

ภาพลักษณ์ตราสินค้าระหว่างรถยนต์ญี่ปุ่นและรถยนต์ยุโรปที่มีผลต่อการ
ตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

BRAND IMAGE THAT INFLUENCE TO CUSTOMER'S PURCHASE
DECISION MAKING BETWEEN JAPANESE CARS AND EUROPEAN
CARS WITHIN PATHUM THANI PROVINCE

วงศิยา วาสิกศิริ

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกธุรกิจระหว่างประเทศ

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2562

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ภาพลักษณ์ตราสินค้าระหว่างรถยนต์ญี่ปุ่นและรถยนต์ยุโรปที่มีผลต่อการ
ตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

วงศิยา วาสิกศิริ

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกธุรกิจระหว่างประเทศ

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

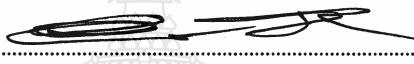
ปีการศึกษา 2562

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี


หัวข้อการค้นคว้าอิสระ ภาพลักษณ์ตราสินค้าระหว่างรถยนต์ญี่ปุ่นและรถยนต์ยุโรปที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี
Brand Image Affecting Car Purchasing Decision towards Japanese Cars and European Cars of Consumers in Pathum Thani Province

ชื่อ - นามสกุล นางสาววงศิยา วาสิกศิริ
วิชาเอก ธุรกิจระหว่างประเทศ
อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ธัญวรัตน์ สุวรรณะ, ปร.ด.
ปีการศึกษา 2562

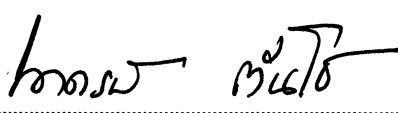
คณะกรรมการการค้นคว้าอิสระ


..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์อดิศักดิ์ จันทระภาเลิศ, D.B.A.)


..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กนกพร ชัยประสิทธิ์, Ph.D.)


..... กรรมการ
(อาจารย์ธัญวรัตน์ สุวรรณะ, ปร.ด.)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อนุมัติการค้นคว้าอิสระฉบับนี้
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต


..... คณบดีคณะบริหารธุรกิจ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นาถพี ตันโช, ปร.ด.)

วันที่ 5 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2563

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ภาพลักษณ์ตราสินค้าระหว่างรถยนต์ญี่ปุ่นและรถยนต์ยุโรปที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี
ชื่อ - นามสกุล	นางสาววงศิยา วาสิกศิริ
วิชาเอก	ธุรกิจระหว่างประเทศ
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ธัญวรัตน์ สุวรรณะ, ประ.ด.
ปีการศึกษา	2562

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคระหว่างรถยนต์ญี่ปุ่นและรถยนต์ยุโรปในจังหวัดปทุมธานี 2) การเปรียบเทียบภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคระหว่างรถยนต์ญี่ปุ่นและรถยนต์ยุโรปในจังหวัดปทุมธานี

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นและรถยนต์ยุโรปในจังหวัดปทุมธานี จำนวน 400 คน โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square Test) และการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation)

ผลการศึกษาพบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นในเรื่องเพศ สถานภาพสมรส และรายได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ในขณะที่ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ยุโรปในเรื่องสถานภาพสมรส และอาชีพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ 2) ภาพลักษณ์ตราสินค้าในด้านคุณสมบัติของตราสินค้า ด้านคุณค่าตราสินค้า และด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นหรือรถยนต์ยุโรปของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

คำสำคัญ : ภาพลักษณ์ตราสินค้า รถยนต์ญี่ปุ่น รถยนต์ยุโรป การตัดสินใจซื้อ

Independent Study Title	Brand Image Affecting Car Purchasing Decision towards Japanese Cars and European Cars of Consumers in Pathum Thani Province
Name-Surname	Miss Wongsiya Vasiksiri
Major Subject	International Business
Independent Study Advisor	Ms. Thanwarat Suwanna, Ph.D.
Academic Year	2019

ABSTRACT

This independent study aimed to investigate: 1) demographic factors affecting car purchasing decision towards Japanese cars and European cars of consumers in Pathum Thani province, and 2) brand image affecting car purchasing decision towards Japanese cars and European cars of consumers in Pathum Thani province.

The sample group was consisted of 400 Japanese car consumers and European cars customers in Pathum Thani province. The research instrument used for collecting data was questionnaires. The data were analyzed using descriptive statistics including frequency, percentage, mean, and standard deviation. The hypothesis testing was performed using chi-square test and Pearson Correlation.

The study results revealed that 1) demographic factors of Japanese car consumers consisting of gender, marital status, and monthly income had an influence on their car purchasing decision. While demographic factors of European car consumers consisting of marital status, and profession had an effect on their car purchasing decision. 2) Brand attribute, brand value, and consumer personality were factors affecting car purchasing decision towards Japanese cars and European cars of consumers in Pathum Thani province.

Keywords: brand image, Japanese car, European car, purchasing decision

กิตติกรรมประกาศ

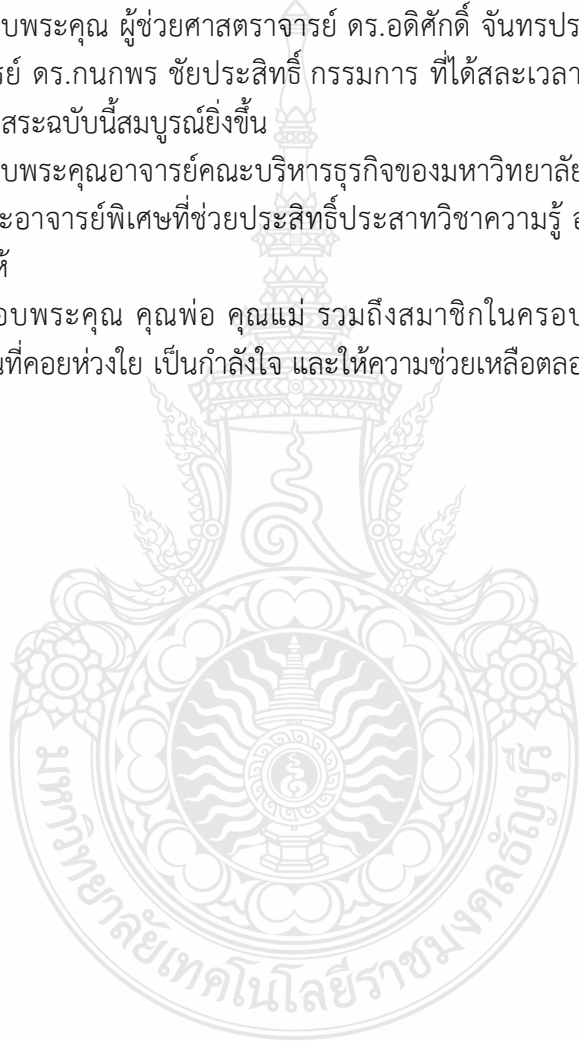
การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยดี โดยได้รับความอนุเคราะห์จาก ดร.ธัญวรัตน์ สุวรรณะ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้สละเวลาให้คำปรึกษา ช่วยเหลือ แนะนำ และตรวจสอบ แก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ อย่างเอาใจใส่ ตั้งแต่เริ่มต้นจนทำให้การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ ลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้ศึกษาจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อดิศักดิ์ จันทระประภาเลิศ ประธานกรรมการ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กนกพร ชัยประสิทธิ์ กรรมการ ที่ได้สละเวลาให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะต่าง ๆ จนการค้นคว้าอิสระฉบับนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์คณะบริหารธุรกิจของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ทั้งอาจารย์ประจำ และอาจารย์พิเศษที่ช่วยประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ อบรมสั่งสอน และถ่ายทอดประสบการณ์อันมีค่าให้

ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ รวมถึงสมาชิกในครอบครัว และขอขอบพระคุณเพื่อน ๆ IBY 60 ทุกคนที่คอยห่วงใย เป็นกำลังใจ และให้ความช่วยเหลือตลอดการศึกษาในครั้งนี้ด้วย

วงศิยา วาสิกศิริ

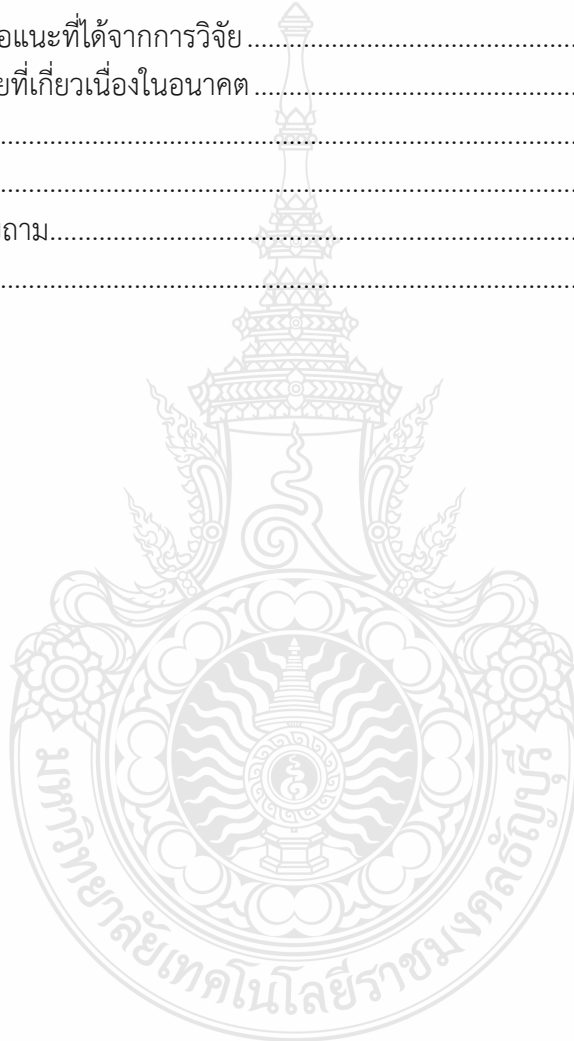


สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	(3)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	(4)
กิตติกรรมประกาศ.....	(5)
สารบัญ.....	(6)
สารบัญตาราง.....	(8)
สารบัญภาพ.....	(11)
บทที่ 1 บทนำ.....	12
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	12
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	13
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	14
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	14
1.5 คำจำกัดความในการวิจัย.....	15
1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	17
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	18
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	19
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล.....	19
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image).....	20
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ.....	22
2.4 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	23
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	26
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	26
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	27
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	29
3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	30
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์.....	30
3.6 จรรยาบรรณการวิจัย.....	31
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์.....	32
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล.....	32
4.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	50

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	51
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	51
5.2 การอภิปรายผลการวิจัย.....	53
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	54
5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต.....	54
บรรณานุกรม.....	55
ภาคผนวก.....	56
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	57
ประวัติผู้เขียน.....	65



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละการเลือกซื้อรถยนต์ญี่ปุ่น และรถยนต์ยุโรป.....	32
ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามของ รถยนต์ญี่ปุ่น และรถยนต์ยุโรป จำแนกตามเพศ.....	33
ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามของ รถยนต์ญี่ปุ่น และรถยนต์ยุโรป จำแนกตามอายุ.....	33
ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามของ รถยนต์ญี่ปุ่น และรถยนต์ยุโรป จำแนกตามสถานภาพ.....	34
ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามของ รถยนต์ญี่ปุ่น และรถยนต์ยุโรป จำแนกตามการศึกษา.....	34
ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามของ รถยนต์ญี่ปุ่น และรถยนต์ยุโรป จำแนกตามอาชีพ.....	35
ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามของ รถยนต์ญี่ปุ่น และรถยนต์ยุโรป จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	35
ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของรถยนต์ ญี่ปุ่นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อภาพลักษณ์ตรา สินค้า ด้านคุณสมบัติของตราสินค้า.....	36
ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของรถยนต์ ยุโรปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านคุณสมบัติของตราสินค้า.....	38
ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของรถยนต์ ญี่ปุ่นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านคุณประโยชน์ของตราสินค้า	39
ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของรถยนต์ ยุโรปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อภาพลักษณ์ตรา สินค้า ด้านคุณประโยชน์ของตราสินค้า.....	40
ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของรถยนต์ ญี่ปุ่นของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อภาพลักษณ์ตรา สินค้า ด้านคุณคุณค่าของตราสินค้า.....	41
ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของรถยนต์ ยุโรปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อภาพลักษณ์ตรา สินค้า ด้านคุณคุณค่าของตราสินค้า.....	42

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวน (ความถี่)และค่าร้อยละความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของรถยนต์ ญี่ปุ่นของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อภาพลักษณ์ตรา สินค้า ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้.....	43
ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวน (ความถี่)และค่าร้อยละความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของรถยนต์ ยุโรปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อภาพลักษณ์ตรา สินค้า ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้.....	44
ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคระหว่าง รถยนต์ญี่ปุ่นและรถยนต์ยุโรปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	45
ตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์การหาค่าความสัมพันธ์ของลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่าง กันมีผลต่อข้อมูลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคระหว่างรถยนต์ญี่ปุ่น และรถยนต์ยุโรปใน จังหวัดปทุมธานี.....	47
ตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์การหาค่าความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับ ข้อมูลการตัดสินใจซื้อของรถยนต์ญี่ปุ่นในจังหวัดปทุมธานี.....	48
ตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์การหาค่าความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับ ข้อมูลการตัดสินใจซื้อของรถยนต์ยุโรปในจังหวัดปทุมธานี.....	49
ตารางที่ 4.20 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ลักษณะด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อ ข้อมูลการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคระหว่างรถยนต์ญี่ปุ่นและรถยนต์ยุโรปใน จังหวัดปทุมธานี.....	50
ตารางที่ 4.21 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของ ผู้บริโภคระหว่างรถยนต์ญี่ปุ่นและรถยนต์ยุโรป ในจังหวัดปทุมธานี	50

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 แสดงจำนวนยอดขายรถยนต์ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ปี พ.ศ. 2557-2561 (ภายในประเทศ).....	13
ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	17



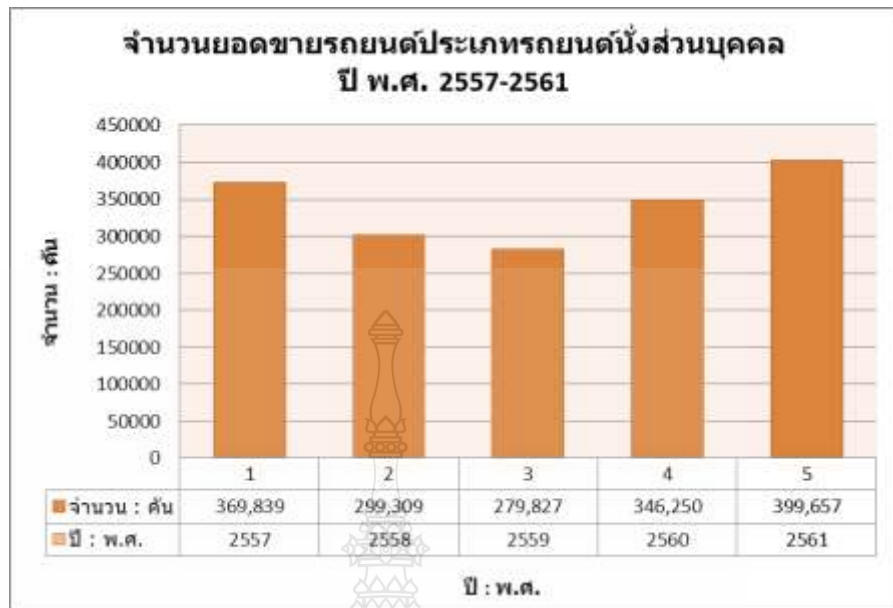
บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันการเดินทางเพื่อดำรงชีวิตของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไปจากอดีตในหลาย ๆ รูปแบบตามเศรษฐกิจของประเทศที่มีความเจริญก้าวหน้าขึ้น ตั้งแต่การเดินทางโดยทางเท้า การเดินทางโดยรถขนส่งมวลชน การเดินทางโดยรถไฟฟ้า และการเดินทางโดยรถยนต์ ทั้งนี้การเดินทางโดยรถยนต์เป็นสิ่งที่สำคัญในชีวิต และเป็นสิ่งสำคัญในการเดินทางของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคทางด้านความสะดวกสบายในการเดินทาง ทำให้การขับขี่สามารถไปถึงที่หมายได้อย่างรวดเร็วสะดวกสบาย และสร้างความเป็นส่วนตัวในการเดินทาง ซึ่งนอกจากนี้ยังสามารถสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภค และผู้ที่ได้พบเห็น ทางด้านรูปลักษณ์ คุณภาพ ประสิทธิภาพ เทคโนโลยี และตราสินค้า และยังสะท้อนถึงตัวบุคคล ฐานะทางสังคม และความสำเร็จของผู้เป็นเจ้าของรถยนต์ ซึ่งสิ่งเหล่านี้สะท้อนถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าของรถยนต์ญี่ปุ่น และรถยนต์ยุโรปที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ซึ่งปัจจุบันรถยนต์ที่มีอยู่ภายในประเทศมีหลากหลายยี่ห้อ (ตราสินค้า) ดังนั้นรถยนต์จึงกลายเป็นบทบาทที่สำคัญต่อวิถีชีวิตของคนไทยในปัจจุบัน โดยค่ายรถยนต์ต่าง ๆ มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงเนื่องจากกลุ่มลูกค้าที่ซื้อรถยนต์จากนโยบายรถคันแรกซึ่งเหตุผลนี้คาดว่าจะส่งผลให้ยอดขายรถยนต์สูงขึ้น และในแต่ละยี่ห้อจะมีการเปิดตัวรถยนต์หลายรุ่นให้ผู้บริโภคได้เลือกจำนวนมาก (จารุพันธ์ ยาชมพู, 2559) ออกสู่ท้องตลาดเพื่อตอบสนองใจผู้บริโภคในพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ และยังมีตัวเลือกให้ผู้บริโภคตัดสินใจในการซื้อหนึ่งในตัวเลือกนั้นคือภาพลักษณ์ของตราสินค้า เป็นต้น

เมื่อพิจารณาจากสถิติการขายรถยนต์ประเภทรถยนต์ส่วนบุคคลภายในประเทศไทย ที่ผ่านมาในปี พ.ศ. 2557-2561 ดังภาพที่ 1 แสดงถึงจำนวนยอดขายรถยนต์ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ปี พ.ศ.2557-2561



ภาพที่ 1 แสดงจำนวนยอดขายรถยนต์ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ปี พ.ศ. 2557-2561 (ภายในประเทศ)

ที่มา : สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย, 2562

จากภาพที่ 1 พบว่าจำนวนยอดขายรถยนต์ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมีจำนวนยอดขายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเพิ่มขึ้น

การที่มีภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ที่มั่นคงยังทำให้มีการได้เปรียบในการแข่งขันอีกด้วย เมื่อภาพลักษณ์ตราสินค้านั้นมีการบริหาร ดูแลอย่างดี ยังสามารถช่วยให้ธุรกิจเจริญก้าวหน้าและอยู่ในตลาดนานขึ้น ทำให้มีชื่อเสียงที่ยาวนาน จากสิ่งที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าของรถยนต์ญี่ปุ่น และรถยนต์ยุโรป ในมุมมองของผู้ใช้รถยนต์ว่าเป็นอย่างไร และภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคได้รับสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากน้อยเพียงใด และสามารถนำผลที่ได้รับจากการวิจัยไปปรับใช้ให้เกิดประโยชน์สำหรับสถานประกอบการ หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทางด้านอุตสาหกรรมยานยนต์ต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคระหว่างรถยนต์ญี่ปุ่น และรถยนต์ยุโรป ในจังหวัดปทุมธานี

1.2.2 เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคระหว่างรถยนต์ญี่ปุ่น และรถยนต์ยุโรป ในจังหวัดปทุมธานี

1.3 สมมติฐานการวิจัย

การเปรียบเทียบภาพลักษณ์ตราสินค้าระหว่างรถยนต์ญี่ปุ่น และรถยนต์ยุโรป ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดปทุมธานี

1.3.1 ลักษณะทางปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ, อายุ, สถานภาพ, ระดับการศึกษา, อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคระหว่างรถยนต์ญี่ปุ่น และรถยนต์ยุโรป ในจังหวัดปทุมธานีแตกต่างกัน

1.3.2 ภาพลักษณ์ตราสินค้าได้แก่ ด้านคุณสมบัติของตราสินค้า, ด้านคุณประโยชน์ของตราสินค้า, ด้านคุณค่าตราสินค้า และบุคลิกภาพของผู้ใช้ มีความสัมพันธ์กับข้อมูลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคระหว่างรถยนต์ญี่ปุ่น และรถยนต์ยุโรป ในจังหวัดปทุมธานีแตกต่างกัน

1.4 ขอบเขตการวิจัย

1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน เป็นผู้บริโภครถยนต์ที่อาศัยในจังหวัดปทุมธานี

1.4.2 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ช่วงระยะเวลาในการดำเนินการวิจัยตั้งแต่ ตุลาคม 2562 ถึงกุมภาพันธ์ 2563

1.4.3 ขอบเขตด้านตัวแปร

1.4.3.1 ตัวแปรอิสระ (Independent variable)

1.4.3.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ และประเภทรถยนต์ที่ใช้

1.4.3.1.2 ปัจจัยด้านเปรียบเทียบภาพลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วย คุณสมบัติ (Attributes), คุณประโยชน์ (Benefits), คุณค่า (Values) และบุคลิกภาพของผู้ใช้ (User Personality)

1.4.3.2 ตัวแปรตาม (Dependent variable)

1.4.1.2.1 การตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่น และรถยนต์ยุโรปของผู้บริโภค ในจังหวัดปทุมธานี

1.4.4 ขอบเขตด้านประชากร

กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไปที่ใช้รถยนต์ญี่ปุ่น และรถยนต์ยุโรป ในจังหวัดปทุมธานี

1.5 คำจำกัดความในการวิจัย

1.5.1 ภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง ภาพลักษณ์เชิงบวกที่ถูกสร้างขึ้นโดยโปรแกรมของนักการตลาด ภาพลักษณ์ตราสินค้าอาจถูกสร้างขึ้นได้หลายวิธีเช่น จากการพูดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) จากประสบการณ์ตรงของผู้บริโภค และการอ้างอิงจากตัวของแบรนด์เอง เช่น ชื่อสินค้าหรือโลโก้ รวมทั้งอาจมีการกำหนดตัวตนของแบรนด์ผ่านประเทศผู้ผลิตสินค้า เครื่องหมายตราสินค้า เครื่องหมายรับรองคุณภาพ (ศิวบุรณ์ ธนานุกุลชัย, 2554) ภาพลักษณ์ตราสินค้า ประกอบไปด้วย 6 ด้านคือ

1.5.1.1 คุณสมบัติ (Attributes) หมายถึง คุณลักษณะที่ชัดเจนของตัวผลิตภัณฑ์ เช่น รถยนต์แบรนด์ญี่ปุ่น Isuzu เป็นรถยนต์ที่มีความแข็งแรง ทนทานในการใช้งาน อีกทั้งยังนิยมนำมาแต่งดัดแปลง

1.5.1.2 คุณประโยชน์ (Benefits) สามารถแสดงได้ทั้งในแง่ของคุณประโยชน์ทางหน้าที่ ได้แก่ การใช้งานที่แข็งแรง ทนทานและคุณประโยชน์ทางด้านอารมณ์ ได้แก่ การต้องการดัดแปลงสภาพรถยนต์แล้วมีอุปกรณ์คอยตอบสนองความต้องการที่เพียงพอ

1.5.1.3 คุณค่า (Values) เป็นมุมมองของผู้บริโภคที่มีการเปรียบเทียบและมีการตัดสินใจซื้อ ทำให้มีการยอมรับจากบุคคลอื่น

1.5.1.4 วัฒนธรรม (Culture) เป็นตราสินค้าที่สะท้อนถึงวัฒนธรรม

1.5.1.5 บุคลิกภาพของผู้ใช้ (User Personality) เป็นการสะท้อนถึงตัวตนของผู้บริโภคเมื่อเลือกซื้อสินค้า

1.5.1.6 ผู้ใช้ (User) ตราสินค้าชี้ให้เห็นถึงประเภทของผู้บริโภคที่ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ แต่เนื่องจากในการศึกษาร้านนี้มุ่งเน้นถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าที่เป็นการรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer Perception) ที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งเป็นเรื่องของความรู้สึกนึกคิด มากกว่าข้อเท็จจริงในด้านของคุณภาพ และลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นในการศึกษาร้านนี้จึงได้จำกัดมาให้เหลือเพียง 4 ด้านคือ คุณสมบัติ (Attributes) คุณประโยชน์ (Benefits) คุณค่า (Values) และบุคลิกภาพของผู้ใช้ (User Personality) และภาพลักษณ์ตราสินค้าอยู่ในส่วนการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ (Evaluation of Alternatives) ของขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องก็ได้กล่าวถึง ไว้ด้วย

1.5.2 การตัดสินใจ หรือ Decision Making หมายถึง การพิจารณาตกลงใจชี้ขาด ในการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง (Alternative) ที่มีอยู่มากกว่า 1 ทางเลือก ในการจะดำเนินกิจกรรมของตน เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ โดยตั้งอยู่บนบรรทัดฐานที่ว่า ทางที่เลือกนั้นมีโอกาสบรรลุ เป้าหมายได้มากที่สุด (หรือความเสี่ยงที่จะล้มเหลวต่ำที่สุด) โดยที่มีการพิจารณาเลือกและตรวจสอบ ทางเลือกนั้นอย่างรอบคอบแล้ว (ณัฐชยา ใจจูน, 2559)

1.5.2.1 การตัดสินใจซื้อเป็นสถานการณ์ที่ซับซ้อน ซึ่งการตัดสินใจซื้อสินค้าและการบริการจะได้รับอิทธิพลจากหลายปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยจากผู้บริโภค และปัจจัยจากสิ่งแวดล้อม (Deka, 2016)

1.5.3 รถยนต์ญี่ปุ่น หมายถึง รถยนต์ที่มีสัญชาติญี่ปุ่น ได้แก่ Toyota (โตโยต้า) ,Honda (ฮอนด้า), Isuzu (อีซูซุ), Nissan (นิสสัน), Suzuki (ซูซูกิ) เป็นต้น

1.5.4 รถยนต์ยุโรป หมายถึง รถยนต์ที่มีสัญชาติยุโรป ได้แก่ Mercedes-Benz (เมอร์เซเดส-เบนซ์), Volkswagen (โฟล์คสวาเกน), Audi (ออดี้), BMW (บีเอ็ม ดับเบิลยู), Opel (โอเปิล), MG (เอ็มจี) เป็นต้น



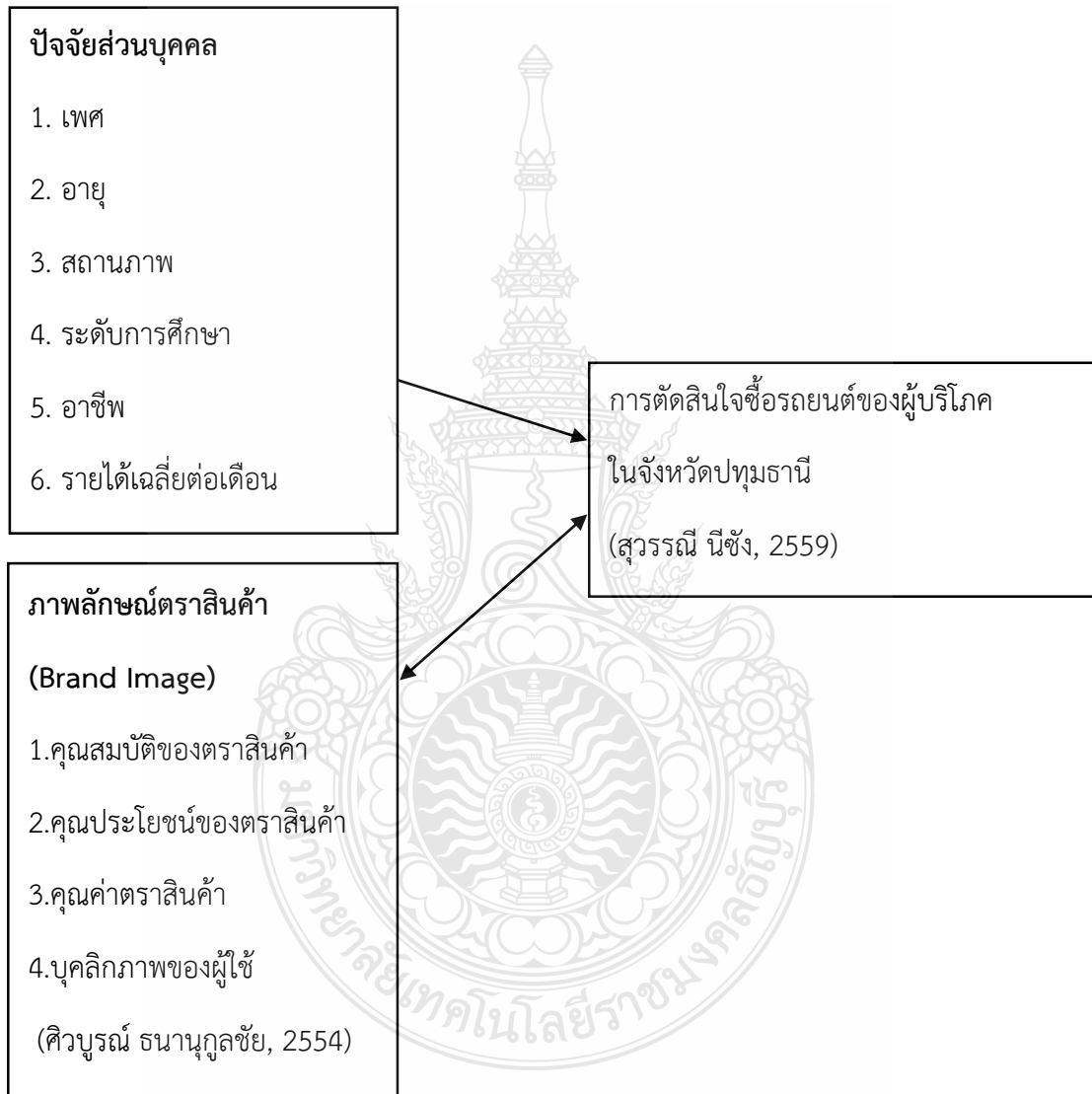
1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

(Independent variable)

ตัวแปรตาม

(Dependent variable)



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 เพื่อให้ผู้ที่สนใจศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์รถยนต์ญี่ปุ่น และรถยนต์ยุโรป สามารถนำงานวิจัยในครั้งนี้ไปใช้ต่อยอดในการวิจัยครั้งต่อไป และเกิดประโยชน์ต่อบุคคลที่สนใจต่อไป

1.7.2 เพื่อให้ผู้ประกอบการด้านรถยนต์สามารถใช้ประโยชน์จากงานวิจัยในการเข้าถึงผู้บริโภคได้ตรงจุด และเป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์การตลาดก่อให้เกิดประสิทธิผลอย่างสูงสุด

1.7.3 เพื่อเป็นแนวทางในการจัดการภาพลักษณ์ตราสินค้าให้แก่ผู้บริหารตราสินค้า ตลอดจนผู้ที่มีความสนใจด้านรถยนต์



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษานี้เป็นการศึกษา การเปรียบเทียบภาพลักษณ์ตราสินค้าระหว่างรถยนต์ญี่ปุ่น และรถยนต์ยุโรป ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดปทุมธานี

ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาค้นคว้าเอกสารต่าง ๆ รวมทั้งแนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้ประกอบการค้นคว้าอิสระ ดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
- 2.4 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ (Customer Satisfaction)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ไว้ การนำเอาข้อมูลด้านประชากรศาสตร์มาเพื่อเป็นการแบ่งส่วนตลาดซึ่งจะทำให้สามารถกำหนดตลาดเป้าหมายได้ และง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น โดยประกอบด้วย

1. เพศ (Sex) ความแตกต่างกันของเพศหญิงและเพศชาย จะมีความแตกต่างกันในด้านทัศนคติและพฤติกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการของตัวเองให้ได้สูงสุด
2. อายุ (Age) ความแตกต่างกันของช่วงอายุทำให้มีรสนิยมที่แตกต่างกัน โดยที่รสนิยมของแต่ละบุคคลจะมีการเปลี่ยนแปลงไปตามประสบการณ์ชีวิต
3. สถานภาพ (Status) สถานภาพทางสังคม โสด สมรส หย่าร้าง ต่างก็ทำให้เกิดความต้องการในสินค้าหรือการเลือกซื้อที่ต่างกัน
4. ระดับการศึกษา สามารถทำให้คนมีความรู้ ความคิด ตลอดจนความเข้าใจในสิ่งต่าง ๆ อย่างลึกซึ้ง แตกต่างกันไป การศึกษายังทำให้บุคคลมีศักยภาพเพิ่มขึ้นและยังทำให้เกิดความแตกต่างทาง ทัศนคติ ค่านิยม และคุณธรรมความคิดอีกด้วย

5. อาชีพ ความแตกต่างทางอาชีพสามารถทำให้เกิดความต้องการแตกต่างกัน

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รายได้ของแต่ละบุคคลส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน ผู้ที่มีรายได้ต่ำจะมีการตอบสนองต่อราคาสินค้าค่อนข้างมาก

จากแนวคิดเกี่ยวกับด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ผู้ศึกษาสนใจที่จะศึกษาด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เนื่องจากเป็นตัวแปรที่สำคัญซึ่งจะทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถนำไปใช้ในการกำหนดตลาดเป้าหมายขององค์กรได้อย่างเหมาะสม

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า

สมาคมการตลาดอเมริกัน (American Marketing Association: AMA) ได้ให้คำจำกัดความของตราสินค้า (Brand) ว่า ตราสินค้าคือชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) เพื่อเป็นการระบุว่าเป็นสินค้าและบริการเป็นของใคร และแสดงให้เห็นว่ามีความแตกต่างจากคู่แข่ง (Kotler & Keller, 2009 อ้างถึงใน อรรถการ สัตยพานิชย์, 2558)

การสร้างตราสินค้าหรือการสร้างแบรนด์ที่จะสร้างความแตกต่าง ต้องเริ่มจากการคิดวิเคราะห์องค์ประกอบของตราสินค้า ที่นำข้อมูลทั้งทางด้านจุดแข็งหรือจุดอ่อนนำไปใช้ในการวางแผนการสร้างตราสินค้า อีกทั้งยังต้องทำการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์อย่างต่อเนื่องเพื่อให้เท่าทันกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ปรับเปลี่ยนไป และทันกับสภาวะการแข่งขันทางธุรกิจที่เพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน (อรรถการ สัตยพานิชย์, 2558)

ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) คือ ภาพของตราสินค้าที่เกิดจากความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ โดยความรู้สึกเกิดขึ้นได้จากข้อเท็จจริง ประสบการณ์ ความรู้ความเข้าใจจนทำให้เกิดเป็นความเชื่อ และแสดงออกมาเป็นพฤติกรรม โดยการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าที่แตกต่างกันมักผ่านการตีความ เลือกรสร และการให้ความหมาย ทำให้การรับรู้ภาพลักษณ์ของแต่ละบุคคลนั้นเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นภายในจิตใจโดยตรง

Robinson & Barlow (1959) ได้อธิบายว่า ภาพลักษณ์หมายถึงภาพที่เกิดในใจของคน ซึ่งบุคคลมีความรู้สึกนึกคิดต่อสถาบันและองค์การ ภาพดังกล่าวในใจคนอาจได้มาจากประสบการณ์ทางตรง และประสบการณ์ทางอ้อม เช่น บุคคลอื่นเล่าให้ฟังได้ประสบพบเจอเองได้ยินและได้ฟังด้วยตนเอง

Kotler (2000, p.553) ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดกล่าวว่า ภาพลักษณ์คือองค์รวมทาง ความคิด ความประทับใจ และความเชื่อ ที่บุคคลมีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งทัศนคติ และการกระทำที่คนเราจะเกี่ยวพันอย่างมากกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น

คิวิบุรณ์ ธนานุกุลชัย (2554) ได้อธิบายความหมายของตราสินค้าไว้ว่า การสร้างตราสินค้าเป็นเรื่องสำคัญในกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ตราสินค้าที่รู้จักแพร่หลาย สามารถกำหนดราคาสินค้าได้สูง สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกาให้ 6 คำนิยาม ตราสินค้าว่าเป็น ชื่อ วลี เครื่องหมาย สัญลักษณ์ หรือการออกแบบ หรือสิ่งเหล่านี้ร่วมกัน เพื่อใช้ระบุสินค้าหรือบริการเป็นของผู้ขายหรือกลุ่มผู้ขายรายใด และเพื่อแสดงความแตกต่างจากคู่แข่ง ดังนั้น ตราสินค้าจึงบ่งบอกถึงตัวผู้ขายหรือผู้ผลิตภายใต้กฎหมายเครื่องหมายการค้า ผู้ขายได้รับสิทธิผูกขาดให้เป็นผู้ใช้ชื่อตราสินค้าแต่ผู้เดียวตลอดกาล ตราสินค้าแตกต่างจากสินทรัพย์อื่น เช่น สิทธิบัตร และลิขสิทธิ์ ที่มีกำหนดวันหมดอายุ ตราสินค้าเป็นสัญลักษณ์ที่มีความสลับซับซ้อน สามารถสื่อความหมายได้ 6 ด้าน ดังนี้

1. คุณสมบัติตราสินค้า (Attributes) ทำให้นักถึงคุณสมบัติ หรือคุณลักษณะที่ชัดเจนของผลิตภัณฑ์ เช่น Mercedes ทำให้นักถึงรถยนต์ราคาแพง การผลิตยอดเยี่ยม ทนทาน และเกียรติภูมิศักดิ์ศรีสูง

2. คุณประโยชน์ของตราสินค้า (Benefits) คุณสมบัติต้องให้ความหมายออกมา เป็นคุณประโยชน์ตามหน้าที่ และคุณประโยชน์ทางอารมณ์ เช่น ความทนทาน แสดงให้เห็นคุณประโยชน์ตามหน้าที่การใช้งาน หรือคุณสมบัติราคาแพง แสดงให้เห็นคุณประโยชน์ทางอารมณ์

3. คุณค่าตราสินค้า (Value) บ่งบอกบางสิ่งบางอย่างเกี่ยวกับคุณค่าของผู้ผลิต เช่น Mercedes บ่งบอกถึงสมรรถนะการทำงาน ความปลอดภัย ความรู้สึทางจิตใจ ความผูกพัน และเกียรติภูมิสูง

4. วัฒนธรรมตราสินค้า (Culture) อาจเป็นตัวแทนของวัฒนธรรม เช่น Mercedes เป็นตัวแทนของวัฒนธรรมเยอรมันที่มีระเบียบ ประสิทธิภาพ และคุณภาพสูง

5. บุคลิกภาพตราสินค้า (Personality) บ่งชี้ถึงบุคลิกภาพของสินค้า ว่าตราสินค้าของเรามีบุคลิกอย่างไรเช่น กระฉับกระเฉง หรุษหยา ราคาแพง ใช้งานสะดวก ผ่อนคลาย

6. ผู้ใช้ (User) ตราสินค้าชี้ให้เห็นถึงประเภทของผู้บริโภคที่ซื้อหรือใช้ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ในแง่ของประสิทธิภาพ (Performance) และยังคงครอบคลุมไปถึงสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangible)

กล่าวโดยสรุป คือภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้าตรา (Brand) ไตตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ไตเครื่องหมายการค้าหนึ่งส่วนมากมักอาศัยวิธีการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย เพื่อบ่งบอกถึงลักษณะของสินค้า โดยการเน้นถึงคุณลักษณะเฉพาะหรือจุดขาย แม้สินค้าหลายยี่ห้อจะมาจกบริษัทเดียวกัน แต่ก็ไม่จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์เหมือนกัน เนื่องจากภาพลักษณ์ของตราสินค้าถือว่าเป็นสิ่งเฉพาะตัว โดยขึ้นอยู่กับการกำหนดตำแหน่งครองใจ (Positioning) ของสินค้าตราใดตราหนึ่งที่บริษัทต้องการให้มีความแตกต่าง (Differentiation) จากตราสินค้าอื่น ๆ

แต่เนื่องจากในการศึกษาครั้งนี้มุ่งเน้นถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าที่เป็นการรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer Perception) ที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งเป็นเรื่องของความรู้สึกนึกคิด มากกว่าข้อเท็จจริงในด้านของคุณภาพ และลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้จึงได้จำกัดลงมาเหลือเพียง 4 ด้านคือ คุณสมบัติ (Attributes) คุณประโยชน์ (Benefits) คุณค่า (Values) และบุคลิกภาพของผู้ใช้ (User Personality) และภาพลักษณ์ตราสินค้าอยู่ในส่วนการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ (Evaluation of Alternatives) ของขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ คือเหตุการณ์ที่ซับซ้อน ซึ่งในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจะได้รับอิทธิพลมาจากหลาย ๆ ด้าน ซึ่งในบางด้านจะเกิดขึ้นจากภายในจิตใจของผู้บริโภคหรือลูกค้า และส่วนด้านที่เหลือจะมาจากสภาพแวดล้อม สิ่งแวดล้อมภายนอก (Deka, 2016)

Walters (1978, p. 115) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า การตัดสินใจ (Decision) หมายถึง การเลือกที่จะทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยมีหลายทางเลือก

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Schiffman & Kanuk 1994, p. 659) เป็นกระบวนการในการเลือกซื้อสินค้าที่มีตั้งแต่สองทางเลือกขึ้นไป โดยที่ผู้บริโภคจะพิจารณาส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมที่แสดงออกทั้งทางด้านจิตใจและด้านกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง โดยที่ทั้งสองกิจกรรมนี้ทำให้เกิดการซื้อ และทำให้เกิดพฤติกรรมซื้อตามบุคคลแต่ละบุคคล

ชฎานิส เฉลิมสุข และคณะ (2560, น.234) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจ คือการตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้า และบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค กระบวนการตัดสินใจซื้อคือ กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process) ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน มีความต้องการแตกต่างกันแต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อ แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) คือผู้บริโภคจะตระหนักถึงความต้องการและความจำเป็นในสินค้า นักการตลาดจะสามารถกระตุ้นความต้องการทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และแม้กระทั่งการส่งเสริมการตลาดเพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้านั้น ๆ

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) คือความต้องการขั้นแรก หลังจากนั้นจะเข้าสู่การค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ กระบวนการนี้ก็คือ การพยายามจัดข้อมูลข่าวสารให้ผ่านแหล่งการค้า และจากแหล่งบุคคลที่เชื่อถือได้

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) คือความต้องการขั้นที่สอง โดยพิจารณาในการเลือกผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ตามหลักเกณฑ์การพิจารณาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เช่น รูปร่าง รูปทรง การประเมินความสำคัญคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เรื่องของราคาเหมาะสม คุณภาพและความน่าเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า สามารถนำมาเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น ๆ กระบวนการนี้ก็คือ การสร้างความเหมาะสมในส่วนประสมด้านต่าง ๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) คือการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่ง ที่เกิดหลังจากที่มีการประเมินผลทางการเลือกต่าง ๆ โดยผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ต้องการมากที่สุด

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) คือความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจที่เกิดขึ้นหลังจากการซื้อผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ความพอใจจะขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของสินค้านั้น ๆ ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคหรือไม่ ถ้าผู้บริโภคพึงพอใจในสิ่งนั้น ๆ ก็จะมีโอกาสเกิดการซื้อซ้ำ และในทางตรงกันข้ามหากผู้บริโภคไม่พอใจก็มีโอกาสที่จะเกิดการไม่ซื้อซ้ำก่อนข้างสูง

2.4 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศิวบุรณ ธานานุกุลชัย (2554) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองค่ายญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองค่ายญี่ปุ่น มีเพียง 2 ด้าน คือด้านคุณสมบัติและคุณค่า แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างนั้นให้ความสำคัญในเรื่องของคุณสมบัติของรถยนต์ และคุณค่าของรถยนต์ที่เหมาะสมกับภาพลักษณ์ตราสินค้า ทำให้ลูกค้ามั่นใจมากขึ้น ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองมากที่สุด คือ คุณภาพค้ำราคา การทำงานของเครื่องยนต์ และอะไหล่หาง่าย ราคาถูก เช่นรถยนต์แต่ละรุ่นแต่ละค่ายมีอุปกรณ์เสริม เครื่องยนต์ที่ไม่เหมือนกันนั้นจึงเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคใช้เปรียบเทียบถึงความคุ้มค่าของรถยนต์ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์

นัฐกาน ทองสุข (2559) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในด้านคุณค่า ด้านคุณสมบัติและด้านผู้ใช้ (ผู้บริโภค) ด้านคุณสมบัติเนื่องจากทางบริษัทผู้ผลิตรถยนต์ มีการออกแบบรูปทรงที่สวยงาม มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย มีเอกลักษณ์เป็นของตัวเอง และมีการเลือกใช้วัสดุที่มีคุณภาพ ดังนั้นจึงทำให้ผู้บริโภคมีความประทับใจในด้านคุณสมบัติ ในด้านของคุณ เนื่องจากทางบริษัทผู้ผลิตรถยนต์ตั้งราคาของรถยนต์ที่เหมาะสมกับคุณภาพที่ทางผู้บริโภคต้องเสียเงินจ่ายไป และยังมีค่าใช้จ่ายในเรื่องของการดูแลบำรุงรักษา ในด้านของผู้ใช้เนื่องจากทางบริษัทผู้ผลิตรถยนต์ ทำการผลิตและออกแบบรถยนต์ได้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้ ได้แก่ด้านการใช้งานของรถยนต์ที่สามารถใช้ขนส่งสินค้า หรือใช้ในชีวิตประจำวันของครอบครัว ซึ่งขนาดของรถยนต์ต้องมีความเหมาะสมกับราคา และการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ที่มีมาตรฐาน ส่วนในด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านคำแนะนำด้านการทดลองขับ เป็นส่วนหลักที่ทำให้เกิดการตั้งใจซื้อรถยนต์

เสกสรรค์ โอสถิตยพร (2551) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้านี้ระหว่างรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าและฮอนด้าของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่าภาพลักษณ์ตรา

สินค้ามีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ตามรายละเอียดของการจัดภาพลักษณ์ตราสินค้าทั้ง 6 ด้าน คือ คุณสมบัติ คุณประโยชน์ คุณค่า วัฒนธรรม บุคลิกภาพ และผู้ใช้ ซึ่งทั้ง 6 ด้านนี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื่องจากผู้บริโภคมีความสนใจในเรื่องของรูปลักษณ์ของรถยนต์ พื้นที่ในรถยนต์มีประโยชน์ใช้สอยที่ครบครัน และความมีชื่อเสียงของตราสินค้า

จุฑารัตน์ ชัยบรรหาร (2561) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องอัตลักษณ์และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Ford ประเภท Pick-up ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่าอัตลักษณ์ตราสินค้าในด้านบุคลิกภาพของตราสินค้า ด้านวัฒนธรรมของตราสินค้า และด้านภาพลักษณ์ส่วนตัว ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Ford ประเภท Pick-up ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ส่วนในปัจจัยของภาพลักษณ์ตราสินค้า ในด้านคุณสมบัติ และด้านทัศนคติ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Ford ประเภท Pick-up ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

สุภาวี เผือกเขาไวย (2559) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องการเปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าระหว่างรถยนต์ประหยัดพลังงาน (อีโคคาร์) ยี่ห้อนิสสันกับยี่ห้อซูซูกิ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ประหยัดพลังงาน (อีโคคาร์) ยี่ห้อนิสสันส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 30 - 39 ปี ซึ่งมีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ และยังมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 15,001 - 25,000 บาท ส่วนผู้ใช้รถยนต์ประหยัดพลังงาน (อีโคคาร์) ยี่ห้อซูซูกิ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ที่มีอายุระหว่าง 20 - 29 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 15,001 - 25,000 บาท โดยสรุปผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ประหยัดพลังงาน (อีโคคาร์) ยี่ห้อนิสสันและยี่ห้อซูซูกิ มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าในด้านคุณสมบัติของตราสินค้า ด้านคุณประโยชน์ของตราสินค้า ด้านคุณค่าตราสินค้า ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ และด้านบุคลิกภาพของตราสินค้า ซึ่งการทดสอบสมมติฐาน พบว่าข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์ประหยัดพลังงาน (อีโคคาร์) ยี่ห้อนิสสันและยี่ห้อซูซูกิแตกต่างกันในทุก ๆ ด้าน ยกเว้นในเรื่องของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้รถยนต์ประหยัดพลังงาน (อีโคคาร์) ยี่ห้อนิสสัน ที่มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าไม่แตกต่างกัน

วิद्याพล ธนวิศาลขจร, ดร.ศิริกัญญา ทามารุงเรืองและ นายยศวีร์ ศิริวัลย์ชูลิน (2561) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยในครั้งนี้พบว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้ให้ความสำคัญในด้านของทัศนคติที่มีต่อตราสินค้ามากที่สุด เป็นเพราะเนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความมั่นใจในตราสินค้าที่ตนเองชื่นชอบและยังทำให้มั่นใจในเรื่องของความปลอดภัย และความสะอาดอีกด้วย ส่วนปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ยังพบว่า ปัจจัยในด้านคุณลักษณะของตราสินค้า ปัจจัยในด้านคุณประโยชน์ และปัจจัยในด้านของทัศนคติที่มีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จิรัชยุตม์ เสริมธนะพัฒนกุล (2559) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าประเภทรถยนต์ กรณีศึกษาเปรียบเทียบ ระหว่างเมอร์เซเดส-เบนซ์ รุ่น ซี-คลาส และ บีเอ็มดับเบิลยู รุ่น ซีรีส์ 3 ผลการวิจัยในครั้งนี้พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าในด้านคุณสมบัติ และ

คุณค่าที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ รวมถึงภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้าโดยตัวรายนต์นั้นต้องสะท้อนถึงบุคลิกของผู้บริโภคว่ามีบุคลิกภาพแบบใด และปัจจัยด้านการส่งเสริมทาง การตลาดที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะให้ความสำคัญต่อปัจจัย ด้านการส่งเสริมทางการตลาดในการตัดสินใจหากมีสินค้าที่เท่าเทียมกันในการตัดสินใจ ทั้งนี้กลุ่ม เพื่อน สังคม และครอบครัวมีส่วนให้ ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการสร้างกลุ่ม สังคมและความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า ยังทำให้เกิด การความภักดีและการบอกต่อของประสบการณ์ ผู้ใช้จริงทำให้สามารถเกิดแรงกระตุ้นต่อการซื้อสินค้า

วชิราภรณ์ ลิ้มประภาสิริกุล (2557) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อ พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าในด้านคุณสมบัติและด้านวัฒนธรรม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากในด้านราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก มีความสัมพันธ์ในทิศทาง เดียวกัน ในระดับต่ำมากและภาพลักษณ์ตราสินค้าคุณสมบัติในด้านอะไหล่และวัสดุอุปกรณ์ ที่ใช้กับ รถยนต์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ในด้านราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก มีความสัมพันธ์ในทิศทาง ตรงกันข้ามกัน ในระดับต่ำมาก ภาพลักษณ์ตราสินค้าในด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ด้านคุณค่า และด้านบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากในการแนะนำ บุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับ ค่อนข้างต่ำ และภาพลักษณ์ตราสินค้าในด้านวัฒนธรรม และด้านผู้ใช้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ ซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากในการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อ รถยนต์ญี่ปุ่น ขนาด เล็กมาก มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่องการเปรียบเทียบภาพลักษณ์ตราสินค้าระหว่างรถยนต์ญี่ปุ่น และรถยนต์ยุโรปที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดปทุมธานี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้กำหนดการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอน ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 วิธีการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูล
- 3.5 จรรยาบรรณการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ทำการศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้ใช้รถยนต์ที่ต้องการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่น และผู้ใช้รถยนต์ที่ต้องการซื้อรถยนต์ยุโรป ที่มีอายุ 25 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานี

เนื่องจากในการวิจัยทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้การหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณด้วยสูตร W.G.Cochran ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และรับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (สุวรรณี นีซัง, 2559)

สูตรคำนวณ

$$n = \frac{P(1 - P)Z^2}{E^2}$$

เมื่อ n คือ จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P คือ สัดส่วนของประชากรที่ต้องการสุ่ม (0.50)

Z คือ ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.69 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ระดับ 0.5)

E คือ ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น = 0.05

แทนค่า

$$n = \frac{(0.05)(1 - 0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$n = 384.16$$

ใช้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 384 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อความสะดวกในการประเมินผล และการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างอย่างละ 200 ตัวอย่าง รวมเป็น 400 ตัวอย่าง ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด คือไม่น้อยกว่า 384 ตัวอย่าง

การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการแจกแบบสอบถามให้กับผู้บริโภครถที่ใช้รถยนต์ทั้งรถยนต์ญี่ปุ่น และรถยนต์ยุโรป โดยผู้บริโภครถที่ใช้รถยนต์ญี่ปุ่น และรถยนต์ยุโรปในเขตจังหวัดปทุมธานี โดยเก็บกลุ่มตัวอย่างอย่างละ 200 ตัวอย่าง รวมเป็น 400 ตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นชุดแบบสอบถามประเภทชุดแบบสอบถามชนิดปลายเปิด (Open Ended Question) และแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close Ended Question) โดยเพื่อให้ครอบคลุมเรื่องที่ต้องการศึกษา โดยสามารถแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามที่เกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลหรือลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นชุดแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close Ended Question) จำนวน 6 ข้อ ได้แก่

ข้อที่ 1 เพศ มีคำตอบ 2 ทางเลือก (Two-way Question หรือ Dichotomous) ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 3 สถานภาพ มีคำตอบ 2 ทางเลือก (Two-way Question หรือ Dichotomous) ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา มีคำตอบหลายคำตอบ (Multiple Choice Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีคำตอบหลายคำตอบ (Multiple Choice Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค ในจังหวัดปทุมธานี โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นคำถามชนิดปลายปิด (Close Ended Question)

ลักษณะเกณฑ์การตอบคำถามนั้น จะใช้มาตราวัด (Likert Scale) ประมาณค่า 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนของคำตอบ 5 ระดับ ดังนี้

- ระดับคะแนน 5 คะแนน หมายถึง ระดับภาพลักษณ์ดีมาก
- ระดับคะแนน 4 คะแนน หมายถึง ระดับภาพลักษณ์ดี
- ระดับคะแนน 3 คะแนน หมายถึง ระดับภาพลักษณ์ปานกลาง
- ระดับคะแนน 2 คะแนน หมายถึง ระดับภาพลักษณ์น้อย
- ระดับคะแนน 1 คะแนน หมายถึง ระดับภาพลักษณ์น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค ในจังหวัดปทุมธานี โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นคำถามชนิดปลายปิด (Close ended Question)

ลักษณะเกณฑ์การตอบคำถามนั้น จะใช้มาตราวัดไลเคิร์ต (Likert Scale) ประมาณค่า 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนของคำตอบ 5 ระดับ ดังนี้

- ระดับคะแนน 5 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
- ระดับคะแนน 4 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยมาก
- ระดับคะแนน 3 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
- ระดับคะแนน 2 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยน้อย
- ระดับคะแนน 1 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

การอภิปรายผล

การอภิปรายผลการวิจัย ลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ในการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating Scale) ของลิเคิร์ต (Likert Scale) ในแบบสอบถาม เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการอภิปรายผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดย

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถาม ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 - 5.00	ระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 - 4.20	ระดับมาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 - 3.40	ระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 - 2.60	ระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 - 1.80	ระดับน้อยที่สุด

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยมุ่งศึกษาการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี จะทำการศึกษาประชาชนในจังหวัดปทุมธานี โดยศึกษาจากแหล่งข้อมูล ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดปทุมธานี ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างโดยสะดวก (Convenience Sampling) ผู้ที่ใช้รถยนต์ ใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลส่วนบุคคลในเรื่อง เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ และประเภทรถยนต์ที่ใช้ เพื่อทราบถึงลักษณะทั่วไปของกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้คำร้อยละ และการแจกแจงความถี่มาอธิบายความหมาย

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ประกอบด้วย คุณสมบัติของตราสินค้า คุณประโยชน์ของตราสินค้า คุณค่า

ตราสินค้า และบุคลิกภาพของผู้ใช้ โดยใช้ Ranking Scale และใช้ค่าร้อยละ และการแจกแจงความถี่ในการอธิบายความหมาย

ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลด้านการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค ในจังหวัดปทุมธานี โดยใช้ค่าร้อยละ และการแจกแจงความถี่ในการอธิบายความหมาย

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เช่น วารสารวิชาการ

3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ทำประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยคำนวณตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

3.4.1. นำแบบสอบถามที่ได้ทำการเก็บแบบสอบถามมารวบรวม และนำมาตรวจสอบความถูกต้อง และจัดหมวดหมู่ ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.4.2. นำข้อมูลที่ได้มาลงรหัสตัวเลขตามที่กำหนดไว้

3.4.3. บันทึกข้อมูลลงในคอมพิวเตอร์

3.4.4. ทำการประมวลผลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล ไว้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) การหาค่าร้อยละ (Percentage) การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และการหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายถึง ข้อมูลทั่วไปและคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ตราสินค้าของรถยนต์ญี่ปุ่นและรถยนต์ยุโรป ในด้านคุณสมบัติ ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณค่า และด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ และข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค

2. การทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติอ้างอิง การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลต่อข้อมูลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะใช้สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ที่จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) การวิเคราะห์ในส่วนนี้ใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จ พิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)

0.01 - 0.20	หมายถึง	ระดับน้อยที่สุด
0.21 - 0.40	หมายถึง	ระดับน้อย
0.41 - 0.60	หมายถึง	ระดับปานกลาง
0.61 - 0.80	หมายถึง	ระดับมาก
0.81 - 1.00	หมายถึง	ระดับมากที่สุด

3.6 จรรยาบรรณการวิจัย

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ คณะผู้วิจัยได้ยึดหลักมาตรฐานจรรยาบรรณและความซื่อสัตย์ (Standards on Ethics and Integrity) ของสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (2554) ในประเด็นด้านการวิจัยและประเมิน (Research and Evaluation) อย่างเคร่งครัด ประกอบด้วย 3 ระยะ ได้แก่

1. ก่อนการดำเนินงานวิจัย นักวิจัยควรเขียนโครงการวิจัยในสาขาที่ตนถนัด และมีความสามารถเพียงพอ ต้องให้เกียรติและอ้างถึงนักวิชาการหรือแหล่งข้อมูลข่าวสารที่นำมาใช้ในการเขียนข้อเสนอโครงการวิจัย ปฏิบัติให้เป็นไปตามมาตรฐานจริยธรรมการวิจัยในคนหรือในสัตว์ มีความโปร่งใสในการเสนอโครงการเพื่อขอรับทุนวิจัยต้องศึกษาข้อตกลงหรือสัญญาโครงการวิจัย

2. นักวิจัยต้องแน่ใจว่า เครื่องมือและวิธีการที่ใช้ในการเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล มีความถูกต้องตามหลักวิชาการและระเบียบวิธีวิจัย เป็นที่ยอมรับของศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่วิจัย นั้นต้องปฏิบัติต่อคนและสัตว์ที่ใช้ในการศึกษาหรือทดลองด้วยความเมตตา เก็บรักษาข้อมูลและเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยอย่างเป็นระบบระเบียบและปลอดภัย พร้อมรับการตรวจสอบทุกระยะของการดำเนินงานวิจัย ต้องดำเนินงานวิจัยตามข้อตกลงในสัญญาอย่างเคร่งครัด และรายงานความก้าวหน้าตามกรอบเวลาที่กำหนดไม่นำข้อมูลที่รวบรวมได้ไปใช้ประโยชน์อย่างอื่น นอกเหนือจากที่ระบุในข้อตกลงหรือสัญญา ต้องระงับและพร้อมยุติการดำเนินงานวิจัยทันทีที่พบว่างานวิจัยของตนมีผลกระทบต่อสาธารณสุข สิ่งแวดล้อม หรือความมั่นคงของประเทศอย่างรุนแรง และโดยมิได้คาดคิดมาก่อน

3. หลังการดำเนินงานวิจัย นักวิจัยต้องแน่ใจว่ารายงานผลการวิจัยมีความชัดเจนและมีข้อมูลหรือหลักฐานสนับสนุนเพียงพอต้องให้เกียรติและอ้างถึงนักวิชาการหรือแหล่งข้อมูลที่นำมาใช้ในรายงานผลการวิจัยระบุและลำดับชื่อผู้นิพนธ์อย่างถูกต้องเป็นธรรม ไม่ส่งบทความวิจัยหรือผลงานเรื่องเดียวกันไปตีพิมพ์ในวารสารมากกว่าหนึ่งแห่งต้องนำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์ในทางที่ชอบธรรม และแสดงความรับผิดชอบต่อผลกระทบที่เกิดจากการนำเสนอผลงานวิจัยสู่สาธารณะ ต้องเก็บรักษาข้อมูลและเอกสารสำคัญเกี่ยวกับการวิจัยตามระยะเวลาที่หน่วยงานต้นสังกัดหรือแหล่งทุนกำหนด เพื่อให้พร้อมรับการตรวจสอบหากมีการร้องขอ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบภาพลักษณ์ตราสินค้าระหว่างรถยนต์ญี่ปุ่น และรถยนต์ยุโรป ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค ในจังหวัดปทุมธานี โดยผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนที่ 2 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าและ การตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่น และรถยนต์ยุโรปของผู้บริโภค ในจังหวัดปทุมธานี ส่วนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน ทั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

\bar{x}	หมายถึง	ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean)
SD	หมายถึง	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
N	หมายถึง	ขนาดประชากร
n	หมายถึง	ประชากรกลุ่มตัวอย่าง
t	หมายถึง	ค่าที่ใช้พิจารณา t-Distribution
F	หมายถึง	ค่าที่ใช้พิจารณา F-Distribution
LSD	หมายถึง	ค่าสถิติสำหรับการทดสอบความแตกต่างด้วยการจับคู่
พหุคูณ		
Sig	หมายถึง	ค่านัยสำคัญทางสถิติ
*	หมายถึง	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ การเลือกซื้อรถยนต์ญี่ปุ่น หรือรถยนต์ยุโรป

รถยนต์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. รถยนต์ญี่ปุ่น	242	60.5
2. รถยนต์ยุโรป	158	39.5
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเลือกซื้อรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน จำแนกตามประเภทรถยนต์พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น รถยนต์ญี่ปุ่น 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 และรองลงมาเป็น รถยนต์ยุโรป 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามของ รณนตัญญีปุณ และรณนตย์ยุโรป จำแนกตามเพศ

เพศ	รณนตัญญีปุณ		รณนตย์ยุโรป	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ชาย	109	45.0	62	39.2
2. หญิง	133	55.0	96	60.8
รวม	242	100.00	158	100.00

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามของรณนตัญญีปุณ จำแนกตามเพศ จำนวน คน พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 133 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 และรองลงมาเป็นเพศชาย 109 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 ส่วนของรณนตย์ยุโรป จำแนกตามเพศ จำนวน 161 คน พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 96 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8 รองลงมาเป็นเพศชาย 62 คน คิดเป็นร้อยละ 32.9

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามของ รณนตัญญีปุณ และรณนตย์ยุโรป จำแนกตามอายุ

อายุ	รณนตัญญีปุณ		รณนตย์ยุโรป	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. 25 - 30 ปี	64	26.4	35	26.4
2. 31 - 40 ปี	79	32.6	53	32.6
3. 41 - 50 ปี	50	20.7	33	20.7
4. 51 - 60 ปี	19	7.9	22	7.9
5. 61 ปีขึ้นไป	30	12.4	15	12.4
รวม	242	100.00	158	100.00

จากตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ของรณนตัญญีปุณ จำนวน 239 คน จำแนกตามอายุ พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31 - 40 ปี จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 32.6 อันดับ 2 ได้แก่ อายุ 25 - 30 ปี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 26.4 อันดับ 3 ได้แก่ อายุ 41 - 50 ปี จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 20.7 อันดับ 4 ได้แก่ อายุ มากกว่า 61 ปีขึ้นไป จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 12.4 และอันดับ 5 ได้แก่ อายุ 51 -60 ปี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 7.9 ส่วนของรณนตย์ยุโรป จำนวน 158 คน จำแนกตามอายุ พบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31 - 40 ปี จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 อันดับ 2 ได้แก่ อายุ 25 - 30 ปี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 อันดับ 3 ได้แก่ อายุ 41 - 50 ปี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 20.9 อันดับ 4 ได้แก่ อายุ 51 -60 ปีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 13.9 และ อันดับ 5 ได้แก่ อายุมากกว่า 61 ปีขึ้นไป จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามของ
 วิทยนตัญปุ่่น และวิทยนตัญยุโรป จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	วิทยนตัญปุ่่น		วิทยนตัญยุโรป	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. โสด	109	45.0	62	38.6
2. สมรส	133	55.0	96	61.4
รวม	242	100.00	158	100.00

จากตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามของวิทยนตัญปุ่่น จำนวน 242 คน จำแนกตามสถานภาพ พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นสถานภาพสมรส 133 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 และรองลงมาเป็นสถานภาพโสด 109 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 ส่วนของวิทยนตัญยุโรป จำนวน 158 คน จำแนกตามสถานภาพ พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นสถานภาพสมรส 97 คน คิดเป็นร้อยละ 61.4 และรองลงมาเป็นสถานภาพโสด 61 คน คิดเป็นร้อยละ 38.6

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามของ
 วิทยนตัญปุ่่น และวิทยนตัญยุโรป จำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	วิทยนตัญปุ่่น		วิทยนตัญยุโรป	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	36	14.9	31	19.6
2. ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	103	42.6	79	50.0
3. ปริญญาโท หรือเทียบเท่า	76	31.4	33	20.9
4. สูงกว่าปริญญาโท	27	11.2	15	9.5
รวม	242	100.00	158	100.00

จากตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามของวิทยนตัญปุ่่น จำนวน 242 คน จำแนกตามการศึกษา พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่การศึกษาปริญญาตรี หรือเทียบเท่า จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 42.6 อันดับ 2 ได้แก่ การศึกษาปริญญาโท หรือเทียบเท่า จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 31.4 อันดับ 3 ได้แก่ การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 14.9 และอันดับ 4 ได้แก่ การศึกษาสูงกว่าปริญญาโทจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 ส่วนของวิทยนตัญยุโรป จำนวน 158 คน จำแนกตามการศึกษา พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่การศึกษาปริญญาตรี หรือเทียบเท่า จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 อันดับ 2 ได้แก่ การศึกษาปริญญาโท หรือเทียบเท่า จำนวน 33 คน คิดเป็น ร้อยละ 20.9 อันดับ 3 ได้แก่ การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 19.6 และอันดับ 4 ได้แก่ การศึกษาสูงกว่าปริญญาโทจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามของ
 ทรายนต์ญี่ปุ่น และทรายนต์ยุโรป จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ทรายนต์ญี่ปุ่น		ทรายนต์ยุโรป	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ข้าราชการ	65	26.9	46	26.9
2. พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	63	26.0	38	26.0
3. ธุรกิจส่วนตัว	27	11.2	24	11.2
4. พนักงาน บริษัทเอกชน	58	24.0	30	24.0
5. อื่น ๆ	29	12.0	20	12.0
รวม	242	100.00	158	100.00

จากตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามของทรายนต์ญี่ปุ่น จำนวน 242 คน จำแนกตามอาชีพ พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงาน ข้าราชการ จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 26.9 อันดับ 2 ได้แก่ พนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 อันดับ 3 ได้แก่ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 อันดับ 4 ได้แก่ อื่น ๆ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 12 และอันดับ 5 ได้แก่ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 ส่วนของทรายนต์ยุโรป จำนวน 242 คน จำแนกตามอาชีพ พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานข้าราชการ จำนวน 46 คน คิดเป็น ร้อยละ 29.1 อันดับ 2 ได้แก่ พนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 24.1 อันดับ 3 ได้แก่ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 อันดับ 4 ได้แก่ ธุรกิจ ส่วนตัว จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 และอันดับ 5 ได้แก่ อื่น ๆ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามของทร
 ญี่ปุ่น และทรายนต์ยุโรป จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ทรายนต์ญี่ปุ่น		ทรายนต์ยุโรป	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. น้อยกว่า 10,000 บาท	20	8.3	18	11.4
2. 10,000 - 20,000 บาท	143	59.1	84	53.2
3. 20,001 - 30,000 บาท	53	21.9	47	29.7

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามของ
 รถญี่ปุ่น และรถยนต์ยุโรป จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	รถยนต์ญี่ปุ่น		รถยนต์ยุโรป	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. 30,001 - 40,000 บาท	14	5.8	6	3.8
5. 40,001 - 50,000 บาท	5	2.1	1	0.6
6. 50,001 - 60,000 บาท	7	2.9	2	1.3
7. มากกว่า 60,001 บาท	0	0	0	0
รวม	242	100.00	158	100.00

จากตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
 ของรถยนต์ญี่ปุ่น จำนวน 242 คน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มผู้ตอบ
 แบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 10,000 - 20,000 บาท จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 59.1 อันดับ 2
 ได้แก่ 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 21.9 อันดับ 3 ได้แก่ น้อยกว่า 10,000 บาท
 จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 อันดับ 4 ได้แก่ 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็น
 ร้อยละ 5.8 อันดับ 5 ได้แก่ 50,001 - 60,000 บาท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 อันดับ 6
 ได้แก่ 40,001 - 50,000 บาท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1 และอันดับ 7 ได้แก่ มากกว่า
 60,001 บาท ไม่มีผู้ตอบคำถามข้อนี้ ส่วนของรถยนต์ยุโรป จำนวน 158 คน จำแนกตามรายได้
 เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 10,000 - 20,000 บาท จำนวน 84
 คน คิดเป็นร้อยละ 53.2 อันดับ 2 ได้แก่ 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 29.7
 อันดับ 3 ได้แก่ น้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4 อันดับ 4 ได้แก่ 30,001 -
 40,000 บาท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 อันดับ 5 ได้แก่ 50,001 - 60,000 บาท บาท จำนวน
 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 อันดับ 6 ได้แก่ 40,001 - 50,000 บาท จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.6
 และอันดับ 7 ได้แก่ มากกว่า 60,001 บาท ไม่มีผู้ตอบคำถามข้อนี้

ส่วนที่ 1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของรถยนต์
 ญี่ปุ่น ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อภาพลักษณ์ตรา
 สินค้า ด้านคุณสมบัติของตราสินค้า

ด้านคุณสมบัติตราสินค้า	ระดับความสำคัญ					\bar{x}	SD	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. รถยนต์ภายใต้ตราสินค้านี้มี รูปทรงสวยงามทันสมัยน่าใช้	144 (59.5)	85 (35.1)	13 (5.4)	- (0)	- (0)	4.54	0.598	มากที่สุด	1

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของรถยนต์ญี่ปุ่น ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณสมบัติของตราสินค้า (ต่อ)

ด้านคุณสมบัติตราสินค้า	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
2. รถยนต์ภายใต้ตราสินค้านี้มีให้เลือกหลากหลายสี	116 (47.9)	100 (41.3)	26 (10.7)	- (0)	- (0)	4.37	0.671	มากที่สุด	3
3. รถยนต์ภายใต้ตราสินค้านี้มีรูปทรงที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว	113 (46.7)	108 (44.6)	16 (6.6)	5 (2.1)	- (0)	4.36	0.699	มากที่สุด	4
4. รถยนต์ภายใต้ตราสินค้านี้มีความหรูหรา	106 (43.8)	113 (28.3)	15 (3.8)	8 (2.0)	- (0)	4.31	0.734	มาก	6
5. วัสดุอุปกรณ์ที่ใช้กับรถยนต์ตราสินค้านี้มีคุณภาพสูง	116 (47.9)	89 (36.8)	31 (12.8)	6 (2.5)	- (0)	4.30	0.786	มากที่สุด	7
6. รถยนต์ภายใต้ตราสินค้านี้มีอุปกรณ์ตกแต่งเพิ่มเติมให้เลือกมากมาย	99 (40.9)	115 (47.5)	24 (9.9)	4 (1.7)	- (0)	4.28	0.707	มาก	8
7. รถยนต์ภายใต้ตราสินค้านี้มีความทนทานใช้งานได้ดี	114 (47.1)	113 (46.7)	13 (5.4)	1 (0.4)	1 (0.4)	4.40	0.650	มากที่สุด	2
8. ตราสินค้าของรถยนต์นี้มีความเป็นเอกลักษณ์โดดเด่น	113 (46.7)	99 (40.9)	27 (11.2)	2 (0.8)	1 (0.4)	4.33	0.738	มากที่สุด	5
9. ตราสินค้าของรถยนต์นี้ให้ความรู้สึกมั่นคงปลอดภัยเมื่อได้ขับขี่	85 (35.1)	114 (47.1)	38 (15.7)	5 (2.1)	- (0)	4.15	0.755	มาก	9
ภาพรวม						4.31	0.582	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปรผลของรถยนต์ญี่ปุ่น จำแนกตามระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณสมบัติของตราสินค้า ในภาพรวมพบว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.31, S.D. = 0.582) โดยพิจารณาจากการจัดอันดับพบว่า อันดับ 1 คือรถยนต์ภายใต้ตราสินค้านี้มีรูปทรงสวยงามทันสมัยน่าใช้ (\bar{X} = 4.54, S.D. = 0.598) อันดับ 2 คือรถยนต์ภายใต้ตราสินค้านี้มีความทนทานใช้งานได้ดี (\bar{X} = 4.40, S.D. = 0.650) อันดับ 3 คือรถยนต์ภายใต้ตราสินค้านี้มีให้เลือกหลากหลายสี (\bar{X} = 4.37, S.D. = 0.671) อันดับ 4 คือรถยนต์ภายใต้ตราสินค้านี้มีความหรูหรา (\bar{X} = 4.36, S.D. = 0.699) อันดับ 5 คือตราสินค้าของรถยนต์นี้มีความเป็นเอกลักษณ์โดดเด่น (\bar{X} = 4.33, S.D. = 0.738) อันดับ 6 คือรถยนต์ภายใต้ตราสินค้านี้มีความหรูหรา (\bar{X} = 4.31, S.D. = 0.734) อันดับ 7 คือวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้กับรถยนต์ตราสินค้านี้มีคุณภาพสูง (\bar{X} = 4.30, S.D. = 0.786) อันดับ 8 คือรถยนต์ภายใต้ตราสินค้านี้มีอุปกรณ์

ตกแต่งเพิ่มเติมให้เลือกมากมาย (\bar{X} = 4.28, S.D. = 0.707) อันดับที่ 9 คือตราสินค้าของรถยนต์นี้ให้ความรู้สึกมั่นคงปลอดภัยเมื่อได้ขับขี่ (\bar{X} = 4.15, S.D. = 0.755)

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของรถยนต์ยุโรป ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณสมบัติของตราสินค้า

ด้านคุณสมบัติตราสินค้า	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. รถยนต์ภายใต้ตราสินค้านี้มีรูปทรงสวยงามทันสมัยน่าใช้	76 (48.1)	68 (43.0)	14 (8.9)	- (0)	- (0)	4.39	0.647	มากที่สุด	1
2. รถยนต์ภายใต้ตราสินค้านี้มีให้เลือกหลากหลายสี	63 (39.9)	78 (49.4)	14 (8.9)	3 (1.9)	- (0)	4.27	0.702	มาก	6
3. รถยนต์ภายใต้ตราสินค้านี้มีรูปทรงที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว	69 (43.7)	70 (44.3)	16 (10.1)	3 (1.9)	- (0)	4.30	0.727	มาก	3
4. รถยนต์ภายใต้ตราสินค้านี้มีความหรูหรา	64 (40.5)	76 (48.1)	12 (7.6)	3 (1.9)	3 (1.9)	4.23	0.823	มาก	7
5. วัสดุอุปกรณ์ที่ใช้กับรถยนต์ตราสินค้านี้มีคุณภาพสูง	70 (44.3)	65 (41.1)	21 (13.3)	2 (1.3)	- (0)	4.28	0.741	มากที่สุด	5
6. รถยนต์ภายใต้ตราสินค้านี้มีอุปกรณ์ตกแต่งเพิ่มเติมให้เลือกมากมาย	69 (43.7)	73 (46.2)	10 (6.3)	5 (3.2)	1 (0.6)	4.29	0.776	มาก	4
7. รถยนต์ภายใต้ตราสินค้านี้มีความทนทานใช้งานได้ดี	71 (44.9)	69 (43.7)	13 (8.2)	4 (2.5)	1 (0.6)	4.30	0.778	มากที่สุด	2
8. ตราสินค้าของรถยนต์นี้มีความเป็นเอกลักษณ์โดดเด่น	55 (34.8)	73 (46.2)	27 (17.1)	3 (1.9)	- (0)	4.14	0.761	มาก	8
9. ตราสินค้าของรถยนต์นี้ให้ความรู้สึกมั่นคงปลอดภัยเมื่อได้ขับขี่	48 (30.4)	84 (53.2)	23 (14.6)	3 (1.9)	- (0)	4.12	0.717	มาก	9
ภาพรวม						4.29	0.631	มาก	

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของรถยนต์ยุโรป จำแนกตามระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณสมบัติของตราสินค้า ในภาพรวมพบว่ามีค่าสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.29, S.D. = 0.631) โดยพิจารณาจากการจัดอันดับพบว่า อันดับ 1 คือรถยนต์ภายใต้ตราสินค้านี้มีรูปทรงสวยงามทันสมัยน่าใช้ (\bar{X} = 4.39, S.D. = 0.647) อันดับ 2 คือรถยนต์ภายใต้ตราสินค้านี้มีความทนทานใช้งานได้ดี (\bar{X} = 4.30, S.D. = 0.778) อันดับ 3 คือรถยนต์ภายใต้ตราสินค้านี้มีรูปทรงที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว (\bar{X} =

4.30, S.D. = 0.727) อันดับที่ 4 คือรถยนต์ภายใต้ตราสินค้านี้มีอุปกรณ์ตกแต่งเพิ่มเติมให้เลือกมากมาย (\bar{X} = 4.29, S.D. = 0.776) อันดับที่ 5 คือวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้กับรถยนต์ตราสินค้านี้มีคุณภาพสูง (\bar{X} = 4.28, S.D. = 0.741) อันดับที่ 6 คือรถยนต์ภายใต้ตราสินค้านี้ให้เลือกหลากหลายสี (\bar{X} = 4.27, S.D. = 0.702) อันดับที่ 7 คือรถยนต์ภายใต้ตราสินค้านี้มีความหรูหรา (\bar{X} = 4.23, S.D. = 0.823) อันดับที่ 8 คือตราสินค้าของรถยนต์นี้มีความเป็นเอกลักษณ์โดดเด่น (\bar{X} = 4.14, S.D. = 0.761) อันดับที่ 9 คือตราสินค้าของรถยนต์นี้ให้ความรู้สึกมั่นคงปลอดภัยเมื่อได้ขับขี่ (\bar{X} = 4.12, S.D. = 0.717)

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของรถยนต์ญี่ปุ่น ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณประโยชน์ของตราสินค้า

ด้านคุณประโยชน์ของตราสินค้า	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. รถยนต์ภายใต้ตราสินค้านี้สามารถใช้ในการทดลองขับได้ดี	102 (42.1)	101 (41.7)	34 (14.0)	5 (2.1)	- (0)	4.24	0.768	มากที่สุด	5
2. รถยนต์ภายใต้ตราสินค้านี้สามารถนำไปเป็นอะไหล่ได้	127 (52.5)	91 (37.6)	18 (7.4)	6 (2.5)	- (0)	4.40	0.735	มากที่สุด	1
3. รถยนต์ภายใต้ตราสินค้านี้ประหยัดน้ำมัน	112 (46.3)	110 (45.5)	17 (7)	2 (0.8)	1 (0.4)	4.36	0.688	มากที่สุด	3
4. รถยนต์ภายใต้ตราสินค้านี้สามารถติดตั้งแก๊ส(พลังงานทางเลือก)ได้	111 (45.9)	110 (45.5)	16 (6.6)	5 (2.1)	- (0)	4.35	0.697	มากที่สุด	4
5. รถยนต์ภายใต้ตราสินค้านี้สามารถนำไปเป็นของขวัญให้บุคคลอื่นได้	120 (49.6)	97 (40.1)	20 (8.3)	5 (2.1)	- (0)	4.37	0.725	มากที่สุด	2
ภาพรวม						4.34	0.577	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปรผลของรถยนต์ญี่ปุ่น จำแนกตามระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณประโยชน์ของตราสินค้า ในภาพรวมพบว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.34, S.D. = 0.577) โดยพิจารณาจากการจัดอันดับพบว่า อันดับ 1 คือ รถยนต์ภายใต้ตราสินค้านี้สามารถนำไปเป็นอะไหล่ได้ (\bar{X} = 4.40, S.D. = 0.735) อันดับที่ 2 คือ รถยนต์ภายใต้ตราสินค้านี้สามารถนำไปเป็นของขวัญให้บุคคลอื่นได้ (\bar{X} = 4.37, S.D. = 0.725) อันดับที่ 3 คือรถยนต์ภายใต้ตราสินค้านี้ประหยัดน้ำมัน (\bar{X} = 4.36, S.D. = 0.688) อันดับที่ 4 คือรถยนต์ภายใต้ตราสินค้านี้สามารถติดตั้งแก๊ส(พลังงานทางเลือก) ได้ (\bar{X} = 4.35, S.D. = 0.697) อันดับที่ 5 คือ รถยนต์ภายใต้ตราสินค้านี้สามารถใช้ในการทดลองขับได้ดี (\bar{X} = 4.24, S.D. = 0.768)

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของรถยนต์ยุโรป ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณประโยชน์ของตราสินค้า

ด้านคุณประโยชน์ของตราสินค้า	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. รถยนต์ภายใต้ตราสินค้านี้สามารถใช้ในการทดลองขับได้ดี	55 (34.8)	79 (50.0)	19 (12.0)	4 (2.5)	1 (0.6)	4.16	0.778	มาก	5
2. รถยนต์ภายใต้ตราสินค้านี้สามารถนำไปเป็นอะไหล่ได้	70 (44.3)	72 (45.6)	12 (7.6)	4 (2.5)	- (0)	4.32	0.723	มาก	2
3. รถยนต์ภายใต้ตราสินค้านี้ประหยัดน้ำมัน	67 (42.4)	79 (50.0)	11 (7.0)	1 (0.6)	- (0)	4.34	0.636	มาก	1
4. รถยนต์ภายใต้ตราสินค้านี้สามารถติดตั้งแก๊ส(พลังงานทางเลือก)ได้	67 (42.4)	71 (44.9)	12 (7.6)	6 (3.8)	2 (1.3)	4.23	0.846	มาก	4
5. รถยนต์ภายใต้ตราสินค้านี้สามารถนำไปเป็นของขวัญให้บุคคลอื่นได้	61 (38.6)	80 (50.6)	14 (8.9)	2 (1.3)	1 (0.6)	4.25	0.722	มาก	3
ภาพรวม						4.28	0.598	มาก	

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปรผลของรถยนต์ยุโรป จำแนกตามระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณประโยชน์ของตราสินค้า ในภาพรวมพบว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = 0.598) โดยพิจารณาจากการจัดอันดับพบว่า อันดับ 1 คือ รถยนต์ภายใต้ตราสินค้านี้ประหยัดน้ำมัน ($\bar{X} = 4.34$, S.D. = 0.636) อันดับที่ 2 คือ รถยนต์ภายใต้ตราสินค้านี้สามารถนำไปเป็นอะไหล่ได้ ($\bar{X} = 4.32$, S.D. = 0.723) อันดับที่ 3 คือรถยนต์ภายใต้ตราสินค้านี้สามารถนำไปเป็นของขวัญให้บุคคลอื่นได้ ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.722) อันดับที่ 4 คือรถยนต์ภายใต้ตราสินค้านี้สามารถติดตั้งแก๊ส (พลังงานทางเลือก) ได้ ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.846) อันดับที่ 5 คือ รถยนต์ภายใต้ตราสินค้านี้สามารถใช้ในการทดลองขับได้ดี ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.778)

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของรถยนต์ญี่ปุ่น ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณค่าของตราสินค้า

ด้านคุณค่าของตราสินค้า	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. รถยนต์ภายใต้ตราสินค้านี้สามารถสร้างความประทับใจในการใช้งาน	96 (39.7)	120 (49.6)	13 (8.1)	23 (9.5)	3 (1.2)	4.28	0.683	มาก	3
2. รถยนต์ภายใต้ตราสินค้านี้ทำให้มีความรู้สึกภาคภูมิใจ เมื่อได้ขับขี	111 (45.9)	102 (42.1)	28 (11.6)	1 (0.4)	- (0)	4.33	0.693	มากที่สุด	1
3. รถยนต์ภายใต้ตราสินค้านี้ทำให้รู้สึกมีความภูมิใจ เมื่อได้ขับขี	101 (41.7)	110 (45.5)	28 (11.6)	3 (1.2)	- (0)	4.28	0.713	มาก	2
4. รถยนต์ภายใต้ตราสินค้านี้ทำให้รู้สึกมีเกียรติภูมิ ศักดิ์ศรีสูงเมื่อได้ขับขี	91 (37.6)	111 (45.9)	33 (13.6)	6 (2.5)	- (0.4)	4.18	0.787	มากที่สุด	4
5. รถยนต์ภายใต้ตราสินค้านี้ทำให้รู้สึกว่าคุณภาพที่ได้คุ้มกับราคาที่ต้องจ่ายไป	48 (19.8)	144 (59.5)	41 (16.9)	8 (3.3)	1 (0.4)	3.95	0.733	มาก	8
6. รถยนต์ภายใต้ตราสินค้านี้สามารถขายต่อได้ราคาดี	61 (25.2)	141 (58.3)	33 (13.6)	5 (2.1)	2 (0.8)	4.05	0.738	มาก	6
7. รถยนต์ภายใต้ตราสินค้านี้สะท้อนรสนิยมของผู้ใช้ได้อย่างชัดเจน	63 (26)	123 (50.8)	41 (16.9)	10 (4.1)	5 (2.1)	3.95	0.884	มาก	7
8. รถยนต์ภายใต้ตราสินค้านี้มีค่าใช้จ่ายในการดูแลรักษาได้อย่างสมเหตุสมผล	76 (31.4)	130 (53.7)	30 (12.4)	6 (2.5)	- (0)	4.14	0.721	มาก	5
ภาพรวม						4.20	0.541	มาก	

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปรผลของรถยนต์ญี่ปุ่น จำแนกตามระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณค่าของตราสินค้า ในภาพรวมพบว่ามีค่าสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.541) โดยพิจารณาจากการจัดอันดับพบว่า อันดับ 1 คือรถยนต์ภายใต้ตราสินค้านี้ทำให้มีความรู้สึกภาคภูมิใจ เมื่อได้ขับขี ($\bar{X} = 4.33$, S.D. = 0.693) อันดับที่ 2 คือรถยนต์ภายใต้ตราสินค้านี้ทำให้รู้สึกมีความภูมิใจ เมื่อได้ขับขี ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = 0.713) อันดับที่ 3 คือรถยนต์ภายใต้ตราสินค้านี้สามารถสร้างความประทับใจในการใช้งาน ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = 0.683) อันดับที่ 4 คือรถยนต์ภายใต้ตราสินค้านี้ทำให้รู้สึกมีเกียรติภูมิ ศักดิ์ศรีสูงเมื่อได้ขับขี ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.787) อันดับที่ 5 คือรถยนต์ภายใต้ตราสินค้านี้มีค่าใช้จ่ายในการดูแลรักษาได้อย่างสมเหตุสมผล ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.721) อันดับที่ 6 คือรถยนต์ภายใต้ตราสินค้านี้สามารถขายต่อได้ราคาดี ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.738) อันดับที่ 7 คือรถยนต์ภายใต้ตราสินค้า

นี้สะท้อนรสนิยมของผู้ใช้ได้อย่างชัดเจน ($\bar{X} = 3.95$, S.D. = 0.884) อันดับที่ 8 คือรถยนต์ภายใต้ตราสินค้านี้ทำให้รู้สึกว่าคุณภาพที่ได้คุ้มกับราคาที่ต้องจ่ายไป ($\bar{X} = 3.95$, S.D. = 0.733)

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของรถยนต์ยุโรป ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณค่าของตราสินค้า

ด้านคุณค่าของตราสินค้า	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. รถยนต์ภายใต้ตราสินค้านี้สามารถสร้างความประทับใจในการใช้งาน	64 (40.5)	83 (52.5)	9 (5.7)	2 (1.3)	- (0)	4.32	0.641	มาก	1
2. รถยนต์ภายใต้ตราสินค้านี้ทำให้มีความรู้สึกภาคภูมิใจ เมื่อได้ขับขี	63 (39.9)	76 (48.1)	19 (12.0)	- (0)	- (0)	4.28	0.667	มาก	2
3. รถยนต์ภายใต้ตราสินค้านี้ทำให้รู้สึกมีความภูมิใจ เมื่อได้ขับขี	57 (36.1)	83 (52.5)	16 (10.1)	2 (1.3)	- (0)	4.23	0.679	มาก	3
4. รถยนต์ภายใต้ตราสินค้านี้ทำให้รู้สึกมีเกียรติภูมิ ศักดิ์ศรีสูงเมื่อได้ขับขี	48 (30.4)	80 (50.6)	25 (15.8)	4 (2.5)	1 (0.6)	4.08	0.786	มาก	4
5. รถยนต์ภายใต้ตราสินค้านี้ทำให้รู้สึกว่าคุณภาพที่ได้คุ้มกับราคาที่ต้องจ่ายไป	30 (19.0)	92 (58.2)	27 (17.1)	8 (5.1)	1 (0.6)	3.90	0.784	มาก	7
6. รถยนต์ภายใต้ตราสินค้านี้สามารถขายต่อได้ราคาดี	35 (22.2)	90 (57.0)	25 (15.8)	6 (3.8)	2 (1.3)	3.95	0.804	มาก	5
7. รถยนต์ภายใต้ตราสินค้านี้สะท้อนรสนิยมของผู้ใช้ได้อย่างชัดเจน	34 (21.5)	77 (48.7)	32 (20.3)	10 (6.3)	5 (3.2)	3.79	0.958	มาก	8
8. รถยนต์ภายใต้ตราสินค้านี้มีค่าใช้จ่ายในการดูแลรักษาได้อย่างสมเหตุสมผล	37 (23.4)	84 (53.2)	29 (18.4)	7 (4.4)	1 (0.6)	3.94	0.808	มาก	6
ภาพรวม						4.16	0.570	มาก	

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปรผลของรถยนต์ยุโรป จำแนกตามระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณค่าของตราสินค้า ในภาพรวมพบว่ามีค่าสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.570) โดยพิจารณาจากการจัดอันดับพบว่า อันดับ 1 คือรถยนต์ภายใต้ตราสินค้านี้สามารถสร้างความประทับใจในการใช้งาน ($\bar{X} = 4.32$, S.D. = 0.641) อันดับ 2 คือรถยนต์ภายใต้ตราสินค้านี้ทำให้มีความรู้สึกภาคภูมิใจ เมื่อได้ขับขี ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = 0.667) อันดับ 3 คือรถยนต์ภายใต้ตราสินค้านี้ทำให้รู้สึกมีความภูมิใจ เมื่อได้ขับขี ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.679) อันดับ 4 คือรถยนต์ภายใต้ตราสินค้านี้ทำให้รู้สึกมีเกียรติภูมิ ศักดิ์ศรีสูงเมื่อได้ขับขี ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.786) อันดับ 5 คือรถยนต์ภายใต้ตราสินค้านี้

สามารถขายต่อได้ราคาดี ($\bar{X} = 3.95$, S.D. = 0.804) อันดับที่ 6 คือรถยนต์ภายใต้ตราสินค้านี้มีค่าใช้จ่ายในการดูแลรักษาได้อย่างสมเหตุสมผล ($\bar{X} = 3.94$, S.D. = 0.808) อันดับที่ 7 คือรถยนต์ภายใต้ตราสินค้านี้ทำให้รู้สึกว่าคุณภาพที่ได้คุ้มกับราคาที่ต้องจ่ายไป ($\bar{X} = 3.90$, S.D. = 0.784) อันดับที่ 8 คือรถยนต์ภายใต้ตราสินค้านี้สะท้อนรสนิยมของผู้ใช้ได้อย่างชัดเจน ($\bar{X} = 3.79$, S.D. = 0.958)

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของรถยนต์ญี่ปุ่น ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้

ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. ผู้ใช้รถยนต์ภายใต้ตราสินค้านี้เป็นคนมีรสนิยม	98 (40.5)	111 (45.9)	26 (10.7)	7 (2.9)	- (0)	4.24	0.757	มาก	1
2. ผู้ใช้รถยนต์ภายใต้ตราสินค้านี้เป็นคนชอบความตื่นเต้น เร้าใจ	90 (37.2)	121 (50.0)	29 (12.0)	2 (0.8)	- (0)	4.24	0.686	มาก	2
3. ผู้ใช้รถยนต์ภายใต้ตราสินค้านี้เป็นคนฉลาดเลือก	82 (20.5)	123 (50.8)	35 (14.5)	2 (0.8)	- (0)	4.18	0.698	มาก	4
4. ผู้ใช้รถยนต์ภายใต้ตราสินค้านี้เป็นคนภูมิฐาน	84 (34.7)	127 (52.5)	26 (10.7)	5 (2.1)	- (0)	4.20	0.707	มาก	3
ภาพรวม					-	4.37	0.606	มาก	

จากตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปรผลของรถยนต์ญี่ปุ่น จำแนกตามระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านบุคลิกภาพ ในภาพรวมพบว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.37$, S.D. = 0.606) โดยพิจารณาจากการจัดอันดับพบว่า อันดับ 1 คือ ผู้ใช้รถยนต์ภายใต้ตราสินค้านี้เป็นคนมีรสนิยม ($\bar{X} = 4.24$, S.D. = 0.757) อันดับที่ 2 คือ ผู้ใช้รถยนต์ภายใต้ตราสินค้านี้เป็นคนชอบความตื่นเต้นเร้าใจ ($\bar{X} = 4.24$, S.D. = 0.686) อันดับที่ 3 คือผู้ใช้รถยนต์ภายใต้ตราสินค้านี้เป็นคนภูมิฐาน ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.707) อันดับที่ 4 คือผู้ใช้รถยนต์ภายใต้ตราสินค้านี้เป็นคนฉลาดเลือก ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.698)

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของรถยนต์ยุโรป ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้

ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. ผู้ใช้รถยนต์ภายใต้ตราสินค้านี้เป็นคนมีรสนิยม	53 (33.5)	91 (57.6)	10 (6.3)	2 (1.3)	2 (1.3)	4.21	0.723	มาก	1
2. ผู้ใช้รถยนต์ภายใต้ตราสินค้านี้เป็นคนชอบความตื่นเต้นเร้าใจ	50 (31.6)	91 (57.6)	14 (8.9)	3 (1.9)	- (0)	4.19	0.669	มาก	2
3. ผู้ใช้รถยนต์ภายใต้ตราสินค้านี้เป็นคนฉลาดเลือก	49 (31.0)	92 (58.2)	14 (8.9)	3 (1.9)	- (0)	4.18	0.666	มาก	3
4. ผู้ใช้รถยนต์ภายใต้ตราสินค้านี้เป็นคนภูมิฐาน	46 (29.1)	89 (56.3)	19 (12.0)	4 (2.5)	- (0)	4.12	0.708	มาก	4
ภาพรวม				-		4.27	0.635	มาก	

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของรถยนต์ยุโรป จำแนกตามระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านบุคลิกภาพ ในภาพรวมพบว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.635) โดยพิจารณาจากการจัดอันดับพบว่า อันดับ 1 คือผู้ใช้รถยนต์ภายใต้ตราสินค้านี้เป็นคนมีรสนิยม ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.723) อันดับ 2 คือผู้ใช้รถยนต์ภายใต้ตราสินค้านี้เป็นคนชอบความตื่นเต้นเร้าใจ ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 0.669) อันดับ 3 คือผู้ใช้รถยนต์ภายใต้ตราสินค้านี้เป็นคนฉลาดเลือก ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.666) อันดับ 4 คือผู้ใช้รถยนต์ภายใต้ตราสินค้านี้ เป็นคนภูมิฐาน ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.708)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ระหว่างรถยนต์ญี่ปุ่น และรถยนต์ยุโรป ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค ใน จังหวัดปทุมธานี	\bar{x}	SD	แปลผล	ลำดับที่
1. ชื่อเสียงของตราสินค้า ทำให้ท่าน ตัดสินใจซื้อรถยนต์	4.12	0.69	มาก	5
2. การประหยัดน้ำมัน ทำให้ท่าน ตัดสินใจซื้อรถยนต์	4.05	0.69	มาก	8
3. คุณภาพคัมราคา ทำให้ท่านตัดสินใจ ซื้อรถยนต์	4.06	0.79	มาก	7
4. มีงบประมาณจำกัด ทำให้ท่าน ตัดสินใจซื้อรถยนต์	4.32	0.80	มากที่สุด	1
5. สมรรถนะการขับขี่ ทำให้ท่าน ตัดสินใจซื้อรถยนต์	4.24	0.75	มากที่สุด	3
6. สถานภาพภายนอกของรถยนต์ ทำให้ ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์	3.87	0.85	มาก	9
7. การทำงานของเครื่องยนต์ ทำให้ท่าน ตัดสินใจซื้อรถยนต์	3.67	0.95	มาก	11
8. มีบริการหลังการขาย ทำให้ท่าน ตัดสินใจซื้อรถยนต์	3.69	0.89	มาก	10
9. อะไหล่หาง่าย ราคาถูก ทำให้ท่าน ตัดสินใจซื้อรถยนต์	3.61	0.92	มาก	12
10. การยอมรับ และความน่าเชื่อถือจาก ผู้อื่นต่อการซื้อรถยนต์ ทำให้ท่าน ตัดสินใจซื้อรถยนต์	4.26	0.66	มากที่สุด	2
11. ความเป็นผู้มีรสนิยม ทำให้ท่าน ตัดสินใจซื้อรถยนต์	4.14	0.65	มาก	4
12. ความเป็นผู้ที่ฉลาดเลือก ทำให้ท่าน ตัดสินใจซื้อรถยนต์	4.12	0.77	มาก	6
ภาพรวม	4.01	0.42	มาก	

จากตารางที่ 4.16 พบว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคระหว่างรถยนต์ญี่ปุ่น และรถยนต์ยุโรป ในจังหวัดปทุมธานี โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = 0.42) แยกเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย อันดับแรก ได้แก่ มินิบประมาณจำกัด ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.32$, S.D. = 0.80) รองลงมาคือการยอมรับและความน่าเชื่อถือ จากผู้อื่นต่อการซื้อรถยนต์ ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.66) สมรรถนะการขับขี่ ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.24$, S.D. = 0.75) และค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ อะไหล่หาง่าย ราคาถูก ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์อยู่ในระดับ มาก ($\bar{X} = 3.61$, S.D. = 0.73) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยทำการทดสอบสมมติฐาน ดังต่อไปนี้

1. ลักษณะทางปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ, อายุ, สถานภาพ, ระดับการศึกษา, อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคระหว่างรถยนต์ญี่ปุ่น และรถยนต์ยุโรป ในจังหวัดปทุมธานีแตกต่างกัน

2. ภาพลักษณ์ตราสินค้าได้แก่ ด้านคุณสมบัติของตราสินค้า, ด้านคุณประโยชน์ของตราสินค้า, ด้านคุณค่าตราสินค้า และบุคลิกภาพของผู้ใช้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ระหว่างรถยนต์ญี่ปุ่น และรถยนต์ยุโรป ในจังหวัดปทุมธานี

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ, อายุ, สถานภาพ, ระดับการศึกษา, อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ระหว่างรถยนต์ญี่ปุ่น และรถยนต์ยุโรป ในจังหวัดปทุมธานีแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) โดยระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อพบว่าค่า Sig น้อยกว่า 0.05

H_0 : ลักษณะทางด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อข้อมูลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ระหว่างรถยนต์ญี่ปุ่น และรถยนต์ยุโรป ในจังหวัดปทุมธานี ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลักษณะทางด้านปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีผลต่อข้อมูลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ระหว่างรถยนต์ญี่ปุ่น และรถยนต์ยุโรป ในจังหวัดปทุมธานี ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์การหาค่าความสัมพันธ์ของลักษณะทางด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อข้อมูลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคระหว่างรถยนต์ญี่ปุ่น และรถยนต์ยุโรป ในจังหวัดปทุมธานี

ลักษณะทางด้านปัจจัยส่วนบุคคล	การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค			
	รถยนต์ญี่ปุ่น		รถยนต์ยุโรป	
	Chi - Square	Sig. (2-tailed)	Chi - Square	Sig. (2-tailed)
เพศ	14.214	0.001*	1.721	0.423
อายุ	6.865	0.551	5.620	0.690
สถานภาพ	6.022	0.049*	6.906	0.032*
ระดับการศึกษา	14.180	0.028*	5.441	0.489
อาชีพ	6.736	0.565	19.120	0.014*
รายได้ต่อเดือน	17.555	0.063	11.000	0.357

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของส่วนลักษณะทางด้านปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุสถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

1. เพศ ในส่วนของรถยนต์ญี่ปุ่น เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อข้อมูลการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ส่วนของรถยนต์ยุโรป เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อข้อมูลการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค ในจังหวัดปทุมธานี ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)

2. อายุ ในส่วนของรถยนต์ญี่ปุ่น อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อข้อมูลการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ส่วนของรถยนต์ยุโรป อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อข้อมูลการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค ในจังหวัดปทุมธานี ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)

3. สถานภาพ ในส่วนของรถยนต์ญี่ปุ่น สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อข้อมูลการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค ในจังหวัดปทุมธานี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ส่วนของรถยนต์ยุโรป สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อข้อมูลการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค ในจังหวัดปทุมธานี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

4. ระดับการศึกษา ในส่วนของรถยนต์ญี่ปุ่น ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อข้อมูลการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค ในจังหวัดปทุมธานี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ในส่วนของรถยนต์ยุโรป ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อข้อมูลการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค ในจังหวัดปทุมธานี ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)

5. อาชีพ ในส่วนของรถยนต์ญี่ปุ่น อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อข้อมูลการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค ในจังหวัดปทุมธานี ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ส่วนของรถยนต์ยุโรป อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อข้อมูลการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค ในจังหวัดปทุมธานี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

6. รายได้ต่อเดือน ในส่วนของรถยนต์ญี่ปุ่น รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อข้อมูลการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค ในจังหวัดปทุมธานี ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ส่วนของรถยนต์ยุโรป รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อข้อมูลการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค ในจังหวัดปทุมธานี ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

สมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์ตราสินค้าได้แก่ ด้านคุณสมบัติของตราสินค้า, ด้านคุณประโยชน์ของตราสินค้า, ด้านคุณค่าตราสินค้า และบุคลิกภาพของผู้ใช้ มีความสัมพันธ์กับข้อมูลการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคระหว่างรถยนต์ญี่ปุ่น และรถยนต์ยุโรป ในจังหวัดปทุมธานี

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) โดยระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อพบว่าค่า Sig น้อยกว่า 0.05

H_0 : ภาพลักษณ์ตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับข้อมูลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเปรียบเทียบระหว่าง รถยนต์ญี่ปุ่น และ รถยนต์ยุโรป ในจังหวัดปทุมธานี

H_1 : ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับข้อมูลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเปรียบเทียบระหว่าง รถยนต์ญี่ปุ่น และ รถยนต์ยุโรป ในจังหวัดปทุมธานี

ตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์การหาค่าความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับข้อมูลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในจังหวัดปทุมธานี

ภาพลักษณ์ตราสินค้า	ระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค			
	r (Pearson Correlation)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านคุณสมบัติ	0.600	0.000*	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านคุณประโยชน์	0.423	0.000*	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านคุณค่า	0.381	0.000*	น้อย	เดียวกัน
ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้	0.242	0.000*	น้อย	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์การหาค่าความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับข้อมูลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ประกอบด้วย ด้านคุณสมบัติ ด้าน

คุณประโยชน์ ด้านคุณค่า และด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ พบว่าภาพลักษณ์ทั้ง 4 ด้านนั้นมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค ดังนั้นด้านคุณสมบัติ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคระดับปานกลาง ($r = 0.600$) ด้านคุณประโยชน์ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคระดับปานกลาง ($r = 0.432$) ด้านคุณค่า มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคระดับน้อย ($r = 0.381$) และด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคระดับน้อย ($r = 0.381$) โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อข้อมูลการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

ตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์การหาค่าความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับข้อมูลการตัดสินใจซื้อของรถยนต์ยุโรป ในจังหวัดปทุมธานี

ภาพลักษณ์ตราสินค้า	ระดับการตัดสินใจของผู้บริโภค			
	r (Pearson Correlation)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านคุณสมบัติ	0.690	0.000*	มาก	เดียวกัน
ด้านคุณประโยชน์	0.508	0.000*	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านคุณค่า	0.421	0.000*	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้	0.394	0.000*	น้อย	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์การหาค่าความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับข้อมูลการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ประกอบด้วย ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า และด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ พบว่าภาพลักษณ์ทั้ง 4 ด้านนั้นมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค ดังนั้นด้านคุณสมบัติ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคระดับมาก ($r = 0.690$) ด้านคุณประโยชน์ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคระดับปานกลาง ($r = 0.508$) ด้านคุณค่า มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคระดับปานกลาง ($r = 0.421$) และด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคระดับน้อย ($r = 0.394$) โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อข้อมูลการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

4.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

จากผลการทดสอบในแต่ละสมมติฐานสามารถนำเสนอสรุป ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.20 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ลักษณะด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อข้อมูลการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคระหว่าง รถยนต์ญี่ปุ่น และ รถยนต์ยุโรป ในจังหวัดปทุมธานี

ลักษณะด้านปัจจัยส่วนบุคคล	การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	
	รถยนต์ญี่ปุ่น	รถยนต์ยุโรป
1. เพศ	✓	-
2. อายุ	-	-
3. สถานภาพ	✓	✓
4. ระดับการศึกษา	✓	-
5. อาชีพ	-	✓
6. รายได้ต่อเดือน	-	-

✓ หมายถึง มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- หมายถึง ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.21 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับข้อมูลการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคระหว่างรถยนต์ญี่ปุ่น และรถยนต์ยุโรป ในจังหวัดปทุมธานี

ภาพลักษณ์ตราสินค้า	การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	
	รถยนต์ญี่ปุ่น	รถยนต์ยุโรป
1. ด้านคุณสมบัติ	ปานกลาง	มาก
2. ด้านคุณประโยชน์	ปานกลาง	ปานกลาง
3. ด้านคุณค่า	น้อย	ปานกลาง
4. ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้	น้อย	น้อย

* มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบภาพลักษณ์ตราสินค้าระหว่างรถยนต์ญี่ปุ่น และรถยนต์ยุโรป ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดปทุมธานี จำนวน 400 ตัวอย่าง สามารถสรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 การอภิปรายผลการศึกษาวิจัย
- 5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย
- 5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต

5.1 สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 31 - 40 ปี สถานภาพสมรส ซึ่งมีระดับการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า เป็นข้าราชการ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคระหว่าง รถยนต์ญี่ปุ่น และ รถยนต์ยุโรป ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ภาพลักษณ์ตราสินค้าของรถยนต์ญี่ปุ่น ด้านคุณสมบัติของตราสินค้า พบว่าอันดับ 1 คือรถยนต์ภายใต้ตราสินค้านี้มีรูปทรงสวยงามทันสมัยน่าใช้ มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านคุณประโยชน์ของตราสินค้า พบว่าอันดับ 1 คือรถยนต์ภายใต้ตราสินค้านี้สามารถนำไปเป็นอะไหล่ได้ มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านคุณค่าของตราสินค้า พบว่าอันดับ 1 คือรถยนต์ภายใต้ตราสินค้านี้ทำให้มีความรู้สึกภาคภูมิใจเมื่อได้ขับขี มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ พบว่าอันดับที่ 1 คือผู้ใช้รถยนต์ภายใต้ตราสินค้านี้เป็นคนมีรสนิยม มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด

ภาพลักษณ์ตราสินค้าของรถยนต์ยุโรป ด้านคุณสมบัติของตราสินค้า พบว่าอันดับ 1 คือรถยนต์ภายใต้ตราสินค้านี้มีรูปทรงสวยงามทันสมัยน่าใช้ มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านคุณประโยชน์ของตราสินค้า พบว่าอันดับ 1 คือรถยนต์ภายใต้ตราสินค้านี้ประหยัดน้ำมัน มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านคุณค่าของตราสินค้า พบว่าอันดับ 1 คือรถยนต์ภายใต้ตราสินค้านี้สามารถสร้างความประทับใจในการใช้งาน มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ พบว่าอันดับที่ 1 คือผู้ใช้รถยนต์ภายใต้ตราสินค้านี้เป็นคนมีรสนิยม มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์

การตัดสินใจซื้อรถยนต์ พบว่าการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคระหว่างรถยนต์ญี่ปุ่น และรถยนต์ยุโรป ในจังหวัดปทุมธานี มีความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก แยกเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับระดับความสำคัญจากมากที่สุดไปหาน้อย ได้แก่ 1. มีงบประมาณจำกัด 2. การยอมรับและความน่าเชื่อถือจากผู้อื่นต่อการซื้อรถยนต์ 3. สมรรถนะการขับขี่ ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์ มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด 4. ความเป็นผู้มีรสนิยม 5. ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า 6. ความเป็นผู้มีความฉลาดเลือก 7. คุณภาพคัมราคา 8. การประหยัดน้ำมัน 9. สถานภาพภายนอกของรถยนต์ 10. มีการบริการหลังการขาย 11. การทำงานของเครื่องยนต์ 12. อะไหล่หาง่าย ราคาถูก ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ, อายุ, สถานภาพ, ระดับการศึกษา, อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคระหว่างรถยนต์ญี่ปุ่น และรถยนต์ยุโรป ในจังหวัดปทุมธานีแตกต่างกัน

เพศ ในส่วนของรถยนต์ญี่ปุ่น เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนของรถยนต์ยุโรป เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคที่ไม่แตกต่างกัน ในจังหวัดปทุมธานีอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

อายุ ในส่วนของรถยนต์ญี่ปุ่น อายุแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนของรถยนต์ยุโรป อายุแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน ในจังหวัดปทุมธานีอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สถานภาพ ในส่วนของรถยนต์ญี่ปุ่น สถานภาพแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนของรถยนต์ยุโรป สถานภาพแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ในจังหวัดปทุมธานีอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ระดับการศึกษา ในส่วนของรถยนต์ญี่ปุ่น ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในส่วนของรถยนต์ยุโรป ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคที่ไม่แตกต่างกัน ในเขตจังหวัดปทุมธานีอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

อาชีพ ในส่วนของรถยนต์ญี่ปุ่น อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ของผู้บริโภคที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนของรถยนต์ยุโรป อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ในจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในส่วนของรถยนต์ญี่ปุ่น รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนของรถยนต์ยุโรป รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคที่ไม่แตกต่างกัน ในจังหวัดปทุมธานีอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์ตราสินค้าได้แก่ ด้านคุณสมบัติของตราสินค้า, ด้านคุณประโยชน์ของตราสินค้า, ด้านคุณค่าตราสินค้า และบุคลิกภาพของผู้ใช้ มีความสัมพันธ์กับข้อมูลการตัดสินใจซื้อ รถยนต์ของผู้บริโภคระหว่างรถยนต์ญี่ปุ่น และรถยนต์ยุโรป ในจังหวัดปทุมธานี

ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคทั้งรถยนต์ญี่ปุ่นและรถยนต์ยุโรป ในจังหวัดปทุมธานี ในทุกด้าน ซึ่งประกอบด้วยด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า และด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ ส่วนของรถยนต์ญี่ปุ่น ด้านคุณสมบัติ และคุณประโยชน์มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคระดับปานกลาง ด้านคุณค่า และด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคระดับน้อย ส่วนของรถยนต์ยุโรป ด้านคุณสมบัติ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคระดับมาก ด้านคุณประโยชน์ และด้านคุณค่า มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคระดับปานกลาง และด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคระดับน้อย

5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่องการเปรียบเทียบภาพลักษณ์ตราสินค้าระหว่างรถยนต์ญี่ปุ่นและรถยนต์ยุโรป ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในจังหวัดปทุมธานี สามารถนำผลการวิจัยมาอภิปรายผล ได้ดังนี้

จากสมมติฐานข้อ 1 พบว่าผู้บริโภคของจังหวัดปทุมธานีที่มีเพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ มีการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคระหว่างรถยนต์ญี่ปุ่นและรถยนต์ยุโรป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีประชากรศาสตร์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550) กล่าวว่าเพศหญิงกับเพศชายมีความแตกต่างกันทางด้านทัศนคติและพฤติกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการการตัดสินใจซื้อและการศึกษาของบุคคลทำให้คนมีความรู้ ความคิด ตลอดจนความเข้าใจในสิ่งต่าง ๆ อย่างลึกซึ้งแตกต่างกันออกไป การศึกษายังทำให้บุคคลมีศักยภาพเพิ่มขึ้นและยังทำให้เกิดความแตกต่างทาง ทัศนคติ ค่านิยม และคุณธรรมความคิดอีกด้วย และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน รายได้ของแต่ละบุคคลส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน ผู้ที่มีรายได้ต่ำจะมีการตอบสนองต่อราคาสินค้าค่อนข้างมากและพฤติกรรมต่าง ๆ รวมทั้งพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคจะเป็นผลมาจากอาชีพและสถานภาพอีกด้วย สถานภาพมีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจของบุคคล คนโสดจะมีอิสระทางความคิดมากกว่าคนที่แต่งงานแล้วการตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ จะใช้เวลาน้อยกว่าคนที่แต่งงานแล้ว เนื่องจากไม่มีภาระผูกพัน กล่าวคือแนวคิดด้านประชากรศาสตร์เป็นแนวคิดที่พยายามชี้ให้เห็นประเด็นของความแตกต่างในด้านคุณสมบัติทางประชากรที่มีผลต่อพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป โดยคนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกัน ก็จะมีคามพึงพอใจและพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปอีกด้วย

จากสมมติฐานข้อ 2 ภาพลักษณ์ตราสินค้าระหว่างรถยนต์ญี่ปุ่นและรถยนต์ยุโรป ในจังหวัดปทุมธานีได้แก่ ด้านคุณสมบัติของตราสินค้า ด้านคุณค่าตราสินค้า และด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคระหว่างรถยนต์ญี่ปุ่นและรถยนต์ยุโรป ในจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีความสอดคล้องเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิวบุรณ์ ธนา

นฤกุลชัย (2554) ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองค่ายญี่ปุ่น ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณสมบัติ ,ด้านคุณประโยชน์, ด้านคุณค่า และบุคลิกภาพของผู้ใช้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองค่ายญี่ปุ่นของผู้บริโภค

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษาในครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงข้อมูลของภาพลักษณ์ตราสินค้า และข้อมูลทางด้าน ประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ผู้ศึกษาจึงขอเสนอแนะ ดังนี้

1. จากการศึกษาด้านปัจจัยส่วนบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิงมีอายุอยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี เป็นข้าราชการ ดังนั้นผู้ผลิตควรที่จะพัฒนาหรือมีการจัดการทางด้านการส่งเสริมการตลาด เช่นมีโปรโมชั่นเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า เพื่อรักษาสถานลูกค้าเดิม และสร้างฐานลูกค้าใหม่

2. จากการศึกษาด้านพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามภาพลักษณ์ตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เน้นไปทางด้านคุณสมบัติของตราสินค้า ด้านคุณค่าตราสินค้า และด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ ดังนั้นทางบริษัทผู้ผลิตสามารถนำข้อมูลจากงานวิจัยนี้ไปเป็นแนวทางในการวางแผน และพัฒนาปรับปรุงสินค้าเพื่อให้ตอบสนองตามความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น

5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต

1. ควรทำการขยายขอบเขตงานวิจัยให้กว้างขึ้นโดยการเพิ่มขอบเขตงานวิจัยไปยังจังหวัดอื่น ๆ
2. เพื่อนำผลงานวิจัยไปศึกษาเปรียบเทียบเพิ่มเติมและพัฒนาต่อไป
3. ควรเพิ่มทำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึกหรือใช้วิธีการในการเก็บรวบรวมข้อมูลอื่น ๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายมากขึ้น
4. ควรทำการศึกษาเชิงคุณภาพถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค และความพึงพอใจผู้บริโภคเพื่อนำผลมาวิเคราะห์มาใช้ในการพัฒนาต่อไป

บรรณานุกรม

- จุฑาทรัตน์ ชัยบรรหาร. (2561). **อัตลักษณ์ และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Ford ประเภท Pick-up ของผู้บริโภคนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร.** (การค้นคว้าปริญญาโทปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- ณัฐชยา ใจจูน, (2559). **ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร.** (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- นัฐกาน ทองสุข. (2559). **ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.** (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม)
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็ก จำกัด.
- ศิวบุรณ์ ธนานุกุลชัย. (2556). **ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองค่ายญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.** (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- เสกสรรค์ โอสถิตยพร. (2551). **การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าระหว่างรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าและฮอนด้าของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่.** (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- สุภาวี เผือกเขาไวย, (2557). **การเปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าระหว่างรถยนต์ประหยัดพลังงาน (อีโคคาร์) ยี่ห้อนิสสันกับยี่ห้อซูซูกิ ของผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานคร.** (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย. (2562). **สถิติการขายรถยนต์เดือนมีนาคม.** สืบค้นจาก <http://www.fti.or.th/thai/ftitechnicalsubdetail.aspx?id=1305>
- สุวรรณณี นีซัง, (2559). **ภาพลักษณ์บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.** (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- วชิราภรณ์ ล้อมประภาสิริกุล (2557) **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.** (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).

ภาคผนวก





ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

การเปรียบเทียบภาพลักษณ์ตราสินค้าระหว่างรถยนต์ญี่ปุ่น และรถยนต์ยุโรปที่มีผลต่อการตัดสินใจ
ซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค ในจังหวัดปทุมธานี

ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ครั้งต่อไป ท่านคิดว่าจะเลือกซื้อรถยนต์ญี่ปุ่น หรือรถยนต์ยุโรป

1. รถยนต์ญี่ปุ่น

2. รถยนต์ยุโรป

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

ที่สุด

1. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

2. อายุ

1. 25-30 ปี

2. 31-40 ปี

3. 41-50 ปี

4. 51-60 ปี

5. มากกว่า 61 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

1. โสด

2. สมรส

4. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

2. ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า

3. ปริญญาโท หรือเทียบเท่า

4. สูงกว่าปริญญาโท

5. อาชีพ

1. ข้าราชการ

2. พนักงานรัฐวิสาหกิจ

3. ธุรกิจส่วนตัว

4. พนักงานบริษัทเอกชน

5. อื่นๆ

6. รายได้ต่อเดือน

1. น้อยกว่า 10,000 บาท

2. 10,000 - 20,000 บาท

3. 20,001 - 30,000 บาท

4. 30,001 - 40,000 บาท

5. 40,001 - 50,000 บาท

6. 50,001 - 60,000 บาท

7. มากกว่า 60,000 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

คำชี้แจง โปรดแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยทำเครื่องหมาย ลงใน ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ของรถยนต์	ระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ				
	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อยที่สุด
คุณสมบัติตราสินค้า					
รถยนต์ภายใต้ตราสินค้านี้มีรูปทรง สวยงามทันสมัยน่าใช้					
รถยนต์ภายใต้ตราสินค้านี้มีให้เลือก หลากหลายสี					
รถยนต์ภายใต้ตราสินค้านี้มีรูปทรงที่เป็น เอกลักษณ์เฉพาะตัว					
รถยนต์ภายใต้ตราสินค้านี้มีความหรูหรา					
วัสดุอุปกรณ์ที่ใช้กับรถยนต์ตราสินค้านี้ มีคุณภาพสูง					
รถยนต์ภายใต้ตราสินค้านี้มีอุปกรณ์ ตกแต่งเพิ่มเติมให้เลือกมากมาย					

ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ของรถยนต์	ระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ				
	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อยที่สุด
คุณสมบัติตราสินค้า					
รถยนต์ภายใต้ตราสินค้านี้มีความ ทนทานในการใช้งาน					
รถยนต์ภายใต้ตราสินค้านี้มีความเป็น เอกลักษณ์โดดเด่น					
ตราสินค้าของรถยนต์นี้ให้ความรู้สึก มั่นคงปลอดภัยเมื่อได้ขับขี่					
คุณประโยชน์ของตราสินค้า					
รถยนต์ภายใต้ตราสินค้านี้สามารถใช้ใน การทดลองขับได้ดี					
รถยนต์ภายใต้ตราสินค้านี้สามารถนำไป เป็นอะไหล่ได้					
รถยนต์ภายใต้ตราสินค้านี้ประหยัดน้ำมัน					
รถยนต์ภายใต้ตราสินค้านี้สามารถ ติดตั้งแก๊ส(พลังงานทางเลือก)ได้					
รถยนต์ภายใต้ตราสินค้านี้สามารถนำไป เป็นของขวัญให้กับบุคคลอื่นได้					

ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ของรถยนต์	ระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ				
	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อยที่สุด
คุณค่าตราสินค้า					
รถยนต์ภายใต้ตราสินค้านี้สามารถสร้าง ความประทับใจในการใช้งาน					
รถยนต์ภายใต้ตราสินค้านี้ทำให้มี ความรู้สึกภาคภูมิใจ เมื่อได้ขับขี่					
รถยนต์ภายใต้ตราสินค้านี้ทำให้รู้สึกมี ความภูมิใจสูง เมื่อได้ขับขี่					
รถยนต์ภายใต้ตราสินค้านี้ทำให้รู้สึกมี เกียรติภูมิ ศักดิ์ศรีสูง เมื่อได้ขับขี่					
รถยนต์ภายใต้ตราสินค้านี้ทำให้รู้สึกว่า คุณภาพที่ได้คุ้มกับราคาที่ต้องจ่ายไป					
รถยนต์ภายใต้ตราสินค้านี้สามารถขาย ต่อได้ราคาดี					
รถยนต์ภายใต้ตราสินค้านี้สะท้อน รสนิยมของผู้ใช้ได้อย่างชัดเจน					
รถยนต์ภายใต้ตราสินค้านี้มีค่าใช้จ่ายใน การดูแลรักษาสมเหตุสมผล					

ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ของรถยนต์	ระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ				
	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อยที่สุด
บุคลิกภาพของผู้ใช้					
ผู้ใช้รถยนต์ภายใต้ตราสินค้านี้เป็นคนมี รสนิยมดี					
ผู้ใช้รถยนต์ภายใต้ตราสินค้านี้เป็นคน ชอบความตื่นเต้นเร้าใจ					
ผู้ใช้รถยนต์ภายใต้ตราสินค้านี้เป็นคน ฉลาดเลือก					
ผู้ใช้รถยนต์ภายใต้ตราสินค้านี้เป็นคนมี ภูมิฐาน					



ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ของรถยนต์	ระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ				
	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อยที่สุด
ชื่อเสียงของตราสินค้า ทำให้ท่าน ตัดสินใจซื้อรถยนต์					
การประหยัดน้ำมัน ทำให้ท่านตัดสินใจ ซื้อรถยนต์					
คุณภาพค้ำประกัน ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อ รถยนต์					
มีงบประมาณจำกัด ทำให้ท่านตัดสินใจ ซื้อรถยนต์					
สมรรถนะการขับขี่ ทำให้ท่านตัดสินใจ ซื้อรถยนต์					
สภาพภายนอกของรถยนต์ ทำให้ท่าน ตัดสินใจซื้อรถยนต์					
การทำงานของเครื่องยนต์ ทำให้ท่าน ตัดสินใจซื้อรถยนต์					
มีบริการหลังการขาย ทำให้ท่าน ตัดสินใจซื้อรถยนต์					

ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ของรถยนต์	ระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ				
	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อยที่สุด
อะไหล่หาง่าย ราคาถูก ทำให้ท่าน ตัดสินใจซื้อรถยนต์					
การยอมรับ และความน่าเชื่อถือจาก ผู้อื่นต่อการซื้อรถยนต์ ทำให้ท่าน ตัดสินใจซื้อรถยนต์					
ความเป็นผู้มีรสนิยม ทำให้ท่าน ตัดสินใจซื้อรถยนต์					
ความเป็นผู้ที่ฉลาดเลือก ทำให้ท่าน ตัดสินใจซื้อรถยนต์					

ข้อเสนอแนะอื่น

.....

.....

.....

.....



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - สกุล	นางสาววงศิยา วาสักศิริ
วัน เดือน ปีเกิด	23 มกราคม 2531
ที่อยู่	จังหวัดปทุมธานี
การศึกษา	ปริญญาตรี คณะวิศวกรรมศาสตร์ สาขาวิศวกรรมพอลิเมอร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี
ประสบการณ์การทำงาน	บริษัท เม็กเทค พีริซิชั่น คอมโพเนนท์ (ประเทศไทย) จำกัด ตำแหน่ง วิศวกร ประจำแผนก Mold and Machine shop
เบอร์โทรศัพท์	082-4013543
อีเมล	wongsiya.v@gmail.com

