

คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์ต่อการตั้งใจซื้อรถยนต์ซูซูกิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

Brand Equity Related to Consumers' Purchase Intension of Suzuki's Car in Bangkok Areas.

หาญณรงค์ ประดิษฐ์กุลเจริญ¹⁾, ทรงพร หาญสันติ²⁾

¹⁾นักศึกษามหาบัณฑิตสาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, ²⁾ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Hannarong Praditkunjaroen¹⁾, Songporn Hansanti²⁾

¹⁾Master of Business Administration. Kasetsart University, ²⁾ Department of Marketing. Faculty of Business Administration. Kasetsart University

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ คือ เพื่อศึกษาถึง 1) ระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของรถยนต์ซูซูกิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร 2) ระดับในการตั้งใจซื้อรถยนต์ซูซูกิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร 3) ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อระดับการตั้งใจซื้อรถยนต์ซูซูกิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร 4) ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าของรถยนต์ซูซูกิกับการตั้งใจซื้อรถยนต์ซูซูกิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร วิธีการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงพรรณนาและการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ที่มีความสนใจซื้อรถยนต์ซูซูกิในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 ชุด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ค่า t - test, ค่า F - test, ค่า LSD (Least Significant Difference) และการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองกลุ่ม โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลจากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับระดับคุณค่าตราสินค้ารถยนต์ซูซูกิในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก การตั้งใจซื้อรถยนต์ซูซูกิในกรุงเทพมหานครอยู่ระดับปานกลาง การทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ และระดับการศึกษา ส่งผลต่อระดับในการตั้งใจซื้อรถยนต์ซูซูกิของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน คุณค่าตราสินค้าของรถยนต์ซูซูกิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ได้ และด้านทรัพย์สินประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตั้งใจซื้อรถยนต์ซูซูกิของผู้บริโภคทุกด้าน นอกจากนี้ด้านการตระหนักถึงตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตั้งใจซื้อรถยนต์ซูซูกิของผู้บริโภคด้านข้อกำหนดในการซื้อและด้านช่วงเวลาการซื้อ และท้ายที่สุดด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตั้งใจซื้อรถยนต์ซูซูกิของผู้บริโภคด้านจุดประสงค์ในการซื้อ ด้านบริบทแวดล้อม และด้านช่วงเวลาการซื้อ

คำสำคัญ : คุณค่าตราสินค้า, การตั้งใจซื้อ, รถยนต์ซูซูกิ

ABSTRACT

The Objectives of this research were to study : (1) the level of brand equity of Suzuki's Car in Bangkok, (2) to explore the level of consumer purchase intention of Suzuki's Car in Bangkok, (3) to compare the level of consumer purchase intention of Suzuki's Car in Bangkok subject to different personal characteristics, (4) to study relationships between brand equity and consumer purchase intention of Suzuki's Car in Bangkok.

This research is quantitative research, using survey research techniques and descriptive research method. The questionnaires were deployed to collect data from 385 subjects sample population who were interested in purchasing Suzuki cars in Bangkok. The statistics were used to analysis data including percentage, frequency, mean and standard deviation. Statistics deployed to test hypotheses, were t - test, One Way ANOVA (F - test), LSD (Least Significant Difference) and Pearson's correlation coefficient at the 0.05 level

Results of the research sample gave high level of brand equity of Suzuki's Car in Bangkok; and had moderate level of purchase intention of Suzuki's Car in Bangkok. The priority hypotheses by gender, status, age and level of education had significantly contributed to different level of consumer purchase intention of Suzuki's Car in Bangkok.

The 3 aspects of brand equity of Suzuki's Car in Bangkok including brand loyalty, perceive quality and other priority brand assets were significantly related to all consumer purchase intention of Suzuki's Car in Bangkok. Moreover brand awareness was significantly terms and time of purchase. Lastly brand association was significantly related to consumer purchase intention of Suzuki's Cars in term of purchase objective, environment context and time of purchase.

Keywords : Brand Equity, Purchase Intention and Suzuki cars

บทนำ

ในปัจจุบันการคมนาคมมีความสำคัญในการใช้ชีวิตประจำวันเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะการคมนาคมทางถนน โดยในปี พ.ศ. 2553 มีปริมาณการเดินทางถนนประมาณ 2.4 ล้านคนต่อเที่ยวต่อวัน และคาดว่าในปี พ.ศ. 2563 แนวโน้มปริมาณการเดินทาง และการขนส่งสินค้าทางถนนจะเพิ่มสูงขึ้นถึงร้อยละ 21.84 หรือคิดเป็น 3.07 ล้านคนต่อเที่ยวต่อวัน ส่งผลต่อปริมาณการจราจร ในอนาคต โดยรอบกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (สำนักงานนโยบายและแผนการขนส่งและจราจร, 2557) ดังนั้น รถยนต์จึงมีความสำคัญต่อ

ชีวิตของคนเรามากยิ่งขึ้น โดยผู้ผลิตรถยนต์ที่อยู่ในประเทศไทยจะมีอยู่ 2 บริษัทใหญ่ๆ คือ รถยนต์ยุโรปและรถยนต์ญี่ปุ่น แต่รถยนต์ที่เป็นที่นิยมในประเทศไทยส่วนใหญ่จะเป็นรถยนต์ญี่ปุ่น โดยมีส่วนแบ่งทางการตลาดมากถึงร้อยละ 88.19 (TOYOTA, 2559) ดังนั้น จะเห็นได้ว่ารถยนต์ญี่ปุ่นจะมีการแข่งขันที่สูงมากในการทำการตลาดในประเทศไทย และจากสถิติยอดขายรถยนต์ ปี พ.ศ. 2554 ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 เปรียบเทียบอัตราการเจริญเติบโตของยอดขาย

	ปี 2555	ปี 2556	ปี 2557	ปี 2558
อัตราการเจริญเติบโตของยอดขายของ TOYOTA	78.04	53.64	12.78	-8.38
อัตราการเจริญเติบโตของยอดขายของ HONDA	103.93	153.9	26.83	33.62
อัตราการเจริญเติบโตของยอดขายของ ISUZU	61.4	55.99	21.24	9.14
อัตราการเจริญเติบโตของยอดขายของ SUZUKI	154.79	367.5	108.32	119.7

จากตารางที่ 1 จะเห็นได้ว่าอัตราการเจริญเติบโตของยอดขายของทุกบริษัทเพิ่มสูงขึ้นจากปี พ.ศ. 2554 แต่เมื่อมีการเปรียบเทียบอัตราการเจริญเติบโตของยอดขายรถยนต์ญี่ปุ่นทั้งหมดแล้ว รถยนต์ยี่ห้อซูซูกิ (SUZUKI) มีอัตราการเจริญเติบโตที่สูงที่สุด

บริษัทซูซูกิมอเตอร์ก่อตั้งขึ้นตั้งแต่ปี พ.ศ. 2458 ที่เมืองฮามามัตสึในประเทศญี่ปุ่น เดิมทำธุรกิจผลิตเครื่องทอผ้าจำหน่ายแก่บริษัทผลิตผ้าไหม แต่ธุรกิจสิ่งทอของญี่ปุ่นได้ประสบกับวิกฤติเมื่อปี พ.ศ. 2494 ดังนั้น บริษัทซูซูกิมอเตอร์ได้พยายามแสวงหาธุรกิจใหม่เพื่อหารายได้เสริม และเริ่มผลิตจำหน่ายรถจักรยานยนต์ตั้งแต่ปี 2495 เป็นต้นมา จากนั้นในปี พ.ศ. 2498 บริษัทซูซูกิได้ขยายขอบข่ายธุรกิจไปถึงการผลิตรถยนต์ (ยุทธศักดิ์ คณาสวัสดิ์, 2551)

ดังนั้น จึงมีข้อสังเกตว่าบริษัทซูซูกิจึงเป็นผู้ผลิตรถยนต์รายใหม่ที่เพิ่งเข้ามาในตลาดรถยนต์และจากการที่การแข่งขันในตลาดรถยนต์มีการแข่งขันที่สูงมากที่มียอดขายในประเทศไทยรวม 799,594 คัน ในปี พ.ศ. 2558 (บริษัทโตโยต้ามอเตอร์ประเทศไทย จำกัด, 2559) เพราะฉะนั้น แต่ละบริษัทจึงพยายามที่จะแข่งขันในการสร้างคุณค่าตราสินค้า ดังนั้น คุณค่าตราสินค้ามีความสำคัญต่อ

แบรนด์สินค้าอย่างมากเพราะคุณค่าตราสินค้าทำให้สินค้ามีคุณค่าในสายตาผู้บริโภค และเป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค (ปัทมพร จิระบุญมา, 2556) การสร้างคุณค่าตราสินค้าจึงมีความสำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคจะมีความตั้งใจซื้อเกิดขึ้นโดยมีการเลือกใช้สินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่งเป็นตัวเลือกแรก ซึ่งจะทำให้สามารถสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค (Zeithami, Berry and Parasuraman, 1990)

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาถึงระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของรถยนต์ซูซูกิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงระดับในการตั้งใจซื้อรถยนต์ซูซูกิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อระดับการตั้งใจซื้อรถยนต์ซูซูกิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าของรถยนต์ซูซูกิกับการตั้งใจซื้อรถยนต์ซูซูกิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษารังนี้ผู้วิจัยมีประเด็นที่จะศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์ต่อการตั้งใจซื้อรถยนต์ซูซูกิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ในการศึกษารังนี้ผู้ศึกษามีประเด็นที่จะศึกษาค้นคว้า ดังนี้

1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2) คุณค่าตราสินค้าของรถยนต์ซูซูกิ ได้แก่ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า การตระหนักถึงตราสินค้า คุณภาพที่รับรู้ได้ การเชื่อมโยงกับตราสินค้า และทรัพย์สินประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า 3) การตั้งใจซื้อรถยนต์ซูซูกิของผู้บริโภค ได้แก่ จุดประสงค์ในการเลือกซื้อ ข้อกำหนดในการซื้อ บริบทแวดล้อม และช่วงเวลาการซื้อ

2. ขอบเขตด้านประชากร ได้แก่ ผู้ที่สนใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อซูซูกิในกรุงเทพมหานคร

3. ขอบเขตด้านตัวแปร

1) ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ สถานภาพ สมรส และคุณค่าตราสินค้าของรถยนต์ ซูซูกิ

2) ตัวแปรตาม ได้แก่ ระดับในการตั้งใจซื้อรถยนต์ซูซูกิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

วิธีการวิจัย

วิธีการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงพรรณนา และการวิจัยเชิงสำรวจ

- การเก็บรวบรวมข้อมูล

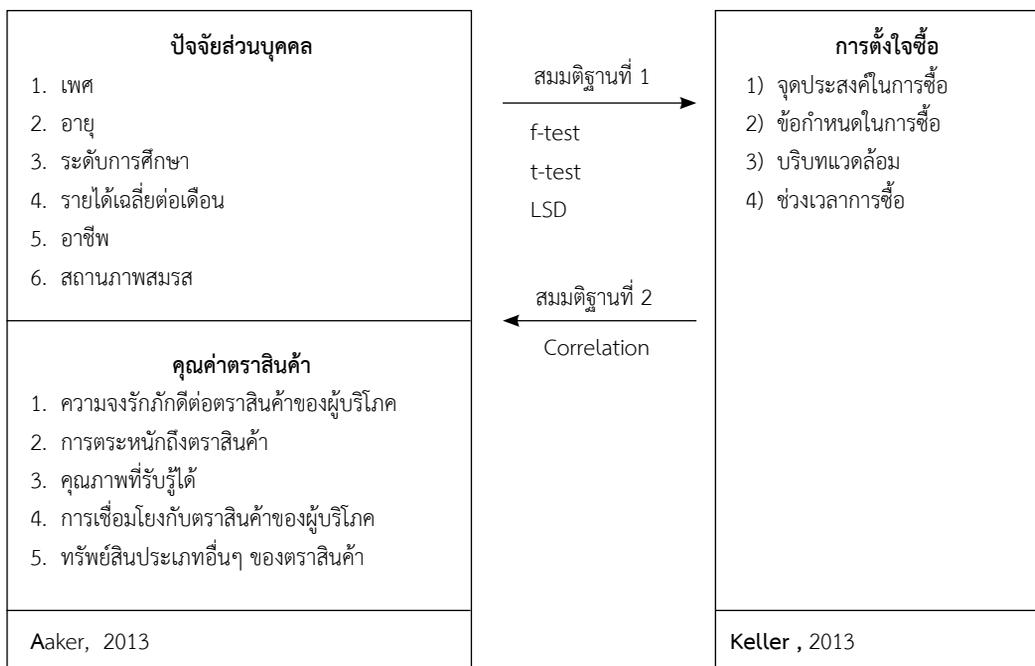
โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ที่มีความสนใจซื้อรถยนต์ซูซูกิในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 ชุด ซึ่งได้มาจากใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบความไม่น่าจะเป็น มีวิธีการแจกแบบสอบถามโดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก และได้ทดสอบเครื่องมือโดยใช้ 1. การหาความเที่ยงตรง 2. การทดสอบความน่าเชื่อถือ โดยการนำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายกับประชากร ที่จะทำการศึกษ จำนวน 40 ชุด

- การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ค่า t – test, ค่า F – test, ค่า LSD (Least Significant Difference) และการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองกลุ่ม โดยใช้ค่าสหสัมพันธ์อย่างง่ายเพียร์สัน (Pearson Correlation) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

กรอบแนวความคิดและสมมติฐาน

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และผลการศึกษา ที่เกี่ยวข้องถึงคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์ต่อการตั้งใจซื้อรถยนต์ซูซูกิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทำให้ผู้ศึกษาสามารถกำหนดกรอบแนวคิดการศึกษาได้ ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดการวิจัย

สมมติฐานในการศึกษา

สมมติฐานในการศึกษา มีดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตั้งใจซื้อรถยนต์ซูซูกิที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 คุณค่าตราสินค้ารถยนต์ซูซูกิ มีความสัมพันธ์กับการตั้งใจซื้อรถยนต์ซูซูกิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 53 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 62.3 อายุในช่วงต่ำกว่า 26 ปี ร้อยละ 34.5 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 67 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 36.6 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001 – 40,000 บาท ร้อยละ 62.9

ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับค่าเฉลี่ย 3.44 หรืออยู่ในระดับมาก ด้านการตระหนักถึงตราสินค้า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับค่าเฉลี่ย 3.92 หรืออยู่ในระดับมาก ด้านคุณภาพที่สามารถรับรู้ได้ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับค่าเฉลี่ย 3.57 หรืออยู่ในระดับมาก ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับค่าเฉลี่ย 3.43 หรืออยู่ในระดับมาก และด้านทรัพย์สินประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับค่าเฉลี่ย 3.56 หรืออยู่ในระดับมาก

ด้านจุดประสงค์ในการเลือกซื้อ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับค่าเฉลี่ย 2.91 หรืออยู่ในระดับปานกลาง ด้านข้อกำหนดในการซื้อ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับค่าเฉลี่ย 3.617 หรืออยู่ในระดับมาก ด้านบริบทแวดล้อม กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับค่าเฉลี่ย 3.51 หรืออยู่ในระดับมาก และด้านช่วงเวลา การซื้อ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับค่าเฉลี่ย 3.53 หรืออยู่ในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตั้งใจซื้อรถยนต์ซูซูกิที่แตกต่างกันของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร

การทดสอบสมมติฐานที่ 1 ใช้การวิเคราะห์ทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่างตัวแปร 2 กลุ่มด้วย t – test ทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่างตัวแปรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ด้วยค่า F – test และทดสอบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุดด้วยค่า LSD (Lest Significant Difference) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นไว้ที่ร้อยละ 95

พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตั้งใจซื้อรถยนต์ซูซูกิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยรวมแตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน การตั้งใจซื้อรถยนต์ซูซูกิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อการตั้งใจซื้อรถยนต์ซูซูกิทุกด้านจุดประสงค์ในการเลือกซื้อ ด้านข้อกำหนดในการซื้อ ด้านบริบทแวดล้อม และด้านช่วงเวลาการซื้อ

กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพแตกต่างกัน ผลต่อการตั้งใจซื้อรถยนต์ซูซูกิ 3 ด้าน คือ ด้านจุดประสงค์ในการเลือกซื้อ ด้านข้อกำหนดในการซื้อ และด้านบริบทแวดล้อม

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อการตั้งใจซื้อรถยนต์ซูซูกิ ด้านจุดประสงค์ในการเลือกซื้อด้านข้อกำหนดในการซื้อ และด้านบริบทแวดล้อม

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อการตั้งใจซื้อรถยนต์ซูซูกิทุกด้าน คือ ด้านจุดประสงค์ในการเลือกซื้อ ด้านข้อกำหนดในการซื้อ ด้านบริบทแวดล้อม และด้านช่วงเวลาการซื้อ

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อการตั้งใจซื้อรถยนต์ซูซูกิทุกด้าน คือ ด้านจุดประสงค์ในการเลือกซื้อ ด้านข้อกำหนดในการซื้อ ด้านบริบทแวดล้อม และด้านช่วงเวลาการซื้อ

และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อการตั้งใจซื้อรถยนต์ซูซูกิ ด้านจุดประสงค์ในการเลือกซื้อและด้านข้อกำหนดในการซื้อ

สมมติฐานที่ 2 คุณค่าตราสินค้ารถยนต์ซูซูกิ มีความสัมพันธ์กับการตั้งใจซื้อรถยนต์ซูซูกิของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร

การทดสอบสมมติฐานที่ 2 ใช้การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองกลุ่ม โดยใช้ค่าสหสัมพันธ์อย่างง่าย เพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95

พบว่า ความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้ารถยนต์ซูซูกิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ด้านการตระหนักถึงตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ได้ ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า และด้านทรัพย์สินประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตั้งใจซื้อรถยนต์ซูซูกิทุกด้าน ได้แก่ ด้านจุดประสงค์ในการเลือกซื้อ ด้านข้อกำหนดในการซื้อ ด้านบริบทแวดล้อม และด้านช่วงเวลาการซื้อ

สรุปผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับระดับคุณค่าตราสินค้ารถยนต์ซูซูกิในกรุงเทพมหานครอยู่ที่ระดับมาก การตั้งใจซื้อรถยนต์ซูซูกิในกรุงเทพมหานครอยู่ที่ระดับปานกลาง การทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ และระดับการศึกษา ส่งผลต่อระดับในการตั้งใจซื้อรถยนต์ซูซูกิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน คุณค่าตราสินค้าของรถยนต์ซูซูกิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ได้ และด้านทรัพย์สินประเภทอื่นๆ ของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตั้งใจซื้อรถยนต์ซูซูกิของ

ผู้บริโภคทุกด้าน นอกจากนี้ด้านการตระหนักถึงตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตั้งใจซื้อรถยนต์ซูซูกิของผู้บริโภคด้านข้อกำหนดในการซื้อและด้านช่วงเวลาการซื้อ และท้ายที่สุดด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตั้งใจซื้อรถยนต์ซูซูกิของผู้บริโภคด้านจุดประสงค์ในการซื้อ ด้านบริบทแวดล้อม และด้านช่วงเวลาการซื้อ

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาครั้งนี้ เมื่อเปรียบเทียบกับการศึกษาของปัทมพร จิระบุญมา (2556) โดยการศึกษาถึงคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า โดยด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของรถยนต์ฮอนด้ามีความสำคัญต่อผู้แบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ด้านความภักดีต่อแบรนด์ฮอนด้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยครั้งนี้ในประเด็นเรื่อง คุณค่าตราสินค้ารถยนต์ซูซูกิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับคุณค่าตราสินค้ารถยนต์ซูซูกิ ได้แก่ ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ด้านการตระหนักถึงตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ได้ ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า และทรัพย์สินประเภทอื่นๆ ของตราสินค้าในระดับมาก โดยมีปัจจัย ด้านการรับรู้ในชื่อตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก

จากผลการศึกษาครั้งนี้ เมื่อเปรียบเทียบกับการศึกษาของ วิทวัส ปานศุภวัชร (2553) โดยศึกษาถึงคุณค่าตราสินค้ารถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล พบว่า โดยคุณค่าตราสินค้ารถยนต์นั่งส่วนบุคคลในด้านต่างๆ มีความสำคัญต่อผู้แบบสอบถาม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยครั้งนี้ในประเด็นเรื่อง คุณค่าตราสินค้ารถยนต์ซูซูกิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับคุณค่าตราสินค้ารถยนต์ซูซูกิ ได้แก่ ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้าด้านการตระหนักถึงตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ได้ ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า และทรัพย์สินประเภทอื่นๆ ของตราสินค้าในระดับมาก โดยมีปัจจัยด้านการรับรู้ในชื่อตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก

จากผลการศึกษาครั้งนี้ เมื่อเปรียบเทียบกับการศึกษาของ Nigam (2011) ได้ศึกษาถึงคุณค่าตราสินค้ามีผลกระทบต่อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเมืองฮาร์ยานาประเทศอินเดีย พบว่า คุณค่าตราสินค้ามีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเมืองฮาร์ยานาประเทศอินเดียอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยครั้งนี้ในประเด็นเรื่อง คุณค่าตราสินค้ารถยนต์ซูซูกิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการตั้งใจซื้อรถยนต์ซูซูกิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพราะการตั้งใจซื้อเป็นส่วนหนึ่งในขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

จากผลการศึกษาครั้งนี้ เมื่อเปรียบเทียบกับการศึกษาของ Mo (2012) ได้ศึกษาถึงการตั้งใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเมืองลอสแอนเจลิส ประเทศสหรัฐอเมริกา พบว่า อายุ และรายได้มีความสัมพันธ์กับการตั้งใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยครั้งนี้ในประเด็นเรื่อง อายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการตั้งใจซื้อรถยนต์ซูซูกิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยอายุมีความสัมพันธ์กับการตั้งใจซื้อรถยนต์ซูซูกิ 3 เหตุผล คือ จุดประสงค์ในการเลือกซื้อ ข้อกำหนดในการซื้อ บริบทแวดล้อม และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการตั้งใจซื้อรถยนต์ซูซูกิ 2 เหตุผล คือ จุดประสงค์ในการเลือกซื้อ และข้อกำหนดในการซื้อ

ข้อเสนอแนะ

1. ควรมีการศึกษาระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้ที่ใช้รถยนต์เปรียบเทียบระหว่างรถยนต์ซูซูกิ กับรถยนต์รายอื่นๆ เพื่อที่จะเปรียบเทียบความสามารถในการแข่งขัน และนำมาพัฒนากลยุทธ์ในการสร้างคุณค่าตราสินค้าของรถยนต์ซูซูกิให้เหนือกว่าคู่แข่งรายอื่นๆ
2. ควรมีการศึกษาระดับการตั้งใจซื้อของผู้ที่ใช้รถยนต์เปรียบเทียบระหว่างรถยนต์ซูซูกิกับรถยนต์รายอื่นๆ เพื่อนำมาปรับปรุงและแก้ไขจุดผิดพลาด เพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการตั้งใจซื้อรถยนต์ซูซูกิมากกว่ารถยนต์ของคู่แข่งรายอื่นๆ
3. ควรมีการศึกษาระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับการตั้งใจซื้อรถยนต์ซูซูกิกับรถยนต์รายอื่นๆ เพิ่มเติม เพื่อที่จะสามารถรู้ได้ว่ามีคุณค่าตราสินค้าด้านใด ที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการตั้งใจซื้อรถยนต์ซูซูกิได้ และจะได้นำผลที่ได้ไปปรับปรุงการรับรู้คุณค่าตราสินค้ารถยนต์ด้านนั้น ๆ เพื่อให้เกิดการตั้งใจซื้อรถยนต์ซูซูกิให้ได้มากที่สุด และจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อรถยนต์ซูซูกิในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

- ปัทมพร จิระบุญมา. (2556). “คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”. **วารสารการตลาดและการสื่อสาร. 1(2)**
- ยุทธศักดิ์ คณาสวัสดิ์. (2551). “ซูซูกิรุกผลิตรถยนต์ขนาดเล็กตามโครงการอีโคคาร์ในประเทศไทย” THAILAND BOARD OF INVESTMENT. ค้นเมื่อ สิงหาคม 26, 2559, จาก <http://www.boi.go.th>.

- วิทวัส ปานศุภวัชร. (2553). “คุณค่าตราสินค้ารถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล”. วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา. 3(1)
- สำนักงานนโยบายและแผนการขนส่งและจราจร. (2557). “สภาพโครงสร้างพื้นฐานด้านคมนาคมขนส่งในปัจจุบัน และแนวโน้มการเติบโตของความต้องการใช้บริการโครงสร้างพื้นฐาน ด้านคมนาคมขนส่ง.” โครงสร้างพื้นฐานด้านคมนาคมขนส่ง. ค้นเมื่อ สิงหาคม 25, 2559, จาก <http://www.eservice.mot.go.th>,
- สรุ่ยยอดจำหน่าย TOYOTA. (2559). “สรุ่ยยอดจำหน่าย”. อีพเดทสรุ่ยยอดจำหน่าย. ค้นเมื่อ สิงหาคม 26, 2559, จาก <http://www.toyota.co.th>.
- International Journal of Computational Engineering & Management, Volume 12, ISSN (Online); 2230-7893 Suzuki Motor (Thailand). (2016). ABOUT SUZUKI (Online). www.suzuki.co.th
- Mo, H.F. (2012). “Purchase Intention of Consumers for an Automobile in the United States: A Hierarchical Regression Model”. Journal of Marketing Development and Competitiveness, Volume 6, Issue 4, pp. 26-34
- Nigam, A. (2011). “Impact of Brand Equity on Customer Purchase Decisions: An Empirical Investigation with Special Reference to Hatchback Car Owners in Central Haryana”.
- William M. Pride., O.C. Ferrell. (2014). **Marketing**. Singapore: Cengage Learning Asia Pte Ltd.
- Wong, W.M. (2013). “Consumer’s purchase intention of an automobile in Malaysia”. Journal of Marketing Analytics, Volume 1, Issue 3, pp. 149-155