

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น
ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

FACTORS AFFECTING THE CONSUMER BUYING BEHAVIOR
ON USED AUTOMOBILE ENGINES
FROM JAPAN IN PATHUMTHANI PROVINCE

จิตติพงษ์ โพธิ์โชติ

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกธุรกิจระหว่างประเทศ

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2555

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น
ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

จิตติพงษ์ โพธิ์โชติ

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกธุรกิจระหว่างประเทศ

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2555

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น
ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

Factors Affecting Buying Behaviors toward Second Hand Engines
from Japan of Consumers in Pathum Thani

ชื่อ - นามสกุล

นายจิตติพงษ์ โพธิ์โชติ

วิชาเอก

ธุรกิจระหว่างประเทศ

อาจารย์ที่ปรึกษา

อาจารย์นพวรรณ พจน์พิศุทธิพงศ์, Ph.D.


ปีการศึกษา

2555


คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ


..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ชาติรี จันทร โคลิกา, Ph.D.)


..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติยา ร้างสม, วท.ม.)


..... กรรมการ
(อาจารย์นพวรรณ พจน์พิศุทธิพงศ์, Ph.D.)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อนุมัติการค้นคว้าอิสระฉบับนี้
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ


..... คณบดีคณะบริหารธุรกิจ
(รองศาสตราจารย์ชนงกรณ์ กุณชาลบุตร, D.B.A.)

วันที่ 19 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2556

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี
ชื่อ-นามสกุล	นายจิตติพงษ์ โพธิ์โชติ
วิชาเอก	ธุรกิจระหว่างประเทศ
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์นพวรรณ พจน์พิสุทธิพงศ์, Ph.D.
ปีการศึกษา	2555

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางการตลาด และความรู้ความเข้าใจในเครื่องยนต์มือสอง โดยมีขนาดตัวอย่างเท่ากับ 400 ตัวอย่าง ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test F-test Least Significant Difference (LSD) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบไคสแควร์ (χ^2 - Test)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลูกค้ำที่มีอายุ อาชีพ และความชอบส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีค่าใช้จ่ายที่ท่านซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่นโดยเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และประสบการณ์ในการใช้งานเครื่องยนต์มือสองแตกต่างกัน มีค่าใช้จ่ายที่ท่านซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่นโดยเฉลี่ยต่อครั้ง และการซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่นโดยเฉลี่ยในแต่ละปี (เครื่องต่อปี) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นอกจากนั้น ผลการศึกษายังพบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และความรู้ความเข้าใจในเครื่องยนต์มือสองมีความสัมพันธ์กับแหล่งที่ซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่นช่องทางในการเลือกซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น แนวโน้มในการเลือกซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่นและแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแหล่งที่ซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่นช่องทางในการเลือกซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่นและแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : เครื่องยนต์มือสอง พฤติกรรม ผู้บริโภค

Independent Study Title	Factors Affecting the Consumer Buying Decision on Used Automobile Engines from Japan in Pathumthani Province
Name-Surname	Mr. Chittipong Phochote
Major Subject	International Business
Independent Study Advisor	Miss Nopphawan Photphisutthiphong, Ph.D.
Academic Year	2012

ABSTRACT

The purpose of this independent study was to study the factors affecting the consumer buying decision on used automobile engines from Japan in Pathumthani Province. These factors included the demographic factors, the marketing factors, and the understanding of used engines. The samples consisted of 400 participants, and the questionnaire was used as an instrument for data collection. Statistics used for data analysis included Percentage, Mean, Standard Deviation, the Independent Samples t-test, One-way ANOVA (F-test), Least Significant Difference (LSD), and Chi-square (χ^2 - Test)

The results of the hypothesis testing showed that customers who had different ages, occupations, and personal preferences significantly had the different average expenses spent each time for buying used engines from Japan at a significance level of 0.05. Furthermore, customers who had different levels of education, monthly income, and experience in using the used engines also had the different average expenses spent each time as well as the average number each year for buying used engines from Japan at a significance level of 0.05

In addition, the results revealed that the marketing factors including product, price, place, and the understanding of used engines were related to the source of buying, the buying channel, the buying tendency, and the tendency to recommend others to buy the used engines from Japan at a significance level of 0.05. Product was also related to the source of buying, the buying channel, and the tendency to recommend others to buy the used engines from Japan at a significance level of 0.05.

Keywords: used engine, consumer buying, decision

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระ สำเร็จได้ด้วยดีด้วยความกรุณาและความช่วยเหลืออย่างดีจากคณาจารย์ ผู้ที่เกี่ยวข้องหลายท่าน โดยเฉพาะ ดร.นพวรรณ พจน์พิศุทธิพงษ์ ที่ได้ให้คำปรึกษา ชี้แนะ ตลอดจน ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ในการทำการค้นคว้าอิสระนี้มาโดยตลอด ซึ่งผู้ศึกษาซาบซึ้งในความกรุณา ขอรบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ได้กรุณาสละเวลาเพื่อให้ข้อมูลตามความเป็นจริง รวมทั้งเพื่อนนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจ ที่ได้ให้คำปรึกษาและคำแนะนำช่วยเหลือให้กำลังใจ ให้ความเอื้อเฟื้อในทุก ๆ ด้าน ตลอดระยะเวลาที่เรียนและการทำวิจัยในครั้งนี้

ขอขอบพระคุณบิดา มารดา อันเป็นที่รัก ที่ให้กำลังใจและให้ความช่วยเหลือที่ดีมาตลอด จนงานค้นคว้าอิสระเล่มนี้สำเร็จ ตลอดจนขอขอบคุณผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการทำงานค้นคว้าอิสระ ฉบับนี้ ที่ให้ความร่วมมือที่ดีมาตลอด

จิตติพงษ์ โพธิ์โชติ



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ฐ
บทที่	
1. บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	2
1.3 สมมติฐานการวิจัย	2
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	3
1.5 คำจำกัดความในการวิจัย	4
1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย	5
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด	7
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	10
2.3 Lemon Market	19
2.4 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับตลาดเครื่องมือสอง	20
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	22
3. วิธีดำเนินการวิจัย	25
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	25
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	26
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	29
3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	30

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	32
4.1 ผลการวิเคราะห์.....	32
5. สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	89
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	89
5.2 การอภิปรายผลการวิจัย.....	95
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	97
5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต.....	97
บรรณานุกรม.....	98
ภาคผนวก.....	99
ประวัติผู้เขียน.....	106



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1	สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน..... 29
4.1	แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ..... 33
4.2	แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ..... 33
4.3	แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ..... 33
4.4	แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา..... 34
4.5	แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ..... 34
4.6	แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน..... 35
4.7	แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล ในเครื่องยนต์มือสอง..... 35
4.8	แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประสบการณ์ ในการใช้เครื่องยนต์มือสอง..... 36
4.9	แสดงผลการวิเคราะห์ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ประกอบ การซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี..... 37
4.10	คะแนนความรู้ความเข้าใจปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องยนต์ มือสองจากประเทศญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการ ตอบแบบสอบถาม..... 39
4.11	ระดับความรู้ความเข้าใจปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องยนต์มือสอง จากประเทศญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการ ตอบแบบสอบถาม..... 40
4.12	แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล ท่านรู้จักแหล่งที่ซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น จากแหล่งใด..... 40
4.13	แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล ช่องทางในการเลือกซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น..... 41
4.14	แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อเครื่องยนต์มือสองจาก ประเทศญี่ปุ่น โดยเฉลี่ยต่อครั้ง..... 41
4.15	แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล จำนวนเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่นที่ซื้อเฉลี่ยต่อปี..... 42
4.16	แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล แนวโน้มในการซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น..... 42

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.17 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูล แนวโน้มในการบอกต่อบุคคลอื่นให้ซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น.....	43
4.18 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่นจำแนกตามเพศ.....	43
4.19 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่นจำแนกตามอายุ.....	45
4.20 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่นจำแนกตามระดับการศึกษา.....	46
4.21 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น ในประเด็นค่าใช้จ่ายที่ท่านซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น โดยเฉลี่ยต่อครั้ง เป็นรายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	47
4.22 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น ในประเด็นการซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น โดยเฉลี่ยในแต่ละปี(เครื่องต่อปี) เป็นรายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	48
4.23 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น จำแนกตามอาชีพ.....	50
4.24 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น ในประเด็นค่าใช้จ่ายที่ท่านซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น โดยเฉลี่ยต่อครั้ง เป็นรายคู่ จำแนกตามอาชีพ.....	51
4.25 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	53
4.26 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น ในประเด็นค่าใช้จ่ายที่ท่านซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น โดยเฉลี่ยต่อครั้ง เป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	54
4.27 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น ในประเด็นการซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น โดยเฉลี่ยในแต่ละปี (เครื่องต่อปี) เป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	55

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.28	แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น จำแนกตามความชอบส่วนบุคคลในเครื่องยนต์มือสอง..... 57
4.29	แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น ในประเด็นค่าใช้จ่ายที่ท่านซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น โดยเฉลี่ยต่อครั้ง เป็นรายคู่ จำแนกตามความชอบส่วนบุคคลในเครื่องยนต์มือสอง..... 58
4.30	แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น จำแนกตามประสบการณ์ในการใช้งานเครื่องยนต์มือสอง..... 59
4.31	แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องยนต์มือสอง จากประเทศญี่ปุ่น ในประเด็นค่าใช้จ่ายที่ท่านซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น โดยเฉลี่ยต่อครั้ง เป็นรายคู่ จำแนกตามประสบการณ์ในการใช้งานเครื่องยนต์มือสอง..... 60
4.32	แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น ในประเด็นการซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น โดยเฉลี่ยในแต่ละปี (เครื่องต่อปี) เป็นรายคู่ จำแนกตามประสบการณ์ในการใช้งานเครื่องยนต์มือสอง..... 62
4.33	การทดสอบความสัมพันธ์ ของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับแหล่งที่ซื้อ เครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น..... 64
4.34	การทดสอบความสัมพันธ์ ของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับช่องทาง ในการเลือกซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น..... 64
4.35	การทดสอบความสัมพันธ์ ของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับแนวโน้มใน การเลือกซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น..... 65
4.36	การทดสอบความสัมพันธ์ ของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับแนวโน้ม การบอกต่อบุคคลอื่นให้มาซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น..... 66
4.37	การทดสอบความสัมพันธ์ ของปัจจัยทางการตลาดด้านราคา กับแหล่งที่ซื้อเครื่องยนต์ มือสองจากประเทศญี่ปุ่น..... 67
4.38	การทดสอบความสัมพันธ์ ของปัจจัยทางการตลาดด้านราคา กับช่องทางในการเลือกซื้อ เครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น..... 68
4.39	การทดสอบความสัมพันธ์ ของปัจจัยทางการตลาดด้านราคา กับแนวโน้มในการเลือกซื้อ เครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น..... 68

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.53 การทดสอบความสัมพันธ์ ของความรู้ความเข้าใจในเครื่องยนต์มือสองของผู้บริโภค กับช่องทางในการเลือกซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น.....	82
4.54 การทดสอบความสัมพันธ์ ของความรู้ความเข้าใจในเครื่องยนต์มือสองของผู้บริโภค กับความชอบส่วนบุคคลในเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น.....	83
4.55 การทดสอบความสัมพันธ์ ของความรู้ความเข้าใจในเครื่องยนต์มือสองของผู้บริโภค กับประสบการณ์ในการใช้งานเครื่องยนต์มือสอง.....	84
4.56 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อ เครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี.....	85
4.57 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อ เครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี.....	86
4.58 ตารางสรุปสมมติฐานที่ 1	87
4.59 ตารางสรุปสมมติฐานที่ 2 และสมมติฐานที่ 3	88



สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 กรอบแนวคิด.....	5



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันมีการพัฒนาด้านอุตสาหกรรมยานยนต์เป็นไปอย่างมากเพื่อรองรับการคมนาคมและขนส่งต่าง ๆ ที่เข้ามามีบทบาทในทุก ๆ องค์กรทั้งในภาครัฐและเอกชน จำนวนผู้ใช้รถยนต์เป็นปัจจัยวัดการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งซึ่งในปัจจุบันการพัฒนาด้านอุตสาหกรรมยานยนต์เป็นไปอย่างรวดเร็วและต่อเนื่องทำให้องค์กรทางธุรกิจต่าง ๆ ทั่วโลกเริ่มเล็งเห็นความสำคัญถึงประสิทธิภาพและคุณภาพที่เหนือกว่าและธุรกิจอุตสาหกรรมยานยนต์ก็มีการแข่งขันกันเพิ่มมากขึ้น

ด้วยสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันทำให้ประชาชนจำเป็นต้องมีการประหยัดค่าใช้จ่ายสิ้นเปลืองมากขึ้น การที่ต้องซื้อรถยนต์คันใหม่เมื่อเครื่องยนต์เริ่มมีปัญหาจึงไม่ใช่ทางออกที่เหมาะสมอีกต่อไป ดังนั้นการเลือกที่จะเปลี่ยนเฉพาะตัวเครื่องยนต์และคงไว้ซึ่งโครงรถเดิมจึงเป็นทางเลือกที่ประหยัดอีกทางของเศรษฐกิจในยุคสมัยนี้ ซึ่งตัวเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่นมีให้เลือกใช้งานมากมายขึ้นอยู่กับความเหมาะสมและลักษณะการใช้งานรถยนต์ของผู้ขับขี ไม่ว่าจะเป็น รถเก๋ง รถกระบะ รถตู้เป็นต้น ซึ่งเครื่องยนต์จะแบ่งหลัก ๆ 2 ประเภทคือ เครื่องยนต์เบนซินและเครื่องยนต์ดีเซล

เครื่องยนต์เบนซิน สำหรับเครื่องยนต์เบนซิน ไขของน้ำมันจะถูกอัดแล้วถูกจุดระเบิดโดยหัวเทียน “ไอดี” คือส่วนผสมของไอรยะเหยหรือละอองน้ำมันเบนซินผสมกับอากาศ ไอดีจะถูกดูดเข้ากระบอกสูบหรือฉีดเข้ากระบอกสูบ โดยหัวฉีดในช่วงชักดูด และไอดีจะถูกอัดให้มีอุณหภูมิสูงขึ้นประมาณ 700-900 องศาเซลเซียส แล้วไอดีถูกจุดระเบิดโดยประกายไฟประมาณ 25,000 โวลต์ จากเจ็วหัวเทียน เรียกช่วงชักนี้ว่าช่วงชักระเบิด หรือ “ช่วงชักงาน” แรงระเบิดทำให้ลูกสูบเลื่อนลงเครื่องยนต์ได้งานในช่วงชักนี้ ทำให้เพลาค้อเหวี่ยงเกิดการหมุน เป็นการเปลี่ยนพลังงานความร้อนเป็นพลังงานกล ช่วงชักคายลูกสูบเลื่อนขึ้น ลึ้นไอดี “ปิด” ลึ้นไอเสีย “เปิด” ไอเสียออกจากกระบอกสูบทางลึ้นไอเสีย ผ่านท่อไอเสีย ออกสู่บรรยากาศ เครื่องยนต์ทำงาน ครบ 4 ช่วงชัก

เครื่องยนต์ดีเซล หลักการทำงานของเครื่องยนต์ดีเซล คือ อากาศเมื่อถูกอัดตัวจะมีความร้อนสูงขึ้น แต่ถ้าอากาศถูกอัดตัวอย่างรวดเร็วโดยไม่มีการสูญเสียความร้อน ทั้งแรงดันและความร้อนจะสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว เมื่อฉีดละอองน้ำมันเชื้อเพลิงเข้าไปในอากาศที่ร้อนจัดจากการอัดตัว ก็จะเกิดการเผาไหม้ขึ้นอย่างทันทีทันใด ทำให้เกิดกำลังงานขึ้น กำลังงานที่เกิดขึ้นจะนำไปใช้ประโยชน์ในรูปของแรงขับหรือแรงผลักดัน ผ่านลูกสูบและก้านสูบทำให้เพลาช้อเหวี่ยงหมุน ณ กำลังอัดเดียวกัน อากาศที่อุณหภูมิเริ่มต้นสูงกว่า เมื่อถูกอัดย่อมมีอุณหภูมิสูงกว่าหรือร้อนกว่า การทำงานของเครื่องยนต์ 4 จังหวะ 1. จังหวะดูด 2. จังหวะอัด 3. จังหวะระเบิด 4. จังหวะคาย

สำหรับอุตสาหกรรมยานยนต์และเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น ทางภาครัฐให้การสนับสนุนในอุตสาหกรรมยานยนต์และเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่นเป็นอย่างมาก โดยมีปัจจัยสนับสนุนที่สำคัญหลายอย่างเพื่อเป็นการส่งเสริมความก้าวหน้าซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศ

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องยนต์จากประเทศญี่ปุ่นและความรู้ความเข้าใจในเครื่องยนต์มือสองของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น เพื่อนำผลการศึกษามาใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดในอนาคต

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น
2. เพื่อศึกษาความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องรถยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น
3. เพื่อศึกษาความรู้ความเข้าใจในเครื่องยนต์มือสองที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี

1.3 สมมติฐานการวิจัย

ในการศึกษานี้ผู้ศึกษาได้ตั้งสมมติฐานไว้ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น แตกต่างกัน

2. ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น แตกต่างกัน

3. ความรู้ความเข้าใจในเครื่องยนต์มือสองของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี มีขอบเขตในการศึกษาดังนี้

1. เนื้อหาของงานวิจัย (Research Content) ประกอบด้วย ปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคล ความรู้ความเข้าใจในเครื่องยนต์มือสอง ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น และพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี

2. ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา ตั้งแต่ ธันวาคม 2555 - มีนาคม 2556

3. พื้นที่ศึกษา ร้านจำหน่ายเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น ที่จำหน่ายในเขตจังหวัดปทุมธานี

4. ประชากร (Population) คือ ผู้ที่ซื้อหรือผู้ที่เคยซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่นในจังหวัดปทุมธานี

5. กลุ่มตัวอย่าง (Sample) คือ ผู้ที่ซื้อหรือผู้ที่เคยซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่นในจังหวัดปทุมธานี เนื่องจากไม่ทราบจำนวนผู้ใช้บริการร้านขายเครื่องยนต์ในจังหวัดปทุมธานี ที่แน่นอน จึงคำนวณหาขนาดตัวอย่างจากสูตรกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร ซึ่งคำนวณได้เท่ากับ 385 คน โดยเพื่อการสูญเสียของแบบสอบถาม 4% เท่ากับ 15 คน ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการศึกษารั้งนี้เท่ากับ 400 คน

6. การสุ่มตัวอย่าง (Sampling Method)

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยกำหนด 4 อำเภอเพื่อเลือกอำเภอในจังหวัดปทุมธานี จากทั้งหมด 7 อำเภอให้ได้เป็น 4 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมืองปทุมธานี อำเภอคลองหลวง อำเภอธัญบุรี และอำเภอลำลูกกา

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ร้านจำหน่ายเครื่องยนต์จากประเทศญี่ปุ่นทั้งหมด 4 อำเภอ ผู้ศึกษาได้แบ่งสัดส่วนแต่ละอำเภอเท่า ๆ กัน โดยกำหนดสัดส่วนของแต่ละอำเภอ ๆ ละ 100 คน

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิจารณญาณ (Judgmental Sampling) หรือการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive) โดยจะเก็บข้อมูลเฉพาะผู้ซื้อและที่เคยซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่นที่กำหนดไว้ในขั้นตอนที่ 1

7. ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือ ปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคล และความรู้ความเข้าใจในเครื่องยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี

ตัวแปรตาม (Dependent) คือ ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี

1.5 คำจำกัดความในการวิจัย

เครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น หมายถึง เครื่องยนต์จากรถยนต์ใช้แล้ว ที่นำเข้ามาจากประเทศญี่ปุ่น มีทั้งเครื่องยนต์เบนซิน และเครื่องยนต์ดีเซล

ลักษณะของสื่อโฆษณา หมายถึง ลักษณะของสิ่งเร้าต่าง ๆ ที่นำเสนอเพื่อกระตุ้นให้เกิดการเปิดรับสื่อโฆษณานั้น ๆ เช่น สีสันทึ่โดดเด่น ขนาดของโฆษณา การเคลื่อนไหว เสียง รูปแบบที่แปลกใหม่ การแนะนำหรือบอกต่อโดยเพื่อนสมาชิก ฟรีเซ็นเตอร์ที่มีชื่อเสียง และการนำเสนอส่วนลดหรือแจกของรางวัล เป็นต้น

ความรู้ความเข้าใจในเครื่องยนต์มือสอง หมายถึง การมีความรู้ความเข้าใจในเครื่องยนต์มือสองของลูกค้

พฤติกรรมการซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น หมายถึง การซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่นจากร้าน

ส่วนประสมการตลาด หมายถึง การเสนอขายเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่นผ่านเว็บไซต์ ที่ตอบสนองต่อความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

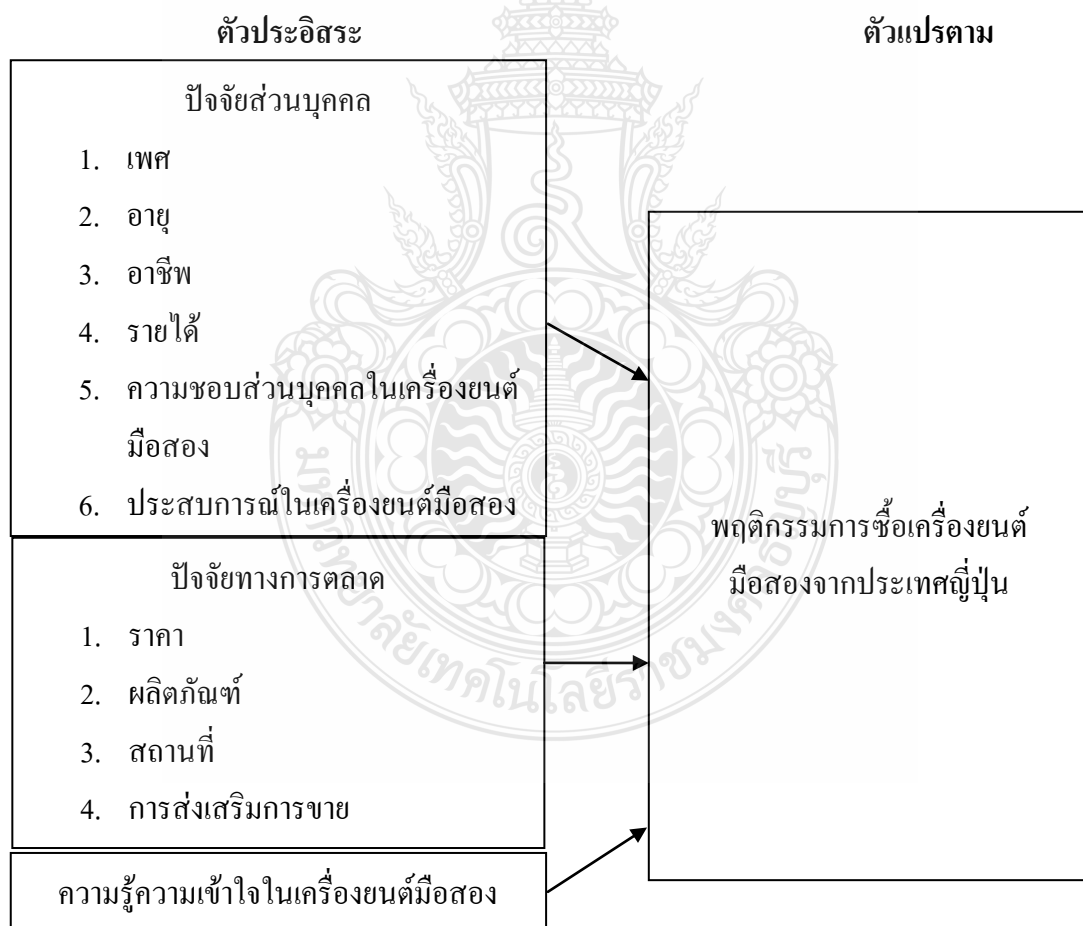
ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง คุณลักษณะของเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่นทางเว็บไซต์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ การรับประกันความพอใจของเครื่องยนต์มือสอง เครื่องยนต์มือสองมีคุณภาพดีและคงทนแข็งแรง มีความหลากหลายของเครื่องยนต์มือสองให้เลือก

ราคา (Price) หมายถึง ความเหมาะสมของราคาเครื่องยนต์มือสองที่จำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ คุณภาพคุ้มค่ากับราคา มีหลากหลายราคาให้เลือกซื้อ มีการแสดงราคาของเครื่องยนต์มือสองอย่างชัดเจน สามารถต่อรองราคาได้ สามารถผ่อนชำระได้

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ร้านที่จำหน่ายเครื่องยนต์มือสองที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ หน้าร้านเชิง สถานที่ติดตั้งเครื่องยนต์ (อุรง)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การกำหนดหรือมอบให้ผู้ซื้อเครื่องยนต์มือสองซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ บริการส่งถึงบ้านฟรี มีการลดราคาเมื่อซื้อเครื่องยนต์มือสองตามที่กำหนดไว้ แนะนำสถานที่ติดตั้งเครื่องยนต์ให้โดยมีส่วนลดในการติดตั้ง

1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิด

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานีกลุ่มเป้าหมาย เพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาดในเกิดการซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น
2. ความรู้ความเข้าใจในเครื่องยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานีที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น
3. กำหนดกลยุทธ์การตลาดตามความสำคัญของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี นำไปพัฒนากลยุทธ์การตลาดต่อไป



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี” ผู้ศึกษานำเสนอแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.3 Lemon Market
- 2.4 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับตลาดเครื่องมือสอง
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

ได้มีนักวิชาการได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดดังต่อไปนี้

สุดา ดวงเรืองรุจิระ (2548 : 29) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาดเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดซึ่งในการดำเนินงานทางการตลาดมีปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดหรือการวางแผนการตลาดอยู่ 2 ประเภทดังนี้

ประเภทที่ 1 เป็นปัจจัยภายในของกิจการซึ่งสามารถควบคุมได้ กำหนดได้และเปลี่ยนแปลงให้เหมาะสมตามความคิดเห็นของผู้บริหารในกิจการได้และทุก ๆ กิจการต้องมีปัจจัยที่ควบคุมได้ กลุ่มนี้จะหลีกเลี่ยงหรือขาดไปส่วนใดส่วนหนึ่งไม่ได้

ประเภทที่ 2 เป็นปัจจัยที่มีส่วนในการกำหนดองค์ประกอบต่าง ๆ รูปแบบการจัด ส่วนประกอบของปัจจัยกลุ่มที่ 1 เป็นปัจจัยที่กิจการไม่สามารถควบคุมได้แต่ต้องมีความสัมพันธ์ด้วยเมื่อต้องการทำธุรกิจได้แก่สภาพแวดล้อมต่าง ๆ เศรษฐกิจกฎหมายสังคมคู่แข่งและทรัพยากร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546 : 337) ได้กล่าวถึงทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 4 P's ไว้ว่า กระบวนการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดในธุรกิจบริการมีลักษณะที่คล้ายคลึงกับธุรกิจอื่น ๆ

ของตลาดโดยปกติประกอบด้วยสองส่วน ได้แก่ การแยกแยะสิ่งที่น่าสนใจออกเป็น ส่วน ๆ หรือส่วน ประสมย่อย และการประสานรวมส่วนย่อยเข้าไปในส่วนประสมทางการตลาด

ดังนั้น กระบวนการสร้างส่วนประสมทางการตลาดก็จะปรับเปลี่ยนปัจจัยหรือ องค์ประกอบให้เหมาะสมกับสถานการณ์และความจำเป็นของตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงนอกจากนั้น องค์ประกอบหนึ่ง ๆ ก็จะมีค่าสำคัญเพียงช่วงเวลาหนึ่ง ๆ เท่านั้น ดังนั้นกรอบรูปแบบที่จะนำเสนอ และได้อธิบายต่อไปนั้นช่วยบริหารการตลาดให้สามารถกำหนดส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสม กับธุรกิจบริการของตนเองได้รายละเอียดของแต่ละองค์ประกอบมีดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของ ผู้บริโภคได้ อีกทั้งยังหมายถึงสิ่งต่าง ๆ ที่สามารถเสนอขายให้กับตลาดเพื่อให้ตลาดสนใจซื้อ มาอุปโภค บริโภค ทั้งนี้รวมไปถึงสิ่งที่ป็นรูปร่างของสินค้าการบริการบุคลิกภาพองค์การและ แนวความคิดด้วย

หรืออาจกล่าวได้ว่าผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่มีตัวตนจับต้องได้ซึ่งสามารถตอบสนองความ ต้องการของผู้บริโภคได้ ทั้งนี้รวมถึงการหีบห่อรูปแบบของสินค้าการบริการ สี สัน ขนาด ตรายี่ห้อ ระดับคุณภาพหรือสิ่งที่จับต้องไม่ได้

ดังนั้น การศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จะต้องศึกษาถึงปัญหาต่าง ๆ ที่ครอบคลุมถึงการเลือกตัว ผลิตภัณฑ์หรือสายผลิตภัณฑ์นักบริหารการตลาดควรใช้กลยุทธ์ทางอย่างไรและเพื่อต้องการสร้าง ความก้าวหน้าให้กับกิจการธุรกิจของตนเองนั้น ต้องมีการวางแผนและพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างไรให้ สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

2. ราคา (Price) แม้ว่ายี่ห้อหรือตราของสินค้าประเภทต่าง ๆ จะมีความสำคัญมากก็ตามแต่ผู้ ซื้อส่วนใหญ่เชื่อว่าสินค้าที่มีการแข่งขันสูงย่อมมีคุณภาพมากพอ ๆ กันด้วยเหตุนี้การกำหนดราคาของ สินค้าควรจะเป็นราคาเท่าไรที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการซื้อสินค้าไม่สูงมากเพราะการขึ้นราคาเพียงนิด หน่อยก็อาจเป็นเหตุให้ลูกค้าหันไปซื้อสินค้ายี่ห้ออื่นของกลุ่มแข่งขันได้แต่ในทางตรงกันข้ามก็มีลูกค้า จำนวนมากเช่นกันที่พอใจจะจ่ายเงินซื้อในราคาพิเศษเพื่อแลกกับการได้รับบริการที่สะดวกและ รวดเร็ว เช่น บริการส่งสินค้าถึงบ้าน (Delivery) เป็นต้น ดังนั้นสิ่งสำคัญของธุรกิจจะต้องมีการกำหนด ราคาให้เหมาะสมเพื่อให้ผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจ

3. สถานที่ (Place) เนื่องจากสินค้าประเภทต่าง ๆ นั้นลูกค้ามีความพึงพอใจในการที่จะชม สินค้าภายในร้านก่อนที่จะตัดสินใจซื้อธุรกิจต้องมีการจัดแหล่งขายที่อยู่บริเวณแหล่งของผู้บริโภคเพื่อ ความสะดวกในการเดินทางไปซื้อสินค้าเพราะแหล่งที่จัดจำหน่ายนั้นอยู่ใกล้ ๆ กับแหล่งขายของ คู่แข่งก็ได้เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบสินค้าได้หลาย ๆ แบบก่อนที่จะตัดสินใจซื้อและ

นอกจากนั้นผู้บริหารทางการตลาดต้องคำนึงว่าควรจะใช้สื่อประเภทใดถึงจะเหมาะสมที่สุดและนอกจากนั้นผู้บริหารทางการตลาดต้องคำนึงว่าควรจะใช้สื่อประเภทใดถึงจะเหมาะสมที่สุดโดยเสียค่าใช้จ่ายน้อยที่สุดและส่งสินค้าไปถึงผู้บริโภคได้ทันเวลา

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เนื่องจากสินค้าประเภทต่าง ๆ จำเป็นที่ผู้ขายต้องขายหลาย ๆ วิธีและขายทั่ว ๆ ไปในตลาดจึงจะได้ผลดีด้วยเหตุนี้จึงควรมีงบประมาณที่เพียงพอในการส่งเสริมการตลาดซึ่งเราก็จะเห็นได้ว่าบริษัทที่มีขนาดใหญ่ขึ้นนั้นจะเป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายโดยการโฆษณาส่งเสริมการขายเพื่อให้ผู้บริโภครู้จักชื่อหรือตราสินค้าของเรา

วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาดเพื่อบอกให้ลูกค้าทราบว่าผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายในตลาดพยายามชักชวนให้ลูกค้าซื้อและเพื่อเตือนความทรงจำกับตัวผู้บริโภคการส่งเสริมการตลาดนั้นจะต้องมีการศึกษาถึงกระบวนการติดต่อสื่อสารเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มี 4 ชนิด เรียกว่า ส่วนผสมของการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ได้แก่

4.1 การขายโดยใช้พนักงานขายเป็นการเสนอขายสินค้าแบบเผชิญหน้ากับพนักงานขายต้องเข้าพบปะกับผู้ซื้อโดยตรงเพื่อเสนอขายสินค้าการส่งเสริมการตลาดโดยวิธีนี้เป็นวิธีที่ดีที่สุดแต่เสียค่าใช้จ่ายสูง

4.2 การโฆษณา หมายถึง รูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อการส่งเสริมการตลาดโดยมิได้อาศัยตัวบุคคลในการนำเสนอหรือช่วยในการขายแต่เป็นการใช้สื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร สื่อโฆษณาเหล่านี้จะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคเป็นกลุ่มใหญ่เหมาะสำหรับสินค้าที่ต้องการกระจายตลาดให้กว้าง

4.3 การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมที่ทำหน้าที่ช่วยพนักงานขายและการโฆษณาในการขายสินค้าการส่งเสริมการขายเป็นการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัวสินค้าการส่งเสริมการขายอาจจัดทำให้รูปของการแสดงสินค้าของแถม การแจกตัวอย่าง แจกคู่มือ การใช้แถมปีเพื่อแลกสินค้าของแถม การแจกตัวอย่าง แจกคู่มือการใช้แถมปีเพื่อแลกสินค้าการชิงโชค แจกรางวัลต่าง ๆ

4.4 การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ ในปัจจุบันธุรกิจมักสนใจภาพพจน์ของกิจการธุรกิจได้ใช้เงินจำนวนมากเพื่อสร้างชื่อเสียงและภาพพจน์ของกิจการ ปัจจุบันองค์การธุรกิจส่วนใหญ่ไม่ได้เน้นที่การแสวงหากำไรเพียงอย่างเดียวต้องเน้นที่วัตถุประสงค์ของการให้บริการแก่สังคมด้วยเพราะความอยู่รอดขององค์การธุรกิจจะขึ้นอยู่กับ การยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคในสังคม ถ้าหากกลุ่มผู้บริโภคต่อต้านหรือมีความคิดว่าองค์การธุรกิจแสวงหาผลประโยชน์ให้กับตนมากจนไม่คำนึงถึงสังคมหรือผู้บริโภค

จากกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix strategy) ที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า เครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น เป็นสินค้าสำหรับการอุปโภคบริโภค (Consumer goods) และเป็นสินค้าเปรียบเทียบซื้อ (Shopping goods) โดยที่ลูกค้าต้องมีการเปรียบเทียบด้วยราคา คุณภาพ บริการหลังการขาย หรือรูปแบบของสินค้าต่าง ๆ ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ

นอกจากกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดเพื่อนำเสนอสินค้าแก่ผู้บริโภคแล้ว พฤติกรรมของผู้บริโภค ก็มีผลโดยตรงต่อการเสนอขายสินค้าในตลาดของผู้ผลิตที่จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ตรงกับความต้องการของผู้ผลิต ถือได้ว่าเป็นเรื่องที่ทำให้ไม่มากนักเพราะพฤติกรรมเป็นสิ่งที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ยากซึ่งต้องทำการศึกษาต่อไป

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของผู้บริโภค

ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง บุคคลหนึ่งหรือหลายคนที่แสดงออกซึ่งสิทธิที่จะต้องการและบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายในตลาด ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าทุกคนคือผู้บริโภคและทุกคนไม่จำเป็นต้องการผลิตภัณฑ์เหมือนกัน ผู้บริโภคอาจต้องการผลิตภัณฑ์ที่ยังไม่มีขายในตลาดแต่ผู้บริโภคจะได้รับความพอใจก็ต่อเมื่อกิจการได้ตระหนักถึงความต้องการและผลิตภัณฑ์นั้นออกจำหน่าย ผู้บริโภคอาจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของตัวเองและครอบครัว หรือซื้อสินค้าเพื่อสร้างความพอใจให้กับกลุ่มสังคมที่ตนอาศัยอยู่ แต่อย่างไรก็ตามในแง่ของนักการตลาดไม่สามารถจะสรุปได้ว่าทุกคนคือผู้บริโภคของกิจการ ดังนั้น จึงจำเป็นต้องกำหนดองค์ประกอบของผู้บริโภคที่จะเลือกเป็นกลุ่มตลาดเป้าหมาย

องค์ประกอบของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตลาดเป้าหมาย

องค์ประกอบของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตลาดเป้าหมาย แบ่งออกได้ 4 ประการ ได้แก่

1. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้มีความต้องการ (Needs) ซึ่งความต้องการที่วันนี้ต้องเป็นความต้องการขั้นปฐมภูมิ (Primary needs) คือ เป็นความต้องการที่มีอยู่ในตัวผู้บริโภคโดยไม่จำเป็นต้องเห็นตัวผลิตภัณฑ์ก่อน แต่เมื่อไรที่ผู้บริโภคมมีความต้องการและแสวงหาสินค้ามาตอบสนองความต้องการนี้ จัดเป็นความต้องการขั้นทุติยภูมิ (Secondary needs)

2. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ความต้องการอย่างเดียวไม่ทำให้เกิดการซื้อ แต่ผู้บริโภคจะต้องมีอำนาจซื้อด้วยนั่นคือมีเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์มาสนองความต้องการของตน ดังนั้น การวางแผนการตลาดของกิจการจะต้องทำการผลิต ผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะเป็นการสร้างโอกาสทางการตลาดที่ดีสำหรับกิจการด้วย

3. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้มีพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) ทั้งนี้ พฤติกรรมการซื้อถือว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของผู้บริโภคเพราะนักการตลาดจะต้องรักษาถึงความเต็มใจหรือความพอใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค เพราะอาจจะซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขันหรือซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดอื่นได้ ดังนั้น กิจการต้องทราบพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ

3.1 ใครเป็นผู้ซื้อ เป็นผู้ที่ทำการซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อกิจการสามารถทำการวางแผนการตลาดได้ว่ากิจการต้องทำการสื่อสารการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายใด

3.2 ซื้อเมื่อใด เป็นการมองถึงโอกาสในการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งขึ้นอยู่กับอัตราการบริโภคฤดูกาลหรือเทศกาล เช่น ธนาคารจะไม่ปิดบริการตอนเที่ยงเพราะธนาคารทราบว่าลูกค้านิยมมาใช้บริการตอนเที่ยง

3.3 ซื้อมากน้อยเพียงใด เป็นการพิจารณาถึงปริมาณความต้องการผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค เช่น ขนาดของผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับการบริโภค

3.4 ซื้อบ่อยแค่ไหน เป็นการพิจารณาความถี่ในการซื้อของผู้บริโภค

3.5 เกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อคืออะไร เช่น คุณภาพราคาหรือขนาด และมีมาตรการเร่งรัดแบบใด

3.6 อำนาจซื้อของผู้บริโภค เป็นการศึกษาว่าผู้บริโภคมีเงินที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หรือไม่ ได้แก่ รายได้ของผู้บริโภค

4. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้มีพฤติกรรมการบริโภค (Consumption Behavior) พฤติกรรมของผู้บริโภคนี้จะเป็นการศึกษาถึงลักษณะการบริโภค คือ

4.1 ใครเป็นผู้ใช้ เป็นการศึกษาว่าใครคือ ผู้บริโภคหรือใช้ผลิตภัณฑ์นั้น เช่น เด็ก พ่อแม่ คนรับใช้

4.2 ใช้เมื่อใด เป็นการพิจารณาโอกาสในการบริโภคหรือใช้ผลิตภัณฑ์ เช่น ใช้เป็นฤดูกาล

4.3 ใช้มากน้อยเพียงใด เป็นการพิจารณาทั้งปริมาณการบริโภคหรือการใช้ผลิตภัณฑ์

4.4 ใช้ที่ไหน เป็นการพิจารณาถึงความเหมาะสมในการบริโภคหรือการใช้ผลิตภัณฑ์

4.5 แรงจูงใจในการซื้อ เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคว่ามีพฤติกรรมการซื้อแบบใช้อารมณ์หรือเหตุผลเพราะลักษณะการซื้อของผู้บริโภคจะประกอบด้วยตัวกระตุ้นและแรงจูงใจให้ซื้อผลิตภัณฑ์

ความหมายของพฤติกรรมการบริโภค

อคุลย์ จาตุรงค์กุล (2547 : 7) กล่าวว่า iva ผู้บริโภค คือบุคคลต่าง ๆ ที่มีความสามารถในการซื้อ (Ability to buy) หรือทุกคนที่มีเงิน นอกจากนั้นในทัศนะของนักการตลาดผู้บริโภคจะต้องมีความ

เต็มใจในการซื้อ (Willingness to buy) สินค้าหรือบริการด้วยลักษณะอื่น ๆ ของผู้บริโภคก็คือผู้บริโภคบางคนซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ประโยชน์ส่วนตัว และในขณะเดียวกันก็ยังมีผู้บริโภคอีกหลายร้อยหลายพันคนซื้อไปเพื่อขายต่อหรือใช้ในการผลิตด้วย

นอกจากนี้ ความรู้เกี่ยวกับผู้บริโภคเป็นแกนกลางของการศึกษาระบบตลาด และการพัฒนาทฤษฎีทางการตลาด บทบาทของผู้บริโภคมีความสำคัญในปัจจุบันมากกว่าที่เคยเป็นมาตั้งแต่ก่อน ทั้งนี้ เนื่องจากตลาดมีหลายส่วนที่แตกต่างกันจำนวนมากขึ้นทุกที การตลาดเริ่มต้นและจบลงที่ผู้บริโภค ระบบตลาดทั้งระบบจะสัมฤทธิ์ผลตามเป้าหมาย ถ้าสามารถทำให้สอดคล้องกับความต้องการโดยการจัดสร้างสินค้าหรือบริการ และส่งให้แก่ผู้บริโภคโดยกระบวนการทางการตลาด

ความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค

วัตถุประสงค์ของกิจกรรมทางการตลาด คือ การพยายามกระตุ้นให้ลูกค้าเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของกิจการแทนที่จะไปเลือกซื้อของกลุ่มแข่งขัน ความสำเร็จของการตลาดจะเกิดขึ้นได้ ก็โดยการวิเคราะห์ถึงความต้องการของผู้บริโภคและการระมัดระวังในการแบ่งส่วนตลาดเพื่อเลือกตลาดเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง ผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่างกันและความแตกต่างสัมพันธ์โดยตรงกับความต้องการในตลาด ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้ให้นักการตลาดเข้าใจได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเกิดขึ้นได้อย่างไรและทำไม สามารถใช้เกณฑ์ที่เหมาะสมเป็นตัวแบ่งสัดส่วนของผู้บริโภคได้ถูกต้องและเข้าใจถึงกระบวนการตัดสินใจเพื่อจะได้ไปดำเนินการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค

โดยธรรมชาติของมนุษย์ จะแสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดออกมา จะมีมูลเหตุที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมเสมอ ซึ่งมูลเหตุดังกล่าวจะเป็นตัวกระตุ้นเร้าจิตใจทำให้เกิดความต้องการและจากความต้องการจะทำให้เกิดแรงจูงใจให้แสดงพฤติกรรมในที่สุด ซึ่งมีลักษณะขั้นตอนหรือกระบวนการ เรียกว่า กระบวนการของพฤติกรรม (Process of behavior) และกระบวนการของพฤติกรรมของมนุษย์จะมีลักษณะคล้ายกัน 3 ประการ คือ

1. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุทำให้เกิด (Behavior is caused) หมายความว่า การที่คนเราจะแสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดออกมานั้นจะต้องมีสาเหตุทำให้เกิดและสิ่งซึ่งเป็นสาเหตุคือ ความต้องการที่เกิดขึ้นในตัวคนนั่นเอง

2. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น (Behavior is motivated) นั่นคือเมื่อคนมีความต้องการเกิดขึ้นแล้วคนก็ปรารถนาที่จะบรรลุถึงความต้องการนั้นจนกลายเป็นแรงกระตุ้นหรือแรงจูงใจให้แสดงพฤติกรรมต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้นนั้น

3. พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย (Behavior is goal-directed) ซึ่งหมายความว่า การที่คนแสดงพฤติกรรมอะไรออกมา นั้น มิได้กระทำไปอย่างเลื่อนลอยโดยปราศจากจุดมุ่งหมายหรือ ไร้ทิศทางตรงกันข้าม กลับมุ่งไปสู่เป้าหมายที่แน่นอนเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จแห่งความต้องการของตน

พฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้ เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความ ต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's black box) จึงเปรียบเสมือนกล่อง ดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะ ต่าง ๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิด การตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และ สิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความ ต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้ซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลและใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา อารมณ์ ก็ได้สิ่งกระตุ้น ภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถ ควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาถูกค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution or place) เช่น จัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การ ใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก-ถอนเงิน อัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอนคือ การรับรู้ ความต้องการ ปัญหาการค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังจากการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้ามามีทางเลือก คือ นมสดกล่อง ะหมี่สำเร็จรูป ขนมนมปั่น

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคเลือกนมสดกล่องจะเลือกยี่ห้อ โฟร์โมสต์ เมจิ ฯลฯ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านค้า

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้า กลางวัน หรือเย็นในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกว่าจะซื้อหนึ่งกล่องหรือหนึ่งโหล

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ปัจจัยภายใน ปัจจัยภายในเป็นปัจจัยที่จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคจะเริ่มจากสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้าต่าง ๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ ปัจจัยภายในของบุคคล ได้แก่ ความต้องการ แรงจูงใจ บุคลิกภาพ และการตระหนักรู้

1. ความต้องการ คือ ความต้องการทั้งด้านร่างกายและจิตใจ ซึ่งสามารถแบ่งได้ดังนี้

1.1 ความต้องการที่เด่นชัด เป็นความต้องการที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อได้ง่าย

1.2 ความต้องการทางร่างกาย เป็นความต้องการเพื่อความอยู่รอด ได้แก่ อาหาร บ้าน ยารักษาโรค หรือความต้องการทางด้านจิตใจ เช่น ความปลอดภัย

1.3 ความต้องการที่เกิดขึ้นจากตัวผู้บริโภค เป็นความต้องการที่สังคมต้องการใช้เกิดขึ้นในตัวผู้บริโภค

ดังนั้น นักการตลาดต้องคำนึงไว้ว่าความต้องการเป็นสิ่งที่สร้างไม่ได้ แต่ความต้องการเป็นสิ่งที่สามารถปลุกเร้ากระตุ้นได้

2. แรงจูงใจ เป็นสิ่งเร้าที่เกิดขึ้นจากภายในบุคคลและผลักดันให้เกิดการกระทำขึ้น และเป็นแรงจูงใจที่สร้างอยู่บนรากฐานของความต้องการ เมื่อไรที่ผู้บริโภคมองเห็นแล้วความต้องการก็จะได้รับการตอบสนอง เพราะว่าคนเมื่อเกิดแรงจูงใจ ก็จะเกิดสภาวะไม่สบายใจ (Discomfort)

3. บุคลิกภาพ ประกอบไปด้วยลักษณะทัศนคติและอุปนิสัยของบุคคลที่จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของบุคคล การพิจารณาจากบุคลิกภาพจะพิจารณาจากความเชื่อมั่นในตนเอง ลักษณะความเป็นผู้นำ ความมั่นคงทางอารมณ์ การเข้าสังคม การปรับตัว ความมีระเบียบวินัย และความมีอำนาจ

4. การรับรู้ จะเกิดจากการที่บุคคลถูกกระตุ้นให้ตัดสินใจปฏิบัติ บุคคลจะมีการรับรู้แตกต่างกันถึงแม้ว่าจะถูกกระตุ้นอย่างเดียวกัน และสถานการณ์อย่างเดียวกัน ลักษณะการรับรู้จะขึ้นอยู่กับลักษณะของสิ่งกระตุ้นสิ่งเร้าความสัมพันธ์ของสิ่งกระตุ้นกับสิ่งรอบตัวบุคคล และสภาพภายในบุคคล

การรับรู้ของผู้บริโภคแต่ละคนจะแตกต่างกัน เพราะผู้บริโภคมีความแตกต่างกันในเรื่องของร่างกาย ดังนั้น กิจการจำเป็นต้องทราบถึงการรับรู้ของผู้บริโภค โดยทั่วไปแล้วกิจการมักสนใจการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับจินตภาพทางด้านผลิตภัณฑ์และกิจการว่ามีความคิดเห็นต่อสิ่งเหล่านี้อย่างไร เพราะจินตภาพจะช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ถึงความต้องการของตน จินตภาพที่เกี่ยวข้องต่อการรับรู้ ได้แก่

4.1 จินตภาพทางด้านผลิตภัณฑ์ เป็นความเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์และทำให้ผู้บริโภคสามารถแยกความหมายในการซื้อผลิตภัณฑ์ได้

4.2 จินตภาพของตราสินค้า เป็นความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าและสามารถสร้างความเชื่อมั่นในการตัดสินใจว่าชอบและตัดสินใจตราสินค้าใด

5. ทักษะคิด เป็นการประเมินผลการรับรู้ที่พอใจหรือไม่พอใจหรือของบุคคลที่เป็นความรู้สึกด้านอารมณ์ และจะมีแนวโน้มการปฏิบัติต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทักษะคิดจะมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเพราะทักษะคิดมีผลกระทบต่อกระบวนการเลือกซื้อการเรียนรู้ และการตัดสินใจ ทักษะคิด ประกอบด้วย

5.1 ส่วนประกอบของความรู้เป็นการรับรู้ถึงข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และถ้าผู้บริโภคมีทักษะคิดที่ถูกต้องจะทำให้หาข้อมูลที่ต้องการด้วย

5.2 ส่วนประกอบของการแสดงความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการประเมินผล และถ้าต้องการให้ผู้บริโภคมีทักษะคิดที่ดีกิจการจำเป็นต้องเสนอสิ่งดึงดูดที่ถูกต้องและต้องชักจูงใจให้กิจการใช้เกณฑ์ที่ถูกต้อง

5.3 พฤติกรรมเป็นการแสดงออกของบุคคลในพฤติกรรมต่าง ๆ และจะมีความแตกต่างในแต่ละบุคคล เพราะพฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งต่าง ๆ ดังนี้

5.3.1 สาเหตุที่ทำให้เกิดนั้นคือความต้องการของผู้บริโภค

5.3.2 สิ่งจูงใจหรือสิ่งกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม

5.3.3 เป้าหมายนั้นคือสามารถสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคได้

6. การเรียนรู้จะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลนั้นได้แสดงพฤติกรรมแล้ว และเกิดขึ้นโดยผ่านสิ่งต่าง ๆ คือ แรงขับภายใน สิ่งเร้า ตัวเร่งให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองและแรงขับเสริมอื่น ๆ การเรียนรู้จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม และประสบการณ์ทำให้ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้ได้ใน 3 ลักษณะคือ

6.1 ด้านความรู้เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมจากการไม่รู้ข้อมูลมาเป็นการรับรู้ข้อมูลหรือจากที่รับรู้น้อยมาเป็นรับรู่มากขึ้น

6.2 ด้านความรู้สึกเป็นการเปลี่ยนแปลงความรู้สึกจากไม่ชอบเป็นชอบ หรือจากชอบน้อยมาเป็นชอบมาก

6.3 ด้านทักษะเป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเกี่ยวกับความชำนาญ คือจากสิ่งที่ไม่เป็นมาทำเป็นหรือจากที่เป็นน้อยมาทำให้คล่องขึ้น หรือจากที่ไม่ยอมทำอะไรมาเป็นลงมือทำ

ปัจจัยภายนอก ปัจจัยภายนอกเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภค และเป็นปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้ ปัจจัยภายนอกประเด็นใหญ่ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภค คือ

1. อิทธิพลทางเศรษฐกิจ เป็นการพิจารณาถึงโอกาสทางเศรษฐกิจจะทำให้การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคเป็นไปตามสถานการณ์ทางเศรษฐกิจ และจะมีอิทธิพลต่อการเลือกและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ได้แก่

1.1 รายได้เป็นปัจจัยที่จะมีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่สำคัญมาก เพราะถือว่าเป็นแหล่งของอำนาจซื้อ เช่น รายได้ส่วนบุคคลจะเป็นรายได้ของผู้บริโภคและการเสียดภาษี

1.2 แนวโน้มในการบริโภคและการออมของผู้บริโภคเป็นการพิจารณาถึงแนวโน้มของการบริโภคจะมีมากหรือน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับรายได้

1.3 ขนาดของครอบครัว รายได้เป็นการพิจารณาถึงจำนวนคนในครอบครัว เพราะจะมีผลต่ออัตราการบริโภคหรือการใช้ผลิตภัณฑ์และยังต้องคำนึงถึงรายได้ที่ครอบครัวได้ เพราะจะมีผลต่อการซื้อได้

1.4 การเป็นเจ้าของทรัพย์สินที่สามารถนำมาเปลี่ยนเป็นเงินได้โดยง่ายเช่นที่ดินหุ้นทองคำเป็นต้นเพราะสิ่งเหล่านี้จะช่วยให้ผู้บริโภคมีโอกาสในการบริโภคหรือใช้ผลิตภัณฑ์ที่ต้องการได้ง่ายกว่าผู้บริโภคที่ไม่มีทรัพย์สินอะไร

1.5 การให้สินเชื่อเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้และยังช่วยให้ผู้จำหน่ายสินค้าได้มากขึ้น

2. อิทธิพลทางสังคม เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลหรือจะเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภค ได้แก่

2.1 กลุ่มอ้างอิงเป็นกลุ่มคนที่มิใช่เอาเยี่ยงอย่างหรือนิยมชมชอบในเรื่องรสนิยม การแต่งกาย การใช้การกิน การอาศัย ความคิดเห็นและงานอดิเรก เป็นต้น กลุ่มอ้างอิง ได้แก่

2.1.1 ผู้ที่พบปะกันเป็นประจำ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน

2.1.2 กลุ่มที่มีความสัมพันธ์อย่างไม่เป็นทางการ ได้แก่ คาราภาพยนตร์ นักกีฬาที่มีชื่อเสียง

2.1.3 กลุ่มที่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์หรือเป็นสมาชิก

2.1.4 กลุ่มที่มีผู้ต้องการจะเลียนแบบ

2.1.5 กลุ่มที่มีผู้ปฏิเสธพฤติกรรม

2.2 ครอบครัวประกอบด้วย พ่อ แม่และลูกแต่การตัดสินใจจะมีมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับชนิดของผลิตภัณฑ์บทบาทและความสัมพันธ์ภายในครอบครัว

3. อิทธิพลทางวัฒนธรรม เป็นพื้นฐานในการกำหนดความต้องการ และพฤติกรรมผู้บริโภค ว่าถูกต้องหรือไม่ ตามความเชื่อแบบการดำเนินชีวิต การแต่งกาย เป็นต้น จะประกอบด้วย

3.1 วัฒนธรรมย่อยมีรากฐานมาจาก

3.1.1 กลุ่มเชื้อชาติ เช่น ไทย จีน อังกฤษ ทำให้กิจกรรม ความชอบ รสนิยม และการบริโภคต่างกัน

3.1.2 กลุ่มศาสนา แต่ละศาสนาจะมีความชอบ และข้อห้ามต่างกันซึ่งจะส่งผลกระทบต่อ การบริโภคผลิตภัณฑ์

3.1.3 สีผิว เช่น ผิวขาว ดำ เป็นต้น จะมีแบบของวัฒนธรรมต่างกัน

3.1.4 พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ จะมีรูปแบบดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน และทำให้มีอิทธิพลต่อ การบริโภคต่างกันด้วย

3.2 ชั้นทางสังคมเป็นตัวกำหนดว่าผู้บริโภคมีความคิด ความเชื่อ ทักษะ ความสนใจ การใช้เงินและพฤติกรรมคล้ายกับบุคคลอื่น ๆ ในสังคมเดียวกัน

4. อิทธิพลทางธุรกิจ เป็นสิ่งกระตุ้นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่สร้างการดึงดูดใจ ผู้บริโภคโดยผ่านการโฆษณา การขายโดยบุคคลและการส่งเสริมการขายและวิธีอื่น ๆ ที่ใช้เพื่อกระตุ้น ความต้องการของผู้บริโภค

จากปัจจัยภายนอกเหล่านี้ผู้บริโภคไม่สามารถควบคุมอิทธิพลทางสภาวะแวดล้อม เช่นเดียวกับที่ผู้บริโภคไม่สามารถควบคุมปัจจัยภายใน ผู้บริโภคไม่สามารถทราบถึงตัวแบบของ พฤติกรรมของสมาชิกในครอบครัว กลุ่มสังคม และวัฒนธรรม ในระยะสั้นอาจกล่าวได้ว่า ผู้บริโภค ได้รับผลกระทบจากสภาวะแวดล้อมน้อยมาก สภาวะแวดล้อมจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อผู้บริโภคก็ ต่อเมื่อผู้บริโภคประสบกับปัญหาจากอิทธิพลของสภาวะแวดล้อมที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้การ สังเกต และพยายามทำความเข้าใจสภาวะแวดล้อมนั้น ถ้าผู้บริโภคยอมรับอิทธิพลของสภาวะแวดล้อม นั้น รวมทั้งข่าวสารที่ได้รับมาก็จะมีผลต่อความต้องการ การสนใจและทัศนคติของผู้บริโภคได้

ในการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่นของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดปทุมธานี ผู้ศึกษาได้นำแนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคมาใช้ เนื่องจาก การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าว เกิดจากปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อดังที่ได้กล่าวมา ข้างต้น ทั้งนี้สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งสำคัญที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

2.3 Lemon Market

ตลาดมะนาว หรือ Market for lemons ไม่ได้หมายความว่าตลาดที่มีการซื้อหรือขายมะนาว คำว่า lemons ในที่นี้เป็นคำแสลง หมายถึง สินค้าคุณภาพต่ำ

อเคอร์ลอฟ (George Akerlof : 2001) เรื่อง “The Market for Lemons: Quality Uncertainty and the Market Mechanism” ได้อธิบายว่าข้อมูลข่าวสารที่ไม่สมมาตร (Asymmetric information) ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายก่อให้เกิดปัญหาความล้มเหลวของกลไกตลาด อเคอร์ลอฟได้ยกตลาดรถยนต์มือสองขึ้นเป็นตัวอย่างโดยสมมติว่า ในตลาดมีรถยนต์มือสองอยู่ 100 คัน โดยแบ่งออกเป็นรถยนต์มือสองคุณภาพดี เรียกว่า Plums จำนวน 50 คัน และรถยนต์คุณภาพต่ำหรือ lemons อีกจำนวน 50 คัน และสมมติอีกว่า ในความคิดของผู้ซื้อและผู้ขายราคาของ Plum เท่ากับ \$2000 ส่วน Lemon มีราคา \$1000 โดยที่ทั้งผู้ซื้อและผู้ขายรู้ข้อมูลเกี่ยวกับจำนวนและประเภทของรถในตลาดเป็นอย่างดี

อย่างไรก็ตาม ผู้ซื้อและผู้ขายมีข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับคุณภาพสินค้าไม่เท่ากัน กล่าวคือผู้ขายเป็นเจ้าของรถยนต์จึงมีความคุ้นเคยกับรถของตนเป็นอย่างดีและรู้ว่ารถยนต์ของตนเป็น Plum หรือ Lemon ในขณะที่ผู้ซื้อไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพของรถมือสองในตลาดเลยเขาไม่สามารถแยกได้ว่ารถยนต์คันไหนเป็น Plum หรือ Lemon ดังนั้น วิธีที่ดีที่สุดที่ผู้ซื้อจะทำได้ในการเลือกซื้อรถมือสองคือใช้ราคาที่คาดหวัง (Expected price) เพื่อเสนอซื้อรถยนต์มือสอง

$$\text{ราคาที่คาดหวังของรถมือสอง} = 0.5(2000) + 0.5(1000) = \$1500$$

สังเกตว่าราคาที่ผู้ซื้อเสนอซื้อดังกล่าวสูงกว่าราคาของ Lemons แต่ต่ำกว่าราคาของ Plums ดังนั้น ณ ราคาที่ผู้ซื้อเสนอซื้อดังกล่าวเจ้าของรถแต่ละคนซึ่งรู้ว่ารถของตนมีคุณภาพเช่นไร จึงไม่มีเจ้าของ Plum คนใดนำรถยนต์ของตนออกมาขายเพราะได้ราคาต่ำกว่าที่ตนต้องการจะมีก็แต่เจ้าของ Lemons เท่านั้นที่ยินดีจะนำรถยนต์ของตนออกมาขายเพราะได้ราคาสูงกว่าที่ตนต้องการ ดังนั้นในตลาดก็จะมีแต่ Lemons ขายเท่านั้นทางด้านผู้ซื้อเมื่อรู้ว่า ณ ราคาที่คาดหวังก็จะมีแต่ Lemon เท่านั้น ดังนั้นเขาก็จะไม่ยอมจ่าย ณ ราคาที่คาดหวังเช่นกันแต่เขาจะเสนอซื้อ ณ ราคา \$1000 สุดท้ายแล้วในตลาดก็จะมีแต่การซื้อขายกันแต่เฉพาะ Lemons หรือรถยนต์มือสองคุณภาพต่ำเท่านั้น

เหตุการณ์ดังกล่าว นักเศรษฐศาสตร์เรียกว่าปรากฏการณ์ของเลวไล่ของคือออกจากตลาดเป็นความล้มเหลวของกลไกตลาด (market failure) อย่างหนึ่งซึ่งเกิดจากข้อมูลข่าวสารที่ไม่สมมาตร หากทั้งผู้ซื้อและผู้ขายไม่รู้คุณภาพสินค้าทั้งคู่ทั้งผู้ซื้อและผู้ขายก็จะยินดีซื้อขายกัน ณ ราคาที่คาดหวังและจะมีรถยนต์ทั้งสองประเภทซื้อขายกันในตลาดปัญหาความล้มเหลวของกลไกตลาดดังกล่าวก็จะไม่เกิดขึ้น

อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาดลาครยนต์มือสองในโลกแห่งความเป็นจริงจะพบว่าหาได้มีแต่ รยนต์คุณภาพต่ำเท่านั้นที่ซื้อขายกันในตลาดหากแต่มีรถยนต์ทั้งสองประเภทละกัน ไป ทั้งนี้ เนื่องจากทั้งผู้ซื้อและผู้ขายต่างก็พยายามจะแก้ปัญหาความไม่สมบูรณ์ของข้อมูลข่าวสารในระดับหนึ่ง เช่น เจ้าของรถคุณภาพดีอยากจะขายรถของตนจึงพยายามจะส่งสัญญาณให้ผู้ซื้อทราบว่ารถยนต์ของตนมี คุณภาพดีโดยการให้การรับประกันคุณภาพรถว่าถ้าเสียภายในระยะเวลาสามเดือนยินดีจะซ่อมให้ฟรี เป็นต้น การกระทำของผู้ขายดังกล่าว เรียกว่า signaling ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งในกรณีที่ข้อมูล ข่าวสารในตลาดไม่สมบูรณ์

2.4 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับตลาดเครื่องยนต์มือสอง

แหล่งที่มาของเครื่องยนต์มือสอง

เครื่องยนต์มือสองที่เห็นตามร้านขายอะไหล่เก่าญี่ปุ่นตามเชิงกวงปทุมวัน บางพลี เชียงก พระราม 3 เชียงกรังสิตหรือเชิงกแหวหลักสี่ ส่วนใหญ่แล้วเป็นเครื่องยนต์ที่ใช้แล้วจากประเทศ ญี่ปุ่นและอีกหลายหลายประเทศ ซึ่งร้านขายเครื่องยนต์มือสองไปซื้อมาแหว ๆ สุสานรถเก่าซึ่งพ่อค้า เครื่องยนต์มือเรียกกันว่ จังเป็นที่รวบรวมรถเก่าที่ไม่ใช้งานกันแล้วเอมารวมเป็นภูเขาซ้อน ๆ กันเพื่อ รอการขายอะไหล่และเอาที่เศษเหลือไปรีไซเคิลผู้ประกอบการจำหน่ายเครื่องยนต์มือสองจะไปขอซื้อ มาเป็นคันแล้วเข้าสถานที่ในการถอดอะไหล่เป็นจีน ๆ แล้วตัดเอาอะไหล่ที่ขายได้ใส่ตู้คอนเทนเนอร์ ส่งเรือกลับมาขายในประเทศ

ประเทศที่เจริญจะไม่นิยมซ่อมรถใช้กันเหมือนประเทศที่กำลังพัฒนาเป็นเพราะว่ค่าแรง ซ่อมแพงมากเป็นสิบเท่าตัวของค่าแรงซ่อมบ้านเรา แต่เราารถกลับถูกว่บ้านเราเป็นหลายเท่าเช่น เวลาเกิดการชนกันที่ ค่าซ่อมบ้านเราหม่นกว่าบาท แต่บ้านเขาตั้งแสนกว่าดู ๆ กันแล้วเปลี่ยนรถใหม่ ดีกว่าไม่ต้องซ่อมเสียเวลา ไม่จุกจิก แถมเอาทะเลเบียนคันเก่ามาปะรถคันใหม่แล้วใช้ได้เลยหรือส่วน ใหญ่แล้วคนญี่ปุ่นมักคิดว่รถมีอายุการใช้งานแค่ 4 ปี แล้วก็หมคอายุต้องซ่อมแล้วขายซากดีกว่าชนิด คนญี่ปุ่นบางคนใช้รถอยู่ดี ๆ พอสตาร์ทไม่คิดทีเดียวเพราะเบตเตอร์รี่เสียพาลำคราญเอารถไปขาย ซาก แล้วซื้อรถรุ่นใหม่ ๆ สวย ๆ ที่ดีกว่า ไม่เหมือนบ้านเรา รถก็แพง อะไหล่ก็แพงก็ต้องทน ๆ ซ่อม ๆ ใช้ ๆ กันไป พวกนี้แหละครับเขาก้จะเอมารวมกันที่จังและทำการแยกขายอะไหล่เก่า ดั้งนั้นซากรถ บ้านเขาถึงได้เยอะเยะเลย

การเลือกซื้อเครื่องยนต์มือสอง

1. ท่อน้ำและท่อต่าง ๆ ดูว่ท่มีอาการเปลือย น้ม บวมอย่างไร สีของซีสนิมในท่อต่าง ว่มีสนิมหรือไม่ถ้าท่อเก่าเปลือย แสดงว่อายุการใช้งานมาก ท่อน้บบวมเครื่องอาจจะมีปัญหาเรื่อง

ความร้อนถ้ามีสนิมในท่อแสดงว่าเครื่องเริ่มผูก่า น้ำในหม้อน้ำไม่ค่อยเปลี่ยนถ่ายไม่ใช้น้ำยาป้องกัน สนิม แต่ต้องระวังรั่วซึมมากเอาที่อย่างมาลับเปลี่ยนด้วยครับ

2. ฝาเติมน้ำมันเครื่อง ควรเปิดเพื่อดูคราบน้ำมันบนฝาน้ำมันเครื่องว่ามีสีและกลิ่นอย่างไร เช่น ถ้าเป็นสีดำสะเก็ดแข็ง ๆ แสดงว่าเครื่องใช้งานมานานเริ่มเก่า ไม่ค่อยเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องถ้าดำ มาก ๆ และเหม็นไหม้ เครื่องอาจมีปัญหาความร้อน หรือบนฝามีคราบเหนียว ๆ สีขุ่น ๆ หรือมีขี้สนิม เกาะนิด ๆ แสดงว่าเครื่องอาจพัง มีปัญหาเรื่องฝาสูบ หรือน้ำเข้าห้องเผาไหม้แล้ว

3. ในฝาครอบวาล์ว เปิดฝาน้ำมันเครื่องลองพยามมองดูถ้าเห็นสังเกตุสีของคราบ น้ำมันเครื่องที่เกาะบนชุดวาล์วว่ามีสีอย่างไร เครื่องที่ดีต้องเป็นสีเหลืองนวล ๆ หรือแทบจะไม่มี คราบเกาะเลยถ้าไม่แน่ใจต้องพยามหาลอกหล่อให้ทางร้านยอมเปิดให้ดูให้ได้

4. ก้านวัดน้ำมันเครื่องยกดูและสังเกตุสีของน้ำมันเครื่องที่ติดมาถ้าเป็นสีดำเหนียวชั้นแสดง ว่าไม่ค่อยเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องถ้ามีสีอื่น ๆ เช่นครีมขาว หรือมีไอน้ำปนอยู่แสดงว่าเครื่องอาจจะพัง แล้ว

5. สายพานหน้าเครื่อง สังเกตุเครื่องที่ใช้สายพานหน้าเครื่องบางตัว จะมีป้ายบอกกิโลเมตร ระยะการเปลี่ยนสายพานไหมมีง่าเปลี่ยนมาที่ระยะกี่กิโล พอจะมาใช้เพื่อคำนวณสภาพเครื่องได้

6. ซิลและท่อน้ำมันต่าง ๆ สังเกตว่ามีน้ำมันรั่วซึมมากแค่ไหน ท่อยางเป็นอย่างไรลองบีบดู ถ้าท่อยางมีอาการแข็งมีรอยแตกกร้าว มีน้ำมันรั่วซึม แสดงว่าอายุการใช้งานนานปรกติถ้าท่อจะแข็งต้อง มีอายุการใช้งานเกินกว่า 200,000 กิโลเมตรแล้ว

7. สตาร์ทเครื่อง แล้วฟังเสียงเหมาะกับผู้ที่ชำนาญ ลองให้ร้านสตาร์ทให้ฟังเสียงสังเกตุว่า สตาร์ทติดง่ายแค่ไหน มีควันออกมาด้วยหรือไม่เป็นสีอะไรถ้าเป็นสีขาวขั้วเครื่องหลวมหรือแหวนมีปัญหา ถ้าเป็นสีดำอาจจะเป็นไปได้ว่าเครื่องหลวมเผาไหม้ไม่หมดหรือการต่อสายไฟ หรือเซนเซอร์มีปัญหา

8. สายหัวเทียน และสายไฟต่าง ๆ สายหัวเทียนของเครื่องยนต์หลายยี่ห้อ จะมีตัวเลขปีที่ผลิตเครื่องยนต์ว่าผลิตเมื่อไหร่สามารถเช็คหรือประเมินอายุเครื่องได้ สายต้องไม่เก่าแตกกลางงา สายไฟต่าง ๆ ต้องไม่มีการตัดต่อหรือส่วนของสายไฟหลุดหายไป

9. อุปกรณ์ที่ติดกับเครื่อง การเลือกซื้อต้องให้ร้านจัดอุปกรณ์ให้ครบที่สุดโดยเฉพาะเครื่อง หัวฉีด พวกนี้จะมีเซนเซอร์และอุปกรณ์พวกระบบไฟฟ้าและระบบน้ำมันต่าง ๆ ต้องตรงกับเครื่องและ ดีที่สุด ต้องเป็นตัวเดียวกับที่ติดเครื่องมาจะได้เครื่องที่จะนำมาวางได้สมบูรณ์ที่สุดมีผลกับ ความแรงและการกินน้ำมันเชื้อเพลิง

10. การรับประกัน โดยส่วนใหญ่ร้านเชิงกงจะมีระบบรับประกันเครื่องยนต์กับอะไหล่ เช่น 7 วัน 15 วัน ควรจะถามถึงและต่อรองการยืดอายุประกันให้ได้ยาวนานที่สุดเพราะเมื่อซื้อเครื่องมาแล้วต้องเสียเวลาในการวางของช่าง บางทีอาจเกินอายุประกันก่อนจะเสร็จด้วยซ้ำและต้องเผื่อช่วงทดลองการใช้งานอีก ว่ากินน้ำ กินน้ำมันเครื่อง หรือมีปัญหาระบบไฟและอุปกรณ์อื่น ๆ ด้วยหรือเปล่า

ในการเลือกซื้อที่ดีควรหาผู้ที่ชำนาญในการเลือกซื้อ และควรเลือกซื้อกับร้านที่ไว้ใจได้จะดีที่สุดเมื่อได้เครื่องมาแล้วควรทำการติดตั้งให้เร็วที่สุดก่อนหมดระยะประกันและอย่าเพิ่งรีบหรือทำอะไรกับเครื่องเพราะร้านอาจจะอ้างว่าไม่รับประกัน เมื่อมั่นใจแล้วว่าเครื่องดีไม่มีปัญหาควรเปลี่ยนอุปกรณ์ที่สำคัญต่าง ๆ เช่น สายพานไทมมิ่ง ซิลยางต่าง ๆ ลูกดอกต่าง ๆ ป้อน้ำ ท่อยาง ท่อน้ำต่าง ๆ ที่เสี่ยงต่อการแตกรั่ว น้ำมันเครื่อง และไส้กรองน้ำมันเครื่องด้วยครับ

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พิสิทธิ์ สุนทรามงคล (2545) ศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่” จากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อและอยู่อาศัย พบว่า มีช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี เป็นส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด อาชีพส่วนใหญ่รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ด้านบ้านที่อยู่อาศัย พบว่าผู้บริโภค ส่วนใหญ่ชอบบ้านเดี่ยวสองชั้น รองลงมาได้แก่บ้านเดี่ยวชั้นเดียว ขนาดบ้านพร้อมที่ดิน 51-100 ตารางวา ราคาบ้านที่สนใจ 500,000-1,000,000 บาท ลักษณะการซื้อแบบเงินผ่อนมากกว่าเงินสด โดยใช้ระยะเวลาดูบ้านก่อนตัดสินใจซื้อไม่เกิน 3 เดือน โดยการตระเวนดูโครงการอื่นก่อนตัดสินใจ ซื้อบ้าน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านการโฆษณาเป็นลำดับ แรกรองลงมา คือ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวสาร และการประชาสัมพันธ์เป็นอันดับสุดท้ายผู้บริโภคทุกกลุ่มอาชีพเคยเห็นป้ายโฆษณามากกว่าสิ่งอื่น นอกจากกลุ่มอาชีพแม่บ้านเห็นสื่อโฆษณาจากการจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อมากกว่าสื่ออื่น กลุ่ม รายได้ส่วนใหญ่เคยเห็นป้ายโฆษณา มากกว่าสื่ออื่น นอกจากกลุ่มระดับรายได้ 10,001-20,000 บาท รับรู้จากสื่อวิทยุมากกว่าสื่ออื่น ทุกกลุ่มอาชีพและรายได้เห็นว่าวิธีการส่งเสริมการขายโดยให้ ส่วนลดมีส่วนช่วยในการตัดสินใจเมื่อมาดูบ้าน ทุกกลุ่มอาชีพประทับใจในการให้บริการของ พนักงานขายโดยเฉพาะในด้านการให้ข่าวสารข้อมูลของโครงการมากกว่าด้านอื่น นอกจากกลุ่ม อาชีพพนักงานบริษัทประทับใจในการให้บริการของพนักงานขายโดยเฉพาะในด้านการให้ ความสำคัญและเคารพต่อลูกค้ามากกว่าด้านอื่น ทุกกลุ่มรายได้ประทับใจในการให้บริการของ พนักงานขายโดยเฉพาะในด้านการให้ข่าวสารข้อมูลของโครงการ

มากกว่าด้านอื่นนอกจากกลุ่ม ระดับรายได้ 5,001-15,000 บาท ประทับใจในการให้บริการของ พนักงานขายเฉพาะในด้านการให้ ความสำคัญและเคารพต่อลูกค้ามากกว่าด้านอื่น ทุกกลุ่มอาชีพให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วม วรรณรงค์เพื่อสังคม นอกจากกลุ่มอาชีพรับจ้างให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์อันดีกับชุมชนและสื่อ ของโครงการ ทุกกลุ่มรายได้ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมวรรณรงค์เพื่อสังคมนอกจาก กลุ่มระดับรายได้ 5,000 บาท ให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์อันดีกับชุมชนและสื่อของโครงการ ส่วนกลุ่มระดับรายได้ 15,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์อันดีกับชุมชน

นภดล จิระจิตติกุล (2546) ได้ศึกษา “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อเจ้าของรถยนต์ ในการเลือกใช้บริการของอู่เคาะพ่นสีรถยนต์ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง” พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการเลือกใช้บริการอู่เคาะพ่นสีรถยนต์มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก ด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอู่เคาะพ่นสีรถยนต์ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก ด้านสถานที่ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอู่เคาะพ่นสีรถยนต์ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอู่เคาะพ่นสีรถยนต์ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ด้านบุคคลที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอู่เคาะพ่นสีรถยนต์ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก ด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอู่เคาะพ่นสีรถยนต์ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก ด้านกระบวนการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอู่เคาะพ่นสีรถยนต์ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก

ถาวรธ ญาณปัญญา (2552) ได้ศึกษา “พฤติกรรมในการเลือกซื้อรถยนต์ใช้แล้วของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองเชียงราย” พบว่า ผู้ซื้อส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 26-40 ปี สมรสแล้ว การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท ผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์ในการซื้อส่วนใหญ่เพื่อนำไปใช้เป็นพาหนะไปทำงาน ยี่ห้อมีที่นิยมซื้อ คือ โตโยต้า และฮอนด้า นิยมซื้อสีบรอนเงิน ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ใช้แล้วของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย สามอันดับแรกคือ ความจำเป็นในการใช้รถยนต์ เช่น ใช้ไปทำงาน เป็นพาหนะสำหรับครอบครัว รองลงมาได้แก่ ราคารถยนต์ใช้แล้วถูกกว่ารถยนต์ใหม่ และลำดับที่ 3 คืออายุของรถยนต์ใช้แล้วเหมาะสมกับสภาพของรถที่สามารถใช้งานได้

พงศ์พันธ์ จำนงจิตร (2553) ได้ศึกษา “พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในอำเภอเชียงใหม่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่” ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปีสถานภาพสมรส จบการศึกษาปริญญาตรีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ประเภทของรถยนต์ใหม่ที่ซื้อคือรถเก๋งสองตอนรถยนต์ใหม่คันที่ซื้อเป็นคันแรก รถยนต์ที่ซื้อเป็นรถญี่ปุ่น ยี่ห้อโตโยต้า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มี

ผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ของผู้บริโภคคือสื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีการเปิดรับสื่อมากที่สุด ได้แก่ โทรทัศน์ รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์ พนักงานขาย นิตยสาร/วารสารและอินเทอร์เน็ต โดยสื่อโทรทัศน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไม่มากที่สุด



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี” ผู้ศึกษาได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้คือผู้ที่ซื้อหรือผู้ที่เคยซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่นในจังหวัดปทุมธานี

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือผู้ที่ซื้อหรือผู้ที่เคยซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่นในจังหวัดปทุมธานี เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรในการคำนวณกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ) ดังนี้

$$\text{จากสูตร} \quad n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$

โดย n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

e แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

Z แทน ระดับความมั่นใจที่ผู้ศึกษากำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความมั่นใจ 95 % (ระดับ 0.05)

p แทน ค่าระดับความน่าจะเป็นของประชากร โดยแทนที่ระดับความน่าจะเป็นของประชากรเท่ากับ 0.5 ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 จะได้ผลดังนี้

$$\text{สูตร } n = \frac{(0.5)(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่างเพื่อการสุ่มเลือกของแบบสอบถาม 4% เท่ากับ 15 คน รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

การสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยกำหนด 4 อำเภอ เพื่อเลือกอำเภอในจังหวัดปทุมธานี จากทั้งหมด 7 อำเภอ ให้ได้เป็น 4 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมืองปทุมธานี อำเภอคลองหลวง อำเภอธัญบุรี และอำเภอลาดหลุมแก้ว

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ร้านจำหน่ายเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่นทั้งหมด 4 ร้าน ผู้ศึกษาได้แบ่งสัดส่วนแต่ละเขตเท่า ๆ กัน โดยกำหนดสัดส่วนของแต่ละร้าน ๆ ละ 100 คน

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิจารณญาณ (Judgmental Sampling) การสุ่มแบบตัวอย่างเจาะจง (Purposive) โดยจะเก็บข้อมูลเฉพาะผู้ซื้อและที่เคี้ยวเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่นที่กำหนดไว้ในขั้นตอนที่ 1

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งมีการสร้างดังนี้

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและเอกสารการวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับความรู้ความเข้าใจในการซื้อสินค้า ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด และพฤติกรรมการซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น

2. สร้างแบบสอบถามขึ้นให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดและวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3. นำแบบสอบถามที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องก่อนนำเสนอต่อประธานและกรรมการเพื่อทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) เสนอแนะเพิ่มเติม ปรับปรุง เพื่อให้อ่านแล้วเกิดความเข้าใจง่าย ชัดเจน ตรงตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

4. นำเสนอต่อประธานและกรรมการตรวจสอบแล้วดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถาม จากนั้นนำไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) โดยวิธีการคำนวณของครอนบัก (Cronbach) (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2549 : 34-35) ซึ่งได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาเท่ากับ 0.941

5. นำแบบสอบถามที่ทำการแก้ไขโดยสมบูรณ์แล้วไปทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ต่อไป

แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการศึกษาครั้งนี้ ประกอบด้วยคำถามประเภทต่าง ๆ โดยเนื้อหาของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะทั้งเป็นคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) รวม 7 ข้อ ได้แก่

- 1.1 เพศใช้การวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- 1.2 อายุเป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- 1.3 ระดับการศึกษาใช้การวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- 1.4 อาชีพใช้การวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- 1.5 รายได้ต่อเดือนใช้การวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- 1.6 ความชอบส่วนบุคคลในรถยนต์มือสอง (Nominal Scale)
- 1.7 ประสบการณ์ในการใช้งานรถยนต์มือสอง (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมการตลาดรถยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยใช้คำถามปลายปิด (Close-Ended Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาค (Interval scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับคะแนน	5	หมายถึง	มากที่สุด
ระดับคะแนน	4	หมายถึง	มาก
ระดับคะแนน	3	หมายถึง	ปานกลาง
ระดับคะแนน	2	หมายถึง	น้อย
ระดับคะแนน	1	หมายถึง	น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ความรู้ความเข้าใจในรถยนต์มือสอง ลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามปลายเปิด โดยใช้คำถามแบบที่มีคำตอบให้เลือกตอบ 2 ทาง จำนวนทั้งสิ้น 8 ข้อ โดยเลือกตอบว่าใช่ ไม่ใช่ หรือไม่แน่ใจ มีเกณฑ์การให้คะแนนคือ

ตอบถูกให้คะแนน	1	คะแนน
ตอบผิดให้คะแนน	0	คะแนน

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น ดังนี้

4.1 รู้จักแหล่งที่ซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น ผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะทั้งเป็นคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions)

4.2 ช่องทางในการเลือกซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น ผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะทั้งเป็นคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions)

4.3 ค่าใช้จ่ายที่ซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น ใช้มาตรวัดประเภทอัตราส่วน (Ratio scale) ให้ผู้ตอบสอบถามระบุตัวเลขจำนวนเงินต่อครั้งในการซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น

4.4 ปริมาณการซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น ใช้มาตรวัดประเภทอัตราส่วน (Ratio scale) ให้ผู้ตอบสอบถามระบุตัวเลขจำนวนเครื่องต่อปีในการซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น

4.5 แนวโน้มในการซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่นในอนาคต โดยใช้คำถามปลายปิด (Close-Ended Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาค (Interval scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับคะแนน 5 หมายถึง ซื้อแน่นอนที่สุด

ระดับคะแนน 4 หมายถึง ซื้อแน่นอน

ระดับคะแนน 3 หมายถึง ไม่ซื้อ

ระดับคะแนน 2 หมายถึง ไม่ซื้อแน่นอน

ระดับคะแนน 1 หมายถึง ไม่ซื้อแน่นอนที่สุด

4.6 แนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นให้มาซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น โดยใช้คำถามปลายปิด (Close-Ended Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาค (Interval scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับคะแนน 5 หมายถึง บอกต่อแน่นอนที่สุด

ระดับคะแนน 4 หมายถึง บอกต่อแน่นอน

ระดับคะแนน 3 หมายถึง ไม่บอกต่อ

ระดับคะแนน 2 หมายถึง ไม่บอกต่อแน่นอน

ระดับคะแนน 1 หมายถึง ไม่บอกต่อแน่นอนที่สุด

ผู้ศึกษาใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรความกว้างของอันตรภาคชั้น มีดังนี้ (พัชกานต์ โพธิ์เบญจกุล, 2550 : 67)

$$\begin{aligned}
 \text{จากสูตร} \quad \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ตารางที่ 3.1 สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนดังนี้

คะแนนค่าเฉลี่ย	ความสำคัญ ส่วนประสมการตลาด	แนวโน้มในการซื้อ ในอนาคต	แนวโน้มการบอกต่อ บุคคลอื่น
4.21 - 5.00	สำคัญมากที่สุด	ซื้อแน่นอนที่สุด	บอกต่อแน่นอนที่สุด
3.41 - 4.20	สำคัญมาก	ซื้อแน่นอน	บอกต่อแน่นอน
2.61 - 3.40	สำคัญปานกลาง	ไม่ซื้อ	ไม่บอกต่อ
1.81 - 2.60	สำคัญน้อย	ไม่ซื้อแน่นอน	ไม่บอกต่อแน่นอน
1.00 - 1.80	สำคัญน้อยที่สุด	ไม่ซื้อแน่นอนที่สุด	ไม่บอกต่อแน่นอนที่สุด

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด (Open-Ended Question) เพื่อทราบความต้องการและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากลูกค้า

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาแบบวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาความสำคัญของส่วนประสมการตลาดเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น ความรู้ความเข้าใจในเครื่องยนต์มือสอง และพฤติกรรมการซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น มีการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาในครั้งนี้จาก 2 แหล่ง ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยผู้ศึกษาได้เก็บข้อมูลจากการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสารวารสารที่สามารถอ้างอิงได้ผลงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องรวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้กำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมายและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เป็นการอธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างดังนี้

1.1 วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความชอบส่วนบุคคลในรถยนต์มือสองและประสบการณ์ในรถยนต์มือสองโดยนำมาแจกแจงจำนวนความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 2 ความสำคัญของปัจจัยส่วนประกอบการตลาดรถยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น จำนวน 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D)

1.3 วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 3 ความรู้ความเข้าใจในการซื้อสินค้าโดยนำมาแจกแจงจำนวนความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D)

1.4 วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 4 พฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่นดังนี้

(1) ค่าใช้จ่ายที่ซื้อรถยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น ความถี่ที่ซื้อรถยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น ปริมาณการซื้อรถยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D) ค่าสูงสุด (Maximum) และค่าต่ำสุด (Minimum)

(2) แนวโน้มในการซื้อรถยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่นในอนาคต และแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นให้มาซื้อรถยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D)

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานโดยเลือกใช้สถิติดังนี้

2.1 สมมติฐานที่ 1 ลูกค้ำที่มีข้อมูลส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่นแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกันโดยใช้สถิติทดสอบค่าที่ 2 Independent sample t-test ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545 : 135) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One Way Analysis of Variance/ANOVA) ใช้ในการทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม ในกรณีที่พบความแตกต่างระหว่างกลุ่มได้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparison) โดยวิธีเซฟแฟเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.2 สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น

2.3 สมมติฐานข้อที่ 3 ความรู้ความเข้าใจในเครื่องยนต์มือสองของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น

ใช้เมื่อข้อมูลของตัวแปรอิสระอยู่ในรูปของข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) หรือข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) และตัวแปรตามตามอยู่ในรูปข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) หรือข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) เช่นเดียวกันการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ข้อมูลอยู่ในรูปความถี่ เช่น χ^2 - Test เป็นสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ในกรณีที่ ตัวแปรอิสระอยู่ในรูปของข้อมูลประเภทอัตราภาค (Interval scale) หรือข้อมูลประเภทนามอัตราส่วน (Ratio Scale) จะต้องแปลงข้อมูลให้เป็นข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) หรือข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ก่อนแล้วใช้ χ^2 - Test เป็นสถิติทดสอบ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี” เป็นการศึกษาเชิงปริมาณด้วยการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เกี่ยวข้อง โดยผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์และดำเนินการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งได้ ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลผู้ศึกษาได้นำเสนอตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยโดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 5 ส่วน ตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ความรู้ความเข้าใจ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น
ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

4.1 ผลการวิเคราะห์

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ความชอบส่วนบุคคลในเครื่องยนต์มือสอง และประสบการณ์ในการใช้งานเครื่องยนต์มือสอง ของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการตอบแบบสอบถาม จากการใช้สถิติการแจกแจงความถี่และร้อยละ ได้นำเสนอรายละเอียดของการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยตาราง ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	378	94.50
หญิง	22	5.50
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีจำนวน 378 คน คิดเป็นร้อยละ 94.50 และเพศหญิง มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50

ตารางที่ 4.2 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	232	58.00
26 – 45 ปี	161	40.25
46 – 60 ปี	7	1.75
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีจำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00 รองลงมาคือ อายุ 26 - 45 ปี มีจำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.25 และอายุ 46 - 60 ปี มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 ตามลำดับ

เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุมีกลุ่ม 46 - 60 ปี มีจำนวนไม่ถึงร้อยละ 5 ดังนั้น จึงทำการยุบรวมเข้ากับกลุ่มอื่น ๆ เพื่อให้มีจำนวนมากกว่าร้อยละ 5 ดังนี้

ตารางที่ 4.3 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	232	58.00
26 ปีขึ้นไป	168	42.00
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีจำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00 รองลงมาคือ อายุ 26 ปีขึ้นไป มีจำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00

ตารางที่ 4.4 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษา	60	15.00
ปวช./ปวส./อนุปริญญา	64	16.00
ปริญญาตรี	251	62.75
สูงกว่าปริญญาตรี	25	6.25
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี มีจำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.75 รองลงมาคือ ระดับปวช./ปวส./อนุปริญญา มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 ระดับมัธยมศึกษา มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 และ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	145	36.25
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	22	5.50
พนักงานบริษัทเอกชน	64	16.00
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	143	35.75
รับจ้าง	26	6.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.5 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีจำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.35 รองลงมา คือ ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ มีจำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.75 พนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวนเท่ากัน คือ 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 อาชีพรับจ้าง มีจำนวน 26 คน คิดเป็น

ร้อยละ 6.50 และอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	142	35.50
15,001 - 25,000 บาท	133	33.25
25,001 - 35,000 บาท	42	10.50
35,001 บาทขึ้นไป	83	20.75
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.6 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 รองลงมาคือ มีรายได้ต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท มีจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25 มีรายได้ต่อเดือน 35,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 และมีรายได้ต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลในเครื่องยนต์มือสอง

ข้อมูลส่วนบุคคลในเครื่องยนต์มือสอง	จำนวน	ร้อยละ
เปลี่ยนเครื่องเพราะเครื่องยนต์ตัวเก่ามีปัญหา (พัง)	140	35.00
เปลี่ยนเครื่องเพราะต้องการเครื่องยนต์ที่ประหยัดน้ำมันเพิ่มขึ้น	69	17.25
เปลี่ยนเครื่องเพราะต้องการเครื่องยนต์ที่มีความแรงเพิ่มขึ้น	191	47.75
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.7 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลในเครื่องยนต์มือสอง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปลี่ยนเครื่องเพราะต้องการเครื่องยนต์ที่มีความแรงเพิ่มขึ้น มีจำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.75 รองลงมาเปลี่ยนเครื่องเพราะเครื่องยนต์ตัวเก่ามีปัญหา (พัง) มีจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 และเปลี่ยนเครื่องเพราะต้องการเครื่องยนต์ที่ประหยัดน้ำมันเพิ่มขึ้น มีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประสบการณ์
ในการใช้เครื่องยนต์มือสอง

ประสบการณ์ในการใช้เครื่องยนต์มือสอง	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มีเลย (ไม่เคยใช้เครื่องยนต์มือสองมาก่อน)	89	22.25
เคยใช้งานมาแล้วและมีประสบการณ์ในการใช้เครื่องยนต์มือสองน้อยกว่า 2 ปี	172	43.00
เคยใช้งานมาแล้วและมีประสบการณ์ในการใช้เครื่องยนต์มือสองเป็นเวลา 2 - 5 ปี	96	24.00
เคยใช้งานมาแล้วและมีประสบการณ์ในการใช้เครื่องยนต์มือสองมากกว่า 5 ปี	43	10.75
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.8 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประสบการณ์ในการใช้เครื่องยนต์มือสอง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยใช้งานมาแล้วและมีประสบการณ์ในการใช้เครื่องยนต์มือสองน้อยกว่า 2 ปี มีจำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 รองลงมาเคยใช้งานมาแล้วและมีประสบการณ์ในการใช้เครื่องยนต์มือสองเป็นเวลา 2 - 5 ปีมีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 ไม่มีเลย (ไม่เคยใช้เครื่องยนต์มือสองมาก่อน) จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 และเคยใช้งานมาแล้วและมีประสบการณ์ในการใช้เครื่องยนต์มือสองมากกว่า 5 ปี มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

การวิเคราะห์ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ประกอบการซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี จากการใช้สถิติการหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ได้นำเสนอรายละเอียดของการวิเคราะห์ด้วยตาราง ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.9 แสดงการวิเคราะห์ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ประกอบการซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด	\bar{X}	S.D.
ด้านผลิตภัณฑ์		
1. เครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่นมีคุณภาพสูง	3.80	.740
2. เครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่นมีหลากหลายประเภทให้เลือก	4.23	.687
3. เครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่นมีให้เลือกหลากหลายยี่ห้อ	4.28	.828
4. มีการรับประกันการทำงานของเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น	3.72	.922
ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	4.01	.605
ด้านราคา		
1. ราคาเครื่องยนต์มือสองสมเหตุสมผล	3.73	.841
2. วิธีการชำระเงินหลากหลาย	3.66	.907
3. สามารถต่อรองราคาได้	3.96	.866
4. ราคาเครื่องยนต์มือสองถูกกว่าราคาเครื่องยนต์มือหนึ่งอย่างมาก	4.12	.826
ความสำคัญด้านราคาโดยรวม	3.87	.612
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		
1. ร้านค้าที่จำหน่ายเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่นหาได้ง่าย	3.95	.836
2. สถานที่ตั้งของร้านค้าใกล้สถานที่ทำงาน/สถานศึกษาที่พักอาศัย	3.56	.838
3. สถานที่ตั้งของร้านค้ามีความสะดวกในการเดินทาง	3.75	.874
ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม	3.75	.836
ด้านการส่งเสริมการตลาด		
1. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	3.54	1.003
2. มีการให้ส่วนลดพิเศษ	3.24	.940
3. มีการให้คำแนะนำสถานที่ติดตั้งเครื่องยนต์แก่ลูกค้า	3.67	1.031
4. มีเอกสารพร้อมและมีตัวสินค้าให้ดูเพื่อเลือกสินค้าก่อนซื้อ	3.52	.973
ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม	3.49	.773
ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด	3.78	.543

จากตารางที่ 4.9 แสดงการวิเคราะห์ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานีสรุปผลได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ให้ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่นมีให้เลือกหลากหลายยี่ห้อ และให้ความสำคัญกับเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่นมีหลากหลายประเภทให้เลือกในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และ 4.23 ส่วนความสำคัญของเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่นมีคุณภาพสูงและมีการรับประกันการทำงานของเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และ 3.72

ด้านราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคาโดยรวม ให้ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับราคาเครื่องยนต์มือสองถูกกว่าราคาเครื่องยนต์มือหนึ่งอย่างมาก สามารถต่อรองราคาได้ราคาเครื่องยนต์มือสองสมเหตุสมผลและวิธีการชำระเงินหลากหลาย ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12, 3.96, 3.73 และ 3.66 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม ให้ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับร้านค้าที่จำหน่ายเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่นหาได้ง่ายสถานที่ตั้งของร้านค้ามีความสะดวกในการเดินทางและสถานที่ตั้งของร้านค้าใกล้สถานที่ทำงาน/สถานศึกษา/ที่พักอาศัย ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95, 3.75 และ 3.56 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม ให้ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการให้คำแนะนำสถานที่ติดตั้งเครื่องยนต์แก่ลูกค้า มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ และมีเอกสารพร้อมและมีตัวสินค้าให้ดูเพื่อเลือกสินค้าก่อนซื้อ ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67, 3.54 และ 3.52 ส่วนความสำคัญของมีการให้ส่วนลดพิเศษ ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความรู้ความเข้าใจ

การวิเคราะห์ข้อมูลความรู้ความเข้าใจปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานีของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการตอบแบบสอบถาม จะนำเสนอตามตาราง ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.10 คะแนนความรู้ความเข้าใจปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการตอบแบบสอบถาม

คะแนนความรู้	จำนวน	ร้อยละ
1 คะแนน	20	5.00
2 คะแนน	21	5.25
3 คะแนน	18	4.50
4 คะแนน	7	1.75
5 คะแนน	19	4.75
6 คะแนน	95	23.75
7 คะแนน	57	14.25
8 คะแนน	163	40.75
รวม	400	100.0

คะแนนเฉลี่ย 6.28, S.D = 2.078 คะแนนมากที่สุด 8 คะแนน คะแนนน้อยที่สุด 1 คะแนน จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ทำการตอบแบบสอบถาม มีความรู้ความเข้าใจต่อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น จำกัด คิดเป็นคะแนนเฉลี่ย 6.28 คะแนน S.D = 2.085 โดยมีคะแนนมากที่สุด 8 คะแนน และมีคะแนนน้อยที่สุด 1 คะแนน เมื่อพิจารณาเป็นรายคะแนน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับคะแนน 8 คะแนน จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.75 รองลงมาคือ มีระดับคะแนน 6 คะแนน จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 มีระดับคะแนน 7 คะแนน จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 ระดับความรู้ความเข้าใจปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการตอบแบบสอบถาม

ระดับความรู้	จำนวน	ร้อยละ
มาก(6 – 8)	315	78.75
ปานกลาง(3 -5)	44	11.00
น้อย(0 – 2)	41	10.25

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีระดับความรู้เครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่นในระดับมาก จำนวน 315 คน คิดเป็นร้อยละ 78.75 และมีระดับความรู้ปานกลาง จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 และมีระดับความรู้ต่ำ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จากการใช้สถิติการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ได้นำเสนอรายละเอียดของการวิเคราะห์ด้วยตาราง ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.12 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูล ท่านรู้จักแหล่งที่ซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่นจากแหล่งใด

ท่านรู้จักแหล่งที่ซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่นจากแหล่งใด	จำนวน	ร้อยละ
คนรู้จัก	258	64.50
หน้าร้าน	39	9.75
สื่อโฆษณาต่าง ๆ	53	13.25
Search Engine เช่น Google เป็นต้น	3	.75
Website ต่าง ๆ	47	11.75
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.12 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลแหล่งที่ซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อจากคนรู้จักจำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.50 รองลงมาคือ สื่อโฆษณาต่าง ๆ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 ซื้อจาก Website ต่าง ๆ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 ซื้อจากหน้าร้าน จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 และซื้อจาก Search Engine เช่น Google เป็นต้น จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูล ช่องทางในการเลือกซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น

ช่องทางในการเลือกซื้อเครื่องยนต์มือสอง จากประเทศญี่ปุ่น	จำนวน	ร้อยละ
ร้านค้า/หน้าร้าน	157	39.25
สถานที่ติดตั้งเครื่องยนต์ (อู่รถยนต์)	243	60.75
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.13 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลช่องทางในการเลือกซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สถานที่ติดตั้งเครื่องยนต์ (อู่รถยนต์) จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.75 และร้านค้า/หน้าร้าน จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.25

ตารางที่ 4.14 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูล ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น โดยเฉลี่ยต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อเครื่องยนต์มือสอง จากประเทศญี่ปุ่น โดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท)	จำนวน	ร้อยละ
10,000 - 20,000 บาท	122	30.50
20,001 - 30,000 บาท	139	34.75
30,001 - 40,000 บาท	47	11.75
40,001 - 50,000 บาท	69	17.25
ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป	23	5.75
รวม	400	100.0

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 31,460 บาท, S.D = 16,575.933

จากตารางที่ 4.14 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น โดยเฉลี่ยต่อครั้ง 31,460 บาท พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเครื่องยนต์ 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.75 รองลงมาคือ ราคา 10,000 - 20,000 บาท จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 ราคา 40,001 - 50,000 บาท จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 ราคา 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 และราคาตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูล จำนวนเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่นที่ซื้อเฉลี่ยต่อปี

จำนวนเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น ที่ซื้อเฉลี่ยต่อปี (เครื่องต่อปี)	จำนวน	ร้อยละ
1 เครื่อง	285	71.25
2 เครื่อง	66	16.50
3 เครื่อง	39	9.75
4 เครื่อง	10	2.50
รวม	400	100.0

จำนวนที่ซื้อเฉลี่ย 1.44 เครื่องต่อปี, S.D = 0.770

จากตารางที่ 4.15 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่นที่ซื้อเฉลี่ยต่อปีประมาณ 1 เครื่อง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อครั้งแรก จำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 71.25 ซื้อ 2 ครั้ง จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 และซื้อ 3 ครั้ง จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูล แนวโน้มในการซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น

ประเด็น	\bar{X}	S.D.	แนวโน้มการซื้อ
แนวโน้มในการซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น	4.11	0.956	ซื้อแน่นอน

จากตารางที่ 4.16 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มในการซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น มีแนวโน้มซื้อแน่นอน โดยมีค่าเฉลี่ย 4.11

ตารางที่ 4.17 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูล แนวโน้มในการบอกต่อบุคคลอื่นให้ซื้อเครื่องยนต์มือสอง จากประเทศญี่ปุ่น

ประเด็น	\bar{X}	S.D.	แนวโน้มการบอกต่อ
แนวโน้มในการบอกต่อบุคคลอื่นให้ซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น	3.97	0.986	บอกต่อแน่นอน

จากตารางที่ 4.17 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มในการบอกต่อบุคคลอื่นให้ซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น มีแนวโน้มบอกต่อแน่นอน โดยมีค่าเฉลี่ย 3.97

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลูกค้ำที่มีข้อมูลส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่นแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ลูกค้ำที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่นแตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้ำที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่นแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม ซึ่งสุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มอย่างเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.18 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น	t-test					
	เพศ	\bar{X}	S.D.	Df	t	Sig.
1. ค่าใช้จ่ายที่ท่านซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น โดยเฉลี่ยต่อครั้ง	ชาย	31781.75	16730.37	398	1.612	0.108
	หญิง	25931.82	12713.22			
2. การซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น โดยเฉลี่ยในแต่ละปี(เครื่องต่อปี)	ชาย	1.43	0.762	398	-0.122	0.903
	หญิง	1.45	0.912			

จากตารางที่ 4.18 แสดงวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมกาซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น จำแนกตามเพศ พบว่า

พฤติกรรมกาซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น ในประเด็นค่าใช้จ่ยที่ท่นซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น โดยเฉลี่ยตอครั้ง มีค่า Sig. เท่ำกับ 0.108 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั้นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าลูกค้ำที่มีเพศแตกต่งกัน มีพฤติกรรมกาซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น ในประเด็นค่าใช้จ่ยที่ท่นซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น โดยเฉลี่ยตอครั้ง ไม่แตกต่งกัน

พฤติกรรมกาซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น ในประเด็นการซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น โดยเฉลี่ยในแต่ละปี (เครื่องตอปี) มีค่า Sig. เท่ำกับ 0.903 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั้นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าลูกค้ำที่มีเพศแตกต่งกัน มีความสำคัญตอพฤติกรรมกาซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น ในประเด็นการซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น โดยเฉลี่ยในแต่ละปี (เครื่องตอปี) ไม่แตกต่งกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ลูกค้ำที่มีอายุแตกต่งกัน มีความสำคัญตอพฤติกรรมกาซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่นแตกต่งกัน

H_0 : ลูกค้ำที่มีอายุแตกต่งกัน มีความสำคัญตอพฤติกรรมกาซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น ไม่แตกต่งกัน

H_1 : ลูกค้ำที่มีอายุแตกต่งกัน มีความสำคัญตอพฤติกรรมกาซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่นแตกต่งกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การทดสอบความแตกต่งระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม ซึ่งสุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มอย่งเป็นอิสระตอกัน (Independent t-test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซนต์ ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.19 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายรถยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น
จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการซื้อขายรถยนต์มือ สองจากประเทศญี่ปุ่น	อายุ	t-test				
		\bar{X}	S.D.	Df	T	Sig.
1. ค่าใช้จ่ายที่ท่านซื้อรถยนต์ มือสองจากประเทศญี่ปุ่น โดย เฉลี่ยต่อครั้ง	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 25 ปี	28284.48	12767.522	398	-4.616	0.000*
	26 ปีขึ้นไป	35845.24	19940.702			
2. การซื้อรถยนต์มือสองจาก ประเทศญี่ปุ่น โดยเฉลี่ยในแต่ละ ปี (เครื่องต่อปี)	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 25 ปี	1.41	0.733	398	-0.779	0.436
	26 ปีขึ้นไป	1.47	0.818			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 แสดงวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายรถยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น จำแนกตามอายุ พบว่า

พฤติกรรมการซื้อขายรถยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น ในประเด็นค่าใช้จ่ายที่ท่านซื้อรถยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น โดยเฉลี่ยต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขายรถยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น ในประเด็นค่าใช้จ่ายที่ท่านซื้อรถยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น โดยเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พฤติกรรมการซื้อขายรถยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น ในประเด็นการซื้อรถยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น โดยเฉลี่ยในแต่ละปี (เครื่องต่อปี) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.436 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อขายรถยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น ในประเด็นการซื้อรถยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น โดยเฉลี่ยในแต่ละปี (เครื่องต่อปี) ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อขายรถยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่นแตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อขายรถยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อขายรถยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่นแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.20 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายรถยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น
จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการซื้อขายรถยนต์มือ สองจากประเทศญี่ปุ่น	แหล่งความ แปรปรวน	SS	Df	MS	F-Ratio	Sig.
1. ค่าใช้จ่ายที่ท่านซื้อรถยนต์ มือสองจากประเทศญี่ปุ่น โดย เฉลี่ยต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	1.162E10	3	3.873E9	15.649	0.000*
	ภายในกลุ่ม	9.801E10	396	2.475E8		
	รวม	1.096E11	399			
2. การซื้อรถยนต์มือสองจาก ประเทศญี่ปุ่นโดยเฉลี่ยในแต่ละ ปี(เครื่องต่อปี)	ระหว่างกลุ่ม	33.332	3	11.111	21.676	0.000*
	ภายในกลุ่ม	202.978	396	0.513		
	รวม	236.310	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 แสดงผลการวิเคราะห์ต่อพฤติกรรมการซื้อขายรถยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - way ANOVA) พบว่า

ค่าใช้จ่ายที่ท่านซื้อรถยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่นโดยเฉลี่ยต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขายรถยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น ในประเด็นค่าใช้จ่ายที่ท่านซื้อรถยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น โดยเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การซื้อรถยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่นโดยเฉลี่ยในแต่ละปี (เครื่องต่อปี) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขายรถยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่นในประเด็นการซื้อรถยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่นโดยเฉลี่ยในแต่ละปี (เครื่องต่อปี) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.21 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องยนต์มือสอง จากประเทศญี่ปุ่น ในประเด็นค่าใช้จ่ายที่ท่านซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น โดยเฉลี่ยต่อครั้ง เป็นรายกลุ่ม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	Mean	มัธยมศึกษา	ปวช./ปวส./ อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
		38366.67	20890.63	31709.16	39440.00
มัธยมศึกษา	38366.67	-	17476.04 (0.000*)	6657.50 (0.003*)	-1073.33 0.775
ปวช./ปวส./ อนุปริญญา	20890.63	-	-	-10818.54 (0.000*)	-18549.38 (0.000*)
ปริญญาตรี	31709.16	-	-	-	-7730.84 (0.020*)
สูงกว่าปริญญาตรี	39440.00	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น ในประเด็นค่าใช้จ่ายที่ท่านซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น โดยเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างเป็นรายกลุ่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา คือ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาระดับมัธยมศึกษา กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาระดับ ปวช./ปวส./อนุปริญญา โดยมีค่าเฉลี่ยผลต่างที่ 17476.04 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาระดับมัศึกษามีค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น โดยเฉลี่ยต่อครั้ง มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาระดับ ปวช./ปวส./อนุปริญญา

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาระดับมัธยมศึกษา กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยมีค่าเฉลี่ยผลต่างที่ 6657.50 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาระดับมัศึกษามีค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น โดยเฉลี่ยต่อครั้ง มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาระดับ ปวช./ปวส./อนุปริญญา กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยมีค่าเฉลี่ยผลต่างที่ -10818.54 และมีค่า Sig.

เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาระดับ ปวช./ปวส./อนุปริญญา มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่นโดยเฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาระดับ ปวช./ปวส./อนุปริญญา กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีค่าเฉลี่ยผลต่างที่ -18549.38 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาระดับ ปวช./ปวส./อนุปริญญา มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่นโดยเฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีค่าเฉลี่ยผลต่างที่ -7730.84 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่นโดยเฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี

ตารางที่ 4.22 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น ในประเด็นการซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น โดยเฉลี่ยในแต่ละปี(เครื่องต่อปี) เป็นรายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	Mean	มัธยมศึกษา	ปวช./ปวส./ อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญา ตรี
		1.15	1.75	1.33	2.32
มัธยมศึกษา	1.15	-	-0.600 (0.000*)	-0.185	-1.170
ปวช./ปวส./ อนุปริญญา	1.75	-	-	0.415 (0.000*)	-0.570 (0.001*)
ปริญญาตรี	1.33	-	-	-	-0.985 (0.000*)
สูงกว่าปริญญาตรี	2.32	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.22 พบว่า ค่าเฉลี่ยของความสำเร็จต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่นในประเด็นการซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่นโดยเฉลี่ยในแต่ละปี (เครื่องต่อปี) โดยเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างเป็นรายกลุ่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา คือ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาระดับมัธยมศึกษา กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปวช./ปวส./อนุปริญญา โดยมีค่าเฉลี่ยผลต่างที่ -0.600 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาระดับมัธยมศึกษา มีการซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น โดยเฉลี่ยในแต่ละปี (เครื่องต่อปี) น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปวช./ปวส./อนุปริญญา

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาระดับมัธยมศึกษา กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีค่าเฉลี่ยผลต่างที่ 1.170 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาระดับมัธยมศึกษา มีการซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น โดยเฉลี่ยในแต่ละปี (เครื่องต่อปี) น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปวช./ปวส./อนุปริญญา กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยมีค่าเฉลี่ยผลต่างที่ 0.415 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปวช./ปวส./อนุปริญญา มีการซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น โดยเฉลี่ยในแต่ละปี (เครื่องต่อปี) มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปวช./ปวส./อนุปริญญา กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีค่าเฉลี่ยผลต่างที่ -0.570 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปวช./ปวส./อนุปริญญา มีการซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น โดยเฉลี่ยในแต่ละปี (เครื่องต่อปี) น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีค่าเฉลี่ยผลต่างที่ -0.985 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีการซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น โดยเฉลี่ยในแต่ละปี (เครื่องต่อปี) น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ลูกค้ำที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่นแตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้ำที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่นแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.23 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น จำแนกตามอาชีพ

ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F-Ratio	Sig.
1. ค่าใช้จ่ายที่ท่านซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่นโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	5.679E9	4	1.420E9	5.395	0.000*
	ภายในกลุ่ม	1.040E11	395	2.632E8		
	รวม	1.096E11	399			
2. การซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่นโดยเฉลี่ยในแต่ละปี (เครื่องต่อปี)	ระหว่างกลุ่ม	4.869	4	1.217	2.078	0.083
	ภายในกลุ่ม	231.441	395	0.586		
	รวม	236.310	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกัน ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) พบว่า

ค่าใช้จ่ายที่ท่านซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่นโดยเฉลี่ยต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าลูกค้ำที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น ในประเด็นค่าใช้จ่ายที่ท่านซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่นโดยเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น โดยเฉลี่ยในแต่ละปี (เครื่องต่อปี) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.083 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น ในประเด็นการซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น โดยเฉลี่ยในแต่ละปี (เครื่องต่อปี) ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น ในประเด็นค่าใช้จ่ายที่ท่านซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น โดยเฉลี่ยต่อครั้ง เป็นรายกลุ่ม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	Mean	นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	รับจ้าง
		28193.10	27113.64	37765.63	33482.52	26711.54
นักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา	28193.10	-	1.079.47	-9572.52	-5289.41	1481.57
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	27113.64	-	-	-10651.99	-6368.88	402.10
พนักงาน บริษัทเอกชน	37765.63	-	-	-	4283.11	11054.09
ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	33482.52	-	-	-	-	6770.98
รับจ้าง	26711.54	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.24 พบว่า พฤติกรรมการซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น ในประเด็นค่าใช้จ่ายที่ท่านซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น โดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกันเป็นรายกลุ่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา คือ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีค่าเฉลี่ยผลต่างที่ -9572.52 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีค่าใช้จ่ายที่ท่านซื้อเครื่องยนต์

มือสองจากประเทศญี่ปุ่น โดยเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ โดยมีค่าเฉลี่ยผลต่างที่ -5289.41 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีค่าใช้จ่ายที่ทํานซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น โดยเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีค่าเฉลี่ยผลต่างที่ -10,651.99 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีค่าใช้จ่ายที่ทํานซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น โดยเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับจ้าง โดยมีค่าเฉลี่ยผลต่างที่ 11,054.09 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีพนักงานบริษัทเอกชน มีค่าใช้จ่ายที่ทํานซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น โดยเฉลี่ยต่อครั้งมากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับจ้าง

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ลูกค้ำที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่นแตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้ำที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่นแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.25 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายรถยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น
จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อขาย รถยนต์มือสองจากประเทศ ญี่ปุ่น	แหล่งความ แปรปรวน	SS	Df	MS	F-Ratio	Sig.
1. ค่าใช้จ่ายที่ท่านซื้อรถยนต์ มือสองจากประเทศญี่ปุ่นโดย เฉลี่ยต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	2.206E10	3	7.354E9	33.259	0.000*
	ภายในกลุ่ม	8.757E10	396	2.211E8		
	รวม	1.096E11	399			
2. การซื้อรถยนต์มือสองจาก ประเทศญี่ปุ่นโดยเฉลี่ยในแต่ละ ปี(เครื่องต่อปี)	ระหว่างกลุ่ม	43.450	3	14.483	29.739	0.000*
	ภายในกลุ่ม	192.860	396	.487		
	รวม	236.310	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อขายรถยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - way ANOVA) พบว่า

ค่าใช้จ่ายที่ท่านซื้อรถยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่นโดยเฉลี่ยต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขายรถยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น ในประเด็นค่าใช้จ่ายที่ท่านซื้อรถยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่นโดยเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การซื้อรถยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่นโดยเฉลี่ยในแต่ละปี (เครื่องต่อปี) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อขายรถยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น ในประเด็นการซื้อรถยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่นโดยเฉลี่ยในแต่ละปี (เครื่องต่อปี) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.26 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น ในประเด็นค่าใช้จ่ายที่ท่านซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น โดยเฉลี่ยต่อครั้ง เป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	Mean	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,00-25,000 บาท	25,00-35,000 บาท	35,001 บาทขึ้นไป
		23933.10	31849.62	30083.33	44409.64
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	23933.10	-	-7916.53 (0.000*)	-6150.24 (0.019*)	-20476.54 (0.000*)
15,001 - 25,000 บาท	31849.62	-	-	1766.29 0.503	-12560.01 (0.000*)
25,001 - 35,000 บาท	30083.33	-	-	-	-14326.31 (0.000*)
35,001 บาทขึ้นไป	44409.64	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.26 พบว่า ค่าเฉลี่ยของความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น ในประเด็นค่าใช้จ่ายที่ท่านซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น โดยเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างเป็นรายคู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน คือ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยผลต่างที่ - 7916.53 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น โดยเฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยผลต่างที่ -6150.24 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น โดยเฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 35,001 บาทขึ้นไป โดยมีค่าเฉลี่ยผลต่างที่ -20476.54 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่นโดยเฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 35,001 บาทขึ้นไป

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,001 - 25,000 บาท กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 35,001 บาทขึ้นไป โดยมีค่าเฉลี่ยผลต่างที่ -12560.01 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001- 25,000 บาท มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่นโดยเฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 35,001 บาทขึ้นไป

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,001 - 35,000 บาท กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 35,001 บาทขึ้นไป โดยมีค่าเฉลี่ยผลต่างที่ -14326.31 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่นโดยเฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 35,001 บาทขึ้นไป

ตารางที่ 4.27 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น
ในประเด็นการซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่นโดยเฉลี่ยในแต่ละปี (เครื่องต่อปี)
เป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	Mean	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ			
		15,000 บาท	15,001-25,000 บาท	25,001-35,000 บาท	35,001 บาทขึ้นไป
		1.18	1.33	1.40	2.06
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	1.18	-	0.155 0.067	-0.229 0.063	-0.884 (0.000*)
15,001- 25,000 บาท	1.33	-	-	-0.074 0.550	-0.729 (0.000*)
25,001 - 35,000 บาท	1.40	-	-	-	-0.655 (0.000*)
35,001 บาทขึ้นไป	2.06	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.27 พบว่า ค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น ในประเด็นการซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่นโดยเฉลี่ยในแต่ละปี (เครื่องต่อปี) แตกต่างเป็น รายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน คือ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 35,001 บาทขึ้นไป โดยมีค่าเฉลี่ยผลต่างที่ -0.884 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทมีการซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่นโดยเฉลี่ยในแต่ละปี (เครื่องต่อปี) น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 35,001 บาทขึ้นไป

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 35,001 บาทขึ้นไป โดยมีค่าเฉลี่ยผลต่างที่ -0.729 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาทมีการซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่นโดยเฉลี่ยในแต่ละปี (เครื่องต่อปี) น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 35,001 บาทขึ้นไป

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 35,001 บาทขึ้นไป โดยมีค่าเฉลี่ยผลต่างที่ -0.655 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาทมีการซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่นโดยเฉลี่ยในแต่ละปี (เครื่องต่อปี) น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 35,001 บาทขึ้นไป

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ลูกค้ำที่มีความชอบส่วนบุคคลในเครื่องยนต์มือสองแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่นแตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้ำที่มีความชอบส่วนบุคคลในเครื่องยนต์มือสองแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำที่มีความชอบส่วนบุคคลในเครื่องยนต์มือสองแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่นแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.28 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น
จำแนกตามความชอบส่วนบุคคลในเครื่องยนต์มือสอง

ความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อ เครื่องยนต์มือสองจากประเทศ ญี่ปุ่น	แหล่งความ แปรปรวน	SS	Df	MS	F-Ratio	Sig.
1. ค่าใช้จ่ายที่ท่านซื้อเครื่องยนต์ มือสองจากประเทศญี่ปุ่นโดย เฉลี่ยต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	1.392E10	2	6.958E9	28.862	0.000*
	ภายในกลุ่ม	9.571E10	397	2.411E8		
	รวม	1.096E11	399			
2. การซื้อเครื่องยนต์มือสองจาก ประเทศญี่ปุ่นโดยเฉลี่ยในแต่ละ ปี (เครื่องต่อปี)	ระหว่างกลุ่ม	0.821	2	0.411	0.692	0.501
	ภายในกลุ่ม	235.489	397	0.593		
	รวม	236.310	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 แสดงผลการวิเคราะห์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความชอบส่วนบุคคลในเครื่องยนต์มือสองแตกต่างกัน ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - way ANOVA) พบว่า

ค่าใช้จ่ายที่ท่านซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่นโดยเฉลี่ยต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าลูกค้าที่มีความชอบส่วนบุคคลในเครื่องยนต์มือสองแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น ในประเด็นค่าใช้จ่ายที่ท่านซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น โดยเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่นโดยเฉลี่ยในแต่ละปี (เครื่องต่อปี) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.501 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าลูกค้าที่มีความชอบส่วนบุคคลในเครื่องยนต์มือสองแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น ในประเด็นการซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น โดยเฉลี่ยในแต่ละปี (เครื่องต่อปี) ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.29 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายรถยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น
 ในประเด็นค่าใช้จ่ายที่ท่านซื้อรถยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น โดยเฉลี่ยต่อครั้ง
 เป็นรายคู่ จำแนกตามความชอบส่วนบุคคลในรถยนต์มือสอง

ความชอบส่วนบุคคล	Mean	เปลี่ยนเพราะ รถยนต์ตัว เก่ามีปัญหา (พัง)	เปลี่ยนเพราะ ต้องการ รถยนต์ที่ ประหยัดน้ำมัน เพิ่ม	เปลี่ยนเพราะ ต้องการ รถยนต์ที่มี ความแรงเพิ่ม
		25350.00	26840.58	37607.33
เปลี่ยนเพราะรถยนต์ตัว เก่ามีปัญหา (พัง)	25350.00	-	-1490.58	-12257.33
เปลี่ยนเพราะต้องการ รถยนต์ที่ประหยัดน้ำมัน เพิ่ม	26840.58	-	0.514	(0.000*)
เปลี่ยนเพราะต้องการ รถยนต์ที่มีความแรงเพิ่ม	37607.33	-	-	-10766.75

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.29 พบว่า ค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อขายรถยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น ใน
 ประเด็นค่าใช้จ่ายที่ท่านซื้อรถยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น โดยเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างเป็นรายคู่
 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความชอบส่วนบุคคลใน
 รถยนต์มือสอง คือ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เปลี่ยนเพราะรถยนต์ตัวเก่ามีปัญหา (พัง) กับ ผู้ตอบแบบสอบถาม
 ที่เปลี่ยนเพราะต้องการรถยนต์ที่มีความแรงเพิ่ม โดยมีค่าเฉลี่ยผลต่างที่ -12257.33 และมีค่า Sig.
 เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เปลี่ยนเพราะรถยนต์ตัวเก่ามี
 ปัญหา (พัง) มีค่าใช้จ่ายในการซื้อรถยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น โดยเฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่า ผู้ตอบ
 แบบสอบถามที่เปลี่ยนเพราะต้องการรถยนต์ที่มีความแรงเพิ่ม

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เปลี่ยนเพราะต้องการรถยนต์ที่ประหยัดน้ำมันเพิ่มกับ ผู้ตอบ
 แบบสอบถามที่เปลี่ยนเพราะต้องการรถยนต์ที่มีความแรงเพิ่ม โดยมีค่าเฉลี่ยผลต่างที่ -10766.75
 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เปลี่ยนเพราะ

ต้องการเครื่องยนต์ที่ประหยัดน้ำมันเพิ่มมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่นโดยเฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เปลี่ยนเพราะต้องการเครื่องยนต์ที่มีความแรงเพิ่ม

สมมติฐานข้อที่ 1.7 ลูกค้ำที่มีประสบการณ์ในการใช้งานเครื่องยนต์มือสองแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่นแตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้ำที่มีประสบการณ์ในการใช้งานเครื่องยนต์มือสองต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำที่มีประสบการณ์ในการใช้งานเครื่องยนต์มือสองแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่นแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.30 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น

จำแนกตามประสบการณ์ในการใช้งานเครื่องยนต์มือสอง

ความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F-Ratio	Sig.
1. ค่าใช้จ่ายที่ท่านซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่นโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	1.005E10	3	3.348E9	13.315	0.000*
	ภายในกลุ่ม	9.958E10	396	2.515E8		
	รวม	1.096E11	399			
2. การซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่นโดยเฉลี่ยในแต่ละปี (เครื่องต่อปี)	ระหว่างกลุ่ม	21.730	3	7.243	13.367	0.000*
	ภายในกลุ่ม	214.580	396	0.542		
	รวม	236.310	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.30 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ในการใช้งานเครื่องยนต์มือสองแตกต่างกัน ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - way ANOVA) พบว่า

ค่าใช้จ่ายที่ท่านซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่นโดยเฉลี่ยต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า

ว่าลูกค้าที่มีประสบการณ์ในการใช้งานเครื่องยนต์มือสองแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น ในประเด็นค่าใช้จ่ายที่ท่านซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น โดยเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น โดยเฉลี่ยในแต่ละปี (เครื่องต่อปี) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าลูกค้าที่มีประสบการณ์ในการใช้งานเครื่องยนต์มือสองแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น ในประเด็นการซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น โดยเฉลี่ยในแต่ละปี (เครื่องต่อปี) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.31 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น ในประเด็นค่าใช้จ่ายที่ท่านซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น โดยเฉลี่ยต่อครั้ง เป็นรายคู่ จำแนกตามประสบการณ์ในการใช้งานเครื่องยนต์มือสอง

ประสบการณ์ใน		ไม่มีเลข	น้อยกว่า 2 ปี	2 - 5 ปี	มากกว่า 5 ปี
การใช้งานเครื่อง	Mean				
ยนต์มือสอง		22191.01	33540.70	35343.75	33651.16
ไม่มีเลข	22191.01	-	-11349.69	-13152.74	-11460.15
			(0.000*)	(0.000*)	(0.000*)
น้อยกว่า 2 ปี	33540.70	-	-	-1803.05	-110.47
				0.373	0.967
2 - 5 ปี	35343.75	-	-	-	1692,59
					0.561
มากกว่า 5 ปี	33651.16	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

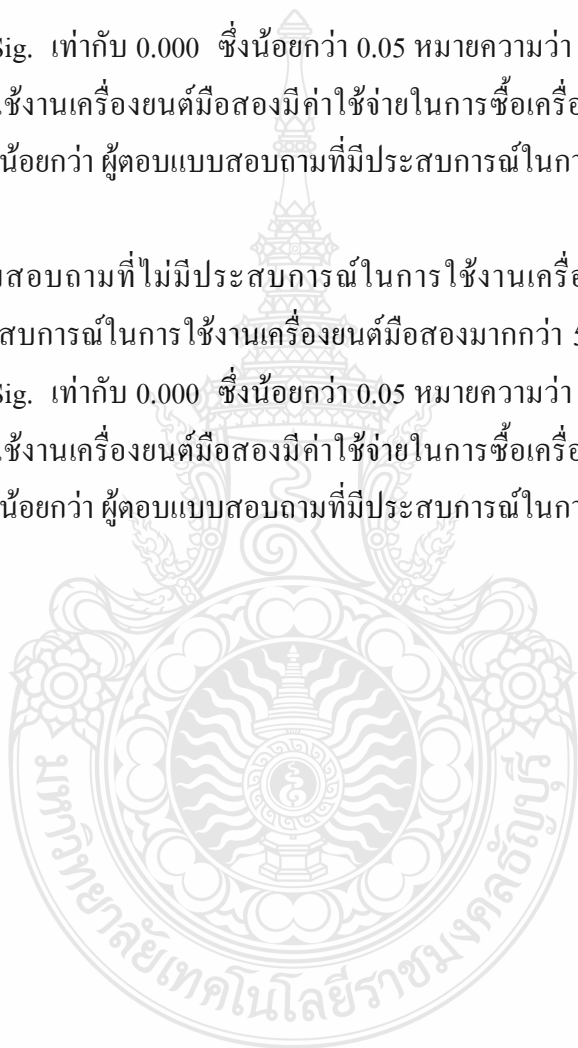
ตารางที่ 4.31 พบว่า ค่าเฉลี่ยของความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น ในประเด็นค่าใช้จ่ายที่ท่านซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น โดยเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างเป็นรายคู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประสบการณ์ในการใช้งานเครื่องยนต์มือสอง คือ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่มีประสบการณ์ในการใช้งานเครื่องยนต์มือสอง กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ในการใช้งานเครื่องยนต์มือสองน้อยกว่า 2 ปี โดยมีค่าเฉลี่ยผลต่างที่

-11349.69 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่มีประสบการณ์ในการใช้งานเครื่องยนต์มือสองมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่นโดยเฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ในการใช้งานเครื่องยนต์มือสองน้อยกว่า 2 ปี

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่มีประสบการณ์ในการใช้งานเครื่องยนต์มือสอง กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ในการใช้งานเครื่องยนต์มือสอง 2 - 5 ปี โดยมีค่าเฉลี่ยผลต่างที่ -13152.74 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่มีประสบการณ์ในการใช้งานเครื่องยนต์มือสองมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่นโดยเฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ในการใช้งานเครื่องยนต์มือสอง 2 - 5 ปี

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่มีประสบการณ์ในการใช้งานเครื่องยนต์มือสอง กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ในการใช้งานเครื่องยนต์มือสองมากกว่า 5 ปี โดยมีค่าเฉลี่ยผลต่างที่ -11460.15 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่มีประสบการณ์ในการใช้งานเครื่องยนต์มือสองมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่นโดยเฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ในการใช้งานเครื่องยนต์มือสองมากกว่า 5 ปี



ตารางที่ 4.32 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น
 ในประเด็นการซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่นโดยเฉลี่ยในแต่ละปี (เครื่องต่อปี)
 เป็นรายคู่ จำแนกตามประสบการณ์ในการใช้งานเครื่องยนต์มือสอง

ประสบการณ์ในการใช้ งานเครื่องยนต์มือสอง	Mean	ไม่มีเลย	น้อยกว่า 2 ปี	2 – 5 ปี	มากกว่า 5 ปี
ไม่มีเลย	1.08	-	-0.543 (0.000*)	-0.234 (0.031*)	-0.619 (0.000*)
น้อยกว่า 2 ปี	1.62	-	-	0.310 (0.001*)	-0.076 0.547
2 – 5 ปี	1.31	-	-	-	-0.385 (0.005*)
มากกว่า 5 ปี	1.70	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.32 พบว่า ค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น ในประเด็นการซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น โดยเฉลี่ยในแต่ละปี (เครื่องต่อปี) แตกต่างเป็นรายคู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประสบการณ์ในการใช้งานเครื่องยนต์มือสอง คือ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่มีประสบการณ์ในการใช้งานเครื่องยนต์มือสอง กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ในการใช้งานเครื่องยนต์มือสองน้อยกว่า 2 ปี โดยมีค่าเฉลี่ยผลต่างที่ -0.543 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่มีประสบการณ์ในการใช้งานเครื่องยนต์มือสองมีการซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่นโดยเฉลี่ยในแต่ละปี (เครื่องต่อปี) น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ในการใช้งานเครื่องยนต์มือสองน้อยกว่า 2 ปี

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่มีประสบการณ์ในการใช้งานเครื่องยนต์มือสอง กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ในการใช้งานเครื่องยนต์มือสองมากกว่า 5 ปี โดยมีค่าเฉลี่ยผลต่างที่ -0.619 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่มีประสบการณ์ในการใช้งานเครื่องยนต์มือสองมีการซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น โดยเฉลี่ยในแต่ละปี (เครื่องต่อปี) น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ในการใช้งานเครื่องยนต์มือสองมากกว่า 5 ปี

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ในการทำงานเครื่องยนต์มือสองน้อยกว่า 2 ปี กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ในการทำงานเครื่องยนต์มือสอง 2 - 5 ปี โดยมีค่าเฉลี่ยผลต่างที่ 0.310 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.0001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ในการทำงานเครื่องยนต์มือสองน้อยกว่า 2 ปีมีการซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่นโดยเฉลี่ยในแต่ละปี (เครื่องต่อปี) มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ในการทำงานเครื่องยนต์มือสอง 2-5 ปี

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ในการทำงานเครื่องยนต์มือสอง 2 - 5 ปี กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ในการทำงานเครื่องยนต์มือสองมากกว่า 5 ปี โดยมีค่าเฉลี่ยผลต่างที่ -0.385 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ในการทำงานเครื่องยนต์มือสอง 2 - 5 ปีมีการซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่นโดยเฉลี่ยในแต่ละปี (เครื่องต่อปี) น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ในการทำงานเครื่องยนต์มือสองมากกว่า 5 ปี

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น

H_0 : ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น

H_1 : ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบไคสแควร์ (χ^2 - Test) และการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.33 การทดสอบความสัมพันธ์ ของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับแหล่งที่ซื้อ
เครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น

ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	แหล่งที่ซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น				รวม
	คนรู้จัก	หน้าร้าน	สื่อโฆษณา ต่าง ๆ	Search Engine Website ต่าง ๆ	
ปานกลาง	55	1	20	2	78
มาก	99	27	3	28	157
มากที่สุด	104	11	30	20	165
รวม	258	39	53	50	400

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$$\chi^2 = 53.875^* \quad \text{Sig.} = 0.000$$

การรวมข้อมูลโดยรวมเซลล์น้อยกับเซลล์ปานกลางเข้าด้วยกันแล้วใช้ค่าจำกัดความว่าปานกลาง และเซลล์ Search Engine กับเซลล์ Website ต่าง ๆ โดยใช้ค่าจำกัดความว่า Search Engine และ Website ต่าง ๆ เพื่อให้ข้อมูลในตารางไขว้มีค่าความถี่เกินร้อยละ 5

จากตารางที่ 4.33 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับแหล่งที่ซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้วยวิธีการวิเคราะห์ไคสแควร์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแหล่งที่ซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.34 การทดสอบความสัมพันธ์ ของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับช่องทาง
ในการเลือกซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น

ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	ช่องทางในการเลือกซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น		รวม
	ร้านค้า/หน้าร้าน	สถานที่ติดตั้งเครื่องยนต์ (อู่รถยนต์)	
ปานกลาง	35	43	78
มาก	72	85	157
มากที่สุด	50	115	165
รวม	157	243	400

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$$\chi^2 = 9.450^* \quad \text{Sig.} = 0.009$$

การรวมข้อมูลโดยรวมเซลล์น้อยกับเซลล์ปานกลางเข้าด้วยกันแล้วใช้ค่าจำกัดความว่าปานกลาง เพื่อให้ข้อมูลในตารางไขว้มีค่าความถี่เกินร้อยละ 5

จากตารางที่ 4.34 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับช่องทางในการเลือกซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้วยวิธีการวิเคราะห์ไคสแควร์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ช่องทางในการเลือกซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.35 การทดสอบความสัมพันธ์ ของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับแนวโน้มในการเลือกซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น

ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	แนวโน้มในการเลือกซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น			รวม
	อาจจะซื้อ	ซื้อแน่นอน	ซื้อแน่นอนที่สุด	
ปานกลาง	64	13	1	78
มาก	4	58	57	157
มากที่สุด	3	42	120	165
รวม	109	113	178	400

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$$\chi^2 = 198.151^* \quad \text{Sig.} = 0.000$$

การรวมข้อมูลโดยรวมเซลล์น้อยกับเซลล์ปานกลางเข้าด้วยกันแล้วใช้ค่าจำกัดความว่าปานกลางและเซลล์ไม่ซื้อแน่นอนที่สุด เซลล์กับไม่ซื้อแน่นอนกับเซลล์อาจจะซื้อ โดยใช้ค่าจำกัดความว่าอาจจะซื้อ เพื่อให้ข้อมูลในตารางไขว้มีค่าความถี่เกินร้อยละ 5

จากตารางที่ 4.35 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับแนวโน้มในการเลือกซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้วยวิธีการวิเคราะห์ไคสแควร์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มี

ความสัมพันธ์แนวโน้มในการเลือกซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.36 การทดสอบความสัมพันธ์ ของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นให้มาซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น

ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	แนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นให้มาซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น			รวม
	อาจจะบอกต่อ	บอกต่อแน่นอน	บอกต่อแน่นอนที่สุด	
ปานกลาง	66	12	0	78
มาก	45	59	53	157
มากที่สุด	3	69	93	165
รวม	114	140	146	400

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$$\chi^2 = 185.094^* \quad \text{Sig.} = 0.000$$

การรวมข้อมูลโดยรวมเซลล์น้อยกว่าเซลล์ปานกลางเข้าด้วยกันแล้วใช้ค่าจำกัดความว่าปานกลางและเซลล์ไม่บอกต่อแน่นอนที่สุด เซลล์กับ ไม่บอกต่อแน่นอนกับเซลล์อาจจะบอกต่อใช้ค่าจำกัดความว่าอาจจะบอกต่อ เพื่อให้ข้อมูลในตารางไขว้มีค่าความถี่เกินร้อยละ 5

จากตารางที่ 4.36 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นให้มาซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่นของตอบแบบสอบถาม ด้วยวิธีการวิเคราะห์ไคสแควร์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.0000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นให้มาซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น

H_0 : ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น

H_1 : ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบไคสแควร์ (χ^2 - Test) และการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.37 การทดสอบความสัมพันธ์ ของปัจจัยทางการตลาดด้านราคา กับแหล่งที่ซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น

ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา	แหล่งที่ซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น				รวม
	คนรู้จัก	หน้าร้าน	สื่อโฆษณาต่าง ๆ	Search Engine Website ต่าง ๆ	
ปานกลาง	70	18	21	11	120
มาก	96	20	14	1	131
มากที่สุด	92	1	18	38	149
รวม	258	39	53	50	400

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$$\chi^2 = 60.625^* \quad \text{Sig.} = 0.000$$

การรวมข้อมูลโดยรวมเซลล์น้อยกับเซลล์ปานกลางเข้าด้วยกันแล้วใช้คำจำกัดความว่าปานกลาง และเซลล์ Search Engine กับเซลล์ Website ต่าง ๆ โดยใช้คำจำกัดความว่า Search Engine และ Website ต่าง ๆ เพื่อให้ข้อมูลในตารางไขว้มีค่าความถี่เกินร้อยละ 5

จากตารางที่ 4.37 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาดด้านราคา กับแหล่งที่ซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้วยวิธีการวิเคราะห์ไคสแควร์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับแหล่งที่ซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.38 การทดสอบความสัมพันธ์ ของปัจจัยทางการตลาดด้านราคา กับช่องทางในการเลือกซื้อ เครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น

ปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา	ช่องทางในการเลือกซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น		รวม
	ร้านค้า/หน้าร้าน	สถานที่ติดตั้งเครื่องยนต์ (อู่รถยนต์)	
ปานกลาง	72	48	120
มาก	56	75	131
มากที่สุด	29	120	149
รวม	157	243	400

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$$\chi^2 = 9.450^* \quad \text{Sig.} = 0.009$$

การรวมข้อมูลโดยรวมเซลล์น้อยกับเซลล์ปานกลางเข้าด้วยกันแล้วใช้ค่าจำกัดความว่าปานกลาง เพื่อให้ข้อมูลในตารางไขว้มีค่าความถี่เกินร้อยละ 5

จากตารางที่ 4.38 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาดด้านราคา กับช่องทางในการเลือกซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้วยวิธีการวิเคราะห์ไคสแควร์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์ช่องทางในการเลือกซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.39 การทดสอบความสัมพันธ์ ของปัจจัยทางการตลาดด้านราคา กับแนวโน้มในการเลือกซื้อ เครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น

ปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา	แนวโน้มในการเลือกซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น			รวม
	อาจจะซื้อ	ซื้อแน่นอน	ซื้อแน่นอนที่สุด	
ปานกลาง	76	42	2	120
มาก	30	29	72	131
มากที่สุด	3	42	104	149
รวม	109	113	178	400

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$$\chi^2 = 170.865^* \quad \text{Sig.} = 0.000$$

การรวมข้อมูล โดยรวมเซลล์น้อยกว่าเซลล์ปานกลางเข้าด้วยกันแล้วใช้ค่าจำกัดความว่าปานกลางและเซลล์ไม่ซื้อแน่นอนที่สุด เซลล์กับไม่ซื้อแน่นอนกับเซลล์อาจจะซื้อโดยใช้ค่าจำกัดความว่าอาจจะซื้อ เพื่อให้ข้อมูลในตารางไขว้มีค่าความถี่เกินร้อยละ 5

จากตารางที่ 4.39 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาดด้านราคา กับแนวโน้มในการเลือกซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้วยวิธีการวิเคราะห์ไคสแควร์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์แนวโน้มในการเลือกซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.40 การทดสอบความสัมพันธ์ ของปัจจัยทางการตลาดด้านราคา กับแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นให้มาซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น

ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา	แนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นให้มาซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น			รวม
	อาจจะบอกต่อ	บอกต่อแน่นอน	บอกต่อแน่นอนที่สุด	
ปานกลาง	83	29	8	78
มาก	15	49	67	157
มากที่สุด	16	62	71	165
รวม	114	140	146	400

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$$\chi^2 = 147.623^* \quad \text{Sig.} = 0.000$$

การรวมข้อมูล โดยรวมเซลล์น้อยกว่าเซลล์ปานกลางเข้าด้วยกันแล้วใช้ค่าจำกัดความว่าปานกลางและเซลล์ไม่บอกต่อแน่นอนที่สุด เซลล์กับไม่บอกต่อแน่นอนกับเซลล์อาจจะบอกต่อใช้ค่าจำกัดความว่าอาจจะบอกต่อ เพื่อให้ข้อมูลในตารางไขว้มีค่าความถี่เกินร้อยละ 5

จากตารางที่ 4.40 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาดด้านราคา กับแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นให้มาซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้วยวิธีการวิเคราะห์ไคสแควร์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา มี

ความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นให้มาซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น

H_0 : ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น

H_1 : ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบไคสแควร์ (χ^2 - Test) และการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.41 การทดสอบความสัมพันธ์ ของปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับแหล่งที่ซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น

ปัจจัยทางการตลาด	แหล่งที่ซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น				รวม
	คนรู้จัก	หน้าร้าน	สื่อโฆษณา ต่าง ๆ	Search Engine Website ต่าง ๆ	
ปานกลาง	105	4	33	9	151
มาก	87	35	1	22	145
มากที่สุด	66	0	19	19	104
รวม	258	39	53	50	400

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$$\chi^2 = 86.245^* \quad \text{Sig.} = 0.000$$

การรวมข้อมูล โดยรวมเซลล์น้อยกว่าเซลล์ปานกลางเข้าด้วยกันแล้วใช้ค่าจำกัดความว่าปานกลาง และเซลล์ Search Engine กับเซลล์ Website ต่าง ๆ โดยใช้ค่าจำกัดความว่า Search Engine และ Website ต่าง ๆ เพื่อให้ข้อมูลในตารางไขว้มีค่าความถี่เกินร้อยละ 5

จากตารางที่ 4.41 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับแหล่งที่ซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้วย

วิธีการวิเคราะห์ไคสแควร์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับแหล่งที่ซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.42 การทดสอบความสัมพันธ์ ของปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับช่องทางในการเลือกซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น

ปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	ช่องทางในการเลือกซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น		รวม
	ร้านค้า/หน้าร้าน	สถานที่ติดตั้งเครื่องยนต์ (อู่รถยนต์)	
ปานกลาง	70	81	151
มาก	75	70	145
มากที่สุด	12	92	104
รวม	157	243	400

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$$\chi^2 = 46.156^* \quad \text{Sig.} = 0.000$$

การรวมข้อมูลโดยรวมเซลล์น้อยกว่าเซลล์ปานกลางเข้าด้วยกันแล้วใช้ค่าจำกัดความว่าปานกลาง เพื่อให้ข้อมูลในตารางไขว้มีค่าความถี่เกินร้อยละ 5

จากตารางที่ 4.42 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับช่องทางในการเลือกซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้วยวิธีการวิเคราะห์ไคสแควร์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ช่องทางในการเลือกซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.43 การทดสอบความสัมพันธ์ ของปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับแนวโน้มในการเลือกซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น

ปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	แนวโน้มในการเลือกซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น			รวม
	อาจจะซื้อ	ซื้อแน่นอน	ซื้อแน่นอนที่สุด	
ปานกลาง	78	21	52	151
มาก	30	39	76	145
มากที่สุด	1	53	50	104
รวม	109	113	178	400

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$$\chi^2 = 97.526^* \quad \text{Sig.} = 0.000$$

การรวมข้อมูล โดยรวมเซลล์น้อยกับเซลล์ปานกลางเข้าด้วยกันแล้วใช้ค่าจำกัดความว่าปานกลางและเซลล์ไม่ซื้อแน่นอนที่สุด เซลล์กับไม่ซื้อแน่นอนกับเซลล์อาจจะซื้อ โดยใช้ค่าจำกัดความว่าอาจจะซื้อ เพื่อให้ข้อมูลในตารางไขว้มีค่าความถี่เกินร้อยละ 5

จากตารางที่ 4.43 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับแนวโน้มในการเลือกซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้วยวิธีการวิเคราะห์ไคสแควร์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์แนวโน้มในการเลือกซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.44 การทดสอบความสัมพันธ์ ของปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นให้มาซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น

ปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	แนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นให้มาซื้อเครื่องยนต์มือสองจาก ประเทศญี่ปุ่น			รวม
	อาจจะบอกต่อ	บอกต่อแน่นอน	บอกต่อแน่นอนที่สุด	
ปานกลาง	88	37	26	151
มาก	12	59	74	145
มากที่สุด	14	44	46	104
รวม	114	140	146	400

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$$\chi^2 = 109.210^* \quad \text{Sig.} = 0.000$$

การรวมข้อมูลโดยรวมเซลล์น้อยกับเซลล์ปานกลางเข้าด้วยกันแล้วใช้ค่าจำกัดความว่าปานกลางและเซลล์ไม่บอกต่อแน่นอนที่สุด เซลล์กับไม่บอกต่อแน่นอนกับเซลล์อาจจะบอกต่อใช้ค่าจำกัดความว่าอาจจะบอกต่อ เพื่อให้ข้อมูลในตารางไขว้มีค่าความถี่เกินร้อยละ 5

จากตารางที่ 4.44 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นให้มาซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น ของตอบแบบสอบถาม ด้วยวิธีการวิเคราะห์ไคสแควร์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นให้มาซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.4 ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น

H_0 : ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น

H_1 : ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบไคสแควร์ (χ^2 - Test) และการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.45 การทดสอบความสัมพันธ์ ของปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับแหล่งที่ซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น

ปัจจัยทางการตลาด	แหล่งที่ซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น				รวม
	คนรู้จัก	หน้าร้าน	สื่อโฆษณา ต่าง ๆ	Search Engine Website ต่าง ๆ	
ปานกลาง	121	27	41	11	200
มาก	86	11	12	12	121
มากที่สุด	51	1	0	27	79
รวม	258	39	53	50	400

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$$\chi^2 = 67.677^* \quad \text{Sig.} = 0.000$$

การรวมข้อมูลโดยรวมเซลล์น้อยกว่าเซลล์ปานกลางเข้าด้วยกันแล้วใช้ค่าจำกัดความว่าปานกลาง และเซลล์ Search Engine กับเซลล์ Website ต่าง ๆ โดยใช้ค่าจำกัดความว่า Search Engine และ Website ต่าง ๆ เพื่อให้ข้อมูลในตารางไขว้มีค่าความถี่เกินร้อยละ 5

จากตารางที่ 4.45 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กับแหล่งที่ซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้วยวิธีการวิเคราะห์ไคสแควร์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับแหล่งที่ซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.46 การทดสอบความสัมพันธ์ ของปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กับช่องทางในการเลือกซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น

ปัจจัยทางการตลาด	ช่องทางในการเลือกซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น		รวม
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ร้านค้า/หน้าร้าน	สถานที่ติดตั้งเครื่องยนต์ (อู่รถยนต์)	
ปานกลาง	99	101	200
มาก	47	74	121
มากที่สุด	11	68	79
รวม	157	243	400

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$$\chi^2 = 30.071^* \quad \text{Sig.} = 0.000$$

การรวมข้อมูล โดยรวมเซลล์น้อยกว่าเซลล์ปานกลางเข้าด้วยกันแล้วใช้ค่าจำกัดความว่าปานกลาง เพื่อให้ข้อมูลในตารางไขว้มีค่าความถี่เกินร้อยละ 5

จากตารางที่ 4.46 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กับช่องทางในการเลือกซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้วยวิธีการวิเคราะห์ไคสแควร์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ช่องทางในการเลือกซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.47 การทดสอบความสัมพันธ์ ของปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กับแนวโน้มในการเลือกซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น

ปัจจัยทางการตลาด	แนวโน้มในการเลือกซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น			รวม
	อาจจะซื้อ	ซื้อแน่นอน	ซื้อแน่นอนที่สุด	
ปานกลาง	62	48	90	200
มาก	30	41	50	121
มากที่สุด	17	24	38	79
รวม	109	113	178	400

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$$\chi^2 = 5.534^* \quad \text{Sig.} = 0.237$$

การรวมข้อมูล โดยรวมเซลล์น้อยกับเซลล์ปานกลางเข้าด้วยกันแล้วใช้คำจำกัดความว่าปานกลางและเซลล์ไม่ซื้อแน่นอนที่สุด เซลล์กับไม่ซื้อแน่นอนกับเซลล์อาจจะซื้อ โดยใช้คำจำกัดความว่าอาจจะซื้อ เพื่อให้ข้อมูลในตารางไขว้มีค่าความถี่เกินร้อยละ 5

จากตารางที่ 4.47 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กับแนวโน้มในการเลือกซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้วยวิธีการวิเคราะห์ไคสแควร์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.237 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์แนวโน้มในการเลือกซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.48 การทดสอบความสัมพันธ์ ของปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กับแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นให้มาซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น

ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	แนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นให้มาซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น			รวม
	อาจจะบอกต่อ	บอกต่อแน่นอน	บอกต่อแน่นอนที่สุด	
ปานกลาง	64	92	44	200
มาก	48	26	47	121
มากที่สุด	2	22	55	79
รวม	114	140	146	400

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$$\chi^2 = 74.675^* \quad \text{Sig.} = 0.000$$

การรวมข้อมูล โดยรวมเซลล์น้อยกับเซลล์ปานกลางเข้าด้วยกันแล้วใช้ค่าจำกัดความว่าปานกลางและเซลล์ไม่บอกต่อแน่นอนที่สุด เซลล์กับไม่บอกต่อแน่นอนกับเซลล์อาจจะบอกต่อใช้ค่าจำกัดความว่าอาจจะบอกต่อ เพื่อให้ข้อมูลในตารางไขว้มีค่าความถี่เกินร้อยละ 5

จากตารางที่ 4.48 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กับแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นให้มาซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่นของตอบแบบสอบถาม ด้วยวิธีการวิเคราะห์ไคสแควร์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นให้มาซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ความรู้ความเข้าใจในเครื่องยนต์มือสองของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น

H_0 : ความรู้ความเข้าใจในเครื่องยนต์มือสองของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น

H_1 : ความรู้ความเข้าใจในเครื่องยนต์มือสองของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบไควสแควร์ (χ^2 - Test) และการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซนต์ ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.49 การทดสอบความสัมพันธ์ ของความรู้ความเข้าใจในรถยนต์มือสองของผู้บริโภค กับแหล่งที่ซื้อรถยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น

ความรู้ความเข้าใจ ในรถยนต์มือ สองของผู้บริโภค	แหล่งที่ซื้อรถยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น				
	คนรู้จัก	หน้าร้าน	สื่อโฆษณาต่าง ๆ	Search Engine Website ต่าง ๆ	รวม
น้อย(0 - 2)	39	0	0	2	41
ปานกลาง(3 - 5)	34	0	2	8	44
มาก(6 - 8)	185	39	51	40	315
รวม	258	39	53	50	400

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$$\chi^2 = 32.279^* \quad \text{Sig.} = 0.000$$

การรวมข้อมูลโดยรวมเซลล์ Search Engine กับเซลล์ Website ต่าง ๆ โดยใช้ค่าจำกัดความว่า Search Engine และ Website ต่าง ๆ เพื่อให้ข้อมูลในตารางไขว้มีค่าความถี่เกินร้อยละ 5

จากตารางที่ 4.49 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของความรู้ความเข้าใจในรถยนต์มือสองของผู้บริโภค กับแหล่งที่ซื้อรถยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้วยวิธีการวิเคราะห์ไควสแควร์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความรู้ความเข้าใจในรถยนต์มือสองของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับแหล่งที่ซื้อรถยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.50 การทดสอบความสัมพันธ์ ของความรู้ความเข้าใจในเครื่องยนต์มือสองของผู้บริโภค กับช่องทางในการเลือกซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น

ความรู้ความเข้าใจ ในเครื่องยนต์มือ สองของผู้บริโภค	ช่องทางในการเลือกซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น		รวม
	ร้านค้า/หน้าร้าน	สถานที่ติดตั้งเครื่องยนต์ (อู่รถยนต์)	
น้อย(0 - 2)	1	40	41
ปานกลาง(3 -5)	29	15	44
มาก(6 – 8)	127	188	315
รวม	157	243	400

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$$\chi^2 = 36.565^* \quad \text{Sig.} = 0.000$$

การรวมข้อมูล โดยรวมเซลล์น้อยกับเซลล์ปานกลางเข้าด้วยกันแล้วใช้ค่าจำกัดความว่าปานกลาง เพื่อให้ข้อมูลในตารางไขว้มีค่าความถี่เกินร้อยละ 5

จากตารางที่ 4.50 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของความรู้ความเข้าใจในเครื่องยนต์มือสองของผู้บริโภค กับช่องทางในการเลือกซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้วยวิธีการวิเคราะห์ไคสแควร์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความรู้ความเข้าใจในเครื่องยนต์มือสองของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ช่องทางในการเลือกซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.51 การทดสอบความสัมพันธ์ ของความรู้ความเข้าใจในเครื่องยนต์มือสองของผู้บริโภค กับแนวโน้มในการเลือกซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น

ความรู้ความเข้าใจ ในเครื่องยนต์มือ สองของผู้บริโภค	แนวโน้มในการเลือกซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น			รวม
	อาจจะซื้อ	ซื้อแน่นอน	ซื้อแน่นอนที่สุด	
น้อย(0 - 2)	21	18	2	41
ปานกลาง(3 - 5)	24	12	8	44
มาก(6 - 8)	64	83	168	315
รวม	109	113	178	400

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$$\chi^2 = 57.040^* \quad \text{Sig.} = 0.000$$

การรวมข้อมูล โดยรวมเซลล์น้อยกับเซลล์ปานกลางเข้าด้วยกันแล้วใช้คำจำกัดความว่าปานกลางและเซลล์ไม่ซื้อแน่นอนที่สุด เซลล์กับไม่ซื้อแน่นอนกับเซลล์อาจจะซื้อ โดยใช้คำจำกัดความว่าอาจจะซื้อ เพื่อให้ข้อมูลในตารางไขว้มีค่าความถี่เกินร้อยละ 5

จากตารางที่ 4.51 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของความรู้ความเข้าใจในเครื่องยนต์มือสองของผู้บริโภคกับแนวโน้มในการเลือกซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้วยวิธีการวิเคราะห์ไคสแควร์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความรู้ความเข้าใจในเครื่องยนต์มือสองของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์แนวโน้มในการเลือกซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.52 การทดสอบความสัมพันธ์ ของความรู้ความเข้าใจในเครื่องยนต์มือสองของผู้บริโภค กับแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นให้มาซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น

ความรู้ความเข้าใจ ในเครื่องยนต์มือ สองของผู้บริโภค	แนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นให้มาซื้อเครื่องยนต์มือสองจาก ประเทศญี่ปุ่น			รวม
	อาจจะบอกต่อ	บอกต่อแน่นอน	บอกต่อแน่นอนที่สุด	
น้อย(0 – 2)	20	2	19	41
ปานกลาง(3 -5)	26	3	15	44
มาก(6 – 8)	68	135	112	315
รวม	114	140	146	400

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$$\chi^2 = 53.050^* \quad \text{Sig.} = 0.000$$

การรวมข้อมูล โดยรวมเซลล์น้อยกับเซลล์ปานกลางเข้าด้วยกันแล้วใช้ค่าจำกัดความว่าปานกลางและเซลล์ไม่บอกต่อแน่นอนที่สุด เซลล์กับไม่บอกต่อแน่นอนกับเซลล์อาจจะบอกต่อใช้ค่าจำกัดความว่าอาจจะบอกต่อ เพื่อให้ข้อมูลในตารางไขว้มีค่าความถี่เกินร้อยละ 5

จากตารางที่ 4.52 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของความรู้ความเข้าใจในเครื่องยนต์มือสองของผู้บริโภคกับแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นให้มาซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น ของตอบแบบสอบถาม ด้วยวิธีการวิเคราะห์ไคสแควร์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความรู้ความเข้าใจในเครื่องยนต์มือสองของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นให้มาซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.53 การทดสอบความสัมพันธ์ ของความรู้ความเข้าใจในเครื่องยนต์มือสองของผู้บริโภค กับช่องทางในการเลือกซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น

ความรู้ความเข้าใจใน เครื่องยนต์มือสองของ ผู้บริโภค	ช่องทางในการเลือกซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น		รวม
	ร้านค้า/หน้าร้าน	สถานที่ติดตั้งเครื่องยนต์ (อู่รถยนต์)	
น้อย(0 – 2)	1	40	41
ปานกลาง(3 -5)	29	15	44
มาก(6 – 8)	127	188	315
รวม	157	243	400

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$$\chi^2 = 36.565^* \quad \text{Sig.} = 0.000$$

จากตารางที่ 4.53 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของความรู้ความเข้าใจในเครื่องยนต์มือสองของผู้บริโภคกับช่องทางในการเลือกซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้วยวิธีการวิเคราะห์ไคสแควร์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความรู้ความเข้าใจในเครื่องยนต์มือสองของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับช่องทางในการเลือกซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.54 การทดสอบความสัมพันธ์ ของความรู้ความเข้าใจในเครื่องยนต์มือสองของผู้บริโภค กับความชอบส่วนบุคคลในเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น

ความรู้ความเข้าใจ ในเครื่องยนต์มือ สองของผู้บริโภค	ความชอบส่วนบุคคลในเครื่องยนต์มือสอง			รวม
	เปลี่ยนเครื่องเพราะ เครื่องยนต์ตัวเก่ามี ปัญหา (พัง)	เปลี่ยนเครื่องเพราะ ต้องการเครื่องยนต์ที่ ประ ห ยั ค น้ำ มั น เพิ่มขึ้น	เปลี่ยนเครื่องเพราะ ต้องการเครื่องยนต์ที่ มีความแรงเพิ่มขึ้น	
น้อย(0 – 2)	20	19	2	41
ปานกลาง(3 -5)	29	12	3	44
มาก(6 – 8)	91	38	186	315
รวม	140	69	191	400

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$$\chi^2 = 84.826^* \quad \text{Sig.} = 0.000$$

จากตารางที่ 4.54 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของความรู้ความเข้าใจในเครื่องยนต์มือสองของผู้บริโภคกับความชอบส่วนบุคคลในเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่นของตอบแบบสอบถาม ด้วยวิธีการวิเคราะห์ไควสแควร์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความรู้ความเข้าใจในเครื่องยนต์มือสองของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความชอบส่วนบุคคลในเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.55 การทดสอบความสัมพันธ์ ของความรู้ความเข้าใจในเครื่องยนต์มือสองของผู้บริโภค กับประสบการณ์ในการใช้งานเครื่องยนต์มือสอง

ความรู้ความเข้าใจ ในเครื่องยนต์มือ สองของผู้บริโภค	ประสบการณ์ในการใช้งานเครื่องยนต์มือสอง				รวม
	ไม่มีเลย	น้อยกว่า 2 ปี	2 - 5 ปี	มากกว่า 5 ปี	
น้อย(0 - 2)	38	2	1	0	41
ปานกลาง(3 - 5)	26	13	2	3	44
มาก(6 - 8)	25	157	93	40	315
รวม	89	172	96	43	400

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$$\chi^2 = 191.433^* \quad \text{Sig.} = 0.000$$

จากตารางที่ 4.55 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของความรู้ความเข้าใจในเครื่องยนต์มือสองของผู้บริโภค กับประสบการณ์ในการใช้งานเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้วยวิธีการวิเคราะห์ไคสแควร์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความรู้ความเข้าใจในเครื่องยนต์มือสองของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับประสบการณ์ในการใช้งานเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.56 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อ
เครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ค่าใช้จ่ายที่ท่านซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่นโดยเฉลี่ยต่อครั้ง			
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านผลิตภัณฑ์	0.158	(0.002*)	มีความสัมพันธ์	เดียวกัน
ด้านราคา	0.013	0.803	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.054	0.282	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.151	(0.002*)	มีความสัมพันธ์	เดียวกัน

จากตารางที่ 4.53 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด กับค่าใช้จ่ายที่ซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น โดยเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายที่ซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น โดยเฉลี่ยต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทิศทางเดียวกัน

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด กับค่าใช้จ่ายที่ซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น โดยเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.803 ในด้านราคา และ 0.282 ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายที่ซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น โดยเฉลี่ยต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทิศทางเดียวกัน

ตารางที่ 4.57 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อ
เครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	การซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่นโดยเฉลี่ยในแต่ละปี(เครื่อง/ปี)			
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านผลิตภัณฑ์	0.155	(0.002*)	มีความสัมพันธ์	เดียวกัน
ด้านราคา	0.069	0.170	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.134	(0.007*)	มีความสัมพันธ์	เดียวกัน
ด้านการส่งเสริมการตลาด	-0.011	0.826	ไม่มีความสัมพันธ์	-

จากตารางที่ 4.54 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด กับการซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่นโดยเฉลี่ยในแต่ละปี (เครื่องต่อปี) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ในด้านผลิตภัณฑ์ และเท่ากับ 0.007 ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่นโดยเฉลี่ยในแต่ละปี(เครื่องต่อปี)อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด กับการซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่นโดยเฉลี่ยในแต่ละปี (เครื่องต่อปี) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.170 ในด้านราคา และ 0.826 ในด้านการส่งเสริมการตลาดซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่นโดยเฉลี่ยในแต่ละปี (เครื่องต่อปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.58 ตารางสรุปสมมติฐานที่ 1

ข้อมูลส่วนบุคคล	พฤติกรรมกรซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น	
	ค่าใช้จ่ายที่ท่านซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่นโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	การซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่นโดยเฉลี่ยในแต่ละปี (เครื่องต่อปี)
เพศ	-	-
อายุ	✓	-
ระดับการศึกษา	✓	✓
อาชีพ	✓	-
รายได้ต่อเดือน	✓	✓
ความชอบส่วนบุคคล	✓	-
ประสบการณ์ในการใช้	✓	✓

หมายเหตุ

✓ = มีความแตกต่าง

- = ไม่มีความแตกต่าง



ตารางที่ 4.59 ตารางสรุปสมมติฐานที่ 2 และสมมติฐานที่ 3

ปัจจัยทาง	พฤติกรรมการณ์ซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น			
	แหล่งที่ซื้อ เครื่องยนต์มือสอง จากประเทศญี่ปุ่น	ช่องทางในการ เลือกซื้อเครื่องยนต์ มือสองจาก ประเทศญี่ปุ่น	แนวโน้มในการ เลือกซื้อ เครื่องยนต์มือ สองจากประเทศ ญี่ปุ่น	แนวโน้มการ บอกต่อบุคคลอื่น ให้มาซื้อ เครื่องยนต์มือ สองจากประเทศ ญี่ปุ่น
ด้านผลิตภัณฑ์	✓	✓	✓	✓
ด้านราคา	✓	✓	✓	✓
ด้านช่องทาง	✓	✓	✓	✓
การจัด จำหน่าย				
ด้านการ ส่งเสริม	✓	✓	-	✓
การตลาด				
ความรู้ความ เข้าใจใน เครื่องยนต์มือ สองของ ผู้บริโภค	✓	✓	✓	✓

หมายเหตุ

✓ = มีความสัมพันธ์

- = ไม่มีความสัมพันธ์

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานีที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น
2. เพื่อศึกษาความรู้ความเข้าใจในการซื้อสินค้าที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี
3. เพื่อศึกษาความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น

5.1 สรุปผลการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ได้ทำการเก็บแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ส่วนใหญ่เปลี่ยนเครื่องเพราะต้องการเครื่องยนต์ที่มีความแรงเพิ่มขึ้น ประสบการณ์การใช้เคยใช้งานมาแล้วและมีประสบการณ์ในการใช้เครื่องยนต์มือสองน้อยกว่า 2 ปี

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ให้ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่นมิให้เลือกหลากหลายยี่ห้อ และให้ความสำคัญกับเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่นมีหลากหลายประเภทให้เลือก ระดับมากที่สุด

ส่วนความสำคัญของเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่นมีคุณภาพสูงและมีการรับประกันการทำงานของเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น ให้ความสำคัญในระดับมาก

ด้านราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคาโดยรวม ให้ความสำคัญในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับราคาเครื่องยนต์มือสองถูกกว่าราคาเครื่องยนต์มือหนึ่งอย่างมากสามารถต่อรองราคาได้ ราคาเครื่องยนต์มือสองสมเหตุสมผลและวิธีการชำระเงินหลากหลายให้ความสำคัญในระดับมาก ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม ให้ความสำคัญในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับร้านค้าที่จำหน่ายเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น หาได้ง่ายสถานที่ตั้งของร้านค้ามีความสะดวกในการเดินทางและสถานที่ตั้งของร้านค้าใกล้สถานที่ทำงาน/สถานศึกษา/ที่พักอาศัย ให้ความสำคัญในระดับมาก ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม ให้ความสำคัญในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการให้คำแนะนำสถานที่ติดตั้งเครื่องยนต์แก่ลูกค้า มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ และมีเอกสารพร้อมและมีตัวสินค้าให้ดูเพื่อเลือกสินค้าก่อนซื้อ ให้ความสำคัญในระดับมาก ส่วนความสำคัญของการให้ส่วนลดพิเศษ ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความรู้ความเข้าใจปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการตอบแบบสอบถาม มีความรู้ความเข้าใจต่อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น จำกัด คิดเป็นคะแนนเฉลี่ย 6.28 คะแนน S.D = 2.085 โดยมีคะแนนมากที่สุด 8 คะแนน และมีคะแนนน้อยที่สุด 1 คะแนน เมื่อพิจารณาเป็นรายคะแนน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับคะแนน 8 คะแนน จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.75 รองลงมาคือ มีระดับคะแนน 6 คะแนน จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 มีระดับคะแนน 7 คะแนน จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีระดับความรู้เครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่นในระดับมาก จำนวน 315 คน คิดเป็นร้อยละ 78.75 และมีระดับความรู้ปานกลาง จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 และมีระดับความรู้น้อย จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่นของผู้บริโภค ในจังหวัดปทุมธานี

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อจากคนรู้จักส่วนใหญ่สถานที่ติดตั้งเครื่องยนต์ (อู่รถยนต์) ข้อมูลค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น โดยเฉลี่ยต่อครั้ง 31,460 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อครั้งแรกแนวโน้มนำในการซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น มีแนวโน้มนำซื้อแน่นอน แนวโน้มนำในการบอกต่อบุคคลอื่นให้ซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น มีแนวโน้มนำบอกต่อแน่นอน

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลูกค้ำที่มีข้อมูลส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่นแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ลูกค้ำที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่นแตกต่างกัน

ลูกค้ำที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น ในประเด็นค่าใช้จ่ายที่ท่านซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น โดยเฉลี่ยต่อครั้ง และในประเด็นการซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น โดยเฉลี่ยในแต่ละปี (เครื่องต่อปี) ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ลูกค้ำที่มีอายุแตกต่างกัน มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่นแตกต่างกัน

ลูกค้ำที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น ในประเด็นค่าใช้จ่ายที่ท่านซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น โดยเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ลูกค้ำที่มีอายุแตกต่างกัน มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น ในประเด็นการซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น โดยเฉลี่ยในแต่ละปี (เครื่องต่อปี) ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่นแตกต่างกัน

ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น ในประเด็นค่าใช้จ่ายที่ท่านซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น โดยเฉลี่ยต่อครั้ง และในประเด็นการซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น โดยเฉลี่ยในแต่ละปี (เครื่องต่อปี) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

แนวโน้มในการเลือกซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่นและแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นให้มาซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด กับค่าใช้จ่ายที่ซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่นโดยเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ในด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายที่ซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น โดยเฉลี่ยต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทิศทางเดียวกัน

ผลการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับค่าใช้จ่ายที่ซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่นโดยเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.803 ในด้านราคาและ 0.282 ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายที่ซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น โดยเฉลี่ยต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทิศทางเดียวกัน

ผลการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับการซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น โดยเฉลี่ยในแต่ละปี (เครื่องต่อปี) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ในด้านผลิตภัณฑ์ และเท่ากับ 0.007 ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น โดยเฉลี่ยในแต่ละปี (เครื่องต่อปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับการซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น โดยเฉลี่ยในแต่ละปี (เครื่องต่อปี) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.170 ในด้านราคา และ 0.826 ในด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น โดยเฉลี่ยในแต่ละปี (เครื่องต่อปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

การศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผล ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ให้อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจากเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่นมีให้เลือกหลากหลายยี่ห้อ มีหลากหลายประเภทให้เลือก มีคุณภาพสูงและมีการรับประกันการทำงานของเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่นซึ่งสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ (2546 : 53) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ผู้ประกอบการผลิตออกมาเพื่อขายกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสินค้านั้นเพื่อสนองความพึงพอใจของลูกค้า

2. ด้านราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคาโดยรวม ให้อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจากราคาเครื่องยนต์มือสองถูกกว่าราคาเครื่องยนต์มือหนึ่งอย่างมากสามารถต่อรองราคาได้ราคาเครื่องยนต์มือสองสมเหตุสมผลและวิธีการชำระเงินหลากหลาย ซึ่งสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ (2546 : 53) ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของสินค้าที่แสดงด้วยตัวเงิน ซึ่งตัวเงินที่ผู้บริโภคจ่ายเป็นการเปรียบเทียบระหว่างราคากับสิ่งที่ได้รับจากสินค้าที่ลูกค้าซื้อไป

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม ให้อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจากร้านค้าที่จำหน่ายเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่นหาได้ง่ายสถานที่ตั้งของร้านค้ามีความสะดวกในการเดินทางและสถานที่ตั้งของร้านค้าใกล้สถานที่ทำงาน/สถานศึกษา/ที่พักอาศัยซึ่งสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ (2546 : 53) การส่งเสริมตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้นและรวดเร็วขึ้น

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม ให้อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจากมีการให้คำแนะนำสถานที่ติดตั้งเครื่องยนต์แก่ลูกค้า มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ มีเอกสารพร้อมและมีตัวสินค้าให้ดูเพื่อเลือกสินค้าก่อนซื้อ การให้ส่วนลดพิเศษซึ่งสอดคล้องกับฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2542 : 50) ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) การตัดสินใจจะเกี่ยวกับการเลือกวิธีการต่าง ๆ ที่จะสื่อความหมาย (Communication) กับตลาดเป้าหมายให้ทราบถึงข้อมูลต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ที่เสนอ

ขายโดยผ่านสื่อการโฆษณา จะเกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อ การขายโดยบุคคลหรือการขายโดยพนักงานขาย จะคำนึงถึง การสรรหา คัดเลือก ฝึกอบรม การจ่ายค่าตอบแทน

นอกจากนี้ยังมีประเด็นให้อภิปรายเกี่ยวกับการทดสอบสมมติฐานดังนี้

1. ลูกค้ำที่มีอายุ อาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น ในประเด็นค่าใช้จ่ายที่ท่านซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น โดยเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เนื่องจากลูกค้ำที่มีอายุมากและความแตกต่างกัยของอาชีพจะมีรายได้ที่มากกว่าจึงมีกำลังซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่นมากกว่าอายุน้อย

2. ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น ในประเด็นค่าใช้จ่ายที่ท่านซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น โดยเฉลี่ยต่อครั้งและในประเด็นการซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่นโดยเฉลี่ยในแต่ละปี (เครื่องต่อปี) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เนื่องจากการที่ลูกค้ำมีระดับการศึกษาสูงจะมีรายได้มากกว่าการศึกษาต่ำจึงมีกำลังซื้อมากกว่าจึงทำให้การซื้อต่อครั้งใช้จำนวนเงินมากกว่าและมีความถี่สูงกว่า

3. ลูกค้ำที่มีความชอบส่วนบุคคลในเครื่องยนต์มือสองแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น ในประเด็นค่าใช้จ่ายที่ท่านซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น โดยเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เนื่องจากความส่วนบุคคลเกี่ยวกับการให้รถมีความแรงเพิ่มทำให้ลูกค้ำทำการศึกษาหาข้อมูลเพื่อให้ได้เครื่องยนต์ที่ดีมีคุณซึ่งยอมมีราคาสูงกว่าทำให้มีค่าใช้จ่ายสูงกว่า

4. ลูกค้ำที่มีประสบการณ์ในการใช้งานเครื่องยนต์มือสองแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น ในประเด็นค่าใช้จ่ายที่ท่านซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น โดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน และในประเด็นการซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น โดยเฉลี่ยในแต่ละปี (เครื่องต่อปี) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เนื่องจากผู้ที่มีประสบการณ์มากย่อมมีความรู้ในการซื้อเครื่องยนต์มือสองทำให้จำนวนเงินที่ซื้อและความถี่ในการซื้อที่มีจำนวนสูงกว่าประสบการณ์น้อย

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ผู้ประกอบการและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่นมีให้เลือกหลากหลายยี่ห้อ มีหลากหลายประเภทให้เลือก มีคุณภาพสูงและมีการรับประกันการทำงาน of เครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่นจะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี

2. ผู้ประกอบการและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ราคาเครื่องยนต์มือสองถูกกว่าราคาเครื่องยนต์หนึ่งอย่างมากสามารถต่อรองราคาได้ราคาเครื่องยนต์มือสองสมเหตุสมผลและวิธีการชำระเงินหลากหลายจะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี

3. ผู้ประกอบการและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ร้านค้าที่จำหน่ายเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่นหาได้ง่ายสถานที่ตั้งของร้านค้ามีความสะดวกในการเดินทางและสถานที่ตั้งของร้านค้าใกล้สถานที่ทำงาน/สถานศึกษา/ที่พักอาศัยจะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี

4. ผู้ประกอบการและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การให้คำแนะนำสถานที่ติดตั้งเครื่องยนต์แก่ลูกค้า มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ มีเอกสารพร้อมและมีตัวสินค้าให้ดูเพื่อเลือกสินค้าก่อนซื้อ การให้ส่วนลดพิเศษจะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี

5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต

1. ควรศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่นของผู้บริโภคเขตพื้นที่จังหวัดอื่น ๆ เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการพัฒนาปรับปรุงการดำเนินกิจการเครื่องยนต์มือสองต่อไป

2. ควรศึกษา การเปิดรับสื่อ ความรู้ความเข้าใจในเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่นต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี เพื่อให้ทราบถึงสื่อและความรู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น

บรรณานุกรม

- นภคกุล จิระชิติกุล. 2546. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อเจ้าของรถยนต์ในการเลือกใช้บริการของอู่เคาะพ่นสีรถยนต์ในอำเภอเมืองจังหวัดลำปาง. การค้นคว้าแบบอิสระ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พงศ์พันธ์ จ่านงจิตร. 2553. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พิสิทธิ์ สุนทรามงคล. 2545. ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ถาวรณ ญาณปัญญา. 2552. พฤติกรรมในการเลือกซื้อรถยนต์ใช้แล้วของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองเชียงราย. การค้นคว้าแบบอิสระ. ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สุดาตวง เรืองรุจิระ. 2540. หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ : ประกายพริก.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2544. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อเคอร์ลอฟ (George Akerlof. 2001). **The Market for Lemons and Asymmetric Information.** University of California, Berkeley.

แบบสอบถามเรื่อง
“ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกาซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น
ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี”

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นเครื่องมือในศึกษาและรวบรวมข้อมูล และเป็นส่วนประกอบในงานโครงการส่วนเฉพาะบุคคล ในระดับปริญญาโท ของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ซึ่งในกรณีนี้ไม่มีคำตอบที่ถูกต้องหรือผิด เราเพียงสนใจแต่ความคิดเห็นของท่าน และต้องการคำตอบที่ตรงตามความเป็นจริงของท่านเท่านั้น ทุกคำตอบของท่านจะถูกเก็บรวบรวมไว้เป็นความลับและจะไม่ส่งผลกระทบต่อท่าน ผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้ข้อมูลนำเสนอให้เห็นเป็นภาพรวมเท่านั้น ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ใน ณ ที่นี้ด้วยครับ

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ที่ท่านต้องการเลือก (เลือกเพียงข้อเดียว)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

1. เพศ :

(1) ชาย

(2) หญิง

2. อายุ :

(1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี

(2) 26 - 45 ปี

(3) 46 - 60 ปี

(4) มากกว่า 60 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา :

(1) ต่ำกว่าประถมศึกษา / ประถมศึกษา

(2) มัธยมศึกษา

(3) ปวช. / ปวส. / อนุปริญญา

(4) ปริญญาตรี

(5) สูงกว่าปริญญาตรี

4.อาชีพ:

- | | |
|------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> (1) นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา | <input type="checkbox"/> (2) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ |
| <input type="checkbox"/> (3) พนักงานบริษัทเอกชน | <input type="checkbox"/> (4) ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ |
| <input type="checkbox"/> (5) รับจ้าง | |

5. รายได้ต่อเดือน :

- | | |
|------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> (1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท | <input type="checkbox"/> (2) 15,001 – 25,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> (3) 25,001 – 35,000 บาท | <input type="checkbox"/> (4) 35,001 บาทขึ้นไป |

6. ความชอบส่วนบุคคลในเครื่องยนต์มือสอง :

- 1.เปลี่ยนเครื่องเพราะเครื่องยนต์ตัวเก่ามีปัญหา<พัง>
- 2.เปลี่ยนเครื่องเพราะต้องการเครื่องยนต์ที่ประหยัดน้ำมันเพิ่มขึ้น
- 3.เปลี่ยนเครื่องเพราะต้องการเครื่องยนต์ที่มีความแรงเพิ่มขึ้น

7. ประสบการณ์ในการใช้งานเครื่องยนต์มือสอง :

- 1. ไม่มีเลย (ไม่เคยใช้เครื่องยนต์มือสองมาก่อน)
- 2.เคยใช้งานมาแล้ว และมีประสบการณ์ในการใช้เครื่องยนต์มือสองน้อยกว่า 2 ปี
- 3.เคยใช้งานมาแล้ว และมีประสบการณ์ในการใช้เครื่องยนต์มือสอง เป็นเวลา 2 – 5 ปี
- 4.เคยใช้งานมาแล้วและมีประสบการณ์ในการใช้เครื่องยนต์มือสองมากกว่า 5ปี

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องคะแนนที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 2 ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อเครื่องยนต์มือสอง

จากประเทศญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. เครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่นมีคุณภาพสูง					
2. เครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่นมีหลากหลายประเภทให้เลือก					
3. เครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่นมีให้เลือกหลากหลายยี่ห้อ					
4. มีการรับประกันการทำงานของเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น					
ด้านราคา					
1. ราคาเครื่องยนต์มือสองสมเหตุสมผล					
2. วิธีการชำระเงินหลากหลาย					
3. สามารถต่อรองราคาได้					
4. ราคาเครื่องยนต์มือสองถูกกว่าราคาเครื่องยนต์มือหนึ่งอย่างมาก					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1. ร้านค้าที่จำหน่ายเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่นหาได้ง่าย					
2. สถานที่ตั้งของร้านค้าใกล้สถานที่ทำงาน/สถานศึกษา/ที่พักอาศัย					
3. สถานที่ตั้งของร้านค้ามีความสะดวกในการเดินทาง					

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านการส่งเสริมการขาย					
1. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ					
2. มีการให้ส่วนลดพิเศษ					
3. มีการให้คำแนะนำสถานที่ติดตั้งเครื่องยนต์ แก่ลูกค้า					
4. มีเอกสารพร้อมและมีตัวสินค้าให้ดูเพื่อเลือก สินค้าก่อนซื้อ					



กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด
 ส่วนที่ 3 ความรู้ความเข้าใจในเครื่องยนต์มือสอง

ความรู้ความเข้าใจในเครื่องยนต์มือสอง	คำตอบ	
	ใช่	ไม่ใช่
1. ท่านสามารถแยกแยะได้ระหว่างเครื่องยนต์เบนซินกับเครื่องยนต์ดีเซล		
2. ท่านทราบว่าเครื่องยนต์เบนซินและเครื่องยนต์ดีเซลมีความแตกต่างกัน		
3. ท่านมีความรู้หลักการการทำงานของเครื่องยนต์ลูกสูบ		
4. ท่านสามารถแยกแยะได้ระหว่างเครื่องยนต์รถขับเคลื่อนล้อหน้ากับเครื่องยนต์ขับเคลื่อนล้อหลัง		
5. ท่านสามารถทราบได้ว่าเครื่องยนต์ตัวนี้เป็นเครื่องเกียร์ อัตโนมัตหรือเกียร์กระปุก		
6. ท่านสามารถรู้ว่าเครื่องยนต์ที่มีเทอร์โบแตกต่างกับเครื่องยนต์ที่ไม่มีเทอร์โบ		
7. ท่านทราบว่าเครื่องยนต์เบนซินมีรอบเครื่องให้ใช้มากกว่าเครื่องดีเซล		
8. ท่านทราบว่าเครื่องยนต์ดีเซลมีประสิทธิภาพทางความร้อนสูงกว่าเครื่องยนต์เบนซิน ซึ่งหมายความว่าเครื่องยนต์ดีเซลจะมีอัตราสิ้นเปลืองน้ำมันเชื้อเพลิงน้อยและประหยัดกว่าเครื่องยนต์เบนซิน		

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านในปัจจุบันมากที่สุด

1. ท่านรู้จักแหล่งที่ซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่นจากแหล่งใด

- 1) คนรู้จัก 2) หน้าร้าน
 3) สื่อโฆษณาต่าง ๆ 4) Search Engine เช่น Google เป็นต้น
 5) Website ต่าง ๆ 6) อื่นๆ (โปรดระบุ).....)

2. ช่องทางในการเลือกซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่นทางใด

- 1) ร้านค้า/หน้าร้าน 2) สถานที่ติดตั้งเครื่องยนต์<อุร์ถยนต์>

3. ค่าใช้จ่ายที่ท่านซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่นโดยเฉลี่ย.....บาท/ครั้ง

4. ในแต่ละปีท่านซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น โดยเฉลี่ย.....เครื่อง/ปี

5. แนวโน้มในการซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น

ซื้อแน่นอนที่สุด	ซื้อแน่นอน	อาจจะซื้อ	ไม่ซื้อแน่นอน	ไม่ซื้อแน่นอนที่สุด
5	4	3	2	1

6. แนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นให้มาซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น

บอกต่อแน่นอนที่สุด	บอกต่อแน่นอน	อาจจะบอกต่อ	ไม่บอกต่อแน่นอน	ไม่บอกต่อแน่นอนที่สุด
5	4	3	2	1

*** ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม***

ประวัติผู้เขียน

- ชื่อ-สกุล : นายจิตติพงษ์ โพธิ์โชติ
วัน เดือน ปี เกิด : 8 มีนาคม 2530
สถานที่เกิด : จังหวัดกรุงเทพ
ที่อยู่ : 317 ถ.รังสิต-นครนายก ต.ประชาธิปัตย์ อ.ธัญบุรี
จ.ปทุมธานี 12130
ระดับการศึกษา : ปริญญาตรี เอกการจัดการการบิน
ประวัติการทำงาน: นักศึกษาฝึกงานบริษัทการบินไทย จำกัด มหาชน

