

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

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

ตอนที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 4.2 ผลการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ตอนที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของปัจจัยจิตวิทยา

ตอนที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค

ตอนที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลของการวิเคราะห์ที่นำเสนอต่อไปนี้จะมีสัญลักษณ์ที่ผู้วิจัยใช้ในการนำเสนอโดยมีความหมายดังนี้

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

#### ตอนที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 4.1.1 ผลการศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อรถยนต์นำเข้ามีรายละเอียดดังตารางที่ 4.1

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

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

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

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

จากตารางที่ 4.1 สามารถจำแนกกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้

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

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

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

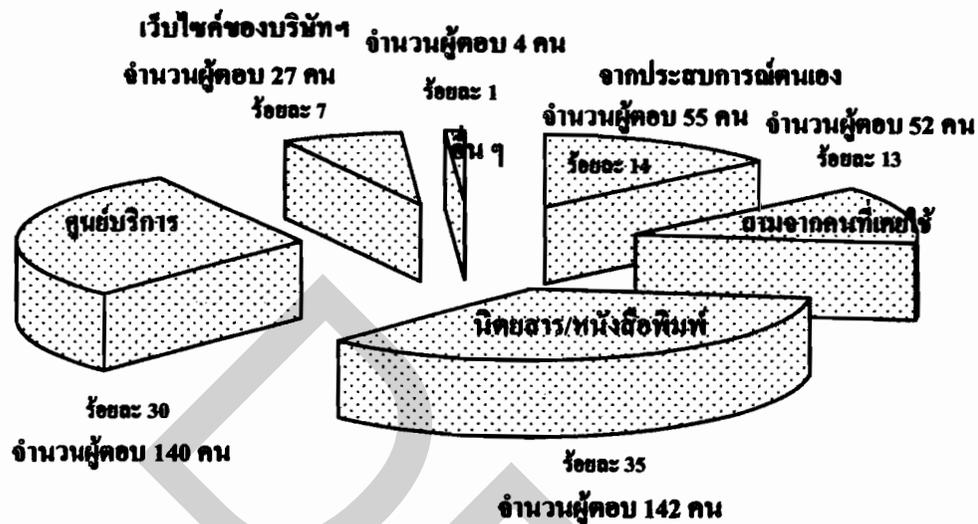
ด้านระดับการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 54.00 รองลงมาคือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 36.00 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 10.00

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

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

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

ตอนที่ 4.1.2 ผลการศึกษาแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นำเข้ามีรายละเอียดดัง  
ภาพที่ 2.1



ภาพที่ 4.1 แสดงจำนวน และร้อยละของแหล่งข้อมูลในการซื้อรถยนต์นำเข้า

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

#### ตอนที่ 4.2 ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือและข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

ก่อนที่จะทำการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยโดยผลการทดสอบความเชื่อมั่น มีรายละเอียดดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าระดับความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha)

ตัวแปร	$\alpha$
ความต้องการความปลอดภัย	0.894
ความต้องการด้านสังคม	0.806
ความต้องการการยกย่อง	0.879
การรับรู้คุณค่าเกี่ยวกับรถยนต์นำเข้า	0.783
ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์นำเข้า	0.835
ทัศนคติที่มีต่อรถยนต์นำเข้า	0.882

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

#### ตอนที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของปัจจัยจิตวิทยา

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

ตอนที่ 4.3.1 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านความต้องการความปลอดภัย

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ซื้อรถยนต์นำเข้า จำแนกตามปัจจัยจิตวิทยา ด้านความต้องการความปลอดภัย

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

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความคิดเห็นกับปัจจัยจิตวิทยาด้านการ  
 ใจ ในส่วนของความต้องการความปลอดภัย โดยรวมอยู่ในระดับ “เห็นด้วยมาก” ( $\bar{x} = 4.355$ )  
 เมื่อพิจารณารายชื่อพบว่าความคิดเห็นในเรื่องของการซื้อรถยนต์นำเข้าผู้ซื้อมีการคำนึงถึงขนาดและ  
 มาตรฐานในการประกอบรถยนต์ ในระดับ “เห็นด้วยมากที่สุด” ( $\bar{x} = 4.600$ ) นอกนั้นอยู่ในระดับ  
 “เห็นด้วยมาก”

ตอนที่ 4.3.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านความต้องการทางด้านสังคม

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ใช้รถยนต์นำเข้า จำแนกตามปัจจัยจิตวิทยา ด้านความต้องการทางสังคม

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

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

ตอนที่ 4.3.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านความต้องการได้รับการยกย่อง

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ที่รยยนต์นำเข้า จำแนกตามปัจจัยจิตวิทยา ด้านความต้องการการยกย่อง

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

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

ตอนที่ 4.3.4 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านการรับรู้คุณค่าเกี่ยวกับรถยนต์นำเข้า

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ซื้อรถยนต์นำเข้า จำแนกตามปัจจัยจิตวิทยา ด้านการรับรู้คุณค่าเกี่ยวกับรถยนต์นำเข้า

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

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

ตอนที่ 4.3.5 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์นำเข้า

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ซื้อรถยนต์นำเข้า จำแนกตามปัจจัยจิตวิทยา ด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์นำเข้า

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

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

ตอนที่ 4.3.6 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านทัศนคติที่มีต่อรถยนต์นำเข้า

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ซื้อรถยนต์นำเข้า จำแนกตามปัจจัยจิตวิทยา ด้านทัศนคติที่มีต่อรถยนต์นำเข้า

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

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

ตอนที่ 4.3.7 ผลสรุปการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของปัจจัยจิตวิทยา

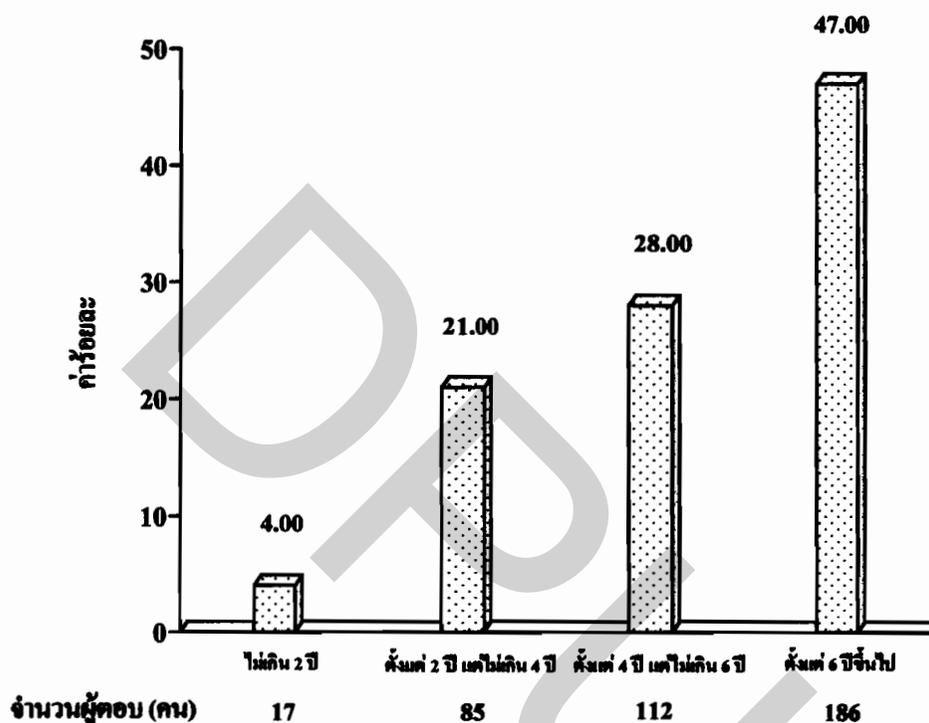
ตารางที่ 4.9 ผลสรุปค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็น ในปัจจัยจิตวิทยา

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

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

#### ตอนที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ พฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้า

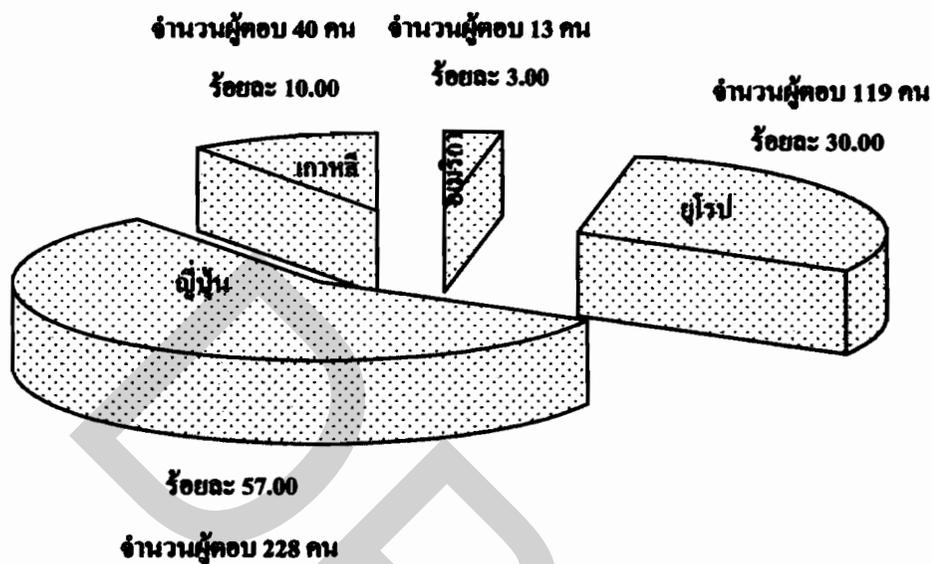
ตอนที่ 4.4.1 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมความถี่ในการเปลี่ยนรถยนต์นำเข้า มีรายละเอียดดังภาพที่ 4.2



ภาพที่ 4.2 แสดงจำนวน และร้อยละความถี่ในการเปลี่ยนรถยนต์นำเข้า

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

ตอนที่ 4.4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของสัญชาติของรถยนต์นำเข้าที่โครงการซื้อ  
มากที่สุด มีรายละเอียดดังภาพที่ 4.3

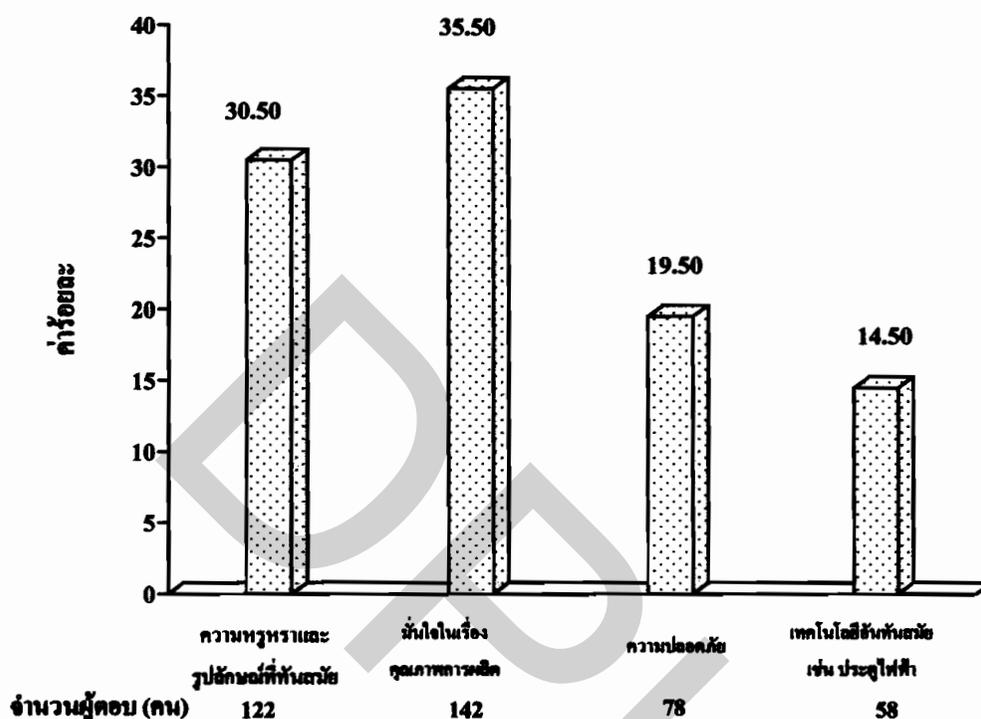


ภาพที่ 4.3 แสดงจำนวน และร้อยละสัญชาติของรถยนต์ที่โครงการซื้อมากที่สุด

จากภาพที่ 4.3 พฤติกรรมสัญชาติของรถยนต์ที่โครงการซื้อมากที่สุดสามารถอธิบายได้  
ดังนี้

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

ตอนที่ 4.4.3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของมูลเหตุในการซื้อรถยนต์นำเข้า มีรายละเอียดดังภาพที่ 4.4

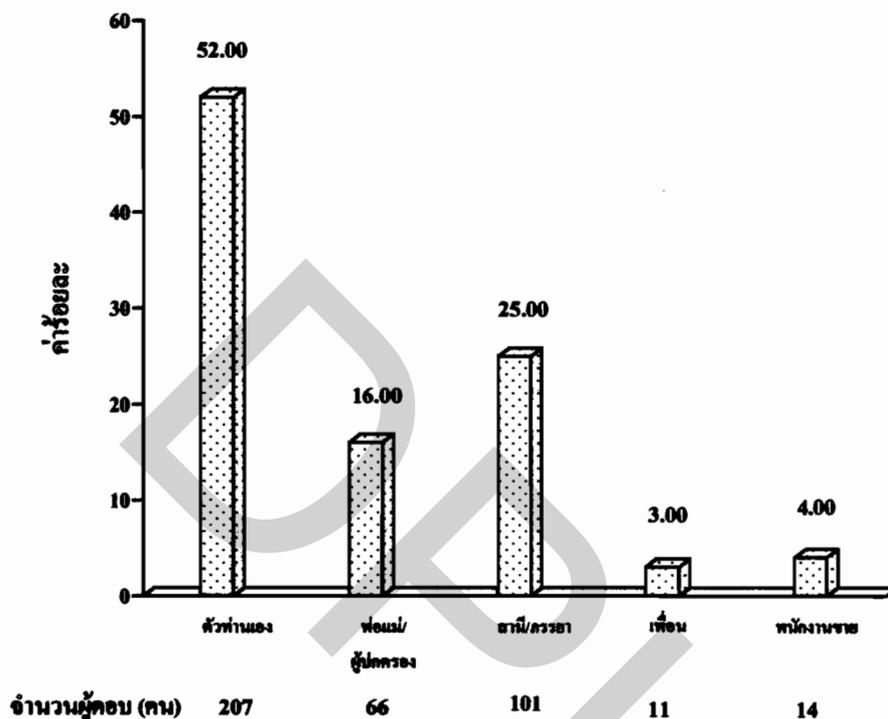


ภาพที่ 4.4 แสดงจำนวน และร้อยละมูลเหตุสำคัญในการซื้อรถยนต์นำเข้า

จากภาพที่ 4.4 พฤติกรรมของมูลเหตุสำคัญในการซื้อรถยนต์นำเข้าสามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านมูลเหตุสำคัญที่ทำให้ซื้อรถยนต์นำเข้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพการผลิตมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.50 รองลงมาได้แก่ ความหรูหราและรูปลักษณ์ที่ทันสมัย คิดเป็นร้อยละ 30.50 ความปลอดภัย คิดเป็นร้อยละ 19.50 เทคโนโลยีขั้นทันสมัย เช่น ประสิทธิภาพ คิดเป็นร้อยละ 14.50

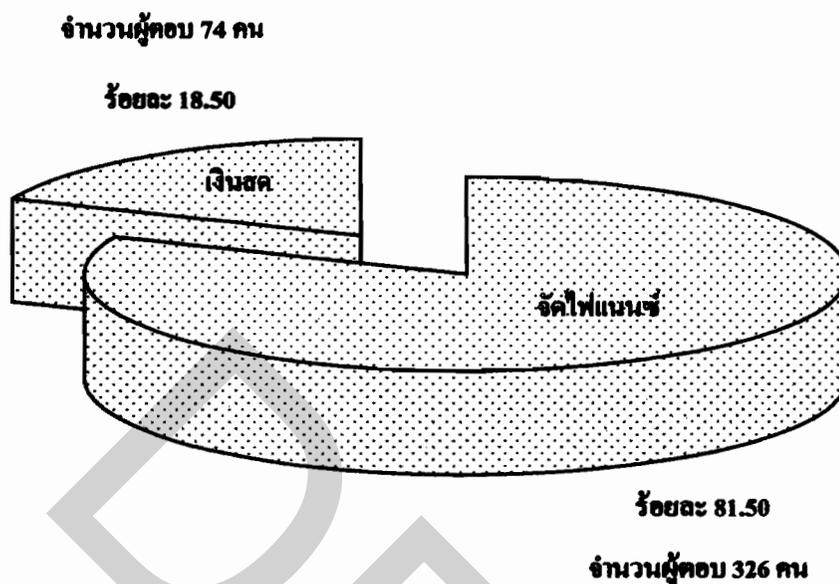
ตอนที่ 4.4.4 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อรถยนต์นำเข้ามากที่สุด  
มีรายละเอียดดังภาพที่ 4.5



ภาพที่ 4.5 แสดงจำนวน และร้อยละผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อรถยนต์นำเข้ามากที่สุด

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

ตอนที่ 4.4.5 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของวิธีในการชำระเงิน มีรายละเอียดดังภาพที่ 4.6



ภาพที่ 4.6 แสดงจำนวน และร้อยละวิธีในการชำระเงิน

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

**ตอนที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน**

เพื่อศึกษาถึงปัจจัยจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการซื้อรถยนต์นำเข้า ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้ซื้อรถยนต์นำเข้ามีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้าแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 คุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อรถยนต์นำเข้ามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้าแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 คุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อรถยนต์นำเข้ามีผลต่อปัจจัยด้านจิตวิทยาแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ระดับความต้องการความมั่นคงปลอดภัยของผู้ซื้อรถยนต์นำเข้ามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้าแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 ระดับความต้องการด้านสังคมของผู้ซื้อรถยนต์นำเข้ามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้าแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 6 ระดับความต้องการการได้รับการยกย่องจากสังคมของผู้ซื้อรถยนต์นำเข้ามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้าแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 7 ระดับการรับรู้คุณค่าเกี่ยวกับรถยนต์นำเข้าของผู้ซื้อรถยนต์นำเข้ามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้าแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 8 ระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์นำเข้าของผู้ซื้อรถยนต์นำเข้ามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้าแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 9 ระดับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์นำเข้าของผู้ซื้อรถยนต์นำเข้ามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้าแตกต่างกัน

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานดังกล่าว ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์ในการทดสอบไว้ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยได้ผลการทดสอบจำแนกแต่ละสมมติฐานดังต่อไปนี้

### สมมติฐานที่ 1 ผู้ซื้อรถยนต์นำเข้ามีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้าแตกต่างกัน

$H_0$ : ผู้ซื้อรถยนต์นำเข้ามีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้า *ไม่แตกต่างกัน*

$H_1$ : ผู้ซื้อรถยนต์นำเข้ามีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้า *แตกต่างกัน*

### ตารางที่ 4.10 ผลการทดสอบผู้ซื้อรถยนต์นำเข้ามีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้าแตกต่างกัน

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

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

### ตารางที่ 4.11 ผลการทดสอบพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการเปลี่ยนรถยนต์นำเข้า

ด้านความถี่ในการเปลี่ยนรถยนต์นำเข้า	จำนวนผู้ที่ตอบ	$\chi^2$	P-Value
ไม่เกิน 2 ปี	17	146.540	0.000*
ตั้งแต่ 2 ปี แต่ไม่เกิน 4 ปี	85		
ตั้งแต่ 4 ปี แต่ไม่เกิน 6 ปี	112		
ตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไป	186		
รวม	400		

หมายเหตุ \* หมายถึง การปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

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

ตารางที่ 4.12 ผลการทดสอบพฤติกรรมการซื้อในด้านสัญชาติของรถยนต์ที่ต้องการซื้อมากที่สุด

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

หมายเหตุ \* หมายถึง การปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

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

ตารางที่ 4.13 ผลการทดสอบพฤติกรรมการซื้อในด้านมูลเหตุสำคัญในการซื้อรถยนต์นำเข้า

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

หมายเหตุ \* หมายถึง การปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเน้นในเรื่องของความมั่นใจในคุณภาพการผลิตมากที่สุด รองลงมา คือ ความหรูหราและรูปลักษณ์ที่ทันสมัย อันดับสาม คือ ความปลอดภัย

และอันดับสุดท้าย คือ เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต เช่น ประตูลงไฟฟ้า เป็นมูลเหตุสำคัญในการซื้อรถยนต์นำเข้า

ตารางที่ 4.14 ผลการทดสอบพฤติกรรม购车ในด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อรถยนต์นำเข้ามากที่สุด

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

หมายเหตุ \* หมายถึง การปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

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

ตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบพฤติกรรม购车ในด้านวิธีในการชำระเงิน

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

หมายเหตุ \* หมายถึง การปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจะชำระเงินโดยการบัตรเครดิต มากกว่า การชำระด้วยเงินสด

**สมมติฐานที่ 2** คุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อรถยนต์นำเข้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้าแตกต่างกัน

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

สมมติฐานที่ 2.1 เพศมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้าแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2 สถานภาพมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้าแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3 อายุมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้าแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.4 ระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้าแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้าแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.6 อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้าแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.7 ขนาดของครอบครัวมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้าแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16 ผลสรุปความน่าจะเป็นในการยอมรับสมมติฐานสำหรับทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยจำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้า

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

หมายเหตุ \* หมายถึง การปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

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

เพศของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมแตกต่างกันเฉพาะทางด้านมูลเหตุสำคัญในการซื้อรถยนต์นำเข้า (แสดงรายละเอียดตามตารางที่ 4.17)

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

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

ระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้าในสามด้าน คือ ลักษณะของรถยนต์นำเข้าที่ต้องการซื้อมากที่สุด มูลเหตุในสำคัญในการซื้อรถยนต์นำเข้า และวิธีในการชำระเงิน (แสดงรายละเอียดตามตารางที่ 4.28)

ส่วนขนาดครอบครัวของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้าในสามด้าน คือ ความถี่ในการเปลี่ยนรถยนต์นำเข้า มูลเหตุสำคัญในการซื้อรถยนต์นำเข้า และผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อรถยนต์นำเข้ามากที่สุด (แสดงรายละเอียดตามตารางที่ 4.41)

**สมมติฐานที่ 2.1** เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้าแตกต่างกัน

$H_0$  : เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้า *ไม่แตกต่างกัน*

$H_1$  : เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้า *แตกต่างกัน*

ตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบ เพศของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้า

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

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

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

ตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบเพศของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อขายในด้านมูลเหตุสำคัญในการซื้อรถยนต์นำเข้า

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

หมายเหตุ \* หมายถึง การปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

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

**สมมติฐานที่ 2.2** สถานภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้าแตกต่างกัน

$H_0$  : สถานภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้า **ไม่แตกต่างกัน**

$H_1$  : สถานภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้า **แตกต่างกัน**

ตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบสถานภาพของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้า

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

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

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

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

ส่วนถ้าผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการเปลี่ยนรถยนต์นำเข้า และสัญชาติของรถยนต์ที่ต้องการซื้อมากที่สุดไม่แตกต่าง (P-Value > 0.05)

ตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบสถานภาพของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อขายในด้านมูลเหตุสำคัญในการซื้อรถยนต์นำเข้า

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

หมายเหตุ \* หมายถึง การปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

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

ตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบสถานภาพของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อในด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อรถยนต์นำเข้า

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

หมายเหตุ \* หมายถึง การปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

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

ตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบสถานภาพของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อในด้านวิธีในการชำระเงิน

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

หมายเหตุ \* หมายถึง การปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ผู้ที่มีสถานภาพโสด สมรส และหม้าย/หย่าร้าง จะชำระเงินโดยการจัดไฟแนนซ์ มากกว่าการชำระด้วยเงินสด

**สมมติฐานที่ 2.3** อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้าแตกต่างกัน

$H_0$  : อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้า **ไม่แตกต่างกัน**

$H_1$  : อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้า **แตกต่างกัน**

ตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบอายุของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้า

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

จากตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบด้วยค่า  $\chi^2$  ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า

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

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

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

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

ส่วนถ้าผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อในด้านสัญชาติของรถยนต์ที่ต้องการซื้อมากที่สุด ไม่แตกต่างกัน (P-Value = 0.455)

ตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบอายุของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อขายในด้านมูลเหตุสำคัญในการซื้อรถยนต์นำเข้า

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

หมายเหตุ \* หมายถึง การปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

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

ตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบอายุของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อขายในด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อรถยนต์นำเข้ามามากที่สุด

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

หมายเหตุ \* หมายถึง การปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

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

ตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบอายุของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อในด้านวิธีในการชำระเงิน

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

หมายเหตุ \* หมายถึง การปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

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

ตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบอายุของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการเปลี่ยนรถยนต์นำเข้า

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

หมายเหตุ \* หมายถึง การปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

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

ตั้งแต่ 2 ปีแต่ไม่เกิน 4 ปี และอันดับสุดท้าย คือ ระยะเวลาไม่เกิน 2 ปี ถึงจะมีการเปลี่ยนรถยนต์นำเข้า

**สมมติฐานที่ 2.4** ระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้าแตกต่างกัน

$H_0$  : ระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้า *ไม่แตกต่างกัน*

$H_1$  : ระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้า *แตกต่างกัน*

ตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบระดับการศึกษาของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้า

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

จากตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบด้วยค่า  $\chi^2$  ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า

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

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

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

ส่วนถ้าผู้บริโภคที่มีการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการเปลี่ยนรถยนต์นำเข้า และผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อรถยนต์นำเข้ามากที่สุดไม่แตกต่างกัน (P-Value > 0.05)

ตารางที่ 4.29 ผลการทดสอบระดับการศึกษาของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อในด้านสัญชาติของรถยนต์ที่ต้องการซื้อมากที่สุด

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

หมายเหตุ \* หมายถึง การปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

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

ตารางที่ 4.30 ผลการทดสอบระดับการศึกษาของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อในด้านมูลเหตุสำคัญในการซื้อรถยนต์นำเข้า

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

หมายเหตุ \* หมายถึง การปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

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

ตารางที่ 4.31 ผลการทดสอบระดับการศึกษาของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อในด้านวิธีในการชำระเงิน

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

หมายเหตุ \* หมายถึง การปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.31 พบว่า ผู้ที่มีการศึกษาค่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี จะชำระเงิน โดยการบัตรเครดิต มากกว่าการชำระด้วยเงินสด

สมมติฐานที่ 2.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้า

$H_0$  : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้า *ไม่แตกต่างกัน*

$H_1$  : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้า *แตกต่างกัน*

ตารางที่ 4.32 ผลการทดสอบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้า

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

จากตารางที่ 4.32 ผลการทดสอบด้วยค่า  $\chi^2$  ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า

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

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

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

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

ส่วนถ้าผู้บริโภคที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อในการสัญชาติของรถยนต์ที่ต้องการซื้อมากที่สุด ไม่แตกต่างกัน (P-Value = 0.497)

ตารางที่ 4.33 ผลการทดสอบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการเปลี่ยนรถยนต์นำเข้า

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

หมายเหตุ \* หมายถึง การปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

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

ตารางที่ 4.34 ผลการทดสอบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อขายในด้านมูลเหตุสำคัญในการซื้อรถยนต์นำเข้า

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

หมายเหตุ \* หมายถึง การปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

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

ตารางที่ 4.35 ผลการทดสอบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อในด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อรถยนต์นำเข้ามากที่สุด

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

หมายเหตุ \* หมายถึง การปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

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

ตารางที่ 4.36 ผลการทดสอบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อในด้านวิธีในการชำระเงินซื้อรถยนต์นำเข้า

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

หมายเหตุ \* หมายถึง การปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

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

สมมติฐานที่ 2.6 อารีฟ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้าแตกต่างกัน

$H_0$  : อารีฟ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้าไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : อารีฟ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้า แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.37 ผลการทดสอบอารีฟของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้า

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

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

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

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

ส่วนถ้าผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการเปลี่ยนรถยนต์นำเข้ามา และสัญชาติของรถยนต์ที่ต้องการซื้อมากที่สุดไม่แตกต่างกัน (P-Value > 0.05)

ตารางที่ 4.38 ผลการทดสอบอาชีพของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อในด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อรถยนต์นำเข้ามามากที่สุด

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

หมายเหตุ \* หมายถึง การปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

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

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

ตารางที่ 4.39 ผลการทดสอบอาชีพของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อในด้านมูลเหตุสำคัญในการซื้อรถยนต์นำเข้า

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

หมายเหตุ \* หมายถึง การปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

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

ตารางที่ 4.40 ผลการทดสอบอาชีพของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อในด้านวิธีในการชำระเงิน

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

หมายเหตุ \* หมายถึง การปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.40 พบว่า ผู้ที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ประกอบธุรกิจส่วนตัว และนอกเหนือจากทั้ง 3 อาชีพนี้นั้นจะชำระเงินโดยการจัดไฟแนนซ์มากกว่าการชำระด้วยเงินสด

**สมมติฐานที่ 2.7** ขนาดของครอบครัว มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้าแตกต่างกัน

$H_0$  : ขนาดของครอบครัว มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้า *ไม่แตกต่างกัน*

$H_1$  : ขนาดของครอบครัว มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้า *แตกต่างกัน*

ตารางที่ 4.41 ผลการทดสอบขนาดครอบครัวของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้า

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

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

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

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

ส่วนถ้าผู้บริโภคที่มีขนาดครอบครัวที่แตกต่างกัน มีต่อพฤติกรรมการซื้อในด้านวิธีการชำระเงินไม่แตกต่างกัน (P-Value = 0.123)

และผู้บริโภคที่มีขนาดครอบครัวที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อในด้านสัญชาติของรถยนต์ที่ต้องการซื้อมากที่สุดไม่แตกต่างกัน (P-Value = 0.689)

ตารางที่ 4.42 ผลการทดสอบขนาดครอบครัวของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อในด้านมูลค่าสำคัญในการซื้อรถยนต์นำเข้า

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

หมายเหตุ \* หมายถึง การปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

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

ส่วนผู้ที่มีขนาดครอบครัว 4 คนจะเน้นเรื่องของความหรรษาและรูปลักษณ์ที่ทันสมัยมากที่สุด รองลงมา คือ ความมั่นใจในคุณภาพการผลิต อันดับสาม คือ ความปลอดภัย และอันดับสุดท้าย คือ เทคโนโลยีอันทันสมัย และผู้ที่มีมากกว่า 4 คนจะเน้นเรื่องของความมั่นใจในคุณภาพการผลิตมากที่สุด รองลงมา คือ ความหรรษาและรูปลักษณ์ที่ทันสมัย อันดับสาม คือ เทคโนโลยีอันทันสมัย และอันดับสุดท้าย คือ ความปลอดภัย

ตารางที่ 4.43 ผลการทดสอบขนาดครอบครัวของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการเปลี่ยนรถยนต์นำเข้า

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

หมายเหตุ \* หมายถึง การปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

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

ตารางที่ 4.44 ผลการทดสอบขนาดครอบครัวของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อขายในด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อรถยนต์นำเข้ามามากที่สุด

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

หมายเหตุ \* หมายถึง การปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

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

**สมมติฐานที่ 3** คุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อรถยนต์นำเข้ามีผลต่อปัจจัยทางจิตวิทยาแตกต่างกัน

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

สมมติฐานที่ 3.1 เพศมีผลต่อปัจจัยทางจิตวิทยาแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.2 สถานภาพมีผลต่อปัจจัยทางจิตวิทยาแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.3 อายุมีผลต่อปัจจัยทางจิตวิทยาแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.4 ระดับการศึกษามีผลต่อปัจจัยทางจิตวิทยาแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อปัจจัยทางจิตวิทยาแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.6 อาชีพมีผลต่อปัจจัยทางจิตวิทยาแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.7 ขนาดของครอบครัวมีผลต่อปัจจัยทางจิตวิทยาแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.45 ผลสรุปความน่าจะเป็นในการยอมรับสมมติฐานสำหรับทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยจำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ กับปัจจัยทางจิตวิทยา

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

หมายเหตุ \* หมายถึง การปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

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

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

อายุของผู้ที่ซื้อรถยนต์นำเข้าแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางจิตวิทยาแตกต่างกันเฉพาะด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์นำเข้า (แสดงรายละเอียดตามตารางที่ 4.49)

ระดับการศึกษาของผู้ที่ซื้อรถยนต์นำเข้าแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางจิตวิทยาในสองด้าน คือ การรับรู้คุณค่าเกี่ยวกับรถยนต์นำเข้า และทัศนคติที่มีต่อรถยนต์นำเข้า (แสดงรายละเอียดตามตารางที่ 4.51)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ที่ซื้อรถยนต์นำเข้าแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางจิตวิทยาในสามด้าน คือ ความต้องการได้รับการยกย่อง การรับรู้คุณค่าเกี่ยวกับรถยนต์นำเข้า และทัศนคติที่มีต่อรถยนต์นำเข้า (แสดงรายละเอียดตามตารางที่ 4.54)

อาชีพของผู้ที่ซื้อรถยนต์นำเข้าแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางจิตวิทยาในสองด้าน คือ ความต้องการได้รับการยกย่อง และความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์นำเข้า (แสดงรายละเอียดตามตารางที่ 4.59)

ส่วนขนาดครอบครัวของผู้ที่ซื้อรถยนต์นำเข้าแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางจิตวิทยาเฉพาะด้านความต้องการได้รับการยกย่อง (แสดงรายละเอียดตามตารางที่ 4.62)

### สมมติฐานที่ 3.1 เพศมีผลต่อปัจจัยทางจิตวิทยาแตกต่างกัน

$H_0$  : เพศ มีผลต่อปัจจัยทางจิตวิทยา *ไม่แตกต่างกัน*

$H_1$  : เพศ มีผลต่อปัจจัยทางจิตวิทยา *แตกต่างกัน*

ตารางที่ 4.46 ผลการทดสอบเพศของผู้บริโภคกับปัจจัยทางจิตวิทยา

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

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

สมมติฐานที่ 3.2 สถานภาพมีผลต่อปัจจัยทางจิตวิทยาแตกต่างกัน

$H_0$  : สถานภาพ มีผลต่อปัจจัยทางจิตวิทยา *ไม่แตกต่างกัน*

$H_1$  : สถานภาพ มีผลต่อปัจจัยทางจิตวิทยา *แตกต่างกัน*

ตารางที่ 4.47 ผลการทดสอบสถานภาพของผู้บริโภคกับปัจจัยทางจิตวิทยา

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

ตารางที่ 4.47 (ต่อ)

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

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

ตารางที่ 4.48 ผลการทดสอบความแตกต่างของการให้ความคิดเห็น ในด้านความรู้ความเข้าใจ สำหรับผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน

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

หมายเหตุ \* หมายถึง การปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.48 ผลการทดสอบด้วยวิธีของ Scheffe พบว่า ผู้ซื้อรถยนต์นำเข้าที่ให้ความคิดเห็นต่อความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์นำเข้าแตกต่างกัน คือ กลุ่ม โสค และสมรส โดยมีรายละเอียดดังนี้

กลุ่มที่มีสถานภาพโสด มีความคิดเห็นต่อความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์นำเข้า ต่างกับผู้ที่มีสถานภาพสมรส โดยมีความเห็นด้วยมากกว่าผู้ที่สมรสแล้ว นั่นคือ กลุ่ม โสคมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์นำเข้ามากกว่ากลุ่มที่สมรสแล้ว

**สมมติฐานที่ 3.3** อายุมีผลต่อปัจจัยทางจิตวิทยาแตกต่างกัน

$H_0$  : อายุ มีผลต่อปัจจัยทางจิตวิทยา *ไม่แตกต่างกัน*

$H_1$  : อายุ มีผลต่อปัจจัยทางจิตวิทยา *แตกต่างกัน*

ตารางที่ 4.49 ผลการทดสอบอายุของผู้บริโภคกับปัจจัยทางจิตวิทยา

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

ตารางที่ 4.49 (ต่อ)

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

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

ตารางที่ 4.50 ผลการทดสอบความแตกต่างของการให้ความคิดเห็นในด้านความรู้ความเข้าใจ  
สำหรับผู้บริโภคที่มีช่วงอายุแตกต่างกัน

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

หมายเหตุ \* หมายถึง การปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

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

กลุ่มที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี มีความคิดเห็นต่อความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์นำเข้า  
ต่างกับกลุ่มที่มีอายุ 36 – 40 ปี และ 40 ปีขึ้นไป โดยมีความเห็นด้วยมากกว่าทั้งสองกลุ่มในช่วงอายุ  
ดังกล่าว (ดูตารางที่ 4.49) นั่นคือ กลุ่มที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี มีความรู้ความเข้าใจมากกว่ากลุ่มที่มีอายุ  
36 – 40 ปี และ 40 ปีขึ้นไป

สมมติฐานที่ 3.4 ระดับการศึกษามีผลต่อปัจจัยทางจิตวิทยาแตกต่างกัน

$H_0$  : ระดับการศึกษา มีผลต่อปัจจัยทางจิตวิทยา *ไม่แตกต่างกัน*

$H_1$  : ระดับการศึกษา มีผลต่อปัจจัยทางจิตวิทยา *แตกต่างกัน*

ตารางที่ 4.51 ผลการทดสอบระดับการศึกษาของผู้บริโภคกับปัจจัยทางจิตวิทยา

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

ตารางที่ 4.51 (ต่อ)

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

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

ตารางที่ 4.52 ผลการทดสอบความแตกต่างของการให้ความคิดเห็นในด้านการรับรู้คุณค่าเกี่ยวกับรถยนต์นำเข้าสำหรับผู้ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน

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

หมายเหตุ \* หมายถึง การปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.52 ผลการทดสอบด้วยวิธีของ Scheffe พบว่า ผู้ซึ่งรถยนต์นำเข้าที่มีความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณค่าเกี่ยวกับรถยนต์นำเข้าแตกต่างกัน คือ กลุ่มที่มีการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีรายละเอียดดังนี้

กลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณค่าเกี่ยวกับรถยนต์นำเข้า ต่างกับกลุ่มที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีความเห็นด้วยน้อยกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี (ดูตารางที่ 4.51) นั่นคือ กลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีการรับรู้คุณค่าเกี่ยวกับรถยนต์นำเข้าน้อยกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ตารางที่ 4.53 ผลการทดสอบความแตกต่างของการให้ความคิดเห็นในด้านทัศนคติที่มีต่อรถยนต์นำเข้า สำหรับผู้ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน

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

หมายเหตุ \* หมายถึง การปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.53 ผลการทดสอบด้วยวิธีของ Scheffe พบว่า ผู้ซื้อรถยนต์นำเข้ากลุ่มระดับการศึกษาที่มีความคิดเห็นต่อทัศนคติที่มีต่อรถยนต์นำเข้าแตกต่างกัน คือ กลุ่มที่มีการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีรายละเอียดดังนี้

กลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีความคิดเห็นต่อทัศนคติที่มีต่อรถยนต์นำเข้า ต่างกับกลุ่มที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีความเห็นด้วยน้อยกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี (ดูตารางที่ 4.51) นั่นคือ กลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีทัศนคติต่อรถยนต์นำเข้าที่คือน้อยกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

สมมติฐานที่ 3.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อปัจจัยทางจิตวิทยาแตกต่างกัน

$H_0$  : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อปัจจัยทางจิตวิทยา *ไม่แตกต่างกัน*

$H_1$  : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อปัจจัยทางจิตวิทยา *แตกต่างกัน*

ตารางที่ 4.54 ผลการทดสอบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคกับปัจจัยทางจิตวิทยา

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

ตารางที่ 4.54 (ต่อ)

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

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

ส่วนด้านความต้องการความมั่นคงปลอดภัย ความต้องการได้รับการยกย่อง การรับรู้คุณค่าเกี่ยวกับรถยนต์นำเข้า และทัศนคติที่มีต่อรถยนต์นำเข้ามีความคิดเห็นแตกต่างกัน และเมื่อทำการทดสอบต่อเนื่องเพื่อพิจารณาความแตกต่างของความคิดเห็นดังกล่าวได้ผลดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.55 ผลการทดสอบความแตกต่างของการให้ความคิดเห็นในด้านความต้องการความมั่นคงปลอดภัยสำหรับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยแตกต่างกัน

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

หมายเหตุ \* หมายถึง การปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

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

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

ตารางที่ 4.56 ผลการทดสอบความแตกต่างของการให้ความคิดเห็นในด้านความต้องการได้รับการยกย่องสำหรับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน

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

หมายเหตุ \* หมายถึง การปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.56 ผลการทดสอบด้วยวิธีของ Scheffe พบว่า ผู้ซื้อรถยนต์นำเข้ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีความคิดเห็นต่อความต้องการได้รับการยกย่องแตกต่างกัน ดังนี้ (ดูตารางที่ 4.54)

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

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

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

ตารางที่ 4.57 ผลการทดสอบความแตกต่างของการให้ความคิดเห็นในด้านการรับรู้คุณค่าเกี่ยวกับรถยนต์นำเข้ามาสำหรับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน

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

หมายเหตุ \* หมายถึง การปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.57 ผลการทดสอบด้วยวิธีของ Scheffe พบว่า ผู้ซื้อรถยนต์นำเข้ามาในกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณค่าเกี่ยวกับ รถยนต์นำเข้ามาแตกต่างกัน คือ กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 50,000 บาท และ 100,000 บาทขึ้นไป โดยมีรายละเอียดดังนี้

กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 50,000 บาท มีความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณค่าเกี่ยวกับรถยนต์นำเข้ามาต่างกับกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 100,000 บาทขึ้นไป โดยมีความเห็นด้วยน้อยกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 100,000 บาทขึ้นไป (ดูตารางที่ 4.54) นั่นคือ กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 50,000 บาท มีการรับรู้คุณค่าเกี่ยวกับรถยนต์นำเข้าน้อยกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 100,000 บาทขึ้นไป

ตารางที่ 4.58 ผลการทดสอบความแตกต่างของการให้ความคิดเห็นในด้านทัศนคติที่มีต่อรถยนต์นำเข้า  
สำหรับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน

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

หมายเหตุ \* หมายถึง การปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

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

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

สมมติฐานที่ 3.6 อาชีพมีผลต่อปัจจัยทางจิตวิทยาแตกต่างกัน

$H_0$  : อาชีพ มีผลต่อปัจจัยทางจิตวิทยา *ไม่แตกต่างกัน*

$H_1$  : อาชีพ มีผลต่อปัจจัยทางจิตวิทยา *แตกต่างกัน*

ตารางที่ 4.59 ผลการทดสอบอาชีพของผู้บริโภคกับปัจจัยทางจิตวิทยา

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

ตารางที่ 4.59 (ต่อ)

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

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

ส่วนด้านความต้องการได้รับการยกย่อง และความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์นำเข้ามีความคิดเห็นแตกต่างกัน และเมื่อทำการทดสอบต่อเนื่องเพื่อพิจารณาความแตกต่างของความคิดเห็นดังกล่าวได้ผลดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.60 ผลการทดสอบความแตกต่างของการให้ความคิดเห็นในด้านความต้องการได้รับการยก  
ย่องสำหรับผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน

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

หมายเหตุ \* หมายถึง การปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

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

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

ตารางที่ 4.61 ผลการทดสอบความแตกต่างของการให้ความคิดเห็นในด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ  
รถยนต์นำเข้าสู่สำหรับผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน

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

หมายเหตุ \* หมายถึง การปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

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

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

สมมติฐานที่ 3.7 สถานภาพมีผลต่อปัจจัยทางจิตวิทยาแตกต่างกัน

$H_0$  : ขนาดครอบครัว มีผลต่อปัจจัยทางจิตวิทยา *ไม่แตกต่างกัน*

$H_1$  : ขนาดครอบครัว มีผลต่อปัจจัยทางจิตวิทยา *แตกต่างกัน*

ตารางที่ 4.62 ผลการทดสอบขนาดครอบครัวของผู้บริโภคกับปัจจัยทางจิตวิทยา

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

ตารางที่ 4.62 (ต่อ)

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

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

ตารางที่ 4.63 ผลการทดสอบความแตกต่างของการให้ความคิดเห็นในด้านความต้องการได้รับการยกย่องสำหรับผู้บริโภคที่มีขนาดครอบครัวแตกต่างกัน

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

หมายเหตุ \* หมายถึง การปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

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

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

**สมมติฐานที่ 4** ระดับความต้องการความมั่นคงปลอดภัยของผู้ซื้อรถยนต์นำเข้ามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้าแตกต่างกัน

$H_0$  : ระดับความต้องการความมั่นคงปลอดภัยของผู้ซื้อรถยนต์นำเข้ามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้า *ไม่แตกต่างกัน*

$H_1$  : ระดับความต้องการความมั่นคงปลอดภัยของผู้ซื้อรถยนต์นำเข้ามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้า *แตกต่างกัน*

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

ตารางที่ 4.64 ผลการทดสอบความต้องการความมั่นคงปลอดภัยของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้า

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

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

ตารางที่ 4.65 ผลการทดสอบความต้องการความมั่นคงปลอดภัยกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้า ในด้านความถี่ในการเปลี่ยนรถยนต์นำเข้า

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

หมายเหตุ \* หมายถึง การปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

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

ตารางที่ 4.66 ผลการทดสอบความต้องการความมั่นคงปลอดภัยกับพฤติกรรมการซื้อขายรถยนต์นำเข้า  
ในด้านสัญชาติของรถยนต์นำเข้าที่ความต้องการซื้อมากที่สุด

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

หมายเหตุ \* หมายถึง การปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

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

ตารางที่ 4.67 ผลการทดสอบความต้องการความมั่นคงปลอดภัยกับพฤติกรรมการซื้อขายรถยนต์นำเข้า  
ในด้านมูลเหตุสำคัญในการซื้อรถยนต์นำเข้า

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

หมายเหตุ \* หมายถึง การปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.67 พบว่า ผู้ที่มีความต้องการความมั่นคงปลอดภัยในระดับสูง จะเน้นในเรื่องความทรูทรนและรูปปลั๊กอินที่ทันสมัยมากที่สุด รองลงมา คือ ความมั่นใจในคุณภาพการผลิต ความปลอดภัย และเทคโนโลยีอันทันสมัยตามลำดับ ส่วนผู้ที่มีความต้องการความมั่นคงปลอดภัย

ในระดับต่ำ จะเน้นในเรื่องความมั่นใจในคุณภาพการผลิตมากที่สุด รองลงมา คือ ความหรูหราและรูปลักษณ์ที่ทันสมัย เทคโนโลยีอันทันสมัย และความปลอดภัยตามลำดับ

ตารางที่ 4.68 ผลการทดสอบความต้องการความมั่นคงปลอดภัยกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้า ในด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อรถยนต์นำเข้ามากที่สุด

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

หมายเหตุ \* หมายถึง การปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

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

ตารางที่ 4.69 ผลการทดสอบความต้องการความมั่นคงปลอดภัยของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้าในด้านวิธีการชำระเงินซื้อรถยนต์นำเข้า

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

หมายเหตุ \* หมายถึง การปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.69 พบว่า ผู้ที่มีความต้องการความมั่นคงปลอดภัยในระดับสูง และระดับต่ำจะชำระโดยการจัดไฟแนนซ์มากกว่าการชำระด้วยเงินสด

สมมติฐานที่ 5 ระดับความต้องการด้านสังคมของผู้ซื้อรถยนต์นำเข้ามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้าแตกต่างกัน

$H_0$  : ระดับความต้องการด้านสังคมของผู้ซื้อรถยนต์นำเข้ามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้า ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ระดับความต้องการด้านสังคมของผู้ซื้อรถยนต์นำเข้ามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้า แตกต่างกัน

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

ตารางที่ 4.70 ผลการทดสอบความต้องการด้านสังคมของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้า

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

จากตารางที่ 4.70 ผลการทดสอบด้วยค่า  $\chi^2$  ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า

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

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

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

ส่วนถ้าผู้บริโภคมีความต้องการด้านสังคมที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อในด้านสัญชาติของรถยนต์ที่ต้องการซื้อมากที่สุด และมูลเหตุสำคัญในการซื้อรถยนต์นำเข้าไม่แตกต่างกัน (P-Value > 5)

ตารางที่ 4.71 ผลการทดสอบความต้องการด้านสังคมกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้าในด้านความถี่ในการเปลี่ยนรถยนต์นำเข้า

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

หมายเหตุ \* หมายถึง การปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

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

ตารางที่ 4.72 ผลการทดสอบความต้องการความถี่ด้านสังคมกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้าในด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อรถยนต์นำเข้ามากที่สุด

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

หมายเหตุ \* หมายถึง การปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

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

ตารางที่ 4.73 ผลการทดสอบความต้องการด้านสังคมของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้าในด้านวิธีในการชำระเงินซื้อรถยนต์นำเข้า

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

หมายเหตุ \* หมายถึง การปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.73 พบว่า ผู้ที่มีความต้องการด้านสังคมในระดับสูง และระดับต่ำจะชำระโดยการบัตรเครดิตมากกว่าการชำระด้วยเงินสด

สมมติฐานที่ 6 ระดับความต้องการการได้รับการยกย่องของผู้ซื้อรถยนต์นำเข้ามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้าแตกต่างกัน

$H_0$  : ระดับความต้องการการได้รับการยกย่องของผู้ซื้อรถยนต์นำเข้ามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้า *ไม่แตกต่างกัน*

$H_1$  : ระดับความต้องการการได้รับการยกย่องของผู้ซื้อรถยนต์นำเข้ามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้า *แตกต่างกัน*

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

ตารางที่ 4.74 ผลการทดสอบความต้องการได้รับการยกย่องของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้า

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

จากตารางที่ 4.74 ผลการทดสอบด้วยค่า  $\chi^2$  ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า

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

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

ตารางที่ 4.75 ผลการทดสอบความต้องการความถี่ได้รับการยกย่องกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้าในด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อรถยนต์นำเข้ามากที่สุด

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

หมายเหตุ \* หมายถึง การปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

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

**สมมติฐานที่ 7** ระดับการรับรู้คุณค่าเกี่ยวกับรถยนต์นำเข้าของผู้ซื้อรถยนต์นำเข้ามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้าแตกต่างกัน

$H_0$  : ระดับการรับรู้คุณค่าเกี่ยวกับรถยนต์นำเข้าของผู้ซื้อรถยนต์นำเข้ามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้า *ไม่แตกต่างกัน*

$H_1$  : ระดับการรับรู้คุณค่าเกี่ยวกับรถยนต์นำเข้าของผู้ซื้อรถยนต์นำเข้ามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้า *แตกต่างกัน*

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

ตารางที่ 4.76 ผลการทดสอบการรับรู้คุณค่าเกี่ยวกับรถยนต์นำเข้าของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้า

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

จากตารางที่ 4.76 ผลการทดสอบด้วยค่า  $\chi^2$  ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า

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

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

ส่วนถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าเกี่ยวกับรถยนต์นำเข้ที่แตกต่างกัน มีต่อพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการเปลี่ยนรถยนต์นำเข้ ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อรถยนต์นำเข้มากที่สุด และวิธีในการชำระเงินไม่แตกต่างกัน (P-Value > 5)

ตารางที่ 4.77 ผลการทดสอบการรับรู้คุณค่าเกี่ยวกับรถยนต์นำเข้กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้ในด้านสัญชาติของรถยนต์นำเข้ที่ต้องการซื้อมากที่สุด

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

หมายเหตุ \* หมายถึง การปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

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

ตารางที่ 4.78 ผลการทดสอบการรับรู้คุณค่าเกี่ยวกับรถยนต์นำเข้ากับพฤติกรรมการซื้อขายรถยนต์นำเข้าไปในด้านมูลเหตุสำคัญในการซื้อรถยนต์นำเข้าไป

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

หมายเหตุ \* หมายถึง การปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

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

**สมมติฐานที่ 8** ระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์นำเข้าไปของผู้ซื้อรถยนต์นำเข้าไปมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้าไปแตกต่างกัน

$H_0$ : ระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์นำเข้าไปของผู้ซื้อรถยนต์นำเข้าไปมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้าไป **ไม่แตกต่างกัน**

$H_1$ : ระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์นำเข้าไปของผู้ซื้อรถยนต์นำเข้าไปมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้าไป **แตกต่างกัน**

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

ตารางที่ 4.79 ผลการทดสอบความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์นำเข้าของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้า

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

จากตารางที่ 4.79 ผลการทดสอบด้วยค่า  $\chi^2$  ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า

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

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

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

ส่วนผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์นำเข้าที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการเปลี่ยนรถยนต์นำเข้า และวิธีในการชำระเงิน ไม่แตกต่างกัน (P-Value > 5)

ตารางที่ 4.80 ผลการทดสอบความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์นำเข้ากับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้าไปใน  
ด้านสัญชาติของรถยนต์นำเข้าที่ต้องการซื้อมากที่สุด

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

หมายเหตุ \* หมายถึง การปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

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

ตารางที่ 4.81 ผลการทดสอบความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์นำเข้ากับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์  
นำเข้าไปในด้านมูลเหตุสำคัญในการซื้อรถยนต์นำเข้า

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

หมายเหตุ \* หมายถึง การปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

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

ตารางที่ 4.82 ผลการทดสอบความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์นำเข้ากับพฤติกรรมการซื้อขายรถยนต์นำเข้าไปในร้านผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อรถยนต์นำเข้ามามากที่สุด

ระดับความคิดเห็นที่มีต่อความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์นำเข้าไป	ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อรถยนต์นำเข้ามามากที่สุด					รวม
	ตัวท่านเอง	พ่อแม่/ผู้ปกครอง	สามี/ภรรยา	เพื่อน	พนักงานขาย	
สูง	110	30	33	2	4	179
ต่ำ	97	36	68	9	10	220
$\chi^2$						16.478
P-Value						0.002*

หมายเหตุ \* หมายถึง การปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

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

**สมมติฐานที่ 9** ระดับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์นำเข้าไปของผู้ซื้อรถยนต์นำเข้าไปมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้าไปแตกต่างกัน

$H_0$ : ระดับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์นำเข้าไปของผู้ซื้อรถยนต์นำเข้าไปมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้าไป **ไม่แตกต่างกัน**

$H_1$ : ระดับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์นำเข้าไปของผู้ซื้อรถยนต์นำเข้าไปมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้าไป **แตกต่างกัน**

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

ตารางที่ 4.83 ผลการทดสอบทัศนคติที่มีต่อรถยนต์นำเข้าของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้า

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

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

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

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

ส่วนถ้าผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อรถยนต์นำเข้าที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อในด้านมูลเหตุสำคัญในการซื้อรถยนต์นำเข้า และวิธีในการชำระเงินไม่แตกต่างกัน (P-Value > 5)

ตารางที่ 4.84 ผลการทดสอบทัศนคติที่มีต่อรถยนต์นำเข้ากับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้าใน  
ด้านความถี่ในการเปลี่ยนรถยนต์นำเข้า

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

หมายเหตุ \* หมายถึง การปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

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

ตารางที่ 4.85 ผลการทดสอบทัศนคติที่มีต่อรถยนต์นำเข้ากับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้าในด้าน  
สัญชาติของรถยนต์นำเข้าที่ต้องการซื้อมากที่สุด

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

หมายเหตุ \* หมายถึง การปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

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

ตารางที่ 4.86 ผลการทดสอบทัศนคติที่มีต่อรถยนต์นำเข้ากับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้าในด้าน  
ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อรถยนต์นำเข้ามากที่สุด

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

หมายเหตุ \* หมายถึง การปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

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