

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าระหว่างรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า และฮอนด้าของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

ผู้เขียน นายเสกสรรค์ โอสติกษ์พร

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

รองศาสตราจารย์อรรถ มณีสงฆ์	ประธานกรรมการ
อาจารย์ ดร.นฤมล กิมภากรณ์	กรรมการ

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าระหว่างรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าและฮอนด้าของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

การศึกษาได้ใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากผู้ใช้หรือเจ้าของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน 3 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 ผู้ใช้รถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าจำนวน 70 ราย กลุ่มที่ 2 ผู้ใช้รถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าจำนวน 70 ราย กลุ่มที่ 3 ผู้ใช้รถยนต์ยี่ห้ออื่น ๆ จำนวน 60 ราย รวมทั้งหมดจำนวน 200 ราย และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ ค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ส่วนมากมีอายุระหว่าง 40 – 49 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพสมรส มีอาชีพรับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้ส่วนตัวต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท มีจำนวนสมาชิกภายในครอบครัว 2 – 3 คนและ 4 – 5 คนในสัดส่วนที่เท่ากัน ผู้ใช้ส่วนมาก มีจำนวนรถยนต์ที่ใช้ในครอบครัว 1 คัน โดยใช้รถยนต์ยี่ห้อโตโยต้ามากที่สุด ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มากที่สุด 3 อันดับแรก คือ รูปร่าง/รูปทรงของรถ ประโยชน์ใช้สอยของรถ และชื่อเสียงของยี่ห้อ ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นว่าตราสินค้ามีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อยู่ในระดับมาก

ผลการศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ระหว่างรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าและฮอนด้าของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แนวคิดการจัดภาพลักษณ์ตราสินค้าทั้ง 6 ด้าน คือ

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

อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบระดับการรับรู้ จากคะแนนเฉลี่ยโดยรวมของแต่ละ ด้านพบว่า ยี่ห้อโตโยต้ามีภาพลักษณ์ด้านคุณสมบัติ ภาพลักษณ์ด้านคุณประโยชน์ และ ภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรม โดยรวมที่ดีกว่ายี่ห้อฮอนด้า

ขณะที่ยี่ห้อฮอนด้ามีภาพลักษณ์ด้านคุณค่า ภาพลักษณ์ด้านบุคลิกภาพ และภาพลักษณ์ ด้านผู้ใช้โดยรวมที่ดีกว่ายี่ห้อโตโยต้า

การเปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าและยี่ห้อฮอนด้าจำแนก ตามปัจจัยส่วนบุคคล ค่าสถิติบ่งชี้ว่า ตัวแปรด้าน เพศ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นตัวแปรด้านอายุ ที่มีความแตกต่างกันใน ยี่ห้อฮอนด้า

นอกจากนี้ การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภคระหว่างรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าและ รถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ในเชิงสถิติพบว่า ภาพลักษณ์ด้านคุณสมบัติ (Attributes) ภาพลักษณ์ด้านผู้ใช้ (User) และภาพลักษณ์ ด้านคุณประโยชน์ (Benefits) มีความแตกต่างกัน ส่วนภาพลักษณ์ด้าน คุณค่า (Value) ภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรม (Culture) และ ภาพลักษณ์ด้านบุคลิกภาพ (Personality) ไม่แตกต่างกัน

อย่างไรก็ตาม โดยภาพรวมการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภคระหว่างรถยนต์ ยี่ห้อโตโยต้าและรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าไม่แตกต่างกัน อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

Independent Study Title Consumer Perception of Brand Image Between Toyota and Honda Cars in Chiang Mai Province

Author Mr. Seksun Osatitporn

Degree Master of Business Administration

Independent Study Advisory Committee

Associate Professor Orachorn Maneesong Chairperson

Lecturer Dr. Narumon Kimpakorn Member

ABSTRACT

This objective of this independent study was to study consumer perception of brand image between Toyota and Honda cars in Chiang Mai Province.

In this study, a questionnaire was used to collect data from 3 sample groups of consumers who were car owners. The first group was 70 Toyota brand consumers, the second group was 70 Honda brand consumers and the third group was other brand consumers, totaling 200 consumers. The data was analyzed and evaluated by descriptive statistics in terms of frequency, percentage, standard deviation, and mean.

From the study, it was found that most sample consumers were female. Most sample consumers were 40 – 49 years old, held Bachelor’s degree and were married. Most were civil servants. Their income was 10,000 – 20,000 bath / month. The numbers of family member were 2 – 3 and 4 – 5 persons in equal ratio. Most owned one car. The car they owned the most was Toyota. The First 3 factors influencing buying decision of personal car were in the following order: design / model of car, function, and reputation of brand. Most respondents agreed that brand influenced buying decision of personal car at the high level.

The study of consumer perception of brand image between Toyota and Honda cars in Chiang Mai Province was based on the 6 factors of brand image management theory: 1)

Qualification, 2) Function, 3) Value, 4) Culture, 5) Personality and 6) User. It was found that consumer perception of both brands were at the high level for all 6 factors.

However, a comparison of consumer perception level between Toyota and Honda from total average scores shows that Toyota scored higher in terms of qualification, function, and culture, where as Honda scored higher in terms of value, personality and user.

The comparison of perception of brand image between Toyota and Honda cars in terms of personal factors indicates that gender, education level, occupation, and average monthly income made no significant difference in perception, except age factor made significant difference for Honda.

Moreover, statistically there was significant difference in consumer perception of brand image between Toyota and Honda in terms of qualification, user, and function; while there was no significant difference in terms of value, culture, and personality.

However, as a whole there was no significant difference at the level .05 in consumer perception of brand image between Toyota and Honda.