

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจจะซื้อรถยนต์เอเชียของผู้บริโภค
ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

FACTORS INFLUENCING CONSUMERS' INTENTION TO PURCHASE ASIAN
AUTOMOBILES IN BANGKOK AND METROPOLITAN

พรชนก อรุณศิริ¹ และ สนิทนุช นิยมศิลป์²

Pornchanok Arunsiri and Snitnuth Niyomsin

Article History

Received: 02-01-2024; Revised: 08-03-2024; Accepted: 13-03-2024

<https://doi.org/10.14456/issc.2024.60>

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของราคาที่ได้รับรู้ คุณภาพที่รับรู้ ความปลอดภัยที่รับรู้ การออกแบบ ความน่าเชื่อถือ ความประหยัดพลังงาน ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ และแบรนด์ที่มีผลต่อความตั้งใจจะซื้อรถยนต์เอเชีย ตัวอย่างคือผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่กำลังจะซื้อรถยนต์คันใหม่ใน 1 - 3 ปีข้างหน้า จำนวน 407 คน ใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บข้อมูล โดยมีการเลือกตัวอย่างแบบตามความสะดวก (convenience sampling) และแบบอาสาสมัคร (voluntary response sampling) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือสถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า

ผู้ตอบส่วนใหญ่คือผู้หญิง อายุ 26 - 35 ปี สถานะภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน รายได้ต่อเดือน 20,001 - 60,000 บาท มีสมาชิกที่อาศัยอยู่บ้านเดียวกัน 3 - 4 คน มีประสบการณ์ในการขับรถยนต์ 4 - 7 ปี รถยนต์ที่ใช้ในชีวิตประจำวันคือรถยนต์เอเชีย มีค่าใช้จ่ายพลังงาน 1,501 - 3,000 บาทต่อเดือน รถยนต์คันใหม่ที่ตั้งใจจะซื้อคือรถยนต์มือหนึ่ง ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ราคาที่รับรู้มีผลต่อความตั้งใจจะซื้อรถยนต์เอเชียมากที่สุด ($\beta = .280, p < .001$) ตามด้วยความประหยัดพลังงาน ($\beta = -.201, p = .004$) ความน่าเชื่อถือ ($\beta = .144, p = .013$) คุณภาพที่รับรู้ ($\beta = .141, p < .001$) และ ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ ($\beta = .123, p = .029$) ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านความปลอดภัยที่รับรู้ การออกแบบ และแบรนด์

¹นักศึกษาระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Master's degree, Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University

Email: 6414992038@ru.ac.th *Corresponding author

²ผู้ช่วยศาสตราจารย์, ดร., สนิทนุช นิยมศิลป์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Asst. Prof., Ph.D, Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University

ไม่พบว่ามีผลต่อความตั้งใจจะซื้อรถยนต์เอเซียอย่างมีนัยสำคัญ โดยปัจจัยทั้งหมดสามารถพยากรณ์ความตั้งใจจะซื้อรถยนต์เอเซียของผู้บริโภคได้ร้อยละ 14.5

คำสำคัญ: ความตั้งใจซื้อ; รถยนต์เอเซีย; ราคาที่รับรู้; ความประหยัดพลังงาน

ABSTRACT

This research aimed to determine the effects of perceived price, perceived quality, perceived safety, design, reputation, energy efficiency, performance expectancy, and brand, on intention to purchase Asian automobiles. Four hundred and seven consumers residing in Bangkok and metropolitan areas who plan to purchase automobiles in the next 1-3 years answered an online questionnaire. Convenience and voluntary sampling methods were employed. This research used descriptive analysis (percentage, mean value, and standard deviation) and multiple regression analysis to test hypotheses.

Results showed that:

Most participants were single females aged 26-35, holding bachelor's degrees. They worked in the private sector and had incomes ranging from 20,001 to 60,000 Baht per month. They had driven for 4-7 years and already owned Asian cars. They spent, on average, 1,501-3,000 Baht per month on energy (gasoline and other energy sources) and planned to buy brand-new cars for the next purchase. Results from regression analysis showed perceived price affecting intention to purchase Asian cars the most ($\beta = .280, p < .001$), followed by energy consumption ($\beta = -.201, p = .004$), reputation ($\beta = .144, p = .013$), perceived quality ($\beta = .141, p < .001$), and performance expectancy ($\beta = .123, p = .029$), accordingly. However, perceived safety, design, and brand did not significantly affect purchase intention. All the factors explained 14.5 percent of the variance in consumers' intention to purchase Asian cars.

Keywords: Purchase intention; Asian car; Perceived price; Energy Efficiency

1. บทนำ

จากสถิติยอดขายรถยนต์ในตลาดปี พ.ศ. 2565 มีจำนวนทั้งสิ้น 849,388 คัน เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2564 ร้อยละ 11.9 (M Report, 2023) ทำให้อุตสาหกรรมรถยนต์เติบโตและขยายธุรกิจได้อย่างรวดเร็ว รวมถึงการแข่งขันระหว่างบริษัทผู้ผลิตรถยนต์ทั่วโลกมีความรุนแรงมากขึ้น ส่งผลให้ผู้ผลิตรถยนต์ทั่วโลกหันมาสนใจธุรกิจและลงทุนพัฒนาสินค้าของตนเองมากขึ้น

อุตสาหกรรมยานยนต์เป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่สำคัญต่อการพัฒนาระบบเศรษฐกิจภายในประเทศไทย ทั้งในแง่ของการเป็นฐานการผลิตรถยนต์ที่สำคัญของโลก ในด้านการสร้างมูลค่าเพิ่ม การจ้างงาน และการพัฒนาด้านเทคโนโลยียานยนต์ นอกจากนี้ยังเป็นแหล่งสร้างรายได้ต่างประเทศจากการส่งออก รวมทั้งยังเป็นอุตสาหกรรมที่มีศักยภาพในการแข่งขันเพิ่มเติมจากสถิติของกลุ่มสถิติการขนส่ง กรมการขนส่งทางบก ชี้ให้เห็นว่าจำนวนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่งที่จดทะเบียนใหม่ระหว่างปี พ.ศ. 2564 - 2566

มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 18.2 และ 3.7 กล่าวคือ ปีพ.ศ. 2564 จำนวน 533,677 คัน ปีพ.ศ. 2565 จำนวน 630,545 คัน และปีพ.ศ. 2566 จำนวน 653,528 คัน และจากปีที่ผ่านมาพบว่าจำนวน 357,250 คัน คิดเป็นร้อยละ 54.7 จดทะเบียนอยู่ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล และหากแยกพิจารณาถึงยอดขายรถยนต์นั่ง 10 อันดับแรกของปี พ.ศ. 2565 พบว่าเกินร้อยละ 90 เป็นรถยนต์ที่มีการผลิตจากประเทศในทวีปเอเชีย (Headlight magazine, 2023)

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยจึงทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจจะซื้อรถยนต์เอเซียของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลเพื่อนำไปใช้เป็นข้อมูลสำหรับผู้สนใจ ผู้ประกอบการ บริษัทผู้ผลิต ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องหรือหน่วยงานธุรกิจที่สามารถนำไปใช้ประกอบการกำหนดกลยุทธ์ทางการผลิต และวางแผนการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ในอนาคต

2.วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาอิทธิพลของราคาที่ได้รับรู้ คุณภาพที่ได้รับรู้ ความปลอดภัยที่ได้รับรู้ การออกแบบ ความน่าเชื่อถือ ความประหยัดพลังงาน ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ และแบรนด์ต่อความตั้งใจจะซื้อรถยนต์เอเซียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.การทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior หรือ TPB)

Ajzen (1991) กล่าวถึงทฤษฎี TPB ว่าความตั้งใจที่จะทำการใดของบุคคลหนึ่งๆ (Intention) จะเป็นตัวบ่งชี้ว่าบุคคลนั้นจะทำการนั้นๆ (Behavior) โดยความตั้งใจจะกระทำจะมีผลมาจาก (1) ทักษะคติ (Attitudes) เป็นสิ่งที่แสดงถึงการประมวลผลและตีความข้อมูลของบุคคล (Durmaz & Diyarbakirlioglu, 2011) (2) บรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิง (Subjective norm) คือความกดดันทางสังคมในการกระทำการใดๆของบุคคล และ (3) การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived behavioral control) คือการรับรู้ถึงความยากหรือง่ายในการกระทำการใดๆของบุคคล โดยอาจมาจากประสบการณ์ที่ผ่านมาหรือจากการคาดการณ์ถึงอุปสรรคที่อาจเกิดขึ้นในการกระทำนั้นๆ โดยการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมได้รับอิทธิพลมาจากความเชื่อในความสามารถที่จะควบคุม (Control beliefs) เกี่ยวกับทรัพยากรและโอกาส โดยการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมของบุคคลจะสูงเมื่อบุคคลนั้นคิดว่าตนมีทรัพยากรและโอกาสมากเพียงพอ รวมถึงมีความคาดหวังว่าอุปสรรคจะมีน้อย

โดยทั่วไปแล้วทั้ง 3 ตัวแปรนี้จะส่งผลต่อความตั้งใจจะกระทำใดๆของบุคคล ซึ่งตัวแปรแต่ละตัวจะส่งผลกระทบต่อความตั้งใจจะทำการใดๆของบุคคลแตกต่างกันไปตามแต่ละบุคคลและแต่ละสถานการณ์ โดยความตั้งใจที่จะทำการใดๆของบุคคลไม่จำเป็นต้องเกิดจากตัวแปรทั้ง 3 ตัวนี้ร่วมกัน

ความตั้งใจซื้อรถยนต์เอเซีย (Purchase Intention)

ความตั้งใจ หรือ เจตนา (Intention) หมายถึงการที่บุคคลหนึ่งทำพฤติกรรมหนึ่งจากความต้องการ ความเป็นไปได้ หรือจากการวางแผน (CheeSeng & Husin, 2015) ความตั้งใจซื้อ (purchase intention) หมายถึงการมีเจตนาหรือมีแรงจูงใจในการซื้อสินค้า (Shaharudin et al., 2011) โดยมีการแสดงออกด้วยการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆ โดยความตั้งใจจะซื้อของผู้บริโภคเกิดจากหลายปัจจัยด้วยกัน (Turcksin, 2011) กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ (1) การรับรู้ปัญหา จุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อคือการที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการ (2) การค้นหาหรือแสวงหาข้อมูล (Information search) เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้วจะมีการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะที่สำคัญเกี่ยวกับประเภทสินค้า ราคาสินค้า สถานที่จำหน่าย และข้อเสนอพิเศษต่างๆของสินค้าหลายๆยี่ห้อ (3) การประเมินทางเลือก (Evaluation

of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูล ก็จะนำมาเลือกโดยกำหนดความต้องการของตนเอง พิจารณาลักษณะต่างๆของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับข้อมูลมาเปรียบเทียบ โดยจะมีเรื่องความเชื่อเข้ามาเกี่ยวข้องด้วยก่อนที่จะตัดสินใจเลือกซื้อที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด (4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) เมื่อผ่านการประเมินทางเลือกต่างๆแล้วได้สินค้าที่ตรงกับความต้องการมากที่สุดที่ตั้งใจจะซื้อ นั่นคือผู้บริโภคจะเกิดความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Intention) ขึ้นแต่อย่างไรก็ตามเมื่อถึงเวลาที่จะทำการซื้อจริง อาจมีปัจจัยอื่นเข้ามามีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อีก และ (5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase behavior) พฤติกรรมและความรู้สึกหลังการซื้อของ ส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำหรือเลิกใช้ไปในที่สุด

เนื่องจากในปัจจุบันอุตสาหกรรมรถยนต์เอเซียมีการแข่งขันสูงมาก และการใช้รถยนต์เอเซียของ ผู้บริโภคในประเทศไทยในปัจจุบันยังคงมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ (ประชาชาติธุรกิจ, 2023) โดยในตลาดรถยนต์เอเซียปัจจุบันมีบริษัทให้เลือกซื้อถึง 50 บริษัท ผู้ผลิต (OICA, 2022) อย่างไรก็ตาม หลายงานวิจัยได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและตั้งใจจะซื้อรถยนต์ โดยพบว่ามีหลายปัจจัยด้วยกันที่เกี่ยวข้องหรือมีอิทธิพลต่อความตั้งใจจะซื้อดังต่อไปนี้

ราคาที่รับรู้ (Perceived price)

จากมุมมองในการทำธุรกิจ เรื่องของราคาของสินค้าและบริการคือปัจจัยหนึ่งที่บ่งบอกมูลค่าของผลิตภัณฑ์ และยังเป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อรายได้ของธุรกิจ สามารถนำมาวัดผลความสำเร็จของธุรกิจนั้นๆได้ ทั้งนี้ยังส่งผลต่อปริมาณการขายได้อีกด้วย ซึ่งถ้ามองในแง่ของผู้บริโภค ราคามีบทบาทสำคัญต่อความตั้งใจจะซื้อ (Wasserman, 2021) โดยราคาก็เป็นตัวกระตุ้นการรับรู้ของผู้ใช้ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าบางอย่าง (Jacoby & Olson, 1976) และเป็นส่วนหนึ่งที่ส่งผลทางจิตวิทยาต่อปฏิกิริยาความตั้งใจจะซื้อของผู้บริโภค (Choi et al., 2013)

H1: ราคาที่รับรู้ส่งผลต่อความตั้งใจจะซื้อรถยนต์เอเซีย

คุณภาพที่รับรู้ (Perceived quality)

เป็นนิยามของของผู้บริโภคต่อความเป็นเลิศโดยรวมของสินค้า (Bei & Chiao, 2001) คุณภาพของสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่บ่งบอกมาตรฐานของสินค้าและมีบทบาทสำคัญในการแข่งขันธุรกิจ (Garvin, 1984) จำนวนลูกค้าที่เพิ่มมากขึ้นทำให้ยอดขายสูงขึ้น โดยจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจในคุณภาพสินค้า (Smith & Wright, 2004) โดยทั่วไปสินค้าที่มีคุณภาพดีจะสามารถขายในราคาที่สูงขึ้น ซึ่งสินค้าที่มีคุณภาพดีคือสินค้าที่สามารถใช้ประโยชน์ของฟังก์ชันสินค้าได้อย่างเต็มที่ (Steenkamp, 1990) หลายงานวิจัยพบว่าคุณภาพสินค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจจะซื้อ เช่น Beneke et al. (2013) และ Tsiotsou (2005)

H2: คุณภาพที่รับรู้ส่งผลต่อความตั้งใจจะซื้อรถยนต์เอเซีย

ความปลอดภัยที่รับรู้ (Perceived safety)

ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องความปลอดภัยสำหรับการพิจารณาซื้อรถยนต์มากที่สุด และยังคงมองหาความปลอดภัยมากขึ้นในยานพาหนะ และยินดีที่จะจ่ายเพิ่มขึ้นเพื่อให้ได้มาซึ่งยานพาหนะที่มีระดับความปลอดภัยที่สูงขึ้น (Lee & Govindan, 2014) ยังมีการศึกษาก่อนหน้านี้ที่เกี่ยวข้องและสอดคล้องกับอิทธิพลของความปลอดภัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจจะซื้อรถยนต์ที่ดำเนินการศึกษาในประเทศตะวันตกต่างๆ ได้แก่ ฝรั่งเศส เยอรมนี อังกฤษ อิตาลี โปรตุเกส สาธารณรัฐเช็ก และโปแลนด์ (Market and Opinion Research International [MORI], 2005) สวีเดนและ สเปน (Koppel et al., 2008) สหรัฐอเมริกา (Mccartt & Wells, 2010) และแคนาดา (Robertson et al., 2012) ในการศึกษาเหล่านี้ความปลอดภัยได้รับการจัดอันดับเป็นที่หนึ่งในปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการพิจารณาเมื่อซื้อยานพาหนะคันใดคันหนึ่ง และยังมีอิทธิพลการศึกษาของ Malaysian Institute of Road Safety Research (2014) และ Nerurkar et al. (2023) พบว่าความปลอดภัยก็เป็นอีกหนึ่งในปัจจัยในการพิจารณาซื้อรถยนต์คันปัจจุบันของผู้บริโภค

H3: ความปลอดภัยที่รับรู้ส่งผลต่อความตั้งใจจะซื้อรถยนต์เอเซีย

การออกแบบ (Design)

การออกแบบสินค้าคือกระบวนการสร้างความคิดและแปลงแรงบันดาลใจให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าและสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้การออกแบบสินค้ามีบทบาทสำคัญในการกำหนดรูปร่างภายนอกและฟังก์ชันการใช้งานของผลิตภัณฑ์ซึ่งประกอบด้วยคุณลักษณะที่จับต้องได้ (Nizam et al., 2011; Zuliarni et al., 2023) ปัจจุบันการออกแบบรถยนต์เป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมและเป็นส่วนหนึ่งของศิลปะด้วย นักออกแบบรถยนต์จึงมีความพยายามอย่างหนักเพื่อหาความคิดสร้างสรรค์ใหม่ๆ ที่สอดคล้องกับการใช้ชีวิตของคนทั่วไป โดย Lee and Govindan (2014) ได้สรุปไว้ว่าการออกแบบผลิตภัณฑ์เป็นกลยุทธ์หนึ่งที่ช่วยให้องค์กรได้เปรียบในการแข่งขันด้านการตลาดที่จะสามารถดึงดูดความสนใจ และสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้ชัดเจนขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่พบว่าหนึ่งในปัจจัยสำคัญสำหรับผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ คือเรื่องการออกแบบ (Vrkljan & Anaby, 2011; Clark et al., 2012)

H4: การออกแบบส่งผลต่อความตั้งใจจะซื้อรถยนต์เอเชีย

ความน่าเชื่อถือ (Reputation)

จากมุมมองของผู้บริโภคในด้านความน่าเชื่อถือต่อการพิจารณาซื้อยานพาหนะ ปัญหาจุกจิกของรถยนต์ที่เพิ่มขึ้นจะทำให้ความน่าเชื่อถือลดลง กล่าวคือยิ่งรถยนต์มีปัญหาเยอะความน่าเชื่อถือก็จะลดต่ำลง (Headlight magazine, 2016) และยิ่งรถยนต์ยี่ห้อไหนมีความน่าเชื่อถือมากเท่าใดผู้คนก็ยิ่งเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อรถเหล่านั้นมากขึ้นเท่านั้น และในทางตรงกันข้ามแบรนด์ที่มีความน่าเชื่อถือมากก็สามารถเพิ่มยอดขายได้มากขึ้นนั่นเอง จากข้อมูลของ David (2010) ระบุว่าแบรนด์ที่ใช้เวลาไม่นานในการกระทำที่เสียชื่อเสียงแต่ต้องใช้เวลานานเพื่อการสร้างชื่อเสียงกลับมา ความน่าเชื่อถือของยานพาหนะได้รับการศึกษาว่ามีผลเชิงบวกต่อการเลือกรถยนต์ของผู้บริโภค (Woods, 2010) และสอดคล้องกับงานวิจัยที่พบว่าหนึ่งในปัจจัยสำคัญหลัก สำหรับผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์คือเรื่องความน่าเชื่อถือ (Vrkljan & Anaby, 2011; Clark et al., 2012)

H5: ความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลต่อความตั้งใจจะซื้อรถยนต์เอเชีย

ความประหยัดพลังงาน (Energy efficiency)

ผู้บริโภคมีความคาดหวังที่จะเห็นผู้ผลิตรถยนต์ให้ความสำคัญกับอัตราการประหยัดพลังงานของรถยนต์ Austin and Dinan (2005) พบว่ากลุ่มผู้บริโภคสนใจเรื่องการประหยัดน้ำมันตลอดช่วงอายุการใช้งานของรถยนต์ และเมื่อราคาเชื้อเพลิงสูงขึ้นก็ทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจในเรื่องการประหยัดเชื้อเพลิงเพิ่มขึ้น (Mahadi & Gallagher, 2009) การประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิงหรือพลังงานเป็นปัจจัยสำคัญในการพิจารณาเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค และในปัจจุบันนอกจากผู้บริโภคคาดหวังที่จะเห็นการให้ความสำคัญกับน้ำมันเชื้อเพลิงมากขึ้นแล้ว ยังมีด้านประสิทธิภาพ และการเปลี่ยนไปใช้ยานยนต์พลังงานเชื้อเพลิงทางเลือกอื่นอีกด้วย เช่น พลังงานไฟฟ้าจากแบตเตอรี่ พลังงานน้ำและไฮโดรเจน รวมถึงแสงอาทิตย์เป็นแหล่งเชื้อเพลิงสำหรับรถยนต์ในอนาคต (สำนักงานคณะกรรมการกำกับกิจการพลังงาน, 2023)

H6: การประหยัดพลังงานส่งผลต่อความตั้งใจจะซื้อรถยนต์เอเชีย

ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ (Performance expectancy)

Byun (2001) กล่าวว่าปัจจัยต่างๆ เช่น แรงบิดสูงสุด ความเร็วสูงสุด ความจุถังน้ำมัน ความสามารถในการเบรก ประสิทธิภาพในการขับเคลื่อน ความสะดวกสบาย สมรรถนะด้านความเร็ว และอัตราเร่ง ล้วนเป็นปัจจัยที่บ่งบอกถึงประสิทธิภาพของรถยนต์และจากผลการศึกษาของ Radin Umar (2007) พบว่าประสิทธิภาพของรถยนต์ที่ผู้ขับขี่สามารถรับรู้ได้ระหว่างการขับรถยนต์เป็นหนึ่งในปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

H7: ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพส่งผลต่อความตั้งใจจะซื้อรถยนต์เอเชีย

แบรนด์ (Brand)

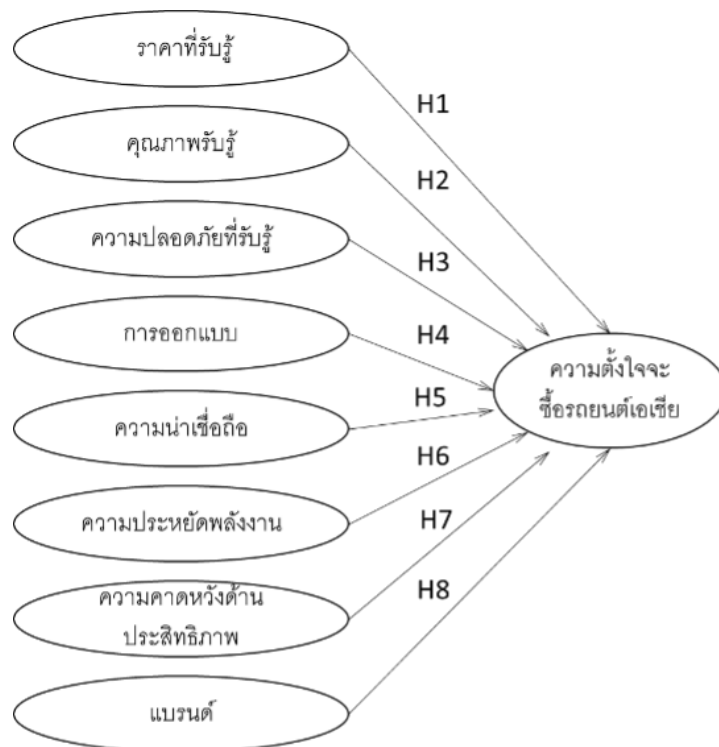
แบรนด์คือหลักจดจำของผู้บริโภค (Aaker, 1991) และ Keller (1993) ได้จำแนกแบรนด์ไว้สองมิติคือมิติด้านคุณภาพที่สามารถสัมผัสได้โดยประสัมผัสทั้ง 5 และมิติทางอารมณ์ที่รู้สึกได้จากความรู้สึก จากการศึกษาของ Phuong et al. (2020) พบว่าปัจจัยต่างๆ เช่น แบรนด์ คุณภาพ เทคโนโลยี ประสิทธิภาพและรายได้ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้ซื้อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งแบรนด์เป็นปัจจัยที่สำคัญปัจจัยหนึ่งสำหรับลูกค้าในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ แบรนด์นั้นว่าเป็นการระบุลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์และเป็นภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ จึงเป็นเหตุผลที่บริษัทต้องตระหนักถึงประโยชน์ของการสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ ทำให้บริษัทผู้ผลิตรถยนต์ให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์ให้แบรนด์และสร้างการรับรู้ถึงแบรนด์ให้สามารถมีบทบาทสำคัญในตลาด ปัจจุบันเป็นที่ยอมรับกันอย่างกว้างขวางว่าการรับรู้ถึงแบรนด์ที่แข็งแกร่งจะสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันได้ (พรจิรา วิภาดาพิสุทธิ์ และ ปรียา รินรัตนกร, 2017)

H8: แบรนด์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์เอเชีย

4. กรอบแนวคิดการวิจัย

ภาพที่ 1

กรอบแนวคิด



5. ระเบียบวิธีวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) และกลุ่มประชากรเป้าหมาย ได้แก่ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่กำลังตัดสินใจจะซื้อรถยนต์คันใหม่ใน 1-3 ปีข้างหน้า และเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณของ Cochran (1997) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ยอมรับความคลาดเคลื่อนที่ร้อยละ 5 จึงได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำจำนวน 385 คน โดยมีการสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวกในเรื่องที่ศึกษา (convenience sampling) และแบบอาสาสมัคร (voluntary sampling) และใช้คำถามคัดกรองในแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามที่เก็บมาจริงและใช้ได้รวมทั้งหมด 407 ชุด

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ผ่านทางช่องทางออนไลน์ (Google form) ซึ่งแบบสอบถามประกอบด้วย (1) คำถามคัดกรอง (Screening question) (2) ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (3) ปัจจัยด้านต่างๆ ทั้ง 8 ปัจจัย โดยผู้วิจัยได้ประยุกต์ คำถามตัวแปรปัจจัยด้านราคา ด้านความปลอดภัย ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการประหยัดพลังงานมาจาก Abu-Alkeir (2020) ตัวแปรปัจจัยด้านคุณภาพและ ด้านแบรนด์มาจาก Thanomsab (2014) ตัวแปรปัจจัยด้านการออกแบบมาจาก Chaisamran (2016) ตัวแปรปัจจัยด้านประสิทธิภาพมาจาก Van Tuan et al. (2022) และ (4) ความตั้งใจจะซื้อรถยนต์เอเชีย ประยุกต์มาจาก Suhud & Willson (2019) โดยคำถามในส่วนของตัวแปรทั้งหมดได้ถูกปรับให้เหมาะสมกับบริบทของการศึกษาครั้งนี้และใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert scale) 5 ระดับ โดย 1 คือ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 5 คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

หลังจากสร้างแบบสอบถามโดยใช้มาตรวัด (scale) จากการอ้างอิง ผู้วิจัยได้ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือเพื่อให้มั่นใจว่าเหมาะสมกับภาษาและบริบทผู้ตอบคนไทยโดยการนำแบบสอบถามไปทำ Pretest สัมภาษณ์ผู้ที่มีคุณสมบัติเหมือนกลุ่มตัวอย่าง 5 คน เพื่อทดสอบความเข้าใจและขอรับความคิดเห็นจากการทำแบบสอบถามเพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่อง ก่อนนำไปแจกทดสอบนำร่อง (pilot testing) โดย ทดสอบกับผู้ที่มีคุณสมบัติเหมือนกลุ่มตัวอย่างอีก 40 คน และนำผลที่ได้จากการแจกทดสอบนำร่อง มาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธีการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น Cronbach's Alpha จากคำถามตัวแปรต้นทั้งหมด 8 ตัวแปร และตัวแปรตาม 1 ตัวแปร โดยได้ค่าความเชื่อมั่นระหว่าง 0.794 - 0.993 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้คือ 0.70 ขึ้นไป (Hair et al., 2010)

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บข้อมูล โดยมีการเลือกตัวอย่างแบบตามความสะดวก (convenience sampling) โดยเก็บคำตอบแบบสอบถามจากคนรู้จักรอบข้าง และแบบอาสาสมัคร (voluntary response sampling) โดยมีการกระจายแบบสอบถามในกลุ่มสังคมออนไลน์ผ่านช่องทางต่างๆ

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) และใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยแบบพหุคูณ (multiple Regression) ในการทดสอบสมมติฐาน

6. ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 407 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 50.9 อายุระหว่าง 26 - 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 65.8 จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 61.2 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนคิดเป็นร้อยละ 47.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 - 60,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 70.5 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 89.9 มีสมาชิกในครอบครัว 3 - 4 คน คิดเป็น ร้อยละ 49.1 มีประสบการณ์ในการขับรถระหว่าง 4 - 7 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.4 รถยนต์ที่ใช้ในชีวิตประจำวันเป็นรถยนต์ประเภทรถยนต์เอเชีย คิดเป็นร้อยละ 46.7 มีค่าใช้จ่ายค่าพลังงานน้ำมัน/พลังงานไฟฟ้าเดือนละ 1,501 - 3,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 33.2 จากการตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่ารถยนต์คันใหม่ที่สนใจจะซื้อเป็นรถยนต์มือหนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 61.2

ตารางที่ 1

ผลการวิเคราะห์ สหสัมพันธ์พหุคูณ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยต่างๆ

ปัจจัย	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1. ราคาที่รับรู้	1								
2. คุณภาพที่รับรู้	.255**	1							
3. ความปลอดภัยที่รับรู้	.423**	.354**	1						
4. การออกแบบ	.260**	.312**	.311**	1					
5. ความน่าเชื่อถือ	.423**	.190**	.303**	.345**	1				
6. ความประหยัดพลังงาน	.685**	.150**	.348**	.279**	.532**	1			
7. ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ	.279**	.359**	.350**	.412**	.358**	.313**	1		
8. แบรนค์	.211**	.260**	.193**	.356**	.290**	.186**	.379**	1	
9. ความตั้งใจจะซื้อ	.280**	.266**	.191**	.186**	.239**	.136**	.256**	.182**	1
Mean	4.17	4.38	4.32	4.37	4.25	4.11	4.41	4.44	4.06
SD	0.56	0.65	0.69	0.75	0.64	0.61	0.77	0.73	0.68

** p < .01

ก่อนจะทำการวิเคราะห์ Multiple Regression ผู้วิจัยได้ตรวจสอบเพื่อให้แน่ใจว่าชุดข้อมูลไม่มีปัญหาเรื่อง Multicollinearity ผลจากตารางที่ 1 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Correlation) ระหว่างตัวแปรอิสระต่างๆมีค่าอยู่ช่วงระหว่าง .150 ถึง .685 ซึ่งไม่เกินเกณฑ์ .8 (Gujarati & Porter, 2004) และผลจากตารางที่ 2 พบว่า ค่า VIF ของตัวแปรทั้งหมดต่ำกว่า 10 (อยู่ในช่วงระหว่าง 1.279 ถึง 2.230) และ Tolerance ของแต่ละตัวแปรมีค่ามากกว่า .10 แสดงว่าไม่มีปัญหาในเรื่องของ multicollinearity (Hair et al. 1992; Kennedy 2008; Gujarati & Porter 2004)

ตารางที่ 2

ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ตัวแปร	B	SE(B)	β	t	P	Tol	VIF
(Constant)	1.604	0.324		4.956	.000***		
ราคาที่ได้รับรู้	0.343	0.082	.280	4.203	.000***	.476	2.099
คุณภาพที่ได้รับรู้	0.148	0.055	.141	2.692	.000***	.769	1.300
ความปลอดภัยที่ได้รับรู้	-0.003	0.053	-.003	-0.047	.962	.713	1.402
การออกแบบ	0.010	0.050	.011	0.199	.842	.721	1.387
ความน่าเชื่อถือ	0.153	0.061	.144	2.505	.013*	.643	1.556
ความประหยัดพลังงาน	-0.223	0.076	-.201	-2.920	.004**	.449	2.230
ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ	0.109	0.050	.123	2.189	.029*	.674	1.484
แบรนด์	0.029	0.048	.031	0.594	.553	.782	1.279
$R^2 = .162$, Adjusted $R^2 = .145$, $F = 9.567$							

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

ผลการวิเคราะห์ Multiple Regression จากตารางที่ 2 พบว่า ราคาที่ได้รับรู้มีอิทธิพลต่อความตั้งใจจะซื้อรถยนต์เอเซียมากที่สุด ($\beta = .280$, $p < .001$) ตามด้วยความประหยัดพลังงาน ($\beta = -.201$, $p = .004$) ที่พบผลทิศทางตรงกันข้าม ความน่าเชื่อถือ ($\beta = .144$, $p = .013$) คุณภาพที่ได้รับรู้ ($\beta = .141$, $p < .001$) และความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ ($\beta = .123$, $p = .029$) ตามลำดับ จึงยอมรับสมมติฐาน H1 H2 H5 H6 และ H7 ส่วนความปลอดภัยที่ได้รับรู้ การออกแบบ และแบรนด์ ไม่มีผลต่อความตั้งใจจะซื้อรถยนต์เอเซียอย่างมีนัยยะสำคัญ จึงปฏิเสธสมมติฐาน H3 H4 และ H8 โดยปัจจัยทั้งหมดสามารถพยากรณ์ความตั้งใจจะซื้อได้ร้อยละ 14.5

7. อภิปรายผล

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจจะซื้อรถยนต์เอเซียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากที่สุดคือราคาที่ได้รับรู้ ซึ่งตรงกับสมมติฐานที่ตั้งไว้จากงานวิจัยของ Lee and Govindan (2014) และ CheeSeng and Husin (2015) ที่แสดงให้เห็นว่าการกำหนดราคาส่งผลต่อความตั้งใจจะซื้อ ราคาที่ได้รับรู้มักถูกมองว่าเป็นปัจจัยสำคัญในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ราคาโดยทั่วไปเป็นปัจจัยกำหนดความสนใจของผู้บริโภคมาโดยตลอด เป็นทางเลือกในการเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการ ถือว่าเมื่อผู้บริโภคต้องเผชิญกับการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะสังเกตราคาเพื่อนำมาพิจารณาเสมอ ประกอบกับตัวเลขของ GDP ประเทศไทยในแต่ละไตรมาสปี.ศ. 2566 ไตรมาสหนึ่ง 2.6% ไตรมาสสอง 1.8% และไตรมาสสาม 1.5% (Office of the National Economic and Social Development Council, 2023) ลดลงอย่างต่อเนื่องซึ่งช่วงไตรมาสที่สามเป็นช่วงที่ผู้วิจัยเก็บข้อมูล เนื่องจากช่วงนั้น GDP มีลดลง เป็นช่วงที่ภาวะเศรษฐกิจของประเทศหยุดชะงักหรือชะลอตัว จึงอาจส่งผลให้ราคาเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการพิจารณาซื้อรถยนต์

ในส่วนของความประหยัดพลังงานผลการวิเคราะห์พบว่าความประหยัดพลังงานมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับความตั้งใจจะซื้อรถยนต์เอเซีย หากไม่รวมผู้ตอบที่ตอนนี้ยังไม่มีรถ (แต่มีการวางแผนที่จะซื้อ) และผู้ตอบที่เป็นเจ้าของทั้งรถยนต์เอเซียและรถยนต์ยุโรปแล้ว จะเหลือผู้ตอบ 271 คนที่ใช้รถ 1 คัน โดยจากทั้ง 271 คนนั้นมีผู้ตอบถึง 190 คนที่ใช้รถยนต์เอเซียอยู่แล้ว และจากผู้ที่ใช้รถยนต์เอเซีย 190 คนนั้น กว่าครึ่ง (102 คน) จ่ายค่าพลังงาน (น้ำมันหรือพลังงานจากแหล่งอื่น) เพียงแค่ 1,500 - 3,000 บาท

ต่อเดือน และอีก 31 คน (จาก 190 คน) จ่ายน้อยกว่า 1,500 บาทต่อเดือน จะเห็นว่าผู้ตอบส่วนใหญ่ในกรณีนี้เป็นความตั้งใจจะซื้อซ้ำ (repurchase intention) เนื่องจากมีประสบการณ์ในการใช้รถยนต์เอเซียมาแล้ว จากทฤษฎี TPB ความเชื่อที่บุคคลนั้นๆจะสามารถควบคุม (Control belief) เกี่ยวกับทรัพยากรได้สามารถมาจากประสบการณ์ที่ผ่านมา และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมของบุคคล (Perceived behavioral control) จะสูง (การที่บุคคลคิดว่าการกระทำเป็นเรื่องที่ไม่ยาก ในที่นี้คือการที่จะซื้อรถ) เมื่อบุคคลนั้นมีความคาดหวังว่าอุปสรรคจะมีน้อย โดยการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมนี้มีผลต่อความตั้งใจซื้อ (เมื่อคิดว่าการซื้อรถเป็นเรื่องที่ไม่ยาก ตนสามารถทำได้ จึงทำให้ความตั้งใจซื้อสูงขึ้นด้วยเช่นกัน) จากการศึกษาที่ผู้ตอบส่วนใหญ่ใช้รถยนต์เอเซียอยู่แล้วและมีค่าใช้จ่ายพลังงานค่อนข้างต่ำ จึงอาจอธิบายได้ว่า เพราะประสบการณ์ที่ผ่านมาอุปสรรคจากการจ่ายค่าพลังงานมีน้อย ความสำคัญของความประหยัดพลังงานจึงลดลงตาม และเมื่ออุปสรรคลดลงทำให้การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมของบุคคลสูงขึ้นซึ่งส่งผลให้ความตั้งใจซื้อสูงขึ้นด้วย จึงทำให้พบความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามระหว่าง การให้ความสำคัญต่อความประหยัดพลังงานและความตั้งใจซื้อรถยนต์เอเซีย (โดยผ่านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมของบุคคล)

ในอีก 3 ปัจจัยที่ไม่พบผลนั้น ในส่วนของความปลอดภัยที่รับรู้ อาจอธิบายได้ว่ารถยนต์ทุกคันในปัจจุบันจะต้องผ่านมาตรฐานการใช้งานที่คำนึงถึงความปลอดภัยของผู้โดยสารอยู่แล้ว จึงเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคอาจไม่รู้สึกกังวลต่อความปลอดภัย จึงทำให้ปัจจัยนี้ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์เอเซีย

อีกสองปัจจัยที่ไม่พบผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์เอเซีย ได้แก่ การออกแบบและแบรนด์ จากที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้มีรายได้ไม่สูงมากนักเฉลี่ยอยู่ที่ 20,001 – 60,000 บาทต่อเดือน จึงเป็นไปได้ว่าคนส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญในเรื่องราคารถยนต์มากกว่าการออกแบบหรือความงาม หรือแม้แต่แบรนด์ เนื่องจากมีรายได้จำกัด (โดยทั่วไปแล้ว แบรนด์ซึ่งเป็นหลักจاذของ ผู้บริโภคบ่งบอกได้ถึงหลายสิ่ง แต่ในการศึกษานี้เราจะเจาะเรื่องความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของแบรนด์) ปัจจัยเรื่องความงามหรือเอกลักษณ์เฉพาะตัวจึงถือเป็นเรื่องที่สำคัญรองลงมา

8. ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ผลการศึกษาในครั้งนี้พบว่า ส่วนของปัจจัยด้านราคาที่รับรู้ ด้านคุณภาพคุณภาพที่รับรู้ ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านความคาดหวังด้านประสิทธิภาพมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์เอเซีย เป็นข้อมูลให้กับผู้ประกอบการ และบริษัทผู้ผลิต ทั้งในด้านการตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพ และสร้างภาพลักษณ์องค์กรให้มีความน่าเชื่อถือ โดยไม่ละทิ้งในเรื่องประสิทธิภาพที่ลูกค้าจะได้รับ

2. สามารถนำผลการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ไปเป็นข้อมูลให้กับผู้ประกอบการ และบริษัทผู้ผลิต ให้สามารถนำเสนอข้อมูลให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค โดยเฉพาะในช่วงที่เศรษฐกิจชะลอตัว ค่าใช้จ่ายเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นทางด้านราคาและค่าใช้จ่ายด้านพลังงาน โดยในด้านราคา ผู้ประกอบการควรให้โปรโมชั่นที่ออกมาเป็นตัวแทนเงินเพื่อเป็นการช่วยลดค่าใช้จ่ายหรือโปรโมชั่นสินเชื่อ ในด้านค่าใช้จ่ายด้านพลังงาน ผู้ประกอบการอาจใช้การสื่อสารที่ตอกย้ำให้ผู้บริโภคเห็นว่าตนสามารถลดอุปสรรคเรื่องค่าใช้จ่ายได้ โดยการใช้รถยนต์เอเซียเพื่อลดค่าใช้จ่ายด้านพลังงานเป็นหนึ่งในไม่กี่ปัจจัยที่ผู้บริโภคสามารถควบคุมและรับผิดชอบได้ด้วยตนเอง

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. เพื่อให้สามารถพยากรณ์ความตั้งใจซื้อได้ดียิ่งขึ้น การศึกษาครั้งหน้าอาจพิจารณาปัจจัยอื่นๆที่เกิดขึ้นหลังการขายเพิ่มเติมด้วยเช่น การบริการหลังการขาย ราคาขายต่อ การซ่อมบำรุง ให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น รวมถึงอาจมีการสัมภาษณ์ผู้บริโภคในเชิงลึกหรือสนทนาแบบกลุ่มเพื่อพิจารณาถึงการรับรู้ของแบรนด์รถยนต์เอเซียในกลุ่มรถยนต์ไฟฟ้าเพิ่มเติม

2. เนื่องจากผลการวิจัยในส่วนตัวแปรความประหยัดพลังงาน ขัดต่อสัญชาตญาณและความรู้สึก (counterintuitive) การวิจัยในครั้งต่อไปอาจมีการมุ่งเน้นศึกษาบทบาทของตัวแปรการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมของบุคคล (Perceived behavioral control) ต่อความตั้งใจจะซื้อ

3. การวิจัยในครั้งต่อไป อาจตระหนักถึงบทบาทของสภาพเศรษฐกิจต่อการตัดสินใจซื้อ โดยศึกษาซ้ำในช่วงเศรษฐกิจขาขึ้นหรือในสภาพเศรษฐกิจที่แตกต่างกันไปเพื่อให้สามารถพยากรณ์ความตั้งใจจะซื้อได้ดีขึ้นในบริบททางเศรษฐกิจที่มีความผันผวนในปัจจุบัน

รายการอ้างอิง

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. The Free Press. Managing Brand Equity - David A. Aaker - Google Books
- Abu-Alkeir, N. I. (2020). Factors Influencing Consumers Buying Intentions Towards Electric Cars: The Arab Customers' Perspective. *Canadian Center of Science and Education*, 12(2). <https://doi.org/10.5539/ijms.v12n2p127>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Austin, D. & Dinan, T. (2005). Clearing the Air: The Costs and Consequences of Higher CAFE Standards and Increased Gasoline Taxes. *Journal of Environmental Economics and Management*, 50(3), 562-582. <https://doi.org/10.1016/j.jeem.2005.05.001>
- Bei, L. T., & Chiao, Y. C. (2001). An integrated model for the effects of perceived product, perceived service quality, and perceived price fairness on consumer satisfaction and loyalty. *Journal of consumer satisfaction, dissatisfaction, and complaining behavior*, 14, 125-140.
- Beneke, J., Flynn, R., Greig T., & Mukaiwa, M. (2013). The influence of perceived product quality, relative price and risk on consumer value and willingness to buy: a study of private label merchandise, *Journal of Product & Brand Management*, 22(3), 218-228. <https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2013-0262>
- Byun, D. H. (2001). The AHP approach for selection an automobile purchase model. *Information & Management*, 38(5), 289-297. [https://doi.org/10.1016/S0378-7206\(00\)00071-9](https://doi.org/10.1016/S0378-7206(00)00071-9)
- Chaisamran, C. (2016). Factors positively affecting purchase Intention of automobile consumers at Thailand international motor expo 2015 in Bangkok.
- CheeSeng, L., & Husin, Z. (2015). Product and price influence on car purchase intention in Malaysia. *International Journal of Social and Educational Innovation (IJSEIro)*, 31.
- Choi, M. K. W., Kwan, K. Y., Lai, G. W. J., & Neo, A. W. F. (2013). *Factors that affect the purchasing decision of cars among generation Y females* (Doctoral dissertation, UTAR).
- Clark, B., Hoareau, E., Newstead, S., Koppel, S., & Charlton, J. (2012). How Safe is My Car: Is Safety a Priority in Private Vehicle Purchasing? *Australasian Road Safety Research, Policing, and Education Conferences 2012*. Clark et al - How safe is my car Is safety a priority in private vehicle purchasing.pdf (acrs.org.au)
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques*. (3rd ed). John Wiley and Sons.

- David, C. (2010). Rating Car Reliability: Detroit Moves Up but Asia Rules. Retrieved April 20, 2011.
- Durmaz, Y., & Diyarbakirlioglu, I. (2011). A Theoretical Approach To The Role Of Perception On The Consumer Buying Decision Process. *Business Management Dynamics*, 1(3), 17.
- Garvin, D. A. (1984). What Does "Product Quality" Really Mean?. *Sloan Management Review*, 25, 25-43.
- Gujarati, D. N., & Porter, D. C. (2009). *Basic econometrics*. McGraw-hill.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Pearson.
- Hair Jr., J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1992). *Multivariate Data Analysis* (3rd ed.). New York: Macmillan.
- Headlight magazine. (2016, October 27). *Consumer Report* ระบุปัญหาของรถยนต์ที่มีความน่าเชื่อถือน้อยที่สุด 10 รุ่น. Consumer Report ระบุปัญหาของรถยนต์ที่มีความน่าเชื่อถือน้อยที่สุด 10 รุ่น - HeadLight Magazine
- Headlight magazine. (2023, January 10). 11 อันดับ แปรนต์ที่มียอดขายรถยนต์สะสมสูงสุดในประเทศไทย เดือน มกราคม - ธันวาคม 2565. 11 อันดับ แปรนต์ที่มียอดขายรถยนต์สะสมสูงสุดในประเทศไทย เดือน มกราคม - ธันวาคม 2565 - HeadLight Magazine
- Jacoby, J., & Olson, J. C. (1976). *Consumer response to price: Attitudinal, information processing perspective*. College of Business Administration.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Kennedy, P. (2008). *A guide to econometrics*. John Wiley & Sons.
- Koppel, S., Charlton, J., Fildes, B., & Fitzharris, M. (2008). How important is vehicle safety in the new vehicle purchase process? *Accident Analysis & Prevention*, 40(3), 994- 1004. <https://doi.org/10.1016/j.aap.2007.11.006>
- Lee, T. W., & Govindan, S. (2014). Emerging issues in car purchasing decision. *Academic Research International*, 5(5), 169.
- Mahadi, A., & Gallagher, K. S. (2009). Fuel Prices and Consumer Preferences for Vehicles: Energy Technology Innovation Policy. *Transportation research record*, 2139(1), 31-37.
- Market and Opinion Research International (MORI). (2005). *Euro NCAP Consumer Buying Survey 2005*. Retrieved from <http://www.carpages.co.uk/motoring-news/euro-ncap-29-1--05.asp>
- Mccartt, A. T., & Wells, J. K. (2010). Consumer survey about vehicle choice. Arlington, VA: Insurance Institute for Highway Safety.
- M Report. (2023, January 24). ยอดขายรถยนต์ 2565 รวมทั้งปี 8.49 แสนคัน เพิ่มขึ้น 11.89%. ยอดขายรถยนต์ 2565 รวมทั้งปี 8.49 แสนคัน เพิ่มขึ้น 11.89% (mreport.co.th)
- Nerurkar, V., Barge, P., Bhatt, V. K., Rastogi, S., & Agarwal, B. (2023). Factors influencing consumer decision to purchase a car. *Marketing i menedžment innovacij*, 14(1), 24-40.
- Nizam, N. Z., Mansor, N., Mukapit, M., & Yahaya, S. N. (2011). Factors Influencing Customers' Decision to Buy Green Product Design in Malaysia. *Prosiding Persidangan Kebangsaan Ekonomi Malaysia Ke VI*, 363.

- Office of the National Economic and Social Development Council. (2023). *Gross Domestic Product: Q3/2023*. National Accounts Division. https://www.nesdc.go.th/ewt_dl_link.php?nid=13215&filename=QGDP_report
- OICA. 2022. *2020 Production Statistics*. <https://www.oica.net/category/production-statistics/2020-statistics/>
- Phuong, H. L. C., Anh, L. H., & Ab Rashid, A. A. (2020). Factors Influencing Car Purchasing Intention: A Study among Vietnamese Consumers. *Journal of the Society of Automotive Engineers Malaysia*, 4(2), 229-252.
- Radin Umar, R. S. (2007, July). Integrated approach to road safety in Malaysia. In *Malaysian Road Conference, 7th, 2007, Kuala Lumpur, Malaysia*.
- Robertson, R. D., Vanlaar, W. G. M., Marcoux, K. D., & McAteer, H. J. (2012). Vehicle safety features: knowledge, perceptions, and driving habits. *Ottawa: Traffic Injury Research Foundation*.
- Shaharudin, M. R., Mansor, S. W., Hassan, A. A., Omar, M. W., & Harun, E. H. (2011). The relationship between product quality and purchase intention: The case of Malaysia's national motorcycle/scooter manufacturer. *African Journal of Business Management*, 5(20), 8163.
- Smith, R. E., & Wright, W. F. (2004). Determinants of customer loyalty and financial performance. *Journal of Management Accounting Research*, 16(1), 183-205.
- Steenkamp, J. B. E. (1990). Conceptual model of the quality perception process. *Journal of Business Research*, 21(4), 309-333.
- Suhud, U., & Willson, G. (2019). Low-cost green car purchase intention: Measuring the role of brand image on perceived price and quality.
- Thanomsub, M. (2014). Factors Affecting Consumer's Purchase Intention toward Japanese Car in Bangkok.
- Turckin, L. (2011). Stimulating the purchase of environmentally friendlier cars: a socio-economic evaluation.
- Tsiotsou, R. (2005). Perceived quality levels and their relation to involvement, satisfaction, and purchase intentions. *Marketing Bulletin*, 16(4), 1-10.
- Van Tuan, P., Thao, N. T. P., Le, T. T., Linh, N. T., & Tuan, H. M. (2022). Factors Influencing Purchasing Intention Toward Electric Vehicles in Vietnam. *Journal of Social Commerce*, 2(2), 82-99.
- Vrkjan, B. H., & Anaby, D. (2011). What vehicle features are considered important when buying an automobile? An examination of driver preferences by age and gender. *Journal of safety research*, 42(1), 61-65.
- Wasserman, E. (2021, January 5). *How to price your products*. Inc.. <http://www.inc.com/guides/price-your-products.html>
- Woods, L. (2010). *New Car Reliability Predicted by Consumer Reports*. http://www.streetdirectory.com/travel_guide/54446/cars/new_car_reliability_predicte_d_by_consumer_reports.html
- Zuliarni, S., Kartikasari, D., Hendrawan, B., & Siregar, S. S. W. (2023). The impact of buying intention of global fashion on local substitute: The role of product design and price. *Heliyon*, 9(11).
- สำนักงานคณะกรรมการกำกับกิจการพลังงาน. (2023, สิงหาคม 15). *ไฮโดรเจน : อนาคตแห่งพลังงานโลก (ตอนที่ 3)*. ไฮโดรเจน : อนาคตแห่งพลังงานโลก (ตอนที่ 3) - สำนักงานคณะกรรมการกำกับกิจการพลังงาน (erc.or.th)

- ประชาชาติธุรกิจ. (2023, 6 กรกฎาคม). สกสว. ผนึก 4 พันมิตร ยกเครื่องอุตสาหกรรมยานยนต์ไทยสู่ฮับอีวีระดับโลก. สกสว. ผนึก 4 พันมิตร ยกเครื่องอุตสาหกรรมยานยนต์ไทยสู่ฮับอีวีระดับโลก (prachachat.net)
- พรจิรา วิภาดาพิสุทธิ์ และ ปรียา รินรัตนกร. (2019). การรับรู้เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมในการสื่อสารเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ของ บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด. วารสารการศึกษาและการพัฒนาสังคม มหาวิทยาลัยบูรพา, 13(2), 114-125.