

การรับรู้ด้านคุณภาพ-ราคาและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ระหว่างแบรนด์ญี่ปุ่น และจีนของประชาชน  
ในประเทศไทย

Perceived Price–Quality and Factors Influencing Car Purchase Decisions Between Japanese  
and Chinese Brands Among Thai Consumers

นายเกรียงไกร ปรางพิทักษ์

Kiangkai Prangpitak

โครงการศึกษาภาคพิเศษหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยรามคำแหง

Innovation Marketing by MBA for IT-Smart Program Ramkhamhaeng University

6614193002@rumail.ru.ac.th

## บทคัดย่อ

อุตสาหกรรมยานยนต์ของประเทศไทยกำลังเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างครั้งสำคัญ จากการเปลี่ยนผ่านจากรถยนต์เครื่องยนต์สันดาปภายในไปสู่รถยนต์พลังงานไฟฟ้า (Electric Vehicles: EVs) ซึ่งส่งผลให้รูปแบบการแข่งขันในตลาดรถยนต์มีความเข้มข้นมากขึ้น โดยเฉพาะการเข้ามาของรถยนต์แบรนด์จีนที่มีจุดเด่นด้านเทคโนโลยี นวัตกรรม และกลยุทธ์ด้านราคาที่สามารถแข่งขันกับรถยนต์แบรนด์ญี่ปุ่นซึ่งครองตลาดมาอย่างยาวนาน งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ด้านคุณภาพและราคา รวมถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ระหว่างแบรนด์ญี่ปุ่นและแบรนด์จีนของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 420 คน ผ่านแบบสอบถามออนไลน์ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ด้านคุณภาพของรถยนต์แบรนด์ญี่ปุ่นสูงกว่ารถยนต์แบรนด์จีน โดยเฉพาะในด้านความทนทาน ความปลอดภัย และบริการหลังการขาย ขณะที่รถยนต์แบรนด์จีนได้รับการรับรู้ในด้านความคุ้มค่าของราคา เทคโนโลยีสมัยใหม่ และนวัตกรรม โดยเฉพาะในกลุ่มรถยนต์ไฟฟ้า นอกจากนี้

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ได้แก่ การรับรู้ด้านคุณภาพ ภาพลักษณ์แบรนด์ การยอมรับเทคโนโลยี และส่วนประสมทางการตลาด ผลการศึกษานี้สะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคไทย และสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการกำหนดนโยบายด้านอุตสาหกรรมยานยนต์ในประเทศไทยได้อย่างมีประสิทธิภาพ

**คำสำคัญ:** การรับรู้ด้านคุณภาพ, การรับรู้ด้านราคา, การตัดสินใจซื้อ, รถยนต์ญี่ปุ่น, รถยนต์จีน

## Abstract

The Thai automotive industry is undergoing a major structural transformation driven by the transition from internal combustion engine vehicles to electric vehicles (EVs). This transformation has intensified market competition, particularly with the rapid entry of Chinese automobile brands that emphasize advanced technology, innovation, and competitive pricing. These developments have challenged the long-standing dominance of Japanese automobile brands, which have traditionally been associated with high quality, durability, and reliable after-sales service. This study aims to examine consumers' perceptions of quality and price, as well as the key factors influencing automobile purchase decisions between Japanese and Chinese brands in Thailand. A quantitative research approach was employed. Data were collected through an online questionnaire from a sample of 420 Thai consumers aged 20 years and above who had prior experience purchasing automobiles or intended to purchase one in the near future. The data were analyzed using descriptive statistics and inferential statistics to examine relationships and differences among variables. The findings indicate that Japanese automobile brands are perceived as superior in terms of overall quality, durability, safety, and after-sales service reliability. In contrast, Chinese automobile brands are perceived as offering greater value for money, more affordable pricing, and more advanced technological features, particularly in the EV segment. Furthermore, the results reveal that perceived quality, brand image, technology acceptance, and marketing mix factors significantly influence consumers' automobile purchase decisions, with perceived quality emerging as the most influential determinant. The study highlights a shift in consumer behavior in the Thai automotive market, where purchase decisions increasingly reflect a balance between long-term reliability and technological innovation. The findings provide practical implications for automobile manufacturers, marketers, and policymakers in formulating

effective strategies to enhance competitiveness and support the sustainable development of Thailand's automotive industry.

**Keywords:** perceived quality, perceived price, purchase decision, Japanese automobiles, Chinese automobiles

## 1. บทนำ

ประเทศไทยได้รับการยอมรับว่าเป็นหนึ่งในศูนย์กลางการผลิตยานยนต์ที่สำคัญของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และถูกขนานนามว่าเป็น “Detroit of Asia” มาอย่างยาวนาน จากศักยภาพด้านโครงสร้างพื้นฐานการผลิต เครือข่ายซัพพลายเชน และการลงทุนจากผู้ผลิตรถยนต์รายใหญ่ระดับโลก โดยเฉพาะผู้ผลิตจากประเทศญี่ปุ่น เช่น โตโยต้า ฮอนด้า นิสสัน และมิตซูบิชิ ซึ่งสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคชาวไทยผ่านคุณภาพสินค้า ความทนทาน และเครือข่ายบริการหลังการขายที่ครอบคลุมทั่วประเทศ อย่างไรก็ตาม อุตสาหกรรมยานยนต์ไทยในปัจจุบันกำลังอยู่ในช่วงเปลี่ยนผ่านครั้งสำคัญ ทั้งจากปัจจัยด้านเทคโนโลยี สิ่งแวดล้อม และนโยบายภาครัฐที่มุ่งเน้นการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก โดยเฉพาะนโยบายส่งเสริมการใช้รถยนต์พลังงานไฟฟ้า ส่งผลให้โครงสร้างการแข่งขันในตลาดรถยนต์เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญ การเข้ามาของรถยนต์แบรนด์จีนที่มาพร้อมเทคโนโลยีสมัยใหม่ กลยุทธ์ด้านราคาที่เข้าถึงได้ง่าย และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับกระแสรถยนต์ไฟฟ้า ได้ท้าทายความเป็นผู้นำของแบรนด์ญี่ปุ่นในตลาดไทยอย่างชัดเจน ในบริบทดังกล่าว ผู้บริโภคไทยต้องเผชิญกับทางเลือกที่แตกต่างอย่างชัดเจนระหว่างรถยนต์แบรนด์ญี่ปุ่น ซึ่งมีภาพลักษณ์ด้านคุณภาพ ความน่าเชื่อถือ และความมั่นคงในระยะยาว กับรถยนต์แบรนด์จีนซึ่งเน้นความคุ้มค่าของราคา นวัตกรรม และเทคโนโลยีที่ทันสมัย โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ ปรากฏการณ์นี้ก่อให้เกิดคำถามสำคัญเกี่ยวกับการรับรู้ด้านคุณภาพ ราคา และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ งานวิจัยนี้จึงมีความสำคัญในการอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทการแข่งขันที่เปลี่ยนแปลงไป และช่วยเติมเต็มองค์ความรู้ทางวิชาการด้านการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคในอุตสาหกรรมยานยนต์ของประเทศไทย

## 2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 2.1 แนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

การตัดสินใจซื้อรถยนต์จัดเป็นการตัดสินใจที่มีระดับการมีส่วนร่วมสูง เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีราคาสูง มีอายุการใช้งานยาวนาน และมีความเสี่ยงในการตัดสินใจ ผู้บริโภคจึงต้องใช้เวลาและข้อมูลจำนวนมากในการประเมินทางเลือก กระบวนการตัดสินใจซื้อสามารถอธิบายได้ผ่านแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ แต่ละขั้นตอนอาจได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านบุคคล สังคม และการตลาดที่แตกต่างกัน

### 2.2 การรับรู้ด้านคุณภาพและการรับรู้ด้านราคา

การรับรู้ด้านคุณภาพหมายถึงการประเมินของผู้บริโภคต่อคุณภาพโดยรวมของสินค้า ซึ่งไม่ได้จำกัดอยู่เพียงคุณลักษณะทางกายภาพ แต่รวมถึงความน่าเชื่อถือ ความทนทาน ความปลอดภัย และภาพลักษณ์ของแบรนด์ ในขณะที่การรับรู้ด้านราคามีได้หมายถึงระดับราคาที่แท้จริงเพียงอย่างเดียว แต่รวมถึงการรับรู้ถึงความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับคุณประโยชน์ที่ได้รับ ผู้บริโภคจำนวนมากอาจยอมจ่ายในราคาที่สูงขึ้น หากรับรู้ว่าคุณภาพสูงและมีความเสี่ยงต่ำ

ในตลาดรถยนต์ การรับรู้ด้านคุณภาพและราคามักถูกพิจารณาควบคู่กัน โดยแบรนด์ที่สามารถสร้างสมดุลระหว่างคุณภาพและความคุ้มค่าจะมีโอกาสได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคมากกว่า โดยเฉพาะในตลาดที่มีการแข่งขันสูง และมีทางเลือกหลากหลาย

## 2.3 การยอมรับเทคโนโลยีและนวัตกรรมยานยนต์

การพัฒนาเทคโนโลยีด้านยานยนต์ โดยเฉพาะในกลุ่มรถยนต์ไฟฟ้า ระบบช่วยขับขี่ และระบบเชื่อมต่ออัจฉริยะ ได้กลายเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค การยอมรับเทคโนโลยีขึ้นอยู่กับความรู้ถึงประโยชน์ ความง่ายในการใช้งาน และความสอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภค เทคโนโลยีที่ช่วยลดค่าใช้จ่ายในระยะยาว เพิ่มความสะดวกสบาย และสร้างประสบการณ์การใช้งานที่แตกต่าง มักได้รับการยอมรับมากขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่

## 2.4 ภาพลักษณ์แบรนด์และบริการหลังการขาย

ภาพลักษณ์แบรนด์เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยลดความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะในตลาดรถยนต์ที่ผู้บริโภคต้องใช้งานสินค้าเป็นระยะเวลานาน บริการหลังการขาย เช่น ศูนย์บริการ การรับประกัน และความพร้อมของอะไหล่ มีบทบาทสำคัญต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า แบรนด์ที่มีเครือข่ายบริการครอบคลุมและมีมาตรฐานสูง มักได้รับความเชื่อมั่นจากผู้บริโภคมากกว่า

## 3. วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยกำหนดประชากรเป็นผู้บริโภคชาวไทยอายุ 20 ปีขึ้นไป ที่มีประสบการณ์ซื้อรถยนต์หรือมีความตั้งใจจะซื้อรถยนต์ในอนาคตอันใกล้ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 420 คน ได้รับการคัดเลือกด้วยวิธีการสุ่มแบบสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือแบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับข้อมูลประชากรศาสตร์ การรับรู้ด้านคุณภาพ การรับรู้ด้านราคา ภาพลักษณ์แบรนด์ การยอมรับเทคโนโลยี บริการหลังการขาย และการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์

แบบสอบถามผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญ และทดสอบความเชื่อมั่นด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง และใช้สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย

#### 4. ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ด้านคุณภาพของรถยนต์แบรนด์ญี่ปุ่นสูงกว่ารถยนต์แบรนด์จีนอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะในด้านความทนทาน ความปลอดภัย และมาตรฐานบริการหลังการขาย ในขณะที่รถยนต์แบรนด์จีนได้รับการรับรู้ด้านความคุ้มค่าของราคา เทคโนโลยี และนวัตกรรมด้านรถยนต์ไฟฟ้า นอกจากนี้ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์พบว่า การรับรู้ด้านคุณภาพ ภาพลักษณ์แบรนด์ การยอมรับเทคโนโลยี และส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์อย่างมีนัยสำคัญ โดยการรับรู้ด้านคุณภาพเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุด

#### 5. อภิปรายผล

ผลการศึกษาสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคไทยยังคงให้ความสำคัญกับความเชื่อมั่นและคุณภาพในระยะยาว ซึ่งเป็นจุดแข็งของรถยนต์แบรนด์ญี่ปุ่น อย่างไรก็ตาม รถยนต์แบรนด์จีนสามารถสร้างความได้เปรียบผ่านการนำเสนอเทคโนโลยีและราคาที่คุ้มค่า โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ ผลการวิจัยสอดคล้องกับแนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและการยอมรับเทคโนโลยีที่ชี้ให้เห็นว่า ทักษะคิดและการรับรู้มีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าใหม่

#### 6. สรุปและข้อเสนอแนะ

การวิจัยนี้สรุปได้ว่า การรับรู้ด้านคุณภาพและราคาเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ผู้ผลิตรถยนต์ควรปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับการรับรู้และความคาดหวังของผู้บริโภค โดยแบรนด์จีนควรมุ่งเสริมสร้างความเชื่อมั่นด้านคุณภาพและบริการหลังการขาย ขณะที่แบรนด์ญี่ปุ่นควรเร่งพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมเพื่อรักษาความสามารถในการแข่งขันในระยะยาว

## อ้างอิง (References)

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>

Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior* (8th ed.). Dryden Press.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). McGraw-Hill.

Phuong, N. N., & Dai, N. Q. (2022). After-sales service quality and its impact on customer satisfaction and loyalty in the automobile sector. *Journal of Asian Business and Economic Studies*, 29(3), 1–15. <https://doi.org/10.1108/JABES-01-2021-0007>

Sharma, P., & Foropon, C. (2019). The role of marketing mix (7Ps) in the digital age. *Journal of Business Research*, 102, 33–46. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.04.021>

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means–end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>

Zhang, Y., & Wang, C. (2021). Overcoming the country-of-origin stereotype: The role of perceived quality and technological innovation in the Chinese automotive industry. *Journal of International Marketing*, 29(4), 45–62. <https://doi.org/10.1177/1069031X2111020318>

สมาคมอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย. (2566). รายงานสถิติอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย.

สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. (2566). นโยบายส่งเสริมอุตสาหกรรมยานยนต์ไฟฟ้า (EV) และแผน 30@30. กระทรวงอุตสาหกรรม.

สุพรรณิ อุตมวาทีน. (2565). อิทธิพลของการยอมรับเทคโนโลยีและมูลค่าที่รับรู้ต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต).

ณพล สุวรรณบัว. (2564). บทบาทของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-WOM) และผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์แบรนด์ใหม่ในประเทศไทย.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2565–2567). บทวิเคราะห์อุตสาหกรรมรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย.