

**คุณค่าตราและปัจจัยการตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคลซูบิชิ  
ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี**

**BRAND EQUITY AND MARKETING FACTORS OF MITSUBISHI  
PASSENGER CAR OF CONSUMERS IN CHONBURI PROVINCE**



**การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต**

**สาขาบริหารธุรกิจ**

**คณะบริหารธุรกิจ**

**สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง**

**พ.ศ. 2563**

คุณค่าตราและปัจจัยการตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิซูบิชิ  
ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

BRAND EQUITY AND MARKETING FACTORS OF MITSUBISHI  
PASSENGER CAR OF CONSUMERS IN CHONBURI PROVINCE



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ  
คณะบริหารธุรกิจ  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษานั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้  
พ.ศ. 2563

**BRAND EQUITY AND MARKETING FACTORS OF MITSUBISHI  
PASSENGER CAR OF CONSUMERS IN CHONBURI PROVINCE**



**AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT  
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF  
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION  
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG BUSINESS SCHOOL  
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น <sup>2020</sup> ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



**COPYRIGHT 2020**

**KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG BUSINESS SCHOOL**

**KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อเรื่อง	คุณค่าตราและปัจจัยการตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคล มิตซูบิชิ ของผู้บริโภครในจังหวัดชลบุรี
นักศึกษา	พฤทธาวุฒิ สนทอง
รหัสนักศึกษา	61611055
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2563
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์กัตัญญู หิรัญญูสมบูรณ์

## บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตรารถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิตซูบิชิของผู้บริโภครในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ 2) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิตซูบิชิของผู้บริโภครในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ การวิเคราะห์ t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - way ANOVA)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภครส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อยู่ในช่วงอายุที่มากกว่า 30 - 40 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง มีรายได้เฉลี่ยต่อครอบครัวอยู่ที่ 20,001 – 30,000 บาทและมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 – 5 คน โดยมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิตซูบิชิอยู่ในระดับมากที่สุดคือด้านความรู้จักรตรา รองลงมาคือด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านภาพที่รับรู้ ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภครที่มีอายุและสถานภาพที่ต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราที่แตกต่างกันในทุกด้าน เพราะผู้บริโภครที่อายุน้อยหรือสถานภาพโสดมีความคิดเห็นที่แตกต่างจากกลุ่มวัยกลางคนและมีครอบครัว อีกทั้งกลุ่มเป้าหมายหลักของรถยนต์ยี่ห้อมิตซูบิชิคือผู้ที่กำลังซื้อและความมั่นคงทางฐานะมากกว่าวัยหนุ่มสาว ส่วนผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิตซูบิชิในจังหวัดชลบุรีที่แตกต่างกันในด้านความรู้จักรตราและด้านความภักดีต่อตราสินค้า ในด้านปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภครรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิตซูบิชิในจังหวัดชลบุรีที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางตลาดของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิตซูบิชิไม่แตกต่างกันในทุกด้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<b>Title</b>	Brand Equity and Marketing Factors of Mitsubishi Passenger Car of Consumers in Chonburi Province
<b>Student</b>	Phuttawut Sonthong
<b>Student ID</b>	61611055
<b>Degree</b>	Master of Business Administration
<b>Major</b>	Business Administration
<b>Year</b>	2020
<b>Advisor</b>	Associate professor Katanyu Hiransomboon

## ABSTRACT

The objectives of this independent study were 1) to compare the opinions towards brand equity of Mitsubishi private car among consumers in Chon Buri Province, classified by demographic factors, and 2) to study the opinions towards marketing mix of Mitsubishi private car among consumers in Chon Buri Province, classified by demographic factors. Data collected were then analyzed using statistics, including t-test and One-way ANOVA.

The research results indicated that most of the samples were males, 30-40 years old, had married status, graduated with a bachelor's degree, worked as employees, earned average household income of 20,001 - 30,000 baht and had the number of family members at 3 - 5 people. In terms of the opinions towards marketing factors, a factor with the highest level was product, followed by place, promotion, price, respectively. And in terms of the opinions towards Brand Equity, the highest level was awareness, followed by association loyalty, Appreciation, respectively.

The hypothesis test results indicated that the samples with different age and marital status had different opinion towards brand equity in all aspects because younger or single samples had different opinions from middle-age groups and family groups. In addition, the key target group of Mitsubishi private car is consumers with higher purchasing power and more stable financial status than young people. The samples with different educational levels had different opinions towards brand equity of Mitsubishi private car in Chon Buri Province in terms of brand awareness and brand loyalty because consumers graduated with below bachelor's degree. The samples with different demographic factors of Mitsubishi private car in Chon Buri Province had indifferent opinions towards marketing factors of Mitsubishi private car in all aspects.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระ เรื่อง คุณค่าตราและปัจจัยการตลาดยนต์นั่งส่วนบุคคลมิติชุมชนของ ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องด้วยความกรุณาจาก รองศาสตราจารย์ กตัญญู หิรัญญสมบูรณ์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าวิจัยที่ได้กรุณาเสียสละเวลาให้คำปรึกษาชี้แนะ แนวทาง และแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนทำให้การค้นคว้าอิสระสำเร็จอย่างสมบูรณ์ ขอขอบคุณ อาจารย์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจทุกท่าน ที่ให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ เพื่อให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีความถูกต้องและสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่คณะกรรมการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ตลอดจนเพื่อนๆ พี่ๆและน้องๆ ที่เกี่ยวข้องในการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ ที่ให้ความช่วยเหลือ ประสานงานและอำนวยความสะดวกในการจัดทำงานวิจัยฉบับนี้

ขอขอบพระคุณบิดา มารดา ที่คอยเป็นกำลังใจ และให้การสนับสนุนส่งเสริมการศึกษาใน ทุกด้านเป็นอย่างดีตลอดมา

สุดท้ายนี้ผู้จัดทำขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ ตอบแบบสอบถามจนทำให้การค้นคว้าอิสระสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

พศุทธาวุฒิ สันทอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	II
กิตติกรรมประกาศ.....	III
สารบัญ.....	IV
สารบัญตาราง.....	VIII
สารบัญภาพ.....	XII
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ในการวิจัย.....	5
1.3 สมมติฐานของการวิจัย.....	6
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	7
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
1.6 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา.....	7
1.6.1 ตัวแปรอิสระ (Independent variables).....	7
1.6.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable).....	8
1.7 กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	8
1.8 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	9
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี วรรณกรรมและวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้า (Brand & Brand Equity).....	11
2.1.1 ตราสินค้า.....	11
2.1.2 คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity).....	13
2.2 แนวคิดและความหมายเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด (4P).....	19
2.3 ข้อมูลบริษัท มิตรบุษิ มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด.....	24
2.3.1 ประวัติของบริษัท.....	25
2.3.2 พันธกิจ.....	27

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.3.3 ประเภทของรถยนต์ที่ผลิตภายใต้บริษัท มิตซูบิชิ มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด.....	29
2.3.4 ศูนย์จัดจำหน่ายและบริการหลังการขาย.....	30
2.3.5 ข้อมูลส่วนแบ่งทางการตลาดภายในประเทศไทย.....	31
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	33
บทที่ 3 วิธีการดำเนินงานวิจัย.....	38
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	38
3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	38
3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	38
3.1.3 การสุ่มตัวอย่าง.....	39
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	39
3.3 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา.....	41
3.3.1 การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) .....	41
3.3.2 การทดสอบความน่าเชื่อถือหรือความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability).....	41
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	42
3.4.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data).....	43
3.4.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (secondary Data).....	43
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	43
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	45
3.6.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics).....	46
3.6.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics).....	46
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	51
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิตซูบิชิในจังหวัดชลบุรี.....	51

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญ (ต่อ)

หน้า

4.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดของรถยนต์ นั่งส่วนบุคคลมิตรูบิชิของผู้บริ โภคในจังหวัดชลบุรี.....	54
4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตรารถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิตรูบิชิ ของผู้บริ โภคในจังหวัดชลบุรี.....	61
4.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตรารถยนต์นั่ง ส่วนบุคคลมิตรูบิชิของผู้บริ โภคในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์..	68
4.5 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด รถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิตรูบิชิของผู้บริ โภคในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามปัจจัย ประชากรศาสตร์.....	80
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	90
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	90
5.1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริ โภครถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิตรูบิชิใน จังหวัดชลบุรี.....	90
5.1.2 ปัจจัยการตลาดของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิตรูบิชิของผู้บริ โภคในจังหวัด ชลบุรี.....	90
5.1.3 คุณค่าตรารถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิตรูบิชิของผู้บริ โภคในจังหวัดชลบุรี.....	92
5.1.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตรา รถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิตรูบิชิของผู้บริ โภคในจังหวัดชลบุรี โดยใช้สถิติ t-test และ One - Way Anova.....	93
5.1.5 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด รถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิตรูบิชิของผู้บริ โภคในจังหวัดชลบุรี จำแนกตาม ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ โดยใช้สถิติ t-test และ One - Way Anova...	95
5.2 อภิปรายผลการวิจัย.....	96
5.2.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริ โภครถยนต์นั่งส่วน บุคคลมิตรูบิชิในจังหวัดชลบุรี.....	97

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.2.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางตลาดรถยนต์นั่ง	
ส่วนบุคคลนิติของบริษัทผู้บริ โภคในจังหวัดชลบุรี.....	97
5.2.3 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน.....	98
5.2.4 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน.....	99
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	101
บรรณานุกรม.....	103
ภาคผนวก.....	106
แบบสอบถาม.....	107
ประวัติผู้เขียน.....	113



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 ส่วนแบบการตลาดภายในประเทศไทยประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคล.....	31
2.2 ส่วนแบ่งการตลาดภายในประเทศไทยประเภทรถยนต์ปีค้อพนั่งส่วนบุคคล.....	32
3.1 จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เลือกเก็บโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา.....	39
3.2 เกณฑ์การให้คะแนน และตัวเลือกตามวิธีของลิเคิร์ต.....	40
3.3 แสดงค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....	42
3.4 สมมติฐานงานวิจัยและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ.....	44
3.5 สมมติฐานงานวิจัยและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ.....	45
3.6 สูตรการวิเคราะห์ One-Way ANOVA.....	49
4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิตซูบิชิในจังหวัดชลบุรี.....	52
4.2 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของปัจจัยการตลาดของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิตซูบิชิของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี.....	55
4.3 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของปัจจัยการตลาดของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิตซูบิชิของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ด้านผลิตภัณฑ์.....	56
4.4 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของปัจจัยการตลาดของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิตซูบิชิของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ด้านราคา.....	58
4.5 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของปัจจัยการตลาดของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิตซูบิชิของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	59
4.6 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของปัจจัยการตลาดของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิตซูบิชิของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	60
4.7 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของคุณค่าตรารถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิตซูบิชิของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี.....	62
4.8 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของคุณค่าตรารถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิตซูบิชิของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ด้านการรู้จักตรา.....	63

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.9 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของคุณค่า ตรารถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิตรชูบิชิของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ด้านภาพที่รับรู้.....	64
4.10 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของ คุณค่าตรารถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิตรชูบิชิของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ด้านความสัมพันธ์ กับตราสินค้า.....	65
4.11 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของคุณค่า ตรารถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิตรชูบิชิของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ด้านความภักดีต่อตรา สินค้า.....	67
4.12 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความ คิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิตรชูบิชิในจังหวัดชลบุรี จำแนกตาม เพศ โดยวิธี t-test.....	68
4.13 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความ คิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิตรชูบิชิในจังหวัดชลบุรี จำแนกตาม อายุ โดยวิธี One - Way ANOVA.....	69
4.14 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยว กับคุณค่าตราของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิตรชูบิชิในจังหวัดชลบุรี ระหว่างผู้บริโภคที่มีอายุ ที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....	71
4.15 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความ คิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิตรชูบิชิในจังหวัดชลบุรี จำแนกตาม สถานภาพ โดยวิธี t-test.....	73
4.16 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความ คิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิตรชูบิชิในจังหวัดชลบุรี จำแนกตาม การศึกษา โดยวิธี One - Way ANOVA.....	74
4.17 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยว กับคุณค่าตราของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิตรชูบิชิในจังหวัดชลบุรี ระหว่างผู้บริโภคที่มี ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....	75

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.18 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิด เห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิตรูบิชิในจังหวัดชลบุรี จำแนกอาชีพ โดยวิธี One - Way ANOVA.....	76
4.19 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิด เห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิตรูบิชิในจังหวัดชลบุรี จำแนกรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน โดยวิธี One - Way ANOVA.....	78
4.20 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิด เห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิตรูบิชิในจังหวัดชลบุรี จำแนกจำนวน สมาชิกในครอบครัว โดยวิธี One - Way ANOVA.....	79
4.21 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิด เห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิตรูบิชิในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามเพศ โดยวิธี t-test.....	80
4.22 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิด เห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิตรูบิชิในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามอายุ โดยวิธี One - Way ANOVA.....	82
4.23 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิด เห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิตรูบิชิในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามสถานภาพ โดยวิธี t-test.....	83
4.24 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิด เห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิตรูบิชิในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา โดยวิธี One - Way ANOVA.....	84
4.25 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิด เห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิตรูบิชิในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามระดับอาชีพ โดยวิธี One - Way ANOVA.....	85

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.26 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิด เห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิตซูบิชิในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยวิธี One - Way ANOVA.....	86
4.27 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิด เห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิตซูบิชิในจังหวัดชลบุรี จำแนก ตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว โดยวิธี One - Way ANOVA.....	88
5.1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.....	93
5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2.....	95



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 จำนวนการจดทะเบียนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของปี พ.ศ. 2558 ถึง 2562.....	2
1.2 จังหวัดที่มีการจดทะเบียนรถยนต์ใหม่มากที่สุด 10 อันดับแรกของปี พ.ศ.2562.....	2
1.3 จำนวนการจดทะเบียนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของจังหวัดชลบุรี ในปี พ.ศ. 2558 ถึง 2562.....	3
1.4 จำนวนจดทะเบียนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของแต่ละสัญชาติของจังหวัดชลบุรี ในปี พ.ศ. 2562.....	4
1.5 จำนวนจดทะเบียนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของแต่ละยี่ห้อของจังหวัดชลบุรี ในปี พ.ศ. 2562.....	4
1.6 จำนวนรถยนต์ส่วนบุคคลในช่วง พ.ศ.2558 ถึง 2562 ของยี่ห้อมิตซูบิชิ (MITSUBISHI).....	5
2.1 องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า.....	14
2.2 ระดับการรู้จักตราสินค้า.....	15
2.3 รายละเอียดขององค์ประกอบของคุณค่าตรา.....	19
2.4 สัญลักษณ์การค้ามิตซูบิชิ.....	25
2.5 Model-A รถยนต์รุ่นแรกของยี่ห้อมิตซูบิชิ.....	25
2.6 Lancer รถยนต์นั่งส่วนบุคคลรุ่นแรกที่ผลิตที่โรงงานประกอบที่นิคมอุตสาหกรรม แหลมฉบัง.....	26
2.7 L200 รถยนต์ปีค้อพรุ่นแรกที่ผลิตที่โรงงานประกอบที่นิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง.....	27
2.8 มิราจ รถยนต์ Eco Car รุ่นแรกที่ผลิตที่โรงงานประกอบที่นิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง.....	27
2.9 รถนั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน ขนาดเล็ก.....	30
2.10 รถนั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน.....	30
2.11 หน้าเว็บไซต์ในการค้นหาผู้จัดจำหน่ายและศูนย์บริการ.....	31
2.12 ศูนย์จัดจำหน่ายและบริการหลังการขาย.....	31
2.13 จำนวนรถยนต์ส่วนบุคคลในช่วง พ.ศ.2558 ถึง 2562 ของยี่ห้อมิตซูบิชิ.....	33

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

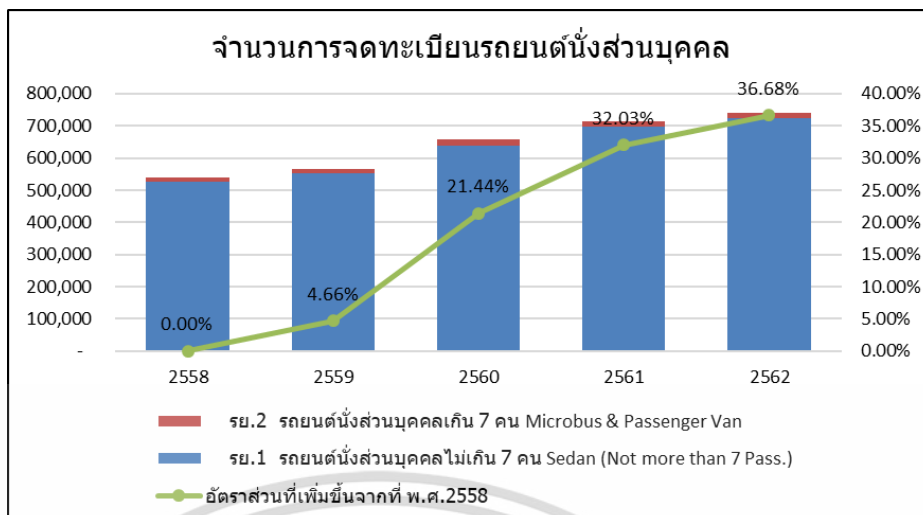
# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ที่มาและความสำคัญ

รถยนต์เป็นยานพาหนะที่มีความสำคัญต่อชีวิตประจำวันของมนุษย์ ทำหน้าที่รับส่งคนระหว่างสถานที่หนึ่งไปยังสถานที่หนึ่งและช่วยให้มีความสะดวก รวดเร็ว ประหยัดเวลาในการเดินทางมากขึ้น นอกจากนี้ยังมีความสำคัญต่อสังคมชาวไทยทุกสาขาอาชีพ และนับวันจะเพิ่มความสำคัญมากขึ้น แม้แต่ชนบทหรือถิ่นทุรกันดาร ดังนั้นรถยนต์จึงมีบทบาทที่สำคัญกับการดำรงชีวิตอย่างมาก ซึ่งในการใช้รถยนต์ส่วนบุคคลนั้นอาจไม่เหมือนสมัยก่อน เนื่องจากสมัยก่อน 1 ครอบครัวอาจจะมีรถยนต์เพียงคันเดียวและบ้านที่มีรถยนต์จะเป็นบ้านที่ร่ำรวยหรือมีสมาชิกค่อนข้างมาก เพื่อใช้สำหรับเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ พร้อมหน้ากัน แตกต่างจากปัจจุบันที่พฤติกรรมการดำรงชีวิตเปลี่ยนไป ส่วนใหญ่ 1 บ้านหากมีสมาชิกหลายคนก็อาจจะมีรถยนต์หลายคันหรือตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว อาจมีรถยนต์เพื่อตอบสนองแต่ละสมรรถนะของการทำงาน เช่น อาจมีรถยนต์เพื่อไปจ่ายตลาด 1 คัน รถยนต์สำหรับเดินทางไกล 1 คัน รถยนต์สำหรับการใช้งานในชีวิตประจำวัน 1 คัน เป็นต้น ปัจจุบันการเดินทางไปยังสถานที่ปลายทางมีหลากหลายวิธีการ ไม่ว่าจะเป็นทางน้ำ ทางเครื่องอากาศหรือทางบก ซึ่งการเดินทางด้วยทางบกก็ยังคงเป็นวิธีที่สะดวกและถูกเลือกใช้มากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นทั้งรถโดยสารประจำทาง รถแท็กซี่ รถไฟหรือรถยนต์ส่วนบุคคลก็ตาม โดยรถยนต์ถูกแบ่งออกเป็นหลายประเภท เช่น รถยนต์นั่ง (Luxury car) รถยนต์อเนกประสงค์ (MPV) รถยนต์อเนกประสงค์สมรรถนะสูง (SUV) หรือรถกระบะ (Truck car) เป็นต้น

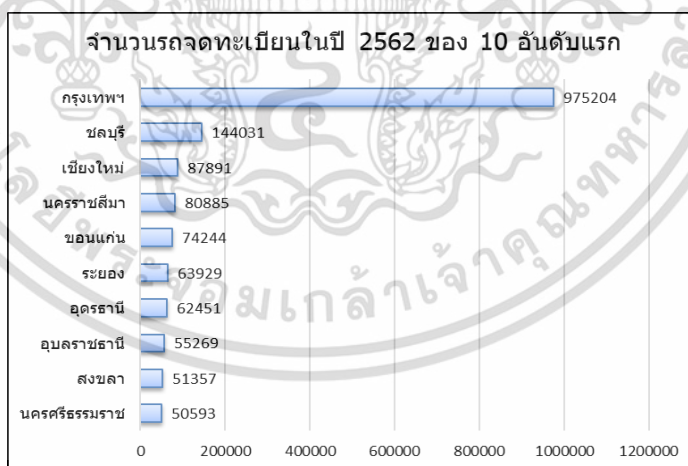
ปริมาณความต้องการของผู้บริโภคในประเทศไทยยังคงเพิ่มสูงขึ้นแม้ว่าสถานะเศรษฐกิจจะชะลอตัวก็ตาม ซึ่งส่วนใหญ่ประเภทของรถที่ผู้บริโภคต้องการอันดับ 1 ยังคงเป็นรถนั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง (Sedan) และรองลงมาอันดับ 2 คือ รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 ที่นั่ง (Microbus & Passenger Van) โดยข้อมูลการจดทะเบียนรถยนต์ใหม่ของกรมการขนส่งทางบกพบว่าในปี พ.ศ. 2562 มีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลจดทะเบียนใหม่ถึง 739,213 คัน ซึ่งเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจากปี พ.ศ. 2558 คิดเป็นร้อยละ 36.68% และมีแนวโน้มที่จะสูงขึ้น (ภาพที่ 1.1)



ภาพที่ 1.1 จำนวนการจดทะเบียนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของปี พ.ศ. 2558 ถึง 2562

ที่มา : <https://web.dlt.go.th/statistics/>

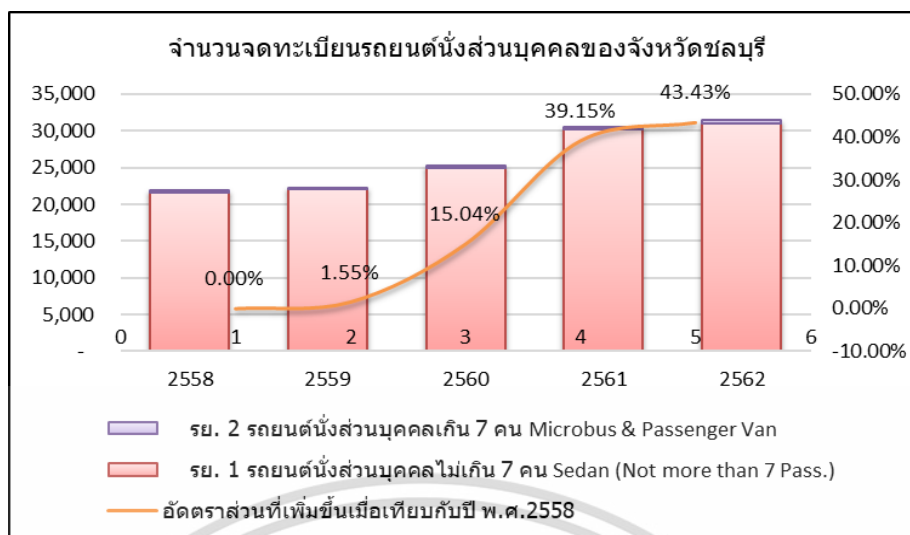
จังหวัดชลบุรีเป็นจังหวัดที่มีการจดทะเบียนรถยนต์เป็นอันดับที่ 2 รองจากกรุงเทพมหานคร ในปี พ.ศ.2562 มีการจดทะเบียนรถใหม่เท่ากับ 144,031 คัน คิดเป็นร้อยละ 4.74 ของจำนวนการจดทะเบียนรถยนต์ทั้งประเทศไทย (ภาพที่ 1.2) และ พบว่าในปี พ.ศ.2562 มีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลจดทะเบียนใหม่ถึง 31,398 คัน ซึ่งเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจากปี พ.ศ.2558 คิดเป็นร้อยละ 43.43 และมีแนวโน้มที่จะสูงขึ้น (ภาพที่ 1.3)



ภาพที่ 1.2 จังหวัดที่มีการจดทะเบียนรถยนต์ใหม่มากที่สุด 10 อันดับแรกของปี พ.ศ.2562

ที่มา : <https://web.dlt.go.th/statistics/>

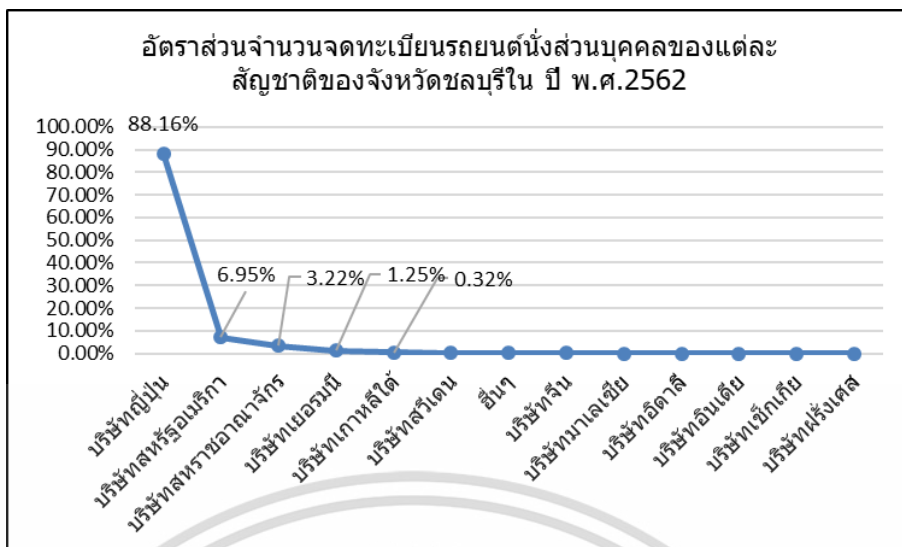
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 1.3 จำนวนการจดทะเบียนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของจังหวัดชลบุรีในปี พ.ศ. 2558 ถึง 2562  
ที่มา : <https://web.dlt.go.th/statistics/>

ในตลาดรถยนต์มีสถานะทางแข่งขันที่รุนแรงเช่นเดียวกับธุรกิจอื่นๆ จะเห็นว่าบริษัทผู้ผลิตรถยนต์มีหลายยี่ห้อ ซึ่งแต่ละยี่ห้อก็ต่างพยายามหากลยุทธ์วิธีการตลาดต่างๆ เพื่อส่งเสริมการขายและดึงดูดผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มเป้าหมายเพื่อเพิ่มยอดขาย รวมทั้งการเพิ่มและรักษาส่วนแบ่งทางตลาดให้มากและนานที่สุด โดยรถยนต์สัญชาติญี่ปุ่นนั้นมีชื่อเสียงและประวัติที่ยาวนาน ได้รับการยอมรับและไว้วางใจมาตลอดจากตลาดโลก และโดยเฉพาะในประเทศไทย ซึ่งได้รับความนิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย แต่ก็ยังคงมีคู่แข่งทางตรงอยู่ เช่น รถยนต์ BMW ของสัญชาติเยอรมนี หรือ MG ของสัญชาติสหราชอาณาจักร เป็นต้น ซึ่งจากจำนวนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่จดทะเบียนของกรมการขนส่งทางบก พบว่าในปี พ.ศ. 2562 มีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลจดทะเบียนถึง 718,550 คัน ซึ่งเป็นรถยนต์นั่งส่วนบุคคลสัญชาติญี่ปุ่น ถึงร้อยละ 85.08% ของยอดรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในทั้งหมดในประเทศไทย ในส่วนของจังหวัดชลบุรีนั้นจากจำนวนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่จดทะเบียนของกรมการขนส่งทางบก พบว่าในปี พ.ศ. 2562 มีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลจดทะเบียนถึง 30,893 คัน ซึ่งเป็นรถยนต์นั่งส่วนบุคคลสัญชาติญี่ปุ่น ถึงร้อยละ 88.16% ของยอดรถยนต์นั่งส่วนบุคคลทั้งหมดในจังหวัดชลบุรี (ภาพที่ 1.4) จะเห็นได้ว่า รถยนต์สัญชาติญี่ปุ่นยังคงได้รับความนิยมอย่างมากในประเทศไทย และจังหวัดชลบุรี

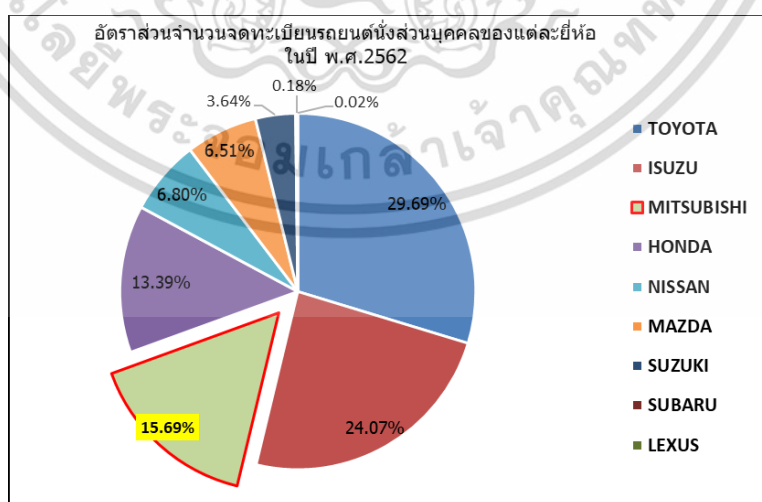
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 1.4 จำนวนจดทะเบียนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของแต่ละสัญชาติของจังหวัดชลบุรี ในปี พ.ศ. 2562

ที่มา : <https://web.dlt.go.th/statistics/>

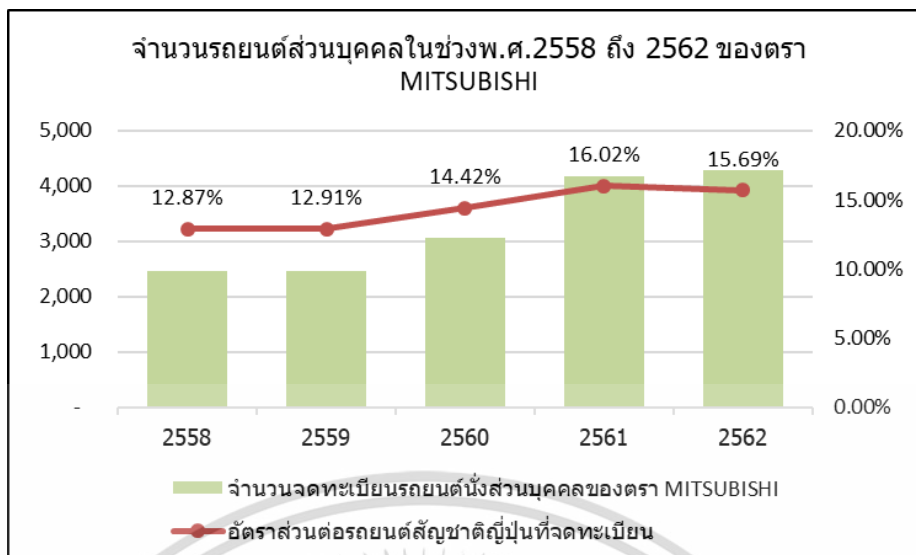
ในประเทศไทยมีการขายรถยนต์ที่นั่งส่วนบุคคลสัญชาติญี่ปุ่นอยู่ 9 ยี่ห้อ คือ TOYOTA, ISUZU, MITSUBISHI, HONDA, NISSAN, MAZDA, SUZUKI, SUBARU และ LEXUS ซึ่งจากข้อมูลการจดทะเบียนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในจังหวัดชลบุรี พบว่าในช่วงปี 2558 ถึง 2562 ยี่ห้อมิตซูบิชิ (MITSUBISHI) มีอัตราการตลาดเพิ่มขึ้นถึง 2.82 % (ภาพที่ 1.6) ซึ่งเพิ่มขึ้นเป็นอันดับที่ 1 ของกลุ่มรถยนต์สัญชาติญี่ปุ่นและได้รับการยอมรับในด้านคุณค่าหรือสมรรถนะนั้นมากขึ้นจากกลุ่มผู้บริโภค



ภาพที่ 1.5 จำนวนจดทะเบียนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของแต่ละยี่ห้อของจังหวัดชลบุรี ในปี พ.ศ. 2562

ที่มา : <https://web.dlt.go.th/statistics/>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 1.6 จำนวนรถยนต์ส่วนบุคคลในช่วง พ.ศ.2558 ถึง 2562 ของยี่ห้อมิทซูบิชิ (MITSUBISHI)  
ที่มา : <https://web.dlt.go.th/statistics/>

จะเห็นได้ว่า รถยนต์สัญชาติญี่ปุ่นยี่ห้อมิทซูบิชิ (MITSUBISHI) ยังคงได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างมากทั้งในประเทศไทย และจังหวัดชลบุรี ดังนั้นผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับคุณค่าของตราและปัจจัยการตลาดในการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อมิทซูบิชิ ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี เพื่อให้ผลลัพธ์ที่ปรากฏสามารถนำมาเป็นข้อมูลให้แก่ผู้ผลิตรถยนต์ หรือผู้ที่ต้องการจะศึกษาถึงปัจจัย พฤติกรรม และความต้องการของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อมิทซูบิชิ (MITSUBISHI) ซึ่งข้อมูลเหล่านี้สามารถนำไปปรับปรุงและแก้ไขผลิตภัณฑ์ในอนาคตให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น และในด้านของผู้บริโภคนั้นสามารถนำข้อมูลต่าง ๆ ไปใช้ในการวิเคราะห์เพื่อใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ได้เช่นกัน

## 1.2 วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยการตลาดของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิทซูบิชิในสายตาผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี
2. เพื่อศึกษาคุณค่าตรารถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิทซูบิชิของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี
3. เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตรารถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิทซูบิชิของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีจำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์
4. เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิทซูบิชิของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีจำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 1.3 สมมติฐานของการวิจัย

1.3.1 ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิตซูบิชิที่แตกต่างกัน

1.3.1.1 ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิตซูบิชิแตกต่างกัน

1.3.1.2 ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิตซูบิชิแตกต่างกัน

1.3.1.3 ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิตซูบิชิแตกต่างกัน

1.3.1.4 ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิตซูบิชิแตกต่างกัน

1.3.1.5 ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีระดับอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิตซูบิชิแตกต่างกัน

1.3.1.6 ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิตซูบิชิแตกต่างกัน

1.3.1.7 ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิตซูบิชิแตกต่างกัน

1.3.2 ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิตซูบิชิที่แตกต่างกัน

1.3.2.1 ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิตซูบิชิที่แตกต่างกัน

1.3.2.2 ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิตซูบิชิที่แตกต่างกัน

1.3.2.3 ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิตซูบิชิที่แตกต่างกัน

1.3.2.4 ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิตซูบิชิที่แตกต่างกัน

1.3.2.5 ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีระดับอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิตซูบิชิที่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.3.2.6 ผู้บริโภคนในจังหวัดชลบุรีที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิติซูบิซที่แตกต่างกัน

1.3.2.7 ผู้บริโภคนในจังหวัดชลบุรีที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิติซูบิซที่แตกต่างกัน

## 1.4 ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตการศึกษาของงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้ได้กำหนดขอบเขตของการวิจัย ดังนี้

### 1.4.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดชลบุรีและเป็นผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ยี่ห้อ มิตรซูบิซ

### 1.4.2 ขอบเขตด้านสถานที่

อำเภอในจังหวัดชลบุรี จำนวน 5 อำเภอ ได้แก่ อำเภอศรีราชา อำเภอเมืองชลบุรี อำเภอบางละมุง อำเภอพานทอง อำเภอบ้านบึง ซึ่งเป็นอำเภอที่มีผู้บริโภคใช้รถยนต์มากที่สุด

### 1.4.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการศึกษา เริ่มตั้งแต่เดือน มกราคม 2563 – กรกฎาคม 2563

## 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ทำให้เข้าใจถึงอิทธิพลของปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องที่มีต่อคุณค่าตราของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อมิตรซูบิซ ของผู้บริโภคนในจังหวัดชลบุรี

1.5.2 ทำให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด สำหรับธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อมิตรซูบิซ

1.5.3 ทำให้ได้ข้อมูลพื้นฐานนำมาเป็นโครงการนำร่อง ที่ใช้เป็นแนวทางสำหรับการศึกษาในอนาคต

## 1.6 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา

### 1.6.1 ตัวแปรอิสระ (Independent variables)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.6.1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อครอบครัวและจำนวนสมาชิกในครอบครัว

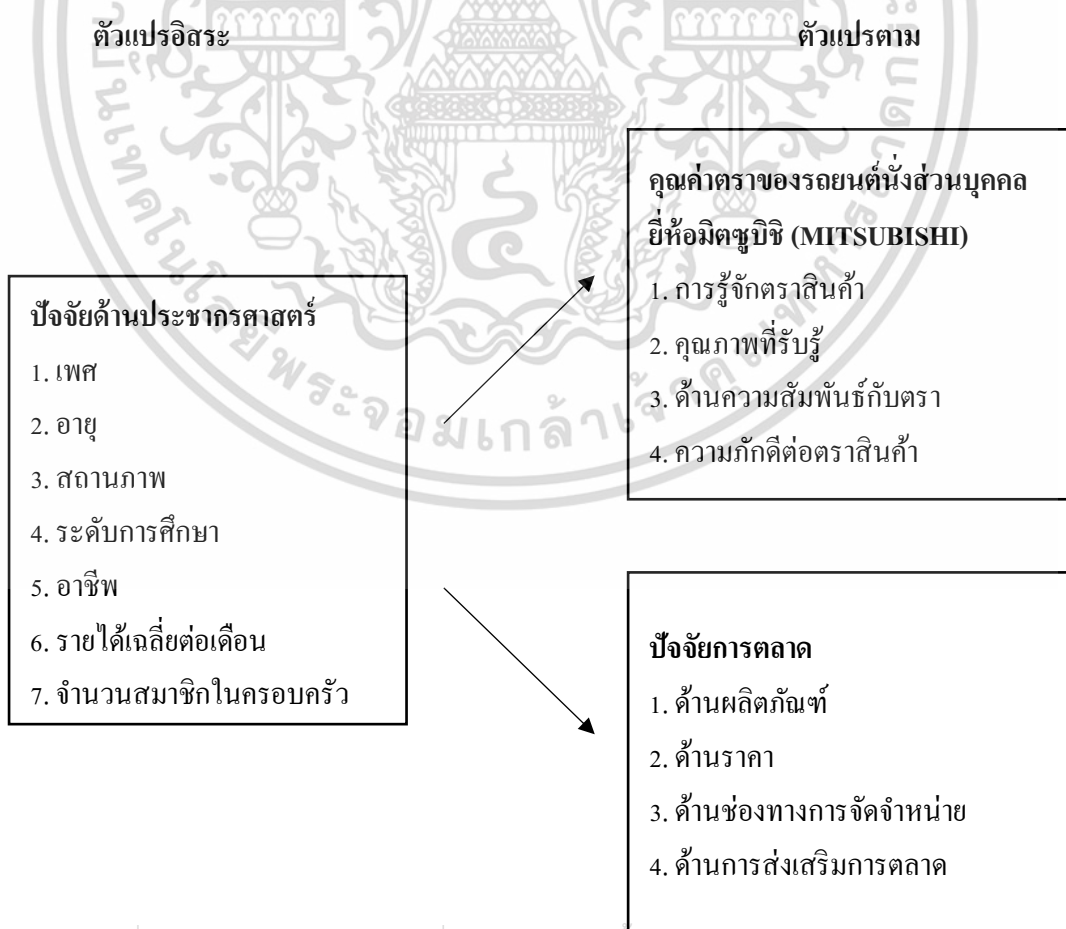
### 1.6.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

1.6.2.1 คุณค่าตราของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อมิทซูบิชิ (MITSUBISHI) ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า คุณภาพที่รับรู้ ความเชื่อมโยงกับตราและ ความภักดีต่อตราสินค้า

1.6.2.2 ปัจจัยการตลาด คือ ส่วนประสมการตลาดในการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อมิทซูบิชิ (MITSUBISHI) ในจังหวัดชลบุรี ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด

## 1.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผู้ศึกษาได้นำแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาสร้างเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินงานวิจัยในหัวข้อ “คุณค่าตราและปัจจัยการตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี” ซึ่งสามารถสรุปเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ ดังนี้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 1.8 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.8.1 รถยนต์นั่งส่วนบุคคล (Passenger car) หมายความว่า รถยนต์ที่ออกแบบสำหรับเพื่อใช้สำหรับนั่งเป็นปกติวิสัยและให้หมายความรวมถึงรถยนต์ในลักษณะทำนองเดียวกัน เช่น รถยนต์ที่มีหลังคาติดต่อกันเป็นเนื้อเดียวกันในลักษณะถาวร ด้านข้างและหรือด้านหลังคนขับมีประตูหรือหน้าต่างและมีที่นั่ง ทั้งนี้ไม่ว่าจะมีที่นั่งเท่าใด ในที่นี้หมายถึง รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน หรือรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน ซึ่งไม่ได้ใช้ประกอบการขนส่งตามกฎหมายว่าด้วยการขนส่งทางบก ในพระราชบัญญัติ มาตรา 4

1.8.2 รถยนต์ส่วนบุคคลสัญชาติญี่ปุ่น หมายความว่า รถยนต์นั่งส่วนบุคคล และรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล ที่มีการผลิตกันท์ ที่ผลิตขึ้นภายใต้แบรนด์ของบริษัทของประเทศญี่ปุ่น

1.8.3 ปัจจัยการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดเพื่อใช้ตอบสนองตลาดเป้าหมาย โดยประกอบด้วย 4P คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1.8.4 คุณค่าตรา หมายถึง การเกิดความรู้สึกเชิงบวกต่อสินค้าในสายตาของผู้บริโภคในด้านต่างๆ ได้แก่

1) ด้านความรู้จักตราสินค้า หมายความว่า การรู้จักชื่อของตราผลิตภัณฑ์ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าตราสินค้านั้นมีความมั่นคงอยู่ในใจของผู้บริโภคว่ามีคุณภาพดีและเชื่อถือได้ เช่น มีความคุ้นเคยกับตราสินค้า ดังนั้นจึงมักถูกเลือกซื้อหรือใช้มากกว่าสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จัก

2) ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า หมายความว่า ความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพโดยรวมของตราผลิตภัณฑ์ เช่น รถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า มีสมรรถนะที่ดีและราคาที่คุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นๆ

3) ด้านความสัมพันธ์กับตรา หมายความว่า ความสัมพันธ์ซึ่งเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภค เช่น รู้สึกเชื่อมั่นในคุณภาพและความคุ้มค่าของตราผลิตภัณฑ์ ที่มากกว่ายี่ห้ออื่นๆ

4) ด้านความภักดีต่อตราสินค้า หมายความว่า ความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีให้ต่อตรา เกิดความรู้สึกจดจำลักษณะและมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายใต้ตราผลิตภัณฑ์

## บทที่ 2

# แนวคิด ทฤษฎี วรรณกรรมและวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัย และเอกสารที่เกี่ยวข้องในอดีต เพื่อนำมาสนับสนุนในการออกแบบงานวิจัย พร้อมได้รวบรวมทั้งเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามลำดับหัวข้อดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้า (Brand & Brand Equity)
- 2.2 แนวคิดและความหมายเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด (4P)
- 2.3 ข้อมูลรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อมิตซูบิชิ
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้า (Brand & Brand Equity)

ตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) เป็นชื่อหรือสัญลักษณ์ที่ใช้แทนตัวผลิตภัณฑ์ต่างๆ ภายใต้การคิดค้นหรือการผลิตจากผู้ประกอบการและเพื่อช่วยให้ผู้บริโภครู้จักตัวผลิตภัณฑ์มากขึ้นในหลายลักษณะได้แก่ ชื่อตราผลิตภัณฑ์ทำให้ลูกค้าสามารถระบุผลิตภัณฑ์ที่จะมีประโยชน์ต่อเขาได้ นอกจากนี้ตราผลิตภัณฑ์ยังเป็นสิ่งที่บอกให้ลูกค้าทราบถึงคุณภาพ คุณประโยชน์ที่มีความแตกต่างจากคู่แข่งจนทำให้ชื่อตราผลิตภัณฑ์กลายเป็นพื้นฐานในการสร้างเรื่องราวเกี่ยวกับคุณภาพพิเศษของผลิตภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์ไม่ได้มีประโยชน์กับผู้บริโภคเท่านั้น แต่ยังเป็นประโยชน์ต่อกิจการในฐานะผู้ผลิตหรือผู้ขายในหลายลักษณะ เช่น ตราผลิตภัณฑ์และเครื่องหมายการค้าทำให้ผลิตภัณฑ์ที่ทำการขึ้นทะเบียนตามกฎหมายแล้วจะได้รับการคุ้มครองตามกฎหมาย เพื่อป้องกันการลอกเลียนแบบของคู่แข่ง เป็นต้น

#### 2.1.1 ตราสินค้า (Brand)

Kotler & Armstrong (1996) ให้ความหมายของตราสินค้าหรือ Brand ว่าเป็น ชื่อ (Name) คำ (Word) สัญลักษณ์ (Symbol) และการออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าวเพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขาย เพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปราณี จิตรกรณกิจศิลป์ (2548) ได้ให้ความหมายของตราสินค้าว่า เป็นคำข้อความสั้นๆ หรือ สัญลักษณ์ที่สามารถสื่อสารให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงบุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนประโยชน์หรือความพึงพอใจที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

เสรี วงศ์มณฑา (2540) ได้อธิบายถึงลักษณะของตรา ว่าควรจะต้องมี

1. บุคลิกที่ยั่งยืน (Durable Personality) ซึ่งประกอบไปด้วยการรวมทางด้านคุณค่าทางกายภาพ และคุณค่าด้านการใช้สอย ตลอดจนคุณค่าด้านจิตวิทยา
2. การตัดสินใจซื้อสินค้าจะเกิดขึ้น เพราะผู้บริโภคมีความรู้สึกว่ามีคุณภาพและมีความพึงพอใจต่อตราสินค้า
3. ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสร้างได้ แต่คุณค่าตรา เกิดจากการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้บริโภค
4. คู่แข่งขันสามารถเลียนแบบคุณลักษณะของสินค้าได้ แต่คุณค่าตรานั้นไม่สามารถเลียนแบบกันได้เพราะเป็นเอกลักษณ์ที่อยู่ในใจผู้บริโภค ดังนั้น ตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จจึงเป็นตราสินค้าที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับผู้บริโภค

เสาวลักษณ์ ชาญเขียว (2553) กล่าวถึงลักษณะของตราสินค้าที่ดีนั้นจะต้องประกอบไปด้วยลักษณะดังนี้

1. ต้องแสดงลักษณะของสินค้า ซึ่งเป็นลักษณะของสินค้าที่เป็นจุดขาย คุณภาพหรือประโยชน์ของสินค้านั้น ๆ
2. ต้องอ่านออกเสียงได้ง่ายเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการสั่งซื้อสินค้า เนื่องจากชื่อตราสินค้าอ่านออกเสียงได้ยากหรือมีชื่อที่ยาวจนเกินไปจะทำให้ผู้บริโภคไม่กล้าสั่งหรือออกเสียงยาก
3. ต้องมีความเป็นเอกเทศ โดยตราสินค้าที่ดีนั้นจะต้องมีเอกลักษณ์และไม่ซ้ำใครหรือมีเอกลักษณ์ที่ชัดเจนและโดดเด่นเป็นของตนเอง
4. ต้องมีการปรับให้เข้ากับสินค้าในสายผลิตภัณฑ์เดิมได้ โดยตราสินค้าที่ดีจะต้องสามารถใช้ชื่อเสียงเดิมของตราสินค้าเก่า ทั้งนี้เพื่อให้ผู้บริโภคมีแรงจูงใจในการซื้อและสามารถสร้างความมั่นใจและคุณภาพที่ดีให้กับผู้บริโภคได้
5. ต้องเป็นตราสินค้าที่สามารถนำไปจดทะเบียนได้ โดยตราสินค้าจะต้องเป็นตราสินค้าของ สินค้าที่ไม่ผิดต่อกฎหมาย ไม่มีการเลียนแบบตราสินค้าอื่น ไม่ขัดต่อวัฒนธรรมของไทยเพื่อให้กฎหมายคุ้มครองและรับรองตราสินค้านั้น ๆ

ขงยุทธ พงษ์ศิริพันธ์ (2547) ที่กล่าวว่าตราสินค้าเป็นสัญลักษณ์ที่มีความซับซ้อน สามารถสื่อความหมายได้ 6 ระดับดังนี้

1. คุณสมบัติ (Attributes) โดยตราสินค้าจะทำให้ผู้บริโภคนึกถึงคุณสมบัติหรือคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. คุณประโยชน์ (Benefits) โดยคุณสมบัตินี้ต้องสามารถสื่อความหมายได้เป็นคุณประโยชน์ตามหน้าที่และคุณประโยชน์ด้านอารมณ์
3. คุณค่า (Values) โดยตราสินค้าจะต้องสามารถสื่อความหมายคุณค่าของผู้ผลิตได้
4. วัฒนธรรม (Culture) โดยตราสินค้าสามารถเป็นตัวแทนของวัฒนธรรมในแต่ละประเทศได้
5. บุคลิกภาพ (Personality) โดยตราสินค้าสามารถบ่งบอกถึงบุคลิกภาพของสินค้าในแต่ละประเภทได้
6. ผู้ใช้ (User) โดยตราสินค้าสามารถชี้ให้เห็นถึงประเภทของผู้บริโภคที่ทำการซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ได้

สรุปโดยรวม ตราสินค้า หมายถึงส่วนประสมของหลายสิ่งไม่ว่าจะเป็น ชื่อ (Name) คำ (Word) สัญลักษณ์ (Symbol) และการออกแบบ (Design) เพื่อแสดงความแตกต่างของสินค้าหรือการบริการของผู้ผลิตที่แตกต่างกัน

## 2.1.2 คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

### 2.1.2.1 ความหมายของคุณค่าตราสินค้า

Kotler (2009) กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้า เป็นคุณค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์และบริการ โดยจะสะท้อนถึงวิถีคิด ความรู้สึก หรือการแสดงออกของผู้บริโภค โดยให้ความสำคัญกับตราสินค้า เช่นเดียวกับราคา ส่วนแบ่งการตลาด และความสามารถในการทำกำไร คุณค่าตราสินค้าเป็นสินทรัพย์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ซึ่งมีคุณค่าด้านจิตใจและด้านการเงินต่อองค์กร

Keller (1996) ได้ให้นิยามคุณค่าตราสินค้า เป็นกลุ่มของการเชื่อมโยงความสัมพันธ์และพฤติกรรมเกี่ยวกับตราสินค้าที่มีต่อลูกค้าช่องทาง การจัดจำหน่ายและบริษัทเจ้าของที่อำนวยความสะดวกให้ตราสินค้านั้น สามารถสร้างรายได้และผลกำไรเพิ่มขึ้นมากกว่าไม่มีตราสินค้า

ปุลยนุช รัตนสุดใส (2557) ได้กล่าวว่า ด้านของคุณค่าตราสินค้านั้น คือกลุ่มสินค้าหรือหนี้สินที่มีความผูกพันเชื่อมโยงเป็นเครือข่ายซึ่งเกิดความสะดวกสบายไปถึงความคิดและการแสดงออกที่แสดงออกมาไม่ว่าจะเป็นการกระทำหรือความคิดที่ต่างๆ ของผู้บริโภค โดยให้ความสำคัญกับตราสินค้าและการสร้างคุณค่าตราสินค้า ทำได้ดังนี้

1. ให้ความรู้ถึงซาบซึ้งในลักษณะที่ดีของตรา (Appreciation of Quality)
2. การสร้างในด้านปัจจัยการเชื่อมโยงของตรา (Brand Association)
3. ทำให้ตราที่มีชื่อเสียงและคุณค่า (Brand Awareness)
4. การสร้างความไว้วางใจต่อตรานั้นๆ ต่อผู้บริโภค (Brand Loyalty)
5. สร้างปัจจัยต่างๆ ทำให้ตรานั้นๆ มีคุณค่า (Other Proprietary Brand Assets)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Aaker (1996) กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้า เป็นกลุ่มของสินทรัพย์และหนี้สิน ซึ่งเกี่ยวข้องกับตราหรือสัญลักษณ์ของสินค้า สามารถเพิ่มมูลค่าให้สินค้าได้นอกเหนือจากมูลค่าที่แท้จริงของสินค้านั้น

สรุปโดยรวม คุณค่าตราสินค้าเป็นผลกระทบทางการตลาดที่เกิดจากการมีลักษณะเฉพาะตัวของตรา และเป็นมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ที่อยู่กับสินค้าต่างๆ ของตรานั้นๆ

### 2.1.2.2 องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า

จากการศึกษาความหมายและความสำคัญของคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค และคุณสมบัติของตราสินค้าซึ่งจะเน้นและให้ความสำคัญในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งแนวคิดแบบจำลองคุณค่าตราสินค้าของ Aaker (1991) ได้อธิบายองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้านั้น โดยจะประกอบด้วย 5 องค์ประกอบด้วยกัน



ภาพที่ 2.1 องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า

ที่มา : มีนา อ่องบางน้อย, 2553

#### 1) การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness)

การรู้จักตราสินค้า คือ การที่ผู้บริโภคสามารถระลึกหรือจดจำตราสินค้าได้ ซึ่งชื่อของตราสินค้านั้นอยู่ในความทรงจำหรือภายใต้จิตใจของผู้บริโภค มติกร บุญคง (2557) ซึ่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เป็นองค์ประกอบหนึ่งในเรื่องคุณค่าตราสินค้าและจัดว่าเป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้เกิดพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค (นัทธมน หมทอง, 2555) ได้จำแนกการรู้จักตราสินค้าออกเป็น 4 ระดับ ดังนี้

1. ไม่รู้จักตราสินค้า (Unaware of Brand) เป็นระดับที่ผู้บริโภคที่เคยเห็นหรือไม่รู้จักตราสินค้า
2. จดจำตราสินค้าได้ (Brand Recognition) เป็นระดับที่ผู้บริโภคที่สามารถนึกถึงชื่อหรือบริการของตราสินค้าได้โดยมีการให้ข้อมูลแก่เบื้องต้น
3. การระลึกได้ในตราสินค้า (Brand Recall) ในระดับนี้ผู้บริโภคสามารถระลึกชื่อหรือบริการ ของตราสินค้าได้โดยไม่มีข้อมูลเบื้องต้นใดๆ ที่เกี่ยวข้องเลย
4. ระดับสูงสุดในใจ (Top of Mind) ในระดับนี้ผู้บริโภคสามารถนึกถึงตราสินค้านั้นได้เป็นรายแรกก่อนตราสินค้าของกลุ่มแข่ง



ภาพที่ 2.2 ระดับการรู้จักตราสินค้า

ที่มา : จักรพันธ์ อุพันธ์, 2556

## 2) คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Received Quality)

คุณภาพที่ถูกรับรู้ หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพโดยรวม หรือคุณภาพที่มีมากกว่าตราอื่นๆ ของสินค้าได้สินค้านึง โดยจะมีการคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการใช้งานหรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์นั้นๆ เพราะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภครู้ถึงความแตกต่างของแต่ละผลิตภัณฑ์

พันธ์ อุพันธ์ (2556) อธิบายว่าคุณภาพที่ถูกรับรู้หมายถึงความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้และรู้สึกได้ถึงคุณภาพที่เหนือกว่าของสินค้าหรือบริการ ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่สามารถสัมผัสได้ในรูปแบบรูปธรรม แต่จะสัมผัสได้ในรูปแบบนามธรรมซึ่งคุณภาพที่ถูกรับรู้ยังสามารถช่วยสร้างความแตกต่าง (Differentiation) และกำหนดตำแหน่งหรือจุดยืน (Positioning) ให้กับตราเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สินค้า อีกทั้งยังให้เจ้าของตราสินค้าตั้งราคาเองได้และเป็นราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้โดยสามารถวัดการรับรู้คุณภาพในตราสินค้า ได้ดังนี้

1. คุณภาพ (Performance)
2. คุณสมบัติพิเศษ (Feature) เป็นจุดที่โดดเด่นหรือความแตกต่างของสินค้า
3. การเป็นไปตามคุณสมบัติที่ระบุ (Conformance with Specification)
4. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความสม่ำเสมอของคุณภาพสินค้า
5. ความทนทาน (Durability) สะท้อนถึงความประหยัดหรือความคุ้มค่าจากการใช้สินค้า
6. ความสามารถในการให้บริการ (Serviceability) ช่วยสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นการบริการต่างๆ หรือการใช้งานที่ตรงตามวัตถุประสงค์ของสินค้า
7. ความเหมาะสมและประณีต (Fit and Finish) เป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงความรู้สึกที่มีต่อคุณภาพ เป็นมิติที่ผู้บริโภคมองเห็นและตัดสินใจได้จากการเห็นสินค้า มีผลโดยตรงต่อความเชื่อใจที่มีกับคุณภาพด้านอื่นด้วย
8. ราคา (Price) ราคาที่สูงกว่าเป็นตัวแปรหนึ่งที่สร้างความมั่นใจและการยอมรับต่อคุณภาพที่ดีของสินค้า และผู้บริโภค

### 3) ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Association)

ความสัมพันธ์กับตราสินค้า หมายถึง ความสัมพันธ์ซึ่งเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคใช้รถยนต์ยี่ห้อมิตซูบิชิ และไม่เคยเจอปัญหาการเสียหายของเครื่องยนต์เลย ส่งผลทำให้การเลือกซื้อรถยนต์คันต่อไปก็จะมียี่ห้อมิตซูบิชิเป็นตัวเลือกที่หนึ่งเสมอ ตราสินค้าจึงมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคในการตัดสินใจการเลือกซื้อ ทำให้มีความแตกต่างจากคู่แข่งรวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการเลือกซื้อโดยการสร้างทัศนคติเชิงบวกให้กับตราสินค้า

วิศนิ เรื่องคณะ (2555) กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้าจะเกิดจากการเชื่อมโยงที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ความเชื่อมโยงเหล่านี้อาจรวมถึงรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์นวัตกรรม คุณภาพความเป็นสากลระดับโลก การมุ่งที่ผู้บริโภค ความมีชื่อเสียงหรือการมีสัญลักษณ์เฉพาะตัว การเชื่อมโยงกับตราสินค้าเป็นสิ่งที่ธุรกิจต้องการให้ตราสินค้ายืนหยัดในใจของผู้บริโภค

Henry (1987) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ของตราสินค้าจะเกี่ยวข้องกับทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า หากลูกค้ารับรู้ภาพลักษณ์ด้านบวกก็จะซื้อสินค้านั้น โดยที่ภาพลักษณ์ของตราสินค้า

ถูกวัดหรือประเมินจากความคิดเห็นของคนส่วนใหญ่ในสังคมเกี่ยวกับความประทับใจที่มีต่อตราสินค้า ภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคนั้นจะต้องเป็นสัญลักษณ์ในเชิงบวก ในการที่ผู้บริโภคใช้ในการพิจารณาสำหรับการซื้อสินค้า ผู้ขายต้องพยายามสร้างตราสินค้าของตนให้เป็นสัญลักษณ์ที่มีความหมายหรือมีความสำคัญ (Significant Symbol) ผู้ขายจะเน้นย้ำถึงประสบการณ์โดยการติดต่อสื่อสารในรูปแบบของการจูงใจ ซึ่งภาพลักษณ์ของตราสินค้าในเชิงบวกจะเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงไปถึงการเกิด Brand Equity ในทางบวกเช่นกัน

เลิสพล ภัคดิภูมิ (2543) กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้ายังสามารถเกิดจากภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคเชื่อมโยงกับตราชื่อในเรื่องต่างๆ ตัวอย่างเช่น คุณสมบัติของสินค้า การบริการหรือแม้กระทั่งสัญลักษณ์ต่างๆ ของตราชื่อภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับตราชื่อจาก Brand Identity โดยตรงหรือตำแหน่งทางการตลาดของตราชื่อที่อยู่ในใจของผู้บริโภค ดังนั้นการสร้างตราชื่อให้แข็งแกร่งจึงหมายถึง การพัฒนาและสร้าง Brand Identity นั้นเอง ซึ่งจะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการบริหารคุณค่าในตราสินค้าในเรื่องดังต่อไปนี้

1. Help Process/Retrieve Information คือ ช่วยในการจดจำตราสินค้าของผู้บริโภค
2. Reason-to-buy คือ เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ
3. Create Positive Attitude/Feelings คือ การสร้างความรู้สึกละทัศนคติที่ดี
4. Extensions คือ ประโยชน์ต่อการขยายตราสินค้า
- 4) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง สิ่ง que แสดงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ซึ่งจัดว่าเป็นองค์ประกอบของคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ที่มีความสำคัญเพราะจะสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปใช้ตราอื่นๆ หรือไม่ และยังเป็นองค์ประกอบหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ และมั่นใจในคุณภาพของตราอื่นๆ เช่น รถกระบะที่มีสมรรถนะที่ดีและคุ้มค่าก็จะนึกถึงยี่ห้อมิตรซูบิจิ เป็นต้น

จักรพันธ์ อุพันธ์ (2556) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า เป็นความภักดีที่ผู้บริโภคมีให้กับตราสินค้า ถือได้ว่าเป็นสิ่งสำคัญที่สุดของคุณค่าตราสินค้ากล่าวคือ หากผู้บริโภคไม่เห็นความแตกต่างของสินค้าและตราสินค้า ก็จะเป็นเหตุผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าอื่น แต่ถ้าผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าในระดับสูง ผู้บริโภคก็จะมีการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่องและก็สามารถลดต้นทุนทางการตลาดให้กับตราสินค้าได้ อีกทั้งมีอำนาจในการต่อรองกับร้านค้าและยังช่วยปกป้องตราสินค้าต่อการคุกคามจากคู่แข่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เปรมิศา กมลพร (2553) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้าสามารถ แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับ 1 กลุ่มผู้บริโภคที่ไม่มีความภักดีต่อตราสินค้าใดเลย (Non-Loyal Buyer) คือการที่กลุ่มผู้บริโภคคิดว่าตราสินค้าแต่ละตรา มีความเท่าเทียมหรือเหมือนกันหมด ไม่มีความแตกต่างใดๆ ทั้งสิ้น ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ความสำคัญของตราสินค้าจะมีบทบาทค่อนข้างน้อยสามารถเปลี่ยนตราสินค้าได้ตามปัจจัยทางการตลาดต่างๆ เช่น สินค้าที่ลดราคา สินค้าที่หาซื้อได้สะดวกหรือการส่งเสริมการตลาดต่างๆ

ระดับ 2 กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเพราะความเคยชิน (Habitual Buyer) คือกลุ่มผู้บริโภคที่มีความรู้สึกพึงพอใจและไม่พึงพอใจในระดับที่เท่าๆ กันในตราสินค้า หรือไม่ได้มีความรังเกียจหรือความไม่พึงพอใจอะไรในตราสินค้านั้นๆ มีการรับรู้ในระดับเท่ากันเป็นระดับที่ผู้บริโภคเริ่มรู้สึกพึงพอใจในตราสินค้าและคิดว่าไม่มีเหตุผลที่จะเปลี่ยนแปลงไปใช้ตราสินค้าอื่นหรืออาจจะเรียกว่าซื้อเพราะความเคยชิน

ระดับ 3 กลุ่มผู้บริโภคที่คำนึงถึงต้นทุนในการเปลี่ยนแปลงตราสินค้า (Switching Cost Loyal) คือ เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจในสินค้านั้นและพิจารณาต้นทุนที่เกิดขึ้นหากเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น เช่น ความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นเนื่องจากการเปลี่ยนตราสินค้า เงิน เวลา ดังนั้นหากมีการนำเสนอให้เห็นถึงผลตอบแทนที่คุ้มค่าก็สามารถชักนำให้เปลี่ยนใจได้

ระดับ 4 กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเพื่อนกับตราสินค้า (Friends of the Brand) คือกลุ่มผู้บริโภคที่มีความชื่นชอบในตราสินค้า เช่น ชอบในสัญลักษณ์ในการใช้สินค้า ชอบในคุณภาพหรือความชื่นชอบที่เกิดจากความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งต้องใช้ระยะเวลาานพอสมควรเนื่องจากเป็นเรื่องของอารมณ์ความรู้สึก

ระดับ 5 กลุ่มผู้บริโภคที่มีความผูกพันต่อตราสินค้า (Committed Buyer) คือ เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความภักดีกับตราสินค้าสูง มีความพึงพอใจและภาคภูมิใจในการที่ได้เลือกตราสินค้านั้นๆ ตราสินค้ามีความสำคัญมากทั้งในเรื่องของการใช้งานและเป็นสิ่งที่แสดงออกถึงความเป็นตัวตนของเขาจนเกิดเป็นความผูกพันและเชื่อมั่นในตราสินค้านั้น

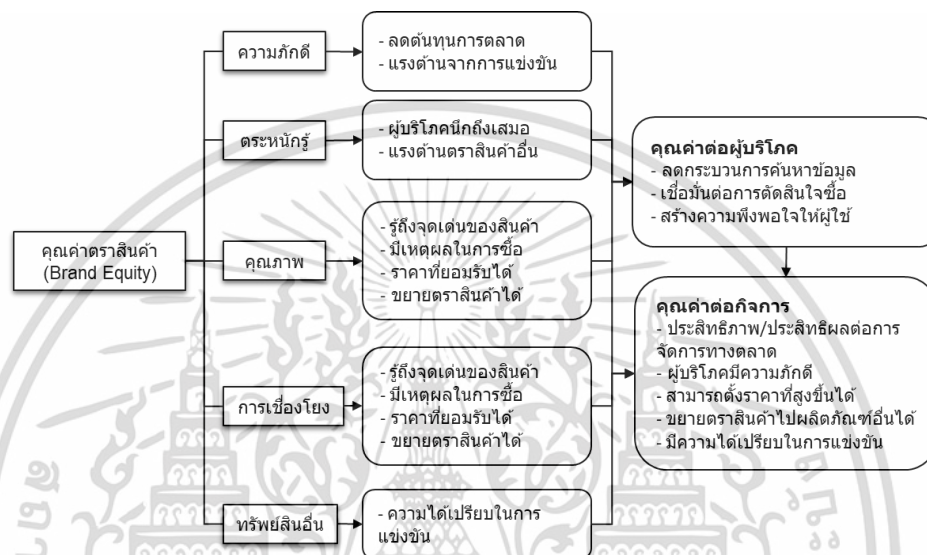
สิ่งต่างๆ เหล่านี้จะช่วยปกป้องการลอกเลียนแบบที่จะให้เกิดความสับสนจากบริษัทคู่แข่ง สิทธิทรัพย์สินและตราสินค้าจึงเป็นสิ่งที่บริษัทต้องสร้างให้เกิดความสัมพันธ์กันเพื่อให้เกิดคุณค่าสูงสุดกับตราสินค้า และจะช่วยสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันเพื่อให้อยู่เหนือคู่แข่งได้และเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค

5) สิทธิทรัพย์สินประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สินทรัพย์ของตราสินค้า เช่น สิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า หรือ ความสัมพันธ์ช่องทาง การจัดจำหน่าย เป็นต้น จัดว่าเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า เนื่องจากสิ่งเหล่านี้ เป็นสินทรัพย์ที่มีค่าซึ่งจะช่วยปกป้องตราสินค้าจากคู่แข่งได้

สรุปโดยรวม การสร้างคุณค่าตราสินค้า หมายถึง การลงทุนเพื่อสร้างและยกระดับ ความแข็งแกร่งตราสินค้า ปัจจัยดังกล่าวมีกระบวนการสร้างโดยสรุปตามภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.3 รายละเอียดขององค์ประกอบของคุณค่าตรา

ที่มา : David A. Aaker. (1991). Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of Brand Name. p. 17.

## 2.2 แนวคิดและความหมายเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด (4P)

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือต่างๆ ทางการตลาดที่กิจการใช้เพื่อตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ทางการตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วยกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ ธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด

เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ยอมรับได้และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิด

พฤติกรรมอย่างถูกต้อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ฟิลลิป คอตเลอร์ (2546) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของ กิจการ ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่าคือ “4 Ps” อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

วิศศักดิ์ กุศลธรรมรัตน์ (2547, หน้า 4) กล่าวถึง ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 4P ว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ 4 ประการ ซึ่งธุรกิจต้องนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายประกอบไปด้วยสิ่งที่มีอิทธิพลในการสร้างความต้องการ คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) การกำหนดราคา (Price) สถานที่ (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546) กล่าวว่า แนวความคิดเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด” มีบทบาทสำคัญมากในทางการตลาดเพราะเป็นการรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมดเพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงานวางตลาดผลิตภัณฑ์ที่ถูกค้าต้องการในตลาดเป้าหมายที่ได้เลือกสรรไว้ในช่วงระยะเวลาที่กำหนด แม้ว่าเราจะได้ทำการวิเคราะห์เลือกตลาดเป้าหมายอย่างดีที่สุดแล้ว แต่การที่จะพัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เพื่อให้สอดคล้องตามความต้องการของลูกค้าในตลาดเป้าหมายไม่ใช่ของง่าย ทั้งนี้เนื่องจากเรามีวิธีการที่เลือกกระทำได้หลายทางที่จะตอบสนองความต้องการของเป้าหมาย ตัวผลิตภัณฑ์อาจมีรูปแบบหลายอย่างหลายสี บรรจุภัณฑ์ อาจทำได้หลายขนาดหลากหลายสี ตลอดจนวัสดุของผลิตภัณฑ์ดังกล่าวก็มีหลายชนิด การโฆษณา ก็มีวิธีการทำได้หลายทางเช่นทางวิทยุทาง โทรทัศน์ ทางหนังสือพิมพ์ เป็นต้น นอกจากนี้ปัจจัยที่เกี่ยวกับการกำหนดราคาและวิธีการจัดจำหน่ายก็มีวิธีให้เลือกปฏิบัติได้หลายทางด้วยกัน

เมื่อวิเคราะห์ปัญหาต่างๆ ดังกล่าว ซึ่งนักการตลาดจะต้องทำการตัดสินใจเพื่อดำเนินงาน ก็สามารถแยกออกได้เป็น 4 กลุ่มด้วยกัน ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา (Price)
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

โดยแต่ละกลุ่มสามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

หมายถึง สิ่งที่เสนอขายให้ผู้บริโภค โดยธุรกิจ หรือผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ เพื่อ

ตอบสนองความต้องการ หรือเป็นสิ่งที่ตรงกับความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค และทำให้เกิด เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความพึงพอใจ ซึ่งผลิตภัณฑ์นี้อาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ เช่น ตัวสินค้า คุณภาพ วัสดุในการผลิต ฝีมือการออกแบบ สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์หรือสินค้านั้นต้องมีประโยชน์มีคุณค่าในสายตาของผู้ซื้อหรือผู้บริโภค ซึ่งจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นสามารถขายได้ โดยในที่นี้ผลิตภัณฑ์จะหมายถึง รถยนต์ ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์นั้นต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน

1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบ หรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์พื้นฐานรูปร่าง ลักษณะคุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าทางจิตใจของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีคุณลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้นซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ และสายผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลนั้น อาจหมายถึง ความแตกต่างของรูปร่างลักษณะที่มีจุดเด่นที่ไม่เหมือนกัน สมรรถนะที่แตกต่างกัน อุปกรณ์ความปลอดภัยที่มีไม่เท่ากันในแต่ละยี่ห้อ หรือรุ่น รวมถึงการบริการของตัวแทนจำหน่ายทั้งก่อนการขายและหลังการขายต่อผู้บริโภค ซึ่งการวิจัยของ เกษม เทอดเผ่าไทย (2547) ที่ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นำเข้าประเภทเอ็มพีวี กรณีศึกษาบริษัท เอส.อี.ซี.เอ็กซ์คลูซีฟคาร์ จำกัด พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์นั้นมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ โดยกลุ่มตัวอย่างสนใจเรื่องรูปทรงของรถยนต์ และสมรรถนะของเครื่องยนต์ สอดคล้องกับการศึกษา ความเต็มใจจ่ายสำหรับซื้อรถยนต์ไฮบริด กรณีศึกษา ผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครของอชิป รัฐเมธา (2554) พบว่าผู้ใช้รถยนต์ให้ความสำคัญต่อสมรรถนะของเครื่องยนต์

2. ราคา (Price)

หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือสินค้าในรูปตัวเงิน ในที่นี้หมายถึงราคาของรถยนต์ และราคาของรถยนต์นั่นเอง ซึ่งราคาเกิดขึ้นจากผลิตภัณฑ์ (Product) และผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ซึ่งถ้าผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณค่าสูงกว่าราคาในสายตาของผู้บริโภค ผู้บริโภคนั้นก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นสูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์นั้นๆ

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นค่าใช้จ่ายด้านวัตถุดิบ การขนส่ง สถานที่จัดเก็บ ต้นทุนการขาย ต้นทุนการโฆษณา ฯลฯ

2.3 การแข่งขัน ไม่ว่าจะเป็นคู่แข่งทางตรงหรือทางอ้อม ซึ่งจะถูกผู้บริโภคนำมาเปรียบเทียบด้านราคาและความคุ้มค่า ตัวอย่างเช่น การเปรียบเทียบราคาของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของทุกยี่ห้อ

2.4 ปัจจัยอื่นๆ กลยุทธ์ด้านราคา

ซึ่งจากการศึกษางานวิจัยของกฤษฎา กังรัตน (2555) ที่ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทอีโคคาร์ของประชากร ในเขตเทศบาลอำเภอ เมือง จังหวัดพิษณุโลก พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านราคามากที่สุด เนื่องจากรถยนต์ ประเภทอีโคคาร์ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับรถยนต์คุณภาพใกล้เคียงกัน รวมถึงมีงานวิจัยของณัฐชยา อัสวชัยราชันย์ (2552) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดไม่เกิน 7 คน พบว่าปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ โดยถ้าราคาเพิ่มขึ้นแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์จะลดลง

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปสถานที่จัดจำหน่าย อาจเป็นสถาบัน หรือศูนย์บริการ ร้านค้าต่างๆ ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง ซึ่งการจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ หรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ ถูกเปลี่ยนมือหรือส่ง ไปยังตลาด ในช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบไปด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม เช่น การจำหน่ายรถยนต์ผ่านดีลเลอร์ศูนย์โชว์รูมรถยนต์

3.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) หมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผลิต ไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้งานทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบไปด้วย การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) ในการบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

ในกรณีของช่องทางการจำหน่ายของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลนั้น มีหลายช่องทาง ทั้งจำหน่ายผ่านโชว์รูมทั่วไปของตัวแทนจำหน่ายต่างๆ จำหน่ายผ่านงานแสดงรถยนต์ เป็นต้น

ซึ่งจากการศึกษางานวิจัยของ สรिता สำเนียงกล้า (2553) เรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ การเลือกซื้อรถยนต์ญี่ปุ่น กรณีศึกษา รถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าและโตโยต้า ในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยให้ความสำคัญด้าน

ศูนย์บริการ เนื่องจากต้องการความมั่นใจในการรับบริการหลังการซื้อว่าจะได้รับบริการที่ดี มีมาตรฐาน สะดวกและรวดเร็ว สอดคล้องกับ เกษม เทอดเผ่าไทย (2547) ที่ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นำเข้าประเภทเอ็มพีวี กรณีศึกษาบริษัทเอส.อี.ซี.เอ็กซ์คลูซีฟ คาร์ จำกัด พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ โดยผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อรถยนต์เพราะมีศูนย์บริการครบวงจร และมีสาขามากเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค

#### 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

หมายถึง การสื่อสารทางการตลาดที่ผ่านสื่อทั้งภาพ เสียง สิ่งพิมพ์ และสื่อบุคคล เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือบุคคล โดยใช้จุดมุ่งหมายให้เกิดความต้องการเพื่อเดือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึกในการซื้อ และความเชื่อที่ผู้บริโภคได้รับจากนักการตลาด เช่น มีของแถม รับเปลี่ยนสินค้าเมื่อมีปัญหา มีส่วนลดพิเศษให้แก่ลูกค้าประจำ การให้บริการฉุกเฉินตลอด 24 ชั่วโมง

โดยการส่งเสริมการตลาด มีความหมายรวมไปถึงการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) การโฆษณา (Advertising) การขายโดยบุคคล (Personal Selling) และการออกข่าวเผยแพร่ (Publicity) อีกด้วย ซึ่งวิธีการต่างๆ เหล่านี้เป็นวิธีการที่ช่วยเสริมการติดต่อสื่อสารให้ลูกค้ามีความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ที่เราเสนอขายในท้องตลาดมากยิ่งขึ้น โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.1 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมที่ทำหน้าที่ช่วยพนักงานขาย และการโฆษณาในการขายสินค้า การส่งเสริมการขายเป็นการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า การส่งเสริมการขายจัดทำในรูปของการแสดงสินค้า การแจกของตัวอย่าง แจกคู่มือของแถม การให้ส่วนลดเพื่อแลกสินค้าการชิงโชคแจกรางวัลต่างๆ ฯลฯ

4.2 การโฆษณา (Advertising) หมายถึง รูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อการส่งเสริมการตลาด โดยมีได้อาศัยตัวบุคคลในการนำเสนอหรือช่วยในการขาย แต่เป็นการใช้สื่อโฆษณาประเภทต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต (Internet) สื่อโฆษณาเหล่านี้จะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคเป็นกลุ่มใหญ่เหมาะสำหรับสินค้าที่ต้องการกระจายตลาดกว้าง ซึ่งบริษัทหรือค่ายรถยนต์ส่วนใหญ่จะมีการทุ่มงบในการโฆษณา เนื่องจากเข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นจำนวนมากพร้อมทั้งทั้งภาพ แสง สี เสียงเพื่อแสดงจุดเด่นหรือความแตกต่างของผลิตภัณฑ์

4.3 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการเสนอขายสินค้าแบบเผชิญหน้ากัน (Face-to-Face) พนักงานขายต้องเข้าพบปะกับผู้ซื้อ โดยตรงเพื่อเสนอขายสินค้า การส่งเสริมการตลาดโดยวิธีนี้เป็นวิธีที่ดีที่สุดแต่เสียค่าใช้จ่ายสูง ซึ่งในกรณีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลนั้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พนักงานสามารถตอบสนองสัจของลูกค้าได้ทันทีและสามารถพูดโน้มน้าวในการตัดสินใจของลูกค้าได้

4.4 การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) ในปัจจุบันธุรกิจมักสนใจภาพพจน์ของกิจการ ธุรกิจได้ใช้เงินจำนวนมากเพื่อสร้างชื่อเสียงและภาพพจน์ของกิจการ ปัจจุบันองค์กรธุรกิจส่วนใหญ่ไม่ได้เน้นที่การแสวงหากำไร (Maximize Profit) เพียงอย่างเดียว ต้องเน้นที่วัตถุประสงค์ของการให้บริการแก่สังคมด้วย (Social Objective) เพราะความอยู่รอดขององค์กรธุรกิจจะขึ้นอยู่กับ การยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคในสังคม ถ้าหากกลุ่มผู้บริโภคต่อต้านหรือมีความคิดว่าองค์การธุรกิจแสวงหาผลประโยชน์ให้กับตนมากจนไม่คำนึงถึงสังคมหรือผู้บริโภคก็อาจส่งผลเสียให้กับธุรกิจได้ ซึ่งการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ของรายนต์นี้ส่วนบุคคลนั้น คือ การให้ข้อมูลหรือการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับตรา หรือผลิตภัณฑ์ แนวทางการดำเนินงานหรือ บทบาทความทำให้สัมพันธ์ของผู้บริหาร

ซึ่งจากการงานวิจัยของวิจัยของ รัชช ชยุติแสงไพศาล (2554) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าคอร์รี่ ไฮบริด ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ ส่วนลดค่าบริการ ส่วนลด ราคารถยนต์ และการแจกของแถม เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับ วริยา ศรีวัฒนะ (2555) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า พบว่าการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า ซึ่งต้องการส่วนลดราคารถยนต์ในการซื้อเงินผ่อน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดนี้ จำเป็นจะต้องปรับปรุงเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา เพื่อให้สอดคล้องกับสภาพการณ์ของตลาดซึ่งเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ โดยทั่วไป บริษัทจะกำหนดช่วงเวลาไว้เมื่อถึงเวลาที่กำหนดแล้ว บริษัทจะต้องประเมินดูว่าส่วนประสมดังกล่าวมีประสิทธิผลดีหรือไม่ ถ้าหากได้ผลไม่ดีก็จำเป็นต้องปรับปรุงส่วนประกอบของส่วนประสมบางอย่าง เพื่อจะทำให้ได้ผลดีขึ้น เช่น อาจเพิ่มหรือลดราคา เพิ่มการ โฆษณาหรือการทำโปร โมชัน เป็นต้น กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ การตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจะต้องกระทำพร้อมกันทั้งหมด จะพิจารณาองค์ประกอบของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเพียงบางปัจจัยเดียวไม่ได้

## 2.3 ข้อมูลบริษัท มิตรพิชิ มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด

### 2.3.1 ประวัติของบริษัท

จุดเริ่มต้นของ บริษัท มิตรพิชิ มอเตอร์ส ประเทศไทย จำกัด เริ่มต้นในปี พ.ศ. 2413 จาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริษัทขนส่งสินค้าซึ่งก่อตั้งโดย ยาทาโร่ อิวาซากิ ได้มองเห็นช่องทางธุรกิจจึงได้ก้าวเข้าสู่การผลิตรถยนต์โดยสารขึ้นเป็นครั้งแรกอย่างเต็มตัวในปี พ.ศ. 2460 โดยการร่วมมือกันของสองตระกูลใหญ่คือ ตระกูลอิวากิกับตระกูลยามานูชิ ซึ่งทำให้เกิดเป็นสัญลักษณ์การค้ำมิตซูบิชิ ที่นำเอาตราประจำตระกูลของสองมารวมเข้าด้วยกัน คือ ไบเกาลัด 3 แฉกของตระกูลอิวาซากิและไบโอ๊ค 3 แฉกของตระกูลยามานูชิ ซึ่งเริ่มใช้ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2453 เป็นต้นมา และได้เริ่มผลิตรถยนต์รุ่นแรกที่ประเทศญี่ปุ่น ภายใต้ชื่อว่า Model-A ในปี พ.ศ. 2460



**MITSUBISHI  
MOTORS**

ภาพที่ 2.4 สัญลักษณ์การค้ำมิตซูบิชิ

ที่มา : <https://www.mitsubishi-motors.co.th/th/about-us/heritage>



ภาพที่ 2.5 Model-A รถยนต์รุ่นแรกของยี่ห้อมิตซูบิชิ

ที่มา : <https://www.mitsubishi-motors.co.th/th/about-us/heritage>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากนั้นในปีพ.ศ. 2504 บริษัท สิททิล มอเตอร์ จำกัด (SMC) ได้รับสิทธิ์เป็นผู้จัดจำหน่ายรถยนต์ มิตซูบิชิสามล้อ รุ่น “ลีโอ” และรถยนต์รุ่น “โคลท์”

ในปีพ.ศ. 2507 ได้มีการก่อตั้ง บริษัท สหพัฒนายานยนต์ จำกัด (UDMI) เพื่อบุกเบิกอุตสาหกรรม ประกอบรถยนต์ในประเทศไทยและขายเฉพาะภายในประเทศเท่านั้น

ในปีพ.ศ. 2530 ได้มีการรวมตัวระหว่าง บริษัท สิททิล มอเตอร์ จำกัด และบริษัท สหพัฒนายานยนต์ จำกัด ก่อตั้งเป็นบริษัท เอ็มเอ็มซี สิททิล จำกัด (MSC) และเริ่มดำเนินการประกอบรถยนต์เพื่อการส่งออก ซึ่งในปีต่อมา พ.ศ. 2531 ได้มีการส่งออกรถยนต์คันแรกที่ผลิตโดยฝีมือคนไทยด้วยการส่งออกรถยนต์ "มิตซูบิชิ แลนเซอร์ แชมป์" ไปจำหน่ายยังประเทศแคนาดา

ในปีพ.ศ. 2535 ได้มีการจัดตั้งโรงงานประกอบรถยนต์แห่งแรกในนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรีเพื่อผลิตรถยนต์นั่งส่วนบุคคล จนถึงปัจจุบันทำการผลิตรถรุ่นปาดิโร สปอร์ต และตั้งที่อยู่ 199 หมู่ 3 ถนน นิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง 4 อำเภอศรีราชา ชลบุรี 20230



ภาพที่ 2.6 Lancer รถยนต์นั่งส่วนบุคคลรุ่นแรกที่ผลิตที่โรงงานประกอบที่นิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง

ที่มา : [www.mitsubishi-motors.co.th/th/about-us/heritage](http://www.mitsubishi-motors.co.th/th/about-us/heritage)

ในปีพ.ศ. 2539 ได้มีการเปิดโรงงานประกอบยนต์แห่งที่ 2 ในนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง มุ่งเน้นการผลิตรถกระบะ พ.ศ. 2546 เปลี่ยนชื่อเป็น บริษัท มิตซูบิชิ มอเตอร์ส ประเทศไทย จำกัด (MMTh) จนถึงปัจจุบันในพื้นที่เดียวกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.7 L200 รถยนต์ปิกอัพรุ่นแรกที่ผลิตที่โรงงานประกอบที่นิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง  
ที่มา : [www.mitsubishi-motors.co.th/th/about-us/heritage](http://www.mitsubishi-motors.co.th/th/about-us/heritage)

ในปีพ.ศ. 2555 ได้มีการเปิดโรงงานประกอบยนต์แห่งที่ 3 ในนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง มุ่งเน้นการผลิตรถนั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก Eco Car ในรุ่น แอททราชและมิราจ จนถึงปัจจุบัน



ภาพที่ 2.8 มิราจ รถยนต์ Eco Car รุ่นแรกที่ผลิตที่โรงงานประกอบที่นิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง  
ที่มา : [www.mitsubishi-motors.co.th/th/about-us/heritage](http://www.mitsubishi-motors.co.th/th/about-us/heritage)

จากนั้น บริษัท มิตซูบิชิ มอเตอร์ส ประเทศไทย ก็ได้ดำเนินการธุรกิจและพัฒนารถยนต์มาตลอดระยะเวลาจนถึง ณ ปัจจุบัน

### 2.3.2 พันธกิจ

#### 1. ความมุ่งมั่นของ มิตซูบิชิ มอเตอร์ส

บริษัท มิตซูบิชิ มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด ได้รับการยอมรับว่าเป็นหนึ่งในผู้นำ

ด้านการผลิตรถยนต์ของประเทศไทยที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคด้วยนวัตกรรมทุก  
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รูปแบบในฐานะผู้ผลิตรถยนต์ เป้าหมายสูงสุดของเรา คือการได้สรรค์สร้างยนตรกรรมที่จะเชื่อมโยงผู้คนไปสู่ทุกมุมโลก เพื่อให้ตรงกับคำนิยามของ มิตซูบิชิ มอเตอร์ส “Drive your Ambition”

ขณะเดียวกัน มิตซูบิชิ มอเตอร์ส ตระหนักถึงความสำคัญของการรักษาสิ่งแวดล้อม และการลดปริมาณการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ ด้วยการทำงานภายใต้แนวคิด “วิสัยทัศน์ด้านสิ่งแวดล้อมของ มิตซูบิชิ มอเตอร์ส กรุ๊ป สู่ปี 2020” บริษัทในกลุ่มจะพัฒนาและปรับเปลี่ยนการค้นคว้าวิจัยการจัดซื้อวัตถุดิบ การผลิต การจำหน่าย ตลอดจนการบริการหลังการขายที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ ให้เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยมีเป้าหมายหลักที่จะลดปริมาณก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์จากผลิตภัณฑ์ และกระบวนการผลิตให้ได้ร้อยละ 70 ในปี ค.ศ.2020

ด้วยการสนับสนุนเป็นอย่างดีจากภาครัฐ ประกอบกับความเหมาะสมด้านการลงทุน และทักษะฝีมือแรงงานในประเทศไทย ทำให้มิตซูบิชิ มอเตอร์ส คอร์ปอเรชั่น (MMC) ได้ไว้วางใจเลือกให้ประเทศไทยเป็นฐานการผลิตระดับโลกของบริษัท เพื่อส่งไปจำหน่ายทั่วโลก และล่าสุด มิตซูบิชิ มอเตอร์ส ประเทศไทย ได้รับความไว้วางใจอีกครั้ง ให้เป็นฐานการผลิตและส่งออกรถยนต์ขนาดเล็ก ในโครงการ Mitsubishi Global Small นับเป็นโปรดักแชมเปียนรุ่นที่ 2 ที่ผลิตโดยฝีมือคนไทย และส่งไปจำหน่ายยังทั่วโลก

## 2. ศักยภาพด้านการผลิตรถยนต์ ฝีมือของคนไทยระดับมาตรฐานโลก

มิตซูบิชิ มอเตอร์ส ประเทศไทย ได้พัฒนาระบบการทำงานและกระบวนการผลิตอย่างต่อเนื่อง สร้างความแข็งแกร่งด้วยการยกระดับคุณภาพของเครื่องจักร พัฒนาเทคโนโลยีการผลิต ตลอดจนฝึกฝนทักษะฝีมือของทีมงานอย่างเข้มข้น เพื่อรองรับการเพิ่มปริมาณการผลิตและการส่งออกไปยังนานาประเทศทั่วโลก โรงงานประกอบรถยนต์ทั้งสามแห่งของบริษัทฯ ตั้งอยู่ใกล้ท่าเรือแหลมฉบังสอดคล้องกับกลยุทธ์ระดับนานาชาติของมิตซูบิชิ มอเตอร์ส คอร์ปอเรชั่น ที่จะสร้างให้ประเทศไทยเป็นฐานการผลิตและส่งออกไปยังทุกภูมิภาคทั่วโลก

ด้วยความใส่ใจต่อความสำคัญของการผลิตรถยนต์ให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมและเศรษฐกิจโรงงานประกอบรถยนต์ทั้งสามของมิตซูบิชิ มอเตอร์ส ประเทศไทย จึงนำกระบวนการทำงานและการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมาใช้ อาทิ ระบบการพ่นสีที่ใช้ น้ำเป็นตัวทำละลาย (Aqueous Coating System) นอกจากนี้ยังเพิ่มอัตราการใช้เครื่องจักรกลจากสัดส่วนเดิมร้อยละ 8 ในโรงงานแห่งที่หนึ่งและสอง ให้เป็นร้อยละ 40 ในโรงงานแห่งที่สาม เพื่อยกระดับมาตรฐานการผลิตด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย เพิ่มคุณภาพและปริมาณการผลิตด้วยการใช้วัตถุดิบอย่างคุ้มค่าและเหมาะสม

โรงงานแห่งที่หนึ่ง ประกอบรถยนต์นั่งรุ่น มิตรชุบิชิ แลนเซอร์ อีเอ็กซ์ และ รถยนต์นั่ง กิ่งบรรทุก (PPV) รุ่นมิตรชุบิชิ ปาเจโร สปอร์ต ด้วยความสามารถในการผลิตสูงสุด 75,000 คันต่อปี โรงงานแห่งที่สอง ประกอบรถกระบะ รุ่น มิตรชุบิชิ ไทรทัน และรถยนต์นั่งกิ่งบรรทุก (PPV) รุ่นมิตรชุบิชิปาเจโร สปอร์ต ด้วยความสามารถในการผลิตสูงสุด 180,000 คันต่อปี โรงงานแห่งที่สาม ประกอบรถยนต์ในโครงการ Global Small ซึ่งสอดคล้องกับ โครงการรถยนต์ประหยัดพลังงาน มาตรฐานสากล หรืออีโค คาร์ ของประเทศไทยในรุ่น มิตรชุบิชิ มิราจ และ มิตรชุบิชิ แอททราจ ด้วยความสามารถในการผลิตสูงสุด 165,000 คัน

โรงงานประกอบรถยนต์ทั้ง 3 แห่งของมิตรชุบิชิ มอเตอร์ส ประเทศไทย มีความสามารถในการผลิตรวมกันถึง 420,000 คันต่อปี แสดงให้เห็นว่าประเทศไทยเป็นฐานการผลิตที่ใหญ่ที่สุดของมิตรชุบิชิ มอเตอร์ส คอร์ปอเรชั่น ที่นอกเหนือจากประเทศญี่ปุ่น

### 3. ความรับผิดชอบต่อสังคม CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

ปรัชญา 4 ประการสำคัญของมิตรชุบิชิ มอเตอร์ส คอร์ปอเรชั่น อันเป็นพื้นฐานขององค์กรเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม คือ S T E P

3.1 “S” คือ SUPPORT FOR THE NEXT GENERATION คือ สนับสนุนคนรุ่นใหม่ เพื่อความล้ำหน้าอย่างต่อเนื่องในอนาคต

3.2 “T” คือ TRAFFIC SAFETY คือ สนับสนุนการให้ความรู้เรื่องความปลอดภัยในการจราจรรวมถึงการลดอุบัติเหตุในการขับขี่

3.3 “E” คือ ENVIRONMENT PRESERVATION คือ สนับสนุนการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

3.4 “P” คือ PARTICIPATION IN LOCAL COMMUNITIES คือ สนับสนุนการสร้างและพัฒนาชุมชนในภูมิภาค

บริษัท มิตรชุบิชิ มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด ตระหนักถึงปรัชญาอันเป็นพื้นฐานขององค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคมอันสอดคล้องกับปรัชญาสำคัญทั้ง 4 ด้าน ด้วยจิตสำนึกของการเป็นส่วนหนึ่งของสังคมที่ต้องการให้เห็นทุกชีวิตอยู่ร่วมกันอย่างสมดุล และมีความสุข กิจกรรมต่างๆ จึงได้ถูกดำเนินการขึ้นโดยที่มิได้มุ่งหวังผลตอบแทนทางธุรกิจ แต่มีค่ามากกว่าด้วยรอยยิ้มที่เกิดขึ้น

### 2.3.3 ประเภทของรถยนต์ที่ผลิตภายใต้บริษัท มิตรชุบิชิ มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด

รถยนต์ยี่ห้อมิตรชุบิชิที่ผลิตภายใต้บริษัท มิตรชุบิชิ มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด มี

หลากหลายรุ่น ทั้งรุ่นที่มีขนาดเล็กจำพวกรถยนต์กลุ่ม Eco Car จนถึงรถยนต์ขนาดใหญ่ SUV เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. รถนั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน



**แอกทราจ**

**มิราจ**

ภาพที่ 2.9 รถนั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน ขนาดเล็ก

ที่มา : [www.mitsubishi-motors.co.th/th/about-us/heritage](http://www.mitsubishi-motors.co.th/th/about-us/heritage)

2. รถนั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน



**เอ็กซ์แพนเดอร์**



**ปาเจโร สปอร์ต**



**ไทรทัน**

ภาพที่ 2.10 รถนั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน

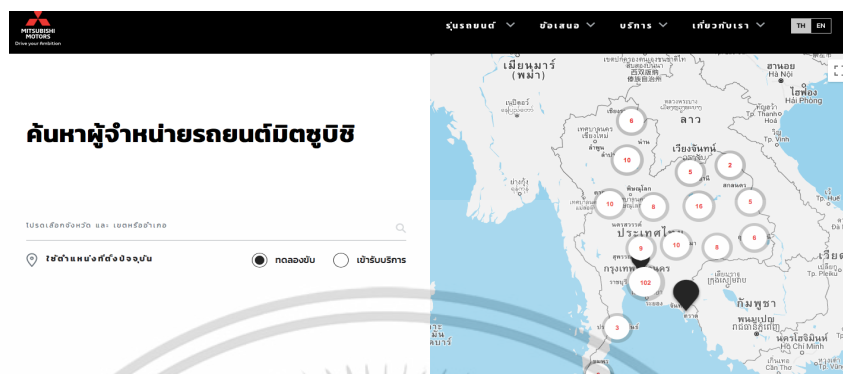
ที่มา : [www.mitsubishi-motors.co.th/th/about-us/heritage](http://www.mitsubishi-motors.co.th/th/about-us/heritage)

2.3.4 ศูนย์จัดจำหน่ายและบริการหลังการขาย

บริษัท มิตซูบิชิ มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัดมีศูนย์จัดจำหน่าย ทดลองขับและบริการลูกค้าหลังการขายทั่วประเทศไทยทั้งสิ้น 240 แห่ง ซึ่งกระจายตัวอยู่ในทุกภูมิภาค ให้บริการทั้งการจัดจำหน่ายและบริการหลังการขาย โดยมีความเชี่ยวชาญในด้านการให้บริการงานซ่อมแบบครบวงจร อาทิเช่น งานตรวจเช็คตามระยะทางที่กำหนด เปลี่ยนชิ้นส่วนอะไหล่และเคมิกัลท์ หรือซ่อมบำรุงทั่วไป ศูนย์ซ่อมสีและตัวถัง บริการต่อประกันภัยรถยนต์ทุกประเภท การันตีคุณภาพงานซ่อม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้วยช่างและผู้เชี่ยวชาญที่ผ่านการฝึกฝนจาก Education Academy ซึ่งสามารถตรวจสอบศูนย์บริการได้ผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัท โดยตรงที่ <https://www.mitsubishi-motors.co.th/th/dealer-locator>



ภาพที่ 2.11 หน้าเว็บไซต์ในการค้นหาผู้จัดจำหน่ายและศูนย์บริการ

ที่มา : <https://www.mitsubishi-motors.co.th/th/dealer-locator>



ภาพที่ 2.12 ศูนย์จัดจำหน่ายและบริการหลังการขาย

ที่มา : <http://www.mitsuiimpression.com/after-sales/gs/>

### 2.3.5 ข้อมูลส่วนแบ่งทางการตลาดภายในประเทศไทย

ในประเทศไทยมีรถยนต์ที่ถูกผลิตและจัดจำหน่ายภายในประเทศและส่งออกไปยังต่างประเทศหลากหลายยี่ห้อ หนึ่งในนั้นคือรถยนต์ยี่ห้อมิตซูบิชิ โดยปัจจุบันรถยนต์ยี่ห้อมิตซูบิชิมีส่วนแบ่งการตลาดในประเทศไทยอยู่ในอันดับที่ 4 ในส่วนของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลและรถยนต์ปิคอัพส่วนบุคคล

ตารางที่ 2.1 ส่วนแบ่งการตลาดภายในประเทศไทยประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

อันดับ	ยี่ห้อ	2558	2559	2560	2561	2562
1	Toyota	29.56%	26.57%	24.15%	26.62%	27.49%
2	Honda	31.50%	32.72%	31.97%	26.64%	27.30%

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

อันดับ	ยี่ห้อ	2558	2559	2560	2561	2562
3	Mazda	8.82%	10.82%	11.36%	13.08%	11.53%
4	Mitsubishi	4.38%	4.95%	5.71%	6.56%	8.43%
5	Nissan	8.62%	7.35%	9.59%	9.47%	8.08%
6	MG	1.06%	2.54%	3.01%	4.93%	5.11%
7	Suzuki	5.07%	6.00%	5.52%	5.22%	4.66%
8	Mercedes-Benz	3.56%	3.55%	3.58%	3.26%	3.08%
9	BMW	2.46%	2.41%	2.76%	2.72%	2.42%
10	Others	4.23%	2.10%	1.82%	1.03%	1.14%
11	Subaru	0.74%	0.99%	0.53%	0.47%	0.76%

ที่มา : [https://www.krungsri.com/bank/getmedia/a18aad1f-e16c-44d5-858f-df5e90fe8ea/IO\\_Automobile\\_190805\\_TH\\_EX.aspx](https://www.krungsri.com/bank/getmedia/a18aad1f-e16c-44d5-858f-df5e90fe8ea/IO_Automobile_190805_TH_EX.aspx)

ตารางที่ 2.2 ส่วนแบบการตลาดภายในประเทศไทยประเภทรถยนต์ปีค่อพั่งส่วนบุคคล

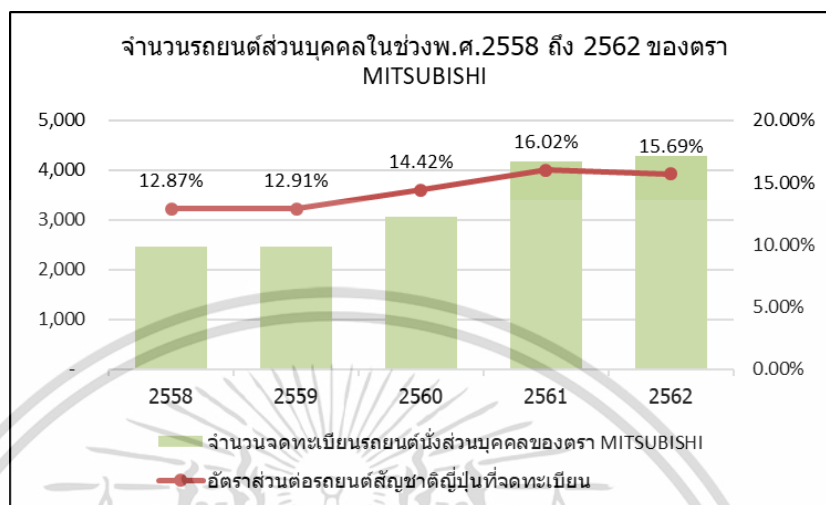
อันดับ	ยี่ห้อ	2558	2559	2560	2561	2562
1	Toyota	37.79%	37.68%	31.46%	34.60%	38.75%
2	Isuzu	33.32%	32.70%	34.45%	31.69%	30.99%
3	Ford	7.25%	9.60%	12.41%	12.73%	10.33%
4	Mitsubishi	11.04%	9.94%	11.05%	10.35%	10.09%
5	Nissan	4.99%	4.51%	4.82%	5.13%	5.48%
6	Chevrolet	3.35%	3.56%	4.27%	3.94%	2.98%
7	Mazda	2.07%	1.79%	1.40%	1.47%	1.25%
8	Tata	0.19%	0.23%	0.14%	0.08%	0.09%
9	Foton	0.00%	0.00%	0.00%	0.01%	0.01%

ที่มา : [https://www.krungsri.com/bank/getmedia/a18aad1f-e16c-44d5-858f-df5e90fe8ea/IO\\_Automobile\\_190805\\_TH\\_EX.aspx](https://www.krungsri.com/bank/getmedia/a18aad1f-e16c-44d5-858f-df5e90fe8ea/IO_Automobile_190805_TH_EX.aspx)

และเมื่อดูจากข้อมูลการจดทะเบียนรถยนต์นึ่งส่วนบุคคลในจังหวัดชลบุรี พบว่าในช่วงปี พ.ศ. 2558 ถึง พ.ศ. 2562 ยี่ห้อมิตซูบิชิ (MITSUBISHI) มีอัตราการการการตลาดเพิ่มขึ้นถึง 2.82%

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซึ่งเพิ่มขึ้นเป็นอันดับที่ 1 ของกลุ่มรถยนต์สัญชาติญี่ปุ่นและได้รับการยอมรับในด้านคุณค่าหรือสมรรถนะนั้นมากขึ้นจากกลุ่มผู้บริโภค



ภาพที่ 2.13 จำนวนรถยนต์ส่วนบุคคลในช่วง พ.ศ.2558 ถึง 2562 ของยี่ห้อมิซูบิชิ

ที่มา : <https://web.dlt.go.th/statistics/>

## 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษางานวิจัยในอดีตที่ผ่านมาพบว่า ปัจจัยการตลาดของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีผลต่อคุณค่าตรา นั้น ประกอบไปด้วยหลากหลายปัจจัย ทั้งปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด (4P) โดยมีรายละเอียดดังนี้

ศิริวรรณ ปทุมสูติ (2561) ได้ศึกษาเรื่องของ “ส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรม การซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดสุพรรณบุรี” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรม การซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก 2) ศึกษา ระดับความสำคัญ ของส่วนประสมการตลาดในการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กของผู้บริโภค 3) เปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดในการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กของผู้บริโภคในจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ 4) ศึกษาแนวทางการส่งเสริมส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กของผู้บริโภค สามารถสรุปได้ว่า

1. พฤติกรรม การซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กในเขตจังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า ส่วนใหญ่เลือกซื้อประเภทรถยนต์นั่งประเภทเก๋ง 4 ประตู ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเพื่อวัตถุประสงค์การประกอบอาชีพ เลือกซื้อยี่ห้อโตโยต้า โดยผู้มีส่วนร่วมในการซื้อ คือ ตัวเอง เหตุผลที่ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล คือ เหมาะสมกับการใช้งาน ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่ คือ 1-3 เดือน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มูลค่าในการซื้อเท่ากับ 550,001-650,000 บาท และวิธีการชำระเงิน คือ เงินผ่อน ดาวน์ต่ำผ่อน ระยะเวลาสูงสุด

2. ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสุพรรณบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

วารการ เพ็ชรรุ่ง (2557) ได้ศึกษาเรื่องของ “ปัจจัยทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภครถยนต์ฮอนด้าในเขตภาคกลางของประเทศไทย” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ปัจจัยทางการตลาดของรถยนต์ฮอนด้าในเขตภาคกลาง 2) คุณค่าตราสินค้าของรถยนต์ฮอนด้าในเขตภาคกลาง 3) พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภครถยนต์ฮอนด้าในเขตภาคกลาง 4) ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฮอนด้าในเขตภาคกลาง สามารถสรุปได้ว่า

1. ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อรถยนต์ฮอนด้าโดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับมากและแต่ละด้านอยู่ในระดับมากเช่นกัน เรียงลำดับจากมากไปหาน้อยของทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่ายด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด

2. คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีผลต่อการซื้อรถยนต์ฮอนด้าภาพรวมอยู่ในระดับมากและแต่ละด้านอยู่ในระดับมากเช่นกัน เรียงลำดับจากมากไปหาน้อยของทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้า ด้านความตระหนักรู้ในตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้า

3. พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฮอนด้าของผู้บริโภคเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้แก่ สาเหตุและวัตถุประสงค์ที่เลือกใช้ซื้อและบุคคลที่มีส่วนสำคัญในการซื้อ ปัจจัยและช่วงเวลาซื้อรถยนต์ การเลือกสถานที่ในการซื้อรถยนต์

4. ปัจจัยทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้ามีค่าสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฮอนด้าเท่ากับ 0.771 และมีอิทธิพลร่วมกันพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อได้ร้อยละ 59.4

ธีระเดช ภูริระวิชชกุล (2560) ได้ศึกษาเรื่อง “การศึกษาความสัมพันธ์การรับรู้ตราภาพลักษณ์ตรา ต่อการตัดสินใจซื้อตราฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์การรับรู้ตราภาพลักษณ์ตรา ต่อการตัดสินใจซื้อตราฮอนด้าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ว่า

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุอยู่ในช่วง 21 – 30 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้อยู่ในระดับ 45,001 บาทขึ้นไป และส่วนใหญ่มีรถยนต์ฮอนด้าที่ใช้อยู่ในปัจจุบันคือรุ่น Civic

2. การรับรู้ตรากับการตัดสินใจซื้อตราฮอนด้าของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กัน เช่นเดียวกับภาพลักษณ์ตรากับการตัดสินใจซื้อตราฮอนด้าของผู้บริโภคของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กัน และการรับรู้ตรากับภาพลักษณ์ตราฮอนด้าของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จิมริง ลาดเลา (2560) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะอีซูซุ 1.9 ดีดีไอบลูเพาเวอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเพื่อศึกษากระบวนการการตัดสินใจ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะอีซูซุ 1.9 ดีดีไอบลูเพาเวอร์ สามารถสรุปได้ว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 26-35 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะอีซูซุ 1.9 ดีดีไอบลูเพาเวอร์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะอีซูซุ 1.9 ดีดีไอบลูเพาเวอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับสูงทิศทางเดียวกัน

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในเรื่องราคาชำระเงินดาวน์น้อยกว่า 25% และราคาขายต่อรถยนต์กระบะอีซูซุได้ราคาดี

5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ในเรื่องจำนวนสาขาของโชว์รูมและศูนย์บริการมีเพียงพอ มาตรฐานและความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องการรับข่าวสารของรถยนต์จากสื่อต่างๆ การชิงโชครางวัลใหญ่ และมีบริการทดลองขับ

6. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ ในเรื่องการจัดระบบความปลอดภัยที่ดี ด้านลักษณะกายภาพภายนอกในเรื่องมีห้องรับรองและห้องน้ำสำหรับลูกค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะอีซูซุ 1.9 ดีดีไอบลูเพาเวอร์ ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ศิริวรรณ ปทุมสูติ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมการณ์ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กของผู้บริโภค” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการณ์ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี 2) ศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสุพรรณบุรี 3) เปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดในการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสุพรรณบุรีจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ 4) ศึกษาแนวทางการส่งเสริมส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสุพรรณบุรี สามารถสรุปได้ว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. พฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กในเขตจังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อประเภทรถยนต์นั่ง ประเภทเก๋ง 4 ประตู ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเพื่อวัตถุประสงค์การประกอบอาชีพ เลือกซื้อยี่ห้อโตโยต้า โดยผู้มีส่วนร่วมในการซื้อคือตัวเอง เหตุผลที่ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล คือ เหมาะสมกับการใช้งาน ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่ คือ 1-3 เดือน มูลค่าในการซื้อเท่ากับ 550,001-650,000 บาท และวิธีการชำระเงิน คือ เงินผ่อน

2. ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสุพรรณบุรีโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

3. การเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดพบว่าผู้บริโภคที่มีสถานะสมรส และจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสุพรรณบุรีแตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสุพรรณบุรีไม่แตกต่างกัน

4. แนวทางการส่งเสริมส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสุพรรณบุรี มีดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ควรปรับปรุงผลิตภัณฑ์เพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มากยิ่งขึ้น ด้านราคา ควรเน้นรถยนต์เก๋ง 4 ประตู ประหยัดพลังงาน ด้านการจัดจำหน่าย ควรมีการปรับปรุงโชว์รูมให้มีความทันสมัยและสวยงามเพื่อเป็นการดึงดูดใจลูกค้า และควรเน้นด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด ด้วยการประชาสัมพันธ์ในสถานที่ต่างๆ การโฆษณาตามสื่อทีวีและวิทยุ ประชาสัมพันธ์ในเครือข่ายอินเทอร์เน็ต การจัดแสดงสินค้านอกสถานที่ จัดโปรโมชั่นให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า มีการบริการหลังการขายที่ดีและมีขั้นตอนการปฏิบัติเป็นไปในแนวทางเดียวกันทุกโชว์รูม และอบรมพนักงานขายให้มีความรู้ในผลิตภัณฑ์และการดูแลลูกค้า

นิมิตร ไชยวงศ์ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์กระบะของผู้บริโภคจังหวัดลำปาง” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ภาพลักษณ์ของตราสินค้า และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์กระบะของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง และเพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์กระบะของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง สามารถสรุปได้ว่า

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้อยู่ในช่วง 15,001-20,000 บาท เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สถานภาพสมรส รถยนต์กระบะส่วนใหญ่ที่ใช้คือยี่ห้อฮิซุซุ-ดีแมกซ์ ระดับราคาที่ซื้อคือ 700,001-800,000 บาท ผู้บริโภคนในกลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อรถกระบะประเภท รถยนต์กระบะ 4 ประตูด้วยเหตุผลเพราะเน้นเรื่องประโยชน์ใช้สอยเป็นหลัก เลือกซื้อตามคำแนะนำของศูนย์บริการ โดยใช้การค้นหาข้อมูลตามสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เป็นส่วนสนับสนุนการตัดสินใจและเลือกซื้อด้วยตนเอง

2. ผลการวิเคราะห์ทางสถิติ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีค่าความสำคัญทางสถิติสูงสุดในด้านการใช้สอยสินค้าให้คุ้มค่าที่สุด เช่นการประหยัดน้ำมันสมรรถนะที่ยอดเยี่ยม เป็นต้น รองลงมาคือ ส่วนประสมทางการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ กระบวนการซื้อ การส่งเสริมทางการตลาด บริการหลังการขาย ราคา และการเข้าถึงสินค้า ตามลำดับ ในส่วนสุดท้ายผู้บริโภคให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ตราสินค้าน้อยที่สุด ซึ่งประกอบด้วย ด้านคุณค่าของสินค้า ด้านคุณประโยชน์ ด้านผู้ใช้งาน ด้านวัฒนธรรม และด้านบุคลิกภาพ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานว่า ผลการทดสอบภาพลักษณ์ตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 3

### วิธีการดำเนินงานวิจัย

การศึกษาค่าตราและปัจจัยการตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชซูบิซของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอน ดังรายละเอียดดังต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### 3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ยี่ห้อ มิตซูบิซ ที่พักอาศัยในจังหวัดชลบุรี ใน 5 อำเภอ ได้แก่ อำเภอศรีราชา อำเภอเมืองชลบุรี อำเภอบางละมุง อำเภอพานทอง อำเภอบ้านบึง ซึ่งเป็นอำเภอที่มีผู้บริโภคใช้รถยนต์มากที่สุด

##### 3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ไม่ทราบจำนวนที่ชัดเจน จึงได้ใช้สูตรในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน โดยกำหนดความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5%

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

โดยที่  $n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$Z$  = ค่า  $Z$  ที่ระดับความเชื่อมั่น

$e$  = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อนำค่าไปแทนในสูตร โดยที่ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดคือ 95% ค่า  $Z$  จะมีค่าเท่ากับ 1.96 และค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณสัดส่วนประชากรทั้งหมดที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ คือ 5% ค่า  $e$  จะมีค่าเท่ากับ 0.05

$$\begin{aligned} \text{จากสูตร} \quad n &= \frac{Z^2}{4e^2} \\ n &= \frac{1.96^2}{4(0.05)^2} \\ n &= 384.16 \approx 385 \text{ ตัวอย่าง} \end{aligned}$$

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภครถยนต์ยี่ห้อ มิตรubishi ที่อาศัยอยู่ใน 5 อำเภอของจังหวัดชลบุรี จำนวน 385 คนและสำรองข้อมูลไว้ 15 คน กรณีแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ครบถ้วน จึงกำหนดขนาดตัวอย่างประชากรในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง

### 3.1.3 การสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ จะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างชนิดที่ไม่ทราบความน่าจะเป็น โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยแยกออกเป็น 5 อำเภอของจังหวัดชลบุรี คือ อำเภอศรีราชา อำเภอเมืองชลบุรี อำเภอบางละมุง อำเภอพานทอง และอำเภอบ้านบึง โดยจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน สามารถแบ่งตามสัดส่วนได้ ดังตาราง 3.1 ดังนี้

ตารางที่ 3.1 จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เลือกเก็บโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา

อำเภอของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)
1.อำเภอเมือง	80
2.อำเภอศรีราชา	80
3.อำเภอบางละมุง	80
4.อำเภอพานทอง	80
5.อำเภอบ้านบึง	80
รวม	400

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คำถามจะเป็นคำถามแบบปิดที่กำหนดคำตอบให้ผู้ตอบเลือกตอบ โดยผู้วิจัยได้ทำการแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

คำถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ เป็นคำถามปลายปิด (Closed-end Question) คำตอบแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choices) คือ การให้เลือกว่าคำตอบให้ตรงกับสภาพความเป็นจริงของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่กำหนดคำตอบให้โดยมีคำถามจำนวน 7 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว

### ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อมิตซูบิชิ

คำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อมิตซูบิชิ เป็นคำถามปลายปิด (Closed-end Question) มีคำตอบแบบเลือกตอบ (Check List) ซึ่งในแต่ละคำถามจะมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ซึ่งคำถามแบ่งออกเป็น 4 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้เครื่องมือประเภทมาตราประมาณค่า (Rating Scale) ใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ตสเกล (Likert Scale) แบ่งระดับความเห็นเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังตาราง 3.2

### ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าของตราสินค้าของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อมิตซูบิชิ

คำถามเกี่ยวกับคุณค่าของตราสินค้า เป็นคำถามปลาย ปิด (Closed-end Question) มีคำตอบแบบเลือกตอบ (Check List) ซึ่งในแต่ละคำถามจะมีคำตอบให้ เลือก 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ซึ่งคำถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า คุณภาพที่รับรู้ ด้านความสัมพันธ์กับตรา และความภักดีต่อตราสินค้า โดยใช้เครื่องมือประเภทมาตราประมาณค่า (Rating Scale) ใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ตสเกล (Likert Scale) แบ่งระดับความเห็นเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังตาราง 3.2

ตารางที่ 3.2 เกณฑ์การให้คะแนน และตัวเลือกตามวิธีของลิเคิร์ต

ระดับความคิดเห็น	คะแนนของตัวเลือก
เห็นด้วยมากที่สุด	5
เห็นด้วยมาก	4
เห็นด้วยปานกลาง	3
เห็นด้วยน้อย	2
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1

ในการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้เกณฑ์ในการแบ่งระดับการหาความกว้างของอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ใช้สูตรการหาความกว้างของชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

โดยมีเกณฑ์การวัดระดับความคิดเห็นที่ได้ ดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.21 - 5.00	เห็นด้วยมากที่สุด
3.41 - 4.20	เห็นด้วยมาก
2.61 - 3.40	เห็นด้วยปานกลาง
1.81 - 2.60	เห็นด้วยน้อย
1.00 - 1.80	เห็นด้วยน้อยที่สุด

### 3.3 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการวิจัย ผู้วิจัยทำการทดสอบเครื่องมือด้วยการหาความเที่ยงตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม ดังนี้

#### 3.3.1 การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity)

การหาความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้ออกแบบและเรียบเรียงแล้วมอบให้อาจารย์ที่ปรึกษาของการค้นคว้าอิสระชั้นนี้ และอาจารย์ผู้เชี่ยวชาญด้านระเบียบวิธีวิจัยและและสถิติเป็นผู้พิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (content validity) ความเหมาะสมของภาษาในแต่ละข้อคำถาม และขอคำแนะนำในการแก้ไขและปรับปรุงแบบสอบถาม เมื่อได้แบบสอบถามที่มีความเที่ยงตรงแล้ว จึงทำแบบสอบถามนั้นไปทดสอบหาความน่าเชื่อถือในขั้นต่อไป

#### 3.3.2 การทดสอบความน่าเชื่อถือหรือความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability)

เมื่อได้แบบสอบถามที่มีความเที่ยงตรงแล้วผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามนั้นไปทดลองใช้ (try out) โดยเลือกทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มประชากรจริงจำนวน 30 เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัวอย่าง แล้วนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีการวัดค่าความสอดคล้องภายใน (Internal-Consistency Reliability) ด้วยสูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) ดังนี้

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left( 1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2} \right)$$

เมื่อ	$\alpha$	แทน	ค่าความเชื่อมั่น
	K	แทน	จำนวนข้อของเครื่องมือ
	$\sum S_i^2$	แทน	ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
	$S^2$	แทน	ความแปรปรวนของคะแนนรวม

สำหรับค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่อยู่ในเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้คือค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$ ) ซึ่งในแบบสอบถามจะต้องได้ค่า แอลฟา ( $\alpha$ ) ไม่ต่ำกว่า 0.70 จึงจะถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ แสดงค่าในตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3 แสดงค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ตัวแปร	ค่าความเชื่อมั่น
ส่วนประสมทางการตลาด	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.892
2. ด้านราคา	0.813
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.900
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.890
คุณค่าของตรา	
1. การรู้จักตราสินค้า	0.834
2. คุณภาพที่รับรู้	0.881
3. ด้านความสัมพันธ์กับตรา	0.880
4. ความภักดีต่อตราสินค้า	0.941

### 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลจะใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 แบบ ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.4.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับการตรวจสอบคุณภาพเรียบร้อยแล้ว แจกให้กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ มิตซูบิชิ ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดชลบุรี ตั้งแต่เดือนพฤษภาคม ถึงเดือนมิถุนายน 2563

2. เมื่อได้รับแบบสอบถามคืนทั้ง 400 ชุดแล้ว ผู้วิจัยจะดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดก่อนที่จะนำไปวิเคราะห์หาความถูกต้องสมบูรณ์

3. นำข้อมูลที่ได้ไปทำการวิเคราะห์

### 3.4.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (secondary Data)

ข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมจากเอกสารต่างๆ ได้แก่ เอกสารทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ เอกสารงานวิจัย วารสาร สิ่งตีพิมพ์ เว็บไซต์และเอกสารอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย นำมาสรุปเป็นประเด็นในการนำเสนอในงานวิจัย

## 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ตอบกลับเรียบร้อยแล้ว ได้นำมาตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนสมบูรณ์ และนำมาตรวจการให้คะแนนและนำผลคะแนนที่ได้มาประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ ข้อมูลที่ได้นั้นจะถูกนำไปวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติ เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ มิตซูบิชิที่มีผลต่อคุณค่าตรา ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีว่าตัวแปรใดเป็นตัวแปรสำคัญ โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนสมบูรณ์และจำนวนของแบบสอบถาม

2. นำแบบสอบถามที่มีความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ทั้งหมดมาวิเคราะห์และแปรผลโดยการใช้การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ โดยการวิเคราะห์ข้อมูลจะแบ่งออกเป็นตามส่วนของแบบสอบถาม ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นส่วนที่เกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว โดยนำข้อมูลที่ได้อามาหาความถี่และค่าร้อยละของตัวแปร

ส่วนที่ 2 เป็นส่วนที่เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด 4Ps ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ มิตซูบิชิ ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี โดยนำข้อมูลที่ได้อามาหา ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 เป็นส่วนที่เกี่ยวกับระดับความคิดเห็นในส่วนคุณค่าของตรา สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิติซูบิชิ ของผู้บริโภคนในจังหวัดชลบุรี ประกอบด้วย การรู้จักตราสินค้า คุณภาพที่รับรู้ ด้านความสัมพันธ์กับตรา และความภักดีต่อตราสินค้า โดยนำข้อมูลที่ได้มาหาค่าเฉลี่ยเลขคณิตและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3. การทดสอบสมมติฐาน สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1** ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิติซูบิชิที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 3.4 สมมติฐานงานวิจัยและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ

สมมติฐานงานวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิติซูบิชิแตกต่างกัน	T - test
สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิติซูบิชิแตกต่างกัน	One – Way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิติซูบิชิแตกต่างกัน	T - test
สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิติซูบิชิแตกต่างกัน	One – Way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีระดับอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิติซูบิชิแตกต่างกัน	One – Way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิติซูบิชิแตกต่างกัน	One – Way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.7 ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิติซูบิชิแตกต่างกัน	One – Way ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**สมมติฐานที่ 2** ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิตซูบิชิที่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 3.5** สมมติฐานงานวิจัยและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ

สมมติฐานงานวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิตซูบิชิที่แตกต่างกัน	T - test
สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิตซูบิชิที่แตกต่างกัน	One – Way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิตซูบิชิที่แตกต่างกัน	T - test
สมมติฐานที่ 2.4 ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิตซูบิชิที่แตกต่างกัน	One – Way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.5 ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีระดับอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิตซูบิชิที่แตกต่างกัน	One – Way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.6 ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิตซูบิชิที่แตกต่างกัน	One – Way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.7 ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิตซูบิชิที่แตกต่างกัน	One – Way ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติในการใช้วิเคราะห์ในงานวิจัยนี้ คือ

**3.6.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)** ศึกษาลักษณะการกระจายของข้อมูล ในรูปแบบของค่าร้อยละ (Percentage) การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

3.6.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 1 เรื่องของประชากรศาสตร์ จำนวนได้จากสูตร

$$\text{ร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนของข้อมูลย่อย}}{\text{จำนวนรวมของข้อมูลทั้งหมด}} \times 100$$

3.6.1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลที่จัดกลุ่มเป็นชั้นคะแนน

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

โดยที่  $X$  = คะแนนของแต่ละตัวอย่าง  
 $\bar{X}$  = ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของกลุ่มตัวอย่าง  
 $\sum x$  = ผลรวมของค่าต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่าง  
 $n$  = จำนวนตัวอย่างทั้งหมด

3.6.1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลร่วมกับค่าเฉลี่ยเลขคณิตเพื่อแสดงลักษณะการกระจายของคะแนนในแต่ละข้อ จำนวนได้จากสูตร

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

โดยที่ S.D. = ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง  
 $X$  = คะแนนของแต่ละตัวอย่าง  
 $n$  = จำนวนตัวอย่างทั้งหมด

**3.6.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)** ศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS ในการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) ซึ่งการวิจัยครั้งนี้จะทำการวิเคราะห์เพื่อจัดกลุ่มปัจจัยที่สัมพันธ์กันให้เป็นกลุ่มเดียวกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.6.2.1 การทดสอบ T-Test ใช้สำหรับการทดสอบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน เป็นการทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้าน เพศ โดยใช้สูตรดังนี้

1. เปลี่ยนสมมติฐานวิจัยเป็นสมมติฐานทางสถิติ

2. สมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบ

$H_0 : \mu_1 = \mu_2$  หรือค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 ไม่แตกต่างกัน

$H_0 : \mu_1 \neq \mu_2$  หรือค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 แตกต่างกัน

3. สถิติที่ใช้ทดสอบ

กรณีที่ 1 เมื่อ  $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

$$t = \frac{(x_1 - x_2) - (\mu_1 - \mu_2)}{S_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

$$\text{เมื่อ } S_p^2 = \frac{[(n_1 - 1)S_1^2] + [(n_2 - 1)S_2^2]}{(n_1 + n_2 - 2)}$$

โดยที่  $n_1$  = ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$n_2$  = ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

$\bar{X}_1$  = ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$\bar{X}_2$  = ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

$S_1^2$  = ค่าความแปรปรวนของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$S_2^2$  = ค่าความแปรปรวนของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 2

กรณีที่ 2 เมื่อ  $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

$$\text{โดยที่ } df = \frac{\left[ \frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left[ \frac{S_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[ \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}}$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4. การตัดสินใจ

เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ =  $\alpha$  ถ้าค่า  $t$  ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า  $t$  จากตารางที่  $df = n_1 + n_2 - 2$  หรือ  $\gamma$  แล้วแต่กรณี หรือถ้าโปรแกรมให้ค่า  $p$ -value ซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่จะมีค่า  $t$  มากกว่าค่า  $t$  ที่ได้จากการคำนวณ ถ้าค่า  $p$ -value มีค่าน้อยกว่า  $\alpha$  จะปฏิเสธ  $H_0$  ยอมรับ  $H_1$  หมายความว่า ยอมรับว่า  $\mu_1 \neq \mu_2$  หมายถึง ค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า  $t$  ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับค่า  $t$  จากตารางที่  $df = n_1 + n_2 - 2$  หรือ  $\gamma$  แล้วแต่กรณี หรือค่า  $p$ -value มากกว่าหรือเท่ากับ  $\alpha$  จะยอมรับ  $H_0$  ปฏิเสธ  $H_1$  หมายความว่า ยอมรับว่า  $\mu_1 = \mu_2$  หมายถึง ค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ

การทดสอบว่า  $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$  จริงหรือไม่

การที่จะเลือกใช้สูตรที่ 1 หรือ 2 นั้น จำเป็นต้องทดสอบว่า  $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$  จริงหรือไม่ โดยใช้ F-test ทำการทดสอบตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

สมมติฐาน

$$H_0 = \sigma_1^2 = \sigma_2^2$$

$$H_1 = \sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$$

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ

$$F = \frac{S_1^2}{S_2^2} \quad \text{เมื่อ } S_1 > S_2, \quad df = (n_1 - 1), (n_2 - 1)$$

หรือ

$$F = \frac{S_2^2}{S_1^2} \quad \text{เมื่อ } S_2 > S_1, \quad df = (n_2 - 1), (n_1 - 1)$$

การตัดสินใจ เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ =  $\alpha$  ถ้าค่า  $F$  ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับค่า  $F$  จากตารางที่  $df = (n_1 - 1), (n_2 - 2)$  หรือ  $df = (n_2 - 1), (n_1 - 2)$  แล้วแต่กรณี หรือถ้าโปรแกรมให้ค่า  $p$ -value หากค่า  $p$ -value มีค่าน้อยกว่า  $\alpha$  จะปฏิเสธ  $H_0$  ยอมรับ  $H_1$  หมายถึง ยอมรับว่า ถ้าค่า  $F$  ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับค่า  $F$  จากตารางที่  $df = (n_1 - 1), (n_2 - 2)$  หรือ  $df = (n_2 - 1), (n_1 - 2)$  แล้วแต่กรณี หรือถ้าโปรแกรมให้ค่า  $p$ -value หากค่า  $p$ -value มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ  $\alpha$  จะยอมรับ  $H_0$  นั่นคือ ยอมรับว่า  $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

3.6.2.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) ใช้สำหรับทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่าสองกลุ่มขึ้นไป ที่เป็นอิสระต่อ

กัน และหากพบว่ามีค่าแตกต่างกันภายในกลุ่มจะทำการทดสอบว่าคู่ใดมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน ด้วยวิธี Least Significant Different (LSD) ในหัวข้อ 3.6.2.3

การวิเคราะห์โดยวิธี One-Way ANOVA ใช้ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน (Independent Samples) เพื่อทดสอบสมมติฐานว่า ลูก้าที่มี อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ที่แตกต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมีชื่อบริษัทแตกต่างกัน โดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์

1. เปลี่ยนสมมติฐานงานวิจัยเป็นสมมติฐานสถิติ
2. สมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบโดยวิธี One-Way ANOVA คือ

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \dots = \mu_k$$

$$H_1 : \mu_i \neq \mu_j , \text{ เมื่อ } i \neq j ; i, j = 1, 2, \dots, k$$

3. สถิติที่ใช้ทดสอบ

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

สูตรสำหรับการวิเคราะห์ค่าต่างๆ แสดงในตารางที่ 3.6

ตารางที่ 3.6 สูตรการวิเคราะห์ One-Way ANOVA

Source of variation	SS	df	MS	F
Between groups	$SS_B$	$k - 1$	$\frac{SS_b}{k - 1}$	$\frac{MS_b}{MS_w}$
Within groups	$SS_w$	$n - k$	$\frac{SS_w}{n - k}$	
Total	$SS_B + SS_w$	$n - 1$		

โดยที่  $T_i$  = ผลรวมของคะแนน  $N$  ค่าในแต่ละกลุ่ม

$T$  = ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

$n$  = จำนวนข้อมูลในแต่ละกลุ่ม

$k$  = จำนวนกลุ่ม

$X_{ij}$  = ข้อมูลตัวที่  $i$  ในกลุ่ม  $j$

$\bar{X}_j$  = ค่าเฉลี่ยรวมของกลุ่ม  $j$

$\bar{X}$  = ค่าเฉลี่ยรวม

#### 4. การตัดสินใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ  $= \alpha$  ถ้าค่า  $F$  ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า  $F$  จากตารางที่  $df = (k - 1), (n - 1)$  หรือถ้าโปรแกรมให้ค่า p-value ซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่จะมีค่า  $F$  มากกว่าค่า  $F$  ที่คำนวณได้ ถ้าค่า p-value มีค่าน้อยกว่า  $\alpha$  จะปฏิเสธ  $H_0$  ยอมรับ  $H_1$  นั่นคือยอมรับว่า ค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อยสองประชากรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า  $F$  ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับค่า  $F$  จากตารางที่  $df = (k - 1), (n - 1)$  หรือถ้ามีค่า p-value มากกว่าหรือเท่ากับ  $\alpha$  จะยอมรับ  $H_0$  นั่นคือยอมรับว่าค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร  $k$  กลุ่มแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ

3.5.2.3 การวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD) ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยเทียบเป็นคู่กรณี F-test ในการวิเคราะห์ One – Way ANOVA มีนัยสำคัญโดยมีขั้นตอนการคำนวณ ดังนี้

1. กำหนดระดับนัยสำคัญ  $\alpha$
2. คำนวณค่า LSD จากสูตร

$$LSD = t_{\frac{\alpha}{2}, n-k} \sqrt{MS_w \left( \frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

โดยที่  $t_{\frac{\alpha}{2}, n-k}$  = ค่าที่ได้จากตาราง t ที่  $df = (n - k)$  ที่  $\frac{\alpha}{2}$

$n_i$  = ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่  $i$   
 $n_j$  = ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่  $j$

3. คำนวณหาค่า  $|\bar{X}_i - \bar{X}_j|$  เมื่อ  $i \neq j; i, j = 1, 2, \dots, k$

โดยที่  $\bar{X}_i$  = ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่  $i$

$\bar{X}_j$  = ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่  $j$

4. การตัดสินใจ

ถ้าค่า  $|\bar{X}_i - \bar{X}_j|$  ที่ได้จากการคำนวณมีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า LSD หรือถ้าโปรแกรม ให้ค่า p-value หากค่า p-value มีค่าน้อยกว่า  $\alpha$  หมายความว่า ค่าเฉลี่ยของประชากรคู่ที่นำมาเปรียบเทียบนั้นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญถ้าค่า  $|\bar{X}_i - \bar{X}_j|$  ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับค่า LSD หรือถ้าโปรแกรมให้ค่า p-value หากค่า p-value มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ  $\alpha$  หมายถึง ค่าเฉลี่ยของประชากรทั้ง 2 ที่นำมาเปรียบเทียบนั้นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาเรื่องคุณค่าตราและปัจจัยการตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิตซูบิชิของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 400 ชุด ผู้วิจัยเสนอข้อมูลตามลำดับดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิตซูบิชิในจังหวัดชลบุรี

4.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิตซูบิชิของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตรารถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิตซูบิชิของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

4.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตรารถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิตซูบิชิของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์

4.5 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิตซูบิชิของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์

#### 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิตซูบิชิในจังหวัดชลบุรี

จากกลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งสิ้น 400 คน ผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิตซูบิชิในจังหวัดชลบุรี ในด้าน เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อครอบครัว และจำนวนสมาชิกในครอบครัว แสดงผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิตรพิษในจังหวัดชลบุรี

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
- ชาย	321	80.25
- หญิง	79	19.75
รวม	400	100.00
2. อายุ		
- น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	86	21.50
- มากกว่า 30 – 40 ปี	171	42.75
- มากกว่า 40 – 50 ปี	112	28.00
- มากกว่า 50 ปี ขึ้นไป	31	7.75
รวม	400	100.00
3. สถานภาพ		
- โสด/หย่าร้าง แยกกันอยู่	135	33.75
- สมรส	265	66.25
รวม	400	100.00
4. ระดับการศึกษา		
- ต่ำกว่าปริญญาตรี	166	41.50
- ปริญญาตรี	217	54.25
- สูงกว่าปริญญาตรี	17	4.25
รวม	400	100.00
5. อาชีพ		
- พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง	317	79.25
- ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ	11	2.75
- ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	49	12.25
- อาชีพอิสระ/อื่นๆ	23	5.75
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6. รายได้เฉลี่ยต่อครอบครัว		
- น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	83	20.75
- 20,001 – 30,000 บาท	126	31.50
- 30,001 – 40,000 บาท	79	19.75
- 40,001 – 50,000 บาท	51	12.75
- มากกว่า 50,001 บาท ขึ้นไป	61	15.25
รวม	400	100.00
7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว		
- น้อยกว่าหรือเท่ากับ 2 คน	71	17.75
- 3 – 5 คน	292	73.00
- มากกว่า 5 คนขึ้นไป	37	9.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิตซูบิชิในจังหวัดชลบุรี ได้ดังต่อไปนี้

**เพศ** พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิตซูบิชิในจังหวัดชลบุรี ส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีจำนวน 321 คน คิดเป็นร้อยละ 80.25 รองลงมาเป็นเพศหญิง จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75

**อายุ** พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิตซูบิชิในจังหวัดชลบุรี ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วงมากกว่า 30 - 40 ปี จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.75 รองลงมามีอายุอยู่ในช่วงมากกว่า 40 – 50 ปี จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 มีอายุอยู่ในช่วง น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 และมีอายุมากกว่า 50 ปี ขึ้นไป จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75

**สถานภาพ** พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิตซูบิชิในจังหวัดชลบุรี ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.25 รองลงมา มีสถานภาพโสด/หย่าร้าง แยกกันอยู่ จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75

**ระดับการศึกษา** พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิตซูบิชิในจังหวัดชลบุรี ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.25 รองลงมา มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50 และมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อาชีพ พบว่า ผู้บริโภครายที่ใช้จ่ายนึ่งส่วนบุคคลมีธุรกิจในจังหวัดชลบุรี ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง จำนวน 317 คน คิดเป็นร้อยละ 79.25 รองลงมามีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 มีอาชีพอิสระ/อื่นๆ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 และมีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภครายที่ใช้จ่ายนึ่งส่วนบุคคลมีธุรกิจในจังหวัดชลบุรี ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในช่วง 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อครอบครัวน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 มีรายได้ในช่วง 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 มีรายได้มากกว่า 50,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 และมีรายได้ในช่วง 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75

จำนวนสมาชิกในครอบครัว พบว่า ผู้บริโภครายที่ใช้จ่ายนึ่งส่วนบุคคลมีธุรกิจในจังหวัดชลบุรี ส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 - 5 คน จำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 73.00 รองลงมามีจำนวนสมาชิกในครอบครัวน้อยกว่าหรือเท่ากับ 2 คน จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 5 คนขึ้นไป จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25

#### 4.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดของรายนึ่งส่วนบุคคลมีธุรกิจในจังหวัดชลบุรี

ผลการศึกษาข้อมูลของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดของรายนึ่งส่วนบุคคลมีธุรกิจในจังหวัดชลบุรี

##### 4.2.1 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดของรายนึ่งส่วนบุคคลมีธุรกิจในจังหวัดชลบุรี

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยการตลาดของรายนึ่งส่วนบุคคลมีธุรกิจในจังหวัดชลบุรี ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด แสดงผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 4.2

**ตารางที่ 4.2** ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของปัจจัยการตลาดของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิติซูบิซของผู้บริโภคนในจังหวัดชลบุรี

ปัจจัยการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.23	0.55	มากที่สุด	1
2. ด้านราคา	3.73	0.65	มาก	4
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.01	0.66	มาก	2
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.87	0.70	มาก	3
รวม	3.96	0.64	มาก	-

จากตารางที่ 4.2 พบว่าลูกค้ามีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิติซูบิซของผู้บริโภคนในจังหวัดชลบุรี โดยรวมอยู่ในระดับ โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ

ลำดับที่ 1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ระดับความเห็น โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.23 อีกทั้งมีระดับความคิดเห็น ไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.55

ลำดับที่ 2 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ระดับความเห็น โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.01 อีกทั้งมีระดับความคิดเห็น ไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.66

ลำดับที่ 3 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ระดับความเห็น โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.87 อีกทั้งมีระดับความคิดเห็น ไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.70

ลำดับที่ 4 ด้านราคา พบว่า ระดับความเห็น โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.73 อีกทั้งมีระดับความคิดเห็น ไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.65

#### 4.2.2 ปัจจัยการตลาดของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิติซูบิซของผู้บริโภคนในจังหวัดชลบุรี ด้านผลิตภัณฑ์

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยการตลาดของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิติซูบิซของผู้บริโภคนในจังหวัดชลบุรี ในด้านผลิตภัณฑ์ แสดงผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 4.3

**ตารางที่ 4.3** ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของปัจจัยการตลาดของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิติซูบิซิจิของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	n = 400		ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	$\bar{X}$	S.D.		
สมรรถนะของเครื่องยนต์ที่ดีและทนทาน	4.41	0.67	มากที่สุด	1
ยี่ห้อรถยนต์เป็นที่รู้จัก	4.39	0.71	มากที่สุด	2
มีระบบความปลอดภัยที่ดี (ถุงลมนิรภัย, ระบบเบรก, อื่นๆ)	4.34	0.70	มากที่สุด	3
ยี่ห้อรถยนต์มีความน่าเชื่อถือ	4.30	0.70	มากที่สุด	4
มีคุณภาพและมาตรฐานที่ดีของรถยนต์	4.26	0.67	มากที่สุด	5
ขนาดและการดีไซน์ของห้องโดยสารมีโดดเด่นและเหมาะสมกับการใช้งาน	4.20	0.78	มาก	6
รูปลักษณ์และการดีไซน์ของตัวรถยนต์มีความโดดเด่น	4.14	0.82	มาก	7
สิ่งอำนวยความสะดวกภายในครบครัน	4.07	0.78	มาก	8
รถยนต์มีความประหยัดพลังงานเชื้อเพลิง	3.95	0.81	มาก	9
รวม	4.23	0.74	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.3 พบว่าลูกค้ามีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิติซูบิซิจิของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี โดยสามารถเรียงลำดับได้ ดังนี้

ลำดับที่ 1 สมรรถนะของเครื่องยนต์ที่ดีและทนทาน พบว่า มีระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.41 อีกทั้งมีระดับความคิดเห็น **ไม่แตกต่างกัน** โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.67

ลำดับที่ 2 ยี่ห้อรถยนต์เป็นที่รู้จัก พบว่า มีระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.39 อีกทั้งมีระดับความคิดเห็น **ไม่แตกต่างกัน** โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.71

ลำดับที่ 3 มีระบบความปลอดภัยที่ดี (ถุงลมนิรภัย, ระบบเบรก, อื่นๆ) พบว่า มีระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.34 อีกทั้งมีระดับความคิดเห็น **ไม่แตกต่างกัน** โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.70

ลำดับที่ 4 ยี่ห้อรถยนต์มีความน่าเชื่อถือ พบว่า มีระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.30 อีกทั้งมีระดับความคิดเห็น ไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.70

ลำดับที่ 5 มีคุณภาพและมาตรฐานที่ดีของรถยนต์ พบว่า มีระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.26 อีกทั้งมีระดับความคิดเห็น ไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.67

ลำดับที่ 6 ขนาดและการดีไซน์ของห้องโดยสารมีโดดเด่นและเหมาะสมกับการใช้งาน พบว่า มีระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.20 อีกทั้งมีระดับความคิดเห็น ไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.78

ลำดับที่ 7 รูปลักษณ์และการดีไซน์ของตัวรถยนต์มีความโดดเด่น พบว่า มีระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.14 อีกทั้งมีระดับความคิดเห็น ไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.82

ลำดับที่ 8 สิ่งอำนวยความสะดวกภายในรถครบครัน พบว่า มีระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.07 อีกทั้งมีระดับความคิดเห็น ไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.78

ลำดับที่ 9 รถยนต์มีความประหยัดพลังงานเชื้อเพลิง พบว่า มีระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.95 อีกทั้งมีระดับความคิดเห็น ไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.81

#### 4.2.3 ปัจจัยการตลาดของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิติซูบิชิของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ในด้านราคา

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยการตลาดของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิติซูบิชิของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ด้านราคา แสดงผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของปัจจัยการตลาดของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิติซูบิซของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ด้านราคา

ปัจจัยการตลาด ด้านราคา	n = 400		ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	$\bar{X}$	S.D.		
ราคารถยนต์มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับรถยนต์ในกลุ่มเดียวกัน	4.07	0.71	มาก	1
ราคาค่าบำรุงรักษาและตรวจเช็คสภาพมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่นๆ	3.82	0.75	มาก	2
ราคาอะไหล่ในการซ่อมบำรุง	3.74	0.81	มาก	3
ราคาขายต่ออยู่ในระดับที่รับได้	3.32	0.88	ปานกลาง	4
รวม	3.74	0.79	มาก	

จากตารางที่ 4.4 พบว่าลูกค้ามีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิติซูบิซของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี โดยสามารถเรียงลำดับได้ ดังนี้

ลำดับที่ 1 ราคารถยนต์มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับรถยนต์ในกลุ่มเดียวกัน พบว่า มีระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.07 อีกทั้งมีระดับความคิดเห็น ไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.71

ลำดับที่ 2 ราคาค่าบำรุงรักษาและตรวจเช็คสภาพมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่นๆ พบว่า มีระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.82 อีกทั้งมีระดับความคิดเห็น ไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.75

ลำดับที่ 3 ราคาอะไหล่ในการซ่อมบำรุง พบว่า มีระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.74 อีกทั้งมีระดับความคิดเห็น ไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.81

ลำดับที่ 4 ราคาขายต่ออยู่ในระดับที่รับได้ พบว่า มีระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.32 อีกทั้งมีระดับความคิดเห็น ไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.88

#### 4.2.4 ปัจจัยการตลาดของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิทซูบิชิของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยการตลาดของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิทซูบิชิของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แสดงผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของปัจจัยการตลาดของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิทซูบิชิของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	n = 400		ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	$\bar{X}$	S.D.		
สถานที่ตั้งของศูนย์บริการมีความสะดวกในการใช้บริการ (ติดถนนใหญ่, หาได้ง่าย)	4.09	0.75	มาก	1
สามารถติดต่อขอรับบริการออนไลน์โดยมีช่องทางการสื่อสารกับผู้ให้บริการในช่องทางต่างๆ หลากหลาย เช่น Facebook, Line, Instagram	4.00	0.76	มาก	2
ศูนย์บริการมีการบริการที่ครบวงจรครอบคลุมทั้งการขายและการซ่อมบำรุง	3.99	0.77	มาก	3
ศูนย์บริการมีจำนวนมากเพียงพอต่อความต้องการ	3.96	0.75	มาก	4
รวม	4.01	0.76	มาก	

จากตารางที่ 4.5 พบว่าลูกค้ามีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิทซูบิชิของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี โดยสามารถเรียงลำดับได้ ดังนี้

ลำดับที่ 1 สถานที่ตั้งของศูนย์บริการมีความสะดวกในการใช้บริการ (ติดถนนใหญ่, หาได้ง่าย) พบว่า มีระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.09 อีกทั้งมีระดับความคิดเห็น ไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.75

ลำดับที่ 2 สามารถติดต่อขอรับบริการออนไลน์โดยมีช่องทางการสื่อสารกับผู้ให้บริการในช่องทางต่างๆ หลากหลาย เช่น Facebook, Line, Instagram พบว่า มีระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.00 อีกทั้งมีระดับความคิดเห็น ไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.76

ลำดับที่ 3 ศูนย์บริการมีการบริการที่ครบวงจรครอบคลุมทั้งการขายและการซ่อมบำรุง พบว่ามีระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.99 อีกทั้งมีระดับความคิดเห็น **ไม่แตกต่างกัน** โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.77

ลำดับที่ 4 ศูนย์บริการมีจำนวนมากเพียงพอต่อความต้องการพบว่า มีระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.96 อีกทั้งมีระดับความคิดเห็น **ไม่แตกต่างกัน** โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.75

#### 4.2.5 ปัจจัยการตลาดของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิตรชูบิซของผู้บริโภคนในจังหวัดชลบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยการตลาดของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิตรชูบิซของผู้บริโภคนในจังหวัดชลบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด แสดงผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของปัจจัยการตลาดของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิตรชูบิซของผู้บริโภคนในจังหวัดชลบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	n = 400		ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	$\bar{X}$	S.D.		
มีการให้ส่วนลดเงินสดในการซื้อ/ลดอัตราดอกเบี้ยในการผ่อน	3.96	0.79	มาก	1
มีการเตือนเข้าตรวจเช็คจากศูนย์อย่างสม่ำเสมอ	3.91	0.81	มาก	2
มีการแนะนำและได้รับข้อมูลจากพนักงานขาย	3.90	0.82	มาก	3
มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ ที่มีเนื้อหาที่ดึงดูด	3.82	0.82	มาก	4
มีการแถมบริการเพิ่มเติม (ขัดเคลือบแก้ว, ล้างรถฟรี ประกันภัยฯลฯ)	3.80	0.83	มาก	5
รวม	3.88	0.81	มาก	

จากตารางที่ 4.6 พบว่าลูกค้ามีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิตรชูบิซของผู้บริโภคนในจังหวัดชลบุรี โดยสามารถเรียงลำดับได้ ดังนี้

ลำดับที่ 1 มีการให้ส่วนลดเงินสดในการซื้อ/ลดอัตราดอกเบี้ยในการผ่อน พบว่า มีระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.96 อีกทั้งมีระดับความคิดเห็น **ไม่แตกต่างกัน** โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.79

ลำดับที่ 2 มีการเตือนเข้าตรวจเช็คจากศูนย์อย่างสม่ำเสมอ พบว่า มีระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.91 อีกทั้งมีระดับความคิดเห็น **ไม่แตกต่างกัน** โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.81

ลำดับที่ 3 มีการแนะนำและได้รับข้อมูลจากพนักงานขาย พบว่า มีระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.90 อีกทั้งมีระดับความคิดเห็น **ไม่แตกต่างกัน** โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.82

ลำดับที่ 4 มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ ที่มีเนื้อหาที่ดึงดูด พบว่า มีระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.82 อีกทั้งมีระดับความคิดเห็น **ไม่แตกต่างกัน** โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.82

ลำดับที่ 5 มีการแถมบริการเพิ่มเติม (ขัดเคลือบแก้ว, ล้างรถฟรี ประกันภัย ฯลฯ) พบว่า มีระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.80 อีกทั้งมีระดับความคิดเห็น **ไม่แตกต่างกัน** โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.83

#### 4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตรารถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิติชุมชนของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

ผลการศึกษาข้อมูลของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตรารถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิติชุมชนของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

##### 4.3.1 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตรารถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิติชุมชนของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

จากผลการวิเคราะห์คุณค่าตรารถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิติชุมชนของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ในด้านการรู้จักตรา ด้านภาพที่รับรู้ ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้าและด้านความภักดีต่อตราสินค้า แสดงผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของ  
คุณค่าการรณยณ์ที่นึ่งส่วนบุคคลมิตชบิขิของผูบิโรคในจังหวัดชลบุรี

คุณค่าตรา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1. ด้านการรู้จักตรา	4.28	0.67	มากที่สุด	1
2. ด้านภาพที่รับรู้	4.09	0.63	มาก	4
3. ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า	4.20	0.66	มาก	2
4. ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	4.10	0.75	มาก	3
รวม	4.17	0.68	มาก	-

จากตารางที่ 4.7 พบว่าลูกค้ามีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าการรณยณ์ที่นึ่งส่วนบุคคลมิตชบิขิของผูบิโรคในจังหวัดชลบุรี โดยรวมอยู่ในระดับ โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ

ลำดับที่ 1 ด้านการรู้จักตรา พบว่า ระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.28 อีกทั้งมีระดับความคิดเห็น ไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.67

ลำดับที่ 2 ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้าพบว่า ระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.20 อีกทั้งมีระดับความคิดเห็น ไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.66

ลำดับที่ 3 ด้านความภักดีต่อตราสินค้าพบว่า ระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.10 อีกทั้งมีระดับความคิดเห็น ไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.75

ลำดับที่ 4 ด้านภาพที่รับรู้ พบว่า ระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.09 อีกทั้งมีระดับความคิดเห็น ไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.63

#### 4.3.2 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าการรณยณ์ที่นึ่งส่วนบุคคลมิตชบิขิของผูบิโรคในจังหวัดชลบุรี ด้านการรู้จักตรา

จากผลการวิเคราะห์คุณค่าการรณยณ์ที่นึ่งส่วนบุคคลมิตชบิขิของผูบิโรคในจังหวัดชลบุรี ด้านการรู้จักตรา แสดงผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 4.8

**ตารางที่ 4.8** ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของคุณค่าตรรกษณ์ที่ส่วนบุคคลมิตซูบิชิของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ด้านการรู้จักตรา

คุณค่าตรา ด้านการรู้จักตรา	n = 400		ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	$\bar{X}$	S.D.		
ท่านจดจำสัญลักษณ์หรือโลโก้ของรถยนต์ยี่ห้อ มิตซูบิชิ ได้เป็นอย่างดี	4.63	0.61	มากที่สุด	1
ท่านคุ้นเคยกับตรารถยนต์ยี่ห้อ มิตซูบิชิ มากกว่าตราอื่นๆ	4.34	0.78	มากที่สุด	2
ถ้าท่านต้องการซื้อรถยนต์ ท่านจะนึกถึงยี่ห้อ มิตซูบิชิ เป็นอันดับแรก	4.10	0.91	มาก	3
เมื่อพูดถึงรถยนต์ท่านนึกถึงยี่ห้อ มิตซูบิชิ เป็นอันดับแรก	4.04	0.93	มาก	4
รวม	4.28	0.81	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.8 พบว่าลูกค้ามีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตรรกษณ์ที่ส่วนบุคคลมิตซูบิชิของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ด้านการรู้จักตรา โดยสามารถเรียงลำดับได้ ดังนี้

ลำดับที่ 1 ท่านจดจำสัญลักษณ์หรือโลโก้ของรถยนต์ยี่ห้อ มิตซูบิชิ ได้เป็นอย่างดี พบว่า มีระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.63 อีกทั้งมีระดับความคิดเห็น **ไม่แตกต่างกัน** โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.61

ลำดับที่ 2 ท่านคุ้นเคยกับตรารถยนต์ยี่ห้อ มิตซูบิชิ มากกว่าตราอื่นๆ พบว่า มีระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.34 อีกทั้งมีระดับความคิดเห็น **ไม่แตกต่างกัน** โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.78

ลำดับที่ 3 ถ้าท่านต้องการซื้อรถยนต์ ท่านจะนึกถึงยี่ห้อ มิตซูบิชิ เป็นอันดับแรก พบว่า มีระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.10 อีกทั้งมีระดับความคิดเห็น **ไม่แตกต่างกัน** โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.91

ลำดับที่ 4 เมื่อพูดถึงรถยนต์ท่านนึกถึงยี่ห้อ มิตซูบิชิ เป็นอันดับแรก พบว่า มีระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.04 อีกทั้งมีระดับความคิดเห็น **ไม่แตกต่างกัน** โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.93

#### 4.3.3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตรารถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิตรูบิซิชของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ในด้านภาพที่รับรู้

จากผลการวิเคราะห์คุณค่าตรารถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิตรูบิซิชของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ในด้านการภาพที่รับรู้ แสดงผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของคุณค่าตรารถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิตรูบิซิชของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ด้านภาพที่รับรู้

คุณค่าตรา ด้านภาพที่รับรู้	n = 400		ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	$\bar{X}$	S.D.		
ท่านมีความชื่นชอบต่อสมรรถนะการขับเคลื่อนของรถยนต์ยี่ห้อ มิตรูบิซิช	4.33	0.69	มากที่สุด	1
ท่านรู้สึกว่ารถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ มิตรูบิซิชตอบโจทย์การใช้งานรถยนต์ของท่าน	4.22	0.72	มากที่สุด	2
ท่านมีความรู้สึกคุ้มค่าต่อคุณภาพและคุณสมบัติเมื่อเปรียบเทียบกับราคาของรถยนต์ยี่ห้ออื่น	4.21	0.71	มากที่สุด	3
ท่านมีความชื่นชอบต่อรูปลักษณ์ภายนอกของรถยนต์ยี่ห้อ มิตรูบิซิช	4.08	0.81	มาก	4
ท่านมีความชื่นชอบต่อแนวทางการดำเนินธุรกิจขององค์กรมิตรูบิซิช	3.90	0.78	มาก	5
ท่านมีความชื่นชอบต่อการบริการทั้งก่อน และหลังการขายจากทาง มิตรูบิซิช	3.83	0.83	มาก	6
รวม	4.10	0.76	มาก	

จากตารางที่ 4.9 พบว่าลูกค้ามีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตรารถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิตรูบิซิชของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ด้านภาพที่รับรู้ โดยสามารถเรียงลำดับได้ ดังนี้

ลำดับที่ 1 ท่านมีความชื่นชอบต่อสมรรถนะการขับเคลื่อนของรถยนต์ยี่ห้อ มิตรูบิซิช พบว่า มีระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.33 อีกทั้งมีระดับความคิดเห็น ไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.69

ลำดับที่ 2 ท่านรู้สึกว่ารถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ มิตรูบิซิชตอบโจทย์การใช้งานรถยนต์ของท่าน พบว่า มีระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.22 อีกทั้งมีระดับความคิดเห็น **ไม่แตกต่างกัน** โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.72

ลำดับที่ 3 ท่านมีความรู้สึกคุ้มค่าต่อคุณภาพและคุณสมบัติเมื่อเปรียบเทียบกับราคาของรถยนต์ยี่ห้ออื่น พบว่า มีระดับความเห็น โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.21 อีกทั้งมีระดับความคิดเห็น **ไม่แตกต่างกัน** โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.71

ลำดับที่ 4 ท่านมีความชื่นชอบต่อรูปลักษณ์ภายนอกของรถยนต์ยี่ห้อ มิตซูบิชิ พบว่า มีระดับความเห็น โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.08 อีกทั้งมีระดับความคิดเห็น **ไม่แตกต่างกัน** โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.81

ลำดับที่ 5 ท่านมีความชื่นชอบต่อแนวทางการดำเนินธุรกิจขององค์กรมิตซูบิชิ พบว่า มีระดับความเห็น โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.90 อีกทั้งมีระดับความคิดเห็น **ไม่แตกต่างกัน** โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.78

ลำดับที่ 6 ท่านมีความชื่นชอบต่อการบริการทั้งก่อน และหลังการขายจากทาง มิตซูบิชิ พบว่า มีระดับความเห็น โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.83 อีกทั้งมีระดับความคิดเห็น **ไม่แตกต่างกัน** โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.83

#### 4.3.4 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตรารถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิตซูบิชิของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า

จากผลการวิเคราะห์คุณค่าตรารถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิตซูบิชิของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า แสดงผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของคุณค่าตรารถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิตซูบิชิของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า

คุณค่าตรา ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า	n = 400		ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	$\bar{X}$	S.D.		
ท่านมั่นใจทุกครั้งที่ได้ขับจี้รถยนต์ยี่ห้อ มิตซูบิชิ	4.32	0.68	มากที่สุด	1
ท่านภาคภูมิใจว่าการซื้อรถมิตซูบิชิเป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง	4.30	0.69	มากที่สุด	2
ท่านรู้สึกว่ารถยนต์ยี่ห้อ มิตซูบิชิ สะท้อนบุคลิกความเป็นตัวตนของท่าน	4.13	0.80	มาก	3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

คุณค่าตรา ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า	n = 400		ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	$\bar{X}$	S.D.		
ท่านรู้สึกว่ารถยนต์ยี่ห้อ มิตซูบิชิสะท้อนรสนิยมที่ดีของท่าน	4.07	0.79	มาก	4
รวม	4.21	0.74	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.10 พบว่าลูกค้ามีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตรารถยนต์นั่งส่วนบุคคล มิตซูบิชิของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า โดยสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ท่านมั่นใจทุกครั้งที่ได้ขับจี้รถยนต์ยี่ห้อ มิตซูบิชิ พบว่า มีระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.32 อีกทั้งมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.68

ลำดับที่ 2 ท่านภาคภูมิใจว่าการซื้อรถมิตซูบิชิเป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง พบว่า มีระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.30 อีกทั้งมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.69

ลำดับที่ 3 ท่านรู้สึกว่ารถยนต์ยี่ห้อ มิตซูบิชิ สะท้อนบุคลิกความเป็นตัวตนของท่าน พบว่า มีระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.13 อีกทั้งมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.80

ลำดับที่ 4 ท่านรู้สึกว่ารถยนต์ยี่ห้อ มิตซูบิชิสะท้อนรสนิยมที่ดีของท่าน พบว่า มีระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.07 อีกทั้งมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.79

#### 4.3.5 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตรารถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิตซูบิชิของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ด้านความภักดีต่อตราสินค้า

จากผลการวิเคราะห์คุณค่าตรารถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิตซูบิชิของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ด้านความภักดีต่อตราสินค้า แสดงผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 4.11

**ตารางที่ 4.11** ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของ  
คุณค่าตรรกษณ์ที่นึ่งส่วนบุคคลมิตชูปิชิของผู้บริ โภคในจังหวัดชลบุรี ด้านความภักดี  
ต่อตราสินค้า

คุณค่าตรา ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	n = 400		ระดับความ คิดเห็น	ลำดับที่
	$\bar{X}$	S.D.		
ท่านมักจะบอกต่อหรือแนะนำให้บุคคลอื่นๆ ให้ เลือกใช้รถยนต์ยี่ห้อ มิตชูปิชิ	4.22	0.77	มากที่สุด	1
ท่านมักจะบอกเล่าประสบการณ์ที่ดีในการใช้งาน รถยนต์ยี่ห้อ มิตชูปิชิ ให้กับบุคคลอื่นๆ อยู่เสมอ	4.21	0.77	มากที่สุด	2
หากท่านจะซื้อรถยนต์คันใหม่ ท่านจะพิจารณาซื้อยี่ห้อ มิตชูปิชิ เป็นอันดับแรก	4.20	0.83	มาก	3
ในกรณีที่ท่านพบปัญหาในการใช้งานท่านยังคง มั่นใจในการใช้รถยนต์ยี่ห้อ มิตชูปิชิ ต่อไป	4.00	0.89	มาก	4
ท่านจะยังคงเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อ มิตชูปิชิ ไม่ว่าราคา จะแพงกว่ายี่ห้ออื่นๆ ก็ตาม	3.85	0.94	มาก	5
รวม	4.10	0.84	มาก	

จากตารางที่ 4.11 พบว่าลูกค้ามีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตรรกษณ์ที่นึ่งส่วนบุคคล  
มิตชูปิชิของผู้บริ โภคในจังหวัดชลบุรี ด้านความภักดีต่อตราสินค้า โดยสามารถเรียงลำดับได้ ดังนี้

ลำดับที่ 1 ท่านมักจะบอกต่อหรือแนะนำให้บุคคลอื่นๆ ให้เลือกใช้รถยนต์ยี่ห้อ มิตชูปิชิ  
พบว่า มีระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.22  
อีกทั้งมีระดับความคิดเห็น ไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่า  
เท่ากับ 0.77

ลำดับที่ 2 ท่านมักจะบอกเล่าประสบการณ์ที่ดีในการใช้งานรถยนต์ยี่ห้อ มิตชูปิชิ ให้กับ  
บุคคลอื่นๆ อยู่เสมอ พบว่า มีระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย  
ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.21 อีกทั้งมีระดับความคิดเห็น ไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบน  
มาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.77

ลำดับที่ 3 หากท่านจะซื้อรถยนต์คันใหม่ ท่านจะพิจารณาซื้อยี่ห้อ มิตชูปิชิ เป็นอันดับแรก  
พบว่า มีระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.20 อีกทั้ง  
มีระดับความคิดเห็น ไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ  
0.83

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 4 ในกรณีที่ท่านพบปัญหาในการใช้งานท่านยังคงมั่นใจในการใช้รถยนต์ยี่ห้อ มิตซูบิชิ ต่อไป พบว่า มีระดับความเห็น โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.00 อีกทั้งมีระดับความคิดเห็น ไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.89

ลำดับที่ 5 ท่านจะยังคงเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อ มิตซูบิชิ ไม่ว่าราคาจะแพงกว่ายี่ห้ออื่นๆ ก็ตาม พบว่า มีระดับความเห็น โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.85 อีกทั้งมีระดับความคิดเห็น ไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.94

#### 4.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตรารถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิตซูบิชิของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิตซูบิชิที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิตซูบิชิแตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิตซูบิชิในจังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิตซูบิชิในจังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : Independent-Samples t-test

ตารางที่ 4.12 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิตซูบิชิในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามเพศ โดยวิธี t-test

คุณค่าตรา	เพศ		p-value
	ชาย (n = 321)	หญิง (n = 79)	
1. ด้านการรู้จักตรา	4.28	4.24	0.62
2. ด้านภาพที่ถูกรับรู้	4.09	4.10	0.92
3. ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า	4.22	4.13	0.28
4. ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	4.10	4.05	0.56
รวม	4.17	4.13	0.59

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิทซูบิชิในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามเพศ โดยวิธี t-test พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.59 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภครุ่นที่มีเพศต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิทซูบิชิในจังหวัดชลบุรีโดยรวม ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิทซูบิชิในจังหวัดชลบุรีของผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิง มีค่าเท่ากับ 4.17 และ 4.13 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของคุณค่าตรา สามารถอธิบายได้ดังนี้

คุณค่าตราของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิทซูบิชิในจังหวัดชลบุรี ด้านการรู้จักตรา ด้านภาพที่ถูกรับรู้ ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้าและด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีค่า p-value เท่ากับ 0.62, 0.92, 0.28 และ 0.56 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิทซูบิชิในจังหวัดชลบุรี ด้านการรู้จักตรา ด้านภาพที่ถูกรับรู้ ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้าและด้านความภักดีต่อตราสินค้า ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิทซูบิชิแตกต่างกัน**

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิทซูบิชิในจังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิทซูบิชิในจังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One - Way ANOVA

**ตารางที่ 4.13 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิทซูบิชิในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามอายุ โดยวิธี One - Way ANOVA**

คุณค่าตรา	อายุ				p-value
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี (n = 86)	มากกว่า 30 – 40 ปี (n = 171)	มากกว่า 40 – 50 ปี (n = 112)	มากกว่า 50 ปีขึ้นไป (n = 31)	
1. ด้านการรู้จักตรา	3.94	4.25	4.50	4.53	0.00**
2. ด้านภาพที่ถูกรับรู้	3.92	4.10	4.18	4.24	0.01**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

คุณค่าตรา	อายุ				p-value
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี (n = 86)	มากกว่า 30 – 40 ปี (n = 171)	มากกว่า 40 – 50 ปี (n = 112)	มากกว่า 50 ปีขึ้นไป (n = 31)	
3. ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า	3.98	4.21	4.34	4.31	0.00**
4. ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	3.78	4.10	4.26	4.35	0.00**
รวม	3.91	4.17	4.32	4.36	0.00**

หมายเหตุ: \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิติซูบิซีในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามอายุ โดยวิธี One - Way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 และเท่ากับ 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิติซูบิซีในจังหวัดชลบุรี โดยรวม แตกต่างกัน ดังนั้นจึง ยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิติซูบิซีในจังหวัดชลบุรี ของผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี, มากกว่า 30 – 40 ปี, มากกว่า 40 – 50 ปี และมากกว่า 50 ปี ขึ้นไป มีค่าเท่ากับ 3.91, 4.17 และ 4.32 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของคุณค่าตรา สามารถอธิบายได้ดังนี้

คุณค่าตราของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิติซูบิซีในจังหวัดชลบุรี ด้านการรู้จักตรา ด้านภาพที่ถูกรับรู้ ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้าและด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีค่า p-value เท่ากับ 0.00\*\*, 0.01\*\*, 0.00\*\* และ 0.00\*\* ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนคุณค่าตราของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิติซูบิซีในจังหวัดชลบุรี ในด้านการรู้จักตรา ด้านภาพที่ถูกรับรู้ ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้าและด้านความภักดีต่อตราสินค้าที่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เนื่องจากผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิติซูบิซีในจังหวัดชลบุรี มีอายุที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิติซูบิซีในจังหวัดชลบุรี ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อ

เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิติชุมชนในจังหวัดชลบุรี ระหว่างผู้บริโภครที่มีอายุที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ได้ผลการวิเคราะห์ ดังแสดงตารางที่ 4.14

**ตารางที่ 4.14** ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิติชุมชนในจังหวัดชลบุรี ระหว่างผู้บริโภครที่มีอายุที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

คุณค่าตรา	อายุ	ค่าเฉลี่ย	กลุ่ม	กลุ่ม			
				1	2	3	4
1. ด้านการรู้จักตรา	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	3.94	1	-	0.00**	0.00**	0.00**
	มากกว่า 30 – 40 ปี	4.25	2	-	-	0.00**	0.03*
	มากกว่า 40 – 50 ปี	4.50	3	-	-	-	0.00**
	มากกว่า 50 ปี ขึ้นไป	4.53	4	-	-	-	-
2. ด้านภาพที่ถูกรับรู้	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	3.92	1	-	0.03*	0.00**	0.02*
	มากกว่า 30 – 40 ปี	4.10	2	-	-	0.28	0.26
	มากกว่า 40 – 50 ปี	4.18	3	-	-	-	0.28
	มากกว่า 50 ปี ขึ้นไป	4.24	4	-	-	-	-
3. ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	3.98	1	-	0.01**	0.00**	0.02*
	มากกว่า 30 – 40 ปี	4.21	2	-	-	0.10	0.45
	มากกว่า 40 – 50 ปี	4.34	3	-	-	-	0.10
	มากกว่า 50 ปี ขึ้นไป	4.31	4	-	-	-	-
4. ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	3.78	1	-	0.00**	0.00**	0.00**
	มากกว่า 30 – 40 ปี	4.10	2	-	-	0.08	0.08
	มากกว่า 40 – 50 ปี	4.26	3	-	-	-	0.08
	มากกว่า 50 ปี ขึ้นไป	4.35	4	-	-	-	-

หมายเหตุ : \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.14 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิตซูบิชิในจังหวัดชลบุรี ระหว่างผู้บริโภครที่มีอายุที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ด้านการรู้จักตรา พบว่า ค่า p-value มีค่า 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภครที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีระดับความเห็นแตกต่างจากผู้บริโภครที่มีอายุมากกว่า 30 – 40 ปี, มากกว่า 40 – 50 ปี และมากกว่า 50 ปี ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ ค่า p-value มีค่า 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภครที่มีอายุมากกว่า 30 – 40 ปี มีระดับความเห็นแตกต่างจากผู้บริโภครที่มีอายุมากกว่า 40 – 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ ค่า p-value มีค่า 0.03 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภครที่มีอายุมากกว่า 30 – 40 ปี มีระดับความเห็นแตกต่างจากผู้บริโภครที่มีอายุมากกว่า 50 ปี ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ ค่า p-value มีค่า 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภครที่มีอายุมากกว่า 40 – 50 ปี มีระดับความเห็นแตกต่างจากผู้บริโภครที่มีอายุมากกว่า 50 ปี ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านภาพที่ถูกรับรู้ พบว่า ค่า p-value มีค่า 0.03 และ 0.02 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภครที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีระดับความเห็นแตกต่างจากผู้บริโภครที่มีอายุมากกว่า 30 – 40 ปี และ มากกว่า 50 ปี ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ ค่า p-value มีค่า 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภครที่มีอายุมากกว่า 20 – 30 ปี มีระดับความเห็นแตกต่างจากผู้บริโภครที่มีอายุมากกว่า 40 - 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า พบว่า ค่า p-value มีค่า 0.02 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภครที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีระดับความเห็นแตกต่างจากผู้บริโภครที่มีอายุมากกว่า 50 ปี ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ ค่า p-value มีค่า 0.01 และ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าและเท่ากับ 0.01 แสดงว่าผู้บริโภครที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีระดับความเห็นแตกต่างจากผู้บริโภครที่มีอายุมากกว่า 30 – 40 ปี และ 40 – 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า พบว่า ค่า p-value มีค่า 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภครที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีระดับความเห็นแตกต่างจากผู้บริโภครที่มีอายุมากกว่า 30 – 40 ปี, มากกว่า 40 – 50 ปี และมากกว่า 50 ปี ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

**สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภครในจังหวัดชลบุรีที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิตซูบิชิแตกต่างกัน**

$H_0$  : ผู้บริโภครที่มีสถานภาพต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิตซูบิชิในจังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภครที่มีสถานภาพต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิตซูบิชิในจังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : Independent-Samples t-test

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ตารางที่ 4.15** ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิตซูบิชิในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามสถานภาพ โดยวิธี t-test

คุณค่าตรา	สถานภาพ		p-value
	โสด/หย่าร้าง แยกกันอยู่ (n = 135)	สมรส (n = 265)	
1. ด้านการรู้จักตรา	4.02	4.41	0.00**
2. ด้านภาพที่ถูกรับรู้	3.92	4.18	0.00**
3. ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า	3.98	4.32	0.00**
4. ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	3.79	4.25	0.00**
รวม	3.93	4.29	0.00**

หมายเหตุ : \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิตซูบิชิในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามสถานภาพ โดยวิธี t-test พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิตซูบิชิในจังหวัดชลบุรี โดยรวมที่ แตกต่างกัน ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิตซูบิชิในจังหวัดชลบุรี ของผู้บริโภคสถานภาพ โสด/หย่าร้าง แยกกันอยู่ และสมรสแล้ว มีค่าเท่ากับ 4.93 และ 4.29 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของคุณค่าตรา สามารถอธิบายได้ดังนี้

คุณค่าตราของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิตซูบิชิในจังหวัดชลบุรี ด้านการรู้จักตรา ด้านภาพที่ถูกรับรู้ ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้าและด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีค่า p-value เท่ากับ 0.00 และ 0.00 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนคุณค่าตราของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิตซูบิชิในจังหวัดชลบุรี ในด้านการรู้จักตรา ด้านภาพที่ถูกรับรู้ ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้าและด้านความภักดีต่อตราสินค้าที่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

**สมมติฐานที่ 1.4** ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิตซูบิชิแตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิตซูบิชิในจังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิตซูบิชิในจังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One - Way ANOVA

**ตารางที่ 4.16** ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิตซูบิชิในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา โดยวิธี One - Way ANOVA

คุณค่าตรา	ระดับการศึกษา			p-value
	ต่ำกว่าปริญญาตรี (n = 127)	ปริญญาตรี (n = 265)	สูงกว่าปริญญาตรี (n = 8)	
1. ด้านการรู้จักตรา	4.35	4.25	3.94	0.04*
2. ด้านภาพที่ถูกรับรู้	4.12	4.08	4.00	0.66
3. ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า	4.24	4.19	4.00	0.31
4. ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	4.20	4.04	3.74	0.01**
รวม	4.23	4.14	3.92	0.26

หมายเหตุ : \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิตซูบิชิในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา โดยวิธี One - Way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.26 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 และ 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิตซูบิชิในจังหวัดชลบุรี โดยรวม ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิตซูบิชิในจังหวัดชลบุรี ของผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี, ปริญญาตรี, สูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเท่ากับ 4.23, 4.14 และ 3.92 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของคุณค่าตรา สามารถอธิบายได้ดังนี้

คุณค่าตราของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิตซูบิชิในจังหวัดชลบุรี ด้านการรู้จักตรา ด้านภาพที่ถูกรับรู้ ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้าและด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีค่า p-value เท่ากับ 0.04\*, ไม่ว่าการณ์ใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

0.66, 0.31 และ 0.01\*\* ตามลำดับ ซึ่งมีค่าที่น้อยกว่า 0.05 และ 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภครู้สึกที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนคุณค่าตราของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิตซูบิชิในจังหวัดชลบุรี ในด้านภาพที่ถูกรับรู้ ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า ไม่แตกต่างกัน

เนื่องจากผู้บริโภครู้สึกที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิตซูบิชิในจังหวัดชลบุรี ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิตซูบิชิในจังหวัดชลบุรี ระหว่างผู้บริโภครู้สึกที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ ได้ผลการวิเคราะห์ ดังแสดงตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิตซูบิชิในจังหวัดชลบุรี ระหว่างผู้บริโภครู้สึกที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

คุณค่าตรา	ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	กลุ่ม	กลุ่ม		
				1	2	3
1. ด้านการรู้จักตรา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.35	1		0.16	0.02*
	ปริญญาตรี	4.25	2			0.07
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.94	3			
2. ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.20	1		0.03*	0.01**
	ปริญญาตรี	4.03	2			0.11
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.74	3			

หมายเหตุ : \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.17 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิตซูบิชิในจังหวัดชลบุรี ระหว่างผู้บริโภครู้สึกที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ด้านการรู้จักตรา พบว่า ค่า p-value มีค่า 0.02 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภครู้สึกที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี มีระดับความเห็นแตกต่างจากผู้บริโภครู้สึกที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า พบว่า ค่า p-value มีค่า 0.03 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภครู้สึกที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี มีระดับความเห็นแตกต่างจากผู้บริโภครู้สึกที่มีระดับการศึกษา

ปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ ค่า p-value มีค่า 0.01 ซึ่งเท่ากับ 0.01 แสดงว่าผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีระดับความคิดเห็นแตกต่างจากผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

**สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภครในจังหวัดชลบุรีที่มีระดับอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิตรูบิชิแตกต่างกัน**

$H_0$  : ผู้บริโภครที่มีอาชีพต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิตรูบิชิในจังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภครที่มีอาชีพต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิตรูบิชิในจังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One - Way ANOVA

**ตารางที่ 4.18** ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิตรูบิชิในจังหวัดชลบุรี จำแนกอาชีพ โดยวิธี One - Way ANOVA

คุณค่าตรา	อาชีพ				p-value
	พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง (n = 317)	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ (n = 11)	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ (n = 49)	อาชีพอิสระ/อื่นๆ (n = 23)	
1. ด้านการรู้จักตรา	4.27	3.84	4.40	4.26	0.10
2. ด้านภาพที่ถูกรับรู้	4.09	4.09	4.11	4.20	0.86
3. ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า	4.20	4.11	4.24	4.20	0.95
4. ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	4.11	3.62	4.03	4.29	0.09
รวม	4.17	3.92	4.19	4.24	0.50

จากตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิตรูบิชิในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามอาชีพ โดยวิธี One - Way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.50 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 และ 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิตรูบิชิในจังหวัดชลบุรี โดยรวม ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธ

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์ของโรงเรียนพระอริยวิมลวิทยาลัยสงขลา ไม่สามารถเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิติซูบิซีในจังหวัดชลบุรี ของผู้บริโภครที่มีอาชีพ พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของธุรกิจ อาชีพอิสระ/อื่นๆ มีค่าเท่ากับ 4.17, 3.92, 4.19 และ 4.24 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของคุณค่าตรา สามารถอธิบายได้ดังนี้

คุณค่าตราของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิติซูบิซีในจังหวัดชลบุรี ด้านการรู้จักตรา ด้านภาพที่ถูกรับรู้ ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้าและด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีค่า p-value เท่ากับ 0.10, 0.86, 0.95 และ 0.09 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าที่มากกว่า 0.05 และ 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภครที่มีอาชีพต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนคุณค่าตราของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิติซูบิซีในจังหวัดชลบุรี ในด้านการรู้จักตรา ด้านภาพที่ถูกรับรู้ ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภครในจังหวัดชลบุรีที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิติซูบิซีแตกต่างกัน**

$H_0$  : ผู้บริโภครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิติซูบิซีในจังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิติซูบิซีในจังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One - Way ANOVA

**ตารางที่ 4.19** ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิติซูบิซีในจังหวัดชลบุรี จำแนกรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยวิธี One - Way ANOVA

คุณค่าตรา	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					p-value
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท (n = 83)	20,001 – 30,000 บาท (n = 126)	30,001 – 40,000 บาท (n = 79)	40,001 – 50,000 บาท (n = 51)	มากกว่า 50,001 บาท ขึ้นไป (n = 61)	
1. ด้านการรู้จักตรา	4.25	4.30	4.31	4.24	4.25	0.95
2. ด้านภาพที่ถูกรับรู้	4.10	4.04	4.15	4.04	4.17	0.62

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

คุณค่าตรา	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					p-value
	น้อยกว่า หรือเท่ากับ 20,000 บาท (n = 83)	20,001 – 30,000 บาท (n = 126)	30,001 – 40,000 บาท (n = 79)	40,001 – 50,000 บาท (n = 51)	มากกว่า 50,001 บาท ขึ้น ไป (n = 61)	
3. ด้าน ความสัมพันธ์กับ ตราสินค้า	4.18	4.18	4.29	4.17	4.21	0.78
4. ด้านความภักดี ต่อตราสินค้า	4.10	4.13	4.16	3.95	4.04	0.51
รวม	4.16	4.17	4.23	4.10	4.17	0.71

จากตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิติซูบิซีในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยวิธี One - Way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.71 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 และ 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิติซูบิซีในจังหวัดชลบุรีโดยรวม ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิติซูบิซีในจังหวัดชลบุรี ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท, 20,001 – 30,000 บาท, 30,001 – 40,000 บาท, 40,001 – 50,000 บาท, มากกว่า 50,001 บาท ขึ้นไป มีค่าเท่ากับ 4.16, 4.17, 4.23, 4.10 และ 4.17 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของคุณค่าตรา สามารถอธิบายได้ดังนี้

คุณค่าตราของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิติซูบิซีในจังหวัดชลบุรี ด้านการรู้จักตรา ด้านภาพที่ถูกรับรู้ ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้าและด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีค่า p-value เท่ากับ 0.95, 0.62, 0.78 และ 0.51 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าที่มากกว่า 0.05 และ 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนคุณค่าตราของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิติซูบิซีในจังหวัดชลบุรี ในด้านการรู้จักตรา ด้านภาพที่ถูกรับรู้ ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.7** ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิติซูบิซที่แตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิติซูบิซในจังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิติซูบิซในจังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One - Way ANOVA

**ตารางที่ 4.20** ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิติซูบิซในจังหวัดชลบุรี จำแนกจำนวนสมาชิกในครอบครัว โดยวิธี One - Way ANOVA

คุณค่าตรา	จำนวนสมาชิกในครอบครัว			p-value
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 2 คน (n = 71)	3 - 5 คน (n = 292)	มากกว่า 5 คนขึ้นไป (n = 37)	
1. ด้านการรู้จักตรา	4.28	4.27	4.31	0.94
2. ด้านภาพที่ถูกรับรู้	4.12	4.09	4.10	0.95
3. ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า	4.23	4.20	4.17	0.88
4. ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	4.08	4.09	4.14	0.93
รวม	4.18	4.16	4.18	0.92

จากตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิติซูบิซในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว โดยวิธี One - Way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.92 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 และ 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว ที่ต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิติซูบิซในจังหวัดชลบุรี โดยรวม ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิติซูบิซในจังหวัดชลบุรี ของผู้บริโภคที่มี

จำนวนสมาชิกในครอบครัว น้อยกว่าหรือเท่ากับ 2 คน, 3 – 5 คน, มากกว่า 5 คนขึ้นไป มีค่าเท่ากับ 4.18, 4.16 และ 4.18 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของคุณค่าตรา สามารถอธิบายได้ดังนี้

คุณค่าตราของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิตซูบิชิในจังหวัดชลบุรี ด้านการรู้จักตรา ด้านภาพที่ถูกรับรู้ ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้าและด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีค่า p-value เท่ากับ 0.94, 0.95, 0.88 และ 0.93 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าที่มากกว่า 0.05 และ 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว ต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนคุณค่าตราของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิตซูบิชิในจังหวัดชลบุรี ในด้านการรู้จักตรา ด้านภาพที่ถูกรับรู้ ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ไม่แตกต่างกัน

#### 4.5 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิตซูบิชิของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิตซูบิชิที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิตซูบิชิที่แตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิตซูบิชิ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิตซูบิชิ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : Independent-Samples t-test

ตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิตซูบิชิในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามเพศ โดยวิธี t-test

ปัจจัยทางการตลาด	เพศ		p-value
	ชาย (n = 321)	หญิง (n = 79)	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.21	4.29	0.28
2. ด้านราคา	3.71	3.84	0.13

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด	เพศ		p-value
	ชาย (n = 321)	หญิง (n = 79)	
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.99	4.11	0.14
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.86	3.95	0.31
รวม	3.94	4.05	0.22

จากตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิซูบิชิในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามเพศ โดยวิธี t-test พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.22 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิซูบิชิในจังหวัดชลบุรี โดยรวม **ไม่แตกต่างกัน** ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิซูบิชิในจังหวัดชลบุรี ของผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิง มีค่าเท่ากับ 3.94 และ 4.05 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของปัจจัยทางการตลาด สามารถอธิบายได้ดังนี้

ปัจจัยทางการตลาดของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิซูบิชิในจังหวัดชลบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.28, 0.13, 0.14 และ 0.31 ตามลำดับ ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิซูบิชิในจังหวัดชลบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด **ไม่แตกต่างกัน**

**สมมติฐานที่ 2.2** ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิซูบิชิที่แตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิซูบิชิ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิซูบิชิ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One - Way ANOVA

**ตารางที่ 4.22** ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิติซูบิชิในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามอายุ โดยวิธี One - Way ANOVA

ปัจจัยทางการตลาด	อายุ				p-value
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี (n = 86)	มากกว่า 30 – 40 ปี (n = 171)	มากกว่า 40 – 50 ปี (n = 112)	มากกว่า 50 ปี ขึ้นไป (n = 31)	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.16	4.22	4.25	4.33	0.49
2. ด้านราคา	3.71	3.70	3.75	3.95	0.26
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.06	4.02	3.94	4.09	0.53
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.88	3.86	3.84	4.05	0.53
รวม	3.95	3.95	3.94	4.11	0.45

จากตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิติซูบิชิในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามอายุ โดยวิธี One - Way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.45 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิติซูบิชิในจังหวัดชลบุรี โดยรวม ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิติซูบิชิในจังหวัดชลบุรี ของผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 20 - 30 ปี, มากกว่า 30 – 40 ปี, มากกว่า 40 – 50 ปี และมากกว่า 50 ปี ขึ้นไป มีค่าเท่ากับ 3.95, 3.95, 3.94 และ 4.11 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของปัจจัยทางการตลาด สามารถอธิบายได้ดังนี้

ปัจจัยทางการตลาดของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิติซูบิชิในจังหวัดชลบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.49, 0.26, 0.53 และ 0.53 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิติซูบิชิในจังหวัดชลบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2.3** ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีระดับ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิติซูบิชิที่แตกต่างกัน  
เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์ทางการพาณิชย์เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่หรือใช้  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$H_0$  : ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีสถานภาพต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิตรูบิชิ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีสถานภาพต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิตรูบิชิ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : Independent-Samples t-test

**ตารางที่ 4.23** ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิตรูบิชิในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามสถานภาพ โดยวิธี t-test

ปัจจัยทางการตลาด	สถานภาพ		p-value
	โสด/หย่าร้าง แยกกันอยู่ (n = 135)	สมรส (n = 265)	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.17	4.26	0.14
2. ด้านราคา	3.66	3.77	0.12
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.96	4.03	0.28
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.79	3.92	0.09
รวม	3.90	4.00	0.16

จากตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิตรูบิชิในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามสถานภาพ โดยวิธี Independent-Samples t-test พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.16 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิตรูบิชิในจังหวัดชลบุรีโดยรวม **ไม่แตกต่างกัน** ดังนั้นจึง ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิตรูบิชิในจังหวัดชลบุรี ของผู้บริโภคที่มีสถานภาพ โสด/หย่าร้างแยกกันอยู่ และ สมรสแล้ว มีค่าเท่ากับ 3.90 และ 4.00 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของปัจจัยทางการตลาด สามารถอธิบายได้ดังนี้

ปัจจัยทางการตลาดของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิตรูบิชิในจังหวัดชลบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.14, 0.12, 0.28 และ 0.09 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน มีระดับความ

คิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิตซูบิชิในจังหวัดชลบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2.4 ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิตซูบิชิที่แตกต่างกัน**

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิตซูบิชิ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิตซูบิชิ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One - Way ANOVA

**ตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิตซูบิชิในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา โดยวิธี One - Way ANOVA**

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับการศึกษา			p-value
	ต่ำกว่าปริญญาตรี (n = 166)	ปริญญาตรี (n = 217)	สูงกว่าปริญญาตรี (n = 17)	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.21	4.24	4.29	0.77
2. ด้านราคา	3.73	3.74	3.87	0.69
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.01	4.00	4.07	0.91
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.93	3.83	3.89	0.40
รวม	3.97	3.95	4.03	0.69

จากตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิตซูบิชิในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา โดยวิธี One - Way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.41 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิตซูบิชิในจังหวัดชลบุรี โดยรวม ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึง ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิตซูบิชิในจังหวัดชลบุรี ของลูกค้าที่มีการศึกษาค่าต่ำกว่าปริญญา

ตรี ปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเท่ากับ 3.97, 3.95 และ 4.03 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของปัจจัยทางการตลาด สามารถอธิบายได้ดังนี้

ปัจจัยทางการตลาดของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิตซูบิชิในจังหวัดชลบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.77, 0.69, 0.91 และ 0.40 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิตซูบิชิในจังหวัดชลบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด **ไม่แตกต่างกัน**

**สมมติฐานที่ 2.5** ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีระดับอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิตซูบิชิที่แตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีระดับอาชีพต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิตซูบิชิ **ไม่แตกต่างกัน**

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีระดับอาชีพต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิตซูบิชิ **แตกต่างกัน**

สถิติที่ใช้ : One - Way ANOVA

**ตารางที่ 4.25** ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิตซูบิชิในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามระดับอาชีพ โดยวิธี One - Way ANOVA

ปัจจัยทางการตลาด	อาชีพ				p-value
	พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง (n = 317)	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ (n = 11)	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ (n = 49)	อาชีพอิสระ (n = 23)	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.20	4.32	4.26	4.44	0.20
2. ด้านราคา	3.72	3.70	3.69	4.01	0.21
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.01	3.95	3.91	4.24	0.26
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.87	3.80	3.83	4.13	0.34
รวม	3.95	3.94	3.92	4.21	0.25

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิตซูบิชิในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามระดับอาชีพ โดยวิธี One - Way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.25 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิตซูบิชิในจังหวัดชลบุรี โดยรวม ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึง ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิตซูบิชิในจังหวัดชลบุรี ของลูกค้าที่มีอาชีพพนักงานบริษัท/ ลูกจ้าง, ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ, ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการและอาชีพอิสระ มีค่าเท่ากับ 3.95, 3.94, 3.92 และ 4.21 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของปัจจัยทางการตลาด สามารถอธิบายได้ดังนี้

ปัจจัยทางการตลาดของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิตซูบิชิในจังหวัดชลบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.20, 0.21, 0.26 และ 0.34 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับอาชีพต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิตซูบิชิในจังหวัดชลบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2.6 ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิตซูบิชิที่แตกต่างกัน**

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิตซูบิชิ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิตซูบิชิ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One - Way ANOVA

**ตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิตซูบิชิในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยวิธี One - Way ANOVA**

ปัจจัยทางการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					p-value
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท (n = 83)	25,001 - 35,000 บาท (n = 126)	35,001 - 45,000 บาท (n = 79)	45,001 - 55,000 บาท (n = 51)	มากกว่า 55,001 บาท (n = 61)	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.22	4.21	4.18	4.22	4.34	0.54

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.26 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					p-value
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท (n = 83)	25,0001 - 35,000 บาท (n = 126)	35,001- 45,000 บาท (n = 79)	45,001- 55,000 บาท (n = 51)	มากกว่า 55,001 บาท (n = 61)	
2. ด้านราคา	3.80	3.71	3.68	3.64	3.84	0.37
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.17	3.98	3.98	3.87	4.01	0.11
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.00	3.90	3.81	3.75	3.85	0.26
รวม	4.05	3.95	3.91	3.87	4.01	0.32

จากตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิตซูบิชิในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยวิธี One - Way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.32 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิตซูบิชิในจังหวัดชลบุรี โดยรวม **ไม่แตกต่างกัน** ดังนั้นจึง ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิตซูบิชิในจังหวัดชลบุรี ของลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อครอบครัวน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท, 25,0001 - 35,000 บาท, 35,001 - 45,000 บาท, 45,001 - 55,000 บาทและมากกว่า 55,001 บาทขึ้นไป มีค่าเท่ากับ 4.05, 3.95, 3.91, 3.87 และ 4.01 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของปัจจัยทางการตลาด สามารถอธิบายได้ดังนี้

ปัจจัยทางการตลาดของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิตซูบิชิในจังหวัดชลบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.54, 0.37, 0.11 และ 0.26 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิตซูบิชิในจังหวัดชลบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด **ไม่แตกต่างกัน**

**สมมติฐานที่ 2.7** ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิตซูบิชิที่แตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิตซูบิชิไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิตซูบิชิแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One - Way ANOVA

**ตารางที่ 4.27** ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิตซูบิชิในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว โดยวิธี One - Way ANOVA

ปัจจัยทางการตลาด	จำนวนสมาชิกในครอบครัว			p-value
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 2 คน (n = 71)	3 - 5 คน (n = 292)	มากกว่า 5 คนขึ้นไป (n = 37)	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.22	4.22	4.27	0.87
2. ด้านราคา	3.67	3.74	3.84	0.41
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.08	3.99	4.05	0.51
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.91	3.86	3.96	0.67
รวม	3.97	3.95	4.03	0.62

จากตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิตซูบิชิในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว โดยวิธี One - Way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.62 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิตซูบิชิในจังหวัดชลบุรีโดยรวม ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึง ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิตซูบิชิในจังหวัดชลบุรี ของลูกค้าที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวน้อยกว่าหรือเท่ากับ 2 คน, 3 - 5 คน และ มากกว่า 5 คนขึ้นไป

มีค่าเท่ากับ 3.97, 3.95 และ 4.03 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของปัจจัยทางการตลาดสามารถอธิบายได้ดังนี้

ปัจจัยทางการตลาดของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิตรชูบิชิในจังหวัดชลบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.87, 0.41, 0.51 และ 0.67 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิตรชูบิชิในจังหวัดชลบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยจะกล่าวถึงการสรุปผล การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะการวิจัยเรื่อง “คุณค่าตราและปัจจัยการตลาดของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิตซูบิชิของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี” โดยระยะเวลาในการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัยในช่วงเดือนมกราคม 2563 ถึงเดือนกรกฎาคม 2563 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดชลบุรีและเป็นผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ยี่ห้อมิตซูบิชิ จำนวน 400 คน โดยเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล หลังจากการเก็บข้อมูลจากการใช้แบบสอบถามสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคือผู้ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดชลบุรีและเป็นผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ยี่ห้อมิตซูบิชิจำนวน 5 อำเภอ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลอำเภอละ 80 คน โดยที่ผลการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนาและเชิงอนุมานสามารถสรุปได้ตามลำดับ ดังนี้

#### 5.1 การสรุปผลการวิจัย

#### 5.2 การอภิปรายผล

#### 5.3 ข้อเสนอแนะ

### 5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ผลการวิจัยในบทที่ 4 สามารถสรุปผลการวิจัยโดยแบ่งออกเป็นส่วนๆ ดังนี้

#### 5.1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภครถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิตซูบิชิในจังหวัดชลบุรี

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุอยู่ในช่วงที่มากกว่า 30 - 40 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ที่ปริญญาตรี และประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง มีรายได้เฉลี่ยต่อครอบครัวอยู่ที่ 20,001 – 30,000 บาท และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 – 5 คน

#### 5.1.2 ปัจจัยการตลาดของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิตซูบิชิของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิตซูบิชิของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีด้านผลิตภัณฑ์สูงที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 รองลงมาคือด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ด้านส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และด้านราคามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ตามลำดับ ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิติชุมชนิชิของผู้บริโภค ในจังหวัดชลบุรี ในด้านผลิตภัณฑ์

ข้อย่อย ได้แก่ สมรรถนะของเครื่องยนต์ที่ดีและทนทาน เช่น เครื่องยนต์มีอัตราเร่งที่ดีมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.41 รองลงมาคือยี่ห้อรถยนต์เป็นที่รู้จักมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 มีระบบความปลอดภัยที่ดี เช่น มีถุงลมนิรภัยหลายจุด มีระบบเบรกที่ดีหรือระบบเตือนขณะถอยหลัง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 ยี่ห้อรถยนต์มีความน่าเชื่อถือ เช่น ยี่ห้อรถยนต์มีอายุและประวัติที่ยาวนาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 มีคุณภาพและมาตรฐานที่ดีของรถยนต์ เช่น เมื่อเทียบกับรถยนต์ในราคาหรือประเภทเดียวกันแล้วมีคุณภาพไม่แตกต่างกัน ได้มาตรฐานที่ยอมรับจากผู้บริโภคและตามกฎหมายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ขนาดและการดีไซน์ของห้องโดยสารมีโดดเด่นและเหมาะสมกับการใช้งานมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 รูปลักษณ์และการดีไซน์ของตัวรถยนต์มีความโดดเด่นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 สิ่งอำนวยความสะดวกภายในครบบรรัน เช่น มีเครื่องเล่นดนตรีที่สามารถเชื่อมต่อ Bluetooth ได้หรือมีช่องเสียบสำหรับชาร์จแบตเตอรี่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และรถยนต์มีความประหยัดพลังงานเชื้อเพลิงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95

### ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิติชุมชนิชิของผู้บริโภค ในจังหวัดชลบุรี ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ข้อย่อย ได้แก่ มีสถานที่ตั้งของศูนย์บริการมีความสะดวกในการเข้าใช้บริการ เช่น คิดถนนใหญ่ เข้าออกได้ง่ายและหาเจอได้ง่ายมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.09 รองลงมาคือสามารถติดต่อขอรับบริการออนไลน์โดยมีช่องทางการสื่อสารกับผู้ให้บริการในช่องทางต่างๆหลากหลาย เช่น Facebook, Line, Instagram มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ศูนย์บริการมีการบริการที่ครบวงจรครอบคลุมทั้งการขายและการซ่อมบำรุง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 และศูนย์บริการมีจำนวนมากเพียงพอต่อความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96

### ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิติชุมชนิชิของผู้บริโภค ในจังหวัดชลบุรี ในด้านการส่งเสริมการตลาด

ข้อย่อย ได้แก่ มีการให้ส่วนลดเงินสดในการซื้อหรือลดอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.96 รองลงมาคือมีการเตือนเข้าตรวจเช็คจากศูนย์อย่างสม่ำเสมอมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 มีการแนะนำและได้รับข้อมูลจากพนักงานขายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆที่มีเนื้อหาที่ดึงดูดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 มีการแถมบริการเพิ่มเติม เช่น ชดเชยค่าน้ำมัน ถังรถฟรี ประกันภัยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80

### ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิติชุมชนิชิของผู้บริโภค ในจังหวัดชลบุรี ในด้านราคา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อย่อย ได้แก่ ราคารถยนต์มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับรถยนต์ในกลุ่มเดียวกันมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.07 รองลงมาคือราคาค่าบำรุงรักษาและตรวจเช็คสภาพมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่นๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ราคาอะไหล่ในการซ่อมบำรุง เช่น ราคาอะไหล่ไม่แพงจนเกินไปเมื่อเทียบกับอะไหล่ในท้องตลาดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ราคาขายต่ออยู่ในระดับที่รับได้ เช่น ราคาขายต่อเมื่อเทียบกับรถยนต์ในกลุ่มเดียวกันมีราคาเท่าๆ กันมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32

### 5.1.3 คุณค่าตรารถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิติซูบิชิของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตรารถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิติซูบิชิของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีด้านการรู้จักตราสูงที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 รองลงมาคือด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และด้านภาพที่รับรู้มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ตามลำดับ ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

**ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตรารถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิติซูบิชิของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ในด้านการรู้จักตรา**

ข้อย่อย ได้แก่ ท่านจดจำสัญลักษณ์หรือโลโก้ของรถยนต์ยี่ห้อมิติซูบิชิได้เป็นอย่างดีมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.63 รองลงมาคือท่านคุ้นเคยกับตรารถยนต์ยี่ห้อมิติซูบิชิมากกว่าตราอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 ถ้าท่านต้องการซื้อรถยนต์ ท่านจะนึกถึงยี่ห้อมิติซูบิชิเป็นอันดับแรกมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 เมื่อพูดถึงรถยนต์ท่านนึกถึงยี่ห้อมิติซูบิชิเป็นอันดับแรกมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04

**ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตรารถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิติซูบิชิของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ในด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า**

ข้อย่อย ได้แก่ ท่านมั่นใจทุกครั้งที่ได้ขับขีรถยนต์ยี่ห้อมิติซูบิชิมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.32 รองลงมาคือท่านภาคภูมิใจว่าการซื้อมิติซูบิชิเป็นการตัดสินใจที่ถูกต้องมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ท่านรู้สึกว่ารรถยนต์ยี่ห้อมิติซูบิชิสะท้อนบุคลิกความเป็นตัวคนของท่านมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ท่านรู้สึกว่ารรถยนต์ยี่ห้อ มิติซูบิชิสะท้อนรสนิยมที่ดีของท่านมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07

**ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตรารถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิติซูบิชิของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ในด้านความภักดีต่อตราสินค้า**

ข้อย่อย ได้แก่ ท่านมักจะบอกต่อหรือแนะนำให้บุคคลอื่นๆ ให้เลือกใช้รถยนต์ยี่ห้อมิติซูบิชิมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.22 รองลงมาคือท่านมักจะบอกเล่าประสบการณ์ที่ดีในการใช้งานรถยนต์ยี่ห้อมิติซูบิชิให้กับบุคคลอื่นๆ อยู่เสมอมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 หากท่านจะซื้อรถยนต์คันใหม่ ท่านจะพิจารณายี่ห้อมิติซูบิชิเป็นอันดับแรกมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ในกรณีที่ท่านพบปัญหาในการใช้งาน ท่านยังคงมั่นใจในการใช้รถยนต์ยี่ห้อมิติซูบิชิต่อไปมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ท่านจะยังคงเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อ มิติซูบิชิไม่ว่าราคาจะแพงกว่ายี่ห้ออื่นๆ ก็ตามมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85

### ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตรารถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิตรูบิชิของผู้บริโภคในจังหวัด ชลบุรี ในด้านภาพที่รับรู้

ข้อย่อย ได้แก่ ท่านมีความชื่นชอบต่อสมรรถนะการขับขี่ของรถยนต์ยี่ห้อมิตรูบิชิ เช่น ระบบช่วงล่างดี ขับขี่แล้วมีความมั่นใจ อัตราเร่งสูงตรงตามความต้องการมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.33 รองลงมาคือท่านรู้สึกว่ารยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อมิตรูบิชิตอบโจทย์การใช้งานรถยนต์ของท่าน เช่น สามารถรองรับจำนวนในสมาชิกในครอบครัว สามารถใช้บรรทุกทุกได้มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ท่านมีความรู้สึกคุ้มค่าต่อคุณภาพและคุณสมบัติเมื่อเปรียบเทียบกับราคาของรถยนต์ยี่ห้ออื่นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ท่านมีความชื่นชอบต่อรูปลักษณ์ภายนอกของรถยนต์ยี่ห้อมิตรูบิชิมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ท่านมีความชื่นชอบต่อแนวทางการดำเนินธุรกิจขององค์กรมิตรูบิชิมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และท่านมีความชื่นชอบต่อการบริการทั้งก่อนและหลังการขายจากทางมิตรูบิชิมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83

#### 5.1.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตรารถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิตรูบิชิของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี โดยใช้สถิติ t-test และ One - Way Anova

##### ตารางที่ 5.1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

สมมติฐานงานวิจัย	ผลการทดสอบ	
	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิตรูบิชิแตกต่างกัน	ทุกด้าน	ทุกด้าน
สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิตรูบิชิแตกต่างกัน	ทุกด้าน	ทุกด้าน
สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิตรูบิชิแตกต่างกัน	ทุกด้าน	ทุกด้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.1 (ต่อ)

สมมติฐานงานวิจัย	ผลการทดสอบ	
	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิตซูบิชิแตกต่างกัน	1.ด้านการรู้จักตรา 2.ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	1.ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ 2.ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า
สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีระดับอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิตซูบิชิแตกต่างกัน		ทุกด้าน
สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิตซูบิชิแตกต่างกัน		ทุกด้าน
สมมติฐานที่ 1.7 ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิตซูบิชิแตกต่างกัน		ทุกด้าน

ผู้บริโภครวมที่มีอายุและสถานภาพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิตซูบิชิแตกต่างกันในทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิตซูบิชิในด้านการรู้จักตรา ด้านความภักดีต่อตราสินค้าที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ในด้านภาพที่รับรู้และด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภครยนต์นั่งส่วนบุคคลมิตซูบิชิในจังหวัดชลบุรีที่มีเพศ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิตซูบิชิไม่แตกต่างกันในทุกด้าน

5.1.5 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิติสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ โดยใช้สถิติ t-test และ One - Way Anova

ตารางที่ 5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

สมมติฐานงานวิจัย	ผลการทดสอบ	
	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิติสุขภาพที่แตกต่างกัน		ทุกด้าน
สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิติสุขภาพที่แตกต่างกัน		ทุกด้าน
สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิติสุขภาพที่แตกต่างกัน		ทุกด้าน
สมมติฐานที่ 2.4 ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิติสุขภาพที่แตกต่างกัน		ทุกด้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.2 (ต่อ)

สมมติฐานงานวิจัย	ผลการทดสอบ	
	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
สมมติฐานที่ 2.5 ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีระดับอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิตซูบิชิที่แตกต่างกัน		ทุกด้าน
สมมติฐานที่ 2.6 ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิตซูบิชิที่แตกต่างกัน		ทุกด้าน
สมมติฐานที่ 2.7 ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิตซูบิชิที่แตกต่างกัน		ทุกด้าน

ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภครถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิตซูบิชิในจังหวัดชลบุรีที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิตซูบิชิไม่แตกต่างกันในทุกด้าน

## 5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษา “คุณค่าตราและปัจจัยการตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิตซูบิชิของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี” สามารถนำผลการวิจัยมาอภิปรายได้ ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 5.2.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภครถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิตซูบิชิในจังหวัดชลบุรี

ผู้ทำแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อยู่ในช่วงอายุมากกว่า 30 – 40 ปี สถานภาพสมรส จบระดับการศึกษาปริญญาตรี ทำงานเป็นพนักงานบริษัทหรือลูกจ้าง มีรายได้เฉลี่ยอยู่ 20,001 – 30,000 บาทต่อเดือนและมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 - 5 คน จะเห็นได้ว่ารถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิตซูบิชิเป็นที่นิยมในกลุ่มกลางคนหรือวัยทำงาน เพราะอาจนำมาใช้เป็นรถครอบครัว ใช้ในชีวิตประจำวันหรือใช้ขนส่งของสำหรับการทำงาน แต่พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุเฉลี่ยน้อยกว่า 30 ปี มีปริมาณการเลือกใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิตซูบิชิเป็นค่อนข้างน้อย อาจเนื่องจากยังไม่ตอบโจทย์ในส่วนการออกแบบและลักษณะการใช้งานของผู้บริโภคในวัยนั้น

### 5.2.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิตซูบิชิของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

ปัจจัยการตลาดของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิตซูบิชิของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของความรู้สึกเกี่ยวกับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิตซูบิชิเป็นรถยนต์ที่มีสมรรถนะของเครื่องยนต์ที่ดีและทนทาน เช่น การทำงานหรือการตอบสนองของเครื่องยนต์ ระบบช่วงล่างที่มีความทนทานและสมรรถนะการขับขี่ที่ดี ปลอดภัย สอดคล้องกับผลการวิจัยของอชิป รัฐเมธา (2554) ที่ได้ศึกษาความเต็มใจจ่ายสำหรับซื้อรถยนต์ไฮบริดของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้รถยนต์ให้ความสำคัญต่อสมรรถนะของเครื่องยนต์มากที่สุด รองมาเป็นเรื่องของมีระบบความปลอดภัยที่ดี เช่น มีถุงลมนิรภัยที่มีหลายตำแหน่ง ระบบเบรกที่ได้มาตรฐานและมีการดีไซน์ของห้องโดยสารมีความโดดเด่นและเหมาะสมกับการใช้งาน เช่น มีการออกแบบห้องโดยสารที่มีความทันสมัย สะดวกและครบครันต่อการใช้งานซึ่งมีความสำคัญต่อการขับขี่และความปลอดภัยอย่างยิ่ง แต่ก็พบว่าในด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคไม่รู้สึกว่ารถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิตซูบิชิประหยัดพลังงานเชื่อเพลิง เพราะมิตซูบิชิไม่ได้ทำการสื่อสารการตลาดที่เน้นการประหยัดเช่นเดียวกับรถยนต์ตราอิชูหรือโตโยต้า

ปัจจัยการตลาดของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิตซูบิชิของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ค่าเฉลี่ยอันดับที่สองคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องของสถานที่ตั้งของศูนย์บริการมีความสะดวกในการเข้าใช้บริการ เช่น ศูนย์บริการมีความโดดเด่นอยู่ติดถนนใหญ่และสามารถมองเห็นได้ชัดในระยะไกล รองมาเป็นเรื่องของติดต่อขอรับบริการออนไลน์ โดยสามารถสอบถามรายละเอียดต่างหรือการบริการอื่นๆ ได้หลากหลายช่องทาง แต่ผู้บริโภครู้สึกว่าศูนย์บริการยังมีจำนวนน้อยต่อความต้องการของผู้บริโภค เนื่องจากเมื่อเทียบกับรถยนต์ตลาดอย่างโตโยต้าจะมีศูนย์บริการจำนวนมาก ดังนั้นผู้ผลิตควรมีการเพิ่มจำนวนศูนย์บริการหรือจัดบูธบริการการขาย การให้คำปรึกษา หรือบริการหลังการขาย ในพื้นที่ต่างๆตามชุมชนเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคให้มากขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยการตลาดของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมีตราบูขีของผู้บริโภคนในจังหวัดชลบุรี ค่าเฉลี่ยอันดับสามคือด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องโปรโมชั่นให้ส่วนลดเงินสดในการซื้อและลดอัตราดอกเบี้ยในการผ่อน เป็นเหตุผลอันดับแรกในมุมมองของผู้บริโภคที่เลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล สอดคล้องกับผลการวิจัยของวริยา ศรีวัฒนะ (2555) ที่ศึกษา ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ พบว่า การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ ซึ่งต้องการส่วนลดราคาการรถยนต์ในการซื้อเงินผ่อนมากที่สุด รองมาเป็นเรื่องมีระบบการเตือนเข้าตรวจเช็คจากศูนย์อย่างสม่ำเสมอ ซึ่งผู้บริโภคเห็นด้วยอย่างมากที่มีการแจ้งเตือนเนื่องจากผู้บริโภคนบางบุคคลอาจไม่เคยรู้เลยว่ารถยนต์ต้องมีการตรวจเช็คระยะทุกๆกิโลเมตรในการใช้งาน แต่ก็พบว่ารถยนต์นั่งส่วนบุคคลมีตราบูขีมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่มีเนื้อหาไม่ค่อยดึงดูด เช่น เนื้อหาที่ไม่มีความตื่นเต้นเร้าใจทำให้ผู้บริโภคไม่ได้สนใจดูหรือไม่รับชมโฆษณาและก็ไม่พบว่าการแถมบริการเพิ่มเติมต่างๆถ้าซื้อรถยนต์มีตราบูขี เช่น การจัดส่งเคลือบแก้ว หรือการประกันภัยต่างๆยังคงไม่มากเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค

ปัจจัยการตลาดของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมีตราบูขีของผู้บริโภคนในจังหวัดชลบุรี ค่าเฉลี่ยอันดับสี่คือด้านราคา ผู้บริโภครู้สึกเห็นด้วยในเรื่องของราคารยนต์มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับรถยนต์ในกลุ่มเดียวกัน เนื่องจากเมื่อเปรียบเทียบทางด้านสมรรถนะหรือสิ่งอำนวยความสะดวกแล้วอยู่ในระดับที่เท่ากันหรือมากกว่ารถยนต์กลุ่มเดียวกัน รองมาเป็นเรื่องของราคาค่าบำรุงรักษาและตรวจเช็คสภาพมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่นซึ่งผู้บริโภคนมองว่าไม่มีความแตกต่างกัน แต่พบว่าผู้บริโภคนรู้สึกว่าราคาขายต่อของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมีตราบูขีนั้นได้ราคาต่ำกว่ารถยนต์ในกลุ่มเดียวกัน เนื่องจากรถยนต์มีตราบูขีมีส่วนแบ่งการตลาดที่น้อยเมื่อเทียบกับยี่ห้อโตโยต้า จึงทำให้ราคาขายต่อต่ำกว่ากลุ่มเดียวกัน ดังนั้นผู้ประกอบการควรทำการตลาดเชิงรุกเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดให้มากขึ้น

### 5.2.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตรารถยนต์นั่งส่วนบุคคลมีตราบูขีของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

คุณค่าตราของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมีตราบูขีของผู้บริโภคนในจังหวัดชลบุรีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือด้านการรู้จักตรา ในเรื่องของการจดจำสัญลักษณ์หรือโลโก้ของรถยนต์ยี่ห้อ มีตราบูขีได้เป็นอย่างดี และคุ้นเคยกับตรารถยนต์ยี่ห้อ มีตราบูขีมากกว่าตราอื่นๆ เนื่องจากสัญลักษณ์ของยี่ห้อ มีตราบูขีจดจำง่าย มีสีสันที่โดดเด่นหรืออาจเป็นเพราะมีเครื่องใช้ไฟฟ้าที่อยู่ภายใต้สัญลักษณ์เดียวกัน จึงส่งผลให้ผู้บริโภครู้จักและจดจำยี่ห้อ มีตราบูขีได้มากยิ่งขึ้น แต่ผู้ประกอบการก็ควรมีการทำการตลาดเชิงรุกเพื่อขยายกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและประชาสัมพันธ์จุดแข็งของยี่ห้อ มีตราบูขีให้ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า 30 ปี ได้รู้จักตราสินค้ามากขึ้นและมองเห็นความแตกต่างที่ชัดเจนของรถยนต์มีตราบูขีที่แตกต่างจากของยี่ห้ออื่นเพิ่มเติมอีกด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คุณค่าตราของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิตรูบิชิของผู้บริ โภคในจังหวัดชลบุรีค่าเฉลี่ยอันดับที่ สองคือด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า คือผู้บริ โภครู้สึกมีความมั่นใจทุกครั้งที่ได้ขับขีรถยนต์ยี่ห้อ มิตรูบิชิ อาจเป็นเพราะผู้บริ โภคมีความคุ้นเคยกับการใช้รถยนต์ยี่ห้อมิตรูบิชิหรือชอบสมรรถนะ ของรถยนต์ยี่ห้อมิตรูบิชิอยู่แล้วจึงทำให้มีความมั่นใจและมีความปลอดภัยที่ครั้งที่ได้ทำการขับขี รถยนต์ยี่ห้อมิตรูบิชิและยังมีความรู้สึกภูมิใจที่ตัดสินใจถูกต้อง ในการเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อมิตรูบิชิ แต่ยังคงพบว่ารถยนต์ยี่ห้อมิตรูบิชิ นั้นยังไม่สะท้อนบุคลิกหรือรสนิยมของผู้บริ โภค เช่น รูปทรง ของตัวรถยนต์มิตรูบิชิ นั้นยังไม่ใหญ่โตเหมือนยี่ห้ออื่นๆ ในรถยนต์นั่งกลุ่มประเภทเดียวกันและอาจ ไม่เพียงเพียงใจในส่วนของการออกแบบภายในที่ไม่ไม่หรูหราหรือสวยงามของรถยนต์ยี่ห้อมิตรูบิชิ เนื่องจากเมื่อเปรียบเทียบกับรถยนต์ยี่ห้ออื่นๆ ยกตัวอย่างเช่น โตโยต้าหรือฟอร์ดที่มีการออกแบบ ภายในอย่างสวยงาม ทันสมัยและหรูหราของห้องโดยสารภายใน

คุณค่าตราของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิตรูบิชิของผู้บริ โภคในจังหวัดชลบุรีค่าเฉลี่ยอันดับที่ สามคือด้านความภักดีต่อตราสินค้า ในเรื่องของการบอกต่อหรือแนะนำบุคคลอื่นๆถึงประสบการณ์ ที่ดี จากการได้ใช้งานรถยนต์มิตรูบิชิ เช่นมีสมรรถนะของเครื่องยนต์ที่ดีและทนทาน แต่ก็พบว่าหาก ผู้บริ โภคทำเปรียบเทียบราคาเครื่องยนต์ที่อยู่ในกลุ่มเดียวกันกับยี่ห้ออื่นๆ และพบว่ารถยนต์มิตรูบิชิมี ราคาแพงกว่า ผู้บริ โภคอาจเปลี่ยนใจ ไปซื้อรถยนต์ของยี่ห้ออื่นได้ ดังนั้นผู้ประกอบการควรคำนึงถึง การกำหนดราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับรถยนต์ยี่ห้ออื่นๆ ในกลุ่มเดียวกันและต้องรักษาคุณภาพ และพัฒนาให้ดียิ่งขึ้นเพื่อทำให้ผู้บริ โภคมีความความมั่นใจในการใช้งานรถยนต์มิตรูบิชิและยังคง เลือกใช้รถยนต์ยี่ห้อมิตรูบิชิต่อไป

คุณค่าตราของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิตรูบิชิของผู้บริ โภคในจังหวัดชลบุรีค่าเฉลี่ยอันดับที่ สี่คือด้านภาพที่รับรู้ ในเรื่องของผู้บริ โภคมีความชื่นชอบต่อสมรรถนะการขับขีของรถยนต์ยี่ห้อ มิตรูบิชิ อาจเป็นเพราะมีเครื่องยนต์ที่มีประสิทธิภาพ ระบบช่วงล่างดี ใช้วัสดุในการประกอบที่แข็งแรง แต่ก็พบว่าผู้บริ โภคไม่พอใจกับการบริการทั้งก่อนและหลังการขายของศูนย์บริการรถยนต์มิตรูบิชิ ดังนั้นผู้ประกอบการควรพัฒนารูปแบบการให้บริการ มีการอบรมพนักงานในทุกส่วนงานก่อนการ เริ่มทำงานเพื่อให้การทำงานมีมาตรฐานเหมือนกัน รวมถึงปลูกจิตสำนึกในพนักงานทุกคนมีความ รักในงานบริการ เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจกับการบริการสูงสุด

#### 5.2.4 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน

ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตรารถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิตรูบิชิ ของผู้บริ โภคในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ผู้บริ โภคที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราของรถยนต์นั่ง ส่วน บุคคลมิตรูบิชิในจังหวัดชลบุรีแตกต่างกันในทุกด้าน เนื่องจากผู้บริ โภคที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี ยังไม่ค่อยรู้จักตรา ไม่ค่อยรับรู้ถึงความประทับใจของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิตรูบิชิเมื่อ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เปรียบเทียบกับกลุ่มผู้บริโภครวมที่มีอายุมากกว่า 31 ปี ขึ้นไป ซึ่งอาจมองว่ารถยนต์มีคุณสมบัติเป็นรถยนต์สำหรับผู้บริโภคที่มีอายุในวัยผู้ใหญ่ขึ้นไปหรือเป็นรถยนต์สำหรับครอบครัว ดังนั้นผู้ผลิตควรโฆษณาเพื่อแสดงจุดแข็งของรถยนต์นั้นส่วนบุคคลมีคุณสมบัติให้มากขึ้น หรืออาจทำการตลาดเพื่อเจาะกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี เพื่อให้ได้รู้จักตรามากขึ้น

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราของรถยนต์นั้นส่วนบุคคลมีคุณสมบัติในจังหวัดชลบุรีในทุกด้านแตกต่างกัน เนื่องจากระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสมีค่าเฉลี่ยมากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดหรือหย่าร้างในทุกด้าน ดังนั้นมุมมองของผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่ารรถยนต์นั้นส่วนบุคคลมีคุณสมบัติเป็นรถยนต์สำหรับผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด จึงมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราที่น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส เพราะโฆษณารถมีคุณสมบัติจะเน้นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีครอบครัว มีกำลังซื้อและมีความมั่นคงทางฐานะมากกว่าวัยหนุ่มสาวโสดที่เริ่มการทำงาน

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราของรถยนต์นั้นส่วนบุคคลมีคุณสมบัติในจังหวัดชลบุรีที่แตกต่างกันในด้านการรู้จักตรา พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่ต่ำกว่าปริญญาตรี มีระดับความคิดเห็นมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี เป็นเพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่ในจังหวัดชลบุรีเป็นพนักงานบริษัทหรือลูกจ้าง มีระดับการศึกษาที่ต่ำกว่าปริญญาตรีและมีการช่วงอายุที่มากกว่า 30 ปี ขึ้นไปจึงส่งผลให้มีระดับความคิดเห็นที่มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี ดังนั้นจึงมีระดับความสนใจหรือรู้จักตราตรามากกว่าและมีความภักดีมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าหรือเท่ากับ ปริญญาตรี ซึ่งสอดคล้องกับผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่าหรือเท่ากับ 30 ปีที่พบว่าผู้บริโภคที่สูงวัยมีภาพที่รับรู้และประทับใจมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุน้อย

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอื่นๆ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราของรถยนต์นั้นส่วนบุคคลมีคุณสมบัติในจังหวัดชลบุรีไม่แตกต่างกัน เพราะกลุ่มประชากรศาสตร์มีลักษณะคล้ายคลึงกัน เช่น อาชีพกับรายได้เฉลี่ย เนื่องจากผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์นั้นส่วนบุคคลมีอาชีพส่วนใหญ่คือพนักงานบริษัท/ลูกจ้างและมีรายได้เฉลี่ยอยู่ในช่วง 20,001 – 30,000 บาท ส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวอยู่ในช่วง 3 – 5 คน จึงไม่มีข้อแตกต่างในปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอื่นๆ

#### **ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางตลาดรถยนต์นั้นส่วนบุคคลมีคุณสมบัติของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์**

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดมีระดับความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นเพศชายหรือเพศหญิง หรืออายุที่แตกต่างกัน สามารถเลือกใช้รถยนต์นั้นส่วนบุคคลมีคุณสมบัติได้ตามลักษณะการใช้งานของแต่ละบุคคล เพราะรถยนต์นั้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



7) ในการศึกษาครั้งต่อไปควรเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราระหว่างผู้บริโภ�ที่ไ้รณนตมิตชุนบิชิกับผู้บริโภ�ที่ไ้ไม่ได้ไ้รณนตมิตชุนบิชิเพื่อศึกษาความแตกต่างของระดับความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่ารณนตมิตชุนบิชิ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บรรณานุกรม

กรมการขนส่งทางบก. 2562. กลุ่มสถิติการขนส่ง กองแผนงาน กรมการขนส่งทางบก. [Online].

Available : <https://web.dlt.go.th/statistics/>

กฤษฎา กังรัตน์. 2555. “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทอีโคคาร์ของประชากร ในเขตเทศบาลอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก.” สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร, มหาวิทยาลัยนเรศวร

เกษม เทอดเผ่าไทย. 2547. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นำเข้าประเภทเอ็มพีวี กรณีศึกษาบริษัทเอส.อี.ซี.เอ็กซ์คลูซีฟคาร์ จำกัด.” สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาบริหารธุรกิจ, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

จักรพันธ์ อุพันธ์. 2556. “คุณค่าตราสินค้าและความต้องการในการใช้นาฬิกาแบรนด์เนม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกา G-SHOCK ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” ค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ณัฐชา อัสวชัยราชันย์. 2552. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดไม่เกิน 7 คน”. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, คณะเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ทวีศักดิ์ กุศลธรรมรัตน์. 2547. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร.” ค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

นัทธมน หมทอง. 2555. “คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.” ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

มิศา กมลภาพร. 2553. “องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์และคุณค่าในตราสินค้าที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของเครื่องสำอางระดับพรีเมียม/ เคาน์เตอร์เซล.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการตลาด, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.

ขงยุทธ พงษ์ศิริพันธ์. 2548. การจัดการตลาด. กรุงเทพฯ : เอช.เอ็น. กรุ๊ป.

ปราณี จิตการณกิจศิลป์. 2548. แนวความคิดทางตลาดระดับโลก. วารสารมหาวิทยาลัยคริสเตียน, 11(2), 79-84.

บุญนุช รัตนสุคติไส. 2557. “คุณค่าตราสินค้าของรถยนต์ยี่ห้อฟอร์ด ในมุมมองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ฟิลิป คอตเลอร์. 2546. **หลักการตลาดฉบับมาตรฐาน**. แปลโดยวารุณี ดันติวังศ์วานิช. กรุงเทพฯ : เพียร์สันเอดดูเคชั่นอินโคไชนา.
- มัติกร บุญคง. 2557. งานวิจัยเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ค.ศ.2009 – 2013. **วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิต**, 8(1), 55-77.
- รัฐนุ ชยดีแสงไพศาล. 2554. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ ไฮบริด (Toyota Camry Hybrid) ในเขตกรุงเทพมหานคร.” **ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.**
- เลิศพล ภักดีภูมิ. 2543. “กลยุทธ์การบริหารตราสินค้า ความรู้ ทักษะคิด พฤติกรรมผู้บริโภค ในการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย.” **วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.**
- วิศนี เรืองคณะ. 2555. “การให้คุณค่าตราสินค้าและกระบวนการตัดสินใจซื้อที่นอนสลิ้มเบอร์แลนด์ของผู้บริโภคที่ซื้อที่นอนจากห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าโมเดิร์นเทรดในเขตกรุงเทพมหานคร.” **วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการประกอบการ. คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.**
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2550. **การจัดการพฤติกรรมองค์กร**. กรุงเทพมหานคร : ชีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- ศุภวิษณุ ยอดน้ำคำและอรทัย เลิศวรรณวิทย์. 2559. ผลกระทบจากการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตต่อความรู้ในตราสินค้า ความสัมพันธ์กับตราสินค้า และความตั้งใจซื้อซ้ำ การศึกษาตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คนในประเทศไทย. **วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทร์วิโรฒ**. 7(1), 1-24.
- เสรี วงษ์มณฑา. 2540. **ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด**. กรุงเทพฯ : วิถีพัฒนา.
- เสาวลักษณ์ ชาญเขียว. 2553. **การบริหารการตลาด**. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.
- อชิป รัฐเมธา. 2554. “ความเต็มใจจ่ายสำหรับซื้อรถยนต์ไฮบริด กรณีศึกษาผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร.” **วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. คณะเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์**
- สรिता สำเนียงล้ำ. 2553. “ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทางเลือกซื้อรถยนต์ญี่ปุ่น กรณีศึกษารถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าและโตโยต้า ในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร.” **ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ. คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.**
- Aaker, D. A. 1991. **Managing Brand Equity : Capitalizing on the Value of a Brand Name**. New York : Free.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Aaker, D. A. 1996. **Building Strong Brands**. New York : Free.

Kotler Philip and Gary Armstrong. 1996. **Principles of Marketing** 8<sup>th</sup> ed. Prentice-Hall, Inc.

Kotler Philip and Kevin Lane Keller. 2009. **Marketing management**. Upper Saddle River, NJ :  
Pearson Prentice Hall.

Henry, A. 1987. **Consumer behavior and marketing** (3<sup>rd</sup> ed.). Boston: Kent

Mitsubishi Motors Corporation. 2019. **Company History**. [Online]. Available :

<https://www.mitsubishi-motors.co.th/>



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ภาคผนวก



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**แบบสอบถามเพื่องานวิจัย**  
**เรื่อง คุณค่าตราและปัจจัยการตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของบริษัท**  
**ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี**

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลงานวิจัย เรื่อง คุณค่าตราและปัจจัยการตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของบริษัทของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยมีจุดประสงค์เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น และผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ท่านได้สละเวลาในการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการวิจัยในครั้งนี้ แบบสอบถามชุดนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อของบริษัทของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี
- ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อของบริษัทของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

**คำชี้แจง** กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ( ) ที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1) เพศ

( ) 1. ชาย ( ) 2. หญิง

2) อายุ

( ) 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี ( ) 2. มากกว่า 30 – 40 ปี  
( ) 3. มากกว่า 40 – 50 ปี ( ) 4. มากกว่า 50 ปี ขึ้นไป

3) สถานภาพ

( ) 1. โสด/หย่าร้าง แยกกันอยู่ ( ) 2. สมรส

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 4) ระดับการศึกษา

- ( ) 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี ( ) 2. ปริญญาตรี  
( ) 3. สูงกว่าปริญญาตรี

## 5) อาชีพ

- ( ) 1. พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง ( ) 2. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ  
( ) 3. ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ ( ) 4. อาชีพอิสระ/อื่นๆ

## 6) รายได้เฉลี่ยต่อครอบครัว

- ( ) 1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท ( ) 2. 20,001 – 30,000 บาท  
( ) 3. 30,001 – 40,000 บาท ( ) 4. 40,001 – 50,000 บาท  
( ) 5. มากกว่า 50,001 บาท ขึ้นไป

## 7) จำนวนสมาชิกในครอบครัว

- ( ) 1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 2 คน ( ) 2. 3-5 คน  
( ) 3. มากกว่า 5 คนขึ้นไป

## 8) ประเภทของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่ท่านใช้ของตราหือ มิตซูบิชิ

## 8.1 รถยนต์นั่งแบบไม่เกิน 7 คน

- ( ) รุ่น มิราจ (Mirage) ( ) รุ่น แอททราจ (Attrage)  
( ) รุ่น แลนเซอร์ (Lancer) ( ) รุ่น ไทรทัน/สตราด้า (Strada/Triton)  
( ) รุ่น อื่นๆ

## 8.2 รถยนต์นั่งแบบเกิน 7 คน

- ( ) รุ่น ปาเจโรสปอร์ต (Pajero) ( ) รุ่น สเปนซวากอน (Space Wagon)  
( ) รุ่น เอ็กซ์แพนเดอร์ (Xpander) ( ) รุ่น อื่นๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อมิตซูบิชิของผู้บริโภค  
ในจังหวัดชลบุรี

**คำชี้แจง** เลือกคำตอบที่มีผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟและเครื่องดื่มของท่าน โดยให้ทำ  
เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว ซึ่งแต่ละช่องมี  
ความหมายดังนี้

- หมายเหตุ : ระดับความคิดเห็น 5 หมายถึง ท่านเห็นด้วยในระดับมากที่สุด  
4 หมายถึง ท่านเห็นด้วยในระดับมาก  
3 หมายถึง ท่านเห็นด้วยในระดับปานกลาง  
2 หมายถึง ท่านเห็นด้วยในระดับน้อย  
1 หมายถึง ท่านเห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด		ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>						
1	ยี่ห้อรถยนต์เป็นที่รู้จัก					
2	ยี่ห้อรถยนต์มีความน่าเชื่อถือ					
3	รูปลักษณ์และการดีไซน์ของตัวรถยนต์มีความโดดเด่น					
4	ขนาดและการดีไซน์ของห้องโดยสารมีความโดดเด่นและเหมาะสมกับการใช้งาน					
5	สมรรถนะของเครื่องยนต์ที่ดีและทนทาน					
6	รถยนต์มีความประหยัดพลังงานเชื้อเพลิง					
7	มีระบบความปลอดภัยที่ดี (ถุงลมนิรภัย, ระบบเบรก, อื่นๆ)					
8	สิ่งอำนวยความสะดวกภายในครบครัน					
9	มีคุณภาพและมาตรฐานที่ดีของรถยนต์					
<b>ด้านราคา</b>						
1	ราคารยนต์มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับรถยนต์ในกลุ่มเดียวกัน					
2	ราคาค่าบำรุงรักษาและตรวจเช็คสภาพมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่นๆ					
3	ราคาอะไหล่ในการซ่อมบำรุง					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้ทำซ้ำโดยไม่ขออนุญาตจากเจ้าของเอกสาร

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อมิตรซูบิจิ ของผู้บริโภคนในจังหวัดชลบุรี		ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
4	ราคาขายต่ออยู่ในระดับที่รับได้					
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>						
1	ศูนย์บริการมีจำนวนมากเพียงพอต่อความต้องการ					
2	สถานที่ตั้งของศูนย์บริการมีความสะดวกในการเข้าใช้บริการ (ติดถนนใหญ่, หาได้ง่าย)					
3	ศูนย์บริการมีการบริการที่ครบวงจรครอบคลุมทั้งการขายและการซ่อมบำรุง					
4	สามารถติดต่อขอรับบริการออนไลน์โดยมีช่องทางการสื่อสารกับผู้ให้บริการในช่องทางต่างๆ หลากหลาย เช่น Facebook, Line, Instagram					
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>						
1	มีการให้ส่วนลดเงินสดในการซื้อ/ลดอัตราดอกเบี้ยในการผ่อน					
2	มีการแถมบริการเพิ่มเติม (จัดเคลือบแก้ว, ล้างรถฟรี ประกันภัยฯลฯ)					
3	มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ ที่มีเนื้อหาที่ดึงดูด					
4	มีการแนะนำและได้รับข้อมูลจากพนักงานขาย					
5	มีการเตือนเข้าตรวจเช็คจากศูนย์อย่างสม่ำเสมอ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ มิตซูบิชิ

**คำชี้แจง** กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียวเพื่อแสดงระดับความสำคัญในเรื่องคุณค่าตราสินค้าต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ มิตซูบิชิ ในมุมมองของผู้บริโภคซึ่งแต่ละช่องมีความหมายดังนี้

หมายเหตุ : ระดับความคิดเห็น 5 หมายถึง ท่านเห็นด้วยในระดับมากที่สุด

4 หมายถึง ท่านเห็นด้วยในระดับมาก

3 หมายถึง ท่านเห็นด้วยในระดับปานกลาง

2 หมายถึง ท่านเห็นด้วยในระดับน้อย

1 หมายถึง ท่านเห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด

คุณค่าตราสินค้าของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ มิตซูบิชิ		ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
<b>ด้านการรู้จักตรา (Brand awareness)</b>						
1	ท่านจดจำสัญลักษณ์หรือโลโก้ของรถยนต์ยี่ห้อ มิตซูบิชิ ได้เป็นอย่างดี					
2	ท่านคุ้นเคยกับตรารถยนต์ยี่ห้อ มิตซูบิชิ มากกว่าตราอื่นๆ					
3	เมื่อพูดถึงรถยนต์ท่านนึกถึงยี่ห้อ มิตซูบิชิ เป็นอันดับแรก					
4	ถ้าท่านต้องการซื้อรถยนต์ ท่านจะนึกถึงยี่ห้อ มิตซูบิชิ เป็นอันดับแรก					
<b>ด้านภาพที่ถูกรับรู้ (Received Quality)</b>						
1	ท่านมีความชื่นชอบต่อรูปลักษณ์ภายนอกของรถยนต์ยี่ห้อ มิตซูบิชิ					
2	ท่านมีความชื่นชอบต่อสมรรถนะการขับขี่ของรถยนต์ยี่ห้อ มิตซูบิชิ					
3	ท่านรู้สึกว่ารถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ มิตซูบิชิ ตอบโจทย์การใช้งานรถยนต์ของท่าน					
4	ท่านมีความรู้สึกคุ้มค่าต่อคุณภาพและคุณสมบัติเมื่อเปรียบเทียบกับราคาของรถยนต์ยี่ห้ออื่น					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คุณค่าตราสินค้าของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ มิตซูบิชิ		ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
<b>ด้านภาพที่ถูกรับรู้ (Received Quality)</b>						
5	ท่านมีความชื่นชอบต่อการบริการทั้งก่อน และ หลังการขายจากทาง มิตซูบิชิ					
6	ท่านมีความชื่นชอบต่อแนวทางการดำเนินธุรกิจ ขององค์กรมิตซูบิชิ					
<b>ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Association)</b>						
1	ท่านภาคภูมิใจว่าการซื้อรถยนต์มิตซูบิชิเป็นการ ตัดสินใจที่ถูกต้อง					
2	ท่านมั่นใจทุกครั้งที่ได้ขับรถยนต์ยี่ห้อ มิตซูบิชิ					
3	ท่านรู้สึกว่ารรถยนต์ยี่ห้อ มิตซูบิชิ สะท้อนบุคลิก ความเป็นตัวตนของท่าน					
4	ท่านรู้สึกว่ารรถยนต์ยี่ห้อ มิตซูบิชิสะท้อนรสนิยม ที่ดีของท่าน					
<b>ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)</b>						
1	ท่านมักจะบอกเล่าประสบการณ์ที่ดีในการใช้ งานรถยนต์ยี่ห้อ มิตซูบิชิ ให้กับบุคคลอื่นๆ อยู่ เสมอ					
2	ท่านมักจะบอกต่อหรือแนะนำให้บุคคลอื่นๆ ให้ เลือกใช้รถยนต์ยี่ห้อ มิตซูบิชิ					
3	หากท่านจะซื้อรถยนต์คันใหม่ ท่านจะพิจารณา ยี่ห้อ มิตซูบิชิ เป็นอันดับแรก					
4	ในกรณีที่ท่านพบปัญหาในการใช้งานท่านยังคง มั่นใจในการใช้รถยนต์ยี่ห้อ มิตซูบิชิ ต่อไป					
5	ท่านจะยังคงเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อ มิตซูบิชิ ไม่ว่า ราคาจะแพงกว่ายี่ห้ออื่นๆก็ตาม					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



# คุณค่าตราและปัจจัยการตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิซูบิชิของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

## BRAND EQUITY AND MARKETING FACTORS OF MITSUBISHI PASSENGER CAR OF CONSUMERS IN CHONBURI PROVINCE

ผู้ศึกษา : นายพททราวุฒิ สมทอง หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ

คณะกรรมการและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง พ.ศ.2563

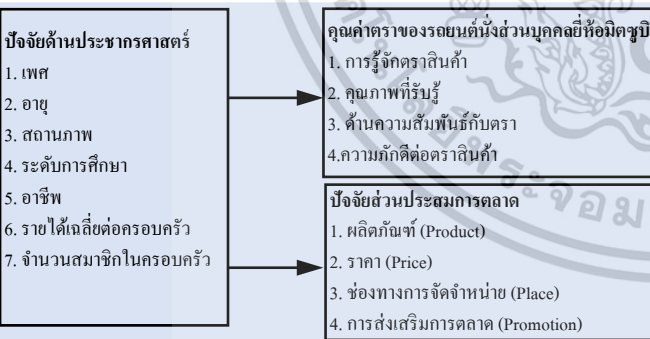
### บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตรารถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิซูบิชิของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จำนวนตามปัจจัยประชากรศาสตร์ 2) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิซูบิชิของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จำนวนตามปัจจัยประชากรศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชายอยู่ในช่วงอายุที่มากกว่า 30-40 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง มีรายได้เฉลี่ยต่อครอบครัวอยู่ที่ 20,001-30,000 บาทและมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-5 คน โดยมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านราคาและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิซูบิชิอยู่ในระดับมากที่สุดคือด้านความรู้จักรา รองลงมาคือด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านภาพที่รับรู้ ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุและสถานภาพที่ต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราที่แตกต่างกันในทุกด้าน เพราะผู้บริโภคที่อายุน้อยหรือสถานภาพโสดมีความคิดเห็นที่แตกต่างจากกลุ่มวัยกลางคนและมีครอบครัว อีกทั้งกลุ่มเป้าหมายหลักของรถยนต์ยี่ห้อมิซูบิชิคือผู้ที่กำลังซื้อและความมั่นคงทางฐานะมากกว่าวัยหนุ่มสาว ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิซูบิชิในจังหวัดชลบุรีที่แตกต่างกันในด้านการรู้จักราและด้านความภักดีต่อตราสินค้า ในด้านปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค รถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิซูบิชิในจังหวัดชลบุรีที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิซูบิชิไม่แตกต่างกันในทุกด้าน

### วัตถุประสงค์การศึกษา

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยการตลาดของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิซูบิชิในสายผู้บริโภคนจังหวัดชลบุรี
2. เพื่อศึกษาคุณค่าตราของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิซูบิชิของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี
3. เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิซูบิชิของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีจำนวนตามปัจจัยประชากรศาสตร์
4. เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิซูบิชิของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีจำนวนตามปัจจัยประชากรศาสตร์

### กรอบแนวความคิดในการศึกษา



### วิธีดำเนินการวิจัย

**ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง** ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดชลบุรีและเป็นผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ยี่ห้อ มิซูบิชิ

**วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล** ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ วิธีการประมวลผลด้วยสถิติการแจกแจงความถี่ที่แสดงผลเป็นค่าร้อยละ และสถิติวิเคราะห์โดยใช้ T-Test และ One-way ANOVA

### สรุปผลการวิจัย

**ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตรารถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิซูบิชิของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จำนวนตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์**

ผู้บริโภคที่มีอายุ แยกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิซูบิชิในจังหวัดชลบุรีแตกต่างกันในทุกด้าน เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี ยังไม่พอรู้จักรา ไม่ค่อยรับรู้ถึงความประทับใจของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิซูบิชิเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 31 ปี ขึ้นไป ซึ่งอาจมองว่ารถยนต์มิซูบิชิเป็นรถยนต์สำหรับผู้บริโภคที่มีอายุในวัยผู้ใหญ่ขึ้นไปหรือเป็นรถยนต์สำหรับผู้บริโภคที่มีรายได้สูง ผู้ผลิตควรโฆษณาเพื่อแสดงจุดแข็งของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิซูบิชิให้มากขึ้น หรืออาจทำการตลาดเพื่อเจาะกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี เพื่อให้ได้รู้จักรามากขึ้น

### สรุปผลการวิจัย (ต่อ)

**ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ** ต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิซูบิชิในจังหวัดชลบุรีในทุกด้านแตกต่างกัน เนื่องจากระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสมีค่าเฉลี่ยมากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดหรือหย่าร้างในทุกด้าน ดังนั้นมุมมองของผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่ารถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิซูบิชิเป็นรถยนต์สำหรับผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด จึงมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิซูบิชิมากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส เพราะโฆษณาของมิซูบิชิจะเน้นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีครอบครัว มีกำลังซื้อและมีความมั่นคงทางฐานะมากกว่าวัยหนุ่มสาวโสดที่เริ่มการทำงาน

**ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา** ต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิซูบิชิในจังหวัดชลบุรีที่แตกต่างกันในด้านการรู้จักรา พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่ต่ำกว่าปริญญาตรี มีระดับความคิดเห็นมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี เป็นเพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่ในจังหวัดชลบุรีเป็นพนักงานบริษัทหรือลูกจ้างมีระดับการศึกษาที่ต่ำกว่าปริญญาตรีและมีการช่วงอายุที่มากกว่า 30 ปี ขึ้นไปจึงส่งผลให้มีระดับความคิดเห็นที่มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี ดังนั้นจึงมีระดับความสนใจหรือรู้จักรามากกว่าและมีความภักดีมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าหรือเท่ากับ ปริญญาตรี ซึ่งสอดคล้องกับผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี ที่พบว่าผู้บริโภคที่สูงวัยมีภาพที่รับรู้และประทับใจมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุน้อย

**ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอื่นๆ** มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิซูบิชิในจังหวัดชลบุรีไม่แตกต่างกัน เพราะกลุ่มประชากรศาสตร์มีลักษณะคล้ายคลึงกัน เช่น อาชีพกับรายได้เฉลี่ย เนื่องจากผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิซูบิชิมีอาชีพส่วนใหญ่คือพนักงานบริษัท/ลูกจ้างและมีรายได้เฉลี่ยอยู่ในช่วง 20,001-30,000 บาท ส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวอยู่ในช่วง 3-5 คน จึงไม่มีข้อแตกต่างในปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอื่นๆ

### ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิซูบิชิของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จำนวนตามปัจจัยประชากรศาสตร์

**ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้านผลิตภัณฑ์** ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นเพศชายหรือเพศหญิง หรืออายุที่แตกต่างกัน สามารถเลือกใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิซูบิชิได้ตามลักษณะการใช้งานของแต่ละบุคคล เพราะรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิซูบิชิมีหลายประเภทตามรูปแบบการใช้งาน ไม่ว่าจะเป็นรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน เช่น มิราจ แอคทิว ไทรทัน และรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมากกว่า 7 คนอย่างเช่นปาลิโอโร ดังนั้นระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิซูบิชิของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีจึงไม่มีความแตกต่างกัน

### ข้อเสนอแนะ

- 1) ผู้บริโภคส่วนใหญ่ของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิซูบิชิมีอายุมากกว่า 30 ปีขึ้นไป และมีสถานภาพสมรส ซึ่งแสดงให้เห็นว่าเป็นรถยนต์ที่นิยมในกลุ่มคนที่มีครอบครัวแล้ว ดังนั้นผู้ประกอบการควรพัฒนาปรับปรุงการออกแบบภายในและสมรรถนะที่ดี เพื่อรักษากลุ่มลูกค้าเก่าและขยายตลาดให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น
- 2) ผู้ประกอบการควรจัดทำโฆษณาที่แสดงถึงจุดแข็งที่มีในด้านสมรรถนะและประสิทธิภาพการประหยัดพลังงานน้ำมันของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิซูบิชิ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงข้อดีของรถยนต์ยี่ห้อมิซูบิชิ
- 3) ผู้ประกอบการควรมีการปรับราคาของอะไหล่ รวมถึงราคาการตรวจสอบสภาพ การซ่อมบำรุงให้เหมาะสมไม่สูงมากเกินไป เนื่องจากปัจจุบันลูกค้าไม่เพียงแต่มองแค่รูปแบบของรถยนต์ ราคาของรถยนต์ หรือจำนวนของศูนย์บริการเท่านั้น แต่ยังมองรวมไปถึงค่าอะไหล่ ค่าตรวจสภาพและค่าซ่อมบำรุงแต่ละครั้งว่าสูงเกินไปหรือไม่ เพราะการซ่อมบำรุงที่มีค่าใช้จ่ายสูงทำให้ลูกค้ามีความพอใจในศูนย์บริการของรถยนต์มิซูบิชิลดลง
- 4) ผู้ประกอบการควรเพิ่มจำนวนศูนย์บริการให้ทั่วถึงในทุกๆ จังหวัด และมีการพัฒนาศูนย์บริการให้ทันสมัยและมีมาตรฐานในการให้บริการมากยิ่งขึ้น อาจมีการจัดตั้งศูนย์การอบรมพนักงานทั้งในส่วนการซ่อมบำรุง และการบริการการซื้อ-ขาย เพื่อให้สามารถบริการลูกค้าได้อย่างถูกต้อง หรือพนักงานสามารถให้คำแนะนำลูกค้าได้ชัดเจนเมื่อลูกค้าสอบถามในส่วนของปัญหาต่างๆ
- 5) ผู้ประกอบการควรรักษามาตรฐานและคุณภาพของรถยนต์มิซูบิชิให้สม่ำเสมอ เพื่อรักษากลุ่มลูกค้าครอบครัวและวัยผู้ใหญ่ที่มีความภักดีเอาไว้ เพื่อการเปลี่ยนรถยนต์ในอนาคต โดยมีกรปรับเปลี่ยนรถยนต์มิซูบิชิรุ่นเก่าเมื่อจะซื้อรถยนต์ใหม่ที่เป็นมิซูบิชิเช่นกัน
- 6) ผู้ประกอบการควรจัดให้มีโป๊ว โชน้ลด แลก แจก แถม ในช่วงที่ยอดขายตกลง เพื่อกระตุ้นยอดขายของรถยนต์ให้เพิ่มขึ้น และเพื่อดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้า เช่น แอมป์เสริมแถมแอมป์ฟรี แอมป์เสริมแถมน้ำมันมูลค่า 2,000 บาท แอมป์เสริมแถมแอมป์ประกันชั้น 1 เป็นต้น

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นาย พุทธาวุฒิ สันทอง
วัน เดือน ปีเกิด	13 ตุลาคม 2535
ที่อยู่	326/115 ม.8 ต.สุรศักดิ์ อ.ศรีราชา จ.ชลบุรี 20110
ประวัติการศึกษา	ปีการศึกษา 2556 วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิชา วิศวกรรมเครื่องกล มหาวิทยาลัยพะเยา
ประวัติการทำงาน	พ.ศ. 2560 - ปัจจุบัน บริษัท มิตซูบิชิ มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด
E-mail	phuttawut.s@hotmail.com
โทรศัพท์	091-856-3687



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้