

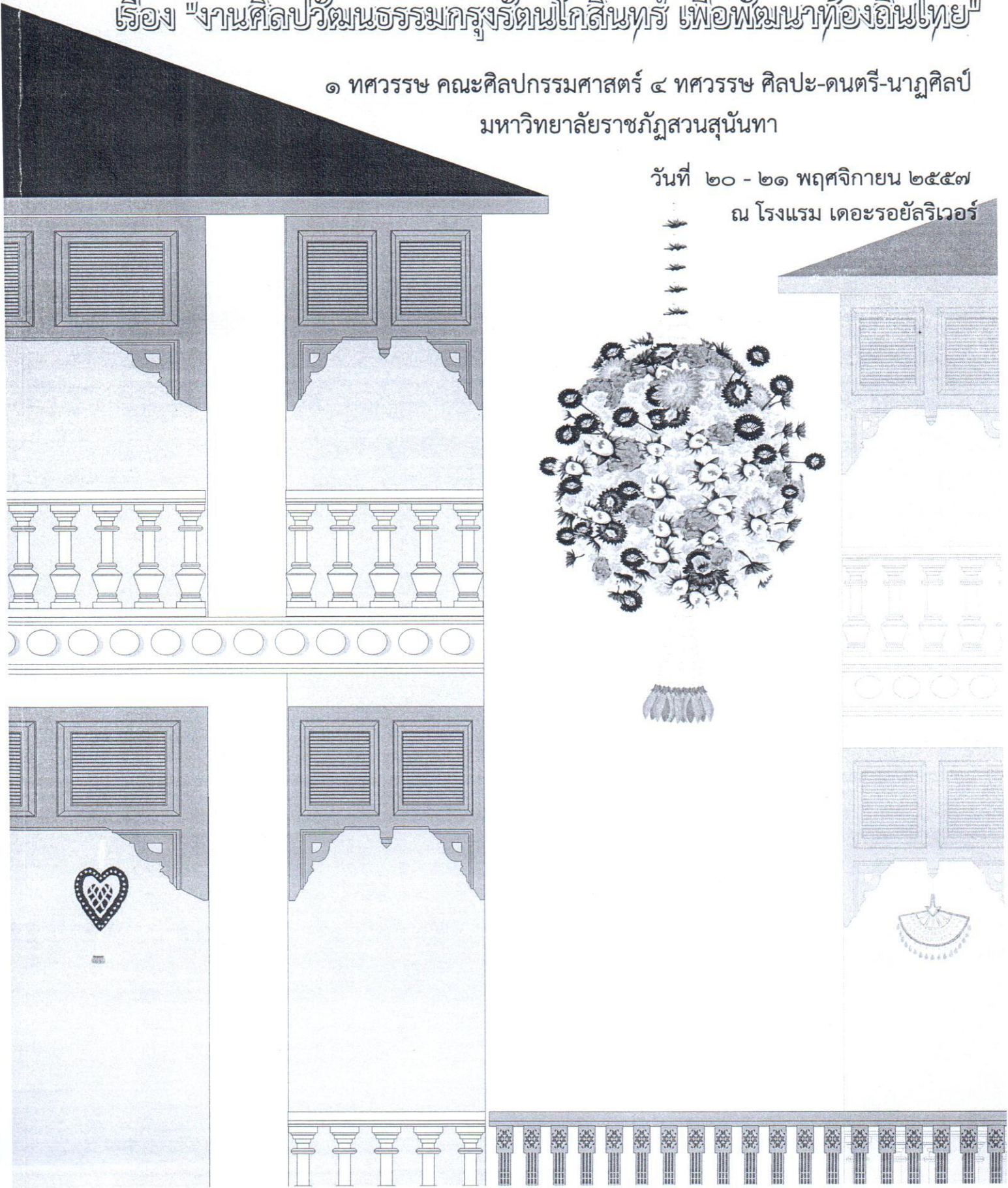


เอกสารการประชุมสวนสุนันทาวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ ๑

เรื่อง "งานศิลปวัฒนธรรมกรุงรัตนโกสินทร์ เพื่อพัฒนาท้องถิ่นไทย"

๑ ทศวรรษ คณะศิลปกรรมศาสตร์ ๔ ทศวรรษ ศิลปะ-ดนตรี-นาฏศิลป์
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

วันที่ ๒๐ - ๒๑ พฤศจิกายน ๒๕๕๗
ณ โรงแรม เดอะรอยัลริเวอร์



Factors Affecting Purchase Intention of Automobiles of Consumers in Bangkok

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ศรัญญา ศิริมาศเกษม, เพ็ญจิรา คັນธวงค์, เพ็ญจวีร์ คันธวงค์

Abstract

The studies of factors affecting purchase intention of automobiles of consumers in Bangkok. The researchers attempted to carry out the utilitarian value, color vividness and belief, control, involvement, hedonic value, promotion, perceived after – sales service affecting purchase intention of automobiles of consumers in Bangkok. The survey method was used. The data was collected by questionnaire through 310 customers who bought cars in Bangkok. Then, the descriptive statistical tools such as means, modes, percentiles, and standard deviations were implemented. Testing of the hypotheses was done through Multiple Regression Analysis: MRA.

The researcher also found that most of participants were females at the age of 25-35 years old, single, having bachelor's degrees, working in companies as employees with the income of lower than 30,000 baht. The researcher also found that the following factors were affected purchase intention of automobile consumers in Bangkok with the beta coefficients in the followings: Perceived After – Sales Service ($\beta = 0.292$), Promotion ($\beta = 0.256$), Color Vividness and Belief ($\beta = 0.205$), Control ($\beta = .121$), and Involvement ($\beta = 0.097$). The remaining factors

engaged in this research, utilitarian value and hedonic value, were not found to be significantly affected purchase intention of automobile consumers in Bangkok.

Keywords : Color Vividness and Belief, Perceived After – Sales Service, Purchase Intentions

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลของปัจจัยคุณค่าด้านการใช้งาน (Utilitarian Value) ปัจจัยเลือกสีและความเชื่อในการเลือกรถยนต์ (Color Vividness and Belief) ปัจจัยการควบคุมของรถยนต์ (Control) ปัจจัยความผูกพัน (Involvement) ปัจจัยคุณค่าทางสุนทรียภาพ (Hedonic Value) ปัจจัยการส่งเสริมการขายรถยนต์ (Promotion) ปัจจัยการรับรู้การบริการหลังการขายรถยนต์ (Perceived After – Sales Service) ต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ(Quantitative) โดยการวิจัยเชิงสำรวจ(Survey Method) และการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) จากลูกค้า จำนวน 310 ชุด มาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ซึ่งประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทำการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25 - 35 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีรายได้ประมาณต่ำกว่า 30,000 บาทต่อเดือน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยการรับรู้การบริการหลังการขายรถยนต์ (Perceived After – Sales Service) ($\beta = 0.292$) ปัจจัยการส่งเสริมการขายของรถยนต์

ศรัญญา ศิริมาศเกษม นักศึกษาปริญญาโท บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กรุงเทพมหานคร 10110 โทร 081 852 5556 โทรสาร 02375 9028, E-mail: gamesarunya@gmail.com
เพ็ญจิรา คันธวงค์ อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ จังหวัดปทุมธานี 12120 โทร 0814445053 โทรสาร 02375 9028, E-mail: penjira.k@bu.ac.th
เพ็ญจวีร์ คันธวงค์ ผู้ช่วยผู้อำนวยการฝ่ายวิจัยและกิจการนักศึกษา คณะบริหารธุรกิจ บัณฑิต หลักสูตรนานาชาติ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต จังหวัดกรุงเทพฯ 10250 โทร 089 924 5955 โทรสาร 02375 9028, E-mail: penjuree.kan@kbu.ac.th

(F
เี
ปี
(r
ชี้
แ
พ
ค
บ

ส
ร
ร
ส
ค
ร

บ
ท
ป
จ
ป
ป
ร
ว
ม
ค
ถ

ภู
มา
อ
ล
ใ
เพ
ป
ใ
ป
ปี 2

(promotion) ($\beta = 0.256$) ปัจจัยเลือกสีและความเชื่อในการเลือกรถยนต์ (Color Vividness and Belief) ($\beta = 0.205$) ปัจจัยการควบคุม (Control) ($\beta = .121$) ปัจจัยความผูกพัน (Involvement) ($\beta = 0.097$) มีอำนาจพยากรณ์ต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ ส่วนปัจจัยคุณค่าด้านการใช้งาน (Utilitarian Value) และปัจจัยคุณค่าทางสุนทรีย์ภาพ (Hedonic Value) ไม่มีอำนาจพยากรณ์ต่อการตั้งใจซื้อรถยนต์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร คำสำคัญ: เลือกสีและความเชื่อในการเลือกรถยนต์ การรับรู้การบริการหลังการขายรถยนต์ ความตั้งใจซื้อ

บทนำ

ปัจจุบันนี้รถยนต์กลายเป็นปัจจัยที่ห้า เป็นการอำนวยความสะดวกในการเดินทางของคนในปัจจุบันธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ที่กำลังเจริญเติบโตสอดคล้องกับความต้องการ การซื้อรถยนต์ที่เพิ่มสูงขึ้นกับจำนวนรถยนต์ส่วนบุคคลที่มีการเพิ่มตัวสูงขึ้นเรื่อย โดยมีปัจจัยสนับสนุนจากรัฐบาลที่มีนโยบายรถยนต์คันแรก พร้อมทั้งช่วยสร้างโอกาสในการทำธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์โดยมุ่งเน้นในกลุ่มของลูกค้าที่มีกำลัง

อุตสาหกรรมยานยนต์แห่งอาเซียน จำนวน 10 ประเทศ มีบทบาทในการเป็นฐานการผลิตรถยนต์มีอยู่ 5 ประเทศ ได้แก่ ไทย อินโดนีเซีย มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ และเวียดนาม เป็นกลุ่มประเทศที่มีความสามารถในการผลิตรถยนต์ในประเทศตนเอง จาก ฐานการผลิตรถยนต์ในปี 2556พบว่า การผลิตรถยนต์ของประเทศไทยเป็นอันดับ 1 ร้อยละ 55 และประเทศอินโดนีเซียเป็นอันดับ 2 ร้อยละ 27สำหรับภาพรวมของอาเซียน มีประชากรรวมกันประมาณกว่า 600 ล้านคน และอัตราการเติบโตของ GDP มีค่าเฉลี่ย 4 - 5% ของกำลังการผลิตรถยนต์รวมกันทั้งหมด 4.5 ล้านคัน [2]

อุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศไทย เป็นจุดศูนย์กลางของภูมิภาคของผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์จำนวนมาก เมื่อรวมกับมาตรการลดหย่อนภาษีจากภาครัฐ สำหรับนักลงทุนในอุตสาหกรรมรถยนต์อย่างโตโยต้าฟอร์ด และมาสด้า ตัดสินใจมาลงในประเทศไทย ซึ่งสามารถสร้างงานกว่า 5 แสน อัตรา และเพิ่มอัตราการผลิตในภาคอุตสาหกรรมกว่าร้อยละ 10 ในปัจจุบันประเทศไทยผลิตรถยนต์เป็นอันดับ 9 ของโลก และผลิตมากที่สุดในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่งรถยนต์กว่าครึ่งที่ผลิตในประเทศ ส่งออกไปขายรถยนต์ทั่วโลกอุตสาหกรรมรถยนต์ไทยในปี 2555 ได้มีสถิติยอดรถยนต์ขายดีมากจากโครงการรถคันแรก

เป็นสำคัญจากสภาพเศรษฐกิจอำนวยการ ทำให้การตลาดอื่นๆ มีความเจริญเติบโต เป็นการรวบรวมและรายงานระหว่างบริษัทรถยนต์ประเทศญี่ปุ่น และบริษัทรถยนต์ประเทศอเมริกัน จากคู่แข่งขั้นกับธุรกิจรถยนต์ของประเทศไทย ได้พบว่า รถยนต์แต่ละประเภทที่ครองอันดับ 1 เป็นโตโยต้า[3]

วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน ของ 3 ยี่ห้อ ดังนี้ (1) รถยนต์โตโยต้ามี จุดแข็ง คือมีมาตรฐานการตรวจคุณภาพที่เรียกว่า Toyota Evaluation Quality Audit ด้านราคามีราคาที่ไม่สูงมากซึ่งถ้าเปรียบเทียบกับคู่แข่งแล้วมีราคาที่ต่ำกว่า และการประหยัดพลังงานและลดมลภาวะ รักษาสิ่งแวดล้อม และจุดอ่อนคือ ประเทศไทยยังไม่มีเทคโนโลยีในการผลิต และการออกแบบรถยนต์ และขาดแคลนบุคลากรระดับสูงในด้านการผลิตและการออกแบบในอุตสาหกรรมรถยนต์รวมถึงชิ้นส่วนรถยนต์ (2) มิตซูบิชิ มีจุดแข็ง คือภาพลักษณ์สินค้าที่ดีในตลาดต่างประเทศ โดยอย่างยิ่งส่วนแบ่งตลาดสูงสุดของรถกระบะ มีตลาดในการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย ความซื่อสัตย์ และความเชื่อถือได้จากตัวแทนจำหน่าย และได้รับสิทธิประโยชน์ของบีโอไอสำหรับภาชีนำเข้า ภาชีเงินได้ และอื่นๆ และจุดอ่อนคือ มีข้อจำกัดในความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับรถยนต์ขนาดเล็ก ภาพลักษณ์ของตราสินค้าในประเทศไทย และมีกำลังการผลิตที่จำกัด และ(3) เชฟโรเลต มีจุดแข็ง คือมีความพร้อมในการส่งมอบรถและศักยภาพในการผลิต จากการทุ่มทุนพัฒนาฐานการผลิต โครงรถประกอบด้วยโครงเหล็กกล้าคุณภาพ มั่นใจในความปลอดภัย มีระบบป้องกันการโจรกรรมรถที่ดี แต่มีจุดอ่อนคือ มีความจำกัดในศักยภาพในด้านวิจัยและพัฒนาของผู้จัดหารสินค้า ศูนย์บริการน้อยกว่าคู่แข่ง ผู้ใช้งานมีความกังวลเกี่ยวกับการจัดหาอะไหล่ราคา และความชำนาญของช่าง และราคาเครื่องยนต์ตกเร็ว ขายต่อราคาตก เมื่อเทียบคู่แข่ง [4], [5], [6]

สำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ให้ความสนใจกับตัวแปรต้น 7 ตัว ได้แก่ (1) ด้านคุณค่าด้านการใช้งาน (Utilitarian Value) คือ ความสำคัญของคุณค่าด้านการใช้งาน หรือการทดสอบรถยนต์ เป็นสิ่งที่ช่วยให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจซื้อรถยนต์ได้ดี นอกเหนือจากมีเหตุผลทางกายภาพ ยกตัวอย่าง ตอนที่ลูกค้าได้ทดสอบรถ (Test Drive) [7] (2) ด้านเลือกสีและความเชื่อในการเลือกรถยนต์ (Color Vividness and Belief) เป็นส่วนหนึ่งในสิ่งที่เรามักจะเห็นสีของรถยนต์ทุกวัน สีของรถยนต์เป็นเหมือนกราฟิกต่างๆ ที่แท้จริงและเป็นสีสามมิติ และเป็นการแข่งขันทางการตลาดในด้านสีของรถยนต์ เนื่องจากลูกค้าจะมีการเลือกสีของ

3.1.7 ซึ่งเป็นโปรแกรมที่สร้างจากสูตร Cohen ผ่านการตรวจสอบและรับรองคุณภาพโดยนักวิจัยหลายคน [16], [17] ในการคำนวณค่าพาวเวอร์ (1-β) เท่ากับ .95 ค่าขนาดอิทธิพล (Effect Size) เท่ากับ .0511050 ค่าอัลฟาเท่ากับ .05 ซึ่งผลที่ได้ของแบบสอบถามที่ใช้ในการสำรวจครั้งนี้เท่ากับ 308 ชุด จำนวนที่เก็บจริง 310 ชุด และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง การเลือกกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ ได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยได้ทำการใช้การเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) คณะผู้วิจัยได้นำผลลัพธ์การตอบแบบสอบถามมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นและความสอดคล้องกันในแต่ละตัวแปรด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบักได้ค่าอยู่ระหว่าง 0.730 - 0.872 ซึ่งถือว่ามีความเชื่อมั่นสูง เนื่องจากมีค่าใกล้เคียง 1 และไม่ต่ำกว่า 0.65[18]ทำการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรต้นต่อตัวแปรตามด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25-35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 30,000 บาท สถานภาพโสด จำนวนรถยนต์เป็นรถคันแรก และเป็นรถเก๋ง ระยะเวลาที่ตัดสินใจซื้อ 1 ปี ปัจจัยในการซื้อรถยนต์เป็นการใช้งาน อิทธิพลในการซื้อรถยนต์ เป็นครอบครัว และเหตุผลในการซื้อรถยนต์ เพื่อในการขับไปทำงานตามสมมติฐาน พบว่ายอมรับสมมติฐาน แต่มีเพียง ปัจจัยการบริการหลังการขายรถยนต์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย และเลือกสีและความเชื่อในการเลือกรถยนต์ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์เท่ากับ 0.292, 0.256, และ .205 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สามารถร่วมอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 70.4 และมีความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่ ± 0.129 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ในกรอบแนวความคิดการวิจัยนี้ ซึ่งผู้วิจัยสามารถสร้างสมการการถดถอยได้ดังนี้

$$Y \text{ (ความความตั้งใจซื้อรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร)} = 0.435 + 0.292 \text{ (การบริการหลังการขายรถยนต์)} + 0.256 \text{ (ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย)} + 0.205 \text{ (เลือกสีและความเชื่อในการเลือกรถยนต์)}$$

จากสมการจะเห็นได้ว่า[ตารางที่ 1]

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจต่อการซื้อรถยนต์

Dependent Variable: Purchase Intention, r = 0.839, R Square = 0.704, Constant(a) = 0.435				
Independent Variable	r	β	Sig.	VIF
คุณค่าด้านการใช้งาน	0.661	0.029	0.578	2.744
เลือกสีและความเชื่อในการเลือกรถยนต์	0.688	0.205**	0.000	2.226
การควบคุม	0.703	0.121	0.037	3.394
ความผูกพัน	0.714	0.097	0.101	3.569
คุณค่าทางสุนทรียภาพ	0.669	-0.001	0.990	3.136
การส่งเสริมการขาย	0.667	0.256**	0.000	1.795
การรับรู้การบริการหลังการขาย	0.751	0.292**	0.000	3.420

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สรุปและอภิปรายผล

จากวัตถุประสงค์ของงานวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร มีเพียง ปัจจัยการบริการหลังการขายรถยนต์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย และเลือกสีและความเชื่อในการเลือกรถยนต์ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์เท่ากับ 0.292, 0.256, และ .205 ตามลำดับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .01 ส่วนคุณค่าด้านการใช้งาน การควบคุม ความผูกพัน และคุณค่าทางสุนทรียภาพ ไม่มีอำนาจวิเคราะห์เกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซึ่งผลลัพธ์นี้สอดคล้องกับผลลัพธ์ของงานวิจัยในอดีต [7], [8], [9], [10], [11], [12], [13] ซึ่งผลลัพธ์นี้ช่วยขยายองค์ความรู้และทฤษฎี ปัจจัยการบริการหลังการขายรถยนต์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย และเลือกสีและความเชื่อในการเลือกรถยนต์ กับ ปัจจัยความตั้งใจซื้อรถยนต์ ดังนั้น ผู้ผลิตและ