา คือ สามี/ภรรยา พ่อแม่/ผู้ปกครอง พนักงานขาย และเพื่อนตามลำดับ

สมมติฐานที่ 9 ระดับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์นำเข้าไปของผู้ซื้อรถยนต์นำเข้าไปมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้าไปแตกต่างกัน

H_0 : ระดับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์นำเข้าไปของผู้ซื้อรถยนต์นำเข้าไปมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้าไป *ไม่แตกต่างกัน*

H_1 : ระดับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์นำเข้าไปของผู้ซื้อรถยนต์นำเข้าไปมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้าไป *แตกต่างกัน*

เพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมายของข้อมูลโดยใช้ค่า \bar{x} ที่ได้จากการศึกษาระดับความคิดเห็นของทัศนคติที่มีต่อรถยนต์นำเข้าไปในตอนที่ 3 เป็นเกณฑ์ คือ ถ้าสูงกว่า 4.436 แสดงว่ามีทัศนคติต่อรถยนต์นำเข้าไปสูง และถ้าต่ำกว่า 4.436 แสดงว่ามีทัศนคติต่อรถยนต์นำเข้าไปต่ำ โดยผลที่ได้จากการทดสอบแสดงในตารางที่ 4.83

ตารางที่ 4.83 ผลการทดสอบทัศนคติที่มีต่อรถยนต์นำเข้าของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้า

พฤติกรรมการซื้อ	χ^2	P-Value	ผลการทดสอบตามสถิติ
ความถี่ในการเปลี่ยนรถยนต์นำเข้า	18.899	0.000	แตกต่างกัน
สัญชาติของรถยนต์ที่ต้องการซื้อมากที่สุด	18.185	0.000	แตกต่างกัน
มูลเหตุสำคัญในการซื้อรถยนต์นำเข้า	2.340	0.505	ไม่แตกต่างกัน
ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อรถยนต์นำเข้ามากที่สุด	15.794	0.003	แตกต่างกัน
วิธีในการชำระเงิน	0.220	0.639	ไม่แตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.83 ผลการทดสอบด้วยค่า χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อรถยนต์นำเข้าที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการเปลี่ยนรถยนต์นำเข้าแตกต่างกัน (P-Value = 0.000) (แสดงรายละเอียดปลีกย่อยตามตารางที่ 4.84)

ผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อรถยนต์นำเข้าที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อในด้านสัญชาติของรถยนต์ที่ต้องการซื้อมากที่สุดแตกต่างกัน (P-Value = 0.000) (แสดงรายละเอียดปลีกย่อยตามตารางที่ 4.85)

ผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อรถยนต์นำเข้าที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อในด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อรถยนต์นำเข้ามากที่สุดแตกต่างกัน (P-Value = 0.003) (แสดงรายละเอียดปลีกย่อยตามตารางที่ 4.86)

ส่วนถ้าผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อรถยนต์นำเข้าที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อในด้านมูลเหตุสำคัญในการซื้อรถยนต์นำเข้า และวิธีในการชำระเงินไม่แตกต่างกัน (P-Value > 5)

ตารางที่ 4.84 ผลการทดสอบทัศนคติที่มีต่อรถยนต์นำเข้ากับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้าใน
ด้านความถี่ในการเปลี่ยนรถยนต์นำเข้า

ระดับความคิดเห็นที่มี ต่อทัศนคติที่มีต่อ รถยนต์นำเข้า	ความถี่ในการเปลี่ยนรถยนต์นำเข้า				รวม
	ไม่เกิน 2 ปี	ตั้งแต่ 2 ปีแต่ไม่ เกิน 4 ปี	ตั้งแต่ 4 ปีแต่ไม่ เกิน 6 ปี	ตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไป	
สูง	11	45	52	131	239
ต่ำ	6	40	60	55	161
χ^2					18.899
P-Value					0.000*

หมายเหตุ * หมายถึง การปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.84 พบว่า ผู้ที่มีทัศนคติต่อรถยนต์นำเข้าในระดับสูง และระดับต่ำ จะมีการเปลี่ยนรถยนต์นำเข้าก็ต่อเมื่อระยะเวลาตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไป รองลงมา คือ ตั้งแต่ 4 ปีแต่ไม่เกิน 6 ปี ตั้งแต่ 2 ปีแต่ไม่เกิน 4 ปี และระยะเวลาไม่เกิน 2 ปี ถึงจะมีการเปลี่ยนรถยนต์นำเข้า

ตารางที่ 4.85 ผลการทดสอบทัศนคติที่มีต่อรถยนต์นำเข้ากับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้าในด้าน
สัญชาติของรถยนต์นำเข้าที่ต้องการซื้อมากที่สุด

ระดับความคิดเห็นที่มี ต่อทัศนคติที่มีต่อ รถยนต์นำเข้า	สัญชาติของรถยนต์ที่ต้องการซื้อมากที่สุด				รวม
	อเมริกา	ยุโรป	ญี่ปุ่น	เกาหลี	
สูง	10	82	134	13	239
ต่ำ	3	37	94	27	161
χ^2					18.185
P-Value					0.000*

หมายเหตุ * หมายถึง การปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.85 พบว่า ผู้ที่มีทัศนคติต่อรถยนต์นำเข้าในระดับสูง และระดับต่ำ จะซื้อรถยนต์นำเข้าสัญชาติญี่ปุ่นมากที่สุด รองลงมา คือ ยุโรป เกาหลี และอเมริกา ตามลำดับ

ตารางที่ 4.86 ผลการทดสอบทัศนคติที่มีต่อรถยนต์นำเข้ากับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้าในด้าน
ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อรถยนต์นำเข้ามากที่สุด

ระดับความคิดเห็นที่มี ต่อทัศนคติที่มีต่อ รถยนต์นำเข้า	ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อรถยนต์นำเข้ามากที่สุด					รวม
	ตัวตนเอง	พ่อแม่/ ผู้ปกครอง	สามี/ ภรรยา	เพื่อน	พนักงาน ขาย	
สูง	138	32	61	4	4	239
ต่ำ	69	34	40	7	10	160
χ^2						15.794
P-Value						0.003*

หมายเหตุ * หมายถึง การปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.86 พบว่า ผู้ที่มีทัศนคติต่อรถยนต์นำเข้าในระดับสูงจะเป็นผู้ที่ตัดสินใจด้วยตนเองมากที่สุด รองลงมา คือ สามี/ภรรยา พ่อแม่/ผู้ปกครอง เพื่อน และพนักงานขายตามลำดับ ส่วนผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์นำเข้าในระดับต่ำจะเป็นผู้ที่ตัดสินใจด้วยตนเองมากที่สุด รองลงมา คือ สามี/ภรรยา พ่อแม่/ผู้ปกครอง พนักงานขาย และเพื่อนตามลำดับ

บทที่ 5

สรุป อภิปรายและข้อเสนอแนะ

การศึกษา “ปัจจัยจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการซื้อรถยนต์นำเข้า” เป็นการศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยจิตวิทยา และพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้า จากผู้ที่เป็นเจ้าของหรือผู้ที่ครอบครองรถยนต์นำเข้ายี่ห้อต่าง ๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้รถยนต์นำเข้า
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้า
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้าในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยมีสมมติฐานดังนี้

1. ผู้ซื้อรถยนต์นำเข้ามีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้าแตกต่างกัน
2. คุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อรถยนต์นำเข้ามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้า
3. คุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อรถยนต์นำเข้ามีผลต่อปัจจัยด้านจิตวิทยาแตกต่างกัน
4. ระดับความต้องการความมั่นคงปลอดภัยของผู้ซื้อรถยนต์นำเข้ามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้าแตกต่างกัน
5. ระดับความต้องการด้านสังคมของผู้ซื้อรถยนต์นำเข้ามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้าแตกต่างกัน
6. ระดับความต้องการการได้รับการยกย่องจากสังคมของผู้ซื้อรถยนต์นำเข้ามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้าแตกต่างกัน
7. ระดับการรับรู้คุณค่าเกี่ยวกับรถยนต์นำเข้าของผู้ซื้อรถยนต์นำเข้ามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้าแตกต่างกัน
8. ระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์นำเข้าของผู้ซื้อรถยนต์นำเข้ามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้าแตกต่างกัน
9. ระดับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์นำเข้าของผู้ซื้อรถยนต์นำเข้ามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้าแตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เป็นเจ้าของ หรือผู้ที่ครอบครองรถยนต์นำเข้ายี่ห้อต่าง ๆ ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ทำการเก็บข้อมูลระหว่าง

เบี่ยงเบนมาตรฐาน และการใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติ Chi-Square ค่า t-test และค่า F-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ในการศึกษาปัจจัยจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายรถยนต์นำเข้า สามารถอธิบายรายละเอียดตามหัวข้อต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 อภิปรายผล
- 5.3 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย
- 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิจัยที่ได้สามารถสรุปผลที่สำคัญตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

5.1.1 คุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 70.50 และ 29.50 ตามลำดับ มีสถานภาพสมรสแล้วมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.50 มีช่วงอายุ 30 – 35 ปี และ 40 ปีขึ้นไปมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.00 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วงระหว่าง 100,001 บาทขึ้นไปมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.00 โดยประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.00 และมีขนาดครอบครัวมากกว่า 4 คนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.00

5.1.2 ระดับการให้ความคิดเห็นต่อปัจจัยจิตวิทยาของกลุ่มตัวอย่าง สรุปได้ว่า

5.1.2.1 ด้านความต้องการความมั่นคงปลอดภัย โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก นั่นคือ ผู้ซื้อรถยนต์นำเข้ามีความต้องการความมั่นคงปลอดภัย ส่วนในรายละเอียดย่อยนั้นผู้ซื้อรถยนต์นำเข้าที่ ต้องการความมั่นคงปลอดภัยเห็นด้วยกับการคำนึงถึงขนาดและมาตรฐานในการประกอบรถยนต์มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.600 รองลงมา ได้แก่ การใช้วัสดุอุปกรณ์ที่มีความแข็งแรงทนทานสูง เป็นรถที่สามารถทำให้มีความอุ่นใจเมื่อได้ขับขี่ เป็นรถที่สามารถช่วยเซฟชีวิตได้มากกว่ารถยนต์ที่ผลิตขึ้นภายในประเทศ และเห็นด้วยกับการซื้อรถยนต์นำเข้าที่ต้องมีสถาบันรับรองความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.395 4.285 4.265 และ 4.232 ตามลำดับ

5.1.2.2 ด้านความต้องการด้านสังคม โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก นั่นคือ ผู้ซื้อรถยนต์นำเข้ามีความต้องการด้านสังคม ส่วนในรายละเอียดย่อยนั้นผู้ซื้อรถยนต์นำเข้าที่มีความ ต้องการด้านสังคมเห็นด้วยกับการใช้รถยนต์นำเข้าจะสามารถสร้างความภูมิใจให้กับตนเองได้มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.355 รองลงมา ได้แก่ การออกแบบรูปลักษณ์ที่สวยงามสามารถทำให้ตนเองโดดเด่นในหมู่สังคม ทำให้ตนเองมีความมั่นใจในการพบปะสังสรรค์กับผู้อื่น รู้สึกดีใจเมื่อมีผู้คน

ชมเชยรถยนต์นำเข้า และเห็นด้วยกับการใช้รถยนต์นำเข้าว่าเป็นการเลื่อนฐานะทางสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.250 4.232 4.040 และ 3.927 ตามลำดับ

5.1.2.3 ด้านความต้องการการได้รับการยกย่อง โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก นั่นคือ ผู้ซื้อรถยนต์นำเข้ามีความต้องการการได้รับการยกย่องจากผู้อื่น ส่วนในรายละเอียดข้อนี้ ผู้ซื้อรถยนต์นำเข้าที่ต้องการการได้รับการยกย่องเห็นด้วยกับการใช้รถยนต์นำเข้าว่าสามารถทำให้ตนเองมีความภูมิใจในสายตาของสังคมมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.286 รองลงมาได้แก่ เป็นสิ่งที่สามารถแสดงสถานะทางสังคมให้กับตนเอง เป็นสิ่งที่สามารถทำให้ได้รับการเคารพนับถือจากสังคม และเป็นสิ่งที่สามารถทำให้ได้รับการยกย่องในสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.197 3.895 และ 3.827 ตามลำดับ

5.1.2.4 ด้านการรับรู้คุณค่าเกี่ยวกับรถยนต์นำเข้า โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก นั่นคือ ผู้ซื้อรถยนต์นำเข้ามีการรับรู้ถึงคุณค่าเกี่ยวกับรถยนต์นำเข้าเป็นอย่างดี ส่วนในรายละเอียดข้อนี้ ผู้ซื้อให้ความเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ในเรื่องของรถยนต์นำเข้าว่ามีมาตรฐานการประกอบที่ดีกว่ารถยนต์ที่ประกอบขึ้นภายในประเทศมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.620 รองลงมาได้แก่ รถยนต์นำเข้าเป็นรถที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เป็นรถที่มีความหรูหราแตกต่างกับรถยนต์ที่ผลิตภายในประเทศ เป็นรถที่มีการนำเอานวัตกรรมมาใช้ เช่น ประตูปูไฟฟ้า เครื่องยนต์ไฮบริด และมีประโยชน์ต่อสิ่งที่ได้รับ เช่น ทำให้ได้รับความน่าเชื่อถือจากสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.600 4.552 4.472 และ 4.122 ตามลำดับ

5.1.2.5 ด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์นำเข้า โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก นั่นคือ ผู้ซื้อรถยนต์นำเข้ามีความรู้ความเข้าใจในการใช้รถยนต์นำเข้า ส่วนในรายละเอียดข้อนี้ ผู้ซื้อให้ความเห็นเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจในเรื่องของรถยนต์นำเข้าว่าสามารถนำเอาระบบการทำงานต่าง ๆ ของรถยนต์มาใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.010 รองลงมาได้แก่ สามารถสังเกตและทราบความผิดปกติเบื้องต้นของรถยนต์นำเข้าได้ และสามารถดูแลรักษารถยนต์นำเข้าได้อย่างไม่ยุ่งยาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.997 และ 3.245 ตามลำดับ

5.1.2.6 ด้านทัศนคติที่มีต่อรถยนต์นำเข้า โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก นั่นคือ ผู้ซื้อรถยนต์นำเข้ามีทัศนคติต่อรถยนต์นำเข้าในทางที่ดี ส่วนในรายละเอียดข้อนี้ ผู้ซื้อให้ความเห็นเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์นำเข้าโดยให้ความเชื่อถือในประเทศต้นกำเนิดของรถยนต์นั้น ๆ ว่าเป็นรถยนต์ที่มีคุณภาพมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.582 รองลงมาได้แก่ มีความรู้สึกว่ารรถยนต์นำเข้าเป็นรถยนต์ที่มีประสิทธิภาพของเครื่องยนต์ที่ดี มีทัศนคติที่ดีต่อรถยนต์นำเข้าเป็นการส่วนตัว และถ้ามีการซื้อในครั้งต่อไปก็ยังคงจะซื้อรถยนต์นำเข้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.562 4.325 และ 4.272 ตามลำดับ

5.1.3 พฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้าของกลุ่มตัวอย่าง สรุปได้ว่า ผู้ซื้อรถยนต์นำเข้ามีความถี่ในการเปลี่ยนรถยนต์ตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไปมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.00 รองลงมา คือ ตั้งแต่ 4 ปี แต่ไม่เกิน 6 ปี ตั้งแต่ 2 ปี แต่ไม่เกิน 4 ปี และไม่เกิน 2 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.00 21.00 และ 4.00 ตามลำดับ

5.1.3 พฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้าของกลุ่มตัวอย่าง สรุปได้ว่า ผู้ซื้อรถยนต์นำเข้ามีความถี่ในการเปลี่ยนรถยนต์ตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไปมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.00 รองลงมา คือ ตั้งแต่ 4 ปี แต่ไม่เกิน 6 ปี ตั้งแต่ 2 ปีแต่ไม่เกิน 4 ปี และไม่เกิน 2 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.00 21.00 และ 4.00 ตามลำดับ ผู้ซื้อรถยนต์นิยมซื้อรถยนต์นำเข้าสัญชาติญี่ปุ่นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.00 รองลงมา คือ สัญชาติยุโรป เกาหลี และอเมริกา คิดเป็นร้อยละ 30.00 10.00 และ 3.00 ตามลำดับ ส่วนเหตุผลในการซื้อรถยนต์นำเข้า เพราะมั่นใจในเรื่องคุณภาพของการผลิตมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.50 รองลงมา คือ ซื้อรถยนต์นำเข้า เพราะชอบในความหรูหราและรูปลักษณ์ที่ทันสมัย เชื่อในความปลอดภัย และเพราะมีเทคโนโลยีอันทันสมัย เช่น ประสิทธิภาพ คิดเป็นร้อยละ 30.50 19.50 และ 14.50 ตามลำดับ ซึ่งตนเองเป็นผู้ตัดสินใจด้วยตนเองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.00 รองลงมา คือ สามี/ภรรยา พ่อแม่/ผู้ปกครอง พนักงานขาย และเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 25.00 16.00 4.00 และ 3.00 ตามลำดับ และมีการชำระเงินโดยการจัดไฟแนนซ์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 81.50 รองลงมา คือ ชำระด้วย การจ่ายเงินสด คิดเป็นร้อยละ 18.50

5.1.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานในการวิจัยไว้ 9 ข้อ คือ

5.1.4.1 ผู้ซื้อรถยนต์นำเข้ามีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้าแตกต่างกัน

5.1.4.2 คุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อรถยนต์นำเข้ามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้า

5.1.4.3 คุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อรถยนต์นำเข้ามีผลต่อปัจจัยด้านจิตวิทยาแตกต่างกัน

5.1.4.4 ระดับความต้องการความมั่นคงปลอดภัยของผู้ซื้อรถยนต์นำเข้ามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้าแตกต่างกัน

5.1.4.5 ระดับความต้องการด้านสังคมของผู้ซื้อรถยนต์นำเข้ามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้าแตกต่างกัน

5.1.4.6 ระดับความต้องการการได้รับการยกย่องจากสังคมของผู้ซื้อรถยนต์นำเข้ามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้าแตกต่างกัน

5.1.4.7 ระดับการรับรู้คุณค่าเกี่ยวกับรถยนต์นำเข้าของผู้ซื้อรถยนต์นำเข้ามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้าแตกต่างกัน

5.1.4.8 ระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์นำเข้าของผู้ซื้อรถยนต์นำเข้ามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้าแตกต่างกัน

5.1.4.9 ระดับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์นำเข้าของผู้ซื้อรถยนต์นำเข้ามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้าแตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า

5.1.4.1 ผู้ซื้อรถยนต์นำเข้ามีพฤติกรรมในการซื้อรถยนต์นำเข้าแตกต่างกันในทุก ๆ ด้าน คือ ความถี่ในการเปลี่ยนรถยนต์นำเข้า สัญชาติของรถยนต์ที่ต้องการซื้อมากที่สุด มูลเหตุสำคัญในการซื้อรถยนต์นำเข้า ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อรถยนต์นำเข้ามากที่สุด และวิธีในการชำระเงิน

5.1.4.2 คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้าแตกต่างกัน โดยจากการวิจัยพบว่า

1) เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้าแตกต่างกันเฉพาะด้านมูลเหตุสำคัญในการซื้อรถยนต์นำเข้า จากผลการวิจัย พบว่า เพศชายซื้อรถยนต์นำเข้าเพราะความหรูหราและรูปลักษณ์ที่ทันสมัย ในขณะที่เพศหญิงซื้อรถยนต์นำเข้าเพราะมั่นใจในคุณภาพการผลิต ส่วนด้านความถี่ในการเปลี่ยนรถยนต์นำเข้า สัญชาติของรถยนต์ที่ต้องการซื้อมากที่สุด ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อรถยนต์นำเข้ามากที่สุด และวิธีในการชำระเงิน ไม่มีความแตกต่างกัน

2) สถานภาพสมรส มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้าแตกต่างกันในสามด้าน คือ มูลเหตุสำคัญในการซื้อรถยนต์นำเข้า ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อรถยนต์นำเข้า และวิธีในการชำระเงิน จากผลการวิจัย 3 กลุ่ม พบว่า กลุ่มผู้บริโภครซื้อรถยนต์นำเข้าที่เป็นไฮครซื้อรถยนต์นำเข้าเพราะชอบความหรูหราและรูปลักษณ์ที่ทันสมัย ส่วนกลุ่มผู้บริโภครที่สมรสแล้ว และกลุ่มผู้บริโภครที่เป็นหม้าย/หย่าร้างซื้อรถยนต์นำเข้าเพราะมั่นใจในคุณภาพของการผลิต โดยที่กลุ่มผู้บริโภครที่เป็นไฮครและกลุ่มหม้ายหรือหย่าร้างจะตัดสินใจด้วยตัวเอง ขณะที่กลุ่มผู้บริโภครที่สมรสแล้วสามีและภรรยาจะตัดสินใจร่วมกัน ซึ่งทั้ง 3 กลุ่มส่วนใหญ่ชำระเงินด้วยการจัดไฟแนนซ์มากที่สุดแต่โดยรวมแล้วกลุ่มผู้บริโภครที่สมรสแล้วมีการชำระเงินด้วยเงินสดมากกว่ากลุ่มผู้บริโภครที่เป็นไฮคร และกลุ่มผู้บริโภครที่เป็นหม้ายหรือหย่าร้าง ส่วนด้านความถี่ในการเปลี่ยนรถยนต์นำเข้า และสัญชาติของรถยนต์ที่ต้องการซื้อมากที่สุด ไม่มีความแตกต่างกัน

3) อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้าแตกต่างกันในสี่ด้าน คือ ความถี่ในการเปลี่ยนรถยนต์นำเข้า มูลเหตุสำคัญในการซื้อรถยนต์นำเข้า ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อรถยนต์นำเข้า และวิธีในการชำระเงิน จากผลการวิจัย 4 กลุ่ม พบว่า กลุ่มผู้บริโภครที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี และกลุ่มผู้บริโภครที่มีอายุตั้งแต่ 30 – 35 ปี 36 – 40 ปี และ 40 ปีขึ้นไป จะมีการเปลี่ยนรถยนต์นำเข้าก็ต่อเมื่อระยะเวลาตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไป แต่โดยรวมแล้วผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 30 – 35 ปี และ 40 ปีขึ้นไปจะมีความถี่ในการเปลี่ยนรถยนต์นำเข้ามากกว่ากลุ่มผู้บริโภครที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี และ 36 – 40 ปี ซึ่งกลุ่มผู้บริโภครที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปีซื้อรถยนต์นำเข้าเพราะชอบความหรูหราและรูปลักษณ์ที่ทันสมัย ส่วนกลุ่มผู้บริโภครที่มีอายุระหว่าง 30 – 40 ปีขึ้นไปซื้อรถยนต์นำเข้าเพราะมั่นใจในคุณภาพของการผลิต โดยกลุ่มผู้บริโภครที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี กลุ่มผู้บริโภครที่มีอายุ 30 – 35 ปี และกลุ่มผู้บริโภครที่มีอายุ 40 ปี

ขึ้นไป จะเป็นผู้ที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์นำเข้าด้วยตัวเอง ในขณะที่กลุ่มผู้บริโภค ที่มีอายุ 36 – 40 ปีจะตัดสินใจร่วมกันระหว่างสามีและภรรยา ซึ่งทั้ง 4 กลุ่มส่วนใหญ่ชำระเงินด้วยการจัดไฟแนนซ์มากที่สุด แต่โดยรวมแล้วกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไปจะมีการชำระด้วยเงินสดมากกว่ากลุ่มอายุอื่น ๆ ส่วนด้านสัญชาติของรถยนต์ที่ต้องการซื้อมากที่สุด ไม่มีความแตกต่างกัน

4) ระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้าแตกต่างกันในสามด้าน คือ สัญชาติของรถยนต์ที่ต้องการซื้อมากที่สุด มูลเหตุสำคัญในการซื้อรถยนต์นำเข้า และวิธีในการชำระเงิน จากผลการวิจัย 3 กลุ่ม พบว่า ผู้ที่มีระดับศึกษาค่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี จะมีความต้องการซื้อรถยนต์นำเข้าสัญชาติญี่ปุ่นมากที่สุด สุกแต่โดยรวมแล้วกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีจะมีอัตราในการซื้อรถยนต์นำเข้าสัญชาติทั้งญี่ปุ่น ยุโรป และเกาหลีมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาค่ำกว่าปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาค่ำกว่าปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรีซื้อรถยนต์นำเข้าเพราะมั่นใจในคุณภาพของการผลิต ส่วนกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีซื้อรถยนต์นำเข้าเพราะต้องการความปลอดภัย ซึ่งทั้ง 3 กลุ่มส่วนใหญ่ชำระเงินด้วยการจัดไฟแนนซ์มากที่สุดแต่โดยรวมแล้วกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีการชำระเงินด้วยเงินสดมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาค่ำกว่าปริญญาตรี และระดับปริญญาตรี ส่วนด้านความถี่ในการเปลี่ยนรถยนต์นำเข้า และผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อรถยนต์นำเข้ามากที่สุด ไม่มีความแตกต่างกัน

5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้าแตกต่างกันในสี่ด้าน คือ ความถี่ในการเปลี่ยนรถยนต์นำเข้า มูลเหตุสำคัญในการซื้อรถยนต์นำเข้า ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อรถยนต์นำเข้า และวิธีในการชำระเงิน จากผลการวิจัย 4 กลุ่มรายได้ พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 50,000 บาท กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ 50,001 – 70,000 บาท กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ 70,001 – 100,000 บาท และกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ 100,001 บาทขึ้นไป จะมีการเปลี่ยนรถยนต์นำเข้าก็ต่อเมื่อระยะเวลาตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไป แต่โดยรวมแล้วกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ 100,001 ขึ้นไปจะมีความถี่ในการเปลี่ยนรถยนต์นำเข้าบ่อยมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ ทั้งนี้กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 50,000 บาท ซื้อรถยนต์นำเข้าเพราะชอบความหรูหราและรูปลักษณ์ที่ทันสมัย ส่วนกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 50,000 – 100,001 บาทขึ้นไป ซื้อรถยนต์นำเข้าเพราะมั่นใจในคุณภาพของการผลิต โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 50,000 – 100,001 บาทขึ้นไป จะเป็นผู้ที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์นำเข้าด้วยตัวเอง แต่โดยรวมแล้วกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ 100,001 บาทขึ้นไปจะมีจำนวนในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นำเข้าด้วยตัวเองมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้อื่น ๆ นอกจากนี้ทั้ง 4 กลุ่มส่วนใหญ่ชำระเงินด้วยการจัดไฟแนนซ์มากที่สุด แต่โดยรวมแล้วกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ 100,001 บาทขึ้นไปจะมีการชำระเงิน

ด้วยเงินสดมากกว่ากลุ่มผู้บริโภครายได้อื่นๆ ส่วนด้านสัญชาติของรถยนต์ที่ต้องการซื้อมากที่สุดไม่มีความแตกต่างกัน

6) อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้าแตกต่างกันในสามด้าน คือ มูลเหตุสำคัญในการซื้อรถยนต์นำเข้า ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อรถยนต์นำเข้า และวิธีในการชำระเงิน จากผลการวิจัย 4 กลุ่มอาชีพ พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทซื้อรถยนต์นำเข้าเพราะชอบความหรูหรา และรูปลักษณะที่ทันสมัย ทั้งยังซื้อเพราะมั่นใจในคุณภาพของการผลิต ส่วนกลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ และกลุ่มที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวซื้อรถยนต์นำเข้าเพราะมั่นใจในคุณภาพการผลิตเพียงอย่างเดียว และกลุ่มอื่น ๆ เช่น นักศึกษา แม่บ้าน รวมทั้งผู้ที่ว่างงานซื้อรถยนต์นำเข้าเพราะความหรูหราและรูปลักษณะที่ทันสมัยเพียงอย่างเดียว ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัท กลุ่มที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว รวมทั้งกลุ่มอื่น ๆ เช่น นักศึกษา แม่บ้าน และผู้ที่ว่างงานจะตัดสินใจซื้อรถยนต์นำเข้าด้วยตัวเอง ส่วนกลุ่มที่เป็นข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจจะตัดสินใจซื้อรถยนต์นำเข้าด้วยตัวเอง ประกอบกับยังมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์นำเข้าระหว่างสามี และภรรยาด้วยกัน และทั้ง 4 กลุ่มอาชีพจะชำระเงินด้วยการจัดไฟแนนซ์มากที่สุด แต่โดยรวมแล้วกลุ่มผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวจะมีการชำระเงินด้วยเงินสดมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ ส่วนด้านความถี่ในการเปลี่ยนรถยนต์นำเข้า และสัญชาติของรถยนต์ที่ต้องการซื้อมากที่สุดไม่มีความแตกต่างกัน

7) ขนาดครอบครัว มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้าแตกต่างกันในสามด้าน คือ ความถี่ในการเปลี่ยนรถยนต์นำเข้า มูลเหตุสำคัญในการซื้อรถยนต์นำเข้า และผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อรถยนต์นำเข้า จากผลการวิจัย 4 ขนาดครอบครัว พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีขนาดครอบครัวไม่เกิน 2 คน กลุ่มผู้บริโภคที่มีขนาดครอบครัว 3 คน กลุ่มผู้บริโภคที่มีขนาดครอบครัว 4 คน และกลุ่มผู้บริโภคที่มีขนาดครอบครัวมากกว่า 4 คน จะมีการเปลี่ยนรถยนต์นำเข้าก็ต่อเมื่อระยะเวลาตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไป แต่โดยรวมแล้วกลุ่มผู้บริโภคที่มีขนาดครอบครัวมากกว่า 4 คนจะมีความถี่ในการเปลี่ยนรถยนต์นำเข้ามากกว่ากลุ่มอื่น ๆ ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคที่มีขนาดครอบครัวไม่เกิน 2 คน กลุ่มผู้บริโภคที่มีขนาดครอบครัว 3 คน และกลุ่มผู้บริโภคที่มีขนาดครอบครัวมากกว่า 4 คนซื้อรถยนต์นำเข้าเพราะมั่นใจในคุณภาพของการผลิต ส่วนกลุ่มผู้บริโภคที่มีขนาดครอบครัว 4 คนซื้อรถยนต์นำเข้าเพราะความหรูหรา และรูปลักษณะที่ทันสมัย โดยทั้ง 4 กลุ่มขนาดครอบครัวจะมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์นำเข้าด้วยตัวเองมากที่สุด แต่โดยรวมแล้วกลุ่มผู้บริโภคที่มีขนาดครอบครัวมากกว่า 4 คนจะมีจำนวนในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นำเข้าด้วยตัวเองมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ ส่วนด้านสัญชาติของรถยนต์ที่ต้องการซื้อมากที่สุด และวิธีในการชำระเงินไม่มีความแตกต่างกัน

5.1.4.3 คุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อปัจจัยทางจิตวิทยาแตกต่างกัน โดยจากการวิจัย พบว่า

1) เพศ มีผลต่อปัจจัยทางจิตวิทยาแตกต่างกันในสองด้าน คือ ด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์นำเข้า และด้านทัศนคติที่มีต่อรถยนต์นำเข้า จากการวิจัย พบว่า เพศชายมีความรู้ความเข้าใจ และมีทัศนคติต่อรถยนต์นำเข้าในทางที่ดีมากกว่าเพศหญิง ส่วนด้านความต้องการความมั่นคงปลอดภัย ความต้องการด้านสังคม ความต้องการการได้รับการยกย่อง และการรับรู้คุณค่าเกี่ยวกับรถยนต์นำเข้า ไม่มีความแตกต่างกัน

2) สถานภาพสมรส มีผลต่อปัจจัยทางจิตวิทยาแตกต่างกันเฉพาะด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์นำเข้า จากการวิจัย พบว่า กลุ่มผู้บริโภครที่เป็น โสดจะมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์นำเข้ามากกว่ากลุ่มผู้บริโภครที่สมรสแล้ว ส่วนด้านความต้องการความมั่นคงปลอดภัย ความต้องการด้านสังคม ความต้องการการได้รับการยกย่อง การรับรู้คุณค่าเกี่ยวกับรถยนต์นำเข้า และทัศนคติที่มีต่อรถยนต์นำเข้า ไม่มีความแตกต่างกัน

3) อายุ มีผลต่อปัจจัยทางจิตวิทยาแตกต่างกันเฉพาะด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์นำเข้า จากการวิจัย พบว่า กลุ่มผู้บริโภครที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปีมีความรู้ความเข้าใจมากกว่ากลุ่มผู้บริโภครที่มีอายุระหว่าง 36 – 40 ปีขึ้นไป และในขณะที่เดียวกันกลุ่มผู้บริโภครที่มีอายุตั้งแต่ 36 – 40 ปี ก็มีความรู้ความเข้าใจน้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภครที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป ส่วนด้านความต้องการความมั่นคงปลอดภัย ความต้องการด้านสังคม ความต้องการการได้รับการยกย่อง การรับรู้คุณค่าเกี่ยวกับรถยนต์นำเข้า และทัศนคติที่มีต่อรถยนต์นำเข้า ไม่มีความแตกต่างกัน

4) ระดับการศึกษา มีผลต่อปัจจัยทางจิตวิทยาในสองด้าน คือ ด้านการรับรู้คุณค่าเกี่ยวกับรถยนต์นำเข้า และด้านทัศนคติที่มีต่อรถยนต์นำเข้า จากการวิจัย พบว่า กลุ่มผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีจะมีการรับรู้คุณค่าเกี่ยวกับรถยนต์นำเข้า และมีทัศนคติที่ดีต่อรถยนต์นำเข้าน้อยกว่าผู้มีการศึกษาที่สูงกว่าปริญญาตรี ส่วนด้านความต้องการความมั่นคงปลอดภัย ความต้องการด้านสังคม ความต้องการการได้รับการยกย่อง และความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์นำเข้า ไม่มีความแตกต่างกัน

5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อปัจจัยทางจิตวิทยาในสี่ด้าน คือ ด้านความต้องการความมั่นคงปลอดภัย ด้านความต้องการการได้รับการยกย่อง ด้านการรับรู้คุณค่าเกี่ยวกับรถยนต์นำเข้า และด้านทัศนคติที่มีต่อรถยนต์นำเข้า จากการวิจัย พบว่า กลุ่มผู้บริโภครที่มีรายได้ต่ำกว่า 50,000 บาทจะมีความต้องการความมั่นคงปลอดภัย การรับรู้คุณค่า และมีทัศนคติต่อรถยนต์นำเข้าในทางที่ดีน้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภครที่มีรายได้มากกว่า 100,01 บาทขึ้นไป และในขณะที่เดียวกันกลุ่มผู้บริโภครที่มีรายได้มากกว่า 100,001 บาทขึ้นไป ยังมีความต้องการการได้รับการยกย่องมากกว่ากลุ่มผู้บริโภครที่มีรายได้ต่ำกว่า 50,000

บาท และกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ตั้งแต่ 50,000 – 100,000 บาท ส่วนด้านความต้องการความมั่นคงปลอดภัย ความต้องการด้านสังคม และความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์นำเข้าไม่มีความแตกต่างกัน

6) อาชีพ มีผลต่อปัจจัยทางจิตวิทยาในสองด้าน คือ ด้านความต้องการได้รับการยกย่อง และด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์นำเข้า จากการวิจัย พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทจะมีความต้องการการได้รับการยกย่องมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคอื่น ๆ เช่น นักศึกษา แม่บ้าน รวมทั้งผู้ที่ว่างงาน และในขณะที่กลุ่มผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวจะมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์นำเข้าน้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคอื่น ๆ เช่น นักศึกษา แม่บ้าน รวมทั้งผู้ที่ว่างงาน ส่วนด้านความต้องการความมั่นคงปลอดภัย ความต้องการด้านสังคม การรับรู้คุณค่าเกี่ยวกับรถยนต์นำเข้า และทัศนคติที่มีต่อรถยนต์นำเข้าไม่มีความแตกต่างกัน

7) ขนาดครอบครัว มีผลต่อปัจจัยทางจิตวิทยาเฉพาะด้านความต้องการการได้รับการยกย่อง จากการวิจัย พบว่า ครอบครัวที่มีจำนวนสมาชิก 4 คนนั้นมีความต้องการการได้รับการยกย่องน้อยกว่าครอบครัวที่มีจำนวนสมาชิกมากกว่า 4 คน ส่วนด้านความต้องการความมั่นคงปลอดภัย ความต้องการด้านสังคม การรับรู้คุณค่าเกี่ยวกับรถยนต์นำเข้า ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์นำเข้า และทัศนคติที่มีต่อรถยนต์นำเข้าไม่มีความแตกต่างกัน

5.1.4.4 ระดับความต้องการความมั่นคงปลอดภัยมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้าแตกต่างกันในทุก ๆ ด้าน คือ ด้านความถี่ในการเปลี่ยนรถยนต์นำเข้า ด้านสัญชาติของรถยนต์นำเข้าที่ ต้องการซื้อ ด้านมูลค่าสำคัญในการซื้อรถยนต์นำเข้า ด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อรถยนต์นำเข้า และด้านวิธีในการชำระเงิน จากการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่มีความต้องการความมั่นคงปลอดภัยทั้งในระดับสูง และระดับต่ำมีระยะเวลาในการเปลี่ยนรถยนต์นำเข้าตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไป แต่โดยรวมแล้ว ผู้บริโภคที่มีความต้องการความมั่นคงปลอดภัยสูงจะมีจำนวนความถี่ในการเปลี่ยนรถยนต์นำเข้ามากกว่าผู้บริโภคที่มีความต้องการความมั่นคงปลอดภัยต่ำ เป็นการซื้อรถยนต์นำเข้าสัญชาติญี่ปุ่นมากที่สุด แต่โดยรวมแล้วผู้บริโภคที่มีความต้องการความมั่นคงปลอดภัยสูงมีการซื้อรถยนต์นำเข้าสัญชาติยุโรป และอเมริกา มากกว่าผู้บริโภคที่มีความต้องการความมั่นคงปลอดภัยต่ำ ทั้งนี้ผู้บริโภคที่มีความต้องการความปลอดภัยสูงซื้อรถยนต์นำเข้าเพราะมีความหรูหรา รูปลักษณ์ที่ทันสมัย และมั่นใจในคุณภาพการผลิตประกอบกัน ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีความต้องการความมั่นคงปลอดภัยต่ำซื้อรถยนต์นำเข้าเพราะมั่นใจในคุณภาพของการผลิต โดยมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์นำเข้าด้วยตนเองเหมือนกัน แต่โดยรวมแล้วผู้บริโภคที่มีความต้องการความปลอดภัยสูงมีจำนวนในการปรึกษาร่วมกับคนในครอบครัวเพื่อซื้อรถยนต์นำเข้ามากกว่าผู้บริโภคที่มีความต้องการความปลอดภัยต่ำ

5.1.4.5 ระดับความต้องการด้านสังคมมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้าแตกต่างกันในสามด้าน คือ ด้านความถี่ในการเปลี่ยนรถยนต์นำเข้า ด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อรถยนต์นำเข้า และ

ด้านวิธีในการชำระเงิน จากการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่มีความต้องการด้านสังคมทั้งในระดับสูง และระดับต่ำจะมีระยะเวลาในการเปลี่ยนรถยนต์นำเข้าตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไป แต่โดยรวมแล้วผู้บริโภคที่มีความต้องการด้านสังคมสูงจะมีจำนวนความถี่ในการเปลี่ยนรถยนต์นำเข้ามากกว่าผู้บริโภคที่มีความต้องการน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีความต้องการด้านสังคมต่ำ โดยมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์นำเข้าด้วยตนเองมากที่สุด แต่โดยรวมแล้วผู้บริโภคที่มีความต้องการด้านสังคมสูงจะมีการให้ความสำคัญกับบุคคลที่อยู่รอบ ๆ เช่น พ่อ แม่ ผู้ปกครอง สามี ภรรยา รวมทั้งกลุ่มเพื่อนมากกว่าผู้บริโภคที่มีความต้องการด้านสังคมต่ำ นอกจากนี้ยังมีการชำระเงินโดยการจัดไฟแนนซ์เหมือนกัน แต่โดยรวมแล้วผู้บริโภคที่มีความต้องการด้านสังคมสูงจะมีการชำระเงินโดยการจัดไฟแนนซ์มากกว่าผู้บริโภคที่มีความต้องการด้านสังคมต่ำ ส่วนด้านสัญชาติของรถยนต์ที่ต้องการซื้อมากที่สุด และมูลเหตุสำคัญในการซื้อรถยนต์นำเข้าไม่มีความแตกต่างกัน

5.1.4.6 ระดับความต้องการการได้รับการยกย่องจากสังคมมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้าแตกต่างกันเฉพาะด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อรถยนต์นำเข้ามากที่สุด จากการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่มีความต้องการการได้รับการยกย่องจากสังคมทั้งในระดับสูง และระดับต่ำมีการตัดสินใจด้วยตนเองเหมือนกัน แต่โดยรวมแล้วผู้บริโภคที่มีความต้องการการได้รับการยกย่องจากสังคมในระดับสูงนั้นให้ความสำคัญกับบุคคลที่อยู่รอบ ๆ เช่น พ่อ แม่ ผู้ปกครอง สามี ภรรยา รวมทั้งกลุ่มเพื่อนมากกว่าผู้ที่มีความต้องการได้รับการยกย่องจากสังคมในระดับต่ำ ส่วนด้านความถี่ในการเปลี่ยนรถยนต์นำเข้า สัญชาติของรถยนต์ที่ต้องการซื้อมากที่สุด มูลเหตุสำคัญในการซื้อรถยนต์นำเข้า และวิธีในการชำระเงิน ไม่มีความแตกต่างกัน

5.1.4.7 ระดับการรับรู้คุณค่าเกี่ยวกับรถยนต์นำเข้ามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้าแตกต่างกันในสองด้าน คือ ด้านสัญชาติของรถยนต์นำเข้าที่ต้องการซื้อ และด้านมูลเหตุสำคัญในการซื้อรถยนต์นำเข้า จากการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่มีการรับรู้คุณค่าเกี่ยวกับรถยนต์นำเข้าทั้งในระดับสูง และระดับต่ำจะมีการซื้อรถยนต์นำเข้าสัญชาติญี่ปุ่นมากที่สุด แต่โดยรวมแล้วผู้บริโภคที่มีการรับรู้คุณค่าเกี่ยวกับรถยนต์นำเข้าในระดับสูงจะมีจำนวนในการซื้อรถยนต์นำเข้าสัญชาติยุโรป และอเมริกา มากกว่าผู้บริโภคที่มีการรับรู้คุณค่าเกี่ยวกับรถยนต์นำเข้าในระดับต่ำ นอกจากนี้ผู้บริโภคที่มีการรับรู้คุณค่าเกี่ยวกับรถยนต์นำเข้าในระดับสูงซื้อรถยนต์นำเข้าเพราะชอบความหรูหรา และรูปลักษณ์ที่ทันสมัย ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีการรับรู้คุณค่าเกี่ยวกับรถยนต์นำเข้าในระดับต่ำซื้อรถยนต์นำเข้าเพราะมั่นใจในคุณภาพการผลิต ส่วนด้านความถี่ในการเปลี่ยนรถยนต์นำเข้า ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อรถยนต์นำเข้ามากที่สุด และวิธีในการชำระเงิน ไม่มีความแตกต่างกัน

5.1.4.8 ระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์นำเข้ามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้าแตกต่างกันในสามด้าน คือ ด้านสัญชาติของรถยนต์นำเข้าที่ต้องการซื้อ ด้านมูลเหตุสำคัญในการ

ซื้อรถยนต์นำเข้า และด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อรถยนต์นำเข้า จากการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์นำเข้าทั้งในระดับสูง และระดับต่ำมีการซื้อรถยนต์นำเข้าสัญชาติญี่ปุ่นมากที่สุดเหมือนกัน แต่โดยรวมแล้วผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์นำเข้าในระดับต่ำจะมีจำนวนในการซื้อรถยนต์นำเข้าสัญชาติญี่ปุ่น และยุโรปมากกว่าผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์นำเข้าในระดับสูง ส่วนผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์นำเข้าทั้งในระดับสูง และระดับต่ำซื้อรถยนต์นำเข้าเพราะมั่นใจในคุณภาพการผลิต รวมทั้งเป็นการตัดสินใจด้วยตนเองเหมือนกัน แต่โดยรวมแล้วผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจในระดับสูงนั้นมีการให้ความสำคัญกับเรื่องคุณภาพของการผลิต อีกทั้งยังมีการตัดสินใจด้วยตนเองในจำนวนที่มากกว่าผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจในระดับต่ำ ส่วนด้านความถี่ในการเปลี่ยนรถยนต์นำเข้า และวิธีในการชำระเงินไม่มีความแตกต่างกัน

5.1.4.9 ระดับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์นำเข้ามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้าแตกต่างกันในสามด้าน คือ ด้านความถี่ในการเปลี่ยนรถยนต์นำเข้า ด้านสัญชาติของรถยนต์นำเข้าที่ต้องการซื้อ และด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อรถยนต์นำเข้า จากการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อรถยนต์นำเข้าที่ดีทั้งในระดับสูง และระดับต่ำ มีระยะเวลาในการเปลี่ยนรถยนต์นำเข้าตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไปมากที่สุด แต่โดยรวมแล้วผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อรถยนต์นำเข้าที่ดีในระดับสูงมีความถี่ในการเปลี่ยนรถยนต์มากกว่าผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อรถยนต์นำเข้าที่ดีในระดับต่ำ เป็นการซื้อรถยนต์นำเข้าสัญชาติญี่ปุ่นมากที่สุด แต่โดยรวมแล้วผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อรถยนต์นำเข้าที่ดีในระดับสูงมีการซื้อรถยนต์นำเข้าสัญชาติยุโรป และอเมริกาเป็นจำนวนที่มากกว่าผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อรถยนต์นำเข้าที่ดีในระดับต่ำ โดยเป็นการตัดสินใจด้วยตนเองเหมือนกัน แต่โดยรวมแล้วผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อรถยนต์นำเข้าที่ดีในระดับสูงมีจำนวนในการตัดสินใจด้วยตนเอง และปรึกษาร่วมกันระหว่างสามี และภรรยาเพื่อซื้อรถยนต์นำเข้ามากกว่าผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อรถยนต์นำเข้าที่ดีในระดับสูงต่ำ ส่วนด้านมูลเหตุสำคัญในการซื้อรถยนต์นำเข้า และวิธีในการชำระเงินไม่มีความแตกต่างกัน

5.2 อภิปรายผล

การศึกษาปัจจัยจิตวิทยาที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้านั้น ผู้วิจัยได้ใช้ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง คือ คำถาม 6W และ 1H ในการค้นหาพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้า และแนวคิดทางด้านปัจจัยทางจิตวิทยาเป็นแนวทางในการศึกษา โดยศึกษาเรื่องการรับรู้ การเรียนรู้ และทัศนคติ เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยมาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงวางแผนและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของรถยนต์นำเข้าอย่างถูกต้องและเหมาะสม ตลอดจนเพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้สนใจสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในการศึกษาค้นคว้าต่อไป

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

5.2.1 ผู้ซื้อรถยนต์นำเข้ามีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้าแตกต่างกันในด้านความถี่ในการเปลี่ยนรถยนต์นำเข้า สัญชาติของรถยนต์ที่ต้องการซื้อมากที่สุด มูลเหตุสำคัญในการซื้อรถยนต์นำเข้า ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อรถยนต์นำเข้ามากที่สุด และวิถีในการชำระเงิน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะความแตกต่างทางด้านเพศ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ และขนาดของครอบครัว (อคุลย์ จาตุรงคกุล และคลยา จาตุรงคกุล, 2545 : 4) และปัจจัยทางจิตวิทยา อันได้แก่ การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ทัศนคติ และรูปแบบของการดำเนินชีวิต รวมทั้งสภาพแวดล้อมภายนอก เช่น วัฒนธรรม สังคมครอบครัว ซึ่งทำให้แต่ละบุคคลมีความต้องการ และมีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นำเข้าที่แตกต่างกันตามความเหมาะสมของแต่ละบุคคล (อัศน์อุไร เศรษฐสวัสดิ์, 2545 : 14)

ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ อคุลย์ จาตุรงคกุล และคลยา จาตุรงคกุล (2545 : 4) ที่ว่า ผู้บริโภคแตกต่างกันในแง่ประชากรศาสตร์ (อายุ เพศ การศึกษา รายได้ เป็นต้น) กิจกรรม การบริโภค ความสนใจ ความคิดเห็น และทัศนคติก็แตกต่างกัน และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ อัศน์อุไร เศรษฐสวัสดิ์ (2545 : 14) ที่ว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคมีพื้นฐานมาจากปัจจัยภายในทางจิตวิทยาของแต่ละบุคคล ประกอบกับปัจจัยภายนอกครอบครัว เช่น วัฒนธรรม สังคมครอบครัว และแนวคิดเกี่ยวกับตนเองผนวกกับรูปแบบการดำเนินชีวิต จนนำไปสู่การซื้อหาผลิตภัณฑ์หรือบริการมาตอบสนองความต้องการของตนเอง นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ไพรินทร์ ปราศอาพาธ (2546) ซึ่งได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ลักษณะประชากรที่แตกต่างกัน ได้ เพศ สถานภาพ อายุ รายได้ อาชีพ ระยะเวลาการทำงาน จำนวนสมาชิกในครอบครัว รุ่นของรถยนต์ที่ใช้แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน

5.2.2 คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้าแตกต่างกัน โดยจากการวิจัย พบว่า

1) เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้าแตกต่างกันเฉพาะด้านมูลเหตุสำคัญในการซื้อรถยนต์นำเข้า จากการวิจัย พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเพศชายซื้อรถยนต์นำเข้า เพราะชอบความหรูหราและรูปลักษณ์ที่ทันสมัย ในขณะที่กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงซื้อรถยนต์นำเข้าเพราะมั่นใจในคุณภาพของการผลิต ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเพศชายส่วนใหญ่มักจะมีความสนใจ และมีความชำนาญเรื่องรถยนต์นำเข้า ซึ่งสามารถแก้ไขปัญหาที่อาจเกิดขึ้นกับตัวรถยนต์ได้ในระดับหนึ่ง (ธงชัย สันติวงษ์, 2537 : 243) และแม้ว่าสภาพแวดล้อมของสังคมในปัจจุบันนี้เพศชายและเพศหญิงมีความทัดเทียมกันมากขึ้นกว่าในอดีต แต่อย่างไรเพศชายก็ยังถือว่าเป็นผู้นำของครอบครัวมีภาระงานที่ต้องออกไปสู่สังคมภายนอก ซึ่งอาจมีส่วนทำให้เพศชายนั้นให้ความสำคัญ

ในเรื่องของความหรรษาและรูปลักษณ์ของรถยนต์นำเข้ามากที่สุด เพื่อเป็นภาพลักษณ์ที่ดีสำหรับตนเอง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541 : 121) ในขณะที่เพศหญิงส่วนใหญ่มีการใช้ชีวิตที่ค่อนข้างระมัดระวัง มีความคิดที่ละเอียดอ่อน มีความพิถีพิถัน ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นำเข้ามากกว่าเพศชาย เนื่องจากเพศหญิงเองส่วนใหญ่ไม่มีความรู้ ความชำนาญเกี่ยวกับเรื่องของเครื่องยนต์กลไกของรถยนต์นำเข้ามากนัก และเมื่อเกิดปัญหาที่เกี่ยวกับตัวรถยนต์จะไม่สามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้ ทำให้ในการซื้อรถยนต์นำเข้าจำเป็นต้องให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพของการผลิตรถยนต์นำเข้ามากที่สุด เพื่อที่จะได้ป้องกันความเสียหายที่ตนเองนั้นไม่ค่อยมีความรู้ออกไป (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538 : 239) เป็นต้น ส่วนด้านความถี่ในการเปลี่ยนรถยนต์นำเข้า สัตว์ชาติของรถยนต์นำเข้าที่ต้องการซื้อ ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อรถยนต์นำเข้า และวิธีในการชำระเงินไม่มีความแตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะรถยนต์นำเข้าเป็นรถยนต์ที่มีราคาสูงพอสมควร ทำให้จำเป็นต้องใช้ให้คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายออกไป ประกอบกับรถยนต์นำเข้าบางยี่ห้อ กว่าจะมีการเปลี่ยนรุ่นใหม่ออกมาจำหน่ายนั้นมีระยะเวลาานพอสมควร ทำให้ส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการเปลี่ยนรถยนต์นำเข้ามากกว่า 6 ปี ในขณะที่ทั้งเพศชาย และเพศหญิงมีการเลือกสัตว์ชาติของรถยนต์นำเข้าไม่แตกต่างกัน อาจมีส่วนเกี่ยวข้องกับความเคยชิน หรือความคุ้นเคยกับตราชื่อเดิมที่เคยใช้มาก่อน (Assael, 1998 อ้างถึงในคารา ทิปปาล, 2542 : 48)

ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2538 : 213) ที่ว่า ความแตกต่างระหว่างเพศชาย และเพศหญิง มีผลทำให้เกิดความต้องการด้านพฤติกรรมการซื้อที่มีความแตกต่างกัน และยังคงกล่าวได้ว่า สตรีที่อยู่ในชั้นสังคมระดับกลางอย่างสูง และระดับสูง มีการเลือกซื้อสินค้าอย่างพิถีพิถัน และมีหลักเกณฑ์ในการค้นหาข้อมูลก่อนทำการซื้อสินค้าโดยทั่วไปจะอ่านจากแผ่นพับ หนังสือพิมพ์ และทดสอบก่อนการซื้อสินค้า และยังคงสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 121) ที่ว่า เพศชายมักจะมีความเป็นตัวของตัวเองสูง และมีการพิจารณาเลือกซื้อสินค้าแบรนด์ที่มีชื่อเสียงเป็นหลักเพื่อภาพลักษณ์ของตนเอง และยังคงสอดคล้องกับแนวคิดของ Assael (1998) อ้างถึงในคารา ทิปปาล (2542 : 48) ซึ่งกล่าวว่า การเลือกตราสินค้าของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ที่เกี่ยวเนื่องกับความคุ้นเคย และจากความเคยชิน รวมถึงการดำรงชีวิตของตนเอง นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริลักษณ์ พรหมศร (2546) ซึ่งได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลกับบุคลิกภาพของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาโตโยต้า กับฮอนด้า โดยพบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของไพรินทร์ ปราศอาพาธ (2546) ซึ่งได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าแตกต่างกัน

2) สถานภาพสมรส มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้ามาแตกต่างกันในสามด้าน คือ มูลเหตุสำคัญในการซื้อรถยนต์นำเข้า ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อรถยนต์นำเข้า และวิธีการชำระเงิน จากผลการวิจัย 3 กลุ่ม พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่เป็น โสคซื้อรถยนต์นำเข้ามาเพราะชอบความหรูหราและรูปลักษณะที่ทันสมัย ส่วนกลุ่มผู้บริโภคที่สมรสแล้ว และกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นหม้ายหรือหย่าร้างซื้อรถยนต์นำเข้ามาเพราะมั่นใจในคุณภาพของการผลิต โดยกลุ่มผู้บริโภคที่เป็น โสคและกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นหม้ายหรือหย่าร้างจะตัดสินใจซื้อรถยนต์นำเข้ามาด้วยตัวเอง ในขณะที่กลุ่มผู้บริโภคที่สมรสแล้วจะตัดสินใจซื้อรถยนต์นำเข้ามาด้วยกันระหว่างสามีและภรรยา ซึ่งทั้ง 3 กลุ่มส่วนใหญ่ยังมีการชำระเงินซื้อรถยนต์นำเข้ามาด้วยการจำนองมากที่สุด แต่โดยรวมแล้วกลุ่มผู้บริโภคที่สมรสแล้วมีการชำระเงินด้วยเงินสดมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่เป็น โสค และกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นหม้าย/หย่าร้าง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกลุ่มผู้บริโภคที่เป็น โสคมักจะมีการใช้ชีวิตที่ค่อนข้างมีกิจกรรมในชีวิตมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่สมรสแล้ว และกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นหม้ายหรือหย่าร้าง (อัคน์อุไร เศรษฐศาสตร์, 2545 : 40) ทำให้กลุ่มผู้บริโภคที่เป็น โสคให้ความสำคัญกับความหรูหรา และรูปลักษณะที่ทันสมัยมากที่สุด เพื่อให้ตนเองนั้นมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของสังคมที่ตนเองนั้นเข้าไปเกี่ยวข้องกับด้วย ส่วนกลุ่มผู้บริโภคที่สมรสแล้วเป็นผู้ที่มีบุคคลเข้ามาใช้ชีวิตอยู่ร่วมกันทำให้มีความเป็นห่วงเป็นใยซึ่งกันและกัน ในขณะที่กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นหม้ายหรือหย่าร้างเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ผ่านการใช้ชีวิตของการอยู่ร่วมกันมาบ้างแล้วซึ่งอาจจะต้องใช้ชีวิตอยู่ตามลำพังเพียงคนเดียวทำให้ต้องดูแลเอาใจใส่ตนเองมากเป็นพิเศษ ดังนั้นจึงอาจมีส่วนทำให้ทั้งกลุ่มผู้บริโภคที่สมรสแล้ว และกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นหม้ายหรือหย่าร้างให้ความสำคัญกับคุณภาพของการผลิตของรถยนต์นำเข้ามามากที่สุด เพื่อให้เกิดความปลอดภัยในชีวิตต่อบุคคลที่อยู่ในครอบครัว และต่อตนเองจากการใช้รถยนต์นำเข้ามาที่ดีที่สุด อีกทั้งสามกลุ่มนั้นยังมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์นำเข้ามาที่ต่างกันด้วย อาจเป็นเพราะส่วนใหญ่กลุ่มผู้บริโภคที่เป็น โสค และกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นหม้ายหรือหย่าร้าง มักจะเป็นผู้ที่มีการใช้ชีวิตอยู่ตามลำพังเพียงคนเดียวทำให้ต้องมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์นำเข้ามาด้วยตนเอง ส่วนกลุ่มผู้บริโภคที่สมรสแล้วมีครอบครัวจะมีการใช้ชีวิตอยู่ร่วมกันทำให้เกิดการตัดสินใจร่วมกัน นอกจากนี้ทั้ง 3 กลุ่มยังมีวิธีการชำระเงินเพื่อซื้อรถยนต์นำเข้ามาต่างกัน โดยกลุ่มผู้บริโภคที่สมรสแล้วมีการซื้อรถยนต์นำเข้ามาโดยการชำระเป็นเงินสดมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่เป็น โสคและกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นหม้ายหรือหย่าร้าง อาจเป็นเพราะกลุ่มผู้บริโภคที่สมรสแล้วมักมีความพร้อมในเรื่องของฐานะชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีมากกว่าเพราะถือว่ามีรายได้ร่วมกันจากทั้งสามีและภรรยาทำให้มีการซื้อรถยนต์นำเข้ามาด้วยเงินสดเป็นส่วนใหญ่ (ธงชัย สันติวงษ์, 2537 : 234) เป็นต้น ส่วนด้านความถี่ในการเปลี่ยนรถยนต์นำเข้ามาและสัญชาติของรถยนต์นำเข้ามาที่ต้องการซื้อ ไม่มีความแตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะรถยนต์นำเข้ามาเป็นรถยนต์ที่มีราคาสูงพอสมควร ทำให้จำเป็นที่จะต้องใช้ให้คุ้มค่างับเงินที่จ่ายออกไป ประกอบ

กับรถยนต์นำเข้าบางยี่ห้อ กว่าจะมีการเปลี่ยนรุ่นใหม่ออกมาจำหน่ายนั้น มีระยะเวลาานพอสมควร ทำให้ส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการเปลี่ยนรถยนต์นำเข้ามากกว่า 6 ปี ในขณะที่การเลิกสัญญาสิทธิของรถยนต์นำเข้าไม่แตกต่างกัน อาจมีส่วนเกี่ยวข้องกับความเคยชิน หรือความคุ้นเคยกับตราชื่อเดิมที่เคยใช้มาก่อน (Assael, 1998 อ้างถึงในคารา ทีปपाल, 2542 : 48)

ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Philip Kotler (2000) อ้างถึงในศิริวรรณ เจริญรัตน์ และคณะ (2541 : 85) ตามทฤษฎีวิถีจักรของครอบครัว (Family life cycle stage) ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มโสด กลุ่มคู่สมรสใหม่ กลุ่มครอบครัวที่มีบุตร และกลุ่มครอบครัวที่อยู่คนเดียว ซึ่งการดำรงชีวิตในแต่ละกลุ่มจะเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความต้องการ ในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน และยังสอดคล้องกับปัจจัยด้านสังคม ซึ่งได้แก่ กลุ่มอ้างอิง เช่น ครอบครัว กลุ่มเพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมอาชีพ รวมถึงกลุ่มบุคคลต่าง ๆ ในสังคม จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของบุคคลเพื่อให้เป็นที่ยอมรับจากกลุ่มเหล่านี้ และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Assael (1998) อ้างถึงในคารา ทีปपाल (2542 : 48) ที่ว่า การเลือกตราสินค้าของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ที่เกี่ยวกับความคุ้นเคย และจากความเคยชิน รวมถึงการดำรงชีวิตของตนเอง นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ไพรินทร์ ปρασออาพาธ (2546) ซึ่งได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าแตกต่างกัน

3) อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้าแตกต่างกันในสี่ด้าน คือ ความดีในการเปลี่ยนรถยนต์นำเข้า มูลเหตุสำคัญในการซื้อรถยนต์นำเข้า ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อรถยนต์นำเข้า และวิธีในการชำระเงิน จากผลการวิจัย 4 กลุ่ม พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี และกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 30 – 35 ปี 36 – 40 ปี และ 40 ปีขึ้นไป จะมีการเปลี่ยนรถยนต์นำเข้าก็ต่อเมื่อระยะเวลาตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไป แต่โดยรวมแล้วผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 30 – 35 ปี และ 40 ปีขึ้นไปจะมีความดีในการเปลี่ยนรถยนต์นำเข้ามากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี และ 36 – 40 ปี ซึ่ง กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปีซื้อรถยนต์นำเข้าเพราะชอบความหรูหราและรูปลักษณ์ที่ทันสมัย ส่วนกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 30 – 40 ปีขึ้นไปซื้อรถยนต์นำเข้าเพราะมั่นใจในคุณภาพของการผลิต โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 30 – 35 ปี และกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป จะเป็นผู้ที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์นำเข้าด้วยตัวเอง ในขณะที่กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 36 – 40 ปีจะตัดสินใจร่วมกันระหว่างสามีและภรรยา ซึ่งทั้ง 4 กลุ่มส่วนใหญ่ชำระเงินด้วยการใช้บัตรเครดิตมากที่สุด แต่โดยรวมแล้วกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไปจะมีการชำระเงินสดมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการมีช่วงอายุที่ต่างกันอาจมีส่วนเกี่ยวข้องกับรายได้ต่อเดือนที่ได้รับต่างกัน รวมถึงพื้นฐานของครอบครัวนั้นไม่เหมือนกัน รวมทั้งความจำเป็นในการ

ใช้งานรถยนต์นำเข้ต่างกัน ทำให้มีความถี่ในการเปลี่ยนรถยนต์นำเข้ที่แตกต่างกัน ในขณะที่ทั้ง 4 กลุ่ม ยังมีเหตุผลในการซื้อรถยนต์นำเข้ที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มผู้บริโภครที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี เป็นวัยที่มีกิจกรรมในชีวิตสูง เป็นวัยที่ติดเพื่อน มักจะทำอะไรตามเพื่อน ซึ่งอาจมีส่วนทำให้กลุ่มผู้บริโภครที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี ให้ความสำคัญกับความหรูหรา และรูปลักษณะของรถยนต์นำเข้มากที่สุด เพื่อให้ตนเองโดดเด่นและเกิดการยอมรับภายในกลุ่มสังคมของเพื่อน ส่วนกลุ่มผู้บริโภครที่มีช่วงอายุระหว่าง 30 – 40 ปีขึ้นไป มักจะเป็นวัยที่มีครอบครัวซึ่งอาจจะมิบุตรแล้วมีหน้าที่ต้องรับผิดชอบครอบครัวของตนเอง ซึ่งอาจมีส่วนทำให้กลุ่มผู้บริโภครที่มีช่วงอายุระหว่าง 30 – 40 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญกับคุณภาพของการผลิตรยนต์นำเข้มากที่สุด เพื่อให้สมาชิกภายในครอบครัวมีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน อีกทั้ง 4 กลุ่มยังมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์นำเข้ที่ต่างกัน โดยกลุ่มผู้บริโภครที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี อยู่ในช่วงของการที่ยังไม่มีครอบครัว ส่วนกลุ่มผู้บริโภครที่มีอายุ 30 – 35 ปี มักจะอยู่ในช่วงของการเพิ่มเริ่มแต่งงานมีครอบครัว และกลุ่มผู้บริโภครที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป มักจะผ่านการ ใช้ชีวิตครอบครัวมาพอสมควร ซึ่งทั้งสามกลุ่มดังกล่าวถือว่าเป็นวัยหนุ่มสาว วัยฉกรรจ์ และวัยผู้ใหญ่ ซึ่งอาจจะมีการพูดคุยกันบ้างภายในครอบครัวเพราะในช่วงอายุที่ต่ำกว่า 30 ปีเป็นวัยที่ยังไม่มีอำนาจซื้อรถยนต์นำเข้ที่เพียงพอ ซึ่งจะเป็นการขอเงินจากพ่อ แม่ หรือผู้ปกครองเป็นส่วนใหญ่เพื่อซื้อรถยนต์นำเข้ แต่สุดท้ายตนเองจะเป็นผู้ที่ตัดสินใจเอง ส่วนกลุ่มผู้บริโภครที่มีอายุระหว่าง 36 – 40 ปี เป็นช่วงของการสร้างครอบครัวให้มีความมั่นคง และมีการใช้ชีวิตร่วมกันซึ่งอาจจะใช้เงินที่ทั้ง 2 คนหาได้ร่วมกันนำมาซื้อรถยนต์นำเข้ทำให้เกิดการตัดสินใจร่วมกัน (เสรี วงษ์มณฑา, 2542 : 160) นอกจากนี้ทั้ง 4 กลุ่มยังมีวิธีในการชำระเงินเพื่อซื้อรถยนต์นำเข้ต่างกัน โดยกลุ่มผู้บริโภครที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไปส่วนใหญ่มีการชำระเป็นเงินสดมากกว่ากลุ่มผู้บริโภครที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี และช่วงอายุระหว่าง 30 – 40 ปี อาจเป็นเพราะผู้ที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่มักจะเป็นผู้ที่ผ่านการทำงานมาทั้งชีวิต และอาจจะประสบความสำเร็จในชีวิตการทำงาน ทำให้พอที่จะมีเงินสดเหลือเก็บไว้พอสมควรทำให้มีการชำระเงินในการซื้อรถยนต์นำเข้ (สุรางคณา ณ นคร, 2546 : 21) เป็นต้น ส่วนด้านสัจชาติของรถยนต์ที่ต้องการซื้อมากที่สุดไม่มีความแตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะมีส่วนเกี่ยวข้องกับความสะดวก หรือความคุ้นเคยกับครายี่ห้อเดิมที่เคยใช้มาก่อน (Assael, 1998 อ้างถึงในคารา ทิปปาล, 2542 : 48)

ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Philip Kotler (2000) อ้างถึงในศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 82) และแนวคิดของ สุรางคณา ณ นคร (2546 : 21) พบว่า อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน และตามทฤษฎีวงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage) ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มโสด กลุ่มคู่สมรสใหม่ กลุ่มครอบครัวที่มีบุตร และกลุ่มครอบครัวที่อยู่คนเดียว เนื่องจากผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี และอายุ 30 – 35 ปี ส่วนใหญ่ยังไม่ได้สมรส หรือสมรสแล้วแต่ยัง

ไม่ได้แยกครอบครัวออกไป ยังมีการอาศัยอยู่กับพ่อแม่ โดยผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี แม้จะตัดสินใจเองแต่พ่อแม่อาจจะเป็นผู้ที่ซื้อให้ ส่วนผู้ที่มีอายุ 35 – 40 ปี ส่วนใหญ่สมรสแล้วและมีการแยกครอบครัวทำให้มีการตัดสินใจร่วมกันระหว่างสามี/ภรรยา ในขณะที่ผู้ที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป อาจเป็นเพราะฝ่ายหนึ่งตายหรือหย่าขาดจากกัน แล้วบุตรมีการแยกครอบครัวออกไป จึงเป็นผลทำให้ต้องตัดสินใจด้วยตัวเอง นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของศิริลักษณ์ พรหมศรี (2546) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลกับบุคลิกภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาโตโยต้า กับฮอนด้า พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของไพรินทร์ ปราศอาพาธ (2546) ซึ่งได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าแตกต่างกัน

4) ระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้าแตกต่างกันในสามด้าน คือ สัญชาติของรถยนต์ที่ต้องการซื้อมากที่สุด มูลค่าสำคัญในการซื้อรถยนต์นำเข้า และวิธีการชำระเงิน จากผลการวิจัย 3 กลุ่ม พบว่า ผู้ที่มีระดับศึกษาค่ากว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี จะมีความต้องการซื้อรถยนต์นำเข้าสัญชาติญี่ปุ่นมากที่สุด สุดแต่โดยรวมแล้วกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จะมีอัตราในการซื้อรถยนต์นำเข้าสัญชาติทั้งญี่ปุ่น ยุโรป และเกาหลีมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาค่ากว่าปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาค่ากว่าปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรีซื้อรถยนต์นำเข้าเพราะมั่นใจในคุณภาพของการผลิต ส่วนกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีซื้อรถยนต์นำเข้าเพราะต้องการความปลอดภัย ซึ่งทั้ง 3 กลุ่มส่วนใหญ่ชำระเงินด้วยการจัดไฟแนนซ์มากที่สุดแต่โดยรวมแล้วกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีการชำระเงินด้วยเงินสดมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาค่ากว่าปริญญาตรี และระดับปริญญาตรี ทั้งนี้อาจเป็นเพราะรถยนต์นำเข้าสัญชาติญี่ปุ่นมีการพัฒนาเทคโนโลยีที่รวดเร็ว ประกอบกับการออกแบบของรถยนต์นำเข้าสัญชาตินั้นมีรูปลักษณะที่สวยงาม อีกทั้งรถยนต์นำเข้าสัญชาติญี่ปุ่นยังมีราคาที่ไม่สูงมากจนเกินไปนัก ทำให้รถยนต์นำเข้าสัญชาติญี่ปุ่นได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบัน (Assael, 1998 อ้างถึงในคารา ทิปปาล, 2542 : 48) ทั้งนี้ 3 กลุ่ม ยังมีเหตุผลในการซื้อรถยนต์นำเข้าที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาค่ากว่าปริญญาตรี และกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี นั้นอาจจะมีการใช้งานรถยนต์นำเข้าที่หลากหลายในแต่ละวัน ไม่ว่าจะขับไปทำงาน พาครอบครัวไปเที่ยวในวันหยุดพักผ่อน ทำให้ทั้ง 2 กลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับคุณภาพการผลิตของรถยนต์นำเข้า ส่วนกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี นั้นอาจจะต้องการความมั่นคงปลอดภัยในชีวิต และทรัพย์สิน ทำให้กลุ่มผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีให้ความสำคัญกับเรื่องของความปลอดภัยมากที่สุด

(Philip Kotler, 2000 อ้างถึงในศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541 : 85) ในขณะที่กลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีการชำระเป็นเงินสดมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับปริญญาตรี ซึ่งอาจเกิดจากฐานะทางการเงินที่ไม่เหมือนกัน และมีความเป็นไปได้ว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีครอบครัวยังจะมีฐานะที่คิดว่าทำให้สามารถชำระเงินเพื่อซื้อรถยนต์นำเข้ามาเป็นเงินสดได้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2542 : 18) เป็นต้น ส่วนด้านความถี่ในการเปลี่ยนรถยนต์นำเข้า และผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อรถยนต์นำเข้าไม่มีความแตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะรถยนต์นำเข้าเป็นรถยนต์ที่มีราคาสูงพอสมควร ทำให้จำเป็นที่จะต้องใช้ให้คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายออกไป ประกอบกับรถยนต์นำเข้าบางยี่ห้อ ก็จะมีการเปลี่ยนรุ่นใหม่ออกมาจำหน่ายนั้น มีระยะเวลาานพอสมควร ทำให้ส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการเปลี่ยนรถยนต์นำเข้ามากกว่า 6 ปี และการซื้อรถยนต์นำเข้าถือว่าเป็นเรื่องใหญ่พอสมควรเนื่องจากมีราคาค่อนข้างสูงทำให้ส่วนใหญ่ก็มักจะมีการพูดคุยสอบถามความคิดเห็นระหว่างบุคคลในครอบครัว หรือบุคคลที่เกี่ยวข้องในชีวิตเป็นส่วนใหญ่ (เสรี วงษ์มณฑา, 2542 : 34)

ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Philip Kotler (2000) อ้างถึงในศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 82) ที่ว่า ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาค่ำ จึงส่งผลทำให้พฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้าแตกต่างกัน สำหรับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Assael (1998) อ้างถึงในคารา ทิปปาล (2542 : 48) ที่ว่า การเลือกตราสินค้าของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ที่เกี่ยวกับความคุ้นเคย และจากความเคยชิน รวมถึงการดำรงชีวิตของตนเอง

5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้าแตกต่างกันในสี่ด้าน คือ ความถี่ในการเปลี่ยนรถยนต์นำเข้า มูลเหตุสำคัญในการซื้อรถยนต์นำเข้า ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อรถยนต์นำเข้า และวิธีในการชำระเงิน จากผลการวิจัย 4 กลุ่มรายได้ พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 50,000 บาท กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ 50,001 – 70,000 บาท กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ 70,001 – 100,000 บาท และกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ 100,001 บาทขึ้นไป จะมีการเปลี่ยนรถยนต์นำเข้าก็ต่อเมื่อระยะเวลาตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไป แต่โดยรวมแล้วกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ 100,001 ขึ้นไปจะมีความถี่ในการเปลี่ยนรถยนต์นำเข้าบ่อยมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ ทั้งนี้กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 50,000 บาท ซื้อรถยนต์นำเข้าเพราะชอบความหรูหราและรูปปลักษณ์ที่ทันสมัย ส่วนกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 50,000 – 100,001 บาทขึ้นไป ซื้อรถยนต์นำเข้าเพราะมั่นใจในคุณภาพของการผลิต โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 50,000 – 100,001 บาทขึ้นไป จะเป็นผู้ที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์นำเข้าด้วยตัวเอง แต่โดยรวมแล้วกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ 100,001 บาทขึ้นไปจะมีจำนวนในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นำเข้าด้วยตัวเองมากกว่ากลุ่มผู้บริโภครายได้อื่น ๆ นอกจากนี้ทั้ง 4 กลุ่มส่วนใหญ่ชำระเงินด้วย

การจัดไฟแนนซ์มากที่สุด แต่โดยรวมแล้วกลุ่มผู้บริโภครายได้ 100,001 บาทขึ้นไปจะมีการชำระเงินด้วยเงินสดมากกว่ากลุ่มผู้บริโภครายได้อื่นๆ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะความถี่ในการเปลี่ยนรถยนต์นำเข้านั้นมีส่วนเกี่ยวข้องกับอาชีพรายได้ต่อเนื่องที่ได้รับ และฐานะทางการเงินนั้นไม่เหมือนกัน ทำให้กลุ่มผู้บริโภครายได้ 100,001 บาทขึ้นไปมีความถี่ในการเปลี่ยนรถยนต์นำเข้านั้นมากกว่ากลุ่มผู้บริโภครายได้อื่น ๆ ซึ่งทั้ง 4 กลุ่ม ยังมีเหตุผลในการซื้อรถยนต์นำเข้าที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มผู้บริโภครายได้ต่ำกว่า 50,000 บาท อาจเป็นเพราะกลุ่มนี้จะเป็นผู้ที่เพิ่งเริ่มทำงานทำให้มีรายได้น้อย หรือผู้ที่ทำงานอยู่แล้วแต่มีรายได้น้อย ซึ่งอาจจะรวมถึงผู้ที่อยู่ในวัยที่กำลังศึกษาอยู่ แต่ครอบครัวมีฐานะทางการเงินที่ดีอยู่แล้ว ซึ่งกลุ่มนี้จะมีทัศนคติชอบความหรูหราเป็นพิเศษเพื่อให้เกิดการยอมรับจากสังคม ทำให้กลุ่มผู้บริโภครายได้ต่ำกว่า 50,000 บาท ให้ความสำคัญกับความหรูหรา และรูปลักษณ์ของรถยนต์นำเข้านั้นมากที่สุด ส่วนกลุ่มผู้บริโภครายได้ตั้งแต่ 50,000 – 100,001 บาทขึ้นไป อาจเป็นเพราะส่วนใหญ่มีอาชีพการทำงานที่มีรายได้อยู่ในระดับปานกลางจนถึงรายได้ระดับสูงตามชั้นของสังคม ซึ่งกลุ่มผู้บริโภครายได้กลุ่มนี้มักจะมองว่าตนเองมีคุณค่า และยังมีความต้องการความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของตนเอง ทำให้กลุ่มผู้บริโภครายได้ตั้งแต่ 50,000 – 100,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญกับคุณภาพการผลิตของรถยนต์นำเข้านั้นมากที่สุด (Hawkins Best and Coney, 2000 : 122 อ้างถึงในอัสน์อุไร เศรษฐวิทย์, 2545 : 56 - 59) และทั้ง 4 กลุ่มนี้ ยังมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์นำเข้าที่ต่างกัน โดยกลุ่มผู้บริโภครายได้ตั้งแต่ 100,001 บาทขึ้นไป ถือว่าเป็นผู้ที่มีอำนาจในการซื้อรถยนต์นำเข้าที่เพียงพออยู่แล้ว ซึ่งอาจจะมีความต้องการซื้อรถยนต์นำเข้าไปใช้เองเป็นการส่วนตัว และไม่ได้นำมาใช้ร่วมกับคนในครอบครัวทำให้มีการตัดสินใจด้วยตนเองมากกว่ากลุ่มผู้บริโภครายได้อื่น ๆ นอกจากนี้กลุ่มผู้บริโภครายได้ตั้งแต่ 100,000 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่ยังมีการซื้อรถยนต์นำเข้าโดยชำระเป็นเงินสดมากกว่ากลุ่มผู้บริโภครายได้อื่น ๆ อาจเป็นเพราะรายได้ที่ตนเองหรือครอบครัวได้รับนั้นมีมากกว่ากลุ่มผู้บริโภครายได้อื่น ๆ ซึ่งทำให้มีอำนาจในการซื้อที่มากตามมาด้วย เป็นต้น ส่วนด้านสัญชาติของรถยนต์ที่ต้องการซื้อมากที่สุด ไม่มีความแตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเพราะการเลือกสัญชาติของรถยนต์นำเข้าก็มักจะมีการพิจารณาถึงราคาของค่าดูแลรักษา ชื่อเสียงของสัญชาติกับคราซีหือ และความคุ้นเคย รวมไปถึงความเคยชินจากการที่เคยใช้มาก่อนหน้านี้ แต่ในขณะเดียวกันแต่ละสัญชาตินั้นมีรถยนต์ให้เลือกหลายคราซีหือ หลายรุ่นที่ราคาต่างกัน ซึ่งการเลือกคราซีหือกับรุ่นของรถยนต์นำเข้านั้นเป็นอีกเรื่องหนึ่งที่ขึ้นอยู่กับฐานะและรายได้ของผู้บริโภครายได้ด้วย (Philip Kotler, 2000 อ้างถึงในศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541 : 85)

ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Philip Kotler (2000) อ้างถึงในศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 85) คือ รายได้ของบุคคลจะกระทบต่ออำนาจในการซื้อสินค้า และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงินที่ตัดสินใจซื้อ ดังนั้นย่อมส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

และยังสอดคล้องกับคำนิยามของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 : 3) ; อิศน์อุไร เศรษฐ์สวัสดิ์ และ ศุกร เสรีรัตน์ (2544 : 6) ; Schiffman and Kanuk, 1994 ; Loudon and Bitta (1988) อ้างถึงใน ฉัตรยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ (2545 : 10) ซึ่งให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การแสวงหาสำหรับการซื้อการใช้ จะมีการประเมินสินค้าและบริการที่คาดหวังว่าจะทำให้ได้รับความพึงพอใจ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริลักษณ์ พรหมศร (2546) ซึ่งได้ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลกับบุคลิกภาพของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาโตโยต้า กับฮอนด้า โดยพบว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมี ผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแตกต่างกัน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ไพรินทร์ ปราศอาพาธ (2546) ซึ่งได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ รถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าแตกต่างกัน

6) อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้าแตกต่างกันในสามด้าน คือ มูลเหตุสำคัญในการซื้อรถยนต์นำเข้า ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อรถยนต์นำเข้า และวิธีในการชำระเงิน จากผลการวิจัย 4 กลุ่มอาชีพ พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทซื้อรถยนต์นำเข้าเพราะชอบ ความหรูหรา และรูปลักษณ์ที่ทันสมัย ทั้งยังซื้อเพราะมั่นใจในคุณภาพของการผลิต ส่วนกลุ่ม ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ และกลุ่มที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวซื้อรถยนต์นำเข้า เพราะมั่นใจในคุณภาพการผลิตเพียงอย่างเดียว และกลุ่มอื่น ๆ เช่น นักศึกษา แม่บ้าน รวมทั้งผู้ที่ ว่างงานซื้อรถยนต์นำเข้าเพราะความหรูหราและรูปลักษณ์ที่ทันสมัยเพียงอย่างเดียว ซึ่งกลุ่ม ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัท กลุ่มที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว รวมทั้งกลุ่มอื่น ๆ เช่น นักศึกษา แม่บ้าน และผู้ที่ว่างงานจะตัดสินใจซื้อรถยนต์นำเข้าด้วยตัวเอง ส่วนกลุ่มที่เป็นข้าราชการหรือ รัฐวิสาหกิจจะตัดสินใจซื้อรถยนต์นำเข้าด้วยตัวเอง ประกอบกับยังมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์นำเข้า ระหว่างสามี และภรรยาด้วยกัน และทั้ง 4 กลุ่มอาชีพจะชำระเงินด้วยการจัดไฟแนนซ์มากที่สุด สุดแต่โดยรวมแล้วกลุ่มผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวจะมีการชำระเงินด้วยเงินสดมากกว่ากลุ่ม อื่น ๆ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทนั้นมีการทำงานที่ต้องออกไปสู่สังคม ซึ่งตามชั้นของสังคมถือว่ากลุ่มนี้อยู่ในชั้นสังคมระดับกลาง จนถึงระดับกลางส่วนบน ซึ่งกลุ่ม ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทส่วนใหญ่ยังมีความต้องการอยากใช้รถยนต์นำเข้า เพราะสามารถบ่ง บอกถึงสถานภาพทางการเงินของตนเองได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538 : 237) ทำให้กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทให้ความสำคัญกับความหรูหรา และรูปลักษณ์ที่ทันสมัย ประกอบกับมีความ มั่นใจในคุณภาพการผลิตของรถยนต์นำเข้าด้วย ส่วนกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ และกลุ่มผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวนั้น ตามชั้นของสังคมถือว่าอยู่ในชั้นสังคมระดับกลาง

ส่วนบน จนถึงระดับสูงส่วนล่าง ซึ่งทั้ง 2 กลุ่มนี้จะมีการซื้อที่มีเหตุผล และรอบคอบ เพราะต้องการสินค้าที่มีคุณภาพสูง ทำให้กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ และกลุ่มผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวให้ความสำคัญกับคุณภาพการผลิตของรถยนต์นำเข้ามากที่สุด และกลุ่มผู้บริโภคอื่น ๆ เช่น นักศึกษา แม่บ้าน รวมทั้งผู้ที่ว่างงาน อาจเป็นเพราะเป็นอยู่ในครอบครัวมีอาชีพที่มีรายได้สูง ซึ่งตามชั้นของสังคมถือว่าอยู่ในชั้นระดับสูงส่วนบน ซึ่งกลุ่มนี้จะมีเวลาว่างเพราะไม่ต้องทำงานทำให้มีการใช้ชีวิตที่อิสระมีกิจกรรมในแต่ละวันที่หลากหลาย ซึ่งอาจจะออกไปพบปะกับกลุ่มเพื่อน ๆ ในสังคมมากเป็นพิเศษ กลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มที่ไม่ชอบ ใช้อวดแต่จะชอบความหรูหราเพื่อให้เห็นคุณค่าเด่นไม่แพ้กลุ่มของสังคมที่เกี่ยวข้องกับตนเองด้วย (อัศม์อุไร เศรษฐศาสตร์, 2545 : 57) ทำให้กลุ่มผู้บริโภคอื่น ๆ เช่น นักศึกษา แม่บ้าน และผู้ที่ว่างงานให้ความสำคัญกับความหรูหราและรูปลักษณ์ที่ทันสมัยของรถยนต์นำเข้ามากที่สุด และทั้ง 4 กลุ่มนี้ ยังมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์นำเข้าที่ต่างกัน โดยที่ทั้งกลุ่มผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว และกลุ่มผู้บริโภคอื่น ๆ เช่น นักศึกษา แม่บ้าน รวมทั้งผู้ที่ว่างงานมีการตัดสินใจด้วยตนเอง อาจเป็นเพราะกลุ่มนี้อยู่ในกลุ่มที่มีรายได้สูงทำให้มีอำนาจในการซื้อรถยนต์นำเข้าที่สูงมาก ทำให้สามารถเลือกซื้อรถยนต์นำเข้าตามความชอบ และการใช้งานของตนเองด้วยการตัดสินใจด้วยตนเองเป็นหลัก ส่วนกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจนั้น ส่วนใหญ่การที่กลุ่มนี้จะสามารถซื้อรถยนต์นำเข้าได้จะต้องมีตำแหน่งหน้าการงานที่สูงพอสมควร แต่มักจะมีเงินเดือนที่ไม่สูงเท่ากับกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน กลุ่มผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว และกลุ่มผู้บริโภคอื่น ๆ เช่น นักศึกษา แม่บ้าน รวมทั้งผู้ที่ว่างงาน ซึ่งทำให้อาจจะต้องมีการช่วยกันชำระเงินทำให้เกิดการตัดสินใจร่วมกันเพื่อให้เกิดความพอใจภายในครอบครัวเป็นหลัก นอกจากนี้กลุ่มผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวส่วนใหญ่จะชำระเงินเพื่อซื้อรถยนต์นำเข้าเป็นเงินสดมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่น ๆ อาจเป็นเพราะผู้ที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวมักจะเป็นผู้ที่มีรายได้สูงกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัท กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ และกลุ่มผู้บริโภคอื่น ๆ เช่น นักศึกษา แม่บ้าน รวมทั้งผู้ที่ว่างงาน ทำให้มีอำนาจในการชำระเงินเพื่อซื้อรถยนต์นำเข้าโดยการชำระเป็นเงินสดได้ (Philip Kotler, 2000 อ้างถึงในศิริวรรณ เสรวีรัตน์ และคณะ, 2541 : 85) เป็นต้น ส่วนด้านความถี่ในการเปลี่ยนรถยนต์นำเข้า และสัญชาติของรถยนต์นำเข้าที่ต้องการซื้อไม่มีความแตกต่างกัน ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะรถยนต์นำเข้าเป็นรถยนต์ที่มีราคาสูงพอสมควร ทำให้จำเป็นที่จะต้องใช้ให้คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายออกไป ประกอบกับรถยนต์นำเข้าบางยี่ห้อ ก็จะมีการเปลี่ยนรุ่นใหม่ออกมาจำหน่ายนั้น มีระยะเวลาานพอสมควร ทำให้ส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการเปลี่ยนรถยนต์นำเข้ามากกว่า 6 ปี (เสรี วงษ์มณฑา, 2542 : 34) ส่วนการเลือกสัญชาติของรถยนต์นำเข้าก็มักจะมีการพิจารณาถึงราคาของค่าดูแลรักษา ชื่อเสียงของสัญชาติกับตรายี่ห้อ และความคุ้นเคย รวมไปถึงความเคยชินจากการที่

เคยใช้มาก่อนหน้านี้ แต่ในขณะที่เดียวกันแต่ละสัญชาตินั้นมีรถยนต์ให้เลือกหลายคราห์หรือ หลายรุ่น ที่ราคาต่างกัน ซึ่งการเลือกคราห์หรือกับรุ่นของรถยนต์นำเข้านั้นเป็นอีกเรื่องหนึ่งที่ขึ้นอยู่กับอาชีพ และรายได้ของแต่ละบุคคล (Assael, 1998 อ้างถึงในคารา ทีปาล, 2542 : 48)

ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Philip Kotler (2000) อ้างถึงในศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 85) คือ อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ซึ่งในแต่ละกลุ่มจะมีรายได้ที่แตกต่างกันจึงส่งผลต่อการซื้อรถยนต์นำเข้า ตามทฤษฎีการแบ่งชั้นทางสังคม และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Assael (1998) อ้างถึงในคารา ทีปาล (2542 : 48) ที่ว่า การเลือกตราสินค้าของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับความคุ้นเคย และจากความเคยชิน รวมถึงการดำรงชีวิตของตนเอง และยังสอดคล้องกับคำนิยามของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 : 3); อัคร์อุไร เศษะสวัสดิ์ และสุกร เสรีรัตน์ (2544 : 6) ; Schiffman and Kanuk, 1994 ; Loudon and Bitta (1988) อ้างถึงในฉัตรพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ (2545 : 10) ซึ่งให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การแสวงหาสำหรับการซื้อการใช้ จะมีการประเมินสินค้าและบริการที่คาดหวังว่าจะทำให้ได้รับความพึงพอใจ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริลักษณ์ พรหมสร (2546) ซึ่งได้ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลกับบุคลิกภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาโตโยต้า กับฮอนด้า โดยพบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแตกต่างกัน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ไพรินทร์ ปราศอาพาธ (2546) ซึ่งได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า อาชีพ และระยะเวลาในการทำงานที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าแตกต่างกัน

7) ขนาดครอบครัว มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้าแตกต่างกันในสามด้าน คือ ความถี่ในการเปลี่ยนรถยนต์นำเข้า มูลเหตุสำคัญในการซื้อรถยนต์นำเข้า และผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อรถยนต์นำเข้า จากผลการวิจัย 4 ขนาดครอบครัว พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีขนาดครอบครัวไม่เกิน 2 คน กลุ่มผู้บริโภคที่มีขนาดครอบครัว 3 คน กลุ่มผู้บริโภคที่มีขนาดครอบครัว 4 คน และกลุ่มผู้บริโภคที่มีขนาดครอบครัวมากกว่า 4 คน จะมีการเปลี่ยนรถยนต์นำเข้าก็ต่อเมื่อระยะเวลาตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไป แต่โดยรวมแล้วกลุ่มผู้บริโภคที่มีขนาดครอบครัวมากกว่า 4 คนจะมีความถี่ในการเปลี่ยนรถยนต์นำเข้ามากกว่ากลุ่มอื่น ๆ ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคที่มีขนาดครอบครัวไม่เกิน 2 คน กลุ่มผู้บริโภคที่มีขนาดครอบครัว 3 คน และกลุ่มผู้บริโภคที่มีขนาดครอบครัวมากกว่า 4 คนซื้อรถยนต์นำเข้าเพราะมั่นใจในคุณภาพของการผลิต ส่วนกลุ่มผู้บริโภคที่มีขนาดครอบครัว 4 คนซื้อรถยนต์นำเข้าเพราะความหรูหรา และรูปลักษณ์ที่ทันสมัย โดยทั้ง 4 กลุ่มขนาดครอบครัวจะมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์นำเข้าด้วยตัวเองมากที่สุด แต่โดยรวมแล้วกลุ่มผู้บริโภคที่มีขนาดครอบครัวมากกว่า 4 คนจะมีจำนวนใน

การตัดสินใจซื้อรถยนต์นำเข้ด้วยตัวเองมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะความถี่ในการเปลี่ยนรถยนต์นำเข้มีส่วนเกี่ยวข้องกับจำนวนสมาชิกภายในครอบครัว และจำนวนรายได้ของครอบครัว ทำให้กลุ่มผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกครอบครัวมากกว่า 4 คนมีความถี่ในการเปลี่ยนรถยนต์นำเข้มากกว่ากลุ่มอื่น ๆ (อคุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543 : 143) และทั้ง 4 กลุ่มยังมีเหตุผลในการซื้อรถยนต์นำเข้ที่ต่างกัน โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีขนาดครอบครัวไม่เกิน 2 คน กลุ่มผู้บริโภคที่มีขนาดครอบครัว 3 คน และกลุ่มผู้บริโภคที่มีขนาดครอบครัวมากกว่า 4 คน อาจซื้อรถยนต์นำเข้เพราะต้องการความแข็งแรงทนทานต่อสภาพของการใช้งานในแต่ละวัน เนื่องจากในแต่ละวันอาจจะมีการใช้รถยนต์นำเข้ร่วมกัน ทำให้กลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับคุณภาพการผลิตของรถยนต์นำเข้มากที่สุด ส่วนกลุ่มผู้บริโภคที่มีขนาดครอบครัว 4 คน อาจซื้อรถยนต์นำเข้เพราะมีความชื่นชอบในความสวยงามและแปลกใหม่จากรถยนต์นำเข้ ทำให้กลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับความหรูหรา และรูปลักษณะที่ทันสมัยของรถยนต์นำเข้ อีกทั้ง 4 ขนาดครอบครัวนั้นก็ยังมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ไม่เหมือนกันทำให้ต้องการมีการซื้อรถยนต์นำเข้ตามความเหมาะสมของแต่ละครอบครัว นอกจากนี้กลุ่มผู้บริโภคที่มีขนาดครอบครัวมากกว่า 4 คน ซึ่งมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์นำเข้ด้วยตัวเองมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ อาจเป็นเพราะด้วยจำนวนสมาชิกของครอบครัวที่มีจำนวนหลายคนทำให้มีแนวความคิดที่แตกต่างกันออกไปซึ่งอาจทำให้เกิดความสับสน หรือลังเลในการตัดสินใจ ทำให้กลุ่มนี้มักจะตัดสินใจด้วยตัวเองเป็นหลัก เป็นต้น ส่วนด้านสัญชาติของรถยนต์ที่ต้องการซื้อมากที่สุด และวิธีในการชำระเงินไม่มีความแตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะส่วนการเลือกสัญชาติของรถยนต์นำเข้ก็มักจะมีการพิจารณาถึงราคาของค่าดูแลรักษา ชื่อเสียงของสัญชาติกับตราหือ และความคุ้นเคย รวมไปถึงความเคยชินจากการที่เคยใช้มาก่อนหน้านี้ (Assael, 1998 อ้างถึงในคารา ทิปปาล, 2542 : 48) และเนื่องจากรถยนต์นำเข้มีราคาที่สูงพอสมควรซึ่งอาจทำให้ไม่ค่อยที่จะมีการชำระเป็นเงินสดมากนัก อาจเป็นเพราะต้องการที่จะสำรองเงินไว้เพื่อใช้จ่ายใช้สอยอย่างอื่นด้วย เช่น สำรองไว้ฉุกเฉินสำหรับธุรกิจส่วนตัว สำรองไว้สำหรับใช้จ่ายกับคนในครอบครัวจากการเจ็บป่วย

ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ ชงชัย สันติงษ์ (2537, : 233) ที่ว่า ขนาด และขอบเขตความสัมพันธ์ของครอบครัว ในแต่ละสภาพวัฒนธรรมนั้นอาจแตกต่างกัน ซึ่งทำให้ขนาดของครอบครัวมีพฤติกรรมในการบริโภคที่แตกต่างกันออกไป และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Assael (1998) อ้างถึงในคารา ทิปปาล (2542 : 48) ที่ว่า การเลือกตราสินค้าของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ที่เกี่ยวกับความคุ้นเคย และจากความเคยชิน รวมถึงการดำรงชีวิตของตนเอง

5.2.3 คุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อปัจจัยทางจิตวิทยาแตกต่างกัน โดย

1) เพศ มีผลต่อปัจจัยทางจิตวิทยาแตกต่างกันในสองด้าน คือ ด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์นำเข้ และด้านทัศนคติที่มีต่อรถยนต์นำเข้ จากการวิจัย พบว่า เพศชายมีความรู้

ความเข้าใจ และมีทัศนคติต่อรถยนต์นำเข้าไปทางที่ตีมากกว่าเพศหญิง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเพศชาย และเพศหญิงมีความรู้ มีแนวความคิด และมีความชอบทางด้านเทคโนโลยีที่เกี่ยวกับรถยนต์นำเข้าไปเหมือนกัน (อัคร์นุโร เศรษฐ์, 2545 : 119 – 120) ส่วนด้านความต้องการความมั่นคงปลอดภัย ความต้องการด้านสังคม ความต้องการการได้รับการยกย่อง และการรับรู้คุณค่าเกี่ยวกับรถยนต์นำเข้าไปไม่มีความแตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะทั้งเพศชาย และเพศหญิงนั้นต่างก็ต้องการความมั่นคงปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ในขณะที่เดียวกันก็ต้องการให้ตนเองนั้นมีเกียรติมีฐานะมีหน้ามีตาเป็นที่เคารพและยอมรับของสังคม (Moslow อ้างถึงในสุภาภรณ์ ธิระศุภกุล, 2528 : 49) อีกทั้งเพศชาย และเพศหญิงอาจจะมีการรับรู้คุณค่าของรถยนต์นำเข้าไปโดยการได้เห็นลักษณะของรถยนต์นำเข้าไป และมีการรับฟังข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ ที่ได้นำเสนอสู่สายตาทำให้ต่างก็รู้เป็นอย่างดีว่ารถยนต์นำเข้านั้นมีคุณภาพ และมีสมรรถภาพที่ตีมาก (เคลชัย บุญระวีคเวช, 2545 : 12) รวมทั้งอาจจะได้รับประโยชน์ทางอ้อมจากการใช้รถยนต์นำเข้าไป (อัคร์นุโร จาตุรงค์กุล และคณา จาตุรงค์กุล, 2545 : 199)

ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ อัคร์นุโร เศรษฐ์ (2545 : 119) ที่ว่า การเรียนรู้เป็นสิ่งสำคัญสำหรับผู้บริโภคในการตัดสินใจบริโภค หรือการจับจ่ายใช้สอยสินค้าและบริการต่าง ๆ ซึ่งการเรียนรู้ของแต่ละบุคคลมีผลมาจาก ค่านิยม ทัศนคติ รสนิยม ความชื่นชอบ ความเชี่ยวชาญ ความรู้สึก ความรู้เกี่ยวกับสินค้า บริการ และคร่ำหวอดของสินค้าต่าง ๆ ส่งผลทำให้ผู้บริโภคในแต่ละบุคคลมีแนวความรู้ ความเข้าใจ และทัศนคติที่แตกต่างกัน และยังคงสอดคล้องกับแนวคิดของ อัคร์นุโร จาตุรงค์กุล และคณา จาตุรงค์กุล (2545 : 199) ที่ว่า รถยนต์ไม่ใช่เป็นเพียงแค่กระบอก เหล็ก พลาสติก นอต และสี เท่านั้นตรงกันข้ามรถยนต์ถือเป็นมวลรวมที่เกิดจากการประกอบรวมกันของรถยนต์ ซึ่งไม่ใช่เพียงรถยนต์คันหนึ่ง แต่สิ่งที่มีด้วย คือ การขนส่งที่แสนจะสะดวกสบาย ซื่อเสียด ฐานะ และสัญลักษณ์แห่งความสำเร็จ

2) สถานภาพสมรส มีผลต่อปัจจัยทางจิตวิทยาแตกต่างกันเฉพาะด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์นำเข้าไป จากการวิจัย พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นโสดจะมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์นำเข้าไปมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่สมรสแล้ว ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ที่โสดยังไม่มีครอบครัวเป็นของตนเองทำให้มีความคิดเป็นของตนเอง ซึ่งจะไม่มีข้อโต้แย้งจากผู้อื่นมากนัก และด้วยความที่เป็นโสดทำให้ต้องมีการทำความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์นำเข้าไปด้วยตนเองเป็นหลัก ในขณะที่กลุ่มผู้บริโภคที่สมรสแล้วมีหน้าที่ต้องดูแลรับผิดชอบจำนวนสมาชิกในครอบครัวทำให้ต้องมีการคำนึงถึงสมาชิกในครอบครัวด้วย ซึ่งด้วยจำนวนสมาชิกก็อาจจะทำให้มีความรู้ความเข้าใจที่หลากหลายจากจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่มีอยู่หลายคน (อัคร์นุโร จาตุรงค์กุล และ คณา จาตุรงค์กุล, 2545 : 161) เป็นต้น ส่วนด้านความต้องการความมั่นคงปลอดภัย ความต้องการทางสังคม ความต้องการการได้รับการยกย่อง การรับรู้คุณค่าเกี่ยวกับรถยนต์นำเข้าไป และทัศนคติที่มีต่อรถยนต์นำเข้าไป

มีความแตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะไม่ว่าตนเองจะอยู่ในสถานภาพใดก็ตามต่างก็ต้องการความมั่นคงปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ในขณะที่เดียวกันก็ต้องการให้ตนเองนั้นมีเกียรติมีฐานะมีอำนาจเป็นที่เคารพและยอมรับของสังคม (Moslow อ้างถึงในสุภาภรณ์ ติละศุกกุล, 2528 : 49) อีกทั้งอาจจะมีการรับรู้คุณค่าของรถยนต์นำเข้าโดยการได้เห็นลักษณะของรถยนต์นำเข้า และมีการรับฟังข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ ที่ได้นำเสนอต่อสายตา ทำให้ส่วนใหญ่ต่างก็มีทัศนคติไปในทางที่ดีว่ารถยนต์นำเข้านั้นมีคุณภาพ และมีสมรรถภาพที่ดีมาก (คลรัช บุษยะรัตเวช, 2545 : 12) รวมทั้งอาจจะได้รับประโยชน์ทางอ้อมจากการใช้รถยนต์นำเข้า (อตุลย์ จาตุรงค์กุล และคทยา จาตุรงค์กุล, 2545 : 199)

ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ อตุลย์ จาตุรงค์กุล และคทยา จาตุรงค์กุล (2545 : 25) ที่ว่า สถานภาพของครอบครัวมีอิทธิพลต่อการเรียนรู้ และความรู้ความเข้าใจ และอตุลย์ จาตุรงค์กุล และคทยา จาตุรงค์กุล (2545 : 199) ที่ว่า รถยนต์ไม่ใช่เป็นเพียงแค่กระจก เหล็ก พลาสติก นอต และติ เท่านั้นตรงกันข้ามรถยนต์ถือเป็นมวลรวมที่เกิดจากการประกอบรวมกันของรถยนต์ ซึ่งไม่ใช่เพียงรถยนต์คันหนึ่ง แต่สิ่งที่มีด้วย คือ การขนส่งที่แสนจะสะดวกสบาย ชื่อเสียง ฐานะ และสัญลักษณ์แห่งความสำเร็จ

3) อายุ มีผลต่อปัจจัยทางจิตวิทยาแตกต่างกันเฉพาะด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์นำเข้า จากการวิจัย พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปีมีความรู้ความเข้าใจมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 36 – 40 ปีขึ้นไป และในขณะที่เดียวกันกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 36 – 40 ปี ก็มีความรู้ความเข้าใจน้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี กำลังอยู่ในวัยที่มีความสนใจ และมีความต้องการที่อยากเป็นเจ้าของรถยนต์นำเข้าเป็นส่วนใหญ่ ทำให้กลุ่มนี้มีการศึกษาหาความรู้ และทำความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์นำเข้า ส่วนกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 36-40 ปี อาจจะอยู่ในวัยที่กำลังให้ความสนใจกับการสร้างความมั่นคงให้กับครอบครัวอยู่จึงไม่ค่อยได้ให้ความสนใจกับรถยนต์นำเข้าเป็นหลัก และผู้ที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไปนั้นถือว่ามีประสบการณ์ในชีวิตสูงมาก ซึ่งกลุ่มนี้อาจจะมีการใช้รถยนต์นำเข้ามาบ้างแล้วทำให้มีความรู้ความเข้าใจที่มากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 36 – 40 ปี แต่ก็ยังมีความรู้ความเข้าใจน้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538 : 209) เป็นต้น ส่วนด้านความต้องการความมั่นคงปลอดภัย ความต้องการทางสังคม ความต้องการได้รับการยกย่อง การรับรู้คุณค่าเกี่ยวกับรถยนต์นำเข้า และทัศนคติที่มีต่อรถยนต์นำเข้าไม่มีความแตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ โดยส่วนใหญ่ไม่ว่าจะมีช่วงอายุเท่าใดต่างก็ต้องการความมั่นคงปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ในขณะที่เดียวกันก็ต้องการให้ตนเองนั้นมีเกียรติมีฐานะมีอำนาจเป็นที่เคารพและยอมรับของสังคม (Moslow อ้างถึงในสุภาภรณ์ ติละศุกกุล, 2528 : 49) อีกทั้งอาจจะมีการรับรู้คุณค่าของรถยนต์นำเข้าโดยการได้เห็นลักษณะของรถยนต์นำเข้า และมีการรับฟังข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ ที่ได้

นำเสนอคู่สายคา ทำให้ส่วนใหญ่ต่างก็มีทัศนคติไปในทางที่ดีว่ารถยนต์นำเข้านั้นมีคุณภาพ และมีสมรรถภาพที่ดีมาก (คลัช บุษยะรัตเวช, 2545 : 12) รวมทั้งอาจจะได้รับประโยชน์ทางอ้อมจากการใช้รถยนต์นำเข้า (อคุลย์ จาตุรงค์กุล และคลยา จาตุรงค์กุล, 2545 : 199)

ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคของ Philip Kotler (2000 : 161) อ้างถึงในศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 85) และยังสอดคล้องกับทฤษฎีการเรียนรู้ทางความนึกคิดของ Jagdish N. Sheth และคณะ อ้างถึงในอคุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 345-346) คือ อายุที่แตกต่างกันส่งผลให้มีความรู้ความเข้าใจในการประเมินสินค้า การทำความเข้าใจเกี่ยวกับวิธีในการใช้สินค้าต่างกันด้วย และยังสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของ และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ อคุลย์ จาตุรงค์กุล และคลยา จาตุรงค์กุล (2545 : 199) ที่ว่า รถยนต์ไม่ใช่เป็นเพียงแค่กระบอก เหล็ก พลาสติก นอต และสกรู เท่านั้นตรงกันข้ามรถยนต์ถือเป็นมวลรวมที่เกิดจากการประกอบรวมกันของรถยนต์ ซึ่งไม่ใช่เพียงรถยนต์คันหนึ่ง แต่สิ่งที่มีด้วย คือ การขนส่งที่สะดวก สะดวกสบาย ซื่อสัตย์ ฐานะ และสัญลักษณ์แห่งความสำเร็จ

4) ระดับการศึกษา มีผลต่อปัจจัยทางจิตวิทยาในสองด้าน คือ ด้านการรับรู้คุณค่าเกี่ยวกับรถยนต์นำเข้า และด้านทัศนคติที่มีต่อรถยนต์นำเข้า จากการวิจัย พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีจะมีการรับรู้คุณค่าเกี่ยวกับรถยนต์นำเข้า และมีทัศนคติที่ดีต่อรถยนต์นำเข้า น้อยกว่าผู้มีการศึกษาที่สูงกว่าปริญญาตรี ทั้งนี้อาจเป็นเพราะสภาพแวดล้อมที่ได้รับจากสังคมที่ตนเองนั้นอยู่ด้วยเป็นประจำ ทำให้เกิดการมองเห็นคุณค่า และทัศนคติในการใช้รถยนต์นำเข้าต่างกันออกไป (Fisnbein อ้างถึงในอคุลย์ จาตุรงค์กุล, 2539 : 203) เป็นคั้น ส่วนด้านความต้องการความมั่นคงปลอดภัย ความต้องการทางสังคม ความต้องการได้รับการยกย่อง และความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์นำเข้า ไม่มีความแตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะโดยปกติแล้วไม่ว่ามีการศึกษาอยู่ในระดับใดก็ตามต่างก็ต้องการความมั่นคงปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินทั้งนั้น ในขณะที่เดียวกันก็ต้องการให้ตนเองนั้นมีเกียรติมีฐานะมีอำนาจเป็นที่เคารพและยอมรับของสังคม (Moslow อ้างถึงในสุภาภรณ์ ลิทะสุกกุล, 2528 : 49) และถึงแม้จะมีระดับการศึกษาต่างกันก็ตามแต่เรื่องของความรู้ความเข้าใจนั้นสามารถที่จะเรียนรู้และศึกษาทำความเข้าใจกันได้เหมือนกันหลังจากที่มีการซื้อการใช้แล้ว (เสรี วงษ์มณฑา, 2542 : 95 ; ฉัตรยาพร เสมอใจ และมีทินยา สมมิ, 2545 : 60)

ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2547 : 79-80) สุภาภรณ์ ลิทะสุกกุล (2528 : 59-60) และ สร้อยตระกูล (ดิทยานนท์) อรรถมานะ (2542 : 60-61) ที่ว่า โดยปกติแล้วบุคคลจะมีความรู้ตึกนิกคิดที่มีต่อการรับรู้และยอมรับในคุณค่าของสินค้าแตกต่างกัน แม้ว่าคุณภาพของสินค้าจะไม่สามารถพิสูจน์ถึงคุณค่าที่สูงกว่าได้ก็ตาม และยังสอดคล้องกับทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลของ Fisnbein (อ้างถึงในอคุลย์ จาตุรงค์กุล, 2539 : 203) คือ ทัศนคตินั้นขึ้นอยู่กับความเชื่อถือและเหตุผล

ของแต่ละบุคคล เนื่องจากสภาพแวดล้อมของกลุ่มสังคมการศึกษา อาจมีส่วนทำให้เกิดการรับรู้คุณค่า และมีทัศนคติต่างกัน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของเสรี วงษ์มณฑา (2542 : 95) และฉัตรยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ (2545 : 60) ที่ว่า การเรียนรู้เกิดจากการที่ได้รับความรู้จากบุคคลอื่นมีบุคคลอื่นมากบอกหรือมาสอนทำให้เกิดความรู้ความเข้าใจจากสิ่งที่ไม่เคยทราบมาก่อน

5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อปัจจัยทางจิตวิทยาในสี่ด้าน คือ ด้านความต้องการความมั่นคงปลอดภัย ด้านความต้องการการได้รับการยกย่อง ด้านการรับรู้คุณค่าเกี่ยวกับรถยนต์นำเข้า และด้านทัศนคติที่มีต่อรถยนต์นำเข้า จากการวิจัย พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 50,000 บาทจะมีความต้องการความมั่นคงปลอดภัย การรับรู้คุณค่า และมีทัศนคติต่อรถยนต์นำเข้าในทางที่ค่อนน้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 100,01 บาทขึ้นไป และในขณะเดียวกันกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 100,001 บาทขึ้นไป ยังมีความต้องการการได้รับการยกย่องมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 50,000 บาท และกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ตั้งแต่ 50,000 – 100,000 บาท ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 100,001 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่ประกอบธุรกิจที่จำเป็นต้องออกไปสู่สังคมอยู่ตลอดเวลา และมีทรัพย์สินหรือมีเอกสารที่สำคัญคิดไว้ในรถยนต์ไว้ตลอดเวลาทำให้ต้องการความปลอดภัยที่จะเกิดขึ้นกับชีวิตและทรัพย์สิน อีกทั้งอาจมองเห็นถึงความจำเป็นที่จะได้รับจากการใช้รถยนต์นำเข้าด้วย เช่น การได้รับความเคารพนับถือจากคนในสังคม ทำให้มีความรู้สึกต่อรถยนต์นำเข้าไปในทางที่ดี (Maslow อ้างถึงในสุภาภรณ์ ทิละสุภกุล, 2528 : 49) เป็นต้น ส่วนความต้องการด้านสังคมและความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์นำเข้าไม่มีความแตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะโดยส่วนใหญ่แล้วไม่ว่าตนเองจะมีรายได้เป็นจำนวนมากหรือน้อยต่างก็ต้องการความมั่นคงปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ในขณะเดียวกันก็ต้องการให้ตนเองนั้นเป็นที่เคารพและยอมรับของสังคม (Maslow อ้างถึงในสุภาภรณ์ ทิละสุภกุล, 2528 : 49) ส่วนเรื่องของความรู้ความเข้าใจของรถยนต์นำเข้านั้นสามารถที่จะเรียนรู้และศึกษาทำความเข้าใจกันได้เหมือนกันหลังจากที่มีการซื้อการใช้แล้ว (เสรี วงษ์มณฑา, 2542 : 95) และ (ฉัตรยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ, 2545 : 60)

ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของ Maslow (อ้างถึงในสุภาภรณ์ ทิละสุภกุล, 2528 : 49) คือ โดยปกติคนทั่วไปจะมีความปรารถนาหรือต้องการแสดงให้คนได้เห็นความสำเร็จของตนเอง เพื่อจะได้มีเกียรติ มีฐานะเป็นที่ยอมรับ และยกย่องจากสังคม และยังสอดคล้องกับแนวคิดของเสรี วงษ์มณฑา (2542 : 95) และฉัตรยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ (2545 : 60) ที่ว่า การเรียนรู้เกิดจากการที่ได้รับความรู้จากบุคคลอื่นมีบุคคลอื่นมากบอกหรือมาสอนทำให้เกิดความรู้ความเข้าใจจากสิ่งที่ไม่เคยทราบมาก่อน

6) อาชีพ มีผลต่อปัจจัยทางจิตวิทยาในสองด้าน คือ ด้านความต้องการได้รับการยกย่อง และด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์นำเข้า จากการวิจัย พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่เป็น

พนักงานบริษัทจะมีความต้องการการได้รับการยอมรับมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคอื่น ๆ เช่น นักศึกษา แม่บ้าน รวมทั้งผู้ที่ว่างงาน และในขณะที่กลุ่มผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวจะมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์นำเข้าน้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคอื่น ๆ เช่น นักศึกษา แม่บ้าน รวมทั้งผู้ที่ว่างงาน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทมีการทำงานที่ต้องออกไปในสังคม ดังนั้นจึงอาจที่จะต้องการการได้รับคำชมเชย การสรรเสริญจากการทำงาน (เสรี วงษ์มณฑา, 2542 : 166) ซึ่งการใช้รถยนต์นำเข้าที่มีราคาค่อนข้างสูงพอสมควรอาจมีส่วนทำให้มีความต้องการการยอมรับ เนื่องจากเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงชื่อเสียง ฐานะ และสัญลักษณ์แห่งความสำเร็จ (อตุลย์ จาตุรงค์กุล และคลยา จาตุรงค์กุล, 2545 : 199) ทำให้กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทมีความต้องการการได้รับการยอมรับมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคอื่น ๆ เช่น นักศึกษา แม่บ้าน รวมทั้งผู้ที่ว่างงาน ส่วนเรื่องของความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์นำเข้างานกลุ่มผู้บริโภคอื่น ๆ เช่น นักศึกษา แม่บ้าน รวมทั้งผู้ที่ว่างงาน จะมีเวลาวางใจในแต่ละวันมากเพราะ ไม่ได้ทำงาน ทำให้มีเวลาในการศึกษาทำความเข้าใจกับวิธีการทำงานต่าง ๆ ของรถยนต์นำเข้าน้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวซึ่งจะเป็นผู้ที่ใช้อย่างเชี่ยวชาญเป็นส่วนใหญ่ เป็นต้น ส่วนด้านความต้องการความมั่นคงปลอดภัย ด้านความต้องการด้านสังคม ด้านการรับรู้คุณค่าเกี่ยวกับรถยนต์นำเข้า และด้านทัศนคติที่มีต่อรถยนต์นำเข้าไม่มีความแตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะโดยส่วนใหญ่แล้วไม่ว่าจะประกอบอาชีพอะไรต่างก็ต้องการความมั่นคงปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ในขณะที่เดียวกันก็ต้องการให้ตนเองนั้นเป็นที่เคารพและยอมรับของสังคมทั้งนั้น (Maslow, สุภาภรณ์ ถิระศุภกุล, 2528 : 49) อีกทั้งอาจจะมีการรับรู้คุณค่าของรถยนต์นำเข้าโดยการได้เห็นลักษณะของรถยนต์นำเข้า และมีการรับฟังข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ ที่ได้นำเสนอสู่สายตา ทำให้ส่วนใหญ่ต่างก็มีทัศนคติไปในทางที่ดีว่ารถยนต์นำเข้านั้นมีคุณภาพ และมีสมรรถภาพที่ดีมาก (คณชัย บุญชะรัตเวช, 2545 : 12) รวมทั้งอาจจะได้รับประโยชน์ทางอ้อมจากการใช้รถยนต์นำเข้า (อตุลย์ จาตุรงค์กุล และคลยา จาตุรงค์กุล, 2545 : 199)

ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 166) ที่ว่า อาชีพของแต่ละบุคคลจะมีความสนใจ และระดับของการได้รับการยอมรับจากสังคมที่แตกต่างกัน และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ อตุลย์ จาตุรงค์กุล และคลยา จาตุรงค์กุล (2545 : 199) ที่ว่า รถยนต์ไม่ใช่เป็นเพียงแค่กระบอก เหล็ก พลาสติก นอต และสกรู เท่านั้นตรงกันข้ามรถยนต์ถือเป็นมวลรวมที่เกิดจากการประกอบรวมกันของรถยนต์ ซึ่งไม่ใช่เพียงรถยนต์คันหนึ่ง แต่สิ่งที่มีด้วย คือ การขนส่งที่แสนจะสะดวกสบาย ชื่อเสียง ฐานะ และสัญลักษณ์แห่งความสำเร็จ และยังสอดคล้องกับทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของ Maslow (อ้างอิงในสุภาภรณ์ ถิระศุภกุล, 2528 : 49) คือ โดยปกติคนทั่วไปจะมีความปรารถนาหรือต้องการแสดงให้คนได้เห็นความสำเร็จของตนเอง เพื่อจะได้มีเกียรติ มีฐานะเป็นที่ยอมรับ และยกย่องจากสังคม นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 95) และฉัตรยาพร เสมอใจ

และมัทนียา สมมิ (2545 : 60) ที่ว่า การเรียนรู้เกิดจากการที่ได้รับความรู้จากบุคคลอื่นมีบุคคลอื่นมาก บอกหรือมาสอนทำให้เกิดความรู้ความเข้าใจจากสิ่งที่ไม่เคยทราบมาก่อน

7) ขนาดครอบครัว มีผลต่อปัจจัยทางจิตวิทยาเฉพาะด้านความต้องการการได้รับการยกย่อง จากการวิจัย พบว่า กลุ่มผู้บริโภครวมที่มีขนาดครอบครัวจำนวน 4 คน มีความต้องการการได้รับการยกย่องน้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภครวมที่มีขนาดครอบครัวจำนวนสมาชิกมากกว่า 4 คน ทั้งอาจเป็นเพราะในแต่ละครอบครัวนั้นอยู่ในสภาพแวดล้อมทางสังคมที่ไม่เหมือนกัน อีกทั้งยังรายได้ต่อเดือนของครอบครัวก็อาจจะมีส่วนสำคัญในความต้องการได้รับการยกย่องด้วย (ธงชัย สันติวงษ์, 2537 : 59) เป็นต้น ส่วนด้านความต้องการความมั่นคงปลอดภัย ความต้องการด้านสังคม การรับรู้คุณค่าเกี่ยวกับรถยนต์ นำเข้า ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์นำเข้าและทัศนคติที่มีต่อรถยนต์นำเข้า ไม่มีความแตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ โดยส่วนใหญ่แล้วคนทุกคนต่างก็ต้องการให้ครอบครัวมีความมั่นคงปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ในขณะที่เดียวกันก็ต้องการให้ตนเองนั้นเป็นที่เคารพและยอมรับของสังคม ทั้งนี้ (Maslow, สุภาภรณ์ ถิระศุภกุล, 2528 : 49) อีกทั้งอาจจะมีการรับรู้คุณค่าของรถยนต์นำเข้า โดยการได้เห็นลักษณะของรถยนต์นำเข้า และมีการรับฟังข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ ที่ได้นำเสนอสู่สายตา ทำให้ส่วนใหญ่ต่างก็มีทัศนคติไปในทางที่ดีว่ารถยนต์นำเข้านั้นมีคุณภาพ และมีสมรรถภาพที่ดีมาก (คณชัย บุญชะรัตเวช, 2545 : 12) รวมทั้งอาจจะได้รับประโยชน์ทางอ้อมจากการใช้รถยนต์นำเข้าอีกด้วย (อคุศลย์ จาตุรงค์กุล และคณยา จาตุรงค์กุล, 2545 : 199) และเรื่องของความรู้ความเข้าใจของรถยนต์นำเข้า นั้นสามารถที่จะเรียนรู้และศึกษาทำความเข้าใจกันได้เหมือนกันหลังจากที่มีการซื้อการใช้แล้ว

ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ ธงชัย สันติวงษ์ (2537 : 59) ที่ว่า ปัจจัยทางสังคม เช่น พ่อแม่ พี่น้อง และญาติในครอบครัว จากครูในโรงเรียน จากเพื่อนร่วมชั้น จากการสังเกตเทียบเคียงกับเพื่อนต่างโรงเรียนและสังคมในเมืองนั้น ๆ จะมีส่วนสร้างสม ชักเกลา เป็นทัศนคติ ค่านิยม และจะมีส่วนต่อการคิดวิเคราะห์เพื่อแสดงออกซึ่งพฤติกรรม ยกตัวอย่างเช่น เด็กคนหนึ่งที่เคยโตขึ้นมาในสังคมหนึ่ง เขาย่อมจะพัฒนาอุปนิสัยของตนขึ้นมา คือ อยากรู้อยากเห็น เป็นใหญ่เป็นโต หรือมีเกียรติ บังเอิญได้มีการศึกษาในโรงเรียนฝรั่งที่มีคุณภาพดี ระดับความรู้ก็ติดตามสมควร ดังนั้นการจัดระดับความต้องการเพื่ออยากรู้อยากเห็นในสังคมที่คนได้รับมาจากสังคมดังกล่าว ก็จะส่งผลให้อยากใช้ของดีมีคุณภาพและที่ใช้แล้วมีเกียรติฐานะในสังคม และยังคงสอดคล้องกับทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของ Maslow (อ้างถึงในสุภาภรณ์ ถิระศุภกุล, 2528 : 49) คือ โดยปกติคนทั่วไปจะมีความปรารถนาหรือต้องการแสดงให้คนอื่นเห็นความสำเร็จของตนเอง เพื่อจะได้มีเกียรติ มีฐานะเป็นที่ยอมรับ และยกย่องจากสังคม นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของเสรี วงษ์มณฑา (2542 : 95) และฉัตรยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ (2545 : 60) ที่ว่า การเรียนรู้เกิดจากการที่ได้รับความรู้จากบุคคลอื่นมีบุคคลอื่นมาก บอกหรือมาสอนทำให้เกิดความรู้ความเข้าใจจากสิ่งที่ไม่เคยทราบมาก่อน

5.2.4 ระดับความต้องการความมั่นคงปลอดภัยมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายรถยนต์นำเข้าแตกต่างกันในทุก ๆ ด้าน คือ ด้านความถี่ในการเปลี่ยนรถยนต์นำเข้า ด้านสัญชาติของรถยนต์นำเข้า ที่ต้องการซื้อ มูลเหตุสำคัญในการซื้อรถยนต์นำเข้า ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อรถยนต์นำเข้า และด้านวิธีในการชำระเงิน จากการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่มีความต้องการความมั่นคงปลอดภัยทั้งในระดับสูง และระดับต่ำมีระยะเวลาในการเปลี่ยนรถยนต์นำเข้าตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไป แต่โดยรวมแล้ว ผู้บริโภคที่มีความต้องการความมั่นคงปลอดภัยสูงจะมีจำนวนความถี่ในการเปลี่ยนรถยนต์นำเข้ามากกว่าผู้บริโภคที่มีความต้องการความมั่นคงปลอดภัยต่ำ เป็นการซื้อรถยนต์นำเข้าสัญชาติญี่ปุ่นมากที่สุด แต่โดยรวมแล้วผู้บริโภคที่มีความต้องการความมั่นคงปลอดภัยสูงมีการซื้อรถยนต์นำเข้าสัญชาติยุโรป และอเมริกา มากกว่าผู้บริโภคที่มีความต้องการความมั่นคงปลอดภัยต่ำ ทั้งนี้ผู้บริโภคที่มีความต้องการความปลอดภัยสูงซื้อรถยนต์นำเข้าเพราะมีความหรูหรา รูปลักษณ์ที่ทันสมัย และมั่นใจในคุณภาพการผลิตประกอบกัน ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีความต้องการความมั่นคงปลอดภัยต่ำซื้อรถยนต์นำเข้าเพราะมั่นใจในคุณภาพของการผลิต โดยมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์นำเข้าด้วยตนเองเหมือนกัน แต่โดยรวมแล้วผู้บริโภคที่มีความต้องการความปลอดภัยสูงมีจำนวนในการปรึกษาร่วมกับคนในครอบครัวเพื่อซื้อรถยนต์นำเข้ามากกว่าผู้บริโภคที่มีความต้องการความปลอดภัยต่ำ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ที่ต้องการความมั่นคงปลอดภัยนั้นมีความเชื่อถือต่อรถยนต์นำเข้าว่าเป็นรถยนต์ที่มีความแข็งแรงทนทาน สามารถที่จะให้ความอุ่นใจ ความปลอดภัยจากการขับขี่ทั้งของตนเอง และครอบครัว (Maslow อ้างถึงใน ตุภาภรณ์ ทีละตุกกุล, 2528 : 49) เป็นต้น

ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของ Maslow (อ้างถึงใน ตุภาภรณ์ ทีละตุกกุล, 2528 : 49) และยังสอดคล้องในแนวทางเดียวกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคของ Philip Kotler (2000 อ้างถึงในศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541 : 78-79) ที่ว่า มนุษย์ย่อมต้องการความปลอดภัย และความมั่นคง ทั้งนี้ไม่เฉพาะแต่ความปลอดภัยด้านร่างกายเท่านั้น แต่รวมไปถึงความมั่นคงทางด้านจิตใจ ความเป็นระเบียบแบบแผน และความแน่นอนในการดำเนินชีวิตด้วย เมื่อมีความต้องการเกิดขึ้นย่อมมีการซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของตนเองทั้งด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งแต่ละคนจะมีพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

5.2.5 ระดับความต้องการด้านสังคมมีผลต่อพฤติกรรมซื้อขายรถยนต์นำเข้าแตกต่างกันในสามด้าน คือ ด้านความถี่ในการเปลี่ยนรถยนต์นำเข้า ด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อรถยนต์นำเข้า และด้านวิธีในการชำระเงิน จากการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่มีความต้องการด้านสังคมทั้งในระดับสูง และระดับต่ำจะมีระยะเวลาในการเปลี่ยนรถยนต์นำเข้าตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไป แต่โดยรวมแล้วผู้บริโภคที่มีความต้องการด้านสังคมสูงจะมีจำนวนความถี่ในการเปลี่ยนรถยนต์นำเข้ามากกว่าผู้บริโภคที่มีความต้องการน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีความต้องการด้านสังคมต่ำ โดยมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์นำเข้า

ด้วยตนเองมากที่สุด แต่โดยรวมแล้วผู้บริโภคที่มีความต้องการด้านสังคมสูงจะมีการให้ความสำคัญกับบุคคลที่อยู่รอบ ๆ เช่น พ่อ แม่ ผู้ปกครอง สามี ภรรยา รวมทั้งกลุ่มเพื่อนมากกว่าผู้บริโภคที่มีความต้องการด้านสังคมต่ำ นอกจากนี้ยังมีการชำระเงิน โดยการจัดไฟแนนซ์เหมือนกัน แต่โดยรวมแล้วผู้บริโภคที่มีความต้องการด้านสังคมสูงจะมีการชำระเงิน โดยการจัดไฟแนนซ์มากกว่าผู้บริโภคที่มีความต้องการด้านสังคมต่ำ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคที่มีความต้องการทางสังคมสูงมีความเชื่อว่าถ้าตนเองใช้รถยนต์นำเข้า จะทำให้ตนเองมีความโดดเด่นเหนือคนอื่น ๆ ทั้งยังทำให้ตนเองนั้นมีความมั่นใจมากขึ้นในการใช้ชีวิตอยู่ในสังคม (ประยูร บุญประเสริฐ และคณะ, 2542 : 58) เป็นต้น ส่วนด้านสัญชาติของรถยนต์ที่ซื้อมากที่สุด และมูลเหตุสำคัญในการซื้อรถยนต์นำเข้าไม่มีความแตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะทั้งผู้ที่มีความต้องการทางสังคมในระดับสูง และระดับต่ำก็มีความต้องการทางสังคมเหมือนกันทำให้เกิดการเลือกสัญชาติของรถยนต์นำเข้าตามกลุ่มสังคมที่ตนเองมีความเกี่ยวข้องด้วยเหมือนกัน และเนื่องจากมีความต้องการทางสังคมเหมือนกันทำให้เลือกซื้อรถยนต์นำเข้าเพราะยอมรับในความปลอดภัยจากคุณภาพของการผลิต ทั้งยังมีความหรูหราและรูปลักษณ์ที่ทันสมัย เพื่อที่จะให้เกิดการยอมรับในสังคมนั้น ๆ (Suntaree Komin, 1991 : 188)

ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของ Maslow (สุภภรณ์ ติละสุภกุล, 2528 : 49) และสอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 35) ที่ว่า มนุษย์มีความต้องการเกี่ยวกับการยอมรับซึ่งเป็นการยอมรับของสมาชิกในที่ทำงาน และในกลุ่มสังคมต่าง ๆ เมื่อมีความต้องการเกิดขึ้นย่อมมีการซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของตนเองทั้งด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา และยังสอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคของ Philip Kotler (2000 อ้างถึงในศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541 : 82) คือ เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มจึงต้องปฏิบัติตาม และยอมรับความคิดเห็นต่าง ๆ จากครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนร่วมอาชีพ และกลุ่มบุคคลต่าง ๆ ในสังคม ซึ่งกลุ่มเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวคิดของบุคคลเพื่อให้ตนเองเป็นที่ยอมรับและยกย่องจากสังคม นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับรายงานการวิจัยของประยูร บุญประเสริฐ และคณะ ซึ่งได้ศึกษาเรื่อง การดำรงชีวิตของชาวกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า การ ได้เป็นเจ้าของรถยนต์ถือเป็นเครื่องวัดความสำเร็จของบุคคล และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Suntaree Komin (1991 : 188) ซึ่งได้ศึกษาเรื่อง ค่านิยมและแบบแผนพฤติกรรมคนไทย โดยพบว่า คนไทยส่วนใหญ่มักจะเห็นว่าการ ได้รับการยอมรับจากสังคมนั้นสำคัญกว่าความสำเร็จในหน้าที่การงาน และพบว่าคนไทยมีค่านิยมที่ให้ความสำคัญต่อรูปลักษณ์ภายนอกมากกว่าสิ่งที่อยู่ภายใน โดยคนไทยมักจะตัดสินคนจากสิ่งภายนอก เช่น การแต่งกาย รถยนต์ และเครื่องประดับ

5.2.6 ระดับความต้องการการได้รับการยกย่องจากสังคมมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้าแตกต่างกันเฉพาะด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อรถยนต์นำเข้า จากการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่มีความต้องการการได้รับการยกย่องจากสังคมทั้งในระดับสูง และระดับต่ำมีการตัดสินใจด้วยตนเองเหมือนกัน แต่โดยรวมแล้วผู้บริโภคที่มีความต้องการการได้รับการยกย่องจากสังคมในระดับสูงนั้นให้ความสำคัญกับบุคคลที่อยู่รอบ ๆ เช่น พ่อ แม่ ผู้ปกครอง สามี ภรรยา รวมทั้งกลุ่มเพื่อนมากกว่า ผู้ที่มีความต้องการได้รับการยกย่องจากสังคมในระดับต่ำ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคที่มีความต้องการการได้รับการยกย่องจากสังคมสูงนั้นต้องการแสดงให้เห็นถึงความภูมิฐานะของตนเอง ทั้งยังมีความต้องการให้ผู้ที่อยู่รอบตัวหรือคนในสังคมให้การยอมรับ ให้ความสำคัญนับถือตนเองด้วย (Philip Kotler, 2000 อ้างถึงในศิริวรรณ เสรวิรัตน์ และคณะ, 2541 : 85) เป็นต้น ส่วนด้านความถี่ในการเปลี่ยนรถยนต์นำเข้า สัญชาติของรถยนต์นำเข้าที่ต้องการซื้อ มูลเหตุสำคัญในการซื้อรถยนต์นำเข้า และวิธีในการชำระเงินไม่มีความแตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะรถยนต์นำเข้าเป็นรถยนต์ที่มีราคาสูงพอสมควร ทำให้จำเป็นที่จะต้องใช้ให้คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายออกไป ประกอบกับรถยนต์นำเข้าบางยี่ห้อ กว่าจะมีการเปลี่ยนรุ่นใหม่ออกมาจำหน่ายนั้นมียุทธศาสตร์เวลานานพอสมควร ทำให้ส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการเปลี่ยนรถยนต์นำเข้ามากกว่า 6 ปี ส่วนที่ทำให้มีการเลือกสัญชาติรถยนต์นำเข้าเหมือนกันอาจเป็นเพราะยอมรับในความปลอดภัยจากคุณภาพของการผลิต ทั้งยังมีความหรูหราและรูปปลั๊กซ์ที่ทันสมัย เพื่อที่จะให้เกิดการยอมรับในสังคมนั้น ๆ อีกทั้งยังเป็นการแสดงถึงฐานะทางสังคมอีกด้วย (Suntaree Komin, 1991 : 188) และเนื่องจากรถยนต์นำเข้าเป็นรถยนต์ที่มีราคาค่อนข้างสูงพอสมควรทำให้ผู้ที่มีความต้องการการได้รับการยกย่องจากสังคมทั้งในระดับสูง และระดับต่ำมีวิธีในการชำระเงินที่ไม่แตกต่างกัน

ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของ Maslow (อ้างถึงในสุภาภรณ์ ลิทะศุภกุล, 2528 : 49) คือ มนุษย์มีความต้องการมีเกียรติ มีฐานะในสังคม และปรารถนาให้ตนเองเป็นที่เคารพและยกย่องจากผู้อื่น และยังคงสอดคล้องในแนวทางเดียวกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคของ Philip Kotler (2000 อ้างถึงในศิริวรรณ เสรวิรัตน์ และคณะ, 2541 : 85) คือ เนื่องจากตนเองต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มจึงต้องปฏิบัติตาม และยอมรับความคิดเห็นต่าง ๆ จากครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนร่วมอาชีพ และกลุ่มบุคคลต่าง ๆ ในสังคม ซึ่งกลุ่มเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวคิดของบุคคลเพื่อให้ตนเองเป็นที่ยอมรับและยกย่องจากสังคม และยังคงสอดคล้องกับคำกล่าวของ Assael (1998 อ้างถึงในคารา ทิปปาล, 2542 : 48) ที่ว่า การเลือกตราสินค้าของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ที่เกี่ยวเนื่องกับการดำรงชีวิต นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Suntaree Komin (1991 : 188) ซึ่งได้ศึกษาเรื่อง ค่านิยมและแบบแผนพฤติกรรมคนไทย โดยพบว่า คนไทยส่วนใหญ่มักจะเห็นว่าการได้รับการยอมรับจากสังคมนั้น

สำคัญกว่าความสำเร็จในหน้าที่การงาน และพบว่าคนไทยมีค่านิยมที่ให้ความสำคัญต่อรูปลักษณ์ภายนอกมากกว่าสิ่งที่อยู่ภายใน โดยคนไทยมักจะตัดสินคนจากสิ่งภายนอก เช่น การแต่งกาย รถยนต์ และเครื่องประดับ

5.2.7 ระดับการรับรู้คุณค่าเกี่ยวกับรถยนต์นำเข้ามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้าแตกต่างกันในสองด้าน คือ ด้านสัญชาติของรถยนต์นำเข้าที่ต้องการซื้อ และด้านมูลเหตุสำคัญในการซื้อรถยนต์นำเข้า จากการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่มีการรับรู้คุณค่าเกี่ยวกับรถยนต์นำเข้าทั้งในระดับสูง และระดับต่ำจะมีการซื้อรถยนต์นำเข้าสัญชาติญี่ปุ่นมากที่สุด แต่โดยรวมแล้ว ผู้บริโภคที่มีการรับรู้คุณค่าเกี่ยวกับรถยนต์นำเข้าในระดับสูงจะมีจำนวนในการซื้อรถยนต์นำเข้าสัญชาติยุโรป และอเมริกามากกว่าผู้บริโภคที่มีการรับรู้คุณค่าเกี่ยวกับรถยนต์นำเข้าในระดับต่ำ นอกจากนี้ผู้บริโภคที่มีการรับรู้คุณค่าเกี่ยวกับรถยนต์นำเข้าในระดับสูงซื้อรถยนต์นำเข้าเพราะชอบความหรูหรา และรูปลักษณ์ที่ทันสมัย ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีการรับรู้คุณค่าเกี่ยวกับรถยนต์นำเข้าในระดับต่ำซื้อรถยนต์นำเข้าเพราะมั่นใจในคุณภาพการผลิต ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคที่มีการรับรู้คุณค่าของรถยนต์นำเข้านั้นมีการมองเห็นคุณค่าประโยชน์ที่ตนเองจะได้รับจากการใช้รถยนต์นำเข้า เช่น ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของตนเอง ทั้งนี้ยังอาจรวมไปถึงภาพพจน์ที่ดีในสายตาของสังคมด้วย (อคุลย์ จาตุรงกกุล และคลยา จาตุรงกกุล, 2545 : 199) เป็นต้น ส่วนด้านความถี่ในการเปลี่ยนรถยนต์นำเข้า ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อรถยนต์นำเข้า และวิธีในการชำระเงินไม่มีความแตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะรถยนต์นำเข้าเป็นรถยนต์ที่มีราคาสูงพอสมควร ทำให้จำเป็นที่จะต้องใช้ให้คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายออกไป ประกอบกับรถยนต์นำเข้าบางยี่ห้อ ก็จะมีการเปลี่ยนรุ่นใหม่ออกมาจำหน่ายนั้นมียุทธศาสตร์นานพอสมควร ทำให้ส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการเปลี่ยนรถยนต์นำเข้ามากกว่า 6 ปี ในขณะที่การซื้อรถยนต์นำเข้าถือว่าเป็นเรื่องใหญ่พอสมควรเนื่องจากมีราคาค่อนข้างสูงพอสมควรทำให้อาจจะมีการพูดคุยสอบถามความคิดเห็นระหว่างบุคคลในครอบครัว หรือบุคคลที่เกี่ยวข้องในชีวิตเหมือนกัน และเนื่องจากรถยนต์นำเข้าเป็นรถยนต์ที่มีราคาค่อนข้างสูงพอสมควรทำให้ผู้บริโภคที่มีการรับรู้คุณค่าเกี่ยวกับรถยนต์นำเข้าทั้งในระดับสูง และระดับต่ำมีวิธีในการชำระเงินที่ไม่แตกต่างกัน

ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ สุภาภรณ์ ลิละสุภสกุล (2528 : 59-60) ที่ว่า โดยปกติแล้วบุคคลจะมีความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อการรับรู้ และยอมรับในคุณค่าของสินค้าแตกต่างกัน แม้ว่าคุณภาพของสินค้าจะไม่สามารถพิสูจน์ถึงคุณค่าที่สูงกว่าได้ก็ตาม และสอดคล้องกับแนวคิดของ อคุลย์ จาตุรงกกุล และคลยา จาตุรงกกุล (2545 : 199) ที่ว่า รถยนต์ไม่ใช่เป็นเพียงแค่กระจกเหล็ก พลาสติก นอต และสีย เท่านั้นตรงกันข้ามรถยนต์ถือเป็นมวลรวมที่เกิดจากการประกอบ

รวมกันของรถยนต์ ซึ่งไม่ใช่เพียงรถยนต์คันหนึ่ง แต่ถึงที่มีค้ำย คือ การขนส่งที่แสนจะ สะดวกสบาย ชื่อเสียง ฐานะ และสัญลักษณ์แห่งความสำเร็จ

5.2.8 ระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์นำเข้ามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้าแตกต่างกันในสามด้าน คือ ด้านสัญชาติของรถยนต์นำเข้าที่ต้องการซื้อ ด้านมูลค่าสำคัญในการซื้อรถยนต์นำเข้า และด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อรถยนต์นำเข้า จากการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์นำเข้าทั้งในระดับสูง และระดับต่ำมีการซื้อรถยนต์นำเข้าสัญชาติญี่ปุ่นมากที่สุดเหมือนกัน แต่โดยรวมแล้วผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์นำเข้าในระดับต่ำจะมีจำนวนในการซื้อรถยนต์นำเข้าสัญชาติญี่ปุ่น และยุโรปมากกว่าผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์นำเข้าในระดับสูง ส่วนผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์นำเข้าทั้งในระดับสูง และระดับต่ำซื้อรถยนต์นำเข้าเพราะมั่นใจในคุณภาพการผลิต รวมทั้งเป็นการตัดสินใจด้วยตนเองเหมือนกัน แต่โดยรวมแล้วผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจในระดับสูงนั้นมีการให้ความสำคัญกับเรื่องคุณภาพของการผลิต อีกทั้งยังมีการตัดสินใจด้วยตนเองในจำนวนที่มากกว่าผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจในระดับต่ำ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจในการใช้รถยนต์นำเข้าในระดับสูงนั้นมีความสามารถในการใช้ประโยชน์จากอุปกรณ์ต่าง ๆ ของรถยนต์นำเข้าได้เป็นอย่างดี ทั้งยังสามารถที่จะดูแลรักษารถยนต์นำเข้าได้ด้วยตนเองเมื่อเกิดปัญหาจากการใช้รถยนต์นำเข้าได้ด้วย (Jagdish N. Sheth และคณะ อ้างถึงในอคุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543 : 345) เป็นต้น ส่วนด้านความถี่ในการเปลี่ยนรถยนต์นำเข้า และวิธีในการชำระเงิน ไม่มีความแตกต่างกัน ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะรถยนต์นำเข้าเป็นรถยนต์ที่มีราคาสูงพอสมควร ทำให้จำเป็นต้องใช้ให้คุ้มค่างับเงินที่จ่ายออกไป ประกอบกับรถยนต์นำเข้าบางยี่ห้อ กว่าจะมีการเปลี่ยนรุ่นใหม่ออกมาจำหน่ายนั้น มีระยะเวลาานพอสมควร ทำให้ส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการเปลี่ยนรถยนต์นำเข้ามากกว่า 6 ปี และเนื่องจากรถยนต์นำเข้าเป็นรถยนต์ที่มีราคาค่อนข้างสูงพอสมควรทำให้ผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์นำเข้าทั้งในระดับสูง และระดับต่ำมีวิธีในการชำระเงินที่ไม่แตกต่างกัน

ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับทฤษฎีการเรียนรู้ทางความนึกคิดของ Jagdish N. Sheth และคณะ (อ้างถึงในอคุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543 : 345) คือ การทำความเข้าใจ และวิธีในการใช้สินค้า ซึ่งพฤติกรรมของการทำความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้า ยังเกี่ยวข้องกับกลุ่มสังคมต่าง ๆ ที่ถือเป็นสิ่งที่มีส่วนให้ปฏิบัติตามในการซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ Assael (1998 อ้างถึงในคารา ทิปปาด, 2542 : 48) ที่ว่า การเลือกตราสินค้าของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ที่เกี่ยวกับการดำรงชีวิต

5.2.9 ระดับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์นำเข้ามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้าแตกต่างกันในสามด้าน คือ ด้านความถี่ในการเปลี่ยนรถยนต์นำเข้า ด้านสัญชาติของรถยนต์นำเข้าที่ต้องการซื้อ และด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อรถยนต์นำเข้า จากการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อรถยนต์นำเข้าที่ดีทั้ง

ในระดับสูง และระดับต่ำ มีระยะเวลาในการเปลี่ยนรถยนต์นำเข้าตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไปมากที่สุด แต่โดยรวมแล้วผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อรถยนต์นำเข้าที่ดีในระดับสูงมีความถี่ในการเปลี่ยนรถยนต์มากกว่าผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อรถยนต์นำเข้าที่ดีในระดับต่ำ เป็นการซื้อรถยนต์นำเข้าสัญชาติญี่ปุ่นมากที่สุด แต่โดยรวมแล้วผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อรถยนต์นำเข้าที่ดีในระดับสูงมีการซื้อรถยนต์นำเข้าสัญชาติยุโรป และอเมริกาเป็นจำนวนที่มากกว่าผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อรถยนต์นำเข้าที่ดีในระดับต่ำ โดยเป็นการตัดสินใจด้วยตนเองเหมือนกัน แต่โดยรวมแล้วผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อรถยนต์นำเข้าที่ดีในระดับสูงมีจำนวนในการตัดสินใจด้วยตนเอง และปรึกษาร่วมกันระหว่างสามี และภรรยาเพื่อซื้อรถยนต์นำเข้ามากกว่าผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อรถยนต์นำเข้าที่ดีในระดับสูงต่ำ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ที่มีทัศนคติที่ดีในระดับสูงนั้นมีความชื่นชอบ (Fisnbein อ้างถึงในอดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2539 : 203) และมีรสนิยมในการใช้รถยนต์นำเข้ามากเป็นพิเศษ (คลัช บุษะรัตเวช, 2545 : 92) ซึ่งก็อาจเป็นทั้งในเรื่องของความปลอดภัยในชีวิต และทรัพย์สิน การได้รับประโยชน์จากการใช้รถยนต์นำเข้า เช่น การได้รับการยอมรับ และการได้รับความเชื่อถือจากสังคมเมื่อมีการติดต่อธุรกิจ เป็นต้น ส่วนด้านมูลเหตุสำคัญในการซื้อรถยนต์นำเข้า และวิธีในการชำระเงิน ไม่มีความแตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะยอมรับในความปลอดภัยจากคุณภาพของการผลิต ทั้งยังมีความหุหุระและรูปลักษณะที่ทันสมัย เพื่อที่จะให้เกิดการยอมรับในสังคมนั้น ๆ อีกทั้งยังเป็นการแสดงถึงฐานะทางสังคมอีกด้วย (Suntaree Komin, 1991 : 188) และเนื่องจากรถยนต์นำเข้าเป็นรถยนต์ที่มีราคาค่อนข้างสูงพอสมควรทำให้ผู้บริโภคที่มีทัศนคติที่ดีต่อรถยนต์นำเข้าทั้งในระดับสูง และระดับต่ำมีวิธีในการชำระเงินที่ไม่แตกต่างกัน

ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลของ Fisnbein (อ้างถึงในอดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2539 : 203) คือ ความรู้สึกที่มีต่อคุณสมบัติของสินค้า ซึ่งอาจเป็นได้ทั้งเชิงบวก และเชิงลบ ชอบหรือไม่ชอบ และสะท้อนพฤติกรรมนั้น ๆ ออกมา และสอดคล้องกับคำกล่าวของคลัช บุษะรัตเวช (2545 : 92) ซึ่งกล่าวว่า รถยนต์ไม่ใช่แค่เป็นสินค้า แต่เป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงตัวตนของตนเอง และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคลยา จาตุรงค์กุล (2545 : 199) ที่ว่า รถยนต์ไม่ใช่เป็นเพียงแค่กระจก เหล็ก พลาสติก นอด และสี เท่านั้นตรงกันข้ามรถยนต์ถือเป็นมวลรวมที่เกิดจากการประกอบรวมกันของรถยนต์ ซึ่งไม่ใช่เพียงรถยนต์คันหนึ่ง แต่สิ่งที่มีด้วย คือ การขนส่งที่แสนจะสะดวกสบาย ชื่อเสียง ฐานะ และสัญลักษณ์แห่งความสำเร็จ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Suntaree Komin (1991 : 188) ซึ่งได้ศึกษาเรื่อง ค่านิยมและแบบแผนพฤติกรรมคนไทย โดยพบว่า คนไทยส่วนใหญ่มักจะเห็นว่าการได้รับการยอมรับจากสังคมนั้นสำคัญกว่าความสำเร็จในหน้าที่การงาน และพบว่าคนไทยมีค่านิยมที่ให้ความสำคัญต่อรูปลักษณะภายนอกมากกว่าสิ่งที่อยู่ภายใน โดยคนไทยมักจะตัดสินคนจากสิ่งภายนอก เช่น การแต่งกาย รถยนต์ และเครื่องประดับ

5.3 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้มีข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

5.3.1 จากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่าผู้ที่ซื้อรถยนต์นำเข้าก็เพราะว่าชอบความหรูหรา และรูปลักษณ์ ที่ทันสมัย และมั่นใจในคุณภาพของการผลิต ดังนั้นบริษัทผู้จำหน่ายรถยนต์นำเข้ควรจะเน้นการนำเข้รถยนต์ทั้งที่มีรูปแบบความสวยงาม และ โครงสร้างของตัวรถยนต์ที่มีความแข็งแรงทนทานต่อสภาพภูมิประเทศ เพื่อให้ตรงตามความต้องการของผู้ที่ต้องการซื้อรถยนต์นำเข้ให้มากที่สุด

5.3.2 จากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่ากลุ่มผู้ที่ซื้อรถยนต์นำเข้เป็นกลุ่มที่มีรายได้สูงพอสมควร ทั้งยังมีความต้องการทางสังคม และความต้องการ ได้รับการยกย่อง ดังนั้นบริษัทผู้จำหน่ายรถยนต์นำเข้ควรที่จะต้องสร้างความแตกต่างระหว่างรถยนต์นำเข้จากต่างประเทศ กับรถยนต์ที่ผลิตภายในประเทศ ให้ได้ โดยการ ใช้เครื่องมือทางการตลาดในการสร้างภาพพจน์กับตัวรถยนต์นำเข้ให้มีความโดดเด่นเหนือรถยนต์ที่ผลิตภายในประเทศ เพื่อที่จะสร้างกลุ่มลูกค้าใหม่ที่มีรายได้สูงแต่ยังไม่เคยมีการซื้อรถยนต์นำเข้ และเพื่อที่จะให้เกิดความขึ้นชอปรรถยนต์นำเข้ซึ่งมีราคาที่สูงมากจนไม่อาจเปลี่ยนไปใช้รถยนต์ที่ผลิตภายในประเทศ

5.3.3 จากผลการวิจัยเนื่องจากรถยนต์นำเข้เป็นรถยนต์ที่มีราคาที่สูงพอสมควร และการสร้างการรับรู้คุณค่ามีส่วนสำคัญเป็นอย่างมากที่จะช่วยสื่อสารให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้รับรู้ถึงข้อมูลของรถยนต์รุ่นใหม่ ๆ ที่นำเข้มาจำหน่าย รวมทั้งยังเป็นการสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความน่าเชื่อถือกับบริษัท ดังนั้นบริษัทผู้จำหน่ายรถยนต์นำเข้ควรให้ความสำคัญกับการจัดทำโฆษณา การเลือกสถานที่ในการจัดแสดงรถยนต์นำเข้ โดยเฉพาะเมื่อมีการนำเข้รถยนต์จากต่างประเทศรุ่นใหม่ ๆ เข้มา เพราะจะมีส่วนสำคัญในการทำให้เกิดการรับรู้ ทั้งนี้ยังถือเป็นการสร้างภาพพจน์ที่ดีต่อบริษัทผู้จำหน่ายรถยนต์นำเข้ จนกระทั่งซื้อรถยนต์นำเข้ และยังสามารถทำให้กลุ่มลูกค้าเดิม หรือกลุ่มลูกค้าใหม่มีความเชื่อถือในบริษัทผู้จำหน่ายรถยนต์นำเข้มากยิ่งขึ้น

5.3.4 จากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่าผู้ที่ใช้รถยนต์นำเข้บางส่วนยังขาดความรู้ความเข้าใจในอุปกรณ์การทำงานของรถยนต์นำเข้จึงไม่สามารถนำเอาอุปกรณ์เหล่านั้นมาใช้งานให้เกิดประโยชน์ อย่างเช่น GPS (อุปกรณ์ที่ระบุตำแหน่งของรถยนต์ และให้ข้อมูลในการเดินทาง) หรือสัญญาณเตือนสิ่งกีดขวาง รวมทั้งเครื่องชนิดของรถยนต์นำเข้ ดังนั้นบริษัทผู้จำหน่ายรถยนต์นำเข้ควรมีการฝึกอบรมพนักงานขาย รวมไปถึงฝ่ายเทคนิคการช่างของภายในบริษัทให้มีความรู้ความเข้าใจต่อรถยนต์นำเข้ รวมถึงการจัดทำเอกสารที่จะแจกให้กับกลุ่มลูกค้าให้มีความละเอียดชัดเจนถึงอุปกรณ์การทำงานด้านเทคโนโลยีต่าง ๆ ของรถยนต์นำเข้ เพื่อที่พนักงานขาย และฝ่ายพนักงานด้านเทคนิคของบริษัทจะสามารถให้คำอธิบาย การแนะนำระบบการทำงานของอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่อยู่ภายในรถยนต์นำเข้ ให้ลูกค้ามีความเข้าใจสามารถนำไปใช้ได้อย่างถูกวิธี

5.3.5 จากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่าผู้ที่มีทัศนคติต่อรถยนต์นำเข้ามาในทางบวกจะมีอัตราในการใช้รถยนต์นำเข้าสู่สหราชอาณาจักร และญี่ปุ่นเป็นจำนวนมาก รวมทั้งยังมีความเชื่อถือว่ารถยนต์นำเข้ามาเป็นรถยนต์ความหรูหรารูปลักษณะที่ทันสมัย มีการนำเอาเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ เป็นรถยนต์ที่มีคุณภาพการผลิตที่ดี และมีความปลอดภัยจากการขับขี่ ดังนั้นบริษัทผู้จำหน่ายรถยนต์นำเข้ามาควรที่จะเน้นการนำเข้ารถยนต์ทั้งสหราชอาณาจักร และญี่ปุ่นเข้ามาจำหน่าย เพื่อให้ผู้ที่ต้องการใช้รถยนต์นำเข้ามาได้เลือกซื้อตามความชื่นชอบของตนเอง

5.3.6 จากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่าการซื้อรถยนต์นำเข้านั้นส่วนใหญ่ตนเองจะเป็นผู้ที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์นำเข้ามาด้วยตนเอง ดังนั้นบริษัทผู้จำหน่ายรถยนต์นำเข้ามาควรเน้นการฝึกอบรมพนักงานของบริษัทในเรื่องของการดูแลเอาใจใส่กับลูกค้าที่เข้ามาชมรถยนต์นำเข้ามาที่จอดโชว์อยู่ภายในบริษัท และควรเน้นในเรื่องของการจัดสถานที่ รวมทั้งการดูแลรักษาความสะอาดภายในบริษัทให้มีความเรียบร้อย เป็นระเบียบ สวยงาม เพื่อที่เมื่อลูกค้าเดินเข้ามาแล้วจะได้เกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นต่อบริษัทว่าเมื่อตนเองซื้อรถยนต์นำเข้ามากับทางบริษัทไปแล้วจะสามารถดูแลรถยนต์ที่ตนเองได้ซื้อเป็นอย่างดี

5.3.7 จากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่าการซื้อรถยนต์นำเข้ามา แม้ว่ากลุ่มผู้ที่ซื้อรถยนต์นำเข้ามาจะเป็นกลุ่มที่มีรายได้สูง แต่ในการซื้อรถยนต์นำเข้ามาส่วนใหญ่ก็ยังคงเลือกการชำระเงินด้วยวิธีการจัดไฟแนนซ์ ดังนั้นบริษัทผู้จำหน่ายรถยนต์นำเข้ามาควรจะมีบริษัทที่ให้บริการด้านการจัดไฟแนนซ์มากกว่า 1 บริษัท เพื่อให้กลุ่มลูกค้าสามารถเลือกได้ตามความเหมาะสม รวมทั้งให้มีการจัดการส่งเสริมการขาย เช่น อาจจะมีการขายระยะเวลาในการผ่อนชำระเงินด้วยการจัดไฟแนนซ์มากขึ้น เพื่อให้ความสะดวกในเรื่องของการบริการด้านไฟแนนซ์ให้กับกลุ่มลูกค้าให้มากที่สุด

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ที่มีความต้องการศึกษาและวิจัยในครั้งต่อไปมีดังนี้

5.4.1 ควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ เช่น ปัจจัยด้านการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อรถยนต์นำเข้ามา ประกอบกับควรที่จะศึกษาถึงปัจจัยทางเศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง และวัฒนธรรม ควบคู่ไปด้วย เนื่องจากในปัจจุบันตัวผู้บริโภคเองก็ให้ความสนใจและให้ความสำคัญต่อปัจจัยเหล่านี้เป็นอย่างมาก เพราะปัจจัยเหล่านี้อาจส่งผลกระทบต่อการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค

5.4.2 ในการศึกษาครั้งนี้ทำการศึกษาเฉพาะผู้ซื้อรถยนต์นำเข้ามาในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ควรศึกษาเปรียบเทียบกับจังหวัดอื่น ๆ เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่เป็นตัวแทนได้ดียิ่งขึ้น และเป็นการแสวงหาแนวทางในการวิเคราะห์วางแผนการตลาดของผู้ประกอบธุรกิจรถยนต์นำเข้ามาให้ประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้น

Draft

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

หนังสือ

- กมลรัตน์ หล้าสุวรรณ. (2528). จิตวิทยาการศึกษา (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฉัตรยาพร เสมอใจและมัทนียา สมมิ. (2545). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : เอ็กชเปอร์เน็ท.
- คณชัย บุญชะรัตเวช. (2545). Brand Voice. กรุงเทพมหานคร : เลิฟ แอนด์ ลิฟ.
- คารา ทีปะปาด. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : รุ่งเรืองศาสน์การพิมพ์.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2533). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพมหานคร : ประชุมช่าง.
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2540). ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์เลี้ยงเชียง.
- สุภาพรณ กิติ์สุกฤตกุล. (2528). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : นิลนารากการพิมพ์.
- สุรางคณา ณ นคร. (2546). การสื่อสารตราสินค้าในแนวทางการตลาดสมัยใหม่. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : ซีระพิมพ์และไซเท็กซ์.
- สร้อยตระกูล (ติวยานนท์) อรรถมานะ. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค ทฤษฎีและการประยุกต์. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2546). การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์ (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุกร เสรีรัตน์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ดอกหญ้า.
- _____. (2544). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพมหานคร : เอ.อาร์.บิซิเนสเพรส.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : วิสิทธิ์พัฒนา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). **กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด**. กรุงเทพมหานคร :
ธีระพิมพ์และไซเท็กซ์.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

_____ . (2543). **พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 2)**. กรุงเทพมหานคร :
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

_____ . (2543). **การบริหารการตลาด กลยุทธ์ และยุทธวิธี (พิมพ์ครั้งที่ 2)**.
กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคณยา จาตุรงค์กุล. (2545). **พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 7)**.
กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อัสน์อุไร เตชะสวัสดิ์. (2545). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

บทความ

ชเนตร์ ศิริโชติ และคณะ. (2548, พฤษภาคม). "สำรวจผู้นำเข้าอิสระ." นิตยสาร 4 WHEELS, 14, 160.

เอกสารอื่น ๆ

ประยูร บุญประเสริฐ และคณะ. (2542). **แบบการดำรงชีวิตของชาวกรุงเทพมหานคร (รายงาน
ผลการวิจัย)**. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี กรุงเทพมหานคร :
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุวิทย์ ธีรศาสตร์ และช่อวายุพัถร์. (2538). **บทบาทของยานยนต์ญี่ปุ่นในการเปลี่ยนแปลง
เศรษฐกิจสังคมอีสานหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ถึงปัจจุบัน (รายงานผลการวิจัย)**.
กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

วิทยานิพนธ์

กฤษณลักษณ์ พูนสวัสดิ์. (2541). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล
ในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชา
บริหารธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

- ไพรินทร์ ปราศอาพาธ. (2546). **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในเขตกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. คณะบริหารธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วรวรรณ แสงทอง. (2545). **กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะของผู้ใช้รถยนต์ในกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุพัตรา ทองเจริญ. (2547). **ความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพของรถปิกอัพยี่ห้อ D-MAX ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. คณะบริหารธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิริลักษณ์ พรหมสร. (2546). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลกับบุคลิกภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. คณะบริหารธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อรอนงค์ ฉายานนท์. (2546). **การศึกษาปัจจัยเชิงจิตวิทยาในการเลือกตรายี่ห้อรถยนต์**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

สารสนเทศจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์

- กรมศุลกากร. (2547, 31 ธันวาคม). รายงานการนำเข้ารถยนต์. สืบค้นเมื่อ 12 มกราคม 2548, จาก <http://www.customs.go.th/ReadMore.jsp?type=new1>
- กรมศุลกากร. (2547, 25 ตุลาคม). พิธีการนำเข้ายานพาหนะส่วนบุคคล. สืบค้นเมื่อ 12 พฤศจิกายน 2548, จาก <http://www.customs.go.th/Formality/PersonalVehicles.jsp>
- สำนักงานเจรจาเขตการค้าเสรีไทย-ญี่ปุ่น. (2548, 2 สิงหาคม). ข้อตกลงเอฟทีเอไทย-ญี่ปุ่น. สืบค้นเมื่อ 12 พฤศจิกายน 2548, จาก http://www.mfa.go.th/jtepa/archives/news_1136.html

ภาษาต่างประเทศ

BOOKS

- Asael, Henry. (1998). **Consumer Behavior**. South Western : College Publishing.

Engel, James F., Blackwell, Roger D. and Miniard Paul W. (1995). **Consusumer Behavior**.
New York : The Dryden Press.

Mowen, John C. and Minor, Michael. (1998). **Consumer Behavior**. New Jersey : Prentice Hall.

Shiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk. (1994). **Consumer Behavior**. New Jersey : Prentice Hall.

DISSERTATIONS

Suntaree, Komin. (1991). **Psychology of the thai people**. Ph.D. Bkk/Thailand : National
Instutute of Development Administration.

กรม
การ
การ
การ

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้า

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้า ซึ่งแบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ส่วน ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถาม ข้อมูลที่ได้จะถูกเก็บเป็นความลับ และไม่มีผลกระทบใด ๆ ต่อท่านผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับข้อมูลความเป็นจริงหรือความคิดเห็นของท่าน ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. เพศ

 ชาย หญิง

2. สถานภาพ

 โสด สมรส หย่าร้าง/หม้าย

3. อายุ

 ต่ำกว่า 30 ปี 30 - 35 ปี 36 - 40 ปี 40 ปีขึ้นไป

4. ระดับการศึกษา

 ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ต่ำกว่า 50,000 บาท 50,000 – 70,000 บาท
- 70,001 - 100,000 บาท 100,001 บาทขึ้นไป

6. อาชีพ

- พนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
- ประกอบธุรกิจส่วนตัว อื่น ๆ โปรดระบุ.....

7. ขนาดของครอบครัว

- ไม่เกิน 2 คน 3 คน
- 4 คน มากกว่า 4 คน

8. ท่านหาข้อมูลในการซื้อรถยนต์นำเข้าจากแหล่งใดมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- จากประสบการณ์ของตนเอง ถามจากคนที่เคยใช้
- นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ศูนย์บริการ
- เว็บไซต์ของบริษัท ฯ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ตอนที่ 2 ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้า

ข้อ	ท่านเห็นด้วยกับข้อความเหล่านี้มากหรือน้อยเพียงใด	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ความต้องการความปลอดภัย						
1.	ท่านคิดว่ารถยนต์นำเข้าเป็นรถที่มีการใช้วัสดุอุปกรณ์ที่มีความแข็งแรงทนทานสูง เช่น โครงสร้างของตัวถัง					
2.	ในการซื้อรถยนต์ท่านคำนึงถึงขนาดและมาตรฐานในการประกอบรถยนต์					

ข้อ	ท่านเห็นด้วยกับข้อความเหล่านี้มากหรือน้อยเพียงใด	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ความต้องการความปลอดภัย						
3.	ในการซื้อรถยนต์ท่านให้ความสำคัญกับรถที่มีสถาบันรับรองความปลอดภัย เช่น Euro NCAP (หน่วยงานประเมินผลมาตรฐานรถยนต์ใหม่ของยุโรป)					
4.	ท่านคิดว่าเมื่อมีอุบัติเหตุเกิดขึ้นรถยนต์นำเข้าจะสามารถช่วยเหลือชีวิตของท่านได้มากกว่ารถยนต์ที่ผลิตขึ้นภายในประเทศ					
5.	ท่านคิดว่ารถยนต์นำเข้าเป็นรถที่สามารถทำให้ท่านมีความอุ่นใจเมื่อได้ขับขี่					
ความต้องการด้านสังคม						
6.	ท่านคิดว่าการมีรถยนต์นำเข้าคุณภาพดีช่วยให้ท่านมีความมั่นใจในการพบปะสังสรรค์กับผู้อื่นเสมอ					
7.	ท่านรู้สึกดีใจเมื่อผู้ถามชมเชยรถยนต์นำเข้าของท่าน					
8.	ท่านคิดว่ารถยนต์นำเข้ามีการออกแบบรูปลักษณะที่สวยงามเตะตาสามารถทำให้ท่านดูโดดเด่นในหมู่สังคม					
9.	การใช้รถยนต์นำเข้าสามารถสร้างความภูมิใจให้กับท่านได้					
10.	ท่านคิดว่าการใช้รถยนต์นำเข้าเป็นการเลื่อนฐานะทางสังคม					

ข้อ	ท่านเห็นด้วยกับข้อความเหล่านี้มากหรือน้อยเพียงใด	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ความต้องการการยกย่อง						
11.	รถยนต์นำเข้าสามารถทำให้ท่านภูมิใจ ความภูมิใจในสายตาของสังคม					
12.	รถยนต์นำเข้าสามารถสร้างการยกย่อง ในสังคมให้กับท่าน					
13.	รถยนต์นำเข้าเปรียบเสมือนสัญลักษณ์ อย่างหนึ่งที่สามารถแสดงสถานะทาง สังคมให้กับท่าน					
14.	การใช้รถยนต์นำเข้าจะสามารถทำให้ ท่านได้รับการเคารพนับถือจากสังคม					
การรับรู้คุณค่าเกี่ยวกับรถยนต์นำเข้า						
15.	ท่านคิดว่ารรถยนต์นำเข้าเป็นรถที่มี เอกลักษณ์เฉพาะตัว					
16.	ท่านรับรู้ว่ารรถยนต์นำเข้ามีมาตรฐาน การประกอบที่ดีกว่ารถยนต์ที่ประกอบ ขึ้นภายในประเทศ					
17.	ท่านคิดว่ารรถยนต์นำเข้าเป็นรถที่มีความ หรูหราแตกต่างกับรถยนต์ที่ผลิต ภายในประเทศ					
18.	ท่านรับรู้ว่ารรถยนต์นำเข้าเป็นรถที่มีการ นำเอานวัตกรรมมาใช้ เช่น ประจุไฟฟ้า เครื่องยนดีไฮบริด ฯลฯ					
19.	ท่านรับรู้ว่ารรถยนต์นำเข้าที่มีราคาสูงมี ประโยชน์ต่อสิ่งที่ท่านจะได้รับ เช่น สามารถทำให้ท่านได้รับความน่าเชื่อถือ จากสังคม					

ข้อ	ท่านเห็นด้วยกับข้อความเหล่านี้มาก หรือน้อยเพียงใด	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์นำเข้า						
20.	ท่านสามารถที่จะนำเอาระบบการทำงานต่าง ๆ มาใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และได้ประโยชน์สูงสุด					
21.	ท่านสามารถสังเกตและทราบความผิดปกติเบื้องต้นของรถยนต์นำเข้าได้					
22.	ท่านสามารถที่จะดูแลรักษารถยนต์นำเข้าในด้านต่าง ๆ ได้อย่างไม่ยุ่งยาก					
ทัศนคติที่มีต่อรถยนต์นำเข้า						
23.	ท่านมีความรู้สึกว่ารรถยนต์นำเข้าเป็นรถยนต์ที่มีประสิทธิภาพของเครื่องยนต์ที่ดี					
24.	ท่านให้ความเชื่อถือในประเทศต้นกำเนิดของรถยนต์ในประเทศนั้น ๆ ที่ท่านเชื่อว่าเป็นรถยนต์ที่มีคุณภาพ					
25.	ท่านมีทัศนคติที่ดีต่อรถยนต์นำเข้าเป็นการส่วนตัว					
26.	ในกรณีถ้ามีการซื้อรถในครั้งต่อไปท่านก็ยังคงจะซื้อรถนำเข้า					

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - นามสกุล กนิษ รัตนนนท์
ประวัติการศึกษา สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
(การตลาด) มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ ปี 2545

DPU