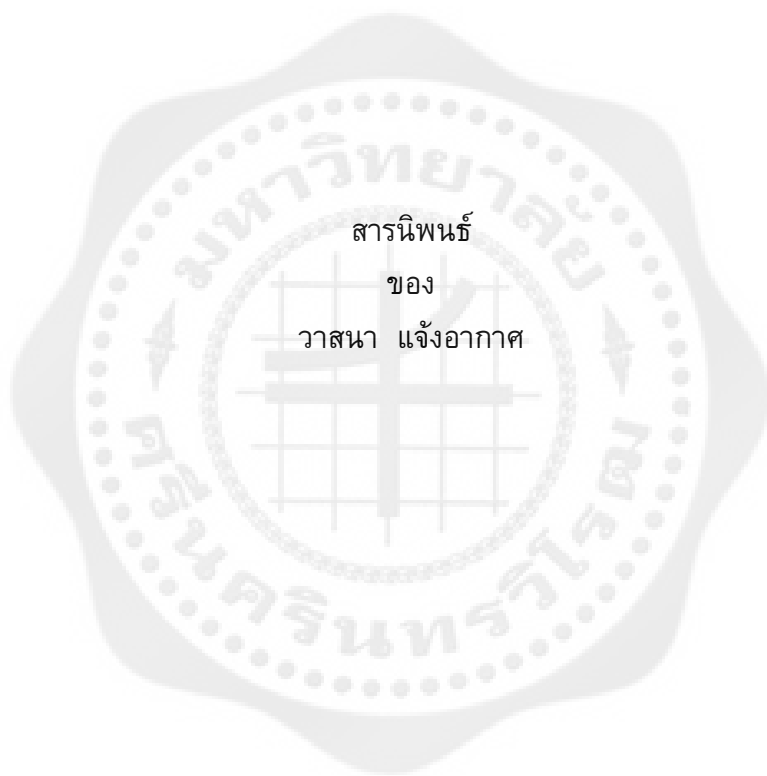
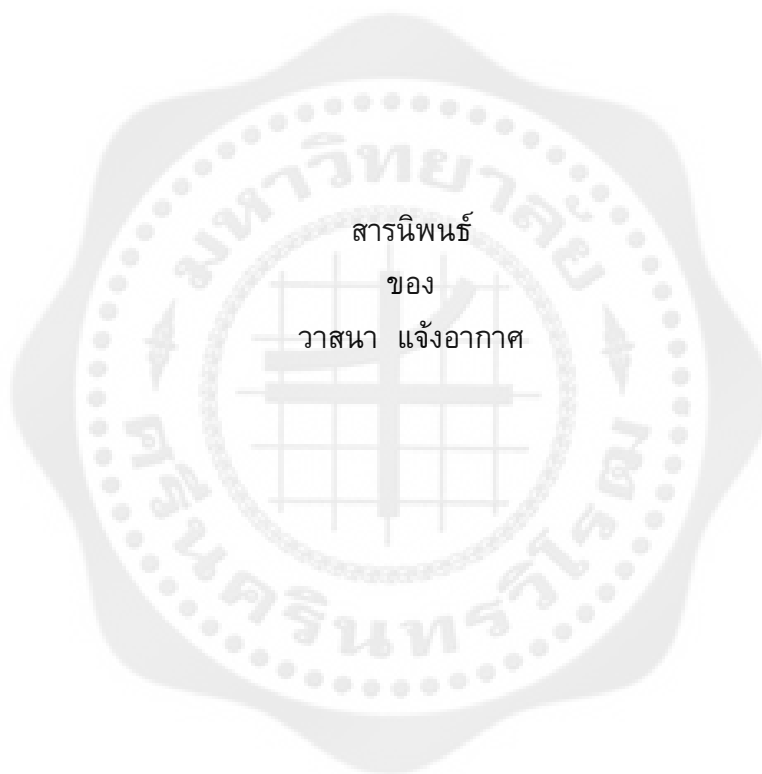


ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อรถยนต์
เมอร์เซเดส-เบนซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



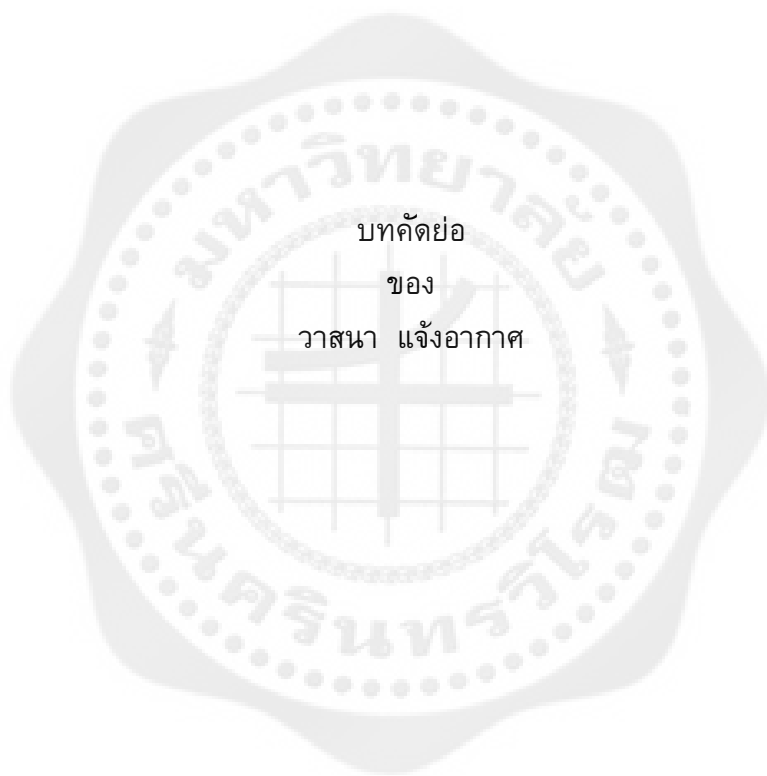
เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ธันวาคม 2560

ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจร้อยยนต์
เมอร์เซเดส-เบนซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ธันวาคม 2560
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อรถยนต์
เมอร์เซเดส-เบนซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ธันวาคม 2560

วาสนา แจ้งอากาศ. (2560). ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อรถยนต์
เมอร์เซเดส-เบนซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด).
กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์:
อาจารย์ ดร.อัจฉริยา ศักดิ์นรงค์.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับความ
ตั้งใจซื้อรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
ครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่สนใจจะซื้อรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้
แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ
ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความแตกต่าง
โดยการหาค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้สถิติ
สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 38 – 46 ปี มีสถานภาพ
โสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 100,001 บาทขึ้นไป และมี
อาชีพธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวภาพลักษณ์ตราสินค้า
โดยรวมอยู่ในระดับดี และมีความตั้งใจซื้อรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อรถยนต์
เมอร์เซเดสเบนซ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2. ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้าน
คุณสมบัติมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อรถยนต์เมอร์เซเดส -เบนซ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ 3. ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณค่า
ด้านวัฒนธรรม ด้านบุคลิกภาพ และด้านผู้ใช้ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อรถยนต์เมอร์เซเดส-
เบนซ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

BRAND IMAGE RELATING TO THE PURCHASING INTENTIONS OF CONSUMERS ON
MERCEDES-BENZ CARS IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA



AN ABSTRACT
BY
WASANA CHAENGAKAT

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
December 2017

Wasana Chaengakat. (2017). *Brand Image Relating to the Purchasing Intentions of Consumers on Mercedes-Benz cars in the Bangkok Metropolitan Area*. Master's Project, M.B.A. (Marketing), Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project advisor: Atchareeya Saknarong, Ph.D.

The objectives of this research are to study brand image in relation to the Purchasing Intentions of consumers on Mercedes-Benz cars in the Bangkok metropolitan area. The sample consisted of consumers who were interested in buying a Mercedes-Benz car in Bangkok. A questionnaire was constructed and used as a tool to collect data. The data was statistically analyzed using percentage, mean and standard deviation. The statistical hypothesis testing employed a t-test, a one-way analysis of variance and a Pearson product moment correlation coefficient.

The results of the research were as follows: Most of the respondents were male, aged between thirty eight to forty six years of age, single, held a Bachelor's degree, had an average monthly income of over 100,001 baht and were business owners. The opinions of the respondents about brand image were at a good level and purchasing intentions for Mercedes-Benz cars were at a moderate level.

The results of the hypotheses testing were as follows: 1. Consumers with different occupations have different purchase intentions on Mercedes-Benz cars at a statistically significant level of 0.05. 2. Brand Image in terms of the attributes relating to purchasing intentions on Mercedes-Benz cars at a low level and at a statistically significant level of 0.01. 3. Brand Image in terms of value, culture, personality and user relating to purchase intentions of Mercedes-Benz cars at a moderate level and at a statistically significant level of 0.01.

สารนิพนธ์

เรื่อง

ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อรถยนต์
เมอร์เซเดส-เบนซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ของ

วาสนา แจ้งอากาศ

ได้รับการอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นพ.ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

วันที่ เดือน พ.ศ. 2560

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

คณะกรรมการสอบปากเปล่า

.....ที่ปรึกษา

.....ประธาน

(อาจารย์ ดร.อัจฉริยา ศักดิ์นรงค์)

(อาจารย์ ดร.อัจฉริยา ศักดิ์นรงค์)

.....กรรมการ

(อาจารย์ ดร.ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ)

.....กรรมการและเลขานุการ

(อาจารย์ ดร.ศุภินญา ญาณสมบุญ)

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความสามารถของผู้มีพระคุณหลายท่าน กราบขอบพระคุณอาจารย์ ดร.อัจฉริยา ศักดิ์นรงค์ ที่กรุณาสละเวลาอันมีค่ามารับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ รวมถึงให้ความรู้ ข้อแนะนำ ตลอดจนข้อคิดเห็นต่างๆ ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ให้สำเร็จลุล่วง

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ ดร.ศุภินญา ญาณสมบุรณ์ และอาจารย์ ดร.อินทกะ พิริยะกุล ที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือของแบบสอบถาม และคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ ซึ่งได้สละเวลาอันมีค่าในการให้ข้อเสนอแนะ และชี้ข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการทำงานวิจัยชิ้นนี้

ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านในโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่าน ที่ได้มอบความรู้และแนวคิดต่างๆ อันทำให้ผู้วิจัยมีความเติบโตทางความคิด จนสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการทำงานวิจัย ได้อย่างสำเร็จลุล่วงด้วยดี

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัยทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำที่ดีตลอดมา

สุดท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และครอบครัวของผู้วิจัย ที่ได้ให้การสนับสนุน และส่งเสริมในทุกๆ สิ่ง พร้อมให้กำลังใจมาโดยตลอด และขอขอบคุณเพื่อนๆ ทุกคน ที่ให้กำลังใจ และคอยช่วยเหลือกันเสมอมา รวมถึงผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่สละเวลาและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม และขอขอบคุณผู้มีส่วนช่วยเหลือทุกท่านที่ผู้เขียนมิได้เอ่ยถึงมา ณ ที่นี้ด้วย

วาสนา แจ้งอากาศ

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของงานวิจัย	3
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของงานวิจัย	3
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
สมมติฐานของการวิจัย	8
2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า	12
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ	17
ข้อมูลรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์	21
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	23
3 วิธีการดำเนินการวิจัย	28
การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	28
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	30
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	34
การเก็บรวบรวมข้อมูล	35
การจัดข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	35
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	36

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	43
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	43
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	43
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	44
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	76
 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	78
สังเขปการวิจัย	78
สรุปผลการวิจัย	83
อภิปรายผล	87
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย	91
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	93
 บรรณานุกรม	94
 ภาคผนวก	100
ภาคผนวก ก	101
ภาคผนวก ข	107
 ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	110

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงบริษัทผู้จำหน่ายรถยนต์ เมอร์เซเดส-เบนซ์ ในเขตกรุงเทพมหานครและจำนวน ตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละบริษัท.....	30
2 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – way Analysis of Variance (ANOVA)).....	39
3 แสดงความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบ แบบสอบถาม.....	44
4 แสดงความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบ แบบสอบถาม(จัดกลุ่มใหม่).....	47
5 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลทางด้านภาพลักษณ์ ตราสินค้า.....	49
6 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อรถยนต์ เมอร์เซเดส-เบนซ์.....	52
7 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ โดยรวม (จำแนกตามเพศ) โดยใช้ Levene's Test	53
8 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจซื้อรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ โดยรวม (จำแนกตามเพศ).....	54
9 แสดงค่าความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์โดยรวม (จำแนกตามอายุ) โดยใช้ Levene's test	55
10 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจซื้อรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์โดยรวม (จำแนกตามอายุ).....	55
11 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ โดยรวม (จำแนกตามสถานภาพสมรส).....	56
12 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจซื้อรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ โดยรวม (จำแนกตามสถานภาพสมรส).....	57
13 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ โดยรวม (จำแนกตามระดับการศึกษา).....	58

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
14 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจซื้อรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ โดยรวม (จำแนกตามระดับการศึกษา).....	58
15 แสดงค่าความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์โดยรวม (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน).....	60
16 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจซื้อรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ โดยรวม (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน).....	60
17 แสดงค่าความแปรปรวนของของความตั้งใจซื้อรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ โดยรวม (จำแนกตามอาชีพ).....	61
18 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจซื้อรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ โดยรวม (จำแนกตามอาชีพ).....	62
19 แสดงผลเปรียบเทียบรายคู่ความแตกต่างระหว่างอาชีพกับความตั้งใจซื้อ รถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์โดยรวม โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3.....	62
20 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณสมบัติ กับความตั้งใจซื้อรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์โดยรวม.....	64
21 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณประโยชน์กับความตั้งใจซื้อรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์โดยรวม.....	66
22 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณค่า กับความตั้งใจซื้อรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์โดยรวม.....	68
23 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านวัฒนธรรม กับความตั้งใจซื้อรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์โดยรวม.....	70
24 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านบุคลิกภาพ กับความตั้งใจซื้อรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์โดยรวม.....	72
25 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านผู้ใช้ กับความตั้งใจซื้อรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์โดยรวม.....	74
26 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย.....	76

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
2 ขั้นตอนระหว่างการประชุมผลทางเลือก และการตัดสินใจซื้อ.....	20
3 โลโก้ ของรถยนต์ เมอร์เซเดส-เบนซ์.....	23



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบันรถยนต์ในประเทศไทยนั้นมีหลายยี่ห้อที่นำเข้ามา ได้แก่ Mercedesbenz BMW Ford Toyota Honda เป็นต้น ซึ่งมีบทบาทในการช่วยให้วิถีชีวิตในการเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ มีระยะเวลาที่สั้นลงและสะดวกสบายมากขึ้น ในแต่ละยี่ห้อต่างก็หากลยุทธ์ในการทำการตลาดเพื่อสร้างฐานลูกค้าใหม่และรักษาฐานลูกค้าเก่าให้กับตนเอง แต่ก็ยังไม่สามารถช่วงชิงส่วนแบ่งการตลาดจากรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ ที่ได้รับความนิยมขึ้นชมสูงสุดจากผู้บริโภคในฐานะรถยนต์คุณภาพชั้นนำ และเป็นผู้นำแห่งนวัตกรรมยานยนต์ระดับพรีเมียมอีกด้วย ซึ่งรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ มีประวัติคู่กับเมืองไทยมายาวนาน โดยมีการนำเข้ามาครั้งแรกในปีพุทธศักราชที่ 1920 โดย ห้างบี.กริมม์ รถยนต์หนึ่งเมอร์เซเดส-เบนซ์ รุ่นแรกที่ทางบริษัท นำเข้ามาก็คือ Benz 170 V โดยนำเข้ามาจัดแสดงที่โชว์รูม ถนนราชดำเนิน ชุดแรกเพียง 4 คันเท่านั้น ทำให้เกิดการเติบโตขยายตัวอย่างรวดเร็วทั้งในด้านยอดขายและจำนวนพนักงาน และด้วยศักยภาพในการพัฒนาอุตสาหกรรมยานยนต์ของประเทศไทย บริษัท เมอร์เซเดส-เบนซ์ (ประเทศไทย) จำกัด จึงได้เข้ามาดำเนินกิจการในประเทศไทย โดยจดทะเบียนบริษัท เมื่อต้นปี พ.ศ. 2541 ธุรกิจของบริษัท ครอบคลุมทั้งการนำเข้าและประกอบรถยนต์จัดจำหน่ายรถยนต์นั่งสาธารณะและรถยนต์ส่วนบุคคล ซึ่งรถยนต์ เมอร์เซเดส-เบนซ์ ได้รับความนิยมขึ้นจากผู้บริโภคในฐานะรถคุณภาพชั้นนำจวบจนถึงปัจจุบัน (เมอร์เซเดส-เบนซ์ ประเทศไทย. 2559: ออนไลน์)

สภาวะอุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศไทย ปี 2558 ถือว่าอยู่ในช่วงที่ชะลอตัว เนื่องจากสภาวะเศรษฐกิจโลกที่ซบเซาทำให้กระทบกับสภาวะเศรษฐกิจรวมภายในประเทศ ไม่ว่าจะเป็นราคาสินค้าภาคเกษตรที่แพงขึ้น ภาวะปัญหาภัยแล้ง ผลจากนโยบายภาษีรถยนต์คันแรก และโครงสร้างภาษีตัวใหม่ของรถยนต์ (<https://moneyhub.in.th> สืบค้น ณ เดือนตุลาคม 2559) และรายงานยอดขายรถยนต์ภายในประเทศ มีการเปลี่ยนแปลงจาก ปี 2555 - 2559 ดังนี้ ปี 2555 ยอดรวม 1,436,335 คัน ปี 2556 ยอดรวม 1,330,668 คัน (ลดลง 105,667 คัน - 7.3 %), ปี 2557 ยอดรวม 881,832 คัน (ลดลง 448,836 คัน - 33.7 %), ปี 2558 ยอดรวม 799,594 คัน (ลดลง 82,238 คัน - 9.3 %) และปี 2559 ยอดรวม 768,788 คัน (ลดลง 30,806 คัน - 3.9 %) (ยอดขายรถยนต์ภายในประเทศ มีการเปลี่ยนแปลงจาก ปี 2555-2559. 2559: ออนไลน์) แต่เมื่อโฟกัสเฉพาะตราสินค้าอย่าง

เมอร์เซเดส-เบนซ์ พบว่ามีผลประกอบการที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเผยถึงยอดขายในปี 2558 เมอร์เซเดส-เบนซ์ สามารถทำได้ 12,776 คัน เติบโต 12.78 % เมื่อเทียบกับปี 2557 ในขณะที่ผล การดำเนินงานในเดือนธันวาคมอยู่ที่ 2,761 คัน เติบโต 47.10% (ธันวาคม 2557: 1,877 คัน) และ ยอดขายในไตรมาสที่สี่อยู่ที่ 4,775 คัน ถือเป็นยอดขายสูงสุดในประวัติศาสตร์ และยังคงอันดับ 1 ในกลุ่มตลาดรถหรูต่อเนื่องเป็น ปีที่ 15 อีกด้วย (ยอดขายรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์. 2558: ออนไลน์)

เห็นได้อย่างชัดเจนว่ารถยนต์ที่มีอยู่ในท้องตลาดมีอยู่หลากหลายตราห้อย มีการแข่งขัน กันสูงในเรื่องของเทคโนโลยี รูปลักษณะการใช้งาน เน้นในการเสริมสร้างคุณค่าต่อตราสินค้า ให้เป็นที่ รู้จักในกลุ่มของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นโดยการสื่อสารให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ว่ารถยนต์นั้นสามารถ ตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคในด้านสมรรถนะ เทคโนโลยี ราคา การส่งเสริมการตลาด และการบริการหลังการขายให้มีความครอบคลุมสะดวกในการรับบริการ รถยนต์แต่ละตราสินค้านั้น มีความโดดเด่นที่แตกต่างกันออกไปทำให้ผู้บริโภครับรู้รับทราบใน ภาพลักษณ์ตราสินค้าของตนเองนั้น ถือเป็นเรื่องที่มีความสำคัญอย่างมากเพราะการสร้างการรับรู้ใน ตราสินค้านั้นส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยในตราสินค้าจนทำให้เกิดความตั้งใจในการซื้อสินค้า ขึ้น เมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในสินค้า ก็จะทำให้เกิดความภักดีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า และถ้าหาก ภาพลักษณ์ ของตราสินค้าที่แข็งแกร่งได้รับการดูแลและบริหารอย่างดี จะช่วยให้ธุรกิจมีวงจรชีวิตที่ ยาวนานมากขึ้น สามารถอยู่ในตลาดได้นาน มีชื่อเสียงยาวนาน ส่งเสริมพัฒนายอดขายให้เจริญ เติบโตมากยิ่งขึ้น

จากข้อมูลข้างต้นทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีความ สัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจาก เมอร์เซเดส-เบนซ์ เป็นตราสินค้าที่มีมายาวนานกว่า 130 ปี ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสำเร็จและผู้วิจัย เลือกที่จะศึกษาประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากในปัจจุบัน เมอร์เซเดส-เบนซ์ มีผู้ จำหน่าย อย่างเป็นทางการอยู่ 16 บริษัท โดย 15 บริษัทเป็นบริษัทในเขตกรุงเทพมหานคร และอีก 1 บริษัท เป็นบริษัทที่อยู่ในเขตปริมณฑล คือ จังหวัดนนทบุรี (เมอร์เซเดส-เบนซ์ ประเทศไทย. 2559: ออนไลน์) และกรุงเทพมหานครเป็นจังหวัดที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อครัวเรือนมากที่สุด (สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2558: ออนไลน์) เพื่อให้ผู้ประกอบการผลิตและจำหน่ายรถยนต์สามารถนำ ผลงานวิจัยไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาการผลิตและการจำหน่าย ให้ตรงกับพฤติกรรมและความ ต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

ความมุ่งหมายของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้ากับความตั้งใจซื้อรถยนต์ เมอร์เซเดส-เบนซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงแนวทางในการปรับปรุงภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีคุณค่าต่อผู้บริโภค และความตั้งใจซื้อรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ทำให้ทราบถึง ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. นำผลการวิจัยที่ได้เป็นแนวทางให้การวิจัยอื่นๆ ในเรื่องที่เกี่ยวข้องในอนาคต และผู้ที่สนใจสามารถนำข้อมูลไปใช้เพื่อเป็นประโยชน์

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจะมุ่งศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่สนใจจะซื้อรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่สนใจจะซื้อรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการคำนวณจากสูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 74) และได้กำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ค่าผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ราย และเพื่อการสูญเสียแบบสอบถามโดยสำรองไว้เท่ากับ 15 ราย ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 ราย

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้วิธีการจับฉลากจากจำนวนเขตในกรุงเทพมหานครทั้งหมด 50 เขต ออกมาจำนวน 5 เขต ได้แก่ เขตบางนา เขตปทุมธานี เขตวัฒนา เขตพระนคร และเขตวังทองหลาง

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงไปที่บริษัทผู้แทนจำหน่ายรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ ของแต่ละเขต จำนวน 5 แห่ง ได้แก่ บริษัท เบนซ์ บีเคเค กรุ๊ป จำกัด บริษัท เบนซ์ ราชครู จำกัด บริษัท กลุ่มทองหล่อ จำกัด บริษัท ธนบุรีพานิช จำกัด และห้างหุ้นส่วนจำกัด พันทวี ออโต้ มาสเตอร์

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตการปกครองที่ถูกเลือกจากวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย ให้มีจำนวนเท่ากันแห่งละ 80 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 4 การสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยการสอบถามผู้บริโภคนใจจะซื้อรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์โดยเลือกเก็บจากผู้ที่มีความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ประกอบด้วย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ

1.2.1 20-28 ปี

1.2.2 29-37 ปี

1.2.3 38-46 ปี

1.2.4 47-55 ปี

1.2.5 56 ปี ขึ้นไป

1.3 สถานภาพสมรส

1.3.1 โสด

1.3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

1.3.3 หย่าร้าง / แยกกันอยู่ / หม้าย

- 1.4 ระดับการศึกษา
 - 1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
 - 1.4.2 ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า
 - 1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี
- 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 - 1.5.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท
 - 1.5.2 25,001 – 50,000 บาท
 - 1.5.3 50,001 - 75,000 บาท
 - 1.5.4 75,001 - 100,000 บาท
 - 1.5.5 100,001 บาทขึ้นไป
- 1.6 อาชีพ
 - 1.6.1 นิสิต / นักศึกษา
 - 1.6.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 - 1.6.3 พนักงานบริษัทเอกชน
 - 1.6.4 ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ
 - 1.6.5 แม่บ้าน/พ่อบ้าน/เกษียณอายุ
 - 1.6.6 อื่นๆ (โปรดระบุ.....)
2. ภาพลักษณ์ตราสินค้า ได้แก่
 - 2.1 ด้านคุณสมบัติ
 - 2.2 ด้านคุณประโยชน์
 - 2.3 ด้านคุณค่า
 - 2.4 ด้านวัฒนธรรม
 - 2.5 ด้านบุคลิกภาพ
 - 2.6 ด้านผู้ใช้

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ ความตั้งใจซื้ออรรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ

2. ภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง การสะท้อนภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้า สู่สายตาของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในตัวสินค้าหรือบริการ ที่องค์กรนำเสนอสู่ผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย

2.1 คุณสมบัติ หมายถึง คุณลักษณะของรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ เช่น มีรูปทรงที่สวยงาม มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย เหมาะแก่การใช้งาน มีการออกแบบที่เป็นเอกลักษณ์โดดเด่นเฉพาะตัว และมีให้เลือกหลากหลายสี เป็นรถยนต์ที่มีความทนทานต่อการใช้งาน ใช้งานสะดวกที่มีคุณภาพ สูงในการประกอบรถยนต์ และให้ความรู้สึกปลอดภัยเมื่อได้ขับขี่

2.2 คุณประโยชน์ หมายถึง สิ่งที่มีผลใช้ได้ดีตามที่คิดมุ่งหมายไว้ และผลที่ได้ตามต้องการ ของการซื้อรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ เช่น มีความสะดวกด้วยอุปกรณ์ภายในที่ครบครัน มีสมรรถนะการขับขี่ที่ดีและปลอดภัยสูง และสามารถนำไปเป็นของขวัญให้กับบุคคลอื่นได้

2.3 คุณค่า หมายถึง ตราสินค้าที่มองแล้วว่ามีประโยชน์หรือมีมูลค่าสูง เป็นสิ่งที่คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายซื้อ เช่น รถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ สะท้อนรสนิยมของผู้ใช้ได้อย่างชัดเจน สามารถนำไปขายต่อได้ราคาดี มีคุณภาพคุ้มค่ากับราคาที่ต้องจ่ายไป ทำให้มีความรู้สึกภาคภูมิใจ มีความภูมิใจสูง เมื่อได้ขับขี่ และสามารถความประทับใจในการใช้งาน

2.4 วัฒนธรรม หมายถึง ตราสินค้าอาจเป็นตัวแทนของวัฒนธรรม เช่น รถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ เป็นตัวแทนของวัฒนธรรมเยอรมัน ที่มีระเบียบ เป็นตัวแทนของรถยนต์ที่มีประสิทธิภาพ และคุณภาพสูง

2.5 บุคลิกภาพ หมายถึง การที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกตราสินค้าที่บ่งชี้ถึงบุคลิกภาพของสินค้า เช่น รถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ มีภาพลักษณ์ตราสินค้าที่บ่งบอกถึงราคารถยนต์ ความหรูหรา กระฉับกระเฉง การใช้งานสะดวกสบาย และผ่อนคลาย

2.6 ผู้ใช้ หมายถึง การที่ตราสินค้าชี้ให้เห็นถึงประเภทของผู้บริโภคที่ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์รถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ เช่น เป็นคนมีรสนิยมดี เน้นการบริการของศูนย์บริการ เน้นความทันสมัยและเทคโนโลยีที่ก้าวหน้า

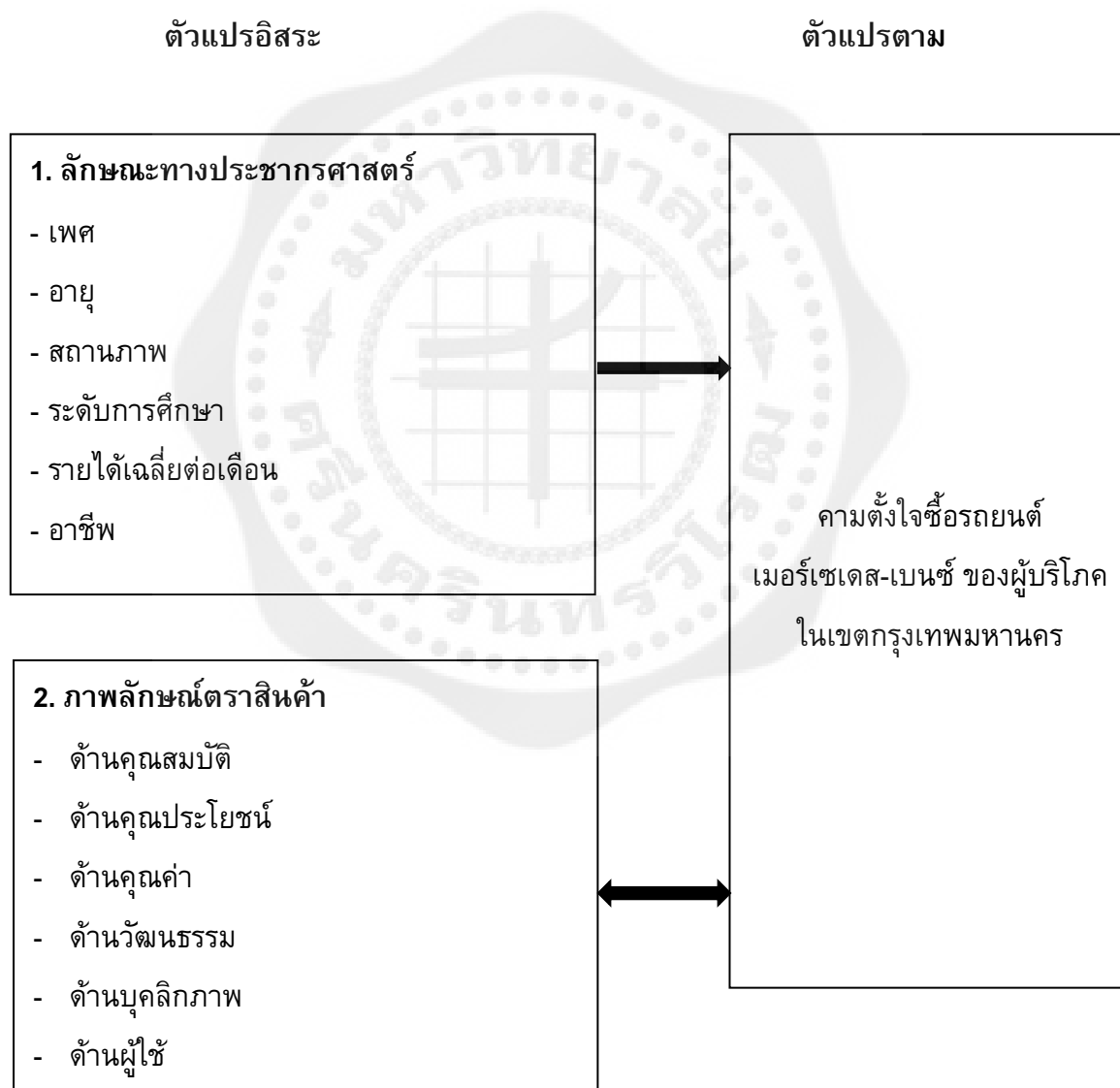
3. ความตั้งใจซื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภคแสดงถึงการเลือกซื้อและการวางแผนในการซื้อรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ เป็นตัวเลือกแรกเมื่อต้องการซื้อรถยนต์

4. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคที่สนใจจะซื้อรถยนต์ เมอร์เซเดส-เบนซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

5. รถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ หมายถึง รถยนต์นั่งส่วนบุคคลยกยี่ห้อ เมอร์เซเดสเบนซ์

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อรถยนต์ เมอร์เซเดส-เบนซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้ออรรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ แตกต่างกัน
2. ภาพลักษณ์ตราสินค้า ได้แก่ ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า ด้านวัฒนธรรม ด้านบุคลิกภาพ และด้านผู้ใช้มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้ออรรถยนต์ เมอร์เซเดส-เบนซ์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ
4. ข้อมูลรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

กิตติมา สุรสนธิ (2541: 15-17) กล่าวถึง ประชากรศาสตร์ คือการศึกษา การรับรู้ และการเข้าใจ ในการสื่อสารเป็นผลมาจากลักษณะประชากร (Demographic Characteristics) ที่แตกต่างกัน เช่น อายุ เพศ การศึกษา สถานภาพการสมรส สภาพทางสังคม เป็นต้น

ยุบล เบญจรงค์กิจ (2542: 44-52) ได้กล่าวถึงแนวคิดที่เกี่ยวกับประชากร ซึ่งเป็นทฤษฎีที่ใช้หลักการของความเป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือพฤติกรรมของมนุษย์ส่วนใหญ่แล้วเกิดขึ้นจากแรงบังคับจากภายนอกเข้ามากระตุ้นอีกทั้งบุคคลที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมแตกต่างกันด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550: 57) อธิบายการแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographic segmentation) เป็นการแบ่งส่วนตลาดโดยใช้หลักด้านประชากรศาสตร์ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ประกอบด้วย

1. เพศ (Sex) ผู้หญิงกับผู้ชายมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น ผู้หญิงมีความอ่อนโยนกว่าผู้ชาย ส่วนผู้ชายมักจะเป็นผู้นำสูงกว่าผู้หญิง เป็นต้น นักการตลาดจึงได้นำลักษณะความแตกต่างทางเพศมาประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์บางประเภทในอดีต ผู้หญิงจะเป็นกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิว น้ำหอม ครีมเปลี่ยนสีผม ยาระงับกลิ่นกาย แต่ในปัจจุบันจะเห็นได้ว่าสินค้าเหล่านี้เจริญเติบโตสูงมากในส่วนตลาดชาย ซึ่งเป็นสินค้าที่ใช้ได้ทั้งสองเพศ

2. อายุ (Age) ผลិតภัณฑ์แต่ละประเภทจะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่าง อีกทั้งความชอบและรสนิยมของบุคคลจะเปลี่ยนแปลงไปตามวัย ตัวอย่างเช่น วัยรุ่นมักจะสนใจสินค้าตามสมัยนิยมหรือแฟชั่น ส่วนผู้สูงอายุมักจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพ เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตามตัวแปรชนิดนี้อาจเป็นตัวแปรหลงได้ตัวอย่างเช่น สินค้าที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นวัยหนุ่มสาว แต่กลับมีผู้สูงอายุมาซื้อแทน ทั้งนี้สาเหตุมาจากจิตวิทยาภายในของคนเราที่คิดว่าตัวเองยังเป็นหนุ่มสาวอยู่ เป็นต้น

3. อาชีพ (Occupation) บุคคลในแต่ละสาขาอาชีพจะมีความจำเป็นและความต้องการในสินค้าและบริการแตกต่างกัน เช่น นักธุรกิจ ต้องการรถยนต์ที่ดีมีระดับ เช่น เบนซ์ (Benz) ผู้ใช้แรงงานต้องการสินค้าอุปโภคที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน เช่น สบู่ ยาสีฟัน และอาหาร เป็นต้น นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการของบริษัทเป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพประเภทใด เพื่อจะได้จัดเตรียมสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเหล่านี้ได้อย่างเหมาะสม

4. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร ดังงานวิจัยหลายชิ้นที่ชี้ว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมในการสื่อสารต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูง จะสนใจข่าวสาร ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ และมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มาก ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพที่ดีกว่า และราคาสูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

5. รายได้ (Income) โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีรายได้สูง แต่อย่างไรก็ตามผู้ที่มียาไดปานกลางและมีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่กว่า สินค้าและบริการที่นิยมใช้การแบ่งส่วนตลาดตามรายได้ ได้แก่ บ้าน รถยนต์ โทรศัพท์มือถือ เสื้อผ้า เครื่องสำอาง และการท่องเที่ยว เป็นต้น แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก แต่นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยนเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ตัวอื่นๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มผู้บริหารธุรกิจที่มั่งคั่งรุ่นเยาว์ (Puppies) เป็นการใช้เกณฑ์รายได้ร่วมกับเกณฑ์อายุเป็นต้น นอกจากนี้การศึกษา อาชีพ และรายได้นั้น มักจะมีความสัมพันธ์กันอย่างยิ่ง บุคคลที่มีการศึกษาสูง มักจะมีอาชีพการงานที่ดี มีรายได้สูง ส่วนบุคคลที่มีการศึกษาต่ำ โอกาสที่อาชีพการงานในระดับสูงนั้นย่อมเป็นไปได้ยาก จึงทำให้มีรายได้ต่ำ

โรเบิร์ต,ไซลินสกี และวอร์ด (สุภาภรณ์ พลนิกร. 2548: 28; อ้างอิงจาก Thomas S. Robertson, Joan Zielinski; & Scott Ward. 1984: 15) ได้ให้ความหมายว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะทางสถิติที่สำคัญและสามารถวัดได้ของประชาชนเป็นตัวแปรที่สำคัญที่สุดในการแบ่งส่วนตลาดและหาได้ง่าย ซึ่งประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพสมรส รายได้ อาชีพ การศึกษา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. อายุ (Age) ความจำเป็นและความสนใจในสินค้าหลายชนิดแปรผันตามอายุ เช่น เด็กที่ต้องการของเล่น วัยรุ่นต้องการเสื้อผ้าและของใช้ที่ทำให้ตนเองเป็นที่ยอมรับ หรือคนอายุมากจะมีความกล้าเสี่ยงน้อยลง โดยมีการแบ่งช่วงอายุเป็น 6 กลุ่มดังนี้

- 1.1 วัยก่อนเข้าเรียน
- 1.2 เด็กในวัยเรียน
- 1.3 วัยรุ่น
- 1.4 ผู้ใหญ่อายุน้อย (อายุ 25 - 39 ปี)
- 1.5 วัยกลางคน (อายุ 40 - 64 ปี)
- 1.6 ผู้สูงอายุ (อายุ 65 ปีขึ้นไป)

2. เพศ (Gender) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ โดยมีการแบ่งเป็นเพศหญิงและชาย ซึ่งในปัจจุบันได้มีการแบ่งบทบาทของเพศ หมายถึงบทบาทหรือการกระทำของแต่ละเพศ ซึ่งสังคมคาดหวังและพิจารณาว่าเหมาะสมสอดคล้องกับวัฒนธรรม

3. สถานภาพสมรส (Marital Status) การจัดแบ่งผู้บริโภคตามสมรส เช่น คนโสด ผู้ที่หย่าร้าง

4. รายได้ การศึกษา อาชีพ (Income Education and Occupation) มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด โดยตัวแปรทั้งสามส่วนเป็นได้ทั้งตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม เช่น ผู้ที่มีอาชีพสูงเป็นที่ยกย่องมักจะมีรายได้สูงและการศึกษาสูงด้วย

ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์เพื่อการตัดสินใจเชิงธุรกิจ (เกื้อ วงศ์บุญสิน. 2545: 19-21) ได้กล่าวไว้ว่าประชากรศาสตร์เชิงธุรกิจเป็นศาสตร์ในการศึกษาวิเคราะห์ เน้นถึงถึงผลกระทบระหว่างตัวแปรทางประชากรศาสตร์ เช่น อายุ เพศ การศึกษาต่อพฤติกรรมของตัวบุคคล องค์การตลาดจนธุรกิจที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งพิจารณาถึงผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมของธุรกิจ จึงมีความจำเป็นต้องมีข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภค สินค้าที่ธุรกิจนั้นดำเนินการอยู่ ยังมีข้อมูลของผู้บริโภคมากเท่าไรก็จะทำให้การวางแผนทางธุรกิจดำเนินการได้อย่างรอบคอบ

พรทิพย์ วรกิจโกคาทร (2529: 312-316) ได้กล่าวถึงลักษณะผู้บริโภคที่วิเคราะห์ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ซึ่งแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไป โดยที่ความแตกต่างทางประชากรศาสตร์จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสารได้ ซึ่งลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีปัจจัยดังนี้

อายุ (Age) การที่จะสอนผู้ที่มีอายุต่างกันให้เชื่อฟังและเปลี่ยนทัศนคติหรือพฤติกรรมนั้นมีความยากง่ายไม่เหมือนกัน ซึ่งหากยิ่งมีอายุมากกว่าที่จะสอนให้ เปลี่ยนทัศนคติและเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งยากขึ้น การวิจัยโดย เมเปิ้ล (Maple) และเจนิส และไรฟ์ (Janis and Rife) ได้ทำการวิจัย และให้ผลสรุปว่า การชักจูงจิตใจ หรือการโน้มน้าวจิตใจของคน จะมีความยากขึ้นตามอายุของคนเพิ่มขึ้น และช่วงอายุมีความสัมพันธ์ต่อข่าวสารและสื่อ

เพศ (Sex) คุณลักษณะบางอย่างของเพศชายและหญิงที่ต่างกัน ส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงต่างกัน เช่น การวิจัยเกี่ยวกับการชมภาพยนตร์โทรทัศน์ของเด็กวัยรุ่น พบว่า เด็กวัยรุ่นชายสนใจภาพยนตร์สงครามและจารกรรมมากที่สุด ส่วนเด็กวัยรุ่นหญิงสนใจภาพยนตร์วิทยาศาสตร์ มากที่สุด

การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร ผลการวิจัยหลายชิ้นชี้ว่า การศึกษาของผู้รับสารทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูง จะสนใจข่าวสาร ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ และมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มาก

ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล โดยฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้นมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคน มีที่ผลการพิสูจน์จากรายงานหลายเรื่อง

จากทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้นำแนวความคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550: 57) มาใช้เป็นแนวทางในการอธิบาย และกำหนดตัวแปรลักษณะประชากรศาสตร์ โดยตัวแปรที่ใช้ทดสอบ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันหรือไม่อย่างไร

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า

2.1 ความหมายของภาพลักษณ์ (Image)

คำว่า Image นั้นบางคนอาจใช้แทนด้วยคำว่าภาพพจน์แต่ตามความหมายของคณะกรรมการบัญญัติศัพท์ราชบัณฑิตยสถาน แปลว่า ภาพลักษณ์หรือจินตภาพ แต่อย่างไรก็ตามล้วนแต่หมายถึงคำคำเดียวกันทั้งสิ้นโดย ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถานปี 2525 ได้ให้ความหมายของคำว่าภาพลักษณ์ไว้ว่า เป็นภาพที่เกิดจากความนึกคิดการมีทัศนคติที่ดีต่อสถาบันองค์กรนอกจากนี้ได้มีนักวิชาการให้ความหมายของคำว่า Image ตลอดจนความหมายของคำว่าภาพลักษณ์และภาพพจน์ไว้มากมาย

พรทิพย์ วรกิจโกคาทร (2537: 123) กล่าวว่าภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในจิตใจของคน ที่เห็นหน่วยงานเป็นภาพในลักษณะที่ได้รับอิทธิพลมาจากสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือหลายสิ่งที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงานนั้น ทั้งที่ประจักษ์และไม่ประจักษ์

เสรี วงษ์มณฑา (2541: 13) ได้ให้คำจำกัดความว่าภาพลักษณ์คือข้อเท็จจริง (Objective facts) บวกกับการประเมินส่วนตัว (Personal judgment) แล้วกลายเป็นภาพที่ฝังใจอยู่ในความรู้สึกนึกคิดของบุคคลอยู่นานยากที่จะเปลี่ยนแปลงซึ่งอาจแตกต่างไปจากสภาพความจริงก็ได้เพราะว่าภาพลักษณ์นั้นไม่ใช่เรื่องของข้อเท็จจริงแต่เพียงอย่างเดียวแต่เป็นเรื่องของการรับรู้ (Perception) ที่มนุษย์เอาความรู้สึกส่วนตัวเข้าไปปะปนอยู่ในข้อเท็จจริงด้วย

2.2 ประเภทของภาพลักษณ์

อลิศรา เจริญวานิช (2544: 39) ภาพลักษณ์อาจแบ่งออกได้เป็นประเภทใหญ่ๆ ได้ 4 ประเภท คือ

1. ภาพลักษณ์รวมของสถาบัน (Corporate Image) คือภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อองค์กรหรือสถาบันใดสถาบันหนึ่งภาพลักษณ์นี้จะรวมไปถึงหน่วยงานการจัดการสินค้าหรือบริการขององค์กรหรือสถาบันนั้นๆ ด้วย

2. ภาพลักษณ์ของสถาบัน (Institutional Image) คือภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อองค์กรหรือสถาบันโดยเน้นที่องค์กรหรือสถาบันเพียงอย่างเดียวไม่รวมสินค้าหรือบริการ

3. ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ (Product / Service Image) คือภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้าหรือบริการโดยไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือสถาบัน

4. ภาพลักษณ์ที่มีต่อสินค้าใดตราใดตราหนึ่ง (Brand Image) คือภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้าตราใดตราหนึ่ง (Brand) หรือเครื่องหมายการค้า (trademark) ส่วนมากมักเกิดจากการโฆษณาและส่งเสริมการจำหน่ายซึ่งปลูกฝังให้ประชาชนมีความรู้ลึกซึ้งติดต่อกับตราใดตราหนึ่ง เช่น เป็นสินค้าสำหรับผู้มีรสนิยมสูงสินค้าสำหรับผู้วัยรุ่นหรือผู้สูงอายุสินค้าที่มีความทนทาน ฯลฯ อนึ่งการสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าอาจจะทำได้โดยการออกแบบผลิตภัณฑ์เครื่องหมายการค้าตราสินค้าหีบห่อบรรจุภัณฑ์ สีสนช่่องทางการจัดจำหน่ายสื่อที่ใช้ในการโฆษณาเนื้อหาและรูปแบบของการโฆษณา เป็นต้น

2.3 ลักษณะของภาพลักษณ์

ลักษณะสำคัญของภาพลักษณ์มีความสำคัญต่อความสำเร็จและความเจริญก้าวหน้าขององค์กรภาพลักษณ์นั้นกว่าจะเกิดขึ้นได้ต้องอาศัยเวลาอันยาวนานประกอบกับความเพียรพยายามสะสมเพิ่มพูนขึ้นทีละน้อยจนฝังรากฐานมั่นคงแน่นหนาอยู่ในจิตใจในความรู้สึกนึกคิดและทัศนคติของคนทั่วไปเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากความประทับใจอย่างแท้จริง (True impression) (วิรัช ลภีรัตนกุล. 2540: 78) ที่ได้กล่าวถึงลักษณะสำคัญของภาพลักษณ์ว่าการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีไม่อาจทำได้ในระยะเวลาอันรวดเร็วหรือใช้เวลาเพียงช่วงสั้นๆ ได้เพราะภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นทีละน้อยและสะสมเพิ่มพูนมากขึ้นจนฝังรากฐานมั่นคงแน่นหนาอยู่ในจิตใจและทัศนคติหรือความรู้สึกนึกคิดของประชาชน ภาพลักษณ์อันเป็น Perceptual picture จะมีความสำคัญประจักษ์แจ้งในการที่จะกำหนดพฤติกรรมของคนที่มีต่อองค์กรต่อสินค้าการที่มีภาพลักษณ์ติดลบแล้วคิดจะแก้ไขภาพลักษณ์นั้นเป็นเรื่องที่ยากมากภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ไม่อยู่นิ่งแม้ว่าจะเป็นสิ่งที่ฝังใจแต่สามารถมีกิจกรรมที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์ได้ดังนี้

1. สามารถเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้ดีขึ้นได้ (Reinforce)
2. สามารถสร้างภาพลักษณ์ได้ (Build)
3. สามารถเปลี่ยนภาพลักษณ์ได้ (Change)

2.4 องค์ประกอบของภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์เป็นความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ ที่สร้างขึ้นมาเฉพาะตนเป็นความรู้เชิงอัตวิสัย (Subjective Knowledge) ประกอบด้วยข้อเท็จจริงและคุณค่าซึ่งความรู้เชิงอัตวิสัยจะประกอบกันเป็นภาพลักษณ์ของสิ่งต่างๆ ที่อยู่ในโลกตามทัศนะของเราและพฤติกรรมที่แสดงออกจะขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้นๆ ที่เรามีอยู่ในสมอง

วิรัช ลภีรัตนกุล (2540: 12-13) ได้สรุปองค์ประกอบของภาพลักษณ์ 4 ส่วนคือ

1. องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual Component) เป็นสิ่งที่บุคคลได้จากการสังเกตโดยตรงแล้วนำสิ่งนั้นไปสู่การรับรู้สิ่งที่ถูกรับรู้นี้อาจจะเป็นบุคคลสถานที่เหตุการณ์ความคิดหรือสิ่งของต่างๆ เราจะได้ภาพของสิ่งแวดล้อมต่างๆ เหล่านี้โดยผ่านการรับรู้เป็นเบื้องต้น
2. องค์ประกอบเชิงความรู้ (Cognitive Component) ได้แก่ส่วนที่เป็นความรู้เกี่ยวกับลักษณะประเภทความแตกต่างของสิ่งต่างๆ ที่ได้จากการสังเกตและรับรู้
3. องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component) ได้แก่ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ อาจเป็นความรู้สึกผูกพันยอมรับหรือไม่ยอมรับชอบหรือไม่ชอบ
4. องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Cognitive Component) เป็นความมุ่งหมายหรือเจตนาที่เป็นแนวทางในการปฏิบัติตอบโต้สิ่งเร้านั้นโดยเป็นผลของปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงความรู้และเชิงความรู้สึกองค์ประกอบเชิงการรับรู้เชิงความรู้เชิงความรู้สึกและเชิงการกระทำนี้จะผสมผสานกันเป็นภาพที่บุคคลได้มีประสบการณ์ในโลกดังนั้นภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจจึงสัมพันธ์โดยตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งกว่าผู้บริโภคเป้าหมาย (Target Consumer) แต่ละรายจะเปลี่ยนฐานะมาเป็นลูกค้า (Consumer) นั้นจะผ่านการรับรู้ (Perception) จนเกิดความรู้ (Knowledge) และความรู้สึก (Affection) ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และองค์การธุรกิจจนกระทั่งเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Buying) มาบริโภคในที่สุด

2.5 ภาพลักษณ์ตราสินค้า

ศรีกัญญา มงคลศิริ (2547) อธิบายว่าบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) หมายถึงลักษณะต่างๆ ที่เปรียบเสมือนตราสินค้ามีตัวตนและจิตวิญญาณเหมือนคนบุคลิกภาพตราสินค้าคือองค์ประกอบสำคัญของภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ที่ทำให้ภาพลักษณ์โดยรวมของตราสินค้ามีชีวิตชีวาแม้ว่าบุคลิกภาพตราสินค้าเป็นสิ่งที่เจ้าของตราสินค้ากำหนดแต่โดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคจะพัฒนาความรู้สึกต่างๆ เพื่อสะท้อนบุคลิกภาพตราสินค้าของตราสินค้านั้นขึ้นมาเอง

คอตเลอร์ (Kotler. 2003) ได้อธิบายความหมายของตราสินค้าไว้ว่าการสร้างตราสินค้าเป็นเรื่องสำคัญในกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ตราสินค้าที่รู้จักแพร่หลายสามารถกำหนดตราสินค้าได้สูง สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกาให้ 6 คำนิยามตราสินค้าว่าเป็นชื่อวลีเครื่องหมายสัญลักษณ์หรือการออกแบบหรือสิ่งเหล่านี้รวมกันเพื่อใช้ระบุสินค้าหรือบริการเป็นของผู้ขายหรือกลุ่มผู้ขายรายใดและเพื่อแสดงความแตกต่างจากคู่แข่ง ดังนั้นตราสินค้าจึงบ่งบอกถึงตัวผู้ขายหรือผู้ผลิตภายใต้กฎหมายเครื่องหมายการค้าผู้ขายได้รับสิทธิผูกขาดให้เป็นผู้ใช้ชื่อตราสินค้าแต่ผู้ใดยั่วล่อดกาลตราสินค้าแตกต่างจากสินทรัพย์อื่น เช่น สิทธิบัตรและลิขสิทธิ์ที่มีกำหนดวันหมดอายุตราสินค้าเป็นสัญลักษณ์ที่มีความสลับซับซ้อนสามารถสื่อความหมายได้ 6 ด้านดังนี้

1. คุณสมบัติ (Attributes) ตราสินค้าทำให้นึกถึงคุณสมบัติ หรือคุณลักษณะที่ชัดเจน ของผลิตภัณฑ์ เช่น Mercedes ทำให้นึกถึงรถยนต์ราคาแพง การผลิตยอดเยี่ยม ทนทาน และเกียรติภูมิศักดิ์ศรีสูง

2. คุณประโยชน์ (Benefits) คุณสมบัติต้องให้ความหมายออกมา เป็นคุณประโยชน์ตามหน้าที่และคุณประโยชน์ทางอารมณ์ เช่น ความทนทาน แสดงให้เห็นคุณประโยชน์ตามหน้าที่การใช้งาน หรือคุณสมบัติราคาแพง แสดงให้เห็นคุณประโยชน์ทางอารมณ์

3. คุณค่า (Value) ตราสินค้าบ่งบอกบางสิ่งบางอย่างเกี่ยวกับคุณค่าของผู้ผลิต เช่น Mercedes บ่งบอกถึงสมรรถนะการทำงาน ความปลอดภัย ความรู้สึกทางจิตใจ ความผูกพัน และเกียรติภูมิสูง

4. วัฒนธรรม (Culture) ตราสินค้าอาจเป็นตัวแทนของวัฒนธรรม เช่น Mercedes เป็นตัวแทนของวัฒนธรรมเยอรมันที่มีระเบียบ ประสิทธิภาพ และคุณภาพสูง

5. บุคลิกภาพ (Personality) ตราสินค้าบ่งชี้ถึงบุคลิกภาพของสินค้า ว่าตราสินค้าของเรามีบุคลิกอย่างไร เช่น กระฉับกระเฉง หูหรร่า ราคาแพง ใช้งานสะดวก ผ่อนคลาย

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

- ความน่าเชื่อถือ (Trust/Reliability)
- ความมั่นใจ (Confidence)
- ความคุ้นเคย (Familiarity)
- ประสบการณ์ที่ได้สะสมมา (Shared Experiences)
- ความสัมพันธ์และความผูกพัน (Relationship)
- สถานภาพ (Status)
- บุคลิกภาพ (Personality)

ภาพลักษณ์ตราหือ (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้า หือได้อี่ห้อหนึ่งหรือตรา (Brand) ใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนมากมักอาศัยวิธีการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย เพื่อบ่งบอกถึงบุคลิกลักษณะของสินค้า โดยการเน้นถึงคุณลักษณะเฉพาะหรือจุดขาย แม้สินค้าหลายี่ห้อจะมาจากบริษัทเดียวกัน แต่ก็จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์เหมือนกัน เนื่องจากภาพลักษณ์ของตราหือถือว่าเป็นสิ่งเฉพาะตัว โดยขึ้นอยู่กับกำหนัดตำแหน่งครองใจ (Positioning) ของสินค้านี้หือได้อี่ห้อหนึ่งที่บริษัทต้องการให้มีความแตกต่าง (Differentiation) จากยี่ห้ออื่นๆ

2.6 ความสำคัญของภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์ที่ดีและภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรหรือสถาบันใดสถาบันหนึ่ง ย่อมเป็นผลแห่งความเพียรพยายามด้วยเวลาอันยาวนานขององค์กรหรือสถาบันนั้น การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีจึงไม่สามารถทำได้ในระยะเวลาอันรวดเร็ว หรือใช้เวลาเพียงช่วงสั้นๆ ได้ (วิรัช ลภิตนกุล. 2540: 78) การมองภาพลักษณ์ด้วยความเป็นจริงนั้นเปรียบเสมือนเหรียญซึ่งมีสองด้าน ถ้าจะเปรียบด้านหนึ่งเป็นบวกอีกด้านหนึ่งอาจเป็นลบซึ่งภาพลักษณ์ของบุคคลหรือสถาบันใดจะเป็นเช่นไร สังคมจะเป็นผู้ตัดสินตามหลักเกณฑ์หรือขนบธรรมเนียมประเพณีที่ได้ปฏิบัติสืบต่อกันมา โดยทั่วไปแล้วภาพลักษณ์ในสายตาของคนส่วนใหญ่คือ ภาพที่ดีต่อความรู้สึกนึกคิดจะเกิดขึ้นได้จากความเชื่อถือและศรัทธาของประชาชน แต่ภาพลักษณ์ของบุคคลใดจะเป็นอย่างไรนั้นย่อมขึ้นอยู่กับประสบการณ์ ข้อมูลหรือข่าวสารที่คนทั่วไปได้รับ จะประทับใจหรือไม่นั้นขึ้นอยู่กับพฤติกรรมจากเหตุผลดังกล่าวภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งที่สร้างขึ้นและเปลี่ยนแปลงได้เสมอ การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี (Favorable image) และภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา (Wish image) จึงเป็นสิ่งที่ผู้บริหารและพนักงานมีความต้องการที่จะให้องค์กรของตนเป็นเช่นนั้น และเห็นว่าการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กรควรยึดถือหลักดังนี้

1. ค้นหาถึงจุดดีและจุดบกพร่องหรือจุดอ่อนแห่งภาพลักษณ์ของหน่วยงานที่มีอยู่แล้วในปัจจุบัน เพื่อศึกษาหาสาเหตุและวางแผนการดำเนินงานในขั้นต่อไป การค้นหานี้ อาจทำได้โดยการรวบรวมทัศนคติท่าที และความรู้สึกนึกคิดของกลุ่มเป้าหมายรวมถึงอาจใช้การสำรวจวิจัยเข้าประกอบด้วยเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ใกล้เคียงกับความเป็นจริง

2. วางแผนและกำหนดขอบเขตของภาพลักษณ์ ที่องค์กรหรือสถาบันต้องการจะสร้างให้เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชน เช่น จุดยืนของสถาบันคืออะไรหรือหน่วยงานต้องการให้ประชาชนมีความรู้สึกนึกคิดท่าทีต่อหน่วยงานหรือสถาบันอย่างไร หลังจากนั้นนำมาพิจารณาประกอบการวางแผนเพื่อดำเนินงานขั้นต่อไป

3. คิดหัวข้อ (themes) ต่างๆ เพื่อใช้ในการสร้างภาพลักษณ์แก่ประชาชนซึ่งหัวข้อเหล่านี้คือเนื้อหาข่าวสารที่เราจะเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ต่อกลุ่มประชาชนอาจเป็นคำขวัญ (slogan) หรือข้อความสั้นๆ ที่ชวนจดจำได้ง่าย หัวข้อเหล่านี้จะต้องมีประสิทธิภาพในการดึงดูดความสนใจและมีอิทธิพลโน้มน้าวชักจูงใจประชาชนให้เกิดภาพลักษณ์ (image) ตามที่ต้องการ

4. ใช้เครื่องมือสื่อสารต่างๆ เขาช่วยในการดำเนินงานสร้างภาพลักษณ์ให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ เข้าถึงประชาชนเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง ซึ่งอาจใช้สื่อมวลชนต่างๆ เข้าช่วยประกอบ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ รวมทั้งการใช้การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ (Public Relations Advertising) สิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น จุลสารโปสเตอร์ แผ่นปลิว แผ่นพับ เป็นต้น การสร้างภาพลักษณ์ต้องอาศัยเวลาและความเพียรพยายาม แต่สิ่งที่ยากและละเอียดอ่อนยิ่งกว่าคือการรักษาภาพลักษณ์ เพราะเป็นเรื่องสลับซับซ้อนเป็นเรื่องของปัจเจกบุคคล องค์กร หรือสถาบันว่ามีแนวทางในการรักษาภาพลักษณ์ของตนแบบใด ด้วยวิธีการอย่างไร ทั้งนี้เพราะในการสร้างย่อมรวมถึงการรักษาอยู่ด้วยในตัว สุดท้ายจะเลือกเรื่องใดเป็นหลักในการดำเนินงาน การสร้างภาพลักษณ์เป็นหน้าที่ของสมาชิกทุกคนในองค์กรที่จะต้องให้ความร่วมมือด้วยดี เพราะหน่วยงานสถาบันจะไม่สามารถสร้างภาพลักษณ์ได้สำเร็จหากปราศจากความร่วมมือของมวลสมาชิก ซึ่งจะมีส่วนเสริมสร้างหน่วยงานให้มีภาพลักษณ์ที่ดีในความรู้สึกนึกคิดของประชาชนเพื่อผลแห่งความเชื่อถือศรัทธาจากประชาชนสืบต่อไป

จากแนวความคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้นำแนวความคิดของคอตเลอร์ (Kotler, 2003) มาใช้เป็นแนวทางในการอธิบายและกำหนดตัวแปรภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยตัวแปรที่ใช้ทดสอบมี 6 ด้าน คุณสมบัติ คุณประโยชน์ คุณค่า วัฒนธรรม บุคลิกภาพ ผู้ใช้ ปัจจัยเหล่านี้มีส่วนสำคัญที่จะช่วยให้ทราบถึงความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยนำมาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบแบบสอบถามและอภิปรายผลจากการวิจัย

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

3.1 ความหมายของความตั้งใจซื้อ

คอตเลอร์, อาร์มสตรอง วอง และซานเดอร์ (Kotler, Armstrong, Wong; & Saunders. 2008) ความตั้งใจในการซื้อเป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อที่แสดงให้เห็นถึงลำดับขั้นของการซื้อ การรับรู้และตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น การค้น หาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลัง การซื้อ

ไซธมอล, แบร์รี่ และพาราสุรามาน (Zeithaml, Berry; & Parasuraman. 1990) ความตั้งใจในการซื้อเป็นการแสดงถึงการเลือกใช้สินค้า หรือบริการเป็นอันดับแรกในอีกนัยหนึ่งคือความตั้งใจในการซื้อที่เป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงความจงรักภักดีต่อผู้บริโภค

เคลเลอร์ (Keller. 2001) ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) เป็นความรู้สึกของผู้บริโภคที่ถูกโน้มน้าวให้เกิดความสนใจในการซื้อสินค้าหรือบริการในปริมาณที่มากขึ้น โดยผลิตภัณฑ์ที่พวกเขาไม่น่าจะสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจได้ และยังมีในส่วนของความรู้สึกที่แตกต่างกันของผลิตภัณฑ์ และการบริการที่บริษัทให้ พฤติกรรมในการซื้อเป็นจุดที่สำคัญสำหรับผู้บริโภคในการพิจารณา และประเมินผลของผลิตภัณฑ์บางอย่าง

กัว, เจม, แองเจอร์, แบลคเวล, พอล มิเนียด (Ggoah, Jame F. Engel, Rager D. Blackwell; & Paul W. Miniard. 1990) ปัจจัยที่มีส่วนสำคัญในการทำให้เกิดความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภค ที่ได้แยกความตั้งใจในการซื้อนั้นเป็นเครื่องมือสำหรับการผลิต เพื่อให้ได้มาซึ่งมูลค่าของผลิตภัณฑ์ และการชักนำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในสินค้าหรือบริการ นอกจากนี้ทางผู้ผลิตเองยังสามารถส่งมอบคุณค่า และการพัฒนาสินค้าหรือบริการที่ดีกว่าคู่แข่งของผู้บริโภค ในลักษณะของการตัดสินใจซื้อของลูกค้า มี 2 ลักษณะ การเลือกสินค้า และตราสินค้า การเลือกสินค้าเพียงอย่างเดียว ลักษณะโดยทั่วไปนั้นจะเรียกว่า การซื้อที่มีการวางแผนไว้ล่วงหน้าแล้วในอีกมุมหนึ่งความตั้งใจในการซื้อที่ชัดเจนนั้นไม่สามารถแสดงออกทางวาจา หรือมีลายลักษณ์อักษรที่ชัดเจน หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือการแสดงออกทางด้านความต้องการ ในการซื้อสินค้านั้นจะถูกเรียกว่าการกระตุ้นความต้องการในการซื้อสินค้า

แนวคิดและทฤษฎีการตั้งใจซื้อ

แฟนดอส และแฟลเวียน (Fandos; & Flavian. 2006) กล่าวโดยสรุปความตั้งใจในการซื้อ คือ การที่ผู้บริโภคมีความตั้งใจในการซื้อสินค้า หรือบริการต่างๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างสูงสุด โดยทางผู้ผลิตมีความตั้งใจในการส่งมอบคุณค่า และการพัฒนาสินค้า หรือบริการที่ดีสู่ผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ ซึ่งหลักในการซื้อและการให้คำแนะนำในการซื้อ มี 6 ระดับได้แก่

1. การซื้อที่เพิ่มมากขึ้น หมายถึงการที่ผู้บริโภคเลือกใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ เป็นตัวเลือกอันดับแรกๆ ในการที่ผู้บริโภคพูดแต่เรื่องราวที่ถี่ๆ เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ รวมถึงแนะนำกระตุ้นโน้มน้าวให้บุคคลอื่นๆ เกิดความสนใจในการที่จะซื้อสินค้าหรือบริการในปริมาณที่มากขึ้น และเพิ่มมากยิ่งขึ้นไปอีก

2. สิ่งที่ชอบ หมายถึงพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า หรือบริการของผู้บริโภคแต่ละบุคคลนั้นมีความแตกต่างกัน มีรูปแบบในการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันการแสดงออกทางด้านความสนใจ และความต้องการนั้นก็มีความแตกต่างกัน ดังนั้นผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่พวกเขาชอบมากที่สุดเป็นอันดับแรกในการตัดสินใจซื้อ ด้วยความตั้งใจ ความพึงพอใจ

3. คำแนะนำ หมายถึงความตั้งใจในการซื้อที่ต้องมีระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อ การเปรียบเทียบในตัวสินค้าหรือบริการนั้นๆ ภายหลังการซื้อ รวมถึงสภาวะทางเศรษฐกิจที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยทางด้านราคา ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และการบริการของคู่แข่งด้วยการส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม มีส่วนในการซื้อและการโฆษณาสินค้า หรือบริการ

4. การซื้อที่มีคุณค่า หมายถึงการศึกษาความต้องการ การสรรหาเลือกซื้อ ส่งมอบเจรจาต่อรองราคา การกำหนดเงื่อนไขให้ตรงต่อความต้องการถูกนำมาใช้เสริมให้มีประสิทธิภาพซึ่งมีความเกี่ยวเนื่องในกระบวนการจัดหาที่ประกอบด้วย 1.การรับรู้ความต้องการ 2.การแปรความต้องการเงื่อนไขสำหรับการจัดหา 3.ผู้ส่งมอบที่มีศักยภาพ 4.แหล่งสินค้าที่เหมาะสม 5.การจัดทำข้อตกลงตามสัญญาซื้อขาย 6.การส่งมอบสินค้าหรือบริการ 7.การชำระค่าสินค้าหรือบริการมุ่งเน้นในการลดต้นทุน เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์สูงสุด

5. การทดลองใช้สินค้า หมายถึงลักษณะของการส่งเสริมการขายนำเสนอสินค้าหรือบริการไปยังผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ โดยการที่ผู้ผลิตเองนั้นทดลองผลิตสินค้าหรือบริการซึ่งทำให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น เนื่องจากเกิดการเรียนรู้จากการกระทำ (Learning by doing) นำไปสู่พฤติกรรมในการซื้อ มีข้อดีคือทำให้เกิดการทดลองใช้ การที่ลูกค้าได้พิสูจน์ประสิทธิภาพของสินค้าหรือบริการด้วยตนเองถือเป็นการกระตุ้นให้เกิดความสนใจในสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

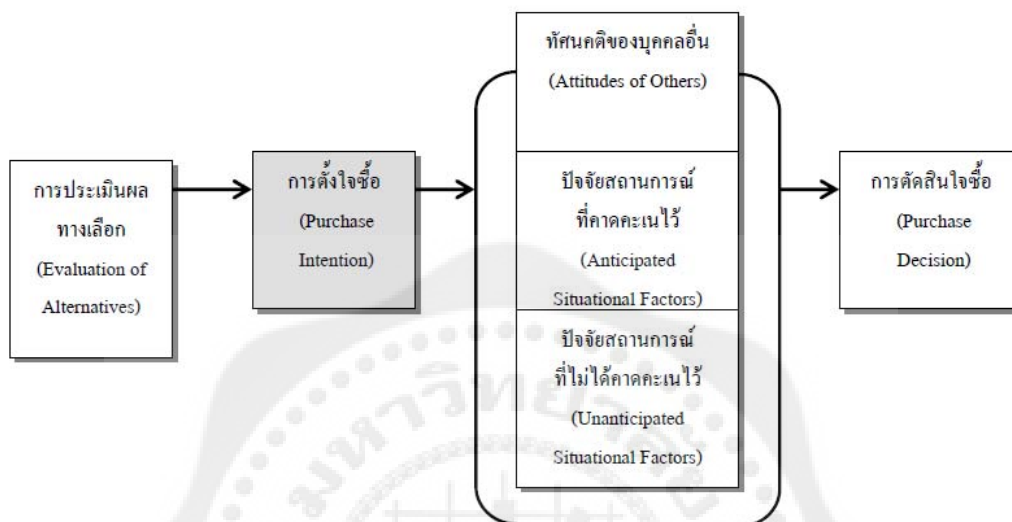
6. ความตั้งใจในการซื้อสูง การแสดงความตั้งใจในการซื้อ การเลือกใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ เป็นตัวเลือกอันดับแรก หรืออาจกล่าวถึงความตั้งใจในการซื้อนั้นเป็นอีกมิติหนึ่ง que แสดงให้เห็นถึงความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการ ซึ่งประกอบด้วย ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) คือ การที่ผู้บริโภคเลือกใช้สินค้าหรือบริการ เป็นตัวเลือกแรก ต่อมาเป็นพฤติกรรมการบอกต่อ (Word of Mouth Communications) คือ การที่ผู้บริโภคพูดถึงแต่เรื่องที่เกี่ยวกับผู้ที่ให้บริการรวมถึงแนะนำและกระตุ้นให้บุคคลอื่นๆ สนใจความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคา (Price Sensitivity) คือ การที่ผู้บริโภคยอมจ่ายในราคาที่สูงกว่าที่อื่น หากการบริการนั้นสามารถตอบสนองความพึงพอใจได้อย่างสูงสุด พฤติกรรมการร้องเรียน (Complaining Behavior) คือ การที่ผู้บริโภคร้องเรียนเมื่อเกิดปัญหา ส่วนนี้เป็นการวัดถึงการตอบสนองต่อปัญหาของผู้บริโภค

ไซเชมอล, แบร์รี่ และพาราสุรามาน (Zeithaml, Berry; & Parasuraman. 1990) กล่าวถึงความตั้งใจซื้อเป็นการแสดงถึงการเลือกใช้สินค้าและบริการนั้นๆ เป็นตัวเลือกแรก และกล่าวว่าความตั้งใจซื้อเป็นมิติหนึ่ง que แสดงให้เห็นถึงความจงรักภักดีของลูกค้าโดยความจงรักภักดีประกอบด้วย 4 มิติดังนี้

1. ความตั้งใจซื้อ คือ การที่ผู้บริโภคเลือกใช้สินค้าและบริการนั้นๆ เป็นตัวเลือกแรก ซึ่งสิ่งนี้สามารถสะท้อนถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้
2. พฤติกรรมการบอกต่อ คือ การที่ผู้บริโภคพูดถึงแต่เรื่องที่เกี่ยวกับสินค้า และบริการ รวมถึงแนะนำและกระตุ้นให้บุคคลอื่นเกิดความสนใจและมาใช้สินค้าและบริการนั้น ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์ความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่ได้
3. ความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคา คือ การที่ผู้บริโภคไม่มีปัญหาเมื่อมีการขึ้นราคาสินค้าและบริการและผู้บริโภคยอมจ่ายเงินที่สูงกว่าที่อื่นหากสินค้าและบริการนั้นสามารถตอบสนองความพึงพอใจได้
4. พฤติกรรมการร้องเรียน คือ การที่ผู้บริโภคร้องเรียนเมื่อเกิดปัญหา อาจจะร้องเรียนกับผู้ให้บริการ บอกต่อคนอื่น หรือส่งเรื่องไปยังหนังสือพิมพ์ ส่วนนี้เป็นการวัดถึงการตอบสนองต่อปัญหาของผู้บริโภค

การตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

คอตเลอร์ (Kotler. 2003) กล่าวถึงการตั้งใจซื้อ และการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) นั้นแตกต่างกันโดยการตั้งใจซื้อมักนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ แต่ก็ไม่เสมอไป เพราะมีปัจจัยแทรก ระหว่างความตั้งใจซื้อกับการซื้อจริง ปัจจัยแทรกนั้น มี 3 ปัจจัย แสดงดังภาพประกอบ 5 ประกอบด้วย



ภาพประกอบ 2 ขั้นตอนระหว่างการประเมินผลทางเลือก และการตัดสินใจซื้อ (Kotler. 2003: 207)

1. ทัศนคติของบุคคลอื่น ทัศนคติของบุคคลมี 2 ด้านคือ ด้านบวกและด้านลบ ซึ่งทัศนคติทั้งสองด้านจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค
2. ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเช่น การคาดคะเนรายได้ของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุนของผลิตภัณฑ์ และการคาดคะเนผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น
3. ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ ขณะที่ผู้ซื้อกำลังตัดสินใจซื้อนั้น ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งมีผลกระทบต่อการตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขายหรือผู้บริโภคเกิดอารมณ์เสีย หรือวิตกกังวลจากรายได้ ซึ่งมีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเฉื่อยในการตัดสินใจซื้อ เพราะว่าการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อนั้นเขาต้องเสี่ยงว่า สินค้าที่เขาซื้อนั้น จะดีเหมือนคำโฆษณาและมีคุณภาพคุ้มค่ากับราคาที่เขาจ่ายไปหรือไม่

ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะติดอยู่กับ สินค้าที่ตัวเองมีความเคยชิน ดังนั้นสินค้าใหม่ๆ ที่จะนำเสนอตัวเองต่อผู้บริโภคนั้นต้องหาหนทางในการที่จะเร้ารัดให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจและตัดสินใจซื้อสินค้าของตัวเอง วิธีการเร้ารัดการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค มีหลายวิธีด้วยกัน คือ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542: 185)

1. สร้างความแตกต่าง (Differentiation) ถ้าสินค้าของเราไม่มีความแตกต่างจากสินค้าบริโภคลำบาก แต่ถ้าสินค้านั้น มีความเด่นชัดการตัดสินใจของผู้บริโภคก็จะเร็วขึ้น
2. ลดอัตราเสี่ยงในความรู้สึกของผู้บริโภค (Reduced Perceived Risk) ในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งผู้บริโภคจะรู้สึกมีความเสี่ยงอยู่เสมอ เราจึงต้องทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการเสี่ยงของเขาไม่สูงนัก
3. การสร้างสิ่งล่อใจ (Incentives) เป็นการทำให้เราทำ การ ลด แลก แจก แถมเป็นการส่งเสริมการขายนั่นเอง

จากแนวความคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้นำแนวความคิดของไซเธมอล, แบร์รี่ และพาราสุรามาน (Zeithaml, Berry; & Parasuraman. 1990) ที่กล่าวถึงความตั้งใจซื้อเป็นการแสดงถึงการเลือกใช้สินค้าและบริการนั้นๆ เป็นตัวเลือกแรก มาใช้เป็นแนวทางในการอธิบาย ความตั้งใจซื้อ โดยผู้วิจัยนำมาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบแบบสอบถามและอภิปรายผลจากการวิจัยจึงเป็นเหตุผลสำคัญว่าทำไมเราจึงต้องทำการศึกษาเพิ่มเติมถึงทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจนั่นเอง

4. ข้อมูลรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์

ห้าง บี.กริมม์ เป็นบริษัทที่นำเข้ารถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ ในช่วงทศวรรษที่ 1900 รถคันที่เคยเป็นพาหนะคู่ใจของนายอดอล์ฟ ลิงค์ ผู้จัดการบริษัทในยุคทศวรรษ 1920 สืบมาจนถึงทายาทรุ่นหลังๆ ยังคงอยู่ในสภาพสมบูรณ์ใช้การได้ดีเช่นเดียวกับอีกหลายๆ คันที่ได้จำหน่ายแก่ลูกค้าชาวไทยในระยะต่อมา ห้างบี.กริมม์ ยังได้จัดหารถใช้งานหลายประเภทให้กองทัพบกและหน่วยงานต่างๆ ของรัฐบาลไทย

พ.ศ. 2484 คุณเล็กและคุณประไพ วิริยะพันธุ์ (บุตรสาวของขุนวิจารณ์พานิช ผู้ก่อตั้งบริษัท วิริยะพานิช จำกัด) ได้ก่อตั้งบริษัท ธนบุรีพานิช จำกัด ขึ้นที่ถนนราชดำเนินกลาง ด้วยทุนจดทะเบียน 1 ล้านบาท เพื่อนำสินค้าคุณภาพดีจากยุโรปและอเมริกาเข้ามาจำหน่าย อาทิ ตู้เย็น เครื่องรับวิทยุ ยี่ห้อเทเลฟง์เกิน และรถหลากหลายยี่ห้อรวมถึงรถยนต์ชั้นเยี่ยมจากเยอรมันยี่ห้อเมอร์เซเดส-เบนซ์ด้วย

รถเมอร์เซเดส-เบนซ์ที่นำเข้ามาในยุคแรก เป็นรถบรรทุกทุกสำหรับใช้ในกิจการทหารหรือการขนส่ง ในเวลานั้นรถบรรทุกส่วนมากเป็นรถที่นำเข้าจากอเมริกา มีแต่เครื่องยนต์เบนซินขนาดใหญ่ทำให้สิ้นเปลืองเชื้อเพลิง คุณเล็กและคุณประไพจึงได้นำเครื่องยนต์ดีเซลเมอร์เซเดส-เบนซ์เข้ามาใส่แทนที่ ทำให้ประหยัดและใช้งานได้นานกว่า จึงเป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้คนไทยรู้จักรถบรรทุกและรถโดยสารยี่ห้อ “เมอร์เซเดส-เบนซ์”

เมื่อตลาดรถเพื่อการพาณิชย์เป็นที่รู้จักอย่างดีแล้ว บริษัท ธนบุรีพานิชจึงเห็นว่าควรขยายตลาดรถยนต์นั่งให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น เนื่องจากในช่วงนั้นยังไม่มีรถยนต์นั่งเมอร์เซเดส-เบนซ์จำหน่ายในประเทศไทย คุณเล็กและคุณประไพจึงเริ่มติดต่อโดยตรงกับทางเยอรมนี เพื่อขอเป็นตัวแทนจำหน่ายรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์อย่างเป็นทางการในประเทศไทยรายแรก

รถยนต์นั่งเมอร์เซเดส-เบนซ์รุ่นแรกที่ทางบริษัทฯ นำเข้ามาก็คือ Benz 170 V โดยนำเข้ามาจัดแสดงที่โชว์รูม ถนนราชดำเนินชุดแรกเพียง 4 คันเท่านั้น กิจการของธนบุรีพานิชได้เติบโตขยายตัวอย่างรวดเร็ว ทั้งในด้านยอดขายและจำนวนพนักงาน เนื่องจากคนไทยรู้จักและประทับใจในคุณภาพของเมอร์เซเดส-เบนซ์ ไม่ว่าจะเป็นรถยนต์นั่งหรือรถบรรทุก

ต่อมา คุณเล็กและคุณประไพได้ตั้งบริษัท ธนบุรีประกอบรถยนต์ จำกัด เพื่อประกอบเฉพาะรถบรรทุกในย่านยศเส และหลังจากนั้นขยายไปยังที่สวนลุมพินี กิจการค้าและประกอบรถยนต์ของธนบุรีฯ นั้นขึ้นชื่อลือชาทั้งในด้านคุณภาพและบริการ ทำให้มีตัวแทนจำหน่ายรถเมอร์เซเดส-เบนซ์รายอื่นๆ เช่น ห้างยนต์วิชัย หรือลำปางชัย ททยอยเปิดตัวตามมา

ในปี พ.ศ. 2522 คุณพากเพียร วิริยะพันธุ์ บุตรชายคนโตของคุณเล็กและคุณประไพ ผู้ผ่านการศึกษาและฝึกงานกับบริษัทเมอร์เซเดส-เบนซ์ที่ประเทศเยอรมนีโดยตรง ได้สร้างโรงงานใหม่เพื่อประกอบทั้งรถยนต์นั่งและรถบรรทุกที่ปากน้ำ สมุทรปราการ ส่วนโรงงานเดิมที่ลุมพินีก็เปลี่ยนเป็นแผนกอะไหล่ทั้งหมด สำหรับโชว์รูมและสำนักงานใหญ่ก็ยังคงตั้งอยู่ที่ถนนราชดำเนินกลางจนถึงปัจจุบัน

ด้วยศักยภาพในการพัฒนาอุตสาหกรรมยานยนต์ของประเทศไทย บริษัท เมอร์เซเดส-เบนซ์ (ประเทศไทย) จำกัด จึงได้เข้ามาดำเนินกิจการในประเทศ โดยจดทะเบียนบริษัท เมื่อต้นปี พ.ศ. 2541 ธุรกิจของบริษัทฯ ครอบคลุมทั้งการนำเข้าและประกอบรถยนต์จัดจำหน่ายรถยนต์นั่งสาธารณะและรถยนต์ส่วนบุคคล ทั้งที่เป็นรถเมอร์เซเดส-เบนซ์ รถไครสเลอร์ และรถจี๊ป ทั้งยังให้บริการหลังการขายแก่ลูกค้าแบบครบวงจรอีกด้วย โดยบริษัทฯ ยึดมั่นในปณิธานที่จะรักษาความเป็นหนึ่งในการผลิตรถยนต์ระดับหรู ดีไซน์เลิศและให้บริการที่สามารถสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า

ดาวสามแฉกได้มาส่องสแกนทางอยู่บนท้องถนนเมืองไทยนับเป็นเวลากว่า 100 ปี เมอร์เซเดส-เบนซ์ ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นในฐานะรถคุณภาพชั้นนำที่รับใช้คนไทยสู่จุดหมายปลายทางอย่างปลอดภัยมาหลายยุคสมัย จวบจนวันนี้ ได้มีรถยนต์ เมอร์เซเดส-เบนซ์ โฉดแล่นอย่างโดดเด่นเป็นสง่าทั่วประเทศไทยมาแล้วกว่า 100,000 คัน เมอร์เซเดส-เบนซ์ ยังคงก้าวไปอย่างไม่หยุดยั้ง เพื่อรักษาความเป็นผู้นำแห่งยนตรกรรมเลิศหรูในประเทศไทยอย่างแท้จริง



ภาพประกอบ 3 โลโก้ ของรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แคเรีย ภูพัฒน์ (2551) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า นีว วียอส ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 27 - 35 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีสถานภาพโสด โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อรถยนต์ โตโยต้า นีว วียอส รุ่น 1.5 E เกียร์อัตโนมัติสปีดที่นิยมที่สุด คือ สี่ด้า และซื้อโดยการผ่อนชำระ และมักมีการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.79 เดือน และจำนวนโชว์รูมที่เข้าเยี่ยมชมเพื่อศึกษาและเก็บข้อมูล มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.82 โชว์รูม ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ สถานภาพ และระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า นีว วียอส ในด้านโอกาสที่จะแนะนำหรือบอกต่อบุคคลอื่น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า นีว วียอส ของผู้บริโภคในด้านโอกาสที่จะแนะนำหรือบอกต่อบุคคลอื่นและด้านความพึงพอใจโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

กุลกัญญา บุษปะบุตร (2550) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุน้อยกว่า 30 ปี และอายุระหว่าง 31-40 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีสถานภาพสมรส ระดับรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 20,000 บาท และราคาที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์จะอยู่ระหว่างราคา 500,001-600,000 บาท ระยะทางที่ใช้ในการเดินทางจากที่พักไปยังสถานที่ทำงานเป็นระยะ 21 กิโลเมตรขึ้นไป มีขนาดรถยนต์ที่ตัดสินใจซื้อคือรถยนต์ขนาดกลางที่มีความจุกระบอกลูบตั้งแต่ 1,600 ซีซี ถึง 2,000 ซีซี ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ อาชีพ ขนาดรถยนต์ ผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร คือ อายุ สถานภาพ รายได้ต่อเดือน ราคาของรถยนต์ ระยะทางที่ใช้ในการเดินทาง การบริการ

เนตรวี ชัยเจริญ (2559) ศึกษาวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ มิตซูบิชิ แอททราจ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 29 - 39 ปี สถานภาพโสด มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และเป็นผู้มีรายได้ต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยภายนอกด้านสังคมและด้านเศรษฐกิจ อยู่ในระดับมาก มีแนวโน้มความตั้งใจซื้อรถยนต์มิตซูบิชิ แอททราจอยู่ในระดับปานกลาง ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่สถานภาพและอาชีพต่างกัน มีความตั้งใจซื้อรถยนต์มิตซูบิชิ แอททราจ ด้านระยะเวลาในการวางแผนเลือกซื้อแตกต่างกัน การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ด้านการขายโดยใช้พนักงานขายโดยภาพรวมและการตลาดทางตรงโดยภาพรวมมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อรถยนต์มิตซูบิชิ แอททราจ ด้านระยะเวลาในการวางแผนเลือกซื้อโดยมีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน และปัจจัยภายนอกด้านเศรษฐกิจ ด้านสถานะทางการเงินขององค์กรที่ทำงานมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อรถยนต์มิตซูบิชิ แอททราจ ด้านระยะเวลาการวางแผนเลือกซื้อโดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน

สุวิทย์ โชติวิทยานิพนธ์ (2551) ศึกษาวิจัยเรื่อง ความตั้งใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า 1.กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นชาย มีอายุ 24 - 29 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชนสูง รายได้รวมของครอบครัวส่วนใหญ่มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อซ้ำไม่ต่างกัน ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุที่แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อซ้ำที่แตกต่างกัน การรับรู้คุณภาพการบริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้รถโตโยต้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง การรับรู้ในคุณค่าของรถยนต์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้รถโตโยต้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้รถโตโยต้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความชอบตราสินค้าโตโยต้า ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ความชอบตราสินค้ารถโตโยต้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อรถโตโยต้าซ้ำในอนาคตในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

นัฐกาน ทองสุข. (2559) ศึกษาวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 30 - 39 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีสถานภาพโสด มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านคุณสมบัติด้านคุณสมบัติ ด้านคุณค่า ด้านวัฒนธรรม ด้านบุคลิกภาพ ด้านผู้ใช้ และผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ ตราสินค้าของรถยนต์ในด้านคุณค่า

มากที่สุด ฉะนั้นทางบริษัท ผู้ผลิตรถยนต์ควรมีการพัฒนาอุปกรณ์ต่างๆในรถยนต์เพื่อใหม่มีอายุการใช้งานที่ยืนยาวมากขึ้น เพื่อเป็นการลดค่าบำรุงรักษารถยนต์ ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคระดับการตัดสินใจในการซื้อรถยนต์ที่เพิ่มมากขึ้น และปัจจัยด้านที่มีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของรถยนต์น้อยที่สุด คือ ด้านคุณสมบัติประโยชน์ ทางบริษัทผู้ผลิตรถยนต์ควรพัฒนาระบบเครื่องยนต์และเทคโนโลยีต่างๆ เพื่อให้รถยนต์ใช้พลังงานน้อยลง เพื่อเป็นการเพิ่มระดับการตัดสินใจในการซื้อรถยนต์ให้แก่ผู้บริโภค

ศิวบูรณ์ รัตนกุลชัย (2554) ศึกษาวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองค่ายญี่ปุ่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 20 - 29 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพสมรส มีอาชีพพนักงานเอกชน รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 25,000 บาท มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 -3 คน มีจำนวนรถยนต์ที่ใช้ในครอบครัว 1 คัน และ ยี่ห้อรถยนต์มือสองที่ใช้หรือเคยใช้ส่วนเป็น ยี่ห้อ โตโยต้า ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก ว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณสมบัติและ คุณค่า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองค่ายญี่ปุ่น ส่วนในด้านคุณสมบัติและบุคลิกภาพของผู้ใช้ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็นในระดับปานกลาง และระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ คุณภาพคุ้มค่า, การทำงานของเครื่องยนต์ และอะไหล่หาง่ายราคาถูกตามลำดับ

นิมิตร ไชยวงศ์ (2559) ศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์กระบะของผู้บริโภคจังหวัดลำปาง ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้อยู่ในช่วง 15,001 - 20,000 บาท สถานภาพสมรส รถยนต์กระบะส่วนใหญ่ที่ใช้คือยี่ห้ออู่ซู-ดีแม็กซ์ ระดับราคาที่ซื้อคือ 700,001 - 800,000 บาท ผู้บริโภคในกลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อรถกระบะประเภท รถยนต์กระบะ 4 ประตู ด้วยเหตุผลเพราะเน้นเรื่องประโยชน์ใช้สอยเป็นหลัก เลือกซื้อตามคำแนะนำของศูนย์บริการ โดยใช้การค้นหาข้อมูลตามสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เป็นส่วนสนับสนุนการตัดสินใจและเลือกซื้อด้วยตนเอง ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีความสำคัญทางสถิติสูงสุดในด้าน การใช้สอยสินค้าให้คุ้มค่าที่สุด เช่น การประหยัดน้ำมัน สมรรถนะที่ยอดเยี่ยม เป็นต้น รองลงมาคือ ส่วนประสมทางการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ กระบวนการซื้อ การส่งเสริมทางตลาด บริการหลังการขาย ราคาและการเข้าถึงสินค้า ตามลำดับ ในส่วนสุดท้ายผู้บริโภคให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ตราสินค้าน้อยที่สุดซึ่งประกอบด้วย ด้านคุณค่าของสินค้า ด้านคุณสมบัติ ด้านผู้ใช้งาน ด้านวัฒนธรรม และด้านบุคลิกภาพ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน ว่าผลการทดสอบภาพลักษณ์ตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

สุทธาสินี การชัยศรี (2555) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์มือสองในเขตเทศบาลเมืองพัทยา ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 31 - 40 ปี มีสถานภาพสมรสแล้ว มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท และมีอาชีพธุรกิจส่วนตัว ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ต่างกันจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองในด้านประเภทเชื้อเพลิงแตกต่างกัน ผู้ตอบแบบ สอบถามที่มีเพศ อาชีพ ต่างกันจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองในด้านขนาดเครื่องยนต์รถยนต์มือสองแตกต่างกัน ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ สถานภาพ รายได้ อาชีพ ต่างกันจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองในด้านราคาเครื่องยนต์มือสองแตกต่างกัน ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่างกันจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกรถยนต์มือสองในด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์มือสองแตกต่างกัน

สิทธิพงษ์ พันธุ์ไชยศรี (2556) ศึกษาวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฟอร์ด เฟียสต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 20 - 29 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้ 15,001 - 25,000 บาท และมีสถานภาพโสดหรือหย่าร้าง ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฟอร์ด เฟียสต้า ในด้านระยะเวลาการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน และอาชีพและรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฟอร์ด เฟียสต้า ในด้านจำนวนโชว์รูมที่ใช้ในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อรถยนต์ฟอร์ด เฟียสต้า แตกต่างกัน ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฟอร์ด เฟียสต้า ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนโชว์รูมที่ใช้ในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อเท่านั้น โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม ในระดับต่ำ การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการขายโดยพนักงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฟอร์ด เฟียสต้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านงบประมาณในการซื้อ และด้านจำนวนโชว์รูมที่ใช้ในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อ ในทิศทางตรงกันข้าม ในระดับต่ำ และการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฟอร์ด เฟียสต้าของผู้บริโภค ด้านงบประมาณรถยนต์ฟอร์ด เฟียสต้า ในทิศทางตรงกันข้าม ในระดับต่ำ

เกียรติศักดิ์ รสจันทร์ (2551) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อซ้ำของรถยนต์ยี่ห้อมาสด้า ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ลูกค้ายส่วนใหญ่เป็นเพศชาย สถานภาพโสด อายุระหว่าง 20 - 39 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 20,000 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ทั้งในด้านประโยชน์หลัก รูปลักษณ์ คุณภาพและตราสินค้าในระดับดี และมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการโฆษณา การส่งเสริมการขาย พนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดเชิงกิจกรรม และความสัมพันธ์กับลูกค้าในระดับดี นอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริโภคมีแรงจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์ในระดับสูง มีความพึงพอใจรูปแบบรถยนต์ในระดับมาก

และมีแนวโน้มจะซื้อรถยนต์มาสด้าในอนาคตในระดับสูง ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อซ้ำของรถยนต์มากกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 20,001 บาทขึ้นไป และผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการทำงาน 4 - 6 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อซ้ำของรถยนต์มากกว่าผู้ที่ทำงาน 1 - 3 ปี ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อซ้ำ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับปานกลาง โดยเฉพาะในด้านรูปลักษณะของรถยนต์มาสด้าที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับค่อนข้างสูง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อซ้ำ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับค่อนข้างสูง ในด้านการขายโดยใช้พนักงาน การประชาสัมพันธ์ และความสัมพันธ์กับลูกค้า พฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อมาสด้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อซ้ำ และแรงจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อซ้ำในระดับค่อนข้างสูง

จากการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ แครียา ภูวัฒน์ (2551) กุลกัญญา บุษปะบุตร (2550) ที่ศึกษาเหมือนกันในด้านลักษณะทางประชากร ศาสตร์ ผู้วิจัยได้นำงานวิจัยของ นัฐกาน ทองสุข (2559) ศึกษาในส่วนของแนวคิดทางด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า และ สุวิทย์ โชติวิทยฐานันท์ (2551) เนตรวี ชัยเจริญ (2559) ที่ศึกษาเหมือนกันในเรื่องแนวคิดด้านความตั้งใจซื้อ มาใช้ประกอบการศึกษา กำหนดกรอบแนวคิดและแบบสอบถามภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อรถยนต์ เมอร์เซเดส-เบนซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์ความตั้งใจซื้อรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่สนใจจะซื้อรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้บริโภคที่สนใจจะซื้อรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการคำนวณจากสูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2546: 74) และได้กำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ค่าผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ราย และเพื่อการสูญเสียแบบสอบถามโดยสำรองไว้เท่ากับ 15 ราย ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 ราย ดังนี้

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{P(1-P)(Z)^2}{e^2}$$

เมื่อ	n	แทน	จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง
	P	แทน	สัดส่วนประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดจะสุ่ม
	Z	แทน	ค่าระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ มีค่าเท่ากับ 95% ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% Z มีค่าเท่ากับ 1.96
	e	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้โดยกำหนดให้ ค่าความคลาดเคลื่อน 5% เท่ากับ 0.05

$$\begin{aligned} \text{โดยแทนค่าจะได้} \quad n &= \frac{(0.5)(1-0.5)(1.96)^2}{0.05^2} \\ n &= 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน} \end{aligned}$$

ดังนั้น จะได้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ เท่ากับ 385 คน และสำรวจไว้ 5% หรือเทียบเท่ากับจำนวน 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้วิธีการจับฉลากจากจำนวนเขตในกรุงเทพมหานครทั้งหมด 50 เขต ออกมาจำนวน 5 เขต ได้แก่

1. เขตบางนา
2. เขตปทุมไท
3. เขตวัฒนา
4. เขตพระนคร
5. เขตวังทองหลาง

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงไปที่บริษัทผู้แทนจำหน่ายรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ ของแต่ละเขต จำนวน 5 แห่ง ได้แก่

- | | |
|------------------|---|
| 1. เขตบางนา | บริษัท เบนซ์ บีเคเค กรุ๊ป จำกัด |
| 2. เขตปทุมไท | บริษัท เบนซ์ ราชครู จำกัด |
| 3. เขตวัฒนา | บริษัท กลุ่มทองหล่อ จำกัด |
| 4. เขตพระนคร | บริษัท ธนบุรีพานิช จำกัด |
| 5. เขตวังทองหลาง | ห้างหุ้นส่วนจำกัด พันทวี ออโต้ มาสเตอร์ |

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตการปกครองที่ถูกเลือกจากวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย ให้มีจำนวนเท่ากันดังนี้

$$\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต} = \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนเขตการปกครองที่ถูกเลือก}} = \frac{400}{5} = 80$$

ตาราง 1 แสดงบริษัทผู้จำหน่ายรถยนต์ เมอร์เซเดส-เบนซ์ ในเขตกรุงเทพมหานครและจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละบริษัท

ลำดับที่	บริษัทผู้แทนจำหน่ายรถยนต์ เมอร์เซเดส-เบนซ์	จำนวนตัวอย่าง (คน)
1.	บริษัท เบนซ์ บีเคเค กรุ๊ป จำกัด	80
2.	บริษัท เบนซ์ ราชครู จำกัด	80
3.	บริษัท กลุ่มทองหล่อ จำกัด	80
4.	บริษัท ธนบุรีพานิช จำกัด	80
5.	ห้างหุ้นส่วนจำกัด พันทวี ออโต้ มาสเตอร์	80
รวม		400

ขั้นตอนที่ 4 การสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยการสอบถามผู้บริโภคที่สนใจจะซื้อรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ โดยเลือกเก็บจากผู้ที่มีความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple choice) และให้เลือกตอบข้อที่เหมาะสมที่สุดจำนวน 6 ข้อ ดังนี้ ประกอบด้วย

ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1. ชาย
2. หญิง

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) ซึ่งการกำหนดช่วงอายุคำนวณดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2549: 130)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำที่สุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

ตามประกาศของกรมการขนส่งทางบก กำหนดให้ผู้ที่สามารถสอบใบขับขี่รถยนต์ ต้องมีอายุ 18 ปีบริบูรณ์ (กรมการขนส่งทางบก. 2559: ออนไลน์)

ตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ กำหนดให้ผู้ที่มีอายุ 20 ปีบริบูรณ์เป็นบุคคลที่บรรลุนิติภาวะ (ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์. 2558: ออนไลน์) ซึ่งมีความสามารถอย่างสมบูรณ์ในการกระทำการใดๆ อันมีผลผูกพันและสภาพบังคับตามกฎหมายได้ด้วยตนเองโดยเฉพาะอย่างยิ่งการทำสัญญาซื้อขายรถยนต์จากบริษัทผู้จำหน่ายรถยนต์และสามารถขออนุญาตขับขี่รถยนต์ได้จากข้อมูลข้างต้นผู้วิจัยจึงเริ่มใช้อยู่ตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปและใช้จำนวน 5 อันตรภาคชั้น จะได้ข้อมูลจำนวนช่วงอายุดังนี้

$$\text{ช่วงอายุ} = \frac{65 - 20}{5}$$

5

$$= 9 \text{ ปี}$$

1. 20 – 28 ปี
2. 29 – 37 ปี
3. 38 – 46 ปี
4. 47 – 55 ปี
5. 56 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 สถานภาพสมรส เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

1. โสด
2. สมรส/อยู่ด้วยกัน
3. หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรี
3. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยการกำหนดช่วงรายได้ (พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ. 2540: 36)

จากข้อมูลสำนักงานสถิติแห่งชาติ ปีพ.ศ.2558 พบว่ารายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนของคนกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อยู่ที่ 26,915 บาท และรายจ่ายครอบครัวเฉลี่ย 21,157 บาท ซึ่งประมาณเป็นค่าใช้จ่ายต่อเดือนประมาณร้อยละ 75 โดยกำหนดช่วงรายได้ต่อเดือนเป็น 5 ช่วงรายได้ต่อเดือนดังนี้

1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท
2. 25,001 – 50,000 บาท
3. 50,001 - 75,000 บาท
4. 75,001 - 100,000 บาท
5. สูงกว่า 100,001 บาทขึ้นไป

ข้อที่ 6 อาชีพ เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

1. นักเรียน / นักศึกษา
2. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
3. พนักงานบริษัทเอกชน
4. ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ
5. แม่บ้าน/พ่อบ้าน/เกษียณอายุ
6. อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งแบ่งออกเป็น 6 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า ด้านวัฒนธรรม ด้านบุคลิกภาพ ด้านผู้ใช้ ลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – Ended Question) ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) โดยใช้การวัดระดับข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) จำนวน 23 ข้อ สามารถจำแนกเป็นคำถามเกี่ยวกับ

ด้านคุณสมบัติ	จำนวน 6 ข้อ
ด้านคุณประโยชน์	จำนวน 3 ข้อ
ด้านคุณค่า	จำนวน 5 ข้อ
ด้านวัฒนธรรม	จำนวน 3 ข้อ
ด้านบุคลิกภาพ	จำนวน 3 ข้อ
ด้านผู้ใช้	จำนวน 3 ข้อ

คะแนน

ระดับความคิดเห็น

5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	หมายถึง	เห็นด้วย
3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับเกณฑ์การให้คะแนนเฉลี่ย โดยที่กำหนดความสำคัญของคะแนนใช้หลักการแบ่งช่วงการแปลผล ตามหลักของการแบ่งอัตรภาคชั้น (Class interval) ซึ่งใช้สูตรดังนี้

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

คะแนนเฉลี่ย	แปลผล
4.21 – 5.00	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าในระดับดีมาก
3.41 – 4.20	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าในระดับดี
2.61 – 3.40	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าในระดับไม่ดี
1.00 – 1.80	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าในระดับไม่ดีย่างมาก

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อรถยนต์ เมอร์เซเดส-เบนซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – Ended Question) ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) โดยใช้การวัดระดับข้อมูลประเภทอัตรภาคชั้น (Interval scale) จำนวน 5 ข้อ

คะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	หมายถึง เห็นด้วย
3	หมายถึง ไม่แน่ใจ
2	หมายถึง ไม่เห็นด้วย
1	หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับเกณฑ์การให้คะแนนเฉลี่ย โดยที่กำหนดความสำคัญของคะแนนใช้หลักการแบ่งช่วงการแปลผล ตามหลักของการแบ่งอัตรภาคชั้น (Class interval) ซึ่งใช้สูตรดังนี้

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

คะแนนเฉลี่ย	แปลผล
4.21 – 5.00	ผู้บริโภคมองเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อในระดับดีมาก
3.41 – 4.20	ผู้บริโภคมองเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อในระดับดี
2.61 – 3.40	ผู้บริโภคมองเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	ผู้บริโภคมองเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อในระดับไม่ดี
1.00 – 1.80	ผู้บริโภคมองเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อในระดับไม่ดีมาก

3. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลจากตำราเอกสารทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัย

2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสารเพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาของแบบสอบถามจะได้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายของการวิจัยยิ่งขึ้น

3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างเครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย

4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำมาแก้ไข

5. นำแบบสอบถามที่ได้รับคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย มาปรับปรุงแก้ไข และตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา

6. นำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยตรวจสอบอีกครั้ง เพื่อแก้ไขปรับปรุงครั้งสุดท้าย ก่อนนำไปทดลองใช้ (Try Out) โดยการนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์นั้นไปทดลองใช้กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ตัวอย่าง เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตรครอนบัคแอลฟา (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 449) ซึ่งค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยจะมีระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความน่าเชื่อถือมาก โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ต้องไม่ต่ำกว่า 0.7 (Burns; & Grove. 1997: 327) โดยผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นเรียงตามข้อมูลแต่ละส่วน มีผลดังนี้

แบบสอบถาม	ค่าความเชื่อมั่น
ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า	
ด้านคุณสมบัติ	0.872
ด้านคุณสมบัติประโยชน์	0.710
ด้านคุณค่า	0.833
ด้านวัฒนธรรม	0.895
ด้านบุคลิกภาพ	0.869
ด้านผู้ใช้	0.940

7. นำแบบสอบถามที่ได้ไปใช้กับผู้ตอบแบบสอบถาม

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การกำหนดแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ ข้อมูลจากเอกสารที่สามารถอ้างอิงได้ ศึกษาจากตำรา บทความ แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ในเขตกรุงเทพมหานคร ตามที่ได้จากขั้นตอนการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

5. การจัดหาข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยจะตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม แยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสที่กำหนดไว้ สำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

3. การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้ว นำมาบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อ การประมวลผลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป และทำการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่

3.1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

3.1.2 นำข้อมูลภาพลักษณ์ตราสินค้ามาวิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean: $\bar{X}$) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations :SD)

3.1.3 นำข้อมูลความตั้งใจซื้อรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครวิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean: $\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations :SD)

3.2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งสมมติฐานในการวิจัยครั้งนี้เลือกใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

3.2.1 สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและอาชีพแตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้สถิติ Independent Sample t-test และ One-way Analysis of Variance ในการทดสอบสมมติฐาน

3.2.2 สมมติฐานข้อที่ 2 ภาพลักษณ์ตราสินค้า ได้แก่ ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า ด้านวัฒนธรรม ด้านบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อรถยนต์ เมอร์เซเดส-เบนซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ในการทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระกัน

6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

6.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) พื้นฐานประกอบด้วย

6.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 36) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

เมื่อ	P	แทน	ค่าร้อยละ
	f	แทน	ความถี่ของจำนวนข้อมูล
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

6.1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean หรือ $\bar{x}$) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 36)

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ	$\bar{x}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

6.1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 38)

$$S.D = \sqrt{\frac{n\sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	X	แทน	คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

6.2 สถิติที่ใช้วิเคราะห์คุณภาพของแบบสอบถาม

สถิติที่ใช้ทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α – Coefficient) ของ ครอนบราค (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 445; อ้างจาก Cronbach. n.d.) โดยใช้สูตร Cronbrach's Alpha coefficient ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ โดยมีสูตร ดังนี้

$$\alpha = \frac{k \overline{covariance} / \overline{variance}}{1 + (k-1) \overline{covariance} / \overline{variance}}$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
	k	แทน	จำนวนคำถามของแบบสอบถาม
	$\overline{covariance}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
	$\overline{variance}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

6.3 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) โดยใช้

6.3.1 ค่า t-test ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample) ที่นัยสำคัญ 0.5 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 135)

กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม ไม่เท่ากัน $s_1^2 \neq s_2^2$

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

โดยที่

$$df = \frac{\left[\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left[\frac{s_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{s_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}}$$

กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม เท่ากัน $s_1^2 = s_2^2$

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)s_1^2 + (n_2 - 1)s_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

โดยที่ $df = n_1 + n_2 - 2$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\bar{x}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{x}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	s_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	s_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

6.3.2 ค่า F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – way Analysis of Variance) แบบทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 293)

ตาราง 2 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – way Analysis of Variance (ANOVA))

แหล่งของการแปรปรวน	ผลรวมกำลังสอง SS	df	ค่าประมาณของความแปรปรวน MS	F
ระหว่างกลุ่ม	SS_b	k-1	MS_b	$MS_b /$
ภายในกลุ่ม	SS_w	n-k	MS_w	MS_w
ทั้งหมด	SS_t	n-1		

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

โดยที่	k-1	แทน	Degree of Freedom สำหรับการผันแปรระหว่างกลุ่ม dfb
	n-k	แทน	Degree of Freedom สำหรับการผันแปรระหว่างกลุ่ม dfw
เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F-distribution
	MS_b	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	SS_b	แทน	ผลบวกกำลังสองระหว่างกลุ่ม
	SS_w	แทน	ผลบวกกำลังสองภายในกลุ่ม
	K	แทน	จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด
	df_b	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	df_w	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

สูตรวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown-Forsythe (β) ใช้ในกรณีที่ความแปรปรวนแตกต่างกัน (Hartung. 2001: 300) มีสูตร ดังนี้

โดยที่

$$\beta = \frac{MS_b}{MS_w}$$

$$MS_w = \sum_{i=1}^k (1 - \frac{n_i}{N}) S_i^2$$

เมื่อ	β	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
	MS_b	แทน	ค่าประมาณความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม Brown-forsythe
	k	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	แทน	ขนาดประชากร
	S_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ อัลฟา = 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% จะใช้วิธี Fisher's Least-Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 332-333)

โดยที่

$$LSD = t_{\frac{\alpha}{2}; n-k} \frac{\sqrt{2MSE}}{n_i}$$

n_i	$\neq$	n_j
r	=	n-k

เมื่อ	LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j
	MSE	แทน	ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
	K	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
	n	แทน	จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่น

6.3.3 ใช้ค่า Brown-Forsythe (B) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Hartung. 2001: 300) มีสูตรดังนี้

$$B = \frac{MSB}{MSW^1}$$

โดย $MSW^1 = \sum_{i=1}^k (1 - \frac{n_i}{N}) S_i^2$

เมื่อ	B	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-forsythe
	MSB	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MSW	แทน	ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
	K	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	N	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	แทน	ขนาดประชากร
	S_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทดสอบรายคู่โดยใช้สูตรวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett T3 (วิเชียร เกตุสิงห์. 2543: 116) ดังนี้

$$t = \frac{\bar{X}_i - \bar{X}_j}{MS_{(w)} \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$MS_{(w)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	$\bar{X}_i$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i
	$\bar{X}_j$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j
	n_i	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างของกลุ่ม i
	n_j	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างของกลุ่ม j

6.3.3 สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 311-312) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน มีสูตร ดังนี้

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

เมื่อ	r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนน X
	$\sum y$	แทน	ผลรวมของคะแนน Y
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum y^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum xy$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y
	n	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ดังนี้

1. ถ้า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม คือ ถ้า x เพิ่มขึ้น Y จะลด ถ้า x ลด Y จะเพิ่ม
2. ถ้า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า x เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่ม ถ้า x ลด Y จะลดลงด้วย
3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า r = 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย
6. ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

- | | |
|---------------------------------|--------------------------------------|
| ถ้าค่า r มีค่าสูงกว่า 0.90 | แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก |
| ถ้าค่า r มีค่าตั้งแต่ 0.70-0.89 | แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูง |
| ถ้าค่า r มีค่าตั้งแต่ 0.30-0.69 | แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง |
| ถ้าค่า r มีค่าตั้งแต่ 0.01-0.29 | แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ |
| ถ้าค่า r มีค่าเท่ากับ 0 | แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์ |

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
Min	แทน	ค่าต่ำสุด (Minimum)
Max	แทน	ค่าสูงสุด (Maximum)
$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง(Mean)
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
M.S.	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน(Mean of Squares)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t-Distribution
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution
Sig	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
Prob.	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
LSD	แทน	Least Significant Difference
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์นำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและอาชีพ วิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า ด้านวัฒนธรรม ด้านบุคลิกภาพ และด้านผู้ใช้ วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและอาชีพ แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ภาพลักษณ์ตราสินค้า ได้แก่ ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า ด้านวัฒนธรรม ด้านบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและอาชีพ วิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ได้ดังนี้

ตาราง 3 แสดงความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	307	76.75
หญิง	93	23.25
รวม	400	100.0

ตาราง 3 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
อายุ		
20 – 28 ปี	21	5.25
29 – 37 ปี	85	21.25
38 – 46 ปี	177	44.25
47 – 55 ปี	90	22.50
56 ปีขึ้นไป	27	6.75
รวม	400	100.0
สถานภาพสมรส		
โสด	249	62.25
สมรส/ อยู่ด้วยกัน	123	30.75
หย่าร้าง / แยกกันอยู่ / หม้าย	28	7.00
รวม	400	100.0
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	23	5.75
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	258	64.50
สูงกว่าปริญญาตรี	119	29.75
รวม	400	100.0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท	20	5.00
25,001 - 50,000 บาท	27	6.75
50,001 - 75,000 บาท	68	17.00
75,001 - 100,000 บาท	123	30.75
100,001 บาทขึ้นไป	162	40.50
รวม	400	100.0
อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	21	5.25
ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ	64	16.00
พนักงานบริษัทเอกชน	100	25.00
ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	181	45.25
แม่บ้าน/พ่อบ้าน/เกษียณอายุ	34	8.50
รวม	400	100.0

จากตาราง 3 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 400 คน โดยจำแนกตามตัวแปรดังนี้

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 307 คน คิดเป็นร้อยละ 76.75 และเป็นเพศหญิง จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 38 – 46 ปี จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.25 รองลงมาคืออายุ 47 – 55 ปี จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 อายุ 29 – 37 ปี จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 อายุ 56 ปีขึ้นไป จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 และอายุ 20 – 28 ปี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.25 รองลงมาคือสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75 และสถานภาพหย่าร้าง / แยกกันอยู่ / หม้าย จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีจำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.50 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75 และต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 100,001 บาทขึ้นไป จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 รองลงมาคือ 75,001 - 100,000 บาท จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75 รายได้ 50,001 - 75,000 บาท จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 รายได้ 25,001 – 50,000 บาท จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 และรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.25 รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 อาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 แม่บ้าน/พ่อบ้าน/เกษียณอายุ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 และอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 ตามลำดับ

เนื่องจากอันตรภาคชั้นของข้อมูลด้านอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและอาชีพ มีความถี่ค่อนข้างต่ำ ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องปรับกลุ่มใหม่ เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

ตาราง 4 แสดงความถี่และร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (จัดกลุ่มใหม่)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 37 ปี	106	26.50
38 – 46 ปี	177	44.25
47 ปีขึ้นไป	117	29.25
รวม	400	100.0
สถานภาพ		
โสด / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ / หม้าย	277	69.25
สมรส/ อยู่ด้วยกัน	123	30.75
รวม	400	100.0
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่าปริญาตรี	281	70.25
สูงกว่าปริญาตรี	119	29.75
รวม	400	100.0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บาท	47	11.75
50,001 - 75,000 บาท	68	17.00
75,001 - 100,000 บาท	123	30.75
100,001 บาทขึ้นไป	162	40.50
รวม	400	100.0
อาชีพ		
ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ	64	16.00
พนักงานบริษัทเอกชน	100	25.00
ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	181	45.25
แม่บ้าน / พ่อบ้าน / เกษียณอายุ / นักเรียน / นักศึกษา	55	13.75
รวม	400	100.0

จากตาราง 4 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและอาชีพที่จัดกลุ่มใหม่ จำแนกตามตัวแปรได้ ดังนี้

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 38 – 46 ปี จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.25 รองลงมาคืออายุ 47 ปีขึ้นไป จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25 และอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 37 ปี จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด/หย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 69.25 รองลงมาคือสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่าปริญญาตรี จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 70.25 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 100,001 บาทขึ้นไป จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 รองลงมาคือ 75,001 - 100,000 บาท จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75 รายได้ 50,001 - 75,000 บาท จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 รายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บาท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.25 รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 อาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 แม่บ้าน/พ่อบ้าน/เกษียณอายุ/นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลภาพลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า ด้านวัฒนธรรม ด้านบุคลิกภาพ และด้านผู้ใช้ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังตาราง 5

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลภาพลักษณ์ตราสินค้า

ภาพลักษณ์ตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
ด้านคุณสมบัติ			
1. มีรูปทรงที่สวยงาม และมีเทคโนโลยีที่ทันสมัย เหมาะแก่การใช้งาน	3.91	1.040	ดี
2. มีการออกแบบที่เป็นเอกลักษณ์โดดเด่นเฉพาะตัว	3.78	0.919	ดี
3. มีให้เลือกหลากหลายสี	3.23	1.192	ปานกลาง
4. มีความทนทานต่อการใช้งาน	4.14	0.858	ดี
5. ใช้วัสดุอุปกรณ์ที่มีคุณภาพสูงในการประกอบรถยนต์	2.99	1.452	ปานกลาง
6. ให้ความรู้สึกปลอดภัยเมื่อได้ขับขี่	4.33	0.873	ดีมาก
ด้านคุณสมบัติโดยรวม	3.73	0.651	ดี
ด้านคุณประโยชน์			
1. สามารถนำไปเป็นของขวัญให้กับบุคคลอื่นได้	3.35	1.177	ปานกลาง
2. มีความสะดวกด้วยอุปกรณ์ภายในที่ครบครัน	3.85	0.847	ดี
3. มีสมรรถนะการขับขี่ที่ดีและปลอดภัยสูง	2.99	1.486	ปานกลาง
ด้านคุณประโยชน์โดยรวม	3.40	0.727	ปานกลาง
ด้านคุณค่า			
1. สะท้อนรสนิยมของผู้ใช้ได้ชัดเจน	4.16	1.007	ดี
2. สามารถนำไปขายต่อได้ ราคาดี	3.80	0.736	ดี
3. มีคุณภาพคุ้มค่ากับราคาที่ต้องจ่ายไป	3.91	0.846	ดี
4. ทำให้มีความรู้สึกภาคภูมิใจและมีความ ภูมิใจเมื่อได้ขับขี่	3.88	0.784	ดี
5. สร้างความประทับใจในการใช้งาน	3.85	0.844	ดี
ด้านคุณค่าโดยรวม	3.92	0.598	ดี
ด้านวัฒนธรรม			
1. รถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ เป็นตัวแทนของ วัฒนธรรมเยอรมันที่มีระเบียบ	3.62	0.861	ดี
2. รถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ เป็นตัวแทนของ รถยนต์ที่มี ประสิทธิภาพและคุณภาพสูง	3.99	0.934	ดี
3. รถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ เป็นตัวแทนของ คนที่มีฐานะและหน้าตาทางสังคม	3.63	1.163	ดี
ด้านวัฒนธรรมโดยรวม	3.75	0.833	ดี

ตาราง 5 (ต่อ)

ภาพลักษณ์ตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
ด้านบุคลิกภาพ			
1. ภาพลักษณ์รถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ บอกถึงราคารถยนต์	3.81	1.129	ดี
2. ภาพลักษณ์รถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ บอกถึงกระฉับกระเฉงและความหรูหรา	3.66	0.966	ดี
3. ภาพลักษณ์รถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ บอกถึงการใช้งานสะดวกสบาย และผ่อนคลาย	3.53	1.128	ดี
ด้านบุคลิกภาพโดยรวม	3.66	0.889	ดี
ด้านผู้ใช้			
1. ผู้ใช้รถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ เป็นบุคคลที่มี รสนิยมดี	3.70	1.100	ดี
2. ผู้ใช้รถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ เป็นบุคคลที่ เน้นการบริการของศูนย์บริการ	3.46	1.220	ดี
3. ผู้ใช้รถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ เป็นบุคคลที่ เน้นความทันสมัยและเทคโนโลยีที่ก้าวหน้า	3.65	1.221	ดี
ด้านผู้ใช้โดยรวม	3.60	1.057	ดี
ภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวม	3.68	0.582	ดี

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านคุณสมบัติ

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณสมบัติโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อให้ความรู้ลึกซึ้งปลอดภัยเมื่อได้ขับขี่ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 ข้อมีความทนทานต่อการใช้งาน ข้อมีรูปทรงที่สวยงาม และมีเทคโนโลยีที่ทันสมัยเหมาะแก่การใช้งาน และข้อมีการออกแบบที่เป็นเอกลักษณ์โดดเด่นเฉพาะตัว ผู้ตอบแบบสอบถามมีคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 3.91 และ 3.78 ตามลำดับ ข้อมีให้เลือกหลากหลายสี และข้อใช้วัสดุอุปกรณ์ที่มีคุณภาพสูงในการประกอบรถยนต์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.23 และ 2.99 ตามลำดับ

ด้านคุณประโยชน์

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณประโยชน์ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อมีความสะดวกด้วยอุปกรณ์ภายในที่ครบครัน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ข้อสามารถนำไปเป็นของขวัญให้กับบุคคลอื่นได้ และข้อมีสมรรถนะการขับขีที่ดีและปลอดภัยสูง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 และ 2.99 ตามลำดับ

ด้านคุณค่า

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณค่าโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ ข้อสะท้อนรสนิยมของผู้ใช้ได้อย่างชัดเจน ข้อมีคุณภาพคุ้มค่างบราคาที่ต้องจ่ายไป ข้อทำให้มีความรู้สึกภาคภูมิใจและมีความภูมิใจเมื่อได้ขับขี ข้อสร้างความประทับใจในการทำงานและข้อสามารถนำไปขายต่อได้ ราคาดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 3.91 3.88 3.85 และ 3.80 ตามลำดับ

ด้านวัฒนธรรม

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านวัฒนธรรมโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ ข้อรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ เป็นตัวแทนของรถยนต์ที่มีประสิทธิภาพและคุณภาพสูง ข้อรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ เป็นตัวแทนของคนที่มีฐานะและหน้าตาทางสังคม และข้อรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ เป็นตัวแทนของวัฒนธรรมเยอรมันที่มีระเบียบ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 3.63 และ 3.62 ตามลำดับ

ด้านบุคลิกภาพ

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านบุคลิกภาพโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ ข้อภาพลักษณ์รถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ บอกถึงราคารถยนต์ ข้อภาพลักษณ์รถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ บอกถึงกระฉับกระเฉงและความหรูหรา และข้อภาพลักษณ์รถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ บอกถึงการใช้งานสะดวกสบาย และผ่อนคลาย โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.81 3.66 และ 3.53 ตามลำดับ

ด้านผู้ใช้

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านผู้ใช้โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ ข้อผู้ใช้รถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ เป็นบุคคลที่มีรสนิยมดี ข้อผู้ใช้รถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ เป็นบุคคลที่เน้นความทันสมัยและเทคโนโลยีที่ก้าวหน้า และข้อผู้ใช้รถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ เป็นบุคคลที่เน้นการบริการของศูนย์บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 3.65 และ 3.46 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังตาราง 6

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์

ความตั้งใจซื้อรถยนต์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านจะซื้อรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ ถึงแม้ว่าจะมีการปรับราคารถยนต์ขึ้น	3.01	1.217	ปานกลาง
2. ทุกครั้งที่ท่านจะซื้อรถยนต์ใหม่ท่านจะนึกถึงรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ เป็นอันดับแรก	3.06	1.103	ปานกลาง
3. ท่านจะแวะชมรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ ทุกครั้งที่เดินผ่านโชว์รูม	2.78	1.284	ปานกลาง
4. หากรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ ที่ท่านต้องการขาดตลาด ท่านจะไม่เลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้ออื่นแทน	2.91	1.205	ปานกลาง
ความตั้งใจซื้อโดยรวม	2.94	0.982	ปานกลาง

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความตั้งใจซื้อรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.94 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางทุกข้อ ได้แก่ ข้อทุกครั้งที่ท่านจะซื้อรถยนต์ใหม่ท่านจะนึกถึงรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ เป็นอันดับแรก ข้อท่านจะซื้อรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ ถึงแม้ว่าจะมีการปรับราคารถยนต์ขึ้น ข้อหากรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ ที่ท่านต้องการขาดตลาด ท่านจะไม่เลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้ออื่นแทน และข้อท่านจะแวะชมรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ทุกครั้งที่เดินผ่านโชว์รูม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06 3.01 2.91 และ 2.78 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและอาชีพ แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent sample t-test) โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่ม ซึ่งจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า sig. มีค่ามากกว่า 0.05 ให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances assumed และถ้าค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่ม ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances not assumed ซึ่งมีผลการทดสอบแสดงดังตาราง 7

ตาราง 7 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์

โดยรวม (จำแนกตามเพศ) โดยใช้ Levene's Test

ความตั้งใจซื้อโดยรวม (จำแนกตามเพศ)	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ความตั้งใจซื้อรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์โดยรวม	0.043	0.835

จากตาราง 7 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ โดยรวม (จำแนกตามเพศ) พบว่า ความตั้งใจซื้อรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์โดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.835 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของประชากร ทั้งสองกลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้ค่าสถิติ Independent Sample t-test กรณี Equal variances assumed ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 8

ตาราง 8 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจซื้อรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์โดยรวม (จำแนกตามเพศ)

ความตั้งใจซื้อโดยรวม	เพศ	t-test for Equality of Means for Equality of F Sig Variances				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
ความตั้งใจซื้อรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์โดยรวม	ชาย	2.94	0.984	-0.070	398	0.944
	หญิง	2.95	0.979			

จากตาราง 8 พบว่า ผลการทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจซื้อรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ โดยรวม (จำแนกตามเพศ) พบว่า ความตั้งใจซื้อรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ โดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.944 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One-way ANOVA) ที่มีระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยดูจากตาราง Homogeneity of Variances ถ้าพบความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown – Forsythe รวมทั้งถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไปเพื่อดูว่าคู่ใดบ้างแตกต่างกัน โดยถ้าผลการทดสอบของตาราง F-test มีความแตกต่างกันจะใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) ทำการทดสอบเป็นรายคู่ และถ้าผลการทดสอบของตาราง Brown – Forsythe มีความแตกต่างกันจะใช้วิธี Dunnett's T3 ที่ทำการทดสอบเป็นรายคู่ ซึ่งจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's Test มีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า sig มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 9 แสดงค่าความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์โดยรวม (จำแนกตามอายุ) โดยใช้ Levene's test

ความตั้งใจซื้อโดยรวม (จำแนกตามอายุ)	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความตั้งใจซื้อรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์โดยรวม	0.015	2	397	0.985

จากตาราง 9 พบว่า ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์โดยรวม (จำแนกตามอายุ) พบว่า ความตั้งใจซื้อรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์โดยรวมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.985 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงทดสอบความแตกต่างด้วย F-test ดังตาราง 10

ตาราง 10 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจซื้อรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์โดยรวม (จำแนกตามอายุ)

ความตั้งใจซื้อโดยรวม (จำแนกตามอายุ)		Sum of Squares	df	Mean Squares	F	Sig.
ความตั้งใจโดยรวม	Between Groups	0.055	2	0.028	0.028	0.972
ในการซื้อรถยนต์	Within Groups	384.630	397	0.969		
เมอร์เซเดส-เบนซ์	Total	384.685	399			

จากตาราง 10 ผลการทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจซื้อรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์โดยรวม มีค่า Sig เท่ากับ 0.972 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์โดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent sample t-test) โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มซึ่งจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า sig. มีค่ามากกว่า 0.05 ให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances assumed และถ้าค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่ม ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances not assumed ซึ่งมีผลการทดสอบแสดงดังตาราง 11

ตาราง 11 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ โดยรวม (จำแนกตามสถานภาพสมรส)

ความตั้งใจซื้อโดยรวม (จำแนกตามสถานภาพ)	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ความตั้งใจซื้อรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์โดยรวม	16.242**	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 11 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ โดยรวม (จำแนกตามสถานภาพสมรส) พบว่า ความตั้งใจซื้อรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ โดยรวม พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของประชากรทั้งสองกลุ่มแตกต่างกัน จึงใช้ค่าสถิติ Independent Sample t-test กรณี Equal variances not assumed ดังตาราง 12

ตาราง 12 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจซื้อรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์โดยรวม
(จำแนกตาม สถานภาพสมรส)

ความตั้งใจซื้อโดยรวม	สถานภาพ	t-test for Equality of Means for Equality of F Sig Variances				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
ความตั้งใจโดยรวมในการซื้อรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์	โสด/หย่าร้าง/แยกกันอยู่/ หม้าย	2.94	1.077	0.15	335.501	0.988
	สมรส/ อยู่ด้วยกัน	2.94	0.726			

จากตาราง 12 พบว่า ผลการทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจซื้อรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์โดยรวม (จำแนกตามสถานภาพสมรส) พบว่า ความตั้งใจซื้อรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์โดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.988 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติวิเคราะห์ค่าที่ (Independent sample t-test) โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มซึ่งจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า sig. มีค่ามากกว่า 0.05 ให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances assumed และถ้าค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่ม ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances not assumed ซึ่งมีผลการทดสอบแสดงดังตาราง 13

ตาราง 13 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ โดยรวม (จำแนกตามระดับการศึกษา)

ความตั้งใจซื้อโดยรวม (จำแนกตามระดับการศึกษา)	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ความตั้งใจซื้อรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์โดยรวม	0.193	0.661

จากตาราง 13 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์โดยรวม (จำแนกตามระดับการศึกษา) พบว่า ความตั้งใจซื้อรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์โดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.661 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของประชากรทั้งสองกลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้ค่าสถิติ Independent Sample t-test กรณี Equal variances assumed ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 14

ตาราง 14 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจซื้อรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์โดยรวม (จำแนกตามระดับการศึกษา)

ความตั้งใจซื้อโดยรวม ระดับการศึกษา		t-test for Equality of Means for Equality of F Sig Variances				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
ความตั้งใจซื้อรถยนต์เมอร์เซเดสเบนซ์โดยรวม	ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า					
	ปริญญาตรี	2.94	0.988	-0.071	398	0.943
	สูงกว่าปริญญาตรี	2.95	0.972			

จากตาราง 14 พบว่า ผลการทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจซื้อรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์โดยรวม (จำแนกตามระดับการศึกษา) t-test พบว่า ความตั้งใจซื้อรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์โดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.943 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One-way ANOVA) ที่มีระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยดูจากตาราง Homogeneity of Variances ถ้าพบความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown – Forsythe รวมทั้งถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไปเพื่อดูว่าคู่ใดบ้างแตกต่างกัน โดยถ้าผลการทดสอบของตาราง F-test มีความแตกต่างกันจะใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) ทำการทดสอบเป็นรายคู่ และถ้าผลการทดสอบของตาราง Brown – Forsythe มีความแตกต่างกันจะใช้วิธี Dunnett's T3 ที่ทำการทดสอบเป็นรายคู่ ซึ่งจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's Test มีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า sig มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 15 แสดงค่าความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์โดยรวม
(จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน)

ความตั้งใจซื้อโดยรวม (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน)	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความตั้งใจซื้อรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์โดยรวม	2.210	3	396	0.086

จากตาราง 15 พบว่า ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์โดยรวม (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน) พบว่า ความตั้งใจซื้อรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์โดยรวม Sig. เท่ากับ 0.086 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้น เมื่อค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงทดสอบความแตกต่างด้วย F-test ดังตาราง 16

ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจซื้อรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์โดยรวม
(จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน)

ความตั้งใจซื้อโดยรวม (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน)		Sum of Squares	df	Mean Squares	F	Sig.
ความตั้งใจซื้อรถยนต์	Between Groups	4.182	3	1.394	1.451	0.228
เมอร์เซเดส-เบนซ์	Within Groups	380.503	396	0.961		
โดยรวม	Total	384.685	399			

จากตาราง 16 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจซื้อรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ โดยรวม (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน) พบว่า ความตั้งใจซื้อรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ โดยรวมมีค่า Sig เท่ากับ 0.228 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One-way ANOVA) ที่มีระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยดูจากตาราง Homogeneity of Variances ถ้าพบความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown – Forsythe รวมทั้งถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไปเพื่อดูว่าคู่ใดบ้างแตกต่างกัน โดยถ้าผลการทดสอบของตาราง F-test มีความแตกต่างกันจะใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) ทำการทดสอบเป็นรายคู่ และถ้าผลการทดสอบของตาราง Brown – Forsythe มีความแตกต่างกันจะใช้วิธี Dunnett's T3 ที่ทำการทดสอบเป็นรายคู่ ซึ่งจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's Test มีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า sig มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 17 แสดงค่าความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์โดยรวม (จำแนกตามอาชีพ)

ความตั้งใจซื้อโดยรวม (จำแนกตามอาชีพ)	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความตั้งใจซื้อรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์โดยรวม	16.331**	3	396	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 17 พบว่า ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์โดยรวม จำแนกตามอาชีพ พบว่า ความตั้งใจซื้อรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์โดยรวม จำแนกตามอาชีพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนประชากร ทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน ดังนั้น เมื่อค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ดังตาราง 18

ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจซื้อรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์โดยรวม (จำแนกตามอาชีพ)

ความตั้งใจซื้อโดยรวม (จำแนกตามอาชีพ)	Statistic	df1	df2	Sig.
ความตั้งใจซื้อรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์โดยรวม	2.814*	3	239.376	0.040

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 ผลการทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจซื้อรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์โดยรวม (จำแนกตามอาชีพ) พบว่า ความตั้งใจซื้อรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์โดยรวม มีค่า Sig เท่ากับ 0.040 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ดังตาราง 19

ตาราง 19 แสดงผลเปรียบเทียบรายคู่ความแตกต่างระหว่างอาชีพกับความตั้งใจซื้อรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์โดยรวม โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

อาชีพ	$\bar{X}$	ข้าราชการ หรือพนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	แม่บ้าน/พ่อบ้าน/ เกษียณอายุ/ นักเรียน/ นักศึกษา
		3.22	2.73	2.94	2.98
ข้าราชการหรือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.22	-	0.486* (0.044)	0.274 (0.387)	0.241 (0.801)
พนักงานบริษัทเอกชน	2.73	-	-	-0.212 (0.418)	-0.244 (0.690)
ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	2.94	-	-	-	-0.032 (1.000)
แม่บ้าน/พ่อบ้าน/ เกษียณอายุ/นักเรียน/ นักศึกษา	2.98	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างอาชีพกับความตั้งใจซื้อรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์โดยรวม โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ กับ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.044 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความตั้งใจซื้อรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์โดยรวม แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความตั้งใจซื้อรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์โดยรวม มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.486

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ภาพลักษณ์ตราสินค้า ได้แก่ ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า ด้านวัฒนธรรม และด้านบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณสมบัติ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณสมบัติ ไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณสมบัติ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อมีค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณสมบัติ กับความตั้งใจซื้อรถยนต์ เมอร์เซเดส-เบนซ์โดยรวม

ภาพลักษณ์ ตราสินค้า ด้านคุณสมบัติ	ความตั้งใจซื้อรถยนต์ เมอร์เซเดส-เบนซ์		ระดับ	
	r	Sig (2-tailed)	ความ สัมพันธ์	ทิศทาง
1.มีรูปทรงที่สวยงามและมีเทคโนโลยี ที่ทันสมัยเหมาะแก่การใช้งาน	0.303**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
2.การออกแบบที่เป็นเอกลักษณ์ โดดเด่นน่าสนใจ	0.226**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
3.มีให้เลือกหลากหลายสี	0.283**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
4.มีความทนทานต่อการใช้งาน	0.214**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
5.ใช้วัสดุอุปกรณ์ที่มีคุณภาพสูง ในการประกอบรถยนต์	0.017	0.734	ไม่มีความสัมพันธ์	
6.ให้ความรู้สึกปลอดภัยเมื่อได้ขับขี่	0.026**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านคุณสมบัติโดยรวม	0.279**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 20 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณสมบัติ กับความตั้งใจซื้อรถยนต์ เมอร์เซเดส-เบนซ์โดยรวม ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณสมบัติโดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณสมบัติโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.279 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณสมบัติโดยรวมดีขึ้น จะทำให้มีความตั้งใจซื้อรถยนต์ เมอร์เซเดส-เบนซ์ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

มีรูปทรงที่สวยงาม และมีเทคโนโลยีที่ทันสมัยเหมาะแก่การใช้งาน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีรูปทรงที่สวยงาม และมีเทคโนโลยีที่ทันสมัยเหมาะแก่การใช้งาน มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับ

สมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.303 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปทรงที่สวยงาม และมีเทคโนโลยีที่ทันสมัยเหมาะสมแก่การใช้งานดีขึ้น จะทำให้มีความตั้งใจซื้อรถยนต์ เมอร์เซเดส-เบนซ์ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

มีการออกแบบที่เป็นเอกลักษณ์โดดเด่นเฉพาะตัว มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า มีการออกแบบที่เป็นเอกลักษณ์โดดเด่นเฉพาะตัว มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.226 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้น มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการออกแบบที่เป็นเอกลักษณ์โดดเด่นเฉพาะตัวดีขึ้น จะทำให้มีความตั้งใจซื้อรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

มีให้เลือกหลากหลายสี มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า มีให้เลือกหลากหลายสี มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.283 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีสีให้เลือกหลากหลายสีดีขึ้น จะทำให้มีความตั้งใจซื้อรถยนต์ เมอร์เซเดส-เบนซ์ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

มีความทนทานต่อการใช้งาน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า มีความทนทานต่อการใช้งาน มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.214 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความทนทานต่อการใช้งานดีขึ้น จะทำให้มีความตั้งใจซื้อรถยนต์ เมอร์เซเดส-เบนซ์ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ใช้วัสดุอุปกรณ์ที่มีคุณภาพสูงในการประกอบรถยนต์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.734 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ใช้วัสดุอุปกรณ์ที่มีคุณภาพสูงในการประกอบรถยนต์ไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อรถยนต์ เมอร์เซเดส-เบนซ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ให้ความรู้สึกปลอดภัยเมื่อได้ขับขี่ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ให้ความรู้สึกปลอดภัยเมื่อได้ขับขี่ มีความสัมพันธ์ความตั้งใจซื้อรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ

0.026 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้ความรู้สึกปลอดภัยเมื่อได้ขับซีดีขึ้น จะทำให้มีความตั้งใจซื้อรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณประโยชน์ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณประโยชน์ ไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณประโยชน์ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อมีค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณประโยชน์ กับความตั้งใจซื้อรถยนต์ เมอร์เซเดส-เบนซ์โดยรวม

ภาพลักษณ์ ตราสินค้า ด้านคุณประโยชน์	ความตั้งใจซื้อรถยนต์ เมอร์เซเดส-เบนซ์ โดยรวม		ระดับ ความ สัมพันธ์	
	r	Sig (2-tailed)	ทิศทาง	
1.สามารถนำไปเป็นของขวัญ ให้กับบุคคลอื่นได้	0.023	0.645	ไม่มีความสัมพันธ์	
2.มีความสะดวกด้วยอุปกรณ์ภายใน ที่ครบครัน	0.214**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
3.มีสมรรถนะการขับซีดีที่ดี และปลอดภัยสูง	0.003	0.947	ไม่มีความสัมพันธ์	
ด้านคุณประโยชน์โดยรวม	0.098	0.051	ไม่มีความสัมพันธ์	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 21 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณประโยชน์ กับความตั้งใจซื้อรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์โดยรวม ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า

ด้านคุณประโยชน์โดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.051 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณประโยชน์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

สามารถนำไปเป็นของขวัญให้กับบุคคลอื่นได้ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.645 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สามารถนำไปเป็นของขวัญให้กับบุคคลอื่นได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อรถยนต์ เมอร์เซเดส-เบนซ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

มีความสะดวกด้วยอุปกรณ์ภายในที่ครบครัน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีความสะดวกด้วยอุปกรณ์ภายในที่ครบครัน มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อรถยนต์ เมอร์เซเดส-เบนซ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.214 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสะดวกด้วยอุปกรณ์ภายในที่ครบครันดีขึ้น จะทำให้ความตั้งใจซื้อรถยนต์ เมอร์เซเดส-เบนซ์ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

มีสมรรถนะการขับขี่ที่ดีและปลอดภัยสูง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.947 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เรื่องมีสมรรถนะการขับขี่ที่ดีและปลอดภัยสูง ไม่มีความสัมพันธ์ความตั้งใจซื้อรถยนต์ เมอร์เซเดส-เบนซ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณค่า มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณค่า ไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณค่า มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อรถยนต์ เมอร์เซเดส-เบนซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อมีค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณค่า กับความตั้งใจซื้อรถยนต์ เมอร์เซเดส-เบนซ์โดยรวม

ภาพลักษณ์ ตราสินค้า ด้านคุณค่า	ความตั้งใจซื้อโดยรวมในการซื้อ			ระดับ	
	รถยนต์ เมอร์เซเดส-เบนซ์			ความ	ทิศทาง
	r	Sig (2-tailed)	สัมพันธ์		
1.สะท้อนรสนิยมของผู้ใช้ได้อย่างชัดเจน	0.224**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน	
2.สามารถนำไปขายต่อได้ ราคาดี	0.335**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน	
3.มีคุณภาพคุ้มค่ากับราคาที่ต้องจ่ายไป	0.165**	0.001	ต่ำ	เดียวกัน	
4.ทำให้มีความรู้สึกภาคภูมิใจ ทำให้มีความรู้สึกภาคภูมิใจ	0.157**	0.002	ต่ำ	เดียวกัน	
5.สร้างความประทับใจในการใช้งาน	0.274**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน	
ด้านคุณค่าโดยรวม	0.323**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 22 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณค่า กับความตั้งใจซื้อรถยนต์ เมอร์เซเดส-เบนซ์โดยรวม ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณค่า โดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณค่าโดยรวม มีความสัมพันธ์ กับความตั้งใจซื้อรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.323 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทาง เดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้าน คุณค่าโดยรวมดีขึ้น จะทำให้มีความตั้งใจซื้อรถยนต์ เมอร์เซเดส-เบนซ์ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

สะท้อนรสนิยมของผู้ใช้ได้อย่างชัดเจน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สะท้อน รสนิยมของผู้ใช้ได้อย่างชัดเจนมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อรถยนต์ เมอร์เซเดส-เบนซ์ อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน ที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.224 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสะท้อนรสนิยมของผู้ใช้ได้อย่างชัดเจนดีขึ้น จะทำให้มีความ ตั้งใจซื้อรถยนต์ เมอร์เซเดส-เบนซ์ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สามารถนำไปขายต่อได้ราคาดี มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สามารถนำไปขายต่อได้ ราคาดี มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อรถยนต์ เมอร์เซเดส-เบนซ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.335 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ สามารถนำไปขายต่อได้ราคาดีดีขึ้น จะทำให้ความตั้งใจซื้อรถยนต์ เมอร์เซเดส-เบนซ์ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

มีคุณภาพค้ำกับราคาที่ต้องจ่ายไป มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีคุณภาพค้ำกับราคาที่ต้องจ่ายไปมีความสัมพันธ์ความตั้งใจซื้อรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.165 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับมีคุณภาพค้ำกับราคาที่ต้องจ่ายไปดีขึ้น จะทำให้มีความตั้งใจซื้อรถยนต์ เมอร์เซเดส-เบนซ์ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ทำให้มีความรู้สึกราคาถูกใจและมีความภูมิใจเมื่อได้ขับขี่ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทำให้มีความรู้สึกราคาถูกใจและมีความภูมิใจเมื่อได้ขับขี่ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อรถยนต์ เมอร์เซเดส-เบนซ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.157 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ทำให้มีความรู้สึกราคาถูกใจและมีความภูมิใจเมื่อได้ขับขี่ดีขึ้น จะทำให้มีความตั้งใจซื้อรถยนต์ เมอร์เซเดส-เบนซ์ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สร้างความประทับใจในการใช้งาน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สร้างความประทับใจในการใช้งาน มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อรถยนต์ เมอร์เซเดส-เบนซ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.274 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการ สร้างความประทับใจในการใช้งานดีขึ้น จะทำให้มีความตั้งใจซื้อรถยนต์ เมอร์เซเดส-เบนซ์ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 2.4 ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านวัฒนธรรม มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านวัฒนธรรม ไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านวัฒนธรรม มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อมีค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านวัฒนธรรม กับความตั้งใจซื้อรถยนต์ เมอร์เซเดส-เบนซ์โดยรวม

ภาพลักษณ์ ตราสินค้า ด้านวัฒนธรรม	ความตั้งใจซื้อรถยนต์ เมอร์เซเดส-เบนซ์ โดยรวม		ระดับ ความ สัมพันธ์		ทิศทาง
	r	Sig (2-tailed)			
1.รถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ เป็นตัวแทน ของวัฒนธรรมเยอรมันที่มีระเบียบ	0.306**	0.000	ปานกลาง		เดียวกัน
2.รถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ เป็นตัวแทน ของรถยนต์ที่มี ประสิทธิภาพและ คุณภาพสูง	0.132**	0.008	ต่ำ		เดียวกัน
3.รถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ เป็นตัวแทน ของคนที่มีฐานะและหน้าตาทางสังคม	0.320**	0.000	ปานกลาง		เดียวกัน
ด้านวัฒนธรรมโดยรวม	0.304**	0.000	ปานกลาง		เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 23 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านวัฒนธรรม กับความตั้งใจซื้อรถยนต์ เมอร์เซเดส-เบนซ์โดยรวม ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านวัฒนธรรมโดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านวัฒนธรรมโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อรถยนต์ เมอร์เซเดส-เบนซ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.304 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านวัฒนธรรมโดยรวมดีขึ้น จะทำให้มีความตั้งใจซื้อรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

รถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ เป็นตัวแทนของวัฒนธรรมเยอรมันที่มีระเบียบ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ เป็นตัวแทนของวัฒนธรรมเยอรมันที่มีระเบียบ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อรถยนต์ เมอร์เซเดส-เบนซ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.306 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการเป็นตัวแทนของวัฒนธรรมเยอรมันที่มีระเบียบดีขึ้น จะทำให้มีความตั้งใจซื้อรถยนต์ เมอร์เซเดส-เบนซ์ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

รถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ เป็นตัวแทนของรถยนต์ที่มีประสิทธิภาพและคุณภาพสูง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ เป็นตัวแทนของรถยนต์ที่มีประสิทธิภาพและคุณภาพสูง มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อรถยนต์ เมอร์เซเดส-เบนซ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.132 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการ เป็นตัวแทนของรถยนต์ที่มีประสิทธิภาพและคุณภาพสูงดีขึ้น จะทำให้มีความตั้งใจซื้อรถยนต์ เมอร์เซเดส-เบนซ์ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

รถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ เป็นตัวแทนของคนที่มีฐานะและหน้าตาทางสังคม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ เป็นตัวแทนของคนที่มีฐานะและหน้าตาทางสังคม มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อรถยนต์ เมอร์เซเดส-เบนซ์ ในเรื่อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.320 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการเป็นตัวแทนของคนที่มีฐานะและหน้าตาทางสังคมดีขึ้น จะทำให้มีความตั้งใจซื้อรถยนต์ เมอร์เซเดส-เบนซ์ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 2.5 ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านบุคลิกภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อมีค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 24 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านบุคลิกภาพ กับความตั้งใจซื้อรถยนต์ เมอร์เซเดส-เบนซ์โดยรวม

ภาพลักษณ์ ตราสินค้า ด้านบุคลิกภาพ	ความตั้งใจซื้อโดยรวมในการซื้อ รถยนต์ เมอร์เซเดส-เบนซ์		ระดับ ความ สัมพันธ์	
	r	Sig (2-tailed)	ทิศทาง	
1.ภาพลักษณ์รถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ บอกถึงราคารถยนต์	0.240**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
2.ภาพลักษณ์รถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ บอกถึงกระฉับกระเฉงและความหรูหรา	0.287**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
3.ภาพลักษณ์รถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ บอกถึงการใช้งานสะดวกสบาย และผ่อนคลาย	0.441**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านบุคลิกภาพโดยรวม	0.392**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 24 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านบุคลิกภาพ กับความตั้งใจซื้อรถยนต์ เมอร์เซเดส-เบนซ์โดยรวม ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านบุคลิกภาพโดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านบุคลิกภาพโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อรถยนต์ เมอร์เซเดส-เบนซ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.392 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านบุคลิกภาพโดยรวมดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อรถยนต์ เมอร์เซเดส-เบนซ์ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ภาพลักษณ์รถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ บอกรถราคา มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์รถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ บอกรถราคา มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อ รถยนต์ เมอร์เซเดส-เบนซ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.240 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ บอกรถราคา รถยนต์ดีขึ้น จะทำให้มีความตั้งใจซื้อรถยนต์ เมอร์เซเดส-เบนซ์ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ภาพลักษณ์รถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ บอกรถกระฉับกระเฉงและความหรูหรา มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์รถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ บอกรถกระฉับกระเฉงและความหรูหรา มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อรถยนต์ เมอร์เซเดส-เบนซ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.287 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีภาพลักษณ์ บอกรถกระฉับกระเฉงและความหรูหราดีขึ้น จะทำให้มีความตั้งใจซื้อรถยนต์ เมอร์เซเดส-เบนซ์ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ภาพลักษณ์รถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ บอกรถการใช้งานสะดวกสบาย และผ่อนคลาย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์รถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ บอกรถการใช้งานสะดวกสบาย และผ่อนคลาย มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อรถยนต์ เมอร์เซเดส-เบนซ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.441 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีภาพลักษณ์ บอกรถการใช้งานสะดวกสบาย และผ่อนคลายดีขึ้น จะทำให้มีความตั้งใจซื้อรถยนต์ เมอร์เซเดส-เบนซ์ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 2.6 ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านผู้ใช้ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อ รถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านผู้ใช้ ไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านผู้ใช้ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อมีค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านผู้ใช้ กับความตั้งใจซื้อรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์โดยรวม

ภาพลักษณ์ ตราสินค้า ด้านผู้ใช้	ความตั้งใจซื้อรถยนต์ เมอร์เซเดส-เบนซ์ โดยรวม		ระดับ	
	r	Sig (2-tailed)	ความ สัมพันธ์	ทิศทาง
1.ผู้ใช้รถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ เป็นบุคคลที่มีรสนิยมดี	0.579**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
2.ผู้ใช้รถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ เป็นบุคคลที่เน้นการบริการ ของศูนย์บริการ	0.451**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
3.ผู้ใช้รถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ เป็นบุคคลที่เน้นความทันสมัย และเทคโนโลยีที่ก้าวหน้า	0.614**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านผู้ใช้โดยรวม	0.611**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 25 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านผู้ใช้ กับความตั้งใจซื้อรถยนต์ เมอร์เซเดส-เบนซ์โดยรวม ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านผู้ใช้ โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านผู้ใช้โดยรวม มีความสัมพันธ์กับ ความตั้งใจซื้อรถยนต์ เมอร์เซเดส-เบนซ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.611 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทาง เดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านผู้ใช้โดยรวมดีขึ้น จะทำให้มีความตั้งใจซื้อรถยนต์ เมอร์เซเดส-เบนซ์ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเมอร์เซเดส-เบนซ์ เป็นบุคคลที่มีรสนิยมดี มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเมอร์เซเดส-เบนซ์ เป็นบุคคลที่มีรสนิยมดี มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อรถยนต์ เมอร์เซเดส-เบนซ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.579 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการเป็นบุคคลที่มีรสนิยมดีดีขึ้น จะทำให้มีความตั้งใจซื้อรถยนต์ เมอร์เซเดส-เบนซ์ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเมอร์เซเดส-เบนซ์ เป็นบุคคลที่เน้นการบริการของศูนย์บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเมอร์เซเดส-เบนซ์ เป็นบุคคลที่เน้นการบริการของศูนย์บริการ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.451 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการเป็นบุคคลที่เน้นการบริการของศูนย์บริการดีขึ้น จะทำให้มีความตั้งใจซื้อรถยนต์ เมอร์เซเดส-เบนซ์ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเมอร์เซเดส-เบนซ์ เป็นบุคคลที่เห็นความทันสมัยและเทคโนโลยีที่ก้าวหน้า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเมอร์เซเดส-เบนซ์ เป็นบุคคลที่เห็นความทันสมัยและเทคโนโลยีที่ก้าวหน้า มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อรถยนต์ เมอร์เซเดส-เบนซ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.614 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้ เป็นบุคคลที่เห็นความทันสมัยและเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าดีขึ้น จะทำให้มีความตั้งใจซื้อรถยนต์ เมอร์เซเดส-เบนซ์ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 26 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อรถยนต์เมอร์เซเดส เบนซ์ แตกต่างกัน

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน สมมติฐาน มีความตั้งใจซื้อรถยนต์ เมอร์เซเดสเบนซ์แตกต่างกัน	Independent Sample t-test	ไม่สอดคล้องกับ
1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน สมมติฐาน มีความตั้งใจซื้อรถยนต์ เมอร์เซเดสเบนซ์แตกต่างกัน	F-test	ไม่สอดคล้องกับ
1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส สมมติฐาน แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อ รถยนต์เมอร์เซเดสเบนซ์ แตกต่างกัน	Independent Sample t-test	ไม่สอดคล้องกับ
1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา สมมติฐาน แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อ รถยนต์เมอร์เซเดสเบนซ์ แตกต่างกัน	Independent Sample t-test	ไม่สอดคล้องกับ
1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สมมติฐาน แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อ รถยนต์เมอร์เซเดสเบนซ์ แตกต่างกัน	F-test	ไม่สอดคล้องกับ
1.6 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน สมมติฐาน มีความตั้งใจซื้อรถยนต์ เมอร์เซเดสเบนซ์แตกต่างกัน	Brown-Forythe	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 26 (ต่อ)

สมมติฐานข้อที่ 2 ภาพลักษณ์ตราสินค้า ได้แก่ ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า ด้านวัฒนธรรม ด้านบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อรถยนต์ เมอร์เซเดส-เบนซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ภาพลักษณ์ตราสินค้า	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
2.1 ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณสมบัติ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อรถยนต์ เมอร์เซเดส-เบนซ์	Pearson Product Moment Correlation Coefficient	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.2 ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณประโยชน์ สมมติฐาน มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อรถยนต์ เมอร์เซเดส-เบนซ์	Pearson Product Moment Correlation Coefficient	ไม่สอดคล้องกับ
2.3 ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณค่า มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อรถยนต์ เมอร์เซเดส-เบนซ์	Pearson Product Moment Correlation Coefficient	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.4 ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณวัฒนธรรม มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อรถยนต์ เมอร์เซเดส-เบนซ์	Pearson Product Moment Correlation Coefficient	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.5 ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อรถยนต์ เมอร์เซเดส-เบนซ์	Pearson Product Moment Correlation Coefficient	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.6 ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านผู้ใช้ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อรถยนต์ เมอร์เซเดส-เบนซ์	Pearson Product Moment Correlation Coefficient	สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มุ่งศึกษาเพื่อศึกษาถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิตและผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ เรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ เพื่อนำภาพลักษณ์ตราสินค้าไปปรับปรุงและประยุกต์ใช้ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น และนำผลการวิจัยไปใช้ในการศึกษาอ้างอิงต่อไปในอนาคต

ความมุ่งหมายงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้ากับความตั้งใจซื้อรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของงานวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงแนวทางในการปรับปรุงภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีคุณค่าต่อผู้บริโภค และความตั้งใจซื้อรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ทำให้ทราบถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. นำผลการวิจัยที่ได้เป็นแนวทางให้กับการวิจัยอื่นๆ ในเรื่องที่เกี่ยวข้องในอนาคต และผู้ที่สนใจสามารถนำข้อมูลไปใช้เพื่อเป็นประโยชน์

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ แตกต่างกัน
2. ภาพลักษณ์ตราสินค้า ได้แก่ ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า ด้านวัฒนธรรม ด้านบุคลิกภาพ และด้านผู้ใช้มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อรถยนต์ เมอร์เซเดส-เบนซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งเป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการเก็บข้อมูลเชิงสำรวจ (Survey Research) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้บริโภคที่สนใจจะซื้อรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้กำหนดระเบียบวิธีวิจัยดังต่อไปนี้

การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่สนใจจะซื้อรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่สนใจจะซื้อรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการคำนวณจากสูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 74) และได้กำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ค่าผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ราย และเพื่อการสูญเสียแบบสอบถามโดยสำรองไว้เท่ากับ 15 ราย ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 ราย

การเลือกสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้วิธีการจับฉลากจากจำนวนเขตในกรุงเทพมหานครทั้งหมด 50 เขต ออกมาจำนวน 5 เขต ได้แก่ เขตบางนา เขตพญาไท เขตวัฒนา เขตพระนคร และเขตวังทองหลาง

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงไปที่บริษัทผู้แทนจำหน่ายรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ ของแต่ละเขต จำนวน 5 แห่ง ได้แก่ บริษัท เบนซ์ บีเคเค กรุ๊ป จำกัด บริษัท เบนซ์ ราชครู จำกัด บริษัท กลุ่มทองหล่อ จำกัด บริษัท ธนบุรีพานิช จำกัด และห้างหุ้นส่วนจำกัด พันทวี ออโต้ มาสเตอร์

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตการปกครองที่ถูกเลือกจากวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย ให้มีจำนวนเท่ากันแห่งละ 80 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 4 การสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยการสอบถามผู้บริโภคนใจจะซื้อรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์โดยเลือกเก็บจากผู้ที่มีความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น จากการศึกษาทฤษฎีเอกสารทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมาประยุกต์เป็นลักษณะและข้อคำถามในแบบสอบถาม เพื่อศึกษาถึง “ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยจัดลำดับเนื้อหาแบบสอบถามให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการ โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple choice) และให้เลือกตอบข้อที่เหมาะสมที่สุดจำนวน 6 ข้อ ดังนี้ ประกอบด้วย ได้แก่

ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ข้อที่ 3 สถานภาพสมรส เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ข้อที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ข้อที่ 6 อาชีพ เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งแบ่งออกเป็น 6 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า ด้านวัฒนธรรม ด้านบุคลิกภาพ ด้านผู้ใช้ ลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close - Ended Question) ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) โดยใช้การวัดระดับข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) จำนวน 23 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อรถยนต์ เมอร์เซเดส-เบนซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close - Ended Question) ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) โดยใช้การวัดระดับข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) จำนวน 5 ข้อ

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลจากตำราเอกสารทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัย
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสารเพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาของแบบสอบถามจะได้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายของการวิจัยยิ่งขึ้น
3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างเครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย
4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำมาแก้ไข
5. นำแบบสอบถามที่ได้รับคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย มาปรับปรุงแก้ไข และตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา
6. นำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยตรวจสอบอีกครั้ง เพื่อแก้ไขปรับปรุงครั้งสุดท้าย ก่อนนำไปทดลองใช้ (Try Out) โดยการนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์นั้นไปทดลองใช้กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ตัวอย่าง เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตรครอนบัคแอลฟา (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2545: 449) ซึ่งค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยจะมีระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความน่าเชื่อถือมาก โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ต้องไม่ต่ำกว่า 0.7 (Burns; & Grove. 1997: 327) โดยผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นเรียงตามข้อมูลแต่ละส่วน มีผลดังนี้

แบบสอบถาม	ค่าความเชื่อมั่น
ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า	
ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณสมบัติ	0.872
ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณประโยชน์	0.710
ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณค่า	0.833
ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านวัฒนธรรม	0.895
ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านบุคลิกภาพ	0.869
ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านผู้ใช้	0.940
7. นำแบบสอบถามที่ได้ไปใช้กับผู้ตอบแบบสอบถาม	

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษา “ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่สำคัญ 2 แหล่ง ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลข่าว บทความ หนังสือ เอกสารทางวิชาการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต
2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมโดยใช้วิธีแจกแบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง จากนั้นนำแบบสอบถามมาลงรหัสเพื่อนำไปวิเคราะห์และแปรผลข้อมูลทางสถิติ ตามที่ได้จากขั้นตอนการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การจัดหาข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยจะตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม แยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสที่กำหนดไว้สำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์
3. การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้ว นำมาบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อการประมวลผลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป และทำการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์และสมมติฐานดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่

1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ อายุ สถานภาพ สมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

1.2 นำข้อมูลภาพลักษณ์ตราสินค้ามาวิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean: $\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations :SD)

1.3 นำข้อมูลความตั้งใจซื้อรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean: $\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations :SD)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งสมมติฐานในการวิจัยครั้งนี้เลือกใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

2.1 สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและอาชีพ แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ แตกต่างกัน โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test และ One-way Analysis of Variance ในการทดสอบสมมติฐาน

2.2 สมมติฐานข้อที่ 2 ภาพลักษณ์ตราสินค้า ได้แก่ ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า ด้านวัฒนธรรม ด้านบุคลิกภาพ และด้านผู้ใช้มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ในการทดสอบสมมติฐาน เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระกัน

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 307 คน คิดเป็นร้อยละ 76.75 มีอายุ 38 – 46 ปี จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.25 มีสถานภาพโสด / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ / หม้าย จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69.00 มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่าปริญญาตรี จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 70.25 ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 100,001 บาทขึ้นไป จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50 และส่วนใหญ่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.25

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลภาพลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า ด้านวัฒนธรรม ด้านบุคลิกภาพ และด้านผู้ใช้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ด้านคุณสมบัติ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณสมบัติโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ ข้อให้ความรู้สึกปลอดภัยเมื่อได้ขับขี่ ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ ข้อมีความทนทานต่อการใช้งาน มีรูปทรงที่สวยงาม และมีเทคโนโลยีที่ทันสมัยเหมาะแก่การใช้งาน มีการออกแบบที่เป็นเอกลักษณ์โดดเด่นเฉพาะตัว และข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ มีให้เลือกหลากหลายสี ใช้วัสดุอุปกรณ์ที่มีคุณภาพสูงในการประกอบรถยนต์

ด้านคุณประโยชน์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณประโยชน์โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ มีความสะดวกด้วยอุปกรณ์ภายในที่ครบครัน และสามารถนำไปเป็นของขวัญให้กับบุคคลอื่นได้ ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ มีสมรรถนะการขับขี่ที่ดีและปลอดภัยสูง

ด้านคุณค่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณค่าโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ ข้อสะท้อนรสนิยมของผู้ใช้ได้อย่างชัดเจน มีคุณภาพคุ้มค่ากับราคาที่ต้องจ่ายไป ทำให้มีความรู้สึกภาคภูมิใจและมีความภูมิใจเมื่อได้ขับขี่ สร้างความประทับใจในการใช้งาน และสามารถนำไปขายต่อได้ ราคาคดี

ด้านวัฒนธรรม ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านวัฒนธรรมโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ รถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ เป็นตัวแทนของรถยนต์ที่มีประสิทธิภาพและคุณภาพสูง รถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ เป็นตัวแทนของคนที่มีฐานะและหน้าตาทางสังคม และรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ เป็นตัวแทนของวัฒนธรรมเยอรมันที่มีระเบียบ

ด้านบุคลิกภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านบุคลิกภาพโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ ภาพลักษณ์รถยนต์เมอร์ เซเดส-เบนซ์ บอกถึงราคารถยนต์ ภาพลักษณ์รถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ บอกถึงกระฉับกระเฉงและความหรูหรา และภาพลักษณ์รถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ บอกถึงการใช้งานสะดวกสบาย และผ่อนคลาย

ด้านผู้ใช้ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านผู้ใช้โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ ผู้ใช้รถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ เป็นบุคคลที่มีรสนิยมดี ผู้ใช้รถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์เป็นบุคคลที่เน้นความทันสมัยและเทคโนโลยีที่ก้าวหน้า และผู้ใช้รถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์เป็นบุคคลที่เน้นการบริการของศูนย์บริการ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความตั้งใจซื้อรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความตั้งใจซื้อรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์อยู่ในระดับปานกลางทุกข้อ ได้แก่ ทุกครั้งที่ท่านจะซื้อรถยนต์ใหม่ท่านจะนึกถึงรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ เป็นอันดับแรก ท่านจะซื้อรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ ถึงแม้ว่าจะมีการปรับราคารถยนต์ขึ้น หากรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ ที่ท่านต้องการขาดตลาด ท่านจะไม่เลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้ออื่นแทน และท่านจะแวะชมรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ ทุกครั้งที่เดินผ่านโชว์รูม

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและอาชีพ แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ แตกต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ แตกต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความตั้งใจโดยรวมในการซื้อรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ แตกต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภคมที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ แตกต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ แตกต่าง พบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ แตกต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความตั้งใจโดยรวมในการซื้อรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความตั้งใจซื้อรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ โดยรวม มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

สมมติฐานข้อที่ 2 ภาพลักษณ์ตราสินค้า ได้แก่ ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า ด้านวัฒนธรรม ด้านบุคลิกภาพ และด้านผู้ใช้ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อรถยนต์ เมอร์เซเดส-เบนซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณสมบัติ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณสมบัติโดยรวม มีความสัมพันธ์ความตั้งใจซื้อรถยนต์ เมอร์เซเดส-เบนซ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณประโยชน์ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณประโยชน์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณค่า มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณค่าโดยรวม มีความสัมพันธ์ความตั้งใจซื้อรถยนต์ เมอร์เซเดส-เบนซ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.4 ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านวัฒนธรรม มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านวัฒนธรรมโดยรวม มีความสัมพันธ์ความตั้งใจซื้อรถยนต์ เมอร์เซเดส-เบนซ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.5 ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านบุคลิกภาพโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อรถยนต์ เมอร์เซเดส-เบนซ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.6 ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านผู้ใช้ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านผู้ใช้โดยรวม มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อรถยนต์ เมอร์เซเดส-เบนซ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

ผลจากการวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์ความตั้งใจซื้อรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปประเด็นสำคัญมาอภิปรายได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและอาชีพ แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์แตกต่างกัน สรุปได้ดังนี้

1.1 ด้านเพศ ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากปัจจุบันเพศชายและเพศหญิงมีความเท่าเทียมกันมากขึ้น สามารถศึกษาหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ได้เหมือนกัน จึงอาจมีความชอบรสนิยมในเรื่องรถยนต์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวิทย์ โชติวิทยานิษฐ์ (2551) ศึกษาวิจัยเรื่อง ความตั้งใจซื้อรถยนต์โดยตัวชี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศที่แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อซ้ำไม่ต่างกัน เช่นเดียวกับงานวิจัยของ เกียรติศักดิ์ รสจันทร์ (2551) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อซ้ำของรถยนต์ยี่ห้อมาสด้าในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อซ้ำของรถยนต์ยี่ห้อมาสด้าในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยาไม่แตกต่างกัน

1.2 ด้านอายุ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากปัจจุบันการรับรู้ข้อมูล การสื่อสารเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ สามารถสื่อสารได้ชัดเจนครอบคลุมทุกช่วงอายุ ซึ่งทำให้ช่วงอายุที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิทธิพงษ์ พันธุ์ไชยศรี (2556) ศึกษาวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคา ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อรถยนต์ฟอร์ด เฟียสตา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมซื้อรถยนต์ฟอร์ด เฟียสตา ดัชนีระยะเวลาการตัดสินใจซื้อ ด้านงบประมาณในการซื้อ และด้านช่องทางที่ใช้ในการหาข้อมูล ไม่แตกต่างกัน เช่นเดียวกับ งานวิจัยของ เกียรติศักดิ์ รสจันทร์ (2551) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อซ้ำของรถยนต์ยี่ห้อมาสด้าในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อซ้ำของรถยนต์ยี่ห้อมาสด้า ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ไม่แตกต่างกัน

1.3 ด้านสถานภาพสมรส ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ มีหลากหลายรุ่นให้เลือกซื้อซึ่งสามารถตอบสนองได้กับลูกค้าทุกกลุ่มเป้าหมายทั้งสถานภาพโสด และสถานภาพสมรส ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุทธาสินี การชัยศรี (2555) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อรถยนต์มือสองในเขตเทศบาลเมืองพัทยา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ สถานภาพแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองในเขตเทศบาลเมืองพัทยาไม่แตกต่างกัน เช่นเดียวกับงานวิจัยของ เกียรติศักดิ์ รสจันทร์ (2551) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อซ้ำของรถยนต์ยี่ห้อมาสด้าในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ผู้บริโภคที่มี สถานภาพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อซ้ำของรถยนต์ยี่ห้อมาสด้าในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยาไม่แตกต่างกัน

1.4 ด้านระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากผู้บริโภคทุกระดับการศึกษาสามารถหาข้อมูลของรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ ได้จากหลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์ สื่อออนไลน์ หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา ฯลฯ ซึ่งสามารถนำข้อมูลมาวิเคราะห์ประกอบการตัดสินใจซื้อรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ และการสื่อสารภาพลักษณ์ของรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ ที่ผ่านมาเป็นเวลายาวนานจนถึงปัจจุบันก็ยังเน้นการสื่อสารถึงภาพลักษณ์ที่เรียบหรู ดูดี พร้อมสมรรถนะในการขับให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าทุกกลุ่มที่มีกำลังซื้อ โดยไม่ได้มุ่งเน้นที่ระดับการศึกษาของผู้ใช้ จึงทำให้ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวิทย์ โชติวิทยานิษฐ์. (2551) ศึกษาวิจัยเรื่อง ความตั้งใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อซ้ำไม่ต่างกัน เช่นเดียวกับ งานวิจัยของ เนตรวี ชัยเจริญ. (2559) ศึกษาวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ มิตซูบิชิ แอททราจ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อรถยนต์ มิตซูบิชิ แอททราจ ด้านระยะเวลาในการวางแผนเลือกซื้อไม่แตกต่างกัน

1.5 ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ เป็นรถยนต์ในอุดมคติของทุกคนที่อยากมีไว้ในครอบครองเพื่อให้ตนเองนั้นดูภูมิฐาน ดังนั้นจึงมีเงินเก็บสะสมเงินเพื่อไว้ใช้ในการออกรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ จึงทำให้รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ สุวิทย์ โชติวิทยานิษฐ์ (2551) ศึกษาวิจัยเรื่อง ความตั้งใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อซ้ำไม่ต่างกัน

1.6 ด้านอาชีพ ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความตั้งใจซื้อมากที่สุด เนื่องจาก อาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจเป็นอาชีพที่มีความมั่นคง มีความเหมาะสมกับรถยนต์ระดับพรีเมียม และเป็นผู้ที่มีประสบการณ์สูงในการเลือกซื้อสินค้าอีกทั้งธนาคารบางแห่งยังมีการทำโปรโมชั่นโดยการให้ดอกเบี้ยในอัตราพิเศษสำหรับพนักงานข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัย ของ เนตรวี ชัยเจริญ (2559) ศึกษาวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ มิตซูบิชิ แอททราจ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อาชีพ แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อรถยนต์มิตซูบิชิ แอททราจด้านระยะเวลาในการวางแผนเลือกซื้อแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์ตราสินค้า ได้แก่ ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า ด้านวัฒนธรรม ด้านบุคลิกภาพ และด้านผู้ใช้ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อรถยนต์ เมอร์เซเดส-เบนซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านคุณสมบัติโดยรวม มีความสัมพันธ์ความตั้งใจซื้อรถยนต์ เมอร์เซเดส-เบนซ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจาก รถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ เป็นรถยนต์ที่มีรูปทรงที่สวยงาม มีเทคโนโลยีที่ทันสมัยเหมาะแก่การใช้งาน มีสีให้เลือกหลากหลายสี และมีการออกแบบที่เป็นเอกลักษณ์โดดเด่นเฉพาะตัว อีกทั้งมีความทนทานต่อการใช้งาน และยังให้ความรู้สึกปลอดภัยเมื่อได้ขับขี่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิวบูรณ์ ธนานุกุลชัย (2554) ศึกษาวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองค่ายญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณสมบัติ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองค่ายญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านคุณประโยชน์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก ผู้บริโภคอาจเห็นว่าการซื้อรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์เพื่อนำไปเป็นของขวัญให้กับบุคคลอื่น ไม่คุ้มค่ากับเงินที่เสียไป เพราะรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์นั้นมีราคาสูง และผู้บริโภคไม่ได้คำนึงถึงประโยชน์ด้านสมรรถนะการขับขี่ที่ดีและปลอดภัย จึงทำให้ไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อรถยนต์ เมอร์เซเดส-เบนซ์ แต่ผู้บริโภคคำนึงถึงประโยชน์ด้านการมีความสะดวกด้วยอุปกรณ์ภายในที่ครบครัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Randall (2000) ได้กล่าวไว้ว่าผลิตภัณฑ์คือสิ่งที่ถูกผลิตมาจากโรงงานแต่ตราสินค้าต่างหากคือสิ่งที่ถูกซื้อโดยผู้บริโภคทั้งนั้นเนื่องจากตราสินค้า คือผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ทางด้านหน้าที่การใช้อยู่ ที่ได้รับการผนวกเข้ากับคุณค่าเพิ่ม ซึ่งผู้บริโภคเห็นว่ามีคุณค่าในการซื้อ โดยคุณค่าเพิ่มนี้อาจจะอยู่ในเชิงเหตุผล และจับต้องได้ ไปจนถึงคุณค่าเพิ่มทางด้านสัญลักษณ์ ในลักษณะเชิงอารมณ์ และไม่สามารถจับต้องได้ ซึ่งสัมพันธ์กับคุณสมบัติของแต่ละตราสินค้าโดยสิ่งต่างๆ เหล่านี้ต้องอาศัยการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลานาน

ด้านคุณค่าโดยรวม มีความสัมพันธ์ความตั้งใจซื้อรถยนต์ เมอร์เซเดส-เบนซ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจาก รถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ สะท้อนถึงรสนิยมของผู้ใช้ได้ อย่างชัดเจน สามารถนำไปขายต่อได้ราคาดี คุณภาพของรถยนต์คุ้มค่ากับราคาที่ต้องจ่ายไป ทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกภาคภูมิใจและมีความภูมิใจฐานเมื่อได้ขับขี่ และสร้างความประทับใจในการใช้งานดีขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิวบูรณ์ ธนานุกุลชัย (2554) ศึกษาวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองค่ายญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณค่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองค่ายญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านวัฒนธรรมโดยรวม มีความสัมพันธ์ความตั้งใจซื้อรถยนต์ เมอร์เซเดส-เบนซ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจาก ผู้บริโภคเห็นว่ารถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ เป็นวัฒนธรรมเยอรมันที่มีระเบียบ มีประสิทธิภาพและคุณภาพสูง และยังแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคนั้นเป็นบุคคลที่มีฐานะและหน้าตาทางสังคม ทำให้ผู้บริโภคเกิดความภูมิใจและเชื่อมั่นในภาพลักษณ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิมิตร ไชยวงศ์ (2559) ศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของสวนประสมทางการตลาดและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์กระบะของผู้บริโภคจังหวัดลำปาง พบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านวัฒนธรรม มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์กระบะของผู้บริโภคจังหวัดลำปาง

ด้านบุคลิกภาพโดยรวม มีความสัมพันธ์ความตั้งใจซื้อรถยนต์ เมอร์เซเดส-เบนซ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจาก ผู้บริโภคมองว่าการใช้รถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ นั้นสามารถบอกถึงรสนิยมได้ว่าเป็นรถยนต์ที่มีราคาแพง มีความกระฉับกระเฉงและความหรูหรา มีการใช้งานที่สะดวกสบายและผ่อนคลายเป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นัฐกาน ทองสุข (2559) ศึกษาวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านผู้ใช้ มีความสัมพันธ์ความตั้งใจซื้อรถยนต์ เมอร์เซเดส-เบนซ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก ผู้บริโภคต้องการรถยนต์ที่แสดงให้เห็นว่าตนเองเป็นบุคคลที่มีรสนิยมดี เป็นบุคคลที่มีความทันสมัยและเทคโนโลยีที่ก้าวหน้า และเน้นการบริการของศูนย์บริการ ซึ่งสามารถเพิ่มความเชื่อมั่นของผู้บริโภคได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นัฐกาน ทองสุข (2559) ศึกษาวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านผู้ใช้ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการศึกษาวิเคราะห์และสรุปผลการวิจัยข้างต้น ทำให้ทราบถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงและนำเสนอสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม อีกทั้งเพื่อที่จะสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อโดยรวมสูงสุด ซึ่งผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ผู้บริหารควรนำข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ไปประกอบการพิจารณาผลิตภัณฑ์และปรับปรุงคุณภาพของรถยนต์เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีและสื่อสารให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้นโดยควรมุ่งไปยังกลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ เนื่องจากมีความตั้งใจซื้อรถยนต์ เมอร์เซเดส-เบนซ์ มากที่สุด

2. ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านผู้ใช้ ผู้บริหารและฝ่ายการตลาด รวมทั้งฝ่ายจัดซื้อ ควรปรับแผนการตลาดในการนำเข้ารถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ ให้เป็นรุ่นที่มีเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าล้ำสมัยเพื่อตอบสนองความต้องการและรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง และควรมีการพัฒนาคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการ ด้านการตรวจเช็คระยะ การซ่อมบำรุงรักษา การเปลี่ยนอะไหล่ และควรให้บริการด้วยความรวดเร็ว เพื่อสร้างความประทับใจในการบริการให้กับผู้บริโภค

3. ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านบุคลิกภาพ ผู้บริหารควรส่งเสริมภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านบุคลิกภาพโดยการสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ของรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ ว่าเป็นรถยนต์ที่มีความกระฉับกระเฉง ความหรูหรา และมีเทคโนโลยีที่สามารถช่วยให้การใช้งานมีความสะดวกสบาย ขับขี่ได้อย่างผ่อนคลาย เช่น การให้ผู้บริโภคได้ทดลองขับ ได้สัมผัสถึงความหรูหราภายในของตัวรถ และทดลองใช้อุปกรณ์ต่างๆ ของรถยนต์เมอร์เซเดสเบนซ์ เพื่อเป็นการเพิ่มระดับการตัดสินใจในการซื้อรถยนต์ให้มากขึ้น

4. ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณค่า ผู้บริหารควรส่งเสริมภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณค่า โดยการมอบนโยบายแก่พนักงานขายในการให้คำแนะนำแก่ผู้บริโภค เรื่องวิธีการใช้งานเพื่อลดความสึกหรอของรถยนต์และอุปกรณ์ให้มีอายุการใช้งานที่ยาวนานมากขึ้น รวมทั้งสร้างมาตรฐานศูนย์บริการหลังการขายในการตรวจซ่อมบำรุงรถยนต์ เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคสามารถนำไปขายต่อให้ได้ราคาดี รวมทั้งรับซื้อคืนโดยให้ราคาสูงถ้าผู้บริโภคซื้อรถยนต์คันใหม่ที่ศูนย์จำหน่าย และควรพัฒนานวัตกรรมด้านดีไซน์ ให้มีความสวยหรูและทันสมัย ทำให้รถยนต์มีความน่าสนใจ น่าหลงใหล และสามารถบอกถึงรสนิยมของผู้ขับขี่ได้อย่างชัดเจน เพื่อเป็นการเพิ่มระดับการตัดสินใจในการซื้อรถยนต์ให้มากขึ้น

5. ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านวัฒนธรรม ทางบริษัทผู้ผลิตรถยนต์ควรมีการส่งเสริมภาพลักษณ์ ด้านวัฒนธรรม โดยการใช้สื่อโฆษณาเพื่อสื่อให้เห็นว่าผู้ซื้อรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์เป็นบุคคลที่มีฐานะและหน้าตาทางสังคม มีรสนิยมดี เช่น การใช้บุคคลที่มีฐานะและหน้าตาทางสังคมเป็นพรีเซ็นเตอร์ และในสื่อโฆษณาให้สื่อถึงรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ ว่ามีการใช้อะไหล่แท้ ที่มีคุณภาพ ความปลอดภัยที่ได้รับการทดสอบ และให้ความเชื่อถือได้ในระดับสูง อีกทั้งยังให้อายุการใช้งานที่ยาวนานสูงสุด เพื่อเป็นการเพิ่มระดับการตัดสินใจในการซื้อรถยนต์ให้มากขึ้น

6. ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณสมบัติ ทางบริษัทผู้ผลิตรถยนต์ ควรออกแบบรถยนต์ให้มีรูปทรงที่สวยงามมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว และพัฒนาเทคโนโลยีที่ทันสมัยเหมาะแก่การใช้งาน อยู่เสมอ โดยการออกแบบรถยนต์ให้มีรูปทรงสวย หูหრა ปราดเปรี้ยวคล่องตัว ใช้วัสดุอุปกรณ์ที่มีคุณภาพมาประกอบรถยนต์ เพื่อให้รถยนต์ใช้งานได้อย่างทนทาน และพัฒนาสมรรถนะในด้านการขับเคลื่อนให้มีความปลอดภัยทุกสภาวะแวดล้อม เพื่อเป็นการเพิ่มระดับการตัดสินใจในการซื้อรถยนต์ให้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเพื่อดูผลของ รถยนต์ เมอร์เซเดส-เบนซ์ เพียงอย่างเดียว ในการวิจัยครั้งต่อไปจึงควรมีการเปรียบเทียบปัจจัยด้านต่างๆ กับคู่แข่งอื่น อย่างเช่น BMW, Volvo, Audi, Volkswagen, Juguar และอื่นๆ เป็นต้น
2. ควรทำการศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ เมอร์เซเดส-เบนซ์ ของผู้บริโภค เช่น คุณค่าตราสินค้า เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการพัฒนาธุรกิจต่อไป
3. ควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยวิธีการสัมภาษณ์เพื่อนำข้อมูลเชิงลึกมาใช้ในการพัฒนาภาพลักษณ์ของรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กรมการขนส่งทางบก. (2559). การดำเนินการเกี่ยวกับใบขับขี่ตามพ.ร.บ.รถยนต์ กรมการขนส่งทางบก. สืบค้นเมื่อ เดือนพฤศจิกายน 2559, จาก <https://www.dlt.go.th>
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2544). การวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวด้วย SPSS for Windows. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2545). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2546). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2548). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิติมา สุรสนธิ. (2541). ความรู้ทางการสื่อสาร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กุลกัญญา บุษปะบุตร. (2550). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เกียรติศักดิ์ รสจันทร์. (2551). ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อซ้ำของรถยนต์ยี่ห้อ มาสด้า ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เกื้อ วงศ์บุญสิน. (2545). ประชากรศาสตร์สาระเพื่อการตัดสินใจเชิงธุรกิจ. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- โกสิญ์ รุ่งจำกัด. (2550). พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า ยาริส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- แคเรีย ภูพัฒน์. (2551). ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า นีวออส ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2534). สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2534). การตลาดสำหรับนักบริหาร. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิชย์.
- (2540). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิชย์.

- ชิตี บุตรรัตน์. (2541). การวัดคุณค่าของตราสินค้า ในสินค้าประเภทเบียร์. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การโฆษณา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- นัฐกาน ทองสุข. (2559). ภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม. ถ่ายเอกสาร.
- นิมิตร ไชยวงศ์. (2559). อิทธิพลของสวนประสมทางการตลาดและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์กระบะของผู้บริโภคจังหวัดลำปาง. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). ลำปาง: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง. ถ่ายเอกสาร.
- นิตานาถ สมภักดี. (2552). ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ในปัจจุบันและในอนาคตของคอมพิวเตอร์พกพา MacBook ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เนตรวี ชัยเจริญ. (2559). การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์มิตซูบิชิ แอททราจ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เนาวรัตน์ อินทรสกุล. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อจักรยานเสือภูเขา. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์. (2558). สืบค้นเมื่อ เดือนพฤศจิกายน 2559, จาก <http://www.kodmhai.com/m2/m2-4/m4-19-36.html>
- ปราณี จิตกรณกิจศิลป์. (2539). การบริหารการตลาดระดับโลก. บทความวารสาร. มหาวิทยาลัยคริสเตียน. ม.ป.พ.
- ปริญญ์ ลักษิตานนท์. (2536). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักงานเงินและทรัพย์สิน มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ปิยธิดา บุญเปลี่ยน. (2550). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อร้านจำหน่ายรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในอำเภอเวียงแหง จังหวัดเชียงใหม่. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การบริหารธุรกิจ). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. (2536). เอกสารการสอนชุดวิชา หลักและทฤษฎีการสื่อสาร (หน่วยที่ 1-8). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- (2537). การประชาสัมพันธ์กับภาพลักษณ์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ. (2540). การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการบริหาร. กรุงเทพฯ: เสมาธรรม.

พระราชบัญญัติจราจรทางบก. (2522). สืบค้นเมื่อ เดือนพฤศจิกายน 2559, จาก

www.law.moi.go.th/054.doc

ภัทรวดี โชติมิตร. (2556). พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในเขตบางบอน. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ).

กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสยาม. ถ่ายเอกสาร.

ภาพรวมภาคอุตสาหกรรมรถยนต์. (2559). สืบค้นเมื่อ เดือนตุลาคม 2559, จาก

<https://moneyhub.in.th>

เมอร์เซเดส-เบนซ์ ประเทศไทย. (2559). สืบค้นเมื่อ เดือนตุลาคม 2559, จาก

http://www.mercedesbenz.co.th/content/thailand/mpc/mpc_thailand_website/thng/home_mpc/passengercars/home/about_mercedes/About_the_company_new_/0/0.html

ยอดขายรถยนต์ภายในประเทศ มีการเปลี่ยนแปลงจาก ปี 2555-2559. (2559). สืบค้นเมื่อ เดือน

มกราคม 2560, จาก <http://www.headlightmag.com/sales-report-december-2016>

ยอดขายรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์. (2558). สืบค้นเมื่อ เดือนตุลาคม 2559, จาก

<http://www.driveautoblog.com/8332>

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). การวิเคราะห์ผู้รับสาร. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

รายงานสถิติการขายรถยนต์ประจำเดือนกันยายน 2559. (2559). สืบค้นเมื่อ เดือนตุลาคม 2559,

จาก <http://www.motorworldthailand.com/16096541/total-september-2016-car-sales>

วิรัช ลภีรัตนกุล. (2540). การประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิริยา สารโรจน์. (2543). การรับรู้ทัศนคติ และพฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าสตรีไทยที่ตั้งชื่อเป็น

ภาษาต่างประเทศ. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (นิเทศศาสตร์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.

วีระศักดิ์ ฝ่ายเดช. (2546). สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์

ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ:

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การบริหารเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

----- (2543ก). นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา. กรุงเทพฯ: ธนาคารพิมพ์.

----- (2543ข). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.
- (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงปี 46 คุณภาพที่ถูกรับรู้.
กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- (2549). การวิจัยตลาด. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็ก.
- ศิวบูรณ์ รัตนกุลชัย. (2554). ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองค่าย
ญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. ถ่ายเอกสาร.
- สราภรณ์ คลังเจริญกุล. (2556). คุณภาพการบริการและการรับรู้ความเสี่ยงที่มีความสัมพันธ์ต่อ
พฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสอง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ปรินญาณินพนธ์
บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
ถ่ายเอกสาร.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2558). การสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน. สืบค้นเมื่อ
เดือนตุลาคม 2559, จาก
<http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/themes/files/Sociosum58.pdf>
- สิทธิพงษ์ พันธุ์ไชยศรี. (2556). การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
และราคาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฟอर्ड เฟียสต้า ของผู้บริโภคใน
เขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สุทธาสินี การชัยศรี. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์มือสองในเขตเทศบาล
เมืองพัทยา. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
ศรีปทุม. ถ่ายเอกสาร.
- สุภาภรณ์ พลนิกร. (2548). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: โฮลิสติกส์ พับลิชชิง.
- สุวิทย์ โชติวิทยานิพนธ์. (2551). ความตั้งใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของบริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.
- (2541). ภาพพจน์นั้นสำคัญไฉน. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็ก.
- (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็ก.
- อลิศรา เจริญวานิช. (2544). การประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- Aaker,D.A. (1991). *Managing Brand Equity : Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Aaker,D.A. (1996). *Building Strong Brand*. New York: Free Press.
- Baiding, Joseph V. (1992). *Power and Conflict in the University : Research in the Sociology of Complex Organization*. New York: Wiley.
- Cobb-Walgren, C.J.; Ruble, C.A.; & Donthu, N. (1995). Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Latent, *Journal of Advertising*. 24(3): 25-40.
- Crimmins, Margaret. (1992). *The Marketing Research*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall,Inc.
- Fandos; & Flavian. (2006). Intrinsic and extrinsic quality attributes, loyalty and buying intention: an analysis for a PDO product, *British food journal*.
- Faauhar , P.H. (1989, September). "Management Brand Equity" *Marketing Research*. pp. 24-33.
- Goaah, ame F. Engel, Rager D.Blackwell, Paul W. Miniard. (1990). *Consumer Behavior*. 7th ed. Fort Worth: The Dryden Press.
- Keller , K.L. (1998). *Strategic Brand Management, Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall.
- Kotler, Philip. (2003). *Marketing management*. New Jersey: Prentice-Hall.
- . (1996). *Marketing for hospital and tourism*. Upper Saddle River. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, Philip; & Armstrong. (1996). *Marketing: an Introduction* 3rd ed. Englewood Cliffs, N.J. : Prentice Hall.
- Kotler, Armstrong, Wong; & Saunders. (2008). *Principles of marketing*. (3rd ed.). London, United Kingdom: Prentice-Hall.
- Marconi, J. (1993). *Beyond Branding: How Savvy Marketers Build Brand Equity to create Products and Open New Markets*. Chicago: probus Publishing.
- Randall, G. (1997). *Branding*. Great Britain: Clay.
- . (2000). *Branding : A practical guide to planning your strategy*. London UK: Kogan Page.
- Schiffman, Leon G; & Kanuk, Leslie Lazer. (1994). *Consumer Behaviors*. New Jersey: Prentice Hall.
- Sheth, J.N.; & Mittal, B. (2004). *Customer Behavior: A Managerial Perspective*. 2nd ed. Ohio: South-western.
- Zeithaml, Berry; & Parasuraman. (1990). *customer perceptions and expectations*. New York: The Free Press.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย
เรื่อง
ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อรถยนต์ เมอร์เซเดส-เบนซ์
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจงเกี่ยวกับแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้ได้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ สาขาการตลาด โดยมีวัตถุประสงค์ในการทำแบบสอบถามเพื่อเป็นการเก็บข้อมูลสำหรับอธิบายภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อรถยนต์ เมอร์เซเดส-เบนซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยข้อมูลที่ท่านตอบในแบบสอบถามชุดนี้จะถูกนำมาใช้ประโยชน์ในการศึกษาสำหรับเรื่องนี้เท่านั้น ทั้งนี้ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามนี้ตามความเป็นจริง ครบถ้วน และขอขอบพระคุณที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม มา ณ โอกาสนี้ โดยแบบสอบถามนี้จะประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อรถยนต์ เมอร์เซเดส-เบนซ์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่าน

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ 20-28 ปี

☐ 29-37 ปี

☐ 38-46 ปี

☐ 47-55 ปี

☐ 56 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

☐ โสด

☐ สมรส / อยู่ด้วยกัน

☐ หย่าร้าง / แยกกันอยู่ / หม้าย

4. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท

☐ 25,001 - 50,000 บาท

☐ 50,001 - 75,000 บาท

☐ 75,001 - 100,000 บาท

☐ 100,001 บาทขึ้นไป

6. อาชีพ

☐ นักเรียน/นักศึกษา

☐ ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ

☐ แม่บ้าน/พ่อบ้าน/เกษียณอายุ

☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านเพียงคำตอบเดียว

ภาพลักษณ์ตราสินค้า ของรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านคุณสมบัติ					
1.มีรูปทรงที่สวยงาม และมีเทคโนโลยีที่ทันสมัยเหมาะแก่การใช้งาน					
2.มีการออกแบบที่เป็นเอกลักษณ์โดดเด่นเฉพาะตัว					
3.มีให้เลือกหลากหลายสี					
4.มีความทนทานต่อการใช้งาน					
5.ใช้วัสดุอุปกรณ์ที่มีคุณภาพสูงในการประกอบรถยนต์					
6.ให้ความรู้สึกปลอดภัยเมื่อได้ขับขี่					
ด้านคุณประโยชน์					
7.สามารถนำไปเป็นของขวัญให้กับบุคคลอื่นได้					
8.มีความสะดวกด้วยอุปกรณ์ภายในที่ครบครัน					
9.มีสมรรถนะการขับขี่ที่ดีและปลอดภัยสูง					
ด้านคุณค่า					
10.สะท้อนรสนิยมของผู้ใช้ได้อย่างชัดเจน					
11.สามารถนำไปขายต่อได้ ราคาดี					
12. มีคุณภาพคุ้มค่ากับราคาที่ต้องจ่ายไป					
13.ทำให้มีความรู้สึกภาคภูมิใจและมีความภูมิใจเมื่อได้ขับขี่					
14.สร้างความประทับใจในการใช้งาน					

ภาพลักษณ์ตราสินค้า ของรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านวัฒนธรรม					
15.รถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ เป็นตัวแทนของวัฒนธรรมเยอรมันที่มีระเบียบ					
16.รถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ เป็นตัวแทนของรถยนต์ที่มีประสิทธิภาพและคุณภาพสูง					
17.รถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ เป็นตัวแทนของคนที่มีฐานะและหน้าตาทางสังคม					
ด้านบุคลิกภาพ					
18.ภาพลักษณ์รถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ บอกถึงราคารถยนต์					
19.ภาพลักษณ์รถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ บอกถึงกระฉับกระเฉงและความหรูหรา					
20.ภาพลักษณ์รถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ บอกถึงการใช้งานสะดวกสบาย และผ่อนคลาย					
ด้านผู้ใช้					
21.ผู้ใช้รถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ เป็นบุคคลที่มีรสนิยมดี					
22.ผู้ใช้รถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ เป็นบุคคลที่เน้นการบริการของศูนย์บริการ					
23.ผู้ใช้รถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ เป็นบุคคลที่เน้นความทันสมัยและเทคโนโลยีที่ก้าวหน้า					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อรถยนต์ เมอร์เซเดส-เบนซ์

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านเพียงคำตอบเดียว

ความตั้งใจซื้อรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1.ท่านจะซื้อรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ ถึงแม้ว่าจะมีการปรับราคารถยนต์ขึ้น					
2.ทุกครั้งที่ท่านจะซื้อรถยนต์ใหม่ท่านจะนึกถึง รถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ เป็นอันดับแรก					
3.ท่านจะแวะชมรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ ทุกครั้งที่เดินผ่านโชว์รูม					
4.หากรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ ที่ท่านต้องการขาดตลาด ท่านจะไม่เลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้ออื่นแทน					

*** ขอขอบพระคุณทุกท่านที่เสียสละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ ***



ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน งานบริหารและธุรการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 15664

ที่ ศธ 6918/ ๒๕๖0

วันที่ ๒4 กรกฎาคม 2560

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาววาสนา แจ่มอากาศ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อรถยนต์ เมอร์เซเดส เบนซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ ดร.อัญฉริยา ศักดิ์นรงค์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ อาจารย์ ดร.อินทกะ พิริยะกุล เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม ทั้งนี้ นิสิตจะเป็นผู้ประสานงานในรายละเอียดดังกล่าว และสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 081 328 9332

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาววาสนา แจ่มอากาศ และขอขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ศิริชัย ๑.

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน งานบริหารและธุรการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 15664

ที่ ศธ 6918/ ๒๕๕0

วันที่ ๒๒ กรกฎาคม 2560

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาววาสนา แจ่มอากาศ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อรถยนต์ เมอร์เซเดส เบนซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ ดร.อัจฉริยา ศักดิ์นรงค์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ อาจารย์ ดร.ศุภินญา ญาณสมบูรณ์ เป็นผู้เชี่ยวชาญ ตรวจสอบแบบสอบถาม ทั้งนี้ นิสิตจะเป็นผู้ประสานงานในรายละเอียดดังกล่าว และสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 081 328 9332

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาววาสนา แจ่มอากาศ และขอขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาววาสนา แจ้งอากาศ
วันเดือนปีเกิด	2 กันยายน 2532
สถานที่เกิด	เพชรบูรณ์
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	268 ถนนพระราม 9 แขวงบางกะปิ เขตห้วยขวาง จ.กรุงเทพฯ
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2555	บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการเงินและการธนาคาร จาก มหาวิทยาลัยนเรศวร
พ.ศ. 2560	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

