

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

นายจิตติพงษ์ โพธิ์โชติ¹ และ ดร.นพวรรณ พจน์พิศุทธิพงษ์²

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ ได้แก่ 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 และความรู้ความเข้าใจในเครื่องยนต์มือสองมีความสัมพันธ์กับแหล่งที่ซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่นช่องทางการเลือกซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่นแนวโน้มในการเลือกซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่นและแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแหล่งที่ซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่นช่องทางการเลือกซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่นและแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : เครื่องยนต์มือสอง พฤติกรรม ผู้บริโภค

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

Mr. Chittipong Phochote and Dr. Nopphawan Photphisutthiphong

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).

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

² อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

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

บทนำ (Introduction)

ปัจจุบันมีการพัฒนาด้านอุตสาหกรรมยานยนต์เป็นไปอย่างมากเพื่อรองรับการคมนาคมและขนส่งต่างๆ ที่เข้ามามีบทบาทในทุก ๆ องค์กรทั้งในภาครัฐและเอกชน จำนวนผู้ใช้รถยนต์เป็นบ่งชี้วัดการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งซึ่งในปัจจุบันการพัฒนาด้านอุตสาหกรรมยานยนต์เป็นไปอย่างรวดเร็วและต่อเนื่องทำให้องค์กรทางธุรกิจต่าง ๆ ทั่วโลกเริ่มเล็งเห็นความสำคัญถึงประสิทธิภาพและคุณภาพที่เหนือกว่าและธุรกิจอุตสาหกรรมยานยนต์ก็มีการแข่งขันกันเพิ่มมากขึ้น

ด้วยสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันทำให้ประชาชนจำเป็นต้องมีการประหยัดค่าใช้จ่ายสิ้นเปลืองมากขึ้น การที่ต้องซื้อรถยนต์คันใหม่เมื่อเครื่องยนต์เริ่มมีปัญหาจึงไม่ใช่ทางเลือกที่เหมาะสมอีกต่อไป ดังนั้นการเลือกที่จะเปลี่ยนเฉพาะตัวเครื่องยนต์และคงไว้ซึ่งโครงรถเดิมจึงเป็นทางเลือกที่ประหยัดอีกทางของเศรษฐกิจในยุคสมัยนี้ ซึ่งตัวเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่นมีให้เลือกใช้งานมากมายขึ้นอยู่กับความเหมาะสมและลักษณะการใช้งานรถยนต์ของผู้ขับขี่ ไม่ว่าจะเป็นรถเก๋ง รถกระบะ รถตู้ เป็นต้น ซึ่งเครื่องยนต์จะแบ่งหลัก ๆ 2 ประเภทคือ เครื่องยนต์เบนซินและเครื่องยนต์ดีเซล

สำหรับอุตสาหกรรมยานยนต์และเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น ทางภาครัฐให้การสนับสนุนในอุตสาหกรรมยานยนต์และเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่นเป็นอย่างมาก โดยมีปัจจัยสนับสนุนที่สำคัญหลายอย่างเพื่อเป็นการส่งเสริมความก้าวหน้าซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศ

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อเครื่องยนต์จากประเทศญี่ปุ่นและความรู้ความเข้าใจในเครื่องยนต์มือสองของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น เพื่อนำผลการศึกษาไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดในอนาคต

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น
2. เพื่อศึกษาความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น
3. เพื่อศึกษาความรู้ความเข้าใจในเครื่องยนต์มือสองที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี

ประโยชน์ที่จะได้รับ

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานีกลุ่มเป้าหมาย เพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาดในเกิดการซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น
2. ความรู้ความเข้าใจในเครื่องยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานีที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น
3. กำหนดกลยุทธ์การตลาดตามความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี นำไปพัฒนากลยุทธ์การตลาดต่อไป

วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methodology)

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี” มีขอบเขตในการศึกษาดังนี้

1. เนื้อหาของงานวิจัย (Research Content) ประกอบด้วย ปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคล ความรู้ความเข้าใจในเครื่องยนต์มือสอง ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ประกอบการซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น และพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี
2. ขอบเขตด้านระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย โดยการเก็บรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่ ธันวาคม 2555 – มีนาคม 2556
3. พื้นที่ศึกษา ร้านจำหน่ายเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น ที่จำหน่ายในเขตจังหวัดปทุมธานี
4. ประชากร (Population) คือ ผู้ที่ซื้อหรือผู้ที่เคยซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่นในจังหวัดปทุมธานี
5. กลุ่มตัวอย่าง (Sample) คือ ผู้ที่ซื้อหรือผู้ที่เคยซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่นในจังหวัดปทุมธานี เนื่องจากไม่ทราบจำนวนผู้ใช้บริการร้านขายเครื่องยนต์ในจังหวัดปทุมธานีที่แน่นอน จึงคำนวณหาขนาดตัวอย่างจากสูตรกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร ซึ่งคำนวณได้เท่ากับ 385 คน โดยเผื่อการสูญเสียของแบบสอบถาม 4% เท่ากับ 15 คน ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการศึกษาคั้งนี้เท่ากับ 400 คน

6. การสุ่มตัวอย่าง (Sampling Method)

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

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

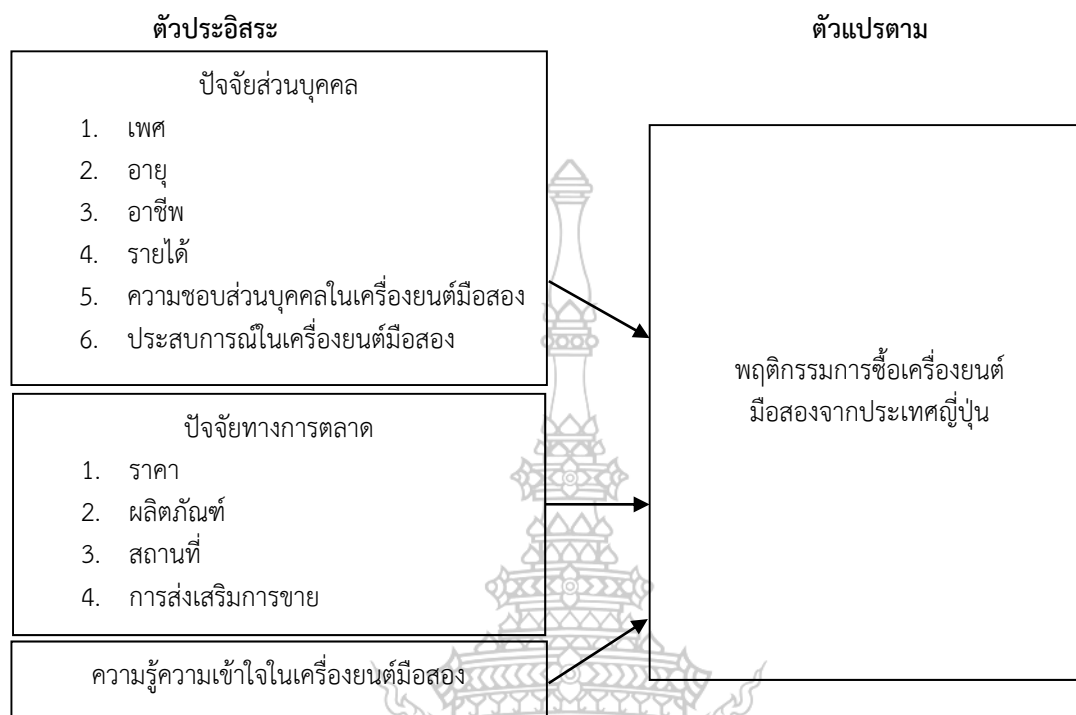
ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive) โดยจะเก็บข้อมูลเฉพาะผู้ซื้อและที่เคยซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่นที่กำหนดไว้ในขั้นตอนที่ 1

สมมติฐานของการวิจัย

ในการศึกษาคั้งนี้ผู้ศึกษาได้ตั้งสมมติฐานไว้ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น แตกต่างกัน
2. ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น
3. ความรู้ความเข้าใจในเครื่องยนต์มือสองของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

วิธีการวิเคราะห์

การวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้กำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมายและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เป็นการอธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างดังนี้

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

1.2 วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 2 ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น 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 พฤติกรรมเลือกซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่นดังนี้

(1) ค่าใช้จ่ายที่ซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น ความถี่ที่ซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น ปริมาณการซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D) ค่าสูงสุด (Maximum) และค่าต่ำสุด (Minimum)

(2) แนวโน้มในการซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่นในอนาคต และแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นให้มาซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D)

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานโดยเลือกใช้สถิติดังนี้

2.1 สมมติฐานที่ 1 ลูกค้ำที่มีข้อมูลส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่นแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกันโดยใช้สถิติทดสอบค่าที่ 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) โดยวิธีเชฟแพ่เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.2 สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น

2.3 สมมติฐานข้อที่ 3 ความรู้ความเข้าใจในเครื่องยนต์มือสองของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น

ใช้เมื่อข้อมูลของตัวแปรอิสระอยู่ในรูปของข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) หรือข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) และตัวแปรตามอยู่ในรูปข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (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

ผลการวิจัยและอภิปรายผล (Results and Discussion)

ผลการวิจัย

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 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่นมีให้เลือกหลากหลายยี่ห้อ และ ให้ความสำคัญกับเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่นมีหลากหลายประเภทให้เลือก ระดับมากที่สุด ส่วนความสำคัญของเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่นมีคุณภาพสูงและมีการรับประกันการทำงานของเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น ให้ความสำคัญในระดับมาก

ด้านราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคาโดยรวม ให้ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับราคาเครื่องยนต์มือสองสูงกว่าราคาเครื่องยนต์มือหนึ่งอย่างมากสามารถต่อรองราคาได้ราคาเครื่องยนต์มือสองสมเหตุสมผลและวิธีการชำระเงินหลากหลาย ให้ความสำคัญในระดับมาก ตามลำดับ

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

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม ให้ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับมีการให้คำแนะนำสถานที่ติดตั้งเครื่องยนต์แก่ลูกค้า มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ และมีเอกสารพร้อมและมีตัวสินค้าให้ดูเพื่อเลือกสินค้าก่อนซื้อให้ความสำคัญในระดับมากส่วนความสำคัญของการมีส่วนลดพิเศษ 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 การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อจากคนรู้จักส่วนใหญ่สถานที่ติดตั้งเครื่องยนต์ (อู่รถยนต์) ข้อมูลค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น โดยเฉลี่ยต่อครั้ง 31,460 บาทผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อครั้งแรกแนอน้ำมันในการซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น มีแนวโน้มซื้อแนอนอน แนวโน้มในการบอกต่อบุคคลอื่นให้ซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น มีแนวโน้มบอกต่อแนอนอน

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลูกค้าที่มีข้อมูลส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่นแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่นแตกต่างกัน
ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่นในประเด็นค่าใช้จ่ายที่ท่านซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่นโดยเฉลี่ยต่อครั้ง และในประเด็นการซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น โดยเฉลี่ยในแต่ละปี (เครื่องต่อปี) ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่นแตกต่างกัน

ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่นในประเด็นค่าใช้จ่ายที่ท่านซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่นโดยเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น ในประเด็นการซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่นโดยเฉลี่ยในแต่ละปี (เครื่องต่อปี) ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่นแตกต่างกัน

ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น ในประเด็นค่าใช้จ่ายที่ท่านซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่นโดยเฉลี่ยต่อครั้ง และในประเด็นการซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่นโดยเฉลี่ยในแต่ละปี (เครื่องต่อปี) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่นแตกต่างกัน

ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น ในประเด็นค่าใช้จ่ายที่ท่านซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่นโดยเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น ในประเด็นการซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่นโดยเฉลี่ยในแต่ละปี (เครื่องต่อปี) ไม่แตกต่างกัน

ความรู้ความเข้าใจในเครื่องยนต์มือสองของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับแหล่งที่ซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่นช่องทางในการเลือกซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่นแนวโน้มในการเลือกซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น และแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นให้มาซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

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

ผลการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับค่าใช้จ่ายที่ซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น โดยเฉลี่ยต่อครั้ง 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 มีความสัมพันธ์กับการซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่นโดยเฉลี่ยในแต่ละปี (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 ปัจจัยด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่นโดยเฉลี่ยในแต่ละปี (เครื่องต่อปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

การศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผล ดังนี้

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

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

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

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม ให้ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจากมีการให้คำแนะนำสถานที่ติดตั้งเครื่องยนต์แก่

ลูกค้า มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ มีเอกสารพร้อมและมีตัวสินค้าให้ดูเพื่อเลือกสินค้าก่อนซื้อ การให้ส่วนลดพิเศษซึ่งสอดคล้องกับฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2542 : 50) ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) การตัดสินใจจะเกี่ยวกับการเลือกวิธีการต่าง ๆ ที่จะสื่อความหมาย (Communication) กับตลาดเป้าหมายให้ทราบถึงข้อมูลต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายโดยผ่านสื่อการโฆษณา จะเกี่ยวข้องกับการเลือกสื่อ การขายโดยบุคคลหรือการขายโดยพนักงานขาย จะคำนึงถึง การสรรหา คัดเลือก ฝึกอบรม การจ่ายค่าตอบแทน

นอกจากนี้ยังมีประเด็นให้อภิปรายเกี่ยวกับการทดสอบสมมติฐานดังนี้

1. ลูกค้าที่มีอายุ อาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่นในประเด็นค่าใช้จ่ายที่ทานซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่นโดยเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เนื่องจากลูกค้าที่มีอายุมากและความแตกต่างกันของอาชีพจะมีรายได้ที่มากกว่าจึงมีกำลังซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่นมากกว่าอายุน้อย

2. ลูกค้าที่มีระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น ในประเด็นค่าใช้จ่ายที่ทานซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่นโดยเฉลี่ยต่อครั้งและในประเด็นการซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่นโดยเฉลี่ยในแต่ละปี (เครื่องต่อปี) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เนื่องจากการที่ลูกค้ามีระดับการศึกษาสูงจะมีรายได้มากกว่าการศึกษาต่ำจึงมีกำลังซื้อมากกว่าจึงทำให้การซื้อต่อครั้งใช้จำนวนเงินมากกว่าและมีความถี่สูงกว่า

3. ลูกค้าที่มีความชอบส่วนบุคคลในเครื่องยนต์มือสองแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น ในประเด็นค่าใช้จ่ายที่ทานซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่นโดยเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เนื่องจากความชอบส่วนบุคคลเกี่ยวกับการให้รถมีความแรงเพิ่มทำให้ลูกค้าทำการศึกษาหาข้อมูลเพื่อให้ได้เครื่องยนต์ที่ดีมีคุณภาพซึ่งยอมมีราคาสูงกว่าทำให้มีค่าใช้จ่ายสูงกว่า

4. ลูกค้าที่มีประสบการณ์ในการใช้งานเครื่องยนต์มือสองแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น ในประเด็นค่าใช้จ่ายที่ทานซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่นโดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน และในประเด็นการซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่นโดยเฉลี่ยในแต่ละปี (เครื่องต่อปี) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เนื่องจากผู้ที่ประสบการณ์มากย่อมมีความรู้ในการซื้อเครื่องยนต์มือสองทำให้จำนวนเงินที่ซื้อและความถี่ในการซื้อ มีจำนวนสูงกว่าประสบการณ์น้อย

ข้อเสนอแนะ

1. ผู้ประกอบการและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกัน ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่นให้หลากหลายหลายยี่ห้อ มีหลากหลายประเภทให้เลือก มีคุณภาพสูงและมีการรับประกันการทำงาน ของเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่นจะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี

2. ผู้ประกอบการและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกัน ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ราคาเครื่องยนต์มือสองถูกกว่าราคาเครื่องยนต์มือหนึ่งอย่างมากสามารถต่อรองราคาได้ราคาเครื่องยนต์มือสองสมเหตุสมผลและวิธีการชำระเงิน หลากหลายจะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี

3. ผู้ประกอบการและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกัน ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ร้านค้าที่จำหน่ายเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่นหาได้ง่ายสถานที่ตั้งของร้านค้ามีความสะดวกในการเดินทางและสถานที่ตั้งของร้านค้าใกล้สถานที่ทำงาน/สถานศึกษา/ที่พักอาศัยจะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี

4. ผู้ประกอบการและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกัน ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การให้คำแนะนำสถานที่ติดตั้งเครื่องยนต์แก่ลูกค้า มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ มีเอกสารพร้อมและมีตัวสินค้าให้ดูเพื่อเลือกสินค้าก่อนซื้อ การให้ส่วนลดพิเศษจะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต

1. คว้าศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่นของผู้บริโภคเขตพื้นที่จังหวัดอื่น ๆ เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการพัฒนาปรับปรุงการดำเนินงานกิจการเครื่องยนต์มือสองต่อไป
2. คว้าศึกษาการเปิดรับสื่อ คว้ารู้ความเข้าใจในเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่นต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี เพื่อให้ทราบถึงสื่อและคว้ารู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่น

บทสรุป (Conclusion)

การคว้าศึกษาครั้งนี้เป็นการคว้าศึกษาเปรียบเทียบความคาดหวังกับการคว้ารู้คุณภาพบริการของตำรวจท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ในการคว้าศึกษาเพื่อคว้าศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความคาดหวังและการคว้ารู้ของคุณภาพบริการของตำรวจท่องเที่ยว และเปรียบเทียบความคาดหวังและการคว้ารู้ของคุณภาพบริการของตำรวจท่องเที่ยว ซึ่งตัวแปรอิสระที่ใช้ในการคว้าศึกษาคือข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการคว้าศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เชื้อชาติ สถานที่พักในกรุงเทพมหานคร ระยะเวลาการพักในกรุงเทพมหานคร จำนวนครั้งที่เคยมากรุงเทพมหานคร ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร และวิธีการเดินทางท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ตัวแปรตาม คือความคาดหวังการคว้ารับบริการจากตำรวจท่องเที่ยว และ คุณภาพการคว้ารับบริการจากตำรวจท่องเที่ยว ซึ่งประกอบด้วยความเป็นรูปธรรมของบริการ คว้านำเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ การตอบสนองความต้องการ การให้คว้ามั่นใจ และการเข้าใจการคว้ารู้ความต้องการของผู้คว้ารับบริการ ข้อมูลที่ได้จากการคว้าศึกษาเป็นข้อมูลที่ได้มาจากการเก็บแบบสอบถาม สามารถสรุปได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่อยู่ในช่วงวัยทำงานขึ้นไปจะมีความคาดหวังในการคว้ารับบริการของตำรวจท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก ซึ่งต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในช่วงวัยรุ่นที่จะมีความคาดหวังเพียงข้อมูลที่ได้สอบถามไปเท่านั้น แต่ไม่ได้สนใจการให้บริการของเจ้าหน้าที่ว่าเต็มใจให้บริการมากน้อยเพียงใด เมื่อนำกลุ่มตัวอย่างมาทำการเปรียบเทียบกัน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่จะมีความคาดหวังของคุณภาพบริการของตำรวจท่องเที่ยวในระดับมาก แต่เมื่อได้คว้ารับบริการจริงก็มีการคว้ารู้ที่ลดลงอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นควรมีการพัฒนาศักยภาพและควรมีการฝึกอบรมเพื่อให้ตำรวจท่องเที่ยวมีความสามารถในการเพิ่มมากขึ้น และมีความรักในงานบริการเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวได้มากที่สุด รวมถึงตำรวจท่องเที่ยวสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีความสุข

เอกสารอ้างอิง (Reference)

- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545. การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 5 : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคนอื่น ๆ. 2546. การบริหารการตลาดยุคใหม่. (ปรับปรุงใหม่ล่าสุด). กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา