

การรับรู้คุณภาพของรถยนต์นำเข้าจากสาธารณรัฐประชาชนจีน  
ที่มีผลต่อความสนใจซื้อของผู้บริโภค

CONSUMERS PERCEPTION TOWARD IMPORTED CARS  
FROM PEOPLE'S REPUBLIC OF CHINA (PRC)  
ON PURCHASE INTENTION

นัยเนตร พันธดำราญสุข

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกธุรกิจระหว่างประเทศ

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

การรับรู้คุณภาพของรถยนต์นำเข้าจากสาธารณรัฐประชาชนจีน  
ที่มีผลต่อความสนใจซื้อของผู้บริโภค

นัยเนตร พันธสารอุสุข

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกธุรกิจระหว่างประเทศ

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

การรับรู้คุณภาพของรถยนต์นำเข้าจากสาธารณรัฐประชาชนจีน  
ที่มีผลต่อความสนใจซื้อของผู้บริโภค

Consumers Perception toward Imported Cars from People's Republic of  
China (PRC) on Purchase Intention

ชื่อ - นามสกุล

นางสาวนัยเนตร พันธสำราญสุข

วิชาเอก

ธุรกิจระหว่างประเทศ

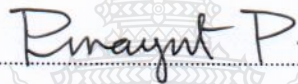
อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุดาพร กุณทลบุตร, ปร.ค.

ปีการศึกษา

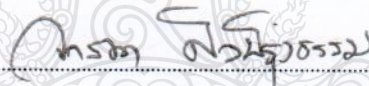
2558

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ



ประธานกรรมการ

(อาจารย์พีรยุทธ์ พัฒน์ชนญาณนท์, D.B.A.)



กรรมการ

(อาจารย์วาสนา ศิลปรุ่งธรรม, ปร.ค.)



กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุดาพร กุณทลบุตร, ปร.ค.)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อนุมัติการค้นคว้าอิสระฉบับนี้  
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต



คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นารถทิพย์ ชัยมงคล, ปร.ค.)

วันที่ 5 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2559

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	การรับรู้คุณภาพของรถยนต์นำเข้าจากสาธารณรัฐประชาชนจีน ที่มีผลต่อความสนใจซื้อของผู้บริโภค
ชื่อ - นามสกุล	นางสาวนัยเนตร พันธสำราญสุข
วิชาเอก	ธุรกิจระหว่างประเทศ
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุดาพร กุณฑลบุตร, ปร.ด.
ปีการศึกษา	2558

### บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ที่มีผลต่อความสนใจซื้อรถยนต์นำเข้าจากสาธารณรัฐประชาชนจีนและเพื่อศึกษาการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีผลต่อความสนใจซื้อรถยนต์นำเข้าจากสาธารณรัฐประชาชนจีน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มประชากรที่ใช้รถยนต์ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 400 คน โดยการเก็บแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มประชากรและการกระจายของข้อมูล ค่า t-test ใช้ทดสอบเปรียบเทียบระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระ ซึ่งจำแนกเป็น 2 กลุ่ม และ ค่า ANOVA ใช้ทดสอบเปรียบเทียบความแปรปรวนของตัวแปรอิสระ ซึ่งจำแนกมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไปและทดสอบรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD (Least Significant Difference)

ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณภาพของรถยนต์นำเข้าจากสาธารณรัฐประชาชนจีนของผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีการรับรู้ระดับปานกลาง ทั้งในด้านของคุณภาพ ความคงทน ความน่าเชื่อถือและด้านความปลอดภัย แต่อย่างไรก็ตาม จะมีผู้บริโภคบางส่วนที่รับรู้ระดับมาก ในด้านความคงทนและด้านความปลอดภัยที่วารถยนต์นำเข้าจากสาธารณรัฐประชาชนจีนมีรูปลักษณะที่กะทัดรัด มีความคงทน มีสมรรถนะของเครื่องยนต์และความปลอดภัยดีมาก การรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพ ด้านความคงทน ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านความปลอดภัยที่แตกต่างกัน มีผลต่อความสนใจซื้อรถยนต์นำเข้าจากสาธารณรัฐประชาชนจีนที่แตกต่างกัน

**คำสำคัญ:** การรับรู้คุณภาพ ความสนใจซื้อ รถยนต์นำเข้าจากสาธารณรัฐประชาชนจีน

<b>Independent Study Title</b>	Consumers Perception toward Imported Cars from People's Republic of China (PRC) on Purchase Intention
<b>Name - Surname</b>	Miss Naiyanet Phanthasamransuk
<b>Major Subject</b>	International Business
<b>Independent Study Advisor</b>	Assistant Professor Sudaporn Kuntombutr, Ph.D.
<b>Academic Year</b>	2015

## ABSTRACT

The purpose of this independent study were to research consumers' demographical data on gender, age, education, occupation, income and number of family members which affect purchase intention of imported cars from People's Republic of China (PRC) and to study their perception towards the quality of those cars from People's Republic of China.

The 400 samples were simple random sampling from car users in Ayutthaya province. Questionnaire was used as an instrument. The statistics used to analyze general data and data distribution were percentage, mean and standard deviation. The t-test was used for mean differential comparison of two independent variables. One-way ANOVA was used for variance comparison of more than 2 independent variables. LSD (Least Significant Difference) was used for pair test.

It was found that the consumers' perception towards imported cars from People's Republic of People's Republic of China mostly at the moderate level in terms of quality, durability, reliability and safety. However, the perception of some customers was at the high level in terms of the durability and safety, especially on its compact, durability, effective engine and good performance. For their perception towards the product, it was shown that their different perception on quality, durability, reliability and safety of the car led to the different purchase intention.

**Keywords:** quality perception, purchase intention, imported cars from People's Republic of China (PRC)

## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาอย่างสูงจาก ดร.พิรุทธิ์ พัฒน์ชนญาณนท์ ประธานการค้นคว้าอิสระ ที่กรุณาตลอดเวลาให้คำปรึกษา แนะนำ และให้ข้อคิดเห็นที่มีประโยชน์ในการทำงานวิจัยครั้งนี้ ขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุดาพร กุณทลบุตร อาจารย์ที่ปรึกษา และ ดร.วาสนา ศิลปรุ่งธรรม กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิที่ให้ความกรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการให้คำแนะนำที่ดีในส่วนของแบบสอบถาม เพื่อแก้ไขปรับปรุงให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีความสมบูรณ์

ขอกราบขอบพระคุณ ท่านคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้และประสบการณ์ที่ดี รวมทั้งเจ้าหน้าที่ในโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตที่มีส่วนช่วยให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำที่ดี มีน้ำใจ ความอดทน และได้อำนวยความสะดวกในการติดต่อในการทำค้นคว้าอิสระนี้ ตลอดจนผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ตลอดเวลาให้ความร่วมมือในการทำแบบสอบถามในครั้งนี้

ขอขอบคุณ เพื่อน ๆ IBY'57 ทุกคนสำหรับมิตรภาพที่ดี รอยยิ้ม ความจริงใจ และความช่วยเหลือในด้านต่าง ๆ และขอบคุณ พี่โจและพี่นุ้ย ที่คอยเป็นกำลังใจ เป็นแรงผลักดัน และคอยช่วยเหลือ ให้คำแนะนำเสมอมา

สุดท้ายนี้เหนือสิ่งอื่นใด ขอขอบคุณบิดา มารดา และพี่สาว ที่เป็นแรงบันดาลใจและให้การสนับสนุนในทุก ๆ ด้านให้ผ่านอุปสรรคต่าง ๆ มาได้ เป็นสิ่งที่มีคุณค่าอย่างยิ่ง

คุณประโยชน์ และความดีอันพึงมีจากการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ขอมอบเป็นเครื่องบูชา พระคุณมารดา และบูรพคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอน ปลูกฝังคุณความดี ชี้แนะแนวทางที่ดี และมีคุณค่าตลอดมาจนสำเร็จการศึกษา

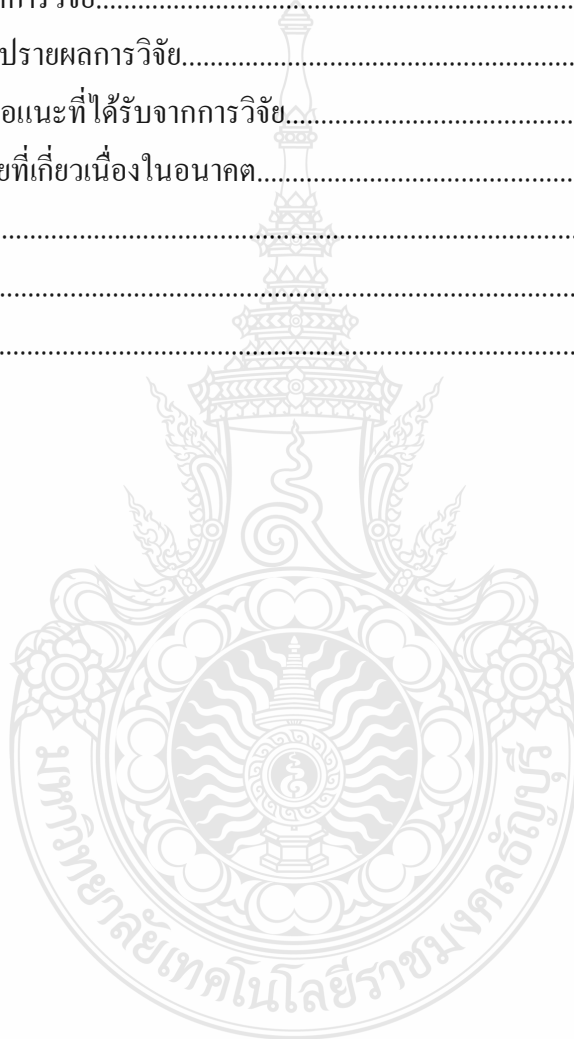
นัยเนตร พันธสารกาญจนา

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	(3)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	(4)
กิตติกรรมประกาศ.....	(5)
สารบัญ.....	(6)
สารบัญตาราง.....	(8)
บทที่ 1 บทนำ.....	11
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	11
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	12
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	13
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	13
1.5 คำจำกัดความในการวิจัย.....	14
1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	15
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	15
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	16
2.1 แนวคิดด้านทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้.....	16
2.2 แนวคิดด้านทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	17
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	18
บทที่ 3 วิธีดำเนินการงานวิจัย.....	22
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	22
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	23
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	26
3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	26
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์.....	28
4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	28

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	28
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	64
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	64
5.2 การอภิปรายผลการวิจัย.....	68
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย.....	70
5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต.....	71
บรรณานุกรม.....	72
ภาคผนวก.....	73
ประวัติผู้เขียน.....	78





## สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 3.1	แสดงการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ (Alpha Coefficient).....	26
ตารางที่ 4.1	แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	28
ตารางที่ 4.2	แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ.....	29
ตารางที่ 4.3	แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา.....	29
ตารางที่ 4.4	แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพด้านอาชีพ.....	30
ตารางที่ 4.5	แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้.....	30
ตารางที่ 4.6	แสดงจำนวน และร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว.....	31
ตารางที่ 4.7	แสดงร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค.....	31
ตารางที่ 4.8	แสดงร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับความสนใจซื้อของผู้บริโภค.....	33
ตารางที่ 4.9	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน.....	34
ตารางที่ 4.10	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่าง 2 ตัวแปรขึ้นไปจำแนกตามอายุ.....	35
ตารางที่ 4.11	ผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อนระหว่างอายุกับความตั้งใจซื้อ.....	36
ตารางที่ 4.12	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่าง 2 ตัวแปรขึ้นไปจำแนกตามระดับการศึกษา.....	37
ตารางที่ 4.13	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่าง 2 ตัวแปรขึ้นไป จำแนกตามอาชีพ.....	38
ตารางที่ 4.14	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่าง 2 ตัวแปรขึ้นไป จำแนกตามรายได้.....	39
ตารางที่ 4.15	ผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อนระหว่างรายได้กับโอกาสที่จะซื้อ.....	40
ตารางที่ 4.16	ผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อนระหว่างรายได้กับความเต็มใจที่จะซื้อ.....	41
ตารางที่ 4.17	ผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อนระหว่างรายได้กับความตั้งใจที่จะซื้อ.....	42

## สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.18 ผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อนระหว่างรายได้กับการวางแผนที่จะซื้อ.....	43
ตารางที่ 4.19 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่าง 2 ตัวแปรขึ้นไปจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว.....	44
ตารางที่ 4.20 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่าง 2 ตัวแปรขึ้นไปจำแนกตามการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพ.....	45
ตารางที่ 4.21 ผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อนระหว่างการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพโดยภาพรวมและมาตรฐานของรถยนต์นำเข้าจากจีนที่อยู่ในระดับสากลกับความสนใจซื้อ.....	45
ตารางที่ 4.22 ผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อนระหว่างการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพของเทคโนโลยีภายในรถยนต์นำเข้าจากจีนกับความสนใจซื้อ.....	46
ตารางที่ 4.23 ผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อนระหว่างการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพรถยนต์นำเข้าจากจีนมีลักษณะพิเศษต่างจากผู้ผลิตรายอื่นกับความสนใจซื้อ.....	48
ตารางที่ 4.24 ผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อนระหว่างการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพรถยนต์ที่นำเข้าจากจีนรูปลักษณ์ที่สวยงาม กับความสนใจซื้อ.....	49
ตารางที่ 4.25 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่าง 2 ตัวแปรขึ้นไปจำแนกตามการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ด้านความคงทน.....	50
ตารางที่ 4.26 ผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อนระหว่างการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ด้านความคงทนที่มีรูปลักษณ์ที่กระต๊าดและคงทน กับความสนใจซื้อ.....	50
ตารางที่ 4.27 ผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อนระหว่างการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ด้านความคงทนของเครื่องยนต์มีความแข็งแรง ทนทานกับความสนใจซื้อ.....	52
ตารางที่ 4.28 ผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อนระหว่างการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ด้านความคงทนที่มีอายุการใช้งานยาวนาน กับความสนใจซื้อ.....	53
ตารางที่ 4.29 ผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อนระหว่างการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ด้านความคงทน รถยนต์ที่นำเข้าจากจีนมีประสิทธิภาพและทนทานในการขับขี่ กับความสนใจซื้อ.....	54
ตารางที่ 4.30 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่าง 2 ตัวแปรขึ้นไป จำแนกตามการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ด้านความน่าเชื่อถือ.....	55

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.31 ผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อนระหว่างการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ด้านความน่าเชื่อถือ ภาพลักษณ์ของตราสินค้า กับ ความสนใจซื้อ.....	55
ตารางที่ 4.32 ผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อนระหว่างการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ด้านความน่าเชื่อถือ การรับประกันคุณภาพสินค้า การติดตามดูแล และให้บริการหลังการขาย กับความสนใจซื้อ.....	57
ตารางที่ 4.33 ผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อนระหว่างการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ด้านความน่าเชื่อถือ ประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป กับ ความสนใจซื้อ.....	58
ตารางที่ 4.34 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่าง 2 ตัวแปรขึ้นไป จำแนกตามการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ด้านความปลอดภัย.....	59
ตารางที่ 4.35 ผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อนระหว่างการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ด้านความปลอดภัย สมรรถนะเครื่องยนต์และความปลอดภัย กับ ความสนใจซื้อ.....	59
ตารางที่ 4.36 ผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อนระหว่างการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ด้านความปลอดภัย รถยนต์นำเข้าจากจีนมีการติดตั้งอุปกรณ์ที่รองรับความปลอดภัย เช่น ถุงลมนิรภัย, ชุดเบรก ABS เป็นต้นกับ ความสนใจซื้อ.....	61
ตารางที่ 4.37 ผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อนระหว่างการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ด้านความปลอดภัย ที่มีการรับประกันรถยนต์ กับ ความสนใจซื้อ.....	62
ตารางที่ 5.1 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความสนใจซื้อ รถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน ที่แตกต่างกัน.....	66
ตารางที่ 5.2 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ที่แตกต่างกันมีผลต่อความสนใจซื้อรถยนต์นำเข้า จากประเทศจีน ที่แตกต่างกัน.....	67
ตารางที่ 5.3 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ซึ่งได้แก่ ด้าน คุณภาพ ด้านความคงทน ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านความปลอดภัย ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความสนใจซื้อรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน ที่แตกต่างกัน.....	68

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันรถยนต์โดยสารส่วนตัวกลายเป็นสิ่งจำเป็นที่จะต้องใช้สำหรับดำเนินชีวิตประจำวันและมีปริมาณการใช้รถยนต์โดยสารส่วนตัวจำนวนมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นบุคคลในวัยเรียน วัยทำงาน หรือผู้ที่ประกอบกิจการก็มีความจำเป็นที่จะต้องใช้รถยนต์เป็นยานพาหนะหลัก ถึงแม้ว่าในปัจจุบันธุรกิจทางด้านรถยนต์จะซบเซาลงไปบ้าง ตามสภาวะทางเศรษฐกิจ แต่ยังมีผู้ประกอบการแต่ละรายใช้กลยุทธ์การแข่งขันและเร่งพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ๆ อยู่เสมอ

ภายใต้เหตุการณ์ที่เพิ่มสูงขึ้นของการใช้รถยนต์ส่วนตัว เมื่อเทียบกับ 10 ปีที่แล้วจนถึงปัจจุบัน มีปริมาณเพิ่มขึ้น ซึ่งในปี 2547 มีปริมาณการใช้อยู่ที่ 4.29 ล้านคัน และปี 2557 อยู่ที่ 8.56 ล้านคัน ซึ่งเพิ่มสูงขึ้นถึง 49.88% (กระทรวงคมนาคม) รวมถึงราคาพลังงานเชื้อเพลิงที่เพิ่มสูงขึ้นไม่แพ้กัน จึงมีการรณรงค์การใช้น้ำมันทดแทนเพื่อสอดคล้องกับภาวะการณ์ปัจจุบัน เช่น การใช้รถสาธารณะร่วมกันเพื่อลดการใช้รถยนต์โดยสารส่วนตัว และนโยบายของรัฐบาลและเอกชนคือ “ทางเดียวกัน ไปด้วยกัน” หรือจกกระทงที่มีการหาพลังงานทางเลือกทดแทน เช่น แก๊สโซฮอล์ (Gasohol) ไบโอดีเซล (Biodiesel) ก๊าซธรรมชาติสำหรับรถยนต์ (Natural Gas For Vehicle: NGV) และก๊าซปิโตรเลียมเหลว (Liquefied Petroleum Gas: LPG)

ดังนั้นผู้ประกอบการหรือผู้ผลิตรถยนต์จึงได้ให้ความสำคัญกับปัญหาเหล่านี้ รวมทั้งยังก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพอสมควรสำหรับอุตสาหกรรมยานยนต์ ทั้งด้านการผลิตและการบริโภค โดยอุตสาหกรรมรถยนต์ต่างก็พยายามพัฒนาและปรับปรุงเทคโนโลยีรถยนต์ให้สอดคล้องกับสถานการณ์พลังงานของโลกและการรักษาสังแวดล้อมมากขึ้น ให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์และความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งปัจจุบันได้มีการคิดค้นเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาประกอบการผลิตและพัฒนาประสิทธิภาพของรถยนต์ เช่น การผลิตรถยนต์พลังงานทดแทนที่สามารถใช้พลังงานทางเลือกแทนน้ำมันในการขับเคลื่อน และการผลิตรถยนต์ประหยัดพลังงาน เช่น รถยนต์ไฮโดรเจน (Hydrogen) รถยนต์ไฮบริด (Hybrid Car) และรถยนต์อีโค (Eco Car) ขณะเดียวกัน ในด้านผู้บริโภค สถานการณ์ราคาน้ำมันดังกล่าวยังส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในเรื่องของความสนใจ “ใช้” และสนใจ “ซื้อ” รถยนต์ (นิตา ดิษฐ์บุญเชิญ, 2552)

ถึงอย่างไรก็ตามในปัจจุบันมีแบรนด์รถยนต์ที่เกิดขึ้นใหม่ที่เข้ามาตีตลาดในประเทศไทย มีความหลากหลายและด้านของผู้บริโภคเองก็เปิดใจในแบรนด์ใหม่ ๆ มากขึ้น ตัวอย่างเช่น

แบรนด์ที่ขึ้นแท่นอันดับโลก “นางสง” ของประเทศจีนบุกเข้าตลาดไทยในกลุ่มยานยนต์ เป็นต้น รถยนต์ที่นำเข้ามาจากประเทศจีนได้ทำการวางให้ไทยเป็นจุดสตาร์ทเพื่อสร้างฐานและโอกาสในการขยายช่องทางไปทำตลาดในประเทศเพื่อนบ้านต่อไป โดยเน้นจุดเด่นด้านราคามากกว่าจุดเด่นของตัวผลิตภัณฑ์ แต่ในเรื่องภาพลักษณ์ของราคาเหนือคุณภาพและยังขาดความน่าเชื่อถือในมุมมองของผู้บริโภค จึงกลายเป็นจุดอ่อนให้เกิดการเปรียบเทียบกับแบรนด์ญี่ปุ่นและเกาหลีขึ้นอีกด้วย จากจุดอ่อน ปัจจุบันจีนได้ปรับเปลี่ยนแนวคิดเพื่อที่จะยกระดับแบรนด์ของตนขึ้นมา สร้างความเข้าใจ การรับรู้ใหม่กับผู้บริโภคผ่านเทคโนโลยี นวัตกรรม และดีไซน์ มีการเรียนรู้เรื่องของการสร้างแบรนด์และคุณภาพของสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพและความน่าเชื่อถือที่จีนเองยังถูกมองเป็นเรื่องของจุดอ่อนด้านผลิตภัณฑ์อยู่ กลยุทธ์ในการทำตลาดช่วงแรก ก็คือจีนจะรับประกันซื้อคืนรถจากลูกค้า เพราะปัญหาส่วนใหญ่ของสินค้าจีนในไทย มาจากมุมมองของผู้บริโภคชาวไทย ที่กลัวว่าสินค้าจากจีนไม่ค่อยคงทน ดังนั้นการรับประกันซื้อคืนรถจึงเป็นการทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจขึ้นได้เป็นอย่างดี

ดังนั้นจึงต้องการที่จะศึกษาถึง การรับรู้คุณภาพของรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนที่มีผลต่อความสนใจซื้อของผู้บริโภค เพราะท้ายที่สุดแบรนด์ทุกแบรนด์ที่จะประสบความสำเร็จได้นั้นไม่ใช่แค่การสร้างการรับรู้เพียงอย่างเดียวแต่จะต้องนำไปสู่การเชื่อมโยงในเรื่องของคุณภาพตัวผลิตภัณฑ์ และข้อมูลที่ได้จากการวิจัยนั้นจะเป็นประโยชน์ในเรื่องของการสร้างโอกาส สร้างการยอมรับ ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณภาพ ของแบรนด์จีน และเพื่อที่จะนำข้อมูลไปเป็นแนวทางของผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายรถยนต์ที่จะใช้ข้อมูลนำเสนอหรือถ่ายทอดความมีคุณภาพของแบรนด์รถยนต์ที่นำเข้ามาจากประเทศจีนได้ชัดเจนที่สุด

## 1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1.2.1 เพื่อศึกษาข้อมูลในด้านประชากรศาสตร์ ของผู้บริโภคที่มีผลต่อความสนใจซื้อ
- 1.2.2 เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคที่มีผลต่อความสนใจซื้อ

### 1.3 สมมุติฐานการวิจัย

1.3.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความสนใจซื้อรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนที่แตกต่างกัน

1.3.2 การรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งได้แก่ ด้านคุณภาพ ด้านความคงทน ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านความปลอดภัย ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความสนใจซื้อรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนที่แตกต่างกัน

### 1.4 ขอบเขตของการวิจัย

1.4.1 เนื้อหาการวิจัย คือ การรับรู้คุณภาพของรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนที่มีผลต่อความสนใจซื้อของผู้บริโภค

1.4.2 ประชากร ที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มของประชากรที่ใช้รถยนต์ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

1.4.3 พื้นที่การวิจัย คือ สถานที่ต่าง ๆ ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

1.4.4 การสุ่มตัวอย่าง คือ การสุ่มตัวอย่างตามสะดวกของผู้ขับขีรถยนต์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยที่เราไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงใช้การคำนวณประชากรแบบไม่ทราบจำนวนที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน เพื่อสำรวจไว้เมื่อแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ 15 คน รวมเป็น 400 คน

1.4.5 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ประกอบไปด้วย

1.4.5.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่

- ข้อมูลทางปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

1. เพศ
2. อายุ
3. ระดับการศึกษา
4. อาชีพ
5. รายได้

6. จำนวนสมาชิกในครอบครัว

- ข้อมูลการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

1. ด้านคุณภาพ
2. ด้านความคงทน

3.ด้านความน่าเชื่อถือ

4.ด้านความปลอดภัย

1.4.5.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ข้อมูลความสนใจซื้อของผู้บริโภค

1.โอกาสที่จะซื้อ

2.ความเต็มใจที่จะซื้อ

3.ความกระตือรือร้นตรวจสอบข้อมูล

4.ความตั้งใจที่จะซื้อ

5.มีการวางแผนที่จะซื้อ

## 1.5 คำจำกัดความในการวิจัย

รถยนต์ (Car, Automobile) หมายถึง รถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน เป็นยานพาหนะทางบก ที่เคลื่อนด้วยพลังงานอย่างใดอย่างหนึ่ง และถ่ายเทค้ำลงสู่ล้อ เพื่อขับเคลื่อนผู้โดยสารหรือสิ่งของ ต่าง ๆ ไปยังจุดหมาย ปัจจุบัน รถยนต์โดยส่วนใหญ่ได้รับการออกแบบอย่างซับซ้อนในเชิงวิศวกรรม และมีหลากหลายประเภท ตามความเหมาะสมของการใช้งานหรือใช้สำหรับงานเฉพาะกิจ

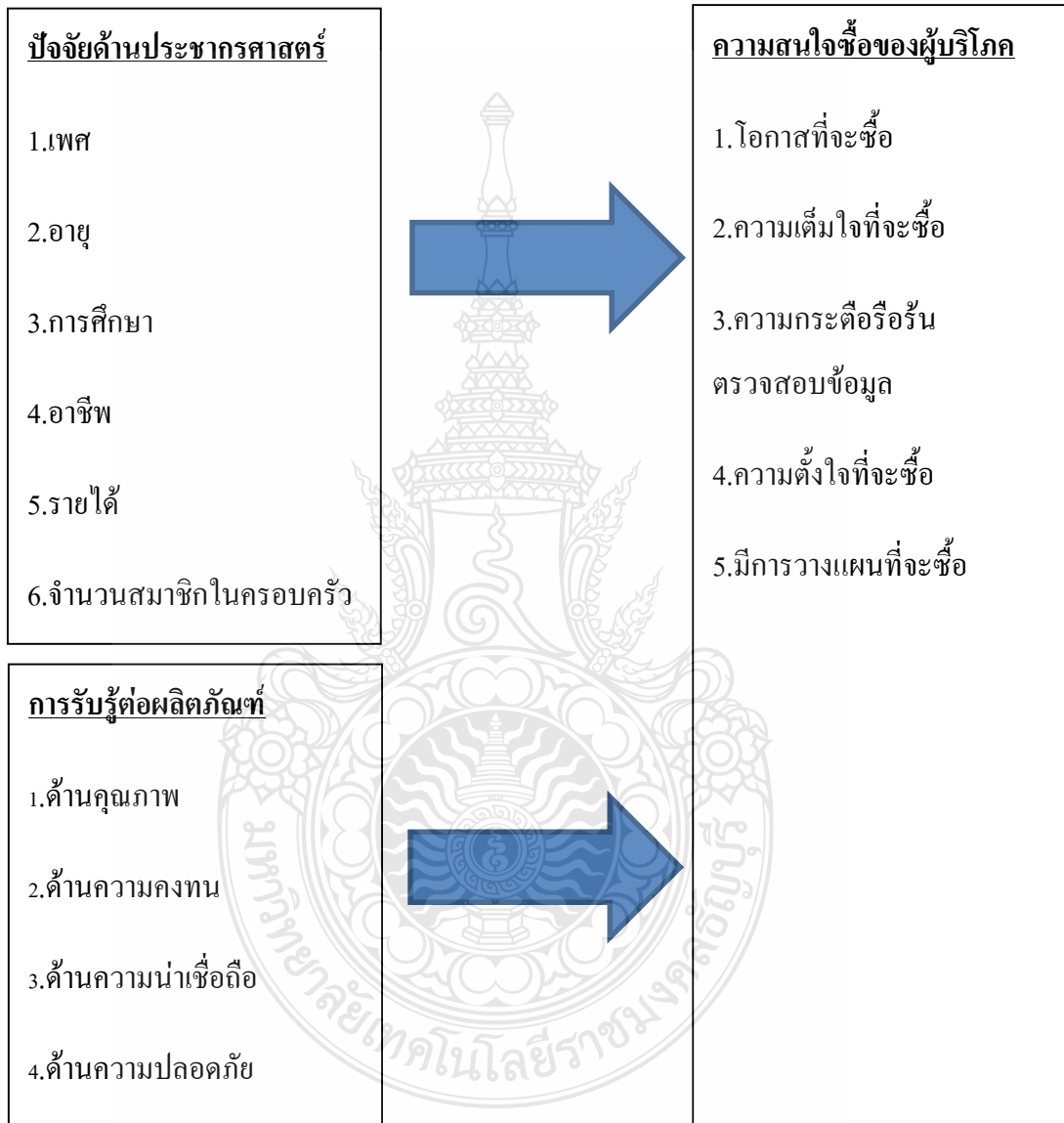
การรับรู้คือ สิ่งที่เกิดขึ้นหลังจากที่สิ่งเรานั้นได้กระตุ้นความรู้สึกและถูกตีความโดยใช้ความรู้ ประสบการณ์และความเข้าใจของบุคคล (Bernstein, 1999) การรับรู้เป็นสิ่งที่ต้องเรียนรู้ (perception is learned) ดังนั้นถ้าหากว่าผู้บริโภคขาดการเรียนรู้หรือประสบการณ์จะมีเพียงการรับสัมผัสเท่านั้น

ความน่าเชื่อถือ (Reliability) คือ ความน่าจะเป็นที่ผลิตภัณฑ์นั้นจะสามารถทำงานได้ตามรายละเอียดที่กำหนดตลอดช่วงอายุของผลิตภัณฑ์ หรือจะหมายถึง เกณฑ์คุณภาพในตัวผลิตภัณฑ์ตลอดอายุการใช้งาน

## 1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ตัวแปรตาม (Dependent Variables)



## 1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 เพื่อให้ทราบถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อความสนใจซื้อ

1.7.2 เพื่อให้ทราบถึงระดับการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ที่มีผลต่อความสนใจซื้อ



## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณภาพของรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนที่มีผลต่อความสนใจซื้อของผู้บริโภคครั้งนี้ ได้ทำการศึกษาค้นคว้าในเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและได้นำเสนอตามหัวข้อดังนี้

1. แนวคิดด้านทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้
2. แนวคิดด้านทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดด้านทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้

ทฤษฎีเรื่องการรับรู้ (Perception Theory) เป็นพื้นฐานของการเรียนรู้ของแต่ละคน เพราะการที่จะเกิดการตอบสนองและแสดงออกเป็นพฤติกรรมนั้น จะขึ้นอยู่กับความรู้จากทางแวดล้อมรอบ ๆ ตนเองและการที่แต่ละคนจะตีความหมายในคำวาสาภาพ ดังนั้นการเรียนรู้จะมีประสิทธิภาพจะขึ้นอยู่กับปัจจัยการรับรู้หรือสิ่งเร้าที่ดีและที่มีประสิทธิภาพซึ่งปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้จะประกอบด้วย ประสาทสัมผัส และทางจิต คือ ความรู้ที่มีเดิม ความต้องการ และเจตคติ เป็นต้น การรับรู้ดังกล่าวนี้จะประกอบไปด้วย 3 ด้าน คือ รับสัมผัส แปลความหมายและแสดงอารมณ์ การรับรู้นั้นมีผลมาจากการที่คนเรานั้นใช้อวัยวะรับการสัมผัส (Sensory motor) ซึ่งจะเรียกว่า เครื่องรับ (Sensory) มีด้วยกันอยู่ 5 ด้าน คือ ตา จมูก หู ลิ้น และผิวหนัง ผลศึกษาพบว่า การรับรู้ของคนเราจะเกิดขึ้นจากการมองเห็น 75% ได้ยิน 13% สัมผัส 6% รับรู้กลิ่น 3% และรสอีก 3% การที่เราจะรับรู้ได้มากน้อยนั้นมักจะขึ้นอยู่กับคนที่อยู่รอบ ๆ ตัวเรา คนเราจะรับรู้และพัฒนาจนเป็นการเรียนรู้สิ่งต่าง ๆ ได้ดีหรือไม่นั้น จะขึ้นอยู่กับองค์ประกอบ คือ

1. สถิติปัญญา คนที่มีวิชาความรู้ระดับสูงกว่านั้น จะรับรู้ได้ดีกว่าผู้มีสติปัญญาระดับที่ต่ำกว่า
2. การสังเกตหรือการพิจารณา มักจะขึ้นอยู่กับความเชี่ยวชาญ ชำนาญการ และเกิดความมุ่งมั่นต่อสิ่งเร้านั้น ๆ
3. จิตใจในตอนนั้น ถ้าเกิดมีความเหนื่อยล้า เครียด หรือมีอาการมัวหมอง อาจจะทำให้การแปลความหมายนั้นไม่ดี ตรงข้ามกัน หากสภาวะจิตใจของเราดี โปร่งใส ก็จะทำให้การรับรู้และเกิดการเรียนรู้ที่ดีไปด้วย

การรับรู้ที่ผิดพลาด แม้ว่ามนุษย์อาจจะมีอายุวัยรับสัมผัสได้ถึง 5 ประเภทแต่มนุษย์ก็ยังมีโอกาสที่รับรู้ผิดพลาดได้ เช่น อาจเกิดภาพลวงตา รับฟังคำบอกเล่าที่รับรู้ อาจทำให้เรื่องบิดเบือนไปจากเดิม การมีประสบการณ์ของแต่ละคนและการมีค่านิยมแตกต่างกัน

#### หลักการรับรู้สำหรับการศึกษา

1. การรับรู้จะพัฒนาตามวัยของคนและความสามารถในการรับรู้จากสิ่งภายนอกอย่างถูกต้องและเหมาะสม
2. การรับรู้โดยการเห็นจะก่อให้เกิดความเข้าใจดีกว่าการได้ยินและประสาทสัมผัสอื่น ๆ ดังนั้นการเรียนรู้โดยผ่านประสาทสัมผัสได้มากก็อาจจะก่อให้เกิดความเข้าใจที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้น
3. ลักษณะและวิธีการรับรู้ของแต่ละคน จะแตกต่างกันตามพื้นฐานของบุคลิกภาพและจะแสดงออกตามที่ได้รับรู้และทรงระคะคคิของเขา
4. การเข้าใจผู้เรียนทั้งในด้านคุณลักษณะและสภาพแวดล้อมจะเป็นผลดีต่อการสอน

## 2.2 แนวคิดด้านทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาปัจเจกบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์การ และกระบวนการที่พวกเขาเหล่านั้นใช้สำหรับเลือกสรร รักษา และกำจัด สิ่งที่เกี่ยวข้องกับตัวผลิตภัณฑ์ บริการ ประสบการณ์ หรือแนวความคิด เพื่อสนองความต้องการและผลกระทบที่กระบวนการเหล่านี้มีต่อผู้บริโภค สังคมวิทยา มานุษยวิทยาสังคม และเศรษฐศาสตร์ เพื่อพยายามทำความเข้าใจกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคจะทำการค้นหา การเลือกซื้อ การเลือกใช้ ประเมินผลและบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของพวกเขาเอง (Schiffman and Kanuk, 1994)

Engel และผู้ร่วมงาน (1968) ได้มีการให้ความหมายในเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่าเป็นการกระทำใด ๆ ของบุคคลที่มีความเกี่ยวเนื่องโดยตรงในเรื่องของการที่จะได้รับหรือการใช้ผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงในเรื่องของการตัดสินใจที่อาจจะมีอยู่ก่อนหน้าและมีส่วนช่วยในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

Schiffman and Kanuk (1987) ได้ให้ความหมายในเรื่องขอพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่า เป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคนั้นได้แสดงออกอาจจะเป็นการแสวงหา เสาะหาเพื่อที่จะซื้อ และเพื่อใช้ ซึ่งผู้บริโภคเองคาดการณว่าจะสามารถที่จะตอบสนองความต้องการของตนเองได้ โดยการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในเรื่องการเงิน เวลา และพลังกำลังเพื่อที่จะบริโภคสินค้าและบริการ กล่าวโดยสรุปว่าพฤติกรรม

ของผู้บริโภค (Consumer Behavior) นั้นหมายถึง การแสดงท่าทางออกมาของแต่ละบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องกับการใช้สินค้าและบริการ เป็นการตัดสินใจที่เลือกซื้อที่แตกต่างกันออกไป

พฤติกรรมในตัวผู้บริโภคจะเริ่มขึ้นจากการที่สิ่งเร้ามาเป็นกระตุ้น อาจเป็นไปได้ทั้งสิ่งเร้าที่อยู่ภายนอก เช่น สิ่งเร้าทางการตลาดหรือสิ่งเร้าอื่น ๆ สิ่งเร้าภายใน ได้แก่ สัญชาตญาณที่คิดตัวมาแต่กำเนิดจากการเรียนรู้หรือหรืออาจจะเป็นไปได้ทั้งสองอย่าง

คำถามที่ใช้เพื่อที่จะค้นหาพฤติกรรมของผู้บริโภคคือหลัก 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย ใคร อะไร ทำไม ใคร เมื่อไหร่ ที่ไหน และอย่างไร เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations (ศิริวรรณ เสรวีรัตน์ และคณะ, 2451) การใช้คำถาม 7 คำถามเพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

1. ใครที่อยู่ในตลาดเป้าหมาย เป็นคำถามเพื่อที่จะทำให้รู้ถึงกลุ่มเป้าหมายในด้านของประชากรศาสตร์ ด้านภูมิศาสตร์ ด้านจิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) ต้องการจากตัวสินค้าในด้านผลิตภัณฑ์ (Product Component) และต้องมีความแตกต่างที่สูงและดีกว่า
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ วัตถุประสงค์หรือความต้องการที่จะซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองต่อความคิดและความรู้สึกของตนเอง
4. ใครเป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ บทบาทคนหลาย ๆ กลุ่ม (Organization) เป็นผู้ที่มีอิทธิพลในการช่วยตัดสินใจซื้อ คือ ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้
5. ผู้บริโภคจะต้องการซื้อเมื่อใด โอกาสที่จะเกิดการซื้อ (Occasion) เช่น ช่วงเวลาใดของเวลาหนึ่งของเดือน ของปี หรือของฤดูกาลใน 1 ปี หรือโอกาสวันพิเศษ เทศกาลและวันสำคัญต่าง ๆ
6. ผู้บริโภคจะซื้อที่ไหน เป็นช่องทางจำหน่ายสินค้าต่าง ๆ (Outlets) ที่ผู้บริโภคจะไปซื้อสินค้า เช่น ร้านค้า ศูนย์การค้า ร้านขายของชำ ฯลฯ
7. ผู้บริโภคจะซื้ออย่างไร ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบไปด้วย การรับรู้ทางปัญหา การสืบค้นข้อมูล การประเมินผลทางเลือก ตัดสินใจซื้อและความรู้สึกภายหลังซื้อ

### 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปารตรี นิลสุข (2550) ศึกษาถึงระดับตราสินค้าในทัศนคติผู้บริโภคในตัวผลิตภัณฑ์เครื่องปรับอากาศ ได้ศึกษาในเรื่องของความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างคุณค่าของตราสินค้ากับความเชื่อมั่นและความพอใจของผู้บริโภค โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรในกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งหมด 400 คน โดยใช้แบบ สอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และได้ทดสอบความน่าเชื่อถือด้วยวิธี Cronbach Coefficient Alpha ค่าที่ได้สูงกว่า 0.80 เป็นระดับที่มีความน่าเชื่อถือได้

สถิติที่ใช้คือ สถิติเชิงพรรณนา อธิบายข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยการวัดคุณค่าของตราสินค้าทั้ง 5 ด้าน สามารถแยกความแตกต่างด้านคุณค่าตราสินค้าได้ จากการแยกทดสอบกับ 12 ตัวแปรย่อย จากการศึกษาได้ทำการหาค่าเฉลี่ยเพื่อวัดคุณค่าตราสินค้าปรากฏว่าตราสินค้า มิตรชุบิชิ มีค่าตราสินค้าเป็นอันดับที่ 1 ตราสินค้าแอลจี มีค่าตราสินค้าเป็นอันดับที่ 2 ตราสินค้า ไคกัน มีค่าตราสินค้าเป็นอันดับที่ 3 โซโจเดนกิ มีค่าตราสินค้าเป็นอันดับที่ 4 และตราสินค้า พานาโซนิคมีค่าตราสินค้าน้อยที่สุดเป็นอันดับที่ 5 และในส่วนของความคิดเห็นผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าของตราสินค้านั้น พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าค่าตราสินค้ามีคุณค่าต่อผู้บริโภคในด้านความเชื่อมั่นด้านคุณภาพและด้านความพึงพอใจในระดับมากถึงมากที่สุด

เนตรนภา ชินะสกุลชัย (2553) ได้ทำการค้นคว้าเกี่ยวกับเรื่องของพฤติกรรมการใช้กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าโทรศัพท์มือถือยี่ห้อไอโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะศึกษาพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือยี่ห้อไอโฟนและการรับรู้คุณค่าตราสินค้าโทรศัพท์มือถือยี่ห้อไอโฟนในการศึกษารายนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยการเลือกใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์แปรผลของข้อมูล คือ การแจกแจงความถี่ แสดงตารางแบบร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน กลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 ตัวอย่าง

จากการวิจัยแล้วพบว่า พฤติกรรมที่ใช้งานของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระยะเวลาการใช้งานระยะเวลาอยู่ที่ 3-6 เดือน การใช้งานส่วนใหญ่ต้องการในด้านของการเล่นเกมส์มากที่สุด โดยมีวัตถุประสงค์ซื้อเพื่อใช้งานเป็นเครื่องหลักมากที่สุดและส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะไม่ได้ใช้หรือครอบครองผลิตภัณฑ์อื่น ๆ แอปเปิลนอกเหนือจากโทรศัพท์มือถือยี่ห้อไอโฟน การรับรู้คุณค่าของตราสินค้าในส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อไอโฟน ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพ ด้านความสัมพันธ์กับตราของสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้าทั้ง 4 ด้านนั้นอยู่ในระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในระดับมาก

รามิต ชุณหบดี (2554) การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง การรับรู้การสื่อสารการตลาดกับภาพลักษณ์ของรถยนต์ มิตรชุบิชิ แลนเซอร์ อีเอ็กซ์ ในใจผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์คือการหาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ การสื่อสาร การตลาดกับภาพลักษณ์ที่มีอยู่ของรถยนต์มิตรชุบิชิ แลนเซอร์ อีเอ็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในวิธีการศึกษา จะเป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยจะใช้เครื่องมือในการสำรวจ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) กับกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรในกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งหมด 400 คน โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ด้วยกันคือ

1. การวัดการรับรู้ถึงการสื่อสารทางการตลาดของรถยนต์ มิตซูบิชิ แลนเซออร์ อีเอ็กซ์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แบ่งเป็น 4 ด้านด้วยกัน คือ 1) ด้านโฆษณาจากสื่อโฆษณาในทุกประเภท 2) ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษทางการตลาด 3) ด้านการส่งเสริมการขาย 4) ด้านการบริการ

2. การวัดภาพลักษณ์ของรถยนต์ มิตซูบิชิ แลนเซออร์ อีเอ็กซ์ ที่เกิดขึ้นในใจผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แบ่งเป็น 5 ด้าน คือ ด้านตัวรถยนต์ ด้านราคา กิจกรรมพิเศษทางการตลาด การส่งเสริมการขาย และรถยนต์ผ่านการบริการ

3. เปรียบเทียบการรับรู้กับภาพลักษณ์รถยนต์ มิตซูบิชิ แลนเซออร์ อีเอ็กซ์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยนำการรับรู้ถึงการสื่อสารทางการตลาดในเรื่องต่าง ๆ มาเปรียบเทียบกับภาพลักษณ์ที่สอดคล้อง เพื่อที่จะทดสอบความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้น ระหว่างการรับรู้กับภาพลักษณ์ ผลการศึกษานั้นพบว่าคนส่วนใหญ่มีการรับรู้ถึงการสื่อสารทางการตลาดจากสื่อโฆษณาทุกประเภท โดยเฉพาะในด้านของตัวรถยนต์ที่อยู่ในระดับมาก ส่วนในด้านอื่น ๆ อยู่ในระดับปานกลาง ในส่วนภาพลักษณ์รถยนต์ มิตซูบิชิ แลนเซออร์ อีเอ็กซ์ 1) ภาพลักษณ์ด้านตัวรถยนต์ ในใจผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับดีส่วนภาพลักษณ์ในด้านอื่น ๆ อยู่ในระดับปานกลาง

จากการศึกษานั้นพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงการสื่อสารทางการตลาดกับภาพลักษณ์ของรถยนต์ มิตซูบิชิ แลนเซออร์ อีเอ็กซ์ ด้านต่าง ๆ นั้นมีดังนี้ การรับรู้ถึงการสื่อสารทางการตลาดจากสื่อโฆษณาในทุก ๆ ประเภทนั้นมีความสัมพันธ์ที่เกิดกับภาพลักษณ์ในด้านของตัวรถยนต์มาก แต่การรับรู้ทั้งในเรื่องของการสื่อสารการตลาด ในด้านกิจกรรมทางการตลาด การส่งเสริมการขายและการบริการนั้น ได้มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ทางด้านราคาของรถยนต์ ภาพลักษณ์ของรถยนต์ผ่านกิจกรรมทางการตลาด ผ่านการส่งเสริมการขาย ผ่านการบริการในระดับที่ไม่มากนัก ส่วนในเรื่องของการรับรู้การสื่อสารการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย เกือบที่จะไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ในเรื่องต่าง ๆ เลย

นิวรรณ เตื่อนใจยา (2556) งานวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการต่อการรับรู้และความพึงพอใจต่อตราสินค้าบิกคาเมร่าที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครเป็นการศึกษาโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) หาความสัมพันธ์ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ส่งผลต่อการรับรู้และความพึงพอใจ ต่อตราสินค้าบิกคาเมร่า 2) หาความสัมพันธ์ของการรับรู้และความพึงพอใจ ที่จะส่งผลต่อความภักดีที่มีต่อตราสินค้าบิกคาเมร่า เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจ ผ่านแบบสอบถามจำนวน 400 คน ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล เชิงพรรณนา เพื่อแจกแจงความถี่ (Frequency) แสดงค่าร้อยละ (Percentage) หาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ การรับรู้ถึงการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ความพึงพอใจของผู้บริโภค

และความภักดีในตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistic Analysis) ใช้สถิติ Independent Sample t test และ F-test (One-Way ANOVA) ในการหาความแตกต่างของข้อมูลด้านลักษณะของประชากรศาสตร์และระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค การทดสอบค่าความสัมพันธ์ตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด ใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่าข้อมูลด้าน เพศส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่คิดเป็นร้อยละ 62.2 มากกว่าเพศชาย อายุส่วนใหญ่ ต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.8 มีสถานภาพสมรสส่วนใหญ่ เป็นโสดคิดเป็นร้อยละ 52.5 ระดับการศึกษาสูงสุดส่วนใหญ่ สูงกว่าปริญญาตรีร้อยละ 36.8 อาชีพส่วนใหญ่เป็น นักศึกษา ร้อยละ 59.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่เป็น 30,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 31.5 สถานที่ที่เลือกซื้อกล้องส่วนใหญ่เป็น อื่น ๆ ร้อยละ 36.5 สาเหตุเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพส่วนใหญ่เป็น กระแสแฟชั่น / อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 36.5 ประเภทกล้องที่เลือกใช้ส่วนใหญ่เป็น DSLR ร้อยละ 51.8 โดยเฉลี่ย ในเวลา 1 เดือน พฤติกรรมความถี่ต่อการใช้งานกล้องส่วนใหญ่เป็น มากกว่า 15 ร้อยละ 39.5 พบว่า ความแตกต่างในภาพรวม ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลและพฤติกรรมการถ่ายภาพ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ต่อตราสินค้าบิกแคมว่า มีเพียงปัจจัยด้านความแตกต่าง ด้านอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาอาชีพ ประเภทกล้อง และปริมาณการถ่ายภาพ ที่พบว่าไม่มีปัจจัย การรับรู้ทางการตลาดแบบบูรณาการในด้านใดเลยที่มีความสัมพันธ์

มาลินี มาลีคล้าย (2554) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าอิชิตันในกรุงเทพมหานคร ใช้กลุ่มตัวอย่างจากผู้ที่เคยบริโภคตราสินค้าอิชิตัน 400 คน ในกรุงเทพมหานคร เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ทดสอบความแปรปรวนทางเดียวของประชากรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป หากพบความแตกต่างจะทดสอบเป็นรายคู่โดยวิธี LSD และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน

พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ภาพลักษณ์ต่อตราสินค้าอิชิตัน ด้านของความรับผิดชอบต่อสังคมกับด้านคุณค่าตราสินค้า ผู้บริโภคส่วนใหญ่รับรู้มากที่สุด ด้านตราสินค้ากับด้านของบริษัท จะรับรู้ในระดับมาก และการเปลี่ยนแปลงการรับรู้ภาพลักษณ์ก่อนและหลังน้ำท่วม จะรับรู้ในระดับกลาง ส่วนใหญ่มีการรับรู้ภาพลักษณ์ที่ไม่แตกต่างกัน และมีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าอิชิตัน ทั้งด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านการตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

### บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาการรับรู้คุณภาพของรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนที่มีผลต่อความสนใจซื้อของผู้บริโภคมีเนื้อหา ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ คือ กลุ่มประชากรที่ใช้รถยนต์ ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ทั้งเพศชายและหญิง ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้สำหรับการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ การเลือกกลุ่มตัวอย่างจากการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ทั้งนี้เพื่อหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม โดยมีกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามแนวคิดของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ยอมรับความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% กำหนดได้ดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4d^2}$$

โดยที่

n

คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z

คือ ระดับความเชื่อมั่น ซึ่งกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่น 95% ได้ค่า

$$Z = 1.96$$

d

คือ สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นที่ระดับความเชื่อมั่น 95% สัดส่วนของค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05

แทนค่า

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} \\ &= 384.16 = 385 \text{ คน} \end{aligned}$$

เพื่อการสำรวจไว้เมื่อแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ 15 คน รวมเป็น 400 คน

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งผู้ศึกษาได้จัดทำขึ้นเองโดยการที่สร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งได้รวบรวมความรู้ทางด้านทฤษฎีและงานวิจัยอื่นที่เกี่ยวข้องนำมาประยุกต์ใช้ แบบสอบถามจะแบ่งออกได้ 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามที่เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคทางด้านประชากรศาสตร์

1.1 เพศ คำถามนั้นเป็นแบบปลายปิด 2 ตัวเลือก (Two-ways Question) ใช้ระดับของการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง

1.2 อายุ ลักษณะคำถามประกอบด้วยหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) และใช้ระดับของการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยที่มีเกณฑ์กำหนดอายุ ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอินเตอร์ภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{60-18}{5} \approx 8 \end{aligned}$$

การวิจัยได้เริ่มตั้งแต่ อายุ 18 ปี แสดงช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม ดังนี้

18-26 ปี

27-35 ปี

36-44 ปี

45-53 ปี

ตั้งแต่ 54 ปีขึ้นไป

1.3 ระดับของการศึกษา มีลักษณะคำถามประกอบด้วยหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) ใช้ระดับของการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

ต่ำกว่า ปวช. ปวส. หรืออนุปริญญา

ปวช. ปวส. หรืออนุปริญญา

ปริญญาตรี

ปริญญาโท

ปริญญาเอก



1.4 อาชีพ มีลักษณะคำถามประกอบด้วยหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) ใช้ระดับของการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

พนักงานบริษัทเอกชน ห้างร้าน

ประกอบธุรกิจส่วนตัว

1.5 รายได้ มีลักษณะคำถามประกอบด้วยหลายคำตอบที่ให้เลือก (Multiple Choice Questions) ใช้ระดับของการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

น้อยกว่า 10,001 บาท

10,001-20,000 บาท

20,001-30,000 บาท

30,001-40,000 บาท

40,001 บาทขึ้นไป

1.6 จำนวนสมาชิกในครอบครัวลักษณะคำถามประกอบด้วยหลายคำตอบที่ให้เลือก (Multiple Choice Questions) ใช้ระดับของการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

2-4 คน

5-7 คน

8-10 คน

11 คนขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านคุณภาพ ด้านความคงทน ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านความปลอดภัย ซึ่งการวัดคำถามจะเป็นแบบปลายปิดโดยให้คะแนนน้ำหนัก (Multiple Rating List Scale Questions) โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้านจากการศึกษา งานวิจัยเพิ่มเติม คือ

การรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพ	4	ข้อ
การรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ด้านความคงทน	4	ข้อ
การรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ด้านความน่าเชื่อถือ	3	ข้อ
การรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ด้านความปลอดภัย	3	ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสนใจซื้อของผู้บริโภค จะใช้แบบสอบถามแบบปลายปิดโดยให้คะแนนน้ำหนัก (Multiple Rating List Scale Questions) จำนวน 5 ข้อ

ทั้งนี้ก็มีเกณฑ์การกำหนดคะแนนระดับ ถูกแบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับความสำคัญ	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

และเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ย จากการคำนวณ โดยใช้สูตรอันดับภาคชั้น มีดังนี้

ระดับความสำคัญ	คะแนน
มากที่สุด	4.21-5.00
มาก	3.41-4.20
ปานกลาง	2.61-3.40
น้อย	1.81-2.60
น้อยที่สุด	1.00-1.80

**ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการออกแบบสอบถาม มีดังนี้**

1. ร่างแบบสอบถามให้สอดคล้องและเกี่ยวข้องกับกรอบแนวความคิดและวัตถุประสงค์ เพื่อใช้ในการที่จะไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากการศึกษาข้อมูลจาก ตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นแนวทางสร้างแบบสอบถาม ให้ครอบคลุมตาม จุดมุ่งหมายที่สำคัญของงานวิจัย
2. ทำการทดสอบแบบสอบถามที่ได้ด้วยการนำไปลองใช้ (Try out) ก่อนที่จะเก็บข้อมูลจริง 30 ชุด คือ อาจารย์ที่ปรึกษา 1 ท่าน และกลุ่มคนทั่วไป 29 คน
3. นำผลแบบสอบถามที่ได้มาทำการตรวจสอบคุณภาพ เพื่อปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง โดยการทดสอบความเชื่อมั่น โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Cronbach's Alpha) ผลลัพธ์ของค่าแอลฟา ที่ได้จะแสดงให้เห็นถึงระดับความคงที่ในแบบสอบถาม (Reliability  $\alpha \geq 0.7$ )
4. นำแบบสอบถามที่ทดสอบและแก้ไขสมบูรณ์แล้วไปทำการเก็บข้อมูลตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด

ใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามสูตรของ Cronbach' Alpha โดยจะทำการทดสอบให้ได้ค่า Cronbach' Alpha > 0.7 ซึ่งถือว่าค่าถามมีความน่าเชื่อถือยอมรับได้จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน

ตารางที่ 3.1 แสดงการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ(Alpha Coefficient)

การรับรู้และความสนใจข้อต่อผลิตภัณฑ์	จำนวนคำถาม	Reliability Test
ด้านคุณภาพ	4	0.891
ด้านความสะดวก	4	0.942
ด้านความน่าเชื่อถือ	3	0.872
ด้านความปลอดภัย	3	0.927
ด้านความสนใจซื้อ	5	0.960

### 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีแหล่งที่มาของข้อมูลต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) รวบรวมจากการสร้างเครื่องมือในการค้นคว้า คือแบบสอบถามในลักษณะปลายปิด (Close-Ended Question) แล้วนำออกสำรวจจากประชากรที่ใช้รถยนต์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาด้วยตัวเอง โดยเก็บตัวอย่างตามความสะดวก

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เก็บรวบรวมและค้นหาข้อมูล และทฤษฎีจาก

2.1 หนังสือ วารสาร บทความ สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ

2.2 รายงาน บทความ วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

2.3 ระบบสารสนเทศต่าง ๆ เพื่อนำข้อมูลมาเป็นแนวทางประกอบการศึกษา

### 3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามปลายปิด มีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) การวิเคราะห์ผลข้อมูลทางผู้ทำการวิจัยได้นำโปรแกรมสำเร็จรูปมาช่วยในการทำการวิจัย โดยการวิเคราะห์ผลข้อมูลตรวจสอบความสมบูรณ์เรียบร้อยของแบบสอบถาม แล้วนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาแปลงเป็นรหัสตัวเลข แล้วบันทึกลงเครื่องคอมพิวเตอร์ และใช้คำสั่งทางสถิติต่อไป

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

1. ค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มประชากรและการกระจายของข้อมูล
2. ค่า t-test ใช้ทดสอบเปรียบเทียบระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระ ซึ่งจำแนกเป็น 2 กลุ่ม
3. ค่า ANOVA ใช้ทดสอบเปรียบเทียบความแปรปรวนของตัวแปรอิสระ ซึ่งจำแนกมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไปและทดสอบรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD (Least Significant Difference)



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึง การรับรู้คุณภาพของรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนที่มีผลต่อความสนใจซื้อของผู้บริโภค โดยข้อมูลที่ได้ทำการเก็บรวบรวมนั้นได้มาจากแบบสอบถามที่ได้รับคืนมาจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100

#### 4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลได้มีการนำเสนอผลการวิเคราะห์ของงานวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความสนใจซื้อของผู้บริโภค

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

#### 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	183	45.8
หญิง	217	54.2
รวม	400	100

ผลจากตารางที่ 4.1 ที่ได้แสดงข้อมูลเกี่ยวกับเพศของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.2 ของทั้งหมด และเป็นเพศชาย 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
18-26ปี	171	42.8
27-35 ปี	165	41.3
36-44 ปี	35	8.8
45-53 ปี	23	5.8
ตั้งแต่ 54 ปีขึ้นไป	6	1.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

ผลจากตารางที่ 4.2 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับอายุของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นั้นจะมีอายุอยู่ในช่วง 18-26 ปี จำนวน 171 คน ร้อยละ 42.8 ถัดลงมาตามลำดับนั้นเป็นช่วงอายุ 27-35 ปี จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 ช่วงอายุ 36-44 ปี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 ช่วงอายุ 45-53 ปี จำนวน 23 คน ร้อยละ 5.8 และในช่วงอายุ ตั้งแต่ 54 ปีขึ้นไป จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า ปวช. ปวส. หรืออนุปริญญา	29	7.2
ปวช. ปวส. หรืออนุปริญญา	96	24.0
ปริญญาตรี	245	61.3
ปริญญาโท	29	7.2
ปริญญาเอก	1	0.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

ผลจากตารางที่ 4.3 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับระดับของการศึกษาจำนวน 400 คน พบว่าผู้ที่ทำแบบสอบถามส่วนใหญ่นั้นมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.3 รองลงมาตามลำดับคือ ระดับปวช. ปวส. หรืออนุปริญญา จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24 ระดับต่ำกว่า ปวช. ปวส. หรืออนุปริญญาและปริญญาโท จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 และปริญญาเอก จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

**ตารางที่ 4.4** แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพด้านอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	54	13.5
พนักงานบริษัทเอกชน ห้างร้าน	272	68.0
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	74	18.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

ผลจากตารางที่ 4.4 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ห้างร้าน จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68 รองลงมาคือ การประกอบธุรกิจส่วนตัว 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 และสุดท้าย ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5

**ตารางที่ 4.5** แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 10,001 บาท	20	5.0
10,001 - 20,000 บาท	188	47.0
20,001 - 30,000 บาท	129	32.3
30,001 - 40,000 บาท	38	9.5
40,001 บาทขึ้นไป	25	6.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

ผลจากตารางที่ 4.5 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับรายได้ของผู้ที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่าส่วนใหญ่มีรายได้ช่วง 10,001-20,000 บาทมีจำนวน 188 คน ร้อยละ 47.0 ถัดลงมาคือ รายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 129 คน ร้อยละ 32.3 รายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 105 คน เป็นร้อยละ 26.3 รายได้ 30,001-40,000 บาท จำนวน 38 คน เป็นร้อยละ 9.5 รายได้ 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 25คน ร้อยละ 6.3 และรายได้ น้อยกว่า 10,001 บาทจำนวน 20 คน ร้อยละ 5.0

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวน และร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

จำนวนสมาชิก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2-4 คน	190	47.5
5-7 คน	175	43.8
8-10	27	6.8
11 คนขึ้นไป	8	2.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

ผลจากตารางที่ 4.6 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับจำนวนสมาชิกของบุคคลในครอบครัวของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม 400 คน ได้พบว่า ส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกของบุคคลในครอบครัว 2-4 คน มีจำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมาคือ 5-7 คน จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8, 8-10 คน จำนวน 27 คน เป็นร้อยละ 6.8 และ 11 คนขึ้นไป จำนวน 8 คน ร้อยละ 2.0

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4.7 แสดงร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

การรับรู้ของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์	ระดับการรับรู้ (ร้อยละ)					ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความหมาย	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
<b>ด้านคุณภาพ</b>									
1.คุณภาพโดยภาพรวมและมาตรฐานของรถยนต์นำเข้ามาจากจีนที่อยู่ในระดับสากล	10.5	27.3	44.5	15.5	2.3	3.28	0.927	ปานกลาง	6
2.คุณภาพของเทคโนโลยีภายในรถยนต์นำเข้ามาจากจีน	9.3	28.0	47.0	13.3	2.5	3.28	0.897	ปานกลาง	5
3.รถยนต์นำเข้ามาจากจีนมีลักษณะพิเศษต่าง จากผู้ผลิตรายอื่น	9.5	31.0	40.3	15.8	3.5	3.27	0.957	ปานกลาง	8
4.รถยนต์ที่นำเข้ามาจากจีนรูปลักษณ์ที่สวยงาม	6.5	29.0	42.8	16.5	5.3	3.15	0.951	ปานกลาง	3
<b>ด้านคุณภาพโดยรวม</b>						<b>3.25</b>		<b>ปานกลาง</b>	



ตารางที่ 4.7 แสดงร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค (ต่อ)

การรับรู้ของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์	ระดับการรับรู้ (ร้อยละ)									
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความหมาย	อันดับ	
<b>ด้านความคงทน</b>										
1. มีรูปลักษณะที่กระจัดกระจายและคงทน	19.8	25.0	38.0	14.0	3.3	3.44	1.058	มาก	1	
2. เครื่องยนต์มีความแข็งแรง ทนทาน	13.0	27.0	36.3	20.8	3.0	3.26	1.025	ปานกลาง	10	
3. อายุการใช้งานยาวนาน	10.3	25.0	39.0	22.5	3.3	3.17	0.995	ปานกลาง	12	
4. มีประสิทธิภาพและทนทานในการขับขี่	11.5	27.0	40.0	18.8	2.8	3.26	0.982	ปานกลาง	9	
<b>ด้านความคงทนโดยรวม</b>	<b>3.28</b>						<b>ปานกลาง</b>			
<b>ด้านความน่าเชื่อถือ</b>										
1. ภาพลักษณ์ของตราสินค้า	4.8	27.5	42.3	20.8	4.8	3.07	0.927	ปานกลาง	14	
2. มีการรับประกันคุณภาพสินค้า การติดตามดูแล และให้บริการหลังการขาย	9.3	31.0	38.5	17.8	3.5	3.25	0.969	ปานกลาง	11	
3. ประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์	10.0	29.5	41.8	14.8	4.0	3.27	0.966	ปานกลาง	7	
4. ค้ำประกันเงินที่จ่ายไป										
<b>ด้านความน่าเชื่อถือโดยรวม</b>	<b>3.17</b>						<b>ปานกลาง</b>			
<b>ด้านความปลอดภัย</b>										
1. สมรรถนะเครื่องยนต์และความปลอดภัย	17.0	28.2	37.0	15.5	2.3	3.42	1.016	มาก	2	
2. มีการติดตั้งอุปกรณ์ที่รองรับความปลอดภัย เช่น ถุงลมนิรภัย, ชุดเบรค ABS เป็นต้น	13.8	32.5	35.5	16.5	1.8	3.40	0.976	ปานกลาง	3	
3. การรับประกันรถยนต์	15.8	28.0	37.5	16.0	2.8	3.38	1.019	ปานกลาง	4	
<b>ด้านความปลอดภัยโดยรวม</b>	<b>3.40</b>						<b>ปานกลาง</b>			

ผลจากตารางที่ 4.7 เมื่อพิจารณาด้านต่าง ๆ ของระดับการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค นั้น พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์อยู่ระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านคุณภาพ ด้านความคงทน ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านความปลอดภัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25, 3.28, 3.17 และ 3.40 ตามลำดับ

## ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความสนใจซื้อของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.8 แสดงร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับความสนใจซื้อของผู้บริโภค

ความสนใจซื้อของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์	ระดับความสนใจซื้อ (ร้อยละ)								
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความหมาย	อันดับ
1. โอกาสที่คุณจะซื้อรถยนต์คันต่อไปเป็นรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน	5.8	16.3	30.5	27.5	20.0	2.60	1.146	น้อย	3
2. ความเต็มใจที่คุณจะซื้อรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน	4.3	17.8	32.8	27.3	18.0	2.63	1.098	ปานกลาง	2
3. คุณมีความกระตือรือร้นที่จะเช็คข้อมูลของรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน	5.3	17.3	35.5	26.0	16.0	2.70	1.093	ปานกลาง	1
4. คุณมีความตั้งใจที่จะซื้อรถยนต์นำเข้าจาก ประเทศจีน	4.0	13.8	34.0	27.5	20.8	2.53	1.087	น้อย	4
5. คุณมีการวางแผนที่จะซื้อรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน	4.0	13.0	32.3	26.5	24.3	2.46	1.112	น้อย	5
<b>ด้านความสนใจซื้อโดยรวม</b>						<b>2.58</b>		<b>น้อย</b>	

ผลจากตารางที่ 4.8 เมื่อพิจารณาเรื่องของระดับความสนใจซื้อของผู้บริโภคนั้น พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับน้อย ได้แก่ เรื่องของโอกาสที่จะซื้อ ความตั้งใจที่จะซื้อ และการวางแผนที่จะซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.60, 2.53 และ 2.46 ตามลำดับ

และผู้บริโภคที่มีความสนใจซื้อระดับปานกลาง ได้แก่ เรื่องความเต็มใจที่จะซื้อและความกระตือรือร้นที่จะเช็คข้อมูล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.63 และ 2.70 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความสนใจซื้อรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.9 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน

(Independent Sample t test)

ความสนใจซื้อ	เพศ	t-test for Equality of Means				
		ค่าเฉลี่ย	SD	t	df	Sig.(2-tailed)
1.โอกาสที่คุณจะซื้อรถยนต์คันต่อไปเป็นรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน	ชาย	2.480	1.185	-1.957	398	0.051
	หญิง	2.705	1.104			
2.ความเต็มใจที่คุณจะซื้อรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน	ชาย	2.514	1.148	-1.937	372.582	0.053
	หญิง	2.728	1.047			
3.คุณมีความกระตือรือร้นที่จะเช็คข้อมูลของรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน	ชาย	2.514	1.114	-3.109	378.500	<b>0.002*</b>
	หญิง	2.853	1.053			
4.คุณมีความตั้งใจที่จะซื้อรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน	ชาย	2.361	1.064	-2.843	398	<b>0.005*</b>
	หญิง	2.668	1.089			
5.คุณมีการวางแผนที่จะซื้อรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน	ชาย	2.306	1.092	-2.561	398	<b>0.011*</b>
	หญิง	2.590	1.115			
ความสนใจซื้อโดยรวม	ชาย	2.435	1.034	-2.674	398	<b>0.008*</b>
	หญิง	2.709	1.009			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.9 พบว่า มีค่า Sig. ของความสนใจซื้อรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนโดยรวมคือ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ทำให้ยอมรับสมมติฐาน คือ เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความสนใจซื้อรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน ที่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจะพบว่า

ความสนใจซื้อด้านความกระตือรือร้นที่จะเช็คข้อมูลของรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน ด้านความตั้งใจและด้านการวางแผนที่จะซื้อรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002, 0.005 และ 0.011 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ก็คือ เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความกระตือรือร้น ความตั้งใจและการวางแผนที่จะซื้อรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน แตกต่างกัน

ความสนใจซื้อด้าน โอกาสที่จะซื้อรถยนต์คันต่อไปเป็นรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนและด้านความเต็มใจที่จะซื้อรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.051 และ 0.053 ซึ่งผลมากกว่า 0.05 ทำให้ปฏิเสธสมมติฐาน นั่นคือ เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อโอกาสที่จะซื้อและความเต็มใจที่จะซื้อรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน ที่ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความสนใจซื้อรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน ที่แตกต่างกัน**

**ตารางที่ 4.10** แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่าง 2 ตัวแปรขึ้นไป (One-Way ANOVA: F-test) จำแนกตามอายุ

ANOVA		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
<b>ความสนใจซื้อ</b>						
โอกาสที่จะซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	3.916	4	0.979	0.744	0.563
	ภายในกลุ่ม	519.881	395	1.316		
	<b>ผลรวม</b>	<b>523.798</b>	<b>399</b>			
<b>ความเต็มใจที่จะซื้อ</b>						
ความเต็มใจที่จะซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	5.204	4	1.301	1.079	0.366
	ภายในกลุ่ม	476.036	395	1.205		
	<b>ผลรวม</b>	<b>481.24</b>	<b>399</b>			
<b>ความกระตือรือร้น</b>						
ความกระตือรือร้น	ระหว่างกลุ่ม	10.324	4	2.581	2.187	0.070
	ภายในกลุ่ม	466.074	395	1.180		
	<b>ผลรวม</b>	<b>476.398</b>	<b>399</b>			
<b>ความตั้งใจที่จะซื้อ</b>						
ความตั้งใจที่จะซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	11.365	4	2.841	2.438	<b>0.047*</b>
	ภายในกลุ่ม	460.332	395	1.165		
	<b>ผลรวม</b>	<b>471.698</b>	<b>399</b>			
<b>การวางแผนที่จะซื้อ</b>						
การวางแผนที่จะซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	6.503	4	1.626	1.319	0.262
	ภายในกลุ่ม	486.857	395	1.233		
	<b>ผลรวม</b>	<b>493.36</b>	<b>399</b>			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ด้านโอกาสที่จะซื้อโดยรวม ความเต็มใจที่จะซื้อโดยรวม ความกระตือรือร้นโดยรวมและการวางแผนที่จะซื้อโดยรวมของผู้บริโภค มีค่า Sig. เท่ากับ 0.563, 0.366, 0.070 และ 0.262 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 จะปฏิเสธสมมติฐาน ซึ่งจะหมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความสนใจซื้อรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน ที่ไม่แตกต่างกัน แต่มีด้านของความตั้งใจที่จะซื้อของผู้บริโภคโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.047 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจที่จะซื้อรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน แตกต่างกัน จึงต้องทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อน ตามสถิติ LSD เพื่อเปรียบเทียบรายคู่ ดังนี้

ตารางที่ 4.11 ผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อนระหว่างอายุกับความตั้งใจซื้อ

ความตั้งใจที่จะซื้อ	18-26 ปี	27-35 ปี	36-44 ปี	45-53 ปี	ตั้งแต่ 54 ปีขึ้นไป
18-26 ปี	-	0.124 (0.292)	0.013 (0.947)	0.367 (0.126)	-1.082 <b>(0.016*)</b>
27-35 ปี		-	-0.111 (0.582)	0.243 (0.312)	-1.206 <b>(0.007*)</b>
36-44 ปี			-	0.354 (0.223)	-1.095 <b>(0.022*)</b>
45-53 ปี				-	-1.449 <b>(0.004*)</b>
ตั้งแต่ 54 ปีขึ้นไป					-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นแบบรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคช่วงอายุ 18-26 ปี, 27-35 ปี, 36-44 ปี และ 45-53 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.016, 0.007, 0.022 และ 0.004 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือผู้บริโภคช่วงอายุ 18-26 ปี, 27-35 ปี, 36-44 ปี และ 45-53 ปี มีความตั้งใจที่จะซื้อรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน มากกว่า ผู้บริโภคช่วงอายุ ตั้งแต่ 54 ปี ขึ้นไป

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความสนใจซื้อรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.12 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่าง 2 ตัวแปรขึ้นไป (One-Way ANOVA: F-test) จำแนกตามระดับการศึกษา

ANOVA		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
<b>ความสนใจซื้อ</b>						
โอกาสที่จะซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	17.962	4	4.491	3.507	<b>0.008*</b>
	ภายในกลุ่ม	505.835	395	1.281		
	ผลรวม	<b>523.798</b>	<b>399</b>			
ความเต็มใจที่จะซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	17.884	4	4.471	3.811	<b>0.005*</b>
	ภายในกลุ่ม	463.356	395	1.173		
	ผลรวม	<b>481.24</b>	<b>399</b>			
ความกระตือรือร้น	ระหว่างกลุ่ม	19.936	4	4.984	4.313	<b>0.002*</b>
	ภายในกลุ่ม	456.462	395	1.156		
	ผลรวม	<b>476.397</b>	<b>399</b>			
ความตั้งใจที่จะซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	16.143	4	4.036	3.499	<b>0.008*</b>
	ภายในกลุ่ม	455.554	395	1.153		
	ผลรวม	<b>471.698</b>	<b>399</b>			
การวางแผนที่จะซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	19.653	4	4.913	4.097	<b>0.003*</b>
	ภายในกลุ่ม	473.707	395	1.199		
	ผลรวม	<b>493.36</b>	<b>399</b>			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ด้านโอกาสที่จะซื้อโดยรวม ความเต็มใจที่จะซื้อโดยรวม ความกระตือรือร้นโดยรวม ความตั้งใจที่จะซื้อโดยรวม และการวางแผนที่จะซื้อโดยรวมของผู้บริโภค มีค่า Sig. เท่ากับ 0.008, 0.005, 0.002, 0.008 และ 0.003 มีค่าน้อยกว่า 0.05 ฉะนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน คือ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความสนใจซื้อรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความสนใจซื้อรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.13 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่าง 2 ตัวแปรขึ้นไป (One-Way ANOVA: F-test) จำแนกตามอาชีพ

ANOVA		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
<b>ความสนใจซื้อ</b>						
โอกาสที่จะซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	0.734	2	0.367	0.279	0.757
	ภายในกลุ่ม	523.063	397	1.318		
	<b>ผลรวม</b>	<b>523.797</b>	<b>399</b>			
<b>ความเต็มใจที่จะซื้อ</b>						
ความเต็มใจที่จะซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	1.132	2	0.659	0.545	0.580
	ภายในกลุ่ม	479.922	397	1.209		
	<b>ผลรวม</b>	<b>481.240</b>	<b>399</b>			
<b>ความกระตือรือร้น</b>						
ความกระตือรือร้น	ระหว่างกลุ่ม	5.949	2	2.974	2.510	0.083
	ภายในกลุ่ม	470.449	397	1.185		
	<b>ผลรวม</b>	<b>476.397</b>	<b>399</b>			
<b>ความตั้งใจที่จะซื้อ</b>						
ความตั้งใจที่จะซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	1.662	2	0.831	0.702	0.496
	ภายในกลุ่ม	470.036	397	1.184		
	<b>ผลรวม</b>	<b>471.698</b>	<b>399</b>			
<b>การวางแผนที่จะซื้อ</b>						
การวางแผนที่จะซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	2.015	2	1.008	0.814	0.444
	ภายในกลุ่ม	491.345	397	1.238		
	<b>ผลรวม</b>	<b>493.360</b>	<b>399</b>			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ด้านโอกาสที่จะซื้อโดยรวม ความเต็มใจที่จะซื้อโดยรวม ความกระตือรือร้นโดยรวม ความตั้งใจที่จะซื้อโดยรวม และการวางแผนที่จะซื้อโดยรวมของผู้บริโภค มีค่า Sig. เท่ากับ 0.757, 0.580, 0.083, 0.496 และ 0.444 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ฉะนั้นจึงต้องปฏิเสธสมมติฐาน นั่นคือ อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความสนใจซื้อรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน ที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อความสนใจซื้อรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.14 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่าง 2 ตัวแปรขึ้นไป (One-Way ANOVA: F-test) จำแนกตามรายได้

ANOVA		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
ความสนใจซื้อโอกาสที่จะซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	18.774	4	4.694	3.671	<b>0.006*</b>
	ภายในกลุ่ม	505.023	395	1.279		
	ผลรวม	<b>523.797</b>	<b>399</b>			
ความเต็มใจที่จะซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	19.192	4	4.798	4.102	<b>0.003*</b>
	ภายในกลุ่ม	462.048	395	1.170		
	ผลรวม	<b>481.240</b>	<b>399</b>			
ความกระตือรือร้น	ระหว่างกลุ่ม	8.114	4	2.029	1.711	0.147
	ภายในกลุ่ม	468.283	395	1.186		
	ผลรวม	<b>476.397</b>	<b>399</b>			
ความตั้งใจที่จะซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	19.882	4	4.971	4.346	<b>0.002*</b>
	ภายในกลุ่ม	451.815	395	1.144		
	ผลรวม	<b>471.697</b>	<b>399</b>			
การวางแผนที่จะซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	25.850	4	6.462	5.460	<b>0.000*</b>
	ภายในกลุ่ม	467.510	395	1.184		
	ผลรวม	<b>493.360</b>	<b>399</b>			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์ พบว่า มีด้านของความกระตือรือร้นโดยรวมของผู้บริโภค มีค่า Sig. เท่ากับ 0.147 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงต้องปฏิเสธสมมติฐาน ก็คือ รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อความสนใจซื้อรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน ที่ไม่แตกต่างกัน แต่ในด้านโอกาสที่จะซื้อโดยรวม ความเต็มใจที่จะซื้อโดยรวม ความตั้งใจที่จะซื้อโดยรวมและการวางแผนที่จะซื้อโดยรวมของผู้บริโภค มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006, 0.003, 0.002 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงต้อง



ยอมรับสมมติฐาน ซึ่งจะหมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อความสนใจซื้อรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน ที่แตกต่างกัน จึงต้องทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อน ตามสถิติ LSD เพื่อเปรียบเทียบรายคู่ ดังตารางด้านล่าง

**ตารางที่ 4.15** ผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อนระหว่างรายได้กับโอกาสที่จะซื้อ

โอกาสที่จะซื้อ	น้อยกว่า 10,001 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป
น้อยกว่า 10,001 บาท	-	0.576 <b>(0.031*)</b>	0.460 (0.091)	0.545 (0.082)	1.230 <b>(0.000*)</b>
10,001 - 20,000 บาท		-	-0.115 (0.372)	-0.031 (0.878)	0.654 <b>(0.007*)</b>
20,001 - 30,000 บาท			-	0.085 (0.685)	0.770 <b>0.002*)</b>
30,001 - 40,000 บาท				-	0.685 <b>0.019*)</b>
40,001 บาทขึ้นไป					-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า 10,001 บาท เปรียบเทียบกับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ช่วง 10,001-20,000 บาท และ 40,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.031 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้นหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า 10,001 บาท มีโอกาสที่จะซื้อรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ช่วง 10,001-20,000 บาท และ 40,001 บาทขึ้นไป

ผู้บริโภคที่มีรายได้ช่วง 10,001-20,000 บาท กับ 20,001-30,000 บาท กับ 30,001-40,000 บาท เปรียบเทียบกับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป ค่า Sig. คือ 0.007, 0.002 และ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้นหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ช่วง 10,001-20,000 บาท 20,001-30,000 บาท และ 30,001-40,000 บาท มีโอกาสที่จะซื้อรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป

**ตารางที่ 4.16 ผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อนระหว่างรายได้กับความเต็มใจที่จะซื้อ**

ความเต็มใจที่จะซื้อ	น้อยกว่า 10,001 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป
น้อยกว่า 10,001 บาท	-	0.549 <b>(0.032*)</b>	0.452 (0.083)	0.413 (0.168)	1.230 <b>(0.000*)</b>
10,001-20,000 บาท		-	-0.097 (0.435)	-0.136 (0.481)	0.681 <b>(0.003*)</b>
20,001-30,000 บาท			-	-0.039 (0.845)	0.778 <b>(0.001*)</b>
30,001-40,000 บาท				-	0.817 <b>(0.004*)</b>
40,001 บาทขึ้นไป					-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า 10,001 บาท เปรียบเทียบกับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ช่วง 10,001-20,000 บาท และ 40,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. คือ 0.032, และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั้นหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า 10,001 บาท เต็มใจที่จะซื้อรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ช่วง 10,001-20,000 บาท และ 40,001 บาทขึ้นไป

ผู้บริโภคที่มีรายได้ช่วง 10,001-20,000 บาท กับ 20,001-30,000 บาท กับ 30,001-40,000 บาท เปรียบเทียบกับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. คือ 0.003 , 0.001 และ 0.014 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั้นหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ช่วง 10,001-20,000 บาท 20,001-30,000 บาท และ 30,001-40,000 บาท เต็มใจที่จะซื้อรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป

**ตารางที่ 4.17 ผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อนระหว่างรายได้กับความตั้งใจที่จะซื้อ**

ความตั้งใจที่จะซื้อ	น้อยกว่า 10,001 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป
น้อยกว่า 10,001 บาท	-	0.634 <b>(0.012*)</b>	0.584 <b>(0.024*)</b>	0.571 (0.054)	1.310 <b>(0.000*)</b>
10,001-20,000 บาท		-	-0.050 (0.683)	-0.063 (0.741)	0.676 <b>(0.003*)</b>
20,001-30,000 บาท			-	-0.013 (0.947)	0.726 <b>(0.002*)</b>
30,001-40,000 บาท				-	0.739 <b>(0.008*)</b>
40,001 บาทขึ้นไป					-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นแบบรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ น้อยกว่า 10,001 บาท เปรียบเทียบกับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ช่วง 10,001-20,000 บาท , 20,001-30,000 บาท และ 40,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. คือ 0.012, 0.024 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ น้อยกว่า 10,001 บาท มีความตั้งใจที่จะซื้อรถยนต์นำเข้า จากประเทศจีน มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ช่วง 10,001-20,000 บาท, 20,001-30,000 บาท และ 40,001 บาทขึ้นไป

ผู้บริโภคที่มีรายได้ช่วง 10,001-20,000 บาท กับ 20,001-30,000 บาท กับ 30,001-40,000 บาท เปรียบเทียบกับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. คือ 0.003, 0.002 และ 0.008 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ช่วง 10,001-20,000 บาท 20,001-30,000 บาท และ 30,001-40,000 บาท มีความตั้งใจที่จะซื้อรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป

**ตารางที่ 4.18 ผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อนระหว่างรายได้กับการวางแผนที่จะซื้อ**

การวางแผนที่จะซื้อ	น้อยกว่า 10,001 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป
น้อยกว่า 10,001 บาท	-	0.924 <b>(0.000*)</b>	0.854 <b>(0.001*)</b>	0.903 <b>(0.003*)</b>	1.510 <b>(0.000*)</b>
10,001-20,000 บาท		-	-0.071 <b>(0.571)</b>	-0.022 <b>(0.910)</b>	0.586 <b>(0.012*)</b>
20,001-30,000 บาท			-	0.049 <b>(0.808)</b>	0.656 <b>(0.006*)</b>
30,001-40,000 บาท				-	0.607 <b>(0.031*)</b>
40,001 บาทขึ้นไป					-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า 10,001 บาท เปรียบเทียบกับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ช่วง 10,001-20,000 บาท กับ 20,001-30,000 บาท กับ 30,001-40,000 บาท กับ 40,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. คือ 0.000, 0.001, 0.003 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า 10,001 บาท มีการวางแผนที่จะซื้อรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ช่วง 10,001-20,000 บาท, 20,001-30,000 บาท, 30,001-40,000 บาท และ 40,001 บาทขึ้นไป

ผู้บริโภคที่มีรายได้ช่วง 10,001-20,000 บาท กับ 20,001-30,000 บาท กับ 30,001-40,000 บาท เปรียบเทียบกับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. คือ 0.012, 0.006 และ 0.031 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ช่วง 10,001-20,000 บาท 20,001-30,000 บาท และ 30,001-40,000 บาท มีการวางแผนที่จะซื้อรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป

สมมติฐานที่ 1.6 จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันมีผลต่อความสนใจซื้อรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่าง 2 ตัวแปรขึ้นไป (One-Way ANOVA: F-test) จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ANOVA		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
ความสนใจซื้อโอกาสที่จะซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	6.334	3	2.111	1.616	0.185
	ภายในกลุ่ม	517.463	396	1.307		
	ผลรวม	523.797	399			
ความเต็มใจที่จะซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	5.188	3	1.729	1.438	0.231
	ภายในกลุ่ม	476.052	396	1.202		
	ผลรวม	481.240	399			
ความกระตือรือร้น	ระหว่างกลุ่ม	3.403	3	1.134	0.950	0.417
	ภายในกลุ่ม	472.995	396	1.194		
	ผลรวม	476.397	399			
ความตั้งใจที่จะซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	2.758	3	0.919	0.776	0.508
	ภายในกลุ่ม	468.940	396	1.184		
	ผลรวม	471.698	399			
การวางแผนที่จะซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	6.763	3	2.254	1.835	0.140
	ภายในกลุ่ม	486.597	396	1.229		
	ผลรวม	493.360	399			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ด้านโอกาสที่จะซื้อโดยรวม ความเต็มใจที่จะซื้อโดยรวม ความกระตือรือร้นโดยรวม ความตั้งใจที่จะซื้อโดยรวม และการวางแผนที่จะซื้อโดยรวมของผู้บริโภค มีค่า Sig. คือ 0.185, 0.231, 0.417, 0.508 และ 0.140 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ฉะนั้นจึงต้องปฏิเสธสมมติฐาน นั่นคือ จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันมีผลต่อความสนใจซื้อรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน ที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 การรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อความสนใจซื้อ รถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่าง 2 ตัวแปรขึ้นไป (One-Way ANOVA: F-test) จำแนกตามการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพ

ANOVA		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
ความสนใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	118.513	15	7.901	10.007	<b>0.000*</b>
ด้านคุณภาพ	ภายในกลุ่ม	303.178	384	0.790		
	ผลรวม	<b>421.691</b>	<b>399</b>			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ความสนใจซื้อของผู้บริโภค มีค่า Sig. คือ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงต้องยอมรับสมมติฐาน ซึ่งจะหมายความว่า การรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อความสนใจซื้อรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงต้องทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อน ตามสถิติ LSD เพื่อเปรียบเทียบรายคู่ ดังตาราง

ตารางที่ 4.21 ผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อนระหว่างการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพโดยภาพรวมและมาตรฐานของรถยนต์นำเข้าจากจีนที่อยู่ในระดับสากลกับความสนใจซื้อ

ความสนใจซื้อ	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
น้อยที่สุด	-	0.062 (0.850)	-0.732 (0.020*)	-1.263 (0.000*)	-1.384 (0.000*)
น้อย		-	-0.794 (0.000*)	-1.324 (0.000*)	-1.446 (0.000*)
ปานกลาง			-	-0.530 (0.000*)	-0.652 (0.000*)
มาก				-	-0.122 (0.465)

**ตารางที่ 4.21** ผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อนระหว่างการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพโดยภาพรวมและมาตรฐานของรถยนต์นำเข้าจากจีนที่อยู่ในระดับสากลกับความสนใจซื้อ (ต่อ)

ความสนใจซื้อ	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
มากที่สุด					-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ระดับน้อยที่สุดเปรียบเทียบกับ ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ระดับปานกลาง มากและมากที่สุด มีค่า Sig. คือ 0.020, 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 คือ ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพโดยภาพรวมและมาตรฐานของรถยนต์นำเข้าจากจีนที่อยู่ระดับสากลระดับน้อยที่สุด มีความสนใจที่จะซื้อรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน มากกว่า ผู้บริโภคที่มีผู้บริโภคที่มีการรับรู้ระดับปานกลาง มากและมากที่สุด

ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ระดับน้อย เปรียบเทียบกับ ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ระดับปานกลาง มากและมากที่สุด มีค่า Sig. ทั้งหมดคือ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพโดยภาพรวมและมาตรฐานของรถยนต์นำเข้าจากจีนที่อยู่ระดับสากลระดับน้อย มีความสนใจที่จะซื้อรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน มากกว่า ผู้บริโภคที่มีผู้บริโภคที่มีการรับรู้ระดับปานกลาง มากและมากที่สุด

ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ระดับปานกลาง เปรียบเทียบกับ ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ระดับ มากและมากที่สุด มีค่า Sig. ทั้งหมดคือ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพโดยภาพรวมและมาตรฐานของรถยนต์นำเข้าจากจีนที่อยู่ระดับสากลระดับปานกลาง มีความสนใจที่จะซื้อรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน มากกว่า ผู้บริโภคที่มีผู้บริโภคที่มีการรับรู้ระดับมากและมากที่สุด

**ตารางที่ 4.22** ผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อนระหว่างการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพของเทคโนโลยีภายในรถยนต์นำเข้าจากจีนกับความสนใจซื้อ

ความสนใจซื้อ	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
น้อยที่สุด	-	-0.258 (0.423)	-1.036 (0.001*)	-1.470 (0.000*)	-1.630 (0.000*)
น้อย		-	-0.778 (0.000*)	-1.211 (0.000*)	-1.371 (0.000*)

ตารางที่ 4.22 ผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อนระหว่างการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพของเทคโนโลยี  
ภายในรถยนต์นำเข้ามาจากจีนกับความสนใจซื้อ (ต่อ)

ความสนใจซื้อ	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
ปานกลาง			-	-0.433 <b>(0.000*)</b>	-0.594 <b>(0.000*)</b>
มาก				-	-0.160 <b>(0.367)</b>
มากที่สุด					-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ระดับน้อยที่สุดเปรียบเทียบกับ ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ระดับปานกลาง มากและมากที่สุด มีค่า Sig. คือ 0.001, 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ น้อยกว่า 0.05 นั่นหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพของเทคโนโลยีภายในรถยนต์นำเข้ามาจากจีนระดับน้อยที่สุด มีความสนใจที่จะซื้อรถยนต์นำเข้ามาจากประเทศจีน มากกว่า ผู้บริโภคที่มีผู้บริโภครู้ระดับปานกลาง มากและมากที่สุด

ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ระดับน้อย เปรียบเทียบกับ ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ระดับปานกลาง มากและมากที่สุด มีค่า Sig. ทั้งหมดคือ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพของเทคโนโลยีภายในรถยนต์นำเข้ามาจากจีนระดับน้อย มีความสนใจที่จะซื้อรถยนต์นำเข้ามาจากประเทศจีน มากกว่า ผู้บริโภคที่มีผู้บริโภครู้ระดับปานกลาง มากและมากที่สุด

ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ระดับปานกลาง เปรียบเทียบกับ ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ระดับ มากและมากที่สุด มีค่า Sig. ทั้งหมดคือ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพของเทคโนโลยีภายในรถยนต์นำเข้ามาจากจีนระดับปานกลาง มีความสนใจที่จะซื้อรถยนต์นำเข้ามาจากประเทศจีน มากกว่า ผู้บริโภคที่มีผู้บริโภครู้ระดับ มากและมากที่สุด



ตารางที่ 4.23 ผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อนระหว่างการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพรถยนต์นำเข้าจากจีนมีลักษณะพิเศษต่างจากผู้ผลิตรายอื่นกับความสนใจซื้อ

ความสนใจซื้อ	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
น้อยที่สุด	-	-0.438 (0.121)	-0.989 (0.000*)	-1.394 (0.000*)	-1.489 (0.000*)
น้อย		-	-0.551 (0.000*)	-0.956 (0.000*)	-1.051 (0.000*)
ปานกลาง			-	-0.405 (0.000*)	-0.450 (0.004*)
มาก				-	-0.094 (0.594)
มากที่สุด					-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริโภครู้สึกว่าการรับรู้ระดับน้อยที่สุดเปรียบเทียบกับ ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ระดับปานกลาง มากและมากที่สุด ค่า Sig. คือ 0.000, 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้นหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพรถยนต์นำเข้าจากจีนมีลักษณะพิเศษต่างจากผู้ผลิตรายอื่นระดับน้อยที่สุด มีความสนใจที่จะซื้อรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน มากกว่า ผู้บริโภคที่มีผู้บริโภครู้สึกปานกลาง มากและมากที่สุด

ผู้บริโภครู้สึกว่าการรับรู้ระดับน้อย เปรียบเทียบกับ ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ระดับปานกลาง มากและมากที่สุด มีค่า Sig. คือ 0.000, 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั้นหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพรถยนต์นำเข้าจากจีนมีลักษณะพิเศษต่างจากผู้ผลิตรายอื่นระดับน้อย มีความสนใจที่จะซื้อรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน มากกว่า ผู้บริโภคที่มีผู้บริโภครู้สึกปานกลาง มากและมากที่สุด

ผู้บริโภครู้สึกว่าการรับรู้ระดับปานกลาง เมื่อเปรียบเทียบกับผู้บริโภครู้สึกมากและมากที่สุด มีค่า Sig. ทั้งหมดคือ 0.000 และ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้นหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพรถยนต์นำเข้าจากจีนมีลักษณะพิเศษต่างจากผู้ผลิตรายอื่นระดับปานกลาง มีความสนใจที่จะซื้อรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน มากกว่า ผู้บริโภคที่มีผู้บริโภครู้สึกมากและมากที่สุด

ตารางที่ 4.24 ผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อนระหว่างการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพรถยนต์ที่นำเข้ามาจากจีนรูปลักษณะที่สวยงาม กับความสนใจซื้อ

ความสนใจซื้อ	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
น้อยที่สุด	-	-0.639 (0.006*)	-1.283 (0.000*)	-1.570 (0.000*)	-1.878 (0.000*)
น้อย		-	-0.644 (0.000*)	-0.932 (0.000*)	-1.240 (0.000*)
ปานกลาง			-	-0.287 (0.011*)	-0.596 (0.003*)
มาก				-	-0.308 (0.128)
มากที่สุด					-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ระดับน้อยที่สุดเปรียบเทียบกับ ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ระดับน้อย ปานกลาง มากและมากที่สุด มีค่า Sig. คือ 0.006, 0.000, 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ น้อยกว่า 0.05 นั่นหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพรถยนต์ที่นำเข้ามาจากจีนรูปลักษณะที่สวยงามระดับน้อยที่สุด มีความสนใจที่จะซื้อรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน มากกว่า ผู้บริโภคที่มีผู้บริโภคที่มีการรับรู้ระดับน้อย ปานกลาง มากและมากที่สุด

ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ระดับน้อย เปรียบเทียบกับ ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ระดับปานกลาง มากและมากที่สุด มีค่า Sig. คือ 0.000, 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพรถยนต์ที่นำเข้ามาจากจีนรูปลักษณะที่สวยงามระดับน้อย มีความสนใจที่จะซื้อรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน มากกว่า ผู้บริโภคที่มีผู้บริโภคที่มีการรับรู้ระดับปานกลาง มากและมากที่สุด

ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ระดับปานกลาง เปรียบเทียบกับ ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ระดับมากและมากที่สุด มีค่า Sig. คือ 0.011 และ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพรถยนต์ที่นำเข้ามาจากจีนรูปลักษณะที่สวยงามระดับปานกลาง มีความสนใจที่จะซื้อรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน มากกว่า ผู้บริโภคที่มีผู้บริโภคที่มีการรับรู้ระดับมากและมากที่สุด

สมมติฐานที่ 2.2 การรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ด้านความคงทนที่แตกต่างกันมีผลต่อความสนใจ  
ซื้อรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่าง 2 ตัวแปรขึ้นไป (One-Way ANOVA: F-test) จำแนกตามการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ด้านความคงทน

ANOVA	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
<b>ความสนใจซื้อ</b>					
ระหว่างกลุ่ม	96.048	16	6.003	7.060	<b>0.000*</b>
ด้านความคงทน ภายในกลุ่ม	325.644	383	0.850		
<b>ผลรวม</b>	<b>421.691</b>	<b>399</b>			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ความสนใจซื้อโดยรวมของผู้บริโภค ทั้งหมดมีค่า Sig. เท่ากับ 0.05 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน ซึ่งจะหมายความว่า การรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ด้านความคงทนที่แตกต่างกันมีผลต่อความสนใจซื้อรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงต้องทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อน ตามสถิติ LSD เพื่อเปรียบเทียบรายคู่ ดังนี้

ตารางที่ 4.26 ผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อนระหว่างการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ด้านความคงทนที่มีรูปลักษณะที่กระทัดรัดและคงทน กับความสนใจซื้อ

ความสนใจซื้อ	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
น้อยที่สุด	-	-0.789 (0.007*)	-1.107 (0.000*)	-1.536 (0.000*)	-1.826 (0.000*)
น้อย		-	-0.318 (0.032*)	-0.748 (0.000*)	-1.038 (0.000*)
ปานกลาง			-	-0.430 (0.000*)	-0.720 (0.000*)
มาก				-	-0.290 (0.042*)

ตารางที่ 4.26 ผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อนระหว่างการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ด้านความคงทนที่มีรูปลักษณะ  
ที่กระทัดรัดและคงทน กับความสนใจซื้อ (ต่อ)

ความสนใจซื้อ	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
มากที่สุด					-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ระดับน้อยที่สุดเปรียบเทียบกับ ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ระดับน้อย ปานกลาง มากและมากที่สุด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007, 0.000, 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้นหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ด้านความคงทนที่มีรูปลักษณะที่กระทัดรัดและคงทน ระดับน้อยที่สุด มีความสนใจที่จะซื้อรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน มากกว่า ผู้บริโภคที่มีผู้บริโภคที่มีการรับรู้ระดับน้อย ปานกลาง มากและมากที่สุด

ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ระดับน้อย เปรียบเทียบกับ ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ระดับปานกลาง มาก และมากที่สุด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.032, 0.000 และ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั้นหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ด้านความคงทนที่มีรูปลักษณะที่กระทัดรัดและคงทนระดับน้อย มีความสนใจที่จะซื้อรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน มากกว่า ผู้บริโภคที่มีผู้บริโภคที่มีการรับรู้ระดับปานกลาง มากและมากที่สุด

ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ระดับปานกลาง เปรียบเทียบกับ ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ระดับมากและมากที่สุด มีค่า Sig. ทั้งหมดเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั้นหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ด้านความคงทนที่มีรูปลักษณะที่กระทัดรัดและคงทน ระดับปานกลาง มีความสนใจที่จะซื้อรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน มากกว่า ผู้บริโภคที่มีผู้บริโภคที่มีการรับรู้ระดับมากและมากที่สุด

ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ระดับมาก เปรียบเทียบกับ ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ระดับมากที่สุด มีค่า Sig. ทั้งหมดเท่ากับ 0.042 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั้นหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ด้านความคงทนที่มีรูปลักษณะที่กระทัดรัดและคงทน ระดับมาก มีความสนใจที่จะซื้อรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน มากกว่า ผู้บริโภคที่มีผู้บริโภคที่มีการรับรู้ระดับมากที่สุด

ตารางที่ 4.27 ผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อนระหว่างการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ด้านความคงทนของ  
เครื่องยนต์มีความแข็งแรง ทนทานกับความสนใจซื้อ

ความสนใจซื้อ	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
น้อยที่สุด	-	-0.579 (0.050)	-1.261 (0.000*)	-1.430 (0.000*)	-1.568 (0.000*)
น้อย		-	-0.682 (0.000*)	-0.851 (0.000*)	-0.989 (0.000*)
ปานกลาง			-	-0.169 (0.164)	-0.307 (0.047*)
มาก				-	-0.138 (0.391)
มากที่สุด					-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ระดับน้อยที่สุดเปรียบเทียบกับ ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ระดับปานกลาง มากและมากที่สุด มีค่า Sig. 0.000, 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้นหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ด้านความคงทนของเครื่องยนต์มีความแข็งแรง ทนทาน ระดับน้อยที่สุด มีความสนใจที่จะซื้อรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน มากกว่า ผู้บริโภคที่มีผู้บริโภคที่มีการรับรู้ระดับปานกลาง มากและมากที่สุด

ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ระดับน้อย เปรียบเทียบกับ ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ระดับปานกลาง มากและมากที่สุด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000, 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้นหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ด้านความคงทนของเครื่องยนต์มีความแข็งแรง ทนทานระดับน้อย มีความสนใจที่จะซื้อรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน มากกว่า ผู้บริโภคที่มีผู้บริโภคที่มีการรับรู้ระดับปานกลาง มากและมากที่สุด

ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ระดับปานกลาง เปรียบเทียบกับ ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ระดับมากที่สุด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.047 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้นหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ด้านความคงทนของเครื่องยนต์มีความแข็งแรง ทนทาน ระดับปานกลาง มีความสนใจที่จะซื้อรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน มากกว่า ผู้บริโภคที่มีผู้บริโภคที่มีการรับรู้ระดับมากที่สุด

ตารางที่ 4.28 ผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อนระหว่างการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ด้านความคงทนที่มีอายุการใช้งานยาวนาน กับความสนใจซื้อ

ความสนใจซื้อ	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
น้อยที่สุด	-	-0.586 (0.043*)	-1.171 (0.000*)	-1.369 (0.000*)	-1.267 (0.000*)
น้อย		-	-0.585 (0.000*)	-0.783 (0.000*)	-0.681 (0.000*)
ปานกลาง			-	-0.198 (0.112)	0.097 (0.572)
มาก				-	0.102 (0.573)
มากที่สุด					-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ระดับน้อยที่สุดเปรียบเทียบกับ ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ระดับน้อย ปานกลาง มากและมากที่สุด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.043, 0.000, 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้นหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ด้านความคงทนที่มีอายุการใช้งานยาวนาน ระดับน้อยที่สุด มีความสนใจที่จะซื้อรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน มากกว่า ผู้บริโภคที่มีผู้บริโภคที่มีการรับรู้ระดับน้อย ปานกลาง มากและมากที่สุด

ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ระดับน้อย เปรียบเทียบกับ ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ระดับปานกลาง มาก และมากที่สุด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000, 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้นหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ด้านความคงทนที่มีอายุการใช้งานยาวนาน ระดับน้อย มีความสนใจที่จะซื้อรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน มากกว่า ผู้บริโภคที่มีผู้บริโภคที่มีการรับรู้ระดับปานกลาง มากและมากที่สุด

**ตารางที่ 4.29** ผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อนระหว่างการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ด้านความคงทนรถยนต์ที่  
นำเข้าจากจีนมีประสิทธิภาพและทนทานในการขับขี่ กับความสนใจซื้อ

ความสนใจซื้อ	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
น้อยที่สุด	-	-0.687 (0.025*)	-1.159 (0.000*)	-1.533 (0.000*)	-1.858 (0.000*)
น้อย		-	-0.472 (0.000*)	-0.846 (0.000*)	-1.171 (0.000*)
ปานกลาง			-	-0.374 (0.000*)	-0.699 (0.000*)
มาก				-	-0.325 (0.052)
มากที่สุด					-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ระดับน้อยที่สุดเปรียบเทียบกับ ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ระดับน้อย ปานกลาง มากและมากที่สุด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.025, 0.000, 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้นหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ด้านความคงทนรถยนต์ที่นำเข้ามาจากจีนมีประสิทธิภาพและทนทานในการขับขี่ ระดับน้อยที่สุด มีความสนใจที่จะซื้อรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน มากกว่า ผู้บริโภคที่มี ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ระดับน้อย ปานกลาง มากและมากที่สุด

ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ระดับน้อย เปรียบเทียบกับ ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ระดับปานกลาง มาก และมากที่สุด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000, 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้นหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ด้านความคงทนรถยนต์ที่นำเข้ามาจากจีนมีประสิทธิภาพและทนทานในการขับขี่ระดับน้อย มีความสนใจที่จะซื้อรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน มากกว่า ผู้บริโภคที่มีผู้บริโภคที่มีการรับรู้ระดับปานกลาง มากและมากที่สุด

ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ระดับปานกลาง เปรียบเทียบกับ ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ระดับมากและมากที่สุด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั้นหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ด้านความคงทนรถยนต์ที่นำเข้ามาจากจีนมีประสิทธิภาพและทนทานในการขับขี่ระดับปานกลาง มีความสนใจที่จะซื้อรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน มากกว่า ผู้บริโภคที่มีผู้บริโภคที่มีการรับรู้ระดับมากและมากที่สุด

สมมติฐานที่ 2.3 การรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ด้านความน่าเชื่อถือที่แตกต่างกันมีผลต่อความสนใจซื้อรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.30 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่าง 2 ตัวแปรขึ้นไป (One-Way ANOVA: F-test) จำแนกตามการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ด้านความน่าเชื่อถือ

ANOVA	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
<b>ความสนใจซื้อ</b>					
ระหว่างกลุ่ม	100.519	12	8.377	10.093	<b>0.000*</b>
ด้านความน่าเชื่อถือ ภายในกลุ่ม	321.172	387	0.830		
<b>ผลรวม</b>	<b>421.691</b>	<b>399</b>			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.30 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ความสนใจซื้อโดยรวม มีค่า Sig. คือ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน ซึ่งจะหมายถึง การรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ด้านความน่าเชื่อถือที่แตกต่างกันมีผลต่อความสนใจซื้อรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงต้องทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อน ตามสถิติ LSD เพื่อเปรียบเทียบรายคู่ ดังนี้

ตารางที่ 4.31 ผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อนระหว่างการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ด้านความน่าเชื่อถือ ภาพลักษณ์ของตราสินค้า กับ ความสนใจซื้อ

ความสนใจซื้อ	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
น้อยที่สุด	-	-0.240 (0.318)	-0.852 (0.000*)	-1.130 (0.000*)	-1.768 (0.000*)
น้อย		-	-0.611 (0.000*)	-0.890 (0.000*)	-1.528 (0.000*)
ปานกลาง			-	-0.278 (0.017*)	-0.917 (0.000*)
มาก				-	-0.638 (0.007*)



**ตารางที่ 4.31 ผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อนระหว่างการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ด้านความน่าเชื่อถือ  
ภาพลักษณ์ของตราสินค้า กับ ความสนใจซื้อ (ต่อ)**

ความสนใจซื้อ	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
มากที่สุด					-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.31 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ระดับน้อยที่สุดเปรียบเทียบกับ ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ระดับปานกลาง มากและมากที่สุด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000, 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั้นหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ด้านความน่าเชื่อถือภาพลักษณ์ของตราสินค้า ระดับน้อยที่สุด มีความสนใจที่จะซื้อรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน มากกว่า ผู้บริโภคที่มีผู้บริโภครู้ระดับปานกลาง มากและมากที่สุด

ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ระดับน้อย เปรียบเทียบกับ ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ระดับปานกลาง มากและมากที่สุด มีค่า Sig. ทั้งหมดเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั้นหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ด้านความน่าเชื่อถือภาพลักษณ์ของตราสินค้าในระดับสากลระดับน้อย มีความสนใจที่จะซื้อรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน มากกว่า ผู้บริโภคที่มีผู้บริโภครู้ระดับปานกลาง มากและมากที่สุด

ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ระดับปานกลาง เปรียบเทียบกับ ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ระดับมากและมากที่สุด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.017 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั้นหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ด้านความน่าเชื่อถือภาพลักษณ์ของตราสินค้าในระดับสากลระดับปานกลาง มีความสนใจที่จะซื้อรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน มากกว่า ผู้บริโภคที่มีผู้บริโภครู้ระดับมากและมากที่สุด

ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ระดับมาก เปรียบเทียบกับ ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ระดับมากที่สุด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั้นหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ด้านความน่าเชื่อถือภาพลักษณ์ของตราสินค้าในระดับสากลระดับมาก มีความสนใจที่จะซื้อรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน มากกว่า ผู้บริโภคที่มีผู้บริโภครู้ระดับมากที่สุด

ตารางที่ 4.32 ผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อนระหว่างการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ด้านความน่าเชื่อถือการรับประกันคุณภาพสินค้า การติดตามดูแล และให้บริการหลังการขาย กับความสนใจซื้อ

ความสนใจซื้อ	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
น้อยที่สุด	-	-0.391 (0.100)	-1.019 (0.000*)	-1.484 (0.000*)	-1.184 (0.000*)
น้อย		-	-0.628 (0.000*)	-1.093 (0.000*)	-0.793 (0.000*)
ปานกลาง			-	-0.465 (0.000*)	-0.165 (0.404)
มาก				-	0.300 (0.137)
มากที่สุด					-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.32 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ระดับน้อยที่สุดเปรียบเทียบกับ ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ระดับปานกลาง มากและมากที่สุด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000, 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั้นหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ด้านความน่าเชื่อถือการรับประกันคุณภาพสินค้า การติดตามดูแล และให้บริการหลังการขาย ระดับน้อยที่สุด มีความสนใจที่จะซื้อรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน มากกว่า ผู้บริโภคที่มีผู้บริโภคที่มีการรับรู้ระดับปานกลาง มากและมากที่สุด

ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ระดับน้อย เปรียบเทียบกับ ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ระดับปานกลาง มากและมากที่สุด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000, 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั้นหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ด้านความน่าเชื่อถือการรับประกันคุณภาพสินค้า การติดตามดูแล และให้บริการหลังการขาย ระดับน้อย มีความสนใจที่จะซื้อรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน มากกว่า ผู้บริโภคที่มีผู้บริโภคที่มีการรับรู้ระดับปานกลาง มากและมากที่สุด

ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ระดับปานกลาง เปรียบเทียบกับ ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ระดับมาก มีค่า Sig. ทั้งหมดเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั้นหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ด้านความน่าเชื่อถือการรับประกันคุณภาพสินค้า การติดตามดูแล และให้บริการหลังการขาย ระดับปานกลาง มีความสนใจที่จะซื้อรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน มากกว่า ผู้บริโภคที่มีผู้บริโภคที่มีการรับรู้ระดับมาก

ตารางที่ 4.33 ผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อนระหว่างการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ด้านความน่าเชื่อถือประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปกับความสนใจซื้อ

ความสนใจซื้อ	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
น้อยที่สุด	-	-0.224 (0.403)	-0.780 (0.002*)	-1.192 (0.000*)	-1.480 (0.000*)
น้อย		-	-0.556 (0.000*)	-0.968 (0.000*)	-1.256 (0.000*)
ปานกลาง			-	-0.412 (0.000*)	-0.670 (0.000*)
มาก				-	-0.288 (0.098)
มากที่สุด					-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.33 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ระดับน้อยที่สุดเปรียบเทียบกับ ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ระดับปานกลาง มากและมากที่สุด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002, 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั้นหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ด้านความน่าเชื่อถือประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ระดับน้อยที่สุด มีความสนใจที่จะซื้อรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน มากกว่า ผู้บริโภคที่มีผู้บริโภคที่มีการรับรู้ระดับปานกลาง มากและมากที่สุด

ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ระดับน้อย เปรียบเทียบกับ ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ระดับปานกลาง มากและมากที่สุด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000, 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั้นหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ด้านความน่าเชื่อถือประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ระดับน้อย มีความสนใจที่จะซื้อรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน มากกว่า ผู้บริโภคที่มีผู้บริโภคที่มีการรับรู้ระดับปานกลาง มากและมากที่สุด

ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ระดับปานกลาง เปรียบเทียบกับ ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ระดับมากและมากที่สุด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั้นหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ด้านความน่าเชื่อถือประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ระดับปานกลาง มีความสนใจที่จะซื้อรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน มากกว่า ผู้บริโภคที่มีผู้บริโภคที่มีการรับรู้ระดับมากและมากที่สุด

สมมติฐานที่ 2.4 การรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ด้านความปลอดภัยที่แตกต่างกันมีผลต่อความสนใจซื้อรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.34 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่าง 2 ตัวแปรขึ้นไป (One-Way ANOVA: F-test) จำแนกตามการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ด้านความปลอดภัย

ANOVA	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
<b>ความสนใจซื้อ</b>					
ระหว่างกลุ่ม	104.985	12	8.749	10.691	<b>0.000*</b>
ด้านความปลอดภัย ภายในกลุ่ม	316.706	387	0.818		
<b>ผลรวม</b>	<b>421.691</b>	<b>399</b>			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.34 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ความสนใจซื้อโดยรวมของผู้บริโภค มีค่า Sig. คือ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน นั่นคือ การรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ด้านความปลอดภัยที่แตกต่างกันมีผลต่อความสนใจซื้อรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงต้องเปรียบเทียบเชิงซ้อน ตามสถิติ LSD เพื่อเปรียบเทียบรายคู่ ดังนี้

ตารางที่ 4.35 ผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อนระหว่างการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ด้านความปลอดภัย สมรรถนะเครื่องยนต์และความปลอดภัย กับ ความสนใจซื้อ

ความสนใจซื้อ	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
น้อยที่สุด	-	-0.748 (0.023*)	-1.245 (0.000*)	-1.980 (0.000*)	-1.587 (0.000*)
น้อย		-	-0.497 (0.000*)	-1.232 (0.000*)	-0.839 (0.000*)
ปานกลาง			-	-0.735 (0.000*)	-0.342 (0.012*)

ตารางที่ 4.35 ผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อนระหว่างการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ด้านความปลอดภัย  
สมรรถนะเครื่องยนต์และความปลอดภัย กับ ความสนใจซื้อ (ต่อ)

ความสนใจซื้อ	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
มาก				-	0.393 (0.006*)
มากที่สุด					-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.35 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ระดับน้อยที่สุดเปรียบเทียบกับ ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ระดับน้อย ปานกลาง มากและมากที่สุด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.023, 0.000, 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ด้านความปลอดภัยสมรรถนะเครื่องยนต์และความปลอดภัย ระดับน้อยที่สุด มีความสนใจที่จะซื้อรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน มากกว่า ผู้บริโภคที่มีผู้บริโภครู้ระดับน้อย ปานกลาง มากและมากที่สุด

ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ระดับน้อย เปรียบเทียบกับ ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ระดับปานกลาง มากและมากที่สุด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000, 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ด้านความปลอดภัยสมรรถนะเครื่องยนต์และความปลอดภัยระดับน้อย มีความสนใจที่จะซื้อรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน มากกว่า ผู้บริโภคที่มีผู้บริโภครู้ระดับปานกลาง มากและมากที่สุด

ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ระดับปานกลาง เปรียบเทียบกับ ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ระดับมากและมากที่สุด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.012 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ด้านความปลอดภัยสมรรถนะเครื่องยนต์และความปลอดภัยระดับปานกลาง มีความสนใจที่จะซื้อรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน มากกว่า ผู้บริโภคที่มีผู้บริโภครู้ระดับมากและมากที่สุด

ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ระดับมาก เปรียบเทียบกับ ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ระดับมากที่สุด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ด้านความปลอดภัยสมรรถนะเครื่องยนต์และความปลอดภัยระดับมาก มีความสนใจที่จะซื้อรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน มากกว่า ผู้บริโภคที่มีผู้บริโภครู้ระดับมากที่สุด

**ตารางที่ 4.36** ผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อนระหว่างการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ด้านความปลอดภัยรถยนต์  
นำเข้าจากจีนมีการติดตั้งอุปกรณ์ที่รองรับความปลอดภัย เช่น ถุงลมนิรภัย ชุดเบรก  
ABS เป็นต้นกับ ความสนใจซื้อ

ความสนใจซื้อ	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
น้อยที่สุด	-	-0.668 (0.081)	-1.122 (0.003*)	-1.655 (0.000*)	-1.207 (0.002*)
น้อย		-	-0.454 (0.002*)	-0.987 (0.000*)	-0.539 (0.002*)
ปานกลาง			-	-0.533 (0.000*)	-0.085 (0.577)
มาก				-	0.448 (0.004*)
มากที่สุด					-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.36 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ระดับน้อยที่สุดเปรียบเทียบกับ ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ระดับปานกลาง มากและมากที่สุด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003, 0.000 และ 0.002 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั้นหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ด้านความปลอดภัยรถยนต์นำเข้าจากจีนมีการติดตั้งอุปกรณ์ที่รองรับความปลอดภัย เช่น ถุงลมนิรภัย ชุดเบรก ABS เป็นต้น ระดับน้อยที่สุด มีความสนใจที่จะซื้อรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน มากกว่า ผู้บริโภคที่มีผู้บริโภครู้ระดับปานกลาง มากและมากที่สุด

ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ระดับน้อย เปรียบเทียบกับ ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ระดับปานกลาง มากและมากที่สุด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002, 0.000 และ 0.002 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั้นหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ด้านความปลอดภัยรถยนต์นำเข้าจากจีนมีการติดตั้งอุปกรณ์ที่รองรับความปลอดภัย เช่น ถุงลมนิรภัย,ชุดเบรก ABS เป็นต้น ระดับน้อย มีความสนใจที่จะซื้อรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน มากกว่า ผู้บริโภคที่มีผู้บริโภครู้ระดับปานกลาง มากและมากที่สุด

ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ระดับปานกลาง เปรียบเทียบกับ ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ระดับมาก มีค่า Sig. ทั้งหมดเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั้นหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ด้านความปลอดภัยรถยนต์นำเข้าจากจีนมีการติดตั้งอุปกรณ์ที่รองรับความปลอดภัย เช่น ถุง

ลมนิรภัย,ชุดเบรค ABS เป็นต้นระดับปานกลาง มีความสนใจที่จะซื้อรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน มากกว่า ผู้บริโภคที่มีผู้บริโภคที่มีการรับรู้ระดับมาก

ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ระดับมาก เปรียบเทียบกับ ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ระดับมากที่สุด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั้นหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ด้านความปลอดภัยรถยนต์นำเข้าจากจีนมีการติดตั้งอุปกรณ์ที่รองรับความปลอดภัย เช่น ถุงลมนิรภัย,ชุดเบรค ABS เป็นต้นระดับมาก มีความสนใจที่จะซื้อรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน มากกว่า ผู้บริโภคที่มีผู้บริโภคที่มีการรับรู้ระดับมากที่สุด

ตารางที่ 4.37 ผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อนระหว่างการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ด้านความปลอดภัยที่มีการรับประกันรถยนต์ กับ ความสนใจซื้อ

ความสนใจซื้อ	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
น้อยที่สุด	-	-0.396 (0.206)	-0.971 (0.001*)	-1.449 (0.000*)	-1.186 (0.000*)
น้อย		-	-0.575 (0.000*)	-1.053 (0.000*)	-0.790 (0.000*)
ปานกลาง			-	-0.478 (0.000*)	-0.215 (0.137)
มาก				-	0.263 (0.082)
มากที่สุด					-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.37 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ระดับน้อยที่สุดเปรียบเทียบกับ ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ระดับปานกลาง มากและมากที่สุด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001, 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั้นหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ด้านความปลอดภัยที่มีการรับประกันรถยนต์ระดับน้อยที่สุด มีความสนใจที่จะซื้อรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน มากกว่า ผู้บริโภคที่มีผู้บริโภคที่มีการรับรู้ระดับปานกลาง มากและมากที่สุด

ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ระดับน้อย เปรียบเทียบกับ ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ระดับปานกลาง มากและมากที่สุด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000, 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั้น

หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ด้านความปลอดภัยที่มีการรับประกันรถยนต์ระดับน้อย มีความสนใจที่จะซื้อรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน มากกว่า ผู้บริโภคที่มีผู้บริโภคที่มีการรับรู้ระดับปานกลาง มากและมากที่สุด

ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ระดับปานกลาง เปรียบเทียบกับ ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ระดับมาก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ด้านความปลอดภัยที่มีการรับประกันรถยนต์ระดับปานกลาง มีความสนใจที่จะซื้อรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน มากกว่า ผู้บริโภคที่มีผู้บริโภคที่มีการรับรู้ระดับมาก





## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณภาพของรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนที่มีผลต่อความสนใจซื้อของผู้บริโภค เป็นงานเชิงสำรวจ (Survey research) โดยได้ทำการสรุปผล แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านความสนใจซื้อของผู้บริโภค

ส่วนที่ 4 ข้อมูลและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีผลต่อความสนใจซื้อ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีจำนวนทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่พบว่าเป็นเพศหญิง อายุจะอยู่ระหว่าง 18-26 ปี ระดับการศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ห้างร้าน มีรายได้อยู่ในช่วง 10,001-20,000 บาทและมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2-4 คน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

- ผู้บริโภครับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพอยู่ระดับปานกลาง ในเรื่องของคุณภาพโดยภาพรวม และมาตรฐานของรถยนต์นำเข้าจากจีนที่อยู่ในระดับสากล

- ผู้บริโภครับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพอยู่ระดับปานกลาง ในเรื่องของคุณภาพของเทคโนโลยีภายในรถยนต์นำเข้าจากจีน

- ผู้บริโภครับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพอยู่ระดับปานกลาง ในเรื่องของรถยนต์นำเข้าจากจีนมีลักษณะพิเศษต่างจากผู้ผลิตรายอื่น ๆ

- ผู้บริโภครับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพอยู่ระดับปานกลาง ในเรื่องของรถยนต์ที่นำเข้าจากจีนรูปลักษณ์ที่สวยงาม

- ผู้บริโภครับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ด้านความคงทนอยู่ระดับมาก ในเรื่องของรถยนต์ที่นำเข้าจากจีนมีรูปลักษณ์ที่กระชับและคงทน

- ผู้บริโภครับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ด้านความคงทนอยู่ระดับปานกลาง ในเรื่องของรถยนต์ที่นำเข้าจากจีนมีเครื่องยนต์ที่มีความแข็งแรงทนทาน

- ผู้บริโภครับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ด้านความคงทนอยู่ระดับปานกลาง ในเรื่องของรถยนต์ที่นำเข้ามาจากจีนมีอายุการใช้งานยาวนาน
- ผู้บริโภครับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ด้านความคงทนอยู่ระดับปานกลาง ในเรื่องของรถยนต์ที่นำเข้ามาจากจีนมีประสิทธิภาพและทนทานในการขับขี่
- ผู้บริโภครับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ด้านความน่าเชื่อถืออยู่ระดับปานกลาง เรื่องของภาพลักษณ์ของตราสินค้า
- ผู้บริโภครับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ด้านความน่าเชื่อถืออยู่ระดับปานกลาง เรื่องของการมีการรับประกันคุณภาพสินค้า การติดตามดูแลและให้บริการหลังการขาย
- ผู้บริโภครับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ด้านความน่าเชื่อถืออยู่ระดับปานกลาง เรื่องของประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป
- ผู้บริโภครับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ด้านความปลอดภัยอยู่ระดับมาก เรื่องของสมรรถนะเครื่องยนต์และความปลอดภัย
- ผู้บริโภครับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ด้านความปลอดภัยอยู่ระดับปานกลาง ในเรื่องของการที่มีการติดตั้งอุปกรณ์ที่รองรับความปลอดภัย เช่น ถุงลมนิรภัย ชุดเบรก ABS เป็นต้น
- ผู้บริโภครับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ด้านความปลอดภัยอยู่ระดับปานกลาง ในเรื่องของการรับประกันรถยนต์

### ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านความสนใจซื้อของผู้บริโภค

- ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความกระตือรือร้นที่จะเช็คข้อมูลของรถยนต์นำเข้ามาจากประเทศจีน อยู่ระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยของระดับความสนใจซื้ออยู่ที่ 2.70 เป็นอันดับที่หนึ่ง
- ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเต็มใจที่จะซื้อรถยนต์นำเข้ามาจากประเทศจีน อยู่ระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยของระดับความสนใจซื้ออยู่ที่ 2.63 เป็นอันดับที่สอง
- ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีโอกาสที่จะซื้อรถยนต์คันต่อไปเป็นรถยนต์นำเข้ามาจากประเทศจีน อยู่ระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยของระดับความสนใจซื้ออยู่ที่ 2.60 เป็นอันดับที่สาม
- ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความตั้งใจที่จะซื้อรถยนต์นำเข้ามาจากประเทศจีน อยู่ระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยของระดับความสนใจซื้ออยู่ที่ 2.53 เป็นอันดับที่สี่
- ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการวางแผนที่จะซื้อรถยนต์นำเข้ามาจากประเทศจีน อยู่ระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยของระดับความสนใจซื้ออยู่ที่ 2.46 เป็นอันดับที่ห้า

#### ส่วนที่ 4 ข้อมูลและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีผลต่อความสนใจซื้อ

- การทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระจากกัน  
(Independent Sample t test)

ตารางที่ 5.1 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความสนใจซื้อ  
รถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน ที่แตกต่างกัน

เพศ*ความสนใจซื้อ	ผลการทดสอบ (แตกต่าง/ไม่แตกต่าง)
โอกาสที่จะซื้อ	-
ความเต็มใจที่จะซื้อ	-
ความกระตือรือร้นที่จะเช็คข้อมูล	*
ความตั้งใจที่จะซื้อ	*
การวางแผนที่จะซื้อ	*

\*แตกต่าง

-ไม่แตกต่าง

จากตารางที่ 5.1 สรุปได้ว่า

เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความสนใจซื้อรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนในเรื่องของความกระตือรือร้นที่จะเช็คข้อมูล ความตั้งใจที่จะซื้อและการวางแผนที่จะซื้อ แตกต่างกัน

เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความสนใจซื้อรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน ในเรื่องของ โอกาสที่จะซื้อและความเต็มใจที่จะซื้อ ไม่แตกต่างกัน

- การทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัวขึ้นไป (One-Way ANOVA : F-test)

ตารางที่ 5.2 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ที่แตกต่างกันมีผลต่อความสนใจซื้อรถยนต์นำเข้าจาก ประเทศจีน ที่แตกต่างกัน

	ตัวแปรตาม				
	โอกาส	ความเต็มใจ	ความกระตือรือร้น	ความตั้งใจ	การวางแผน
<b>ตัวแปรต้น</b>					
อายุ	-	-	-	*	-
ระดับการศึกษา	*	*	*	*	*
อาชีพ	-	-	-	-	-
รายได้	*	*	-	*	*
จำนวนสมาชิกในครอบครัว	-	-	-	-	-

\*แตกต่าง

-ไม่แตกต่าง

จากตารางที่ 5.2 สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ ดังนี้

อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความสนใจซื้อรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน ในเรื่องของ โอกาสที่จะซื้อ ความเต็มใจที่จะซื้อ ความกระตือรือร้นที่จะเช็คข้อมูล และการวางแผนที่จะซื้อ ไม่แตกต่างกัน

อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความสนใจซื้อรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน ในเรื่องของ ความตั้งใจที่จะซื้อ แตกต่างกัน

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความสนใจซื้อรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน ในเรื่องของโอกาสที่จะซื้อ ความเต็มใจที่จะซื้อ ความกระตือรือร้นที่จะเช็คข้อมูล ความตั้งใจที่จะซื้อ และการวางแผนที่จะซื้อ แตกต่างกัน

รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อความสนใจซื้อรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน ในเรื่องของโอกาสที่จะซื้อ ความเต็มใจที่จะซื้อ ความกระตือรือร้นที่จะเช็คข้อมูล ความตั้งใจที่จะซื้อ และการวางแผนที่จะซื้อ ไม่แตกต่างกัน

จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันมีผลต่อความสนใจซื้อรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน ในเรื่องของโอกาสที่จะซื้อ ความเต็มใจที่จะซื้อ ความตั้งใจที่จะซื้อ และการวางแผนที่จะซื้อ แตกต่างกัน

รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อความสนใจซื้อรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน ในเรื่องของความกระตือรือร้นที่จะเช็คข้อมูล ไม่แตกต่างกัน

จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันมีผลต่อความสนใจซื้อรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน ในเรื่องของโอกาสที่จะซื้อ ความเต็มใจที่จะซื้อ ความกระตือรือร้นที่จะเช็คข้อมูล ความตั้งใจที่จะซื้อ และการวางแผนที่จะซื้อ ไม่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 5.3** แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ซึ่งได้แก่ ด้านคุณภาพ ด้านความคงทน ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านความปลอดภัย ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความสนใจซื้อรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน ที่แตกต่างกัน

<b>ตัวแปรตาม (ความสนใจซื้อ)</b>	
<b>ตัวแปรต้น</b>	
ด้านคุณภาพ	*
ด้านความคงทน	*
ด้านความน่าเชื่อถือ	*
ด้านความปลอดภัย	*

\*แตกต่าง

-ไม่แตกต่าง

จากตารางที่ 5.3 สรุปได้ดังนี้

การรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพ ด้านความคงทน ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านความปลอดภัย ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความสนใจซื้อรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน ที่แตกต่างกัน

## 5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

จากที่ได้ศึกษาในเรื่องของการรับรู้คุณภาพของรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนที่มีผลต่อความสนใจซื้อของผู้บริโภค สามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีมากกว่าเพศชาย จะมีอายุประมาณ 18-26 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จะประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ห้างร้าน เป็นหลัก รายได้เฉลี่ยต่อเดือนนั้นจะอยู่ที่ 10,001-20,000 บาท ซึ่งจะไปสอดคล้องงานวิจัยของ มาลีณี มาลีคล้าย (2554) ศึกษาเรื่อง “การรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อภาพลักษณ์ตราอิชิตันในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีผลสรุปการวิจัยคือ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุ

ระหว่าง 25-29 ปี การศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพบริษัทเอกชน มีรายได้ 10,001-20,000 บาท ถึงแม้ว่าประเภทของสินค้าจะไม่ได้อยู่ในประเภทเดียวกันกับรถยนต์แต่ก็เป็นการแสดงให้เห็นถึง ไม่ว่าจะเป็นสินค้าประเภทใดผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ตอบสนองสอบถามจะเป็นกลุ่มของประชากรใกล้เคียงกัน

การรับรู้คุณภาพของรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการรับรู้ระดับปานกลาง ในด้านของคุณภาพ ความคงทน ความน่าเชื่อถือและด้านของความปลอดภัยของรถยนต์ที่นำเข้าจากประเทศจีน แต่อย่างไรก็ตาม จะมีผู้บริโภคบางส่วนที่รับรู้ระดับมาก ในด้านความคงทนที่ว่ารรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนมีรูปลักษณะที่กระต๊อดและมีความคงทน อีกด้านหนึ่งก็ยังมีผู้บริโภคบางส่วนมีการรับรู้ระดับมากในเรื่องความปลอดภัย ผู้บริโภคเห็นว่ารถยนต์ที่นำเข้าจากประเทศจีนนั้นมีสมรรถนะของเครื่องยนต์และความปลอดภัยดีมาก ซึ่งจะนำไปสอดคล้องกับวิจัยของ จริยวดี สัยวงษ์ (2552) ศึกษาในเรื่อง “ภาพลักษณ์ของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ในมุมมองของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยสรุปผลครั้งนี้ ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญระดับมากที่สุดกับด้านสิ่งแวดล้อม ด้านการศึกษาและถ่ายทอดเทคโนโลยีและด้านกิจกรรมเพื่อสังคม และให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และด้านความปลอดภัยบนท้องถนน

ความสนใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากประเทศจีนของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีความกระตือรือร้นที่จะเช็คข้อมูลและมีความเต็มใจที่จะซื้อ อยู่ระดับปานกลาง และโอกาส ความตั้งใจหรือการวางแผนที่จะซื้อรถยนต์คันต่อไปเป็นรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนนั้น จะอยู่ระดับน้อย ซึ่งจะไปสัมพันธ์กับงานวิจัยของ อรณุช วงศ์ทัศนีย์ (2547) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร” โดยมีผลสรุปการวิจัยคือ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และส่งเสริมการตลาด มีผลน้อยต่อการรับรู้ของผู้บริโภคจึงทำให้ไม่เกิดการตอบสนองในการบริโภค ถึงแม้ว่าประเภทของสินค้าจะไม่ได้อยู่ในประเภทเดียวกันกับรถยนต์แต่ก็เป็นการแสดงให้เห็นถึง ไม่ว่าจะเป็นสินค้าประเภทใด ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และส่งเสริมการตลาด มีผลน้อยต่อการรับรู้ของผู้บริโภคเช่นเดียวกัน

ข้อมูลทั่วไปและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีผลต่อความสนใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากประเทศจีน จากการศึกษาแล้วนั้น

- เพศชายและเพศหญิง จะมีความสนใจซื้อ จะมีความกระตือรือร้นที่จะเช็คข้อมูล จะมีความตั้งใจซื้อและมีการวางแผนที่จะซื้อรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน ที่ต่างกัน แต่ในเรื่องของโอกาสและความเต็มใจที่จะซื้อนั้นจะไม่แตกต่างกัน

- อายุ อาชีพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้บริโภคนั้นจะมีความสนใจซื้อ โอกาส ความเต็มใจ ความกระตือรือร้นที่จะเช็ช้ข้อมูล ความตั้งใจและมีการวางแผนที่จะซื้อรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน จะไม่แตกต่างกัน ยกเว้นระดับการศึกษาและรายได้ที่จะมีความสนใจซื้อที่แตกต่างกันไป

- การรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพและด้านความน่าเชื่อถือของรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน ของผู้บริโภคนั้นจะมีการรับรู้ระดับปานกลางซึ่งผู้บริโภคจะมีความสนใจซื้อที่ไม่แตกต่างกัน

- การรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพ ด้านความคงทน ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านความปลอดภัย ที่แตกต่างกันมีผลต่อความสนใจซื้อรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนที่แตกต่างกัน

### 5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

5.3.1 การรับรู้คุณภาพของรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนของผู้บริโภค อยู่ระดับปานกลาง ซึ่งถือว่ายังน้อยสำหรับผลิตภัณฑ์นำเข้าประเภทอุตสาหกรรมยานยนต์ จึงควรสร้างและสื่อสารกับผู้บริโภค ในด้านของคุณภาพ ความคงทน ความน่าเชื่อถือและที่สำคัญคือเรื่องความปลอดภัยของตัวรถยนต์ให้เกิดการรับรู้และความเข้าใจที่ถูกต้อง ผู้จัดจำหน่ายควรใช้ข้อมูลการวิจัยเรื่องนี้เพื่อพัฒนา หากกลุ่มเป้าหมายที่จะเข้าไปทำการตลาดหรือเข้าไปสร้างทัศนคติที่ดีกับผู้บริโภค อาจจะเน้นย้ำผู้บริโภคถึงเรื่องความปลอดภัยในสมรรถนะของเครื่องยนต์ คือให้มีการรักษาสิ่งแวดล้อมและธรรมชาติของโลก

5.3.2 จากผลการศึกษาผู้บริโภคมีความตั้งใจ มีการวางแผนที่จะซื้อน้อย และโอกาสที่ผู้บริโภคจะซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากประเทศจีนก็มีน้อยตามไปด้วยเช่นกัน ดังนั้น ผู้จัดจำหน่ายจึงควรสร้างและให้โอกาสกับผู้บริโภค โดยหาจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ และสื่อจุดเด่นนั้นให้กับผู้บริโภคเพื่อเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคเปิดใจยอมรับในตัวผลิตภัณฑ์และสร้างทัศนคติที่ดีให้เกิดขึ้นระหว่างผู้บริโภครกับตราของผลิตภัณฑ์ อาจจะทำ CSR กับผู้บริโภคหรือสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

## 5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต

5.4.1 ในการศึกษาครั้งนี้ ได้ทำการศึกษาเฉพาะจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเท่านั้น ควรจะศึกษาเพิ่มเติมในกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันออกไป เพื่อจะได้นำผลการศึกษามาเปรียบเทียบกัน เพราะผู้ที่ขับรถยนต์นั้นมีอยู่ครอบคลุมทุกประเทศ

5.4.2 ควรศึกษาเปรียบเทียบกับรถยนต์นำเข้าจากประเทศต่าง ๆ เพื่อวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ว่าอยู่ในตลาดระดับใด

5.4.3 ในการศึกษาครั้งนี้ได้ศึกษาข้อมูลในเชิงปริมาณ หรือ สำรวจ ซึ่งจะได้ข้อมูลเชิงกว้าง หากผู้ที่สนใจต้องการจะศึกษาเพิ่มเติมอีก แนะนำให้ทำวิจัยเชิงคุณภาพ เช่นการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก

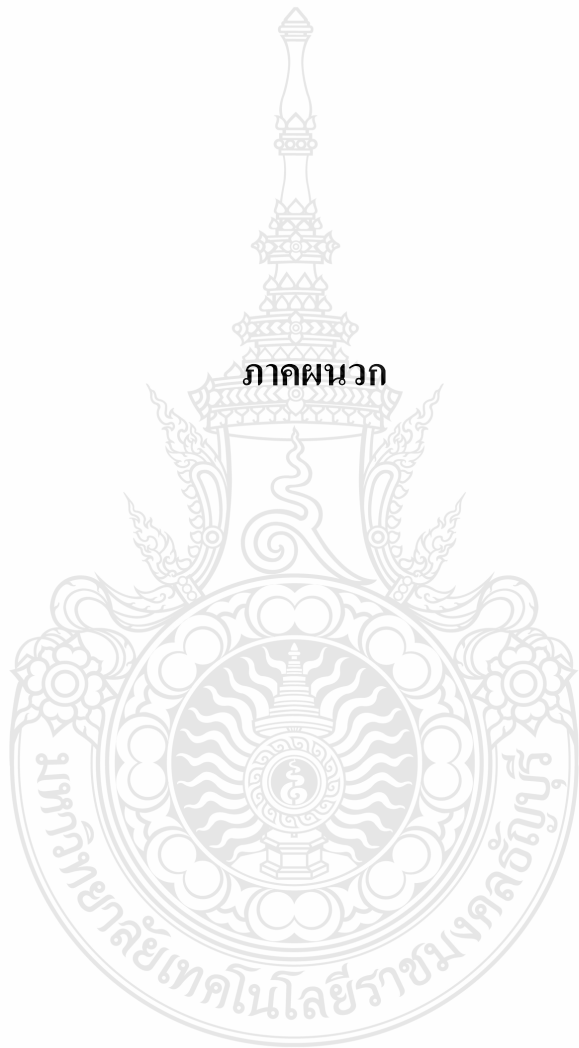




## บรรณานุกรม

- จริยวดี ฮัยวงษ์. (2552). ภาพลักษณ์ของบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัดในมุมมองของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- เนตรนภา ชินะสกุลชัย. (2553). พฤติกรรมการใช้กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าโทรศัพท์มือถือยี่ห้อไอโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ปริญญาโทเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย). สืบค้นจาก <http://eprints.utcc.ac.th/2278/1/2278fulltext.pdf>
- นิวรรณ เดือนใจยา. (2556). ความสัมพันธ์ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการต่อการรับรู้และความพึงพอใจต่อตราสินค้าบิกคาเมร่าที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีปทุม). สืบค้นจาก [www.spu.ac.th/commarts/files](http://www.spu.ac.th/commarts/files)
- ปารตรี นิลสุข. (2550). ทักษะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องปรับอากาศ. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- มาลินี มาลีคล้าย. (2554). การรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าอิชิตันในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- รามิต ชุณหบดี. (2554). การรับรู้การสื่อสารการตลาดกับภาพลักษณ์ของรถยนต์ มิตซูบิชิ แลนเซอร์ อีเอ็กซ์ ในใจผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญาโทเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย). สืบค้นจาก <http://eprints.utcc.ac.th/2289/1/2289fulltext.pdf>
- อรนุช วงศ์ทัศน์โย. (2547). พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่). สืบค้นจาก <http://cmuir.cmu.ac.th/>
- Gordon, C., Bruner, P. J. H., & Karen, E. J. (2005). **Marketing Scales Handbook**. Chicago, Illinois USA: Thomson South-western.

ภาคผนวก



## แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

### เรื่อง

**การรับรู้คุณภาพของรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนที่มีผลต่อความสนใจซื้อของผู้บริโภค  
คำชี้แจง**

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนประกอบในการทำการค้นคว้าอิสระ นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาธุรกิจระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษา

จึงขอความร่วมมือจากทุกท่านในการทำแบบสอบถามนี้ตามความจริงด้วยตัวของท่านเอง การตอบแบบสอบถามนี้ใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบใดจากการตอบแบบสอบถาม และข้อมูลนี้จะถูกเก็บเป็นความลับ

**ขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูง ที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม**

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 การรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 ความสนใจซื้อของผู้บริโภค

**คำแนะนำ** กรุณาทำเครื่องหมาย  $\surd$  ลงใน ของคำตอบที่ท่านเลือก

**ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์**

ปัจจุบันท่านขับรถยนต์หรือไม่

ใช่

ไม่ใช่ (จบการสำรวจ)

1. เพศ

( ) ชาย

( ) หญิง

2. อายุ

( ) 18 – 26 ปี

( ) 27 – 35 ปี

( ) 36 – 44 ปี

( ) 45 – 53 ปี

( ) ตั้งแต่ 54 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

( ) ต่ำกว่า ปวช. ปวส. หรืออนุปริญญา

( ) ปวช. ปวส. หรืออนุปริญญา

( ) ปริญญาตรี

( ) ปริญญาโท

( ) ปริญญาเอก

4. อาชีพ

- ( ) ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- ( ) พนักงานบริษัทเอกชน ห้างร้าน
- ( ) ประกอบธุรกิจส่วนตัว

5. รายได้

- ( ) น้อยกว่า 10,001 บาท
- ( ) 10,001-20,000 บาท
- ( ) 20,001-30,000 บาท
- ( ) 30,001-40,000 บาท
- ( ) 40,001 บาทขึ้นไป

6. จำนวนสมาชิกในครอบครัว

- ( ) 2-4 คน
- ( ) 5-7 คน
- ( ) 8-10
- ( ) 11 คนขึ้นไป

**ส่วนที่ 2 การรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์**

การรับรู้	ระดับการรับรู้				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
<b>1. ด้านคุณภาพ</b> <b>คุณรับรู้ถึงรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนในด้านของ</b> <b>คุณภาพ ในระดับใด</b>					
1.1 คุณภาพโดยรวมและมาตรฐานของรถยนต์นำเข้าจากจีนที่อยู่ในระดับสากล					
1.2 คุณภาพของเทคโนโลยีภายในรถยนต์นำเข้าจากจีน					
1.3 รถยนต์นำเข้าจากจีนมีลักษณะพิเศษต่างจากผู้ผลิตรายอื่น					
1.4 รถยนต์ที่นำเข้าจากจีนรูปลักษณ์ที่สวยงาม					

การรับรู้	ระดับการรับรู้				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
<b>2. ด้านความคงทน</b> คุณรับรู้ถึงรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนในด้าน <b>ความคงทน</b> ในระดับใด					
2.1 มีรูปลักษณะที่กระทัดรัดและคงทน					
2.2 เครื่องยนต์มีความแข็งแรง ทนทาน					
2.3 อายุการใช้งานยาวนาน					
2.4 มีประสิทธิภาพและทนทานในการขับขี่					
<b>3. ด้านความน่าเชื่อถือ</b> คุณรับรู้ถึงรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนในด้าน <b>ความน่าเชื่อถือ</b> ในระดับใด					
3.1 ภาพลักษณ์ของตราสินค้า					
3.2 มีการรับประกันคุณภาพสินค้า การติดตามดูแล และให้บริการหลังการขาย					
3.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์คุ้มค่ากับเงินที่ จ่ายไป					
<b>4. ด้านความปลอดภัย</b> คุณรับรู้ถึงรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนใน ด้าน <b>ความปลอดภัย</b> ในระดับใด					
4.1 สมรรถนะเครื่องยนต์และความปลอดภัย					
4.2 มีการติดตั้งอุปกรณ์ที่รองรับความปลอดภัย เช่น ถุงลมนิรภัย, ชุดเบรค ABS เป็นต้น					
4.3 การรับประกันรถยนต์					

**ส่วนที่ 3 ความสนใจซื้อของผู้บริโภค**

การรับรู้	ระดับความสนใจซื้อ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
1. โอกาสที่คุณจะซื้อรถยนต์คันต่อไปเป็นรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน					
2. ความเต็มใจที่คุณจะซื้อรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน					
3. คุณมีความกระตือรือร้นที่จะเช็คข้อมูลของรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน					
4. คุณมีความตั้งใจที่จะซื้อรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน					
5. คุณมีการวางแผนที่จะซื้อรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน					

ผู้ทำวิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ที่ท่านกรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม



## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวนัยเนตร พันธสำราญสุข
วัน เดือน ปี	1 กรกฎาคม 2533
คุณวุฒิการศึกษา	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาการบัญชี ปีการศึกษา 2552 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ประสบการณ์ทำงาน	พนักงานบัญชี
ที่อยู่ปัจจุบัน	9/2 ม.7 ต.สวนพริกไทย อ.เมือง จ.ปทุมธานี 12000
โทรศัพท์	086-382-8702
E-mail Address	g_noname-8mp@hotmail.com

