

บทที่ 5

สรุป อภิปรายและข้อเสนอแนะ

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

1. เพื่อศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้รถยนต์นำเข้า
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้า
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้าในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยมีสมมติฐานดังนี้

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

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

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

ในการศึกษาปัจจัยจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายรถยนต์นำเข้า สามารถอธิบายรายละเอียดตามหัวข้อต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

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

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิจัยที่ได้สามารถสรุปผลที่สำคัญตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

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

5.1.2 ระดับการให้ความคิดเห็นต่อปัจจัยจิตวิทยาของกลุ่มตัวอย่าง สรุปได้ว่า

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

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

ชมเชยรถยนต์นำเข้า และเห็นด้วยกับการใช้รถยนต์นำเข้าว่าเป็นการเลื่อนฐานะทางสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.250 4.232 4.040 และ 3.927 ตามลำดับ

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

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

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

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

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

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

5.1.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานในการวิจัยไว้ 9 ข้อ คือ

5.1.4.1 ผู้ซื้อรถยนต์นำเข้ามีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้าแตกต่างกัน

5.1.4.2 คุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อรถยนต์นำเข้ามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้า

5.1.4.3 คุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อรถยนต์นำเข้ามีผลต่อปัจจัยด้านจิตวิทยาแตกต่างกัน

5.1.4.4 ระดับความต้องการความมั่นคงปลอดภัยของผู้ซื้อรถยนต์นำเข้ามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้าแตกต่างกัน

5.1.4.5 ระดับความต้องการด้านสังคมของผู้ซื้อรถยนต์นำเข้ามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้าแตกต่างกัน

5.1.4.6 ระดับความต้องการการได้รับการยกย่องจากสังคมของผู้ซื้อรถยนต์นำเข้ามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้าแตกต่างกัน

5.1.4.7 ระดับการรับรู้คุณค่าเกี่ยวกับรถยนต์นำเข้าของผู้ซื้อรถยนต์นำเข้ามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้าแตกต่างกัน

5.1.4.8 ระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์นำเข้าของผู้ซื้อรถยนต์นำเข้ามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้าแตกต่างกัน

5.1.4.9 ระดับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์นำเข้าของผู้ซื้อรถยนต์นำเข้ามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้าแตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า

5.1.4.1 ผู้ซื้อรถยนต์นำเข้ามีพฤติกรรมในการซื้อรถยนต์นำเข้าแตกต่างกันในทุก ๆ ด้าน คือ ความถี่ในการเปลี่ยนรถยนต์นำเข้า สัญชาติของรถยนต์ที่ต้องการซื้อมากที่สุด มูลเหตุสำคัญในการซื้อรถยนต์นำเข้า ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อรถยนต์นำเข้ามากที่สุด และวิธีในการชำระเงิน

5.1.4.2 คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้าแตกต่างกัน โดยจากการวิจัยพบว่า

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

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

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

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

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

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

ด้วยเงินสดมากกว่ากลุ่มผู้บริโภครายได้อื่นๆ ส่วนด้านสัญชาติของรถยนต์ที่ต้องการซื้อมากที่สุดไม่มีความแตกต่างกัน

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

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

5.1.4.3 คุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อปัจจัยทางจิตวิทยาแตกต่างกัน โดยจากการวิจัย พบว่า

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

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

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

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

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

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

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

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

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

5.1.4.5 ระดับความต้องการด้านสังคมมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้าแตกต่างกันในสามด้าน คือ ด้านความถี่ในการเปลี่ยนรถยนต์นำเข้า ด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อรถยนต์นำเข้า และ

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

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

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

5.1.4.8 ระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์นำเข้ามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้าแตกต่างกันในสามด้าน คือ ด้านสัญชาติของรถยนต์นำเข้าที่ต้องการซื้อ ด้านมูลเหตุสำคัญในการ

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

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

5.2 อภิปรายผล

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

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

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

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

5.2.2 คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้าแตกต่างกัน โดยจากการวิจัย พบว่า

1) เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้าแตกต่างกันเฉพาะด้านมูลเหตุสำคัญในการซื้อรถยนต์นำเข้า จากการวิจัย พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเพศชายซื้อรถยนต์นำเข้าเพราะชอบความหรูหราและรูปลักษณ์ที่ทันสมัย ในขณะที่กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงซื้อรถยนต์นำเข้าเพราะมั่นใจในคุณภาพของการผลิต ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเพศชายส่วนใหญ่มักจะมีความสนใจ และมีความชำนาญเรื่องรถยนต์นำเข้า ซึ่งสามารถแก้ไขปัญหาก็อาจเกิดขึ้นกับตัวรถยนต์ได้ในระดับหนึ่ง (ธงชัย สันติวงษ์, 2537 : 243) และแม้ว่าสภาพแวดล้อมของสังคมในปัจจุบันนี้เพศชายและเพศหญิงมีความทัดเทียมกันมากขึ้นกว่าในอดีต แต่อย่างไรเพศชายก็ยังถือว่าเป็นผู้นำของครอบครัวมีภาระงานที่ต้องออกไปสู่สังคมภายนอก ซึ่งอาจมีส่วนทำให้เพศชายนั้นให้ความสำคัญ

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

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

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

กับรถยนต์นำเข้ามาซึ่งหือ กว่าจะมีการเปลี่ยนรุ่นใหม่ออกมาจำหน่ายนั้น มีระยะเวลาานพอสมควร ทำให้ส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการเปลี่ยนรถยนต์นำเข้ามาเกินกว่า 6 ปี ในขณะที่การเลิกสัญญาสิทธิของรถยนต์นำเข้ามาไม่แตกต่างกัน อาจมีส่วนเกี่ยวข้องกับความเคยชิน หรือความคุ้นเคยกับตราหือเดิมที่เคยใช้มาก่อน (Assael, 1998 อ้างถึงในคารา ทีปปาล, 2542 : 48)

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

3) อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้ามาแตกต่างกันในสี่ด้าน คือ ความดีในการเปลี่ยนรถยนต์นำเข้ามา มูลเหตุสำคัญในการซื้อรถยนต์นำเข้ามา ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อรถยนต์นำเข้ามา และวิธีในการชำระเงิน จากผลการวิจัย 4 กลุ่ม พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี และกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 30 – 35 ปี 36 – 40 ปี และ 40 ปีขึ้นไป จะมีการเปลี่ยนรถยนต์นำเข้ามาเมื่อระยะเวลาตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไป แต่โดยรวมแล้วผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 30 – 35 ปี และ 40 ปีขึ้นไปจะมีความดีในการเปลี่ยนรถยนต์นำเข้ามาเกินกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี และ 36 – 40 ปี ซึ่ง กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปีซื้อรถยนต์นำเข้ามาเพราะชอบความหรูหราและรูปลักษณ์ที่ทันสมัย ส่วนกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 30 – 40 ปีขึ้นไปซื้อรถยนต์นำเข้ามาเพราะมั่นใจในคุณภาพของการผลิต โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 30 – 35 ปี และกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป จะเป็นผู้ที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์นำเข้ามาด้วยตัวเอง ในขณะที่กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 36 – 40 ปีจะตัดสินใจร่วมกันระหว่างสามีและภรรยา ซึ่งทั้ง 4 กลุ่มส่วนใหญ่ชำระเงินด้วยการจัดไฟแนนซ์มากที่สุด แต่โดยรวมแล้วกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไปจะมีการชำระด้วยเงินสดมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการมีช่วงอายุที่ต่างกันอาจมีส่วนเกี่ยวข้องกับรายได้ต่อเดือนที่ได้รับต่างกัน รวมถึงพื้นฐานของครอบครัวนั้นไม่เหมือนกัน รวมทั้งความจำเป็นในการ

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

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

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

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

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

ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Philip Kotler (2000) อ้างถึงในศิริวรรณ เสรวิรัตน์ และคณะ (2541 : 82) ที่ว่า ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาค่ำ จึงส่งผลทำให้พฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้าแตกต่างกัน สำหรับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน และยังคงสอดคล้องกับแนวคิดของ Assael (1998) อ้างถึงในคารา ทิปปาล (2542 : 48) ที่ว่า การเลือกตราสินค้าของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับความคุ้นเคย และจากความเคยชิน รวมถึงการดำรงชีวิตของตนเอง

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

5.2.3 คุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อปัจจัยทางจิตวิทยาแตกต่างกัน โดย

1) เพศ มีผลต่อปัจจัยทางจิตวิทยาแตกต่างกันในสองด้าน คือ ด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์นำเข้ และด้านทัศนคติที่มีต่อรถยนต์นำเข้ จากการวิจัย พบว่า เพศชายมีความรู้

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

6) อาชีพ มีผลต่อปัจจัยทางจิตวิทยาในสองด้าน คือ ด้านความต้องการได้รับการยกย่อง และด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์นำเข้า จากการวิจัย พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่เป็น

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

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

และมัทนียา สมมิ (2545 : 60) ที่ว่า การเรียนรู้เกิดจากการที่ได้รับความรู้จากบุคคลอื่นมีบุคคลอื่นมาก บอกหรือมาสอนทำให้เกิดความรู้ความเข้าใจจากสิ่งที่ไม่เคยทราบมาก่อน

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

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

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

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

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

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

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

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

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

สำคัญกว่าความสำเร็จในหน้าที่การงาน และพบว่าคนไทยมีค่านิยมที่ให้ความสำคัญต่อรูปลักษณ์ภายนอกมากกว่าสิ่งที่อยู่ภายใน โดยคนไทยมักจะตัดสินคนจากสิ่งภายนอก เช่น การแต่งกาย รถยนต์ และเครื่องประดับ

5.2.7 ระดับการรับรู้คุณค่าเกี่ยวกับรถยนต์นำเข้ามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้าแตกต่างกันในสองด้าน คือ ด้านสัญชาติของรถยนต์นำเข้าที่ต้องการซื้อ และด้านมูลเหตุสำคัญในการซื้อรถยนต์นำเข้า จากการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่มีการรับรู้คุณค่าเกี่ยวกับรถยนต์นำเข้าทั้งในระดับสูง และระดับต่ำจะมีการซื้อรถยนต์นำเข้าสัญชาติญี่ปุ่นมากที่สุด แต่โดยรวมแล้ว ผู้บริโภคที่มีการรับรู้คุณค่าเกี่ยวกับรถยนต์นำเข้าในระดับสูงจะมีจำนวนในการซื้อรถยนต์นำเข้าสัญชาติยุโรป และอเมริกา มากกว่าผู้บริโภคที่มีการรับรู้คุณค่าเกี่ยวกับรถยนต์นำเข้าในระดับต่ำ นอกจากนี้ ผู้บริโภคที่มีการรับรู้คุณค่าเกี่ยวกับรถยนต์นำเข้าในระดับสูงซื้อรถยนต์นำเข้าเพราะชอบความหรูหรา และรูปลักษณ์ที่ทันสมัย ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีการรับรู้คุณค่าเกี่ยวกับรถยนต์นำเข้าในระดับต่ำซื้อรถยนต์นำเข้าเพราะมั่นใจในคุณภาพการผลิต ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคที่มีการรับรู้คุณค่าของรถยนต์นำเข้านั้นมีการมองเห็นคุณค่าประโยชน์ที่ตนเองจะได้รับจากการใช้รถยนต์นำเข้า เช่น ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของตนเอง ทั้งนี้ยังอาจรวมไปถึงภาพพจน์ที่ดีในสายตาของสังคมด้วย (อคุลย์ จาตุรงค์กุล และคณา จาตุรงค์กุล, 2545 : 199) เป็นต้น ส่วนด้านความถี่ในการเปลี่ยนรถยนต์นำเข้า ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อรถยนต์นำเข้า และวิธีในการชำระเงินไม่มีความแตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะรถยนต์นำเข้าเป็นรถยนต์ที่มีราคาสูงพอสมควร ทำให้จำเป็นที่จะต้องใช้ให้คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายออกไป ประกอบกับรถยนต์นำเข้าบางยี่ห้อ ก็จะมีการเปลี่ยนรุ่นใหม่ออกมาจำหน่ายนั้น มีระยะเวลาานพอสมควร ทำให้ส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการเปลี่ยนรถยนต์นำเข้ามากกว่า 6 ปี ในขณะที่การซื้อรถยนต์นำเข้าถือว่าเป็นเรื่องใหญ่พอสมควรเนื่องจากมีราคาค่อนข้างสูงพอสมควร ทำให้อาจจะมีการพูดคุยสอบถามความคิดเห็นระหว่างบุคคลในครอบครัว หรือบุคคลที่เกี่ยวข้องในชีวิตเหมือนกัน และเนื่องจากรถยนต์นำเข้าเป็นรถยนต์ที่มีราคาค่อนข้างสูงพอสมควรทำให้ผู้บริโภคที่มีการรับรู้คุณค่าเกี่ยวกับรถยนต์นำเข้าทั้งในระดับสูง และระดับต่ำมีวิธีในการชำระเงินที่ไม่แตกต่างกัน

ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ สุภาภรณ์ ลิละศุภสกุล (2528 : 59-60) ที่ว่า โดยปกติแล้วบุคคลจะมีความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อการรับรู้ และยอมรับในคุณค่าของสินค้าแตกต่างกัน แม้ว่าคุณภาพของสินค้าจะไม่สามารถพิสูจน์ถึงคุณค่าที่สูงกว่าได้ก็ตาม และสอดคล้องกับแนวคิดของ อคุลย์ จาตุรงค์กุล และคณา จาตุรงค์กุล (2545 : 199) ที่ว่า รถยนต์ไม่ใช่เป็นเพียงแค่กระจกเหล็ก พลาสติก นอต และสีย เท่านั้นตรงกันข้ามรถยนต์ถือเป็นมวลรวมที่เกิดจากการประกอบ

รวมกันของรถยนต์ ซึ่งไม่ใช่เพียงรถยนต์คันหนึ่ง แต่ถึงที่มีค้ำย คือ การขนส่งที่แสนจะ สะดวกสบาย ชื่อเสียง ฐานะ และสัญลักษณ์แห่งความสำเร็จ

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

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

5.2.9 ระดับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์นำเข้ามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้าแตกต่างกันในสามด้าน คือ ด้านความถี่ในการเปลี่ยนรถยนต์นำเข้า ด้านสัญชาติของรถยนต์นำเข้าที่ต้องการซื้อ และด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อรถยนต์นำเข้า จากการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อรถยนต์นำเข้าที่ดีทั้ง

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

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

5.3 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้มีข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

5.3.1 จากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่าผู้ที่ซื้อรถยนต์นำเข้ก็เพราะว่าชอบความหรูหรา และรูปลักษณ์ ที่ทันสมัย และมั่นใจในคุณภาพของการผลิต ดังนั้นบริษัทผู้จำหน่ายรถยนต์นำเข้ควรจะเน้นการนำเข้รถยนต์ทั้งที่มีรูปแบบความสวยงาม และ โครงสร้างของตัวรถยนต์ที่มีความแข็งแรงทนทานต่อสภาพภูมิประเทศ เพื่อให้ตรงตามความต้องการของผู้ที่ต้องการซื้อรถยนต์นำเข้ให้มากที่สุด

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

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

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

5.3.5 จากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่าผู้ที่มีทัศนคติต่อรถยนต์นำเข้ามาในทางบวกจะมีอัตราในการใช้รถยนต์นำเข้าสู่สหภาพยุโรป และญี่ปุ่นเป็นจำนวนมาก รวมทั้งยังมีความเชื่อถือว่ารถยนต์นำเข้ามาเป็นรถยนต์ความหรูหรารูปลักษณะที่ทันสมัย มีการนำเอาเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ เป็นรถยนต์ที่มีคุณภาพการผลิตที่ดี และมีความปลอดภัยจากการขับขี่ ดังนั้นบริษัทผู้จำหน่ายรถยนต์นำเข้ามาควรที่จะเน้นการนำเข้ารถยนต์ทั้งสหภาพยุโรป และญี่ปุ่นเข้ามาจำหน่าย เพื่อให้ผู้ที่ต้องการใช้รถยนต์นำเข้ามาได้เลือกซื้อตามความชื่นชอบของตนเอง

5.3.6 จากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่าในการซื้อรถยนต์นำเข้านั้นส่วนใหญ่ตนเองจะเป็นผู้ที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์นำเข้ด้วยตนเอง ดังนั้นบริษัทผู้จำหน่ายรถยนต์นำเข้ควรเน้นการฝึกอบรมพนักงานของบริษัทในเรื่องของการดูแลเอาใจใส่กับลูกค้าที่เข้ามาชมรถยนต์นำเข้ที่จอดโชว์อยู่ภายในบริษัท และควรเน้นในเรื่องของการจัดสถานที่ รวมทั้งการดูแลรักษาความสะอาดภายในบริษัทให้มีความเรียบร้อย เป็นระเบียบ สวยงาม เพื่อที่เมื่อลูกค้าเดินเข้ามาแล้วจะได้เกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นต่อบริษัทว่าเมื่อตนเองซื้อรถยนต์นำเข้กับทางบริษัทไปแล้วจะสามารถดูแลรถยนต์ที่ตนเองได้ซื้อเป็นอย่างดี

5.3.7 จากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่าในการซื้อรถยนต์นำเข้ แม้ว่ากลุ่มผู้ที่ซื้อรถยนต์นำเข้จะเป็นกลุ่มที่มีรายได้สูง แต่ในการซื้อรถยนต์นำเข้ส่วนใหญ่ก็ยังคงเลือกการชำระเงินด้วยวิธีการจัดไฟแนนซ์ ดังนั้นบริษัทผู้จำหน่ายรถยนต์นำเข้ควรมีบริษัทที่ให้บริการด้านการจัดไฟแนนซ์มากกว่า 1 บริษัท เพื่อให้กลุ่มลูกค้าสามารถเลือกได้ตามความเหมาะสม รวมทั้งให้มีการจัดการส่งเสริมการขาย เช่น อาจจะมีการขายระยะเวลาในการผ่อนชำระเงินด้วยการจัดไฟแนนซ์มากขึ้น เพื่อให้ความสะดวกในเรื่องของการบริการด้านไฟแนนซ์ให้กับกลุ่มลูกค้าให้มากที่สุด

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ที่มีความต้องการศึกษาและวิจัยในครั้งต่อไปมีดังนี้

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

5.4.2 ในการศึกษาครั้งนี้ทำการศึกษาเฉพาะผู้ซื้อรถยนต์นำเข้ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ควรศึกษาเปรียบเทียบกับจังหวัดอื่น ๆ เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่เป็นตัวแทนได้ดียิ่งขึ้น และเป็นการแสวงหาแนวทางในการวิเคราะห์วางแผนการตลาดของผู้ประกอบธุรกิจรถยนต์นำเข้ให้ประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้น