

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

Factors Affecting Consumers' Intention to Purchase Automobiles in  
Bangkok



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

Factors Affecting Consumers' Intention to Purchase Automobiles in Bangkok



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2562



© 2564

กมลทิพย์ มาบุญ

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย กมลทิพย์ มาบุญ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คมสัน ต้นสกุล)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.ชุติมาวดี ทองเงิน)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริวรรณ รุจิพงษ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

22 พฤษภาคม 2564

กมลทิพย์ มาบุญ. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, พฤษภาคม 2564, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (50 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คมสัน ต้นสกุล

### บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาอิทธิพลของทัศนคติ การรับรู้ราคา และ ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถามที่มีค่าความน่าเชื่อถือรวมเท่ากับ 0.916 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและสถิติเชิงอ้างอิง ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์สมการแบบถดถอยพหุคูณ

ผลวิจัยพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 25-31 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท มีอายุการทำงานมากกว่า 3 ปี และมีระดับรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001-25,000 บาท การทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยการรับรู้ราคา และปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า มีส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ทัศนคติ, การรับรู้ราคา, ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ

Maboon, K. M.B.A, May 2021, Graduate School, Bangkok University.

Factors Affecting Consumers' Intention to Purchase Automobiles in Bangkok (50 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Khomson Tunsakul, Ph.D.

### **ABSTRACT**

The objective of this study was to analyze the influences of attitude, perceived price and brand image on consumers' intention to purchase automobiles in Bangkok. The samples used for the study were consumers had purchase intention for automobiles in Bangkok province. The 400 respondents were selected based on purposive sampling. The research tool was questionnaire with a total reliability coefficient of 0.916 and the validity of the content revised by the experts. The descriptive statistics, such as, percentage, arithmetic mean and standard deviation was used to analyze the data and inferential statistics used for hypothesis testing was multiple regression analysis.

The results revealed that most respondents were males, aged between 25-31 years, with the Bachelor degree level, company employees and with monthly income between 20,001-25,000 baht. The research results showed that attitude, perceived value of price and brand image had a statistically significant impact on consumers' intention to purchase automobiles in Bangkok at level of 0.05.

*Keywords: Attitude, Perceived Price, Brand Image, and Purchase Intention*

### กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในครั้งนี้นี้ สำเร็จลุล่วงได้ดีด้วยความที่ได้รับความอนุเคราะห์จาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คมสัน ต้นสกุล อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ อีกทั้งคณาจารย์ทุกท่านตลอดการศึกษาระดับปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ที่ได้มอบความรู้ การให้คำปรึกษา การชี้แนวทาง ข้อเสนอแนะ ตรวจสอบและการแก้ไขข้อบกพร่องในการศึกษาค้นคว้า และที่สำคัญต้องขอขอบพระคุณสำหรับผู้ที่สละเวลามาตอบแบบสอบถามงานวิจัยในครั้งนี้ จนการค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีความถูกต้องและสมบูรณ์ ทั้งนี้ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมาไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ และทุกคนในครอบครัวที่เป็นผู้สนับสนุน และให้กำลังใจในการศึกษาในครั้งนี้ ตลอดจนสนับสนุนเงินทุนทางด้านการศึกษา จนทำให้ผู้วิจัยสามารถทำวิจัยฉบับนี้ ประสบความสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี สุดท้ายนี้หากมีข้อบกพร่องหรือข้อผิดพลาดประการใด ในรายงานการศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้ ผู้วิจัยกราบขออภัยเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้

กมลทิพย์ มานุญ

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.3 ขอบเขตการวิจัย	4
1.4 สถิติที่ใช้ในการวิจัย	4
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องทัศนคติ	6
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการรับรู้ราคา	8
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้า	9
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องความตั้งใจซื้อ	10
2.5 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี	12
2.6 สมมติฐานการวิจัย	13
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย	
3.1 ประชากร	14
3.2 การสุ่มตัวอย่าง	14
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	14
3.4 การตรวจสอบเครื่องมือ	15
3.5 องค์ประกอบของแบบสอบถาม	16
3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล	18
3.7 การแปลผลข้อมูล	18
3.8 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	19



สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	20
4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์	24
4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านทัศนคติ	28
4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นปัจจัยการรับรู้ราคา	30
4.5 ข้อมูลที่เกี่ยวกับระดับความคิดเห็นปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า	31
4.6 ข้อมูลที่เกี่ยวกับระดับความคิดเห็นความตั้งใจซื้อ	33
4.7 การทดสอบสมมติฐาน	34
4.8 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	35
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 การสรุปผลการศึกษา	36
5.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน	38
5.3 การอภิปรายผล	38
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้ทางธุรกิจ	39
5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	40
บรรณานุกรม	41
ภาคผนวก	44
ประวัติผู้เขียน	50
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: แสดงถึงค่าครอนบาร์คัลฟา	16
ตารางที่ 4.1: จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ	20
ตารางที่ 4.2: จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามอายุ	21
ตารางที่ 4.3: จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามระดับการศึกษา	21
ตารางที่ 4.4: จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามอาชีพ	22
ตารางที่ 4.5: จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามอายุการทำงาน	23
ตารางที่ 4.6: จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	23
ตารางที่ 4.7: จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลเกี่ยวกับพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ จำแนกตามเหตุผลที่คำนึงถึงเมื่อมีความตั้งใจจะซื้อรถยนต์	24
ตารางที่ 4.8: จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลเกี่ยวกับพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจเลือกซื้อรถยนต์	25
ตารางที่ 4.9: จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลเกี่ยวกับพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ จำแนกตามประเภทรถยนต์ที่ตั้งใจจะซื้อ	26
ตารางที่ 4.10: จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลเกี่ยวกับพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเลือกซื้อรถยนต์ จำแนกตามยี่ห้อรถยนต์ที่ตั้งใจจะซื้อ	26
ตารางที่ 4.11: จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลเกี่ยวกับพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเลือกซื้อรถยนต์ จำแนกตามราคาของรถยนต์ที่ตั้งใจจะซื้อ	28
ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านทัศนคติ	29
ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นปัจจัยการรับรู้ราคา	30
ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า	31
ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ	33

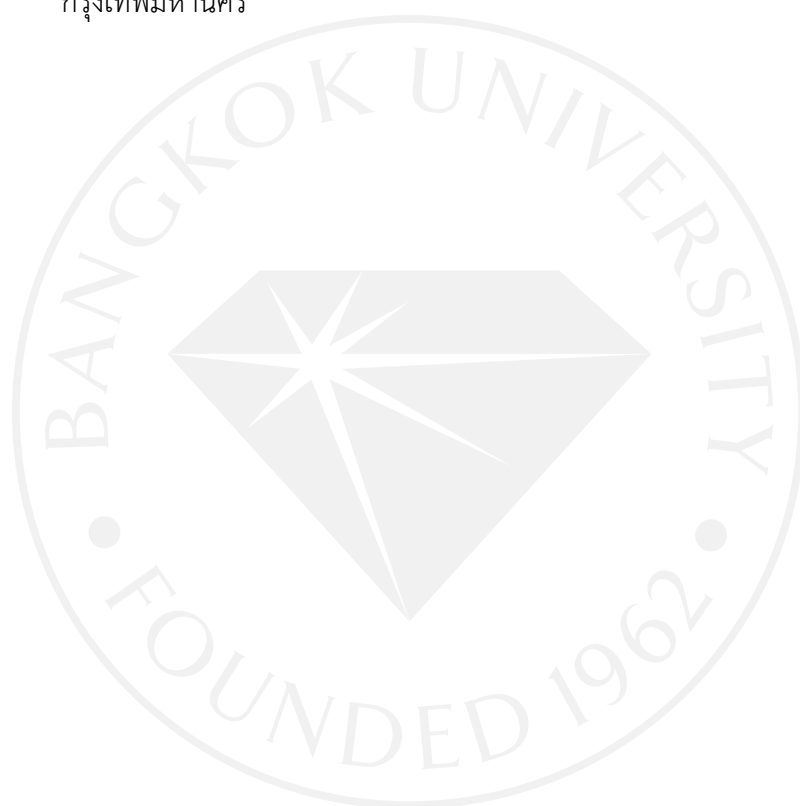
## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.16: การศึกษาปัจจัยทัศนคติ, การรับรู้ราคา และภาพลักษณ์ตราสินค้า ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีการวิเคราะห์แบบถดถอยพหุคูณ	34
ตารางที่ 4.17: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน การศึกษาทัศนคติ การรับรู้ราคา และภาพลักษณ์ตราสินค้า ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	35



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: แบบจำลองแสดงองค์ประกอบของทัศนคติ (Tri component Attitude Model)	7
ภาพที่ 2.2: แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ซึ่งได้แก่ ทัศนคติ, การรับรู้ราคา, และภาพลักษณ์ตราสินค้า ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	12



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ณ ปัจจุบันนี้การพัฒนาของเทคโนโลยีนั้นว่ามีการเติบโตไปอย่างรวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องใช้ชีวิตกับการเร่งรีบและแข่งขันอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นรถยนต์จึงเป็นยานพาหนะอย่างหนึ่ง ที่ได้กลายมาเป็นปัจจัยสำคัญในชีวิตประจำวันของคนในยุคนี้ เพื่อใช้ประโยชน์ในด้านต่าง ๆ เช่น ใช้ในการประกอบอาชีพ การเดินทางไปทำงาน หรือเพื่อช่วยอำนวยความสะดวกส่วนตัวในขณะเวลาที่เร่งรีบกับการเดินทาง ตลอดจนการใช้รถยนต์เพื่อการออกไปท่องเที่ยวในสถานที่ต่าง ๆ อีกด้วย ดังนั้นการมีรถยนต์จึงถือได้ว่าเป็นสิ่งที่จำเป็นและตอบโจทย์ความต้องการในด้านความสะดวกสบายอย่างมากของผู้บริโภคในปัจจุบัน (“ความสำคัญของรถยนต์ในปัจจุบัน”, 2559)

โดยรถยนต์ที่มีอยู่ในปัจจุบันได้มีการแบ่งออกเป็นหลายประเภท ซึ่งแต่ละประเภทก็มีลักษณะที่แตกต่างกันออกไป ดังรายละเอียดต่อไปนี้ (“รถยนต์แบ่งได้กี่ประเภท”, 2558)

1) **รถยนต์ประเภท A-Segment** คือ กลุ่มรถยนต์ที่มีขนาดเครื่องยนต์ที่ 660 cc. และไม่เกิน 1000 cc. ซึ่งเป็นรถยนต์ที่มีขนาดเล็กและสามารถใช้งานได้อย่างคล่องแคล่ว

2) **รถยนต์ประเภท B-Segment** คือ รถยนต์ที่มีขนาดใหญ่กว่ารถยนต์ประเภท A-Segment โดยจะมีเครื่องยนต์ขนาดประมาณ 1,000 cc.-1,500 cc. จะเหมาะสำหรับผู้ที่อยู่ในวัยทำงานที่ต้องการมีรถไว้ใช้งาน เป็นต้น ในประเทศไทยได้แบ่งรถยนต์ประเภท B-Segment ออกเป็น 2 ระดับ ดังนี้

- ระดับ Eco Car (อีโคคาร์) โดยส่วนใหญ่จะมีเครื่องยนต์ประมาณ 1,200 cc.
- ระดับปกติ ซึ่งจะมีเครื่องยนต์ที่ใหญ่กว่าอีโคคาร์ และในส่วนของฟังก์ชันก็มีให้เลือกหลากหลายมากขึ้น

3) **รถยนต์ประเภท C-Segment** คือ รถยนต์นั่งที่มีขนาดกลางหรืออีกชื่อเรียกว่ารถยนต์ขนาดคอมแพกต์ ซึ่งรถยนต์ประเภทนี้จะมีความยาวของรถประมาณ 4.4-4.75 เมตร และขนาดของเครื่องยนต์ จะอยู่ที่ 1,500 cc.-2,200 cc.

4) **รถยนต์ประเภท D-Segment** คือ จะเป็นรถยนต์ที่มีขนาดใหญ่กว่ารถยนต์ประเภท C-Segment อีกระดับหนึ่ง และในเรื่องของวัสดุที่นำมาใช้หรือจะเป็นในส่วนการตกแต่งภายในก็มีความหรูหรามากขึ้น มีสมรรถนะสูงเพื่อให้รองรับกับขนาดของรถยนต์

5) **รถยนต์ประเภท E-Segment** คือ ถือว่าเป็นรถยนต์นั่งขนาดใหญ่ที่สุด หรือในต่างประเทศเรียกว่า “Full Size Car” ซึ่งรถยนต์ประเภทนี้จะเป็นที่นิยมอย่างมากในทวีป อเมริกา

แต่เนื่องจากเป็นรถที่มีขนาดใหญ่จึงทำให้รถยนต์ประเภท E- Segment นั้นมีราคาค่อนข้างสูงและยังไม่ได้ได้รับความนิยมในตลาดรถยนต์ของไทยมากนัก

**6) รถยนต์ประเภท Entry-Level Luxury/Compact Executive Car** คือ เป็นรถยนต์ที่มีขนาดเท่ากับรถยนต์ขนาดคอมแพคต์ แต่จะมีความทันสมัยในเรื่องของการตกแต่งและวัสดุที่นำมาใช้ผลิต และยังเป็นรถที่เครื่องยนต์มีขนาดใหญ่และสมรรถนะที่สูงอีกด้วย

**7) รถยนต์ประเภท Mid-Size Luxury Car** หรือเรียกได้ว่า รถยนต์นั่งหรูระดับกลาง แต่ด้วยตัวรถที่มีขนาดใหญ่กว่ารถยนต์ขนาดกลางธรรมดา และมีคุณภาพที่สูงกว่ารถยนต์ขนาดใหญ่ อีกทั้งมีสมรรถนะสูงกว่ามาตรฐานของรถยนต์ที่เป็นรถยนต์ขนาดกลางและรถยนต์ขนาดใหญ่ทั่วไป เป็นต้น

**8) รถยนต์ประเภท Full-Size Luxury Car** หรือรถยนต์ขนาดใหญ่ประเภทหรูหรา ซึ่งรถยนต์ประเภทนี้ถือว่าเป็นรถยนต์ขนาดใหญ่ที่มาพร้อมกับความทันสมัยและดูดีมีระดับ โดยเครื่องยนต์ของรถประเภทนี้อยู่ที่ขนาด 3,000 cc.-4,500 cc.

**9) รถยนต์ประเภท Super Car** คือ รถที่มีเครื่องยนต์ขนาด 6 สูบ ขึ้นไป มีสมรรถนะและความหรูหราสูง รวมไปถึงมีการผลิตยังจำนวนจำกัดอีกด้วย

**10) รถยนต์ประเภท Grand Tourer** คือ เป็นรถสปอร์ตที่มีสมรรถนะ ความหรูหราเพิ่มขึ้นมากกว่า รถยนต์ประเภท Sports Car

**11) รถยนต์ประเภท Hypercar** คือ รถยนต์ที่ทำความเร็วสูงสุด โดยจะมีแรงม้าของรถที่เกิน 700-800 แรงม้า หรือในบางรุ่นก็มีแรงม้าถึง 1,000 แรงม้า และสามารถทำความเร็วได้ถึง 400 กม./ชม.

อย่างไรก็ตามการที่จะเลือกซื้อรถยนต์สักหนึ่งคัน นอกจากประเภทรถยนต์ที่ได้กล่าวมาข้างต้นแล้วยังมีอีกหลายทางเลือก อาทิเช่น ยี่ห้อของรถยนต์ที่ปัจจุบัน ซึ่งแต่ละค่ายต่างก็ได้ทำโฆษณาเพื่อดึงดูดใจลูกค้ากันอย่างดุเดือด หรือจะเป็นในส่วนของราคาก็มีให้เลือกหลากหลายตามคุณภาพของรถยนต์ยี่ห้อนั้นๆ และตลอดจนการจัดโปรโมชั่นเพื่อให้เหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการในการใช้งานของผู้ซื้อ สำหรับประเทศไทยในช่วงปี 2561 นั้น มียอดการขายรถยนต์ในประเทศเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะรถยนต์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม รถยนต์ไฮบริด รถยนต์ใช้พลังงานไฟฟ้าและรถยนต์อเนกประสงค์หรือ (SUV) เป็นต้น ส่งผลให้ตลาดรถยนต์ในประเทศไทยมี ยอดการขายในปี 2561 อยู่ที่ 1,039,158 คัน เติบโตขึ้นร้อยละ 19.2 โดยปัจจัยที่ทำให้ปี 2561 มี ยอดการขายเพิ่มขึ้นนั้นเกิดขึ้นจากแต่ละค่ายมีการเปิดตัวรถยนต์รุ่นใหม่หลายรุ่น อีกทั้งมีการลดหย่อน หลักเกณฑ์การปล่อยสินเชื่อการเช่าซื้อ ตลอดจนมีมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจจากรัฐบาลที่ผลักดันให้ GDP ของประเทศไทยเติบโตร้อยละ 4.2 ซึ่งมาช่วยสนับสนุนให้คนไทยมีรถยนต์อีกด้วย (“ยอดขายรถยนต์ไทย”, 2562)

จากการระบาดที่รุนแรงของไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่หรือ Covid-19 ที่ลุกลามไปทั่วโลก ซึ่งรัฐบาลไทยต้องออกมาตรการควบคุมอย่างเข้มงวดเพื่อหาทางป้องกันการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 ซึ่งได้มีการรณรงค์ให้ประชาชนทุกคน “อยู่บ้าน หยุดเชื้อ เพื่อชาติ” ดังนั้นจึงส่งผลให้เศรษฐกิจแฉก ลง ประชาชนออกมาจับจ่ายใช้สอยน้อยลงหรือบางคนต้องตกงานมีรายได้น้อยลงทำให้ต้องประหยัด ค่าใช้จ่ายมากขึ้น ในส่วนของเศรษฐกิจด้านตลาดรถยนต์ในประเทศในก็เริ่มการหดตัวเพราะผู้บริโภคมีการคำนึงถึงเรื่องของการใช้จ่ายอย่างประหยัดเป็นอย่างมากและยังขาดความเชื่อมั่นต่อสถานะ เศรษฐกิจโลกที่ไม่แน่นอนอีกด้วย ต่อมาเมื่อวิกฤตการระบาดของโรคโควิด 19 ในประเทศไทยมี ทิศทางที่ดีขึ้น รัฐบาลก็ได้มีการผ่อนคลามาตรการล็อกดาวน์ต่าง ๆ จนเศรษฐกิจมีแนวโน้มเริ่ม กลับมาคึกคัก ซึ่งตลาดรถยนต์ในประเทศก็เริ่มฟื้นตัวขึ้นได้ จึงทำให้เหล่าบรรดาบริษัทรถยนต์ต่าง ๆ มี การปรับตัวครั้งใหญ่เพื่อให้ประคับประครองธุรกิจให้อยู่รอดต่อไปได้ ถึงอย่างไรก็ตามแม้ว่าทางรัฐบาล ได้ประกาศให้มีการผ่อนคลาบ้างแล้ว แต่ในหลายบริษัทก็ยังคงดำเนินการตามมาตรการตามกฎหมาย ข้อบังคับที่รัฐบาลได้ชี้แจงไว้อย่างเคร่งครัด โดยได้ทำการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ของบริษัทให้มีการ สอดคล้องกับลักษณะชีวิตวิถีใหม่หรือ New Normal โดยแต่ละบริษัทได้จัดการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ที่ ต้องพบปะผู้คน แต่เป็นการปรับเปลี่ยนการปฏิบัติงานโดยให้ไปเน้นการจัดกิจกรรมแบบออนไลน์แทน ซึ่งทุกบริษัทให้ความสำคัญกับมาตรการด้านสุขอนามัยอย่างที่สุด ตลอดจนมีการให้เว้นระยะห่างทาง สังคม Social Distancing เพื่อให้ลดการพบปะผู้คนและยังคงรักษาธุรกิจให้สามารถอยู่รอดได้ และที่ สำคัญที่สุดคือชีวิตความเป็นอยู่ของผู้ที่เกี่ยวข้องสำคัญ ๆ ได้แก่ พนักงาน ลูกค้า ผู้จำหน่ายทั่วประเทศ เป็นต้น เพราะเนื่องจากบุคคลเหล่านี้เป็นกำลังสำคัญของทุกองค์กร (“ธุรกิจรถยนต์ปรับตัวครั้งใหญ่”, 2563)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความประสงค์ที่จะศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จึงได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อจะได้ทราบว่าคุณสมบัติเป้าหมายดังกล่าวนั้นมีปัจจัยอะไรบ้างที่ส่งผลต่อ ความตั้งใจและสาเหตุที่เลือกซื้อรถยนต์ในแต่ละประเภท ซึ่งข้อมูลทั้งหมดจะเป็นประโยชน์ต่อแนว ทางการวางกลยุทธ์ให้บุคคลที่สนใจหรือหน่วยงานที่ทำธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ อีกทั้งยังสามารถ นำข้อมูลที่ได้ไปประยุกต์ใช้ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละยุคสมัย ทั้งนี้เพื่อให้ ธุรกิจได้ประสบผลสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

โดยผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์ในการศึกษาค้างนี้ไว้ ดังนี้

1.2.1 เพื่อศึกษาว่าปัจจัยด้านทัศนคติ มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค ใน กรุงเทพมหานครหรือไม่

1.2.2 เพื่อศึกษาว่าปัจจัยการรับรู้ราคา มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครหรือไม่

1.2.3 เพื่อศึกษาว่าปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครหรือไม่

### 1.3 ขอบเขตการวิจัย

ผู้จัดทำใช้การวิจัยเชิงปริมาณเพื่อการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งได้เลือกวิธีการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ 4 ส่วน มีดังนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากร คือ ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีความตั้งใจซื้อรถยนต์

1.3.2 ขอบเขตระยะเวลางานวิจัย คือ ในงานวิจัยนี้มีระยะเวลาในการดำเนินการศึกษา ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม ปี 2563 ถึง มกราคม ปี 2564

1.3.3 สถานที่ที่ผู้วิจัยใช้ศึกษาเพื่อสำรวจและเก็บข้อมูล คือ กรุงเทพมหานคร

1.3.4 ขอบเขตด้านตัวแปรซึ่งประกอบด้วยตัวแปรต่อไปนี้

ตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ คือ 1) ทักษะคนดี 2) การรับรู้ราคา 3) ภาพลักษณ์ตราสินค้า

### 1.4 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สถิติที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และ Multiple Regression ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เป็นต้น

### 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมรถยนต์โดยสามารถนำผลจากการศึกษาวิจัยไปปรับปรุง การวางแผนกลยุทธ์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือการบริการให้ตอบ โจทย์ในสิ่งที่ผู้บริโภคส่วนมากต้องการเพื่อให้มีประสิทธิภาพที่ดียิ่งขึ้น อีกทั้งยังสร้างความดึงดูดใจของ ผู้บริโภคให้ตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ในอนาคตได้อีกด้วย

1.5.2 เพื่อเป็นประโยชน์แก่นักวิชาการหรือนักวิจัยท่านใดก็ตามที่มีความสนใจสามารถนำ ผลสรุปงานวิจัยนี้ไปใช้เพื่อการศึกษาและทำงานวิจัยต่อไปในอนาคตได้



## 1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 ทศนคติ คือ การแสดงความรู้สึกที่อาจจะมีทั้งความชอบและไม่ชอบในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เพื่อแสดงพฤติกรรมที่สะท้อนความรู้สึกว่าถูกใจหรือไม่พึงพอใจในสิ่งนั้น ๆ (Schermerhorn, Osborn & Hunt, 2000) โดยทศนคติ สามารถจำแนกออกมาได้เป็น 3 องค์ประกอบ ซึ่งได้แก่ ความเข้าใจ อารมณ์ความรู้สึก พฤติกรรม เป็นต้น (Schiffman & Kanuk, 1994)

1.6.2 การรับรู้ราคา หมายถึง คุณค่าที่เรารับรู้ถึงมูลค่าของราคาผลิตภัณฑ์นั้น ๆ แล้วจะเกิดการตัดสินใจในการเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์หรือการบริการอื่น ๆ (Carlson, O’Cass & Ahrholdt, 2015)

1.6.3 ภาพลักษณ์ตราสินค้า คือ การที่ผู้ซื้อรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้านั้น ซึ่งเป็นผลที่สะท้อนออกมาจากการเชื่อมโยงข้อมูลตราสินค้าที่มีอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค (Keller, 2003)

1.6.4 ความตั้งใจซื้อ คือ ตั้งใจของผู้บริโภคเพื่อจะซื้อผลิตภัณฑ์อะไรก็ตามที่เข้าถึงความพึงพอใจตามที่ได้ตั้งใจไว้แล้ว (ณัฐริกา ธรรมธโรณ, 2542 อ้างใน สุณีฐฐา ภู่งศ์พันธ์, 2555, หน้า 33-34)

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาและสืบค้นข้อมูลเอกสาร แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ต้องการจะศึกษาในครั้ง โดยรวบรวมรายละเอียดทั้งหมดไว้และได้แบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องทัศนคติ
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการรับรู้ราคา
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้า
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องความตั้งใจซื้อ
- 2.5 กรอบแนวคิดทฤษฎี
- 2.6 สมมติฐานการวิจัย

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องทัศนคติ

##### 2.1.1 ความหมายของทัศนคติ

จากการศึกษาและค้นคว้าเกี่ยวกับความหมายของ ทัศนคติ โดย (Schermerhorn, et al. 2000, p. 75) ให้ความหมายของทัศนคติไว้ในอดีตว่า ทัศนคตินั้นก็คือการกำหนดแนวความคิด อารมณ์ความรู้สึกให้สามารถตอบสนองไปในทางที่ดี หรือทางที่ไม่ดีต่อคนหนึ่ง หรือต่อสิ่งของใดสิ่งของหนึ่ง ซึ่งในสภาวะแวดล้อมของบุคคลนั้นหรือทัศนคตินั้น จะสามารถรับรู้ได้หรือวิเคราะห์ได้จากสิ่งที่ได้กล่าวออกมาจากการกระทำของบุคคลคนนั้น

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้อธิบายไว้ว่า ความหมายของ Attitude ในภาษาไทยสามารถแปลออกมาได้หลายคำด้วยกัน เช่น ทัศนคติ เจตคติ ลักษณะท่าทางและความรู้สึก เป็นต้น แต่ในความหมายของศัพท์ หมายถึง ความพร้อมที่จะแสดงออกในทางปฏิบัติ โดยทัศนคติที่กล่าวมานั้นแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ คือ ทัศนคติในแง่บวก (Positive Attitude) และทัศนคติในแง่ลบ (Negative Attitude) เช่น หากว่าตัวเราเกิดความรู้สึกหรือทัศนคติกับบางอย่างในเชิงบวกเราก็จะแสดงกริยาหรือท่าทางออกมาในทางเชิงบวก แต่ในทางตรงกันข้ามถ้าหากเรามีความรู้สึกกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งในเชิงลบเราก็แสดงกริยาหรือท่าทางออกมาในเชิงลบ

##### 2.1.2 ทฤษฎีของทัศนคติ

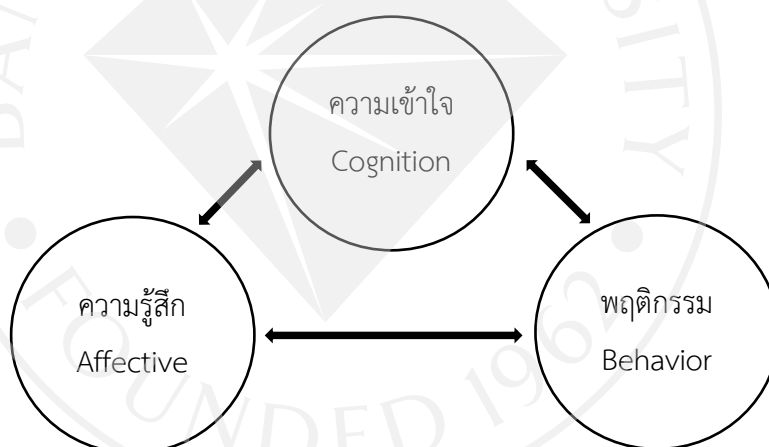
จากในอดีต (Sharon & Saul, 1996, p. 370) ได้เคยกล่าวไว้ว่าองค์ประกอบของทัศนคติสามารถแบ่งออกเป็น 3 ด้าน ดังต่อไปนี้

1) ด้านความเข้าใจ (Cognition Component) ซึ่งประกอบไปด้วยส่วนที่แสดงให้เห็นถึงการรับรู้ (Perception), ความรู้ (Knowledge) และความเชื่อ (Beliefs) คือ กระบวนการของความคิดที่มีการใช้เหตุผลและสิ่งที่สำคัญของการรับรู้และการเข้าใจนั้นคือ ความเชื่อในการประเมินผลไว้แล้วซึ่งเกิดจากการประเมินของตนเอง และความเชื่อดังกล่าวนี้อาจจะแสดงให้ถึงความชอบหรือไม่ชอบ บุคคลใดบุคคลหนึ่งหรืออาจจะเป็นสิ่งของใดสิ่งของหนึ่งนั่นเอง

2) ด้านอารมณ์ความรู้สึก (Affective Component) คือองค์ประกอบในส่วนของอารมณ์หรือความรู้สึกในส่วนลึกของทัศนคติ เช่น การที่บุคคลหนึ่งได้รับการบอกกล่าวหรือถ่ายทอดการเรียนรู้บางสิ่งจากบุคคลหนึ่งสู่อีกบุคคลหนึ่ง

3) ด้านพฤติกรรม (Behavior Component) คือ ความตั้งใจที่จะปฏิบัติหรือแสดงไปทางด้านในด้านหนึ่งใด ซึ่งสิ่งเหล่านี้เกิดมาจากความรู้สึกเฉพาะเจาะจงของทัศนคติของบุคคลนั้น

ภาพที่ 2.1: แบบจำลองแสดงองค์ประกอบของทัศนคติ (Tri component Attitude Model)



ที่มา: Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior* (5<sup>th</sup> ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2553) อธิบายไว้ว่า ทัศนคติคือ ตัวชี้วัดว่าบุคคลนั้นคิดและรู้สึกอย่างไรกับบุคคลที่อยู่คนรอบตัวหรือสิ่งแวดลอมรอบข้าง สิ่งของ รวมไปถึงสถานการณ์ ณ ตอนนั้น เป็นต้น ทัศนคติมีรากฐานมาจากความเชื่อหรือการบอกเล่าสืบต่อมาที่อาจจะส่งผลถึงพฤติกรรมในวันข้างหน้า จากที่กล่าวมา ทัศนคติจึงเป็นเพียงความพร้อมที่จะรับมือหรือตอบสนองต่อสิ่งที่มากระตุ้นและเป็นอีกวิธีของประเมินค่าเพื่อแสดงออกว่าชอบหรือไม่ชอบต่อบางสิ่งบางอย่าง ดังนั้นถือว่าเป็นการสื่อสารภายในบุคคลที่เป็นผลมาจากการรับสารและจะมีผลต่อพฤติกรรมต่อไป

จำรอง เงินดี (2552, หน้า 75) สรุปความหมายของทัศนคติไว้ว่า อารมณ์หรือความรู้สึกของมนุษย์ที่แสดงต่อมนุษย์ด้วยกัน หรือจะเป็น สัตว์ สิ่งของ เหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์จริงไม่ว่าจะเกิดในอดีตหรือปัจจุบันต่อสิ่งนั้นในลักษณะของการประเมินค่า หรือลักษณะท่าทางที่แสดงออกมาจะมีแนวโน้มไปทางใดทางหนึ่งหากเกิดขึ้นแล้วจะมีความคงทนถาวรพอสมควร

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการรับรู้ราคา

### 2.2.1 ความหมายของการรับรู้ราคา

Zeithaml (1988) ให้ความหมายของ การรับรู้ด้านราคา หมายถึง การประเมินถึงคุณประโยชน์ของสินค้าที่จะได้รับก่อนเกิดการซื้อจริง

Boksberger & Melsen (2011) ได้กล่าวไว้ คือ การประเมินคุณค่าที่ถูกกำหนดโดยอารมณ์ หรือจะเป็นความชอบส่วนตัว และการประเมินมูลค่าทางสังคมของบุคคล

### 2.2.2 ทฤษฎีของการรับรู้ราคา

Etzel, Walker & Stanto (2001) กล่าวไว้ว่า คุณค่าด้านราคาเป็นการรับรู้คุณค่าของตัวสินค้าในรูปแบบเงินราคาเป็น P ที่สองที่เกิดขึ้นหลังจากผลิตภัณฑ์ (Product) ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของผู้ซื้อ ซึ่งอาจเกิดการเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของตัวสินค้ากับราคา (Price) นั้น ถ้าหากทราบว่าคุณค่าสูงกว่าราคาก็อาจจะทำให้ผู้บริโภคก็จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้นได้ ดังนั้นผู้ที่ต้องกำหนดการวางแผนด้านราคาจะต้องคำนึงถึงสิ่งเหล่านี้

- 1) คุณค่าที่ได้ทราบมาในการมองเห็นหรือการสัมผัสของผู้บริโภค ซึ่งต้องคิดและพิจารณาการยอมรับในคุณค่าของตัวผลิตภัณฑ์หรือการบริการว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์ตัวนั้น
- 2) ต้นทุนของผลิตภัณฑ์และค่าใช้จ่ายที่สอดคล้องกัน
- 3) การแข่งขันในตลาดประเภทเดียวกัน
- 4) ปัจจัยในด้านอื่น ๆ

Hellier, Geursen, Carr & Rickard (2003) อธิบายว่า คือ การประเมินถึงราคาของผลิตภัณฑ์ หรือแม้แต่การประเมินถึงประสิทธิภาพของตัวสินค้านั้นว่ามีความเหมาะสมหรือคุ้มค่าราคาหรือไม่ กับจำนวนเงินที่ผู้บริโภคจะต้องชำระออกไป เป็นต้น

Overby & Lee (2006) ศึกษาไว้ว่า การรับรู้ด้านราคา คือสิ่งที่แสดงออกของผู้บริโภคในการ ประเมินราคา ซึ่งจะขึ้นอยู่กับการเปรียบเทียบหรือการรับรู้ประโยชน์การทำงาน อีกทั้งค่าใช้จ่ายที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์หรือการบริการนั้น มีความต่างจากผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือไม่ก่อนที่จะซื้อ

Anderson & Wynstra (2010) คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คือ สิ่งที่คุณค่ารับรู้ถึงประโยชน์ของราคาสินค้านั้นๆ ตามความคุ้มค่าของราคาที่จ่ายเงินไป ซึ่งจากความหมายของการรับรู้ด้านราคา

ข้างต้น จึงสามารถสรุปได้ว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีผลกระทบโดยตรงต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้า

พิมพ์ราโมล สุพรรณพงศ์ (2554 อ้างใน เดชา จิตแสง, 2560, หน้า 6) การรับรู้ด้านราคาเป็นการประเมินเปรียบเทียบภาพรวมถึงประโยชน์ของสินค้าและการบริการที่ได้รับกับต้นทุนรวม ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้ คือ มีความพึงพอใจในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ

ปิยภา แดงเดชม (2557 อ้างใน วรัญญา คงจิตราภา, 2560, หน้า 6) การรับรู้คุณค่าของด้านราคา คือจำนวนเงินตราที่ใช้จ่ายออกไปเพื่อแลกเปลี่ยนให้ได้มาซึ่งตัวสินค้านั้นที่มีความประสงค์อยากได้ โดยคนที่ไปผู้ที่ซื้อและคนที่ขายจะทำการพูดคุย ตอรองกันไว้ ซึ่งจำนวนราคาที่ต้องจ่ายก็เป็นอีกปัจจัยที่มักจะทำให้เกิดความสนใจต่อตัวผู้บริโภค โดยถ้าหากผู้ซื้อประเมินแล้วว่าสิ่งนั้นมีคุณค่าและมีประโยชน์เหมาะสมกับราคาหรือจำนวนเงินที่ต้องจ่ายไปเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์มาครอบครอง

## 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้า

### 2.3.1 ความหมายของภาพลักษณ์ตราสินค้า

วิทวัส ชัยปาณี (2548) ได้ให้ความหมายของตราสินค้า หมายถึงทั้งหมดในตัวสินค้า รวมทั้งความรู้สึกนึกคิดที่ผู้ซื้อมีต่อตัวผลิตภัณฑ์หรือยี่ห้ออื่นนั้น อีกทั้งเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพ, ความน่าเชื่อถือ ความมั่นใจ สถานภาพ ความสัมพันธ์ ประสบการณ์ เป็นต้น

### 2.3.2 ทฤษฎีของภาพลักษณ์ตราสินค้า

ในอดีต ตราสินค้า คือ ชื่อ คำ รูปภาพตราสัญลักษณ์หรือสิ่งเหล่านั้นรวมๆ กัน เพื่อที่จะแสดงว่าสิ่งของนี้มีใครเป็นเจ้าของ ที่มาเป็นอย่างไร และมีข้อดีข้อเสียที่ไม่เหมือนคู่แข่งอย่างไร Kotler (1984) ซึ่งมีองค์ประกอบของตราสินค้าต้องสามารถจำแนกได้ออกมาได้ 4 ข้อ ดังนี้

- 1) ลักษณะรูปลักษณ์ภายนอกที่จะทำให้ผู้คนจดจำ
- 2) สามารถบอกคุณประโยชน์ได้
- 3) เมื่อใช้งานแล้วเกิดความรู้สึกภาคภูมิใจ
- 4) การมีบุคลิกภาพที่ดีของตราสินค้า อาทิเช่น เมื่อผู้บริโภคได้นำสินค้ามาใช้งานแล้ว

ทำให้ดูเป็นบุคคลที่ทันสมัย ดูดี และมีรสนิยมที่ดีนั่นเอง เป็นต้น

บงกช พ่วงรักษา (2552 อ้างใน พรารธนา รุกชาติ, 2559, หน้า 17) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีส่วนประกอบที่สำคัญไม่ว่าจะเป็นสัญลักษณ์ ชื่อ เครื่องหมายหรือการออกแบบรูปลักษณ์ของสินค้าที่จะสื่อถึงตัวสินค้าให้มีความโดดเด่นจากคู่แข่ง และยังคงต้องสร้างให้เกิดภาพลักษณ์เกี่ยวข้องกับตราสินค้าเพื่อให้อยู่ในภาพจำหรือความทรงจำผู้บริโภค ดังนั้นสามารถแยกประเด็นในการศึกษาดังต่อไปนี้

1) ภาพลักษณ์ขององค์กร คือภาพที่เกิดขึ้นหรือตราตรึงอยู่ในใจของผู้บริโภคที่มีต่อบริษัทแห่งใดแห่งหนึ่ง ตลอดจนวิธีการจัดการต่อสินค้าหรือบริการที่บริษัทนั้นจำหน่ายออกมา โดยจะเกี่ยวข้องกับชื่อเสียงขององค์กรรวมอยู่ด้วย

2) ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์/บริการ คือภาพที่เกิดขึ้นจิตสำนึกของผู้บริโภคที่มีต่อตัวสินค้าหรือบริการเพียงอย่างเดียว ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ภายในหรือภายนอกของตัวผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

3) ภาพลักษณ์ของผู้ที่บริโภคที่ได้ใช้งาน เป็นการสะท้อนให้เห็นถึงบุคลิกลักษณะของผู้ที่ใช้นั้น ผ่านทางการใช้สินค้าเพื่อบ่งบอกความเป็นตัวเองว่าเป็นบุคคลที่มีบุคลิกลักษณะเป็นคนแบบไหน ตัวอย่างเช่น การเลือกใช้สินค้าที่ได้รับรับความนิยมในปัจจุบันจะทำให้ตนเองรู้สึกที่ทันสมัยและดูเท่ขึ้นมา เป็นต้น

Grewal, Krishnan, Baker & Bonn (1998) กล่าวว่าเมื่อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นมีภาพลักษณ์ตราสินค้าที่โดดเด่นชัดเจนจะทำให้ผู้บริโภคถึงคุณภาพของสินค้ามากขึ้น ซึ่งปกติแล้วผู้บริโภคมีข้อมูลของผลิตภัณฑ์อยู่บ้างแล้วเมื่อถึงเวลาที่ผู้บริโภคต้องซื้อจริง ดังนั้นยี่ห้อตราสินค้าจึงเป็นปัจจัยภายนอกที่นำมาใช้ เพื่อเป็นแนวทางที่นำไปสู่การซื้อของนั้นจริง

Hsieh, Pan & Setiono (2004) กล่าวว่า แบนด์หรือยี่ห้อสินค้าที่มีทำให้ผู้ซื้อเกิดความเชื่อมั่นได้นั้นจะได้รับผลสำเร็จสูงสุด สาเหตุเพราะว่าจะช่วยสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจประทับใจต่อ โดยสิ่งสำคัญของยี่ห้อตราสินค้าจะสามารถสร้างจุดเด่นที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวให้มีความแตกต่าง ซึ่งจะรวมไปถึงการเพิ่มโอกาสต่อพฤติกรรมซื้อของผู้ซื้อเองที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หรือการบริการกับแบนด์นั้นได้มากขึ้น

## 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องความตั้งใจซื้อ

### 2.4.1 ความหมายของความตั้งใจซื้อ

Moven & Minor (1998) ได้ศึกษาความหมายและอธิบายไว้ว่า ความตั้งใจซื้อ มีความสัมพันธ์กันอย่างมากกับพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภคทั่ว ๆ ไป เพราะก่อนที่ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมซื้อเกิดขึ้น ผู้บริโภคเองจะมีความตั้งใจซื้อหรือทิศทางที่แสดงพฤติกรรมซื้อนั้นขึ้นมาก่อนแล้ว ซึ่งบางคนอาจจะมาในรูปแบบของการศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามาก่อนที่จะซื้อจริง หรือจะเป็นการได้รับฟังมาจากกล่าวอ้างของบุคคลอื่นที่แบ่งปันจากที่เคยได้ใช้สินค้าหรือเป็นการได้รับบริการเหล่านั้นมา ดังนั้นจึงเป็นสาเหตุที่นำไปสู่พฤติกรรมซื้อเกิดขึ้น

Moslehpour, Aulia & Masarie (2015) ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) หมายถึง การอธิบายการวางแผนของผู้ซื้อหรือการที่ผู้ซื้อที่มีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บางอย่างที่อาจจะเกิดขึ้นในวันข้างหน้า โดยถือว่าเป็นความตั้งใจที่ได้มีการเลือกบางอย่างอย่างชัดเจนของทางเลือกหนึ่งในความ

ต้องการเพื่อที่จะแสดงออกให้เห็นว่าเกิดการซื้อขึ้นจริง โดยจะถือว่าเป็นขั้นตอนที่เกิดก่อนหน้าการวางแผนการซื้อไว้จนสุดท้ายแล้วได้เกิดมาเป็นพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์และการบริการขึ้นจริง ๆ

#### 2.4.2 ทฤษฎีของความตั้งใจซื้อ

Blackwell, Engel & Miniard (2001) ในอดีตได้แบ่งประเภทของความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่จะสามารถวัดได้ออกเป็น 5 ประเภท ซึ่งได้แก่

- 1) การตั้งใจซื้อ คือผู้ซื้อได้ตัดสินใจที่จะซื้อสิ่งของนั้น ซึ่งระหว่างนั้นอาจเกิดกระบวนการวิเคราะห์ขึ้นมามีว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อก็ได้
- 2) การตั้งใจซื้อซ้ำ คือผู้บริโภคจะซื้อสินค้าประเภทเดียวกัน จากตราสินค้าเดิมอีกครั้ง
- 3) การตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการในอนาคต คือการที่ผู้บริโภคมีการวางแผนในการซื้อสินค้าจากยี่ห้อที่ตั้งใจเลือกแล้วในวันข้างหน้าที่จะมาถึง
- 4) การตั้งใจใช้จ่ายเพื่อซื้อ คือการที่ผู้ซื้อผู้เต็มใจจ่ายเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นการตั้งใจในขั้นตอนนี้จะเกิดการดำเนินการซื้อสินค้าขึ้นจริง
- 5) การตั้งใจซื้อเพื่อการบริโภค คือความตั้งใจของผู้ซื้อในการยินยอมและมีส่วนในการซื้อผลิตภัณฑ์หรือการบริการนั้น เพื่อต้องการใช้ผลิตภัณฑ์หรือการบริการจากแบรนด์นั้นที่ตั้งใจเลือกไว้

Gardner (1944) ระบุว่า ความตั้งใจซื้อเป็นขั้นตอนที่มีเกี่ยวข้องกับจิตใจที่สามารถบ่งบอกถึงขั้นตอนการปฏิบัติหรือการวางแผนของผู้ซื้อที่มีความตั้งใจจะซื้อสินค้าใดสินค้าหนึ่งหรือบริการใดบริการหนึ่งในช่วงเวลาหนึ่ง ดังนั้นความตั้งใจซื้อจึงเกิดขึ้นมาจากการรับรู้ความรู้สึกของผู้ซื้อเอง ที่มีต่อตัวตัวสินค้าหรือบริการ และสิ่งหนึ่งก็คือความไว้วางใจของผู้ซื้อในการประเมินคุณค่าตราสินค้าในอดีตที่ผ่านมา

Zeithaml & Berry (1990 อ้างใน สัจพร พิงพิพัฒน์, 2558, หน้า 36) ได้กล่าวไว้ในอดีตว่า ความตั้งใจซื้อ คือ การแสดงออกทางท่าทาง ความคิด ที่มีต่อการใช้งานสินค้านั้นไว้เป็นตัวเลือกแรก ๆ และได้กล่าวต่อไปอีกว่าการตั้งใจซื้อเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่บ่งบอกให้เห็นถึงความจงรักภักดี ซึ่งการจงรักภักดีที่กล่าวถึงนั้นจะประกอบด้วย 4 มิติ ซึ่งมีดังต่อไปนี้

- 1) ตั้งใจซื้อ หมายถึงพฤติกรรมที่ผู้บริโภคเลือกใช้ผลิตภัณฑ์หรือการบริการนั้นเป็นสิ่งที่แรกสามารถสะท้อนถึงพฤติกรรมซื้อในเวลาต่อมาของผู้ซื้อได้
- 2) การบอกต่อปากต่อปาก หมายถึงสิ่งผู้บริโภคกล่าวอ้างถึงสิ่งที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และการบริการนั้น ๆ รวมไปถึงการบอกเล่า ณ เวลาที่เคยใช้ และยังกระตุ้นให้ผู้อื่นหันมาสนใจและในตัวผลิตภัณฑ์ที่ตนได้กล่าวอ้าง ซึ่งถือว่าเป็นการบ่งชี้ถึงพฤติกรรมว่ามีความจงรักภักดีของผู้บริโภคได้อีกด้วย เป็นต้น

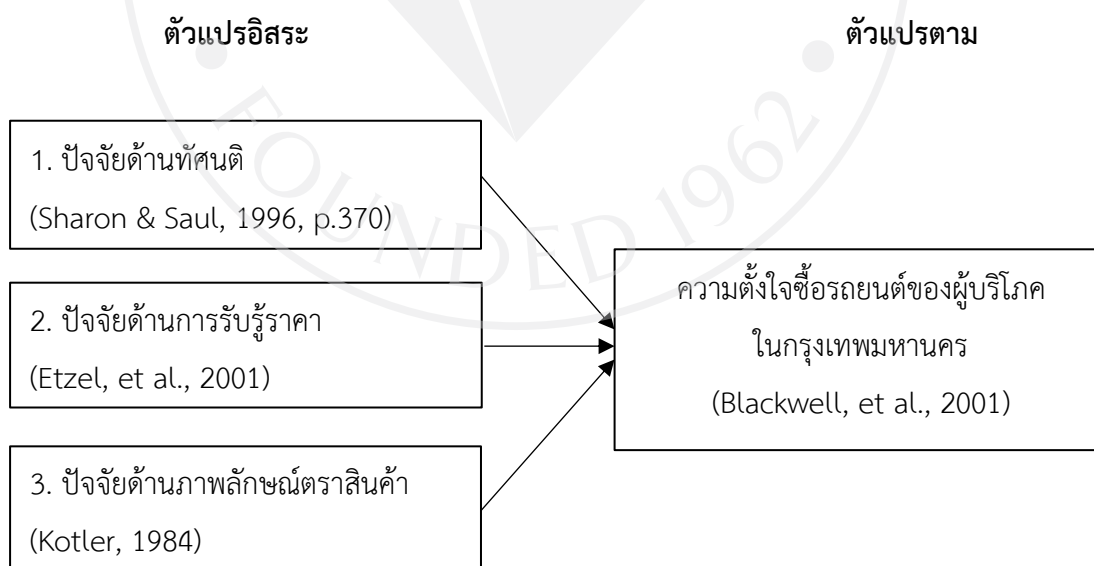
3) ความอ่อนไหวต่อราคา หมายถึงเมื่อเกิดปัญหาเกิดขึ้น เช่น ผลิตภัณฑ์ การบริการได้ปรับราคาสูงขึ้น แต่ผู้บริโภคก็ยังคงเต็มใจยอมจ่ายในราคาที่สูงขึ้นเพราะถ้าหากว่าตัวสินค้าสามารถตอบสนองอุปสงค์หรือสร้างให้ผู้บริโภคประทับใจได้นั้น ก็ไม่มีปัญหาอะไรสำหรับผู้บริโภคในการซื้อเลย

4) การร้องเรียน หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคออกนั้นได้มาเรียกร้องความถูกต้องหรือมีความต้องการให้ช่วยเหลือเมื่อประสบกับปัญหา หรืออาจจะเป็นการไปขอคำปรึกษากับผู้ให้บริการเพื่อให้ได้ทางออกที่ดีทั้งสองฝ่าย ทั้งนี้ยังมีพฤติกรรมการที่ไปบอกต่อบุคคลอื่นหรือการส่งเรื่องไปยังสื่อต่างๆ เพื่อให้สร้างความเสียหายให้กับบริษัทนั้น ดังนั้นนี่ถือว่าเป็นการวัดสิ่งที่ตอบกลับมาต่อปัญหาที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภค

## 2.5 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

จากการสมมติฐานข้างต้นผู้วิจัยจึงได้กรอบแนวคิด ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ภาพที่ 2.2: แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ซึ่งได้แก่ ทักษะคติ, การรับรู้ราคา, และภาพลักษณ์ตราสินค้า ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



สรุปกรอบแนวคิดดังภาพที่ 2.2 ได้แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ คือ ทักษะคติ (Sharon & Saul, 1996, p. 370), การรับรู้ราคา (Etzel, et al., 2001) และภาพลักษณ์ตราสินค้า (Kotler, 1984) และตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (Blackwell, et al., 2001)



## 2.6 สมมติฐานการวิจัย

จากภาพกรอบแนวคิดในผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐาน ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1** ปัจจัยด้านทัศนคติ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยอ้างอิงจากงานวิจัยของ พงศธร สุรพัฒน์ (2561) ซึ่งได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านทัศนคติและค่านิยมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์มาสด้า 2 ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์มาสด้า 2 ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์มาสด้า 2 ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาอย่างครบถ้วนจากผู้ทรงคุณวุฒิ

ผลสรุปผลจากการศึกษาครั้งนี้ พบว่า จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ตัวแปรด้านของทัศนคติและด้านค่านิยมมีผลต่อการตั้งใจซื้อรถยนต์มาสด้า 2 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

**สมมติฐานที่ 2** ปัจจัยการรับรู้ราคา มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยอ้างอิงจากงานวิจัยของ ยუნ หนาน ซุน (2560) ซึ่งได้ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะศึกษาเกี่ยวกับ การรับรู้คุณค่าราคา การรับรู้คุณค่าด้านปลอดภัย การรับรู้คุณค่าด้านสุขภาพ การรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อม และการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลสรุปจากการศึกษาครั้งนี้ พบว่า การรับรู้คุณค่าด้านราคา การรับรู้คุณค่าด้านปลอดภัย การรับรู้คุณค่า ด้านสุขภาพ และการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อร์แกนิก ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

**สมมติฐานที่ 3** ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยอ้างอิงจากงานวิจัยของ ธนกร ชติยศ (2563) ซึ่งได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะศึกษาเกี่ยวกับการวิเคราะห์ทัศนคติ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ และการรับรู้ด้านราคาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สดของผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยใช้การสำรวจโดยแจกแบบสอบถามเพื่อเป็นเครื่องมือในการศึกษา และใช้วิธีวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณเพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม เป็นต้น

ผลสรุปจากการศึกษาครั้งนี้ พบว่า ทัศนคติ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ และการรับรู้ด้านราคา ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

### บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย

เนื้อหาของบทนี้ ได้บรรยายถึงวิธีดำเนินการวิจัยจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกการวิจัยแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ได้แก่ กลุ่มบุคคลที่ใช้เพื่อสุ่มตัวอย่าง เครื่องมือในการศึกษา การเก็บรวบรวมข้อมูล การแปลผลข้อมูล และวิธีการทางสถิติสำหรับการวิเคราะห์และการทดสอบสมมติฐานเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่กำหนด

#### 3.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่ตั้งใจซื้อรถยนต์ในกรุงเทพมหานคร

#### 3.2 การสุ่มตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ใช้ศึกษา คือ ผู้ที่ตั้งใจซื้อรถยนต์ในกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวนดังกล่าวโดยใช้ตารางของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยตัวอย่างที่ได้มานั้น ผู้วิจัยเลือกใช้เกณฑ์การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการเกี่ยวกับการเลือกตัวอย่าง ดังต่อไปนี้

- 1) กำหนดจำนวนของกลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่พักอยู่ในกรุงเทพมหานคร
- 2) กำหนดขนาดตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูปและได้จำนวน 400 คน
- 3) การจัดสัดส่วนของจำนวนตัวอย่าง เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์จำนวนทั้งหมด 400 คน และใช้เกณฑ์การสุ่มแบบเจาะจง โดยเลือกเก็บแบบสอบถามกับประชากรที่ในกรุงเทพมหานคร จากทั้งผู้ชายและผู้หญิงที่มีความตั้งใจจะซื้อรถยนต์ โดยผู้ทำวิจัยได้สร้างแบบสอบถามออนไลน์ด้วยโปรแกรม Google Forms เพื่อส่งแบบสอบถามให้ผู้ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ด้วยช่องทางออนไลน์ (Online)
- 4) เลือกตัวอย่างของแต่ละกลุ่มโดยที่ใช้วิธีการสุ่มเลือกแบบเจาะจง

#### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดขึ้นมา ซึ่งมีขั้นตอนเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถาม ดังรายละเอียดต่อไปนี้

3.3.1 ศึกษาวิธีการทำแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ต้องการศึกษา ได้แก่ ทักษะคิด การรับรู้ราคา ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ

3.3.2 เริ่มสร้างแบบสอบถามเพื่อถามความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในประเด็น ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- 1) เป็นข้อมูลโดยทั่วไปที่เกี่ยวข้องกับผู้ตอบแบบสอบถาม
- 2) เป็นข้อมูลด้านพฤติกรรมโดยทั่วไปที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ของผู้ตอบ

แบบสอบถาม

3) เป็นข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ดังนี้

- ด้านทัศนคติ
- การรับรู้ราคา
- ภาพลักษณ์ตราสินค้า
- ความตั้งใจซื้อ

3.3.3 นำส่งแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนอกับอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อให้ตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา ข้อเสนอแนะหรือสิ่งที่ต้องแก้ไข

3.3.4 ผู้วิจัยได้ทำการปรับปรุงแบบสอบถามให้ถูกต้องและสมบูรณ์ จากนั้นนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้งเพื่ออนุมัติก่อนนำไปแจก

3.3.5 แจกสอบถามเพื่อทำการทดลองกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 คน และนำมาวิเคราะห์โดยใช้วิธีหาค่าเพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Coefficient)

3.3.6 จากนั้นทำการแก้ไขและนำไปเสนอกับอาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อนนำไปแจกแบบสอบถาม

3.3.7 นำแบบสอบถามไปแจกยังกลุ่มประชากรตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้ โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยเชิงสำรวจ

### 3.4 การตรวจสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้น นำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบหาความถูกต้องของเนื้อหาและสอดคล้องกับเนื้อเรื่องที่ผู้วิจัยต้องการจะศึกษา

การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability Test) ได้พิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาร์คอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตารางที่ 3.1: แสดงถึงค่าครอนบาร์คัลฟา

ตัวแปร	จำนวน ข้อ	ค่าครอนบาร์คัลฟา	
		กลุ่มทดลอง 40 คน	กลุ่มตัวอย่าง 400 คน
1. ปัจจัยด้านทัศนคติ	7	0.751	0.879
2. ปัจจัยการรับรู้ราคา	5	0.814	0.834
3. ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า	7	0.808	0.917
4. ความตั้งใจซื้อ	4	0.754	0.747
<b>รวม</b>	<b>23</b>	<b>0.913</b>	<b>0.916</b>

จากตารางที่ 3.1 แสดงผลการศึกษาซึ่งพบว่า ค่าครอนบาร์คัลฟาของแบบสอบถามด้านทัศนคติ การรับรู้ราคา ภาพลักษณ์ตราสินค้า ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เมื่อแยกออกในแต่ละด้านแล้วได้ค่าครอนบาร์คัลฟา ดังนี้

ปัจจัยด้านทัศนคติ	มีค่าครอนบาร์คัลฟา	0.751
ปัจจัยการรับรู้ราคา	มีค่าครอนบาร์คัลฟา	0.814
ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	มีค่าครอนบาร์คัลฟา	0.808
ความตั้งใจซื้อ	มีค่าครอนบาร์คัลฟา	0.754

ซึ่งผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นต้องมีค่าที่มากกว่า 0.07 หมายถึง ระดับที่ยอมรับได้ และโดยภาพรวมของแบบสอบถามที่ใช้ศึกษาครั้งนี้ ปรากฏว่าได้ผลค่าครอนบาร์คัลฟาที่ 0.913 ซึ่งค่าที่ได้้นั้นมากกว่า 0.07 ดังนั้นสรุปว่า แบบสอบถามที่ผู้วิจัยใช้ศึกษาในครั้งนี้ มีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างได้ (Goforth, 2015)

### 3.5 องค์ประกอบของแบบสอบถาม

ผู้ทำวิจัยได้ออกแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วน พร้อมกับวิธีการตอบคำถาม ดังนี้ ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบคำถาม ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ อายุการทำงาน และรายได้ต่อเดือน ซึ่งลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบ จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ ซึ่งลักษณะคำถามนั้นเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบ จำนวน 5 ข้อ ได้แก่

- 1) เหตุผลที่ท่านคำนึงถึงเมื่อท่านมีความตั้งใจจะซื้อรถยนต์
- 2) บุคคลที่มีอิทธิพลต่อท่านในการตั้งใจซื้อรถยนต์
- 3) ประเภทรถยนต์ที่ท่านตั้งใจจะซื้อ
- 4) ยี่ห้อรถยนต์ที่ท่านตั้งใจจะซื้อ
- 5) ราคาของรถยนต์ที่ท่านสนใจจะซื้อ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งลักษณะเป็นคำถามปลายเปิดโดยคำถามจะแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่ต่ำสุดจนถึงมากที่สุด รวมทั้งหมดจำนวน 23 ข้อ ได้แก่

- 1) ปัจจัยด้านทัศนคติ
  - ท่านติดตามข้อมูลและข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ที่ท่านเลือกซื้อเป็นประจำ
  - ท่านรู้สึกชื่นชอบการออกแบบรูปลักษณ์ของรถยนต์ที่ท่านเลือกซื้อ
  - ท่านคิดว่ารถยนต์ที่ท่านเลือกซื้อ มีระบบช่วยประหยัดน้ำมัน
  - ท่านทราบและเข้าใจถึงการใช้งานอุปกรณ์ต่างๆ ของรถยนต์ที่ท่านเลือกซื้อ
  - ท่านคิดว่ารถยนต์ที่ท่านเลือกซื้อเป็นส่วนหนึ่งในการใช้ชีวิตประจำวันของท่าน
  - ท่านคิดว่ารถยนต์ที่ท่านเลือกซื้อ มีระบบความปลอดภัยสูง
  - ท่านคิดว่ารถยนต์ที่ท่านเลือกซื้อ มีความสะดวกสบาย
- 2) ปัจจัยการรับรู้ราคา
  - ท่านคิดว่ารถยนต์ที่ท่านเลือกซื้อ ราคาที่ไม่สูงเกินไป
  - ท่านคิดว่ารถยนต์ที่ท่านเลือกซื้อ มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป
  - ท่านคิดว่ารถยนต์ที่ท่านเลือกซื้อ มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพของรถยนต์
  - ท่านคิดว่ารถยนต์ที่ท่านเลือกซื้อ สอดคล้องกับสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน
  - ท่านคิดว่าราคารถยนต์ที่ท่านเลือกเป็นราคาที่ท่านรับได้ เมื่อเปรียบเทียบกับ

รถยนต์ยี่ห้ออื่นที่มีขนาดลักษณะใกล้เคียงกัน

- 3) ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า
  - ท่านคิดว่ารถยนต์ที่ท่านเลือกซื้อ มีสีให้เลือกหลากหลาย
  - ท่านคิดว่ารถยนต์ที่ท่านเลือกซื้อ มีความน่าเชื่อถือ
  - ท่านคิดว่ารถยนต์ที่ท่านเลือกซื้อ มีภาพลักษณ์ที่ดี
  - ท่านคิดว่ารถยนต์ที่ท่านเลือกซื้อ เป็นยี่ห้อที่มีลักษณะโดดเด่นและมีเอกลักษณ์

เฉพาะตัว

- ท่านคิดว่ารถยนต์ที่ท่านเลือกซื้อ เป็นยี่ห้อที่มีความทันสมัย หรูหรา มีระดับ

- ท่านคิดว่ารายนต์ที่ท่านเลือกซื้อเป็นยี่ห้อที่มีความคิดสร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่  
เหมาะกับท่าน

- ท่านคิดว่ายี่ห้อรายนต์ที่ท่านเลือกซื้อ เมื่อซื้บช้แล้วรู้สึกภาคภูมิใจ

#### 4) ความตั้งใจซื้อ

- ท่านตั้งใจศึกษาข้อมูลก่อนที่ท่านจะเลือกซื้อรายนต์

- ท่านมีความตั้งใจซื้อรายนต์รุ่นที่ท่านพิจารณาอยู่ในใจอยู่แล้ว

- ท่านยินดีและมีความตั้งใจจะแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อรายนต์ที่ท่านเลือก

- ท่านมีความมั่นใจว่ารายนต์ที่ท่านเลือกซื้อมีคุณสมบัติที่เหมาะสมตอบสนองความต้องการของท่าน

ต้องการของท่าน

### 3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มที่ได้  
กำหนดไว้ จำนวน 400 คน ซึ่งมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

3.6.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ คือข้อมูลจากการไปส่งแบบสอบถามแบบออนไลน์ให้กลุ่ม  
ตัวอย่าง 400 คน และทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามนี้ ซึ่งในระหว่างนั้นถ้าหากผู้  
ตอบแบบสอบถามไม่มีข้อสงสัยเกี่ยวกับคำถามผู้วิจัยจะตอบข้อสงสัยได้ทันที โดยข้อมูลจะต้องมี  
เนื้อหาที่ชัดเจน เทียงตรง และมีความเชื่อมั่นสูง เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอน  
ต่อไป

3.6.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ คือข้อมูลมาจากการสืบค้นและเก็บรวบรวมจากแหล่งต่างๆ ที่  
สามารถค้นคว้าและนำมาอ้างอิงได้ อาทิเช่น บทความ งานวิจัยและเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ข้อมูล  
ออนไลน์ เป็นต้น

### 3.7 การแปลผลข้อมูล

ผู้วิจัยกำหนดค่าคะแนนในการแปลผลข้อมูลโดยใช้สูตรคำนวณอันตรภาคชั้น เพื่อที่จะ  
กำหนดช่วงชั้นด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายในแต่ละช่วงชั้น ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ ธันวาพล  
จันทร์จิ้น (2560)

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่ค่าสูงสุด}-\text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

ช่วงชั้น	คำอธิบายการแปลผล
1.00–1.80	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1.81–2.60	ไม่เห็นด้วย
2.61–3.40	ปานกลาง
3.41–4.20	เห็นด้วย
4.21–5.00	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

### 3.8 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับใช้วิเคราะห์ข้อมูล ไว้ดังนี้

3.8.1 สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งมี ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้อธิบายเกี่ยวกับข้อมูล ส่วนตัวของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป ต่อไปในส่วนที่ 2 คือแบบสอบถามเกี่ยวข้องกับข้อมูลพฤติกรรมความตั้งใจเลือกซื้อรถยนต์

3.8.2 สถิติเชิงอ้างอิง คือวิเคราะห์การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ใช้ศึกษา คือ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตัวเดียวกับตัวแปรหลายตัว ซึ่งในที่นี้ คือ ความสัมพันธ์กันระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลกับความตั้งใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยได้ใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เพื่อวิเคราะห์สมมติฐานที่ผู้วิจัยได้ตั้งเอาไว้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ด้านทัศนคติ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ราคา มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

## บทที่ 4

### การวิเคราะห์ข้อมูล

บทนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการอธิบายและการทดสอบสมมติฐานที่มีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละตัว โดยข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวน 400 ชุด ซึ่งผลการวิเคราะห์จะแบ่งออกเป็น 8 ส่วนประกอบ ซึ่งได้แก่

- 4.1 ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์
- 4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านทัศนคติ
- 4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นปัจจัยการรับรู้ราคา
- 4.5 ข้อมูลที่เกี่ยวกับระดับความคิดเห็นปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า
- 4.6 ข้อมูลที่เกี่ยวกับระดับความคิดเห็นความตั้งใจซื้อ
- 4.7 การทดสอบสมมติฐาน
- 4.8 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

#### 4.1 ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลสรุปการศึกษาตามตารางที่ 4.1 ได้อธิบายถึงผลสรุปจากการที่ได้ทำการสำรวจและเก็บข้อมูลของผู้บริโภคที่พักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1: จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	224	56.0
หญิง	176	44.0
รวม	400	100.0

จากตารางมี 4.1 พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ซึ่งมีจำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 ส่วนเพศหญิง จำนวน 176 คิดเป็นร้อยละ 44.0



ผลสรุปการศึกษาตามตารางที่ 4.2 ได้อธิบายถึงผลสรุปจากการที่ได้ทำการสำรวจและเก็บข้อมูลของผู้บริโภคที่พักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตารางที่ 4.2: จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
18-24 ปี	118	29.5
25-31 ปี	174	43.5
32-38 ปี	84	21.0
มากกว่า 38 ปี	24	6.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีช่วงอายุ ดังต่อไปนี้ อันดับหนึ่งคือ ช่วงอายุ 25-31 ปี มีจำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 อันดับที่สองคือ ช่วงอายุ 18-24 ปี จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 อันดับที่สามคือ ช่วงอายุ 32-38 ปี จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 และอันดับที่สี่คือ ช่วงอายุมากกว่า 38 ปี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0

ผลสรุปการศึกษาตามตารางที่ 4.3 ได้อธิบายถึงผลสรุปจากการที่ได้ทำการสำรวจและเก็บข้อมูลของผู้บริโภคที่พักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตารางที่ 4.3: จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	113	28.2
ปริญญาตรี	235	58.8
ปริญญาโท	52	13.0
ปริญญาเอก	-	-
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา ดังต่อไปนี้ อันดับหนึ่งคือ ปริญญาตรี มีจำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.8 อันดับที่สองคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 อันดับที่สามคือ ปริญญาโท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ในทางตรงกันข้ามไม่พบกลุ่มประชากรในระดับปริญญาเอกจากการทำการสำรวจ

ผลสรุปการศึกษาตามตารางที่ 4.4 ได้อธิบายถึงผลสรุปจากการที่ได้ทำการสำรวจและเก็บข้อมูลของผู้บริโภคที่พักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตารางที่ 4.4: จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	100	25.0
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	56	14.0
พนักงานบริษัท	140	35.0
ธุรกิจส่วนตัว	53	13.25
รับจ้าง	26	6.5
อื่น ๆ	25	6.25
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ ดังต่อไปนี้ อันดับหนึ่งคือ พนักงานบริษัท มีจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 อันดับที่สองคือ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 อันดับที่สามคือ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 อันดับทีสี่คือ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 อันดับห้าคือ รับจ้าง จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 และอันดับที่หก คือ อาชีพอื่น ๆ ได้แก่ อาชีพอิสระ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25

ผลสรุปการศึกษาตามตารางที่ 4.5 ได้อธิบายถึงผลสรุปจากการที่ได้ทำการสำรวจและเก็บข้อมูลของผู้บริโภคที่พักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตารางที่ 4.5: จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามอายุการทำงาน

อายุการทำงาน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เคยทำงาน	65	16.25
น้อยกว่า 3 เดือน	39	9.75
3-6 เดือน	27	6.75
7 เดือน-1 ปี	55	13.75
2-3 ปี	86	21.5
มากกว่า 3 ปี	128	32.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุการทำงาน ดังต่อไปนี้อันดับที่หนึ่งคือ มากกว่า 3 ปี มีจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 อันดับที่สองคือ 2-3 ปี จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 อันดับที่สามคือ ไม่เคยทำงาน จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 อันดับที่สี่คือ 7 เดือน-1 ปี จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 อันดับที่ห้าคือ น้อยกว่า 3 เดือน จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 และอันดับที่หกคือ 3-6 เดือน จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75

ผลสรุปการศึกษาตามตารางที่ 4.6 ได้อธิบายถึงผลสรุปจากการที่ได้ทำการสำรวจและเก็บข้อมูลของผู้บริโภคที่พักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตารางที่ 4.6: จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 15,000 บาท	105	26.25
15,001-20,000 บาท	92	23.0
20,001-25,000 บาท	123	30.75

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.6 (ต่อ): จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
25,001–30,000 บาท	39	9.75
มากกว่า 30,000 บาท	41	10.25
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อันดับที่หนึ่งคือ ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001–25,000 บาท มีจำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75 อันดับที่สองคือ ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน น้อยกว่า 15,000 บาท จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 อันดับที่สามคือ ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001–20,000 บาท จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 อันดับที่สุดคือ ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 30,000 บาท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 และอันดับที่ห้าคือ ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001–30,000 บาท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75

#### 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์

ผลสรุปการศึกษาตามตารางที่ 4.7 อธิบายถึงผลสรุปจากการที่ได้ทำการสำรวจและเก็บข้อมูลของผู้บริโภคที่พักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตารางที่ 4.7: จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลเกี่ยวกับพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ จำแนกตามเหตุผลที่คำนึงถึงเมื่อมีความตั้งใจจะซื้อรถยนต์

เหตุผลที่คำนึงถึงเมื่อมีความตั้งใจจะซื้อรถยนต์	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อความสะดวกสบาย	208	52.0
เพื่อการทำงาน	148	37.0
เพื่อการท่องเที่ยว	44	11.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.7 พบว่า เหตุผลที่คำนึงถึงเมื่อมีความตั้งใจจะซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อันดับที่หนึ่งคือ เพื่อความสะดวกสบาย มีจำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 อันดับที่สองคือ เพื่อการทำงาน จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 และอันดับที่สามคือ เพื่อการท่องเที่ยว จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.8 อธิบายถึงผลสรุปจากการที่ได้ทำการสำรวจและเก็บข้อมูลของผู้บริโภคที่พักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตารางที่ 4.8: จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลเกี่ยวกับพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจเลือกซื้อรถยนต์

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจเลือกซื้อรถยนต์	จำนวน	ร้อยละ
ครอบครัว	184	46.0
เพื่อน	39	9.7
แฟน	94	23.5
ตนเอง	83	20.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.8 พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อันดับหนึ่งคือ ครอบครัว มีจำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 อันดับที่สองคือ แฟน จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 อันดับที่สามคือ ตนเอง จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 และอันดับที่สี่คือ เพื่อน จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.9 อธิบายถึงผลสรุปจากการที่ได้ทำการสำรวจและเก็บข้อมูลของผู้บริโภคที่พักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตารางที่ 4.9: จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลเกี่ยวกับพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ จำแนกตามประเภทรถยนต์ที่ตั้งใจจะซื้อ

ประเภทรถยนต์ที่ตั้งใจจะซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
รถยนต์ประเภทรถเก๋ง	180	45.0
รถยนต์ประเภทรถกระบะ	74	18.5
รถยนต์ประเภทรถ SUV	146	36.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ประเภทรถยนต์ที่ตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อันดับที่หนึ่งคือ รถยนต์ประเภทรถเก๋ง มีจำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 อันดับที่สองคือ รถยนต์ประเภทรถ SUV จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 และอันดับที่สุดท้ายคือ รถยนต์ประเภทรถกระบะ จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.10 อธิบายถึงผลสรุปจากการที่ได้ทำการสำรวจและเก็บข้อมูลของผู้บริโภคที่พักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตารางที่ 4.10: จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลเกี่ยวกับพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเลือกซื้อรถยนต์ จำแนกตามยี่ห้อรถยนต์ที่ตั้งใจจะซื้อ

ยี่ห้อรถยนต์ที่ตั้งใจจะซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
BMW	30	7.5
Chevrolet	4	1.0
Ford	21	5.3
Honda	84	21.0
Isuzu	38	9.5

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.10 (ต่อ): จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลเกี่ยวกับพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเลือกซื้อรถยนต์ จำแนกตามยี่ห้อรถยนต์ที่ตั้งใจจะซื้อ

ยี่ห้อรถยนต์ที่ตั้งใจจะซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
Mazda	44	11.0
Mercedes-Benz	17	4.2
MG	40	10.0
Mitsubishi	24	6.0
Nissan	25	6.3
Suzuki	11	2.7
Toyota	60	15.0
อื่น ๆ	2	0.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

ตารางที่ 4.10 พบว่า ยี่ห้อรถยนต์ที่ตั้งใจจะซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อันดับที่หนึ่งคือ ยี่ห้อ Honda มีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 อันดับที่สองคือ ยี่ห้อ Toyota จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 อันดับที่สามคือ ยี่ห้อ Mazda จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 อันดับที่ยี่คือ ยี่ห้อ MG จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 อันดับที่ยี่ห้าคือ ยี่ห้อ Isuzu จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 อันดับที่ยี่หกคือ ยี่ห้อ BMW จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 อันดับที่ยี่เจ็ดคือ ยี่ห้อ Nissan จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 อันดับที่ยี่แปดคือ ยี่ห้อ Mitsubishi จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 อันดับที่ยี่เก้าคือ ยี่ห้อ Ford จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 อันดับที่ยี่สิบคือ ยี่ห้อ Mercedes-Benz จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 อันดับที่ยี่สิบเอ็ดคือ ยี่ห้อ Suzuki จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7 อันดับที่ยี่สิบสองคือ Chevrolet จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 และอันดับสุดท้ายคือ ยี่ห้ออื่น ๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.11 อธิบายถึงผลสรุปจากการที่ได้ทำการสำรวจและเก็บข้อมูลของผู้บริโภคที่พักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตารางที่ 4.11: จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลเกี่ยวกับพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเลือกซื้อรถยนต์ จำแนกตามราคาของรถยนต์ที่ตั้งใจจะซื้อ

ราคาของรถยนต์ที่ตั้งใจจะซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 600,000 บาท	60	15.0
600,001–700,000 บาท	98	24.5
700,001–800,000 บาท	105	26.25
800,001–900,000 บาท	63	15.75
มากกว่า 900,000 บาทขึ้นไป	74	18.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จาก ตารางที่ 4.11 พบว่า ราคาของรถยนต์ที่ตั้งใจจะซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อันดับที่หนึ่งคือ ราคา 700,001–800,000 บาท มีจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 อันดับที่สองคือ ราคา 600,001–700,000 บาท จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 อันดับที่สามคือ ราคา มากกว่า 900,000 บาทขึ้นไป จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 อันดับสี่คือ ราคา 800,001–900,000 บาท จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 และอันดับที่ห้าคือ ราคา ต่ำกว่า 600,000 บาท จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0

#### 4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านทัศนคติ

จากการศึกษาโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งมี ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แต่ละประเด็นมีเกณฑ์ในการแปลผลระดับค่าเฉลี่ย ดังต่อไปนี้

4.21–5.00	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นมากที่สุด
3.41–4.20	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นมาก
2.61–3.40	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นปานกลาง
1.81–2.60	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นน้อย
1.00–1.80	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด



ผลสรุปการศึกษาตามตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นถึงระดับความคิดเห็นด้านทัศนคติ มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้ผลค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังรายละเอียดในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านทัศนคติ

ทัศนคติ	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	การแปลผล
1. ท่านติดตามข้อมูลและข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ที่ท่านเลือกซื้อเป็นประจำ	4.11	0.86	มาก
2. ท่านรู้สึกชื่นชอบการออกแบบรูปลักษณ์ของรถยนต์ที่ท่านเลือกซื้อ	4.17	0.79	มาก
3. ท่านคิดว่ารถยนต์ที่ท่านเลือกซื้อ มีระบบช่วยประหยัดน้ำมัน	4.07	0.96	มาก
4. ท่านทราบและเข้าใจถึงการใช้งานอุปกรณ์ต่าง ๆ ของรถยนต์ที่ท่านเลือกซื้อ	4.25	0.87	มากที่สุด
5. ท่านคิดว่ารถยนต์ที่ท่านเลือกซื้อเป็นส่วนหนึ่งในการใช้ชีวิตประจำวันของท่าน	4.29	0.80	มากที่สุด
6. ท่านคิดว่ารถยนต์ที่ท่านเลือกซื้อ มีระบบความปลอดภัยสูง	4.35	0.74	มากที่สุด
7. ท่านคิดว่ารถยนต์ที่ท่านเลือกซื้อ มีความสะดวกสบาย	4.15	0.86	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.20</b>	<b>0.85</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากการศึกษาแสดงให้เห็นว่า โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด คือ ( $\bar{X}$  เท่ากับ 4.20) และ (S.D. เท่ากับ 0.85) เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมากที่สุด ลำดับที่หนึ่งคือ ท่านคิดว่ารถยนต์ที่ท่านเลือกซื้อ มีระบบความปลอดภัยสูง ( $\bar{X}$  เท่ากับ 4.35, S.D. เท่ากับ 0.74) สองคือ ท่านคิดว่ารถยนต์ที่ท่านเลือกซื้อเป็นส่วนหนึ่งในการใช้ชีวิตประจำวันของท่าน ( $\bar{X}$  เท่ากับ 4.29, S.D. เท่ากับ 0.80) สามคือ ท่านทราบและเข้าใจถึงการใช้งานอุปกรณ์ต่าง ๆ ของ

รถยนต์ที่ท่านเลือกซื้อ ( $\bar{X}$  เท่ากับ 4.25, S.D. เท่ากับ 0.87) คือ ท่านรู้สึกชื่นชอบการออกแบบ  
 รูปลักษณ์ของรถยนต์ที่ท่านเลือกซื้อ ( $\bar{X}$  เท่ากับ 4.17, S.D. เท่ากับ 0.79) หมายความว่า ท่านคิดว่ารถยนต์ที่  
 ท่านเลือกซื้อ มีความสะดวกสบาย ( $\bar{X}$  เท่ากับ 4.15, S.D. เท่ากับ 0.86) หมายความว่า ท่านติดตามข้อมูลและ  
 ข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ที่ท่านเลือกซื้อเป็นประจำ ( $\bar{X}$  เท่ากับ 4.11, S.D. เท่ากับ 0.86) และสุดท้าย  
 คือ ท่านคิดว่ารถยนต์ที่ท่านเลือกซื้อ มีระบบช่วยประหยัดน้ำมัน ( $\bar{X}$  เท่ากับ 4.07, S.D. เท่ากับ 0.96)

#### 4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นปัจจัยการรับรู้ราคา

ผลสรุปการศึกษาตามตารางที่ 4.13 แสดงให้เห็นถึงระดับความคิดเห็นด้านการรับรู้ราคา มี  
 ผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้ผลค่าเฉลี่ย (Mean) และค่า  
 เบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังรายละเอียดในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นปัจจัยการรับรู้ราคา

การรับรู้ราคา	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	การแปลผล
1. ท่านคิดว่ารถยนต์ที่ท่านเลือกซื้อ ราคาที่ไม่ สูงเกินไป	4.31	0.81	มากที่สุด
2. ท่านคิดว่ารถยนต์ที่ท่านเลือกซื้อ มีความ คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	4.02	0.97	มาก
3. ท่านคิดว่ารถยนต์ที่ท่านเลือกซื้อ มีราคา เหมาะสมกับคุณภาพของรถยนต์	4.21	0.83	มากที่สุด
4. ท่านคิดว่ารถยนต์ที่ท่านเลือกซื้อ สอดคล้อง กับสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน	4.25	0.87	มากที่สุด
5. ท่านคิดว่าราคารถยนต์ที่ท่านเลือกเป็น ราคาที่ท่านรับได้ เมื่อเปรียบเทียบกับรถยนต์ ยี่ห้ออื่นที่มีขนาดลักษณะใกล้เคียงกัน	4.08	0.94	มาก
<b>รวม</b>	4.17	0.89	มาก

จากการศึกษาแสดงให้เห็นว่า โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ ( $\bar{X}$  เท่ากับ 4.17) และ (S.D. เท่ากับ 0.89) เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมากที่สุดลำดับที่หนึ่งคือ ท่านคิดว่ารถยนต์ที่ท่านเลือกซื้อราคาที่ไม่สูงเกินไป ( $\bar{X}$  เท่ากับ 4.31, S.D. เท่ากับ 0.81) สองคือ ท่านคิดว่ารถยนต์ที่ท่านเลือกซื้อสอดคล้องกับสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน ( $\bar{X}$  เท่ากับ 4.25, S.D. เท่ากับ 0.87) สามคือ ท่านคิดว่ารถยนต์ที่ท่านเลือกซื้อมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพของรถยนต์ ( $\bar{X}$  เท่ากับ 4.21, S.D. เท่ากับ 0.83) สี่คือ ท่านคิดว่ารถยนต์ที่ท่านเลือกเป็นราคาที่ท่านรับได้ เมื่อเปรียบเทียบกับรถยนต์ยี่ห้ออื่นที่มีขนาดลักษณะใกล้เคียงกัน ( $\bar{X}$  เท่ากับ 4.08, S.D. เท่ากับ 0.94) และสุดท้ายคือ ท่านคิดว่ารถยนต์ที่ท่านเลือกซื้อมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ( $\bar{X}$  เท่ากับ 4.02, S.D. เท่ากับ 0.97)

#### 4.5 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับระดับความคิดเห็นปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า

ผลสรุปการศึกษาตามตารางที่ 4.14 แสดงให้เห็นถึงระดับความคิดเห็นภาพลักษณ์ตราสินค้า มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้ผลค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังรายละเอียดในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า

ภาพลักษณ์ตราสินค้า	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	การแปลผล
1. ท่านคิดว่ารถยนต์ที่ท่านเลือกซื้อมีสีให้เลือก หลากหลาย	4.11	0.93	มาก
2. ท่านคิดว่ารถยนต์ที่ท่านเลือกซื้อมีความ น่าเชื่อถือ	4.20	0.85	มากที่สุด
3. ท่านคิดว่ารถยนต์ที่ท่านเลือกซื้อ มีภาพลักษณ์ที่ดี	4.26	0.78	มากที่สุด
4. ท่านคิดว่ารถยนต์ที่ท่านเลือกซื้อเป็นยี่ห้อที่ มีลักษณะโดดเด่นและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว	4.24	0.83	มากที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.14 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นปัจจัยภาพลักษณ์  
ตราสินค้า

ภาพลักษณ์ตราสินค้า	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	การแปลผล
5. ท่านคิดว่ารายนต์ที่ท่านเลือกซื้อเป็นยี่ห้อที่มีความทันสมัย หรุหรา มีระดับ	4.25	0.87	มากที่สุด
6. ท่านคิดว่ารายนต์ที่ท่านเลือกซื้อเป็นยี่ห้อที่มีความคิดสร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่เหมาะกับท่าน	4.32	0.79	มากที่สุด
7. ท่านคิดว่ายี่ห้อรายนต์ที่ท่านเลือกซื้อ เมื่อขับซีแล้วรู้สึกภาคภูมิใจ	4.13	0.92	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.22</b>	<b>0.86</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากการศึกษาแสดงให้เห็นว่า โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ( $\bar{X}$  เท่ากับ 4.22) และ (S.D. เท่ากับ 0.86) เมื่อพิจารณาแต่ละข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมากที่สุด ลำดับที่หนึ่งคือ ท่านคิดว่ารายนต์ที่ท่านเลือกซื้อเป็นยี่ห้อที่มีความคิดสร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่เหมาะกับท่าน ( $\bar{X}$  เท่ากับ 4.32, S.D. เท่ากับ 0.79) สองคือ ท่านคิดว่ารายนต์ที่ท่านเลือกซื้อที่มีภาพลักษณ์ที่ดี ( $\bar{X}$  เท่ากับ 4.26, S.D. เท่ากับ 0.78) สามคือ ท่านคิดว่ารายนต์ที่ท่านเลือกซื้อเป็นยี่ห้อที่มีความทันสมัย หรุหรา มีระดับ ( $\bar{X}$  เท่ากับ 4.25, S.D. เท่ากับ 0.87) สี่คือ ท่านคิดว่ารายนต์ที่ท่านเลือกซื้อเป็นยี่ห้อที่มีลักษณะโดดเด่นและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ( $\bar{X}$  เท่ากับ 4.24, S.D. เท่ากับ 0.83) ห้าคือ ท่านคิดว่ารายนต์ที่ท่านเลือกซื้อที่มีความน่าเชื่อถือ ( $\bar{X}$  เท่ากับ 4.20, S.D. เท่ากับ 0.85) หกคือ ท่านคิดว่ายี่ห้อรายนต์ที่ท่านเลือกซื้อ เมื่อขับซีแล้วรู้สึกภาคภูมิใจ ( $\bar{X}$  เท่ากับ 4.13, S.D. เท่ากับ 0.92) และสุดท้ายคือ ท่านคิดว่ารายนต์ที่ท่านเลือกซื้อที่มีสีให้เลือกหลากหลาย ( $\bar{X}$  เท่ากับ 4.11, S.D. เท่ากับ 0.93)

#### 4.6 ข้อมูลที่เกี่ยวกับระดับความคิดเห็นความตั้งใจซื้อ

ผลสรุปการศึกษาตามตารางที่ 4.15 แสดงให้เห็นถึงระดับความคิดเห็นความตั้งใจซื้อ มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้ผลค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังรายละเอียดในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

ความตั้งใจซื้อ	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	การแปลผล
1. ท่านตั้งใจศึกษาข้อมูลก่อนที่ท่านจะเลือกซื้อรถยนต์	4.43	0.78	มากที่สุด
2. ท่านมีความตั้งใจซื้อรถยนต์รุ่นที่ท่านพิจารณาอยู่ในใจอยู่แล้ว	4.38	0.84	มากที่สุด
3. ท่านยินดีและมีความตั้งใจจะแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อรถยนต์ที่ท่านเลือก	4.27	0.83	มากที่สุด
4. ท่านมีความมั่นใจว่ารถยนต์ที่ท่านเลือกซื้อ มีคุณสมบัติที่เหมาะสมตอบสนองความต้องการของท่าน	4.44	0.81	มากที่สุด
รวม	4.38	0.78	มากที่สุด

จากการศึกษาแสดงให้เห็นว่า โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ( $\bar{X}$  เท่ากับ 4.38) และ (S.D. เท่ากับ 0.78) เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อ พบว่าค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ ซึ่งลำดับที่หนึ่งคือ ท่านมีความมั่นใจว่ารถยนต์ที่ท่านเลือกซื้อ มีคุณสมบัติที่เหมาะสมตอบสนองความต้องการของท่าน ( $\bar{X}$  เท่ากับ 4.44, S.D. เท่ากับ 0.81) สองคือ ท่านตั้งใจศึกษาข้อมูลก่อนที่ท่านจะเลือกซื้อรถยนต์ ( $\bar{X}$  เท่ากับ 4.43, S.D. เท่ากับ 0.78) สามคือ ท่านมีความตั้งใจซื้อรถยนต์รุ่นที่ท่านพิจารณาอยู่ในใจอยู่แล้ว ( $\bar{X}$  เท่ากับ 4.38, S.D. เท่ากับ 0.84) และสุดท้ายคือ ท่านยินดีและมีความตั้งใจจะแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อรถยนต์ที่ท่านเลือก ( $\bar{X}$  เท่ากับ 4.27, S.D. เท่ากับ 0.83)

#### 4.7 การทดสอบสมมติฐาน

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

R Square	=	ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์
t	=	ค่าที่ใช้ในการพิจารณา t-Distribution
B	=	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย
Sig	=	ค่านัยสำคัญทางสถิติ
Beta	=	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระแต่ละตัวที่จะนำมา

สร้างสมการพยากรณ์

ซึ่งการทดสอบสมมติฐานจะใช้สถิติทดสอบแบบถดถอยพหุคูณ เพื่อใช้ศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติ, การรับรู้ราคาและภาพลักษณ์ตราสินค้า มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะแสดงในตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16: การศึกษาปัจจัยทัศนคติ, การรับรู้ราคา และภาพลักษณ์ตราสินค้า ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีการวิเคราะห์แบบถดถอยพหุคูณ

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	sig
1. ทัศนคติ	.116	.162	3.269	.001
2. การรับรู้ราคา	.333	.324	6.841	.000
3. ภาพลักษณ์ตราสินค้า	.289	.237	4.863	.000

R Square = .475 F = 89.430 Sig = .000

สรุปผลการศึกษาตามตารางที่ 4.16 โดยการใช้สถิติการวิเคราะห์แบบถดถอยพหุคูณ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่าด้านทัศนคติ การรับรู้ราคา และภาพลักษณ์ตราสินค้า มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

โดยการพิจารณาแต่ละตัวแปร ได้แก่ ทัศนคติ, การรับรู้ราคา ภาพลักษณ์ตราสินค้า สรุปได้ว่าสามารถอธิบายความแปรปรวน ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 47.5 (  $R^2 = 0.475$  ) ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 52.5 เป็นผลมาจากตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณา ดังนั้นจึงแสดงให้เห็นถึงอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีผลต่อตัวแปรตาม พบว่าการรับรู้ราคา (Beta = .324) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคใน

กรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมาคือ ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Beta = .237) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และลำดับสุดท้ายคือ ด้านทัศนคติ (Beta = .162) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

#### 4.8 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.17: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน การศึกษาทัศนคติ การรับรู้ราคา และภาพลักษณ์ตราสินค้า ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. ปัจจัยด้านทัศนคติ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
2. ปัจจัยการรับรู้ราคา มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
3. ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน

จากผลการศึกษาตามตารางที่ 4.17 ได้สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ตามรายละเอียดดังต่อไปนี้

การสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

ทัศนคติ มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาผลวิจัยพบว่า มีค่า (Sig = .001) ซึ่งหมายความว่ามีความน่าเชื่อถือทางสถิติที่ระดับ 0.05

การสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

การรับรู้ราคา มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาผลวิจัยพบว่า มีค่า (Sig = .000) ซึ่งหมายความว่ามีความน่าเชื่อถือทางสถิติที่ระดับ 0.05

การสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3

ภาพลักษณ์ตราสินค้า มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาผลวิจัยพบว่า มีค่า (Sig = .000) ซึ่งหมายความว่ามีความน่าเชื่อถือทางสถิติที่ระดับ 0.05

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยการรับรู้ราคา ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเนื้อหาในบทนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสรุปผลศึกษา ผลการทดสอบสมมติฐาน การอภิปรายผลสรุป และข้อเสนอแนะนำไปใช้ในการวิจัยครั้งต่อไปได้ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### 5.1 การสรุปผลการศึกษา

สรุปผลการศึกษารื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร โดยตัวอย่างที่ใช้ศึกษาคือ กลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

5.1.1 ผลสรุปการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 25-31 ปี โดยการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท ซึ่งมีอายุการทำงานมากกว่า 3 ปี และมีระดับรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001-25,000 บาท

5.1.2 ผลสรุปผลการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปต่อความตั้งใจเลือกซื้อรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า เหตุผลที่คำนึงถึงเมื่อมีความตั้งใจซื้อรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ เพื่อความสะดวกสบาย และบุคคลที่มีอิทธิพลในการตั้งใจเลือกซื้อรถยนต์ คือ บุคคลในครอบครัว โดยประเภทรถยนต์ที่ตั้งใจจะซื้อ คือ รถยนต์ประเภทรถเก๋ง และยี่ห้อรถยนต์ที่ตั้งใจจะซื้อ คือ ยี่ห้อ Honda ซึ่งราคาของรถยนต์ที่สนใจจะซื้ออยู่ที่ 700,001-800,000 บาท

5.1.3 ผลสรุปการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยด้านทัศนคติ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.20 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อและเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยแล้ว พบว่า ท่านคิดว่ารถยนต์ที่ท่านเลือกซื้อ มีระบบความปลอดภัยสูง มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุดเท่ากับ 4.35 รองลงมา ท่านคิดว่ารถยนต์ที่ท่านเลือกซื้อเป็นส่วนหนึ่งในการใช้ชีวิตประจำวันของท่าน มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.29 ท่านทราบและเข้าใจถึงการใช้งานอุปกรณ์ต่าง ๆ ของรถยนต์ที่ท่านเลือกซื้อ มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.25, ท่านรู้สึกชื่นชอบการออกแบบรูปลักษณ์ของรถยนต์ที่ท่านเลือกซื้อ มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.17, ท่านคิดว่ารถยนต์ที่ท่านเลือก



ซื้อมีความสะดวกสบาย มีค่าเฉลี่ยระดับมาก เท่ากับ 4.15 ท่านติดตามข้อมูลและข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ที่ท่านเลือกซื้อเป็นประจำ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก เท่ากับ 4.11 ท่านคิดว่ารถยนต์ที่ท่านเลือกซื้อ มีระบบช่วยประหยัดน้ำมัน มีค่าเฉลี่ยระดับมาก เท่ากับ 4.07 ตามลำดับ

5.1.4 ผลสรุปการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยการรับรู้ราคา โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก เท่ากับ 4.17 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อและเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยแล้ว พบว่า ท่านคิดว่ารถยนต์ที่ท่านเลือกซื้อราคาที่ไม่สูงเกินไป มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุดเท่ากับ 4.31 รองลงมา ท่านคิดว่ารถยนต์ที่ท่านเลือกซื้อสอดคล้องกับสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.25 ท่านคิดว่ารถยนต์ที่ท่านเลือกซื้อมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพของรถยนต์ มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.21 ท่านคิดว่าราคาของรถยนต์ที่ท่านเลือกเป็นราคาที่ท่านรับได้ เมื่อเปรียบเทียบกับรถยนต์ยี่ห้ออื่นที่มีขนาดลักษณะใกล้เคียงกัน มีค่าเฉลี่ยระดับมาก เท่ากับ 4.08 ท่านคิดว่ารถยนต์ที่ท่านเลือกซื้อมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป มีค่าเฉลี่ยระดับมาก เท่ากับ 4.02 ตามลำดับ

5.1.5 ผลสรุปการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.22 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อและเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยแล้ว พบว่า ท่านคิดว่ารถยนต์ที่ท่านเลือกซื้อเป็นยี่ห้อที่มีความคิดสร้างสรรค์ นวัตกรรมใหม่เหมาะกับท่าน มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.32 รองลงมา ท่านคิดว่ารถยนต์ที่ท่านเลือกซื้อมีภาพลักษณ์ที่ดี มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.26 ท่านคิดว่ารถยนต์ที่ท่านเลือกซื้อเป็นยี่ห้อที่มีความทันสมัย หรุธรา มีระดับ มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.25 ท่านคิดว่ารถยนต์ที่ท่านเลือกซื้อเป็นยี่ห้อที่มีลักษณะโดดเด่นและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.24 ท่านคิดว่ารถยนต์ที่ท่านเลือกซื้อมีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.20 ท่านคิดว่ายี่ห้อรถยนต์ที่ท่านเลือกซื้อเมื่อขับขี้อแล้วรู้สึก ภาคภูมิใจ มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.13, ท่านคิดว่ารถยนต์ที่ท่านเลือกซื้อมีสีให้เลือกหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.11 ตามลำดับ

5.1.6 ผลสรุปการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามความตั้งใจซื้อรถยนต์ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.38 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อและเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยแล้ว พบว่า ท่านมีความมั่นใจว่ารถยนต์ที่ท่านเลือกซื้อมีคุณสมบัติที่เหมาะสมตอบสนองความต้องการของท่าน มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.44, ท่านตั้งใจศึกษาข้อมูลก่อนที่ท่านจะเลือกซื้อรถยนต์ มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.43 ท่านมีความตั้งใจซื้อรถยนต์รุ่นที่ท่านพิจารณาอยู่ในใจอยู่แล้ว มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.38 ท่านยินดีและมีความตั้งใจจะแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อรถยนต์ที่ท่านเลือก มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.27

## 5.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานเพื่อวิเคราะห์สมการถดถอย (Linear Regression) ปรากฏว่าได้ผลลัพธ์ ดังรายละเอียดดังต่อไปนี้

**สมมติฐานที่ 1** ปัจจัยด้านทัศนคติ มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

**สมมติฐานที่ 2** ปัจจัยการรับรู้ราคา มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

**สมมติฐานที่ 3** ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

## 5.3 การอภิปรายผล

จากการศึกษาสามารถอภิปรายผลสรุปได้ ดังนี้

5.3.1 สมมติฐานที่ 1 ทัศนคติ มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าการปัจจัยด้านทัศนคติ มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มีนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ (Sharon & Saul, 1996) ที่อธิบายว่า องค์ประกอบสำคัญของทัศนคติประกอบด้วยการรับรู้ ความรู้สึกนึกคิดที่ส่งผลกระทบต่ออารมณ์ของบุคคล ซึ่งความรู้สึกนั้นก็มักจะแสดงออกผ่านทางพฤติกรรม เป็นต้น ซึ่งสรุปผลจากการศึกษาแล้วมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ พงศธร สุรพัฒน์ (2561) ซึ่งได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านทัศนคติและค่านิยมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์มาสด้า 2 ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์มาสด้า 2 ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์มาสด้า 2 ในเขตกรุงเทพมหานคร และผลการศึกษาสรุปได้ว่า ปัจจัยของทัศนคติด้านพฤติกรรมมีผลต่อการตั้งใจซื้อรถยนต์มาสด้า 2 มาเป็นอันดับหนึ่ง และลำดับรองลงมาคือด้านความรู้ความเข้าใจ

5.3.2 สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ราคา มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จากการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าการรับรู้ราคา มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มีนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ (Hellier, et al., 2003) กล่าวว่า การรับรู้คุณค่าของปัจจัยด้านราคา คือการประเมินถึงราคาของผลิตภัณฑ์หรือการบริการ หรือแม้กระทั่งการประเมินถึงคุณภาพของตัวสินค้าและบริการว่ามีความเหมาะสมหรือความคุ้มค่าราคาหรือไม่ กับจำนวนเงินที่ผู้บริโภคจะต้องจ่าย

ออกไป เป็นต้น ซึ่งสรุปผลจากการศึกษาแล้วมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ยุ่น หนาน ชุน (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้ออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทั้งสิ้น จำนวน 400 คน และผลการศึกษสรุปได้ว่า การรับรู้คุณค่าราคา ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้ออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

5.3.3 สมมติฐานที่ 3 ภาพลักษณ์ตราสินค้า มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จากการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าภาพลักษณ์ตราสินค้า มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่นัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ (Hsieh, et al., 2004) ได้กล่าวไว้ในอดีตว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือมักจะประสบความสำเร็จอย่างมาก สาเหตุเป็นเพราะว่าภาพลักษณ์หรือสัญลักษณ์ของสินค้านั้นจะช่วยสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ประทับใจ และความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ (Kotler, 1991 อ้างใน ณัฐชยา ใจจูน, 2559, หน้า 11) เมื่อในอดีตได้อธิบายองค์ประกอบของตราสินค้าเพิ่มไว้ว่าต้องมีลักษณะหรือรูปลักษณ์ภายนอกที่จะทำให้เกิดความจดจำ อีกทั้งยังสามารถบอกคุณประโยชน์ได้ ถึงอย่างไรก็ตามเมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อไปแล้วนำไปใช้แล้วทำให้เกิดความรู้สึกทันสมัย ดูดีมีรสนิยม มีความมั่นใจ แล้วเกิดความภาคภูมิใจอีกด้วย ซึ่งสรุปผลจากการศึกษาดังกล่าวแล้วมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนกร ชติยศ (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อศึกษาเกี่ยวกับภาวะทัศนคติ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ และการรับรู้ด้านราคาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 400 คน และผลจากการศึกษาสรุปได้ว่า ปัจจัยภาพลักษณ์ของแบรนด์ส่งผลต่อพฤติกรรมการความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

## 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลไปใช้ทางธุรกิจ

ข้อเสนอแนะจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้เพื่อนำผลลัพธ์ที่ได้ไปประยุกต์ใช้ทางธุรกิจ ซึ่งรายละเอียดดังต่อไปนี้

5.4.1 สรุปว่า ปัจจัยด้านทัศนคติมีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ดังนั้นสำหรับผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจเกี่ยวกับอุตสาหกรรมรถยนต์ การคำนึงถึงระบบการใช้งานและความปลอดภัยสูงสุดของรถยนต์ คือสิ่งที่จำเป็นต้องให้ความสำคัญมาเป็นสิ่งแรก ๆ อันเป็นสาเหตุมาจาก ณ ปัจจุบันนี้ การใช้รถยนต์ก็เป็นส่วนหนึ่งในการใช้ชีวิตประจำวันของ

คนส่วนใหญ่ เช่น การขับรถเพื่อไปทำงาน หรือการใช้รถยนต์เพื่อตอบสนองความสะดวกสบายของตน อย่างไรก็ตามการให้ความสำคัญกับกระบวนการผลิตและการตอบโต้ความต้องการของผู้ซื้อย่อมเป็นสิ่งที่จะต้องพัฒนาอยู่เสมอเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ประทับใจและกลับมาสนับสนุนธุรกิจอีกครั้ง

5.4.2 สรุปว่า ปัจจัยการรับรู้ราคามีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่สำคัญเช่นกัน ดังนั้นผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจเกี่ยวกับอุตสาหกรรมรถยนต์ต้องให้ความสำคัญในด้านการกำหนดราคาจำหน่ายสินค้าหรือบริการที่ไม่สูงเกินไป อีกทั้งควบคุมราคาให้เหมาะสมกับงบประมาณที่มีอยู่เพื่อให้สอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันอีกด้วย เช่น การใช้กลยุทธ์กำหนดราคาให้มีความสมดุลกันกับคุณภาพของรถยนต์เพื่อตอบสนองผู้บริโภคในขณะที่เกิดวิกฤตต่าง ๆ ทั้งนี้เพื่อเป็นการสร้างความต่างจากคู่แข่งแล้ว ยังทำให้ผู้ซื้อรู้สึกว่าได้รับความคุ้มค่ากว่าและยังสามารถดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคอีกด้วย

5.4.3 สรุปว่า ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการหรือผู้ที่มีความสนใจเกี่ยวกับอุตสาหกรรมรถยนต์ ควรให้ความสำคัญกับความคิดสร้างสรรค์หรือนวัตกรรมใหม่ สร้างภาพลักษณ์แบรนด์สินค้าที่ดี เช่นการเพิ่มความทันสมัย หรูหรา ให้มีประสิทธิภาพที่ดีและเหนือกว่าคู่แข่ง และที่สำคัญต้องสร้างให้ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจและเมื่อใช้แบรนด์สินค้านี้แล้วเกิดความรู้สึกภาคภูมิใจอีกด้วย

## 5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไปแก่ผู้ที่สนใจเกี่ยวกับอุตสาหกรรมรถยนต์ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

5.5.1 ผู้วิจัยแนะนำให้ทำการศึกษากับกลุ่มประชากร/กลุ่มตัวอย่างอื่น ที่แตกต่างจากกลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อเปรียบเทียบว่าผลการศึกษาคือจะแตกต่างจากที่ผู้วิจัยได้ศึกษาในครั้งนี้หรือไม่ อีกทั้งทำให้ได้ทราบข้อมูลใหม่ ๆ เพิ่มเติมมากขึ้น

5.5.2 ผู้วิจัยแนะนำให้ศึกษากับปัจจัยอื่น ซึ่งอาจมีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษาอยู่นี้ เช่น การรับรู้ถึงคุณภาพสินค้า หรือ ความพึงพอใจ เพื่อให้ทราบถึงสิ่งที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ เป็นต้น

5.5.3 แนะนำให้ศึกษาตัวแปรที่ผู้วิจัยใช้ศึกษากับธุรกิจอื่น เช่น อสังหาริมทรัพย์

## บรรณานุกรม

- ความสำคัญของรถยนต์ในปัจจุบัน. (2559). สืบค้นจาก <https://knowcarto.wordpress.com>.
- จำรอง เงินดี. (2552). จิตวิทยาสังคม. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- ณัฐชยา ใจจูน. (2559). ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เดชา จิตแสง. (2560). อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ราคาและความไวเนื้อเชื่อใจมีต่อการตัดสินใจใช้บริการ กรณีศึกษาของโรงพิมพ์ห้างหุ้นส่วนจำกัด พีเอ็นเอส ศรีเอชเอ็น. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธนกร ชติยศ. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธันวาท จันทร์จัน. (2560). ภาพลักษณ์และค่านิยมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธุรกิจรถยนต์ปรับตัวครั้งใหญ่ พร้อมเปลี่ยนผ่านสู่โลก "ดิจิทัล" รับมือ "โควิด-19". (2563). ไทยรัฐออนไลน์. สืบค้นจาก <https://www.thairath.co.th/news/business/1901940>.
- ปรารณา รุกขชาติ. (2559). ภาพลักษณ์ตราสินค้า OTOP และการสร้างตราสินค้าน้ำพริกกุ้งกรอบที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทางการตลาดของผู้ประกอบการในจังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- พงศธร สุรพัฒน์. (2561). ปัจจัยด้านทัศนคติและค่านิยมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์มาสด้า 2 ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ยอดขายรถยนต์ไทยทะลุ 1 ล้านคัน จับตาปี 2562 รถยนต์ไฟฟ้ามาแรง. (2562) สืบค้นจาก <https://www.bltbangkok.com/news/4635/>.
- ยุ่น หนาน ชุน. (2560). การรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- รถยนต์แบ่งได้กี่ประเภท และมีการแบ่งอย่างไร. (2558). สืบค้นจาก <http://car.boxzaracing.com/knowledge/3842>.

- วรรณญา คงจิตราภา. (2560). *การรับรู้คุณค่าของปัจจัยด้านราคา คุณภาพการบริการและความไว้วางใจที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านอาหารริมทางในย่านเยาวราช*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิทวัส ชัยปาณี. (2548). *สร้างแบรนด์อย่างสร้างสรรค์*. กรุงเทพฯ: มติชน.
- สัจพร พิงพิพัฒน์. (2558). *อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการความรับผิดชอบต่อสังคม และความไว้วางใจที่มีต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุนิษฐา ภู่งศ์พันธ์. (2555). *ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการ ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2533). *การสื่อสารกับสังคม*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- Anderson, J. C., & Wynstra, F. (2010). Purchasing higher-value, higher-price offerings in business markets. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 17(1), 29-61.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2001). *Consumer behavior* (9<sup>th</sup> ed.). Orlando: Harcourt.
- Boksberger, P. E., & Melsen, L. (2011). Perceived value: A critical examination of definitions, concepts and measures for the service industry. *Journal of Services Marketing*, 25(3), 229-240.
- Carlson, J., O’Cass, A., & Ahrholdt, D. (2015). Assessing customers’ perceived value of the online channel of multichannel retailers: A two country examination. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, 90-102.
- Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2001). *Marketing* (12<sup>th</sup> ed.). Boston: McGraw-Hill.
- Gardner, H. (1944). *The stories of the right hemisphere*. Lincoln: University of Nebraska.
- Goforth, C. (2015). *Using and interpreting Cronbach’s alpha*. Retrieved from <http://data.library.virginia.edu/using-and-interpreting-cronbachs-alpha/>.
- Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J., & Bonn, N. (1998). The effect of store name, brand name and price discounts on consumers’ evaluations and purchase intentions. *Journal of Retailing*, 74(3), 331-352.

- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchases intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37, 1762-1800.
- Hsieh, M. H., Pan, S. L., & Setiono, R. (2004). Product-, corporate-, and country-image dimensions and purchase behavior: A multicounty analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 251-27.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management: Building, measuring, and Management brand equity*. (2<sup>nd</sup> ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (1984). *Design: A powerful but neglected strategic tool*. *Journal of Business Strategy*, 5(2), 16-21.
- Moslehpour, M., Aulia, C. K., & Masarie, C. E. L. (2015). Bakery product perception and purchase intention of Indonesian consumers in Taiwan. *International Journal of Business & Information*, 10(1), 63-94.
- Moven, J. C., & Minor, M. (1998). *Consumer Behavior* (5<sup>th</sup> ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Overby, J. W., & Lee, E. J. (2006). *The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intentions*. *Journal of Business Research*, 59(10/11), 1160-1166.
- Schermerhorn, J. R., Osborn, R. N., & Hunt, J. G. (2000). *Organizational behavior* (7<sup>th</sup> ed.). New York: John Wiley and Sons.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer Behavior* (5<sup>th</sup> ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Sharon, S., & Saul, M. (1996). *Social psychology*. Boston: Houghton Mifflin.
- Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory analysis*. (2<sup>nd</sup> ed.). New York: Harper and Row.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A mean send model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.





## แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

### เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลไปประกอบการศึกษาระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของรายวิชา บธ.715 การค้นคว้าอิสระ (Independent Study) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยข้อมูลที่ได้รับจากการทำแบบสอบถามนั้นจะถูกนำไปใช้เพื่อการวิจัยและสรุปผลในภาพรวมเท่านั้น ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากผู้ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้อย่างจริงจังและสุจริตทุกข้อตามความเป็นจริง ทั้งนี้เพื่อให้การศึกษานี้เกิดประสิทธิผลสามารถนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์อย่างมีประสิทธิภาพ หากมีข้อผิดพลาดประการใดต้องขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วยและขอบขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้อย่างดียิ่ง

**คำชี้แจง:** แบบสอบถามชุดนี้ ประกอบไปด้วย 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตั้งใจเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์

ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  หน้าข้อความที่ท่านต้องการเลือกให้ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

##### 1. เพศ

(1) ชาย

(2) หญิง

##### 2. อายุ

(1) 18-24 ปี

(2) 25-31 ปี

(3) 32-38 ปี

(4) มากกว่า 38 ปีขึ้นไป

##### 3. ระดับการศึกษา

(1) ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี

(2) ระดับปริญญาตรี

(3) ระดับปริญญาโท

(4) ระดับปริญญาเอก

## 4. อาชีพ

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> (1) นักเรียน/นักศึกษา | <input type="checkbox"/> (2) รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ  |
| <input type="checkbox"/> (3) พนักงานบริษัท     | <input type="checkbox"/> (4) ธุรกิจส่วนตัว          |
| <input type="checkbox"/> (5) รับจ้าง           | <input type="checkbox"/> (6) อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... |

## 5. อายุการทำงานของท่าน

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> (1) ไม่เคยทำงาน   | <input type="checkbox"/> (2) น้อยกว่า 3 เดือน |
| <input type="checkbox"/> (3) 3 ถึง 6 เดือน | <input type="checkbox"/> (4) 7 เดือน ถึง 1 ปี |
| <input type="checkbox"/> (5) 2 ถึง 3 ปี    | <input type="checkbox"/> (6) มากกว่า 3 ปี     |

## 6. รายได้ต่อเดือน

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> (1) น้อยกว่า 15,000 บาท | <input type="checkbox"/> (2) 15,001-20,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> (3) 20,001-25,000 บาท   | <input type="checkbox"/> (4) 25,001-30,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> (5) มากกว่า 30,000 บาท  |  |

**ส่วนที่ 2: ข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเลือกซื้อรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม**

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  หน้าข้อความที่ท่านต้องการเลือกให้ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

## 7. ประเภทรถยนต์ที่ท่านตั้งใจจะซื้อ

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> (1) รถยนต์ประเภทรถเก๋ง | <input type="checkbox"/> (2) รถยนต์ประเภทรถกระบะ   |
| <input type="checkbox"/> (3) รถยนต์ประเภทรถ SUV | <input type="checkbox"/> (4) อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

## 8. ยี่ห้อรถยนต์ที่ท่านตั้งใจจะซื้อ

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> (1) BMW                    | <input type="checkbox"/> (2) Chevrolet |
| <input type="checkbox"/> (3) Ford                   | <input type="checkbox"/> (4) Honda     |
| <input type="checkbox"/> (5) Isuzu                  | <input type="checkbox"/> (6) Mazda     |
| <input type="checkbox"/> (7) Mercedes-Benz          | <input type="checkbox"/> (8) MG        |
| <input type="checkbox"/> (9) Mitsubishi             | <input type="checkbox"/> (10) Nissan   |
| <input type="checkbox"/> (11) Suzuki                | <input type="checkbox"/> (12) Toyota   |
| <input type="checkbox"/> (13) อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |  |

## 9. ราคาของรถยนต์ที่ท่านสนใจจะซื้อ

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> (1) ต่ำกว่า 600,000 บาท | <input type="checkbox"/> (2) 600,001-700,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> (3) 700,001-800,000 บาท | <input type="checkbox"/> (4) 800,001-900,000 บาท |

- (5) มากกว่า 900,000 บาทขึ้นไป
10. เหตุผลที่ท่านคำนึงถึงเมื่อท่านมีความตั้งใจจะซื้อรถยนต์
- (1) เพื่อความสะดวกสบาย  (2) เพื่อการทำงาน
- (3) เพื่อท่องเที่ยว
11. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อท่านในการตั้งใจเลือกซื้อรถยนต์
- (1) ครอบครัว  (3) เพื่อน
- (3) แฟน  (4) ตนเอง
- (5) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

**ส่วนที่ 3: ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร**

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  หน้าข้อความที่ท่านต้องการเลือกให้ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด โดยระดับความคิดเห็นจะถูกแบ่งออกเป็นระดับ 5 ดังนี้

ระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด	คือ	5	คะแนน
ระดับความคิดเห็นมาก	คือ	4	คะแนน
ระดับความคิดเห็นปานกลาง	คือ	3	คะแนน
ระดับความคิดเห็นไม่เห็นด้วย	คือ	2	คะแนน
ระดับความคิดเห็นไม่เห็นด้วยที่สุด	คือ	1	คะแนน

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>1. ปัจจัยด้านทัศนคติ</b>					
1.1 ท่านรู้สึกชื่นชอบการออกแบบรูปลักษณ์ของรถยนต์ที่ท่านเลือกซื้อ					
1.2 ท่านคิดว่ารถยนต์ที่ท่านเลือกซื้อ มีระบบช่วยประหยัดน้ำมัน					

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1.3 ท่านทราบและเข้าใจถึงการใช้งานอุปกรณ์ต่าง ๆ ของรถยนต์ที่ท่านเลือกซื้อ					
1.4 ท่านคิดว่ารถยนต์ที่ท่านเลือกซื้อเป็นส่วนหนึ่งในการใช้ชีวิตประจำวันของท่าน					
1.5 ท่านติดตามข้อมูลและข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ที่ท่านเลือกซื้อเป็นประจำ					
1.6 ท่านคิดว่ารถยนต์ที่ท่านเลือกซื้อ มีระบบความปลอดภัยสูง					
1.7 ท่านคิดว่ารถยนต์ที่ท่านเลือกซื้อ มีความสะดวกสบาย					
<b>2. ปัจจัยการรับรู้ราคา</b>					
2.1 ท่านคิดว่ารถยนต์ที่ท่านเลือกซื้อ ราคาที่ไม่สูงเกินไป					
2.2 ท่านคิดว่ารถยนต์ที่ท่านเลือกซื้อ มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป					
2.3 ท่านคิดว่ารถยนต์ที่ท่านเลือกซื้อ มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพของรถยนต์					
2.4 ท่านคิดว่ารถยนต์ที่ท่านเลือกซื้อ สอดคล้องกับสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน					
2.5 ท่านคิดว่าราคารถยนต์ที่ท่านเลือกเป็นราคาที่ท่านรับได้ เมื่อเปรียบเทียบกับรถยนต์ยี่ห้ออื่นที่มีขนาดลักษณะใกล้เคียงกัน					
<b>3. ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า</b>					
3.1 ท่านคิดว่ารถยนต์ที่ท่านเลือกซื้อ มีสีให้เลือกหลากหลาย					
3.2 ท่านคิดว่ารถยนต์ที่ท่านเลือกซื้อ มีความน่าเชื่อถือ					

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
3.3 ท่านคิดว่ารรถยนต์ที่ท่านเลือกซื้อมีภาพลักษณ์ที่ดี					
3.4 ท่านคิดว่ารรถยนต์ที่ท่านเลือกซื้อเป็นยี่ห้อที่มีลักษณะโดดเด่นและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว					
3.5 ท่านคิดว่ารรถยนต์ที่ท่านเลือกซื้อเป็นยี่ห้อที่มีความทันสมัย หรูหรา มีระดับ					
3.6 ท่านคิดว่ารรถยนต์ที่ท่านเลือกซื้อเป็นยี่ห้อที่มีความคิดสร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่เหมาะกับท่าน					
3.7 ท่านคิดว่ายี่ห้อรถยนต์ที่ท่านเลือกซื้อ เมื่อขับขึ้แล้วรู้สึกภาคภูมิใจ					
<b>4. ความตั้งใจซื้อรถยนต์</b>					
4.1 ท่านตั้งใจศึกษาข้อมูลก่อนที่ท่านจะเลือกซื้อรถยนต์					
4.2 ท่านมีความตั้งใจซื้อรถยนต์รุ่นที่ท่านพิจารณาอยู่ในใจอยู่แล้ว					
4.3 ท่านยินดีและมีความตั้งใจจะแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อรถยนต์ที่ท่านเลือก					
4.4 ท่านมีความมั่นใจว่ารรถยนต์ที่ท่านเลือกซื้อ มีคุณสมบัติที่เหมาะสมตอบสนองความต้องการของท่าน					

\*\*\*ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม\*\*\*

**ประวัติผู้เขียน****ชื่อ-นามสกุล**

นางสาวกมลทิพย์ มาบุญ

**Name & Lest Name**

Miss Kamolthip Maboon

**ประวัติการศึกษา**

ปริญญาตรี ศิลปศาสตรบัณฑิต

สาขาภาษาอังกฤษ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

**Education**

Bachelor of Art English major

Bangkok University

**ประสบการณ์ทำงาน**

-



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในสารนิพนธ์

วันที่ 15 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2564

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) กมลทิพย์ มาบุญ อยู่บ้านเลขที่ 133/361  
ซอย หยกธรรมสาร ถนน หยกธรรมสาร ตำบล/แขวง สหมณี  
อำเภอ/เขต สหมณี จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10510  
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7620201892

ระดับปริญญา  ตรี  โท  เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา คณะ บริหารธุรกิจ

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 9/1 หมู่ 5 ถนนพหลโยธิน ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง จังหวัด  
ปทุมธานี 12120 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และมีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์หัวข้อ.....

นวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อความต้วใจ ชื่อกรมทหารอาสาสมัครโลกใหม่  
กรุงเทพมหานคร

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี  
กำหนดระยะเวลา ในการนำสารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน  
ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์ในสารนิพนธ์ แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไข  
อย่างหนึ่งอย่างใดหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิมีวัตถุประสงค์ในการเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้  
อนุญาตให้ใช้สิทธิ เพื่อให้เป็นไปตามข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในสารนิพนธ์ ของผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ  
ตลอดไป โดยข้าพเจ้าในฐานะผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทำการจัดเก็บ  
รวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลดังกล่าวของข้าพเจ้าได้

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือ  
ระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้  
ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับ

ผิดและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ  
ทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความถูกต้องตรงกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยตลอดแล้ว  
จึงได้ลงลายมือชื่อไว้ต่อหน้าพยานเป็นสำคัญ และเก็บไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ ..... ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ  
( ..... )

ลงชื่อ ..... ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ  
(ดร.อภิญญา จุลพิสิฐ)  
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ ..... พยาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิพรรณ สุภาวรรณ)  
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

ลงชื่อ ..... พยาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริวรรณ รุจิพงษ์)  
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย