

# ความตั้งใจซื้อประตูโรงจอดรถอัตโนมัติของประชากรในกรุงเทพมหานคร

## THE INTENTION TO BUY GARAGE DOOR OF THE POPULATION IN BANGKOK

ชัยชนะ สิทธิเม่ง

สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Chaichana Sittimang

Email: chaichana.stm@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Marketing,

Ramkhamhaeng University

Corresponding Author

### บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ความตั้งใจซื้อประตูโรงจอดรถอัตโนมัติของประชากรในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อประตูโรงจอดรถอัตโนมัติของประชากรในกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อประตูโรงจอดรถอัตโนมัติของประชากรในกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (3) เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านการตลาด และปัจจัยพฤติกรรมตามแผนที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อประตูโรงจอดรถอัตโนมัติของประชากรในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างโดยเลือกผู้ที่มีรถยนต์ มีพื้นที่โรงจอดรถและเป็นผู้อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ใช้หลักการคำนวณของ Taro Yamane โดยการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง ใช้การสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling)

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่างกัน มีความตั้งใจซื้อประตูโรงจอดรถอัตโนมัติของประชากรในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนปัจจัยทางด้านการตลาด (4P) และปัจจัยพฤติกรรมตามแผน ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อประตูโรงจอดรถอัตโนมัติของประชากรในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุม ด้าน

ผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ / ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการเคลื่อนย้ายตามกลุ่มอ้างอิง และด้านการส่งเสริมการตลาด

คำสำคัญ : ความตั้งใจซื้อ, ประตูดังจอดรถอัตโนมัติ

## ABSTRACT

The objective of research subject “The intention to buy garage door of the population in Bangkok” is (1) to study the intention to buy garage door of the population in Bangkok, (2) to study the differences between personal factors and the intention to buy garage door of the population in Bangkok. (3) to study market mix factors and theory planned behavior factors that affects the intention to buy garage door of the population in Bangkok. The sample group used in the research were 400 consumers who had own cars and lived in Bangkok, calculated by Taro Yamane's formula, non-probabilistic sampling by a convenient random method.

The study found that Individual factors include different sex age occupation and income among consumers. There are different Intention to buy garage door statistically significant 0.05 as for market mix factors (4P) and theory planned behavior factors, factors affecting the Intention to buy garage door of the population in Bangkok, namely the factors perceived behavior control, product and service, price, place, subjective norm and promotion.

**Keywords:** Intention to buy, garage door

## บทนำ

จากสถิติประชากรทางการทะเบียนราษฎร ข้อมูลที่อยู่อาศัยสร้างเสร็จจดทะเบียน เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2565 สถิติจำนวนบ้านในกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งหมด 1,939,271 ครัวเรือน ปัญหาจำนวนพื้นที่จอดรถที่ไม่สะดวกและไม่เพียงพอ ทำให้ต้องจอดรถกลางที่โล่งแจ้ง ก่อให้เกิดการเสื่อมสภาพของรถยนต์เร็วขึ้น ปัจจุบันสถิติจำนวนรถจดทะเบียนใหม่ตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์ และกฎหมายว่าด้วยการขนส่งทางบก ปี พ.ศ. 2565 พบว่าประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน มีจำนวนทั้งสิ้น 337,485 คัน (สำนักงานขนส่งกรุงเทพมหานครเขตพื้นที่ 5, 2565) จึงเกิดผลิตภัณฑ์ประตูดังจอด Garage Door หรือ ประตูดังจอด เป็นประตูดังจอดแบบพับ ประตูดังจอดอัตโนมัติ ที่ทำงานในลักษณะการเลื่อนพับขึ้นและเก็บบานประตูดังจอดด้านบน ช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรค Covid-19 และปัญหาฝุ่นละออง PM 2.5 ส่งผลให้ในระหว่างที่คนส่วนใหญ่หันมาอยู่บ้านและทำให้ความต้องการใช้ประตูดังจอดอัตโนมัติเพิ่มขึ้นจน

อุตสาหกรรมประจําโรงจําครถอ้ตโนม้ติมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง แต่ในขณะที่เดียวกันก็ทำให้การแข่งขันในกลุ่มผู้จําหน่ายค่อนข้างรุนแรง เนื่องจากการเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่ที่จําหน่ายประจําโรงจําครถอ้ตโนม้ติในประเทศทำได้ไม่มากนัก อีกทั้งสินค้าที่จําหน่ายส่วนใหญ่จะมีลักษณะใกล้เคียงกันทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกใช้ผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตหรือผู้จําหน่ายรายอื่นทดแทนได้ง่าย ผู้วิจัยเห็นเป็นประเด็นที่น่าสนใจของการศึกษาความตั้งใจซื้อประจําโรงจําครถอ้ตโนม้ติของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยใช้กรอบแนวคิดในการตั้งสมมติฐานในการวิจัยครั้งนี้ คือ ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางการตลาด (4P) และปัจจัยพฤติกรรมตามแผน ซึ่งผู้วิจัยหวังว่าการวิจัยนี้จะมีประโยชน์สำหรับการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ผลิต นำเข้าและผู้จําหน่ายประจําโรงจําครถอ้ตโนม้ติ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อประจําโรงจําครถอ้ตโนม้ติของประชากรในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อประจําโรงจําครถอ้ตโนม้ติของประชากรในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
3. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาด และปัจจัยพฤติกรรมตามแผนที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อประจําโรงจําครถอ้ตโนม้ติของประชากรในกรุงเทพมหานคร

### ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากร คือ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5,494,932 คน และมีรจจดทะเบียนใหม่ตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์ และกฎหมายว่าด้วยการขนส่งทางบก ปี พ.ศ. 2565 พบว่าประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน มีจำนวนทั้งสิ้น 337,485 คัน ใช้การคำนวณจากสูตรของ Taro Yamane ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยเลือกเฉพาะผู้ที่มีรถยนต์และมีพื้นที่โรงจําครถ จากคำถามคัดกรอง โดยการแจกแบบสอบถามด้วยวิธีการสุ่มแบบสะดวก
2. ขอบเขตด้านระยะเวลา เริ่มดำเนินการวิจัยในช่วงเดือนเมษายน - มิถุนายน 2566
3. ขอบเขตด้านตัวแปร ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางการตลาด (4P) และปัจจัยพฤติกรรมตามแผน (Theory Plan Behavior) ตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจซื้อประจําโรงจําครถอ้ตโนม้ติของประชากรในกรุงเทพมหานคร

## สมมุติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ต่างกัน มีความตั้งใจซื้อประตูโรงจอดรถอัตโนมัติของประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยทางด้านการตลาด และปัจจัยพฤติกรรมตามแผน มีผลต่อความตั้งใจซื้อประตูโรงจอดรถอัตโนมัติของประชากรในกรุงเทพมหานคร

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบความแตกต่างระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์กับความตั้งใจซื้อประตูโรงจอดรถอัตโนมัติของประชากรในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อทราบว่าปัจจัยทางด้านการตลาด และปัจจัยพฤติกรรมตามแผนใดบ้างที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อประตูโรงจอดรถอัตโนมัติของประชากรในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุงแผนกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการด้านการจำหน่ายประตูโรงจอดรถอัตโนมัติ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของประชากรอย่างสูงสุด

## วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

### แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางด้านการตลาด

Philip Kotler, Kevin Lane Keller (2012) ได้กล่าวถึง ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่บริษัทหรือธุรกิจใช้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย 4 ส่วนสำคัญ ได้แก่

1. Product หรือผลิตภัณฑ์เป็นองค์ประกอบแรกและเป็นส่วนประกอบหลักที่สำคัญที่สุดของส่วนผสมทางการตลาด กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยส่วนเกี่ยวกับส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ สายผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์และการติดฉลาก
2. Price หรือราคาเป็นองค์ประกอบหนึ่งของส่วนผสมทางการตลาดที่ก่อให้เกิดรายได้ องค์ประกอบอื่นมักก่อให้เกิดต้นทุน ราคาเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สามารถปรับได้ง่าย ราคายังสื่อถึงการวางตำแหน่งมูลค่าที่ตั้งใจไว้ของผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าของบริษัท

3. Place หรือสถานที่จัดจำหน่าย ประกอบด้วย ช่องทางการจำหน่าย สถานที่จำหน่ายสินค้า สินค้าคงคลัง การขนส่ง เป็นต้น

4. Promotion หรือการส่งเสริมการตลาด เป็นการสื่อสารทางการตลาดถึงผู้บริโภค ประกอบด้วย การส่งเสริมการขาย การโฆษณา การส่งเสริมการขายโดยผ่านตัวแทนจำหน่าย การประชาสัมพันธ์ การขายตรง เป็นต้น

Tasca & Rossi (2012) ส่วนประสมทางการตลาดมีบทบาทสำคัญในกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัท เนื่องจากบริษัทต่าง ๆ สามารถจัดเตรียมองค์ประกอบต่าง ๆ เพื่อให้ได้ส่วนผสมที่ดีที่สุด เพื่อสร้างหรือกระตุ้นความตั้งใจในการซื้อของลูกค้า ความสำเร็จทั้งหมดของบริษัทอยู่ที่ส่วนประสมทางการตลาด เนื่องจากบริษัทต่าง ๆ ไม่สามารถให้บริการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าทั้งหมดได้ด้วยวิธีเดียวกัน ด้วยเหตุนี้พวกเขาจึงต้องแบ่งลูกค้าออกเป็นส่วนย่อย ๆ กลุ่มผู้บริโภคที่มีความสนใจเหมือนกันและตอบสนองต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่คล้ายคลึงกันเพื่อตอบสนองความต้องการและความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

Kukanja, Gomezelj Omerzel & Kodric (2017) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง กลุ่มเครื่องมือทางการตลาดที่บริษัทนำมาใช้เพื่อสนองต่อความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในกลุ่มตลาดเป้าหมาย (ภัทรพล ชาญวิชช์, พอดิ สุขพันธ์, 2564)

### แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมตามแผน

Ajzen (1991) ทฤษฎีของพฤติกรรมตามแผนเป็นทฤษฎีที่กล่าวถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมของมนุษย์ ประกอบด้วย 3 ปัจจัย ได้แก่

1. ทักษะคติ (Attitude toward the behavior) หมายถึง ระดับที่บุคคลประเมินต่อพฤติกรรมว่าดีหรือไม่
2. การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective norm) หมายถึง แรงกดดันทางสังคมหรือกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อการแสดงหรือไม่แสดงพฤติกรรม
3. การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived behavior control) หมายถึง ความง่ายหรือความยากลำบากในการแสดงพฤติกรรม โดยจะเป็นภาพสะท้อนของประสบการณ์ที่ผ่านมา

ตามกฎทั่วไปยังมีทัศนคติและการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงเกี่ยวกับพฤติกรรมที่เป็นที่ชื่นชอบมากขึ้น และยังมี การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมมากเท่าใด ความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมก็จะยิ่งมากขึ้นเท่านั้น

Liu (2020) กล่าวว่าทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) เป็นแบบจำลองที่ขยายจากทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) โดยมีองค์ประกอบใหม่ที่

เรียกว่า การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control: PBC) ซึ่งการรวมปัจจัยนี้เป็นสิ่งจำเป็นเนื่องจากแบบจำลองดั้งเดิมมีข้อจำกัดในการทำนายพฤติกรรมที่ไม่ได้ถูกควบคุมโดยความตั้งใจของแต่ละคน (Ajzen, 1991)

### แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อ

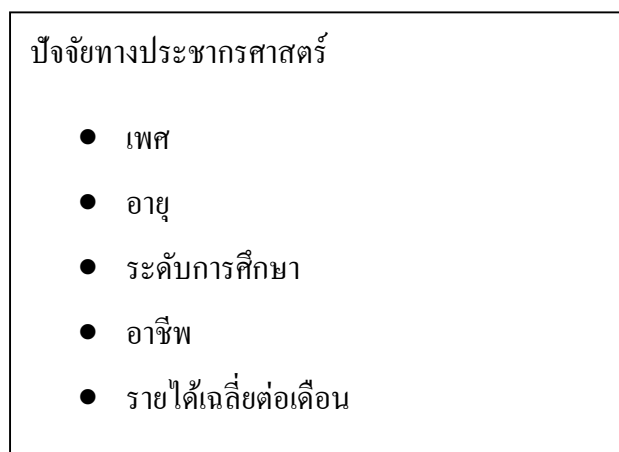
Kolter (2012) กล่าวว่าปัจจัยทั่วไป 2 ประการที่สามารถแทรกแซงระหว่างความตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยแรกคือทัศนคติของผู้อื่น อิทธิพลของทัศนคติของบุคคลอื่นขึ้นอยู่กับ 2 สิ่ง คือ (1) ความรุนแรงของทัศนคติเชิงลบของบุคคลอื่นที่มีต่อทางเลือกที่เราต้องการ และ (2) แรงจูงใจของเราที่จะปฏิบัติตามความปรารถนาของบุคคลอื่น ยิ่งการมองโลกในแง่ลบของอีกฝ่ายรุนแรงขึ้นและบุคคลนั้นเป็นคนที่ใกล้ชิดเรามากเท่าไร เราก็จะยิ่งปรับความตั้งใจในการซื้อของเรามากขึ้นเท่านั้น

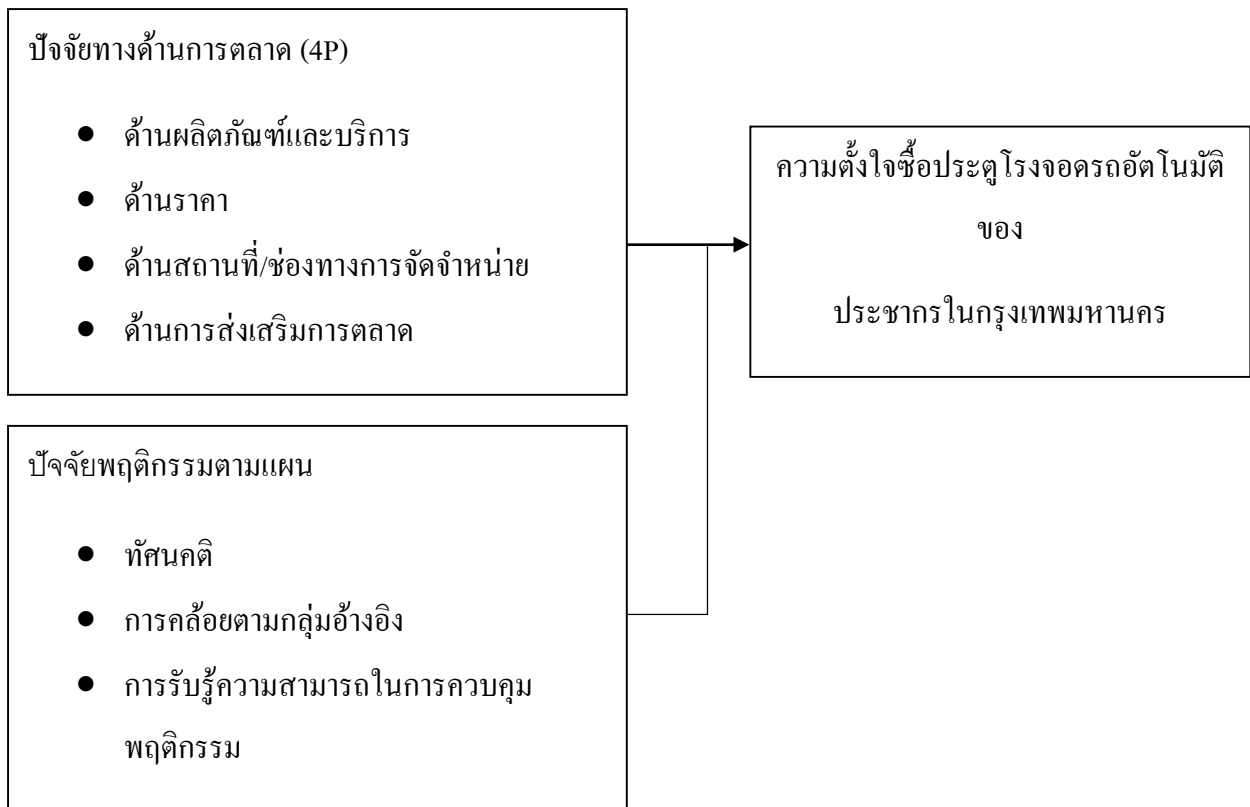
Kuyram (2013) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเป็นปัญหาที่ซับซ้อน เนื่องจากมีปัจจัยหลายอย่างที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ ความตั้งใจในการซื้อของลูกค้าได้รับอิทธิพลอย่างมากจากส่วนประสมทางการตลาด รวมถึงลักษณะเฉพาะของลูกค้า และทำให้วิถีคิดของพวกเขาเปลี่ยนไปอยู่เสมอ ทั้งทางอารมณ์ ความจำเป็น ความต้องการ และความต้องการของตลาด สิ่งเหล่านี้คือเหตุผลที่ผู้ผลิตสมัยใหม่ลงทุนทำความเข้าใจว่าผู้บริโภคตอบสนองต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออย่างไร โดยเฉพาะปัจจัยทางการตลาด นอกจากนี้ คุณลักษณะของลูกค้ายังถือเป็นปัจจัยสำคัญในการทำความเข้าใจความตั้งใจซื้อของลูกค้า

### กรอบแนวคิดในการวิจัย

#### ตัวแปรอิสระ

#### ตัวแปรตาม





### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง ผู้วิจัยทดสอบคุณภาพเครื่องมือ โดยตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (content validity) โดยขอความอนุเคราะห์จากผู้เชี่ยวชาญทางการศึกษางานวิจัย จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้องของภาษาและความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม พบว่า ค่า IOC ของข้อคำถามทุกข้อมีค่ามากกว่า 0.50 แสดงว่าข้อคำถามทุกข้อครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการวัด และนำไปทดลองใช้ (try-out) ผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 คน และหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาตามวิธีของครอนบาช ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.812 แสดงว่า ข้อคำถามมีระดับความเชื่อมั่นสูงและสามารถนำไปเก็บข้อมูลได้

### ประชากร กลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการสุ่มตัวอย่างจากประชากรทั้งหมด ณ วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2565 พบว่าประชากรในเขตกรุงเทพมหานครมีจำนวนทั้งสิ้น 5,494,932 คน (สำนักทะเบียนกลาง, 2565) จำนวนรถจดทะเบียนใหม่ตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์ และกฎหมายว่าด้วยการขนส่งทางบก ปี พ.ศ. 2565 พบว่าประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน มีจำนวนทั้งสิ้น 337,485 คัน (สำนักงานขนส่งกรุงเทพมหานครเขตพื้นที่ 5, 2565) ผู้วิจัยจึงได้ทำการคำนวณโดยใช้สูตรของ Taro Yamane (Yamane, 1973) เพื่อกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยเลือกผู้ที่มีรถยนต์ มีพื้นที่โรงจอดรถ และเป็นผู้อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จากนั้นใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling) โดยจะมีการคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งผู้ที่ตอบแบบสอบถามจะต้องมีพื้นที่โรงจอดรถ และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครจึงจะแจกแบบสอบถาม โดยจะแจกแบบสอบถามทางช่องทางออนไลน์เป็นหลัก

## วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ดังนี้

### 1. สถิติเชิงพรรณนา ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับตัวแปรปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์เพื่อทราบลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งใช้ตารางการแจกแจงความถี่ที่แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

### 2. สถิติอนุมาน ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ Independent Samples t-Test ใช้ในการทดสอบสมมติฐานด้านเพศ

2.2 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่มขึ้นไปใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการทดสอบสมมติฐานด้านปัจจัยทางประชากรศาสตร์และความตั้งใจซื้อประตูโรงจอดรถอัตโนมัติ หากผลการ



ทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทดสอบต่อเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Least Significant Difference: LSD

2.3 การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ใช้ในการทดสอบสมมติฐานเพื่อทำการศึกษาอิทธิพลระหว่างตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยทางด้านการตลาด (4P) และปัจจัยพฤติกรรมตามแผน ที่มีผลต่อตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจซื้อประตูโรงจอดรถอัตโนมัติของประชากรในกรุงเทพมหานคร

### สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศชาย โดยคิดเป็นร้อยละ 63.5 มีอายุระหว่าง 25-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 73.5 มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 78.8 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 54.0 ซึ่งส่วนมากจะมีระดับรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 25,001-50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.5

ตาราง แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของความตั้งใจซื้อประตูโรงจอดรถอัตโนมัติของประชากรในกรุงเทพมหานคร (n=400)

Model	b	Std. Error	Beta	t	Sig.	F	Sig.
Constant	-0.249	0.250		-0.99	0.320	61.52	0.000*
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	0.276	0.065	0.237	4.24	0.000*		
ด้านราคา	0.201	0.073	0.161	2.73	0.006*		
ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย	0.137	0.041	0.153	3.32	0.001*		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.115	0.055	0.105	2.08	0.037*		
ด้านทัศนคติ	0.037	0.067	0.027	0.54	0.586		
ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	0.132	0.030	0.196	4.41	0.000*		
ด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุม	0.388	0.050	0.344	7.83	0.000*		

R = 0.724, R<sup>2</sup> = 0.524, Adjusted R Square = 0.515, SEE = 0.432 \*sig < 0.05

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบตามสมการมีตัวแปรอิสระจำนวน 6 ตัวแปร ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อประตูโรงจอดรถอัตโนมัติของประชากรในกรุงเทพมหานครอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเรียงลำดับจากด้านที่มีผลสูงสุด คือ ด้าน

การรับรู้ความสามารถในการควบคุม (Sig = 0.000, b=0.388), ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Sig = 0.000, b=0.276), ด้านราคา (Sig = 0.006, b=0.201), ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย (Sig= 0.001, b=0.137), ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Sig = 0.000, b=0.132), ด้านการส่งเสริมการตลาด (Sig = 0.037, b=0.115) โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.724 และสามารถอธิบายความสัมพันธ์ได้ร้อยละ 52.4 มีค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่  $\pm 0.432$  ซึ่งสามารถสร้างสมการถดถอย ได้ดังนี้

$$Y = 0.388 (\text{ด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุม}) + 0.276 (\text{ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ}) + 0.201 (\text{ด้านราคา}) + 0.137 (\text{ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย}) + 0.132 (\text{ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง}) + 0.115 (\text{ด้านการส่งเสริมการตลาด})$$

## อภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์ ความตั้งใจซื้อประตูโรงจอดรถอัตโนมัติของประชากรในกรุงเทพมหานครจำแนกตามลักษณะปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพและรายได้ของประชากรต่างกัน มีความตั้งใจซื้อประตูโรงจอดรถอัตโนมัติ ที่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยด้านการตลาด (4P) และปัจจัยพฤติกรรมตามแผน มีผลต่อความตั้งใจซื้อประตูโรงจอดรถอัตโนมัติของประชากรในกรุงเทพมหานคร

ด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุม พบว่าประชากรที่ตอบแบบสอบถามประเมินเกณฑ์ความสำคัญในด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุม ในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญในเรื่อง เพราะเชื่อว่าประตูโรงจอดรถอัตโนมัติช่วยให้ท่านสามารถควบคุมการปิด/เปิดผ่านมือถือได้ รongลงมา คือ เพราะเชื่อว่าประตูโรงจอดรถอัตโนมัติช่วยให้รถท่านไม่ต้องโดนแดด ฝน หรือ สภาพอากาศที่เปลี่ยนแปลง และเพราะเชื่อว่าประตูโรงจอดรถอัตโนมัติช่วยให้ท่านปลอดภัยจากการถูกรบกวนรบกวนน้อยที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของตุลยา อรุณรังสิกุล (2564) ซึ่งได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ความตั้งใจต่อการใช้อุปกรณ์ความปลอดภัยสำหรับเด็กภายในตัวรถ และผลการศึกษาพบว่าการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมส่งผลต่อความตั้งใจต่อการใช้อุปกรณ์ความปลอดภัยสำหรับเด็ก

**ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ** พบว่าประชากรที่ตอบแบบสอบถามประเมินเกณฑ์ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์และบริการในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญในเรื่อง สนใจประตูโรงจอดรถอัตโนมัติที่มีบริการหลังการขายและการรับประกันสินค้ารองลงมา คือ สนใจประตูโรงจอดรถอัตโนมัติที่มีคุณสมบัติครบถ้วนตามที่ท่านต้องการ เช่น ทนทาน สามารถป้องกันความปลอดภัยได้ และสนใจประตูโรงจอดรถอัตโนมัติที่มีลักษณะสวยงาม โดดเด่น มีความหรูหรา น้อยที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Mahmoud (2018) ซึ่งได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ผลกระทบของส่วนประสมทางการตลาดสีเขียวที่มีต่อความตั้งใจซื้อ และผลการวิเคราะห์ทางสถิติพบว่าองค์ประกอบส่วนประสมทางด้านการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภคในเชิงบวก

**ด้านสถานที่ / ช่องทางการจัดจำหน่าย** พบว่าประชากรที่ตอบแบบสอบถามประเมินเกณฑ์ความสำคัญในด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมาก โดยให้ความสำคัญในเรื่อง สนใจประตูโรงจอดรถอัตโนมัติจากบริษัทที่ใกล้บ้านหรือใกล้ที่ทำงาน รองลงมา คือสนใจประตูโรงจอดรถอัตโนมัติที่ขายตามบูธงานจัดแสดงโชว์สินค้า และสนใจประตูโรงจอดรถอัตโนมัติที่มีระบบการสั่งซื้อออนไลน์น้อยที่สุด

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อุดมสิงห์ จาวาลา, 2564 ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภค ในจังหวัดอุบลราชธานี และผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย มีภาพรวมระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด อธิบายว่ากลุ่มผู้บริโภคเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์จากร้านค้าที่อยู่ใกล้กับที่ทำงาน ร้านค้าที่อยู่ใกล้กับที่พักอาศัย เวลาเปิดร้านที่เหมาะสมกับการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้บริโภค สามารถเดินทางมาเลือกซื้อสินค้าที่ร้านได้สะดวกรวดเร็ว มีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ และสามารถสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์/ผ่านทางโทรศัพท์ก็ได้ เช่น เฟสบุ๊ก ไลน์แอด แอปพลิเคชัน เป็นต้น

**ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง** พบว่าประชากรที่ตอบแบบสอบถามประเมินเกณฑ์ความสำคัญในด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงในระดับมาก โดยให้ความสำคัญในเรื่อง สนใจประตูโรงจอดรถอัตโนมัติเนื่องจากคนรู้จักหรือเพื่อนสนิทของท่านแนะนำเกี่ยวกับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ให้ทราบ รองลงมา คือ สนใจประตูโรงจอดรถอัตโนมัติเนื่องจากคนในครอบครัวของท่านเคยใช้งาน และสนใจประตูโรงจอดรถอัตโนมัติเนื่องจากเห็นคนดัง นักร้อง นักแสดง แนะนำให้ใช้น้อยที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Liu, 2020) ซึ่งได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง บรรทัดฐานทางศีลธรรมเป็นกุญแจสำคัญของส่วนขยายของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (TPB) เกี่ยวกับความตั้งใจในการซื้อสิ่งที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคชาวจีน และผลการศึกษาพบว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคชาวจีน

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าประชากรที่ตอบแบบสอบถามประเมินเกณฑ์ความสำคัญในด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญในเรื่อง สนใจประตูโรงจอดรถอัตโนมัติที่มีพนักงานขายดูแล ให้ความรู้และแนะนำสินค้า หรือมีบุรุษตามงานจัดแสดงโชว์ต่างๆ รองลงมา สนใจประตูโรงจอดรถอัตโนมัติที่มีการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม มีของสมนาคุณ และให้เครดิตการชำระเงิน และสนใจประตูโรงจอดรถอัตโนมัติที่มีโฆษณาประชาสัมพันธ์ทั้งทางออนไลน์และออฟไลน์น้อยที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของตุลยา (Hossain, 2018) ซึ่งได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมการตลาดสีเขียวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในบังคลาเทศ และผลการศึกษาพบว่าส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในบังคลาเทศ

### ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากการศึกษาวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อประตูโรงจอดรถอัตโนมัติของประชากรในกรุงเทพมหานคร คือ ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง โดยให้ความสำคัญในเรื่อง เชื่อว่าประตูโรงจอดรถอัตโนมัติช่วยให้สามารถควบคุมการปิด/เปิดผ่านมือถือได้ อาจกล่าวได้ว่า ประชากรส่วนใหญ่ตั้งใจซื้อประตูโรงจอดรถอัตโนมัติเนื่องจากเชื่อว่าการซื้อประตูโรงจอดรถอัตโนมัติจะอำนวยความสะดวกสบายในการใช้งาน มีเทคโนโลยีใหม่ๆ สามารถควบคุมการใช้งานด้วยแอปพลิเคชัน ช่วยประหยัดเวลา ทางบริษัทผู้ผลิต นำเข้าและจำหน่ายประตูโรงจอดรถอัตโนมัติควรสื่อสารทางการตลาดให้เกิดภาพเพื่อสร้างการรับรู้ให้ผู้บริโภคเห็นว่า การซื้อประตูโรงจอดรถอัตโนมัติช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายและเวลาอย่างไร หรืออาจใช้ตัวแทนจำหน่ายเป็นคนอธิบายให้ลูกค้า เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคเข้าใจอันจะนำไปสู่ความตั้งใจซื้อประตูโรงจอดรถอัตโนมัติต่อไปในอนาคต

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ โดยประชากรส่วนมากให้ความสำคัญกับเรื่องสนใจประตูโรงจอดรถอัตโนมัติที่มีบริการหลังการขายและการรับประกันสินค้า อาจกล่าวได้ว่า ประชากรส่วนใหญ่ตั้งใจซื้อประตูโรงจอดรถอัตโนมัติที่มีบริการหลังการขาย การเซอร์วิสที่รวดเร็ว ภายใน 24 ชั่วโมง และการรับประกันสินค้า อีกทั้งยังมีคุณสมบัติครบถ้วนเหมาะสมตามที่ต้องการ เช่น ทนทาน สามารถป้องกันความปลอดภัยได้ ทางบริษัทผู้ผลิต นำเข้าและจำหน่ายประตูโรงจอดรถอัตโนมัติจึงควรพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค โดย การผลิตประตูโรงจอดรถอัตโนมัติที่ได้รับการรับรองมาตรฐานจากองค์กรที่ได้รับการยอมรับ เช่น มาตรฐาน ISO เพื่อเป็นการยืนยันว่าผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัยและน่าเชื่อถือได้ ตลอดจนถึงเรื่องของการพัฒนาสินค้าให้ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อผลกำไรคือ ปัจจัยด้านราคา โดยประชากรส่วนมากให้ความสำคัญกับเรื่องสนใจ ประสิทธิภาพของรถอัตโนมัติที่ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ อาจกล่าวได้ว่า ประชากรส่วนใหญ่ตั้งใจซื้อ ประสิทธิภาพของรถอัตโนมัติที่มีราคาสอดคล้องกับคุณภาพสินค้า เช่น วัสดุแต่ละส่วน หรืออะไหล่ผลิตมาจากอะไร ใช้งานได้ในระยะยาวหรือไม่อย่างไร เปรียบเทียบราคาซ่อมบำรุงรักษารถกับการนำรถเข้าสู่ศูนย์บริการ หรืออู่ซ่อมรถ ว่าสามารถทำให้ผู้บริโภคประหยัดค่าใช้จ่ายในส่วนนี้ได้อย่างไร เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคเข้าใจอันจะนำไปสู่ความตั้งใจซื้อประจําของรถอัตโนมัติต่อไปในอนาคต

ปัจจัยด้านสถานที่ / ช่องทางการจัดจําหน่าย มากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง โดยให้ความสำคัญในเรื่องสนใจประจําของรถอัตโนมัติจากบริษัทที่ใกล้บ้านหรือใกล้ที่ทำงาน อาจกล่าวได้ว่า ประชากรส่วนใหญ่ในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับการสนใจประจําของรถอัตโนมัติจากร้านค้าที่อยู่ในละแวกบ้าน และที่ทำงานซึ่งสามารถเดินทางได้สะดวก ทางบริษัทผู้ผลิตและจําหน่ายสนใจประจําของรถอัตโนมัติจึงควรพัฒนาช่องทางการจัดจําหน่ายให้ครอบคลุมพื้นที่ให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้สะดวก โดยใช้รูปแบบการเพิ่มตัวแทนการจัดจําหน่ายในแต่ละพื้นที่กระจายสินค้าให้ทั่วถึงตลอดจนกระจายไปตามร้านค้าตามศูนย์การค้าต่าง ๆ เช่น ตามบูธต่างๆ ทั้งนี้เพื่อบริการกระจายตัวสินค้าให้เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายและสะดวก

ปัจจัยตัวต่อมา คือ ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง โดยประชากรส่วนมากให้ความสำคัญกับเรื่องสนใจประจําของรถอัตโนมัติเนื่องจากคนรู้จักหรือเพื่อนสนิทแนะนำเกี่ยวกับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ให้ทราบ อาจกล่าวได้ว่า ประชากรส่วนใหญ่ตั้งใจซื้อประจําของรถอัตโนมัติเนื่องจากคนรู้จักหรือเพื่อนสนิทแนะนำเกี่ยวกับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ให้ทราบ เช่น มีเพื่อนบ้านในหมู่บ้านเดียวกันติดตั้งประจําของรถอัตโนมัติ ทำให้เกิดการบอกต่อ ทางบริษัทผู้ผลิต นำเข้าและจําหน่ายประจําของรถอัตโนมัติ ควรทำการสื่อสารในภาพการตลาดในลักษณะของความปลอดภัยในครอบครัว เพื่อคุณประโยชน์ของคนในครอบครัว เพื่อให้เกิดการรับรู้แก่ผู้บริโภคเพื่อคุณภาพชีวิตที่ดี

ปัจจัยตัวสุดท้ายที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประจําของรถอัตโนมัติ ของประชากรในกรุงเทพมหานคร คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยประชากรส่วนมากให้ความสำคัญกับเรื่อง ตั้งใจซื้อประจําของรถอัตโนมัติที่มีพนักงานขายดูแล ให้ความรู้และแนะนำสินค้า หรือมีบูธตามงานจัดแสดงโชว์ต่างๆ อาจกล่าวได้ว่า ประชากรส่วนใหญ่ตั้งใจซื้อประจําของรถอัตโนมัติเนื่องจากมีพนักงานขาย คอยให้คำชี้แนะดูแลและแนะนำสินค้า ตลอดจนถึงตั้งใจซื้อเนื่องจากมีโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย ทางบริษัทผู้ผลิต นำเข้าและจําหน่ายประจําของรถอัตโนมัติควรที่จะจัดพนักงานขายคอยดูแลตามบูธจัดแสดงสินค้า เพื่อคอยให้คำแนะนำและสาธิตการใช้งานประจําของรถอัตโนมัติเพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจและมั่นใจใน

คุณสมบัติของสินค้า จัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายตามสมควร เช่น จัดราคาพิเศษหรือ แนะนำเพื่อนมาซื้อ ประจําประตูโรงจอดรถอัตโนมัติ ได้รับส่วนลด 10% ทั้งผู้ซื้อและผู้แนะนำ เป็นต้น

ซึ่งการอภิปรายจากผลที่ได้จากงานวิจัยในครั้งนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อบริษัทผู้ผลิต นำเข้า และ จำหน่ายประตูโรงจอดรถอัตโนมัติ ในการวางแผนกลยุทธ์รวมถึงหาแนวทางในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างสูงสุดต่อไป

### เอกสารอ้างอิง

Afzal Hossain. (2018). Green Marketing Mix Effect on Consumers Buying Decision in Bangladesh. *Marketing and Management of Innovations Issue 4, 2018.*

C., & Rossi, S. Tasca. (2012). Consumer Behavior and Marketing Strategies in the Duty Free Market.: An Explorative Study on Offer, Customer Service and Atmosphere. *CONSUMER BEHAVIOR IN PURCHASING HOME FURNISHING PRODUCTS IN THAILAND.*

Icek Ajzen. (1991). The Theory of Planned Behavior. *ORGANIZATIONAL BEHAVIOR AND HUMAN DECISION PROCESSES, 179-211.*

Kevin Lane Keller Philip Kotler. (2012). *Marketing Management 14th Ed.* Boston: Pearson Education.

Mahmoud. (2018). Impact of green marketing mix on purchase intention. *International Journal of Advanced and Applied Sciences, 127-135.*

Matthew Tingchi Liu and Yongdan Liu. (2020). Moral norm is the key An extension of the theory of planned behaviour (TPB) on Chinese consumers' green purchase intention. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics Vol. 32 No. 8, 1823-1841 .*

N. Kuyram. (2013). An investigation of the marketing mix factors influencing the purchasing behavior of Thai hair salon owners regarding hair color products. *Journal RMUTSB Acad. J, 1(2), 138-147.*

ตุลยา อรุณรังสีกุล. (2564). ความตั้งใจต่อการใช้อุปกรณ์ความปลอดภัยสำหรับเด็กภายในตัวรถ.  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ทัตเทพ สิณญาณคม. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ กล้องถ่ายภาพดิจิทัลของผู้ซื้อ.  
มหาวิทยาลัยศิลปากร.

สำนักงานขนส่งกรุงเทพมหานครเขตพื้นที่ 5. (2565). สถิติจำนวนรถจดทะเบียนใหม่ตาม  
กฎหมายว่าด้วยรถยนต์ และกฎหมายว่าด้วยการขนส่งทางบก ปี พ.ศ. 2565.

อุดมสิงห์ จาวาลา. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ  
เฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภค ในจังหวัดอุบลราชธานี. มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.