

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาคั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ระหว่างรถยนต์ยี่ห้อ โตโยต้า และฮอนด้าของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้ศึกษาขอเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลคั้งนี้

- 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้หรือเจ้าของรถยนต์ในจังหวัดเชียงใหม่  
(ตารางที่ 4.1 ถึง ตารางที่ 4.11)
- 4.2 การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าของผู้บริโภค  
(ตารางที่ 4.12 ถึง ตารางที่ 4.17)
- 4.3 การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าของผู้บริโภค  
(ตารางที่ 4.18 ถึง ตารางที่ 4.23)
- 4.4 การเปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า จำแนกตามปัจจัยพื้นฐาน ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน  
(ตารางที่ 4.24 ถึง ตารางที่ 4.28)
- 4.5 การเปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า จำแนกตามปัจจัยพื้นฐาน ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน  
(ตารางที่ 4.29 ถึง ตารางที่ 4.33)
- 4.6 การเปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าระหว่างรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า และรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า  
(ตารางที่ 4.34 ถึง ตารางที่ 4.40)

#### 4.1 ข้อมูลทั่วไปทั่วไปของผู้ใช้หรือเจ้าของรถยนต์ในจังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามยี่ห้อรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน

ยี่ห้อรถยนต์	จำนวน(คัน)	ร้อยละ
โตโยต้า (Toyota)	105	52.50
ฮอนด้า (Honda)	81	40.50
มาสด้า (Mazda)	12	6.00
นิสสัน(Nissan)	11	5.50
มิตซูบิชิ (Mitsubishi)	10	5.00
อิซูซุ (Isuzu)	5	2.50
ฟอร์ด (Ford)	5	2.50
เชฟโรเลต (Chevrolet)	4	2.00
บีเอ็มดับเบิลยู (B.M.W.)	3	1.50
ฮุนได (Hyundai)	3	1.50
เมอร์เซเดส เบนซ์ (Mercedes Benz)	2	1.00
วอลโว่ (Volvo)	2	1.00
จีพ (Jeep)	2	1.00
ซูซูกิ(Suzuki)	2	1.00
โอเปิล (Ople)	2	1.00
ไดฮัทสึ (Daihatsu)	1	0.50
<b>รวม</b>	<b>250</b>	<b>125.00</b>

หมายเหตุ : คำถามข้อนี้ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 คน สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จึงมีรถยนต์เป็นจำนวน 250 คัน(ร้อยละ 125) คือได้จำนวนรถยนต์มากกว่าที่ตั้งเป้าเอาไว้จากจำนวน 200 คัน(ร้อยละ 100)

จากตารางที่ 4.1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างใช้รถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.50 รองลงมาคือรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า คิดเป็นร้อยละ 40.5 และ มีรถยนต์ยี่ห้ออื่นคิดเป็นร้อยละ 32 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	97	48.50
หญิง	103	51.50
รวม	200	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 51.50 รองลงมาคือ เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 48.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	12	6.00
20 ปี – 29 ปี	48	24.00
30 ปี – 39 ปี	48	24.00
40 ปี – 49 ปี	60	30.00
50 ปี – 59 ปี	28	14.00
60 ปี ขึ้นไป	4	2.00
รวม	200	100

จากตารางที่ 4.2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมาก มีอายุระหว่าง 40 ปี – 49 ปี คิดเป็นร้อยละ 30 รองลงมาอันดับที่สอง มีอายุระหว่าง 20 ปี – 29 ปี และ 30 ปี – 39 ปี คิดเป็นร้อยละ 24 และอันดับที่สาม อายุระหว่าง 50 ปี – 59 ปี คิดเป็นร้อยละ 14 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	2	1.00
มัธยมศึกษาตอนต้น	6	3.00
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	32	16.00
อนุปริญญา / ปวศ.	15	7.50
ปริญญาตรี	118	59.00
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	27	13.50
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59 รองลงมาอันดับที่สอง คือระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. คิดเป็นร้อยละ 16 และอันดับที่สาม ปริญญาโทหรือสูงกว่า คิดเป็นร้อยละ 13.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพการสมรส

สถานภาพการสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	89	44.50
สมรส	98	49.00
หย่า/หม้าย	13	6.50
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพสมรสมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49 รองลงมา คือมีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 44.5 และหย่า/หม้าย คิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ธุรกิจส่วนตัว	29	14.50
รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	104	52.00
พนักงานบริษัทเอกชน	20	10.00
นิสิต/นักศึกษา	19	9.50
รับจ้างทั่วไป	14	7.00
อื่นๆ	14	7.00
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100</b>

หมายเหตุ : อาชีพอื่น ๆ ได้แก่ ข้าราชการบำนาญ 4 คน พนักงานมหาวิทยาลัย 4 คน และ ลูกจ้างชั่วคราว 6 คน

จากตารางที่ 4.5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีอาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52 รองลงมาอันดับที่สองคือธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 14.5 และอันดับที่สามคือพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 10 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	49	24.50
10,000 – 20,000 บาท	79	39.50
20,001 – 30,000 บาท	39	19.50
30,001 – 40,000 บาท	17	8.50
40,001 – 50,000 บาท	10	5.00
50,001 บาท ขึ้นไป	6	3.00
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีรายได้ 10,000 – 20,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.50 รองลงมาอันดับที่สองคือต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.50 และอันดับที่สามคือ รายได้ 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	จำนวน	ร้อยละ
1 คน	4	2.00
2 – 3 คน	90	45.00
4 – 5 คน	90	45.00
มากกว่า 5 คน	16	8.00
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีจำนวนสมาชิกภายในครอบครัว 2 – 3 คนและ 4 – 5 คนมากที่สุดตามจำนวนที่เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 45 รองลงมาอันดับที่สอง คือ มีมากกว่า 5 คน คิดเป็นร้อยละ 8 และอันดับที่สาม มีสมาชิกในครอบครัว 1 คน คิดเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนรถยนต์ที่ใช้ในครอบครัว

จำนวนรถยนต์ที่ใช้ในครอบครัว	จำนวน	ร้อยละ
1 คัน	95	47.50
2 – 3 คัน	82	41.00
4 – 5 คัน	18	9.00
มากกว่า 5 คัน	5	2.50
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีจำนวนรถยนต์ที่ใช้ในครอบครัว 1 คัน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.50 รองลงมาอันดับที่สองคือมีรถยนต์ 2 – 3 คัน คิดเป็นร้อยละ 41 และอันดับที่สาม คือ มีรถยนต์ 4 – 5 คัน คิดเป็นร้อยละ 9 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์	จำนวน	ร้อยละ
1) ชื่อเสียงของยี่ห้อ	121	60.50
2) ประโยชน์ใช้สอยของรถ	122	61.00
3) รูปร่าง / รูปทรงของรถ	124	62.00
4) เทคโนโลยีที่ทันสมัย	56	28.00
5) การประหยัดน้ำมัน	109	54.50
6) กำลังแรงม้าของเครื่องยนต์	45	22.50
7) คุณภาพค้ำราคา	98	49.00
8) โปรโมชั่น (ของแถม, ส่วนลด)	23	11.50
9) ราคาถูกกว่ายี่ห้อ / รุ่นอื่น	36	18.00
10) มีศูนย์บริการใกล้บ้าน	79	39.50
11) สินค้ามีความน่าเชื่อถือ	97	48.50
12) มีบริการหลังการขายดี	66	33.00
13) อะไหล่หาง่าย	104	52.00
14) ราคาขายต่อดี	59	29.50
15) อื่นๆ	6	3.00

หมายเหตุ : 1) คำถามข้อนี้ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 คน สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

2) ปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ คนในครอบครัว และ พนักงานขาย

จากตารางที่ 4.10 พบว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มากที่สุดคือรูปร่าง / รูปทรงของรถ คิดเป็นร้อยละ 62 รองลงมาอันดับที่สองคือ ประโยชน์ใช้สอยของรถ คิดเป็นร้อยละ 61 และอันดับที่สามคือ ชื่อเสียงของยี่ห้อ คิดเป็นร้อยละ 60.5 ตามลำดับ

### คำชี้แจง (ตารางที่ 4.11-4.34)

ค่า SD (Standard Deviation) คือ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่แสดงการกระจายของข้อมูล มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0 และเป็นหน่วยเช่นเดียวกับข้อมูล

ถ้า SD มาก แสดงว่า ข้อมูลมีการกระจายมาก

ถ้า SD น้อย แสดงว่า ข้อมูลมีการกระจายน้อย

ถ้า SD มีค่าเป็น 0 แสดงว่าข้อมูลไม่มีการกระจาย

ตารางที่ 4.11 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ความคิดเห็นเกี่ยวกับ ความสำคัญของตราสินค้า

ความคิดเห็นเกี่ยวกับตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับ
	1	2	3	4	5			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
1) เมื่อท่านต้องการซื้อรถยนต์คันใหม่ ยี่ห้อของรถยนต์ที่คิดจะซื้อ จะเป็นสิ่งที่ท่านคิดถึงเป็นอันดับแรก	7 (3.5)	16 (8.0)	58 (29.0)	77 (38.5)	42 (21.0)	3.66	1.01	มาก
2) ยี่ห้อของรถยนต์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มากกว่าราคา ผู้จำหน่าย หรือ การลดแลกแจกแถม	9 (4.5)	30 (15.0)	61 (30.5)	76 (38.0)	24 (12.0)	3.38	1.03	ปานกลาง
<b>รวม</b>						<b>3.52</b>	<b>0.93</b>	<b>มาก</b>

หมายเหตุ : 1 = ไม่เห็นด้วย 2 = เห็นด้วยน้อย 3 = เห็นด้วยปานกลาง 4 = เห็นด้วยมาก 5 = เห็นด้วยมากที่สุด

จากตารางที่ 4.11 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าตราสินค้ามีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.52)

เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละคำถามพบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของตราสินค้าที่อยู่ในระดับมากคือ เมื่อท่านต้องการซื้อรถยนต์คันใหม่ ยี่ห้อของรถยนต์ที่คิดจะซื้อจะเป็นสิ่งที่ท่านคิดถึงเป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย = 3.66) สำหรับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของตราสินค้าที่อยู่ในระดับปานกลางคือ ยี่ห้อของรถยนต์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มากกว่าราคา ผู้จำหน่าย หรือ การลดแลกแจกแถม (ค่าเฉลี่ย = 3.38)



#### 4.2 การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์ ยี่ห้อโตโยต้าของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.12 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์ ยี่ห้อโตโยต้าของผู้บริโภค ด้านคุณสมบัติ (Attributes)

การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า รถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า ด้านคุณสมบัติ (Attributes)	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับ
	1	2	3	4	5			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
1) บริษัทมีความมั่นคงก้าวหน้า	1 (0.5)	6 (3.0)	29 (14.5)	87 (43.5)	77 (38.5)	4.17	0.82	มาก
2) มีการผลิตที่สอดคล้อง	1 (0.5)	2 (1.0)	35 (17.5)	103 (52.5)	59 (29.5)	4.09	0.74	มาก
3) โลโก้มีความโดดเด่น เป็นเอกลักษณ์	1 (0.5)	4 (2.0)	42 (21.0)	88 (44.0)	65 (32.5)	4.06	0.81	มาก
4) โลโก้มีความสวยงามทันสมัย	4 (2.0)	7 (3.5)	58 (29.0)	82 (41.0)	49 (24.5)	3.83	0.91	มาก
5) ยี่ห้อนี้มีชื่อเสียงเป็นไปในทาง ที่ดี	0 (0.0)	4 (2.0)	23 (11.5)	101 (50.5)	72 (36.0)	4.21	0.72	มากที่สุด
6) ยี่ห้อนี้มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก อย่างกว้างขวาง	1 (0.5)	1 (0.5)	15 (7.5)	81 (40.5)	102 (51.0)	4.41	0.70	มากที่สุด
7) ยี่ห้อนี้มีความก้าวหน้าทาง เทคโนโลยี	0 (0.0)	1 (0.5)	42 (21.0)	96 (48.0)	61 (30.5)	4.09	0.73	มาก
8) ยี่ห้อนี้มีรถให้เลือก หลากหลายรุ่น	0 (0.0)	3 (1.5)	28 (14.0)	101 (50.5)	68 (34.0)	4.17	0.72	มาก
9) รถยนต์ภายใต้ยี่ห้อนี้มีรูปทรง สวยงามน่าใช้	0 (0.0)	7 (3.5)	49 (24.5)	96 (48.0)	48 (24)	3.93	0.79	มาก
10) รถยนต์ภายใต้ยี่ห้อนี้แต่ละรุ่น มีให้เลือกหลายสี	0 (0.0)	6 (3.0)	42 (21.0)	104 (52.0)	48 (24.0)	3.97	0.76	มาก
11) รถยนต์ภายใต้ยี่ห้อนี้มีการ ออกแบบรูปทรงที่ทันสมัย	0 (0.0)	6 (3.0)	49 (24.5)	99 (49.5)	46 (23.0)	3.93	0.77	มาก

ตารางที่ 4.12 (ต่อ) จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) การรับรู้ภาพลักษณ์  
ตราสินค้ารถยนต์ ยี่ห้อโตโยต้าของผู้บริโภค ด้านคุณสมบัติ (Attributes)

การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า รถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า ด้านคุณสมบัติ (Attributes)	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับ
	1	2	3	4	5			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
12) รถยนต์ภายใต้ยี่ห้อนี้มีรูปทรง ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว	0 (0.0)	9 (4.5)	50 (25.0)	94 (47.0)	47 (23.5)	3.90	0.81	มาก
13) รถยนต์ภายใต้ยี่ห้อนี้มี ความหรูหรา	2 (1.0)	10 (5.0)	53 (26.5)	96 (48.0)	39 (19.5)	4.17	0.82	มาก
14) วัสดุอุปกรณ์ที่ใช้กับรถยนต์ ภายใต้ยี่ห้อนี้มีคุณภาพสูง	2 (1.0)	6 (3.0)	61 (30.5)	104 (52.0)	27 (13.5)	4.09	0.74	มาก
15) รถยนต์ภายใต้ตรายี่ห้อนี้มี อุปกรณ์ตกแต่งเพิ่มเติม ให้เลือกมากมาย	0 (0.0)	6 (3.0)	58 (29.0)	91 (45.5)	45 (22.5)	3.80	0.84	มาก
16) ะโหล่งรถยนต์ภายใต้ยี่ห้อนี้มี ราคาเหมาะสม	3 (1.5)	6 (3.0)	60 (30.0)	86 (43.0)	45 (22.5)	3.74	0.77	มาก
17) ราคาของรถยนต์ภายใต้ยี่ห้อนี้มี ความเหมาะสม	0 (0.0)	4 (2.0)	64 (32.0)	98 (49.0)	34 (17.0)	3.88	0.79	มาก
18) ศูนย์บริการสำหรับรถยนต์ ยี่ห้อนี้มีอยู่ทั่วประเทศและ หาได้ง่าย	1 (0.5)	2 (1.0)	30 (15.0)	80 (40.0)	87 (43.5)	3.82	0.87	มาก
19) รถยนต์ภายใต้ยี่ห้อนี้มี สมรรถนะของเครื่องยนต์สูง	0 (0.0)	4 (2.0)	50 (25.0)	106 (53.0)	40 (20.0)	3.81	0.73	มาก
20) สื่อโฆษณา / ประชาสัมพันธ์ ของยี่ห้อนี้มีคุณภาพทันสมัย	1 (0.5)	4 (2.0)	40 (20.0)	99 (49.5)	56 (28.0)	4.25	0.78	มากที่สุด
21) ยี่ห้อนี้ใช้ฟรีเซ็นเตอร์(คารา) เป็นที่รู้จัก	11 (5.5)	11 (5.5)	57 (28.5)	77 (38.5)	44 (22.0)	3.91	0.72	มาก
22) ข้อมูลข่าวสารของยี่ห้อนี้ สามารถหาได้ง่าย	1 (0.5)	6 (3.0)	47 (23.5)	82 (41.0)	64 (32.0)	4.03	0.78	มาก

ตารางที่ 4.12 (ต่อ) จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) การรับรู้ภาพลักษณ์  
ตราสินค้ารถยนต์ ยี่ห้อ โตโยต้าของผู้บริโภค ด้านคุณสมบัติ (Attributes)

การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า รถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า ด้านคุณสมบัติ (Attributes)	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับ
	1	2	3	4	5			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
23) การบริการของยี่ห้อนี้มีระบบ บริการที่ทันสมัย	2 (1.0)	6 (3.0)	45 (22.5)	83 (41.5)	64 (32.0)	3.66	1.05	มาก
<b>รวม</b>						<b>3.98</b>	<b>0.52</b>	<b>มาก</b>

หมายเหตุ : 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด 2 = เห็นด้วยน้อย 3 = เห็นด้วยปานกลาง  
4 = เห็นด้วยมาก 5 = เห็นด้วยมากที่สุด

จากตารางที่ 4.12 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์ ยี่ห้อ โตโยต้า  
ของผู้บริโภค ด้านคุณสมบัติ (Attributes) ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.98)

เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละปัจจัยย่อยด้านคุณสมบัติ พบว่า ปัจจัยย่อยที่อยู่ในระดับมาก  
ที่สุด ประกอบด้วย ยี่ห้อนี้มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง (ค่าเฉลี่ย = 4.41) สื่อโฆษณา/  
ประชาสัมพันธ์ของยี่ห้อนี้มี ความทันสมัย (ค่าเฉลี่ย = 4.25) และยี่ห้อนี้มีชื่อเสียงเป็นไปในทางที่ดี  
(ค่าเฉลี่ย = 4.21) ตามลำดับ

ส่วนปัจจัยย่อยที่อยู่ในระดับมาก ประกอบด้วย บริษัทมีความมั่นคงก้าวหน้า (ค่าเฉลี่ย =  
4.17) ยี่ห้อนี้มีรถให้เลือกหลากหลายรุ่น (ค่าเฉลี่ย = 4.17) รถยนต์ภายใต้ยี่ห้อนี้มี ความหรูหรา  
(ค่าเฉลี่ย = 4.17) มีการผลิตที่ยอดเยี่ยม (ค่าเฉลี่ย = 4.09) ยี่ห้อนี้มี ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี  
(ค่าเฉลี่ย = 4.09) วัสดุอุปกรณ์ที่ใช้กับรถยนต์ภายใต้ยี่ห้อนี้มีคุณภาพสูง (ค่าเฉลี่ย = 4.09) โลโก้มีความ  
โดดเด่น เป็นเอกลักษณ์ (ค่าเฉลี่ย = 4.06) ข้อมูลข่าวสารของยี่ห้อนี้สามารถหาได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย =  
4.03) รถยนต์ภายใต้ยี่ห้อนี้แต่ละรุ่นมีให้เลือกหลายสี (ค่าเฉลี่ย = 3.97) รถยนต์ภายใต้ยี่ห้อนี้มี  
รูปทรงสวยงามน่าใช้ (ค่าเฉลี่ย = 3.93) รถยนต์ภายใต้ยี่ห้อนี้มีการออกแบบรูปทรงที่ทันสมัย  
(ค่าเฉลี่ย = 3.93) ยี่ห้อนี้ใช้พรีเซ็นเตอร์(ดารา) เป็นที่รู้จัก (ค่าเฉลี่ย = 3.91) รถยนต์ภายใต้ยี่ห้อนี้มี  
รูปทรงที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว (ค่าเฉลี่ย = 3.9) ราคา รถยนต์ภายใต้ยี่ห้อนี้มีความเหมาะสม  
(ค่าเฉลี่ย = 3.88) โลโก้มีความสวยงามทันสมัย (ค่าเฉลี่ย = 3.83) ศูนย์บริการสำหรับรถยนต์ยี่ห้อนี้มี  
อยู่ทั่วประเทศและหาได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย = 3.82) รถยนต์ภายใต้ยี่ห้อนี้มีสมรรถนะของเครื่องยนต์สูง  
(ค่าเฉลี่ย = 3.81) รถยนต์ภายใต้ตรายี่ห้อนี้มีอุปกรณ์ตกแต่งเพิ่มเติมให้เลือกมากมาย (ค่าเฉลี่ย = 3.8)

อะไหล่รถยนต์ภายใต้ยี่ห้อนี้มีราคาเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย = 3.74) และการบริการของยี่ห้อนี้มีระบบบริการที่ทันสมัย (ค่าเฉลี่ย = 3.66) ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 4.13 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) การรับรู้ภาพลักษณ์ตรา  
สินค้ารถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าของผู้บริโภค ด้านคุณประโยชน์ (Benefits)

การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า รถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า ด้านคุณประโยชน์ (Benefits)	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับ
	1	2	3	4	5			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
1) รถยนต์ภายใต้ยี่ห้อนี้ ออกแบบเพื่อนำประโยชน์ ใช้สอยของพื้นที่รถอย่าง เต็มที่	0 (0.0)	3 (1.5)	56 (28.0)	95 (27.5)	48 (24.0)	3.92	0.75	มาก
2) รถยนต์ยี่ห้อนี้มีควม ทนทานในการใช้งาน	2 (1.0)	6 (3.0)	46 (23.0)	87 (43.5)	59 (29.5)	3.98	0.86	มาก
3) รถยนต์ยี่ห้อนี้ประหยัดน้ำมัน	2 (1.0)	6 (3.0)	59 (29.5)	92 (46.0)	41 (20.5)	3.82	0.83	มาก
4) รถยนต์ยี่ห้อนี้สามารถขายต่อ ได้ราคาดี	1 (0.5)	4 (2.0)	46 (23.0)	89 (44.5)	60 (30.0)	4.02	0.81	มาก
5) รถยนต์ยี่ห้อนี้ค่าใช้จ่ายใน การดูแลบำรุงรักษา สมเหตุสมผล	2 (1.0)	5 (2.5)	54 (27.0)	102 (51.0)	37 (18.5)	3.84	0.79	มาก
6) โชว์รูม / ศูนย์บริการของ รถยนต์ยี่ห้อนี้มีบริการที่ สะดวกสบาย	0 (0.0)	4 (2.0)	53 (26.5)	102 (51)	37 (18.5)	4.02	0.82	มาก
7) การสื่อสารของยี่ห้อนี้เป็น ข่าวสารที่เข้าใจง่าย เป็น ทิศทางเดียวกัน จริงใจ ไม่อ้อววดสรรพคุณเกินจริง	1 (0.5)	7 (3.5)	61 (30.5)	88 (44.0)	43 (21.5)	3.83	0.82	มาก
8) การบริการของยี่ห้อนี้สะดวก รวดเร็ว และถูกต้องแม่นยำ	1 (0.5)	7 (3.5)	63 (31.5)	91 (45.5)	38 (19.0)	3.79	0.81	มาก
<b>รวม</b>						<b>3.90</b>	<b>0.61</b>	<b>มาก</b>

หมายเหตุ : 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด 2 = เห็นด้วยน้อย 3 = เห็นด้วยปานกลาง  
4 = เห็นด้วยมาก 5 = เห็นด้วยมากที่สุด

จากตารางที่ 4.13 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าของผู้บริโภค ด้านคุณประโยชน์ (Benefits) ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.90)

เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละปัจจัยย่อยด้านคุณประโยชน์ พบว่า ทุกปัจจัยย่อยอยู่ในระดับมาก ประกอบด้วยโชว์รูม / ศูนย์บริการของรถยนต์ยี่ห้อนี้มีบริการที่สะดวกสบาย (ค่าเฉลี่ย = 4.02) รถยนต์ยี่ห้อนี้สามารถขายต่อได้ราคาดี (ค่าเฉลี่ย = 4.02) รถยนต์ยี่ห้อนี้มีความทนทานในการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย = 3.98) รถยนต์ภายใต้ยี่ห้อนี้ออกแบบเพื่อเน้นประโยชน์ใช้สอยของพื้นที่รถอย่างเต็มที่ (ค่าเฉลี่ย = 3.92) รถยนต์ยี่ห้อนี้ค่าใช้จ่ายในการดูแลบำรุงรักษาสมเหตุสมผล (ค่าเฉลี่ย = 3.84) การสื่อสารของยี่ห้อนี้เป็นข่าวสารที่เข้าใจง่าย เป็นทิศทางเดียวกันจริงใจไม่โอ้อวดสรรพคุณเกินจริง (ค่าเฉลี่ย = 3.83) รถยนต์ยี่ห้อนี้ประหยัดน้ำมัน (ค่าเฉลี่ย = 3.82) และการบริการของยี่ห้อนี้สะดวกรวดเร็วและถูกต้องแม่นยำ (ค่าเฉลี่ย = 3.79) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) การรับรู้ภาพลักษณ์ตรา  
สินค้ารถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าของผู้บริโภค ด้านคุณค่า (Value)

การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า รถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า ด้านคุณค่า (Value)	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับ
	1	2	3	4	5			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
1) เป็นยี่ห้อที่สร้างความ ประทับใจในการใช้งาน	1 (0.5)	0 (0.0)	55 (27.5)	98 (49.0)	46 (23.0)	3.94	0.74	มาก
2) เป็นยี่ห้อที่มีความเป็น เอกลักษณ์ที่โดดเด่น	0 (0.0)	2 (1.0)	49 (24.5)	93 (46.5)	56 (28.0)	4.02	0.75	มาก
3) เป็นยี่ห้อที่ทำให้รู้สึก ภาคภูมิใจเมื่อได้ขับขี่	5 (2.5)	4 (2.0)	63 (31.5)	85 (42.5)	43 (21.5)	3.79	0.89	มาก
4) เป็นยี่ห้อที่ทำให้รู้สึกมีความ ภูมิใจเมื่อขับขี่	4 (2.0)	4 (2.0)	69 (34.5)	91 (45.5)	32 (16.0)	3.72	0.83	มาก
5) เป็นยี่ห้อที่มีเกียรตินิยม ศักดิ์ศรีสูง	7 (3.5)	8 (4.0)	69 (34.5)	86 (43.0)	30 (15.0)	3.62	0.91	มาก
6) เป็นยี่ห้อที่ทำให้ความรู้สึกว่า คุณภาพที่ได้คุ้มกับราคาที่ ต้องจ่ายไป	2 (1.0)	6 (3.0)	57 (28.5)	94 (47.0)	41 (20.5)	3.83	0.82	มาก
7) เป็นยี่ห้อที่ทำให้ความรู้สึกมั่นคง ปลอดภัยเมื่อได้ขับขี่	1 (0.5)	9 (4.5)	64 (32.0)	88 (44.0)	38 (19.0)	3.77	0.83	มาก
8) เป็นยี่ห้อที่สะท้อนรสนิยม ของผู้ใช้ได้อย่างชัดเจน	5 (2.5)	0 (0.0)	70 (35.0)	83 (41.5)	42 (21.0)	3.79	0.86	มาก
9) บริการภายใต้ยี่ห้อนี้มี ประสิทธิภาพ	1 (0.5)	5 (2.5)	56 (28.0)	95 (47.5)	43 (21.5)	3.87	0.79	มาก
10) รู้สึกว่ายี่ห้อนี้สอดคล้องกับ ความเป็นตัวตนของท่าน	4 (2.0)	8 (4.0)	78 (39.0)	83 (41.5)	32 (16.0)	3.66	0.87	มาก
<b>รวม</b>						<b>3.80</b>	<b>0.64</b>	<b>มาก</b>

หมายเหตุ : 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด 2 = เห็นด้วยน้อย 3 = เห็นด้วยปานกลาง  
4 = เห็นด้วยมาก 5 = เห็นด้วยมากที่สุด

จากตารางที่ 4.14 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์ ยี่ห้อโตโยต้าของผู้บริโภค ด้านคุณค่า (Value) ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.80)

เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละปัจจัยย่อยด้านคุณค่าพบว่า ทุกปัจจัยย่อยอยู่ในระดับมาก ประกอบด้วยเป็นยี่ห้อที่มีความเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่น (ค่าเฉลี่ย = 4.02) เป็นยี่ห้อที่สร้างความประทับใจในการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย = 3.94) บริการภายใต้ยี่ห้อนี้มีประสิทธิภาพ (ค่าเฉลี่ย = 3.87) เป็นยี่ห้อที่ให้ความรู้สึกว่าคุณภาพที่ได้คุ้มกับราคาที่ต้องจ่ายไป (ค่าเฉลี่ย = 3.83) เป็นยี่ห้อที่ทำให้รู้สึกภาคภูมิใจเมื่อได้ขับขี่ (ค่าเฉลี่ย = 3.79) เป็นยี่ห้อที่สะท้อนรสนิยมของผู้ใช้ได้อย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย = 3.79) เป็นยี่ห้อที่ให้ความรู้สึกมั่นคงปลอดภัยเมื่อได้ขับขี่ (ค่าเฉลี่ย = 3.77) เป็นยี่ห้อที่ทำให้รู้สึกมีความภูมิใจเมื่อขับขี่ (ค่าเฉลี่ย = 3.72) รู้สึกว่ายี่ห้อนี้สอดคล้องกับความเป็นตัวตนของท่าน (ค่าเฉลี่ย = 3.66) และเป็นยี่ห้อที่มีเกียรติภูมิศักดิ์ศรีสูง (ค่าเฉลี่ย = 3.62) ตามลำดับ



ตารางที่ 4.15 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) การรับรู้ภาพลักษณ์ตรา  
สินค้ารถยนต์ ยี่ห้อโตโยต้าของผู้บริโภค ด้านวัฒนธรรม (Culture)

การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า รถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า ด้านวัฒนธรรม (Culture)	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับ
	1	2	3	4	5			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
1) สินค้าและกระบวนการผลิต ภายใต้ยี่ห้อนี้แสดงความเป็น มิตรกับสิ่งแวดล้อม	4 (2.0)	4 (2.0)	73 (36.5)	87 (43.5)	32 (16.0)	3.70	0.83	มาก
2) พนักงานมีทัศนคติ เป็นมิตร พร้อมให้บริการ	3 (1.5)	3 (1.5)	60 (30.0)	103 (51.5)	31 (15.5)	3.78	0.78	มาก
3) ยี่ห้อนี้เป็นผู้นำด้านนวัตกรรม ใหม่ๆ	1 (0.5)	3 (1.5)	58 (29.0)	93 (46.5)	45 (22.5)	3.89	0.78	มาก
4) พนักงานบริการมีความ เชี่ยวชาญน่าเชื่อถือ	3 (1.5)	3 (1.5)	68 (34.0)	90 (45.0)	36 (18.0)	3.77	0.81	มาก
5) ยี่ห้อนี้ดำเนินการอย่าง มีจริยธรรมและรับผิดชอบต่อ สังคม	4 (2.0)	2 (1.0)	83 (41.5)	84 (42.0)	27 (13.5)	3.64	0.80	มาก
6) เป็น“องค์กรที่ดีของสังคม”	2 (1.0)	4 (2.0)	65 (32.5)	88 (44.0)	41 (20.5)	3.81	0.82	มาก
7) บุคลากรที่ทำงานในองค์กร ภายใต้ ยี่ห้อนี้มีความรู้ ความสามารถ	4 (2.0)	1 (0.5)	67 (33.5)	87 (43.5)	41 (20.5)	3.80	0.84	มาก
8) บุคลากรที่ทำงานในองค์กร ภายใต้ยี่ห้อนี้มีมนุษยสัมพันธ์ดี	1 (0.5)	6 (3.0)	62 (31.0)	98 (49.0)	33 (16.5)	3.78	0.77	มาก
9) ยี่ห้อนี้เน้นการทำคุณประโยชน์ แก่สังคม (เช่นในด้าน ศิลปวัฒนธรรมการศึกษา ฯลฯ)	3 (1.5)	11 (5.5)	68 (34.0)	81 (40.5)	37 (18.5)	3.69	0.89	มาก
<b>รวม</b>						<b>3.76</b>	<b>0.63</b>	<b>มาก</b>

หมายเหตุ : 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด 2 = เห็นด้วยน้อย 3 = เห็นด้วยปานกลาง  
4 = เห็นด้วยมาก 5 = เห็นด้วยมากที่สุด

จากตารางที่ 4.15 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์ ยี่ห้อโตโยต้าของผู้บริโภค ด้านวัฒนธรรม (Culture) ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.76)

เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละปัจจัยย่อยด้านวัฒนธรรม พบว่า ทุกปัจจัยย่อยอยู่ในระดับมาก ประกอบด้วยยี่ห้อนี้เป็นผู้นำด้านนวัตกรรมใหม่ๆ (ค่าเฉลี่ย = 3.89) เป็น “องค์กรที่ดีของสังคม” (ค่าเฉลี่ย = 3.81) บุคลากรที่ทำงานในองค์กร ภายใตยี่ห้อนี้มีความรู้ ความสามารถ (ค่าเฉลี่ย = 3.8) พนักงานมีอัธยาศัยดี เป็นมิตรพร้อมให้บริการ (ค่าเฉลี่ย = 3.78) บุคลากรที่ทำงานในองค์กร ภายใตยี่ห้อนี้มีมนุษยสัมพันธ์ดี (ค่าเฉลี่ย = 3.78) พนักงานบริการมีความเชี่ยวชาญน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย = 3.77) สินค้าและกระบวนการผลิตภายใตยี่ห้อนี้แสดงความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (ค่าเฉลี่ย = 3.7) ยี่ห้อนี้เน้นการทำคุณประโยชน์แก่สังคม (เช่นในด้านศิลปวัฒนธรรมการศึกษาเยาวชน สิ่งแวดล้อม ฯลฯ) (ค่าเฉลี่ย = 3.69) และยี่ห้อนี้ดำเนินการอย่างมีจริยธรรมและรับผิดชอบต่อสังคม (ค่าเฉลี่ย = 3.64) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) การรับรู้ภาพลักษณ์ตรา  
สินค้ารถยนต์ ยี่ห้อโตโยต้าของผู้บริโภค ด้านบุคลิกภาพ (Personality)

การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า รถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า ด้านบุคลิกภาพ (Personality)	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับ
	1	2	3	4	5			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
1) ยี่ห้อนี้แสดงถึงความเป็น ผู้เชี่ยวชาญด้านรถยนต์	1 (0.5)	4 (2.0)	54 (27.0)	90 (45.0)	51 (25.5)	3.93	0.81	มาก
2) ยี่ห้อนี้มีความน่าไว้วางใจและ น่าเชื่อถือ	1 (0.5)	3 (1.5)	44 (22.0)	97 (48.5)	55 (27.5)	4.01	0.78	มาก
3) ยี่ห้อนี้มีความมุ่งมั่นในการ พัฒนาสินค้า	1 (0.5)	5 (2.5)	35 (17.5)	106 (53.0)	53 (26.5)	4.03	0.77	มาก
4) เป็นยี่ห้อที่มีความโดดเด่น	1 (0.5)	3 (1.5)	52 (26.0)	94 (47.0)	50 (25.0)	3.95	0.78	มาก
5) เป็นยี่ห้อที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ	1 (0.5)	6 (3.0)	51 (25.5)	88 (44.0)	54 (27.0)	3.94	0.83	มาก
6) เป็นยี่ห้อที่มีเสน่ห์	4 (2.0)	12 (6.0)	59 (29.5)	81 (40.5)	44 (22.0)	3.75	0.94	มาก
7) เป็นยี่ห้อที่น่าหลงใหล	3 (1.5)	13 (6.5)	75 (37.5)	73 (36.5)	36 (18.0)	3.63	0.90	มาก
8) เป็นยี่ห้อที่ให้ความรู้สึกเป็น มิตรและเป็นกันเอง	0 (0.0)	13 (6.5)	60 (30.0)	87 (43.5)	40 (20.0)	3.77	0.84	มาก
<b>รวม</b>						<b>3.87</b>	<b>0.66</b>	<b>มาก</b>

หมายเหตุ : 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด 2 = เห็นด้วยน้อย 3 = เห็นด้วยปานกลาง  
4 = เห็นด้วยมาก 5 = เห็นด้วยมากที่สุด

จากตารางที่ 4.16 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์ ยี่ห้อโตโยต้า  
ของผู้บริโภค ด้านบุคลิกภาพ (Personality) ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.87)

เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละปัจจัยย่อยด้านบุคลิกภาพ พบว่า ทุกปัจจัยย่อยอยู่ในระดับ  
มาก ประกอบด้วยยี่ห้อนี้มีความมุ่งมั่นในการพัฒนาสินค้า (ค่าเฉลี่ย = 4.03) ยี่ห้อนี้มีความน่า  
ไว้วางใจและน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย = 4.01) เป็นยี่ห้อที่มีความโดดเด่น (ค่าเฉลี่ย = 3.95) เป็นยี่ห้อที่มี  
เอกลักษณ์เฉพาะ (ค่าเฉลี่ย = 3.94) ยี่ห้อนี้แสดงถึงความเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านรถยนต์ (ค่าเฉลี่ย = 3.93)

เป็นยี่ห้อที่ให้ความรู้สึกเป็นมิตรและเป็นกันเอง (ค่าเฉลี่ย = 3.77) เป็นยี่ห้อที่มีเสน่ห์ (ค่าเฉลี่ย = 3.75) และเป็นยี่ห้อที่น่าหลงใหล (ค่าเฉลี่ย = 3.63) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าของผู้บริโภค ด้านผู้ใช้ (User)

การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า รถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า ด้านผู้ใช้ (User)	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับ
	1	2	3	4	5			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
1) ผู้ใช้รถยนต์ยี่ห้อนี้เป็นคน ทันสมัย	5 (2.5)	7 (3.5)	76 (38.0)	73 (36.5)	39 (19.5)	3.67	0.91	มาก
2) ผู้ใช้รถยนต์ยี่ห้อนี้เป็นคนมี รสนิยมดี	5 (2.5)	10 (5.0)	74 (37.0)	69 (34.5)	42 (21.0)	3.67	0.95	มาก
3) ผู้ใช้รถยนต์ยี่ห้อนี้เป็นชอบ ความตื่นเต้นเร้าใจ	6 (3.0)	13 (6.5)	83 (41.5)	68 (34.0)	30 (15.0)	3.52	0.93	มาก
4) ผู้ใช้รถยนต์ยี่ห้อนี้เป็นคน ฉลาดเลือก	6 (3.0)	5 (2.5)	74 (37.0)	80 (40.0)	35 (17.5)	3.67	0.90	มาก
5) ผู้ใช้รถยนต์ยี่ห้อนี้เป็นคน สุภาพ	9 (4.5)	9 (4.5)	81 (40.5)	78 (39.0)	23 (11.5)	3.49	0.92	มาก
6) ผู้ใช้รถยนต์ยี่ห้อนี้เป็นผู้มีอายุ ไม่มาก	10 (5.0)	12 (6.0)	89 (44.5)	68 (34.0)	21 (10.5)	3.39	0.93	ปาน กลาง
7) ผู้ใช้รถยนต์ยี่ห้อนี้เป็นคนภูมิ ฐาน	11 (5.5)	10 (5.0)	74 (37.0)	76 (38.0)	29 (14.5)	3.51	0.99	มาก
8) ผู้ใช้รถยนต์ยี่ห้อนี้เป็นคนรุ่น ใหม่	10 (5.0)	8 (4.0)	82 (41.0)	71 (35.5)	29 (14.5)	3.51	0.96	มาก
9) ผู้ใช้รถยนต์ยี่ห้อนี้เป็นคนมี ความรู้สูง	15 (7.5)	11 (5.5)	84 (42.0)	61 (30.5)	29 (14.5)	3.39	1.05	ปาน กลาง
<b>รวม</b>						<b>3.53</b>	<b>0.80</b>	<b>มาก</b>

หมายเหตุ : 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด 2 = เห็นด้วยน้อย 3 = เห็นด้วยปานกลาง  
4 = เห็นด้วยมาก 5 = เห็นด้วยมากที่สุด

จากตารางที่ 4.17 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์ ยี่ห้อโตโยต้าของผู้บริโภค ด้านผู้ใช้ (User) ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.53)

เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละปัจจัยย่อยด้านผู้ใช้ พบว่า ปัจจัยย่อยส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ประกอบด้วยผู้ใช้งานรถยนต์ยี่ห้อนี้เป็นคนทันสมัย (ค่าเฉลี่ย = 3.67) ผู้ใช้งานรถยนต์ยี่ห้อนี้เป็นคนมีรสนิยมดี (ค่าเฉลี่ย = 3.67) ผู้ใช้งานรถยนต์ยี่ห้อนี้เป็นคนฉลาดเลือก (ค่าเฉลี่ย = 3.67) ผู้ใช้งานรถยนต์ยี่ห้อนี้เป็นชอบความตื่นเต้นเร้าใจ (ค่าเฉลี่ย = 3.52) ผู้ใช้งานรถยนต์ยี่ห้อนี้เป็นคนภูมิฐาน (ค่าเฉลี่ย = 3.51) ผู้ใช้งานรถยนต์ยี่ห้อนี้เป็นคนรุ่นใหม่ (ค่าเฉลี่ย = 3.51) ผู้ใช้งานรถยนต์ยี่ห้อนี้เป็นคนสุภาพ (ค่าเฉลี่ย = 3.49) ตามลำดับ

ทั้งนี้ปัจจัยย่อยที่อยู่ในระดับปานกลางประกอบด้วย ผู้ใช้งานรถยนต์ยี่ห้อนี้เป็นผู้มีอายุไม่มาก (ค่าเฉลี่ย = 3.39) และผู้ใช้งานรถยนต์ยี่ห้อนี้เป็นคนมีความรู้สูง (ค่าเฉลี่ย = 3.39)

#### 4.3 การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์ ยี่ห้อฮอนด้าของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.18 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์ ยี่ห้อฮอนด้าของผู้บริโภค ด้านคุณสมบัติ (Attributes)

การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า รถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านคุณสมบัติ (Attributes)	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับ
	1	2	3	4	5			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
1) บริษัทมีความมั่นคงก้าวหน้า	2 (1.0)	1 (0.5)	43 (21.5)	87 (43.5)	67 (33.5)	4.08	0.81	มาก
2) มีการผลิตที่สอดคล้อง	0 (0.0)	1 (0.5)	52 (26.0)	92 (46.0)	55 (27.5)	4.00	0.76	มาก
3) โลโก้มีความโดดเด่น เป็น เอกลักษณ์	2 (1.0)	1 (0.5)	50 (25.0)	81 (40.5)	66 (33.0)	4.04	0.83	มาก
4) โลโก้มีความสวยงามทันสมัย	1 (0.5)	4 (2.0)	58 (29.0)	84 (42.0)	53 (26.5)	3.92	0.82	มาก
5) ยี่ห้อนี้มีชื่อเสียงเป็นไปในทาง ที่ดี	0 (0.0)	7 (3.5)	42 (21.0)	92 (46.0)	59 (29.5)	4.02	0.80	มาก
6) ยี่ห้อนี้มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก อย่างกว้างขวาง	1 (0.5)	4 (2.0)	32 (16.0)	75 (37.5)	88 (44.0)	4.23	0.82	มากที่สุด
7) ยี่ห้อนี้มีความก้าวหน้าทาง เทคโนโลยี	1 (0.5)	4 (2.0)	38 (19.0)	83 (41.5)	74 (37.0)	4.13	0.82	มาก
8) ยี่ห้อนี้มีรถให้เลือก หลากหลายรุ่น	0 (0.0)	4 (2.0)	52 (26.0)	91 (45.5)	53 (26.5)	3.97	0.78	มาก
9) รถยนต์ภายใต้ยี่ห้อนี้มีรูปทรง สวยงามน่าใช้	1 (0.5)	5 (2.5)	49 (24.5)	80 (40.0)	65 (32.5)	4.02	0.85	มาก
10) รถยนต์ภายใต้ยี่ห้อนี้แต่ละรุ่น มีให้เลือกหลายสี	0 (0.0)	5 (2.5)	58 (29.0)	87 (43.5)	50 (25.0)	3.91	0.80	มาก
11) รถยนต์ภายใต้ยี่ห้อนี้มีการ ออกแบบรูปทรงที่ทันสมัย	1 (0.5)	4 (2.0)	48 (24.0)	81 (40.5)	66 (33.0)	4.04	0.84	มาก

ตารางที่ 4.18 (ต่อ) จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) การรับรู้ภาพลักษณ์  
ตราสินค้ารถยนต์ ยี่ห้อฮอนด้าของผู้บริโภค ด้านคุณสมบัติ (Attributes)

การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า รถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านคุณสมบัติ (Attributes)	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับ
	1	2	3	4	5			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
12) รถยนต์ภายใต้ยี่ห้อนี้มีรูปทรง ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว	0 (0.0)	9 (4.5)	64 (32.0)	72 (36.0)	55 (27.5)	3.87	0.87	มาก
13) รถยนต์ภายใต้ยี่ห้อนี้มีภาพ หรูหรา	1 (0.5)	6 (3.0)	53 (26.5)	79 (39.5)	61 (30.5)	3.97	0.86	มาก
14) วัสดุอุปกรณ์ที่ใช้กับรถยนต์ ภายใต้ยี่ห้อนี้มีคุณภาพสูง	1 (0.5)	4 (2.0)	63 (31.5)	95 (47.5)	37 (18.5)	3.82	0.77	มาก
15) รถยนต์ภายใต้ตรายี่ห้อนี้มี อุปกรณ์ตกแต่งเพิ่มเติม ให้เลือกมากมาย	1 (0.5)	6 (3.0)	62 (31.0)	90 (45.0)	41 (20.5)	3.82	0.81	มาก
16) ะโหล่งรถยนต์ภายใต้ยี่ห้อนี้มี ราคาเหมาะสม	6 (3.0)	13 (6.5)	78 (39.0)	79 (39.5)	24 (12.0)	3.51	0.90	มาก
17) ราคาของรถยนต์ภายใต้ยี่ห้อนี้มี ความเหมาะสม	2 (1.0)	5 (2.5)	68 (34.0)	96 (48.0)	29 (14.5)	3.73	0.78	มาก
18) ศูนย์บริการสำหรับรถยนต์ ยี่ห้อนี้มีอยู่ทั่วประเทศและ หาได้ง่าย	1 (0.5)	5 (2.5)	47 (23.5)	97 (48.5)	50 (25.0)	3.95	0.79	มาก
19) รถยนต์ภายใต้ยี่ห้อนี้มี สมรรถนะของเครื่องยนต์สูง	1 (0.5)	2 (1.0)	47 (23.5)	113 (56.5)	37 (18.5)	3.92	0.71	มาก
20) สื่อโฆษณา / ประชาสัมพันธ์ ของยี่ห้อนี้มีคุณภาพทันสมัย	0 (0.0)	4 (2.0)	56 (28.0)	87 (43.5)	53 (26.5)	3.95	0.79	มาก
21) ยี่ห้อนี้ใช้ฟรีเซ็นเตอร์(คารา) เป็นที่รู้จัก	9 (4.5)	13 (6.5)	72 (36.0)	66 (33.0)	40 (20.0)	3.58	1.02	มาก
22) ข้อมูลข่าวสารของยี่ห้อนี้ สามารถหาได้ง่าย	1 (0.5)	8 (4.0)	56 (28.0)	85 (42.5)	50 (25.0)	3.88	0.85	มาก

ตารางที่ 4.18 (ต่อ) จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) การรับรู้ภาพลักษณ์  
ตราสินค้ารถยนต์ ยี่ห้อฮอนด้าของผู้บริโภค ด้านคุณสมบัติ (Attributes)

การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า รถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านคุณสมบัติ (Attributes)	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับ
	1	2	3	4	5			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
23) การบริการของยี่ห้อนี้มีระบบ บริการที่ทันสมัย	2 (1.0)	6 (3.0)	48 (24.0)	89 (44.5)	55 (27.5)	3.95	0.85	มาก
<b>รวม</b>						<b>3.92</b>	<b>0.57</b>	<b>มาก</b>

หมายเหตุ : 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด 2 = เห็นด้วยน้อย 3 = เห็นด้วยปานกลาง  
4 = เห็นด้วยมาก 5 = เห็นด้วยมากที่สุด

จากตารางที่ 4.18 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า  
ของผู้บริโภค ด้านคุณสมบัติ (Attributes) ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.92)

เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละปัจจัยย่อยด้านคุณสมบัติพบว่า ปัจจัยย่อยที่อยู่ในระดับมาก  
ที่สุด คือ ยี่ห้อนี้มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง (ค่าเฉลี่ย = 4.23)

ส่วนปัจจัยย่อยที่อยู่ในระดับมาก ประกอบด้วย ยี่ห้อนี้มีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี  
(ค่าเฉลี่ย = 4.13) บริษัทมีความมั่นคงก้าวหน้า (ค่าเฉลี่ย = 4.08) โลโก้มีความโดดเด่น เป็นเอกลักษณ์  
(ค่าเฉลี่ย = 4.04) รถยนต์ภายใต้ยี่ห้อนี้มีการออกแบบรูปทรงที่ทันสมัย (ค่าเฉลี่ย = 4.04) ยี่ห้อนี้มี  
ชื่อเสียงเป็นไปในทางที่ดี (ค่าเฉลี่ย = 4.02) รถยนต์ภายใต้ยี่ห้อนี้มีรูปทรงสวยงามน่าใช้ (ค่าเฉลี่ย =  
4.02) มีการผลิตที่สอดคล้อง (ค่าเฉลี่ย = 4) ยี่ห้อนี้มีรถให้เลือกหลากหลายรุ่น (ค่าเฉลี่ย = 3.97) รถยนต์  
ภายใต้ยี่ห้อนี้มีความหรูหรา (ค่าเฉลี่ย = 3.97) ศูนย์บริการสำหรับรถยนต์ยี่ห้อนี้มีอยู่ทั่วประเทศและ  
หาได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย = 3.95) สื่อโฆษณา / ประชาสัมพันธ์ของยี่ห้อนี้มีความทันสมัย (ค่าเฉลี่ย = 3.95)  
การบริการของยี่ห้อนี้มีระบบบริการที่ทันสมัย (ค่าเฉลี่ย = 3.95) โลโก้มีความสวยงามทันสมัย  
(ค่าเฉลี่ย = 3.92) รถยนต์ภายใต้ยี่ห้อนี้มีสมรรถนะของเครื่องยนต์สูง (ค่าเฉลี่ย = 3.92) รถยนต์ภายใต้  
ยี่ห้อนี้แต่ละรุ่นมีให้เลือกหลายสี (ค่าเฉลี่ย = 3.91) ข้อมูลข่าวสารของยี่ห้อนี้สามารถหาได้ง่าย  
(ค่าเฉลี่ย = 3.88) รถยนต์ภายใต้ยี่ห้อนี้มีรูปทรงที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว (ค่าเฉลี่ย = 3.87) วัสดุ  
อุปกรณ์ที่ใช้กับรถยนต์ภายใต้ยี่ห้อนี้มีคุณภาพสูง (ค่าเฉลี่ย = 3.82) รถยนต์ภายใต้ตรายี่ห้อนี้มี  
อุปกรณ์ตกแต่งเพิ่มเติมให้เลือกมากมาย (ค่าเฉลี่ย = 3.82) ราคาของรถยนต์ภายใต้ยี่ห้อนี้มีความ  
เหมาะสม (ค่าเฉลี่ย = 3.73) ยี่ห้อนี้ใช้ฟรีเซ็นเตอร์(ดารา)เป็นที่รู้จัก (ค่าเฉลี่ย = 3.58) และอะไหล่  
รถยนต์ภายใต้ยี่ห้อนี้มีราคาเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย = 3.51) ตามลำดับ



ตารางที่ 4.19 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) การรับรู้ภาพลักษณ์ตรา  
สินค้ารถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าของผู้บริโภค ด้านคุณประโยชน์ (Benefits)

การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า รถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านคุณประโยชน์ (Benefits)	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับ
	1	2	3	4	5			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
1) รถยนต์ภายใต้ยี่ห้อนี้ ออกแบบเพื่อนำประโยชน์ ใช้สอยของพื้นที่รถอย่าง เต็มที่	0 (0.0)	3 (1.5)	64 (32.0)	88 (44.0)	45 (22.5)	3.88	0.77	มาก
2) รถยนต์ยี่ห้อนี้มีควา มทนทานในการใช้งาน	0 (0.0)	4 (2.0)	65 (32.5)	91 (45.5)	40 (20.0)	3.84	0.76	มาก
3) รถยนต์ยี่ห้อนี้ประหยัดน้ำมัน	1 (0.5)	7 (3.5)	80 (40.0)	80 (40.0)	32 (16.0)	3.68	0.80	มาก
4) รถยนต์ยี่ห้อนี้สามารถขายต่อ ได้ราคาดี	2 (1.0)	7 (3.5)	71 (35.5)	84 (42.0)	36 (18.0)	3.73	0.83	มาก
5) รถยนต์ยี่ห้อนี้ค่าใช้จ่ายใน การดูแลบำรุงรักษา สมเหตุสมผล	2 (1.0)	14 (7.0)	71 (35.5)	89 (44.5)	24 (12.0)	3.60	0.83	มาก
6) โชว์รูม / ศูนย์บริการของ รถยนต์ยี่ห้อนี้มีบริการที่ สะดวกสบาย	2 (1.0)	6 (3.0)	56 (28.0)	89 (44.5)	47 (23.5)	3.87	0.84	มาก
7) การสื่อสารของยี่ห้อนี้เป็น ข่าวสารที่เข้าใจง่าย เป็น ทิศทางเดียวกัน จริงใจ ไม่อ้อววดสรรพคุณเกินจริง	1 (0.5)	9 (4.5)	68 (34.0)	88 (44.0)	34 (17.0)	3.73	0.81	มาก
8) การบริการของยี่ห้อนี้สะดวก รวดเร็ว และถูกต้องแม่นยำ	0 (0.0)	6 (3.0)	80 (40.0)	85 (42.5)	29 (14.5)	3.69	0.75	มาก
<b>รวม</b>						<b>3.75</b>	<b>0.61</b>	<b>มาก</b>

หมายเหตุ : 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด 2 = เห็นด้วยน้อย 3 = เห็นด้วยปานกลาง  
4 = เห็นด้วยมาก 5 = เห็นด้วยมากที่สุด

จากตารางที่ 4.19 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าของผู้บริโภค ด้านคุณประโยชน์ (Benefits) ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.75)

เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละปัจจัยย่อยด้านคุณประโยชน์พบว่า ทุกปัจจัยย่อยอยู่ในระดับมากประกอบด้วยรถยนต์ภายใต้ยี่ห้อนี้ออกแบบเพื่อเน้นประโยชน์ใช้สอยของพื้นที่รถอย่างเต็มที่ (ค่าเฉลี่ย = 3.88) โชว์รูม / ศูนย์บริการของรถยนต์ยี่ห้อนี้มีบริการที่สะดวกสบาย (ค่าเฉลี่ย = 3.87) รถยนต์ยี่ห้อนี้มีความทนทานในการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย = 3.84) รถยนต์ยี่ห้อนี้สามารถขายต่อได้ราคาดี (ค่าเฉลี่ย = 3.73) การสื่อสารของยี่ห้อนี้เป็นข่าวสารที่เข้าใจง่าย เป็นทิศทางเดียวกันจริงใจไม่อ้อววดสรรพคุณเกินจริง (ค่าเฉลี่ย = 3.73) การบริการของยี่ห้อนี้สะดวกรวดเร็ว และถูกต้องแม่นยำ (ค่าเฉลี่ย = 3.69) รถยนต์ยี่ห้อนี้ประหยัดน้ำมัน (ค่าเฉลี่ย = 3.68) และรถยนต์ยี่ห้อนี้ค่าใช้จ่ายในการดูแลบำรุงรักษาสมเหตุสมผล (ค่าเฉลี่ย = 3.60) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) การรับรู้ภาพลักษณ์ตรา  
สินค้ารถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าของผู้บริโภค ด้านคุณค่า (Value)

การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า รถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านคุณค่า (Value)	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับ
	1	2	3	4	5			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
1) เป็นยี่ห้อที่สร้างความ ประทับใจในการใช้งาน	0 (0.0)	1 (0.5)	64 (32.0)	92 (46.0)	43 (21.5)	3.89	0.74	มาก
2) เป็นยี่ห้อที่มีความเป็น เอกลักษณ์ที่โดดเด่น	0 (0.0)	1 (0.5)	61 (30.5)	89 (44.5)	49 (24.5)	3.93	0.75	มาก
3) เป็นยี่ห้อที่ทำให้รู้สึก ภาคภูมิใจเมื่อได้ขับขี่	2 (1.0)	1 (0.5)	64 (32.0)	81 (40.5)	52 (26.0)	3.90	0.83	มาก
4) เป็นยี่ห้อที่ทำให้รู้สึกมีความ ภูมิใจเมื่อขับขี่	2 (1.0)	3 (1.5)	66 (33.0)	78 (39.0)	51 (25.5)	3.87	0.85	มาก
5) เป็นยี่ห้อที่มีเกียรตินิยม ศักดิ์ศรีสูง	5 (2.5)	5 (2.5)	71 (35.5)	81 (40.5)	38 (19.0)	3.71	0.89	มาก
6) เป็นยี่ห้อที่ทำให้ความรู้สึกว่า คุณภาพที่ได้คุ้มกับราคาที่ ต้องจ่ายไป	2 (1.0)	4 (2.0)	64 (32.0)	89 (44.5)	41 (20.5)	3.82	0.81	มาก
7) เป็นยี่ห้อที่ทำให้ความรู้สึกมั่นคง ปลอดภัยเมื่อได้ขับขี่	3 (1.5)	3 (1.5)	67 (33.5)	86 (43.0)	41 (20.5)	3.80	0.83	มาก
8) เป็นยี่ห้อที่สะท้อนรสนิยม ของผู้ใช้ได้อย่างชัดเจน	3 (1.5)	0 (0.0)	70 (35.0)	75 (37.5)	52 (26.0)	3.87	0.85	มาก
9) บริการภายใต้ยี่ห้อนี้มี ประสิทธิภาพ	1 (0.5)	1 (0.5)	70 (35.0)	90 (45.0)	38 (19.0)	3.82	0.76	มาก
10) รู้สึกว่ายี่ห้อนี้สอดคล้องกับ ความเป็นตัวตนของท่าน	3 (1.5)	3 (1.5)	77 (38.5)	79 (39.5)	38 (19.0)	3.73	0.84	มาก
<b>รวม</b>						<b>3.83</b>	<b>0.65</b>	<b>มาก</b>

หมายเหตุ : 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด 2 = เห็นด้วยน้อย 3 = เห็นด้วยปานกลาง  
4 = เห็นด้วยมาก 5 = เห็นด้วยมากที่สุด

จากตารางที่ 4.20 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์ ยี่ห้อฮอนด้าของผู้บริโภค ด้านคุณค่า (Value) ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.83)

เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละปัจจัยย่อยด้านคุณค่าพบว่า ทุกปัจจัยย่อยอยู่ในระดับมาก ประกอบด้วยเป็นยี่ห้อที่มีความเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่น (ค่าเฉลี่ย = 3.93) เป็นยี่ห้อที่ทำให้รู้สึกภาคภูมิใจเมื่อได้ขับขี่ (ค่าเฉลี่ย = 3.9) เป็นยี่ห้อที่สร้างความประทับใจในการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย = 3.89) เป็นยี่ห้อที่สะท้อนรสนิยมของผู้ใช้ได้อย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย = 3.87) เป็นยี่ห้อที่ทำให้รู้สึกมีความภูมิใจเมื่อขับขี่ (ค่าเฉลี่ย = 3.87) บริการภายใต้ยี่ห้อนี้มีประสิทธิภาพ (ค่าเฉลี่ย = 3.82) เป็นยี่ห้อที่ให้ความรู้สึกว่าคุณภาพที่ได้คุ้มกับราคาที่ต้องจ่ายไป (ค่าเฉลี่ย = 3.82) เป็นยี่ห้อที่ทำให้ความรู้สึกมั่นคงปลอดภัยเมื่อได้ขับขี่ (ค่าเฉลี่ย = 3.8) รู้สึกว่ายี่ห้อนี้สอดคล้องกับความเป็นตัวตนของท่าน (ค่าเฉลี่ย = 3.73) และเป็นยี่ห้อที่มีเกียรติภูมิศักดิ์ศรีสูง (ค่าเฉลี่ย = 3.71) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.21 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) การรับรู้ภาพลักษณ์ตรา  
สินค้ารถยนต์ ยี่ห้อฮอนด้าของผู้บริโภค ด้านวัฒนธรรม (Culture)

การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า รถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านวัฒนธรรม (Culture)	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับ
	1	2	3	4	5			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
1) สินค้าและกระบวนการผลิต ภายใต้ยี่ห้อนี้แสดงความเป็น มิตรกับสิ่งแวดล้อม	4 (2.0)	3 (1.5)	78 (39.0)	85 (42.5)	30 (15.0)	3.67	0.82	มาก
2) พนักงานมีอัธยาศัยดี เป็นมิตร พร้อมให้บริการ	3 (1.5)	2 (1.0)	74 (37.0)	90 (45.0)	31 (15.5)	3.72	0.79	มาก
3) ยี่ห้อนี้เป็นผู้นำด้านนวัตกรรม ใหม่ๆ	1 (0.5)	2 (1.0)	59 (29.5)	89 (44.5)	49 (24.5)	3.92	0.79	มาก
4) พนักงานบริการมีความ เชี่ยวชาญน่าเชื่อถือ	1 (0.5)	5 (2.5)	72 (36.0)	88 (44.0)	34 (17.0)	3.75	0.78	มาก
5) ยี่ห้อนี้ดำเนินการอย่าง มีจริยธรรมและรับผิดชอบต่อ สังคม	3 (1.5)	3 (1.5)	87 (43.5)	82 (41.0)	25 (12.5)	3.62	0.78	มาก
6) เป็น“องค์กรที่ดีของสังคม”	2 (1.0)	3 (1.5)	75 (37.5)	83 (41.5)	37 (18.5)	3.75	0.81	มาก
7) บุคลากรที่ทำงานในองค์กร ภายใต้ยี่ห้อนี้มีความรู้ ความสามารถ	3 (1.5)	0 (0.0)	75 (37.5)	86 (43.0)	36 (19.0)	3.76	0.80	มาก
8) บุคลากรที่ทำงานในองค์กร ภายใต้ยี่ห้อนี้มีมนุษยสัมพันธ์ดี	4 (2.0)	6 (3.0)	71 (35.5)	88 (44.0)	31 (15.5)	3.68	0.84	มาก
9) ยี่ห้อนี้เน้นการทำคุณประโยชน์ แก่สังคม (เช่นในด้าน ศิลปวัฒนธรรมการศึกษา ฯลฯ)	3 (1.5)	11 (5.5)	75 (37.5)	82 (41.0)	29 (14.5)	3.62	0.85	มาก
<b>รวม</b>						<b>3.72</b>	<b>0.63</b>	<b>มาก</b>

หมายเหตุ : 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด 2 = เห็นด้วยน้อย 3 = เห็นด้วยปานกลาง  
4 = เห็นด้วยมาก 5 = เห็นด้วยมากที่สุด

จากตารางที่ 4.21 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์ ยี่ห้อฮอนด้าของผู้บริโภค ด้านวัฒนธรรม (Culture) ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.72)

เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละปัจจัยย่อยด้านวัฒนธรรม พบว่า ทุกปัจจัยย่อยอยู่ในระดับมาก ประกอบด้วยยี่ห้อนี้เป็นผู้นำด้านนวัตกรรมใหม่ๆ (ค่าเฉลี่ย = 3.92) บุคลากรที่ทำงานในองค์กรภายใต้ยี่ห้อนี้มีความรู้ ความสามารถ (ค่าเฉลี่ย = 3.76) เป็น“องค์กรที่ดีของสังคม” (ค่าเฉลี่ย = 3.75) พนักงานบริการมีความเชี่ยวชาญน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย = 3.75) พนักงานมีอัธยาศัยดี เป็นมิตรพร้อมให้บริการ (ค่าเฉลี่ย = 3.72) บุคลากรที่ทำงานในองค์กร ภายใต้ยี่ห้อนี้มีมนุษยสัมพันธ์ดี (ค่าเฉลี่ย = 3.68) สินค้าและกระบวนการผลิตภายใต้ยี่ห้อนี้แสดงความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (ค่าเฉลี่ย = 3.67) ยี่ห้อนี้เน้นการทำคุณประโยชน์แก่สังคม (เช่น ในด้านศิลปวัฒนธรรมการศึกษาเยาวชนสิ่งแวดล้อม ฯลฯ) (ค่าเฉลี่ย = 3.62) และยี่ห้อนี้ดำเนินการอย่างมีจริยธรรมและรับผิดชอบต่อสังคม (ค่าเฉลี่ย = 3.62) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.22 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) การรับรู้ภาพลักษณ์ตรา  
สินค้ารถยนต์ ยี่ห้อฮอนด้าของผู้บริโภค ด้านบุคลิกภาพ (Personality)

การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า รถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านบุคลิกภาพ (Personality)	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับ
	1	2	3	4	5			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
1) ยี่ห้อนี้แสดงถึงความเป็น ผู้เชี่ยวชาญด้านรถยนต์	0 (0.0)	4 (2.0)	62 (31.0)	88 (44.0)	46 (23.0)	3.88	0.78	มาก
2) ยี่ห้อนี้มีความน่าไว้วางใจและ น่าเชื่อถือ	1 (0.5)	3 (1.5)	55 (27.5)	94 (47.0)	47 (23.5)	3.92	0.78	มาก
3) ยี่ห้อนี้มีความมุ่งมั่นในการ พัฒนาสินค้า	1 (0.5)	2 (1.0)	53 (26.5)	89 (44.5)	55 (27.5)	3.98	0.79	มาก
4) เป็นยี่ห้อที่มีความโดดเด่น	0 (0.0)	3 (1.5)	56 (28.0)	86 (43.0)	55 (27.5)	3.97	0.79	มาก
5) เป็นยี่ห้อที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ	0 (0.0)	2 (1.0)	56 (28.0)	84 (42.0)	58 (29.0)	3.99	0.78	มาก
6) เป็นยี่ห้อที่มีเสน่ห์	2 (1.0)	8 (4.0)	58 (29.0)	77 (38.5)	55 (27.5)	3.88	0.90	มาก
7) เป็นยี่ห้อที่น่าหลงใหล	1 (0.5)	10 (5.0)	57 (28.5)	83 (41.5)	49 (24.5)	3.85	0.87	มาก
8) เป็นยี่ห้อที่ให้ความรู้สึกเป็น มิตรและเป็นกันเอง	1 (0.5)	14 (7.0)	57 (28.5)	92 (46.0)	36 (18.0)	3.74	0.85	มาก
<b>รวม</b>						<b>3.90</b>	<b>0.68</b>	<b>มาก</b>

หมายเหตุ : 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด 2 = เห็นด้วยน้อย 3 = เห็นด้วยปานกลาง  
4 = เห็นด้วยมาก 5 = เห็นด้วยมากที่สุด

จากตารางที่ 4.22 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์  
ของผู้บริโภค ด้านบุคลิกภาพ (Personality) ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.90)

เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละปัจจัยย่อยด้านบุคลิกภาพพบว่า ทุกปัจจัยย่อยอยู่ในระดับ  
มาก ประกอบด้วยเป็นยี่ห้อที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ (ค่าเฉลี่ย = 3.99) ยี่ห้อนี้มีความมุ่งมั่นในการพัฒนา  
สินค้า (ค่าเฉลี่ย = 3.98) เป็นยี่ห้อที่มีความโดดเด่น (ค่าเฉลี่ย = 3.97) ยี่ห้อนี้มีความน่าไว้วางใจและ  
น่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย = 3.92) ยี่ห้อนี้แสดงถึงความเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านรถยนต์ (ค่าเฉลี่ย = 3.88)

เป็นยี่ห้อที่มีเสน่ห์ (ค่าเฉลี่ย = 3.88) เป็นยี่ห้อที่น่าหลงใหล (ค่าเฉลี่ย = 3.85) และเป็นยี่ห้อที่ให้ความรู้สึกเป็นมิตรและเป็นกันเอง (ค่าเฉลี่ย = 3.74) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.23 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าของผู้บริโภค ด้านผู้ใช้ (User)

การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า รถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านผู้ใช้ (User)	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับ
	1	2	3	4	5			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
1) ผู้ใช้รถยนต์ยี่ห้อนี้เป็นคน ทันสมัย	5 (2.5)	9 (4.5)	64 (32.0)	67 (33.5)	55 (27.5)	3.79	0.98	มาก
2) ผู้ใช้รถยนต์ยี่ห้อนี้เป็นคนมี รสนิยมดี	5 (2.5)	10 (5.0)	66 (33.0)	72 (36.0)	47 (23.5)	3.73	0.96	มาก
3) ผู้ใช้รถยนต์ยี่ห้อนี้เป็นชอบ ความตื่นเต้นเร้าใจ	6 (3.0)	12 (6.0)	78 (39.0)	67 (33.5)	37 (18.5)	3.59	0.96	มาก
4) ผู้ใช้รถยนต์ยี่ห้อนี้เป็นคน ฉลาดเลือก	5 (2.5)	9 (4.5)	77 (38.5)	71 (35.5)	38 (19.0)	3.64	0.92	มาก
5) ผู้ใช้รถยนต์ยี่ห้อนี้เป็นคน สุภาพ	8 (4.0)	8 (4.0)	80 (40.0)	81 (40.5)	23 (11.5)	3.52	0.90	มาก
6) ผู้ใช้รถยนต์ยี่ห้อนี้เป็นผู้มีอายุ ไม่มาก	9 (4.5)	9 (4.5)	75 (37.5)	75 (37.5)	32 (16.0)	3.56	0.96	มาก
7) ผู้ใช้รถยนต์ยี่ห้อนี้เป็นคนภูมิ ฐาน	8 (4.0)	12 (6.0)	72 (36.0)	71 (35.5)	37 (18.5)	3.59	0.99	มาก
8) ผู้ใช้รถยนต์ยี่ห้อนี้เป็นคนรุ่น ใหม่	7 (3.5)	7 (3.5)	73 (36.5)	69 (34.5)	44 (22.0)	3.68	0.97	มาก
9) ผู้ใช้รถยนต์ยี่ห้อนี้เป็นคนมี ความรู้สูง	11 (5.5)	14 (7.0)	76 (38.0)	71 (35.5)	28 (14.0)	3.46	1.00	มาก
<b>รวม</b>						<b>3.62</b>	<b>0.81</b>	<b>มาก</b>

หมายเหตุ : 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด 2 = เห็นด้วยน้อย 3 = เห็นด้วยปานกลาง  
4 = เห็นด้วยมาก 5 = เห็นด้วยมากที่สุด



จากตารางที่ 4.23 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์ ยี่ห้อฮอนด้า ของผู้บริโภค ด้านผู้ใช้ (User) ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.62)

เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละปัจจัยย่อยด้านผู้ใช้ พบว่า ทุกปัจจัยย่อยอยู่ในระดับมาก ประกอบด้วยผู้ใช้งานตัวยี่ห้อนี้เป็นคนทันสมัย (ค่าเฉลี่ย = 3.79) ผู้ใช้งานตัวยี่ห้อนี้เป็นคนมีรสนิยมดี (ค่าเฉลี่ย = 3.73) ผู้ใช้งานตัวยี่ห้อนี้เป็นคนรุ่นใหม่ (ค่าเฉลี่ย = 3.68) ผู้ใช้งานตัวยี่ห้อนี้เป็นคนฉลาดเลือก (ค่าเฉลี่ย = 3.64) ผู้ใช้งานตัวยี่ห้อนี้เป็นชอบความตื่นเต้นเร้าใจ (ค่าเฉลี่ย = 3.59) ผู้ใช้งานตัวยี่ห้อนี้เป็นคนภูมิฐาน (ค่าเฉลี่ย = 3.59) ผู้ใช้งานตัวยี่ห้อนี้เป็นผู้มีอายุไม่มาก (ค่าเฉลี่ย = 3.56) ผู้ใช้งานตัวยี่ห้อนี้เป็นคนสุภาพ (ค่าเฉลี่ย = 3.52) และผู้ใช้งานตัวยี่ห้อนี้เป็นคนมีความรู้สูง (ค่าเฉลี่ย = 3.46) ตามลำดับ

#### 4.4 การเปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์ ยี่ห้อโตโยต้า จำแนกตามปัจจัยพื้นฐาน ประกอบด้วยตัวแปร เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

##### 1) การเปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์ ยี่ห้อโตโยต้า จำแนกตามเพศ

สำหรับการเปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์ ยี่ห้อโตโยต้า จำแนกตามตัวแปร เพศ ผู้ศึกษาใช้สถิติทดสอบ T-test โดยได้ตั้งสมมติฐานสำหรับการทดสอบหาความแตกต่าง ดังนี้

$H_0$  : เพศที่แตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์ ยี่ห้อโตโยต้า ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : เพศที่แตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์ ยี่ห้อโตโยต้า แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยโดยค่าสถิติทดสอบ T-test การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์ ยี่ห้อโตโยต้า จำแนกตามตัวแปรเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ ตราสินค้ารถยนต์ ยี่ห้อโตโยต้า	SD	T	sig (2-tailed)
ชาย	97	3.76	.55	-1.25	.22
หญิง	103	3.85	.51		

\* $p < .05$  , \*\* $p < .01$ ,  $df = 198$  ( $n - 2$ )

จากตารางที่ 4.24 แสดงให้เห็นว่าค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์ ยี่ห้อโตโยต้า ของเพศชาย เท่ากับ 3.76 ในส่วนของเพศหญิง เท่ากับ 3.85 ค่าสถิติ t เท่ากับ -1.25 ค่า df เท่ากับ 198 และค่า sig (2-tailed) เท่ากับ .22 จากที่กล่าวจึงยอมรับ  $H_0$  ปฏิเสธ  $H_1$  (ค่า sig (2-tailed) มีค่ามากกว่า .05)

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าเพศที่แตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์ ยี่ห้อโตโยต้า ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

## 2) การเปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์ ยี่ห้อโตโยต้า จำแนกอายุ

สำหรับการเปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์ ยี่ห้อโตโยต้า จำแนกตามตัวแปรอายุ ผู้ศึกษาใช้สถิติทดสอบวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) โดยได้ตั้งสมมติฐานสำหรับการทดสอบหาความแตกต่าง ดังนี้

$H_0$  : อายุที่แตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์ ยี่ห้อโตโยต้า ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : อายุที่แตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์ ยี่ห้อโตโยต้า แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์ ยี่ห้อโตโยต้า จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์ ยี่ห้อโตโยต้า	SD	F	sig
ต่ำกว่า 20 ปี	12	3.99	.47	1.43	.22
20 ปี – 29 ปี	48	3.69	.60		
30 ปี – 39 ปี	48	3.93	.54		
40 ปี – 49 ปี	60	3.77	.49		
50 ปี – 59 ปี	28	3.82	.51		
60 ปี ขึ้นไป	4	3.80	.39		
รวม	200	3.81	.53		

\* $p < .05$  , \*\* $p < .01$

จากตารางที่ 4.25 แสดงให้เห็นว่าค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์ ยี่ห้อโตโยต้าของกลุ่มตัวอย่างอายุต่ำกว่า 20 ปี เท่ากับ 3.99 อายุ 20 ปี – 29 ปี เท่ากับ 3.69 อายุ 30 ปี – 39 ปี เท่ากับ 3.93 อายุ 40 ปี – 49 ปี เท่ากับ 3.77 อายุ 50 ปี – 59 ปี เท่ากับ 3.82 และอายุ 60 ปี ขึ้นไป เท่ากับ 3.80 ค่าสถิติ F เท่ากับ 1.43 และค่า sig เท่ากับ .22 จากที่กล่าวจึงยอมรับ  $H_0$  ปฏิเสธ  $H_1$  (ค่า sig มีค่ามากกว่า .05)

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าอายุที่แตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์ ยี่ห้อโตโยต้า ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

### 3) การเปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์ ยี่ห้อโตโยต้า จำแนกตามระดับการศึกษา

สำหรับการเปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์ ยี่ห้อโตโยต้า จำแนกตามตัวแปร ระดับการศึกษา ผู้ศึกษาใช้สถิติทดสอบวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) โดยได้ตั้งสมมติฐานสำหรับการทดสอบหาความแตกต่าง ดังนี้

$H_0$  : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์ ยี่ห้อโตโยต้า ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์ ยี่ห้อโตโยต้า แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.26** การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์ ยี่ห้อ โต โยต้า จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์ ยี่ห้อโตโยต้า	SD	F	sig
ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	2	3.19	.63	<b>.83</b>	<b>.53</b>
มัธยมศึกษาตอนต้น	6	3.86	.69		
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	32	3.80	.60		
อนุปริญญา / ปวส.	15	3.70	.50		
ปริญญาตรี	118	3.84	.51		
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	27	3.75	.53		
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>3.81</b>	<b>.53</b>		

\* $p < .05$  , \*\* $p < .01$

จากตารางที่ 4.26 แสดงให้เห็นว่าค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์ ยี่ห้อโตโยต้าของกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่า เท่ากับ 3.19 มัธยมศึกษาตอนต้น เท่ากับ 3.86 มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. เท่ากับ 3.80 อนุปริญญา / ปวส. เท่ากับ 3.70 ปริญญาตรี เท่ากับ 3.84 ปริญญาโทหรือสูงกว่า เท่ากับ 3.75 ค่าสถิติ F เท่ากับ .83 และค่า sig เท่ากับ .53 จากที่กล่าวจึงยอมรับ  $H_0$  ปฏิเสธ  $H_1$  (ค่า sig มีค่ามากกว่า .05)

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์ ยี่ห้อโตโยต้า ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

#### 4) การเปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์ ยี่ห้อโตโยต้า จำแนกตามอาชีพ

สำหรับการเปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์ ยี่ห้อโตโยต้า จำแนกตามตัวแปรอาชีพ ผู้ศึกษาใช้สถิติทดสอบวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) โดยได้ตั้งสมมติฐานสำหรับการทดสอบหาความแตกต่าง ดังนี้

$H_0$  : อาชีพที่แตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์ ยี่ห้อโตโยต้า ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : อาชีพที่แตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์ ยี่ห้อโตโยต้า แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์ ยี่ห้อโตโยต้า จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ ตราสินค้ารถยนต์ ยี่ห้อโตโยต้า	SD	F	sig
ธุรกิจส่วนตัว	29	3.80	.49	<b>.91</b>	<b>.48</b>
รับราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	104	3.81	.51		
พนักงานบริษัทเอกชน	20	3.98	.45		
นิสิต / นักศึกษา	19	3.86	.44		
รับจ้างทั่วไป	14	3.69	.84		
อื่นๆ	14	3.62	.59		
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>3.81</b>	<b>.53</b>		

\* $p < .05$  , \*\* $p < .01$

จากตารางที่ 4.27 แสดงให้เห็นว่าค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์ ยี่ห้อโตโยต้าของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว เท่ากับ 3.80 รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ เท่ากับ 3.81 พนักงานบริษัทเอกชน เท่ากับ 3.98 นิสิต / นักศึกษา เท่ากับ 3.86 รับจ้างทั่วไป เท่ากับ 3.69 อาชีพอื่นๆ เท่ากับ 3.62 ค่าสถิติ F เท่ากับ .91 และค่า sig เท่ากับ .48 จากที่กล่าวจึงยอมรับ  $H_0$  ปฏิเสธ  $H_1$  (ค่า sig มีค่ามากกว่า .05)

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์ ยี่ห้อโตโยต้า ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5) การเปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์ ยี่ห้อโตโยต้า จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สำหรับการเปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์ ยี่ห้อโตโยต้า จำแนกตามตัวแปร รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ศึกษาใช้สถิติทดสอบวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) โดยได้ตั้งสมมติฐานสำหรับการทดสอบหาความแตกต่าง ดังนี้

$H_0$  : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์ ยี่ห้อโตโยต้า ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์ ยี่ห้อโตโยต้า แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์ ยี่ห้อ โต โยต้า จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์ ยี่ห้อโตโยต้า	SD	F	sig
ต่ำกว่า 10,000 บาท	49	3.78	.64	.20	.96
10,000 – 20,000 บาท	79	3.83	.54		
20,001 – 30,000 บาท	39	3.80	.45		
30,001 – 40,000 บาท	17	3.78	.49		
40,001 – 50,000 บาท	10	3.90	.45		
50,001 บาท ขึ้นไป	6	3.68	.33		
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>3.81</b>	<b>.53</b>		

\* $p < .05$  , \*\* $p < .01$

จากตารางที่ 4.28 แสดงให้เห็นว่าค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์ ยี่ห้อโตโยต้าของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท เท่ากับ 3.78 รายได้ 10,000 – 20,000 บาท เท่ากับ 3.83 รายได้ 20,001 – 30,000 บาท เท่ากับ 3.80 รายได้ 30,001 – 40,000 บาท เท่ากับ 3.78 รายได้ 40,001 – 50,000 บาท เท่ากับ 3.90 รายได้ 50,001 บาท ขึ้นไป เท่ากับ 3.68 ค่าสถิติ F เท่ากับ .20 และค่า sig เท่ากับ .96 จากที่กล่าวจึงยอมรับ  $H_0$  ปฏิเสธ  $H_1$  (ค่า sig มีค่ามากกว่า .05)

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์ ยี่ห้อโตโยต้า ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

#### 4.5 การเปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า จำแนกตามปัจจัยพื้นฐาน ประกอบด้วยตัวแปร เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

##### 1) การเปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า จำแนกตามเพศ

สำหรับการเปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า จำแนกตามตัวแปร เพศ ผู้ศึกษาใช้สถิติทดสอบ T-test โดยได้ตั้งสมมติฐานสำหรับการทดสอบหาความแตกต่าง ดังนี้

$H_0$  : เพศที่แตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : เพศที่แตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.29 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย โดยค่าสถิติทดสอบ T-test การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า จำแนกตามตัวแปรเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ ตราสินค้ารถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า	SD	T	sig (2-tailed)
ชาย	97	3.73	.57	-1.57	.12
หญิง	103	3.85	.55		

\* $p < .05$  , \*\* $p < .01$ ,  $df = 198 (n - 2)$

จากตารางที่ 4.29 แสดงให้เห็นว่าค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ของเพศชาย เท่ากับ 3.73 ในส่วนของเพศหญิง เท่ากับ 3.85 ค่าสถิติ t เท่ากับ -1.25 ค่า df เท่ากับ 198 และค่า sig (2-tailed) เท่ากับ .12 จากที่กล่าวจึงยอมรับ  $H_0$  ปฏิเสธ  $H_1$  (ค่า sig (2-tailed) มีค่ามากกว่า .05)

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าเพศที่แตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

## 2) การเปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์ ยี่ห้อฮอนด้า จำแนกตามอายุ

สำหรับการเปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์ ยี่ห้อฮอนด้า จำแนกตามตัวแปรอายุ ผู้ศึกษาใช้สถิติทดสอบวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) โดยได้ตั้งสมมติฐานสำหรับการทดสอบหาความแตกต่าง ดังนี้

$H_0$  : อายุที่แตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์ ยี่ห้อฮอนด้า ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : อายุที่แตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์ ยี่ห้อฮอนด้า แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.30** การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์ ยี่ห้อฮอนด้า จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์ ยี่ห้อฮอนด้า	SD	F	sig
ต่ำกว่า 20 ปี	12	4.00	.46	<b>2.99</b>	<b>.01</b>
20 ปี – 29 ปี	48	3.77	.63		
30 ปี – 39 ปี	48	4.01	.55		
40 ปี – 49 ปี	60	3.67	.54		
50 ปี – 59 ปี	28	3.63	.47		
60 ปี ขึ้นไป	4	3.61	.40		
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>3.79</b>	<b>.56</b>		

\* $p < .05$  , \*\* $p < .01$

จากตารางที่ 4.30 แสดงให้เห็นว่าค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์ ยี่ห้อฮอนด้าของกลุ่มตัวอย่างอายุต่ำกว่า 20 ปี เท่ากับ 4.00 อายุ 20 ปี – 29 ปี เท่ากับ 3.77 อายุ 30 ปี – 39 ปี เท่ากับ 4.01 อายุ 40 ปี – 49 ปี เท่ากับ 3.67 อายุ 50 ปี – 59 ปี เท่ากับ 3.63 และอายุ 60 ปี ขึ้นไป เท่ากับ 3.61 ค่าสถิติ F เท่ากับ 2.99 และค่า sig เท่ากับ .01 จากที่กล่าวจึงยอมรับ  $H_1$  ปฏิเสธ  $H_0$  (ค่า sig มีค่าน้อยกว่า .05)

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าอายุที่แตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์ ยี่ห้อฮอนด้า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



### 3) การเปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์ ยี่ห้อฮอนด้า จำแนกตามระดับการศึกษา

สำหรับการเปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์ ยี่ห้อฮอนด้า จำแนกตามตัวแปรระดับการศึกษา ผู้ศึกษาใช้สถิติทดสอบวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) โดยได้ตั้งสมมติฐานสำหรับการทดสอบหาความแตกต่าง ดังนี้

$H_0$  : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์ ยี่ห้อฮอนด้า ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์ ยี่ห้อฮอนด้า แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.31** การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์ ยี่ห้อฮอนด้า จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์ ยี่ห้อฮอนด้า	SD	F	sig
ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	2	2.99	1.12	1.53	.18
มัธยมศึกษาตอนต้น	6	3.75	.65		
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	32	3.75	.58		
อนุปริญญา / ปวส.	15	3.74	.52		
ปริญญาตรี	118	3.85	.54		
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	27	3.65	.60		
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>3.79</b>	<b>.56</b>		

\* $p < .05$  , \*\* $p < .01$

จากตารางที่ 4.31 แสดงให้เห็นว่าค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์ ยี่ห้อฮอนด้าของกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่า เท่ากับ 2.99 มัธยมศึกษาตอนต้น เท่ากับ 3.75 มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. เท่ากับ 3.75 อนุปริญญา / ปวส. เท่ากับ 3.74 ปริญญาตรี เท่ากับ 3.85 ปริญญาโทหรือสูงกว่า เท่ากับ 3.65 ค่าสถิติ F เท่ากับ 1.53 และค่า sig เท่ากับ .18 จากที่กล่าวจึงยอมรับ  $H_0$  ปฏิเสธ  $H_1$  (ค่า sig มีค่ามากกว่า .05)

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์ ยี่ห้อฮอนด้า ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

#### 4) การเปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์ ยี่ห้อฮอนด้า จำแนกตามอาชีพ

สำหรับการเปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์ ยี่ห้อฮอนด้า จำแนกตามตัวแปรอาชีพ ผู้ศึกษาใช้สถิติทดสอบวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) โดยได้ตั้งสมมติฐานสำหรับการทดสอบหาความแตกต่าง ดังนี้

$H_0$  : อาชีพที่แตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์ ยี่ห้อฮอนด้า ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : อาชีพที่แตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์ ยี่ห้อฮอนด้า แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.32 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์ ยี่ห้อฮอนด้า จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ ตราสินค้ารถยนต์ ยี่ห้อฮอนด้า	SD	F	sig
ธุรกิจส่วนตัว	29	3.68	.38	<b>1.79</b>	<b>.12</b>
รับราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	104	3.79	.56		
พนักงานบริษัทเอกชน	20	4.05	.49		
นิสิต / นักศึกษา	19	3.93	.50		
รับจ้างทั่วไป	14	3.64	.84		
อื่นๆ	14	3.61	.65		
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>3.79</b>	<b>.56</b>		

\* $p < .05$  , \*\* $p < .01$

จากตารางที่ 4.32 แสดงให้เห็นว่าค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์ ยี่ห้อฮอนด้าของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว เท่ากับ 3.68 รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ เท่ากับ 3.79 พนักงานบริษัทเอกชน เท่ากับ 4.05 นิสิต / นักศึกษา เท่ากับ 3.93 รับจ้างทั่วไป เท่ากับ 3.64 อาชีพอื่นๆ เท่ากับ 3.61 ค่าสถิติ F เท่ากับ 1.79 และค่า sig เท่ากับ .12 จากที่กล่าวจึงยอมรับ  $H_0$  ปฏิเสธ  $H_1$  (ค่า sig มีค่ามากกว่า .05)

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์ ยี่ห้อฮอนด้า ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5) การเปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์ ยี่ห้อฮอนด้า จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สำหรับการเปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์ ยี่ห้อฮอนด้า จำแนกตามตัวแปร รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ศึกษาใช้สถิติทดสอบวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) โดยได้ตั้งสมมติฐานสำหรับการทดสอบหาความแตกต่าง ดังนี้

$H_0$  : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์ ยี่ห้อฮอนด้า ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์ ยี่ห้อฮอนด้า แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.33 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์ ยี่ห้อฮอนด้า จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์ ยี่ห้อฮอนด้า	SD	F	sig
ต่ำกว่า 10,000 บาท	49	3.79	.69	.28	.93
10,000 – 20,000 บาท	79	3.83	.55		
20,001 – 30,000 บาท	39	3.77	.48		
30,001 – 40,000 บาท	17	3.67	.55		
40,001 – 50,000 บาท	10	3.84	.50		
50,001 บาท ขึ้นไป	6	3.69	.32		
รวม	200	3.79	.56		

\* $p < .05$  , \*\* $p < .01$

จากตารางที่ 4.33 แสดงให้เห็นว่าค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์ ยี่ห้อฮอนด้าของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท เท่ากับ 3.79 รายได้ 10,000 – 20,000 บาท เท่ากับ 3.83 รายได้ 20,001 – 30,000 บาท เท่ากับ 3.77 รายได้ 30,001 – 40,000 บาท เท่ากับ 3.67 รายได้ 40,001 – 50,000 บาท เท่ากับ 3.84 รายได้ 50,001 บาท ขึ้นไป เท่ากับ 3.69 ค่าสถิติ F เท่ากับ .28 และค่า sig เท่ากับ .93 จากที่กล่าวจึงยอมรับ  $H_0$  ปฏิเสธ  $H_1$  (ค่า sig มีค่ามากกว่า .05)

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์ ยี่ห้อฮอนด้า ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

#### 4.6 การเปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภคระหว่างรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าและรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า

##### 1) การเปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภคระหว่างรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าและรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านคุณสมบัติ (Attributes)

สำหรับการเปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภคระหว่างรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าและรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านคุณสมบัติ (Attributes) ผู้ศึกษาใช้สถิติทดสอบ T-test โดยได้ตั้งสมมติฐานสำหรับการทดสอบหาความแตกต่าง ดังนี้

$H_0$  : การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภคระหว่างรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าและรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านคุณสมบัติ (Attributes) ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภคระหว่างรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าและรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านคุณสมบัติ (Attributes) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.34 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยโดยค่าสถิติทดสอบ T-test การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภคระหว่างรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าและยี่ห้อฮอนด้า ด้านคุณสมบัติ (Attributes)

ยี่ห้อ	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ ตราสินค้ารถยนต์	SD	T	sig (2-tailed)
โตโยต้า	200	3.98	0.52	2.25	.03*
ฮอนด้า	200	3.92	0.57		

\* $p < .05$  , \*\* $p < .01$ ,  $df = 199$  (n - 1)

จากตารางที่ 4.34 แสดงให้เห็นว่าค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภคระหว่างรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าและยี่ห้อฮอนด้า ด้านคุณสมบัติ (Attributes) ยี่ห้อโตโยต้า เท่ากับ 3.98 ในส่วนของยี่ห้อฮอนด้า เท่ากับ 3.92 ค่าสถิติ t เท่ากับ 2.25 ค่า df เท่ากับ 199 และค่า sig (2-tailed) เท่ากับ .03 จากที่กล่าวจึงยอมรับ  $H_1$  ปฏิเสธ  $H_0$  (ค่า sig (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05)

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภคระหว่างรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าและรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านคุณสมบัติ (Attributes) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2) การเปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภคระหว่างรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า และรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านคุณประโยชน์ (Benefits)

สำหรับการเปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภคระหว่างรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าและรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านคุณประโยชน์ (Benefits) ผู้ศึกษาใช้สถิติทดสอบ T-test โดยได้ตั้งสมมติฐานสำหรับการทดสอบหาความแตกต่าง ดังนี้

$H_0$  : การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภคระหว่างรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าและรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านคุณประโยชน์ (Benefits) ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภคระหว่างรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าและรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านคุณประโยชน์ (Benefits) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.35 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยโดยค่าสถิติทดสอบ T-test การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภคระหว่างรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าและยี่ห้อฮอนด้า ด้านคุณประโยชน์ (Benefits)

ยี่ห้อ	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ ตราสินค้ารถยนต์	SD	T	sig (2-tailed)
โตโยต้า	200	3.90	0.61	4.54	.00**
ฮอนด้า	200	3.75	0.61		

\* $p < .05$  , \*\* $p < .01$ ,  $df = 199 (n - 1)$

จากตารางที่ 4.35 แสดงให้เห็นว่าค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภคระหว่างรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าและยี่ห้อฮอนด้า ด้านคุณประโยชน์ (Benefits) ยี่ห้อโตโยต้า เท่ากับ 3.90 ในส่วนของยี่ห้อฮอนด้า เท่ากับ 3.75 ค่าสถิติ t เท่ากับ 4.54 ค่า df เท่ากับ 199 และค่า sig (2-tailed) เท่ากับ .00 จากที่กล่าวจึงยอมรับ  $H_1$  ปฏิเสธ  $H_0$  (ค่า sig (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .01)

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภคระหว่างรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าและรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านคุณประโยชน์ (Benefits) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

3) การเปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภคระหว่างรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า และรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านคุณค่า (Value)

สำหรับการเปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภคระหว่างรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าและรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านคุณค่า (Value) ผู้ศึกษาใช้สถิติทดสอบ T-test โดยได้ตั้งสมมติฐานสำหรับการทดสอบหาความแตกต่าง ดังนี้

$H_0$  : การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภคระหว่างรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าและรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านคุณค่า (Value) ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภคระหว่างรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าและรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านคุณค่า (Value) แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.36** การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยโดยค่าสถิติทดสอบ T-test การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภคระหว่างรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าและยี่ห้อฮอนด้า ด้านคุณค่า (Value)

ยี่ห้อ	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ ตราสินค้ารถยนต์	SD	T	sig (2-tailed)
โตโยต้า	200	3.80	0.64	-.87	.38
ฮอนด้า	200	3.83	0.65		

\* $p < .05$  , \*\* $p < .01$ ,  $df = 199 (n - 1)$

จากตารางที่ 4.36 แสดงให้เห็นว่าค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภคระหว่างรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าและยี่ห้อฮอนด้า ด้านคุณค่า (Value) ยี่ห้อโตโยต้า เท่ากับ 3.80 ในส่วนของยี่ห้อฮอนด้า เท่ากับ 3.83 ค่าสถิติ t เท่ากับ -.87 ค่า df เท่ากับ 199 และค่า sig (2-tailed) เท่ากับ .38 จากที่กล่าวจึงยอมรับ  $H_0$  ปฏิเสธ  $H_1$  (ค่า sig (2-tailed) มีค่ามากกว่า .05)

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภคระหว่างรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า และรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านคุณค่า (Value) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4) การเปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภคระหว่างรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า และรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านวัฒนธรรม (Culture)

สำหรับการเปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภคระหว่างรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าและรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านวัฒนธรรม (Culture) ผู้ศึกษาใช้สถิติทดสอบ T-test โดยได้ตั้งสมมติฐานสำหรับการทดสอบหาความแตกต่าง ดังนี้

$H_0$  : การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภคระหว่างรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าและรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านวัฒนธรรม (Culture) ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภคระหว่างรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าและรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านวัฒนธรรม (Culture) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.37 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยโดยค่าสถิติทดสอบ T-test การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภคระหว่างรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าและยี่ห้อฮอนด้า ด้านวัฒนธรรม (Culture)

ยี่ห้อ	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ ตราสินค้ารถยนต์	SD	T	sig (2-tailed)
โตโยต้า	200	3.76	0.63	1.44	.15
ฮอนด้า	200	3.72	0.63		

\* $p < .05$  , \*\* $p < .01$ ,  $df = 199 (n - 1)$

จากตารางที่ 4.37 แสดงให้เห็นว่าค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภคระหว่างรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าและยี่ห้อฮอนด้า ด้านวัฒนธรรม (Culture) ยี่ห้อโตโยต้า เท่ากับ 3.76 ในส่วนของยี่ห้อฮอนด้า เท่ากับ 3.72 ค่าสถิติ t เท่ากับ 1.44 ค่า df เท่ากับ 199 และค่า sig (2-tailed) เท่ากับ .15 จากที่กล่าวจึงยอมรับ  $H_0$  ปฏิเสธ  $H_1$  (ค่า sig (2-tailed) มีค่ามากกว่า .05)

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภคระหว่างรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า และรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านวัฒนธรรม (Culture) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5) การเปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภคระหว่างรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า และรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านบุคลิกภาพ (Personality)

สำหรับการเปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภคระหว่างรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าและรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านบุคลิกภาพ (Personality) ผู้ศึกษาใช้สถิติทดสอบ T-test โดยได้ตั้งสมมติฐานสำหรับการทดสอบหาความแตกต่าง ดังนี้

$H_0$  : การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภคระหว่างรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าและรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านบุคลิกภาพ (Personality) ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภคระหว่างรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าและรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านบุคลิกภาพ (Personality) แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.38** การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยโดยค่าสถิติทดสอบ T-test การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภคระหว่างรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าและยี่ห้อฮอนด้า ด้านบุคลิกภาพ (Personality)

ยี่ห้อ	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ ตราสินค้ารถยนต์	SD	T	sig (2-tailed)
โตโยต้า	200	3.87	0.66	-70	.48
ฮอนด้า	200	3.90	0.68		

\* $p < .05$  , \*\* $p < .01$ ,  $df = 199 (n - 1)$

จากตารางที่ 4.38 แสดงให้เห็นว่าค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภคระหว่างรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าและยี่ห้อฮอนด้า ด้านบุคลิกภาพ (Personality) ยี่ห้อโตโยต้า เท่ากับ 3.87 ในส่วนของยี่ห้อฮอนด้า เท่ากับ 3.90 ค่าสถิติ t เท่ากับ -70 ค่า df เท่ากับ 199 และค่า sig (2-tailed) เท่ากับ .48 จากที่กล่าวจึงยอมรับ  $H_0$  ปฏิเสธ  $H_1$  (ค่า sig (2-tailed) มีค่ามากกว่า .05)

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภคระหว่างรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าและรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านบุคลิกภาพ (Personality) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



6) การเปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภคระหว่างรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า และรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านผู้ใช้ (User)

สำหรับการเปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภคระหว่างรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าและรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านผู้ใช้ (User) ผู้ศึกษาใช้สถิติทดสอบ T-test โดยได้ตั้งสมมติฐานสำหรับการทดสอบหาความแตกต่าง ดังนี้

$H_0$  : การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภคระหว่างรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าและรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านผู้ใช้ (User) ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภคระหว่างรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าและรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านผู้ใช้ (User) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.39 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยโดยค่าสถิติทดสอบ T-test การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภคระหว่างรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าและยี่ห้อฮอนด้า ด้านผู้ใช้ (User)

ยี่ห้อ	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ ตราสินค้ารถยนต์	SD	T	sig (2-tailed)
โตโยต้า	200	3.53	0.80	-2.52	.01*
ฮอนด้า	200	3.62	0.81		

\* $p < .05$  , \*\* $p < .01$ ,  $df = 199 (n - 1)$

จากตารางที่ 4.39 แสดงให้เห็นว่าค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภคระหว่างรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าและยี่ห้อฮอนด้า ด้านผู้ใช้ (User) ยี่ห้อโตโยต้าเท่ากับ 3.53 ในส่วนของยี่ห้อฮอนด้าเท่ากับ 3.62 ค่าสถิติ t เท่ากับ -2.52 ค่า df เท่ากับ 199 และค่า sig (2-tailed) เท่ากับ .01 จากที่กล่าวจึงยอมรับ  $H_1$  ปฏิเสธ  $H_0$  (ค่า sig (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05)

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภคระหว่างรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า และรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านผู้ใช้ (User) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

7) การเปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภคระหว่างรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า และรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าโดยภาพรวม

สำหรับการเปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภคระหว่างรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าและรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า โดยภาพรวม ผู้ศึกษาใช้สถิติทดสอบ T-test โดยได้ตั้งสมมติฐานสำหรับการทดสอบหาความแตกต่าง ดังนี้

$H_0$  : การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภคระหว่างรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าและรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า โดยภาพรวม ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภคระหว่างรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าและรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า โดยภาพรวม แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.40** การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยโดยค่าสถิติทดสอบ T-test การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภคระหว่างรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าและยี่ห้อฮอนด้า โดยภาพรวม

ยี่ห้อ	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ ตราสินค้ารถยนต์	SD	T	sig (2-tailed)
โตโยต้า	200	3.81	.53	.73	.47
ฮอนด้า	200	3.79	.56		

\* $p < .05$  , \*\* $p < .01$ ,  $df = 199 (n - 1)$

จากตารางที่ 4.40 แสดงให้เห็นว่าค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์ของผู้บริโภคโดยภาพรวม ยี่ห้อโตโยต้า เท่ากับ 3.81 ในส่วนของยี่ห้อฮอนด้า เท่ากับ 3.79 ค่าสถิติ  $t$  เท่ากับ .73 ค่า  $df$  เท่ากับ 199 และค่า sig (2-tailed) เท่ากับ .47 จากที่กล่าวจึงยอมรับ  $H_0$  ปฏิเสธ  $H_1$  (ค่า sig (2-tailed) มีค่ามากกว่า .05)

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภคระหว่างรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าและรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า โดยภาพรวม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05