ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองค่ายญี่ปุ่นของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองค่ายญี่ปุ่นของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ศิวบูรณ์ ธนานุกูลชัย

การศึกษาเฉพาะบุคคลเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

พ.ศ.2554

© 2554
ศิวบูรณ์ ธนานุกูลชัย
สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

อนุมัติให้การศึกษาเฉพาะบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองค่ายญี่ปุ่นของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย ศิวบูรณ์ ธนานุกูลชัย

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา .....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)

ผู้เชี่ยวชาญ .....

(ดร. ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว)

.....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศิวพร หวังพิพัฒน์วงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 26 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2554

ศิวบูรณ์ ธนานุกูลชัย. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มีนาคม 2554, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองค่ายญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (48 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์

บทคัดย่อ

การศึกษาฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อสำรวจภาพลักษณ์ของตราสินค้าของรถยนต์มือสองค่ายญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อสำรวจการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองค่ายญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (3) เพื่อวิเคราะห์ภาพลักษณ์ตราสินค้าของรถยนต์มือสอง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองค่ายญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามาจากประชากรที่เป็นผู้บริโภคที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยใช้วิธีแบบการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive หรือ Judgmental Sampling) จำนวน 400 ซึ่งแบ่งตัวอย่างเป็น 8 กลุ่มจำแนกตาม เขตการปกครอง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถามที่ตัวอย่างได้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง มีค่าความเชื่อถือได้ 0.982 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนาได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิง วิเคราะห์ตามการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 20 – 29 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพสมรส มีอาชีพพนักงานเอกชน รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 -3 คน มีจำนวนรถยนต์ที่ใช้ในครอบครัว 1 คัน และ ยี่ห้อรถยนต์มือสองที่ใช้หรือเคยใช้ส่วนเป็น ยี่ห้อ โตโยต้า

นอกจากนี้พบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก ว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณสมบัติและ คุณค่า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองค่ายญี่ปุ่นส่วนในด้านคุณประโยชน์ และบุคลิกภาพของผู้ใช้ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความ

คิดเห็นในระดับปานกลาง และระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ คุณภาพคุ้มราคา, การทำงานของเครื่องยนต์ และ อะไหล่หาง่ายราคาถูก ตามลำดับ

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความอนุเคราะห์อย่างดียิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์ รวมถึงคณาจารย์ที่บัณฑิตวิทยาลัยทุกท่านที่ได้ให้คำปรึกษา คำแนะนำ และข้อคิดเห็นต่างๆที่ดี และเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินการศึกษาเฉพาะบุคคลโดยตลอด รวมทั้งแก้ไขข้อบกพร่องจนการศึกษาเฉพาะบุคคลนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี ผู้ทำการศึกษาขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่สละเวลาและให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีในการตอบแบบสอบถาม รวมถึงเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาเฉพาะบุคคลครั้งนี้

ท้ายที่สุดนี้ ผู้ทำการศึกษาใคร่ขอกราบขอบพระคุณ คุณลัดดา ธนานุกูลชัย (มารดา) คุณเซียมจวง แซ่โกว(อาม่า) และคุณนันทพันธ์ อรรถพันธุ์ รวมถึงเพื่อนๆท่านอื่นที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจเสมอมา และขอขอบคุณบุคคลที่เกี่ยวข้องอีกหลายๆท่าน ที่ได้มีส่วนสำคัญที่ทำให้การศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

ศิวบูรณ์ ธนานุกูลชัย

สารบัญ

		หน้า
บทคัดย่อ		ง
กิตติกรรมประกาศ		ฉ
สารบัญตาราง		ฌ
สารบัญภาพ		ฎ
บทที่ 1	บทนำ	1
	ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
	วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
	ขอบเขตของการศึกษา	3
	ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา	4
	นิยามศัพท์	4
บทที่ 2	แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
	แนวคิดและทฤษฎีเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้า	6
	แนวคิดและทฤษฎีเรื่องการตัดสินใจซื้อ	11
	งานวิจัยที่เกี่ยวกับเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อ	13
	กรอบแนวความคิด	16
บทที่ 3	ระเบียบวิธีวิจัย	17
	กลุ่มประชากร	17
	กลุ่มตัวอย่าง และวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	17
	เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	18
	การตรวจสอบเครื่องมือ	19
	องค์ประกอบของแบบสอบถาม	21
	การเก็บรวบรวมข้อมูล	21
	การแปลผลข้อมูล	22

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

สารบัญ (ต่อ)

		หน้า
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	22
บทที่ 4	การวิเคราะห์ข้อมูล	24
	ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ใช้หรือเจ้าของหรือผู้ที่เคยใช้รถยนต์มือสองในเขตกรุงเทพมหานคร	24
	ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าของรถยนต์มือสองค่ายญี่ปุ่น	29
	ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง	33
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน	35
	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	39
บทที่ 5	สรุปผลและอภิปรายผล	41
	สรุปผลการศึกษา	41
	การอภิปรายผล	44
	ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลไปใช้	45
	ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	46
บรรณานุกรม		47
ภาคผนวก		49
แบบสอบถาม		50
ประวัติผู้เขียน		56

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 3.1	แสดงค่าความเชื่อมั่นของส่วนคำถาม	19
ตารางที่ 4.1	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามยี่ห้อรถยนต์มือสองที่ใช้ในปัจจุบันหรือเคยใช้	24
ตารางที่ 4.2	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	25
ตารางที่ 4.3	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	25
ตารางที่ 4.4	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา	26
ตารางที่ 4.5	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพการสมรส	26
ตารางที่ 4.6	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ	27
ตารางที่ 4.7	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ส่วนตัวโดยรวมต่อเดือน	27
ตารางที่ 4.8	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว	28
ตารางที่ 4.9	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนรถยนต์ในครอบครัว	28
ตารางที่ 4.10	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของภาพลักษณ์ตราสินค้าของรถยนต์มือสองค่ายญี่ปุ่น ด้านคุณสมบัติ (Attributes)	29
ตารางที่ 4.11	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของภาพลักษณ์ตราสินค้าของรถยนต์มือสองค่ายญี่ปุ่น ด้านคุณประโยชน์ (Benefits)	30
ตารางที่ 4.12	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของภาพลักษณ์ตราสินค้าของรถยนต์มือสองค่ายญี่ปุ่น ด้านคุณค่า (Values)	31
ตารางที่ 4.13	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของภาพลักษณ์ตราสินค้าของรถยนต์มือสองค่ายญี่ปุ่น ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ (User Personality)	32
ตารางที่ 4.14	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง	33
ตารางที่ 4.15	ระดับความคิดเห็นของภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณสมบัติมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองค่ายญี่ปุ่น	35

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.16	ระดับความคิดเห็นของภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณประโยชน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองค่ายญี่ปุ่น	36
ตารางที่ 4.17	ระดับความคิดเห็นของภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณค่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองค่ายญี่ปุ่น	37
ตารางที่ 4.18	ระดับความคิดเห็นของภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองค่ายญี่ปุ่น	38
ตารางที่ 4.19	ระดับความคิดเห็นของภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองค่ายญี่ปุ่น	39
ตารางที่ 4.20	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	39

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1 แสดงจำนวนรถยนต์ใช้แล้วที่ขอดำเนินการจดทะเบียนโอนกรรมสิทธิ์การเป็นเจ้าของในเขตกรุงเทพมหานคร 2

ภาพที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าของรถยนต์มือสองกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองค่ายญี่ปุ่น 16

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

บทที่ 1
บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สภาวะทางเศรษฐกิจของประเทศไทยในปัจจุบันเป็นสภาวะที่เพิ่งผ่านพ้นจากวิกฤตการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้น อาทิเช่น สภาวะวิกฤตการณ์แฮมเบอร์เกอร์ในสหรัฐที่ส่งผลกระทบต่อทุกประเทศทั่วโลกหรือแม้กระทั่งในประเทศไทยเองก็ตาม และยังมีเรื่องของการชุมนุมทางการเมืองที่มาซ้ำเติมเศรษฐกิจของประเทศโดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครนั้นให้ถดถอยมากยิ่งขึ้น ซึ่งส่งผลให้วิถีชีวิตของผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม และด้วยจำนวนคนว่างงาน ที่เพิ่มขึ้นอย่างมหาศาล เข้าไปใกล้ 2 ล้านคน สภาพการณ์เช่นนี้ย่อมจะทำให้ปัญหาอาชญากรรม ปัญหาครอบครัว และปัญหาสังคมอื่นๆ ปะทุตามมาอย่างแน่นอน (ธเนศ กองประเสริฐ, 2551) จากปัญหาที่เกิดขึ้นทำให้รายได้ผู้บริโภคลดลง ส่งผลให้เกิดการควบคุมการใช้จ่ายต่างๆอาทิ การเลือกซื้อสินค้าที่มีขนาดเล็กเช่น สินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป รวมถึงสินค้าขนาดใหญ่อย่าง บ้าน หรือ รถยนต์

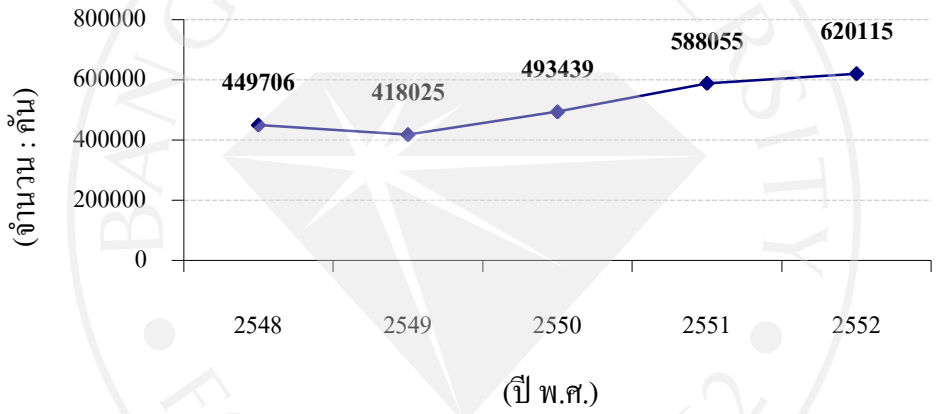
รถยนต์เป็นยานพาหนะสิ่งหนึ่งที่เป็นสิ่งสำคัญในชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทางด้านความสะดวกสบาย ความรวดเร็ว และความเป็นส่วนตัวในการเดินทาง “การที่ระบบการขนส่งมวลชนยังไม่ทั่วถึงและไม่สามารถอำนวยความสะดวกต่อประชาชนได้เต็มที่ทำให้คนไทยขวนขวายที่จะมีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง” (บริษัท ศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์ จำกัด, 2541) อีกทั้งยังส่งผลต่อระบบเศรษฐกิจ เพราะอุตสาหกรรมรถยนต์ถือเป็นแรงขับเคลื่อนหนึ่งในการผลักดันให้เศรษฐกิจฟื้นตัวขึ้นจากวิกฤตการณ์ที่ผ่านมา ดังนั้นจะเห็นได้จากสถิติรถยนต์ที่จดทะเบียนกับกรมการขนส่งทางบกในเขตกรุงเทพมหานครที่สะสมถึง วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2553 พบว่า รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน (เก๋ง) มีจำนวนสะสม 2,379,457 คัน รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน (ตู้) มีจำนวนสะสม 195,487 คัน และรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล (ปิคอัพ) มีจำนวนสะสม 989,317 คัน (กรมการขนส่งทางบก, 2553ก)

เมื่อรถยนต์ได้เข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้คนในสังคม ซึ่งมีความจำเป็นที่ต้องใช้รถยนต์กันทั้งนั้น เสมือนว่ารถยนต์ได้กลายเป็น ปัจจัยพื้นฐานในการดำรงชีวิตของ

มนุษย์ไปแล้ว ในขณะที่รถยนต์ใหม่อาจมีราคาแพงเกินไป แต่เมื่อพิจารณาในทางตรงกันข้าม รถยนต์มือสองยังคงได้รับความนิยมจากผู้ที่มีรายได้น้อยที่ไม่สามารถหาซื้อรถยนต์ป้ายแดงมาเป็นเจ้าของได้ (ศักดิ์ดาว รอดพิทักษ์, 2552)

เมื่อพิจารณาสถิติการดำเนินการเกี่ยวกับทะเบียนและภาษีรถ ภายในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ผ่านมาในปี พ.ศ. 2548-2552 ดังภาพที่ 1-1 แสดงถึงจำนวนรถยนต์ใช้แล้วที่ขอดำเนินการจดทะเบียนโอนกรรมสิทธิ์การเป็นเจ้าของ

ภาพที่ 1 : แสดงจำนวนรถยนต์ใช้แล้วที่ขอดำเนินการจดทะเบียนโอนกรรมสิทธิ์การเป็นเจ้าของในเขตกรุงเทพมหานคร



ที่มา : กรมการขนส่งทางบก. (2553ข). *สถิติการดำเนินการเกี่ยวกับทะเบียนและภาษีรถ*. สืบค้นวันที่ 3 พฤษภาคม 2554 จาก http://apps.dlt.go.th/statistics_web/tax_3_8.html.

จากภาพที่ 1 พบว่าจำนวนรถยนต์ใช้แล้วเฉพาะรถยนต์นั่งส่วนบุคคล รถตู้และรถกระบะ ที่ขอดำเนินการจดทะเบียนโอนกรรมสิทธิ์การเป็นเจ้าของตั้งแต่ปี พ.ศ. 2549 มีจำนวน การจดทะเบียนโอนกรรมสิทธิ์เพิ่มมากขึ้นทุกปี ซึ่งแสดงให้เห็นได้ว่า มีการซื้อขายรถมือสองเพิ่มขึ้นเช่นกัน

ปัจจุบันนี้ตราสินค้า(Brand) มีความสำคัญต่อสินค้าทุกประเภท เพราะผู้บริโภคจะจดจำสินค้าว่าเป็นของใครได้ก็ต่อเมื่อจดจำตราสินค้านั้นได้ โดยสินค้าที่ประสบความสำเร็จส่วนใหญ่ก็เกิดจากสร้างตราสินค้าขึ้นมาทั้งสิ้น โดยเมื่อสร้างตราสินค้าขึ้นมาแล้ว ภาพลักษณ์ของตราสินค้า

(Brand Image) จะเป็นผลที่เกิดขึ้นมาพร้อมๆกันด้วย เพื่อสร้างความใกล้ชิดกับผู้บริโภคว่าตราสินค้านั้นมีบุคลิกหรือสถานะคล้ายหรือเหมือนกับผู้บริโภค ซึ่งทำให้ตราสินค้าและภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความแข็งแกร่งเป็นที่รู้จักและสามารถขายสินค้าได้ในปริมาณที่มากและในราคาที่สูง

นอกจากนี้ในการที่สินค้าหรือบริการมีภาพลักษณ์ของตราสินค้า(Brand Image) ที่แข็งแกร่งยังสามารถช่วยสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันได้เช่นกัน หากภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่แข็งแกร่งได้รับการดูแลและบริหารอย่างดี จะช่วยให้ธุรกิจมีวงจรชีวิตที่ยาวนานมากขึ้นสามารถอยู่ในตลาดได้นาน มีชื่อเสียงยาวนาน

เมื่อนำเรื่องภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่กล่าวมาข้างต้นมาศึกษากับรถยนต์มือสอง ซึ่งยังไม่มีผู้ศึกษาที่สามารถสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ของรถยนต์มือสองจะมีความสัมพันธ์อย่างไรกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองจึงเป็นสิ่งที่น่าสนใจ ภายใต้สภาวะเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน

ดังนั้นผู้ทำวิจัยจึงทำการศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองค่ายญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจรถยนต์มือสองนำผลไปใช้ในการเป็นข้อมูลพื้นฐานและเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดเรื่องการสร้างภาพลักษณ์ของผู้ประกอบการรถยนต์มือสอง ตลอดจนเป็นแนวทางในการพัฒนาตลาดรถยนต์มือสองต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้คือ

1. เพื่อสำรวจภาพลักษณ์ของตราสินค้าของรถยนต์มือสองในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อสำรวจการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของตราสินค้าของรถยนต์มือสองมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการศึกษา

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้คือ

1. ประชากรที่ใช้ศึกษาเป็นผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์มือสองในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยใช้วิธีแบบ การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive หรือ Judgmental Sampling) และใช้จำนวน 400 คนซึ่งจำนวนนี้ได้จากการใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane(1967)

3. ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วย

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ คือ ภาพลักษณ์ของตราสินค้าของรถยนต์มือสอง

4. สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ บริเวณกรุงเทพมหานครเขตปทุมวัน เขตบางเขน เขตคลองเตย เขตบางแค เขตบางนา เขตลาดพร้าว เขตพระนคร และเขตบางกะปิ เนื่องจากเขตดังกล่าวมีผู้ประกอบการรถยนต์มือสองตั้งอยู่

5. ระยะเวลาในการศึกษา เริ่มตั้งแต่กันยายน 2553 ถึง ธันวาคม 2553

ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา

ผลจากการศึกษามีประโยชน์ต่อฝ่ายที่เกี่ยวข้องดังนี้ คือ

1. นักวิจัยและผู้ที่สนใจ สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปเป็นแนวทางในการศึกษาค้นคว้าด้านการสร้างภาพลักษณ์ในตราสินค้าของรถยนต์มือสอง
2. ธุรกิจที่เกี่ยวข้องสามารถนำผล ไปใช้ในการวางแผนและพัฒนา เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกิจกรรมเกี่ยวกับการส่งเสริมภาพลักษณ์ตราสินค้าขององค์กร ได้อย่างเหมาะสม

นิยามศัพท์

ภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งมีด้วยกัน 4 ด้าน ดังนี้

1. คุณสมบัติ (Attributes)
2. คุณประโยชน์ (Benefits)

3. คุณค่า (Values)

4. บุคลิกภาพของผู้ใช้ (User Personality)

การตัดสินใจซื้อรถยนต์ หมายถึง ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอนดังนี้

1. การตระหนักถึงความต้องการหรือปัญหา (Need / Problem Recognition)

2. การเสาะหาข้อมูล (Information Search)

3. การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ (Evaluation of Alternatives)

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

รถยนต์มือสองค่ายญี่ปุ่น หมายถึง รถยนต์ที่ผ่านการใช้งานแล้ว ซึ่งมียี่ห้อดังนี้ โตโยต้า ฮอนด้า มิตซูบิชิ มาสด้า และนิสสัน

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทนี้เป็นการนำเสนอ แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษาซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสืบค้น จากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งต่างๆ โดยแบ่งเนื้อหาของบทนี้เป็น 3 ส่วนคือ

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้า
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการตัดสินใจเลือกซื้อ
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องประกอบด้วยงานวิจัยที่เกี่ยวกับเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อ

รายละเอียดในแต่ละส่วนที่กล่าวมาข้างต้น มีสาระสำคัญดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้า

คำจำกัดความของคำว่า “ตราสินค้า” มีผู้ให้นิยามอยู่หลากหลาย ดังต่อไปนี้

สมาคมการตลาดอเมริกา (AMA: American Marketing Association) ได้ให้ความหมายของตราสินค้าว่า “ตราสินค้า (Brand) คือ ชื่อ (Name) คำที่ใช้เรียกชื่อ (Term) เครื่องหมาย (Symbol) รูปแบบ (Design) หรือเป็นการรวมทุกสิ่งที่กล่าวมา เพื่อแยกแยะถึงความแตกต่างของ สินค้าหรือบริการจากผู้ขายรายอื่นๆ (Kotler, 2006 อ้างใน นวพร สุคัมภีรานนท์, 2550, หน้า 15)

Shimp (2000) กล่าวว่า “ตราสินค้า หมายถึง สิ่งที่แยกแยะ ชื่อ สัญลักษณ์ เครื่องหมาย การออกแบบ ที่บ่งบอกถึงความไว้ใจ ความเกี่ยวพัน ความโดดเด่น ที่มีความสัมพันธ์กับตัวสินค้า บริการ และองค์กร ซึ่งจะเป็นตัวสร้างให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง”

Kotler (1984 อ้างใน นวพร สุคัมภีรานนท์, 2550, หน้า 15) ได้ให้คำนิยามว่า “ตราสินค้าหมายถึง คำ ตราสัญลักษณ์ หรือรูปแบบหรือสิ่งเหล่านั้นรวมๆกัน เพื่อที่จะแสดงว่าสินค้าหรือบริการนั้นเป็นของใคร และแตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร”

Kotler (1991 อ้างใน นวพร สุคัมภีรานนท์, 2550, หน้า 15) ได้ขยายความของคำว่าตราสินค้าอีกว่า “ตราสินค้านั้นจะให้ความหมายได้ถึง 4 ระดับ ด้วยกัน คือ รูปร่าง หน้าตาภายนอก

(Attributes) คุณประโยชน์ (Benefit) คุณค่า (Value) และบุคลิกภาพ (Personality) หากบริษัทใดยังให้ความสำคัญของตราสินค้าเพียงแค่ชื่อของมัน นั่นแสดงว่าไม่เข้าใจจุดหลักสำคัญในการสร้างตราสินค้าอย่างแท้จริง”

Kotler (2003 อ้างใน ธนวรรณ แสงสุวรรณ, ยงยุทธ ฟูพงศ์ศิริพันธ์, ยุทธนา ธรรมเจริญ, อุไรวรรณ แย้มนิยม, และอดิลล่า พงศ์ยี่หล้า, 2548, หน้า 538) ได้อธิบายความหมายของตราสินค้าไว้ว่า การสร้างตราสินค้าเป็นเรื่องสำคัญในกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ตราสินค้าที่รู้จักแพร่หลาย ทำให้กำหนดราคาสินค้าได้สูง และได้ขยายความของ ตราสินค้าเป็นสัญลักษณ์ที่มีความสลับซับซ้อนสามารถสื่อความหมายได้ 6 ด้าน ดังนี้

1) คุณสมบัติ (Attributes) ตราสินค้าทำให้นึกถึงคุณสมบัติ หรือ คุณลักษณะที่แน่ชัดของผลิตภัณฑ์ เช่น Toyota มีความทนทานในการใช้งาน มีอุปกรณ์ตกแต่งให้เลือกมากมาย

2) คุณประโยชน์ (Benefits) คุณสมบัติต้องแปลออกมาเป็นคุณประโยชน์ ตามหน้าที่และคุณประโยชน์ทางอารมณ์ เช่น ความทนทาน แสดงให้เห็นคุณประโยชน์ตามหน้าที่การใช้งาน หรือ คุณสมบัติมีอุปกรณ์ตกแต่งให้เลือกมากมาย แสดงให้เห็นคุณประโยชน์ทางอารมณ์

3) คุณค่า (Value) ตราสินค้าบ่งบอกบางสิ่งบางอย่างเกี่ยวกับคุณค่าของผู้ผลิตเช่น Toyota บ่งบอกถึงสมรรถนะในการขับขี่ การขายต่อได้ราคาดี และเกียรติภูมิ ศักดิ์ศรีสูง

4) วัฒนธรรม (Culture) ตราสินค้าอาจเป็นตัวแทนของวัฒนธรรม เช่น Toyota เป็นตัวแทนของวัฒนธรรมญี่ปุ่นที่มีระเบียบ ประสิทธิภาพ

5) บุคลิกภาพ (Personality) ตราสินค้าบ่งชี้ถึงบุคลิกภาพของสินค้า

6) ผู้ใช้ (User) ตราสินค้าชี้ให้เห็นถึงประเภทของผู้บริโภคที่ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์

วิทวัส ชัยปาณี (2548) ได้อธิบายถึง ตราสินค้า (Brand) คือ ทุกสิ่งทุกอย่างที่สินค้ามีทั้งหมด รวมทั้ง ความรู้สึกอะไรบางอย่างที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าหรือตราสินค้านั้น และเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับบุคลิกภาพ (Personality) ความน่าเชื่อถือ (Trust/ Reliability) ความมั่นใจ (Confidence) สถานภาพ (Status) ประสบการณ์ (Experience) และความสัมพันธ์ (Relationship)

โดยสรุป ตราสินค้า คือ ชื่อ คำที่ใช้เรียกชื่อ เครื่องหมายหรือตราสัญลักษณ์รูปแบบ หรือเป็นการรวมทุกสิ่งที่กล่าวมารวมทั้ง ความรู้สึกอะไรบางอย่างที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าหรือตราสินค้านั้น และเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับบุคลิกภาพ (Personality) ความน่าเชื่อถือ (Trust/ Reliability) ความมั่นใจ (Confidence) สถานภาพ (Status) ประสบการณ์ (Experience) และ

ความสัมพันธ์ (Relationship) ที่บ่งบอกถึงความไว้ใจ ความเกี่ยวพัน ความโดดเด่น ที่มีความสัมพันธ์กับตัวสินค้า บริการ และองค์กร เพื่อแสดงหรือแยกแยะหรือเป็นตัวสร้าง ว่าสินค้าหรือบริการนั้นเป็นของใครและมีความแตกต่างของสินค้าหรือบริการจากผู้ขายหรือคู่แข่งรายอื่นๆ ซึ่งตราสินค้าสามารถให้ความหมายได้ถึง 6 ระดับ ด้วยกัน คือ รูปร่าง หน้าตาภายนอกของตราสินค้าทำให้นึกถึงคุณสมบัติหรือคุณลักษณะที่แน่ชัดของผลิตภัณฑ์ (Attributes) คุณประโยชน์ตามหน้าที่และคุณประโยชน์ทางอารมณ์ (Benefit) คุณค่าของผู้ผลิต (Value) วัฒนธรรม (Culture) บุคลิกภาพ (Personality) และ ผู้ใช้ (User)

คำจำกัดความของคำว่า “ภาพลักษณ์”

Kotler (2000) ได้อธิบายถึงความหมายของ ภาพลักษณ์ว่า เป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใดๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้น จะมีความเกี่ยวพันกันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งๆนั้น

วิรัช ลภิรัตนกุล (2549) ได้จำแนกภาพลักษณ์ออกเป็นประเภทสำคัญๆ ได้ 4 ประเภท ดังนี้คือ

1. ภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้คนทั่วไปที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง ภาพลักษณ์ดังกล่าวนี้จะให้ความสำคัญกับภาพรวมทั้งหมดขององค์กร โดยรวมถึงสินค้าหรือผลิตภัณฑ์และบริการ ยี่ห้อสินค้า ระบบการบริหารจัดการ ความมั่นคง การมีบุคลากรที่มีคุณภาพ และการมีความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นต้น

2. ภาพลักษณ์ของสถาบัน (Institutional Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้คนทั่วไปที่มีต่อสถาบัน คล้ายกับภาพลักษณ์ขององค์กรข้างต้น แต่ทั้งนี้จะไม่เน้นการมองในเชิงธุรกิจการค้าหรือการตลาด หรือตราสินค้า นอกจากบทบาทหรือพฤติกรรมของสถาบันเพียงอย่างเดียว

3. ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ (Product/Service Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้คนทั่วไปที่มีต่อสินค้าหรือบริการขององค์กรหรือบริษัทเท่านั้น ไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือบริษัท ทั้งนี้ เมื่อสินค้าหรือบริการที่องค์กรหรือบริษัทมี ไม่ว่าจะมีภาพลักษณ์เชิงลบหรือเชิงบวกหรือกลางๆ ก็ยังมีความจำเป็นที่จะต้องปรุงแต่งให้มีภาพลักษณ์ที่มีเอกลักษณ์เป็นที่ยอมรับมากขึ้นจากสังคม นอกจากนี้ภาพลักษณ์ขององค์การจะเป็นอย่างไร ภาพลักษณ์สินค้าหรือบริการก็มีความเกี่ยวพันอย่างมาก

4. ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง เป็นภาพลักษณ์ที่มีลักษณะคล้ายกับภาพลักษณ์สินค้าหรือบริการ แต่กรณีนี้เป็นตราสินค้า (Brand) หรือเครื่องหมายการค้า (Trade Mark) หรือสัญลักษณ์ (Logo) เช่น สัญลักษณ์ดอกบัว ภูเขา หรือเป็นตัวอักษร เป็นต้น

คำจำกัดความของคำว่า “ภาพลักษณ์ตราสินค้า”

Kotler (2000 อ้างใน รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ, 2550) ได้อธิบายแนวคิดและความหมายเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าไว้ว่า ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งหรือตรา (Brand) ใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนมากมักอาศัยวิธีการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย เพื่อบ่งบอกถึงบุคลิกลักษณะของสินค้า โดยการเน้นถึงคุณลักษณะเฉพาะหรือจุดขาย แม้สินค้าหลายยี่ห้อจะมาจากบริษัทเดียวกัน แต่ไม่จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์เหมือนกัน เนื่องจากภาพลักษณ์ของตรายี่ห้อถือว่าเป็นสิ่งเฉพาะตัว โดยขึ้นอยู่กับการกำหนดตำแหน่งครองใจ (Positioning) ของสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งที่บริษัทต้องการให้มีความแตกต่าง (Differentiation) จากยี่ห้ออื่นๆ

Dobni และ ZinKhan (1990 อ้างใน ทยาวีร์ ชนะเกษม, 2550, หน้า 25 – 26) ได้กล่าวว่า คำนิยามของภาพลักษณ์ตราสินค้าถูกจัดกลุ่มตามประเภทต่างๆด้วยกัน 5 ประเภท ได้แก่

1. คำนิยามที่มีความหมายครอบคลุมกว้างๆ (Blanket Definitions) จะแสดงให้เห็นถึงความหมายทั่วไปของภาพลักษณ์ตราสินค้าที่เป็นนามธรรม (Abstraction) โดยมองว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ของผู้บริโภค ในสิ่งที่ผู้บริโภคเห็นหรือเข้าใจในตัวสินค้านั้นมากกว่าจะพิจารณาในเรื่องของลักษณะทางกายภาพของสินค้า ถือว่าเป็นผลรวมทั้งหมดของความประทับใจ (Impression) ที่ผู้บริโภคได้รับมาจากแหล่งต่างๆ แม้ว่าผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกันแต่ความประทับใจเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่มีร่วมกัน

2. คำนิยามที่เน้นย้ำในเรื่องของการเป็นสัญลักษณ์ (Emphasis on Symbolism) โดยที่สัญลักษณ์เป็นสิ่งแทนหรือแสดงถึงสิ่งอื่น ซึ่งกล่าวได้ว่า ภาพลักษณ์ ก็คือ การแปลความหมายจากสัญลักษณ์ที่ถูกใช้อ้างอิงในการเป็นตัวแทนของตราสินค้า ที่นอกเหนือจากลักษณะทางกายภาพซึ่งเป็นความหมายในลักษณะที่เป็นส่วนบุคคลและเป็นความหมายในเชิงสังคม รวมทั้งค่านิยมต่างๆจะเป็นสิ่งที่ถูกผูกติดไปกับสินค้า ซึ่งทำให้สินค้าเหล่านี้จะเป็นเหมือนสัญลักษณ์ที่ผู้บริโภคใช้เพื่อ

เน้นย้ำถึงภาพลักษณ์ของตนเอง โดยสัญลักษณ์ จะมีบทบาทในการเป็นตัวแทนของคุณลักษณะ เป้าหมายการดำรงอยู่ในสังคม และประเภทของแต่ละบุคคล รวมทั้งทำหน้าที่ในการสื่อสารระหว่างบุคคล และความหมายที่ต้องการอ้างถึง

3. คำนิยามที่ได้เน้นย้ำในเรื่องความหมายและสารที่แฝงอยู่ในตราสินค้า (Emphasis on Meanings and Messages) โดยมุ่งให้ความสำคัญต่อการทำให้ตราสินค้ามีความแตกต่างกันจึงจำเป็นต่อการทำให้ตราสินค้านั้นมีความหมายต่อผู้บริโภค ซึ่งความหมายของภาพลักษณ์ตราสินค้านั้นเป็นความหมายต่างๆที่ถูกเก็บไว้ในความทรงจำของผู้บริโภคในแต่ละคน โดยที่จะเป็นความหมายในเชิงส่วนตัวและสังคมที่ทำให้ตราสินค้านั้นมีความแตกต่างจากคู่แข่ง และสินค้าประเภทเดียวกันนั้นสามารถใช้ข้อความที่แตกต่างกันเป็นกลยุทธ์ที่ช่วยสร้างความแตกต่างได้ โดยข้อความถูกทำการสื่อสารออกไปจะทำให้เกิดการแปลความหมายโดยตรงเกี่ยวกับตราสินค้าจากผู้บริโภคได้

4. คำนิยามที่ได้เน้นย้ำในเรื่องเกี่ยวกับการเปรียบเทียบตราสินค้าเป็นคน (Emphasis on Personification) ซึ่งมีอยู่ด้วยกัน 2 มุมมอง โดยมุมมองแรกเป็นการอธิบายหรือบรรยายตัวสินค้า ให้ราวกับว่าสินค้านั้นเป็นคนคนหนึ่ง ซึ่งก็จะทำให้ตราสินค้านั้นมีบุคลิกลักษณะเฉพาะตัวที่แตกต่างจากตราสินค้าอื่น และอีกมุมมองหนึ่ง เป็นการเชื่อมโยงบุคลิกภาพของผู้บริโภคกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า ซึ่งเป็นการแสดงออกถึงความเป็นตัวของตัวเองของผู้บริโภค โดยการกำหนดภาพลักษณ์ที่มีบุคลิกลักษณะเหมือนคนนี้ ไม่ได้ถูกกำหนดจากลักษณะทางกายภาพของสินค้าเท่านั้น แต่ยังเป็นผลมาจากปัจจัยอื่นๆ เช่น การโฆษณา ราคา แบบแผนของผู้ใช้สินค้า และการส่งเสริมการตลาดอื่นๆ ซึ่งภาพลักษณ์ที่นำมาใช้นี้มักจะเกี่ยวกับเรื่องเพศ อายุ และชนชั้นทางสังคม เป็นต้น

5. คำนิยามที่มุ่งเน้นย้ำในเรื่องของความเข้าใจหรือพื้นฐานเชิงจิตวิทยา (Emphasis on Cognitive or Psychological Elements) ซึ่งให้ความสำคัญกับผลกระทบที่เกิดขึ้นจากทางจิตใจ อันเนื่องมาจาก ความคิด ความรู้สึก ทัศนคติ โครงสร้างทางจิตวิทยา ความเข้าใจ และความคาดหวังของผู้บริโภคที่เป็นตัวกำหนดภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยนำเอาอารมณ์ ความรู้สึก มาทำการเชื่อมโยงตราสินค้า เพื่อเป็นการสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้น และจะส่งผลให้สามารถนำไปสู่การเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อตราสินค้าได้ ซึ่งการกระทำดังกล่าวจะขึ้นอยู่กับความประทับใจ และการส่งตีความที่ผู้บริโภคได้รับมาจากประสบการณ์จากแหล่งสื่อต่างๆมากกว่าการได้รับจากตัวสินค้าและบริการเพียงอย่างเดียว

จากคำนิยามของภาพลักษณ์ตราสินค้าจะถูกจัดกลุ่มตามประเภทต่างๆด้วยกันทั้ง 5 ประเภท ที่กล่าวมาข้างต้น พบว่าคำนิยามที่ได้รับการยอมรับและนำมาใช้มากที่สุดนั้น คือคำนิยามที่มีความหมายครอบคลุมกว้างๆ (Dobni และ ZinKhan, 1990 อ้างใน ทยาวีร์ ชนะเกษม, 2550, หน้า 25 – 26)

เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 144) ได้อธิบายความหมายของ “ภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็นการรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer Perception) ที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งเป็นเรื่องของความรู้สึกนึกคิดมากกว่าข้อเท็จจริงในคุณภาพและลักษณะต่างๆของผลิตภัณฑ์ ในการโฆษณานั้นจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องสร้างภาพลักษณ์ในตราสินค้า (Brand Image) โดยสร้างความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation)”

แนวคิดและทฤษฎีเรื่องการตัดสินใจซื้อ

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

สุมาลี พุ่มภิญโญ และสุปรียา ควรเดชะคุปต์ (2546, หน้า 18) กล่าวว่า ในการที่ผู้บริโภค จะซื้อสินค้าหนึ่งนั้น จะต้องมีกระบวนการตั้งแต่ความต้องการไปถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ 5 ขั้นตอน ซึ่งมีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอน ดังนี้

1. การตระหนักถึงความต้องการหรือปัญหา (Need / Problem Recognition)
2. การเสาะหาข้อมูล (Information Search)
3. การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ (Evaluation of Alternatives)
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior)

1. การตระหนักถึงความต้องการหรือปัญหา (Need / Problem Recognition) พฤติกรรมการซื้อมีจุดเริ่มต้นจากการที่ผู้บริโภคมีความต้องการที่อาจได้รับจาการกระตุ้นจากภายนอก เช่น สื่อโฆษณาที่จูงใจ หรือเห็นคนรอบข้างใช้สินค้านั้นๆ เป็นต้น หรือจากภายใน เช่น ความรู้สึกหิว ความต้องการขั้นพื้นฐาน เป็นต้น

2. การเสาะหาข้อมูล (Information Search) หลังจากผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้ว การค้นหา เสาะหา ศึกษาข้อมูลของสินค้านั้นๆเป็นขั้นตอนที่จะเกิดต่อมา แต่ทั้งนี้กระบวนการหาข้อมูล

ในขั้นนี้ อาจไม่เกิดขึ้นในกรณีที่ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้านั้นๆสูงมาก และสามารถซื้อสินค้าได้ทันที การเสาะหาข้อมูลอาจไม่มีเพราะผู้บริโภคจะซื้อสินค้าในทันที แต่ถ้าหากมีความต้องการธรรมดาตามธรรมชาติและไม่อาจหาซื้อได้ทันที การเสาะหาข้อมูลก็จะเกิดขึ้นในกระบวนการตัดสินใจซื้อ

3. การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้มีการเสาะหาข้อมูลแล้ว จากนั้นผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆนั่นหมายถึงผู้บริโภคต้องมีการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้ายี่ห้ออะไร หรือซื้อสินค้าอะไร ผู้บริโภคแต่ละคนก็มีแนวทางการตัดสินใจที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับสถานการณ์ของการตัดสินใจ และทางเลือกที่มีอยู่ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ง่ายและไม่ใช่กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคน และไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนใดคนหนึ่งในทุกสถานการณ์ซื้อ แนวความคิดพื้นฐานที่ช่วยเหลือในกระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีหลายประการคือ

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ คือ การพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับและคุณสมบัติของสินค้าว่า สามารถทำอะไรได้บ้าง หรือมีความสามารถเพียงใด

3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญของคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Degree of Importance) คือการพิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัติ (Attributes Importance) ของสินค้าเป็นหลักมากกว่าพิจารณาถึงความโดดเด่นของสินค้า (Salient Attributes) ดังนั้น ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้าอาจเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.3 ความเชื่อถือต่อตราสินค้า (Brand Beliefs) คือการพิจารณาถึงตวามเชื่อถือต่อตราของสินค้า หรือภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) ที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็นรับรู้จากประสบการณ์ในอดีต

3.4 ความพอใจ (Utility Function) คือการประเมินว่ามีความพอใจต่อสินค้าแต่ละตราแค่ไหน ถ้านำคุณสมบัติของสินค้าเทียบกับความพึงพอใจที่ได้รับจากคุณสมบัติของแต่ละสินค้าแล้วก็จะสามารถประเมินการเลือกซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

3.5 กระบวนการประเมิน วิธีนี้เป็นอีกวิธีหนึ่งที่นำเอาปัจจัยสำหรับการตัดสินใจ เช่น ความพอใจ ความเชื่อถือในตรา คุณสมบัติของสินค้ามาพิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนนเพื่อหาผลสรุปว่า ตราใดได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุดก่อนการตัดสินใจซื้อต่อไป

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจทำให้ผู้บริโภคสามารถจัดลำดับความสำคัญของการเลือกซื้อได้แล้ว ในขั้นต่อไปคือ การพิจารณาถึงทัศนคติของผู้อื่นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ (Attitudes of Others) และปัจจัยที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้ (Unexpected Situation) การที่ผู้บริโภคสามารถประเมินและเลือกสินค้าหรือตราได้แล้ว ไม่ได้หมายความว่าจะเกิดการซื้อได้เพราะปัจจัยทั้งสองอ่างนี้ ซึ่งอาจทำให้เกิดความเสี่ยงจากการเลือกบริโภคสินค้านั้นๆได้อีกด้วย

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่างๆของสินค้า ก็ทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้ หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ได้ แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้นๆ ในครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าได้น้อยลงตามไปด้วย

งานวิจัยที่เกี่ยวกับเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อ

เสกสรรค์ โอสถิตย์พร (2551) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าระหว่างรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าและฮอนด้าของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่โดยการแจกแบบสอบถาม 200 ชุด โดยผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 40-49 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพสมรส มีอาชีพรับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้ส่วนตัวต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท มีจำนวนสมาชิกภายในครอบครัว 2-3 คน และ 4-5 คนในสัดส่วนที่เท่ากัน ผู้ใช้ส่วนมากมีจำนวนรถยนต์ที่ใช้ในครอบครัว 1 คัน โดยใช้รถยนต์ยี่ห้อโตโยต้ามากที่สุด ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มากที่สุด 3 อันดับแรก คือรูปร่าง/รูปทรงของรถยนต์ ประโยชน์ใช้สอยของรถยนต์ และชื่อเสียงของยี่ห้อ ตามลำดับ โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นว่าตราสินค้ามีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อยู่ในระดับมาก นอกจากนี้ยังพบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ระหว่างรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าและฮอนด้าของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ โดย

ใช้แนวคิดการจัดภาพลักษณ์ตราสินค้าทั้ง 6 ด้านคือ 1) คุณสมบัติ 2) คุณประโยชน์ 3) คุณค่า 4) วัฒนธรรม 5) บุคลิกภาพ และ 6) ผู้ใช้ อยู่ในระดับมากทั้ง 6 ด้าน

ธนชล พิรุณสาร (2549) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในตลาดรถยนต์พีเซ็นเตอร์ เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร โดยการแจกแบบสอบถามจำนวน 178 ชุด โดยผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางการตลาดทั้ง 4 ด้านเป็นปัจจัยในการตัดสินใจซื้อระดับมาก โดยเมื่อเปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในตลาดรถยนต์พีเซ็นเตอร์ พบว่าโดยภาพรวมระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ของผู้บริโภคเป็นตัวแปรที่ทำให้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน แต่เพศ อายุ และประสบการณ์ในการใช้รถยนต์มือสองของผู้บริโภคเป็นตัวแปรที่ทำให้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

บริษัท ศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์ จำกัด (2543) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับตลาดรถยนต์มือสอง โดยมุ่งเฉพาะรถญี่ปุ่นยอดนิยม 5 ราย พบว่าลักษณะลูกค้า ส่วนใหญ่มีอาชีพค้าขาย หรือ เป็นข้าราชการต่างจังหวัดผู้อาศัยอยู่ตามย่านชานเมืองซึ่งนิยมซื้อรถยนต์โดยเน้นรถบรรทุกส่วนบุคคลที่มีอายุการใช้งานไม่นานเพราะจะไม่มีข้อจำกัดด้านไฟแนนซ์และใช้เพื่อขนถ่ายสินค้า

ผลที่ได้จากการศึกษาตามแนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็นการรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer Perception) ที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งเป็นเรื่องของความรู้สึกนึกคิด มากกว่าข้อเท็จจริงในคุณภาพและลักษณะต่างๆของผลิตภัณฑ์ ดังนั้น ภาพลักษณ์ตราสินค้าจึงดูได้จากการรับรู้ในตราสินค้า ทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ คุณสมบัติ (Attributes) คุณประโยชน์ (Benefits) คุณค่า (Values) วัฒนธรรม (Culture) บุคลิกภาพ (Personality) และผู้ใช้ (User) แต่ในที่นี้จะศึกษาถึงรถยนต์มือสองจึงได้จำกัดลงมาให้เหลือเพียง 4 ด้านดังนี้คือ คุณสมบัติ (Attributes) คุณประโยชน์ (Benefits) คุณค่า (Value) และ บุคลิกภาพของผู้ใช้ (User Personality) และภาพลักษณ์ตราสินค้าอยู่ในส่วนการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ (Evaluation of Alternatives) ของขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องก็ได้กล่าวถึงไว้ด้วย ซึ่งการสรุปดังกล่าวนำไปสู่สมมุติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้ากับการตัดสินใจเลือกซื้อได้ว่า

สมมติฐานที่1 ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้าน คุณสมบัติ ส่งผลต่อการการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองค่ายญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ คือ ภาพลักษณ์ตราสินค้าของรถยนต์มือสองด้านคุณสมบัติ

สมมติฐานที่2 ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้าน คุณประโยชน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองค่ายญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ คือ ภาพลักษณ์ตราสินค้าของรถยนต์มือสองด้านคุณประโยชน์

สมมติฐานที่3 ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้าน คุณค่า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองค่ายญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ คือ ภาพลักษณ์ตราสินค้าของรถยนต์มือสองด้านคุณค่า

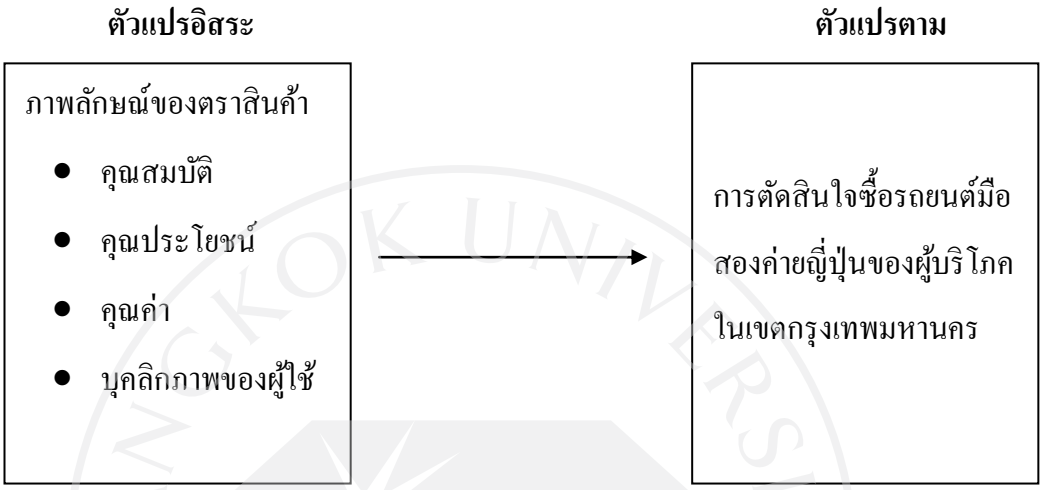
สมมติฐานที่4 ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้าน บุคลิกภาพของผู้ใช้ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองค่ายญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ คือ ภาพลักษณ์ตราสินค้าของรถยนต์มือสองด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้

กรอบแนวความคิด

ภาพที่ 2: ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าของรถยนต์มือสองกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองค่ายญี่ปุ่น



กรอบแนวคิดข้างต้นแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้ากับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองค่ายญี่ปุ่นภายใต้แนวความคิดเรื่องการสื่อความหมายของตราสินค้าได้ 6 ด้านของ Kotler (2003 อ้างใน ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ, 2548, หน้า 538) แนวคิดเรื่องขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคของสุมาลี พุ่มภิญโญ และสุปรียา ควรเดชะคุปต์ (2546, หน้า 18) และงานวิจัยเรื่องการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าระหว่างรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าและฮอนด้าของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ของเสกสรรค์ โอสถิตย์พร (2551)

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

เนื้อหาของบทเป็นการอธิบายถึงวิธีการวิจัยสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งใช้การวิจัยเชิงปริมาณ ประกอบด้วย ประชากรและตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การเก็บรวบรวมข้อมูล การแปรผลข้อมูล และวิธีการทางสถิติสำหรับใช้ในการวิเคราะห์และการทดสอบสมมุติฐานเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่กำหนดขึ้น

กลุ่มประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือผู้บริโภคที่กำลังใช้หรือเคยใช้รถยนต์มือสองในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างและวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากผู้บริโภคที่กำลังใช้หรือเคยใช้รถยนต์มือสองที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครทั้ง 9 เขต ดังนี้เขตปทุมวัน เขตบางเขน เขตคลองเตย เขตบางแค เขตบางนา เขตลาดพร้าว เขตพระนคร และเขตบางกะปิ เนื่องจากเขตดังกล่าวมีผู้ประกอบการรถยนต์มือสองตั้งอยู่มาก จำนวน400 คน ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวนดังกล่าวโดยใช้ตารางของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ±5 ซึ่งตัวอย่างที่ได้นั้น ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยใช้วิธีแบบ การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive หรือ Judgmental Sampling)

ผู้ทำวิจัยได้ดำเนินการเกี่ยวกับการเลือกตัวอย่าง ดังนี้

1. หาจำนวนของกลุ่มประชากรทั้งหมด ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและมีจำนวนทั้งหมด 5,702,595 คน (สถิติแห่งชาติ, 2552)
2. กำหนดขนาดตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูปและได้จำนวน 400 คน
3. จัดแบ่งตัวอย่างเป็นกลุ่มย่อยโดยใช้เกณฑ์เขตการปกครองซึ่งแบ่งได้เป็น 8 กลุ่ม
4. จัดสัดส่วนของจำนวนตัวอย่างแต่ละกลุ่ม ดังต่อไปนี้

กลุ่มผู้บริโภคในเขตปทุมวัน จำนวน 50 คน

กลุ่มผู้บริโภคในเขตบางเขน จำนวน 50 คน

กลุ่มผู้บริโภคในเขตคลองเตย จำนวน 50 คน

กลุ่มผู้บริโภคในเขตบางแค จำนวน 50 คน

กลุ่มผู้บริโภคในเขตบางนา จำนวน 50 คน

กลุ่มผู้บริโภคในเขตลาดพร้าว จำนวน 50 คน

กลุ่มผู้บริโภคในเขตพระนคร จำนวน 50 คน

กลุ่มผู้บริโภคในเขตบางกะปิ จำนวน 50 คน

5. เลือกตัวอย่างของแต่ละกลุ่มโดยใช้วิธีการสุ่มแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยใช้วิธีแบบ การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive หรือ Judgmental Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2. สร้างแบบสอบถามเพื่อถามความคิดเห็นในประเด็นต่างๆ 3 ประเด็นคือ (1) ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม (2) ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (3) ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง

3. นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อปรับปรุงแก้ไข

4. ทำการปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้งหนึ่ง เพื่อให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม

5. นำแบบสอบถามไปทดลองกับตัวอย่างจำนวน 20 รายเพื่อหาค่าความเชื่อมั่น

6. ทำการปรับปรุงและนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม

7. แจกแบบสอบถามไปยังตัวอย่าง

การตรวจสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบเนื้อหา ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา

การตรวจสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ค อัลฟ่า (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.1 : แสดงค่าความเชื่อมั่นของส่วนคำถาม

ส่วนของคำถาม	ค่าอัลฟ่าแสดงความเชื่อมั่น
คุณสมบัติ	**0.950**
รถยนต์มือสองภายใต้ตราสินค้านี้มีรูปทรงสวยงามทันสมัย น่าใช้	0.944
รถยนต์มือสองภายใต้ตราสินค้านี้มีให้เลือกหลากหลายสี	0.948
รถยนต์มือสองภายใต้ตราสินค้านี้มีรูปทรงที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว	0.945
รถยนต์มือสองภายใต้ตราสินค้านี้มีความหรูหรา	0.944
วัสดุอุปกรณ์ที่ใช้กับรถยนต์มือสองตราสินค้านี้มีคุณภาพสูง	0.945
รถยนต์มือสองภายใต้ตราสินค้านี้มีอุปกรณ์ตกแต่งเพิ่มเติมให้เลือกมากมาย	0.951
รถยนต์มือสองภายใต้ตราสินค้านี้มีสมรรถนะของเครื่องยนต์สูง	0.943
รถยนต์มือสองภายใต้ตราสินค้านี้มีความทนทานในการใช้งาน	0.944
ตราสินค้าของรถยนต์มือสองนี้มีความเป็นเอกลักษณ์โดดเด่น	0.943
คุณประโยชน์	**0.884**
รถยนต์มือสองภายใต้ตราสินค้านี้สามารถใช้ในการทดลองขับได้ดี	0.851
รถยนต์มือสองภายใต้ตราสินค้านี้สามารถนำไปเป็นอะไหล่ได้	0.852
รถยนต์มือสองภายใต้ตราสินค้านี้ประหยัดน้ำมัน	0.847
รถยนต์มือสองภายใต้ตราสินค้านี้สามารถติดตั้งถังแก๊ส(พลังงานทางเลือก)ได้	0.864
รถยนต์มือสองภายใต้ตราสินค้านี้สามารถนำไปเป็นของขวัญให้กับบุคคลอื่นได้	0.871

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ) : แสดงค่าความเชื่อมั่นของส่วนคำถาม

คุณค่า	**0.949**
รถยนต์มือสองภายใต้ตราสินค้านี้สามารถสร้างความประทับใจในการใช้งาน	0.941
รถยนต์มือสองภายใต้ตราสินค้านี้ทำให้มีความรู้สึกภาคภูมิใจ เมื่อได้ขับขี่	0.939
รถยนต์มือสองภายใต้ตราสินค้านี้ทำให้รู้สึกมีความภูมิฐาน เมื่อได้ขับขี่	0.942
รถยนต์มือสองภายใต้ตราสินค้านี้ทำให้รู้สึกมีเกียรติภูมิ ศักดิ์ศรีสูงเมื่อได้ขับขี่	0.942
รถยนต์มือสองภายใต้ตราสินค้านี้ทำให้รู้สึกว่าคุณภาพที่ได้คุ้มกับราคาที่ต้องจ่ายไป	0.944
รถยนต์มือสองภายใต้ตราสินค้านี้สามารถขายต่อได้ราคาดี	0.944
รถยนต์มือสองภายใต้ตราสินค้านี้สะท้อนรสนิยมของผู้ใช้ได้อย่างชัดเจน	0.942
รถยนต์มือสองภายใต้ตราสินค้านี้มีค่าใช้จ่ายในการดูแลบำรุงรักษาสมเหตุสมผล	0.942
บุคลิกภาพของผู้ใช้	**0.899**
ผู้ใช้รถยนต์มือสองภายใต้ตราสินค้านี้เป็นคนมีรสนิยมดี	0.869
ผู้ใช้รถยนต์มือสองภายใต้ตราสินค้านี้เป็นคนชอบความตื่นเต้นเร้าใจ	0.893
ผู้ใช้รถยนต์มือสองภายใต้ตราสินค้านี้เป็นคนฉลาดเลือก	0.862
ผู้ใช้รถยนต์มือสองภายใต้ตราสินค้านี้เป็นคนภูมิฐาน	0.857
การตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง	**0.953**
1.ชื่อเสียงของตราสินค้า ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง	0.950
2. การประหยัดน้ำมัน ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง	0.950
3. คุณภาพคุ้มราคา ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง	0.950
4. มีงบประมาณจำกัด ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง	0.954
5. สมรรถนะการขับขี่ ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง	0.949
6. ประสบการณ์การขับรถยนต์ของท่าน ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง	0.952
7. สภาพภายนอกของรถยนต์ ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง	0.950
8. การทำงานของเครื่องยนต์ ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง	0.949
9. มีบริการหลังการขาย ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง	0.951
10. อะไหล่หาง่ายราคาถูก ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง	0.950

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ) : แสดงค่าความเชื่อมั่นของส่วนคำถาม

11. การยอมรับและความน่าเชื่อถือจากผู้อื่นต่อการซื้อรถยนต์มือสอง ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง	0.949
12. ความเป็นผู้มีรสนิยม ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง	0.951
13. ความเป็นผู้ที่ฉลาดเลือก ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง	0.950
ค่าความเชื่อมั่นรวมคือ	**0.982**

องค์ประกอบของแบบสอบถาม

ผู้ทำวิจัยได้ออกแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วนพร้อมกับวิธีการตอบคำถาม ดังต่อไปนี้ คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบคำถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุดหรือกำลังศึกษาอยู่ในระดับนั้นๆ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ส่วนตัวต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว จำนวนรถยนต์ที่ในครอบครัว รถยนต์มือสองที่ท่านใช้หรือเคยใช้เป็นยี่ห้อใด ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองค่ายญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดโดยคำถามแบ่งเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่น้อยที่สุดถึงมากที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดโดยคำถามแบ่งเป็น 5 ระดับตั้งแต่น้อยที่สุดถึงมากที่สุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้ คือ

1. ผู้วิจัยอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาภายในแบบสอบถามและวิธีการตอบแก่ตัวแทนและทีมงาน

2. ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงาน เข้าไปในสถานที่ต่างๆที่ต้องการศึกษาตามที่ระบุไว้ข้างต้น

3. ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงาน ได้แจกแบบสอบถามให้กลุ่มเป้าหมายและรอจนกระทั่งตอบคำถามครบถ้วน ซึ่งในระหว่างนั้นถ้าผู้ตอบมีข้อสงสัยเกี่ยวกับคำถาม ผู้วิจัยหรือทีมงานจะตอบข้อสงสัยนั้น

การแปลผลข้อมูล

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าอันตรภาคชั้น สำหรับการแปลผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้นเพื่อกำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ค่าสูงสุด – ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5-1}{5} = 0.80$$

ช่วงชั้น	คำอธิบายสำหรับการแปลผล
1.00 – 1.80	ระดับน้อยที่สุด
1.81 – 2.61	ระดับน้อย
2.62 – 3.42	ระดับปานกลาง
3.43 – 4.23	ระดับมาก
4.24 – 5.00	ระดับมากที่สุด

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลไว้ดังนี้ คือ

1. สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้บรรยายเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปและคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ส่วนตัวโดยรวมต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว จำนวนรถยนต์ที่ใช้ในครอบครัว และ ยี่ห้อของรถยนต์มือสองที่ใช้หรือเคยใช้ ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าของรถยนต์มือสองค่ายญี่ปุ่น คือ ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่าและ ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ และข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง

2. สถิติเชิงอ้างอิง เป็นการวิเคราะห์การเปรียบเทียบและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา คือ ตัวแปรตัวเดียว กับ ตัวแปรหลายตัวซึ่งในที่นี้คือความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าในด้านคุณสมบัติ คุณประโยชน์ คุณค่า และบุคลิกภาพของผู้ใช้กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)

บทที่4

การวิเคราะห์ข้อมูล

บทนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการอธิบายและการทดสอบสมมุติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด ผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 4 ส่วนประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ใช้หรือเจ้าของหรือผู้ที่เคยใช้รถยนต์มือสอง
(ตารางที่ 4.1 ถึง ตารางที่ 4.9)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าของรถยนต์มือสองค่ายญี่ปุ่น
(ตารางที่ 4.10 ถึง ตารางที่ 4.13)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง
(ตารางที่ 4.14)

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน
(ตารางที่ 4.15 ถึง ตารางที่ 4.19)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ใช้หรือเจ้าของหรือผู้ที่เคยใช้รถยนต์มือสองในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.1 : จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามยี่ห้อรถยนต์มือสองที่ใช้ในปัจจุบันหรือเคยใช้

ยี่ห้อรถยนต์มือสอง	จำนวน(คัน)	ร้อยละ
โตโยต้า (Toyota)	158	39.50
ฮอนด้า (Honda)	135	33.75
นิสสัน (Nissan)	68	17.00
มิตซูบิชิ (Mitsubishi)	54	13.50
มาสด้า (Mazda)	20	5.00
อื่นๆ (Other)	43	10.75
รวม	**478**	**119.50**

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้รถยนต์มือสองยี่ห้อโตโยต้า มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.50 รองลงมาคือรถยนต์มือสองยี่ห้อฮอนด้า คิดเป็นร้อยละ 33.75 รองลงมารถยนต์มือสองยี่ห้อนิสสัน มิตซูบิชิ และมาสด้า คิดเป็นร้อยละ 17.00, 13.50, และ 5.00 ตามลำดับ ส่วนรถยนต์มือสองยี่ห้ออื่นๆที่ไม่ใช่รถยนต์มือสองค่ายญี่ปุ่น คิดเป็นร้อยละ 10.75

ตารางที่ 4.2 : จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	**จำนวน**	**ร้อยละ**
ชาย	290	72.50
หญิง	110	27.50
รวม	**400**	**100**

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 72.50 รองลงมาคือ เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 27.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 : จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	**จำนวน**	**ร้อยละ**
ต่ำกว่า 20 ปี	18	4.50
20 – 29 ปี	175	43.75
30 – 39 ปี	104	26.00
40 – 49 ปี	70	17.50
50 – 59 ปี	29	7.25
60 ปีขึ้นไป	4	1.00
รวม	**400**	**100**

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.75 รองลงมาอันดับที่สองมีอายุระหว่าง 30 – 39 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.00 และอันดับที่สามมีอายุระหว่าง 40 – 49 ปี คิดเป็นร้อยละ 17.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 : จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	82	20.50
ปริญญาตรี	258	64.50
สูงกว่าปริญญาตรี	60	15.00
รวม	**400**	**100**

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 64.50 รองลงมาอันดับที่สองคือ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 20.50 และอันดับที่สามคือระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 15.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 : จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพการสมรส

สถานภาพการสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	226	56.50
สมรส	159	39.75
หย่าร้าง/หม้าย	13	3.25
อื่นๆ	2	0.50
รวม	**400**	**100**

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพโสดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56.50 รองลงมามีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 39.75 และหย่าร้าง/หม้ายและอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 3.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 : จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ธุรกิจส่วนตัว	49	12.25
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	83	20.75
พนักงานเอกชน	201	50.25
นิสิต/นักศึกษา	37	9.25
รับจ้างทั่วไป	25	6.25
อื่นๆ	5	1.25
รวม	**400**	**100**

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีอาชีพพนักงานเอกชนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.25 รองลงมาอันดับที่สองคือ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 20.75 และอันดับที่สามคือธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 12.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 : จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ส่วนตัวโดยรวมต่อเดือน

รายได้ส่วนตัวโดยรวมต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	112	28.00
15,000 – 25,000 บาท	131	32.75
25,001 – 35,000 บาท	74	18.50
35,001 – 45,000 บาท	47	11.75
45,001 – 55,000 บาท	16	4.00
55,000 บาทขึ้นไป	20	5.00
รวม	**400**	**100**

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีรายได้ 15,000 – 25,000บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.75 รองลงมาอันดับที่สองคือ รายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.00 และอันดับที่สามคือรายได้ 25,001 – 35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 : จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	จำนวน	ร้อยละ
1 คน	24	6.00
2 – 3 คน	233	58.25
4 – 5 คน	102	25.50
มากกว่า 5 คน	41	10.25
รวม	**400**	**100**

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 -3 คน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.25 รองลงมาอันดับที่สองคือ มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 – 5 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 และอันดับที่สามคือมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 5 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 : จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนรถยนต์ที่ใช้ในครอบครัว

จำนวนรถยนต์ที่ใช้ในครอบครัว	จำนวน	ร้อยละ
1 คัน	197	49.25
2 – 3 คัน	162	40.50
4 – 5 คัน	29	7.25
มากกว่า 5 คัน	12	3.00
รวม	**400**	**100**

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.9 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีจำนวนรถยนต์ที่ใช้ในครอบครัว 1 คัน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.25 รองลงมาอันดับที่สองคือ มีจำนวนรถยนต์ที่ใช้ในครอบครัว 2 – 3 คัน คิดเป็นร้อยละ 40.50 และอันดับที่สามคือมีจำนวนรถยนต์ที่ใช้ในครอบครัว 4 – 5 คัน คิดเป็นร้อยละ 7.25 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าของรถยนต์มือสองค่ายญี่ปุ่น

ตารางที่ 4.10 : จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของภาพลักษณ์ตราสินค้าของรถยนต์มือสองค่ายญี่ปุ่น ด้านคุณสมบัติ (Attributes)

ภาพลักษณ์ตราสินค้าของรถยนต์มือสองค่ายญี่ปุ่น ด้านคุณสมบัติ (Attributes)	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับ
	1	2	3	4	5			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
รูปทรงสวยงามทันสมัยน่าใช้	7 (1.8)	45 (11.3)	145 (36.3)	107 (26.8)	96 (24.0)	3.60	1.026	มาก
ความหลากหลายสี	14 (3.5)	58 (14.5)	135 (33.8)	126 (31.5)	67 (16.8)	3.44	1.041	มาก
รูปทรงที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว	16 (4.0)	42 (10.5)	142 (35.5)	126 (31.5)	74 (18.5)	3.50	1.036	มาก
ความหรูหรา	18 (4.5)	53 (13.3)	154 (38.5)	110 (27.5)	65 (16.3)	3.38	1.048	ปานกลาง
คุณภาพสูงของวัสดุอุปกรณ์	16 (4.0)	52 (13.0)	144 (36.0)	107 (26.8)	81 (20.3)	3.46	1.075	มาก
อุปกรณ์ตกแต่งเพิ่มเติมให้เลือกมากมาย	12 (3.0)	47 (11.8)	150 (37.5)	132 (33.0)	59 (14.8)	3.45	0.980	มาก
สมรรถนะของเครื่องยนต์สูง	11 (2.8)	42 (10.5)	136 (34.0)	117 (29.3)	94 (23.5)	3.60	1.043	มาก
ความทนทานในการใช้งาน	9 (2.3)	41 (10.3)	135 (33.8)	117 (29.3)	98 (24.5)	3.64	1.032	มาก
ความเป็นเอกลักษณ์โดดเด่น	10 (2.5)	47 (11.8)	137 (34.3)	112 (28.0)	94 (23.5)	3.58	1.049	มาก
ความรู้สึกมั่นคงปลอดภัยเมื่อได้ขับขี่	13 (3.3)	34 (8.5)	137 (34.3)	112 (28.5)	94 (25.5)	3.65	1.052	มาก
รวม						3.53	0.863	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.10 พบว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.53) ว่าด้านคุณสมบัติแสดงให้เห็นถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าของรถยนต์มือสองค่ายญี่ปุ่น

เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละปัจจัยย่อยด้านคุณสมบัติ พบว่า ปัจจัยย่อยที่อยู่ในระดับมาก ประกอบด้วย ความรู้สึกมั่นคงปลอดภัยเมื่อได้ขับขี่ (ค่าเฉลี่ย = 3.65) ความทนทานในการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย = 3.64) รูปทรงสวยงามทันสมัยน่าใช้ (ค่าเฉลี่ย = 3.60) สมรรถนะของเครื่องยนต์สูง (ค่าเฉลี่ย = 3.60) ความเป็นเอกลักษณ์โดดเด่น (ค่าเฉลี่ย = 3.58) รูปทรงที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว (ค่าเฉลี่ย = 3.50) คุณภาพสูงของวัสดุอุปกรณ์ (ค่าเฉลี่ย = 3.46) อุปกรณ์ตกแต่งเพิ่มเติมให้เลือกมากมาย (ค่าเฉลี่ย= 3.45) และความหลากหลายสี (ค่าเฉลี่ย = 3.44) ตามลำดับ

ส่วนปัจจัยย่อยที่อยู่ในระดับปานกลางคือ ความหรูหรา (ค่าเฉลี่ย = 3.38)

ตารางที่ 4.11 : จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของภาพลักษณ์ตราสินค้าของรถยนต์มือสองค่ายญี่ปุ่น ด้านคุณประโยชน์ (Benefits)

ภาพลักษณ์ตราสินค้าของรถยนต์มือสองค่ายญี่ปุ่น ด้านคุณโยชน์ (Benefits)	ระดับความคิดเห็น					**ค่าเฉลี่ย**	**SD**	**ระดับ**
	1	**2**	**3**	**4**	**5**			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
ความสามารถใช้ในการทดลองขับได้ดี	12 (3.0)	43 (10.8)	148 (37.0)	97 (24.3)	100 (25.0)	3.58	1.069	มาก
ความสามารถนำไปเป็นอะไหล่ได้	31 (7.8)	78 (19.5)	136 (34.0)	106 (26.5)	49 (12.3)	3.16	1.237	ปานกลาง
การประหยัดน้ำมัน	37 (9.3)	48 (12.0)	162 (40.5)	71 (17.8)	82 (20.5)	3.28	1.411	ปานกลาง
ความสามารถติดตั้งถังแก๊ส(พลังงานทางเลือก)ได้	47 (11.8)	41 (10.3)	125 (31.3)	100 (25.0)	87 (21.8)	3.35	1.576	ปานกลาง
ความสามารถนำไปเป็นของขวัญให้กับบุคคลอื่นได้	61 (15.3)	57 (14.3)	140 (35.0)	77 (19.3)	65 (16.3)	3.07	1.594	ปานกลาง
รวม						3.29	0.975	ปานกลาง

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.11 พบว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.29) ว่าด้านคุณประโยชน์แสดงให้เห็นถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าของรถยนต์มือสองค่ายญี่ปุ่น

เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละปัจจัยย่อยด้านคุณประโยชน์ พบว่า ปัจจัยย่อยที่อยู่ในระดับมากคือ ความสามารถใช้ในการทดลองขับได้ดี (ค่าเฉลี่ย = 3.58)

ส่วนปัจจัยย่อยที่อยู่ในระดับปานกลางประกอบด้วย ความสามารถติดตั้งถังแก๊ส(พลังงานทางเลือก)ได้ (ค่าเฉลี่ย = 3.35) การประหยัดน้ำมัน (ค่าเฉลี่ย = 3.28) ความสามารถนำไปเป็นอะไหล่ได้(ค่าเฉลี่ย = 3.16) ความสามารถนำไปเป็นของขวัญให้กับบุคคลอื่นได้(ค่าเฉลี่ย = 3.07) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 : จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของภาพลักษณ์ตราสินค้าของรถยนต์มือสองค่ายญี่ปุ่น ด้านคุณค่า (Values)

ภาพลักษณ์ตราสินค้าของรถยนต์มือสองค่ายญี่ปุ่น ด้านคุณค่า (Values)	**ระดับความคิดเห็น**					**ค่าเฉลี่ย**	**SD**	**ระดับ**
	1	**2**	**3**	**4**	**5**			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
ความประทับใจในการใช้งาน	4 (1.0)	44 (11.0)	147 (36.8)	117 (29.3)	88 (22.0)	3.60	0.981	มาก
ความรู้สึกภาคภูมิใจเมื่อได้ขับขี่	14 (3.5)	48 (12.0)	135 (33.8)	126 (31.5)	77 (19.3)	3.51	1.043	มาก
ความภูมิฐานเมื่อได้ขับขี่	10 (2.5)	53 (13.3)	158 (39.5)	108 (27.0)	71 (17.8)	3.44	1.010	มาก
เกียรติภูมิศักดิ์ศรีสูงเมื่อได้ขับขี่	16 (4.0)	57 (14.3)	144 (36.0)	118 (29.5)	65 (16.3)	3.40	1.053	ปานกลาง
คุณภาพที่ได้คุ้มกับราคาที่ต้องจ่ายไป	14 (3.5)	41 (10.3)	105 (26.3)	144 (36.0)	96 (24.0)	3.67	1.058	มาก
การขายต่อได้ราคาดี	16 (4.0)	69 (17.3)	127 (31.8)	100 (25.0)	88 (22.0)	3.44	1.129	มาก
การสะท้อนรสนิยมของผู้ใช้ได้อย่างชัดเจน	10 (2.5)	39 (9.8)	155 (38.8)	112 (28.0)	84 (21.0)	3.55	1.007	มาก
ค่าใช้จ่ายในการดูแลบำรุงรักษาสมเหตุสมผล	12 (3.0)	50 (12.5)	124 (31.0)	106 (26.5)	108 (27.0)	3.62	1.099	มาก
รวม						3.53	0.900	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.12 พบว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.53) ว่าด้านคุณค่า แสดงให้เห็นถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าของรถยนต์มือสองค่ายญี่ปุ่น

เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละปัจจัยย่อยด้านคุณสมบัติ พบว่า ปัจจัยย่อยที่อยู่ในระดับมากประกอบด้วย คุณภาพที่ได้คุ้มกับราคาที่ต้องจ่ายไป (ค่าเฉลี่ย = 3.67) ค่าใช้จ่ายในการดูแลบำรุงรักษาสมเหตุสมผล (ค่าเฉลี่ย = 3.62) ความประทับใจในการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย = 3.60) การสะท้อนรสนิยมของผู้ใช้ได้อย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย = 3.55) ความรู้สึกภาคภูมิใจเมื่อได้ขับขี่ (ค่าเฉลี่ย = 3.51) การขายต่อได้ราคาดี (ค่าเฉลี่ย = 3.44) ความภูมิฐานเมื่อได้ขับขี่ (ค่าเฉลี่ย = 3.44) ตามลำดับ

ส่วนปัจจัยย่อยที่อยู่ในระดับปานกลางคือ เกียรติภูมิศักดิ์ศรีสูงเมื่อได้ขับขี่ (ค่าเฉลี่ย = 3.40)

ตารางที่ 4.13 : จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของภาพลักษณ์ตราสินค้าของรถยนต์มือสองค่ายญี่ปุ่น ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ (User Personality)

ภาพลักษณ์ตราสินค้าของรถยนต์มือสองค่ายญี่ปุ่น ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ (User Personality)	ระดับความคิดเห็น					**ค่าเฉลี่ย**	**SD**	**ระดับ**
	1	**2**	**3**	**4**	**5**			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
ความเป็นผู้ที่มีรสนิยมดี	10 (2.5)	61 (15.3)	157 (39.3)	110 (27.5)	62 (15.5)	3.38	1.002	ปานกลาง
ความเป็นผู้ที่ชอบความตื่นเต้นเร้าใจ	15 (3.8)	59 (14.8)	172 (43.0)	104 (26.0)	50 (12.5)	3.29	0.989	ปานกลาง
ความเป็นผู้ที่ฉลาดเลือก	7 (1.8)	58 (14.5)	132 (33.0)	123 (30.8)	80 (20.0)	3.53	1.023	มาก
ความเป็นผู้ที่ภูมิฐาน	12 (3.0)	56 (14.0)	150 (37.5)	100 (25.0)	82 (20.5)	3.46	1.059	มาก
รวม						3.41	0.893	ปานกลาง

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.13 พบว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.41) ว่าด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ แสดงให้เห็นถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าของรถยนต์มือสองค่ายญี่ปุ่น

เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละปัจจัยย่อยด้านคุณสมบัติ พบว่า ปัจจัยย่อยที่อยู่ในระดับมากประกอบด้วย ความเป็นผู้ที่ฉลาดเลือก (ค่าเฉลี่ย = 3.53) ความเป็นผู้ที่ภูมิฐาน (ค่าเฉลี่ย = 3.46)

ตามลำดับ ส่วนปัจจัยย่อยที่อยู่ในระดับปานกลางประกอบด้วย ความเป็นผู้ที่มีรสนิยมดี (ค่าเฉลี่ย = 3.38) ความเป็นผู้ที่ความตื่นเต้นเร้าใจ (ค่าเฉลี่ย = 3.29) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง

ตารางที่ 4.14:จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(SD)ของการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง

ปัจจัยต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับ
	1	2	3	4	5			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
ชื่อเสียงของตราสินค้า	10 (2.5)	61 (15.3)	157 (39.3)	110 (27.5)	62 (15.5)	3.69	1.021	มาก
การประหยัดน้ำมัน	15 (3.8)	59 (14.8)	172 (43.0)	104 (26.0)	50 (12.5)	3.60	1.039	มาก
คุณภาพคุ้มราคา	7 (1.8)	58 (14.5)	132 (33.0)	123 (30.8)	80 (20.0)	3.77	0.960	มาก
มีงบประมาณจำกัด	12 (3.0)	56 (14.0)	150 (37.5)	100 (25.0)	82 (20.5)	3.67	1.007	มาก
สมรรถนะการขับขี่	12 (3.0)	56 (14.0)	150 (37.5)	100 (25.0)	82 (20.5)	3.62	0.991	มาก
ประสบการณ์การขับรถยนต์ของท่าน	12 (3.0)	56 (14.0)	150 (37.5)	100 (25.0)	82 (20.5)	3.53	1.016	มาก
สภาพภายนอกของรถยนต์	12 (3.0)	56 (14.0)	150 (37.5)	100 (25.0)	82 (20.5)	3.67	1.044	มาก
การทำงานของเครื่องยนต์	12 (3.0)	56 (14.0)	150 (37.5)	100 (25.0)	82 (20.5)	3.73	1.018	มาก
มีบริการหลังการขาย	12 (3.0)	56 (14.0)	150 (37.5)	100 (25.0)	82 (20.5)	3.43	1.110	มาก
อะไหล่หาง่ายราคาถูก	12 (3.0)	56 (14.0)	150 (37.5)	100 (25.0)	82 (20.5)	3.70	1.072	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.14 (ต่อ) : จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง

ปัจจัยต่อการตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับ
	1	2	3	4	5			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
การยอมรับและความน่าเชื่อถือจากผู้อื่นต่อการซื้อรถยนต์มือสอง	12 (3.0)	56 (14.0)	150 (37.5)	100 (25.0)	82 (20.5)	3.62	1.077	มาก
ความเป็นผู้มีรสนิยมดี	12 (3.0)	56 (14.0)	150 (37.5)	100 (25.0)	82 (20.5)	3.45	1.093	มาก
ความเป็นผู้ฉลาดเลือก	12 (3.0)	56 (14.0)	150 (37.5)	100 (25.0)	82 (20.5)	3.63	1.114	มาก
รวม						3.62	0.837	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.14 พบว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.62) ว่าปัจจัยต่อการตัดสินใจซื้อทั้งหมดนี้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละปัจจัยย่อย พบว่า ปัจจัยย่อยทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยอันดับแรกคือ คุณภาพคุ้มราคา (ค่าเฉลี่ย = 3.77) รองลงมาอันดับสองคือ การทำงานของเครื่องยนต์ (ค่าเฉลี่ย = 3.73) และอันดับสามคือ อะไหล่หาง่ายราคาถูก (ค่าเฉลี่ย = 3.70) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้าน คุณสมบัติ มีผลต่อการการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองค่ายญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.15 ระดับความคิดเห็นของภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณสมบัติมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองค่ายญี่ปุ่น

ตัวแปรอิสระ	$\overline{x}$	B	Beta	t	Sig.
รูปทรงสวยงามทันสมัยน่าใช้	3.60	0.067	0.082	1.564	0.119
ความหลากหลายสี	3.44	0.123	0.152	3.422	0.001*
รูปทรงที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว	3.50	0.017	0.022	0.420	0.675
ความหรูหรา	3.38	-0.014	-0.017	-0.331	0.741
คุณภาพสูงของวัสดุอุปกรณ์	3.46	0.139	0.179	3.695	0.000*
อุปกรณ์ตกแต่งเพิ่มเติมให้เลือกมากมาย	3.45	0.024	0.028	0.723	0.470
สมรรถนะของเครื่องยนต์สูง	3.60	0.053	0.066	1.223	0.222
ความทนทานในการใช้งาน	3.64	0.218	0.269	4.645	0.000*
ความเป็นเอกลักษณ์โดดเด่น	3.58	0.064	0.080	1.458	0.146
ความรู้สึกมั่นคงปลอดภัยเมื่อได้ขับขี่	3.65	0.086	0.108	1.798	0.073
รวม	**3.53**	**0.785**	**0.809**	**27.492**	**0.000***

$R^2 = 0.682$, $F = 755.81$, $*p < 0.05$

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.15 แสดงให้เห็นว่า ระดับความคิดเห็นของภาพลักษณ์ตราสินค้าของรถยนต์มือสองในด้านคุณสมบัติ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองค่ายญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านตามลำดับพบว่า ความทนทานในการใช้งาน คุณภาพสูงของวัสดุอุปกรณ์ และความหลากหลายสี มีความสัมพันธ์กัน และ รูปทรงที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ความรู้สึกมั่นคงปลอดภัยเมื่อได้ขับขี่ รูปทรงสวยงามทันสมัยน่าใช้ ความเป็นเอกลักษณ์โดดเด่น สมรรถนะของเครื่องยนต์สูง อุปกรณ์ตกแต่งเพิ่มเติมให้เลือกมากมาย และความหรูหรา ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้าน คุณประโยชน์ มีผลต่อการการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองค่ายญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.16 : ระดับความคิดเห็นของภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณประโยชน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองค่ายญี่ปุ่น

ตัวแปรอิสระ	$\overline{x}$	B	Beta	t	Sig.
ความสามารถใช้ในการทดลองขับได้ดี	3.58	0.302	0.386	8.040	0.000*
ความสามารถนำไปเป็นอะไหล่ได้	3.16	0.077	0.102	2.373	0.018*
การประหยัดน้ำมัน	3.28	0.205	0.292	6.117	0.000*
ความสามารถติดตั้งถังแก๊ส(พลังงานทางเลือก) ได้	3.35	0.042	0.063	1.527	0.128
ความสามารถนำไปเป็นของขวัญให้กับบุคคลอื่นได้	3.07	0.063	0.096	2.410	0.016*
รวม	**3.29**	**0.678**	**0.790**	**25.67**	**0.000***

$R^2 = 0.624$, $F = 659.29$,*$p < 0.05$

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.16 แสดงให้เห็นว่า ระดับความคิดเห็นของภาพลักษณ์ตราสินค้าของรถยนต์มือสองในด้านคุณประโยชน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองค่ายญี่ปุ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านตามลำดับพบว่า ความสามารถใช้ในทดลองขับได้ดี ประหยัดน้ำมัน ความสามารถนำไปเป็นของขวัญให้กับบุคคลอื่นได้ และความสามารถนำไปเป็นอะไหล่ได้ มีความสัมพันธ์กัน มีเพียงความสามารถติดตั้งถังแก๊ส (พลังงานทางเลือก) ได้ ที่ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณค่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองค่ายญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.17 : ระดับความคิดเห็นของภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณค่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองค่ายญี่ปุ่น

ตัวแปรอิสระ	$\overline{x}$	B	Beta	t	Sig.
ความประทับใจในการใช้งาน	3.60	0.148	0.173	3.609	0.000*
ภาคภูมิใจเมื่อได้ขับขี่	3.51	0.034	0.042	0.759	0.448
ความภูมิฐานเมื่อได้ขับขี่	3.44	-0.036	-0.044	-0.914	0.361
เกียรติภูมิศักดิ์ศรีสูงเมื่อได้ขับขี่	3.40	0.047	0.059	1.244	0.214
คุณภาพที่ได้คุ้มกับราคาที่ต้องจ่ายไป	3.67	0.150	0.189	4.529	0.000*
การขายต่อได้ราคาดี	3.44	0.099	0.134	3.029	0.003*
การสะท้อนรสนิยมของผู้ใช้ได้อย่างชัดเจน	3.55	0.098	0.117	2.613	0.009*
ค่าใช้จ่ายในการดูแลบำรุงรักษาสมเหตุสมผล	3.62	0.241	0.317	7.023	0.000*
รวม	**3.53**	**0.786**	**0.846**	**31.594**	**0.000***

$R^2 = 0.715$, $F = 998.20$, $*p < 0.05$

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.17 แสดงให้เห็นว่า ระดับความคิดเห็นของภาพลักษณ์ตราสินค้าของรถยนต์มือสองในด้านคุณค่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองค่ายญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านตามลำดับพบว่า ค่าใช้จ่ายในการดูแลบำรุงรักษาสมเหตุสมผล คุณภาพที่ได้คุ้มกับราคาที่ต้องจ่ายไป ความประทับใจในการใช้งาน การขายต่อได้ราคาดี และการสะท้อนรสนิยมของผู้ใช้ได้อย่างชัดเจน มีความสัมพันธ์กัน และเกียรติภูมิศักดิ์ศรีสูงเมื่อได้ขับขี่ ภาคภูมิใจเมื่อได้ขับขี่ และความภูมิฐานเมื่อได้ขับขี่ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4 ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองค่ายญี่ปุ่นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.18 : ระดับความคิดเห็นของภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองค่ายญี่ปุ่น

ตัวแปรอิสระ	$\overline{x}$	B	Beta	t	Sig.
ผู้ใช้รถยนต์มือสองภายใต้ตราสินค้านี้เป็นคนมีรสนิยมดี	3.38	0.110	0.131	2.669	0.008*
ผู้ใช้รถยนต์มือสองภายใต้ตราสินค้านี้เป็นคนชอบความตื่นเต้นเร้าใจ	3.29	0.089	0.105	2.403	0.017*
ผู้ใช้รถยนต์มือสองภายใต้ตราสินค้านี้เป็นคนฉลาดเลือก	3.53	0.326	0.398	7.636	0.000*
ผู้ใช้รถยนต์มือสองภายใต้ตราสินค้านี้เป็นคนภูมิฐาน	3.46	0.197	0.249	4.685	0.000*
รวม	**3.41**	**0.733**	**0.782**	**25.050**	**0.000***

$R^2 = 0.612$, $F = 627.52$,*$p < 0.05$

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.18 แสดงให้เห็นว่า ระดับความคิดเห็นของภาพลักษณ์ตราสินค้าของรถยนต์มือสองในด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองค่ายญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านตามลำดับพบว่า ผู้ใช้รถยนต์มือสองภายใต้ตราสินค้านี้เป็นคนฉลาดเลือก ผู้ใช้รถยนต์มือสองภายใต้ตราสินค้านี้เป็นคนภูมิฐาน ผู้ใช้รถยนต์มือสองภายใต้ตราสินค้านี้เป็นคนมีรสนิยมดี และผู้ใช้รถยนต์มือสองภายใต้ตราสินค้านี้เป็นคนชอบความตื่นเต้นเร้าใจ มีความสัมพันธ์กัน

สรุปสมมติฐาน

ตารางที่ 4.19 : ระดับความคิดเห็นของภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองค่ายญี่ปุ่น

ตัวแปรอิสระ	$\overline{x}$	B	Beta	t	Sig.
ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณสมบัติ	3.53	0.140	0.144	2.612	0.009*
ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณประโยชน์	3.29	0.234	0.273	6.423	0.000*
ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณค่า	3.53	0.322	0.346	5.503	0.000*
ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้	3.41	0.168	0.179	2.612	0.000*

$R^2 = 0.875$, $F = 322.19$, $*p < 0.05$

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.19 แสดงให้เห็นว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณค่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองค่ายญี่ปุ่น มากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน

ตารางที่ 4.20 : สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน

สมมุติฐาน	ผลการทดสอบสมมุติฐาน
สมมติฐานที่1 ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณสมบัติ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองค่ายญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
สมมติฐานที่2 ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณประโยชน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองค่ายญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
สมมติฐานที่3 ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณค่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองค่ายญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
สมมติฐานที่4 ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองค่ายญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง

ผลการทดสอบสมมุติฐานตามตารางที่ 4.19 สรุปได้ว่า

สมมติฐานที่ 1 ผลการศึกษาที่สอดคล้องกับสมมติฐาน คือ ความทนทานในการใช้งาน คุณภาพสูงของวัสดุอุปกรณ์ และความหลากหลายสี มีความสัมพันธ์กัน และ รูปทรงที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ความรู้สึกมั่นคงปลอดภัยเมื่อได้ขับขี่ รูปทรงสวยงามทันสมัยน่าใช้ ความเป็นเอกลักษณ์โดดเด่น สมรรถนะของเครื่องยนต์สูง อุปกรณ์ตกแต่งเพิ่มเติมให้เลือกมากมาย และความหรูหรา ไม่มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานที่ 2 ผลการศึกษาที่สอดคล้องกับสมมติฐาน คือ ความสามารถใช้ในการทดลองขับได้ดี การประหยัดน้ำมัน ความสามารถนำไปเป็นของขวัญให้กับบุคคลอื่นได้ และความสามารถนำไปเป็นอะไหล่ได้ มีความสัมพันธ์กัน มีเพียงความสามารถติดตั้งถังแก๊ส(พลังงานทางเลือก)ได้ ที่ไม่มีความสัมพันธ์

สมมติฐานที่ 3 ผลการศึกษาที่สอดคล้องกับสมมติฐาน คือ ค่าใช้จ่ายในการดูแลบำรุงรักษาสมเหตุสมผล, คุณภาพที่ได้คุ้มกับราคาที่ต้องจ่ายไป ความประทับใจในการใช้งาน การขายต่อได้ราคาดี และการสะท้อนรสนิยมของผู้ใช้ได้อย่างชัดเจน มีความสัมพันธ์กัน และเกียรติภูมิศักดิ์ศรีสูงเมื่อได้ขับขี่ ความรู้สึกภาคภูมิใจเมื่อได้ขับขี่ และความภูมิฐานเมื่อได้ขับขี่ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานที่ 4 ผลการศึกษาที่สอดคล้องกับสมมติฐาน คือ ผู้ใช้รถยนต์มือสองภายใต้ตราสินค้านี้เป็นคนฉลาดเลือก ผู้ใช้รถยนต์มือสองภายใต้ตราสินค้านี้เป็นคนภูมิฐาน ผู้ใช้รถยนต์มือสองภายใต้ตราสินค้านี้เป็นคนมีรสนิยมดี และผู้ใช้รถยนต์มือสองภายใต้ตราสินค้านี้เป็นคนชอบความตื่นเต้นเร้าใจ มีความสัมพันธ์กัน

บทที่ 5

สรุปผลและอภิปรายผล

บทนี้เป็นการสรุปผลการศึกษา ผลการทดสอบสมมุติฐาน การอภิปรายผลของการศึกษาเปรียบเทียบกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นและนำเสนอไว้ในบทที่ 2 การนำผลการศึกษาไปใช้ในทางปฏิบัติและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาด้านคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม และผลสรุปตามวัตถุประสงค์มีดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ใช้หรือเจ้าของหรือผู้ที่เคยใช้รถยนต์มือสอง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าของรถยนต์มือสองค่ายญี่ปุ่น

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมุติฐาน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ใช้หรือเจ้าของหรือผู้ที่เคยใช้รถยนต์มือสอง

จากการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุในช่วง 20 – 29 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีสถานภาพ โสด ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในช่วง 15,000 – 25,000 บาท มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 -3 คน มีจำนวนรถยนต์ที่ใช้ในครอบครัว1คัน ยี่ห้อรถยนต์มือสองที่ใช้และเคยใช้เป็นยี่ห้อโตโยต้ามากที่สุด

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าของรถยนต์มือสองค่ายญี่ปุ่น

ด้านคุณสมบัติ กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมาก ว่าด้านคุณสมบัติแสดงให้เห็นถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าของรถยนต์มือสองค่ายญี่ปุ่น แต่เมื่อพิจารณาแต่ละประเภทแล้ว โดยเรียงจากมากไปน้อย ความรู้สึกมั่นคงปลอดภัยเมื่อได้ขับขี่ ความทนทานในการใช้งาน รูปทรงสวยงามทันสมัยน่าใช้ สมรรถนะของเครื่องยนต์สูง ความเป็นเอกลักษณ์โดดเด่น รูปทรงที่เป็นเอกลักษณ์

เฉพาะตัว คุณภาพสูงของวัสดุอุปกรณ์ อุปกรณ์ตกแต่งเพิ่มเติมให้เลือกมากมาย และความหลากหลายสี ตามลำดับ อยู่ในระดับมาก และความหรูหรา อยู่ในระดับปานกลาง

ด้านคุณประโยชน์ กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับปานกลาง ว่าด้านคุณประโยชน์แสดงให้เห็นถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าของรถยนต์มือสองค่ายญี่ปุ่น แต่เมื่อพิจารณาแต่ละประเภทแล้ว โดยเรียงจากมากไปน้อยพบว่า ความสามารถติดตั้งถังแก๊ส(พลังงานทางเลือก)ได้ การประหยัดน้ำมัน ความสามารถนำไปเป็นอะไหล่ได้ และความสามารถนำไปเป็นของขวัญให้กับบุคคลอื่นได้ ตามลำดับ อยู่ในระดับปานกลาง และความสามารถใช้ในการทดลองขับได้ดี อยู่ในระดับมาก

ด้านคุณค่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมาก ว่าด้านคุณค่าแสดงให้เห็นถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าของรถยนต์มือสองค่ายญี่ปุ่น โดยเรียงจากมากไปน้อยพบว่า คุณภาพที่ได้คุ้มกับราคาที่ต้องจ่ายไป ค่าใช้จ่ายในการดูแลบำรุงรักษาสมเหตุสมผล ความประทับใจในการใช้งาน การสะท้อนรสนิยมของผู้ใช้ได้อย่างชัดเจน ความรู้สึกภาคภูมิใจเมื่อได้ขับขี่ การขายต่อได้ราคาดี และความภูมิฐานเมื่อได้ขับขี่ ตามลำดับ อยู่ในระดับมาก และเกียรติภูมิศักดิ์ศรีสูงเมื่อได้ขับขี่ อยู่ในระดับปานกลาง

ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับปานกลาง ว่าด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้แสดงให้เห็นถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าของรถยนต์มือสองค่ายญี่ปุ่นแต่เมื่อพิจารณาแต่ละประเภทแล้ว โดยเรียงจากมากไปน้อยพบว่า ผู้ใช้รถยนต์มือสองภายใต้ตราสินค้านี้เป็นคนมีรสนิยมดีและผู้ใช้รถยนต์มือสองภายใต้ตราสินค้านี้เป็นคนชอบความตื่นเต้นเร้าใจ ตามลำดับ อยู่ในระดับปานกลาง และ ผู้ใช้รถยนต์มือสองภายใต้ตราสินค้านี้เป็นคนฉลาดเลือกและ ผู้ใช้รถยนต์มือสองภายใต้ตราสินค้านี้เป็นคนภูมิฐาน ตามลำดับ อยู่ในระดับมาก

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง

ด้านการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง กลุ่มตัวอย่างมีระดับในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองอยู่ในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาแต่ละประเภทแล้ว โดยเรียงจากมากไปน้อยพบว่า พบว่า ปัจจัยย่อยทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยอันดับแรกคือ คุณภาพคุ้มราคา รองลงมาอันดับสองคือ การทำงานของเครื่องยนต์ และอันดับสามคือ อะไหล่หาง่ายราคาถูก ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณสมบัติ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองค่ายญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ระดับความคิดเห็นของภาพลักษณ์ตราสินค้าของรถยนต์มือสองในด้านคุณสมบัติ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองค่ายญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านตามลำดับพบว่า ความทนทานในการใช้งาน คุณภาพสูงของวัสดุอุปกรณ์ และความหลากหลายสี มีความสัมพันธ์กัน และรูปทรงที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ความรู้สึกมั่นคงปลอดภัยเมื่อได้ขับขี่ รูปทรงสวยงามทันสมัยน่าใช้ ความเป็นเอกลักษณ์โดดเด่น สมรรถนะของเครื่องยนต์สูง อุปกรณ์ตกแต่งเพิ่มเติมให้เลือกมากมาย และความหรูหรา ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณประโยชน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองค่ายญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ระดับความคิดเห็นของภาพลักษณ์ตราสินค้าของรถยนต์มือสองในด้านคุณประโยชน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองค่ายญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านตามลำดับพบว่า ความสามารถทดลองขับได้ดี การประหยัดน้ำมัน ความสามารถนำไปเป็นของขวัญให้กับบุคคลอื่นได้ และความสามารถนำไปเป็นอะไหล่ได้ มีความสัมพันธ์กัน มีเพียงความสามารถติดตั้งถังแก๊ส (พลังงานทางเลือก) ได้ ที่ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณค่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองค่ายญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ระดับความคิดเห็นของภาพลักษณ์ตราสินค้าของรถยนต์มือสองในด้านคุณค่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองค่ายญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านตามลำดับพบว่า ค่าใช้จ่ายในการดูแลบำรุงรักษาสมเหตุสมผล คุณภาพที่ได้คุ้มกับราคาที่ต้องจ่ายไป ความประทับใจในการใช้งาน การขายต่อได้ราคาดี และการสะท้อนรสนิยมของผู้ใช้ได้อย่างชัดเจน มีความสัมพันธ์กัน

และเกียรติภูมิศักดิ์ศรีสูงเมื่อได้ขับขี่ ความภาคภูมิใจเมื่อได้ขับขี่ และความภูมิฐานเมื่อได้ขับขี่ ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4 ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองค่ายญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ระดับความคิดเห็นของภาพลักษณ์ตราสินค้าของรถยนต์มือสองในด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองค่ายญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านตามลำดับพบว่า ผู้ใช้รถยนต์มือสองภายใต้ตราสินค้านี้เป็นคนฉลาดเลือก ผู้ใช้รถยนต์มือสองภายใต้ตราสินค้านี้เป็นคนภูมิฐาน ผู้ใช้รถยนต์มือสองภายใต้ตราสินค้านี้เป็นคนมีรสนิยมดี และผู้ใช้รถยนต์มือสองภายใต้ตราสินค้านี้เป็นคนชอบความตื่นเต้นเร้าใจ มีความสัมพันธ์กัน

การอภิปรายผล

ผลการศึกษาที่สรุปว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับความคิดเห็นในระดับมากว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณสมบัติและ คุณค่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองค่ายญี่ปุ่น ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าระหว่างรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าและฮอนด้าของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ของ เสกสรรค์ โอสถิตย์พร (2551) ซึ่งสามารถอธิบาย การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าระหว่างรถยนต์โตโยต้าและฮอนด้าของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แนวคิดการจัดภาพลักษณ์ตราสินค้าในด้าน คุณสมบัติ และคุณค่า อยู่ในระดับมาก

ผลการศึกษาที่สรุปว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับความคิดเห็นในระดับปานกลาง ว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณประโยชน์ และบุคลิกภาพของผู้ใช้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองค่ายญี่ปุ่น ผลดังกล่าวไม่มีความสอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าระหว่างรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าและฮอนด้าของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ของ เสกสรรค์ โอสถิตย์พร (2551) ซึ่งสามารถอธิบาย การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าระหว่างรถยนต์โตโยต้าและฮอนด้าของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แนวคิดการจัดภาพลักษณ์ตราสินค้าในด้าน คุณประโยชน์ บุคลิกภาพ และผู้ใช้ อยู่ในระดับมาก

ผลการศึกษาที่สรุปว่า ระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ คุณภาพคุ้มราคา การทำงานของเครื่องยนต์ และ อะไหล่หาง่ายราคาถูก ตามลำดับ ผลดังกล่าวไม่มีความสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าระหว่างรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าและฮอนด้าของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ของ เสกสรรค์ โอสถิตย์พร (2551) ซึ่งอธิบายปัจจัยที่ผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์มากที่สุด 3 อันดับแรก คือ รูปร่าง/รูปทรงของรถยนต์ ประโยชน์ใช้สอยของรถยนต์ และ ชื่อเสียงของยี่ห้อ ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลไปใช้

ธุรกิจ/หน่วยงาน/องค์กรที่ดำเนินการเกี่ยวกับรถยนต์มือสองสามารถนำผลการศึกษาไปใช้ได้ดังนี้

1. จากการศึกษา พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าแต่ละด้าน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองค่ายญี่ปุ่นผู้บริโภคนั้นจะกำหนดภาพลักษณ์ของตราสินค้าด้วยตัวเองโดยมีการรับรู้ในภาพลักษณ์ตราสินค้า ทั้ง 4 ด้าน ดังที่สอดคล้องกับสมมติฐาน เพราะฉะนั้น ธุรกิจขายรถยนต์มือสอง ควรที่จะปรับกลยุทธ์ต่างๆให้เข้าการรับรู้ในภาพลักษณ์ของตราสินค้า ในด้านคุณค่ามากที่สุด โดยเฉพาะในเรื่องของ ค่าใช้จ่ายในการดูแลรักษาสมเหตุสมผล คุณภาพที่ได้คุ้มกับราคาที่ต้องจ่ายไป และความประทับใจในการใช้งาน ถ้าผู้บริโภครู้สึกว่า ตราสินค้าของรถยนต์มือสองนั้นมีภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ซึ่งตรงกับผู้บริโภคผนวกกับโปรโมชั่นต่างๆที่ตรงกับประเภทของกลุ่มผู้บริโภค ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของตราสินค้านั้น
2. ภาพลักษณ์ตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองค่ายญี่ปุ่นทางด้าน คุณสมบัติ และ คุณค่าซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดเท่าๆกัน ตามด้วย บุคลิกภาพของผู้ใช้ และ คุณประโยชน์ ตามลำดับ ดังนั้น ธุรกิจ/หน่วยงาน/องค์กร ที่เกี่ยวข้องควรที่จะให้ความสำคัญกับการทำกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับ ภาพลักษณ์ตราสินค้าทางด้านคุณสมบัติและคุณค่าเป็นอันดับแรก เช่น มีการให้ทดลองขับก่อนการซื้อ โปรโมชั่นหลังการบริการต่างๆ เพื่อสร้างความประทับใจในการใช้งาน หรือมีการแสดงสิ่งที่สามารถการันตีในเรื่องของสมรรถนะของเครื่องยนต์

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถขยายต่อไปในทัศนะที่กว้างมากขึ้นอันจะเป็นประโยชน์ในการอธิบายปรากฏการณ์และปัญหาทางด้าน ภาพลักษณ์ตราสินค้า หรือปัญหาอื่นที่มีความเกี่ยวข้องกัน ผู้ทำวิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

1. แนะนำให้ทำการศึกษากับกลุ่มประชากร/กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มอื่น ๆ ในสถานที่ที่แตกต่างกัน เช่น อาชีพ เจาะจงลงไปในแต่ละอาชีพ และศึกษาที่จังหวัดอื่นๆหรือในเขตอื่นๆ เพื่อนำมาทำการศึกษาเปรียบเทียบกับงานวิจัยฉบับนี้ว่ามีความสอดคล้องหรือแตกต่างกันอย่างไร เพื่อนำผลมาศึกษาว่ามีความแตกต่างจากที่นำเสนอในงานวิจัยฉบับนี้หรือไม่ ผลที่ได้นั้นสามารถนำมากำหนดกลยุทธ์ในการทำธุรกิจเกี่ยวกับรถยนต์มือสองให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มได้

2. แนะนำให้ศึกษากับตัวแปรอื่นที่อาจมีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ทำการศึกษาอยู่นี้ เช่น รถจักรยานยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า เพื่อให้ทราบถึงว่ามีความแตกต่างจากที่นำเสนอในงานวิจัยฉบับนี้หรือไม่ และเพื่อนำมาเปรียบเทียบ กับสินค้าแต่ละประเภทว่าสอดคล้องหรือแตกต่างกันอย่างไร ผลที่ได้นั้นสามารถนำมากำหนดกลยุทธ์ในการทำธุรกิจ เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ในด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าได้

บรรณานุกรม

หนังสือ

ธนวรรณ แสงสุวรรณ, ยงยุทธ ฟูพงศ์ศิริพันธ์, ยุทธนา ธรรมเจริญ, อุไรวรรณ แย้มนิยม, และ อดิลล่า พงศ์ยี่หล้า. (2548). *การจัดการการตลาด*. กรุงเทพฯ : เอช.เอ็น.กรุ๊ป.

วิทวัส ชัยปาณี. (2548). *สร้างแบรนด์อย่างสร้างสรรค์*. กรุงเทพ: มติชน.

วิรัช ลภิรัตนกุล. (2549). *การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุมาลี พุ่มภิญโญ และสุปรียา ควรเดชะคุปต์. (2546). *พฤติกรรมและปัจจัยที่ทีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทองคำของผู้บริโภค กรณีศึกษาพนักงานที่ทำงานในโรงงานอุตสาหกรรมในเขตภาคกลาง*. กรุงเทพฯ : ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: ธีรฟิล์มและไซเท็กซ์

วิทยานิพนธ์และงานวิจัยอื่นๆ

ธนชล พิรุณสาร. (2549). *ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในตลาดรถยนต์พีเซ็นเตอร์ เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี.

ทยาวีร์ ชนะเกษม. (2550). *ภาพลักษณ์การให้บริการภายใต้ตราสินค้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.

นวพร สุคัมภีรานนท์. (2550). *การใช้ความรู้ การรู้จัก และภาพลักษณ์ตราสินค้าในการสร้างคุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เสกสรรค์ โอสถิตย์พร. (2551). *การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าระหว่างรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าและฮอนด้าของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่*. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ศักดิ์ดาว รอดพิทักษ์. (2552). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคต่อการซื้อรถยนต์นั่งมือสองจากผู้ประกอบการบนถนนกาญจนาภิเษก กรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

บทความ

บริษัท ศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์ จำกัด. (2541). จับตามองตลาดรถยนต์มือสอง. *เศรษฐกิจปริทัศน์*, 4, (4). 12-22.

บริษัท ศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์ จำกัด. (2543). ภาพรวมธุรกิจรถยนต์ใหม่และมือสอง. *เศรษฐกิจปริทัศน์*, 4 (5), 19-26.

เอกสารจากอินเตอร์เนต

กรมการขนส่งทางบก. (2553ก). *สถิติรถยนต์ที่จดทะเบียน*. สืบค้นวันที่ 3 พฤษภาคม 2554 จาก http://apps.dlt.go.th/statistics_web/vehicle.html.

กรมการขนส่งทางบก. (2553ข). *สถิติการดำเนินการเกี่ยวกับทะเบียนและภาษีรถ*. สืบค้นวันที่ 3 พฤษภาคม 2554 จาก http://apps.dlt.go.th/statistics_web/tax_3_8.html.

ธเนศ กองประเสริฐ. (2551). *ไทยกับวิกฤตแฮมเบอร์เกอร์ (1)*. สืบค้นวันที่ 11 ธันวาคม 2553 จาก http://www.thaiworld.org/th/thailand_monitor/answer.php?question_id=814.

รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ. (2550). *กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจ*. สืบค้นวันที่ 11 ธันวาคม 2553, จาก http://www.utcc.ac.th/amsar/about/document13.html.

สถิติแห่งชาติ. (2552). *จำนวนประชากรจากทะเบียนในเขตกรุงเทพมหานคร ในสถิติพื้นฐานที่สำคัญ*. สืบค้นวันที่ 11 ธันวาคม 2553, จาก http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/BaseStat/tables/11000_Bangkok/1.1.3.xls.

Books

Kotler, P. (2000). *Marketing management (10th ed.)*. NJ : Prentice-Hall Inc..

Shimp, T. A. (2000). *Advertising promotion and supplemental aspects of integrated marketing communications (5th ed.)*. Fort Worth, TX : Dryden Press.

Yamane T. (1967). *Statistic: An introductory analysis*. New York : Harper and Row.

ภาคผนวก

เลขที่แบบสอบถาม.....

แบบสอบถาม

ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองค่ายญี่ปุ่น

ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นการหาข้อมูลประกอบการศึกษา การศึกษาเฉพาะบุคคล ในหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ เพื่อศึกษาถึงภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองค่ายญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยข้อมูลที่ได้จะนำไปวิเคราะห์เพื่อใช้ในการศึกษา ผู้ศึกษาขอขอบคุณในความอนุเคราะห์ของท่านที่ให้ข้อมูลในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

คำชี้แจง แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง

<u>ส่วนที่ 1</u> ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องสี่เหลี่ยมหรือเติมข้อความที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่าน

1. เพศ
   - ☐ 1. ชาย ☐ 2. หญิง
2. อายุ
   - ☐ 1. ต่ำกว่า 20 ปี ☐ 2. 20 – 29 ปี
   - ☐ 3. 30 – 39 ปี ☐ 4. 40 – 49 ปี
   - ☐ 5. 50 – 59 ปี ☐ 6. 60 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษาสูงสุดหรือกำลังศึกษาอยู่ในระดับนั้นๆ
   - ☐ 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ 2. ปริญญาตรี
   - ☐ 3. สูงกว่าปริญญาตรี
4. สถานภาพสมรส
   - ☐ 1. โสด ☐ 2. สมรส
   - ☐ 3. หย่าร้าง / หม้าย ☐ 4. อื่นๆ(โปรดระบุ).....

5. อาชีพ

☐ 1. ธุรกิจส่วนตัว ☐ 2. รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ 3. พนักงานบริษัทเอกชน ☐ 4. นิสิต / นักศึกษา

☐ 5. รับจ้างทั่วไป ☐ 6. อื่นๆ(โปรดระบุ).....

6. รายได้ส่วนตัวโดยรวมต่อเดือน

☐ ต่ำกว่า 15,000 บาท ☐ 15,000 – 25,000 บาท

☐ 25,001 – 35,000 บาท ☐ 35,001 – 45000 บาท

☐ 45,001 – 55,000 บาท ☐ 55,000 บาท ขึ้นไป

7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว

☐ 1 คน ☐ 2 – 3 คน

☐ 4 – 5 คน ☐ มากกว่า 5 คน

8. จำนวนรถยนต์ที่ใช้ในครอบครัว

☐ 1 คัน ☐ 2 – 3 คัน

☐ 4 – 5 คัน ☐ มากกว่า 5 คัน

9. รถยนต์มือสองที่ท่านใช้หรือเคยใช้เป็นยี่ห้อใด

☐ 1. โตโยต้า ☐ 2. ฮอนด้า

☐ 3. มิตซูบิชิ ☐ 4. มาสด้า

☐ 5. อื่น (โปรดระบุ)ยี่ห้อ.....

HUACHIEW CHALERMPRAKIET UNIVERSITY FOUNDED 1962

<u>ส่วนที่ 2</u> ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองค่ายญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าของรถยนต์มือสองค่ายญี่ปุ่น

- ให้ท่านพิจารณาความคิดเห็นโดยรวมของท่านที่มีต่อตราสินค้าของรถยนต์มือสอง (กรุณาตอบให้ครบทุกข้อ)

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องสี่เหลี่ยมที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านที่สุด

ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้า ของรถยนต์มือสอง	ระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ				
	เห็นด้วยน้อยที่สุด	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยมากที่สุด
คุณสมบัติ (Attributes)					
รถยนต์มือสองภายใต้ตราสินค้านี้มีรูปทรงสวยงามทันสมัย น่าใช้					
รถยนต์มือสองภายใต้ตราสินค้านี้มีให้เลือกหลากหลายสี					
รถยนต์มือสองภายใต้ตราสินค้านี้มีรูปทรงที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว					
รถยนต์มือสองภายใต้ตราสินค้านี้มีความหรูหรา					
วัสดุอุปกรณ์ที่ใช้กับรถยนต์มือสองตราสินค้านี้มีคุณภาพสูง					
รถยนต์มือสองภายใต้ตราสินค้านี้มีอุปกรณ์ตกแต่งเพิ่มเติมให้เลือกมากมาย					
รถยนต์มือสองภายใต้ตราสินค้านี้มีสมรรถนะของเครื่องยนต์สูง					
รถยนต์มือสองภายใต้ตราสินค้านี้มีความทนทานในการใช้งาน					
ตราสินค้าของรถยนต์มือสองนี้มีความเป็นเอกลักษณ์โดดเด่น					
ตราสินค้าของรถยนต์มือสองนี้ให้ความรู้สึกมั่นคงปลอดภัยเมื่อได้ขับขี่					

ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้า ของรถยนต์มือสอง	ระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ				
	เห็นด้วยน้อยที่สุด	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยมากที่สุด
คุณประโยชน์ (Benefits)					
รถยนต์มือสองภายใต้ตราสินค้านี้สามารถใช้ในการทดลองขับได้ดี					
รถยนต์มือสองภายใต้ตราสินค้านี้สามารถนำไปเป็นอะไหล่ได้					
รถยนต์มือสองภายใต้ตราสินค้านี้ประหยัดน้ำมัน					
รถยนต์มือสองภายใต้ตราสินค้านี้สามารถติดตั้งถังแก๊ส(พลังงานทางเลือก)ได้					
รถยนต์มือสองภายใต้ตราสินค้านี้สามารถนำไปเป็นของขวัญให้กับบุคคลอื่นได้					
คุณค่า (Values)					
รถยนต์มือสองภายใต้ตราสินค้านี้สามารถสร้างความประทับใจในการใช้งาน					
รถยนต์มือสองภายใต้ตราสินค้านี้ทำให้มีความรู้สึกภาคภูมิใจ เมื่อได้ขับขี่					
รถยนต์มือสองภายใต้ตราสินค้านี้ทำให้รู้สึกมีความภูมิฐาน เมื่อได้ขับขี่					
รถยนต์มือสองภายใต้ตราสินค้านี้ทำให้รู้สึกมีเกียรติภูมิ ศักดิ์ศรีสูงเมื่อได้ขับขี่					
รถยนต์มือสองภายใต้ตราสินค้านี้ทำให้รู้สึกว่าคุณภาพที่ได้คุ้มกับราคาที่ต้องจ่ายไป					
รถยนต์มือสองภายใต้ตราสินค้านี้สามารถขายต่อได้ราคาดี					
รถยนต์มือสองภายใต้ตราสินค้านี้สะท้อนรสนิยมของผู้ใช้ได้อย่างชัดเจน					
รถยนต์มือสองภายใต้ตราสินค้านี้มีค่าใช้จ่ายในการดูแลบำรุงรักษาสมเหตุสมผล					

ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้า ของรถยนต์มือสอง	ระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการเลือกซื้อ				
	เห็นด้วยน้อยที่สุด	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยมากที่สุด
บุคลิกภาพของผู้ใช้ (User Personality)					
ผู้ใช้รถยนต์มือสองภายใต้ตราสินค้านี้เป็นคนมีรสนิยมดี					
ผู้ใช้รถยนต์มือสองภายใต้ตราสินค้านี้เป็นคนชอบความตื่นเต้นเร้าใจ					
ผู้ใช้รถยนต์มือสองภายใต้ตราสินค้านี้เป็นคนฉลาดเลือก					
ผู้ใช้รถยนต์มือสองภายใต้ตราสินค้านี้เป็นคนภูมิฐาน					

ส่วนที่3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องสี่เหลี่ยมที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านที่สุด

ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยน้อยที่สุด	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยมากที่สุด
1.ชื่อเสียงของตราสินค้า ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง					
2. การประหยัดน้ำมัน ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง					
3. คุณภาพคุ้มราคา ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง					
4. มีงบประมาณจำกัด ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง					
5. สมรรถนะการขับขี่ ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง					
6. ประสบการณ์การขับรถยนต์ของท่าน ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง					

ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยน้อยที่สุด	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยมากที่สุด
7. สภาพภายนอกของรถยนต์ ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง					
8. การทำงานของเครื่องยนต์ ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง					
9. มีบริการหลังการขาย ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง					
10. อะไหล่หาง่ายราคาถูก ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง					
11. การยอมรับและความน่าเชื่อถือจากผู้อื่นต่อการซื้อรถยนต์มือสอง ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง					
12. ความเป็นผู้มีรสนิยม ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง					
13. ความเป็นผู้ที่ฉลาดเลือก ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง					

-จบคำถาม-

ขอขอบคุณในความอนุเคราะห์

ผู้วิจัย

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ นายศิวบูรณ์ ธนานุกูลชัย

วัน เดือน ปี เกิด 30 มกราคม 2529

สถานที่เกิด กรุงเทพมหานคร

ประวัติการศึกษา สำเร็จการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย
โรงเรียนรัตนาธิเบศร์ ปีการศึกษา 2546
สำเร็จการศึกษาปริญญานิเทศสาสตร์บัณฑิต สาขาการจัดการการโฆษณา
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ปีการศึกษา 2550

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 23 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2554

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ฟ้าบูรณ์ ธนานุกูลชัย อยู่บ้านเลขที่ 124/812
ซอย ลาดพร้าว 46/1 ถนน ศิวานนท์ ตำบล/แขวง ลาดพร้าว
อำเภอ/เขต เมือง จังหวัด นนทบุรี รหัสไปรษณีย์ 11000
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7520200820
ระดับปริญญา ☐ ตรี ☑ โท ☐ เอก
หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา - คณะ บัณฑิตวิทยาลัย
ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "**ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ**" ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "**ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ**" อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ ทบ ลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองค่าย ญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า "**สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์**")

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนางาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิ์ในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ

( )

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ

( )

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุด

ลงชื่อ.....พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศิวพร หวังพิพัฒน์วงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน

( )