

อิทธิพลคุณค่าตราสินค้าในฐานะปัจจัยตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงส่วนประสมทางการตลาด
สู่ความตั้งใจซื้อรถยนต์โตโยต้าฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร

Influence of Brand Equity as a Mediator Linked to Marketing Mix to Purchase
Intention of Toyota Cars in Thonburi Side of Bangkok

ณัฐพล ไชยกุลสินธุ์^{1*} และ สุมาลี รามานุส²

(Nathapol Chaikusint and Sumalee Ramanust)

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า และความตั้งใจซื้อรถยนต์โตโยต้า ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าในฐานะปัจจัยตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์โตโยต้า ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม โดยทำการเก็บข้อมูลกับผู้ซื้อรถยนต์โตโยต้าฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร จำนวน 500 คน ตามแนวคิดของ Comrey & Lee (2013) สถิติที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์แบบสมการโครงสร้าง (SEM) โดยใช้โปรแกรม Smart PLS

ผลการวิจัยพบว่า (1) ระดับของส่วนประสมทางการตลาด ระดับของคุณค่าตราสินค้า และระดับของความตั้งใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก และ (2) คุณค่าตราสินค้าในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์โตโยต้า ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร โดยเรียงค่าตามอิทธิพลรวมประกอบไปด้วย คุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า (BAS) (TE=0.360) คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ตราสินค้า (BAW) (TE=0.202) คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพ (PQ) (TE=0.132) คุณค่าตราสินค้าความภักดีต่อแบรนด์ (BL) (TE=0.220) และส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลรวมต่อความตั้งใจซื้อ (TE=0.745) ซึ่งแสดงให้เห็นว่า อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อมากกว่าอิทธิพลส่งผ่านไปยังคุณค่าตราสินค้า

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps คุณค่าตราสินค้า ความตั้งใจซื้อ รถยนต์โตโยต้า

* หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ 10160

Master of Business Administration Program, Graduate School, South East Asia University.10160

*Corresponding Author; E-mail: S6141410002@sau.ac.th

ABSTRACT

The objectives of this research are: (1) to study marketing mix factors, brand equity, and Toyota car purchase intention of consumers in Thonburi area, Bangkok; (2) to study brand equity as mediator connecting marketing strategies affecting Toyota car purchase intention of consumers in Thonburi area, Bangkok. Research tool was questionnaire. Data were collected from 500 purchasers who purchased Toyota cars in Thonburi area, Bangkok, under the concept of Comrey & Lee (2013). Statistics used in this research were mean, Standard Deviation, and Structural Equation Model (SEM) by using Smart PLS program.

The results revealed that: (1) Overall marketing mix, brand equity, and purchase intention level were in high level; and (2) Brand Equity as a mediator linked to marketing mix to purchase intention of Toyota Cars in Thonburi side of Bangkok, sorted by overall influence consisted of Brand Associate (BAS) (TE=0.360), Brand Awareness (BAW) (TE=0.202), Perceived Quality (PQ) (TE=0.132), Brand Loyalty (BL) (TE=0.220), and Marketing Mix has an overall on purchase intention (TE=0.745). Which shows that marketing mix has an overall on purchase intention more than connecting to influence on brand equity.

Keywords: marketing mix 7Ps, Brand Equity, Purchase intention, Toyota Cars

Article history: Received 10 April 2021
 Revised 5 June 2021
 Accepted 7 June 2021
SIMILARITY INDEX = 0.00 %.

1. บทนำ

วิกฤติการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ไปทั่วโลกในปัจจุบัน ได้ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมรถยนต์ไทย ในแง่มุมต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น การก่อให้เกิดภาวะเศรษฐกิจที่ถดถอยทั้งในไทยและในระดับโลกอันเป็นปัจจัยหลักที่มีผลต่อคำสั่งซื้อรถยนต์จากทั้งตลาดในประเทศและตลาดส่งออก ซึ่งส่งผลกระทบต่อเนื่องมาสู่ปริมาณการผลิตรถยนต์ในไทยที่คาดว่าจะหดตัวรุนแรงในปีนี้ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2563) จากสถานการณ์ดังกล่าว ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศและระดับโลก ทำให้ตลาดรถยนต์ในประเทศและส่งออกหดตัวในช่วงไตรมาส 1 และต่อเนื่องถึงไตรมาส 2 ทางด้านบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด นั้นได้รับผลกระทบด้วยเช่นกัน ทั้งนี้จากการผ่อนปรนให้ธุรกิจสามารถกลับมาดำเนินงานได้อย่างต่อเนื่องภายใต้มาตรการที่ภาครัฐกำหนด มีการคาดการณ์ว่าในช่วงครึ่งหลังของปี 2563 เศรษฐกิจจะมีแนวโน้มที่ดีขึ้น” (บริษัทโตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด, 2563)

บริษัทโตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ได้ปฏิบัติตามมาตรการการหยุดสายการผลิตเป็นการชั่วคราวไปส่งผลให้ตลาดรถยนต์ของไทยในช่วงไตรมาสที่ 2 ของปี 2563 ลดลงไปที่ประมาณ 128,500 คัน คิดเป็นร้อยละ 49 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา โดยโตโยต้ามียอดขายอยู่ที่ 38,100 คัน หรือคิดเป็นร้อยละ 45 เมื่อเทียบกับปี 2562 แล้ว ในทางกลับกันหากพิจารณาถึงยอดขายรายเดือนของช่วงไตรมาสที่ 2 จะเห็นได้ว่าตลาดกำลังอยู่ในช่วงค่อย ๆ ฟื้นตัว อันเป็นผลจากการที่รัฐบาลได้ทยอยออกมาตรการผ่อนคลายเป็นต่าง ๆ ส่งผลให้ผู้บริโภคเริ่มกลับมามีความเชื่อมั่นมากยิ่งขึ้น ซึ่งสามารถสรุปยอดขายรวม และยอดขายของโตโยต้าของปีนี้ได้ดังนี้

ตารางที่ 1 สถิติการขายรถยนต์รวม มกราคม-มิถุนายน 2563

ปริมาณการขายรวม	328,604 คัน	ลดลง	37.3%
รถยนต์นั่ง	119,716 คัน	ลดลง	42.0%
รถเพื่อการพาณิชย์	208,888 คัน	ลดลง	34.2%
รถกระบะ 1 คัน (รวมรถกระบะดัดแปลง)	166,409 คัน	ลดลง	35.6%
รถกระบะ 1 คัน (ไม่รวมรถกระบะดัดแปลง)	149,432 คัน	ลดลง	33.7%

ที่มา: (บริษัทโตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด, 2563)

จากตารางที่ 1 สามารถกล่าวได้ว่า ในช่วงมกราคม ถึง มิถุนายน 2563 ยอดขายของรถยนต์โดยรวมลดลงไปถึง 37.3% ซึ่งรถยนต์นั่งลดลง 42.0% รถเพื่อการพาณิชย์ ลดลง 34.2% รถกระบะ 1 คัน (รวมรถกระบะดัดแปลง) ลดลง 35.6% และรถกระบะ 1 คัน (ไม่รวมรถกระบะดัดแปลง) 33.7% โดยสามารถแยกออกมาเป็นยอดขายของรถยนต์โตโยต้าประจำปี 2563 ในช่วงครึ่งปีแรกได้ดังตารางที่ 2 ดังนี้

ตารางที่ 2 สถิติการขายรถยนต์ของโตโยต้า มกราคม-มิถุนายน 2563

ปริมาณการขายโตโยต้า	94,222 คัน	ลดลง	45.1%	ส่วนแบ่งตลาด	28.7%
รถยนต์นั่ง	29,926 คัน	ลดลง	50.4%	ส่วนแบ่งตลาด	25.0%
รถเพื่อการพาณิชย์	64,296 คัน	ลดลง	42.2%	ส่วนแบ่งตลาด	30.8%
รถกระบะ 1 คัน					
(รวมรถกระบะดัดแปลง)	56,265 คัน	ลดลง	43.3%	ส่วนแบ่งตลาด	33.8%
รถกระบะ 1 คัน					
(ไม่รวมรถกระบะดัดแปลง)	49,622 คัน	ลดลง	41.5%	ส่วนแบ่งตลาด	33.2%

ที่มา: (บริษัทโตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด, 2563)

จากตารางที่ 2 สามารถกล่าวได้ว่ายอดขายรถยนต์โดยรวมของโตโยต้ามีปริมาณการขายลดลง 45.1% ส่วนแบ่งตลาด 28.7% แยกออกเป็นรถยนต์นั่ง ลดลง 50.4% ส่วนแบ่งตลาดลดลงอยู่ที่ 25.0% รถเพื่อการพาณิชย์ ลดลง 42.2% ส่วนแบ่งตลาด 30.8% รถกระบะ 1 คัน (รวมรถกระบะดัดแปลง) ลดลง 43.3% ส่วนแบ่งตลาด 33.8% และรถกระบะ 1 คัน (ไม่รวมกระบะดัดแปลง) ลดลง 41.5% ส่วนแบ่งตลาด 33.2% ส่งผลให้โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ได้คิดแผนกลยุทธ์ทางการตลาดขึ้นมาหลากหลายทิศทางเพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เป็นอยู่ในช่วงโควิดกำลังแพร่ระบาดหลังทางรัฐบาลประกาศผ่อนปรนทางด้านเศรษฐกิจ ซึ่งแผนการตลาดที่เหมาะสมและกำลังได้รับการตอบรับอย่างดีสำหรับผู้เข้ามาใช้บริการภายในศูนย์โตโยต้านั้นก็คือกลยุทธ์ Alive Space ที่ยกระดับประสบการณ์ซื้อรถยนต์และการเข้าใช้บริการตรวจเช็คสภาพของรถยนต์ในแบบที่ไม่เคยมีมาก่อน โดยแคมเปญนี้ได้เริ่มมาตั้งแต่ปีพ.ศ.2561 ซึ่งแต่เดิมทางโตโยต้ามีแค่ 8 สาขา แต่ปัจจุบันได้มีการขยายสาขาเพิ่มขึ้นเพื่อให้ทันเกมรุกตลาดวัยรุ่น

บริษัทโตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ได้ทำการปรับเปลี่ยนรูปแบบการตลาดนั้นส่งผลให้มีการสร้าง Brand Equity หรือที่เรียกว่า คุณค่าตราสินค้าให้ดีขึ้น โดยเป็นที่จดจำจากลูกค้าหรือผู้คนทั่วไปต่อการปลูกฝังแบรนด์ให้กับบุคคลรุ่นใหม่ นั่นคือการที่โตโยต้าได้ส่งต่อแนวคิดในการออกแบบรถยนต์ ที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าที่มีไลฟ์สไตล์ที่หลากหลาย พร้อมนำเสนอเทคโนโลยีใหม่ ๆ รวมไปถึงข้อมูลรถยนต์รุ่นต่าง ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าให้ได้รับการติดต่อจากผู้แทนจำหน่ายหรือศูนย์บริการใกล้เคียงอย่างสะดวก รวดเร็วที่สุด นอกจากนี้ยังออกแบบคอมมิวนิตีที่หลากหลาย ทั้งทางดนตรี กีฬา ท่องเที่ยว หรือเทคโนโลยี ที่สามารถแบ่งปันเรื่องราวดี ๆ ผ่านกิจกรรมต่าง ๆ ผ่านการโฆษณา ป้ายประชาสัมพันธ์บิลบอร์ด ฯลฯ เรียกว่า เป็นการฝังแบรนด์โตโยต้าติดลึกอยู่กับคนรุ่นใหม่ เมื่อไหร่จะเลือกซื้อรถยนต์ก็จะคิดถึงและตัดสินใจซื้อโตโยต้า

การที่โตโยต้าได้ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ใหม่นั้นส่งผลให้ต้องมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ด้านการบริการด้วย เพื่อให้สอดคล้องกับบริการด้านงานขายและการซ่อมบำรุง โดยได้กำหนดให้ศูนย์บริการทั่วประเทศ ต้องเปลี่ยนทุกความรู้สึกให้กับลูกค้า “Change for the new touch” เพื่อยกระดับการบริการลูกค้าที่คุ้มค่าและเกิด

ความประทับใจมากกว่าเดิม ลูกค้าที่เข้ามาสามารถรับรู้ได้ถึงระดับคุณภาพของการบริการ และระบบบริการที่เป็นมาตรฐานที่ดีขึ้นโดยนำระบบดิจิทัลแพลตฟอร์มเข้ามาใช้ ดังนั้นลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการจะได้เห็นทุกกระบวนการซ่อมบำรุง ส่วนการสื่อสารถึงลูกค้า ลูกค้าจะได้รับข้อมูลข่าวสาร โปรโมชั่นกิจกรรมการตลาด จากหลากหลายช่องทางทั้งทางไลน์ เฟสบุ๊ก แอปพลิเคชัน ที-คอนเนค เทเลเมติกส์ สามารถสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communications) และยังสามารถถึงเว็บไซต์ของโตโยต้าเองด้วย ซึ่งทั้งหมดสามารถเขียนรีวิวและเห็นรีวิวโปรดักส์ต่าง ๆ ได้อย่างละเอียด ซึ่งการทำตลาดอย่างรวดเร็วนี้จะต้องสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ในการทำตลาดของโตโยต้าในครั้งนี้ แสดงให้เห็นถึงความตั้งใจในการรุกตลาดของกลุ่มผู้ซื้อรุ่นใหม่ และสำหรับ First Jobber เพราะกลุ่มคนเหล่านี้จะกลายมาเป็นผู้มีกำลังซื้อภายในอนาคต ดังนั้นการสร้าง Branding ให้กับกลุ่มผู้ซื้อดังกล่าว เชื่อมมัน และเชื่อใจ การทำตลาดให้เติบโตและสร้างยอดขายก็จะสามารถทำได้โดยไม่ใช่วิธีเรื่องยาก (ไทยรัฐ, 2563)

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาข้างต้น จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาอิทธิพลคุณค่าตราสินค้าในฐานะปัจจัยตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์โตโยต้า โดยจะศึกษาประเด็นที่ว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าอย่างไร และการสร้างคุณค่าตราสินค้าที่เป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างส่วนประสมทางการตลาดสู่การตั้งใจซื้อรถยนต์โตโยต้าได้อย่างไร ผู้วิจัยจึงได้เล็งเห็นความสำคัญที่หลายคนยังมองไม่เห็นในประเด็นนี้จึงนำมาพัฒนาและจัดทำวิจัยในครั้งนี้ เพื่อที่จะนำไปสู่ประโยชน์ต่อการพัฒนาการวางแผนกลยุทธ์ในการส่งเสริมทางการตลาดทั้งในภาครัฐและภาคเอกชน ประกอบกับสามารถขยายฐานลูกค้าและเพิ่มยอดขายสินค้าของกลุ่มผู้บริโภคให้สูงขึ้นที่สามารถพัฒนาธุรกิจยานยนต์ให้มีขีดความสามารถในการแข่งขันที่เอื้อต่อการเพิ่มยอดขายธุรกิจยานยนต์ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า และความตั้งใจซื้อรถยนต์โตโยต้าฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าในฐานะปัจจัยตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์โตโยต้าฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร

2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้ดำเนินการศึกษาตามแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับ ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 7Ps) คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) และการตัดสินใจซื้อ (Purchase Intention) ไว้ดังนี้

1. ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 7Ps: 7Ps) หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดของบริษัทโตโยต้าได้ดำเนินการให้เกิดขึ้นโดยสามารถควบคุมได้ภายในบริษัทและถูกนำมากำหนดเป็นกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่ง Kotler and Armstrong (1996) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด เป็นการรวมกันของตลาดกิจกรรมที่ช่วยให้ธุรกิจมีการพัฒนาเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรในตลาดกลุ่มเป้าหมาย โดยแต่ละ

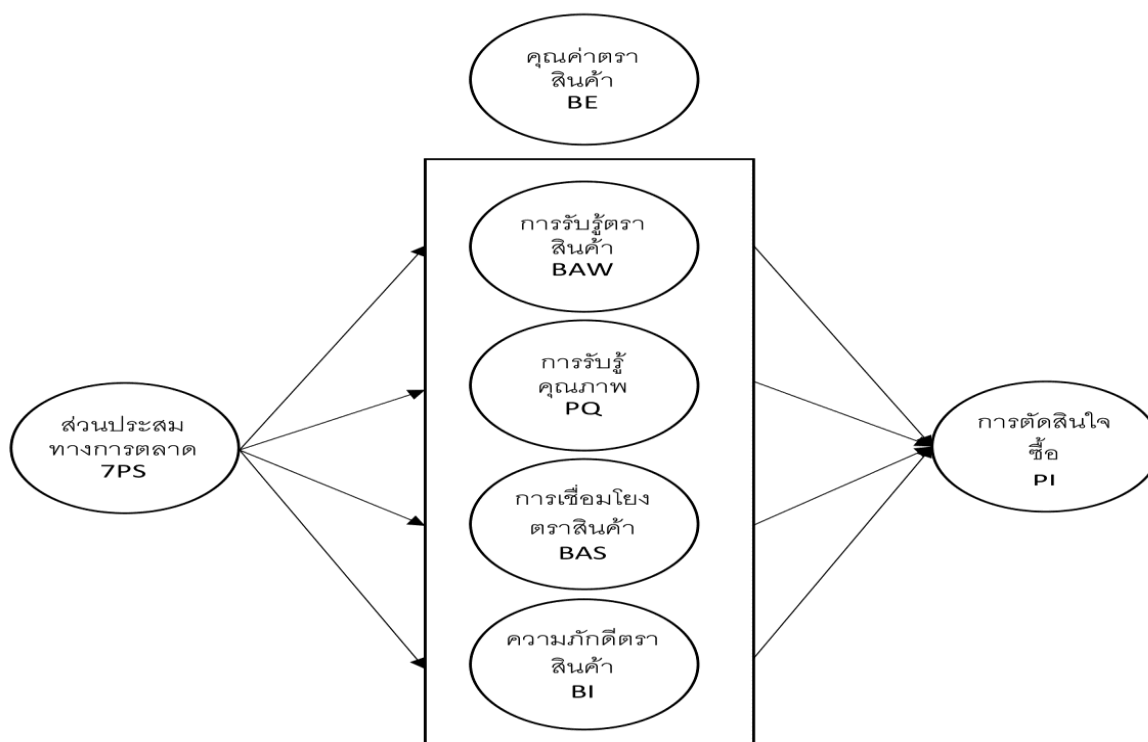
องค์กรจะยกส่วนประสมทางการตลาดตัวใดมาใช้ก็ได้ขึ้นอยู่กับกลุ่มตลาดเป้าหมายของแต่ละองค์กรที่ได้กำหนดทิศทาง ซึ่งมีมติสำหรับส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย 7Ps ได้แก่ (1) ผลิตภัณฑ์ (2) ราคา (3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (4) การส่งเสริมการตลาด (5) บุคคล (6) กระบวนการ (7) และลักษณะทางกายภาพ

2. คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity: BE) หมายถึง การสร้างแบรนด์ของโตโยต้าให้มีความโดดเด่นชัดเจน บ่งบอกถึงคุณภาพและบ่งบอกว่าตราสินค้านี้ คือ รถยนต์ เมื่อลูกค้ามองเห็นสัญลักษณ์ตราสินค้าจะสามารถนึกถึงโตโยต้าได้ทันทีและเมื่อคิดถึงรถยนต์ก็จะคิดถึงโตโยต้า โดย Aaker (1991) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ที่มีความชัดเจนแตกต่างนอกเหนือไปจากสินค้าธรรมดา เป็นกลุ่มของสินทรัพย์และหนี้สินที่มีความเชื่อมโยงกับชื่อและสัญลักษณ์ของตราสินค้า โดยเป็นการเพิ่มหรือลดมูลค่าของสินค้าหรือบริการที่มีอยู่เดิมของบริษัท (Barwise, 1993) ซึ่งคุณค่าตราสินค้าจะสามารถแบ่งออกได้ดังนี้ (1) การรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness) (2) การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) (3) การเชื่อมโยงแบรนด์ (Brand Association) และ (4) ความจงรักภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty)

3. ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention: PI) หมายถึง ความตั้งใจของลูกค้าที่ต้องการเข้ามาซื้อรถยนต์ภายในโชว์รูมของโตโยต้า โดยผ่านการไตร่ตรองมาแล้วส่วนตัวจากการเปรียบเทียบกับแบรนด์อื่น ๆ โดย Spears and Singh (2004) ได้กล่าวถึง ความตั้งใจซื้อ (PI) หมายถึง ความรู้สึกส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เกิดจากการสะสมความรู้และการประเมินผ่านประสบการณ์ที่เกิดขึ้นต่อตราสินค้าและบริการจากข้อความที่ถูกส่งผ่านเครื่องมือวัดความต้องการของผู้บริโภคต่อตราสินค้านั้น ๆ จากมุมมองทางด้านทัศนคติโดยเกิดจากการประเมินผลทางความรู้สึกความเชื่อของผู้บริโภคผ่านข้อมูลที่ได้รับรู้จากประสบการณ์จริงจนทำให้เกิดการประมวลผลและแสดงออกด้วยพฤติกรรมที่ตามมาด้วยการซื้อ ในขณะที่ Howard (1994) ได้กล่าวถึง ความตั้งใจซื้อ (PI) เป็นกระบวนการทางด้านจิตใจที่มีความเกี่ยวข้องกับแผนการของผู้บริโภคที่จะซื้อตราสินค้าหนึ่ง ๆ โดยความตั้งใจซื้อสามารถช่วยพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้ และเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจที่บ่งบอกถึงแผนการของผู้บริโภคที่จะซื้อตราสินค้าใดสินค้านั้น โดยความตั้งใจซื้อจะเกิดขึ้นมาจากทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าจากผู้บริโภคและความมั่นใจของผู้บริโภคในการประเมินตราสินค้าที่ผ่านมา

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องข้างต้น ผู้วิจัยได้พัฒนารอบแนวความคิดในการ จากทฤษฎีและงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลคุณค่าตราสินค้าในฐานะปัจจัยตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงส่วนประสมทางการตลาดสู่ความตั้งใจซื้อรถยนต์โตโยต้าฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสรุปและสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังต่อไปนี้

กรอบแนวคิดในการวิจัย



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

3. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาอิทธิพลคุณค่าตราสินค้าในฐานะปัจจัยตัวแปรต้นกลางที่เชื่อมโยงกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ รอยนต์โตโยต้า ประชากรที่ใช้ในการวิจัย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้รถยนต์แบรนด์โตโยต้า ผังชนบุรี กรุงเทพมหานคร จำนวน 500 คน โดยผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Comrey & Lee (2013) ซึ่งเสนอแนะว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 500 ตัวอย่างถือว่าดีมาก

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยโดยมีขั้นตอนดังนี้

1. เก็บรวบรวมข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูลกระทำในระหว่างเดือน กันยายน 2563 – กุมภาพันธ์ 2564 ได้แบบสอบถามจำนวน 500 ฉบับ มีอัตราการตอบกลับอยู่ที่ 100 เปอร์เซ็นต์
2. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามลงรหัส และวิเคราะห์ข้อมูลตามวิธีทางสถิติต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้รถยนต์โตโยต้าฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร ด้วยการแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ใช้อธิบายข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล

2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อศึกษาระดับของส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า ความตั้งใจซื้อด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลต่าง ๆ เพื่อสรุปและอธิบายลักษณะของตัวแปร

3 สถิติอนุมานหรือสถิติอ้างอิง (Inferential Statistics) เป็นการนำวิธีทางสถิติมาใช้สำหรับทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) เพื่อหาความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุและหาระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรทั้งทางตรงและทางอ้อม ด้วยตัวแบบสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling--SEM) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SmartPLS3 (Hair et al., 2018)

4. ผลการวิจัย

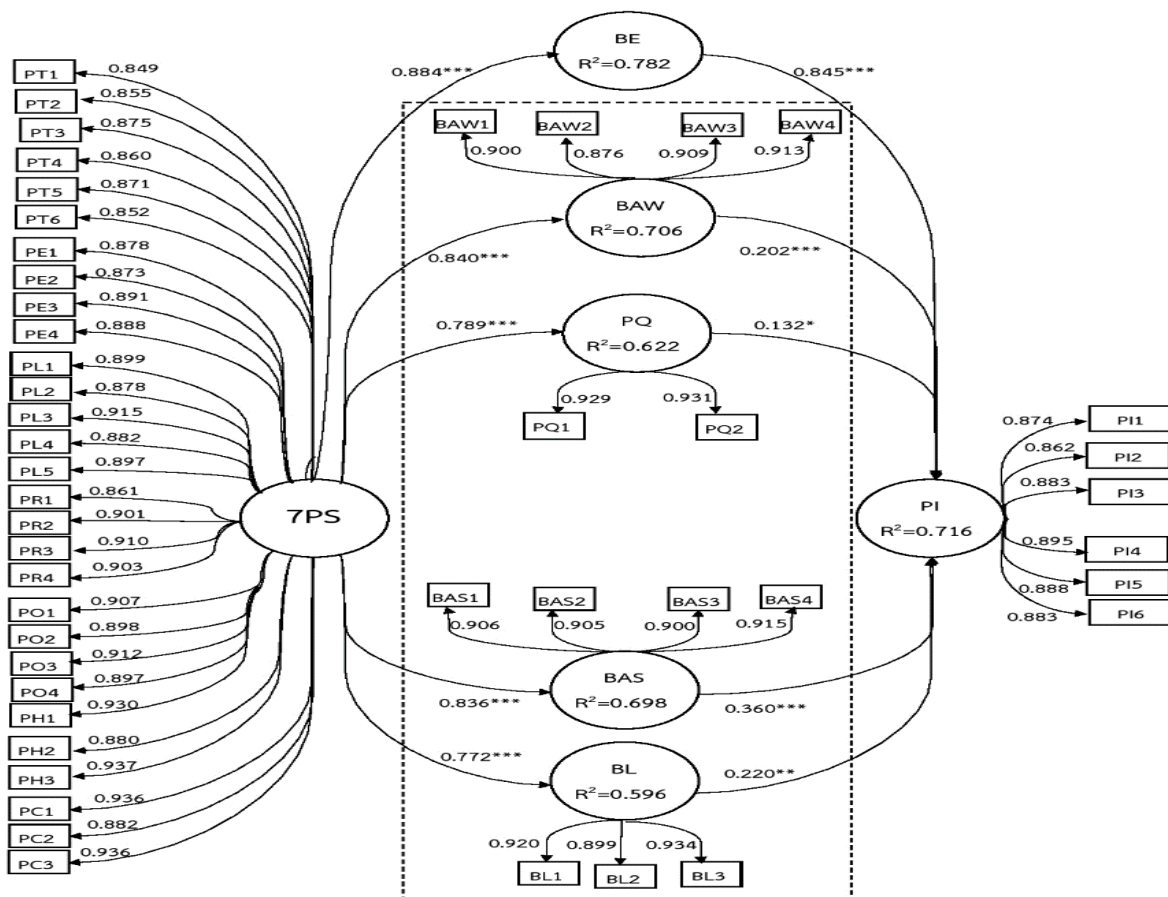
ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 30-40 ปี ระดับการศึกษาอยู่ที่ปริญญาตรี ทำอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 28,001-30,000 บาท

การวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม เรื่องระดับของส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการรถยนต์โตโยต้า พบว่าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.44) โดยสามลำดับแรกที่ได้รับการประเมินสูงสุดได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Mean = 4.48) ด้านบุคลากร (Mean = 4.47) และด้านกระบวนการ (Mean = 4.46) ตามลำดับ

การวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม และระดับของคุณค่าตราสินค้าของผู้ใช้บริการรถยนต์โตโยต้า พบว่าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.44) โดยสามลำดับแรกที่ได้รับการประเมินสูงสุดได้แก่ ด้านการรับรู้ในคุณภาพ (Mean = 4.49) ด้านการรับรู้แบรนด์ (Mean = 4.46) และด้านความจงรักภักดีต่อแบรนด์ (Mean = 4.45) ตามลำดับ

การวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม และระดับของความตั้งใจซื้อของผู้ใช้บริการรถยนต์โตโยต้า พบว่าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.49) โดยสามลำดับแรกที่ได้รับการประเมินสูงสุดได้แก่ การเปรียบเทียบคุณสมบัติโตโยต้าเมื่อเทียบกับแบรนด์อื่น (Mean = 4.53) ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ (Mean = 4.52) และความประหยัดในค่าใช้จ่าย (Mean = 4.49) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้างในภาพรวม ซึ่งเป็นผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยสัมประสิทธิ์ถดถอยทางตรงที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อและผลการทดสอบสมมติฐาน โดยผลเป็นวิเคราะห์ได้ดังแผนภาพที่ 2



แผนภาพที่ 2 ตัวแบบสมการโครงสร้างอิทธิพลเชิงโครงสร้างของอิทธิพลคุณค่าตราสินค้าในฐานะปัจจัยตัวแปร
 คั่นกลางที่เชื่อมโยงกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์โตโยต้าฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของตัวแปรที่มีต่อความตั้งใจซื้อ

ตัวแปร (LV)	ค่าความ ผันแปร	อิทธิพล (EFFECT)	7PS	BE
ความตั้งใจซื้อ (PI)	0.716	DE	N/A	0.845***
		IE	0.746***	0.000
		TE	0.746	0.845
คุณค่าตราสินค้า (BE)	0.782	DE	0.844***	0.000
		IE	0.000	0.000
		TE	0.844	0.000

หมายเหตุ: DE; Direct Effect, IE; Indirect Effect, TE; Total Effect, N/A; Not Applicable

หมายเหตุ: * หมายถึง p-value ≤ 0.10 หรือ ค่า t ≥ 1.65

** หมายถึง p-value ≤ 0.05 หรือ ค่า t ≥ 1.96

*** หมายถึง p-value ≤ 0.01 หรือ ค่า t ≥ 2.58

1.ปัจจัยที่มีผลโดยรวมต่อความตั้งใจซื้อ (PI) พบว่า ด้านคุณค่าตราสินค้าส่งผลโดยรวม (BE/DE=845***) และส่วนประสมทางการตลาด (7PS) มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อ (PI) (IE=0.746***)

2.ปัจจัยที่ส่งผลโดยรวมต่อคุณค่าตราสินค้า (BE) พบว่า ด้านส่วนประสมทางการตลาด 7PS) ส่งผลโดยรวม (DE=0.844***)

จากผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้างของความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของตัวแปรที่มีต่อความตั้งใจซื้อ โดยจะเป็นการศึกษาเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลเชิงโครงสร้างของคุณค่าตราสินค้าในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงระหว่างส่วนประสมทางการตลาดสู่ความตั้งใจซื้อ

จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า และความตั้งใจซื้อรถยนต์โตโยต้าฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลคั่นกลางที่เป็นตัวแปรที่เข้ามาเปลี่ยนความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามโดยที่มีตัวแปรคั่นกลางที่จะนำมาอธิบายอิทธิพลทางอ้อม ซึ่งผลการทดสอบอิทธิพลทางอ้อมจะปรากฏตามตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบอิทธิพลคั่นกลาง

สมมติฐานการวิจัย (Hypothesis)		Effect	Boot SE	Boot LLCI	Boot ULCI
H3	คุณค่าตราสินค้าเป็นปัจจัยคั่นกลางระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับความตั้งใจซื้อ	.4972	.0505	.1025	.6006

จากตารางที่ 7 แสดงให้เห็นว่า คุณค่าตราสินค้าในฐานะตัวแปรคั่นกลางระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับความตั้งใจซื้อของผู้ใช้รถยนต์โตโยต้าฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร มีค่าผลคูณของสัมประสิทธิ์ของล่าง (Boot LLCI) อยู่ที่ .4025 และขอบบน (Boot ULCL) อยู่ที่ .6006 แสดงให้เห็นว่า คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลในการเชื่อมโยงส่วนประสมทางการตลาดให้ผู้บริการเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น

5. สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1. สรุปและอภิปรายผล

ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Al-Dmour, Al-Zu'bi & Kakeesh (2013). ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าโดย ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ การส่งเสริมการตลาด บุคคล ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ มีอิทธิพลต่อ การรับรู้แบรนด์ของคุณค่าตราสินค้า และด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด และกระบวนการ มีอิทธิพลต่อ ภาพลักษณ์แบรนด์ของอิทธิพลคุณค่าตราสินค้า และผลิตภัณฑ์หรือบริการ ราคา การส่งเสริมการตลาด บุคคล ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ มีอิทธิพลต่อ

การรับรู้คุณภาพ สดท้าย ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด และกระบวนการ มีอิทธิพลต่อความภักดีตราสินค้าของคุณค่าตราสินค้า อย่างน้อยสำคัญทางสถิติ

ปัจจัยคุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Tharmi (2011). ผลการศึกษาพบว่า คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity: BE) ด้านการรับรู้แบรนด์ ด้านการรับรู้คุณภาพ และด้านการเชื่อมโยงแบรนด์มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการซื้อ (Purchase Intention: PI) ในระดับสูงต่อการเลือกซื้อสบู่มาก แต่การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของ Pearson ได้สำรวจความสัมพันธ์เชิงเส้นที่น้อยสำคัญเชิงบวกระหว่างคุณค่าตราสินค้าและความตั้งใจในการซื้อ หมายความว่าความตั้งใจในการซื้อของลูกค้าสำหรับการซื้อสบู่มากที่มีตราสินค้าสามารถคาดการณ์ลักษณะการซื้อของลูกค้าตามคุณค่าตราสินค้าได้ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าและความตั้งใจในการซื้อบ่งชี้ว่าคุณค่าตราสินค้าของลูกค้ามีประโยชน์ต่อการรับรู้ต่อการเปลี่ยนแปลงในความตั้งใจซื้อของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับ Raza et al. (2018) ผลการศึกษาพบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านการรับรู้ถึงตราสินค้า และด้านความชอบในตราสินค้า มีนัยสำคัญทางสถิติมีผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ โดยความภักดีต่อแบรนด์มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อมากที่สุดรองลงมาคือด้านความชอบในแบรนด์และด้านการรับรู้แบรนด์ได้รับอิทธิพลน้อยที่สุด นอกจากนี้ผลการวิจัยพบว่าการตลาดของผู้ประกอบการกลั่นกรองความสัมพันธ์ของความภักดีต่อตราสินค้า การรับรู้ถึงตราสินค้าและความชอบในตราสินค้ากับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ FMCG ในปากีสถาน อย่างไรก็ตามภาพลักษณ์ของแบรนด์ไม่ได้มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อและการตลาดของผู้ประกอบการไม่ได้ปรับความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการซื้อเกี่ยวกับแบรนด์ FMCG ในปากีสถาน

5.2 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมากกว่าอิทธิพลทางอ้อมที่ส่งไปยังคุณค่าตราสินค้า แสดงว่าปัจจุบันผู้ซื้อรถยนต์โตโยต้าไม่ได้สนใจคุณค่าตราสินค้าต่อการเลือกซื้อรถยนต์เท่าส่วนประสมทางการตลาด องค์กรควรใส่ใจในเรื่องของการส่งเสริมทางการตลาดที่มากขึ้นเพื่อเป็นการเสริมสร้างจุดแข็ง และด้านบุคลากรที่ต้องมีใจรักในการบริการ มีความรู้เรื่องเครื่องยนต์ที่สามารถตอบคำถามต่อผู้เข้ามาเลือกซื้อได้ สร้างความน่าประทับใจให้กับลูกค้าได้ดี

2. บริษัทโตโยต้า มอเตอร์ ควรใส่ใจในเรื่องของการรับรู้คุณค่าที่มากขึ้น เพราะลูกค้าส่วนใหญ่ที่เลือกซื้อรถยนต์โตโยต้ามาจากการที่ลูกค้าเปรียบเทียบคุณสมบัติของรถยนต์ก่อนการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นบริษัทควรมีการทำโฆษณาหรือการทำประชาสัมพันธ์สื่อบอกความเป็นเอกลักษณ์ คุณสมบัติที่แตกต่างของโตโยต้ากับแบรนด์อื่นเพื่อเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้ลูกค้าได้รับรู้มากยิ่งขึ้น

5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในครั้งต่อไป

1 การวิจัยครั้งต่อไปควรทำการวิจัยในเชิงลึกด้านคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีคุณภาพมากขึ้น สำหรับการนำไปพัฒนาต่อยอดทางด้านการตลาดอุตสาหกรรมยานยนต์ในด้านการแข่งขันอย่างตรงจุด ตรงประเด็น ต่อการเปลี่ยนแปลงไปของทิศทางตลาดในอนาคต

2 ควรนำโมเดลสมการโครงสร้างปัจจัยของคุณค่าตราสินค้าสู่ความตั้งใจซื้อรถยนต์โตโยต้า ไปประยุกต์ใช้ในอุตสาหกรรมด้านอื่นตัวอย่างเช่น อุตสาหกรรมสิ่งทอ เพื่อเพิ่มความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านแบรนด์

3 สำหรับการวิจัยในครั้งต่อไปควรศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 7C ของลูกค้า เพื่อจะได้ทราบถึงความเปลี่ยนแปลงไปของทิศทางตลาดและเพื่อปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับการแข่งขันที่เกิดขึ้นได้อย่างยั่งยืน

เอกสารอ้างอิง

- ไทยรัฐ. (2563). โตโยต้าแถลงยอดขายรถยนต์ปี 2563. [ออนไลน์] ค้นเมื่อ 15 มกราคม 2564. จาก <https://www.thairath.co.th/business/economics/2023877>.
- บริษัทโตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด. (2563). โตโยต้าแถลงยอดขายตลาดรถยนต์ครั้งแรกของปี 2562 พร้อมคาดการณ์ตลาดรวมคงอยู่ในระดับ 1 ล้านคัน. [ออนไลน์] ค้นเมื่อ 17 มกราคม 2564 จาก <https://www.toyota.co.th/prdatabase/detail/Y4mLbkOk>.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2563). คาดยอดผลิตรถยนต์ไทยปีนี้ลดลง 21-25% ต่ำสุดในรอบ 9 ปี. [ออนไลน์] ค้นเมื่อ 10 มกราคม 2564 จาก <https://www.efinancethai.com/LastestNews/LatestNewsMain.aspx?release=y&ref=M&id=bWg1MmwzZGtNVUU9>.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York, NY: Free Press.
- Al-Dmour, H., Al-Zu'bi, Z., & Kakeesh, D. (2013). The Effect of Services Marketing Mix Elements on Customer-Based Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Telecom Service Recipients in Jordan. *International Journal of Business and Management*, 8(11), 13-26.
- Barwise, P. (1993). Brand equity: Snark orboojum. *International Journal of Research in Marketing*, 10(1), 93-104.
- Comrey, A. L., & Lee, H. B. (2013). *A First Course in Factor Analysis*. (2nd Edition), Psychology Press, Hove.

- Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Gudergan, S. P. (2018). **Advanced issues in partial least squares structural equation modeling**. Sage publications.
- Howard, A. D. (1994). A detachment-limited model of drainage basin evolution. **Water Resources Research**, 30(7), 2261-2286.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1996). **Principles of marketing**. EngleWoodCliffs, NJ.
- Raza, M., Frooghi, R., Abd Rani, S. H. B., & Qureshi, M. A. (2018). Impact of brand equity drivers on purchase intention: A moderating effect of entrepreneurial marketing. **South Asian Journal of Management Sciences**, 12(1), 69-92.
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. **Journal of Current Issues and Research in Advertising**, 26(2), 53-66.
- Tharmi, U. (2011). The Relationship of Brand Equity to Purchase Intention. **The IUP Journal of Marketing Management**, 11(2) 7-26.