

การรับรู้คุณภาพของรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนที่มีผลต่อความสนใจซื้อของผู้บริโภค

Consumers Perception toward Imported Cars from China on Purchase Intention

นัยเนตร พันธสำราญสุข และ สุดาพร กุณฑบุตร

Naiyanert Panthasamransuk and Sudaporn Kuntontubtr

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

Master of Business Administration Program, Rajamangala University of Technology Thanyaburi

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ที่มีผลต่อความสนใจซื้อรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนและเพื่อศึกษาการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีผลต่อความสนใจซื้อรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มประชากรที่ใช้รถยนต์ ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 400 คน โดยการเก็บแบบสอบถามสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มประชากรและการกระจายของข้อมูล ค่า t-test ใช้ทดสอบเปรียบเทียบระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระ ซึ่งจำแนกเป็น 2 กลุ่ม และ ค่า ANOVA ใช้ทดสอบเปรียบเทียบความแปรปรวนของตัวแปรอิสระ ซึ่งจำแนกมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไปและทดสอบรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD (Least Significant Difference) ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณภาพของรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนของผู้บริโภค ส่วนใหญ่มีการรับรู้ระดับปานกลาง ทั้งในด้านของคุณภาพ ความคงทน ความน่าเชื่อถือ และด้านความปลอดภัย แต่อย่างไรก็ตาม จะมีผู้บริโภคบางส่วนที่รับรู้ระดับมาก ในด้านความคงทนและด้านความปลอดภัยที่ว่ารถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนมีรูปลักษณะที่กระต๊อค มีความคงทน มีสมรรถนะของเครื่องยนต์และความปลอดภัยดีมาก การรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพ ด้านความคงทน ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านความปลอดภัย ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความสนใจซื้อรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน ที่แตกต่างกัน

คำสำคัญ: การรับรู้คุณภาพ, ความสนใจซื้อ, รถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน

Abstract

The purpose of this independent study was to research the demographic data of consumers including gender, age, education, occupation, income and number of family members that affect the purchase intention of imported cars from China and to study the perception of consumers towards the quality of imported cars from China that affect their purchase intention. The sample is a population-based study of cars users in Ayutthaya Area. The total sample size is 400 consumers, using questionnaires. The statistics used in this analysis were percentage, mean and standard deviation when analyzing data for demographic information and the distribution of data. The t-test for differences test between mean of the independent variable, which are classified into 2 groups, and One-Way ANOVA for the independent variable, with more than 2 groups and tested in pairs by LSD (Least Significant Difference). The study

results found that the most consumers perception toward imported cars from China is on moderate level in terms of quality, durability, reliability and safety. However, there are some consumers who perceive a high level in terms of the durability and safety of the imported cars from China. These consumers are confident on the cars' compact size and durability, the performance of the engine, and their good security. The consumers' perception toward imported cars from China in terms of product quality, durability, reliability and safety that affect the purchase intention was significant.

Keywords: perceived quality, purchase intention, imported cars from China



บทนำ

ปัจจุบันรถยนต์โดยสารส่วนตัวกลายเป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องใช้สำหรับดำเนินชีวิตประจำวันและมีปริมาณการใช้รถยนต์โดยสารส่วนตัวจำนวนมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นบุคคลในวัยเรียน วัยทำงาน หรือผู้ที่ประกอบกิจการก็มีความจำเป็นที่จะต้องใช้รถยนต์เป็นยานพาหนะหลักถึงแม้ว่าในปัจจุบันธุรกิจทางด้านรถยนต์จะซบเซาลงบ้างตามสภาวะทางเศรษฐกิจ แต่ยังมีผู้ประกอบการแต่ละรายใช้กลยุทธ์การแข่งขันและเร่งพัฒนาเทคโนโลยีใหม่อยู่เสมอ

ภายใต้สถานการณ์ที่เพิ่มสูงขึ้นของการใช้รถยนต์ส่วนตัว เมื่อเทียบกับ 10 ปีที่แล้วจนถึงปัจจุบัน มีปริมาณเพิ่มขึ้น ซึ่งในปี 2547 มีปริมาณการใช้อยู่ที่ 4.29 ล้านคัน และปี 2557 อยู่ที่ 8.56 ล้านคัน เพิ่มสูงขึ้นถึง 49.88 % รวมถึงราคาพลังงานเชื้อเพลิงที่สูงขึ้นไม่แพ้กัน จึงมีการรณรงค์การใช้ยานพาหนะทดแทน เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ เช่น การใช้รถสาธารณะร่วมกันเพื่อลดการใช้รถยนต์โดยสารส่วนตัว และนโยบายของรัฐบาลและเอกชนคือ “ทางเดียวกัน ไปด้วยกัน” หรือจนกระทั่งมีการหาพลังงานทางเลือกทดแทน เช่น แก๊ส โซฮอลล์ (Gasohol) ไบโอดีเซล (Biodiesel) ก๊าซธรรมชาติสำหรับรถยนต์ (Natural Gas For Vehicle--NGV) และก๊าซปิโตรเลียมเหลว (Liquefied Petroleum Gas--LPG) ดังนั้นผู้ประกอบการหรือผู้ผลิตรถยนต์จึงได้ให้ความสำคัญกับปัญหาเหล่านี้ รวมทั้งยังก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพอสมควรสำหรับอุตสาหกรรมยานยนต์ ทั้งด้านการผลิตและการบริโภค โดยอุตสาหกรรมรถยนต์ต่างก็พยายามพัฒนาและปรับปรุงเทคโนโลยีรถยนต์ให้สอดคล้องกับสถานการณ์พลังงานของโลก และการรักษาสีสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์และความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งปัจจุบันได้มีการ

คิดค้นเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาประกอบการผลิตและพัฒนาประสิทธิภาพของรถยนต์ เช่น การผลิตรถยนต์พลังงานทดแทนที่สามารถใช้พลังงานทางเลือกแทนน้ำมันในการขับเคลื่อน และการผลิตรถยนต์ประหยัดพลังงาน เช่น รถยนต์ไฮโดรเจน (Hydrogen) รถยนต์ไฮบริด (Hybrid Car) และรถยนต์อีโค (Eco Car) ขณะเดียวกัน ในด้านผู้บริโภค สถานการณ์ราคาน้ำมันดังกล่าวยังส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในเรื่องของความสนใจ “ใช้” และสนใจ “ซื้อ” รถยนต์

ถึงอย่างไรก็ตามในปัจจุบันมีแบรนด์รถยนต์ที่เกิดขึ้นใหม่เข้ามาตีตลาดในประเทศไทย ด้านผู้บริโภคเองก็เปิดใจในแบรนด์ใหม่ ๆ มากขึ้น ตัวอย่างเช่น แบรนด์ที่ขึ้นแท่นอันดับโลก “ฉางฮง” ของประเทศจีนบุกเข้าตลาดไทยในกลุ่มยานยนต์ เป็นต้น รถยนต์ที่นำเข้ามาจากประเทศจีนได้ทำการวางให้ไทยเป็นจุดสตาร์ทเพื่อสร้างฐานและโอกาสในการขยายช่องทางไปทำตลาดในประเทศเพื่อนบ้านต่อไป โดยเน้นจุดเด่นด้านราคามากกว่าจุดเด่นของตัวผลิตภัณฑ์แต่ในเรื่องภาพลักษณ์ของราคาเหนือคุณภาพและยังขาดความน่าเชื่อถือในมุมมองของผู้บริโภค กลายเป็นจุดอ่อนให้เกิดการเปรียบเทียบกับแบรนด์ญี่ปุ่นและเกาหลีขึ้นอีกด้วย จากจุดอ่อน ปัจจุบันจีนได้ปรับเปลี่ยนแนวคิดเพื่อที่จะยกระดับแบรนด์ของตนขึ้นมา สร้างความเข้าใจการรับรู้ใหม่กับผู้บริโภคผ่านเทคโนโลยีนวัตกรรมและดีไซด์ มีการเรียนรู้เรื่องของการสร้างแบรนด์และคุณภาพของสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพและความน่าเชื่อถือที่ตนเองยังถูกมองเป็นเรื่องของจุดอ่อนด้านผลิตภัณฑ์อยู่ กลยุทธ์ในการทำตลาดช่วงแรก ก็คือจีนจะรับประกันซื้อคืนรถจากลูกค้า เพราะปัญหาส่วนใหญ่ของสินค้าจีนในไทย มาจากมุมมองของผู้บริโภค

ชาวไทย ที่กล่าวว่าสินค้าจากจีนไม่ค่อยคงทน ดังนั้นการรับประกันซื้อคืนรถจึงเป็นการทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจขึ้นได้เป็นอย่างดี ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องการที่จะศึกษาถึง การรับรู้คุณภาพของรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนที่มีผลต่อความสนใจซื้อของผู้บริโภค เพราะท้ายที่สุดแบรนด์ทุกแบรนด์ที่จะประสบความสำเร็จได้นั้นไม่ใช่แค่การสร้าง การรับรู้เพียงอย่างเดียวแต่จะต้องนำไปสู่การเชื่อมโยงใน เรื่องของคุณภาพตัวผลิตภัณฑ์ และข้อมูลที่ได้จากการวิจัย นั้นจะเป็นประโยชน์ในเรื่องของการสร้างโอกาส สร้าง การยอมรับ ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณภาพ ของแบรนด์จีน และเพื่อที่จะนำข้อมูลไปเป็นแนวทางของผู้ ผลิตและผู้จัดจำหน่ายรถยนต์ที่จะใช้ข้อมูลนำเสนอหรือ ถ่ายทอดความมีคุณภาพของแบรนด์รถยนต์ที่นำเข้าจาก ประเทศจีนได้ชัดเจนที่สุด

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลในด้านประชากรศาสตร์ ของผู้บริโภคที่มีผลต่อความสนใจซื้อ
2. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคที่มีผลต่อความสนใจซื้อ

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีเรื่องการรับรู้ (perception theory) เป็น พื้นฐานของการเรียนรู้ของแต่ละคน เพราะการที่จะเกิด การตอบสนองและแสดงออกเป็นพฤติกรรมนั้น จะขึ้น อยู่กับการรับรู้จากทางแวดล้อมรอบๆตนเองและการที่ แต่ละคนจะตีความหมายในคำว่าสภาพ ดังนั้นการเรียนรู้ จะมีประสิทธิภาพ จะขึ้นอยู่กับปัจจัยการรับรู้หรือสิ่งเร้าที่ดี และที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้จะ ประกอบด้วย ประสาทสัมผัส และทางจิต คือ ความรู้ที่มี เดิม ความต้องการ และเจตคติ เป็นต้น การรับรู้ดังกล่าว นั้นจะประกอบไปด้วย 3 ด้าน คือ รับสัมผัส แปลความ หมายและแสดงอารมณ์ การรับรู้นั้นมีผลมาจาก การที่คน เรานั้นใช้อวัยวะรับการสัมผัส (sensory motor) ซึ่งจะเรียก ว่า เครื่องรับ (sensory) มีด้วยกันอยู่ 5 ด้าน คือ ตา จมูก หู ลิ้น และผิวหนัง ผลศึกษาพบว่า การรับรู้ของคนเราจะเกิด

ขึ้นจากการมองเห็น 75% ได้ยิน 13% สัมผัส 6% รับรู้กลิ่น 3% และรสอีก 3% การที่เราจะรับรู้ได้มากน้อยนั้นมักจะ ขึ้นอยู่กับคนที่อยู่รอบๆตัวเรา คนเราจะรับรู้และพัฒนา จนเป็นการเรียนรู้สิ่งต่างอื่น ได้ดีหรือไม่ นั้น จะขึ้นอยู่กับ องค์ประกอบ คือ

- 1.สติปัญญา คนที่มีวิชาความรู้ระดับสูงกว่านั้น จะรับรู้ได้ดีกว่าผู้มีสติปัญญาในระดับที่ต่ำกว่า
2. การสังเกตหรือการพิจารณา มักจะขึ้นอยู่กับ ความเชี่ยวชาญ และเกิดความมุ่งมั่นต่อสิ่งเร้านั้น ๆ
3. จิตใจในตอนนั้น ถ้าเกิดมีความเหนื่อยล้า เครียด หรือมีอารมณ์มัวหมอง อาจจะทำให้การแปลความหมาย นั้นไม่ดี ตรงข้ามกัน หากสภาวะจิตใจของเราดี โปร่งใส ก็จะทำให้การรับรู้และเกิดการเรียนรู้ที่ดีไปด้วย การรับรู้ที่ผิดพลาด แม้ว่ามนุษย์อาจจะมีอวัยวะรับสัมผัสได้ถึง 5 ประเภทแต่มนุษย์ก็ยังมีโอกาสที่รับรู้ผิดพลาดได้ เช่น อาจเกิดภาพลวงตา รับฟังคำบอกเล่าที่รับรู้ อาจทำให้เรื่อง บิดเบือนไปจากเดิม การมีประสบการณ์ของแต่ละคนและ การมีค่านิยมแตกต่างกัน

หลักการรับรู้สำหรับการศึกษา

1. การรับรู้จะพัฒนาตามวัยของคนและความ สามารถการรับรู้จากสิ่งภายนอกอย่างถูกต้องและ เหมาะสม
2. การรับรู้โดยการเห็นจะก่อให้เกิดความเข้าใจ ดีกว่าการได้ยินและประสาทสัมผัสอื่นๆ ดังนั้นการเรียนรู้ โดยผ่านประสาทสัมผัสได้มากก็อาจจะก่อให้เกิดความ เข้าใจที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้น
3. ลักษณะและวิธีการรับรู้ของแต่ละคน จะแตกต่างกันตามพื้นฐานของบุคลิกภาพและจะแสดงออกตาม ที่ได้รับรู้และทรงสนะคติของเขา
4. การเข้าใจผู้เรียนทั้งในด้านคุณลักษณะและ สภาพแวดล้อมจะเป็นผลดีต่อการสอน

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาปัจเจกบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์การ และกระบวนการที่พวกเขาเหล่านั้นใช้สำหรับเลือกสรร รักษา และกำจัด สิ่งที่เกี่ยวข้องกับตัว

ผลิตภัณฑ์ บริการ ประสบการณ์ หรือแนวความคิด เพื่อสนองความต้องการและผลกระทบที่กระบวนการเหล่านี้มีต่อผู้บริโภค สังคมวิทยา มานุษยวิทยาสังคม และเศรษฐศาสตร์ เพื่อพยายามทำความเข้าใจกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

พฤติกรรมของผู้บริโภค (consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคจะทำการค้นหา การเลือกซื้อ การเลือกใช้ ประเมินผล และบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของพวกเขาเอง (Schiffman & Kanuk, 1994)

Engel และคณะ (1968) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่า เป็นการกระทำใด ๆ ของบุคคลที่มีความเกี่ยวเนื่องโดยตรงในเรื่องของการที่จะได้รับหรือการใช้ผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงในเรื่องของการตัดสินใจที่อาจจะมียุ่ก่อนหน้าและมีส่วนช่วยในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ชิฟแมน และคณะ (Schiffman & Kanuk, 1987) ได้ให้ความหมายในเรื่องของ พฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่าเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคนั้นได้แสดงออกอาจจะเป็นการแสวงหา เสาะหาเพื่อที่จะซื้อ และเพื่อใช้ ซึ่งผู้บริโภคเองคาดการณ์ว่าจะสามารถที่จะตอบสนองความต้องการของตนเองได้ โดยการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในเรื่องของเงิน เวลา และพลังกำลังเพื่อที่จะบริโภคสินค้าและบริการ

กล่าวโดยสรุปว่าพฤติกรรมของผู้บริโภค (consumer behavior) นั้นหมายถึง การแสดงท่าทางออกมาของแต่ละบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องกับการใช้สินค้าและบริการเป็นการตัดสินใจที่เลือกซื้อที่แตกต่างกันออกไป

พฤติกรรมในตัวผู้บริโภคจะเริ่มขึ้นจากการที่สิ่งเร้ามาเป็นกระตุ้น อาจเป็นไปได้ทั้งสิ่งเร้าที่อยู่ภายนอก เช่น สิ่งเร้าทางการตลาดหรือสิ่งเร้าอื่น ๆ สิ่งเร้าภายใน ได้แก่ สัญชาตญาณที่ติดตัวมาแต่กำเนิดจากการเรียนรู้หรือหรืออาจจะเป็นได้ทั้งสองอย่าง

คำถามที่ใช้เพื่อที่จะค้นหาพฤติกรรมของผู้บริโภคคือหลัก 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย ใคร อะไร ทำไม เมื่อไหร่ ที่ไหน และ อย่างไร เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7 Os ซึ่ง ประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ

Operations (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541) การใช้คำถาม 7 คำถามเพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

1. ใครที่อยู่ในตลาดเป้าหมายเป็นคำถามเพื่อที่จะทำใหู้ถึงกลุ่มเป้าหมายในด้านของประชากรศาสตร์, ด้านภูมิศาสตร์, ด้านจิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (objects) ต้องการจากตัวสินค้า ในด้านผลิตภัณฑ์ (product component) และต้องมีความแตกต่างที่สูงและดีกว่า

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ วัตถุประสงค์หรือความต้องการที่จะซื้อ (objectives) ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองต่อความคิด และความรู้สึกของตนเอง

4. ใครเป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ บทบาทคนหลาย ๆ กลุ่ม (organization) เป็นผู้ที่มิตีอิทธิพลในการช่วยตัดสินใจซื้อ คือ ผู้ริเริ่ม ผู้มิตีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้

5. ผู้บริโภคจะต้องการซื้อเมื่อใด โอกาสที่จะเกิดการซื้อ (occasion) เช่น ช่วงเวลาใดของเวลาหนึ่งของเดือน ของปี หรือของฤดูกาลใน 1 ปี หรือโอกาสวันพิเศษ เทศกาล และวันสำคัญต่าง ๆ

6. ผู้บริโภคจะซื้อที่ไหน เป็นช่องทางจำหน่ายสินค้าต่าง ๆ (outlets) ที่ผู้บริโภคจะไปซื้อสินค้า เช่น ร้านค้า ศูนย์การค้า ร้านขายของชำ ฯลฯ

7. ผู้บริโภคจะซื้ออย่างไร ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (operation) ประกอบไปด้วย การรับรู้ทางปัญหา, การสืบค้นข้อมูล, การประเมินผลทางเลือก, ตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังซื้อ

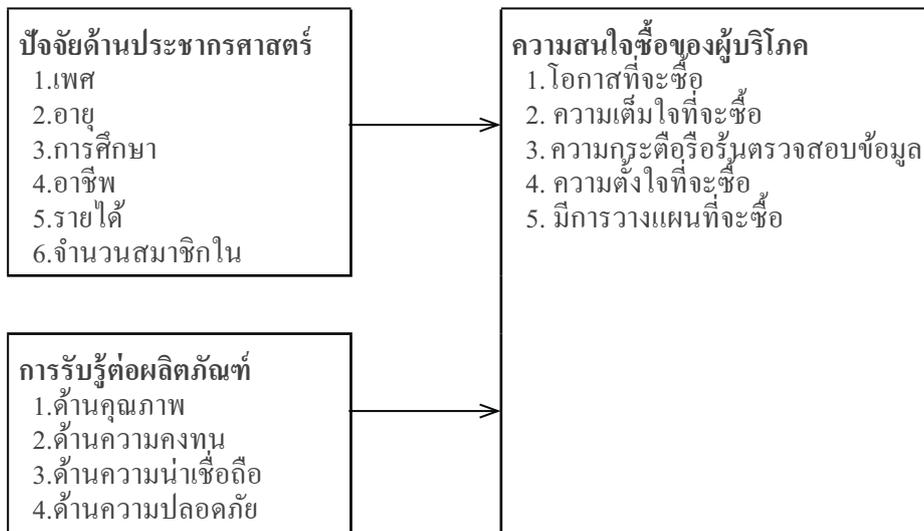
สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความสนใจซื้อรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนที่แตกต่างกัน

2. การรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านคุณภาพ ด้านความคงทน ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านความปลอดภัย

ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความสนใจซื้อรถยนต์นำเข้าจาก ประเทศจีนที่แตกต่างกัน

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้คือ กลุ่มประชากรที่ใช้รถยนต์ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ทั้งเพศชายและหญิง ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป กลุ่มตัวอย่างที่ใช้สำหรับการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือการเลือกกลุ่มตัวอย่างจากการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (convenience sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามที่เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ทางด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับของการศึกษา อาชีพ รายได้ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านคุณภาพ ด้านความคงทน ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านความปลอดภัย ซึ่งการวัดค่าถามจะเป็นแบบปลายปิด โดยให้คะแนนน้ำหนัก (multiple rating list scale questions) โดยแบ่งออกเป็น 4 คือ ด้านคุณภาพ 4 ข้อ ด้านความคงทน 4 ข้อ ด้านความน่าเชื่อถือ 3 ข้อ และด้านความปลอดภัย 3 ข้อ ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสนใจซื้อของผู้บริโภค จะใช้ แบบสอบถาม

แบบปลายปิด โดยให้คะแนนน้ำหนัก (multiple rating list scale questions) จำนวน 5 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) รวบรวมจากการสร้างเครื่องมือในการค้นคว้าคือแบบสอบถามในลักษณะปลายปิด (close-ended question) แล้วนำออกสำรวจจากประชากรที่ใช้รถยนต์ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาด้วยตัวเอง โดยเก็บตัวอย่างตามความสะดวก

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) เก็บรวบรวมและค้นหาข้อมูล และทฤษฎีจาก

2.1 หนังสือ วาสาร บทความ สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ

2.2 รายงาน บทความ วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

2.3 ระบบสารสนเทศต่างๆเพื่อนำข้อมูลมาเป็นแนวทางประกอบการศึกษา

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษานำข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำหรับรูปภาพ

สถิติ ในการศึกษาดังกล่าวด้วยสถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) และสถิติเชิงอนุมาน (inferential statistics) โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 1

แสดงลักษณะการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

รายการข้อมูล	มาตรวัด	สถิติที่ใช้
ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	Nominal, Ordinal	Frequency, Percentage
การรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์	Interval	Mean, Standard Deviation, Percentage
ความสนใจของผู้บริโภค	Interval	Mean, Standard Deviation

ตาราง 2

แสดงลักษณะการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (ใช้ทดสอบสมมุติฐาน)

สมมุติฐาน	สถิติที่ใช้
1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความสนใจซื้อรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนที่แตกต่างกัน	
1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อความสนใจซื้อรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนที่แตกต่างกัน	T-test
1.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความสนใจซื้อรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน ที่แตกต่างกัน	F-test
1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความสนใจซื้อรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน ที่แตกต่างกัน	F-test
1.4 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความสนใจซื้อรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนที่แตกต่างกัน	F-test
1.5 รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อความสนใจซื้อรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนที่แตกต่างกัน	F-test
1.6 จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันมีผลต่อความสนใจซื้อรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนที่แตกต่างกัน	F-test
2. การรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความสนใจซื้อรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนที่แตกต่างกัน	
2.1 การรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อความสนใจซื้อรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนที่แตกต่างกัน	F-test
2.2 การรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ด้านความคงทนที่แตกต่างกันมีผลต่อความสนใจซื้อรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนที่แตกต่างกัน	F-test
2.3 การรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ด้านความน่าเชื่อถือที่แตกต่างกันมีผลต่อความสนใจซื้อรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนที่แตกต่างกัน	F-test
2.4 การรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ด้านความปลอดภัยที่แตกต่างกันมีผลต่อความสนใจซื้อรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนที่แตกต่างกัน	F-test

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีจำนวนทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่พบว่าเป็นเพศหญิง อายุจะอยู่ระหว่าง 18-26 ปี ระดับการศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพ

เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ห้างร้าน มีรายได้ในช่วง 10,001-20,000 บาทและมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2-4 คน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

2.1 ผู้บริโภครับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพอยู่ระดับปานกลาง ในเรื่องของคุณภาพโดยรวมและมาตรฐานของรถยนต์นำเข้าจากจีนที่อยู่ในระดับสากล

2.2 ผู้บริโภครับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพอยู่ระดับปานกลาง ในเรื่องของคุณภาพของเทคโนโลยีภายในรถยนต์นำเข้าจากจีน

2.3 ผู้บริโภครับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพอยู่ระดับปานกลาง ในเรื่องของรถยนต์นำเข้าจากจีนมีลักษณะพิเศษต่างจากผู้ผลิตรายอื่น ๆ

2.4 ผู้บริโภครับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพอยู่ระดับปานกลาง ในเรื่องของรถยนต์ที่นำเข้าจากจีนรูปปลั๊กอินที่สวยงาม

2.5 ผู้บริโภครับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ด้านความคงทนอยู่ระดับมาก ในเรื่องของรถยนต์ที่นำเข้าจากจีนมีรูปปลั๊กอินที่กระชับและคงทน

2.6 ผู้บริโภครับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ด้านความคงทนอยู่ระดับปานกลาง ในเรื่องของรถยนต์ที่นำเข้าจากจีนมีเครื่องยนต์ที่มีความแข็งแรง ทนทาน

2.7 ผู้บริโภครับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ด้านความคงทนอยู่ระดับปานกลาง ในเรื่องของรถยนต์ที่นำเข้าจากจีนมีอายุการใช้งานยาวนาน

2.8 ผู้บริโภครับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ด้านความคงทนอยู่ระดับปานกลาง ในเรื่องของรถยนต์ที่นำเข้าจากจีนมีประสิทธิภาพและทนทานในการขับขี่

2.9 ผู้บริโภครับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ด้านความน่าเชื่อถืออยู่ระดับปานกลาง เรื่องของภาพลักษณ์ของตราสินค้า

2.10 ผู้บริโภครับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ด้านความน่าเชื่อถืออยู่ระดับปานกลาง เรื่องของการมีการรับประกันคุณภาพสินค้า การติดตามดูแล และให้บริการหลังการขาย

2.11 ผู้บริโภครับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ด้านความน่าเชื่อถืออยู่ระดับปานกลาง เรื่องของประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป

2.12 ผู้บริโภครับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ด้านความปลอดภัยอยู่ระดับมาก เรื่องของสมรรถนะเครื่องยนต์และความปลอดภัย

2.13 ผู้บริโภครับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ด้านความปลอดภัยอยู่ระดับปานกลาง ในเรื่องของการที่มีการติดตั้งอุปกรณ์ที่รองรับความปลอดภัย เช่น ถุงลมนิรภัย, ชุดเบรค ABS เป็นต้น

2.14 ผู้บริโภครับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ด้านความปลอดภัยอยู่ระดับปานกลาง ในเรื่องของการรับประกันรถยนต์

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านความสนใจของผู้บริโภค

3.1 ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความกระตือรือร้นที่จะเช็คข้อมูลของรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน อยู่ระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยของระดับความสนใจซึ่งอยู่ที่ 2.70 เป็นอันดับที่หนึ่ง

3.2 ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเต็มใจที่จะซื้อรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน อยู่ระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยของระดับความสนใจซึ่งอยู่ที่ 2.63 เป็นอันดับที่สอง

3.3 ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีโอกาสที่จะซื้อรถยนต์คันต่อไปเป็นรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน อยู่ระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยของระดับความสนใจซึ่งอยู่ที่ 2.60 เป็นอันดับที่สาม

3.4 ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความตั้งใจที่จะซื้อรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนอยู่ระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยของระดับความสนใจซึ่งอยู่ที่ 2.53 เป็นอันดับที่สี่

3.5 ผู้บริโภครส่วนใหญ่มีการวางแผนที่จะซื้อรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนอยู่ระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยของระดับความสนใจซื้ออยู่ที่ 2.46 เป็นอันดับที่ห้า

ส่วนที่ 4 ข้อมูลและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มี

ผลต่อความสนใจซื้อ

สมมติฐานข้อที่ 1

ผลการวิเคราะห์สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความสนใจซื้อรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนที่แตกต่างกัน

ตาราง 3

ผลการวิเคราะห์สมมติฐานข้อที่ 1

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

หมายเหตุ: * มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ยอมรับสมมติฐาน)

- ไม่แตกต่างกัน (ปฏิเสธสมมติฐาน)

ตาราง 4

ผลการวิเคราะห์สมมติฐานข้อที่ 1

ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม				
	โอกาส	ความเต็มใจ	ความกระตือรือร้น	ความตั้งใจ	การวางแผน
อายุ	-	-	-	*	-
ระดับการศึกษา	*	*	*	*	*
อาชีพ	-	-	-	-	-
รายได้	*	*	-	*	*
จำนวนสมาชิกในครอบครัว	-	-	-	-	-

หมายเหตุ: * มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ยอมรับสมมติฐาน)

สมมติฐานข้อที่ 2

ผลการวิเคราะห์สมมติฐานข้อที่ 2 การรับรู้ต่อ

ผลิตภัณฑ์ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความสนใจซื้อรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนที่แตกต่างกัน

ตาราง 5

ผลการวิเคราะห์สมมติฐานข้อที่ 2

ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม (ความสนใจซื้อ)
ด้านคุณภาพ	*
ด้านความคงทน	*
ด้านความน่าเชื่อถือ	*
ด้านความปลอดภัย	*

หมายเหตุ: * มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ยอมรับสมมติฐาน)
 - ไม่แตกต่างกัน (ปฏิเสธสมมติฐาน)

การอภิปรายผล

จากที่ได้ศึกษาในเรื่องของการรับรู้คุณภาพของรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนที่มีผลต่อความสนใจซื้อของผู้บริโภค สามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีมากกว่าเพศชาย มีอายุประมาณ 18-26 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ห้างร้านเป็นหลัก รายได้เฉลี่ยต่อเดือนนั้นจะอยู่ที่ 10,001-20,000 บาท ซึ่งสอดคล้องงานวิจัยของ มาลีนิ มาลีคล้าย (2554) ศึกษาเรื่อง “การรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีผลสรุปการวิจัยคือ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 25-29 ปี การศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพบริษัทเอกชน มีรายได้ 10,001-20,000 บาท ถึงแม้ว่าประเภทของสินค้าจะไม่ได้อยู่ในประเภทเดียวกันกับรถยนต์แต่ก็เป็นการแสดงให้เห็นถึง ไม่ว่าจะเป็นสินค้าประเภทใดผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถามจะเป็นกลุ่มของประชากรใกล้เคียงกัน

การรับรู้คุณภาพของรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการรับรู้ระดับปานกลางในด้านของคุณภาพ ความคงทน ความน่าเชื่อถือและด้านของความปลอดภัยของรถยนต์ที่นำเข้าจากประเทศจีน แต่อย่างไรก็ตามมีผู้บริโภคบางส่วนที่รับรู้ระดับมาก ในด้านความคงทนที่ว่ารถยนต์

นำเข้าจากประเทศจีนมีรูปลักษณะที่กระทัดรัดและมีความคงทน อีกด้านหนึ่งก็ยังมีผู้บริโภคบางส่วนมีการรับรู้ระดับมากในเรื่องความปลอดภัย ผู้บริโภคเห็นว่ารถยนต์ที่นำเข้าจากประเทศจีนนั้นมีสมรรถนะของเครื่องยนต์และความปลอดภัยดีมาก ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ จริยาวิดิ ฮัยวงษ์ (2552) ศึกษาในเรื่อง “ภาพลักษณ์ของบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ในมุมมองของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยสรุปผลดังนี้ ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญระดับมากที่สุดกับด้านสิ่งแวดล้อม ด้านการศึกษาและถ่ายทอดเทคโนโลยีและด้านกิจกรรมเพื่อสังคม และให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และด้านความปลอดภัยบนท้องถนน

ความสนใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากประเทศจีนของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีความกระตือรือร้นที่จะเช็คข้อมูลและมีความเต็มใจที่จะซื้ออยู่ระดับปานกลาง และโอกาส ความตั้งใจหรือการวางแผนที่จะซื้อรถยนต์คันต่อไปเป็นรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนนั้น อยู่ระดับน้อย ซึ่งจะไปสัมพันธ์กับงานวิจัยของ อรณูช วงศ์ทัศนีย์ (2547) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการซื้อเครื่องคัมชาเขียวพร้อมคัมของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร” โดยมีผลสรุปการวิจัย คือ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และส่ง

เสริมการตลาดมีผลน้อยต่อการรับรู้ของผู้บริโภคจึงทำให้ไม่เกิดการตอบสนองในการบริโภค ถึงแม้ว่าประเภทของสินค้าจะไม่ได้อยู่ในประเภทเดียวกันกับรถยนต์ แสดงให้เห็นว่า ไม่ว่าจะเป็นสินค้าประเภทใด ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และส่งเสริมการตลาด มีผลน้อยต่อการรับรู้ของผู้บริโภคเช่นเดียวกัน

ข้อมูลทั่วไปและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีผลต่อความสนใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากประเทศจีน จากการศึกษา พบว่า

1. เพศชายและเพศหญิง ที่มีความสนใจซื้อ มีความกระตือรือร้นที่จะเช็คข้อมูล และวางแผนที่จะซื้อรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนที่ต่างกัน แต่ในเรื่องของโอกาสและความเต็มใจที่จะซื้อนั้น ไม่แตกต่างกัน

2. อายุอาชีพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้บริโภค มีความสนใจซื้อ โอกาส ความเต็มใจ ความกระตือรือร้นที่จะเช็คข้อมูล ความตั้งใจและการวางแผนที่จะซื้อรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นระดับการศึกษาและรายได้ที่จะมีความสนใจซื้อที่แตกต่างกันไป

3. การรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพและด้านความน่าเชื่อถือของรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนของผู้บริโภคนั้น มีการรับรู้ระดับปานกลางซึ่งผู้บริโภคมีความสนใจซื้อที่ไม่แตกต่างกัน

4. การรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพด้านความคงทน ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านความปลอดภัยที่แตกต่างกัน มีผลต่อความสนใจซื้อรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนที่แตกต่างกัน



References

- Engel, J. F., Kollat, D. T., & Blackwell, R. D. (1968). *Consumer behavior*. New York: Rinehart & Winston.
- Haiwong, J. (2009). *Image of Toyota Motors (Thailand) Co., Ltd. in the point of view of car users in Bangkok metropolitan areas*. Master of Business Administration Thesis, Rajamangala University of Technology Thanyaburi. (in Thai)
- Maleeklary, M. (2011). *The perception of consumers towards marketing communication that affected ICHITAN brand image in Bangkok*. Master of Business Administration Thesis, Rajamangala University of Technology Thanyaburi. (in Thai).
- Sareerat, S., et al. (1998). *Business research*. Bangkok: Petjaratsang.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior* (5th ed.). Englewood Cliffs, N. J.: Prentice-Hall.
- Wongtatsaneeyo, O. (2004). *Buying behavior towards instant green tea of consumer in Mueang district, Samut Sakhon province*. Master of Business Administration Thesis, Chiangmai University. (in Thai)

