

ปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าในการเลือกซื้อรถยนต์ B Segment  
ของผู้บริโภค Gen X และ Gen Y



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต  
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล  
พ.ศ. 2566

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์  
เรื่อง  
ปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าในการเลือกซื้อรถยนต์ B-Segment  
ของผู้บริโภค Gen X และ Gen Y

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตร  
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต  
วันที่ 23 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2566

จีนชวชาญ

นางสาวชนชรรณี โกวิทกุลไกร  
ผู้วิจัย

รองศาสตราจารย์ชนินทร์ อยู่เพชร,  
Ph.D.  
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญยิ่ง คงอาชาภัทร,  
Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

Viola. Paomam

รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม,  
Ph.D.  
คณบดีวิทยาลัยการจัดการ  
มหาวิทยาลัยมหิดล

สุทธารณ ชาติ

สุทธารณ ชาติ,  
Ph.D.  
กรรมการสอบสารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าในการเลือกซื้อรถยนต์ B Segment ของผู้บริโภค Gen X และ Gen Y” ฉบับนี้สามารถประสบความสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีด้วยความกรุณาจาก รองศาสตราจารย์ ดร. ชรินทร์ อยู่เพชร ที่ให้คำแนะนำและช่วยเหลือผู้จัดทำ เพื่อให้เนื้อหาและรายละเอียดของสารนิพนธ์ฉบับนี้ถูกต้องและสมบูรณ์มากที่สุด ซึ่งครอบคลุมไปถึงการเสียสละเวลาตรวจสอบแก้ไข และกำกับดูแลทุกขั้นตอนของการศึกษาวิจัยให้สำเร็จทันตามกำหนด

นอกจากนี้ผู้ศึกษาวิจัยขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อบุญทวี และคุณแม่ชญาณิช โกวิทกุล ไกร และเพื่อนร่วมงาน ตลอดจนเพื่อนร่วมรุ่นปริญญาโทสาขาการจัดการธุรกิจที่ให้การสนับสนุนช่วยเหลือ และเป็นกำลังใจสำคัญของผู้ศึกษาวิจัยเสมอมา ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาอันมีค่า ซึ่งช่วยให้ผู้ศึกษาวิจัยได้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาครั้งนี้ ในท้ายที่สุดนี้ ผู้ศึกษาวิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้จะสามารถเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่ต้องการศึกษาหรือนำไปปรับใช้กับธุรกิจศูนย์จำหน่ายรถยนต์ B Segment สำหรับผู้บริโภค Gen X และ Gen Y หากงานวิจัยฉบับนี้มีข้อผิดพลาดประการใด ผู้จัดทำต้องกราบขออภัยมา ณ ที่นี้

ฉันทรรณ โกวิทกุลไกร

ปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าในการเลือกซื้อรถยนต์ B Segment ของผู้บริโภค Gen X

และ Gen Y

FACTORS AFFECTING BRAND IMAGE FOR BUYING B SEGMENT CARS OF GENERATION X AND GENERATION Y

ชั้นขรณณ์ โกวิทกุลไกร 6450006

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ ชรินทร์ อยู่เพชร, Ph.D.,  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ บุญยิ่ง คงอาชาภัทร, Ph.D., สุทธาวรรณ ชาโต้, Ph.D.

#### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าในการเลือกซื้อรถยนต์ B Segment ของผู้บริโภค Gen X และ Gen Y โดยใช้ระเบียบวิจัยเชิงปริมาณและเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มผู้บริโภค Generation X และ Y จำนวน 400 คน โดยผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง Generation Y สถานภาพ โสด ระดับการศึกษา(ต่ำกว่าปริญญาตรี – ปริญญาตรี) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000-50,000 บาท และมีอาชีพพนักงานเอกชน

สำหรับปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าในการเลือกซื้อรถยนต์ B Segment ของผู้บริโภค Gen X และ Gen Y มีดังนี้ 1) ปัจจัยคุณภาพบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ 2) ปัจจัยคุณภาพบริการ ด้านความมั่นใจ 3) ปัจจัยคุณภาพบริการ ด้านความสามารถในการตอบสนองความต้องการ 4) ปัจจัยภาพลักษณ์สินค้า ด้านคุณลักษณะ 5) ปัจจัยภาพลักษณ์สินค้า ด้านตราสินค้า และ 6) ปัจจัยคุณภาพสินค้า ด้านสินค้ามีความน่าเชื่อถือ

คำสำคัญ : BRAND IMAGE / Generation X / Generation Y / B Segment

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ณ
<b>บทที่ 1</b> บทนำ	<b>1</b>
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	5
1.3 ขอบเขตด้านเนื้อหา	5
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
1.5 สมมติฐานงานวิจัย	6
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	8
<b>บทที่ 2</b> แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	<b>10</b>
2.1 แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
2.1.1 แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวกับตราสินค้า	10
2.1.2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับด้านประชากรศาสตร์	11
2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ	13
2.1.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย	15
2.1.5 แนวคิดและทฤษฎีด้านภาพลักษณ์สินค้า	17
2.1.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้า	19
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	20
2.3 กรอบแนวความคิด	22
<b>บทที่ 3</b> วิธีดำเนินการวิจัย	<b>23</b>
3.1 รูปแบบการวิจัย	23
3.2 ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย	24
3.3 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	24

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.3.1 ประชากร	24
3.3.2 ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง	24
3.3.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง	26
3.4 ตัวแปรในการวิจัย	26
3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	26
3.6 รวบรวมข้อมูล	27
3.7 วิเคราะห์ข้อมูล	27
3.8 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	27
บทที่ ระยะเวลาในการวิจัย	28
3.10 การทดสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล	28
<b>บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล</b>	<b>30</b>
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	3
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าในการซื้อรถยนต์ B Segment ของผู้บริโภค Gen X และ Gen Y”	33
4.3 การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าในการเลือกซื้อรถยนต์ B Segment ของผู้บริโภค Gen X และ Gen Y	48
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าในการเลือกซื้อรถยนต์ B Segment ของผู้บริโภค Gen X และ Gen Y โดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ	97
4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน	99
<b>บทที่ 5 อภิปรายผล สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ</b>	<b>107</b>
5.1 อภิปรายผลการศึกษา	107
5.1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์	107
5.1.2 ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ	110
5.1.3 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	110

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.1.4 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	111
5.1.5 ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า	112
5.2 สรุปผลการศึกษา	113
5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย	114
5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	116
5.5 ข้อจำกัดของการวิจัย	117
<b>บรรณานุกรม</b>	118
<b>ภาคผนวก</b>	123
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูล	124
<b>ประวัติผู้วิจัย</b>	134

## สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
4.1 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	31
4.2 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม Generation	31
4.3 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ	31
4.4 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	32
4.5 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ย	32
4.6 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	33
4.7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของปัจจัยด้านคุณภาพบริการ	33
4.8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	37
4.9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	39
4.10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของปัจจัยด้านภาพลักษณ์สินค้า	42
4.11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้า	45
4.12 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของความคิดเห็นของผู้ใช้รถยนต์ B Segment Gen X และ Gen Y ในปัจจัยด้านคุณภาพบริการ เปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	48
4.13 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของความคิดเห็นของผู้ใช้รถยนต์ B Segment Gen X และ Gen Y ในปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า เปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	49



## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.14 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของความคิดเห็นของผู้ใช้รถยนต์ B Segment Gen X และ Gen Y ในปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย เปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	50
4.15 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของความคิดเห็นของผู้ใช้รถยนต์ B Segment Gen X และ Gen Y ในปัจจัยด้านภาพลักษณ์สินค้า เปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	50
4.16 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของความคิดเห็นของผู้ใช้รถยนต์ B Segment Gen X และ Gen Y ในปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้าเปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	51
4.17 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของความคิดเห็นของผู้ใช้รถยนต์ B Segment Gen X และ Gen Y ในปัจจัยด้านคุณภาพบริการเปรียบเทียบระหว่างต่ำกว่าปริญญาตรี- ปริญญาตรี และตั้งแต่ปริญญาโทขึ้นไป โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	52
4.18 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของความคิดเห็นของผู้ใช้รถยนต์ B Segment Gen X และ Gen Y ในปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าเปรียบเทียบระหว่างต่ำกว่าปริญญาตรี- ปริญญาตรี และตั้งแต่ปริญญาโทขึ้นไป โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	52
4.19 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของความคิดเห็นของผู้ใช้รถยนต์ B Segment Gen X และ Gen Y ในปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย เปรียบเทียบระหว่างต่ำกว่าปริญญาตรี- ปริญญาตรี และตั้งแต่ปริญญาโทขึ้นไป โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	53

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.20 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของความคิดเห็นของผู้ใช้รถยนต์ B Segment Gen X และ Gen Y ในปัจจัยด้านภาพลักษณ์สินค้าเปรียบเทียบระหว่างต่ำกว่าปริญญาตรี- ปริญญาตรีและตั้งแต่ปริญญาโทขึ้นไปโดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	54
4.21 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของความคิดเห็นของผู้ใช้รถยนต์ B Segment Gen X และ Gen Y ในปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้าเปรียบเทียบระหว่างต่ำกว่าปริญญาตรี- ปริญญาตรีและตั้งแต่ปริญญาโทขึ้นไปโดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	55
4.22 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA และ Post Hoc Tests (Bonferroni) เกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้รถยนต์ B Segment Gen X และ Gen Y ในปัจจัยด้านคุณภาพบริการ โดยจำแนกตามสถานภาพ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	56
4.23 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี Oneway ANOVA และ Post Hoc Tests (Bonferroni) เกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้รถยนต์ B Segment Gen X และ Gen Y ในปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยจำแนกตามสถานภาพ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	58
4.24 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA และ Post Hoc Tests (Bonferroni) เกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้รถยนต์ B Segment Gen X และ Gen Y ในปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายโดยจำแนกตามสถานภาพ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	59
4.25 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA และ Post Hoc Tests (Bonferroni) เกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้รถยนต์ B Segment Gen X และ Gen Y ในปัจจัยด้านคุณภาพสินค้าโดยจำแนกตามสถานภาพ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	61

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.26	ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA และ Post Hoc Tests (Bonferroni) เกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้รถยนต์ B Segment Gen X และ GenY ในปัจจัยด้านคุณภาพบริการ โดยจำแนกตามรายได้ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	62
4.27	ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA และ Post Hoc Tests (Bonferroni) เกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้รถยนต์ B Segment Gen X และ GenY ในปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยจำแนกตามรายได้ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	68
4.28	ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA และ Post Hoc Tests (Bonferroni) เกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้รถยนต์ B Segment Gen X และ GenY ในปัจจัยด้านส่งเสริมการขายโดยจำแนกตามรายได้ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	71
4.29	ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA และ Post Hoc Tests (Bonferroni) เกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้รถยนต์ B Segment Gen X และ GenY ในปัจจัยด้านภาพลักษณ์สินค้าโดยจำแนกตามรายได้ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	76
4.30	ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA และ Post Hoc Tests (Bonferroni) เกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้รถยนต์ B Segment Gen X และ GenY ในปัจจัยด้านปัจจัยด้านคุณภาพสินค้าโดยจำแนกตามรายได้ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	80
4.31	ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA และ Post Hoc Tests (Bonferroni) เกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้รถยนต์ B Segment Gen X และ GenY ในปัจจัยด้านคุณภาพบริการ โดยจำแนกตามอาชีพ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	86

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.32 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA และ Post Hoc Tests (Bonferroni) เกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้รถยนต์ B Segment Gen X และ GenY ในปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยจำแนกตามอาชีพ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	88
4.33 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA และ Post Hoc Tests (Bonferroni) เกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้รถยนต์ B Segment Gen X และ GenY ในปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายโดยจำแนกตามอาชีพ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	89
4.34 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA และ Post Hoc Tests (Bonferroni) เกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้รถยนต์ B Segment Gen X และ GenY ในปัจจัยด้านภาพลักษณ์สินค้าโดยจำแนกตามอาชีพ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	92
4.35 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี Oneway ANOVA และ Post Hoc Tests (Bonferroni) เกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้รถยนต์ B Segment Gen X และ GenY ในปัจจัยด้านคุณภาพสินค้าโดยจำแนกตามอาชีพ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	95
4.36 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าในการซื้อรถยนต์ B Segment ของผู้บริโภค Gen X และ Gen y โดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ	97

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญ

อุตสาหกรรมยานยนต์มีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ ทั้งในแง่ของการเป็นฐานการผลิตรถยนต์ที่สำคัญของโลก โดยในปี 2552 ประเทศไทยเป็นผู้ผลิตรถยนต์ที่ใหญ่เป็นอันดับ 14 ของโลก และเป็นอันดับที่ 5 ของภูมิภาคเอเชีย รองจาก จีน ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ และอินเดีย สามารถผลิตรถยนต์ได้มากถึง 999,378 คัน ซึ่งไทยยังเป็นฐานการผลิตรถกระบะขนาด 1 ตัน มากเป็นอันดับหนึ่งของโลก นอกจากนั้นยังเป็นแหล่งสร้างรายได้ต่างประเทศจากการส่งออกเป็นอันดับ 2 รองจากอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์และชิ้นส่วน โดยในปี 2552 มีมูลค่ามากถึง 543,859.52 ล้านบาท คิดเป็น 11% ของมูลค่าส่งออกทั้งหมด

โดยจากภาวะเศรษฐกิจทั่วโลกที่ขยายตัวต่อเนื่อง ประกอบกับราคาสินค้าเกษตรที่มีราคาสูง ทำให้ค่ายรถยนต์มีคำสั่งซื้อเพิ่ม โดยเฉพาะรถขนาดเล็กราคาถูกทำให้ในเดือนมีนาคม 2553 ภาควิศวกรรมยานยนต์มีปริมาณการผลิตสูงถึง 150,119 คัน เพิ่มจากช่วงเดียวกันของปีก่อน 129.37% ซึ่งเป็นปริมาณสูงสุดในประวัติศาสตร์ตั้งแต่มีการตั้งโรงงานรถยนต์ในประเทศไทยตั้งแต่ปี 2504 หรือในรอบ 50 ปี เมื่อรวมยอดผลิต 3 เดือนแรกของปี (ม.ค.-มี.ค.) อยู่ที่ 381,817 คัน เพิ่ม 91.89% ซึ่งมีการคาดว่าปริมาณการผลิตของปี 2553 จะสูงถึง 1.4 ล้านคัน

โดยประเทศไทยนั้นมีความได้เปรียบในการแข่งขันของอุตสาหกรรมยานยนต์ เกิดจากข้อได้เปรียบในเรื่อง ท่าเลที่ตั้งที่อยู่ในศูนย์กลางของภูมิภาคอาเซียน ทำให้เป็นจุดยุทธศาสตร์ที่สามารถเป็นศูนย์กลางทั้งทางด้านการผลิตและการส่งออกของภูมิภาคได้ ผู้ผลิตรายใหญ่ของโลกทั้งจากญี่ปุ่น, อเมริกา และยุโรป เข้ามาลงทุนเพื่อใช้ไทยเป็นฐานการผลิตและการส่งออกรถยนต์ในภูมิภาคเอเชีย, มีนโยบายชัดเจนในการขยายการลงทุนอย่างต่อเนื่องทั้งการลงทุนด้านการผลิตและการวิจัยและพัฒนา, มีความได้เปรียบด้านต้นทุนการผลิต โดยมีการใช้ชิ้นส่วนในประเทศสูงถึงประมาณ 80% ซึ่งด้วยปริมาณการผลิตที่มีสัดส่วนสูงถึงกว่า 40% ของปริมาณการผลิตรถยนต์ทั้งหมดของประเทศ ทำให้ต้นทุนการผลิตลดลง จนสามารถแข่งขันได้ในตลาดโลก

ลำดับถัดมาแรงงานของไทยเป็นแรงงานที่มีคุณภาพและมีการส่งเสริมประสิทธิภาพทางด้านเทคโนโลยีขั้นพื้นฐานที่เป็นที่ยอมรับ โดยมีอัตรา Rejection Rate ของชิ้นส่วนยานยนต์อยู่ในระดับ 10-150 PPM (Parts Per Million) รวมไปถึงในด้านความพร้อมของอุตสาหกรรม

สนับสนุน โดยเฉพาะอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ของไทย ได้มาตรฐานสากล อาทิ ISO 9000 ISO 14000 และ QS 9000 และภาครัฐยังมีการสนับสนุนอุตสาหกรรมยานยนต์และชิ้นส่วนอย่างต่อเนื่อง มีนโยบายผลักดันให้ไทยเป็นฐานการผลิตรถยนต์ที่สำคัญ ในเอเชียหรือ Detroit of Asia นโยบายพัฒนาให้ประเทศไทยเป็นฐานการผลิตชิ้นส่วนอะไหล่ยานยนต์ที่ได้มาตรฐาน นโยบายส่งเสริมให้ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมยานยนต์รวมกลุ่มกัน (Cluster) และเอื้อประโยชน์ซึ่งกัน เพื่อลดต้นทุนการผลิต เพื่อสามารถที่จะแข่งขันในตลาดโลกสูงขึ้นเป็นต้น

ในการเปิดเสรีการค้าระดับทวิภาคีของภาครัฐที่มีมากขึ้น โดยเฉพาะการเดินทางเจรจา เปิดเสรีการค้ากับจีนอินเดีย และออสเตรเลีย ซึ่งเป็นตลาดขนาดใหญ่ เพื่อทยอยลดภาษีนำเข้าสินค้ารายการต่างๆ ซึ่งรวมถึงรถยนต์และส่วนประกอบ คาดว่าจะทำให้การส่งออกยานยนต์และชิ้นส่วนของไทยมีโอกาสขยายตัวในตลาดดังกล่าวมากขึ้น ทำให้ปัจจุบันนี้มีแบรนด์รถยนต์ในประเทศมากมาย ได้แก่ 1 Toyota (โตโยต้า) 2 Isuzu (อีซูซุ) 3 Honda (ฮอนด้า) 4 Mitsubishi (มิตซูบิชิ) 5 Nissan (นิสสัน) Mazda (มาสด้า) 7 Ford (ฟอร์ด) ยี่ห้อรถเก๋งทั้งหมด 8 MG (เอ็มจี) 9 Suzuki (ซูซูกิ) 10 Kia (เกีย) 11 Hyundai (ฮุนได) 12 Volvo (วอลโว่) 13 Subaru (ซูบารุ) 14 BMW (บีเอ็มดับเบิลยู) 15 Mercedes-Benz (เมอร์เซเดส-เบนซ์) 16 Porsche (พอร์เชอ) 17 Lexus (เล็กซ์ส) 18 Peugeot (เปอโยต์) 19 GWM (เกรท วอลล์ มอเตอร์) 20 Audi (ออดี้)

การแบ่งประเภทรถยนต์ในปัจจุบันมีทั้งหมด 12 ประเภท ดังนี้

**1. รถยนต์ประเภท A Segment** จัดอยู่ในประเภทรถยนต์ที่มีขนาดเล็ก เน้นคล่องแคล่ว ทั้งด้านการขับขี่และการขับเข้าซอยแคบๆ ขับเข้าลานจอดรถ และการจอดที่คล่องตัวที่สุด เหมาะสำหรับการขับขี่ประจำวันในเมืองและชานเมือง เป็นรถยนต์ที่มีขนาดเครื่องยนต์ 660 cc. -ไม่เกิน 1000 cc.

**2. รถยนต์ประเภท B Segment** จัดอยู่ในประเภทของรถยนต์ที่มีขนาดใหญ่ขึ้นมาจากรถยนต์ประเภท A-Segment โดยรถยนต์ประเภท B Segment จะค่อนข้างเหมาะสำหรับบุคคลในวัยทำงานที่ต้องการมีไว้ใช้งานหรือครอบครัวขนาดเล็ก โดยรถยนต์ประเภทนี้จะเป็นรถยนต์ที่มีขนาดเครื่องยนต์ประมาณ 1,000 cc. ถึง 1,500 cc. ซึ่งในประเทศไทยแบ่งรถประเภท B - Segment เป็นสองประเภท คือ รถยนต์ Eco Car (อีโคคาร์) ถือว่าจัดอยู่ในรถยนต์ประเภท B Segment โดยส่วนใหญ่รถยนต์ประเภทนี้จะมีขนาดเครื่องยนต์ประมาณ 1,200 cc. และ รถยนต์ปกติ ที่มีขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 cc. ที่นับว่ามีขนาดเครื่องยนต์ใหญ่กว่ารถประเภท Eco Car (อีโคคาร์) แต่ก็ถือว่าเป็นรถประเภท B- Segment ด้วย

**3. รถยนต์ประเภท C Segment** หรืออีกคำอีกเรียกคือ Compact Car รถยนต์ไซส์กลางๆ เน้นการเสริมแต่งเครื่องยนต์และระบบช่วงล่างเพื่อการเพิ่มสมรรถนะให้เหมาะกับการใช้งานที่หนักขึ้นกว่ารถยนต์ประเภทก่อนหน้า โดยรถยนต์ประเภท C Segment จะมีขนาดเครื่องยนต์ประมาณ 1,500 cc. ถึง 2,200 cc. และจะมีความยาวของรถประมาณ 4.4 -4.75 เมตร

**4. รถยนต์ประเภท D Segment** มีการเพิ่มเติมที่การตกแต่งภายในเน้นความหรูหรามากขึ้น อีกทั้งวัสดุที่นำมาใช้ที่ดีกว่า ตัวรถมีขนาดใหญ่กว่า สมรรถนะการขับขี่ดีกว่า และขนาดเครื่องยนต์ใหญ่กว่ารถยนต์ประเภท C Segment มาอีกระดับ ทั้งนี้ก็เพื่อความสวยหรูและรองรับขนาดของรถยนต์

**5. รถยนต์ประเภท E Segment** เป็นรถยนต์ที่มีความนิยมอย่างมากในทวีปอเมริกา เพราะเป็นรถยนต์นั่งขนาดใหญ่ที่สุด หรือในต่างประเทศจะ E Segment จะเป็นที่รู้จักอีกชื่อหนึ่งว่า “Full Size Car” แต่ด้วยความที่รถยนต์ประเภทนี้มีขนาดใหญ่ รวมทั้งส่วนประกอบต่างถูกจัดไว้ชั้นดีเลิศ ทำให้รถยนต์ประเภทนี้มีราคาค่อนข้างสูง

**6. รถยนต์ประเภท Entry Level Luxury / Compact Executive Car** คือรถยนต์ที่เน้นความหรูหราทั้งในเรื่องของการตกแต่งและวัสดุที่นำมาใช้ อีกทั้งขนาดเครื่องยนต์ที่ใช้จะเป็นเครื่องสมรรถนะสูงเพิ่มความคันและการขับขี่ที่มั่นใจในหลายๆสถานะ โดยรถยนต์มีขนาดเท่ากับ Compact Car ยกตัวอย่างรถยนต์ประเภทนี้ เช่น Mercedes-Benz C-Class, Lexus IS, Audi A4 และ BMW Series3 เป็นต้น

**7. รถยนต์ประเภท Mid-Size Luxury Car** คือ รถยนต์นั่งหรูหราระดับกลาง ตัวรถที่มีขนาดใหญ่กว่ารถยนต์ขนาดกลางทั่วไป เพิ่มเติมที่คุณภาพด้านต่างๆ ของตัวรถสูงกว่ารถยนต์ขนาดใหญ่ มีการตกแต่งที่หรูหรา พร้อมทั้งสมรรถนะที่สูงกว่ารถยนต์ขนาดกลางและรถยนต์ขนาดใหญ่ทั่วไป ยกตัวอย่างรถยนต์ประเภท Mid-Size Luxury Car เช่น Mercedes-Benz E-Class, Lexus G8, Audi A6, BMW Series 5 ,Volvo S80, Toyota Crown, Nissan President

**8. รถยนต์ประเภท Full-Size Luxury Car** หรือรถยนต์ขนาดใหญ่ประเภทหรูหรา ถือเป็นรถยนต์หรูหรามีขนาดใหญ่ เครื่องยนต์ของรถยนต์ประเภท Full - Size Luxury Car ส่วนใหญ่จะเป็นเครื่องยนต์ขนาด 3,000 cc. ถึง 4,500 cc. จำนวนลูกสูบตั้งแต่ V6 ไปจนถึง V12

**9. รถยนต์ประเภท Sports Car** หรือที่เราเรียกกันว่า “รถสปอร์ต” ส่วนใหญ่ที่เห็นๆกัน ก็จะเป็นรถยนต์ 2 ที่นั่ง มาพร้อมกับตัวถังที่เป็นแบบคูเป้ และบางรุ่นก็จะเป็นแบบซีดานซึ่งก็ยังมีนับเป็น Sport Car ได้อยู่ และเพื่อที่จะสามารถเล่นสมรรถนะของรถให้ออกมาได้มากที่สุดจึงมีการลดน้ำหนักของตัวถังให้เบากว่ารถปกติ

**10. รถยนต์ประเภท Grand Tourer** ถูกจัดอยู่ในประเภทสปอร์ตที่มีความหรูหรา และสมรรถนะที่เพิ่มขึ้นมาอีกระดับจากรถ Sport Car ยกตัวอย่างรถยนต์ประเภท Grand tourer เช่น Porsche 911, Maserati GranTurismo, Aston Martin DB9, Nissan GT-R

**11. รถยนต์ประเภท Super Car** จะมีเครื่องยนต์ที่มีขนาด 6 สูบขึ้นไป เน้นในเรื่องของสมรรถนะ เช่น Lamborghini Huracan, Lamborghini Aventador, Ferrari 458 Italia, Ferrari F12 เป็นต้น

**12. รถยนต์ประเภท Hypercar** เน้นไปที่เรื่องการทำความเร็วสูงสุด ซึ่งรถประเภทนี้จะต้องทำความเร็วได้ถึง 400 กิโลเมตรต่อชั่วโมง ด้วยจุดเด่นที่พลังกำลังแรงม้าและมีสมรรถนะที่สูงมากทั้งคัน ระดับแรงม้าของรถที่เกิน 700-800 แรงม้าและมีบางรุ่นที่มีแรงม้าสูงถึง 1,000 แรงม้าหรือมากกว่าอีกด้วย ยกตัวอย่างรถยนต์ประเภท นี้ ได้แก่ Bugatti Veyron, Pagani Huayra, McLaren P1 เป็นต้น

แม้สภาพเศรษฐกิจของประเทศไทยจะแย่ลงแค่ไหน แต่ "รถยนต์" ยังคงเปรียบเสมือนปัจจัย ที่ 5 ที่ประชากรมากมายจำเป็นต้องซื้อหา เพื่อการใช้ชีวิตที่สะดวกขึ้นในดินแดนที่ "อะไรก็เกิดขึ้นได้" บนท้องถนนเช่นนี้ และกลุ่มรถยนต์ที่ได้รับความนิยมสูงสุดตลอดมา คือรถกลุ่ม B Segment หรือรถเล็ก ที่มีทั้งความคล่องตัว ราคาเข้าถึงง่าย ยังมีมาตรการส่งเสริมจากรัฐ เกิดเป็นกลุ่มรถ Eco Car ยอดขายก็ยิ่งดี จนค่ายรถต่าง ๆ เปิดตัวรถมาแข่งขันกันมากมาย โดยอิงจากยอดขายยอดขายรถยนต์ มกราคม-เมษายน เรียงตามลำดับ 1) กลุ่มรถกระบะ Pick-up Truck 135,583 คัน 2) กลุ่มรถ ECO Car / B Segment Sedan 34,674 คัน 3) กลุ่มรถ ECO Car / B Segment Hatchback 28,949 คัน 4) กลุ่ม B-SUV 22,336 คัน 5) กลุ่ม PPV (SUV พื้นฐานกระบะ) 20,818 คัน 6) กลุ่ม C-Segment 8,379 คัน 7) กลุ่มรถ MINI MPV 7 ที่นั่ง 8,218 คัน 8) กลุ่ม Compact SUV (C-SUV) 4,698 คัน 9) กลุ่ม D-segment 3,309 คัน 10) กลุ่ม VAN – MPV 11) ที่นั่ง 1,727 คัน

โดยจะเห็นได้ว่าเมื่อจัดเป็นแต่ละประเภทดังภาพ ตลาดที่สำคัญรองลงมาจากกระบะที่ 50% นั้นก็คือ รถ B Segment คิดเป็น 32% ของทั้งตลาดอุตสาหกรรมยานยนต์ และ รถ PPV, MPV, C-segment และ D-segment คิดเป็น 8%, 5%, 4% และ 1% ตามลำดับ

โดยรถยนต์ B Segment นั้นมีหลากหลายของผลิตภัณฑ์ค่อนข้างสูง ซึ่งเป็นที่สนใจของกลุ่มคนได้มาก ซึ่งปัจจัยที่ผู้ผลิตควรพิจารณามีดังนี้ แบรินด์ การโฆษณา และต้องมีคุณสมบัติต่างๆที่ส่งผลต่อลูกค้าจนเกิดการตัดสินใจซื้อและเกิดความพึงพอใจหลังการซื้อ อาทิ 1. มิติตัวถัง 2. รูปแบบเครื่องยนต์และระบบขับเคลื่อน 3. อัตราเร่ง 4. อัตราสิ้นเปลือง 5. รายละเอียดที่น่าสนใจอื่นๆ เช่น



ชั้นรูป ระบบไฟLED วัสดุหุ้มเบาะ เบาะคนขับ จอแสดงผลการขับขี่ หน้าจออินโฟเทนเมนท์ ระบบปรับอากาศ wireless charge ฝาท้าย 6. ระบบความปลอดภัย 7.ราคา

## 1.2 วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของการซื้อรถยนต์ B Segment ในเจนเนอร์เรชั่น เอกซ์ และ เจนเนอร์เรชั่น วาย

2. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดที่ส่งผลต่อภาพตราลักษณ์สินค้าของการซื้อรถยนต์ B Segment ของ เจนเนอร์เรชั่น เอกซ์ และ เจนเนอร์เรชั่น วาย

## 1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา งานวิจัยฉบับนี้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าในการเลือกซื้อรถยนต์ B Segmentของผู้บริโภค เจนเนอร์เรชั่น เอกซ์ และ เจนเนอร์เรชั่น วายเป็นอย่างไร และปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์สินค้าของการซื้อรถยนต์ B Segment ของ เจนเนอร์เรชั่น เอกซ์ และ เจนเนอร์เรชั่น วาย ในกรุงเทพฯ

### 1.3.2 ขอบเขตด้านตัวแปร

#### 1.3.2.1 ตัวแปรต้น ได้แก่

ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์สินค้า

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย

ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

#### 1.3.2.2 ตัวแปรตาม ได้แก่

ปัจจัยด้านภาพตราลักษณ์สินค้า

1.3.3 ขอบเขตในด้านเจ้าของรถยนต์ B Segment คือ ผู้ที่เข้าร่วมทำแบบสอบถามต้องเป็นผู้ซื้อรถยนต์ B Segment เป็นมือหนึ่งเท่านั้น

## 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. ผู้วิจัยคาดหวังว่างานวิจัยนี้จะทำให้ระบุได้ถึงปัจจัยด้านต่างๆที่มีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าในการเลือกซื้อรถยนต์ B Segment ของผู้บริโภคนเจนเนอร์เรชั่น เอกซ์ และ เจนเนอร์เรชั่น วาย เพื่อประโยชน์ของผู้ประกอบการที่สนใจ จะเลือกใช้เครื่องมือต่างๆ ไปพัฒนาการรูปแบบของรถยนต์จนถึงการนำเสนอขายรถยนต์ ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

2. ผลการศึกษาของงานวิจัยเล่มนี้ช่วยให้ผู้ขายรถยนต์ B Segment ได้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าในการเลือกซื้อรถยนต์ B Segment ของผู้บริโภคนเจนเนอร์เรชั่น เอกซ์ และ เจนเนอร์เรชั่น วาย หลังจากได้รับบริการและซื้อรถยนต์ Segment-B เพื่อนำไปประยุกต์ใช้และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน รวมถึงการนำแนวทางไปพัฒนาธุรกิจให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าดียิ่งขึ้น

3. เพื่อเป็นแนวทางให้นักวิจัยและนักวิชาการสามารถนำผลวิจัยที่เกิดขึ้นไปปรับใช้เพิ่มเติมองค์ความรู้เกี่ยวกับการขายและเทคนิคการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

## 1.5 สมมติฐานของงานวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยคุณภาพบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าในการเลือกซื้อรถยนต์ B Segment ของผู้บริโภคนเจนเนอร์เรชั่น เอกซ์ และ เจนเนอร์เรชั่น วาย

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยคุณภาพบริการ ด้านความมั่นใจ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าในการเลือกซื้อรถยนต์ B Segment ของผู้บริโภคนเจนเนอร์เรชั่น เอกซ์ และ เจนเนอร์เรชั่น วาย

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยคุณภาพบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าในการเลือกซื้อรถยนต์ B Segment ของผู้บริโภคนเจนเนอร์เรชั่น เอกซ์ และ เจนเนอร์เรชั่น วาย

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยคุณภาพบริการ ด้านความเอาใจใส่ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าในการเลือกซื้อรถยนต์ B Segment ของผู้บริโภคนเจนเนอร์เรชั่น เอกซ์ และ เจนเนอร์เรชั่น วาย

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยคุณภาพบริการ ด้านความสามารถในการตอบสนองความต้องการ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าในการเลือกซื้อรถยนต์ B Segment ของผู้บริโภคนเจนเนอร์เรชั่น เอกซ์ และ เจนเนอร์เรชั่น วาย



สมมติฐานที่ 16 ปัจจัยคุณภาพสินค้า ด้านรูปลักษณะสินค้ามีลักษณะที่ดีมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าในการเลือกซื้อรถยนต์ B Segment ของผู้บริโภค เจนเนอร์เรชั่น เอกซ์ และ เจนเนอร์เรชั่น วาย

สมมติฐานที่ 17 ปัจจัยคุณภาพสินค้า ด้านสินค้ามีความน่าเชื่อถือมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าในการเลือกซื้อรถยนต์ B Segment ของผู้บริโภค เจนเนอร์เรชั่น เอกซ์ และ เจนเนอร์เรชั่น วาย

สมมติฐานที่ 18 ปัจจัยคุณภาพสินค้า ด้านสินค้ามีความคงทนมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าในการเลือกซื้อรถยนต์ B Segment ของผู้บริโภค เจนเนอร์เรชั่น เอกซ์ และ เจนเนอร์เรชั่น วาย

สมมติฐานที่ 19 ปัจจัยคุณภาพสินค้า ด้านสินค้ามีความประณีตมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าในการเลือกซื้อรถยนต์ B Segment ของผู้บริโภค เจนเนอร์เรชั่น เอกซ์ และ เจนเนอร์เรชั่น วาย

## 1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

**รถยนต์ประเภท B Segment** คือ รถยนต์ประเภท B Segment จัดอยู่ในประเภทของรถยนต์ที่มีขนาดใหญ่ขึ้นมาหน่อยจากรถยนต์ประเภท A Segment โดยรถยนต์ประเภท B Segment จะค่อนข้างเหมาะกับคนทำงานที่ต้องนำรถไว้ใช้งานหรือครอบครัวขนาดเล็ก ซึ่งถ้าหากยังมีผู้ใช้งานน้อยคนก็จะยังมีพื้นที่บรรทุกสัมภาระได้มากพอสมควร โดยรถยนต์ประเภท B Segment นี้ จะเป็นรถยนต์ที่มีขนาดเครื่องยนต์ประมาณ 1,000 cc. ถึง 1,500 cc. ซึ่งในประเทศไทย แบ่งรถประเภท B - Segment เป็นสองประเภทอีกคือ

1. รถยนต์ Eco Car (อีโคคาร์) ถือว่าจัดอยู่ในรถยนต์ประเภท B Segment โดยส่วนใหญ่รถยนต์ประเภทนี้จะมีความเครื่องยนต์ประมาณ 1,200 cc. ยกตัวอย่างรถอีโคคาร์ในบ้านเราก็จะมี Suzuki Celerio, Honda Brio, Mitsubishi Attrage ,Nissan Almera และ รถยนต์ Toyota Yaris เฉพาะรุ่นที่ผลิตตั้งแต่ปี 2013 เป็นต้นไป

2. รถยนต์ปกติ ที่มีขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 cc. ที่นับว่ามีขนาดเครื่องยนต์ใหญ่กว่าประเภท Eco Car (อีโคคาร์) แต่ก็ถือว่าเป็นรถประเภท B- Segment ด้วย ไม่ใช่เพียงขนาดเครื่องยนต์ที่เพิ่มมา แต่จะมีอุปกรณ์เสริมให้เลือกเพิ่มขึ้นอีกไปต่างๆกัน อาทิเช่น รถยนต์ Honda city, Honda Jazz, Toyota Vios, Ford Fiesta, Mazda2 เป็นต้น

ศ.ดร. อิโรมิชิโอจิ(2014) ได้นำเสนอแนวทางการแบ่งส่วนตลาดของรถยนต์ (market segmentation) ที่นำขนาดรวมภายในของลูกสูบ หน่วยเป็นลูกบาศก์เซนติเมตร (ซม.3 หรือ cc) มาใช้แบ่งส่วนตลาดรถยนต์ ซึ่งน่าจะเป็นการแบ่งรถยนต์เพื่อประโยชน์ของภาครัฐในการจัดเก็บภาษีมากกว่าประโยชน์ของภาคเอกชนในการแบ่งส่วนตลาด นอกจากนี้รถยนต์ที่มีขนาด (size)ต่างกัน อาจไม่ใช่รถคันเดียวกันที่ใหญ่ขึ้นใช้cc มากขึ้น แต่ที่ใหญ่ขึ้นอาจเป็นเพราะประโยชน์การใช้ (functions) ที่แตกต่าง ดังนั้น ขนาดของรถยนต์(วัดจากขนาดความจุหรือ cc ที่สูงขึ้น) อาจเป็นเรื่องของประโยชน์การใช้ที่ต่างออกไปด้วย โดยได้แบ่งส่วนตลาดรถยนต์ได้ดังนี้ 1.รถยนต์ระดับต่ำ (segment A:  $\geq 3.75m$ ) 2.ตลาดรถยนต์ระดับกลางล่าง (segment B: 1,000- 1,500cc) 3.รถยนต์ระดับกลาง (segment C: 1500-2000cc) 4.รถยนต์ระดับ กลางบน (segment D: 2000-3000cc) 5.ระดับ สูง (segment E: >3,000cc)



## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทนี้เป็นการนำเสนอแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษานี้ ซึ่งสรุปได้ดังนี้

#### 2.1 แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

- 2.1.1 แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวกับตราสินค้า
- 2.1.2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับด้านประชากรศาสตร์
- 2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ (Service Quality)
- 2.1.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย (Promotion)
- 2.1.5 แนวคิดและทฤษฎีด้านภาพลักษณ์สินค้า (Product image)
- 2.1.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้า (Product Quality)

#### 2.1 แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

##### 2.1.1 แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวกับตราสินค้า

อานูมาต มะหมัด และพิรภาว ทวีสุข (2561) ได้กล่าวถึง ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นภาพลักษณ์ที่มีผลต่อการสร้างความผูกพัน ระหว่างผู้บริโภค และตัวสินค้า โดยตราสินค้านั้นจะถูกนำมาโฆษณาเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในตัวสินค้า นอกเหนือจากการที่ทางผู้จำหน่ายจะสร้างความน่าเชื่อถือจากตราสินค้าแล้ว ยังคงหาความแตกต่างใส่ลงไปเป็นความพิเศษของตัวสินค้านั้นๆ เพื่อให้ผู้บริโภคมีการรับรู้ที่มากขึ้นกว่าเดิม

Isoraite (2018) ได้กล่าวถึง ภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็นรูปแบบทางกายภาพ ที่มีผลกระทบทางสังคม และจิตวิทยา โดยมีวัตถุประสงค์ที่แสดงให้เห็นถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ หรือตัวสินค้าที่สามารถจับต้องได้ เพื่อเป็นประโยชน์ในการสื่อสารที่สามารถบ่งบอกถึงลักษณะรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะผลิตภัณฑ์ และตัวสินค้านั้นๆ

ณัฐณา เสรีวัฒนา (2563) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็นคุณค่า และลักษณะเฉพาะของสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง ซึ่งมีความสำคัญอย่างมากต่อธุรกิจ โดยภาพลักษณ์ตราสินค้า อาจจะสร้างผลประโยชน์ให้กับกิจกรรมทางการตลาดและการโฆษณาที่ดี โดยมีเป้าหมายที่จะให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับ และมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้านั้นๆ

จิตติมา จันทรพร และญาฎา ศรีวิฑูรย์ (2561) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ,องค์กร หรือแบรนด์ สามารถสร้างคุณค่าให้กับตัวสินค้าได้ เนื่องจากภาพลักษณ์เหล่านี้ จะเป็นการตอบสนองทางความต้องการของลูกค้าสูงแล้วก็ตาม แต่ยังสามารถที่จะทำให้สินค้านั้นๆ สามารถตั้งราคาสูงเพิ่มจากเดิมได้ จึงไม่แปลกหากภาพลักษณ์ของตราสินค้า ,องค์กร หรือแบรนด์ จะมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้

โกศล น่วมบาง (2562) ได้กล่าวว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็นแรงกระตุ้นให้ผู้บริโภคในระยะยาว เป็นการสร้างความสำเร็จของตราสินค้า และสร้างความสามารถในการแข่งขันในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ หรือสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง

Islam, Rahman, & Hollebeek, (2018) ได้กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อกิจกรรมที่ผู้บริโภคสามารถมีส่วนร่วมกับธุรกิจต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคได้ใกล้ชิดกับผลิตภัณฑ์ หรือสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง

Davies, Mete, & Whelan, (2018) ได้กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ส่งผลต่อการมีส่วนร่วม และการสร้างความสัมพันธ์ที่ดี กับผู้บริโภค

พัชญา แสนไชย (2563) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ หรือสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ

สรุป ภาพลักษณ์ตราสินค้า มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ไม่ว่าจะทางใดก็ตามหนึ่ง ซึ่งอิทธิพลทางด้านนี้ จะสามารถสร้างคุณค่า ให้กับผลิตภัณฑ์ หรือสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง โดยภาพลักษณ์เหล่านี้ จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เพราะภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ และสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง มีส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อและส่งผลให้มีแนวโน้มในการซื้อสินค้าจากตราสินค้านั้นๆ จากมากยิ่งขึ้น

### 2.1.2 แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับด้านประชากรศาสตร์

พัทธ์ธากานต์ โสภณเชาว์กุล (2563) กล่าวว่าไว้ว่า ลักษณะของประชากร เป็นสิ่งที่มาช่วยในการแบ่งสัดส่วนทางการตลาด และกำหนดเป้าหมาย จึงมีความสำคัญในการนำมาวัดสถิติทางประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย

- 1) อายุ (Age) เป็นปัจจัยที่นักการตลาดควรให้ความสำคัญในการผลิตสินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของประชากรในแต่ละช่วงอายุที่แตกต่างกัน ซึ่งทำให้เกิดการตอบสนองต่อตลาดส่วนเล็ก (Niche Market)
- 2) เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนทางการตลาดที่สำคัญอีกตัวแปรหนึ่ง โดยปัจจุบันเพศส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลง ซึ่งอาจจะมีสาเหตุมาจากการที่ ปัจจุบันผู้หญิงออกไปทำงาน พร้อมทั้งมีบทบาทในสังคมมากขึ้นกว่าที่ผ่านมา
- 3) ลักษณะครอบครัว (Marital status) เรียกได้ว่า มีความจำเป็นทางการตลาดอีกอย่างหนึ่งได้ เนื่องจากจะต้องมีการวิเคราะห์จำนวน และลักษณะของบุคคลในครัวเรือน เพื่อเป็นการนำมาปรับปรุง และพัฒนากลยุทธ์ ทางการตลาดให้เหมาะสม
- 4) รายได้การศึกษาและอาชีพ (Income, Education and Occupation) เป็นตัวแปรที่จะชี้วัดความสามารถในการใช้จ่ายสินค้า และบริการ เนื่องจากปัจจุบันตลาดในประเทศยังคงมี ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่าค่าแรงขั้นต่ำ จึงต้องมีกลยุทธ์ที่สามารถพัฒนาการตลาด เพื่อสร้างความสนใจให้กับกลุ่มลูกค้าอื่นๆ

เดชสิทธิ์ กิตติสุบรรณ (2560) กล่าวว่าไว้ว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์นั้น มีความหลากหลายในแต่ละบุคคล ไม่ว่าจะเป็น เพศ อายุ สถานะ หรือลักษณะทางกายภาพ ซึ่งจะเห็นได้จากการตัดสินใจและพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป และบ่งบอกถึงความสามารถของแต่ละบุคคลได้ด้วย

ปัทม อุดมธรรมกุล, ธัญญา สุพรประดิษฐ์ชัย และสิทธิกรณ ค้ำรอด (2563) กล่าวว่า การที่จะมีการวางแผนทางการตลาด หรือการสร้างกลยุทธ์ต่างๆจะต้องพึงหลักทางด้านประชากรศาสตร์ เข้ามาเพื่อเป็นการปรับปรุง แก้ไขแผน และกลยุทธ์ต่างๆ ให้เหมาะสมกับ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ ระดับการศึกษา รวมทั้งรายได้ของแต่ละบุคคล เพื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

เปรมยุดา แม่นหมาย (2562) กล่าวว่า ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเมื่อปัจจัยของประชากรศาสตร์พื้นฐานมีความแตกต่างกันย่อมส่งผลให้เกิดกระบวนการการตัดสินใจ รวมทั้งส่งผลถึงการแสดงออกของพฤติกรรมของผู้บริโภค

ประสพชัย พสุนนท์ และปญญิศา คงบำเพ็ญ (2017) กล่าวว่า เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ และลักษณะครอบครัว มักส่งผลต่อการสร้างกลยุทธ์ของนักการตลาด เพราะนักการตลาดจะต้องนำปัจจัยประชากรศาสตร์เหล่านี้ ไปวิเคราะห์ให้เกิดผล และได้ประโยชน์สูงสุดต่อผู้บริโภค



สรุป ประชากรศาสตร์มีส่วนที่ส่งผลถึงตัดสินใจเลือกตราสินค้า ในกลุ่มตลาดรถยนต์ Segment-B ในเจนเนอร์เรชั่น เอกซ์ และ เจนเนอร์เรชั่น วาย สามารถทำการสื่อสาร หรือโฆษณา ให้กับกลุ่มผู้บริโภค รวมทั้งเป็นการกระตุ้นความต้องการของลูกค้าได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย และมีประสิทธิภาพมากที่สุด

### 2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

วิรัตน์ ชนะสิมมา และทตมัต แสงสว่าง (2564) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า นั้นเกิดจากคุณภาพการให้บริการนั้นด้วย เนื่องจากคุณภาพของการให้บริการมีอิทธิพลทางด้านจิตใจ เพราะลูกค้าต้องการให้มีการบริการที่ดีสำหรับการเข้ารับบริการต่างๆ ซึ่งประกอบไปด้วย 1.ความน่าเชื่อถือ (Reliability) 2.การตอบสนอง (Responsiveness) 3. ความมั่นใจ (Assurance) 4. การเอาใจใส่ (Empathy) และ 5. สิ่งจับต้องได้ (Tangibles)

อนุรักษ์ ทองขาว (2559) ได้กล่าวว่า การบริการเป็นกิจกรรมที่ทำให้เกิดผลประโยชน์ และต้องตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้ โดยสามารถแบ่งลักษณะของการบริการได้เป็น 4 ประเภท ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็น หรือเกิดความรู้สึก ก่อนที่จะมีการรับบริการ ดังนั้น ผู้บริโภคจะหาบริการที่มีคุณภาพ และเหมาะสมกับผู้บริโภคมากที่สุด ทำให้ผู้ให้บริการควรสร้างความเชื่อมั่นในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์และราคา สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการจะต้องจัดหา และเป็นเกณฑ์สำหรับผู้บริโภคใช้ในการประเมิน

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) เนื่องจากผู้ให้บริการ แต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัว ไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ ทำให้การขายอยู่ในวงจำกัด และผู้ให้บริการหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้น ได้หนึ่งรายเท่านั้น

3. ไม่แน่นอน (Variability) การบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่า ผู้ให้บริการเป็นใคร ที่ไหน อย่างไร ดังนั้นผู้บริโภคจะไม่สามารถรับบริการที่มีความแน่นอนได้ จึงทำให้ผู้ให้บริการจะต้องมีการควบคุมคุณภาพ เพื่อไม่ให้เกิดความไม่พึงพอใจ สำหรับผู้บริโภค

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) สินค้าที่ไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าชนิดอื่น ลูกค้าต้องมารับบริการกับผู้ให้บริการเท่านั้น ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง และผู้ให้บริการจะต้องสร้างความพึงพอใจให้ได้ในขณะนั้น

ปรวีร์ คีรี (2561) กล่าวว่า คุณภาพการบริการ (Service Quality) สามารถช่วยทำให้ทราบถึงคุณภาพบริการที่แท้จริง รวมทั้งเป็นการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า จนทำให้เกิดจากความ

พึงพอใจ ความภักดีต่อตราสินค้านั้น ดังนั้นการประเมินคุณภาพบริการต้องเน้นมุมมองจากผู้บริโภคที่มาใช้บริการ ประกอบด้วย 5 ปัจจัยที่นำมาใช้ เรียกว่า RATER มีดังนี้

1. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ลูกค้ารู้สึกว่าการบริการนี้สามารถวางใจได้ โดยปัจจัยนี้จะเกิดจากการให้บริการได้อย่างถูกต้อง แม่นยำ ไม่ผิดพลาด และตรงเวลาทุกครั้ง

2. การให้ความมั่นใจ (Assurance) ผู้ให้บริการที่มีความเอาใจใส่ มีความรู้ มีความสามารถ และมีความชำนาญ ส่งผลให้ผู้ได้รับบริการเกิดความมั่นใจในการรับบริการ มีความเชื่อถือว่ารู้สึกปลอดภัย ว่างใจได้

3. ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) การบริการที่สามารถนำเสนอลักษณะทางกายภาพ เป็นสิ่งที่จับต้องได้ปรากฏให้เห็น รวมทั้งสิ่งอำนวยความสะดวก ให้กับผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้อย่างชัดเจน และง่ายยิ่งขึ้น

4. การเอาใจใส่ (Empathy) ผู้บริโภคจะรู้สึกว่าการบริการเอาใจใส่ คือการที่ “เอาใจเขามาใส่ใจเรา” การเอาใจใส่ผู้บริโภคแต่ละบุคคลเป็นอย่างดี คือความต้องการเฉพาะราย เช่น สามารถจดจำชื่อลูกค้า หรือไม่ว่าจะเป็นลักษณะนิสัยโดยเฉพาะของผู้บริโภค เพราะปัจจัยนี้จะทำให้สามารถตอบสนอง และสอดคล้องกับความต้องการใช้ของผู้บริโภค

5. ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) ผู้บริโภคจะต้องการการตอบสนอง หมายถึง การไม่เคย ปฏิเสธลูกค้าก่อนที่จะพยายามทำตามความต้องการ รวมทั้งตอบสนองลูกค้าแบบทันที ไม่ว่างจะเป็นการที่ตอบคำถามของลูกค้าในทันทีทันใด หรือแม้กระทั่งสิ่งที่ลูกค้าร้องขอ ซึ่งปัจจัยพวกนี้เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่สามารถทำให้ผู้ให้บริการประสบความสำเร็จ

วิลาสินี จงกลพีช (2563) กล่าวไว้ว่า ความหมายของการให้บริการที่ประสบผลสำเร็จจะต้องประกอบด้วยคุณสมบัติต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. ความเชื่อถือได้ (reliability) ได้แก่ ความสม่ำเสมอและความพึงพอใจ  
2. การตอบสนอง (responsiveness) ได้แก่ ความเต็มใจที่จะให้บริการ ความพร้อมที่จะให้บริการ มีการติดต่ออย่างต่อเนื่องและการปฏิบัติต่อผู้ให้บริการเป็นอย่างดี

3. ความสามารถ (competence) ได้แก่ ความสามารถในการให้บริการ ความสามารถในการสื่อสารและความสามารถในความรู้ที่จะให้บริการ

4. การเข้าถึงบริการ (access) คือ ผู้ใช้บริการเขาใช้หรือรับบริการได้สะดวก ระเบียบขั้นตอนไม่ซับซ้อน ผู้ใช้บริการใช้เวลารอคอยน้อย เวลาที่ให้บริการสะดวกสำหรับผู้รับบริการ และอยู่ในสถานที่ที่ผู้ให้บริการติดต่อได้สะดวก

5. ความสุภาพอ่อนโยน (courtesy) ได้แก่ การแสดงความสุภาพต่อผู้ใช้บริการให้การต้อนรับที่เหมาะสมและผู้ใช้บริการมีบุคลิกภาพที่ดี

6. การสื่อสาร (communication) ได้แก่ มีการสื่อสารชี้แจงขอบเขตงานบริการและการอธิบายขั้นตอนการให้บริการ

7. ความซื่อสัตย์ (credibility) มีความเที่ยงตรงน่าเชื่อถือ

8. ความมั่นคง (security) ได้แก่ ความปลอดภัยทางกายภาพ เช่น เครื่องมือ อุปกรณ์

9. ความเข้าใจ (understanding) ได้แก่ การเรียนรู้ผู้ใช้บริการ การให้คำแนะนำ และเอาใจใส่ผู้รับบริการและการให้ความสนใจต่อผู้รับบริการ

10. การสร้างสิ่งจับต้องได้ (tangibility) ได้แก่ การเตรียมวัสดุอุปกรณ์ ให้พร้อมสำหรับให้บริการ การเตรียมอุปกรณ์เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้มาใช้บริการและการจัดสถานที่ให้บริการสวยงาม สะอาด

สรุป คุณภาพบริการ เป็นอีกหนึ่งสิ่งที่มีความสำคัญสำหรับผู้ให้บริการ ซึ่งส่งผลต่อตราสินค้า เพราะเนื่องจากผู้บริโภค จะเกิดภาพจำจากแบรนด์นั้นๆ หรือตราสินค้านั้นๆแล้ว ผู้ให้บริการควรมีกลยุทธ์ และแผนการตลาดเป็นอย่างดี เพื่อที่จะเป็นการดึงดูดการเข้ารับบริการของผู้บริโภค และสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ซึ่งเช่นเดียวกับการเลือก ซีอรรถยนต์ B Segment ทั้งเจนเนอร์เรชั่น เอกซ์ และ เจนเนอร์เรชั่น วาย จะเลือกจากภาพจำ ของการให้บริการ ตราสินค้า และความนิยมส่วนใหญ่ จึงต้องมีความน่าเชื่อถือ ความมั่นใจ รวมทั้งความเอาใจใส่ ในการเข้าเลือก ซีอรรถยนต์

#### 2.1.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย (Promotion)

กฤษิตา ก้าวสัมพันธ์ (2560) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด เป็นหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาด ที่ประกอบไปด้วย 4P คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด และ การจำหน่าย โดยมีไว้ในติดต่อสื่อสารทางตรงกับกลุ่มผู้บริโภค เพื่อแจ้งข่าวสาร ชักชวน และเตือนความทรงจำให้เกิดความเชื่อถือ หรือเพื่อสร้าง การรับรู้ การเรียนรู้ จนกระทั่งการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และสินค้านั้นๆ ดังนั้นจึงเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่งดงามแก่องค์กร ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดได้แบ่งออกเป็น 5 ประเภท ตามรายละเอียดดังนี้

**1. การโฆษณา (Advertising)** เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายสินค้ากับผู้ซื้อสินค้า โดยผ่านสื่อต่างๆ เช่น สิ่งพิมพ์วิทยุ โทรทัศน์ป้ายโฆษณา การโฆษณาในโรงภาพยนตร์ ฯลฯ ทั้งนี้เจ้าของสินค้า จะต้องเสียค่าใช้จ่ายต่างๆ ในการโฆษณาเอง ประเภทของการโฆษณา ได้แก่

1.1 การโฆษณาเพื่อผู้บริโภค (Target Audience) ประกอบด้วย การโฆษณาเพื่อผู้บริโภค 2) การโฆษณาเพื่อการค้า 3) การโฆษณาเพื่อกลุ่มอุตสาหกรรม 4) การโฆษณาเพื่อกลุ่มวิชาชีพ

1.2 ประเภทของการโฆษณาแบ่งตามขอบเขตการครอบคลุม 1) การโฆษณาระดับนานาชาติ 2) การโฆษณาระดับประเทศ 3) การโฆษณาระดับภูมิภาค 4) การโฆษณาระดับท้องถิ่น

1.3 ประเภทของการโฆษณาแบ่งตามสื่อโฆษณา (Types of Media) 1) สื่อโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์ 2) สื่อประเภทแพร่ภาพและกระจายเสียง 3) สื่อโฆษณานอกสถานที่ 4) สื่อโฆษณาประเภทอื่น ๆ เช่น สื่อโฆษณาทางไปรษณีย์ สื่อโฆษณา ณ แหล่ง ชื้อ ฯลฯ

2. การขายโดยใช้นักขาย (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูลโดยใช้นักขายเพื่อจูงใจให้ซื้อบางสิ่งเป็นการเสนอขายแบบที่ต้องเผชิญหน้าโดยตรง เป็นการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทาง เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการซื้อสินค้าที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด วิธีนี้ใช้ได้กับระยะที่นำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาด เป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูลโดยใช้นักขายเพื่อจูงใจให้ซื้อบางสิ่งเป็นการเสนอขายโดยตรงแบบเผชิญหน้า หรือทางโทรศัพท์กับลูกค้า ผู้มุ่งหวัง โดยตัวแทนขายของบริษัทการขายโดยใช้นักขายถือเป็นการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทาง (Two Way Communication) เพื่อตอบคำถามต่างๆที่เกิดขึ้น เป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการซื้อสินค้าที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด นอกจากนี้ยังใช้ได้กับสินค้าที่มีการใช้เทคนิคพิเศษ สินค้าประเภทไม่แสวงซื้อ สินค้าที่ผู้ผลิตต้องการลดการโฆษณาและหวังผลการขายในระยะยาวโดยอาศัยความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายและผู้มุ่งหวังตลอดจนใช้เพื่อรักษาปริมาณขายผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในระดับเดิม

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง การใช้เครื่องมือต่างๆในการตลาด เช่น ลด แลกของ แจกของ แถมของ ด้วยจุดมุ่งหมายที่จะเชิญชวนให้ซื้อสินค้าและบริการ โดยสามารถกระตุ้นความสนใจการตลาดใช้หรือการซื้อของลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่น ในช่องทางการส่งเสริมการขายต้องใช้ร่วมกับการโฆษณาหรือการขายโดยใช้พนักงาน

4. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) หมายถึง การติดต่อสื่อสารที่จะมีอิทธิพลต่อเจตคติที่ดีต่อองค์กรกลุ่มต่างๆ อาจเป็นลูกค้า ผู้ถือหุ้น พนักงาน กลุ่มอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรม รัฐบาล ประชาชนในท้องถิ่นหรือกลุ่มอื่นๆในสังคม

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) และการตลาดเชื่อมตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response)

โดยตรงหรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย (1) การขายทาง โทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้

จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แค็ตตาล็อก (4) การขายทาง โทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งงู  
ใจลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คู่มือแลกซื้อ

ฉัฐวดี หอมบุญยงค์ (2563) กล่าวว่า ธุรกิจจำเป็นที่จะต้องศึกษา และพิจารณาส่วน  
ประสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับธุรกิจของตัวเอง เพื่อให้ประสิทธิภาพในการบริหารทางด้าน  
การตลาด กลยุทธ์ทางการตลาดจึงถือว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาด ซึ่งทั้ง 7 ปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้อง  
กันและกัน ซึ่งกลยุทธ์ทั้ง 7 ด้าน ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการ  
ส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เพื่อ  
สามารถนำมาปรับใช้กำหนดแนวความคิด และสามารถพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดได้

โสภิตา รัตนสมโชค (2558) ได้กล่าวไว้ว่า การส่งเสริมการตลาด (Promotion) อยู่ใน  
ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) โดยจะประกอบด้วย 4 ปัจจัย คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา  
(Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) รวมเรียกว่า 4Ps แต่สำ  
หรับธุรกิจบริการที่เรียกว่า 7Ps จะมีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) อีก 3 ปัจจัยมาเพิ่มเติม  
คือ ด้านบุคคล (People) ด้านการสร้างและนำเสนอเอกลักษณ์ทางกายภาพ (Physical Evidence and  
Presentation) และด้านกระบวนการ (Process)

สรุป ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายมีความจำเป็นต่อกิจการ เนื่องจากเป็นเครื่องมือ  
สำคัญในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด รวมทั้งนำส่วนประสมทางการตลาด มาใช้ในการพัฒนา  
และปรับใช้ตามแนวความคิดต่างๆ ซึ่งถือได้ว่า การส่งเสริมการขาย เป็นสิ่งที่ยังสามารถ  
นำมาใช้สื่อสาร แจ้งข่าวสารต่างๆ ให้กับผู้บริโภค เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เขาเกิดความรับรู้ สนใจ  
เรียนรู้ จนกระทั่งอยากที่จะซื้อสินค้า จึงจำเป็นหากการทำตลาดรถยนต์ B Segment ทั้งเจนเนอร์เรชั่น  
เอกซ์ และ เจนเนอร์เรชั่น วาย ต้องให้ความสำคัญในด้านนี้ด้วย

### 2.1.5 แนวคิดและทฤษฎีด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Product image)

ซาฟูเราะห์ สาเฮาะ (2558) กล่าวว่า ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความคิดเห็น หรือทัศนคติ  
ที่ไม่เหมือนกันถึงแม้จะเป็นสินค้าชนิดเดียวกัน เนื่องจากแต่ละผลิตภัณฑ์ หรือสินค้าจะมีภาพลักษณ์  
เฉพาะของตัวเองที่แตกต่างกัน ทำให้ภาพในใจของผู้บริโภคเกิดขึ้นจากภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์  
เป็นผลของความรู้สึกที่มีต่อสินค้า หรือบริการนั้นๆ ไม่รวมถึงภาพลักษณ์ขององค์กร

ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ หรือสินค้า จึงหมายถึง ลักษณะต่างๆ ของสินค้า ที่ผู้บริโภค  
ใช้ในการรับรู้ ประกอบด้วย 5 อย่าง ได้แก่ ด้านคุณภาพ คุณลักษณะ รูปแบบ ตราสินค้า และ บรรจุ  
ภัณฑ์

วีระวัฒน์ อุทัยรัตน์ (2548) ให้ความหมายของ Image หรือภาพลักษณ์ ดังต่อไปนี้

I = Institution สถาบัน คือ ภาพลักษณ์ที่สร้างได้จากการทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ องค์กรที่เป็นสถาบันจะต้องมีตึกอาคารใหญ่ มีโครงสร้างการจัดการที่มีความเป็นปึกแผ่นดูยิ่งใหญ่ มีโลโก้ขององค์กรที่งามสง่า และสร้างความศรัทธาได้ในระยะยาว

M = Management คณะผู้บริหารต้องมีความฉลาดมีความดีความงาม และมีผลงานที่เป็นที่ยอมรับแก่บุคคลทั่วไป จะเห็นว่าองค์กรระดับโลก เราจะคิดถึงคนที่เบอร์หนึ่ง เบอร์สอง หรือเบอร์สามได้เป็นอย่างดี สิ่งที่ทำให้ได้ดีก็เป็นเพราะว่าผู้บริหารทุกท่านมีประสบการณ์ และProfile เป็นที่รู้จัก ยอมรับ

A = Action หรือการกระทำต่อประชาชน หรือผู้บริโภค จากสิ่งที่โฆษณาว่าดีที่สุด ฉะนั้นการกระทำของเจ้าของสินค้า มักจะต้องคำนึงถึงผลที่ย้อนกลับมา เพราะนอกจากจะเกิดผลเสีย ต่อชื่อเสียงขององค์กรแล้ว ยังทำให้ผู้บริโภคไม่เชื่อถือองค์กร หรือบริษัทนั้นๆ อีกต่อไป

G = Goodness ความดี ความงาม เป็นเรื่องขององค์กรที่คนคืออยู่ในสังคม เช่น การตรงไปตรงมา การปฏิบัติตัวไม่คดโกง ไม่เอาไรดเอาเปรียบผู้บริโภค ไม่โจมตีคู่แข่งอย่างไม่ถูกต้องกติกาดังนั้นจึงเป็นการสะท้อนภาพลักษณ์ได้อย่างดี

E = Employee พนักงานขององค์กร เปรียบเสมือนทูตขององค์กร ที่จะเสริมความน่าเชื่อถือ ความสัมพันธ์กับลูกค้า และสังคม พนักงานจึงเป็นเสมือนกระบอกเสียงในการกระจายชื่อเสียง และภาพลักษณ์ขององค์กร แต่ในอีกมุมถ้าขาดการสื่อสารกับพนักงานที่ดี ขาดความเข้าใจกัน ภาพลักษณ์ก็จะกลับกลายเป็นภาพลบ เช่นเดียวกัน

ซาฟูเราะห์ สาเฮาะ (2558) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ของสินค้า เป็นอีกหนึ่งสิ่งที่สามารถทำให้องค์กร หรือบริษัท เดินหน้าต่อไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ และส่งผลดีกับตัวขององค์กร หรือบริษัท ดังนั้นแล้ว การสร้างภาพลักษณ์ของสินค้า จึงมีความสำคัญ หากภาพลักษณ์ของสินค้าที่หลุดออกไป ต่ำกว่าคุณภาพ จะส่งผลเสียตามมา ดังนั้น การควบคุมภาพลักษณ์สินค้า จึงอาจจะส่งผลกระทบบ้างไม่มากนัก

วิมลสิทธิ์ หรยางกูร (2526) ได้กล่าวไว้ว่า ในการรับรู้ภาพลักษณ์ของแบรนด์หรือแม้แต่รูปร่างหน้าตาของร้านค้า อาคาร บุคคลจะมองและรับรู้สิ่งเหล่านั้นในภาพรวม ซึ่งในการศึกษาวิจัยส่วนมากมักสร้างรูปแบบจำลองขึ้นมาเพื่อให้ผู้บริโภคได้เห็นภาพ และนำมาถามผู้ใช้งานถึงความชอบไม่ชอบต่องานออกแบบนั้นๆ คณิศร อ่างทอง, นุชนางค์ แก้วนิล และ นพพร วิวรรธกะ (2560) กล่าวว่า การรับรู้ของผู้ใช้ต่อสภาพแวดล้อมใหม่ที่จะเกิดขึ้นว่าผู้ใช้งานรู้สึกอย่างไรต่องานสถาปัตยกรรมภายในนี้ จะเห็นได้ว่าการศึกษารับรู้ของผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวข้องเนื่องกับการออกแบบก่อนนำไปสู่การสร้างจริง ดังนั้นในการออกแบบภายในร้านค้าเพื่อนำเสนอภาพลักษณ์และรูปแบบทางสถาปัตยกรรมของแบรนด์ต่างๆ จึงควรให้ความสำคัญของการศึกษาการรับรู้ของ

ผู้บริโภค เพื่อสื่อถึงความเป็นแบรนด์ได้ถูกต้องตามที่ผู้บริโภครับรู้เพราะบรรยากาศและการออกแบบร้านค้านั้นถือเป็นส่วนสำคัญที่จะส่งผลต่อลูกค้า

ชนันพร แก้วโสฬส (2557) ภาพลักษณ์ต่อสินค้าหรือบริการ (Product/ Service Image) คือภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อสินค้า และบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว โดยไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือบริษัท

สรุป ภาพลักษณ์ของสินค้ามีความสำคัญ ที่จะทำให้สินค้านั้นมีความน่าเชื่อถือ และยังส่งผลไปยังตัวสินค้าของบริษัท หรือองค์กรได้อีกด้วย โดยภาพลักษณ์ยังสามารถสร้างให้มีความชัดเจน และง่ายต่อความเข้าใจสะท้อนได้ถึงรายละเอียดในการสร้างภาพลักษณ์ของสินค้านั้น อย่างไรก็ตาม การรับรู้ของผู้บริโภค จะใช้ คุณสมบัติ 5 อย่าง ได้แก่ ด้านคุณภาพ คุณลักษณะ รูปแบบ ราคาสินค้า และ บรรจุภัณฑ์ ดังนั้นตลาดรถยนต์ B segment จึงจำเป็นที่จะต้องมีการที่ออกแบบผลิตภัณฑ์ หรือสินค้า ให้ถูกใจ และสามารถนำเสนอขายจนสามารถชนะคู่แข่งทางการตลาดได้

#### 2.1.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้า (Product Quality)

รวีกันต์ เสริมศาสตร์ (2561) การรับรู้คุณภาพสินค้า (Perceived Quality: PEQ) คือ การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างความคาดหวัง กับคุณภาพที่ได้รับ โดยการประเมินคุณภาพสินค้านั้น มี 5 มิติด้วยกัน คือ การทำงานของสินค้า (Performance) รูปลักษณ์สินค้ามีลักษณะที่ดี (Feature) สินค้ามีความน่าเชื่อถือ (Reliability) สินค้ามีความคงทน (Durability) และความลงตัวและประณีต (Fit and Finish)

เกตุวดี สมบูรณ์ทวี, คมกริช ศรีไพรงาม และลลิตภัทร สร้างถิ่น (2561) ได้กล่าวว่าคุณภาพด้าน

ผลิตภัณฑ์ คือ การดำเนินงาน และปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพ โดยเป็นไปตามข้อกำหนดที่ต้องการ ต้อง

สร้างความพอใจให้กับลูกค้าผ่านสินค้าหรือบริการนั้น และทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อตามราคาเพื่อความพอใจที่ได้จากสินค้าหรือบริการนั้นๆ

หัสยา อินททอง (2560) คุณภาพผลิตภัณฑ์ นั้นมีผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยทำให้เกิดการเพิ่มขึ้นของความสามารถในการขยายตลาด จนถึงการทำให้เกิดกำไรให้กับสินค้านั้น บริษัท หรือองค์กร จะค่อนข้างเร่งเห็นถึงการพัฒนาคุณภาพสินค้าให้เป็นที่ยอมรับ และสามารถตอบสนองผู้บริโภคให้มากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาคุณภาพการผลิต หรือรวมไปถึง

เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดในการสื่อสารข้อมูล สามารถแบ่งคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้ ทั้งหมด 8 ด้าน ดังนี้

1. ด้านสมรรถนะของสินค้า
2. ด้านรูปลักษณ์หรือลักษณะพิเศษของสินค้า
3. ด้านความสอดคล้องกับมาตรฐานหรือความต้องการ
4. ด้านความน่าเชื่อถือ
5. ด้านความทนทาน
6. ด้านการใช้งาน
7. ด้านสุนทรียภาพ
8. ด้านการรับรู้คุณภาพสินค้าของลูกค้า

สรุป ปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้า เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคตระหนักถึงเป็นสิ่งแรกๆ ในการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการ โดยเมื่อเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่ได้รับ กับสิ่งที่คาดหวัง ซึ่งจะทำการประเมินจาก สินค้า (Performance) รูปลักษณ์สินค้ามีลักษณะที่ดี (Feature) สินค้ามีความน่าเชื่อถือ (Reliability) สินค้ามีความคงทน (Durability) และความลงตัวและประณีต (Fit and Finish) อีกทั้งการรับรู้คุณภาพของสินค้านั้นส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อตลอดจนการทำให้ผู้ซื้อ พึงพอใจต่อคุณภาพของสินค้า และทำให้เกิดการซื้อซ้ำอีกด้วย เช่นเดียวกับการที่ตลาดรถยนต์ B Segment ต้องคำนึงถึงเสมอว่า คุณภาพของสินค้า มีความสำคัญไม่ได้น้อยไปกว่าด้านอื่นๆ เพราะยังจะต้องคำนึงถึงความปลอดภัยต่อผู้ใช้รถยนต์เป็นอันดับแรกๆ

## 2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธีรพัฒน์ บุญญอารักษ์ (2560) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคจังหวัดนครปฐม โดยทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่า การตัดสินใจส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งจะมีช่วงอายุระหว่าง 18-26 ปี และมีการเลือกประเภทรถยนต์ ประเภทเก๋ง เพื่อความสะดวกสบายในการเดินทาง การใช้รถยนต์เพื่อไปทำงาน รวมไปถึงการประหยัดน้ำมัน ของรถยนต์คันนั้นๆ

สุวิวัฒน์ ลิ่มตระกูล และ ผศ.ดร.ดารณี พิมพ์ช่างทอง (2562) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการเลือกรถยนต์โดยพิจารณาจากปัจจัยด้านเทคโนโลยี ด้วยโมเดลกระบวนการวิเคราะห์เชิงลำดับชั้น โดยทำการวิจัยตามขบวนการตามหลักเกณฑ์ต่างๆ ซึ่งประกอบไปด้วย 3 หลักเกณฑ์ คือ ด้านความปลอดภัย, ด้านความประหยัด และความทันสมัย ดังนั้นจากการเก็บข้อมูล ได้ผลสรุปว่า



ผู้บริโภค จะมีการให้เกณฑ์ความสำคัญในการเลือกใช้รถยนต์ตามลำดับดังนี้ 1. ด้านความปลอดภัย 2. ด้านความประหยัด และ 3. ด้านความทันสมัย

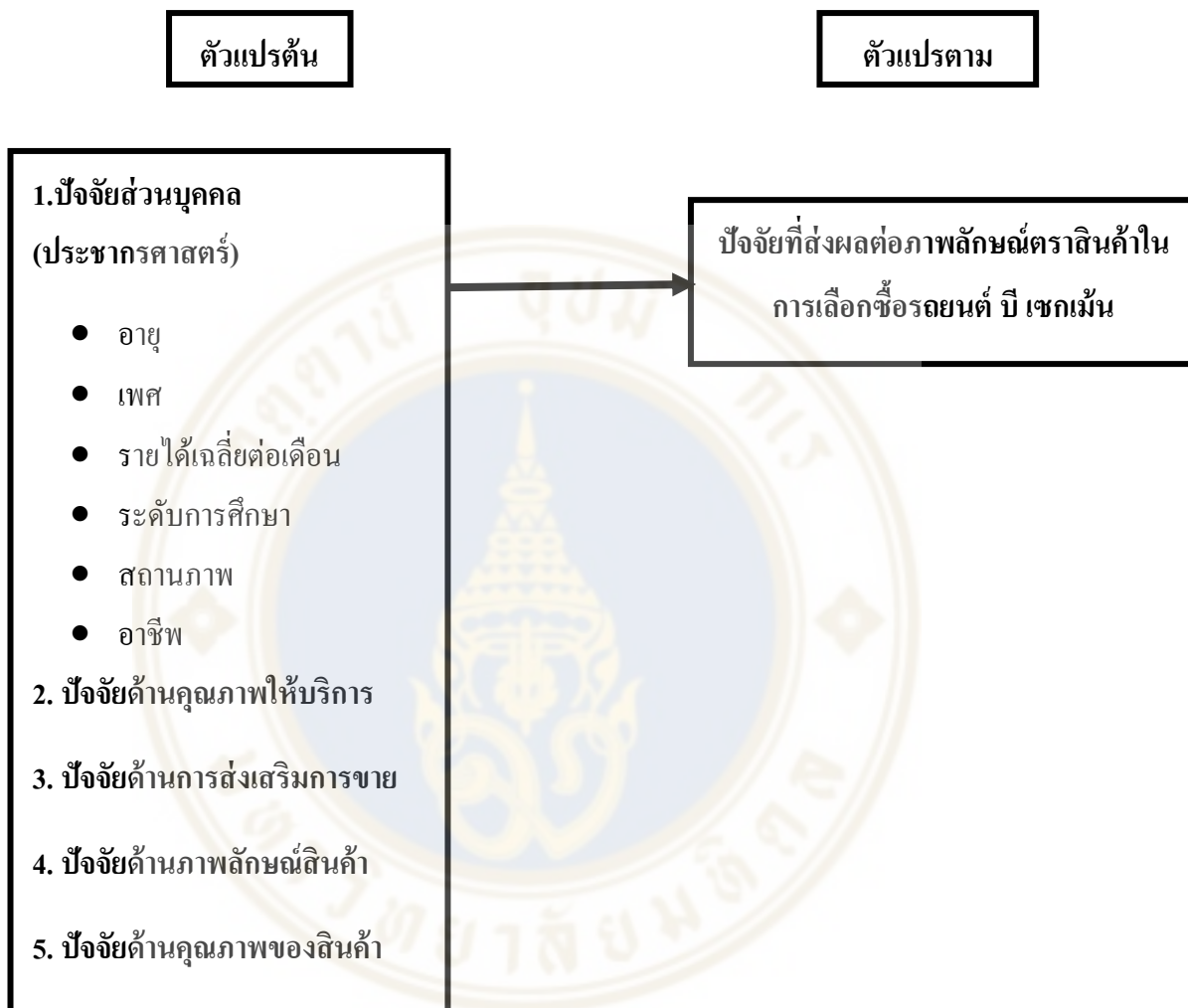
ภาณุวัฒน์ ชุ่มชื่น (2555) ได้ทำการศึกษา พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ทำการเก็บข้อมูลจำนวน 400 คน ได้ข้อสรุปดังนี้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย โดยมีสมาชิกในครอบครัวประมาณ 4-6 คน โดยสิ่งที่ผู้บริโภคคำนึงถึงอีก คือ ความประหยัด เนื่องจากในจำนวนสมาชิกมีตั้งแต่ 4-6 คน ดังนั้นผู้บริโภคจึงคำนึงว่า หากมีการเดินทางในระยะไกล ก็จะสามารถประหยัดค่าเชื้อเพลิงไปได้เป็นจำนวนไม่มากนักน้อย

ธีรพงศ์ เทพหัสติน ณ อยุธยา (2558) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ (Eco-Cars) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยทำการเก็บข้อมูลจำนวน 400 คน ได้ผลสรุปดังนี้ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง ที่ให้ความสนใจกับรถอีโคคาร์ ส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน เนื่องจากส่วนใหญ่จะใช้เดินทางไปทำงาน รวมทั้งมีการเดินทางไปต่างจังหวัดบ้างเป็นบางครั้ง และส่วนใหญ่แล้วจะเลือกซื้ออีโคคาร์ยี่ห้อโตโยต้า เพราะเป็นรถคันแรก และตัดสินใจด้วยตัวของผู้บริโภคเอง

จารุพันธ์ ยาชมภู (2559) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี โดยทำการเก็บข้อมูลจำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่เลือกใช้รถยนต์ที่มีขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี และส่วนมากเป็นพนักงานเอกชน โดยให้ความสำคัญต่อความสะดวกสบายในการเดินทาง มีมาตรฐานความปลอดภัย ซึ่งเรียงลำดับความสำคัญดังนี้ 1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และความเหมาะสมของราคากับความปลอดภัย รวมทั้งเทคโนโลยี 2. ปัจจัยด้านราคา 3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด และการแต่งกายของพนักงาน 5. ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ และ 6. ปัจจัยด้านความรวดเร็วในการสั่งจอง และชำระเงิน

## 2.3 กรอบแนวคิดงานวิจัย

ปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าในการเลือกซื้อรถยนต์ B Segment ของผู้บริโภค เจนเนอร์เรชั่น เอ็กซ์ และ เจนเนอร์เรชั่น วาย



## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าในการเลือกซื้อรถยนต์ B Segment ของผู้บริโภค เจนเนอร์เรชั่น เอกซ์ และ เจนเนอร์เรชั่น วาย” เป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ ให้ได้ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย จะเน้นให้ความสำคัญเพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าในการเลือกซื้อรถยนต์ B Segment ของผู้บริโภค เจนเนอร์เรชั่น เอกซ์ และ เจนเนอร์เรชั่น วาย ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

- 3.1 รูปแบบการวิจัย
- 3.2 ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.4 ตัวแปรในการวิจัย
- 3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.6 รวบรวมข้อมูล
- 3.7 วิเคราะห์ข้อมูล
- 3.8 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.9 ระยะเวลาในการวิจัย
- 3.10 การทดสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล

#### 3.1 รูปแบบการวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าในการเลือกซื้อรถยนต์ B Segment ของผู้บริโภค เจนเนอร์เรชั่น เอกซ์ และ เจนเนอร์เรชั่น วาย ด้วยวิธีการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลของกลุ่ม ตัวอย่าง และนำข้อมูลที่ได้อมาวิเคราะห์และสรุปผลในเชิงพรรณนา (Descriptive)

### 3.2 ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

ในงานวิจัยนี้ได้มีการรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ และสรุปผลการวิจัยถึงปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าในการซื้อรถยนต์ B Segment ของผู้บริโภค เจนเนอร์เรชั่น เอกซ์ และ เจนเนอร์เรชั่น วาย จากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูลทางตรงของกลุ่มตัวอย่างประชากรเจนเนอร์เรชั่น เอกซ์ และ เจนเนอร์เรชั่น วาย ที่ใช้รถยนต์ B Segment โดยเป็นรถยนต์ที่ซื้อเองและเป็นรถยนต์มือหนึ่ง โดยการทำแบบสอบถามทางออนไลน์ จำนวน 400 ชุด
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาข้อมูลที่มีอยู่จากแหล่งอื่นๆ ได้แก่ ข้อมูลทางหนังสือวิชาการ สารนิพนธ์ รายงาน วิชาการที่เกี่ยวข้องและข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

### 3.3 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

#### 3.3.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในศึกษา คือ คนไทยที่มีอายุตั้งแต่ 25 จนถึง 57 ปี ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยทั้งเพศชายและเพศหญิงที่ใช้รถยนต์ B Segment โดยเป็นรถยนต์ที่ซื้อเองและเป็นรถยนต์มือหนึ่ง

#### 3.3.2 ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง คือ ตัวแทนของประชากรคนไทยที่มีอายุตั้งแต่ 25 จนถึง 57 ปี ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย ทั้งเพศชายและเพศหญิงที่ใช้รถยนต์ B Segment ซึ่งต้องเป็นรถยนต์ที่ซื้อเองและเป็นรถยนต์มือหนึ่ง จำนวนทั้งหมด 400 คน โดยมีสมมติฐานว่า ข้อมูลมีการกระจายตัวแบบปกติ (Normal Distribution) ระดับความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 หรือที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีการคำนวณตามสูตร Taro Yamane ต่อไปนี้ (Yamane, T., 1973).

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

โดยที่ n = จำนวนของขนาดตัวอย่าง

N = จำนวนประชากรที่ทราบค่า

e = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (ผู้วิจัยกำหนดค่าความคลาด

เคลื่อนที่ 5%)

$$\text{แทนค่าในสูตรได้} \quad n = \frac{65,931,550}{1 + (65,931,550)(0.05^2)}$$

$$n = 399.99$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เป็นตัวแทนของประชากร ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ที่คำนวณได้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการซื้อรถยนต์ B Segment ของผู้บริโภค เจนเนอร์เรชั่น เอกซ์ และ เจนเนอร์เรชั่น วาย จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 ราย รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ มีระดับให้เลือก (Rating Scale) 5 ระดับ โดยกำหนด ระดับคะแนน ดังนี้

ระดับน้อยที่สุด	หมายถึง 1
ระดับน้อย	หมายถึง 2
ระดับปานกลาง	หมายถึง 3
ระดับมาก	หมายถึง 4
ระดับมากที่สุด	หมายถึง 5

การแปลผลคะแนน แบ่งผลคะแนนทั้งหมดเป็น 5 ช่วง โดยใช้หลักการทางสถิติ ได้แก่

$$\text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

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

$$= 0.8$$

โดยผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอธิบายเพื่อแสดงระดับคะแนน ดังนี้

ระดับน้อยที่สุด หมายถึง 1.00 – 1.80

ระดับน้อย หมายถึง 1.81 – 2.60

ระดับปานกลาง หมายถึง 2.61 – 3.40

ระดับมาก หมายถึง 3.41 – 4.20

ระดับมากที่สุด หมายถึง 4.21 – 5.00

### 3.3.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้ ใช้วิธีการสุ่มแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) หรือเรียกว่าตัวอย่างแบบบังเอิญ หมายถึง เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่กำหนดจำนวนประชากรและสถานที่

### 3.4 ตัวแปรในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ศึกษา

#### 1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่

1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ และ อาชีพ

1.2 ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความเอาใจใส่ต่อผู้รับบริการ และความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ

1.3 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง ด้านการรส่งเสริมการขาย และ ด้านการขายโดยใช้พนักงาน

1.4 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์สินค้า ได้แก่ ด้านคุณภาพ ด้านคุณลักษณะ ด้านรูปแบบ และ ด้านตราสินค้า

1.5 ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า ได้แก่ ด้านการทำงานของสินค้า ด้านรูปลักษณ์สินค้ามีลักษณะที่ดี ด้านสินค้ามีความน่าเชื่อถือ ด้านสินค้ามีความคงทน และ ด้านความประณีต

#### 2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่

2.1 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ได้แก่ ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณค่า ด้านคุณประโยชน์ และ ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้

### 3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น เพื่อสำรวจความคิดเห็นของผู้ใช้รถยนต์ B Segment เกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าและปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อรถยนต์ B Segment ของผู้บริโภค เจนเนอร์เรชั่น เอกซ์ และ เจนเนอร์เรชั่น วาย โดยแบ่งเป็น 6 ส่วน คือ

- ส่วนที่ 1 แบบสอบถามแบบคัดกรอง
- ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ
- ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า
- ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย
- ส่วนที่ 5 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์สินค้า
- ส่วนที่ 6 ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า
- ส่วนที่ 7 ข้อมูลส่วนบุคคล

### 3.6 รวบรวมข้อมูล

ในงานศึกษานี้เก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มผู้ใช้รถยนต์ B Segment ที่เป็นผู้บริโภค เจนเนอร์เรชั่น เอกซ์ และ เจนเนอร์เรชั่น วาย จำนวน 400 ตัวอย่าง ด้วยวิธีการสอบถามแบบออนไลน์ (Online Questionnaire) และนำข้อมูลจาก Google Form ให้ไปอยู่ในรูปแบบ Microsoft Excel เพื่อนำไปวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences)

### 3.7 วิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากที่รวบรวมข้อมูลแบบสอบถามออนไลน์ของกลุ่มผู้ใช้รถยนต์ B Segment ที่เป็นผู้บริโภค เจนเนอร์เรชั่น เอกซ์ และ เจนเนอร์เรชั่น วาย ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บแบบสอบถามที่ได้มา ดังนี้

1. ทำการตรวจสอบแบบสอบถามและเลือกเฉพาะตอบอย่างสมบูรณ์เท่านั้น
2. นำข้อมูลของแบบสอบถามที่ได้จาก Google Form ดึงข้อมูลทั้งหมดออกมาให้อยู่ในรูปแบบ Microsoft Excel
3. ประมวลผลของข้อมูลที่ได้ทำการแปลงข้อมูลแล้วด้วยวิธีการใช้โปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences)

### 3.8 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์สถิติครั้งนี้ คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการแสดงผลวิเคราะห์ในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบายเหตุผล โดยค่าสถิติที่ใช้คือความถี่ (Frequency)

ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) มาแสดงให้เห็นในด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านภาพลักษณ์สินค้า และ ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค B Segment ที่เป็นผู้บริโภค เจนเนอร์เรชั่น เอกซ์ และ เจนเนอร์เรชั่น วาย

### 3.9 ระยะเวลาในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้ระยะเวลา 4 สัปดาห์ ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยเริ่มเดือน กันยายน 2565 – เดือนตุลาคม 2565

### 3.10 การทดสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล

ข้อคำถามในแบบสอบถาม	ค่า Cronbach's Alpha
ปัจจัยด้านคุณภาพบริการด้านความน่าเชื่อถือ (5 ข้อ)	0.816
ปัจจัยด้านคุณภาพบริการด้านความมั่นใจ (4 ข้อ)	0.798
ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (6 ข้อ)	0.850
ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ ด้านความเอาใจใส่ต่อผู้รับบริการ (5 ข้อ)	0.839
ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ ด้านความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ (3 ข้อ)	0.681
ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณสมบัติ (4 ข้อ)	0.893
ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณค่า (4 ข้อ)	0.725
ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณประโยชน์ (4 ข้อ)	0.782



ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้าน บุคลิกภาพของผู้ใช้ (4 ข้อ)	0.828
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ด้านโฆษณา (4 ข้อ)	0.834
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ด้าน ประชาสัมพันธ์ (5 ข้อ)	0.847
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ด้านตลาด ทางตรง (5 ข้อ)	0.838
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการ ส่งเสริมการขาย มีจำนวนข้อคำถาม (5 ข้อ)	0.835
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขาย โดยใช้นักขาย ( 3 ข้อ)	0.790
ปัจจัยด้านภาพลักษณ์สินค้า ด้านคุณภาพ (5 ข้อ)	0.817
ปัจจัยด้านภาพลักษณ์สินค้า ด้านคุณลักษณะ (5 ข้อ)	0.895
ปัจจัยด้านภาพลักษณ์สินค้า ด้านรูปแบบ (4 ข้อ)	0.896
ปัจจัยด้านภาพลักษณ์สินค้า ด้านตราสินค้า (3 ข้อ)	0.822
ปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้า ด้านการทำงาน ของสินค้า (4 ข้อ)	0.778
ปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้า ด้านรูปลักษณ์ สินค้านี้มีลักษณะที่ดี (4ข้อ)	0.896
ปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้า ด้านสินค้านี้มี ความน่าเชื่อถือ (4 ข้อ)	0.870
ปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้า ด้านสินค้านี้มี ความคงทน (5 ข้อ)	0.904
ปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้า ด้านสินค้านี้มี ความประณีต (5 ข้อ)	0.890

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าในการเลือกซื้อรถยนต์ B Segment ของผู้บริโภค เจนเนอร์เรชั่น เอกซ์ และ เจนเนอร์เรชั่น วาย โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยวิธีการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลของกลุ่ม ตัวอย่างผู้บริโภครถยนต์ B Segment ที่เป็น เจนเนอร์เรชั่น เอกซ์ และ เจนเนอร์เรชั่น วาย จำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

- 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง
- 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าในการซื้อรถยนต์ B Segment ของผู้บริโภค เจนเนอร์เรชั่น เอกซ์ และ เจนเนอร์เรชั่น วาย”
- 4.3 การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อภาพลักษณ์สินค้าในการเลือกซื้อรถยนต์ B Segment ของผู้บริโภค เจนเนอร์เรชั่น เอกซ์ และ เจนเนอร์เรชั่น วาย
- 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าในการเลือกซื้อรถยนต์ B Segment ของผู้บริโภค เจนเนอร์เรชั่น เอกซ์ และ เจนเนอร์เรชั่น วาย โดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ
- 4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

#### 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ(เจนเนอร์เรชั่น เอกซ์ และ GenY) ระดับการศึกษาสูงสุดหรือที่กำลังศึกษาอยู่ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของเพศ

(n=400)

เพศ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ชาย	140	35
หญิง	260	65
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 65 ส่วนที่เหลือเพศชายคิดเป็นร้อยละ 35

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของ Generation X และ Generation Y

(n=400)

ช่วงอายุ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เจนเนอร์เรชั่น เอกซ์	111	27.8
เจนเนอร์เรชั่น วาย	289	72.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเป็นเจนเนอร์เรชั่น วาย คิดเป็นร้อยละ 72.3 และเจนเนอร์เรชั่น เอกซ์ คิดเป็นร้อยละ 27.8

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของสถานภาพ

(n=400)

สถานภาพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
โสด	279	69.8
สมรส	104	26.0
อื่นๆ	17	4.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีสถานภาพ โสด เป็นร้อยละ 69.8 รองลงมา ร้อยละ 26 เป็นสถานภาพสมรส และ อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 4.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของระดับการศึกษา

(n=400)

ระดับการศึกษา	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี - ปริญญาตรี	310	77.5
ปริญญาโท - ปริญญาเอก	90	22.6
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 77.5 จะมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี - ปริญญาตรี และรองลงมา ร้อยละ 22.6 มีระดับการศึกษาปริญญาโท - ปริญญาเอก ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของรายได้เฉลี่ย

(n=400)

รายได้เฉลี่ย	จำนวน(คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 15,000 บาท	17	4.3
15,000-30,000 บาท	96	24
30,001-50,000 บาท	161	40.3
50,001-100,000 บาท	113	28.3
100,000 บาทขึ้นไป	13	3.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 40.3 จะมีรายได้เฉลี่ย 30,001-50,000 บาท รองลงมา ร้อยละ 28.3 มีรายได้ 50,001-100,000 บาท ร้อยละ 24 มีรายได้ 15,000-30,000 บาท ร้อยละ 4.3 รายได้น้อยกว่า 15,000 บาท และร้อยละ 3.3 100,000 บาทขึ้นไป ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของอาชีพ

(n=400)

อาชีพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
พนักงานเอกชน	256	64
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	41	10.3
ธุรกิจส่วนตัว	81	20.3
อื่นๆ	22	5.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 64 จะเป็นพนักงานเอกชน ถัดมา ร้อยละ 20.3 ธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 10.3 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และ อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 5.5

#### 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อภาพลักษณ์สินค้าในการซื้อรถยนต์ B Segment ของผู้บริโภคนเจนเนอร์เรชั่น เอกซ์ และ เจนเนอร์เรชั่น วาย

การวิเคราะห์ของข้อมูลความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างจากการซื้อรถยนต์ B Segment ของผู้บริโภคนเจนเนอร์เรชั่น เอกซ์ และ เจนเนอร์เรชั่น วาย โดยแบ่งออกเป็น 5 ปัจจัย ได้แก่ (1.) ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ (2.) ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (3.) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (4.) ปัจจัยภาพลักษณ์สินค้า (5.) ปัจจัยคุณภาพสินค้า

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของปัจจัยด้านคุณภาพบริการ

(n=400)

1. ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านความน่าเชื่อถือ			
ศูนย์บริการจำหน่ายรถยนต์ B Segment มีการบริหาร	4.31	0.693	ระดับมากที่สุด

จัดการที่ดี			
ศูนย์บริการจำหน่ายรถยนต์ B Segment ให้บริการได้ตรงตามที่โฆษณาไว้	4.24	0.653	ระดับมากที่สุด
ศูนย์บริการจำหน่ายรถยนต์ B Segment มีระบบการจองรถยนต์ที่มีความเที่ยงตรง	4.30	0.757	ระดับมากที่สุด
ศูนย์บริการจำหน่ายรถยนต์ B Segment การรับชำระเงินมีความถูกต้อง	4.51	0.679	ระดับมากที่สุด
ศูนย์บริการจำหน่ายรถยนต์ B Segment มีระบบการให้บริการที่มีความน่าเชื่อถือ	4.50	0.649	ระดับมากที่สุด
รวม	4.37	0.686	ระดับมากที่สุด
ด้านการให้ความมั่นใจ			
พนักงานของศูนย์บริการมีความรู้สามารถให้ข้อมูลและตอบคำถามของท่านได้เป็นอย่างดี	4.39	0.665	ระดับมากที่สุด
พนักงานของศูนย์บริการสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างถูกต้อง ชัดเจน	4.36	0.653	ระดับมากที่สุด
ศูนย์บริการจำหน่ายรถยนต์ให้ความสำคัญกับการแก้ไขปัญหาของลูกค้า	4.35	0.689	ระดับมากที่สุด
ศูนย์บริการจำหน่ายรถยนต์ B Segment มีบริการ Call center ที่ช่วยเหลือลูกค้าได้อย่างดี เช่น การรับแจ้งปัญหาที่พบจากลูกค้า	4.23	0.806	ระดับมากที่สุด
รวม	4.33	0.703	ระดับมากที่สุด
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ			
ศูนย์บริการจำหน่ายรถยนต์ B Segment มีการตกแต่งร้านที่สวยงาม	4.23	0.722	ระดับมากที่สุด
ศูนย์บริการจำหน่ายรถยนต์ B Segment มีความสะอาด	4.34	0.649	ระดับมากที่สุด
พนักงานแต่งกายสวยงามเข้ากับบรรยากาศภายในศูนย์บริการ	4.25	0.700	ระดับมากที่สุด
ศูนย์บริการจำหน่ายรถยนต์ B Segment มีระบบในการนัดเข้ามาล่วงหน้า	4.36	0.747	ระดับมากที่สุด

ศูนย์บริการจำหน่ายรถยนต์ B Segment มีระบบการ เรียงคิวในการรับบริการ	4.36	0.672	ระดับมากที่สุด
ศูนย์บริการจำหน่ายรถยนต์ B Segment มีพนักงานที่ เพียงพอต่อลูกค้า	4.36	0.694	ระดับมากที่สุด
รวม	4.31	0.697	ระดับมากที่สุด
ด้านความเอาใจใส่ต่อผู้รับบริการ			
พนักงานให้ความใส่ใจในความต้องการของลูกค้าเป็น รายบุคคล	4.31	0.722	ระดับมากที่สุด
พนักงานสามารถจดจำลูกค้าได้	3.99	0.920	ระดับมาก
พนักงานสามารถจดจำความชอบ ไม่ชอบของลูกค้า ได้	3.84	0.981	ระดับมาก
พนักงานมีความรับผิดชอบต่อนหน้าที่ในการให้บริการ แก่ลูกค้า	3.32	0.642	ระดับปานกลาง
พนักงานมีการให้แสดงให้ลูกค้าเห็นถึงการดูแล และ ห่วงใยท่านเป็นอย่างดี	4.27	0.734	ระดับมากที่สุด
รวม	3.95	0.800	ระดับมาก
ด้านความสามารถในการตอบสนองความต้องการของ ผู้รับบริการ			
พนักงานมีความเอาใจใส่ต่อปัญหาและแก้ไขปัญหา อย่างรวดเร็ว	4.35	0.710	ระดับมากที่สุด
พนักงานจะติดต่อกลับอย่างรวดเร็วเมื่อได้รับการ ติดต่อจากลูกค้า	4.35	0.648	ระดับมากที่สุด
พนักงานมีการติดต่อกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง	4.00	0.854	ระดับมาก
รวม	4.23	0.737	ระดับมากที่สุด
รวมปัจจัยด้านคุณภาพบริการ	4.24		ระดับมากที่สุด

จากตาราง 4.7 พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพบริการต่อผู้ใช้รถยนต์เจนเนอรัลเรชั่น เอกซ์ และ เจนเนอรัลเรชั่น วาย โดยรวมอยู่เท่ากับ 4.24 ซึ่งสามารถจำแนกได้ดังนี้

ด้านความน่าเชื่อถือ มีทั้งหมด 5 คำถาม พบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าระดับความคิดเห็นต่อ ศูนย์บริการ

จำหน่ายรถยนต์ B Segment การรับชำระเงินมีความถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 รองลงมา ศูนย์บริการจำหน่ายรถยนต์ B Segment มีระบบการให้บริการที่มีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 อันดับถัดมาคือ ศูนย์บริการจำหน่ายรถยนต์ B Segment มีการบริหารจัดการที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ถัดมา คือ ศูนย์บริการจำหน่ายรถยนต์ B Segment มีระบบการจอร์รถยนต์ที่มีความเที่ยงตรง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และลำดับสุดท้าย คือ ศูนย์บริการจำหน่ายรถยนต์ B Segment ให้บริการได้ตรงตามที่โฆษณาไว้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ตามลำดับ

ด้านความมั่นใจ มีทั้งหมด 4 คำถาม พบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พนักงานของศูนย์บริการมีความรู้สามารถให้ข้อมูลและตอบคำถามของท่านได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 รองลงมา คือ พนักงานของศูนย์บริการสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างถูกต้อง ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 และ ถัดมา คือ ศูนย์บริการจำหน่ายรถยนต์ให้ความสำคัญกับการแก้ไขปัญหาของลูกค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 และลำดับสุดท้าย คือ ศูนย์บริการจำหน่ายรถยนต์ B Segment มีบริการ Call center ที่ช่วยเหลือลูกค้าได้อย่างดี เช่น การรับแจ้งปัญหาที่พบจากลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ตามลำดับ

ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ มีทั้งหมด 6 คำถาม พบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ศูนย์บริการจำหน่ายรถยนต์ B Segment มีระบบในการนัดเข้ามาล่วงหน้า, ศูนย์บริการจำหน่ายรถยนต์ B Segment มีระบบการเรียงคิวในการรับบริการ, ศูนย์บริการจำหน่ายรถยนต์ B Segment มีพนักงานที่เพียงพอต่อลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 เท่ากัน รองลงมา คือ ศูนย์บริการจำหน่ายรถยนต์ B Segment มีความสะอาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 ถัดมา คือ พนักงานแต่งกายสวยงามเข้ากับบรรยากาศภายในศูนย์บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และ ศูนย์บริการจำหน่ายรถยนต์ B Segment มีการตกแต่งร้านที่สวยงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ตามลำดับ

ด้านความเอาใจใส่ต่อผู้รับบริการ มีทั้งหมด 5 คำถาม พบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พนักงานให้ความใส่ใจในความต้องการของลูกค้าเป็นรายบุคคล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31, พนักงานมีการให้แสดงให้ลูกค้าเห็นถึงการดูแล และห่วงใยท่านเป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27, พนักงานสามารถจดจำลูกค้าได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99, พนักงานสามารถจดจำความชอบ ไม่ชอบของลูกค้าได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และลำดับสุดท้ายคือ พนักงานมีความรับผิดชอบต่อหน้าที่ในการให้บริการแก่ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32

ด้านความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ มีทั้งหมด 3 คำถาม พบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 เมื่อพิจารณา



เป็นรายชื่อ พนักงานมีความเอาใจใส่ต่อปัญหาและแก้ไขปัญหอย่างรวดเร็ว และ พนักงานจะติดต่อกลับอย่างรวดเร็วเมื่อได้รับการติดต่อจากลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 และอันดับสุดท้าย คือ พนักงานมีการติดต่อกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า

(n=400)

2. ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านคุณสมบัติ			
ตราสินค้าของรถยนต์ B Segment มีชื่อเสียง	4.46	0.704	ระดับมากที่สุด
ตราสินค้าของรถยนต์ B Segment มีเอกลักษณ์และความโดดเด่น	4.31	0.732	ระดับมากที่สุด
ตราสินค้าของรถยนต์ B Segment มีความทันสมัย	4.28	0.687	ระดับมากที่สุด
ตราสินค้าของรถยนต์ B Segment แสดงถึงคุณภาพ	4.38	0.668	ระดับมากที่สุด
รวม	4.36	0.698	ระดับมากที่สุด
ด้านคุณค่า			
ตราสินค้าของรถยนต์ B Segment แสดงถึงการบริการที่คุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา	4.41	0.673	ระดับมากที่สุด
ตราสินค้าของรถยนต์ B Segment แสดงถึงการใช้งานที่คุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา	4.39	0.628	ระดับมากที่สุด
ตราสินค้าของรถยนต์ B Segment แสดงถึงความพร้อมเมื่อท่านใช้บริการจากศูนย์บริการ	4.30	0.699	ระดับมากที่สุด
ตราสินค้าของรถยนต์ B Segment สะท้อนถึงคุณค่าต่อจิตใจของลูกค้าที่ได้รับจากการใช้บริการ	4.17	0.764	ระดับมาก
รวม	4.32	0.691	
ด้านคุณประโยชน์			
ตราสินค้ารถยนต์ B Segment ให้อะไหล่ ชิ้นส่วนประกอบรถยนต์ที่ดีมีคุณภาพ	4.34	0.712	ระดับมากที่สุด
ตราสินค้ารถยนต์ B Segment มีชื่อเสียงในด้าน	4.29	0.719	ระดับมากที่สุด

บริการหลังการขายที่ดี			
ตราสินค้ารถยนต์ B Segment มีชื่อเสียงด้าน สมรรถนะในการขับขี่ที่มีประสิทธิภาพ	4.34	0.729	ระดับมากที่สุด
ตราสินค้ารถยนต์ B Segment มีชื่อเสียงด้านความ ปลอดภัยสูง	4.31	0.694	ระดับมากที่สุด
รวม	4.32	0.713	
ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้			
ตราสินค้ารถยนต์ B Segment เหมาะกับรูปแบบการ ใช้ชีวิตของลูกค้า	4.35	0.666	ระดับมากที่สุด
ตราสินค้ารถยนต์ B Segment สะท้อนถึงรสนิยมของ ลูกค้าได้อย่างดี	4.34	0.740	ระดับมากที่สุด
ตราสินค้ารถยนต์ B Segment สามารถสร้าง ภาพลักษณ์ต่อสังคมที่ดีให้แก่ลูกค้า	4.24	0.776	ระดับมากที่สุด
ตราสินค้ารถยนต์ B Segment สะท้อนถึงความ ทันสมัยของลูกค้า	4.26	0.759	ระดับมากที่สุด
รวม	4.30	0.735	ระดับมากที่สุด
รวมปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	4.32		ระดับมากที่สุด

จากตาราง 4.8 พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อผู้ใช้รถยนต์เงินเนอร์เรชั่น  
เอกซ์ และ เงินเนอร์เรชั่น วาย โดยรวมอยู่เท่ากับ 4.32 ซึ่งสามารถจำแนกได้ดังนี้

ด้านคุณสมบัติ มีทั้งหมด 4 คำถาม พบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก  
ที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ตราสินค้าของรถยนต์ B Segment มีชื่อเสียง มี  
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46, ตราสินค้าของรถยนต์ B Segment แสดงถึงคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38, ตรา  
สินค้าของรถยนต์ B Segment มีเอกลักษณ์และความโดดเด่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และลำดับ  
สุดท้าย คือ ตราสินค้าของรถยนต์ B Segment มีความทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28

ด้านคุณค่า มีทั้งหมด 4 คำถาม พบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด  
มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ตราสินค้าของรถยนต์ B Segment แสดงถึงการบริการ  
ที่คุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41, ตราสินค้าของรถยนต์ B Segment แสดงถึงการใช้  
งานที่คุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39, ตราสินค้าของรถยนต์ B Segment แสดงถึง  
ความพร้อมเมื่อท่านใช้บริการจากศูนย์บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และลำดับสุดท้าย คือ ตราสินค้า

ของรถยนต์ B Segment สะท้อนถึงคุณค่าต่อจิตใจของลูกค้าที่ได้รับจากการใช้บริการ 4.17 ตามลำดับ

ด้านคุณประโยชน์ มีทั้งหมด 4 คำถาม พบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ตราสินค้ารถยนต์ B Segment ใช้อะไหล่ชิ้นส่วนประกอบรถยนต์ที่ดีมีคุณภาพ และ ตราสินค้ารถยนต์ B Segment มีชื่อเสียงด้านสมรรถนะในการขับขี่ที่มีประสิทธิภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 รองลงมา คือ ตราสินค้ารถยนต์ B Segment มีชื่อเสียงด้านความปลอดภัยสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และสุดท้าย ตราสินค้ารถยนต์ B Segment มีชื่อเสียงในด้านบริการหลังการขายที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ตามลำดับ

ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ มีทั้งหมด 4 คำถาม พบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ตราสินค้ารถยนต์ B Segment เหมาะกับรูปแบบการใช้ชีวิตของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 ถัดมาตราสินค้ารถยนต์ B Segment สะท้อนถึงรสนิยมของลูกค้าได้อย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 รองลงมา คือ ตราสินค้ารถยนต์ B Segment สะท้อนถึงความทันสมัยของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ลำดับสุดท้าย คือ ตราสินค้ารถยนต์ B Segment สามารถสร้างภาพลักษณ์ต่อสังคมที่ดีให้แก่ลูกค้า 4.24 ตามลำดับ

#### ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย

(n=400)

3. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านการโฆษณา			
บริษัทรถยนต์มีการโฆษณาในสื่อประเภทแพร่ภาพและกระจายเสียง เช่น วิทยุ โทรทัศน์	4.23	0.787	ระดับมากที่สุด
บริษัทรถยนต์มีสื่อโฆษณานอกสถานที่ เช่น ป้าย โฆษณานอกสถานที่	4.09	0.838	ระดับมาก
บริษัทรถยนต์มีสื่อโฆษณาประเภทอื่นๆ เช่น อินเทอร์เน็ต และโซเชียลมีเดีย	4.16	0.731	ระดับมาก
บริษัทรถยนต์มีสื่อโฆษณาประเภทอื่นๆ เช่น สื่อโฆษณา ณ แหล่งซื้อ หรือ ณ จุดขาย	4.13	0.743	ระดับมาก
รวม	4.30	0.775	ระดับมากที่สุด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านการประชาสัมพันธ์			
การประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของตราयीหื้อสะท้อนถึง สินค้าคุณภาพดี	4.27	0.736	ระดับมากที่สุด
การประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของราคาสินค้ามีความ เหมาะสม	4.25	0.692	ระดับมากที่สุด
การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกิจกรรมผ่านสื่อประเภทต่างๆ	4.13	0.776	ระดับมาก
การประชาสัมพันธ์มีการสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ตรา สินค้า	4.29	0.650	ระดับมากที่สุด
การประชาสัมพันธ์มีการให้ความรู้ที่มีประโยชน์	4.13	0.810	ระดับมาก
รวม	4.21	0.733	ระดับมากที่สุด
ด้านการตลาดทางตรง			
ศูนย์บริการรถยนต์มีการส่งโปสการ์ด โบชัวร์ แก็ดตาล็อกไปยังผู้บริโภค	3.91	1.061	ระดับมาก
ศูนย์บริการรถยนต์มีการต่อสายถึงลูกค้าโดยตรง	4.01	0.956	ระดับมาก
ศูนย์บริการรถยนต์มีการสื่อสารผ่านโลกอินเทอร์เน็ต	4.22	0.764	ระดับมากที่สุด
ศูนย์บริการรถยนต์มีการสื่อสารโดยตรงผ่าน SMS ทางโทรศัพท์	3.71	1.119	ระดับมาก
รวม	4.00	0.942	ระดับมาก
ด้านการส่งเสริมการขาย			
ศูนย์บริการมีการรับประกันรถฟั่งออกใหม่ให้	4.44	0.669	ระดับมากที่สุด
ศูนย์บริการมีกิจกรรมต่างๆ เช่น ส่วนลด แจกของ สมนาคุณ	4.37	0.718	ระดับมากที่สุด
ศูนย์บริการมีการให้ทดลองขับรถยนต์	4.46	0.678	ระดับมากที่สุด

3. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ศูนย์บริการมีการให้ความช่วยเหลือเมื่อรถเสีย 24 ชั่วโมง	4.31	0.845	ระดับมากที่สุด
ศูนย์บริการมีการเปรียบเทียบรถยนต์คุณสมบัติ ราคา ในแต่ละรุ่น	4.35	0.768	ระดับมากที่สุด
รวม	4.39	0.736	ระดับมากที่สุด
ด้านการขาย โดยใช้นักขาย			
พนักงานมีการเสนอขายแบบเผชิญหน้า เช่น พนักงานเดินเข้ามาแนะนำผลิตภัณฑ์ตัวใหม่	4.26	0.797	ระดับมากที่สุด
พนักงานมีการให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าแต่ละชนิด ไปได้ดี	4.41	0.626	ระดับมากที่สุด
พนักงานมีความพร้อมในการหาโปรโมชั่นที่เหมาะสม ให้กับลูกค้า	4.39	0.677	ระดับมากที่สุด
รวม	4.35	0.7	ระดับมากที่สุด
รวมปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	4.25		ระดับมากที่สุด

จากตาราง 4.9 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายต่อผู้ใช้รถยนต์เงินเนอร์เรชั่น เอกซ์ และเงินเนอร์เรชั่น วาย โดยรวมอยู่เท่ากับ 4.25 ซึ่งสามารถจำแนกได้ดังนี้

ด้านการโฆษณา มีทั้งหมด 4 คำถาม พบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ บริษัทรถยนต์มีการโฆษณาในสื่อประเภทแพรภาพและกระจายเสียง เช่น วิทยุ โทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23, บริษัทรถยนต์มีสื่อโฆษณาประเภทอื่นๆ เช่น อินเทอร์เน็ต และ โซเชียลมีเดีย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16, บริษัทรถยนต์มีสื่อโฆษณาประเภทอื่นๆ เช่น สื่อโฆษณา ณ แหล่งซื้อ หรือ ณ จุดขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และลำดับสุดท้าย คือ บริษัทรถยนต์มีสื่อโฆษณานอกสถานที่ เช่น ป้ายโฆษณานอกสถานที่ 4.09 ตามลำดับ

ด้านประชาสัมพันธ์ มีทั้งหมด 5 คำถาม พบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ การประชาสัมพันธ์มีการสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29, การประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของตราชื่อฮือสะทอนถึงสินค้า

คุณภาพดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27, การประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของราคาสินค้ามีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และลำดับสุดท้าย คือ การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกิจกรรมผ่านสื่อประเภทต่างๆ และ การประชาสัมพันธ์การให้ความรู้ที่มีประโยชน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ตามลำดับ

ด้านตลาดทางตรง มีทั้งหมด 5 คำถาม พบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ศูนย์บริการรถยนต์มีการสื่อสารผ่านโลกอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22, ศูนย์บริการรถยนต์มีการออกแบบรูปภาพที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17, ศูนย์บริการรถยนต์มีการต่อสายถึงลูกค้าโดยตรง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01, ศูนย์บริการรถยนต์มีการส่งโปสเตอร์การ์ด โบชัวร์แค็ตตาล็อกไปยังผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และลำดับสุดท้าย คือ ศูนย์บริการรถยนต์มีการสื่อสารโดยตรงผ่าน SMS ทางโทรศัพท์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71

ด้านการส่งเสริมการขาย มีทั้งหมด 5 คำถาม พบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ศูนย์บริการมีการให้ทดลองขับรถยนต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46, ศูนย์บริการมีการรับประกันรถฟิ่งออกใหม่ให้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44, ศูนย์บริการมีกิจกรรมต่างๆ เช่น ส่วนลด แจกของสมนาคุณ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37, ศูนย์บริการมีการเปรียบเทียบรถยนต์คุณสมบัติ ราคาในแต่ละรุ่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 และลำดับสุดท้ายคือ ศูนย์บริการมีการให้ความช่วยเหลือเมื่อรถเสีย 24 ชั่วโมง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31

ด้านการขายโดยใช้นักขาย มีทั้งหมด 3 คำถาม พบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พนักงานมีการให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าแต่ละชนิดได้ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41, พนักงานมีความพร้อมในการหาโปรโมชั่นที่เหมาะสมให้กับลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 และลำดับสุดท้ายคือ พนักงานมีการเสนอขายแบบเผชิญหน้า เช่น พนักงานเดินเข้ามาแนะนำผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26

#### ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของปัจจัยด้านภาพลักษณ์สินค้า

(n=400)

4. ปัจจัยด้านภาพลักษณ์สินค้า	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านคุณภาพ			
รถยนต์B Segment มีภาพลักษณ์รถยนต์ที่ประหยัดเชื้อเพลิง	4.38	0.766	ระดับมากที่สุด

รถยนต์ B Segment มีภาพลักษณ์สมรรถนะของรถยนต์ที่ดี	4.36	0.698	ระดับมากที่สุด
รถยนต์ B Segment มีภาพลักษณ์ด้านความทันสมัยของอิเล็กทรอนิกส์	4.20	0.785	ระดับมาก
รถยนต์ B Segment มีภาพลักษณ์ระบบการขับเคลื่อนที่ที่มีเสถียรภาพ	4.32	0.647	ระดับมากที่สุด
รถยนต์ B Segment มีภาพลักษณ์ด้านระบบป้องกันความปลอดภัย	4.24	0.739	ระดับมากที่สุด
รวม	4.30	0.727	ระดับมากที่สุด
ด้านคุณลักษณะ			
คุณลักษณะรถยนต์ B Segment มีความทนทาน	4.18	0.823	ระดับมาก
คุณลักษณะรถยนต์ B Segment ใช้เทคโนโลยีที่มีความทันสมัย	4.28	0.714	ระดับมากที่สุด
คุณลักษณะรถยนต์ B Segment ที่มีความปลอดภัยต่อผู้โดยสาร	4.30	0.749	ระดับมากที่สุด
คุณลักษณะรถยนต์ B Segment ช่วยเสริมสร้างบุคลิกที่ดีได้	4.22	0.824	ระดับมากที่สุด
คุณลักษณะรถยนต์ B Segment สะท้อนความเป็นเอกลักษณ์	4.21	0.790	ระดับมาก
รวม	4.24	0.78	ระดับมากที่สุด
ปัจจัยด้านภาพลักษณ์สินค้า	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านรูปแบบ			
การออกแบบภายในห้องโดยสารรถยนต์ B Segment	4.29	0.795	ระดับมากที่สุด
ตัวรถยนต์ B Segment ที่สะท้อนบุคลิกของลูกค้า	4.25	0.781	ระดับมากที่สุด
การออกแบบหน้าปัดรถยนต์ B Segment ที่มีความ	4.17	0.860	ระดับมาก

หรรษา สวยงาม			
การออกแบบตัวถังรถยนต์ B Segment ที่มีความสวยงาม	4.29	0.774	ระดับมากที่สุด
รวม	4.25	0.802	ระดับมากที่สุด
ด้านตราสินค้า			
ตราสินค้าสะท้อนคุณสมบัติรถยนต์ B Segment ได้ อย่างดี	4.32	0.740	ระดับมากที่สุด
ตราสินค้าสะท้อนคุณค่าของรถยนต์ B Segment ได้ อย่างดี	4.29	0.778	ระดับมากที่สุด
ตราสินค้าสะท้อนคุณประโยชน์ของรถยนต์ B Segment ได้เป็นอย่างดี	4.31	0.729	ระดับมากที่สุด
รวม	4.31	0.749	ระดับมากที่สุด
รวมปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	4.27		ระดับมากที่สุด

จากตาราง 4.10 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์สินค้าต่อผู้ใช้รถยนต์เจนเนอร์เรชั่น เอกซ์ และเจนเนอร์เรชั่น วาย โดยรวมอยู่เท่ากับ 4.27 ซึ่งสามารถจำแนกได้ดังนี้

ด้านคุณภาพ ทั้งหมด 5 คำถาม พบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ รถยนต์ B Segment มีภาพลักษณ์รถยนต์ที่ประหยัด เชื้อเพลิง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38, รถยนต์ B Segment มีภาพลักษณ์สมรรถนะของรถยนต์ที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36, รถยนต์ B Segment มีภาพลักษณ์ระบบการขับเคลื่อนที่มีเสถียรภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32, รถยนต์ B Segment มีภาพลักษณ์ด้านระบบป้องกันความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และลำดับสุดท้าย คือ รถยนต์ B Segment มีภาพลักษณ์ด้านความทันสมัยของอิเล็กทรอนิกส์ 4.20 ตามลำดับ

ด้านคุณลักษณะ ทั้งหมด 5 คำถาม พบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ คุณลักษณะรถยนต์ B Segment ที่มีความปลอดภัยต่อผู้โดยสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30, คุณลักษณะรถยนต์ B Segment ใช้เทคโนโลยีที่มีความทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28, คุณลักษณะรถยนต์ B Segment ช่วยเสริมสร้างบุคลิกที่ดีได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22, คุณลักษณะรถยนต์ B Segment สะท้อนความเป็นเอกลักษณ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และลำดับสุดท้ายคือ คุณลักษณะรถยนต์ B Segment มีความทนทาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ตามลำดับ



ด้านรูปแบบ ทั้งหมด 4 คำถาม พบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อการออกแบบภายในห้องโดยสารรถยนต์ B Segment และ การออกแบบตัวถังรถยนต์ B Segment ที่มีความสวยงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29, ตัวรถยนต์ B Segment ที่สะท้อนบุคลิกของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และลำดับสุดท้ายคือ การออกแบบหน้าปัดรถยนต์ B Segment ที่มีความหรูหรา สวยงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ตามลำดับ

ด้านตราสินค้า ทั้งหมด 3 คำถาม พบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ตราสินค้าสะท้อนคุณสมบัติรถยนต์ B Segment ได้อย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32, ตราสินค้าสะท้อนคุณประโยชน์ของรถยนต์ B Segment ได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และลำดับสุดท้ายคือ ตราสินค้าสะท้อนคุณค่าของรถยนต์ B Segment ได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้า

(n=400)

5. ปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้า	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านการทำงานของสินค้า			
รถยนต์ B Segment มีสมรรถนะตามที่ลูกค้าคาดหวัง	4.51	0.664	ระดับมากที่สุด
รถยนต์ B Segment สามารถใช้งานได้ง่าย	4.48	0.548	ระดับมากที่สุด
รถยนต์ B Segment สามารถดูแลรักษาได้ง่าย	4.49	0.609	ระดับมากที่สุด
รถยนต์ B Segment มีระบบควบคุมเสถียรภาพที่ดี	4.40	0.701	ระดับมากที่สุด
ปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้า			
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
รวม	4.47	0.630	ระดับมากที่สุด
ด้านรูปลักษณ์สินค้ามีลักษณะที่ดี			
รถยนต์ B Segment มีรูปลักษณ์ที่สะท้อนความเป็นเอกลักษณ์	4.31	0.732	ระดับมากที่สุด
รถยนต์ B Segment สามารถดึงดูดความสนใจจากคนรอบข้างได้	4.09	0.988	ระดับมาก
รถยนต์ B Segment ช่วยเสริมสร้างบุคลิกที่ดีได้	4.17	0.929	ระดับมาก

รถยนต์ B Segment ช่วยสะท้อนรสนิยมที่ดี	4.21	0.884	ระดับมากที่สุด
รวม	4.20	0.883	พึงพอใจระดับมาก
ด้านสินค้ามีความน่าเชื่อถือ			
รถยนต์ B Segment มีแหล่งโรงงานที่น่าเชื่อถือ มีมาตรฐานในการผลิต	4.46	0.644	ระดับมากที่สุด
รถยนต์ B Segment ภายในตัวรถมีความน่าเชื่อถือ สามารถใช้งานได้ดี	4.47	0.663	ระดับมากที่สุด
รถยนต์ B Segment มีความน่าเชื่อถือในเรื่องของการขับขี้อย่างมีประสิทธิภาพ	4.38	0.708	ระดับมากที่สุด
รถยนต์ B Segment มีความน่าเชื่อถือในเรื่องระบบปรับอากาศที่มีคุณภาพ	4.45	0.673	ระดับมากที่สุด
รวม	4.44	0.672	ระดับมากที่สุด
ด้านสินค้ามีความคงทน			
รถยนต์ B Segment สามารถใช้งานได้ตามระยะครบกำหนดการไม่เสียก่อนกำหนด	4.41	0.688	ระดับมากที่สุด
ใช้คัฟรถยนต์ B Segment สามารถรองรับแรงกระแทกได้เป็นอย่างดี	4.35	0.820	ระดับมากที่สุด
โครงสร้างตัวถังรถยนต์ B Segment มีความแข็งแรง	4.32	0.842	ระดับมากที่สุด
	ระดับความคิดเห็น		
ปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
อุปกรณ์เบรกของรถยนต์ B Segment มีความทนทาน สามารถใช้งานได้ยาวนาน	4.38	0.712	ระดับมากที่สุด
กระจกรถยนต์ B Segment ไม่แตกและร้าวได้ง่าย	4.35	0.861	ระดับมากที่สุด
รวม	4.36	0.785	ระดับมากที่สุด
ด้านสินค้ามีความประณีต			
รถยนต์ B Segment มีที่นั่งภายในที่นั่งสบาย	4.36	0.779	ระดับมากที่สุด
รถยนต์ B Segment มีการออกแบบหน้าปัดที่มีความหรูหรา สวยงาม	4.31	0.885	ระดับมากที่สุด

รถยนต์ B Segment มีออกแบบทัศนียภาพในการขับที่ดี	4.39	0.724	ระดับมากที่สุด
รถยนต์ B Segment มีการออกแบบตัวถังที่มีความสวยงาม	4.35	0.741	ระดับมากที่สุด
รถยนต์ B Segment มีการออกแบบไฟรถยนต์ที่สวยงาม	4.35	0.780	ระดับมากที่สุด
รวม	4.35	0.782	ระดับมากที่สุด
รวมปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้า	4.36		ระดับมากที่สุด

จากตาราง 4.11 ปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้าต่อผู้ใช้รถยนต์เงินเนอร์เรชั่น เอกซ์ และเงินเนอร์เรชั่น วาย โดยรวมอยู่เท่ากับ 4.36 ซึ่งสามารถจำแนกได้ดังนี้

ด้านการทำงานของสินค้า ทั้งหมด 4 คำถาม พบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ รถยนต์ B Segment มีสมรรถนะตามที่ถูกคาดการณ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51, รถยนต์ B Segment สามารถดูแลรักษาได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49, รถยนต์ B Segment สามารถใช้งานได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 และลำดับสุดท้ายคือ รถยนต์ B Segment มีระบบควบคุมเสถียรภาพที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40

ด้านรูปปลักษณ์สินค้ามีลักษณะที่ดี ทั้งหมด 4 คำถาม พบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ รถยนต์ B Segment มีรูปปลักษณ์ที่สะท้อนความเป็นเอกลักษณ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31, รถยนต์ B Segment ช่วยสะท้อนรสนิยมที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21, รถยนต์ B Segment ช่วยเสริมสร้างบุคลิกที่ดีได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และลำดับสุดท้ายคือรถยนต์ B Segment สามารถดึงดูดความสนใจจากคนรอบข้างได้ 4.09 ตามลำดับ

ด้านสินค้านำความน่าเชื่อถือ ทั้งหมด 4 คำถาม พบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ รถยนต์ B Segment ภายในตัวรถมีความน่าเชื่อถือ สามารถใช้งานได้ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47, รถยนต์ B Segment มีแหล่งโรงงานที่น่าเชื่อถือ มีมาตรฐานในการผลิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46, รถยนต์ B Segment มีความน่าเชื่อถือในเรื่องระบบปรับอากาศที่มีคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 และลำดับสุดท้ายคือ รถยนต์ B Segment มีความน่าเชื่อถือในเรื่องของการขับขี้อย่างมีประสิทธิภาพ 4.38 ตามลำดับ

ด้านสินค้ามีความคงทน ทั้งหมด 5 คำถาม พบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ รถยนต์ B Segment สามารถใช้งานได้ตามระยะครบกำหนดการไม่เสียก่อนกำหนด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41, อุปกรณ์เบรกของรถยนต์ B

Segment มีความทนทานสามารถใช้งานได้ยาวนาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38, โใช้ค้อพรถยนต์ B Segment สามารถรองรับแรงกระแทกได้เป็นอย่างดี และ กระจกรถยนต์ B Segment ไม่แตกและร้าวได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 และลำดับสุดท้ายคือ โครงสร้างตัวถังรถยนต์ B Segment มีความแข็งแรง 4.32 ตามลำดับ

ด้านสินค้ามีความประณีต ทั้งหมด 5 คำถาม พบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ รถยนต์ B Segment มีออกแบบทัศนียภาพในการขับที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39, รถยนต์ B Segment มีที่นั่งภายในที่นั่งสบาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36, รถยนต์ B Segment มีการออกแบบตัวถังที่มีความสวยงาม และ รถยนต์ B Segment มีการออกแบบไฟรถยนต์ที่สวยงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 และลำดับสุดท้ายคือ รถยนต์ B Segment มีการออกแบบหน้าปัดที่มีความหรูหรา สวยงาม 4.31 ตามลำดับ

#### 4.3 การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อภาพลักษณ์สินค้าในการซื้อรถยนต์ B Segment ของผู้บริโภค เจนเนอร์เรชั่น เอกซ์ และ เจนเนอร์เรชั่น วาย

ตารางที่ 4.12 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของความคิดเห็นของผู้ใช้รถยนต์ B Segment เจนเนอร์เรชั่น เอกซ์ และ เจนเนอร์เรชั่น วาย ในปัจจัยด้านคุณภาพบริการ เปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

(n=400)

		N	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig (2-tailed)
(ด้านให้ความมั่นใจ)พนักงานของศูนย์บริการสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างถูกต้อง ชัดเจน	ชาย	140	4.26	0.68	-2.106	0.036*
	หญิง	260	4.41	0.72		
(ด้านความเอาใจใส่ต่อผู้รับบริการ)พนักงานสามารถจดจำความชอบไม่ชอบของลูกค้าได้	ชาย	140	4.06	0.102	2.191	0.029*
	หญิง	260	3.94	0.102		

จากตาราง 4.12 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในปัจจัยด้านคุณภาพบริการ เปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง พบว่า ด้านให้ความมั่นใจ ได้แก่ พนักงานของ

ศูนย์บริการสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างถูกต้อง ชัดเจน และในด้านความเอาใจใส่ต่อผู้รับบริการได้แก่ พนักงานสามารถจดจำความชอบ ไม่ชอบของลูกค้าได้ ซึ่งจะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างเพศชายมีความคิดเห็นเชิงบวกต่อปัจจัยเหล่านี้มากกว่าเพศหญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 4.13** ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของความคิดเห็นของผู้ใช้รถยนต์ B Segment เจนเนอร์เรชั่น เอกซ์ และ เจนเนอร์เรชั่น วาย ในปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า เปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

(n=400)						
		N	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig (2-tailed)
(ด้านคุณสมบัติ)ตราสินค้าของ รถยนต์ B Segment แสดงถึง คุณภาพ	ชาย	140	4.49	0.70	2.494	0.013*
	หญิง	260	4.32	0.70		
(ด้านคุณค่า)ตราสินค้าของรถยนต์ B Segment แสดงถึงการใช้งานที่คุ้มค่า เมื่อเทียบกับราคา	ชาย	140	4.51	0.065	2.638	0.009*
	หญิง	260	4.33	0.062		
(ด้านคุณค่า)ตราสินค้าของรถยนต์ B Segment แสดงถึงความพร้อมเมื่อ ท่านใช้บริการจากศูนย์บริการ	ชาย	140	4.44	0.073	2.923	0.004*
	หญิง	260	4.23	0.071		

จากตาราง 4.13 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า เปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง พบว่า ด้านคุณสมบัติ ได้แก่ ตราสินค้าของรถยนต์ B Segment แสดงถึงคุณภาพ จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีความคิดเห็นเชิงบวกต่อปัจจัยนี้มากกว่าเพศชาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในทางกลับกันด้านคุณค่า ได้แก่ ตราสินค้าของรถยนต์ B Segment แสดงถึงการใช้งานที่คุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา, ตราสินค้าของรถยนต์ B Segment แสดงถึงความพร้อมเมื่อท่านใช้บริการจากศูนย์บริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชายมีความคิดเห็นเชิงบวกต่อปัจจัยเหล่านี้มากกว่าเพศหญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.14 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของความคิดเห็นของผู้ใช้รถยนต์ B Segment เจนเนอร์เรชั่น เอกซ์ และ เจนเนอร์เรชั่น วาย ในปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย เปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

(n=400)

		N	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig (2-tailed)
(ด้านประชาสัมพันธ์)การ	ชาย	140	3.99	0.081	-2.801	0.005*
ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกิจกรรมผ่าน	หญิง	260	4.21	0.082		
สื่อประเภทต่างๆ						

จากตาราง 4.14 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย เปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง พบว่า ด้านประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกิจกรรมผ่านสื่อประเภทต่างๆ ซึ่งจะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีความคิดเห็นเชิงบวกต่อปัจจัยนี้มากกว่าเพศชาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.15 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของความคิดเห็นของผู้ใช้รถยนต์ B Segment เจนเนอร์เรชั่น เอกซ์ และ เจนเนอร์เรชั่น วาย ในปัจจัยปัจจัยด้านภาพลักษณ์สินค้า เปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

(n=400)

		N	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig (2-tailed)
(ด้านคุณภาพ)รถยนต์B Segment	ชาย	140	4.08	0.82	-2.282	0.023*
มีภาพลักษณ์ด้านความทันสมัย	หญิง	260	4.27	0.088		
ของอิเล็กทรอนิกส์						
(ด้านคุณลักษณะ)รถยนต์B	ชาย	140	4.10	0.077	-2.906	0.004*
Segment มีภาพลักษณ์ด้านระบบ	หญิง	260	4.32	0.084		
ป้องกันความปลอดภัย						

จากตาราง 4.15 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ T-Test โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในปัจจัยด้านภาพลักษณ์สินค้า เปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง พบว่า ด้านคุณภาพ ได้แก่ รถยนต์ B Segment มีภาพลักษณ์ด้านความทันสมัยของอิเล็กทรอนิกส์ และ ด้านคุณลักษณะ ได้แก่ รถยนต์ B Segment มีภาพลักษณ์ด้านระบบป้องกันความปลอดภัย ซึ่งจะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีความคิดเห็นเชิงบวกต่อปัจจัยเหล่านี้มากกว่าเพศชาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 4.16** ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของความคิดเห็นของผู้ใช้รถยนต์ B Segment เจนเนอร์เรชั่น เอกซ์ และ เจนเนอร์เรชั่น วาย ในปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้าเปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

(n=400)

		N	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig (2-tailed)
(ด้านการทำงานของสินค้า) รถยนต์ B Segment สามารถใช้งานได้ง่าย	ชาย	140	4.40	0.057	-2.152	0.032*
	หญิง	260	4.52	0.060		
(ด้านการทำงานของสินค้า) รถยนต์ B Segment มีระบบควบคุมเสถียรภาพที่ดี	ชาย	140	4.30	0.073	-2.051	0.041*
	หญิง	260	4.45	0.077		
(ด้านสินค้ามีความประณีต) รถยนต์ B Segment มีการออกแบบหน้าปัดที่มีความหรูหราสวยงาม	ชาย	140	4.18	0.075	-3.013	0.003*
	หญิง	260	4.37	0.077		

จากตาราง 4.16 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้าเปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง พบว่า ด้านการทำงานของสินค้า ได้แก่ รถยนต์ B Segment สามารถใช้งานได้ง่าย, ด้านการทำงานของสินค้า ได้แก่ รถยนต์ B Segment มีระบบควบคุมเสถียรภาพที่ดี และด้านสินค้ามีความประณีต ได้แก่ รถยนต์ B Segment มีการออกแบบหน้าปัดที่มีความหรูหรา สวยงาม ซึ่งจะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีความคิดเห็นเชิงบวกต่อปัจจัยเหล่านี้มากกว่าเพศชาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.17 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของความคิดเห็นของผู้ใช้รถยนต์ B Segment เจนเนอร์เรชั่น เอกซ์ และ เจนเนอร์เรชั่น วาย ในปัจจัยด้านคุณภาพบริการเปรียบเทียบระหว่างต่ำกว่าปริญญาตรี- ปริญญาตรี และตั้งแต่ปริญญาโทขึ้นไปโดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

		(n=400)				
		N	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig (2-tailed)
(ด้านความน่าเชื่อถือ)	$\leq$ ปริญญาตรี	310	4.48	0.081	-2.209	0.006*
ศูนย์บริการจำหน่ายรถยนต์ B Segment การรับชำระเงินมีความถูกต้อง	$\geq$ ปริญญาโท	90	4.63	0.071		

จากตาราง 4.17 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในปัจจัยด้านคุณภาพบริการเปรียบเทียบระหว่างต่ำกว่าปริญญาตรี- ปริญญาตรีและ ตั้งแต่ปริญญาโทขึ้นไปพบว่า ด้านความน่าเชื่อถือ ได้แก่ ศูนย์บริการจำหน่ายรถยนต์ B Segment การรับชำระเงินมีความถูกต้อง ซึ่งจะเห็นว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษา  $\geq$  ปริญญาโท มีความคิดเห็นเชิงบวกต่อปัจจัยเหล่านี้มากกว่า กลุ่มที่มีระดับการศึกษา  $\leq$  ปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.18 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของความคิดเห็นของผู้ใช้รถยนต์ B Segment เจนเนอร์เรชั่น เอกซ์ และ เจนเนอร์เรชั่น วาย ในปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าเปรียบเทียบระหว่างต่ำกว่าปริญญาตรี- ปริญญาตรี และตั้งแต่ปริญญาโทขึ้นไปโดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

		(n=400)				
		N	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig (2-tailed)
(ด้านคุณสมบัติ)ตราสินค้าของรถยนต์ B Segment มีชื่อเสียง	$\leq$ ปริญญาตรี	310	4.48	0.084	-2.2622	0.006*
	$\geq$ ปริญญาโท	90	4.63	0.072		
(ด้านคุณสมบัติ)ตราสินค้าของรถยนต์ B Segment มีเอกลักษณ์และความโดดเด่น	$\leq$ ปริญญาตรี	310	4.26	0.087	-2.448	0.015*
	$\geq$ ปริญญาโท	90	4.48	0.083		
(ด้านคุณสมบัติ)ตราสินค้าของ	$\leq$ ปริญญาตรี	310	4.23	0.082	-2.461	0.014*



รายนต์ B Segment มีความทันสมัย	≥	ปริญญาโท	90	4.43	0.075		
(ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้)ตราสินค้ารายนต์ B Segment สามารถสร้างภาพลักษณ์ต่อสังคมที่ดีให้แก่ลูกค้า	≤	ปริญญาตรี	310	4.19	0.092	-2.478	0.014*
	≥	ปริญญาโท	90	4.42	0.080		

จากตาราง 4.18 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าเปรียบเทียบระหว่างต่ำกว่าปริญญาตรี- ปริญญาตรี และตั้งแต่ปริญญาโทขึ้นไป พบว่า ด้านคุณสมบัติ ได้แก่ ตราสินค้าของรายนต์ B Segment มีชื่อเสียง, ตราสินค้าของรายนต์ B Segment มีเอกลักษณ์และความโดดเด่น, ตราสินค้าของรายนต์ B Segment มีความทันสมัย และ ในด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ ได้แก่ ตราสินค้ารายนต์ B Segment สามารถสร้างภาพลักษณ์ต่อสังคมที่ดีให้แก่ลูกค้า ซึ่งจะเห็นได้ว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษา  $\geq$  ปริญญาโท มีความคิดเห็นเชิงบวกต่อปัจจัยเหล่านี้มากกว่า กลุ่มที่มีระดับการศึกษา  $\leq$  ปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 4.19** ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของความคิดเห็นของผู้ใช้รายนต์ B Segment เจนเนอร์เรชั่น เอกซ์ และ เจนเนอร์เรชั่น วาย ในปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายเปรียบเทียบระหว่างต่ำกว่าปริญญาตรี- ปริญญาตรี และตั้งแต่ปริญญาโทขึ้นไปโดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

(n=400)

		N	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig (2-tailed)	
(ด้านการตลาดทางตรง)	≤	ปริญญาตรี	310	3.85	1.27	-2.447	0.015*
ศูนย์บริการรายนต์มีการส่งโปสการ์ด โบชัวร์แกล็ตตาออกไปยังผู้บริโภค	≥	ปริญญาโท	90	4.09	0.96		
(ด้านการตลาดทางตรง)	≤	ปริญญาตรี	310	3.58	0.131	-5.329	0.000*
ศูนย์บริการรายนต์มีการสื่อสารโดยตรงผ่าน SMS ทางโทรศัพท์	≥	ปริญญาโท	90	4.13	0.104		

จากตาราง 4.19 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย เปรียบเทียบระหว่างต่ำกว่าปริญญาตรี- ปริญญาตรี และตั้งแต่ปริญญาโทขึ้นไป พบว่า ด้านการตลาดทางตรง ได้แก่ ศูนย์บริการรถยนต์มีการส่งโปสการ์ด โบชัวร์แค่ตากล้องไปยังผู้บริโภค จะเห็นได้ว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษา  $\leq$  ปริญญาตรี มีความคิดเห็นเชิงบวกต่อปัจจัยนี้มากกว่า กลุ่มที่มีระดับการศึกษา  $\geq$  ปริญญาโท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในทางกลับกันด้านการตลาดทางตรง ได้แก่ ศูนย์บริการรถยนต์มีการสื่อสารโดยตรงผ่าน SMS ทางโทรศัพท์ จะเห็นได้ว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษา  $\geq$  ปริญญาโท มีความคิดเห็นเชิงบวกต่อปัจจัยนี้มากกว่า กลุ่มที่มีระดับการศึกษา  $\leq$  ปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 4.20** ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของความคิดเห็นของผู้ใช้รถยนต์ B Segment เจนเนอร์เรชั่น เอกซ์ และ เจนเนอร์เรชั่น วาย ในปัจจัยด้านภาพลักษณ์สินค้าเปรียบเทียบระหว่างต่ำกว่าปริญญาตรี- ปริญญาตรีและตั้งแต่ปริญญาโทขึ้นไป โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

(n=400)

		N	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig (2-tailed)
(ด้านคุณภาพ)รถยนต์ B Segment มี ภาพลักษณ์รถยนต์ที่ประหยัด เชื้อเพลิง	$\leq$ ปริญญาตรี	310	4.44	0.091	2.996	0.003*
	$\geq$ ปริญญาโท	90	4.17	0.088		
(ด้านตราสินค้า)ตราสินค้าสะท้อน คุณประโยชน์ของรถยนต์ B Segment ได้อย่างดี	$\leq$ ปริญญาตรี	310	4.27	0.087	-2.252	0.025*
	$\geq$ ปริญญาโท	90	4.47	0.081		

จากตาราง 4.20 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในปัจจัยด้านภาพลักษณ์สินค้าเปรียบเทียบระหว่างต่ำกว่าปริญญาตรี- ปริญญาตรี และตั้งแต่ปริญญาโทขึ้นไป พบว่า ด้านคุณภาพ ได้แก่ รถยนต์ B Segment มีภาพลักษณ์รถยนต์ที่ประหยัดเชื้อเพลิง จะเห็นได้ว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษา  $\leq$  ปริญญาตรี มีความคิดเห็นเชิงบวกต่อปัจจัยนี้มากกว่า กลุ่มที่มีระดับการศึกษา  $\geq$  ปริญญาโท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในทางกลับกันด้านตราสินค้า ได้แก่ ตราสินค้าสะท้อนคุณภาพประโยชน์ของรถยนต์ B Segment ได้อย่างดี จะเห็นได้ว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษา  $\geq$  ปริญญาโท มีความคิดเห็นเชิงบวกต่อปัจจัยนี้มากกว่า กลุ่มที่มีระดับการศึกษา  $\leq$  ปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.21 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของความคิดเห็นของผู้ใช้รถยนต์ B Segment เจนเนอร์เรชั่น เอกซ์ และ เจนเนอร์เรชั่น วาย ในปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้าเปรียบเทียบระหว่างต่ำกว่าปริญญาตรี- ปริญญาตรีและตั้งแต่ปริญญาโทขึ้นไป โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

(n=400)

		N	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig (2-tailed)
(ด้านการทำงานของสินค้า)รถยนต์ B Segment สามารถดูแลรักษาได้ง่าย	$\leq$ ปริญญาตรี	310	4.46	0.073	-2.193	0.030*
	$\geq$ ปริญญาโท	90	4.60	0.063		
(ด้านรูปลักษณ์สินค้ามีลักษณะที่ดี)รถยนต์ B Segment สามารถดึงดูดความสนใจจากคนรอบข้างได้	$\leq$ ปริญญาตรี	310	4.00	0.117	-3.233	0.001*
	$\geq$ ปริญญาโท	90	4.38	0.092		
(ด้านรูปลักษณ์สินค้ามีลักษณะที่ดี)รถยนต์ B Segment ช่วยสะท้อนรสนิยมที่ดี	$\leq$ ปริญญาตรี	310	4.16	0.106	-2.290	0.023*
	$\geq$ ปริญญาโท	90	4.36	0.083		

จากตาราง 4.21 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้าเปรียบเทียบระหว่างต่ำกว่าปริญญาตรี- ปริญญาตรี และตั้งแต่ปริญญาโทขึ้นไป พบว่าด้านการทำงานของสินค้าได้แก่ รถยนต์ B Segment สามารถดูแลรักษาได้ง่าย และในด้านรูปลักษณ์สินค้ามีลักษณะที่ดี ได้แก่ รถยนต์ B Segment สามารถดึงดูดความสนใจจากคนรอบข้างได้, รถยนต์ B Segment ช่วยสะท้อนรสนิยมที่ดี จะเห็นได้ว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษา  $\geq$  ปริญญาโท มีความ

คิดเห็นเชิงบวกต่อปัจจัยนี้มากกว่า กลุ่มที่มีระดับการศึกษา  $\leq$  ปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA และ Post Hoc Tests (Bonferroni) เกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้รถยนต์ B Segment เจนเนอร์เรชั่น เอกซ์ และ GenY ในปัจจัยด้านคุณภาพบริการ โดยจำแนกตามสถานภาพ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

(n=400)

ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ	Post Hoc Tests (Bonferroni)				ANOVA	
	สถานภาพ (I)	สถานภาพ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
<b>ด้านความน่าเชื่อถือ</b>						
ศูนย์บริการจำหน่ายรถยนต์ B Segment มีการบริหารจัดการที่ดี	สมรส	โสด	.268*	.002	7.709	.001
		อื่นๆ	.519*	.011		
ศูนย์บริการจำหน่ายรถยนต์ B Segment มีระบบการจอร์รถยนต์ที่มีความเที่ยงตรง	โสด				5.609	.004
		สมรส	-.213*	.41		
		อื่นๆ	-.476*	.34		
ศูนย์บริการจำหน่ายรถยนต์ B Segment การรับชำระเงินมีความถูกต้อง	อื่นๆ	โสด	-.616*	.001	10.075	.000
		สมรส	-.771*	.026		
ศูนย์บริการจำหน่ายรถยนต์ B Segment มีระบบการให้บริการที่มีความน่าเชื่อถือ	สมรส	อื่นๆ	.498*	.010	4.815	.009
<b>ด้านการให้ความมั่นใจ</b>						
ศูนย์บริการจำหน่ายรถยนต์ให้ ความสำคัญกับการแก้ไขปัญหาของลูกค้ำ	สมรส	โสด	.284*	.001	6.903	.001

ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ						
ศูนย์บริการจำหน่ายรถยนต์ B Segment มีการตกแต่งร้านที่สวยงาม	อื่นๆ	โสด	-.538*	.008	4.698	.010
		สมรส	-.554*	.010		
ศูนย์บริการจำหน่ายรถยนต์ B Segment มีระบบในการนัดเข้ามาล่วงหน้า	อื่นๆ	โสด	-.553*	.009	4.809	.009
		สมรส	-.590*	.007		
ด้านความเอาใจใส่ต่อผู้รับบริการ						
พนักงานสามารถจดจำความชอบไม่ชอบของลูกค้าได้	สมรส	โสด	.287*	.031	1.408	.246
พนักงานแสดงให้ลูกค้าเห็นถึงการดูแล และห่วงใยเป็นอย่างดี	สมรส	โสด	.300*	.001	6.546	.002

จากตาราง 4.22 ผลการวิเคราะห์ ความพึงพอใจของผู้ใช้รถยนต์ B Segment เจนเนอร์ เรชั่น เอกซ์ และ GenY ในปีวิจัยด้านคุณภาพบริการ โดยจำแนกตามสถานภาพ ดังนี้

ด้านความน่าเชื่อถือ 1. เรื่องศูนย์บริการจำหน่ายรถยนต์ B Segment มีการบริหารจัดการที่ดี พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่สมรสแล้ว มีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด หรืออื่นๆ , 2. ศูนย์บริการจำหน่ายรถยนต์ B Segment มีระบบการจองรถยนต์ที่มีความเที่ยงตรง พบว่า กลุ่มที่มีสถานภาพโสด มีความพึงพอใจน้อยกว่ากลุ่มสถานภาพสมรสและอื่นๆ , 3. ศูนย์บริการจำหน่ายรถยนต์ B Segment การรับชำระเงินมีความถูกต้อง พบว่า กลุ่มสถานภาพอื่นๆ มีความพึงพอใจน้อยกว่ากลุ่มสถานภาพโสดและสมรส, 4. ศูนย์บริการจำหน่ายรถยนต์ B Segment มีระบบการให้บริการที่มีความน่าเชื่อถือ พบว่า กลุ่มที่มีสถานภาพสมรสมีความพึงพอใจมากกว่าสถานภาพอื่นๆ

ด้านการให้ความมั่นใจ พบว่า 1. ศูนย์บริการจำหน่ายรถยนต์ให้ความสำคัญกับการแก้ไขปัญหาของลูกค้า นั่น กลุ่มสถานภาพสมรสมีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มที่โสด

ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ พบว่า 1. ศูนย์บริการจำหน่ายรถยนต์ B Segment มีการตกแต่งร้านที่สวยงามนั้น กลุ่มสถานภาพอื่นๆ นั้นมีความพึงพอใจน้อยกว่ากลุ่มที่โสดและ

สมรส, 2. ศูนย์บริการจำหน่ายรถยนต์ B Segment มีระบบในการนัดเข้ามาล่วงหน้า นั้น กลุ่มสถานภาพอื่นๆมีความพึงพอใจน้อยกว่ากลุ่มสถานภาพโสดและสมรส

ด้านความเอาใจใส่ต่อผู้รับบริการ พบว่า 1. พนักงานสามารถจดจำความชอบ ไม่ชอบของลูกค้าได้ นั้น กลุ่มสถานภาพโสดนั้นมีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มสถานภาพโสด และ 2. พนักงานแสดงให้ลูกค้าเห็นถึงการดูแล และห่วงใยเป็นอย่างดีนั้น กลุ่มสถานภาพสมรสมีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มโสดเช่นเดียวกัน

ตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี Oneway ANOVA และ Post Hoc Tests (Bonferroni) เกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้รถยนต์ B Segment GenX และ GenY ในปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยจำแนกตามสถานภาพ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

(n=400)

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	Post Hoc Tests (Bonferroni)				ANOVA	
	สถานภาพ (I)	สถานภาพ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
<b>ด้านคุณสมบัติ</b>						
ตราสินค้าของรถยนต์ B Segment แสดงถึงความพร้อมเมื่อท่านใช้บริการจากศูนย์บริการ	สมรส	โสด	.193*	.048	4.410	.013
ตราสินค้าของรถยนต์ B Segment สะท้อนถึงคุณค่าต่อจิตใจของลูกค้าที่ได้รับจากการใช้บริการ	โสด	สมรส	-.309*	.001	7.813	.000
<b>ด้านคุณประโยชน์</b>						
ตราสินค้ารถยนต์ B Segment ใช้อะไหล่ ชิ้นส่วนประกอบรถยนต์ที่ดีมีคุณภาพ	สมรส	โสด	.205*	.035	6.118	.002
		อื่นๆ	.568*	.006		
ตราสินค้ารถยนต์ B Segment มีชื่อเสียงในด้านบริการหลังการขายที่ดี	สมรส	โสด	.201*	.044	4.561	.011

จากตาราง 4.23 ผลการวิเคราะห์ ความพึงพอใจของผู้ใช้รถยนต์ B Segment GenX และ GenY ในปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยจำแนกตามสถานภาพ ดังนี้

ด้านคุณสมบัติ พบว่า 1. ตราสินค้าของรถยนต์ B Segment แสดงถึงความพร้อมเมื่อท่านใช้บริการจากศูนย์บริการนั้น กลุ่มสถานภาพสมรสมีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มสถานภาพโสด, 2.ตราสินค้าของรถยนต์ B Segment สะท้อนถึงคุณค่าต่อจิตใจของลูกค้าที่ได้รับจากการใช้บริการนั้น กลุ่มโสดนั้นมีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มสถานภาพสมรส

ด้านคุณสมบัติ พบว่า 1.ตราสินค้ารถยนต์ B Segment ใช้ะไหล่ ชิ้นส่วนประกอบรถยนต์ที่ดีมีคุณภาพ กลุ่มสถานภาพสมรสนั้นมีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มสถานภาพโสดและอื่นๆ 2.ตราสินค้ารถยนต์ B Segment มีชื่อเสียงในด้านบริการหลังการขายที่ดีนั้น กลุ่มสถานภาพสมรสมีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มสถานภาพโสด

ตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA และ Post Hoc Tests (Bonferroni) เกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้รถยนต์ B Segment เงินเนอรัเรชั่น เอกซ์ และ GenY ในปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายโดยจำแนกตามสถานภาพ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

(n=400)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	Post Hoc Tests (Bonferroni)				ANOVA	
	สถานภาพ (I)	สถานภาพ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
<b>ด้านการตลาดทางตรง</b>						
ศูนย์บริการรถยนต์มีการออกแบบ รูปภาพที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า	อื่นๆ	โสด	.559*	.017	3.919	.021
		สมรส	.552*	.027		
ศูนย์บริการรถยนต์มีการสื่อสาร โดยตรงผ่าน SMS ทางโทรศัพท์	อื่นๆ	สมรส	.757*	.029	3.385	.035
<b>ด้านการส่งเสริมการขาย</b>						
ศูนย์บริการมีการรับประกันรถพืง ออกใหม่ให้	อื่นๆ	โสด	-.496*	.008	5.995	.003
		สมรส	-.597*	.002		
ศูนย์บริการมีการให้ทดลองขับ	อื่นๆ	โสด	-.470*	.016	4.187	.016

รถยนต์		สมรส	-.500*	.014		
ศูนย์บริการมีการให้ความช่วยเหลือเมื่อรถเสีย 24 ชั่วโมง	สมรส	โสด	.245*	.034	4.261	.015
<b>ด้านการขายโดยใช้นักขาย</b>						
พนักงานมีการให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าแต่ละชนิดได้ดี	สมรส	โสด	.192*	.022	4.862	.008
พนักงานมีความพร้อมในการหาโปรโมชั่นที่เหมาะสมให้กับลูกค้า	สมรส	โสด	.215*	.017	4.320	.014

จากตาราง 4.24 ผลการวิเคราะห์ ความพึงพอใจของผู้ใช้รถยนต์ B Segment GenX และ GenY ในปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายโดยจำแนกตามสถานภาพ ดังนี้

ด้านการตลาดทางตรง พบว่า 1. ศูนย์บริการรถยนต์มีการออกแบบรูปภาพที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า กลุ่มสถานภาพอื่นๆ มีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มสถานภาพ โสดและสมรส 2. ศูนย์บริการรถยนต์มีการสื่อสารโดยตรงผ่าน SMS ทางโทรศัพท์นั้น กลุ่มสถานภาพอื่นๆมีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มสมรส

ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า 1. ศูนย์บริการมีการรับประกันรถฟิ่งออกใหม่ให้แก่นกลุ่มสถานภาพอื่นๆ มีความพึงพอใจน้อยกว่ากลุ่มสถานภาพ โสดและสมรส 2. ศูนย์บริการมีการให้ทดลองขับรถยนต์นั้น กลุ่มสถานภาพอื่นๆ มีความพึงพอใจน้อยกว่าโสดและสมรส 3. ศูนย์บริการมีการให้ความช่วยเหลือเมื่อรถเสีย 24 ชั่วโมงนั้น กลุ่มสถานภาพสมรส มีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มสถานภาพ โสด

ด้านการขายโดยใช้นักขาย พบว่า 1. พนักงานมีการให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าแต่ละชนิดได้ดีนั้น กลุ่มสถานภาพสมรสมีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มสถานภาพ โสด 2. พนักงานมีความพร้อมในการหาโปรโมชั่นที่เหมาะสมให้กับลูกค้า นั้น กลุ่มสถานภาพสมรสมีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มสถานภาพ โสด



ตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA และ Post Hoc Tests (Bonferroni) เกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้รถยนต์ B Segment เจนเนอร์เรชั่น เอกซ์ และ GenY ในปัจจัยด้านคุณภาพสินค้าโดยจำแนกตามสถานภาพ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

(n=400)

ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า	Post Hoc Tests (Bonferroni)				ANOVA	
	สถานภาพ (I)	สถานภาพ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
<b>ด้านสินค้ามีความน่าเชื่อถือ</b>						
รถยนต์ B Segment มีความน่าเชื่อถือในเรื่องระบบปรับอากาศที่มีคุณภาพ	อื่นๆ	โสด	-.500*	.008	6.134	.002
		สมรส	-.607*	.002		
<b>ด้านสินค้ามีความประณีต</b>						
รถยนต์ B Segment มีการออกแบบหน้าปัดที่มีความหรูหราสวยงาม	สมรส	โสด	.319*	.005	6.922	.001
รถยนต์ B Segment มีการออกแบบตัวถังที่มีความสวยงาม	โสด	สมรส	-.267*	.005	7.931	.000
		อื่นๆ	-.503*	.018		

จากตาราง 4.25 ผลการวิเคราะห์ ความพึงพอใจของผู้ใช้รถยนต์ B Segment เจนเนอร์เรชั่น เอกซ์ และ GenY ในปัจจัยด้านคุณภาพสินค้าโดยจำแนกตามสถานภาพ ดังนี้

ด้านสินค้ามีความน่าเชื่อถือ พบว่า 1.รถยนต์ B Segment มีความน่าเชื่อถือในเรื่องระบบปรับอากาศที่มีคุณภาพนั้น กลุ่มสถานภาพอื่นๆนั้นมีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มที่มีสถานภาพโสดและสมรส

ด้านสินค้ามีความประณีต พบว่า 1.รถยนต์ B Segment มีการออกแบบหน้าปัดที่มีความหรูหรา สวยงามนั้น กลุ่มที่สถานภาพสมรส มีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มสถานภาพโสด 2. รถยนต์

B Segment มีการออกแบบตัวถังที่มีความสวยงามนั้น กลุ่มสถานภาพ โสดมีความพึงพอใจมากกว่า กลุ่มสถานภาพสมรสและอื่นๆ

ตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA และ Post Hoc Tests (Bonferroni) เกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้รถยนต์ B Segment เจนเนอร์รุ่น เอกซ์ และ GenY ในปัจจัยด้านคุณภาพบริการ โดยจำแนกตามรายได้ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

(n=400)

ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ	Post Hoc Tests (Bonferroni)				ANOVA	
	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (I)	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน(J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
<b>ด้านความน่าเชื่อถือ</b>						
ศูนย์บริการจำหน่ายรถยนต์ B Segment ให้บริการได้ตรงตามที่โฆษณาไว้	30,001-50,000	100,000 ขึ้นไป	.548*	.034	3.639	.006
ศูนย์บริการจำหน่ายรถยนต์ B Segment มีระบบการจองรถยนต์ที่มีความเที่ยงตรง	100,000 ขึ้นไป	15,000-30,000	-.679*	.018	3.307	.011
		30,001-50,000	-.751*	.006		
		50,001-100,000	-.703*	.014		
ศูนย์บริการจำหน่ายรถยนต์ B Segment มีระบบการให้บริการที่มีความน่าเชื่อถือ	15,000-30,000	<15,000	.480*	.044	4.918	.001
		50,001-100,000	.258*	.037		
		100,000 ขึ้นไป	.579*	.022		
<b>ด้านการให้ความมั่นใจ</b>						
พนักงานของศูนย์บริการมีความรู้	30,001-50,000	50,001-	.255*	.016	4.877	.001

สามารถให้ข้อมูลและตอบคำถาม ของท่านได้เป็นอย่างดี		100,000				
	100,000 ขึ้นไป	15,000- 30,000	-.560*	.039		
		30,001- 50,000	-.657*	.005		
พนักงานของศูนย์บริการสามารถ สื่อสารกับลูกค้าได้อย่างถูกต้อง ชัดเจน	15,000-30,000	50,001- 100,000	.254*	.048	3.616	.007
ศูนย์บริการจำหน่ายรถยนต์ให้ ความสำคัญกับการแก้ไขปัญหา ของลูกค้า	100,000 ขึ้นไป	15,000- 30,000	-.731*	.003	3.743	.005
		50,001- 100,000	-.602*	.026		
ศูนย์บริการจำหน่ายรถยนต์ B Segment มีบริการ Call center ที่ ช่วยเหลือลูกค้าได้อย่างดี เช่น การ รับแจ้งปัญหาที่พบจากลูกค้า	100,000 ขึ้นไป	<15,000	-.914*	.020	3.593	.007
		30,001- 50,000	-.708*	.022		
<b>ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ</b>						
ศูนย์บริการจำหน่ายรถยนต์ B Segment มีการตกแต่งร้านที่ สวยงาม	<15,000	15,000- 30,000	-1.157*	.000	12.96 8	.000
		30,001- 50,000	-1.147*	.000		
		50,001- 100,000	-1.027*	.000		
ศูนย์บริการจำหน่ายรถยนต์ B Segment มีความสะอาด	100,000 ขึ้นไป	15,000- 30,000	-.647*	.007	4.003	.003
		30,001- 50,000	-.641*	.006		
พนักงานแต่งกายสวยงามเข้ากับ บรรยากาศภายในศูนย์บริการ	15,000-30,000	50,001- 100,000	.289*	.025	6.054	.000

	100,000 ขึ้นไป	15,000-30,000	-.909*	.000		
		30,001-50,000	-.722*	.003		
		50,001-100,000	-.621*	.020		
ศูนย์บริการจำหน่ายรถยนต์ B Segment มีระบบในการนัดเข้ามาล่วงหน้า	<15,000	15,000-30,000	-.947*	.000	9.570	.000
		30,001-50,000	-.763*	.000		
		50,001-100,000	-.627*	.008		
	15,000-30,000	50,001-100,000	.319*	.014		
	100,000 ขึ้นไป	15,000-30,000	-.825*	.001		
		30,001-50,000	-.641*	.021		
ศูนย์บริการจำหน่ายรถยนต์ B Segment มีระบบการเรียงคิวในการรับบริการ	<15,000	15,000-30,000	-.586*	.006	8.673	.000
		30,001-50,000	-.546*	.010		
	100,000 ขึ้นไป	15,000-30,000	-.930*	.000		
		30,001-50,000	-.890*	.000		
		50,001-100,000	-.807*	.000		
ศูนย์บริการจำหน่ายรถยนต์ B	<15,000	30,001-	-.503*	.038	5.982	.000

Segment มีพนักงานที่เพียงพอต่อ ลูกค้า		50,000				
	15,000-30,000	<15,000	.659*	.002		
		100,000 ขึ้นไป	.696*	.006		
<b>ด้านความเอาใจใส่ต่อผู้รับบริการ</b>						
พนักงานให้ความใส่ใจในความ ต้องการของลูกค้าเป็นรายบุคคล	100,000 ขึ้นไป	15,000- 30,000	-0.853*	.001	4.405	.002
		30,001- 50,000	-0.644*	.013		
		50,001- 100,000	-0.686*	.011		
พนักงานสามารถจดจำความชอบ ไม่ชอบของลูกค้าได้	100,000 ขึ้นไป	<15,000	-1.231*	.006	4.421	.002
		15,000- 30,000	-1.085*	.002		
		30,001- 50,000	-1.150*	.000		
		50,001- 100,000	-1.045*	.002		
พนักงานมีความรับผิดชอบต่อ หน้าที่ในการให้บริการแก่ลูกค้า	30,001-50,000	15,000- 30,000	-0.344	.000	4.624	.001
<b>ด้านความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ</b>						
พนักงานมีความเอาใจใส่ต่อปัญหา และแก้ไขปัญหาอย่างรวดเร็ว	30,001-50,000	15,000- 30,000	-0.314*	.006	3.900	.004

จากตาราง 4.26 ผลการวิเคราะห์ ความพึงพอใจของผู้ใช้รถยนต์ B Segment เจนเนอร์ เรชั่น เอกซ์ และ GenY ในปัจจัยด้านคุณภาพบริการ โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ดังนี้

ด้านความน่าเชื่อถือ พบว่า 1. ศูนย์บริการจำหน่ายรถยนต์ B Segment ให้บริการได้ตรงตามที่โฆษณาไว้ ณ กลุ่มที่รายได้ต่อเดือน 30,001-50,000 มีความพึงพอใจมากกว่า กลุ่มที่รายได้ต่อ

เดือน 100,000 ขึ้นไป 2. ศูนย์บริการจำหน่ายรถยนต์ B Segment มีระบบการจูงรถยนต์ที่มีความเที่ยงตรงนั้น กลุ่มที่รายได้ต่อเดือน 100,000 ขึ้นไป มีความพึงพอใจน้อยกว่า กลุ่มที่รายได้ต่อเดือน 15,000-30,000, 30,001-50,000 และ 50,001-100,000

3. ศูนย์บริการจำหน่ายรถยนต์ B Segment มีระบบการให้บริการที่มีความน่าเชื่อถือนั้น กลุ่มรายได้ต่อเดือน 15,000-30,000 มีความพึงพอใจมากกว่า กลุ่มรายได้ต่อเดือน <15,000 , 50,001-100,000 และ 100,000 ขึ้นไป

ด้านการให้ความมั่นใจ พบว่า 1. พนักงานของศูนย์บริการมีความรู้สามารถให้ข้อมูลและตอบคำถามของท่านได้เป็นอย่างดีนั้น กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-50,000 มีความพึงพอใจมากกว่า กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 50,001-100,000 และ กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 100,000 ขึ้นไป มีความพึงพอใจน้อยกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 15,000-30,000 และ 30,001-50,000 2. พนักงานของศูนย์บริการสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างถูกต้อง ชัดเจนนั้น กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 15,000-30,000 มีความพึงพอใจมากกว่า กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 50,001-100,000 3. ศูนย์บริการจำหน่ายรถยนต์ให้ความสำคัญกับการแก้ไขปัญหาของลูกค้า กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 100,000 ขึ้นไป มีความพึงพอใจน้อยกว่า กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 15,000-30,000 และกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 50,001-100,000 4. ศูนย์บริการจำหน่ายรถยนต์ B Segment มีบริการ Call center ที่ช่วยเหลือลูกค้าได้อย่างดี เช่น การรับแจ้งปัญหาที่พบจากลูกค้า นั้น กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 100,000 ขึ้นไป มีความพึงพอใจน้อยกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน <15,000 และกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-50,000

ด้านความเป็นรูปธรรม พบว่า 1. ศูนย์บริการจำหน่ายรถยนต์ B Segment มีการตกแต่งร้านที่สวยงามนั้น กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน <15,000 มีความพึงพอใจน้อยกว่า 15,000-30,000 30,001-50,000 และ 50,001-100,000 2. ศูนย์บริการจำหน่ายรถยนต์ B Segment มีความสะอาดนั้น กลุ่มที่มีรายได้ 100,000 ขึ้นไป มีความพึงพอใจที่น้อยกว่า กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 15,000-30,000 และ กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-50,000 3. พนักงานแต่งกายสวยงามเข้ากับบรรยากาศภายในศูนย์บริการนั้น กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 15,000-30,000 มีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 50,001-100,000 และกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 100,000 ขึ้นไปนั้นมีความพึงพอใจน้อยกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 15,000-30,000, 30,001-50,000, 50,001-100,000 4. ศูนย์บริการจำหน่ายรถยนต์ B Segment มีระบบในการนัดเข้ามาล้างหน้านั้น กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน <15,000 มีความพึงพอใจน้อยกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 15,000-30,000, 30,001-50,000, 50,001-100,000 กลับกันกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 15,000-30,000 มีความพึงพอใจมากกว่า กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 50,001-100,000 สุดท้าย กลุ่มที่มี

รายได้ต่อเดือน 100,000 ขึ้นไป ความพึงพอใจน้อยกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 15,000-30,000, 30,001-50,000 5. ศูนย์บริการจำหน่ายรถยนต์ B Segment มีระบบการเรียกคิวในการรับบริการ กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน <15,000 มีความพึงพอใจน้อยกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 15,000-30,000, 30,001-50,000 และกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 100,000 ขึ้นไป มีความพึงพอใจน้อยกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 15,000-30,000, 30,001-50,000, 50,001-100,000 6. ศูนย์บริการจำหน่ายรถยนต์ B Segment มีพนักงานที่เพียงพอต่อลูกค้าชั้น กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน <15,000 มีความพึงพอใจน้อยกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-50,000 และ 15,000-30,000 มีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน <15,000, 100,000 ขึ้นไป

ด้านความเอาใจใส่ต่อผู้รับบริการ พบว่า 1. พนักงานให้ความสำคัญในความต้องการของลูกค้าเป็นรายบุคคล กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 100,000 ขึ้นไป มีความพึงพอใจน้อยกว่า กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 15,000-30,000 30,001-50,000 และ 50,001-100,000 2. พนักงานสามารถจดจำความชอบ ไม่ชอบของลูกค้าได้ กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 100,000 ขึ้นไป มีความพึงพอใจน้อยกว่า กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน <15,000, 15,000-30,000 30,001-50,000 และ 50,001-100,000 3. พนักงานมีความรับผิดชอบต่อนหน้าที่ในการให้บริการแก่ลูกค้า กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-50,000 มีความพึงพอใจน้อยกว่า กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 15,000-30,000

ด้านความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ พบว่า 1. พนักงานมีความเอาใจใส่ต่อปัญหาและแก้ไขปัญหาอย่างรวดเร็ว กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-50,000 มีความพึงพอใจน้อยกว่า กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 15,000-30,000

ตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA และ Post Hoc Tests (Bonferroni) เกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้รถยนต์ B Segment เจนเนอร์รุ่น เอกซ์ และ GenY ในปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยจำแนกตามรายได้ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

(n=400)

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	Post Hoc Tests (Bonferroni)				ANOVA	
	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (I)	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน(J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
<b>ด้านคุณสมบัติ</b>						
ตราสินค้าของรถยนต์ B Segment มีเอกลักษณ์และความโดดเด่น	100,000 ขึ้นไป	15,000-30,000	-.606*	.049	3.260	.012
ตราสินค้าของรถยนต์ B Segment มีความทันสมัย	100,000 ขึ้นไป	<15,000	-.873*	.005	4.459	.002
		15,000-30,000	-.753*	.002		
		30,001-50,000	-.722*	.002		
		50,001-100,000	-.816*	.000		
ตราสินค้าของรถยนต์ B Segment แสดงถึงคุณภาพ	<15,000	100,000 ขึ้นไป	.842*	.006	3.499	.008
<b>ด้านคุณค่า</b>						
ตราสินค้าของรถยนต์ B Segment แสดงถึงการใช้งานที่คุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา	15,000-30,000	30,001-50,000	.300*	.002	1.361	.247
<b>ด้านคุณประโยชน์</b>						
ตราสินค้ารถยนต์ B Segment มีชื่อเสียงด้านสมรรถนะในการขับขี่ที่มีประสิทธิภาพ	100,000 ขึ้นไป	<15,000	-.891*	.008	5.492	.000
		15,000-30,000	-.986*	.000		
		30,001-50,000	-.880*	.000		
		50,001-100,000	-.892	.000		
ตราสินค้ารถยนต์ B Segment มีชื่อเสียงด้านความปลอดภัยสูง	100,000 ขึ้นไป	<15,000	-.932*	.002	4.752	.001
		15,000-30,000	-.795*	.001		



		30,001-50,000	-.760*	.001		
		50,001-100,000	-.842	.000		
<b>ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้</b>						
ตราสินค้ารถยนต์ B Segment เหมาะกับรูปแบบการใช้ชีวิตของ ลูกค้า	15,000-	<15,000	.496*	.041	5.033	.001
	30,000	100,000 ขึ้นไป	.591*	.023		
	50,001-	<15,000	.519*	.024		
	100,000	100,000 ขึ้นไป	.614*	.014		
ตราสินค้ารถยนต์ B Segment สะท้อนถึงรสนิยมของลูกค้าได้ อย่างดี	15,000-	30,001-50,000	.298*	.014	7.399	.000
	30,000	50,001-100,000	.349*	.005		
		100,000 ขึ้นไป	.999*	.000		
	100,000 ขึ้น ไป	30,001-50,000	-.701*	.008		
		50,001-100,000	-.650*	.021		
ตราสินค้ารถยนต์ B Segment สะท้อนถึงความทันสมัยของลูกค้า	100,000 ขึ้น ไป	<15,000	-.973*	.005	3.641	.006
		15,000-30,000	-.708*	.015		
		50,001-100,000	-.694*	.017		

จากตาราง 4.27 ผลการวิเคราะห์ ความพึงพอใจของผู้ใช้รถยนต์ B Segment เจนเนอร์ เรชั่น เอกซ์ และ GenY ในปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ดังนี้

ด้านคุณสมบัติ พบว่า 1.ตราสินค้าของรถยนต์ B Segment มีเอกลักษณ์และความโดดเด่นนั้น กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 100,000 ขึ้นไป มีความพึงพอใจน้อยกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 15,000-30,000 2. ตราสินค้าของรถยนต์ B Segment มีความทันสมัยนั้น กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 100,000 ขึ้นไป ความพึงพอใจน้อยกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน <15,000 ,15,000-30,000 30,001-50,000 และ 50,001-100,000 3. ตราสินค้าของรถยนต์ B Segment แสดงถึงคุณภาพ กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน <15,000 มีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 100,000 ขึ้นไป

ด้านคุณค่า พบว่า 1.ตราสินค้าของรถยนต์ B Segment แสดงถึงการใช้งานที่คุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน15,000-30,000 ความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-50,000

ด้านคุณประโยชน์ พบว่า 1.ตราสินค้ารถยนต์ B Segment มีชื่อเสียงด้านสมรรถนะในการขับขี่ที่มีประสิทธิภาพ กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน100,000 ขึ้นไป มีความพึงพอใจน้อยกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน<15,000 ,15,000-30,000 30,001-50,000 และ 50,001-100,000

2. ตราสินค้ารถยนต์ B Segment มีชื่อเสียงด้านความปลอดภัยสูง มีความพึงพอใจน้อยกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน<15,000 ,15,000-30,000 30,001-50,000 และ 50,001-100,000

ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ พบว่า 1. ตราสินค้ารถยนต์ B Segment เหมาะกับรูปแบบการใช้ชีวิตของลูกค้า กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน15,000-30,000 มีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน<15,000 และ100,000ขึ้นไป อีกทั้งกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน มีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน<15,000 และ100,000ขึ้นไป 2.ตราสินค้ารถยนต์ B Segment สะท้อนถึงรสนิยมของลูกค้าได้อย่างดี กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน15,000-30,000 มีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-50,000, 50,001-100,000 และ100,000ขึ้นไป อีกทั้งกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน100,000ขึ้นไปมีความพึงพอใจน้อยกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน30,001-50,000, 50,001-100,000 3. ตราสินค้ารถยนต์ B Segmentสะท้อนถึงความทันสมัยของลูกค้า กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน100,000ขึ้นไป มีความพึงพอใจน้อยกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน<15,000 ,15,000-30,000 และ 50,001-100,000

ตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA และ Post Hoc Tests (Bonferroni) เกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้รถยนต์ B Segment เจนเนอร์รุ่น เอกซ์ และ GenY ในปัจจัยด้านส่งเสริมการขายโดยจำแนกตามรายได้ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

(n=400)

ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย	Post Hoc Tests (Bonferroni)				ANOVA	
	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (I)	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (J)	Mean Difference (I-J)	*Sig.	F	Sig.
<b>ด้านการโฆษณา</b>						
บริษัทรถยนต์มีการโฆษณาในสื่อประเภทแพรภาพและกระจายเสียง เช่น วิทยุ โทรทัศน์	<15,000	15,000-30,000	-.687*	.007	7.979	.000
	30,001-50,000	15,000-30,000	-.305*	.020		
	100,000 ขึ้นไป	15,000-30,000	-1.049*	.000		
		30,001-50,000	-.743*	.008		
		50,001-100,000	-.715*	.014		
บริษัทรถยนต์มีสื่อโฆษณานอกสถานที่ เช่น ป้ายโฆษณานอกสถานที่	<15,000	15,000-30,000	-.645*	.033	3.261	.012
บริษัทรถยนต์มีสื่อโฆษณาประเภทอื่นๆ เช่น สื่อโฆษณา ณ แหล่งซื้อ หรือ ณ จุดขาย	15,000-30,000	50,001-100,000	.329*	.013	3.826	.005
<b>ด้านการประชาสัมพันธ์</b>						
การประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของตราหือสะท้อนถึงสินค้าคุณภาพดี	100,000 ขึ้นไป	<15,000	-.679*	.117	3.242	.012
		15,000-30,000	-.739*	.007		
		30,001-50,000	-.608*	.039		
		50,001-100,000	-.703*	.011		
การประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของราคาสินค้ามีความ	100,000 ขึ้นไป	15,000-30,000	-1.088*	.000	8.231	.000
		30,001-50,000	-.959*	.000		

เหมาะสม		50,001-100,000	-940*	.000		
การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกิจกรรมผ่านสื่อประเภทต่างๆ	100,000 ขึ้นไป	15,000-30,000	-1.082*	.000	6.751	.000
	ไป	30,001-50,000	-912*	.000		
		50,001-100,000	-884*	.001		
การประชาสัมพันธ์มีการสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ตราสินค้า	15,000-30,000	30,001-50,000	.254*	.024	3.056	0.17
		50,001-100,000	.268*	.028		
การประชาสัมพันธ์มีการให้ความรู้ที่มีประโยชน์	100,000 ขึ้นไป	15,000-30,000	-1.082*	.000	6.342	.000
	ไป	30,001-50,000	-925*	.001		
		50,001-100,000	-840*	.003		
<b>ด้านการตลาดทางตรง</b>						
ศูนย์บริการรถยนต์มีการส่งโปสเตอร์การ์ด โบชัวร์แค็ตตาล็อกไปยังผู้บริโภค	100,000 ขึ้นไป	15,000-30,000	-998*	.013	4.061	.003
	ไป	30,001-50,000	-1.191*	.001		
		50,001-100,000	-1.057*	.006		
		<15,000	30,001-50,000	-669*		
		50,001-100,000	-730*	.025		
ศูนย์บริการรถยนต์มีการต่อสายถึงลูกค้าโดยตรง	100,000 ขึ้นไป	15,000-30,000	-1.231*	.000	8.481	.000
	ไป	30,001-50,000	-1.312*	.000		
		50,001-100,000	-1.372*	.000		
ศูนย์บริการรถยนต์มีการออกแบบรูปภาพที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า	100,000 ขึ้นไป	<15,000	-1.294*	.000	8.080	.000
	ไป	15,000-30,000	-1.115*	.000		
		30,001-50,000	-1.248*	.000		
		50,001-100,000	-1.230*	.000		
ศูนย์บริการรถยนต์มีการสื่อสารผ่านโลกอินเทอร์เน็ต	100,000 ขึ้นไป	15,000-30,000	-861*	.001	6.476	.000
	ไป	30,001-50,000	-874*	.001		
		50,001-100,000	-662*	.025		
ศูนย์บริการรถยนต์มีการสื่อสารโดยตรงผ่าน SMS ทางโทรศัพท์	100,000 ขึ้นไป	<15,000	-1.561*	.001	5.786	.000
	ไป	15,000-30,000	-1.208*	.002		
		30,001-50,000	-1.204*	.002		

ด้านการส่งเสริมการขาย						
ศูนย์บริการมีการรับประกันรถฟิ่ง ออกใหม่ให้	15,000- 30,000	30,001-50,000	.313*	.002	5.452	.000
		50,001-100,000	.335*	.003		
ศูนย์บริการมีการให้ทดลองขับ รถยนต์	15,000- 30,000	<15,000	.729*	.000	7.420	.000
		30,001-50,000	.301*	.004		
		50,001-100,000	.357*	.001		
		100,000 ขึ้นไป	.575*	.032		
ศูนย์บริการมีการให้ความ ช่วยเหลือเมื่อรถเสีย 24 ชั่วโมง	100,000 ขึ้น ไป	<15,000	-1.027*	.008	5.227	.000
		15,000-30,000	-.907*	.002		
		30,001-50,000	-1.044*	.000		
		50,001-100,000	-.845*	.005		
ศูนย์บริการมีการเปรียบเทียบ รถยนต์คุณสมบัติ ราคาในแต่ละ รุ่น	100,000 ขึ้น ไป	15,000-30,000	-.976*	.000	6.392	.000
		30,001-50,000	-.936*	.000		
		50,001-100,000	-.919*	.000		
ด้านการขายโดยใช้นักขาย						
พนักงานมีการเสนอ ขายแบบเผชิญหน้า เช่น พนักงาน เดินเข้ามาแนะนำผลิตภัณฑ์ตัว ใหม่	50,001- 100,000	15,000-30,000	-.344*	.014	8.014	.000
		30,001-50,000	-.305*	.014		
	100,000 ขึ้น ไป	<15,000	-1.086*	.002		
		15,000-30,000	-1.022*	.000		
		30,001-50,000	-.982	.000		
		50,001-100,000	-.677*	.029		
พนักงานมีความพร้อมในการหา โปรโมชั่นที่เหมาะสมให้กับลูกค้า	100,000 ขึ้น ไป	15,000-30,000	-.860*	.000	5.345	.000
		30,001-50,000	-.649*	.007		
		50,001-100,000	-.706*	.003		

จากตาราง 4.28 ผลการวิเคราะห์ ความพึงพอใจของผู้ใช้รถยนต์ B Segment GenX และ GenY ในปัจจัยด้านส่งเสริมการขายโดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ดังนี้

ด้านการโฆษณา พบว่า 1. บริษัทรถยนต์มีการโฆษณาในสื่อประเภทแพรภาพและกระจายเสียง เช่น วิทยุ โทรทัศน์ กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน <15,000 มีความพึงพอใจน้อยกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 15,000-30,000 กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-50,000 มีความพึงพอใจน้อยกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 15,000-30,000 อีกทั้งกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 100,000 ขึ้นไป มีความพึงพอใจน้อยกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 15,000-30,000 30,001-50,000 และ 50,001-100,000 2. บริษัทรถยนต์มีสื่อโฆษณานอกสถานที่ เช่น ป้ายโฆษณานอกสถานที่ กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน <15,000 มีความพึงพอใจน้อยกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 15,000-30,000 3. บริษัทรถยนต์มีสื่อโฆษณาประเภทอื่นๆ เช่น สื่อโฆษณา ณ แหล่งซื้อ หรือ ณ จุดขาย กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน <15,000 มีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 50,001-100,000

ด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่า 1. การประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของตราฮี้อสะท้อนถึงสินค้าคุณภาพดีนั้นกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 100,000 ขึ้นไป มีความพึงพอใจน้อยกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 15,000 ,15,000-30,000 30,001-50,000 และ 50,001-100,000 2. การประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของราคาสินค้ามีความเหมาะสมนั้น กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 100,000 ขึ้นไป มีความพึงพอใจน้อยกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 15,000-30,000 30,001-50,000 และ 50,001-100,000 3. การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกิจกรรมผ่านสื่อประเภทต่างๆนั้น กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 100,000 ขึ้นไป มีความพึงพอใจน้อยกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 15,000-30,000 30,001-50,000 และ 50,001-100,000 4. การประชาสัมพันธ์มีการสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ตราสินค้านั้น กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 15,000-30,000 มีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-50,000 และ 50,001-100,000 4. การประชาสัมพันธ์มีการให้ความรู้ที่มีประโยชน์นั้น กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 100,000 ขึ้นไป มีความพึงพอใจน้อยกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 15,000-30,000 30,001-50,000 และ 50,001-100,000

ด้านการตลาดทางตรง พบว่า 1. ศูนย์บริการรถยนต์มีการส่งโปสการ์ด โบชัวร์ แก๊ตตาล็อกไปยังผู้บริโภค กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 100,000 ขึ้นไป มีความพึงพอใจน้อยกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 15,000-30,000 30,001-50,000 อีกทั้งกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน <15,000 มีความพึงพอใจน้อยกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-50,000 และ 50,001-100,000 2. ศูนย์บริการรถยนต์มีการต่อสายถึงลูกค้าโดยตรงนั้น กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 100,000 ขึ้นไป มีความพึงพอใจน้อยกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 15,000-30,000 30,001-50,000 และ 50,001-100,000 3. ศูนย์บริการรถยนต์มีการออกแบบรูปภาพที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า นั้น กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 100,000 ขึ้นไป มีความพึงพอใจน้อยกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน <15,000, 15,000-30,000 30,001-50,000 และ 50,001-100,000 4.

ศูนย์บริการรถยนต์มีการสื่อสารผ่านโลกอินเทอร์เน็ตนั้น ด้านการส่งเสริมการขายนั้น กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 100,000 ขึ้นไป มีความพึงพอใจน้อยกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 15,000-30,000 30,001-50,000 และ 50,001-100,000 5. ศูนย์บริการรถยนต์มีการสื่อสารโดยตรงผ่าน SMS ทางโทรศัพท์นั้น กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 100,000 ขึ้นไป มีความพึงพอใจน้อยกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน <15,000, 15,000-30,000 และ 30,001-50,000

ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า 1. ศูนย์บริการมีการรับประกันรถฟองออกใหม่ให้ กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 15,000-30,000 มีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-50,000 และ 50,001-100,000 2. ศูนย์บริการมีการให้ทดลองขับรถยนต์นั้น กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 15,000-30,000 มีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน <15,000, 30,001-50,000, 50,001-100,000 และ 100,000 ขึ้นไป 3. ศูนย์บริการมีการให้ความช่วยเหลือเมื่อรถเสีย 24 ชั่วโมงนั้น กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 100,000 ขึ้นไป มีความพึงพอใจน้อยกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน <15,000, 15,000-30,000, 30,001-50,000 และ 50,001-100,000 4. ศูนย์บริการมีการเปรียบเทียบรถยนต์คุณสมบัติ ราคาในแต่ละรุ่นนั้น กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 100,000 ขึ้นไป มีความพึงพอใจน้อยกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 15,000-30,000, 30,001-50,000 และ 50,001-100,000

ด้านการขายโดยใช้พนักงาน พบว่า 1. พนักงานมีการเสนอขายแบบเผชิญหน้า เช่น พนักงานเดินเข้ามาแนะนำผลิตภัณฑ์ตัวใหม่นั้น กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 50,001-100,000 มีความพึงพอใจน้อยกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 15,000-30,000 และ 30,001-50,000 อีกทั้งกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 100,000 ขึ้นไป มีความพึงพอใจน้อยกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน <15,000, 15,000-30,000, 30,001-50,000 และ 50,001-100,000 2. พนักงานมีความพร้อมในการหาโปรโมชั่นที่เหมาะสมให้กับลูกค้า นั้น กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 100,000 ขึ้นไป มีความพึงพอใจน้อยกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 15,000-30,000, 30,001-50,000 และ 50,001-100,000

ตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA และ Post Hoc Tests (Bonferroni) เกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้รถยนต์ B Segment เจนเนอร์รุ่น เอกซ์ และ GenY ในปัจจัยด้านภาพลักษณ์สินค้าโดยจำแนกตามรายได้ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

(n=400)

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์สินค้า	Post Hoc Tests (Bonferroni)				ANOVA	
	รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน (I)	รายได้เฉลี่ยต่อ เดือน(J)	Mean Difference (I-J)	*Sig.	F	Sig.
<b>ด้านคุณภาพ</b>						
รถยนต์ B Segment มีภาพลักษณ์ รถยนต์ที่ประหยัดเชื้อเพลิง	<15,000	15,000-30,000	-0.735*	.002	4.313	.002
		30,001-50,000	-0.639*	.010		
		50,001-100,000	-0.607*	.021		
รถยนต์ B Segment มีภาพลักษณ์ สมรรถนะของรถยนต์ที่ดี	100,000 ขึ้นไป	15,000-30,000	-1.042*	.000	8.804	.000
		30,001-50,000	-1.050	.000		
		50,001-100,000	-0.987*	.000		
รถยนต์ B Segment มีภาพลักษณ์ ด้านความทันสมัยของ อิเล็กทรอนิกส์	100,000 ขึ้นไป	<15,000	-1.308*	.000	15.473	.000
		15,000-30,000	-1.516*	.000		
		30,001-50,000	-1.531*	.000		
		50,001-100,000	-1.671*	.000		
รถยนต์ B Segment มีภาพลักษณ์ ระบบการขับเคลื่อนที่มี เสถียรภาพ	100,000 ขึ้นไป	15,000-30,000	-0.776*	.000	4.614	.001
		30,001-50,000	-0.606*	.010		
		50,001-100,000	-0.617*	.010		
รถยนต์ B Segment มีภาพลักษณ์ ด้านระบบป้องกันความปลอดภัย	100,000 ขึ้นไป	<15,000	-1.276*	.000	9.199	.000
		15,000-30,000	-1.204*	.000		
		30,001-50,000	-1.184*	.000		
		50,001-100,000	-1.233*	.000		
<b>ด้านคุณลักษณะ</b>						
คุณลักษณะรถยนต์ B Segment มี	100,000 ขึ้นไป	15,000-30,000	-0.936*	.001	4.934	.001



ความทนทาน	ไป	30,001-50,000	-987*	.000		
		50,001-100,000	-1.026*	.000		
คุณลักษณะรถยนต์ B Segment ใช้เทคโนโลยีที่มีความทันสมัย	100,000 ขึ้น	15,000-30,000	-524*	.036	11.474	.000
		<15,000	-729*	.038		
	ไป	15,000-30,000	-1.252*	.000		
		30,001-50,000	-1.175*	.000		
		50,001-100,000	-1.156*	.000		
คุณลักษณะรถยนต์ B Segment ที่มีความปลอดภัยต่อผู้โดยสาร	100,000 ขึ้น	<15,000	-887*	.010	7.856	.000
		ไป	15,000-30,000	-1.165*		
	30,001-50,000		-1.092*	.000		
	50,001-100,000		-1.097*	.000		
คุณลักษณะรถยนต์ B Segment ช่วยเสริมสร้างบุคลิกที่ดีได้	100,000 ขึ้น	<15,000	-1.158*	.001	7.322	.000
		ไป	15,000-30,000	-1.100*		
	30,001-50,000		-1.196*	.000		
	50,001-100,000		-1.242*	.000		
คุณลักษณะรถยนต์ B Segment สะท้อนความเป็นเอกลักษณ์	100,000 ขึ้น	<15,000	-810*	.049	4.682	.001
		ไป	15,000-30,000	-921*		
	30,001-50,000		-959*	.000		
	50,001-100,000		-905*	.001		
<b>ด้านรูปแบบ</b>						
การออกแบบภายในห้องโดยสารรถยนต์ B Segment	100,000 ขึ้น	<15,000	-1.095*	.001	9.118	.000
		ไป	15,000-30,000	-1.571*		
	30,001-50,000		-1.502*	.000		
	50,001-100,000		-1.472*	.000		
ตัวรถยนต์ B Segment ที่สะท้อนบุคลิกของลูกค้า	100,000 ขึ้น	15,000-30,000	-963*	.000	6.483	.000
		ไป	30,001-50,000	-1.009*		
	50,001-100,000		-1.002*	.000		
การออกแบบหน้าปัดรถยนต์ B Segment ที่มีความหรูหรา	100,000 ขึ้น	<15,000	-900*	.033	9.118	.000
		ไป	15,000-30,000	-1.223*		

สวยงาม		30,001-50,000	-1.313*	.000		
		50,001-100,000	-1.378*	.000		
การออกแบบตัวถังรถยนต์ B Segment ที่มีความสวยงาม	<15,000	50,001-100,000	-0.675*	.005	11.305	.000
		100,000 ขึ้นไป	15,000-30,000	-1.211*		
		30,001-50,000	-1.194*	.000		
		50,001-100,000	-1.227*	.000		
<b>ด้านตราสินค้า</b>						
ตราสินค้าสะท้อนคุณสมบัติรถยนต์ B Segment ได้อย่างดี	100,000 ขึ้นไป	<15,000	-1.303*	.000	6.284	.000
		15,000-30,000	-0.872*	.001		
	30,001-50,000	-0.843*	.001			
	50,001-100,000	-0.884*	.000			
ตราสินค้าสะท้อนคุณค่าของรถยนต์ B Segment ได้อย่างดี	100,000 ขึ้นไป	30,001-50,000	-0.637*	.045	2.081	.083
ตราสินค้าสะท้อนคุณสมบัติของรถยนต์ B Segment ได้อย่างดี	100,000 ขึ้นไป	<15,000	-0.991*	.002	4.523	.001
		15,000-30,000	-0.784*	.002		
	30,001-50,000	-0.760*	.003			
	50,001-100,000	-0.851*	.001			

จากตาราง 4.29 ผลการวิเคราะห์ ความพึงพอใจของผู้ใช้รถยนต์ B Segment เจนเนอร์ เรชั่น เอกซ์ และ GenY ในปัจจัยด้านภาพลักษณ์สินค้า จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ดังนี้

ด้านคุณภาพ พบว่า 1. รถยนต์ B Segment มีภาพลักษณ์รถยนต์ที่ประหยัดเชื้อเพลิงในกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน <15,000 มีความพึงพอใจน้อยกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 15,000-30,000, 30,001-50,000 และ 50,001-100,000 2. รถยนต์ B Segment มีภาพลักษณ์สมรรถนะของรถยนต์ที่ดีในกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 100,000 ขึ้นไป ความพึงพอใจน้อยกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 15,000-30,000, 30,001-50,000 และ 50,001-100,000 3. รถยนต์ B Segment มีภาพลักษณ์ด้านความทันสมัยของอิเล็กทรอนิกส์ในกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 100,000 ขึ้นไป ความพึงพอใจน้อยกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน <15,000, 15,000-30,000 และ 30,001-50,000 4. รถยนต์ B Segment มีภาพลักษณ์ระบบการขับเคลื่อนที่มีเสถียรภาพ กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 100,000 ขึ้นไป ความพึง

พอใจน้อยกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 15,000-30,000, 30,001-50,000 และ 50,001 -100,000 5. รถยนต์ B Segment มีภาพลักษณ์ด้านระบบป้องกันความปลอดภัยนั้น กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 100,000 ขึ้นไป มีความพึงพอใจน้อยกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน <15,000, 15,000-30,000, 30,001-50,000 และ 50,001 -100,000

ด้านคุณลักษณะ พบว่า 1. คุณลักษณะรถยนต์ B Segment มีความทนทาน กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 100,000 ขึ้นไป ความพึงพอใจน้อยกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 15,000-30,000, 30,001-50,000 และ 50,001 -100,000 2. คุณลักษณะรถยนต์ B Segment ใช้เทคโนโลยีที่มีความทันสมัยนั้น กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน <15,000 มีความพึงพอใจน้อยกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 15,000-30,000 อีกทั้ง กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 100,000 ขึ้นไป ความพึงพอใจน้อยกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน <15,000, 15,000-30,000, 30,001-50,000 และ 50,001 -100,000 3. คุณลักษณะรถยนต์ B Segment ที่มีความปลอดภัยต่อผู้โดยสารนั้น กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 100,000 ขึ้นไป ความพึงพอใจน้อยกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน <15,000, 15,000-30,000, 30,001-50,000 และ 50,001 -100,000 4. คุณลักษณะรถยนต์ B Segment ช่วยเสริมสร้างบุคลิกที่ดีได้นั้น กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 100,000 ขึ้นไป ความพึงพอใจน้อยกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน <15,000, 15,000-30,000, 30,001-50,000 และ 50,001 -100,000 5. คุณลักษณะรถยนต์ B Segment สะท้อนความเป็นเอกลักษณ์นั้น กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 100,000 ขึ้นไป ความพึงพอใจน้อยกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน <15,000, 15,000-30,000, 30,001-50,000 และ 50,001 -100,000

ด้านรูปแบบ พบว่า 1. การออกแบบภายในห้องโดยสารรถยนต์ B Segment นั้น กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 100,000 ขึ้นไป ความพึงพอใจน้อยกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน <15,000, 15,000-30,000, 30,001-50,000 และ 50,001 -100,000 2. ตัวรถยนต์ B Segment ที่สะท้อนบุคลิกของลูกค้านั้น กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 100,000 ขึ้นไป ความพึงพอใจน้อยกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 15,000-30,000, 30,001-50,000 และ 50,001 -100,000 3. การออกแบบหน้าปัดรถยนต์ B Segment ที่มีความหรูหรา สวยงามนั้น กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 100,000 ขึ้นไป มีความพึงพอใจน้อยกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน <15,000, 15,000-30,000, 30,001-50,000 และ 50,001 -100,000 4. การออกแบบตัวถังรถยนต์ B Segment ที่มีความสวยงามนั้น กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน <15,000 มีความพึงพอใจน้อยกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 50,001 -100,000 อีกทั้ง กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 100,000 ขึ้นไป มีความพึงพอใจน้อยกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 15,000-30,000, 30,001-50,000 และ 50,001 -100,000

ด้านตราสินค้า พบว่า 1.ตราสินค้าสะท้อนคุณสมบัติรถยนต์ B Segment ได้เป็นอย่างดีนั้น กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน100,000 ขึ้นไป ความพึงพอใจน้อยกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 15,000-30,000,30,001-50,000 และ 50,0001 -100,000 2. ตราสินค้าสะท้อนคุณค่าของรถยนต์ B Segment ได้เป็นอย่างดีนั้น กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน100,000 ขึ้นไป ความพึงพอใจน้อยกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-50,000 3. ตราสินค้าสะท้อนคุณประโยชน์ของรถยนต์ B Segment ได้เป็นอย่างดีนั้น กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน100,000 ขึ้นไป ความพึงพอใจน้อยกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน<15,000,15,000-30,000,30,001-50,000และ 50,0001 -100,000

**ตารางที่ 4.30** ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA และ Post Hoc Tests (Bonferroni) เกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้รถยนต์B Segment เจนเนอร์รุ่น เอกซ์ และ GenY ในปัจจัยด้านปัจจัยด้านคุณภาพสินค้าโดยจำแนกตามรายได้ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

(=400)

ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า	Post Hoc Tests (Bonferroni)				ANOVA	
	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (I)	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน(J)	Mean Difference (I-J)	*Sig.	F	Sig.
<b>ด้านการทำงานของสินค้า</b>						
รถยนต์B Segment มีสมรรถนะตามที่ถูกค่าคาดหวัง	100,000 ขึ้นไป	15,000-30,000	-0.845*	.000	6.038	.000
		30,001-50,000	-0.759*	.001		
		50,001-100,000	-0.753*	.001		
รถยนต์ B Segment สามารถใช้งานได้ง่าย	15,000-30,000	30,001-50,000	.217*	.015	8.537	.000
		50,001-100,000	.243*	.010		
	100,000 ขึ้นไป	15,000-30,000	-0.831*	.000		
		30,001-50,000	-0.613*	.001		
		50,001-100,000	-0.587*	.002		
รถยนต์ B Segment สามารถดูแลรักษาได้ง่าย	100,000 ขึ้นไป	15,000-30,000	-0.964*	.000	8.754	.000
		30,001-50,000	-0.805*	.000		
		50,001-100,000	-0.786*	.000		
รถยนต์ B Segment มีระบบ	100,000 ขึ้นไป	<15,000	-1.235*	.000	16.207	.000

ควบคุมเสถียรภาพที่ดี	ไป	15,000-30,000	-1.521*	.000			
		30,001-50,000	-1.435*	.000			
		50,001-100,000	-1.425*	.000			
<b>ด้านรูปลักษณะสินค้ามีลักษณะที่ดี</b>							
รถยนต์ B Segment มีรูปลักษณะที่สะท้อนความเป็นเอกลักษณ์	100,000 ขึ้น	15,000-30,000	-.895*	.000	5.151	.000	
	ไป	30,001-50,000	-.670*	.013			
		50,001-100,000	-.668*	.016			
รถยนต์ B Segment สามารถดึงดูดความสนใจจากคนรอบข้างได้	100,000 ขึ้น	<15,000	-1.561	.000	8.474	.000	
	ไป	15,000-30,000	-1.416*	.000			
		30,001-50,000	-1.583*	.000			
		50,001-100,000	-1.509*	.000			
รถยนต์ B Segment ช่วยเสริมสร้างบุคลิกที่ดีได้	100,000 ขึ้น	<15,000	-1.448*	.000	7.536	.000	
	ไป	15,000-30,000	-1.310*	.000			
		30,001-50,000	-1.415*	.000			
		50,001-100,000	-1.340*	.000			
รถยนต์ B Segment ช่วยสะท้อนรสนิยมที่ดี	100,000 ขึ้น	<15,000	-1.584*	.000	9.751	.000	
	ไป	15,000-30,000	-1.502*	.000			
		30,001-50,000	-1.479*	.000			
		50,001-100,000	-1.470*	.000			
<b>ด้านสินค้ามีความน่าเชื่อถือ</b>							
รถยนต์ B Segment มีแหล่งโรงงานที่น่าเชื่อถือ มีมาตรฐานในการผลิต	100,000 ขึ้น	15,000-30,000	-.598*	.016	3.195	.013	
	ไป	30,001-50,000	-.586*	.015			
รถยนต์ B Segment ภายในตัวรถมีความน่าเชื่อถือ สามารถใช้งานได้ดี	100,000 ขึ้น	15,000-30,000	-.783*	.001	4.823	.001	
		ไป	30,001-50,000	-.734*			.001
			50,001-100,000	-.682*			.004
รถยนต์ B Segment มีความน่าเชื่อถือในเรื่องของการขับขี่อย่างมีประสิทธิภาพ	100,000 ขึ้น	15,000-30,000	-.762*	.002	4.815	.001	
	ไป	50,001-100,000	-.673*	.010			

รถยนต์ B Segment มี ความน่าเชื่อถือในเรื่องระบบปรับ อากาศที่มีคุณภาพ	<15,000	15,000-30,000	-.611*	.005	5.942	.000
		30,001-50,000	-.525*	.019		
		50,001-100,000	-.537*	.018		
	100,000 ขึ้น ไป	15,000-30,000	-.706*	.003		
		30,001-50,000	-.620*	.012		
		50,001-100,000	-.632*	.011		
<b>ด้านสินค้ามีความคงทน</b>						
รถยนต์ B Segment สามารถใช้งานได้ตามระยะครบ กำหนดการไม่เสียก่อนกำหนด	15,000- 30,000	50,001-100,000	.352*	.022	4.901	.001
		100,000 ขึ้นไป	.635*	.016		
โซลล์พรถยนต์ B Segment สามารถรองรับแรง กระแทกได้เป็นอย่างดี	100,000 ขึ้น ไป	<15,000	-1.271*	.000	14.509	.000
		15,000-30,000	-1.696*	.000		
		30,001-50,000	-1.551*	.000		
		50,001-100,000	-1.464*	.000		
โครงสร้างตัวถังรถยนต์ B Segment มีความแข็งแรง	<15,000	15,000-30,000	-.767*	.003	10.268	.000
		30,001-50,000	-.633*	.022		
	100,000 ขึ้น ไป	15,000-30,000	-1.300*	.000		
		30,001-50,000	-1.167*	.000		
		50,001-100,000	-1.008*	.000		
อุปกรณ์เบรกของรถยนต์ B Segment มีความทนทาน สามารถใช้งานได้ยาวนาน	15,000- 30,000	50,001-100,000	.306*	.018	4.570	.001
		100,000 ขึ้น ไป	15,000-30,000	-.716*		
		30,001-50,000	-.570*	.050		
กระจกรถยนต์ B Segment ไม่แตกและร้าวได้ง่าย	100,000 ขึ้น ไป	15,000-30,000	-.881*	.005	3.840	.004
<b>ด้านสินค้ามีความประณีต</b>						
รถยนต์ B Segment มีที่ นั่งภายในที่นั่งสบาย	<15,000	15,000-30,000	-.656*	.011	7.519	.000
		30,001-50,000	-.580*	.028		
		50,001-100,000	-.566*	.042		

	100,000 ขึ้นไป	15,000-30,000	-1.018*	.000		
	ไป	30,001-50,000	-.942*	.000		
		50,001-100,000	-.928*	.000		
รถยนต์ B Segment มีการ ออกแบบหน้าปัดที่มีความหรูหรา สวยงาม	100,000 ขึ้นไป	<15,000	-.946*	.032	5.863	.000
	ไป	15,000-30,000	-1.207*	.000		
		30,001-50,000	-1.123*	.000		
		50,001-100,000	-1.035*	.001		
รถยนต์ B Segment มี ออกแบบทัศนียภาพในการขับที่ดี	<15,000	15,000-30,000	-.936*	.000	13.183	.000
		30,001-50,000	-.794*	.000		
		50,001-100,000	-.725*	.001		
	100,000 ขึ้นไป	15,000-30,000	-1.122*	.000		
		30,001-50,000	-.979*	.000		
		50,001-100,000	-.910*	.000		
รถยนต์ B Segment มีการ ออกแบบตัวถังที่มีความสวยงาม	<15,000	15,000-30,000	-.604*	.016	6.154	.000
		30,001-50,000	-.850*	.018		
		50,001-100,000	-.557*	.032		
	100,000 ขึ้นไป	15,000-30,000	-.812*	.002		
		30,001-50,000	-.788*	.002		
		50,001-100,000	-.765*	.003		
รถยนต์ B Segment มีการ ออกแบบไฟรถยนต์ที่สวยงาม	100,000 ขึ้นไป	<15,000	-.846*	.022	10.220	.000
		15,000-30,000	-1.294*	.000		
		30,001-50,000	-1.194*	.000		
		50,001-100,000	-1.297*	.000		

จากตาราง 4.30 ผลการวิเคราะห์ ความพึงพอใจของผู้ใช้รถยนต์ B Segment เจนเนอร์ เรชั่น เอกซ์ และ GenY ในปัจจัยด้านภาพลักษณ์สินค้า จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ดังนี้

ด้านการทำงานของสินค้า พบว่า 1. รถยนต์ B Segment มีสมรรถนะตามที่ลูกค้าคาดหวังนั้น กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 100,000 ขึ้นไป มีความพึงพอใจน้อยกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน

15,000-30,000, 30,001-50,000 และ 50,0001 -100,000 2. รถยนต์ B Segment สามารถใช้งานได้ง่าย นั้นกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 15,000-30,000 มีความพึงพอใจน้อยกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-50,000 และ 50,0001 -100,000 อีกทั้งนั้น กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 100,000 ขึ้นไป มีความพึงพอใจน้อยกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 15,000-30,000, 30,001-50,000 และ 50,0001 -100,000 3. รถยนต์ B Segment สามารถดูแลรักษาได้ง่ายนั้น กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 100,000 ขึ้นไป มีความพึงพอใจน้อยกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 15,000-30,000, 30,001-50,000 และ 50,0001 -100,000 4. รถยนต์ B Segment มีระบบควบคุมเสียงรบกวนที่ดี กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 100,000 ขึ้นไป มีความพึงพอใจน้อยกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน <15,000, 15,000-30,000, 30,001-50,000 และ 50,0001 -100,000

ด้านรูปลักษณ์สินค้ามีลักษณะที่ดี พบว่า 1. รถยนต์ B Segment มีรูปลักษณ์ที่สะท้อนความเป็นเอกลักษณ์ กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 100,000 ขึ้นไป มีความพึงพอใจน้อยกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 15,000-30,000, 30,001-50,000 และ 50,0001 -100,000 2. รถยนต์ B Segment สามารถดึงดูดความสนใจจากคนรอบข้างได้นั้นกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 100,000 ขึ้นไป มีความพึงพอใจน้อยกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน <15,000, 15,000-30,000, 30,001-50,000 และ 50,0001 -100,000 3. รถยนต์ B Segment ช่วยเสริมสร้างบุคลิกที่ดีได้นั้น กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 100,000 ขึ้นไป มีความพึงพอใจน้อยกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน <15,000, 15,000-30,000, 30,001-50,000 และ 50,0001 -100,000 4. รถยนต์ B Segment ช่วยสะท้อนรสนิยมที่ดีนั้น กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 100,000 ขึ้นไป มีความพึงพอใจน้อยกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน <15,000, 15,000-30,000, 30,001-50,000 และ 50,0001 -100,000

ด้านสินค้านำความน่าเชื่อถือ พบว่า 1. รถยนต์ B Segment มีแหล่งโรงงานที่น่าเชื่อถือ มีมาตรฐานในการผลิตนั้น กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 100,000 ขึ้นไป มีความพึงพอใจน้อยกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 15,000-30,000 และ 30,001-50,000 2. รถยนต์ B Segment ภายในตัวรถมีความน่าเชื่อถือ สามารถใช้งานได้ดีนั้น กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 100,000 ขึ้นไป มีความพึงพอใจน้อยกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 15,000-30,000, 30,001-50,000 และ 50,0001 -100,000 3. รถยนต์ B Segment มีความน่าเชื่อถือในเรื่องของการขับขี่ยังมีประสิทธิภาพนั้น กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 100,000 ขึ้นไป มีความพึงพอใจน้อยกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 15,000-30,000 และ 50,0001 -100,000 4. รถยนต์ B Segment มีความน่าเชื่อถือในเรื่องระบบปรับอากาศที่มีคุณภาพนั้น กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน <15,000 ไม่มีความพึงพอใจน้อยกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 15,000-30,000, 30,001-50,000 และ



50,0001 -100,000 อีกทั้งกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 100,000ขึ้นไป มีความพึงพอใจน้อยกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน15,000-30,000,30,001-50,000 และ 50,0001 -100,000

ด้านสินค้ามีความคงทน พบว่า 1. รถยนต์ B Segment สามารถใช้งานได้ตามระยะครบกำหนดการไม่เสียก่อนกำหนดนั้น กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน15,000-30,000 มีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน100,000 ขึ้นไป 2. ใช้อัตรารถยนต์ B Segment สามารถรองรับแรงกระแทกได้เป็นอย่างดี กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 100,000ขึ้นไป มีความพึงพอใจน้อยกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน <15,000, 15,000-30,000,30,001-50,000 และ 50,0001 -100,000 3. โครงสร้างตัวถังรถยนต์ B Segment มีความแข็งแรงนั้น กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน<15,000 มีความพึงพอใจน้อยกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน15,000-30,000 และ 30,001-50,000 อีกทั้ง กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 100,000ขึ้นไป มีความพึงพอใจน้อยกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน15,000-30,000,30,001-50,000 และ 50,0001 -100,000 4. อุปกรณ์เบรกของรถยนต์ B Segment มีความทนทานสามารถใช้งานได้ยาวนานนั้น กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน15,000-30,000 มีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน50,0001 -100,000 อีกทั้งกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 100,000ขึ้นไป มีความพึงพอใจน้อยกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน15,000-30,000 และ30,001-50,000 5. กระจกรถยนต์ B Segment ไม่แตกและร้าวได้ง่ายนั้น กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 100,000ขึ้นไป มีความพึงพอใจน้อยกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน15,000-30,000

ด้านสินค้ามีความประณีต พบว่า 1.รถยนต์ B Segment มีที่นั่งภายในที่นั่งสบาย กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน<15,000 มีความพึงพอใจน้อยกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน15,000-30,000 30,001-50,000 และ50,0001 -100,000 อีกทั้ง กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 100,000ขึ้นไป มีความพึงพอใจน้อยกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน15,000-30,000,30,001-50,000 และ 50,0001 -100,000 2. รถยนต์ B Segment มีการออกแบบหน้าปัดที่มีความหรูหรา สวยงามนั้น กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 100,000ขึ้นไป มีความพึงพอใจน้อยกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน<15,000,15,000-30,000,30,001-50,000 และ 50,0001 -100,000 3. รถยนต์ B Segment มีออกแบบทัศนียภาพในการขับที่คืนั้น กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน<15,000 ความพึงพอใจน้อยกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน15,000-30,000 30,001-50,000 และ 50,0001 -100,000 อีกทั้งกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 100,000ขึ้นไป มีความพึงพอใจน้อยกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน15,000-30,000,30,001-50,000 และ 50,0001 -100,000 4. รถยนต์ B Segment มีการออกแบบตัวถังที่มีความสวยงามนั้น กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน<15,000 ความพึงพอใจน้อยกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน15,000-30,000 30,001-50,000 และ50,0001 -100,000 อีกทั้งกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 100,000ขึ้นไป มีความพึงพอใจน้อยกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน15,000-30,000,30,001-50,000 และ

50,0001 -100,000 5. รถยนต์ B Segment มีการออกแบบไฟรถยนต์ที่สวยงามนั้น กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 100,000ขึ้นไป มีความพึงพอใจน้อยกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน<15,000, 15,000-30,000,30,001-50,000 และ 50,0001 -100,000

ตารางที่ 4.31 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA และ Post Hoc Tests (Bonferroni) เกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้รถยนต์ B Segment เจนเนอร์รุ่น เอกซ์ และ GenY ในปัจจัยด้านคุณภาพบริการ โดยจำแนกตามอาชีพ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

(n=400)

ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ	Post Hoc Tests (Bonferroni)				ANOVA	
	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference (I-J)	*Sig.	F	Sig.
<b>ด้านความน่าเชื่อถือ</b>						
ศูนย์บริการจำหน่ายรถยนต์ B Segment มีการบริหารจัดการที่ดี	พนักงานเอกชน	อื่นๆ	.496*	.007	3.606	0.14
ศูนย์บริการจำหน่ายรถยนต์ B Segment การรับชำระเงินมีความถูกต้อง	อื่นๆ	พนักงานเอกชน	-.664*	.000	9.462	.000
		ข้าราชการ	-.551*	.000		
		ธุรกิจส่วนตัว	-.828*	.000		
ศูนย์บริการจำหน่ายรถยนต์ B Segment มีระบบการให้บริการที่มีความน่าเชื่อถือ	อื่นๆ	พนักงานเอกชน	-.382*	.045	4.889	.002
		ข้าราชการ	-.519*	.014		
		ธุรกิจส่วนตัว	-.551*	.002		
<b>ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ</b>						
ศูนย์บริการจำหน่ายรถยนต์ B Segment มีการตกแต่งร้านที่สวยงาม	พนักงานเอกชน	อื่นๆ	.585*	.001	5.954	.001
พนักงานแต่งกายสวยงามเข้ากับบรรยากาศภายในศูนย์บริการ	พนักงานเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	.246*	.034	2.694	.046

ด้านความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ						
พนักงานมีความเอาใจใส่ต่อปัญหา และแก้ไขปัญหาอย่างรวดเร็ว	อื่นๆ	พนักงาน เอกชน	.510*	.007	3.813	.010
		ธุรกิจส่วนตัว	.497*	.021		
พนักงานมีการติดต่อกับลูกค้า อย่างต่อเนื่อง	ธุรกิจ ส่วนตัว	อื่นๆ	-.636*	.011	3.384	.018

จากตาราง 4.31 ผลการวิเคราะห์ ความพึงพอใจของผู้ใช้รถยนต์ B Segment เจนเนอร์ เรชั่น เอกซ์ และ GenY ในปัจจัยด้านคุณภาพบริการ จำแนกตามอาชีพดังนี้

ด้านความน่าเชื่อถือ พบว่า 1. ศูนย์บริการจำหน่ายรถยนต์ B Segment มีการบริหารจัดการที่ดีนั้น กลุ่มอาชีพพนักงานเอกชนมีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ 2. ศูนย์บริการจำหน่ายรถยนต์ B Segment การรับชำระเงินมีความถูกต้อง กลุ่มอาชีพอื่นๆมีความพึงพอใจน้อยกว่ากลุ่มอาชีพพนักงานเอกชน,ข้าราชการ และธุรกิจส่วนตัว 3. ศูนย์บริการจำหน่ายรถยนต์ B Segment มีระบบการให้บริการที่มีความน่าเชื่อถือ นั้น กลุ่มอาชีพอื่นๆมีความพึงพอใจน้อยกว่ากลุ่มอาชีพพนักงานเอกชน,ข้าราชการ และธุรกิจส่วนตัว

ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ พบว่า 1. ศูนย์บริการจำหน่ายรถยนต์ B Segment มีการตกแต่งร้านที่สวยงามนั้น กลุ่มอาชีพพนักงานเอกชนมีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ 2. พนักงานแต่งกายสวยงามเข้ากับบรรยากาศภายในศูนย์บริการนั้น กลุ่มอาชีพพนักงานเอกชนมีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว

ด้านความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ พบว่า 1. พนักงานมีความเอาใจใส่ต่อปัญหาและแก้ไขปัญหาอย่างรวดเร็ว นั้น กลุ่มอาชีพอื่นๆมีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มอาชีพพนักงานเอกชนและธุรกิจส่วนตัว 2. พนักงานมีการติดต่อกับลูกค้าอย่างต่อเนื่องนั้น กลุ่มธุรกิจส่วนตัวมีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ

ตารางที่ 4.32 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA และ Post Hoc Tests (Bonferroni) เกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้รถยนต์ B Segment เจนเนอร์เรชั่น เอกซ์ และ GenY ในปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยจำแนกตามอาชีพ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

(n=400)

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	Post Hoc Tests (Bonferroni)				ANOVA	
	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference (I-J)	*Sig.	F	Sig.
<b>ด้านคุณประโยชน์</b>						
ตราสินค้ารถยนต์ B Segment ใช้อะไหล่ ชิ้นส่วนประกอบรถยนต์ที่ดีมีคุณภาพ	อื่นๆ	พนักงานเอกชน	-.545*	.003	4.402	.005
		ข้าราชการ	-.548*	.020		
		ธุรกิจส่วนตัว	-.589*	.003		
<b>ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้</b>						
ตราสินค้ารถยนต์ B Segment สะท้อนถึงรสนิยมของลูกค้าน่าได้อย่างดี	พนักงานเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	.291*	.012	3.822	.010
ตราสินค้ารถยนต์ B Segment สามารถสร้างภาพลักษณ์ต่อสังคมที่ดีให้แก่ลูกค้า	พนักงานเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	.280*	.028	2.799	.040
ตราสินค้ารถยนต์ B Segment สะท้อนถึงความทันสมัยของลูกค้า	ธุรกิจส่วนตัว	พนักงานเอกชน	-.346*	.002	6.444	.000
		ข้าราชการ	-.525*	.002		
		อื่นๆ	-.492*	.038		

จากตาราง 4.32 ผลการวิเคราะห์ ความพึงพอใจของผู้ใช้รถยนต์ B Segment เจนเนอร์เรชั่น เอกซ์ และ GenY ในปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า จำแนกตามอาชีพดังนี้

ด้านคุณประโยชน์ พบว่า 1. ตราสินค้ารถยนต์ B Segment ใช้อะไหล่ ชิ้นส่วนประกอบรถยนต์ที่ดีมีคุณภาพนั้น กลุ่มอาชีพอื่นๆมีความพึงพอใจน้อยกว่ากลุ่มอาชีพพนักงานเอกชน,ข้าราชการ และธุรกิจส่วนตัว

ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ พบว่า 1. ตราสินค้ารถยนต์ B Segment สะท้อนถึงรสนิยมของลูกค้าน่าได้อย่างดี กลุ่มอาชีพพนักงานเอกชนมีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว 2. ตราสินค้ารถยนต์ B Segment สามารถสร้างภาพลักษณ์ต่อสังคมที่ดีให้แก่ลูกค้า นั้น กลุ่มพนักงานเอกชนมีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว 3. ตราสินค้ารถยนต์ B Segment สะท้อนถึงความทันสมัยของลูกค้า นั้น กลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีความพึงพอใจน้อยกว่ากลุ่มอาชีพพนักงานเอกชน,ข้าราชการ และ อื่นๆ

ตารางที่ 4.33 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA และ Post Hoc Tests (Bonferroni) เกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้รถยนต์ B Segment เจนเนอรัล เรชั่น เอกซ์ และ GenY ในปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายโดยจำแนกตามอาชีพ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

(N=400)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	Post Hoc Tests (Bonferroni)				ANOVA	
	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference (I-J)	*Sig.	F	Sig.
<b>ด้านการโฆษณา</b>						
บริษัทรถยนต์มีสื่อโฆษณานอกสถานที่ เช่น ป้ายโฆษณานอกสถานที่	ธุรกิจส่วนตัว	พนักงานเอกชน	-0.326*	.012	5.016	.002
		ข้าราชการ	-0.563*	.002		
<b>ด้านการประชาสัมพันธ์</b>						
การประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของราคาค่ามีความเหมาะสม	ธุรกิจส่วนตัว	พนักงานเอกชน	-0.277*	.010	4.603	.004
		ข้าราชการ	-0.354*	.043		
		อื่นๆ	-0.442*	.044		
การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับ	ธุรกิจ	พนักงาน	-0.336*	.004	4.754	.003

กิจกรรมผ่านสื่อประเภทต่างๆ	ส่วนตัว	เอกชน				
		ข้าราชการ	-.416*	.028		
การประชาสัมพันธ์มีการสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ตราสินค้า	อื่นๆ	พนักงาน	.385*	.043	4.904	.002
		เอกชน				
		ธุรกิจส่วนตัว	.558*	.002		
<b>ด้านการตลาดทางตรง</b>						
ศูนย์บริการรถยนต์มีการส่งโปสการ์ด โบชัวร์ เค็ตตาล็อกไปยังผู้บริโภคร	ธุรกิจส่วนตัว	พนักงาน	-.669*	.000	9.349	.000
		เอกชน				
		ข้าราชการ	-.752*	.001		
ศูนย์บริการรถยนต์มีการต่อสายถึงลูกค้าโดยตรง	ธุรกิจส่วนตัว	พนักงาน	-.444*	.001	5.539	.001
		อื่นๆ	-.676*	.018		
ศูนย์บริการรถยนต์มีการออกแบบรูปภาพที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า	ธุรกิจส่วนตัว	พนักงาน	-.386*	.001	6.634	.000
		เอกชน				
		ข้าราชการ	-.587*	.001		
ศูนย์บริการรถยนต์มีการสื่อสารผ่านโลกอินเทอร์เน็ต	อื่นๆ	พนักงาน	-.657*	.001	6.642	.000
		เอกชน				
		ข้าราชการ	-.729*	.002		
ศูนย์บริการรถยนต์มีการสื่อสารโดยตรงผ่าน SMS ทางโทรศัพท์	พนักงาน	ธุรกิจส่วนตัว	.584*	.000	11.411	.000
		เอกชน				
	ธุรกิจส่วนตัว	ข้าราชการ	-.693*	.005		
		อื่นๆ	-.776*	.008		
<b>ด้านการส่งเสริมการขาย</b>						
ศูนย์บริการมีการรับประกันรถฟิ้งออกใหม่ให้	พนักงาน	ธุรกิจส่วนตัว	-.230*	.041	3.237	.022
	เอกชน					
<b>ด้านการขายโดยใช้พนักงาน</b>						
พนักงานมีการเสนอขายแบบเผชิญหน้า เช่น พนักงานเดินเข้ามาแนะนำผลิตภัณฑ์ตัวใหม่	ข้าราชการ	ธุรกิจส่วนตัว	.524*	.003	5.110	.002

พนักงานมีความพร้อมในการหา โปรโมชั่นที่เหมาะสมให้กับลูกค้า	ข้าราชการ	ธุรกิจส่วนตัว	.412*	.008	4.199	.006
--	-----------	---------------	-------	------	-------	------

จากตาราง 4.32 ผลการวิเคราะห์ ความพึงพอใจของผู้ใช้รถยนต์ B Segment เจนเนอรั เรชั่น เอกซ์ และ GenY ในปีจัดด้านการส่งเสริมการขาย จำแนกตามอาชีพดังนี้

ด้านการโฆษณา พบว่า 1. บริษัทรถยนต์มีสื่อโฆษณานอกสถานที่ เช่น ป้ายโฆษณานอกสถานที่นั้น กลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีความพึงพอใจน้อยกว่ากลุ่มอาชีพพนักงานเอกชนและข้าราชการ

ด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่า 1. การประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของราคาสินค้ามีความเหมาะสมนั้น กลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีความพึงพอใจน้อยกว่ากลุ่มพนักงานเอกชน, ข้าราชการ และอื่นๆ 2. การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกิจกรรมผ่านสื่อประเภทต่างๆ กลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีความพึงพอใจน้อยกว่ากลุ่มพนักงานเอกชน และข้าราชการ 3. การประชาสัมพันธ์มีการสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ตราสินค้านั้น กลุ่มอาชีพอื่นๆมีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มอาชีพพนักงานเอกชนและธุรกิจส่วนตัว

ด้านการตลาดทางตรง พบว่า 1. ศูนย์บริการรถยนต์มีการส่งโปสการ์ด โบชัวร์ แค็ตตาล็อกไปยังผู้บริโภคนั้น กลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีความพึงพอใจน้อยกว่ากลุ่มอาชีพพนักงานเอกชนและข้าราชการ 2. ศูนย์บริการรถยนต์มีการต่อสายถึงลูกค้าโดยตรงนั้น กลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีความพึงพอใจน้อยกว่ากลุ่มอาชีพพนักงานเอกชนและอื่นๆ 3. ศูนย์บริการรถยนต์มีการออกแบบรูปภาพที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า กลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีความพึงพอใจน้อยกว่ากลุ่มอาชีพพนักงานเอกชนและข้าราชการ 4. ศูนย์บริการรถยนต์มีการสื่อสารผ่านโลกอินเทอร์เน็ต กลุ่มอาชีพอื่นๆมีความพึงพอใจน้อยกว่ากลุ่มอาชีพพนักงานเอกชนและข้าราชการ 5. ศูนย์บริการรถยนต์มีการสื่อสารโดยตรงผ่าน SMS ทางโทรศัพท์นั้น กลุ่มอาชีพพนักงานเอกชนมีความพึงพอใจน้อยกว่ากลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัวและอื่นๆ อีกทั้งกลุ่มธุรกิจส่วนตัว มีความพึงพอใจน้อยกว่ากลุ่มอาชีพข้าราชการ

ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า 1. ศูนย์บริการมีการรับประกันรถฟิงออกใหม่ให้ กลุ่มอาชีพพนักงานเอกชนมีความพึงพอใจน้อยกว่ากลุ่มธุรกิจส่วนตัว

ด้านการขายโดยใช้นักขาย พบว่า 1. พนักงานมีการเสนอขายแบบเผชิญหน้า เช่น พนักงานเดินเข้ามาแนะนำผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ กลุ่มอาชีพข้าราชการมีความพึงพอใจน้อยกว่ากลุ่มธุรกิจส่วนตัว 2. พนักงานมีความพร้อมในการหาโปรโมชั่นที่เหมาะสมให้กับลูกค้า กลุ่มอาชีพข้าราชการมีความพึงพอใจน้อยกว่ากลุ่มธุรกิจส่วนตัว

ตารางที่ 4.34 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA และ Post Hoc Tests (Bonferroni) เกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้รถยนต์ B Segment เจนเนอร์รุ่น เอกซ์ และ GenY ในปัจจัยด้านภาพลักษณ์สินค้าโดยจำแนกตามอาชีพ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

(n=400)

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์สินค้า	Post Hoc Tests (Bonferroni)				ANOVA	
	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference (I-J)	*Sig.	F	Sig.
<b>ด้านคุณภาพ</b>						
รถยนต์ B Segment มีภาพลักษณ์รถยนต์ที่ประหยัดเชื้อเพลิง	พนักงานเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	.261*	.044	3.089	.027
รถยนต์ B Segment มีภาพลักษณ์สมรรถนะของรถยนต์ที่ดี	พนักงานเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	.250*	.030	3.180	.024
รถยนต์ B Segment มีภาพลักษณ์ด้านความทันสมัยของอิเล็กทรอนิกส์	พนักงานเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	.272*	.036	5.216	.002
รถยนต์ B Segment มีภาพลักษณ์ระบบการขับเคลื่อนที่มีเสถียรภาพ	ธุรกิจส่วนตัว	พนักงานเอกชน	-.220*	.043	4.625	.003
		ข้าราชการ	-.438*	.002		
<b>ด้านคุณลักษณะ</b>						
คุณลักษณะรถยนต์ B Segment มีความทนทาน	ธุรกิจส่วนตัว	พนักงานเอกชน	-.366*	.103	5.914	.001
		ข้าราชการ	-.562*	.155		
คุณลักษณะรถยนต์ B Segment ใช้	ธุรกิจ	ข้าราชการ	-.365*	.044	4.126	.007



เทคโนโลยีที่มีความทันสมัย	ส่วนตัว	อื่นๆ	-471*	.034		
คุณลักษณะรถยนต์ B Segment ที่มีความปลอดภัยต่อผู้โดยสาร	อื่นๆ	พนักงาน เอกชน	.510*	.011	6.434	.000
		ธุรกิจส่วนตัว	.744*	.000		
คุณลักษณะรถยนต์ B Segment ช่วยเสริมสร้างบุคลิกที่ดีได้	ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน เอกชน	-526*	.000	10.457	.000
		ข้าราชการ	-661*	.000		
คุณลักษณะรถยนต์ B Segment สะท้อนความเป็นเอกลักษณ์	ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน เอกชน	-596*	.000	13.716	.000
		ข้าราชการ	-662*	.000		
		อื่นๆ	-499*	.038		
<b>ด้านรูปแบบ</b>						
การออกแบบภายในห้องโดยสารรถยนต์ B Segment	ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน เอกชน	-415*	.000	10.249	.000
		ข้าราชการ	-538*	.002		
		อื่นๆ	-553*	.016		
ตัวรถยนต์ B Segment ที่สะท้อนบุคลิกของลูกค้า	ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน เอกชน	-416*	.001	7.666	.000
		ข้าราชการ	-649*	.000		
การออกแบบหน้าปัดรถยนต์ B Segment ที่มีความหรูหราสวยงาม	ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน เอกชน	-416*	.001	7.026	.000
		ข้าราชการ	-649*	.000		
การออกแบบตัวถังรถยนต์ B Segment ที่มีความสวยงาม	ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน เอกชน	-410*	.000	10.457	.000
		ข้าราชการ	-708*	.000		
		อื่นๆ	-620*	.004		
<b>ด้านตราสินค้า</b>						
ตราสินค้าสะท้อนคุณสมบัติรถยนต์ B Segment ได้อย่างดี	ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน เอกชน	-298*	.008	5.783	.001

		ข้าราชการ	-.414*	.019		
		อื่นๆ	-.587*	.005		
ตราสินค้าสะท้อนคุณค่าของ รถยนต์ B Segment ได้อย่างดี	พนักงาน เอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	.380*	.001	5.136	.002
ตราสินค้าสะท้อนคุณประโยชน์ ของรถยนต์ B Segment ได้อย่างดี	ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน	-.281*	.015	3.755	.011
		เอกชน				
		ข้าราชการ	-.377*	.040		

จากตาราง 4.34 ผลการวิเคราะห์ ความพึงพอใจของผู้ใช้รถยนต์ B Segment เจนเนอร์ เรชั่น เอกซ์ และ GenY ในปัจจัยด้านภาพลักษณ์สินค้าจำแนกตามอาชีพดังนี้

ด้านคุณภาพ พบว่า 1. รถยนต์ B Segment มีภาพลักษณ์รถยนต์ที่ประหยัดเชื้อเพลิงนั้น กลุ่มอาชีพพนักงานเอกชนมีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว 2. รถยนต์ B Segment มีภาพลักษณ์สมรรถนะของรถยนต์ที่ดี กลุ่มอาชีพพนักงานเอกชนมีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว 3. รถยนต์ B Segment มีภาพลักษณ์ด้านความทันสมัยของอิเล็กทรอนิกส์นั้น กลุ่มอาชีพพนักงานเอกชนมีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว 4. รถยนต์ B Segment มีภาพลักษณ์ระบบการขับเคลื่อนที่ที่มีเสถียรภาพนั้น กลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีความพึงพอใจน้อยกว่ากลุ่มอาชีพพนักงานเอกชนและข้าราชการ

ด้านคุณลักษณะ พบว่า 1. คุณลักษณะรถยนต์ B Segment มีความทนทานนั้น กลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีความพึงพอใจน้อยกว่ากลุ่มอาชีพพนักงานเอกชนและข้าราชการ 2. คุณลักษณะรถยนต์ B Segment ใช้เทคโนโลยีที่มีความทันสมัย กลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีความพึงพอใจน้อยกว่ากลุ่มอาชีพข้าราชการและอื่นๆ 3. คุณลักษณะรถยนต์ B Segment ที่มีความปลอดภัยต่อผู้โดยสาร กลุ่มอาชีพอื่นๆมีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มพนักงานเอกชนและธุรกิจส่วนตัว 4. คุณลักษณะรถยนต์ B Segment ช่วยเสริมสร้างบุคลิกที่ดีได้นั้น กลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีความพึงพอใจน้อยกว่ากลุ่มอาชีพพนักงานเอกชน, ข้าราชการ และอื่นๆ

ด้านรูปแบบ พบว่า กลุ่มธุรกิจส่วนตัว มีความพึงพอใจน้อยกว่ากลุ่มอาชีพพนักงานเอกชน, ข้าราชการ และอื่นๆ 2. ตัวรถยนต์ B Segment ที่สะท้อนบุคลิกของลูกค้านั้น กลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีความพึงพอใจน้อยกว่ากลุ่มอาชีพพนักงานเอกชนและข้าราชการ 3. การออกแบบหน้าปัด

รดยนต์ B Segment ที่มีความหรูหรา สวยงามนั้น กลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีความพึงพอใจน้อยกว่ากลุ่มพนักงานเอกชน และข้าราชการ 4. การออกแบบตัวถังรดยนต์ B Segment ที่มีความสวยงามนั้น ส่วนตัว มีความพึงพอใจน้อยกว่ากลุ่มอาชีพพนักงานเอกชน,ข้าราชการ และอื่นๆ

ด้านตราสินค้า พบว่า 1. ตราสินค้าสะท้อนคุณสมบัติรดยนต์ B Segment ได้อย่างดีนั้น มีความพึงพอใจน้อยกว่ากลุ่มอาชีพพนักงานเอกชน,ข้าราชการ และอื่นๆ 2. ตราสินค้าสะท้อนคุณค่าของรดยนต์ B Segment ได้อย่างดี กลุ่มอาชีพพนักงานเอกชนมีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว 3. ตราสินค้าสะท้อนคุณสมบัติประโยชน์ของรดยนต์ B Segment ได้อย่างดีนั้น กลุ่มธุรกิจส่วนตัวมีความพึงพอใจน้อยกว่ากลุ่มอาชีพพนักงานเอกชน และข้าราชการ

ตารางที่ 4.35 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี Oneway ANOVA และ Post Hoc Tests (Bonferroni) เกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้รดยนต์ B Segment เจนเนอร์รุ่น เอกซ์ และ GenY ในปัจจัยด้านคุณภาพสินค้าโดยจำแนกตามอาชีพ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

(n=400)

ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า	Post Hoc Tests (Bonferroni)				ANOVA	
	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference (I-J)	*Sig.	F	Sig.
<b>ด้านรูปลักษณ์สินค้ามีลักษณะที่ดี</b>						
รดยนต์ B Segment สามารถดึงดูดความสนใจจากคนรอบข้างได้	ธุรกิจส่วนตัว	พนักงานเอกชน	-.610*	.000	8.697	.000
		ข้าราชการ	-.639*	.003		
รดยนต์ B Segment ช่วยเสริมสร้างบุคลิกที่ดีได้	ธุรกิจส่วนตัว	พนักงานเอกชน	-.717*	.000	16.275	.000
		ข้าราชการ	-.956*	.000		
		อื่นๆ	-.602*	.028		
รดยนต์ B Segment ช่วยสะท้อนรสนิยมที่ดี	ธุรกิจส่วนตัว	พนักงานเอกชน	-.491*	.000	8.691	.000
		ข้าราชการ	-.698*	.000		

		อื่นๆ	-574*	.035		
<b>ด้านสินค้ามีความคงทน</b>						
โครงสร้างตัวถังรถยนต์ B Segment มีความแข็งแรง	ธุรกิจส่วนตัว	ข้าราชการ	-535*	.005	4.122	.007
<b>ด้านสินค้ามีความประณีต</b>						
รถยนต์ B Segment มีที่นั่งภายในที่นั่งสบาย	ข้าราชการ	ธุรกิจส่วนตัว	.436*	.020	4.651	.003
		อื่นๆ	.683*	.005		
รถยนต์ B Segment มีออกแบบทัศนียภาพในการขับที่ดี	พนักงานเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	.284*	.012	3.440	.017
รถยนต์ B Segment มีการออกแบบตัวถังที่มีความสวยงาม	ข้าราชการ	พนักงานเอกชน	.405*	.006	7.076	.000
		ธุรกิจส่วนตัว	.633*	.000		
รถยนต์ B Segment มีการออกแบบไฟรถยนต์ที่สวยงาม	ข้าราชการ	ธุรกิจส่วนตัว	.536*	.002	7.626	.000
		อื่นๆ	.540*	.045		
	ธุรกิจส่วนตัว	พนักงานเอกชน	-380*	.001		

จากตาราง 4.35 ผลการวิเคราะห์ ความพึงพอใจของผู้ใช้รถยนต์ B Segment เจนเนอร์ เรซัน เอกซ์ และ GenY ในปัจจัยด้านภาพลักษณ์สินค้าจำแนกตามอาชีพดังนี้

ด้านรูปลักษณ์สินค้ามีลักษณะที่ดี พบว่า 1. รถยนต์ B Segment สามารถดึงดูดความสนใจจากคนรอบข้างได้ กลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีความพึงพอใจน้อยกว่ากลุ่มอาชีพพนักงานเอกชนและข้าราชการ 2. รถยนต์ B Segment ช่วยเสริมสร้างบุคลิกที่ดีได้ กลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีความพึงพอใจน้อยกว่ากลุ่มอาชีพพนักงานเอกชนและข้าราชการ 3. รถยนต์ B Segment ช่วยสะท้อนรสนิยมที่ดี กลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีความพึงพอใจน้อยกว่ากลุ่มอาชีพพนักงานเอกชน, ข้าราชการ และอื่นๆ

ด้านสินค้ามีความคงทน พบว่า 1. โครงสร้างตัวถังรถยนต์ B Segment มีความแข็งแรง กลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีความพึงพอใจน้อยกว่ากลุ่มข้าราชการ

ด้านสินค้ามีความประณีต พบว่า 1. รดยนต์ B Segment มีที่นั่งภายในที่นั่งสบายนั้น กลุ่มข้าราชการมีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มธุรกิจส่วนตัว และอื่นๆ 2. รดยนต์ B Segment มีออกแบบทัศนียภาพในการขับที่ดีนั้น กลุ่มอาชีพพนักงานเอกชน มีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว 3. รดยนต์ B Segment มีการออกแบบตัวถังที่มีความสวยงาม กลุ่มอาชีพข้าราชการ มีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มอาชีพพนักงานเอกชน

#### 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์สินค้าในการซื้อรถยนต์ B Segment ของผู้บริโภค เจนเนอร์เรชั่น เอกซ์ และ เจนเนอร์เรชั่น วาย โดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

ตารางที่ 4.36 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าในการซื้อรถยนต์ B Segment ของผู้บริโภค เจนเนอร์เรชั่น เอกซ์ และ เจนเนอร์เรชั่น วาย โดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

##### Model Summary

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.867 <sup>a</sup>	.752	.740	.25109

##### ANOVA

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	72.792	19	3.831	60.769	.000 <sup>a</sup>
Residual	23.957	380	.063		
Total	96.749	399			

Coefficients			
Model	Standardized	t	Sig.
	Coefficients		
Beta			
(Constant)		3.388	.001
ด้านความน่าเชื่อถือ	.115	2.420	.016
ด้านความมั่นใจ	.148	3.219	.001
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	-.006	-.144	.886
ด้านความเอาใจใส่	.088	1.834	.067
ด้านความสามารถในการตอบสนองความต้องการ	.099	2.370	.018
ด้านโฆษณา	.058	1.254	.211
ด้านการประชาสัมพันธ์	.068	1.280	.201
ด้านการตลาดทางตรง	.029	.592	.555
ด้านการส่งเสริมการขาย	.011	.209	.835
ด้านการขายโดยใช้พนักงาน	.078	1.833	.068
ด้านคุณภาพสินค้า	.108	1.955	.051
ด้านคุณลักษณะ	.179	2.702	.007
ด้านรูปแบบ	-.026	-.417	.677
ด้านตราสินค้า	.100	2.008	.045
ด้านการทำงานของสินค้า	-.093	-1.798	.073
ด้านรูปลักษณ์สินค้าลักษณะที่ดี	.055	.994	.321
ด้านสินค้ามีความน่าเชื่อถือ	.219	3.684	.000
ด้านสินค้ามีความคงทน	-.085	-1.477	.140
ด้านความประณีต	-.055	-.965	.335

จากตารางที่ 4.36 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อด้านตราภาพลักษณ์สินค้าในการซื้อรถยนต์ B Segment ของผู้บริโภค เจนเนอร์เรชั่น เอกซ์ และ เจนเนอร์เรชั่น วาย ด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า R Square มีค่าเท่ากับ 0.752 แสดงว่าตัวแปรต้นสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงในตัวแปรตามในด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าได้ร้อยละ 75.2 โดยจากผลการวิเคราะห์

ของ F มีค่าเท่ากับ 60.769 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอย่างน้อย 1 ตัว มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาจากตาราง Coefficients พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าในการซื้อรถยนต์ B Segment ของผู้บริโภค เจนเนอร์เรชั่นเอกซ์ และ เจนเนอร์เรชั่น วาย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยตามค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients: Betas) ได้แก่

1. ปัจจัยด้านสินค้ามีความน่าเชื่อถือ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.219 หมายความว่าเมื่อพิจารณาปัจจัยด้านภาพลักษณ์สินค้า ร้อยละ 21.90
2. ปัจจัยด้านคุณลักษณะ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ .179 หมายความว่าเมื่อพิจารณาปัจจัยด้านภาพลักษณ์สินค้า ร้อยละ 17.90
3. ปัจจัยด้านความมั่นใจ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.148 หมายความว่าเมื่อพิจารณาปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ร้อยละ 14.80
4. ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.115 หมายความว่าเมื่อพิจารณาปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ร้อยละ 11.50
5. ปัจจัยด้านตราสินค้า มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ .100 หมายความว่าเมื่อพิจารณาปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ร้อยละ 10.00
6. ปัจจัยด้านความสามารถในการตอบสนองความต้องการ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.099 หมายความว่าเมื่อพิจารณาปัจจัยด้านภาพลักษณ์สินค้า ร้อยละ 9.90

#### 4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยคุณภาพบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าในเชิงบวก

H1: ปัจจัยคุณภาพบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าในเชิงบวก

จากตารางที่ 4.36 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยใช้การวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ ซึ่งตาราง Coefficients พบว่าปัจจัยคุณภาพบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กำหนด และเมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients: Betas) มีค่าเท่ากับ .115 ซึ่งมีค่าเป็นบวกจึงสรุปได้ว่า ปัจจัยคุณภาพบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H0 และยอมรับสมมติฐานรอง H1

## สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยคุณภาพบริการ ด้านความมั่นใจ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านภาพลักษณ์สินค้าในเชิงบวก

H1: ปัจจัยคุณภาพบริการ ด้านความมั่นใจ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านภาพลักษณ์สินค้าการในเชิงบวก

จากตารางที่ 4.36 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์สินค้า โดยใช้การวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ ซึ่งตาราง Coefficients พบว่าปัจจัยคุณภาพบริการ ด้านความมั่นใจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กำหนด และเมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients: Betas) มีค่าเท่ากับ .148 ซึ่งมีค่าเป็นบวกจึงสรุปได้ว่า ปัจจัยคุณภาพบริการ ด้านความมั่นใจ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H0 และยอมรับสมมติฐานรอง H1

## สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยคุณภาพบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าในเชิงบวก

H1: ปัจจัยคุณภาพบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านภาพลักษณ์สินค้าการในเชิงบวก

จากตารางที่ 4.36 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยใช้การวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ ซึ่งตาราง Coefficients พบว่าปัจจัยคุณภาพบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการมีค่า Sig. เท่ากับ 0.886 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กำหนด หมายความว่ายอมรับสมมติฐานหลัก H0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H1 จึงสรุปได้ว่าปัจจัยคุณภาพบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า

## สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยคุณภาพบริการ ด้านความเอาใจใส่ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าในเชิงบวก

H1: ปัจจัยคุณภาพบริการ ด้านความเอาใจใส่ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าการในเชิงบวก

จากตารางที่ 4.36 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยใช้การวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ ซึ่งตาราง Coefficients พบว่าปัจจัยคุณภาพบริการ ด้านความเอาใจใส่มีค่า Sig. เท่ากับ 0.067 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กำหนด หมายความว่า



ว่ายอมรับสมมติฐานหลัก H0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H1 จึงสรุปได้ว่าปัจจัยคุณภาพบริการ ด้านความเอาใจใส่ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า

**สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยคุณภาพบริการ ด้านความสามารถในการตอบสนองความต้องการ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าในเชิงบวก**

H1: ปัจจัยคุณภาพบริการ ด้านความสามารถในการตอบสนองความต้องการ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าการในเชิงบวก

จากตารางที่ 4.36 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยใช้การวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ ซึ่งตาราง Coefficients พบว่าปัจจัยคุณภาพบริการ ด้านความสามารถในการตอบสนองความต้องการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กำหนด และเมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients: Betas) มีค่าเท่ากับ .099ซึ่งมีค่าเป็นบวกจึงสรุปได้ว่า ปัจจัยคุณภาพบริการ ด้านความสามารถในการตอบสนองความต้องการ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H0 และยอมรับสมมติฐานรอง H1

**สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยการส่งเสริมการขาย ด้านโฆษณา มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าในเชิงบวก**

H1: ปัจจัยการส่งเสริมการขาย ด้านโฆษณา มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าในเชิงบวก

จากตารางที่ 4.36 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยใช้การวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ ซึ่งตาราง Coefficients พบว่าปัจจัยการส่งเสริมการขาย ด้านโฆษณา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.211 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กำหนด ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กำหนด หมายความว่ายอมรับสมมติฐานหลัก H0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H1 จึงสรุปได้ว่าปัจจัยการส่งเสริมการขาย ด้านโฆษณา ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า

**สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยการส่งเสริมการขาย ด้านประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าในเชิงบวก**

H1: ปัจจัยการส่งเสริมการขาย ด้านประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าในเชิงบวก

จากตารางที่ 4.36 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยใช้การวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ ซึ่งตาราง Coefficients พบว่าปัจจัยการส่งเสริมการขาย ด้านประชาสัมพันธ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.201 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กำหนดหมายความว่ายอมรับสมมติฐานหลัก H0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H1 จึงสรุปได้ว่าปัจจัยการส่งเสริมการขาย ด้านประชาสัมพันธ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า

#### **สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยการส่งเสริมการขาย ด้านตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าในเชิงบวก**

H1: ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณสมบัติประโยชน์ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าในเชิงบวก

จากตารางที่ 4.36 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยใช้การวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ ซึ่งตาราง Coefficients พบว่าปัจจัยการส่งเสริมการขาย ด้านตลาดทางตรง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.555 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กำหนดหมายความว่ายอมรับสมมติฐานหลัก H0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H1 จึงสรุปได้ว่าปัจจัยการส่งเสริมการขาย ด้านตลาดทางตรง ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า

#### **สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยการส่งเสริมการขาย ด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าในเชิงบวก**

H1: ปัจจัยการส่งเสริมการขาย ด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าในเชิงบวก

จากตารางที่ 4.36 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยใช้การวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ ซึ่งตาราง Coefficients พบว่าปัจจัยการส่งเสริมการขาย ด้านการส่งเสริมการขาย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.835 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กำหนดหมายความว่ายอมรับสมมติฐานหลัก H0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H1 จึงสรุปได้ว่าปัจจัยการส่งเสริมการขาย ด้านการส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า

#### **สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยนักขาย มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าในเชิงบวก**

H1: ปัจจัยการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยนักขาย มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าในเชิงบวก

จากตารางที่ 4.36 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์สินค้า โดยใช้การวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ ซึ่งตาราง Coefficients พบว่าปัจจัยการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยนักขาย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.068 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กำหนด หมายความว่ายอมรับสมมติฐานหลัก H0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H1 จึงสรุปได้ว่าปัจจัยการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยนักขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า

#### **สมมติฐานที่ 11 ปัจจัยภาพลักษณ์สินค้า ด้านคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าในเชิงบวก**

H1: ปัจจัยการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าในเชิงบวก

จากตารางที่ 4.36 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยใช้การวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ ซึ่งตาราง Coefficients พบว่าปัจจัยภาพลักษณ์สินค้า ด้านคุณภาพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.051 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กำหนด หมายความว่ายอมรับสมมติฐานหลัก H0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H1 จึงสรุปได้ว่าปัจจัยภาพลักษณ์สินค้า ด้านคุณภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า

#### **สมมติฐานที่ 12 ปัจจัยภาพลักษณ์สินค้า ด้านคุณลักษณะ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าในเชิงบวก**

H1: ปัจจัยภาพลักษณ์สินค้า ด้านคุณลักษณะ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าในเชิงบวก

จากตารางที่ 4.36 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยใช้การวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ ซึ่งตาราง Coefficients พบว่าปัจจัยภาพลักษณ์สินค้า ด้านคุณลักษณะ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กำหนด และเมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients: Betas) มีค่าเท่ากับ .179 ซึ่งมีค่าเป็นบวกจึงสรุปได้ว่า ปัจจัยภาพลักษณ์สินค้า ด้านคุณลักษณะ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H0 และยอมรับสมมติฐานรอง H1

#### **สมมติฐานที่ 13 ปัจจัยภาพลักษณ์สินค้า ด้านรูปแบบมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าในเชิงบวก**

H1: ปัจจัยการส่งเสริมการขาย ด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าในเชิงบวก

จากตารางที่ 4.36 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยใช้การวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ ซึ่งตาราง Coefficients ปัจจัยภาพลักษณ์สินค้า ด้านรูปแบบมีค่า Sig. เท่ากับ 0.677 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กำหนด หมายความว่ายอมรับสมมติฐานหลัก H0

และปฏิเสธสมมติฐานรอง H1 จึงสรุปได้ว่าปัจจัยภาพลักษณ์สินค้า ด้านรูปแบบไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า

**สมมติฐานที่ 14 ปัจจัยภาพลักษณ์สินค้า ด้านตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าในเชิงบวก**

H1: ปัจจัยภาพลักษณ์สินค้า ด้านตราสินค้าโดยใช้นักขายมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าในเชิงบวก

จากตารางที่ 4.36 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยใช้การวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ ซึ่งตาราง Coefficients พบว่าปัจจัยภาพลักษณ์สินค้า ด้านตราสินค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.045 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กำหนด และเมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients: Betas) มีค่าเท่ากับ .100 ซึ่งมีค่าเป็นบวกจึงสรุปได้ว่า 14 ปัจจัยภาพลักษณ์สินค้า ด้านตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H0 และยอมรับสมมติฐานรอง H1

**สมมติฐานที่ 15 ปัจจัยคุณภาพสินค้า ด้านการทำงานของสินค้ามีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าในเชิงบวก**

H1: ปัจจัยคุณภาพสินค้า ด้านการทำงานของสินค้ามีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าในเชิงบวก

จากตารางที่ 4.36 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยใช้การวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ ซึ่งตาราง Coefficients พบว่าปัจจัยคุณภาพสินค้า ด้านการทำงานของสินค้ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.073 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กำหนด หมายความว่ายอมรับสมมติฐานหลัก H0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H1 จึงสรุปได้ว่าปัจจัยคุณภาพสินค้า ด้านการทำงานของสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า

**สมมติฐานที่ 16 ปัจจัยคุณภาพสินค้า ด้านรูปลักษณะสินค้ามีลักษณะที่ดีมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าในเชิงบวก**

H1: ปัจจัยคุณภาพสินค้า ด้านรูปลักษณะสินค้ามีลักษณะที่ดีมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าในเชิงบวก

จากตารางที่ 4.36 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยใช้การวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ ซึ่งตาราง Coefficients พบว่าปัจจัยคุณภาพสินค้า ด้านการทำงานของสินค้ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.321 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กำหนด หมายความว่ายอมรับสมมติฐานหลัก H0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H1 จึงสรุปได้ว่าปัจจัยคุณภาพสินค้า ด้านรูปลักษณะสินค้ามีลักษณะที่ดีของสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า

**สมมติฐานที่ 17 ปัจจัยคุณภาพสินค้า ด้านสินค้ามีความน่าเชื่อถือมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าในเชิงบวก**

H1: ปัจจัยคุณภาพสินค้า ด้านสินค้ามีความน่าเชื่อถือมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าในเชิงบวก

จากตารางที่ 4.36 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยใช้การวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ ซึ่งตาราง Coefficients พบว่าปัจจัยคุณภาพสินค้า ด้านสินค้ามีความน่าเชื่อถือ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กำหนด และเมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients: Betas) มีค่าเท่ากับ .219 ซึ่งมีค่าเป็นบวกจึงสรุปได้ว่า ปัจจัยคุณภาพสินค้า ด้านสินค้ามีความน่าเชื่อถือมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H0 และยอมรับสมมติฐานรอง H1

**สมมติฐานที่ 18 ปัจจัยคุณภาพสินค้า ด้านสินค้ามีความคงทนมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าในเชิงบวก**

H1: ปัจจัยคุณภาพสินค้า ด้านสินค้ามีความคงทนมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าในเชิงบวก

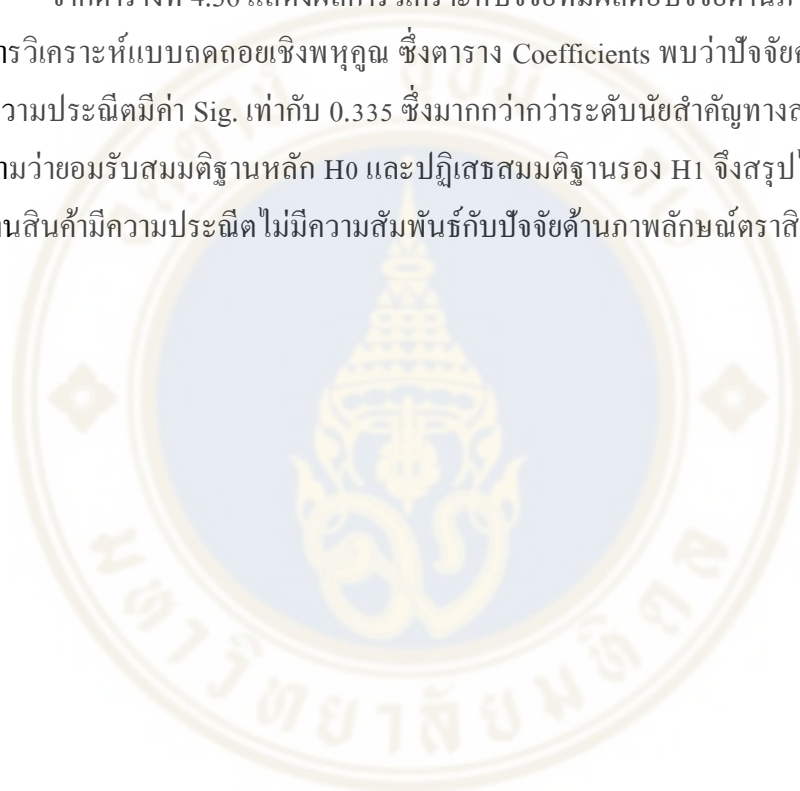
จากตารางที่ 4.36 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยใช้การวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ ซึ่งตาราง Coefficients พบว่าปัจจัยคุณภาพสินค้า ด้านสินค้ามีความคงทนมีค่า Sig. เท่ากับ 0.140 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กำหนด

หมายความว่ายอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  และปฏิเสธสมมติฐานรอง  $H_1$  จึงสรุปได้ว่าปัจจัยคุณภาพสินค้า ด้านสินค้ามีความคงทนไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า

**สมมติฐานที่ 19 ปัจจัยคุณภาพสินค้า ด้านสินค้ามีความประณีตมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าในเชิงบวก**

$H_1$ : ปัจจัยคุณภาพสินค้า ด้านสินค้ามีความประณีตมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าในเชิงบวก

จากตารางที่ 4.36 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยใช้การวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ ซึ่งตาราง Coefficients พบว่าปัจจัยคุณภาพสินค้า ด้านสินค้ามีความประณีตมีค่า Sig. เท่ากับ 0.335 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กำหนดหมายความว่ายอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  และปฏิเสธสมมติฐานรอง  $H_1$  จึงสรุปได้ว่าปัจจัยคุณภาพสินค้า ด้านสินค้ามีความประณีตไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า



## บทที่ 5

### อภิปรายผลการศึกษา สรุปการศึกษาและข้อเสนอแนะ

ในการงานวิจัย ปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าในการเลือกบริโภครถยนต์ B Segment ของผู้บริโภค เจนเนอร์เรชั่น เอกซ์ และ เจนเนอร์เรชั่น วายมีเป้าหมายที่จะ(1.) ทำการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าในการบริโภครถยนต์ Segment-B ของผู้บริโภค เจนเนอร์เรชั่น เอกซ์ และ เจนเนอร์เรชั่น วาย (2.) ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าในการเลือกบริโภครถยนต์ Segment-B ของผู้บริโภค เจนเนอร์เรชั่น เอกซ์ และ เจนเนอร์เรชั่น วาย โดยการวิจัยครั้งนี้ได้ทำการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนรวมทั้งหมด 400 คน โดยการสอบถามแบบออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยใช้ Google Form เป็นเครื่องมือในการเก็บกลุ่มตัวอย่าง จากการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ ดังนี้

- 5.1 อภิปรายผลการศึกษา
- 5.2 สรุปผลการศึกษา
- 5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย
- 5.4 ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งต่อไป
- 5.5 ข้อจำกัดในการวิจัย

#### 5.1 อภิปรายผลการศึกษา

งานศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าในการเลือกบริโภครถยนต์ B Segment ของผู้บริโภค เจนเนอร์เรชั่น เอกซ์ และ เจนเนอร์เรชั่น วาย” โดยผลของกาศึกษาสามารถอภิปรายได้ดังนี้

##### 5.1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ผลลัพธ์ของการวิเคราะห์ข้อมูลตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ อายุและเพศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีผลลัพธ์ที่สามารถอภิปรายได้ดังนี้

การเชื่อมโยงระหว่างปัจจัยด้านอาชีพส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของการบริโภครถยนต์ Segment-B ในเจนเนอร์เรชั่น เอกซ์ และ เจนเนอร์เรชั่น วาย พบว่า ความแตกต่างด้านอาชีพ มีผลต่อความพึงพอใจภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของนางสาว ภรณ์ทิพย์ แก้วสุจริต (2559) ที่ได้ศึกษาเรื่องการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าธนาคารกสิกร จำกัด(มหาชน) ของผู้ใช้บริการในเขตจังหวัดนครปฐม พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ มานิตย์ แก้วมา(2555)ที่ได้ศึกษาเรื่องการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของรถยนต์ยี่ห้อฟอร์ด โฟกัส ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า อาชีพของผู้บริโภคมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของรถยนต์ยี่ห้อฟอร์ด โฟกัส ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในภาพรวม ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา ด้านศูนย์บริการและโชว์รูม ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า และ ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า เหมือนกัน

การเชื่อมโยงระหว่างปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของการบริโภครถยนต์ Segment-B ในเจนเนอร์เรชั่น เอกซ์ และ เจนเนอร์เรชั่น วาย พบว่า ความแตกต่างด้านระดับการศึกษา มีผลต่อความพึงพอใจภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของนางสาว ภรณ์ทิพย์ แก้วสุจริต (2559)ที่ได้ศึกษาเรื่องการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าธนาคารกสิกร จำกัด(มหาชน) ของผู้ใช้บริการในเขตจังหวัดนครปฐม พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ มานิตย์ แก้วมา(2555)ที่ได้ศึกษาเรื่องการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของรถยนต์ยี่ห้อฟอร์ด โฟกัส ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของรถยนต์ยี่ห้อฟอร์ด โฟกัส ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในภาพรวม และด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า เหมือนกัน

การเชื่อมโยงระหว่างปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของการบริโภครถยนต์ Segment-B ในเจนเนอร์เรชั่น เอกซ์ และ เจนเนอร์เรชั่น วาย พบว่า ความแตกต่างด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อความพึงพอใจภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของนางสาว ภรณ์ทิพย์ แก้วสุจริต (2559)ที่ได้ศึกษาเรื่องการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าธนาคารกสิกร จำกัด(มหาชน) ของผู้ใช้บริการในเขตจังหวัดนครปฐม พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ มานิตย์ แก้วมา (2555)ที่ได้ศึกษาเรื่องการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของรถยนต์ยี่ห้อฟอร์ด โฟกัส ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของรถยนต์ยี่ห้อฟอร์ด โฟกัส ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในภาพรวม ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา ด้านศูนย์บริการและโชว์รูม ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า และด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า เหมือนกัน



การเชื่อมโยงระหว่างปัจจัยด้านสถานภาพที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของการเลือกบริโภครถยนต์ Segment-B ในเจนเนอร์เรชั่น เอกซ์ และ เจนเนอร์เรชั่น วาย พบว่า ความแตกต่างด้านสถานภาพ มีผลต่อความพึงพอใจภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของนางสาว ภรณ์ทิพย์ แก้วสุจริต (2559) ที่ได้ศึกษาเรื่องการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าธนาคารกสิกร จำกัด(มหาชน) ของผู้ใช้บริการในเขตจังหวัดนครปฐม พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ มานิตย์ แก้วมา(2555)ที่ได้ศึกษาเรื่องการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของรถยนต์ยี่ห้อฟอร์ด โฟกัส ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า สถานภาพของผู้บริโภคมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของรถยนต์ยี่ห้อฟอร์ด โฟกัส ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในภาพรวม และด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า เหมือนกัน

การเชื่อมโยงระหว่างปัจจัยด้านอายุที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของการเลือกบริโภครถยนต์ Segment-B ในเจนเนอร์เรชั่น เอกซ์ และ เจนเนอร์เรชั่น วาย พบว่า ความแตกต่างด้านอายุ มีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า (Braining) ที่ต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของนางสาว ภรณ์ทิพย์ แก้วสุจริต (2559) ที่ได้ศึกษาเรื่องการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าธนาคารกสิกร จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการในเขตจังหวัดนครปฐม พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Braining) แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ มานิตย์ แก้วมา(2555)ที่ได้ศึกษาเรื่องการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของรถยนต์ยี่ห้อฟอร์ด โฟกัส ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าอายุของผู้บริโภคมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของรถยนต์ยี่ห้อฟอร์ด โฟกัส ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในภาพรวม และด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า เหมือนกัน

การเชื่อมโยงระหว่างปัจจัยด้านเพศที่มีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของในบริโภครถยนต์ Segment-B ของผู้ใช้รถยนต์ เจนเนอร์เรชั่น เอกซ์ และ เจนเนอร์เรชั่น วาย พบว่า ความแตกต่างด้านเพศ มีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของนางสาว ภรณ์ทิพย์ แก้วสุจริต (2559) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่องการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าธนาคารกสิกร จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการในเขตจังหวัดนครปฐม พบว่า เพศที่หลากหลายกันมีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า แต่ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ มานิตย์ แก้วมา(2555)ที่ได้ทำการวิจัยในเรื่องการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของรถยนต์ยี่ห้อฟอร์ด โฟกัส ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าเพศของผู้บริโภคมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของรถยนต์ยี่ห้อฟอร์ด โฟกัส ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในภาพรวม และด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า เหมือนกัน

### 5.1.2 ปัจจัยคุณภาพบริการ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณภาพบริการ (1.)ด้านความน่าเชื่อถือ โดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจระดับมากที่สุด และมีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าในการเลือกบริโภครถยนต์ B Segment ของผู้บริโภคนเจนเนอร์เรชั่น เอกซ์ และ เจนเนอร์เรชั่น วายด้านความมั่นใจ โดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจระดับมากที่สุด และมีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าในการเลือกบริโภครถยนต์ B Segment ของผู้บริโภคนเจนเนอร์เรชั่น เอกซ์ และ เจนเนอร์เรชั่น วาย (3.) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจระดับมากที่สุด แต่ไม่มีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าในการเลือกบริโภครถยนต์ B Segment ของผู้บริโภคนเจนเนอร์เรชั่น เอกซ์ และ เจนเนอร์เรชั่น วาย (4.) ด้านความเอาใจใส่ต่อผู้รับบริการ โดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจระดับมาก แต่ไม่มีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าในการเลือกบริโภครถยนต์ B Segment ของผู้บริโภคนเจนเนอร์เรชั่น เอกซ์ และ เจนเนอร์เรชั่น วาย และ(5.) ด้านความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการพึงพอใจระดับมากที่สุด และมีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าในการเลือกบริโภครถยนต์ B Segment ของผู้บริโภคนเจนเนอร์เรชั่น เอกซ์ และ เจนเนอร์เรชั่น วายสอดคล้องกับงานวิจัยของ นางสาวอนุสรากอพัก(2562)ศึกษาเรื่องการศึกษาคุณค่าตราสินค้า และการตั้งใจบริโภคซ้ำผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ของผู้บริโภคนเจนเนอร์เรชั่นวอย พบว่าคุณภาพบริการนั้นส่งผลบวกต่อการตั้งใจบริโภคซ้ำของกลุ่มผู้บริโภคนเจนเนอร์เรชั่นวอย โดยจะเกิดขึ้นเมื่อสินค้าหรือบริการเป็นไปตามที่คาดหวัง ซึ่งในตลาด B Segment มีเพียงด้านความเอาใจใส่ในการบริการและด้านความรูปธรรมของการบริการที่ไม่มีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า อีกทั้งปัจจัยคุณภาพบริการนั้นสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภรณ์ทิพย์ แก้วสุจริต (2559) ศึกษาเรื่องการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) พบว่าด้านผลิตภัณฑ์และบริการในภาพรวมมีความสำคัญมาก โดยระบบการทำงานของธนาคารกสิกรไทยมีประสิทธิภาพ เครื่องมือ วัสดุ อุปกรณ์มีความพร้อมในการใช้งาน และระบบสารสนเทศที่ใช้งานได้ดี ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ และมีความเชี่ยวชาญในด้านต่างๆคอยให้คำปรึกษา

### 5.1.3 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลในระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (1.)ด้านการโฆษณา โดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุด แต่ไม่มีผลต่อความต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าในการเลือกบริโภครถยนต์ B Segment ของผู้บริโภคนเจนเนอร์เรชั่น เอกซ์ และ เจนเนอร์เรชั่น วาย (2.)ด้านประชาสัมพันธ์โดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุด แต่ไม่มีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าในการเลือกบริโภครถยนต์ B Segment ของผู้บริโภคนเจนเนอร์เรชั่น เอกซ์ และ เจนเนอร์เรชั่น วาย (3.) ด้านตลาดทางตรงโดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุด แต่ไม่มีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าในการเลือกบริโภค

รณยนต์ B Segment ของผู้บริโภค เจนเนอร์เรชั่น เอกซ์ และ เจนเนอร์เรชั่น วาย (4.) ด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุด แต่ไม่มีผลต่อภาพลักษณ์สินค้าในการเลือกบริโภค รณยนต์ B Segment ของผู้บริโภค เจนเนอร์เรชั่น เอกซ์ และ เจนเนอร์เรชั่น วาย และ (5.) ด้านการการขายโดยใช้พนักงานขายโดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุด แต่ไม่มีผลต่อภาพลักษณ์สินค้าในการเลือกบริโภค รณยนต์ B Segment ของผู้บริโภค เจนเนอร์เรชั่น เอกซ์ และ เจนเนอร์เรชั่น วาย โดยไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของนุชระวินท์ ภูมิรัตน และ วรินทรา ศิริสุทธิกุล(2563)ที่ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคและความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการที่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า MINISO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า MINISO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากสินค้า MINISO น่าจะเป็นที่ชื่นชอบสำหรับผู้บริโภคที่มีการติดตามข่าวสารอย่างทั่วถึง เช่นๆ โปรมอชั่นต่างๆ สินค้าออกใหม่ต่างๆ และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของพิมพ์ชนก กุลจรัสธนา และชุตติมาวดี ทองจีน ที่ได้ศึกษาเรื่อง การส่งเสริมการตลาด ภาพลักษณ์ตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคเสื้อผ้าวัยรุ่นในกรุงเทพมหานครพบว่า การส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคของผู้บริโภค มีอิทธิพลสูงสุดและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งตรงข้ามกับรณยนต์ B Segment ที่จะป็นสินค้ายอดนิยมมีราคาที่สูง จึงทำให้ผู้บริโภคนั้นต้องเข้าไปหาข้อมูลเชิงลึกด้วยตัวเองเพิ่มเติม และปัจจัยส่วนตัวอีกหลายอย่างประกอบกัน เช่นกำลังบริโภค เป็นต้น ส่งผลทำให้ปัจจัยส่งเสริมการขายไม่ได้ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของรณยนต์ B Segment

#### 5.1.4 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์สินค้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์สินค้า (1.)ด้านคุณภาพสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุด แต่ไม่มีผลต่อภาพลักษณ์สินค้าในการเลือกบริโภค รณยนต์ B Segment ของผู้บริโภค เจนเนอร์เรชั่น เอกซ์ และ เจนเนอร์เรชั่น วาย (2.) ด้านคุณลักษณะโดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุด และมีผลต่อภาพลักษณ์สินค้าในการเลือกบริโภค รณยนต์ B Segment ของผู้บริโภค เจนเนอร์เรชั่น เอกซ์ และ เจนเนอร์เรชั่น วาย (3.) ด้านรูปแบบโดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุด แต่ไม่มีผลต่อภาพลักษณ์สินค้าในการเลือกบริโภค รณยนต์ B Segment ของผู้บริโภค เจนเนอร์เรชั่น เอกซ์ และ เจนเนอร์เรชั่น วาย และ (4.) ด้านตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุด และมีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าในการเลือกบริโภค รณยนต์ B Segment ของผู้บริโภค เจนเนอร์เรชั่น เอกซ์ และ เจนเนอร์เรชั่น วาย ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ดร.ธนภณ นิธิเชาวกุล(2559) ทศนคติของผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าและกลยุทธ์ทาง

การตลาดของร้านขายของที่ระลึกผลิตภัณฑ์ OTOP ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการพัฒนาศักยภาพในการแข่งขัน ความสามารถความรู้ ทักษะ ประสบการณ์ชีวิต การจูงใจ เพราะกำลังคนในองค์กรจะเป็นผู้นำและสร้างความสำเร็จให้องค์กรซึ่งการพัฒนาศักยภาพในการแข่งขันดังกล่าวจะส่งผลกระทบต่อทัศนคติของผู้บริโภคทั้งในเรื่องของภาพลักษณ์ อีกทั้งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของพิชญา กอบลาภ(2563) ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึกลึก และด้านพฤติกรรม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้ไลน์ที่วีรวมถึงการตระหนักของผู้บริโภคของตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### 5.1.5 ปัจจัยคุณภาพสินค้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า (1.)ด้านการทำงานของสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุด แต่ไม่มีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของการบริโภคชนิด Segment-B เจนเนอร์เรชั่น เอกซ์ และ เจนเนอร์เรชั่น วาย (2.) ด้านรูปลักษณะสินค้ามีลักษณะที่ดีโดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุด แต่ไม่มีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของการบริโภคชนิด Segment-B เจนเนอร์เรชั่น เอกซ์ และ เจนเนอร์เรชั่น วาย (3.) ด้านสินค้ามีความน่าเชื่อถือโดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุด และมีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าในการเลือกบริโภคชนิด Segment B ของผู้บริโภค เจนเนอร์เรชั่น เอกซ์ และ เจนเนอร์เรชั่น วาย (4.) ด้านสินค้ามีความคงทนโดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุด แต่ไม่มีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของการบริโภคชนิด Segment-B เจนเนอร์เรชั่น เอกซ์ และ เจนเนอร์เรชั่น วายสอดคล้องกับ (5.) ด้านสินค้ามีความประณีตโดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุด แต่ไม่มีผลต่อภาพลักษณ์สินค้าในการเลือกบริโภคชนิด B Segment ของผู้บริโภค เจนเนอร์เรชั่น เอกซ์ และ เจนเนอร์เรชั่น วายสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดวงพร เลิศสิริธดากุล และ วสันต์ สกฤตกิจกาญจน์(2561) พบว่าคุณภาพสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของเครื่องสพพัฒนาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เนื่องจากสินค้าเครื่องสพพัฒนาเป็นสินค้าที่มีคุณภาพมาอย่างยาวนานจนถึงปัจจุบัน จึงคล้ายกับการบริโภคชนิด B Segment ที่เป็นสินค้าที่ต้องมีการทำการทดลองจากผู้เชี่ยวชาญและทีมวิศวกรเป็นระยะหนึ่งจนค่อยนำออกมาขาย แต่กลับกันในด้านความน่าเชื่อถือของคุณภาพสินค้านั้นเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น เอกซ์ และ เจนเนอร์เรชั่น วายนั้นพิจารณาและมีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า และไม่สอดคล้องกับสกับงานวิจัยของนางสาวอนุสรรา กอพัก(2562) ศึกษาเรื่องการศึกษาคุณค่าตราสินค้า และการตั้งใจบริโภคซ้ำผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอร์เรชั่นวาย พบว่า คุณภาพที่รับรู้มีอิทธิพลเชิงบวกกับการตั้งใจบริโภคซ้ำผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอร์เรชั่นวายอย่างมีนัยสำคัญ โดยผู้บริโภคจะให้ความสำคัญในการแยกแยะความแตกต่าง

ระหว่างผลิตภัณฑ์ อีกนัยหนึ่งอาจหมายความว่าผู้บริโภค Segment ส่วนใหญ่ยังไม่สามารถแยกแยะคุณภาพของรถยนต์ B Segment ของแต่ละคันได้

## 5.2 สรุปผลการศึกษา

ผลจากการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ ในลักษณะการวิจัยเชิงสำรวจ โดยผ่านการเก็บแบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ดังนี้

เพศ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เพศชาย จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35% และเพศหญิง จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65%

อายุ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในเจนเนอเรชั่น วาย จำนวน 289 คน คิดเป็น 72.3% และเจนเนอเรชั่น เอกซ์ จำนวน 111 คน คิดเป็น 27.8%

สถานภาพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีสถานะโสด จำนวน 279 คน คิดเป็น 69.8%

ระดับการศึกษา ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี – ปริญญาตรี จำนวน 310 คน คิดเป็น 77.5%

ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในระดับรายได้ 30,001 - 50,000 บาท

ขึ้นไป จำนวน 161 คน คิดเป็น 40.3% รองลงมาระดับรายได้ 50,001-100,000 บาท จำนวน 113 คน คิดเป็น 28.3 %

อาชีพของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 256 คน คิดเป็น 64% รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 81 คน คิดเป็น 20.3% และตามมาด้วยข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 41 คน คิดเป็น 10.3%

โดยจากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพตราสัญลักษณ์ตราสินค้าในการเลือกบริโภครถยนต์ B Segment ของผู้บริโภค เจนเนอเรชั่น เอกซ์ และ เจนเนอเรชั่น วาย ซึ่งผลที่ได้ของการวิจัยสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ทั้ง 2 ข้อ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของการบริโภครถยนต์ Segment-B ในเจนเนอเรชั่น เอกซ์และเจนเนอเรชั่นวาย ในกรุงเทพฯ ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า (1.) ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้าน

ความมั่นใจ และ ด้านความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ (2.) ปัจจัยภาพลักษณ์สินค้า ได้แก่ ด้านคุณลักษณะ และด้านตราสินค้า จนปัจจัยสุดท้าย คือ (3.) ปัจจัยคุณภาพ ด้านสินค้ามีความน่าเชื่อถือ จากปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้นคือปัจจัยที่เมื่อผ่านผลRegression พบว่ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และเมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients: Betas) มีค่าเป็นบวกจึงสรุปได้ว่า ปัจจัยเหล่านี้ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H0 และยอมรับสมมติฐานรอง H1

2. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อภาพตราลักษณ์สินค้าของการบริโภครถยนต์ Segment-B ของ เจนเนอร์เรชั่น เอกซ์ และ เจนเนอร์เรชั่น วายในกรุงเทพฯ ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดเรียงจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

- ปัจจัยคุณภาพบริการ ด้านสินค้ามีความน่าเชื่อถือ
- ปัจจัยภาพลักษณ์สินค้า ด้านคุณลักษณะ
- ปัจจัยคุณภาพบริการ ด้านความมั่นใจในการบริการ
- ปัจจัยคุณภาพบริการ ด้านความน่าเชื่อถือในการบริการ
- ปัจจัยภาพลักษณ์สินค้า ด้านตราสินค้า
- ปัจจัยคุณภาพบริการ ด้านความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ

### 5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการศึกษาการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เรียนรู้ถึงปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าในการเลือกบริโภครถยนต์ B Segment ของผู้บริโภครถยนต์ เจนเนอร์เรชั่น เอกซ์ และ เจนเนอร์เรชั่น วายซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจ หรือผู้ที่กำลังจะเข้ามาประกอบธุรกิจนี้ สามารถนำผลการวิจัยไปปรับใช้เพื่ออาจจะเป็นแนวทางในการกำหนด วางแผน พัฒนา และปรับปรุงกลยุทธ์การดำเนินงาน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้รับบริการ โดยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

ประเด็นที่ 1 ข้อเสนอแนะสำหรับปัจจัยด้านคุณภาพบริการด้านความน่าเชื่อถือ โดยจะเห็นได้ว่าผู้บริโภครถยนต์ B Segment เจนเนอร์เรชั่น เอกซ์ และเจนเนอร์เรชั่น วาย ที่มีการศึกษาตั้งแต่ต่ำกว่าปริญญาตรีหรือปริญญาตรีนั้น มีความรู้ในด้านการชำระเงินน้อยกว่าผู้ที่มีการศึกษามากกว่าหรือเท่ากับปริญญาโท ดังนั้นทางผู้ศึกษาวิจัยจึงเห็นว่า บริษัทรถยนต์นั้นควรมีการออก

มาตรการและออกแบบการชำระเงินให้เป็นระบบระเบียบขั้นตอนที่เข้าใจง่าย และมีศูนย์ช่วยเหลือให้คำปรึกษาสำหรับการชำระเงินให้กับผู้บริโภครถยนต์ที่ยังต้องการความช่วยเหลือ โดยเฉพาะกับผู้บริโภคที่มีการศึกษาดำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี ควรมีพนักงานให้คำปรึกษาในการชำระเงินอย่างใกล้ชิด และบริษัทควรมีการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการชำระเงินให้มากขึ้นอีกด้วย

ประเด็นที่ 2 ข้อเสนอแนะสำหรับปัจจัยภาพลักษณ์สินค้าด้านคุณลักษณะ โดยจะเห็นได้จากการศึกษาพบว่าลูกค้าเพศหญิงให้ความสำคัญกับคุณลักษณะภาพลักษณ์สินค้า ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นว่า บริษัทรถยนต์ B Segment ควรให้ความสำคัญและเน้นย้ำให้ความสำคัญรายการอธิบายถึงรายละเอียดของคุณลักษณะต่างๆของรถยนต์ โดยลงลึกในรายละเอียดให้มากขึ้น โดยเนื้อหาที่ทางบริษัทควรอธิบายให้ทางลูกค้าฟัง ควรเน้น ในเรื่องความปลอดภัย และความทันสมัยของอิเล็กทรอนิกส์ เพราะจะทำให้สามารถดึงดูดให้ลูกค้าเกิดความสนใจ จนถึงทำให้ลูกค้าบริโภคสินค้ารถยนต์ B Segment ของทางศูนย์บริการในที่สุด

ประเด็นที่ 3 ข้อเสนอแนะสำหรับปัจจัยด้านคุณภาพบริการด้านความมั่นใจนั้นส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของรถยนต์ B Segment ดังนั้นทางผู้ศึกษาวิจัยจึงเห็นว่า บริษัทรถยนต์ควรคำนึงถึงเรื่องนี้ โดยควรมีการ Training พนักงานของศูนย์บริการให้รู้จักการมี Service Quality ที่เกี่ยวข้องกับความสามารถสื่อสารข้อมูลของรถยนต์ให้กับลูกค้าได้อย่างถูกต้องชัดเจน เพื่อสร้างให้ลูกค้านั้นรู้สึกถึงคุณภาพการบริการที่น่าเชื่อถือ โดยพนักงานต้องเข้าใจข้อมูลสินค้ารถยนต์ให้ดี และช่วยเหลือ ใจซื่อซื่อใจให้ลูกค้าได้อย่างชัดเจน และพนักงานต้องสามารถการปรับตัว กับเพศอาชีพ หรือสถานภาพก็ให้เหมาะสมกับแต่ละบุคคล

ประเด็นที่ 4 ข้อเสนอแนะสำหรับปัจจัยคุณภาพของสินค้าด้านความน่าเชื่อถือ โดยจากการศึกษานั้นพบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญในปัจจัยคุณภาพสินค้าในด้านความน่าเชื่อถือ ดังนั้นทางผู้วิจัยจึงเห็นว่าบริษัทรถยนต์ควรมีการจัดการในทุกๆด้านให้ได้มาตรฐาน อาทิ ผู้ออกแบบรถยนต์ที่มีคุณภาพ ออกแบบรถยนต์ให้มีสมรรถนะที่ดี และใช้วัสดุที่มีคุณภาพน่าเชื่อถือ จนถึงโรงงานที่ต้องได้รับมาตรฐาน โดยต้องมีตรวจสอบสินค้าที่มีคุณภาพ ก่อนนำส่งถึงมือผู้ใช้ในทุกกระบวนการ เพราะเป็นสิ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญอย่างมาก และอาจเกิดการบอกต่อหากไม่สามารถรักษามาตรฐานของคุณภาพของสินค้าได้

ประเด็นที่ 5 ข้อเสนอแนะสำหรับปัจจัยภาพลักษณ์สินค้าด้านตราสินค้า โดยจากการศึกษาพบว่า กลุ่มลูกค้า เจนเนอร์เรชั่น เอกซ์และเจนเนอร์เรชั่น วาย และ กลุ่มลูกค้าที่มีการศึกษามากกว่าหรือเท่ากับปริญญาโท นั้นให้ความสำคัญในด้านคุณประโยชน์ของรถยนต์ Segment-B ดังนั้นผู้วิจัยศึกษาจึงเห็นว่า บริษัทรถยนต์ควรมีการสื่อสารกับลูกค้าในกลุ่มเหล่านี้ โดยเนื้อหาที่สื่อสารควรเน้นให้ลูกค้าเกิดการรับรู้และตระหนักได้ถึงคุณประโยชน์ของรถยนต์ในทุกด้านๆ

ทำให้เห็นภาพและผลประโยชน์ต่างๆหากได้เป็นผู้ขับขี่เองรถยนต์ด้วยตัวเอง และบริษัทรถยนต์ควรเพิ่มช่องทางในการติดต่อให้กับลูกค้า เช่น Page Facebook/ Instagram/ Website เพื่อที่จะทำให้ลูกค้าเข้าถึงข้อมูลต่างๆได้ด้วยตนเองอีกด้วย

ประเด็นที่ 6 ข้อเสนอแนะสำหรับปัจจัยด้านคุณภาพบริการด้านความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ เนื่องจากปัจจัยนี้เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของรถยนต์ B Segment บริษัทรถยนต์ ควรมีการคัดเลือกพนักงานที่มีจิตใจรักบริการ เนื่องจากลูกค้าในเจนเนอร์เรชั่น เอกซ์ และ เจนเนอร์เรชั่น วาย ให้ความสำคัญกับการตอบสนองของพนักงานในการมาให้บริการ โดยบริษัทต้องการออกแบบระบบ Customers Service Process ที่จะช่วยให้พนักงานสามารถทำงานได้อย่างถูกต้องรวดเร็ว และเกิดการผิดพลาดน้อยที่สุด และช่วยให้พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้ และบริษัทควรให้ความสำคัญในการลงไปดูที่หน้างานจริงๆ เพื่อช่วยจัดกระบวนการทำงานของพนักงานในละส่วนได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีการทำการประเมินพนักงานทุกปี เพื่อให้พนักงานนั้นรู้หน้าที่ในการให้บริการ ทำให้พนักงานปฏิบัติตามขั้นตอนและศึกษากระบวนการทำงานอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าให้ได้มากที่สุด

## 5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

5.4.1 การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการทำวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative) ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก ทำให้ทราบถึงมุมมองและความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีความละเอียดและความหลากหลายมากยิ่งขึ้น และทราบถึงที่มาของปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าในการเลือกบริโภครถยนต์ B Segment ของผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น เอกซ์ และ เจนเนอร์เรชั่น เอกซ์ วาย

5.4.2 การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาที่ไม่ได้เฉพาะพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่ง ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาในพื้นที่ที่เฉพาะมากขึ้น เนื่องจากภาพลักษณ์ตราสินค้าในการเลือกบริโภครถยนต์ B Segment ของผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น เอกซ์ และ เจนเนอร์เรชั่น วายในแต่ละพื้นที่อาจมีความแตกต่างกัน

5.4.3 ควรศึกษาปัจจัยอื่นๆเพิ่มเติมที่อาจส่งผลต่อภาพลักษณ์ในการเลือกบริโภครถยนต์ B Segment ของผู้บริโภค Gen X และ Gen Y เช่น ส่วนประสมทางการตลาด (7P's)



## 5.5 ข้อจำกัดของการวิจัย

5.5.1 งานวิจัยในครั้งนี้มีข้อจำกัดทางด้านกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ที่มีอายุใน เจนเนอร์เรชั่น เอกซ์ และ เจนเนอร์เรชั่น วาย

ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อให้งานวิจัยนี้สามารถใช้อธิบายผู้บริโภครได้เพียงกลุ่มเดียว อีกทั้งยังมีช่วงเวลาในการเก็บข้อมูลที่ค่อนข้างน้อยและช่วงเวลาในการเก็บข้อมูลตามหัวข้องานวิจัย คือช่วงเวลาในเดือนสิงหาคม 2565 ซึ่งเป็นช่วงที่ยังมีสถานการณ์โควิด-19 จึงอาจส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในภาพลักษณ์ตราสินค้าของรถยนต์ B Segment ได้

5.5.2 การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยกระจายแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ ทำให้มีการกระจายตัวของกลุ่มตัวอย่างค่อนข้างน้อยและเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้ไม่ทั่วถึง งานวิจัยครั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเจนเนอร์เรชั่น วาย มากกว่า และส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอีกด้วยจึงอาจทำให้ผลของการศึกษานั้นอาจจะไม่มีความเที่ยงตรงเท่าที่ควร

5.5.3 การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษา ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง หากระยะเวลาเปลี่ยนแปลงไป ปัจจัยต่างๆ ที่มีผลหรือไม่มีผลต่อความพึงพอใจในภาพลักษณ์ตราสินค้าของรถยนต์ B Segment อาจเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย ดังนั้นจึงควรมีการศึกษาอย่างต่อเนื่อง

5.5.4 เครื่องมือที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อใช้สอบถามกับกลุ่มตัวอย่างนั้นมีจำนวนคำถามที่ค่อนข้างเยอะและข้อความที่ยาวไป อาจทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเกิดความเมื่อยล้า จึงทำให้ได้ผลวิจัยออกมาเช่นนี้

## บรรณานุกรม

- กุลธิดา ก้าวสัมพันธ์ (2560). การส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่,บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- เกตุวดี สมบูรณ์ทวี, คมกริช ศรีไพรงาม และลลิตภัทร สร้างถิ่น (2561). ปัจจัยด้านคุณภาพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์สัญชาติญี่ปุ่น, วิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- โกศล น่วมบาง (2562). การสร้างการรับรู้ตราสินค้าเพื่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค . ปรัชญาคุษฎีบัณฑิต (ปร.ค.) ,มหาวิทยาลัยศิลปากร,กรุงเทพมหานคร.
- กนิศร อ่างทอง, นุชนางค์ แก้วนิล และ นพพร วิวรรธนะ (2560). การยกระดับภาพลักษณ์สินค้าผ่านการรับรู้ทางทัศนภาพของผู้บริโภค กรณีศึกษาเบเกอรี่, มนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- จารุพันธ์ ยาชมภู (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จิตติมา จันทพร และญาฎา ศรีวิฑูรย์ (2561). ภาพลักษณ์ตราสินค้าโทรศัพท์สมาร์ตโฟนจากประเทศจีนที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร . บริการธุรกิจ,มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์, กรุงเทพมหานคร.
- ชนันพร แก้วโสฬส (2557). การรับรู้โฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ส่งผลต่อภาพลักษณ์สินค้า และคุณภาพที่รับรู้ของเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ซาฟูเราะห์ สาเฮาะ (2558). การรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าของที่ระลึกจังหวัดสตูล, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ณัฐณา เสรีวัฒนา (2563). ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพการบริการ และคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.), มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- ณัฐวดี หอมบุญยงค์ (2563). กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สำหรับธุรกิจร้านอาหารเปิดใหม่ กรณีศึกษา ร้านอาหาร คริวบ้านขยายอาหารทะเล, บริหารธุรกิจบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- เดชสิทธิ์ กิตติสุบรรณ (2560). การศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์พฤติกรรมการลงทุน และแรงจูงใจที่มีผลต่ออัตราส่วนระหว่างเงินออมและเงินลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยสำหรับนักศึกษาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, บริหารธุรกิจบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธีรพงศ์ เทพหัสดิน ณ อยุธยา (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์(Eco-Cars) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ธีรพัฒน์ บุญญอารักษ์ (2560). พฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคจังหวัดนครปฐม, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- นवलรัตน์ วัฒนา และภัทรวรรณ แทนทอง (2561). ความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวในบริบทโซเชียลคอมเมิร์ซ, สาขามนุษยศาสตร์สังคมศาสตร์ และศิลปะ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ปภัค อุดมธรรมกุล, ธัญญา สุพรประดิษฐ์ชัย และสิทธิกรณัฏ์ คำรอด (2563). ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยสังคม และส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19, บริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์.
- ประสพชัย พสุนนท์ และปญญูญา คงบำเพ็ญ (2017). ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการดูแลสุขภาพของผู้สูงอายุที่มาใช้บริการสวนรมณีนาด จังหวัดกรุงเทพมหานคร, วิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

ประสบการณ์ซื้อขายรถยนต์ (2565). การแบ่งประเภทรถยนต์ มีแบบไหนบ้าง?.

<https://chobrod.com/tips->

[buysell/%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B9%81%E0%B8%9A%E0%B9%88%E0%B8%87%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B9%80%E0%B8%A0%E0%B8%97%E0%B8%A3%E0%B8%96%E0%B8%A2%E0%B8%99%E0%B8%95%E0%B9%8C%E0%B8%A1%E0%B8%B5%E0%B9%81%E0%B8%9A%E0%B8%9A%E0%B9%84%E0%B8%AB%E0%B8%99%E0%B8%9A%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B8%87-2965](https://chobrod.com/tips-buysell/%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B9%81%E0%B8%9A%E0%B9%88%E0%B8%87%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B9%80%E0%B8%A0%E0%B8%97%E0%B8%A3%E0%B8%96%E0%B8%A2%E0%B8%99%E0%B8%95%E0%B9%8C%E0%B8%A1%E0%B8%B5%E0%B9%81%E0%B8%9A%E0%B8%9A%E0%B9%84%E0%B8%AB%E0%B8%99%E0%B8%9A%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B8%87-2965)

เปรมยุดา แม่นหมาย (2562). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ประเภทวิตามินซี ของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น.

ปรวีร์ คีรี (2561). ความคาดหวังและความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของผู้ใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในเขตสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร.

พัชญา แสนไชย (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันในตราสินค้าประเภทรถยนต์ของประชากรในประเทศไทย. ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิตวิทยาลัยการจัดการ, มหาวิทยาลัยมหิดล.

พัทธ์ธากานต์ โสภณเชาว์กุล (2563). พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของรถโดยสารประจำทางขนาดเล็ก สาย36 กรุงเทพมหานคร-รังสิต. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกริก.

ภาณุวัฒน์ ชุ่มชื่น (2555). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ยุทธการ พันเทศ (2564). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ ความพึงพอใจ และการบอกต่อของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านการไลฟ์ (Live), การจัดการ, มหาวิทยาลัยมหิดล

รวีกันต์ เสริมศาสตร์ (2561). ปัจจัยการรับรู้คุณภาพ การรับรู้ประโยชน์ และความพึงพอใจในการใช้บริการ ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจในการใช้บริการผ่าน LINE@ สมาร์ท เมมเบอร์ของบริษัท ชัสโก้ จำกัด (มหาชน), Business Administration Program in Accounting, Ramkhamhaeng University.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- ฤทธิเดช ตาบุญใจ (2562). กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค กรณีศึกษาการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางเฟซบุ๊ก, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- วิมลสิทธิ์ หรยางกูร (2526). พฤติกรรมมนุษย์กับสิ่งแวดล้อม, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิรัตน์ ชนะสิมมา และทตมัต แสงสว่าง (2564). คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของประชาชนที่ชำระภาษีท้องถิ่นกับเทศบาลตำบลหนองนาคำ กรณีศึกษาดำบลบ้านโคก อำเภอนองนาคำ จังหวัดขอนแก่น, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ.
- วิลาสินี จงกลพีช (2563). คุณภาพการให้บริการในมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจเครื่องแก้ว วิทยาศาสตร์ กรณีศึกษา บริษัท เอ็น เอ แลบอราทอรี (ประเทศไทย) จำกัด, ธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วีระวัฒน์ อุทัยรัตน์ (2548). บทความทางวิชาการการสร้างภาพลักษณ์โรงเรียน, บริหารการศึกษา, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศศิพร บุญชู (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรร ในพื้นที่เขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สุวิวัฒน์ ลิ้มตระกูล และ ศศ.ดร.ดารณี พิมพ์ช่วงทอง (2562). การเลือกรถยนต์โดยพิจารณาจากปัจจัยด้านเทคโนโลยีด้วยโมเดลกระบวนการวิเคราะห์เชิงลำดับชั้น, วารสารวิชาการ, มหาวิทยาลัยปทุมธานี.
- โสภิตา รัตนสมโชค (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- หัสยา อินททอง (2560). คุณภาพบริการ คุณภาพผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ราคาและคุณลักษณะของร้านค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อร้านค้าปลีกสินค้าออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อานุมัต มะหมัด และพีรภาว ทีวีสุข. (2561). ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปประเภทไส้กรอกในร้านสะดวกซื้อ A ในกรุงเทพมหานคร. วารสารสุทธิปริทัศน์.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- อนุรักษ์ ทองขาว (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของโรงแรมระดับ 3-5 ดาว ในเขตเมืองพัทยา, วิทยาลัยดุสิตธานีพัทยา.
- อิโรมิ ชิโอะจิ (2014). กลยุทธ์การตลาดรถยนต์ขนาดเล็กลงในประเทศกำลังพัฒนา: กรณีศึกษาของผู้ผลิตรถยนต์ญี่ปุ่น. วารสารญี่ปุ่นศึกษา, 69-74.
- Davies, G., Mete, M., & Whelan, S. (2018). When Employer Brand Image Aids Employee Satisfaction and Engagement. *Journal of Organizational Effectiveness: People and Performance*, 5(1), 64-80.
- Isoraite, M. (2018). Brand image development Coforum, 1(14), 1-6.
- Islam, J.U., Rahman, Z., & Hollebeek, L.D. (2018). Consumer engagement in online brand communities: a solicitation of congruity theory. *Internet research*, 28(1), 23-45.
- Ursachi, G., Horodnic, I. A., & Zait, A. (2015). How reliable are measurement scales? External factors with indirect influence on reliability estimators. *Procedia Economics and Finance*, 20, 679-686.
- Van Griethuijsen, R. A., van Elick, M. W., Haste, H., Den Brok, P. J., Skinner, N. C., Mansour, N... .. & BouJaoude S.(2015). Global patterns in students' views of science and interest in science. *Research in science education*, 45(4), 581-603.



ภาคผนวก

## ภาคผนวก ก

### แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

#### แบบสอบถาม

##### คำอธิบาย

แบบสอบถามชุดนี้ถูกจัดทำขึ้นเพื่อนำข้อมูลที่ได้ออกไปใช้ในการประกอบงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าในการซื้อรถยนต์ B Segment ของผู้ใช้รถยนต์ Gen X และ Gen Y” นักศึกษาสาขาการจัดการ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

แบบทดสอบแบ่งออกเป็น

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามแบบคัดกรอง

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า

ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย

ส่วนที่ 5 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์สินค้า

ส่วนที่ 6 ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า

ส่วนที่ 7 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำถามในแบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัยนี้จะไม่ก่อให้เกิดผลกระทบใดๆกับผู้เข้าร่วมงานวิจัย เนื่องจากคำถามในแบบสอบถามนั้นเป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าในการซื้อรถยนต์ B Segment ของผู้บริโภค Gen X และ Gen Y เท่านั้น นอกจากนี้ผู้วิจัยได้กำหนดให้ผู้เข้าร่วมไม่จำเป็นต้องแสดงตัวตนในการตอบแบบสอบถาม จึงไม่สามารถทราบข้อมูลส่วนตัวและไม่สามารถจำแนกผู้ตอบแบบสอบถามได้

หมายเหตุ : นิยามของรถยนต์ B Segment คือ รถยนต์ที่มีขนาดเครื่องยนต์ประมาณ 1,000 cc. ถึง 1,500 cc. ซึ่งในประเทศไทยแบ่งรถประเภท B - Segment เป็นสองประเภท คือ รถยนต์ Eco Car (อีโคคาร์) และ รถยนต์ปกติที่มีขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 cc

##### **ส่วนที่ 1 แบบสอบถามคัดกรอง**

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย  ลงใน  ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด (คำถามแต่ละข้อสามารถเลือกคำตอบได้เพียง 1 ข้อ เท่านั้น)



1. รถยนต์ที่ท่านใช้ขับในปัจจุบันนั้นเป็นรถยนต์ประเภท B Segment(รถยนต์ที่มีขนาดเครื่องยนต์ประมาณ 1,000 cc. ถึง 1,500 cc.) ใช่หรือไม่

1)ใช่  2) ไม่ใช่

2. รถยนต์ที่ท่านใช้เป็นรถยนต์ที่ท่านซื้อด้วยตัวเองและเป็นรถยนต์มือหนึ่ง ใช่หรือไม่

1)ใช่  2) ไม่ใช่

3. ท่านได้ถูกจัดอยู่ในกลุ่ม Generation X หรือ Generation Y ใช่หรือไม่

1) ท่านอยู่ในกลุ่ม (Gen X) เกิดช่วงปี 2508-2522 (อายุ 43-57 ปี)

2) ท่านอยู่ในกลุ่ม (Gen Y) เกิดช่วงปี 2523-2540 (อายุ 25-42 ปี)

3) ท่านไม่ได้อยู่ในทั้งกลุ่ม Gen X และ Gen Y

**ส่วนที่ 2** ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพบริการ

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>ด้านความน่าเชื่อถือ</b>					
ศูนย์บริการจำหน่ายรถยนต์ B Segment มีการบริหารจัดการที่ดี					
ศูนย์บริการจำหน่ายรถยนต์ B Segment ให้บริการได้ตรงตามที่โฆษณาไว้					
ศูนย์บริการจำหน่ายรถยนต์ B Segment มีระบบการจอร์รถยนต์ที่มีความเที่ยงตรง					
ศูนย์บริการจำหน่ายรถยนต์ B Segment การรับชำระเงินมีความถูกต้อง					
ศูนย์บริการจำหน่ายรถยนต์ B Segment มีระบบการให้บริการที่มีความน่าเชื่อถือ					

ด้านการให้ความมั่นใจ					
พนักงานของศูนย์บริการมีความรู้สามารถให้ข้อมูลและตอบคำถามของท่านได้เป็นอย่างดี					
พนักงานของศูนย์บริการสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างถูกต้องชัดเจน					
ศูนย์บริการจำหน่ายรถยนต์ให้ความสำคัญกับการแก้ไขปัญหาของลูกค้า					
ศูนย์บริการจำหน่ายรถยนต์ B Segment มีบริการ Call center ที่ช่วยเหลือลูกค้าได้ดี เช่น การรับแจ้งปัญหาที่พบจากลูกค้า					
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ					
ศูนย์บริการจำหน่ายรถยนต์ B Segment มีการตกแต่งร้านที่สวยงาม					
ศูนย์บริการจำหน่ายรถยนต์ B Segment มีความสะอาด					
พนักงานแต่งกายสวยงามเข้ากับบรรยากาศภายในศูนย์บริการ					
ศูนย์บริการจำหน่ายรถยนต์ B Segment มีระบบในการนัดเข้ามาล่วงหน้า					
ศูนย์บริการจำหน่ายรถยนต์ B Segment มีระบบการเรียกคิวในการรับบริการ					
ศูนย์บริการจำหน่ายรถยนต์ B Segment มีพนักงานที่เพียงพอต่อลูกค้า					
ด้านความเอาใจใส่ต่อผู้รับบริการ					
พนักงานให้ความสำคัญในความต้องการของลูกค้าเป็นรายบุคคล					
พนักงานสามารถจดจำลูกค้าได้					
พนักงานสามารถจดจำความชอบ ไม่ชอบของลูกค้าได้					
พนักงานมีความรับผิดชอบต่อหน้าที่ในการให้บริการแก่ลูกค้า					
พนักงานมีการให้แสดงให้ลูกค้าเห็นถึงการดูแล และห่วงใยท่านเป็นอย่างดี					
ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ					
พนักงานมีความเอาใจใส่ต่อปัญหาและแก้ไขปัญหาอย่างรวดเร็ว					

พนักงานจะติดต่อกลับอย่างรวดเร็วเมื่อได้รับการติดต่อจากลูกค้า					
พนักงานมีการติดต่อกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง					

### ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>ด้านคุณสมบัติ</b>					
ตราสินค้าของรถยนต์ B Segment มีชื่อเสียง					
ตราสินค้าของรถยนต์ B Segment มีเอกลักษณ์และความโดดเด่น					
ตราสินค้าของรถยนต์ B Segment มีความทันสมัย					
ตราสินค้าของรถยนต์ B Segment แสดงถึงคุณภาพ					
<b>ด้านคุณค่า</b>					
ตราสินค้าของรถยนต์ B Segment แสดงถึงการบริการที่คุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา					
ตราสินค้าของรถยนต์ B Segment แสดงถึงการใช้งานที่คุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา					
ตราสินค้าของรถยนต์ B Segment แสดงถึงความพร้อมเมื่อท่านใช้บริการจากศูนย์บริการ					
ตราสินค้าของรถยนต์ B Segment สะท้อนถึงคุณค่าต่อจิตใจของลูกค้าที่ได้รับจากการใช้บริการ					
<b>ด้านคุณประโยชน์</b>					
ตราสินค้ารถยนต์ B Segment ใช้อะไหล่ ชิ้นส่วนประกอบรถยนต์ที่ดีมีคุณภาพ					
ตราสินค้ารถยนต์ B Segment มีชื่อเสียงในด้านบริการหลังการขายที่ดี					

ตราสินค้ารถยนต์ B Segment มีชื่อเสียงด้านสมรรถนะในการขับขี่ที่มีประสิทธิภาพ					
ตราสินค้ารถยนต์ B Segment มีชื่อเสียงด้านความปลอดภัยสูง					
<b>ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้</b>					
ตราสินค้ารถยนต์ B Segment เหมาะกับรูปแบบการใช้ชีวิตของลูกค้า					
ตราสินค้ารถยนต์ B Segment สะท้อนถึงรสนิยมของลูกค้าได้อย่างดี					
ตราสินค้ารถยนต์ B Segment สามารถสร้างภาพลักษณ์ต่อสังคมที่ดีให้แก่ลูกค้า					
ตราสินค้ารถยนต์ B Segment สะท้อนถึงความทันสมัยของลูกค้า					

#### ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการขาย	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>ด้านการโฆษณา</b>					
บริษัทรถยนต์มีการโฆษณาในสื่อประเภทแพร่ภาพและกระจายเสียง เช่น วิทยุ โทรทัศน์					
บริษัทรถยนต์มีสื่อโฆษณานอกสถานที่ เช่น ป้ายโฆษณานอกสถานที่					
บริษัทรถยนต์มีสื่อโฆษณาประเภทอื่นๆ เช่น อินเทอร์เน็ต และโซเชียลมีเดีย					
บริษัทรถยนต์มีสื่อโฆษณาประเภทอื่นๆ เช่น สื่อโฆษณา ณ แหล่งซื้อ หรือ ณ จุดขาย					
<b>ด้านการประชาสัมพันธ์</b>					
การประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของตราที่หือสะท้อนถึงสินค้าคุณภาพดี					

การประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของราคาสินค้ามีความเหมาะสม					
การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกิจกรรมผ่านสื่อประเภทต่างๆ					
การประชาสัมพันธ์มีการสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ตราสินค้า					
การประชาสัมพันธ์มีการให้ความรู้ที่มีประโยชน์					
<b>ด้านการตลาดทางตรง</b>					
ศูนย์บริการรถยนต์มีการส่งโปสการ์ด โบชัวร์แก่ตลาดออกไปยังผู้บริโภค					
ศูนย์บริการรถยนต์มีการต่อสายถึงลูกค้าโดยตรง					
ศูนย์บริการรถยนต์มีการออกแบบรูปภาพที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า					
ศูนย์บริการรถยนต์มีการสื่อสารผ่านโลกอินเทอร์เน็ต					
ศูนย์บริการรถยนต์มีการสื่อสารโดยตรงผ่าน SMS ทางโทรศัพท์					
<b>ด้านการส่งเสริมการขาย</b>					
ศูนย์บริการมีการรับประกันรถฟิ่งออกใหม่ให้					
ศูนย์บริการมีกิจกรรมต่างๆ เช่น ส่วนลด แจกของสมนาคุณ					
ศูนย์บริการมีการให้ทดลองขับรถยนต์					
ศูนย์บริการมีการให้ความช่วยเหลือเมื่อรถเสีย 24 ชั่วโมง					
ศูนย์บริการมีการเปรียบเทียบรถยนต์คุณสมบัติ ราคาในแต่ละรุ่น					
<b>ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย</b>					
พนักงานมีการเสนอขายแบบเผชิญหน้า เช่น พนักงานเดินเข้ามาแนะนำผลิตภัณฑ์ตัวใหม่					
พนักงานมีการให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าแต่ละชนิดได้ดี					
พนักงานมีความพร้อมในการหาโปรโมชันที่เหมาะสมให้กับลูกค้า					

### ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์สินค้า

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์สินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>ด้านคุณภาพ</b>					
รถยนต์ B Segment มีภาพลักษณ์รถยนต์ที่ประหยัดเชื้อเพลิง					
รถยนต์ B Segment มีภาพลักษณ์สมรรถนะของรถยนต์ที่ดี					
รถยนต์ B Segment มีภาพลักษณ์ด้านความทันสมัยของอิเล็กทรอนิกส์					
รถยนต์ B Segment มีภาพลักษณ์ระบบการขับเคลื่อนที่ดีที่มีเสถียรภาพ					
รถยนต์ B Segment มีภาพลักษณ์ด้านระบบป้องกันความปลอดภัย					
<b>ด้านคุณลักษณะ</b>					
คุณลักษณะรถยนต์ B Segment มีความทนทาน					
คุณลักษณะรถยนต์ B Segment ใช้เทคโนโลยีที่มีความทันสมัย					
คุณลักษณะรถยนต์ B Segment ที่มีความปลอดภัยต่อผู้โดยสาร					
คุณลักษณะรถยนต์ B Segment ช่วยเสริมสร้างบุคลิกที่ดีได้					
คุณลักษณะรถยนต์ B Segment สะท้อนความเป็นเอกลักษณ์					
<b>ด้านรูปแบบ</b>					
การออกแบบภายในห้องโดยสารรถยนต์ B Segment					
ตัวรถยนต์ B Segment ที่สะท้อนบุคลิกของลูกค้า					
การออกแบบหน้าปัดรถยนต์ B Segment ที่มีความหรูหรา สวยงาม					
การออกแบบตัวถังรถยนต์ B Segment ที่มีความสวยงาม					
<b>ด้านตราสินค้า</b>					
ตราสินค้าสะท้อนคุณสมบัติรถยนต์ B Segment ได้อย่างดี					
ตราสินค้าสะท้อนคุณค่าของรถยนต์ B Segment ได้อย่างดี					

ตราสินค้าสะท้อนคุณประโยชน์ของรถยนต์ B Segment ได้อย่างดี					
--	--	--	--	--	--

### ส่วนที่ 6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้า

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

ปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>ด้านการทำงานของสินค้า</b>					
รถยนต์ B Segment มีสมรรถนะตามที่ลูกค้าคาดหวัง					
รถยนต์ B Segment สามารถใช้งานได้ง่าย					
รถยนต์ B Segment สามารถดูแลรักษาได้ง่าย					
รถยนต์ B Segment มีระบบควบคุมเสถียรภาพที่ดี					
<b>ด้านรูปลักษณ์สินค้ามีลักษณะที่ดี</b>					
รถยนต์ B Segment มีรูปลักษณ์ที่สะท้อนความเป็นเอกลักษณ์					
รถยนต์ B Segment สามารถดึงดูดความสนใจจากคนรอบข้างได้					
รถยนต์ B Segment ช่วยเสริมสร้างบุคลิกที่ดีได้					
รถยนต์ B Segment ช่วยสะท้อนรสนิยมที่ดี					
<b>ด้านสินค้ามีความน่าเชื่อถือ</b>					
รถยนต์ B Segment มีแหล่งโรงงานที่น่าเชื่อถือ มีมาตรฐานในการผลิต					
รถยนต์ B Segment ภายในตัวรถมีความน่าเชื่อถือ สามารถใช้งานได้ดี					
รถยนต์ B Segment มีความน่าเชื่อถือในเรื่องของการขับขี้อย่างมีประสิทธิภาพ					
รถยนต์ B Segment มีความน่าเชื่อถือในเรื่องระบบปรับอากาศที่มีคุณภาพ					
<b>ด้านสินค้ามีความคงทน</b>					

รถยนต์ B Segment สามารถใช้งานได้ตามระยะครบกำหนดการ ไม่เสียก่อนกำหนด					
ใช้ค้อพรยนต์ B Segment สามารถรองรับแรงกระแทกได้เป็น อย่างดี					
โครงสร้างตัวถังรถยนต์ B Segment มีความแข็งแรง					
อุปกรณ์เบรกของรถยนต์ B Segment มีความทนทานสามารถ ใช้งานได้ยาวนาน					
กระจกรถยนต์ B Segment ไม่แตกและร้าวได้ง่าย					
<b>ด้านสินค้ามีความประณีต</b>					
รถยนต์ B Segment มีที่นั่งภายในที่นั่งสบาย					
รถยนต์ B Segment มีการออกแบบหน้าปัดที่มีความหรูหรา สวยงาม					
รถยนต์ B Segment มีออกแบบทัศนียภาพในการขับที่ดี					
รถยนต์ B Segment มีการออกแบบตัวถังที่มีความสวยงาม					
รถยนต์ B Segment มีการออกแบบไฟรถยนต์ที่สวยงาม					

### ส่วนที่ 7 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย  ลงใน  ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ

1) ชาย  2) หญิง

2. สถานภาพ

1) โสด  2) สมรส  3) หย่าร้าง  4) หม้าย

3. ระดับการศึกษา

1) ต่ำกว่าปริญญาตรี  2) ปริญญาตรี  3) ปริญญาโท  4) ปริญญาเอก

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1) ต่ำกว่า 15,000 บาท  2) 15,000 – 30,000 บาท  3) 30,001 – 50,000 บาท  4) 50,001 – 100,000 บาท  5) 100,000 บาทขึ้นไป

5. อาชีพ



- 1) นักเรียน/นักศึกษา  2) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ  3) พนักงานบริษัทเอกชน   
4) ธุรกิจส่วนตัว  5) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

