

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ท
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 หลักการและเหตุผล	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา	3
1.4 นิยามศัพท์	3
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	4
2.1 แนวคิดและความหมายของภาพลักษณ์ (Image)	4
2.2 กรอบการจัดภาพลักษณ์	4
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา	10
3.1 ขอบเขตการศึกษา	10
3.1.1 ขอบเขตเนื้อหา	10
3.1.2 ขอบเขตประชากร	10
3.1.3 ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง	10
3.2 วิธีการศึกษา	11
3.2.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล	11
3.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	11
3.2.3 การวิเคราะห์ข้อมูล	11
3.3 ระยะเวลาในการศึกษา	14

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	15
4.1 ข้อมูลทั่วไปทั่วไปของผู้ใช้หรือเจ้าของรถยนต์ในจังหวัดเชียงใหม่	16
4.2 การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าของผู้บริโภค	23
4.3 การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าของผู้บริโภค	36
4.4 การเปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า จำแนกตามปัจจัยพื้นฐาน ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	48
4.5 การเปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า จำแนกตามปัจจัยพื้นฐาน ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	53
4.6 การเปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าระหว่างรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าและรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า	58
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ	65
5.1 สรุปผลการศึกษา	66
5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้หรือเจ้าของรถยนต์ในจังหวัดเชียงใหม่	66
5.1.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	67
5.1.3 การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าระหว่างรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าและฮอนด้าของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่	68
5.2 อภิปรายผล	75
5.3 ข้อค้นพบ	77
5.4 ข้อเสนอแนะ	78
บรรณานุกรม	83
ภาคผนวก	85
แบบสอบถาม	86
ประวัติผู้เขียน	92

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามยี่ห้อรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน	16
4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	17
4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	17
4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา	18
4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพการสมรส	18
4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ	19
4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	19
4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว	20
4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนรถยนต์ที่ใช้ในครอบครัว	20
4.10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์	21
4.11 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของตราสินค้า	22
4.12 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) การรับรู้ภาพลักษณ์ ตราสินค้ารถยนต์ ยี่ห้อโตโยต้าของผู้บริโภค ด้านคุณสมบัติ (Attributes)	23
4.13 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) การรับรู้ภาพลักษณ์ ตราสินค้ารถยนต์ ยี่ห้อโตโยต้าของผู้บริโภค ด้านคุณประโยชน์ (Benefits)	27
4.14 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) การรับรู้ภาพลักษณ์ ตราสินค้ารถยนต์ ยี่ห้อโตโยต้าของผู้บริโภค ด้านคุณค่า (Value)	29
4.15 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) การรับรู้ภาพลักษณ์ ตราสินค้ารถยนต์ ยี่ห้อโตโยต้าของผู้บริโภค ด้านวัฒนธรรม (Culture)	31
4.16 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) การรับรู้ภาพลักษณ์ ตราสินค้ารถยนต์ ยี่ห้อโตโยต้าของผู้บริโภค ด้านบุคลิกภาพ (Personality)	33
4.17 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) การรับรู้ภาพลักษณ์ ตราสินค้ารถยนต์ ยี่ห้อโตโยต้าของผู้บริโภค ด้านผู้ใช้ (User)	34
4.18 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) การรับรู้ภาพลักษณ์ ตราสินค้ารถยนต์ ยี่ห้อฮอนด้าของผู้บริโภค ด้านคุณสมบัติ (Attributes)	36

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.19 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์ ยี่ห้อฮอนด้าของผู้บริโภค ด้านคุณประโยชน์ (Benefits)	39
4.20 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์ ยี่ห้อฮอนด้าของผู้บริโภค ด้านคุณค่า (Value)	41
4.21 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์ ยี่ห้อฮอนด้าของผู้บริโภค ด้านวัฒนธรรม (Culture)	43
4.22 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์ ยี่ห้อฮอนด้าของผู้บริโภค ด้านบุคลิกภาพ (Personality)	45
4.23 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์ ยี่ห้อฮอนด้าของผู้บริโภค ด้านผู้ใช้ (User)	46
4.24 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยโดยค่าสถิติทดสอบ T-test การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์ ยี่ห้อโตโยต้า จำแนกตามตัวแปรเพศ	48
4.25 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์ ยี่ห้อโตโยต้า จำแนกตามอายุ	49
4.26 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์ ยี่ห้อโตโยต้า จำแนกตามระดับการศึกษา	50
4.27 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์ ยี่ห้อโตโยต้า จำแนกตามอาชีพ	51
4.28 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์ ยี่ห้อโตโยต้า จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	52
4.29 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยโดยค่าสถิติทดสอบ T-test การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์ ยี่ห้อฮอนด้า จำแนกตามตัวแปรเพศ	53
4.30 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์ ยี่ห้อฮอนด้า จำแนกตามอายุ	54
4.31 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์ ยี่ห้อฮอนด้า จำแนกตามระดับการศึกษา	55

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.32 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์ ยี่ห้อยอนด้า จำแนกตามอาชีพ	56
4.33 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์ ยี่ห้อยอนด้า จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	57
4.34 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยโดยค่าสถิติทดสอบ T-test การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภค ระหว่างรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าและยี่ห้อยอนด้า ด้านคุณสมบัติ (Attributes)	58
4.35 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยโดยค่าสถิติทดสอบ T-test การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภค ระหว่างรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าและยี่ห้อยอนด้า ด้านคุณประโยชน์ (Benefits)	59
4.36 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยโดยค่าสถิติทดสอบ T-test การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภค ระหว่างรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าและยี่ห้อยอนด้า ด้านคุณค่า (Value)	60
4.37 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยโดยค่าสถิติทดสอบ T-test การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภค ระหว่างรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าและยี่ห้อยอนด้า ด้านวัฒนธรรม (Culture)	61
4.38 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยโดยค่าสถิติทดสอบ T-test การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภค ระหว่างรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าและยี่ห้อยอนด้า ด้านบุคลิกภาพ (Personality)	62
4.39 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยโดยค่าสถิติทดสอบ T-test การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภค ระหว่างรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าและยี่ห้อยอนด้า ด้านผู้ใช้ (User)	63
4.40 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยโดยค่าสถิติทดสอบ T-test การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภค ระหว่างรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้ากับยี่ห้อยอนด้า โดยภาพรวม	64

สารบัญภาพ

รูป	หน้า
5.1 แสดงการเปรียบเทียบระดับการรับรู้ภาพลักษณะด้านคุณสมบัติ (1)	68
5.2 แสดงการเปรียบเทียบระดับการรับรู้ภาพลักษณะด้านคุณสมบัติ (2)	69
5.3 แสดงการเปรียบเทียบระดับการรับรู้ภาพลักษณะด้านคุณสมบัติ (3)	69
5.4 แสดงการเปรียบเทียบระดับการรับรู้ภาพลักษณะด้านคุณประโยชน์	70
5.5 แสดงการเปรียบเทียบระดับการรับรู้ภาพลักษณะด้านคุณค่า	71
5.6 แสดงการเปรียบเทียบระดับการรับรู้ภาพลักษณะด้านวัฒนธรรม	72
5.7 แสดงการเปรียบเทียบระดับการรับรู้ภาพลักษณะด้านบุคลิกภาพ	73
5.8 แสดงการเปรียบเทียบระดับการรับรู้ภาพลักษณะด้านผู้ใช้	74