

คุณค่าตราสินค้าของรถยนต์ยี่ห้อฟอร์ดในมุมมองของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร

**BRAND EQUITY OF FORD AUTOMOBILES BY THE VIEWPOINT
OF CONSUMERS IN BANGKOK METROPOLIS AREA**

ปริญญช รัตนสุดา

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2557

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

คุณค่าตราสินค้าของรถยนต์ยี่ห้อฟอร์ด ในมุมมองของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปริญญช รัตนสุดา

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2557

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

คุณค่าตราสินค้าของรถยนต์ยี่ห้อฟอร์ดในมุมมองของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร

Brand Equity of Ford Automobiles by the Viewpoint
of Consumers in Bangkok Metropolis Area

ชื่อ-นามสกุล

นางสาวปณิชนุช รัตนสุคไส

วิชาเอก

การตลาด

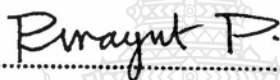
อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิมพ์ หิรัญกิตติ, บธ.ม.

ปีการศึกษา

2557

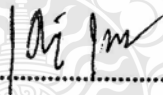
คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ



..... ประธานกรรมการ
(อาจารย์พิรุทธิ์ พัฒน์ธนนุชานนท์, Ph.D.)



..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพรรณิ อินทร์แก้ว, บธ.ม.)



..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิมพ์ หิรัญกิตติ, บธ.ม.)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อนุมัติการค้นคว้าอิสระฉบับนี้
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ



..... คณบดีคณะบริหารธุรกิจ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นำถรพี ชัยมงคล, ปร.ค.)

วันที่ 14 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2558

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	คุณค่าตราสินค้าของรถยนต์ยี่ห้อฟอร์ดในมุมมองของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อ-นามสกุล	นางสาวปณณช รัตนสุคติ
วิชาเอก	การตลาด
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิมพ์ หิรัญกิตติ, บธ.ม.
ปีการศึกษา	2557

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไป คุณค่าตราสินค้าของรถยนต์ยี่ห้อฟอร์ด โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างได้แก่ ผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ ฟอร์ด จำนวน 400 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน เพื่อหาความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรทั้ง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Samples t-test) ความแปรปรวนทางเดียวของประชากรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป (One-way ANOVA: F-test) และทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธี Least Significant Difference (LSD)

จากผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 60 อายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 43 ระดับการศึกษาจบปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 67.5 อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 43 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 28,001-38,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 46.5 สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 53 ประเภทของรถยนต์ที่ใช้คือ กระบะ

นอกจากนั้นผลจากทดสอบพบว่า อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ : คุณค่าตราสินค้า

Independent Study Title	Brand Equity of Ford Automobiles by the Viewpoint of Consumers in Bangkok Metropolis Area
Name-Surname	Miss Phunyanuch Rattanasudsai
Major Subject	Marketing
Independent Study Advisor	Assistant Professor Pimpa Hirankitti, M.B.A.
Academic Year	2014

ABSTRACT

This independent study had the objectives to study general data of brand equity of Ford automobiles by utilizing questionnaires as the tools in data collection. The sample group was consumers using Ford, total 400 samples. Statistics used in data analysis were descriptive statistics, frequency, percentage, mean and standard deviation. The Independent Samples t-test was used to test the difference between two independent groups whereas One-way ANOVA (F-test) was used to determine whether there were any significant differences between the means of the three or more independent groups. Besides, Least Significant Difference (LSD) was also used to determine the minimum difference between any two means.

From the study result, it found that most respondents were male, (60%), aged between 31-40 years (43%), had Bachelor's Degree (67.5%), had occupation as private company employees (43%), had monthly income between 28,001-38,000 Baht (46.5%), were married for 53%, and type of automobile that they used was pickup truck.

Moreover, from the testing results, it found that the different age, education level and income, had different recognition in brand equity at a significance level of 0.05.

Keyword: brand equity

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในเรื่อง คุณค่าตราสินค้าของรถยนต์ยี่ห้อฟอร์ด ในมุมมองของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงอย่างสมบูรณ์ ทางผู้ศึกษาขอขอบคุณ ดร.พิรุยุทธ์ พัฒน์ธัญยานนท์ ประธานกรรมการ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพรรณิ อินทร์แก้ว และผู้ช่วยศาสตราจารย์ พิมพา หิรัญกิตติ ที่ให้ความกรุณาสละเวลาให้คำปรึกษาและข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแก้ไข ข้อบกพร่องต่าง ๆ ที่เกิดจากการค้นคว้า ขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ ขอขอบคุณ ศูนย์บริการฟอร์ด สาขาลาดพร้าว สาขารามอินทรา และสาขารามคำแหง ที่สละเวลาอันมีค่าในการให้ ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ และช่วยกรอกแบบสอบถามรวมถึงให้แบบสอบถามกับลูกค้าของฟอร์ด ที่มาใช้บริการได้กรอกแบบสอบถามในครั้งนี้ สำเร็จสมบูรณ์ด้วยดี

ขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ครอบครัวและอาม้อย (คุณศิริรัตน์ รัตนสุตใส) ที่เป็นแรงบันดาลใจที่สำคัญสำหรับการศึกษาระดับปริญญาโท ครั้งนี้ และขอขอบคุณ นางสาวผณิตรา สุทธิสารากร และนางสาวสีอนัญ แซ่เต๋ ที่คอยให้ความช่วยเหลือในการทำ การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้

คุณค่าและประโยชน์ต่าง ๆ ที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ผู้ศึกษาขอมอบแก่ผู้มี พระคุณและผู้ที่มีส่วนช่วยเหลือทุกท่าน หากงานค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีข้อบกพร่องประการใด ผู้ศึกษา ขออ้อมรับไว้เพียงผู้เดียว

ปณณช รัตนสุตใส

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(3)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(4)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญ	(6)
สารบัญตาราง	(8)
สารบัญภาพ	(15)
บทที่ 1 บทนำ	16
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	16
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	18
1.3 สมมติฐานการวิจัย	18
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	18
1.5 คำจำกัดความในการวิจัย	19
1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย	21
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	22
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	23
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า	23
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า	26
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค	28
2.4 ข้อมูลรถยนต์ ฟอर्ड	39
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	46
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	48
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	48
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	49
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	51
3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	51

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์	53
4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	53
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	54
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	113
5.1 สรุปผลการวิจัย	113
5.2 การอภิปรายผลการวิจัย	121
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	125
5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต	126
บรรณานุกรม	127
ภาคผนวก	129
ประวัติผู้เขียน	135



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 แสดงข้อมูลรถยนต์ Ford รุ่น Fiesta แบบ 4 ประตู	40
ตารางที่ 2.2 แสดงข้อมูลรถยนต์ Ford รุ่น Fiesta แบบ 5 ประตู	41
ตารางที่ 2.3 แสดงข้อมูลรถยนต์ Ford รุ่น Fiesta แบบ 4 ประตู	41
ตารางที่ 2.4 แสดงข้อมูลรถยนต์ Ford รุ่น New Fiesta แบบ 5 ประตู	42
ตารางที่ 2.5 แสดงข้อมูลรถยนต์ Ford รุ่น All - New Focus แบบ 4 ประตู	42
ตารางที่ 2.6 แสดงข้อมูลรถยนต์ Ford รุ่น All - New Focus แบบ 5 ประตู	43
ตารางที่ 2.7 แสดงข้อมูลรถยนต์กระบะ Ford Ranger 4 ประตู	43
ตารางที่ 2.8 แสดงข้อมูลรถยนต์ Ford SUV รุ่น All-New Ecosport	44
ตารางที่ 2.9 แสดงข้อมูลรถยนต์ Ford SUV Escape	44
ตารางที่ 2.10 แสดงข้อมูลรถยนต์ Ford SUV รุ่น New Everest	45
ตารางที่ 2.11 แสดงข้อมูลรถยนต์ Ford SUV รุ่น All- New Territory	45
ตารางที่ 3.1 แสดงกลุ่มตัวอย่างประเภทของรถยนต์ในการทำสุ่มตัวอย่าง	49
ตารางที่ 3.2 แสดงลักษณะการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา	52
ตารางที่ 3.3 แสดงการทดสอบสมมติฐาน	52
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	54
ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวน ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	54
ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวน ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	55
ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวน ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	55
ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวน ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	56
ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวน ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ	56

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวน ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของรถยนต์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้	57
ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวน ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่า ตราสินค้าของรถยนต์ ฟอर्ड ในด้านการรู้จักตรา	58
ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวน ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่า ตราสินค้าของรถยนต์ ฟอर्ड ส่วนคุณภาพที่รับรู้ในด้านอุปกรณ์ภายนอก	59
ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวน ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ คุณค่าตราสินค้าของรถยนต์ ฟอर्ड ส่วนคุณภาพที่รับรู้ในด้านอุปกรณ์ภายใน	60
ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวน ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ คุณค่าตราสินค้าของรถยนต์ ฟอर्ड ส่วนคุณภาพที่รับรู้ในด้านอื่น ๆ	60
ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวน ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ คุณค่าตราสินค้าของรถยนต์ ฟอर्ड ส่วนคุณภาพที่รับรู้ในด้านความปลอดภัย	61
ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวน ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ คุณค่าตราสินค้าของรถยนต์ ฟอर्ड ส่วนคุณภาพที่รับรู้ในด้านการบริการ	63
ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวน ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ คุณค่าตราสินค้าของรถยนต์ ฟอर्ड ส่วนความเชื่อมโยงกับตราสินค้า	64
ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวน ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ คุณค่าตราสินค้าของรถยนต์ ฟอर्ड ส่วนความภักดีต่อตรา	65
ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวน ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ การเปรียบเทียบข้อมูลทั่วไป (เพศ) ที่มีต่อด้านคุณค่าตราสินค้า	66
ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวน ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ การเปรียบเทียบข้อมูลทั่วไป (อายุ) ที่มีต่อด้านคุณค่าตราสินค้า	68
ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวน ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ การเปรียบเทียบข้อมูลทั่วไป (ระดับการศึกษา) ที่มีต่อด้านคุณค่าตราสินค้า	70
ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวน ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ การเปรียบเทียบข้อมูลทั่วไป (อาชีพ) ที่มีต่อด้านคุณค่าตราสินค้า	72

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.20 แสดงจำนวน ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ การเปรียบเทียบข้อมูลทั่วไป (รายได้เฉลี่ยต่อเดือน) ที่มีต่อด้านคุณค่าตราสินค้า.....	74
ตารางที่ 4.21 แสดงจำนวน ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ การเปรียบเทียบข้อมูลทั่วไป (สถานภาพ) ที่มีต่อด้านคุณค่าตราสินค้า.....	76
ตารางที่ 4.22 แสดงจำนวน ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ การเปรียบเทียบข้อมูลทั่วไป (ประเภทของรถยนต์ที่ใช้) ที่มีต่อด้านคุณค่าตราสินค้า.....	78
ตารางที่ 4.23 แสดงการเปรียบเทียบผลของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของรถยนต์ยี่ห้อ ฟอร์ด จำแนกตามเพศ.....	80
ตารางที่ 4.24 แสดงการเปรียบเทียบผลของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของรถยนต์ยี่ห้อ ฟอร์ด จำแนกตามอายุ.....	81
ตารางที่ 4.25 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของผลของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ของรถยนต์ยี่ห้อ ฟอร์ด ในด้านการรู้จักตรา เป็นรายกลุ่ม จำแนกตามอายุ.....	84
ตารางที่ 4.26 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของผลของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ของรถยนต์ยี่ห้อ ฟอร์ด ในส่วนของความภักดีต่อตรา เป็นรายกลุ่ม จำแนกตามอายุ.....	84
ตารางที่ 4.27 แสดงการเปรียบเทียบผลของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของรถยนต์ยี่ห้อ ฟอร์ด จำแนกตามระดับการศึกษา.....	85
ตารางที่ 4.28 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของผลของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ของรถยนต์ยี่ห้อ ฟอร์ด ในส่วนของด้านการรู้จักตรา เป็นรายกลุ่ม จำแนกตามระดับการศึกษา.....	87
ตารางที่ 4.29 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของผลของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ของรถยนต์ยี่ห้อ ฟอร์ด ในส่วนของคุณภาพที่รับรู้ ด้านอุปกรณ์ภายนอก เป็นรายกลุ่ม จำแนกตามระดับการศึกษา.....	87

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.30 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของผลของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของ รถยนต์ยี่ห้อ ฟอร์ด ในส่วนของคุณภาพที่รับรู้ ด้านรูปลักษณะภายใน เป็นรายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	88
ตารางที่ 4.31 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของผลของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของ รถยนต์ยี่ห้อ ฟอร์ด ในส่วนของคุณภาพที่รับรู้ ด้านอื่น ๆ เป็นรายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	89
ตารางที่ 4.32 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของผลของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของ รถยนต์ยี่ห้อ ฟอร์ด ในส่วนของคุณภาพที่รับรู้ ด้านความปลอดภัย เป็นรายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	89
ตารางที่ 4.33 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของผลของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของ รถยนต์ยี่ห้อ ฟอร์ด ในส่วนของคุณภาพที่รับรู้ ด้านการบริการ เป็นรายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	90
ตารางที่ 4.34 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของผลของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของ รถยนต์ยี่ห้อ ฟอร์ด ในส่วนของ ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า เป็นรายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	90
ตารางที่ 4.35 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของผลของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของ รถยนต์ยี่ห้อ ฟอร์ด ในส่วนของ ความภักดีต่อตรา เป็นรายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	91
ตารางที่ 4.36 แสดงการเปรียบเทียบผลของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของรถยนต์ยี่ห้อ ฟอร์ด จำแนกตามอาชีพ.....	92
ตารางที่ 4.37 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของผลของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของ รถยนต์ยี่ห้อ ฟอร์ด ในส่วนการรู้จักตรา เป็นรายคู่ จำแนกตามอาชีพ.....	94
ตารางที่ 4.38 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของผลของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของ รถยนต์ยี่ห้อ ฟอร์ด ในส่วนคุณภาพที่รับรู้ ด้านอุปกรณ์ภายใน เป็นรายคู่ จำแนกตามอาชีพ.....	95

สารบัญตาราง (ต่อ)

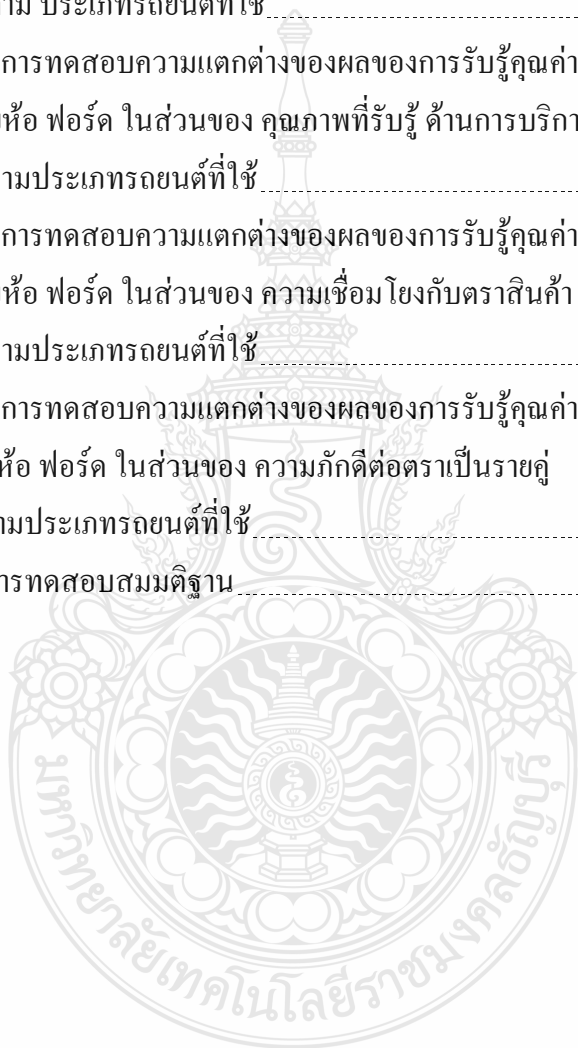
	หน้า
ตารางที่ 4.39 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของผลของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของ รถยนต์ยี่ห้อ ฟอร์ด ในส่วนคุณภาพที่รับรู้ ด้านอุปกรณ์ภายใน เป็นรายคู่ จำแนกตามอาชีพ	95
ตารางที่ 4.40 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของผลของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของ รถยนต์ยี่ห้อ ฟอร์ด ในส่วนความเชื่อมโยงกับตราสินค้า เป็นรายคู่ จำแนกตามอาชีพ	96
ตารางที่ 4.41 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของผลของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของ รถยนต์ยี่ห้อ ฟอร์ด ในส่วนความภักดีต่อตรา เป็นรายคู่ จำแนกตามอาชีพ	96
ตารางที่ 4.42 แสดงการเปรียบเทียบผลของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของรถยนต์ยี่ห้อ ฟอร์ด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	97
ตารางที่ 4.43 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของผลของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของ รถยนต์ยี่ห้อ ฟอร์ด ในส่วนของ การรู้จักตรา เป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	99
ตารางที่ 4.44 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของผลของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของ รถยนต์ยี่ห้อ ฟอร์ด ในส่วนของ คุณภาพที่รับรู้ ด้านอุปกรณ์ภายนอก เป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	100
ตารางที่ 4.45 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของผลของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของ รถยนต์ยี่ห้อ ฟอร์ด ในส่วนของ คุณภาพที่รับรู้ ด้านอุปกรณ์ภายใน เป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	100
ตารางที่ 4.46 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของผลของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของ รถยนต์ยี่ห้อ ฟอร์ด ในส่วนของ คุณภาพที่รับรู้ ด้านอื่น ๆ เป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	101
ตารางที่ 4.47 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของผลของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของ รถยนต์ยี่ห้อ ฟอร์ด ในส่วนของ คุณภาพที่รับรู้ ด้านความปลอดภัย เป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	101

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.48 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของผลของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของ รถยนต์ยี่ห้อ ฟอร์ด ในส่วนของ คุณภาพที่รับรู้ ด้านการบริการ เป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	102
ตารางที่ 4.49 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของผลของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของ รถยนต์ยี่ห้อ ฟอร์ด ในส่วนของ ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า เป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	102
ตารางที่ 4.50 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของผลของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของ รถยนต์ยี่ห้อ ฟอร์ด ในส่วนของ ความภักดีต่อตราเป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	103
ตารางที่ 4.51 แสดงการเปรียบเทียบผลของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของรถยนต์ยี่ห้อ ฟอร์ด จำแนกตามสถานภาพ.....	103
ตารางที่ 4.52 แสดงการเปรียบเทียบผลของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของรถยนต์ยี่ห้อ ฟอร์ด จำแนกตามประเภทของรถยนต์ที่ใช้.....	106
ตารางที่ 4.53 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของผลของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของ รถยนต์ยี่ห้อ ฟอร์ด ในส่วนของ การรู้จักตรา เป็นรายคู่ จำแนกตามประเภทรถยนต์ที่ใช้.....	108
ตารางที่ 4.54 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของผลของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของ รถยนต์ยี่ห้อ ฟอร์ด ในส่วนของ คุณภาพที่รับรู้ ด้านอุปกรณ์ภายนอก เป็นรายคู่ จำแนกตามประเภทรถยนต์ที่ใช้.....	109
ตารางที่ 4.55 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของผลของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของ รถยนต์ยี่ห้อ ฟอร์ด ในส่วนของ คุณภาพที่รับรู้ ด้านอุปกรณ์ภายใน เป็นรายคู่ จำแนกตามประเภทรถยนต์ที่ใช้.....	109
ตารางที่ 4.56 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของผลของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของ รถยนต์ยี่ห้อ ฟอร์ด ในส่วนของ คุณภาพที่รับรู้ ด้านอื่นๆ เป็นรายคู่ จำแนกตามประเภทรถยนต์ที่ใช้.....	110

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.57 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของผลของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของ รถยนต์ยี่ห้อ ฟอร์ด ในส่วนของ คุณภาพที่รับรู้ ด้านความปลอดภัย เป็นรายคู่ จำแนกตาม ประเภทรถยนต์ที่ใช้	110
ตารางที่ 4.58 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของผลของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของ รถยนต์ยี่ห้อ ฟอร์ด ในส่วนของ คุณภาพที่รับรู้ ด้านการบริการ เป็นรายคู่ จำแนกตามประเภทรถยนต์ที่ใช้	111
ตารางที่ 4.59 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของผลของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของ รถยนต์ยี่ห้อ ฟอร์ด ในส่วนของ ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า เป็นรายคู่ จำแนกตามประเภทรถยนต์ที่ใช้	111
ตารางที่ 4.60 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของผลของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของ รถยนต์ยี่ห้อ ฟอร์ด ในส่วนของ ความภักดีต่อตราเป็นรายคู่ จำแนกตามประเภทรถยนต์ที่ใช้	112
ตารางที่ 5.1 ผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน	121



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิด.....	21
ภาพที่ 2.1 ความสัมพันธ์แบบลูกโซ่ของค่านิยมตราสินค้า.....	28
ภาพที่ 2.2 การสร้างและคุณค่าตราสินค้า.....	29
ภาพที่ 2.3 ความสัมพันธ์ของแหล่งกำเนิดภาพลักษณ์ตราสินค้า.....	34



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ถ้าพูดถึงรถยนต์ในประเทศไทยนั้นมีหลายแบรนด์ที่นำเข้ามา ซึ่งมีบทบาทในการช่วยให้วิถีชีวิตในการเดินทางกับสิ่งที่หลากหลาย นั้นง่ายขึ้น ทั้งนี้มีหลากหลายแบรนด์ที่เป็นที่นิยมในไทยอย่างเต็มທີ່เหมือนหนึ่ง Benz BMW Ford Toyota Honda ฯลฯ แต่ถ้าจะให้พูดถึงระบบทางด้านของเทคโนโลยีนั้น ไม่ว่าจะหลากหลายบริษัทของรถยนต์ต่างให้ความสำคัญในด้านนี้มาก เพราะ ผู้คนยุคนี้ต้องการความล้ำสมัยกับสิ่งที่เปลี่ยนแปลงในด้านกลับกันก็ต้องการใช้สอยในระบบอย่างสะดวก นวัตกรรมต่าง ๆ รอบตัวจึงต้องเป็นเทคโนโลยีที่ตอบสนองต่อความอยากได้ของผู้บริโภคได้ดีที่สุด แต่นั่นไม่ใช่สิ่งที่เจ้าของบริษัทรถยนต์ต้องการตอบโต้เพียงอย่างเดียว แต่สิ่งที่พวกเขาต้องการคือ แบรินต์รถยนต์ของเขานั้น เข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภคได้ และในมุมมองของผู้บริโภคนั้น มองความพร้อมในตรา นั้น ในด้านคุณค่าตราที่ผู้บริโภคมองลงไปในตัววัตถุที่อยากได้

ในด้านของมูลค่าทางด้านตลาดรถยนต์นั้นจากในตัวเลขการรายงานกำไรของรถยนต์นั้น ซึ่งช่วง 2 เดือนแรก ของปี 2557 ของตลาดยานยนต์ชี้ให้เห็นถึงกำไรรถยนต์ตัวเลขที่เหลือแค่เพียง 140,228 คัน ซึ่งลดลงอย่างมากถึงร้อยละ 45.2 ระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา ยอดมี 255,727 คัน ซึ่งทำให้ทิศทางในด้านตลาดหดตัว ของรถยนต์ปีนี้อย่างชัดเจนมาก หลังจากโครงการในส่วนของรถยนต์คันแรกหมดไป จึงเกิดสภาวะที่มีภาระหนี้สินครอบครัวที่มากขึ้น รวมทั้งอาจจะมีผลในด้านสังคมในปัจจุบันก็มีส่วนทำให้บรรยากาศการที่ประชาชนนั้นอยากได้รถมีน้อยลงไป

สำหรับยอดขายรถยนต์ที่มีการหดตัวลงไป จึงทำการแยกประเด็นย่อยลงไปนั้นได้พบว่า อาจจะมี ความแตกต่างกันอยู่บ้าง และผลกระทบที่เข้ามาเกี่ยวกับรถยนต์ประเภทต่าง ๆ ในปี 2557 ก็ได้ต่างกันไป ตลาดรถยนต์แบบนั่งนั้น ซึ่งมีสัดส่วนอยู่เกือบร้อยละ 50 ของภาพรวมซึ่งรวมทั้งหมดในประเทศ จากสถิติของสถาบันยานยนต์นั้นได้พบว่า 2 เดือนแรก ในช่วง เดือน ม.ค. - ก.พ. 57 กลุ่มรถยนต์แบบนั่งนั้น มีการหดตัวลงร้อยละ 52 เป็นการหดตัวลงของรถยนต์แบบนั่งขนาดเล็ก (650-1,500 ซีซี) ถึงร้อยละ 58.6 ในขณะที่ รถยนต์นั่งแบบขนาดใหญ่รุ่น 1,800 ซีซี ขึ้นไปหดตัวร้อยละ 46.9 และรวมไปถึงรถยนต์นั่งในขนาดกลางรุ่น 1,501 - 1,800 ซีซี หดตัวน้อยที่สุดร้อยละ 32.7 แสดงให้เห็นถึงแนวโน้มว่าในปีนั้นว่าพาหนะแบบนั่งนั้นน่าจะอยู่ในจุดที่มีผลลบอย่างมาก

สำหรับพาหนะที่ใช้สำหรับการค้าขายนั้นใน 2 เดือนแรกได้หดตัวร้อยละ 38 ซึ่งในส่วนของรถกระบะนั้น มีการคาดคะเนว่าอยู่ใน 92% ของพาหนะที่ใช้สำหรับการค้าขายในตลาด หดตัวได้ถึงร้อยละ 36 โดยพบว่าหลังจากมีการหดตัวลงไปนั้น รถกระบะ Double Cab ถึงร้อยละ 53.3 ขณะที่รถกระบะ 1 ตันนั้นมีการหดตัวร้อยละ 28.3 และรถยนต์นั่งกิ่งบรรทุกนั้น (PPV) หดตัวน้อยที่สุดร้อยละ 20.9 ทำให้กลุ่มรถที่รับผลเสียและทำให้เกิดความเสียหายมากที่สุดกว่าได้ ทำให้เงินคืนภาษีที่ได้สูงขึ้นสูง ซึ่งทำให้เกิดการส่งผลให้ถูกกระตุ้นในด้านกำลังซื้อที่เกินกว่าความอยากได้ของการซื้อจริงในส่วนตลาดไปอย่างมาก

ในด้านคุณค่าหรือสมรรถนะที่นิยมนั้น รถยุโรปกว่า 22 ชนิดนั้นนิยมเลือก รถยนต์ ฟอर्ड ให้อยู่ในใจของพวกเขา โดยการทำกรเลือกซื้อรถยนต์นั้นจะต้องเริ่มต้นดูจากลักษณะรูปร่างของตัวถังรถยนต์ และ รถยนต์ ฟอर्ड นั้น ก็ได้รับกระแสความชื่นชอบ ในรถยนต์ 5 ประตู ลดลำดับลงคือ รถยนต์ Wagon เฉลยใจത്യอีกทางเลือกให้พวกเขา และสีที่ได้รับความนิยมของ ฟอर्ड นั้นจากการสำรวจดูสีที่ชื่นชอบไว้ว่างใจมาก คือสีดำและ Henry Ford นั้นก็ได้ทำการพิสูจน์มาแล้ว โดยสีที่นิยมมากรองลงมาเป็นสีขาว และสีเทา ในด้านความปลอดภัยนั้น ส่วนใหญ่ถ้าในยุโรป ฟอर्ड นั้น ก็ติดอันดับ 1-5 ถึงความปลอดภัยในรถยนต์ที่ความทันสมัยและปลอดภัยอย่างแท้จริง โดยที่ลูกค้าฟอर्डในไทย กว่าร้อยละ 85 นิยมใช้พาหนะมาพร้อมกับระบบเกียร์อัตโนมัติ และที่สำคัญถ้าในโซนยุโรปนั้น จะให้ความนิยมเกียร์ธรรมดาของ ฟอर्ड คิดเป็นร้อยละ 96 ของยอดขาย และรวมไปถึงยอดขายของทางยุโรปที่นิยมเป็นผู้นำในใจคือ ประเทศนอร์เวย์ ยอดจำหน่ายนั้นร้อยละ 15 ของยอดขายตามมาด้วยฝรั่งเศสและเยอรมัน ทั้งนี้ในการวิจัยเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า นั้น Ford 2014 car Buying Trend นั้นใช้ข้อมูลในตลาดยุโรปเพื่อทำการประเมิน

ด้วยเหตุนี้เองผู้ค้นคว้าอิสระจึงสนใจศึกษาคุณค่าตราสินค้าของรถยนต์ ฟอर्ड เพื่อทำข้อมูลที่ได้ ไปให้กับบริษัทผลิตรถยนต์ยี่ห้อ ฟอर्ड ซึ่งสามารถส่งผลลัพธ์ศึกษาดังกล่าวนั้นไปเพิ่มพูนทำการวางแผนในด้านการตลาดรวมไปถึงกับการพัฒนารถยนต์ ฟอर्ड ให้ตรงใจกับผู้บริโภคสมบูรณ์ เพื่อเอื้ออำนวยขายรถยนต์ยี่ห้อ ฟอर्ड ได้ดี

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน อาชีพ สถานภาพ และประเภทของรถยนต์ที่ท่านใช้

1.2.2 เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าของรถยนต์ยี่ห้อ ฟอर्ड ของผู้บริโภคในด้านการรู้จักตราสินค้า คุณภาพที่รับรู้ ความเชื่อมโยงตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า

1.3 สมมติฐานการวิจัย

ข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ สถานภาพ และประเภทของรถยนต์ของผู้บริโภคใช้ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของรถยนต์ยี่ห้อ ฟอर्ड ในด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้าแตกต่างกัน

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าของรถยนต์ยี่ห้อ ฟอर्ड ในมุมมองของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครประกอบด้วย ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และคุณค่าตราสินค้าของรถยนต์ยี่ห้อ ฟอर्ड ในมุมมองผู้บริโภค

1.4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการค้นคว้าอิสระคือ ผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ยี่ห้อ ฟอर्ड

กลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์ ฟอर्ड ในปี 2557 ตั้งแต่เดือน มกราคมถึงเดือน ตุลาคม มียอดจำหน่าย 31,710 คัน การศึกษาจึงใช้สูตรทราบประชากร (พิมพา หิรัญกิตติ, 2552, น.139) ได้จำนวนขนาดตัวอย่าง เท่ากับ 395.01 ตัวอย่าง สำรองความคลาดเคลื่อน 5 ตัวอย่าง รวมเป็น 400 ตัวอย่าง

1.4.2 การสุ่มตัวอย่าง การค้นคว้าอิสระใช้การสุ่มตัวอย่างดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเก็บกับผู้ที่ใช้รถยนต์ ฟอर्ड ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยคำนวณสัดส่วนจำนวนผู้ใช้ประเภทรถยนต์ได้แก่ รถยนต์ที่นั่งส่วนบุคคล มีจำนวน 6,508 คัน รถกระบะ มีจำนวน 19,792 คัน และ รถ SUV มีจำนวน 5,410 คัน

ขั้นที่ 3 การสุ่มแบบโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บกลุ่มตัวอย่างตามกำหนดและผู้ตอบแบบสอบถามยินดีให้ข้อมูล

1.4.3 ตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ คือ ข้อมูลของบุคคลทั่วไป ของผู้บริโภค เช่น เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาอาชีพ รายได้ สถานภาพ และประเภทของรถยนต์ของผู้บริโภคใช้รถยนต์ ฟอर्ड

ตัวแปรตาม คือ คุณค่าตราสินค้าของรถยนต์ยี่ห้อ ฟอर्ड ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้าและด้านความภักดีต่อตราสินค้า

1.4.4 พื้นที่ที่ใช้ ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.5 คำจำกัดความในการวิจัย

คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) เป็นคุณค่าที่ทำให้มีมูลค่าขึ้นมาในด้านของสินค้า เป็นการที่ลูกค้านั้นมองเห็นถึงความไม่เหมือนกันของตัวตราสินค้าและการที่มีการตอบสนองต่อสินค้า แม้กับการที่ตราสินค้านั้นมีคุณค่าในเชิงบวก โดยผู้บริโภคนั้นแสดงความพอใจกับสิ่งที่ซื้อนั้นได้เพิ่มและรวมไปถึงการพอใจในวิธีที่ตราสินค้านั้นอยู่ในตลาด ทางตรงกันข้ามนั้นตราสินค้านั้นอาจจะมีคุณค่าจากฐานลูกค้าเชิงลบได้ ซึ่งหมายถึง การที่ผู้บริโภคนั้นอาจจะพึงพอใจในการแสดงการตลาดของสินค้านั้นน้อยลงไปซึ่งจะรวมไปด้วย สิ่งมั่นใจตราสินค้านั้นรวมทั้งแหล่งหรือสถานที่ประกอบนั้น ๆ

รู้จักตราสินค้า เป็นลักษณะพิเศษของภาพลักษณ์ในสมองของผู้บริโภคที่มีต่อความรู้สึกที่ดีต่อตราหรือเป็นความสามารถของผู้บริโภคที่มีความแน่ชัดอย่างมากในการระบุว่าในตัวสิ่งที่มีชื่อมีความแปลก ซึ่งจะทำให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคนั้นคิดได้อย่างชัดเจน รวมทั้งในการสร้างการรู้จักตราสินค้านั้นคือการพยายามสร้างความคุ้นเคยในตราให้เกิดขึ้น ซึ่งจะมีไปด้วย การจดจำตรา คือความสามารถของลูกค้าในการรับรู้ การระลึกถึงตราได้ คือความสามารถของลูกค้าที่จะดึงความทรงจำลึก ๆ เกี่ยวกับตรานั้นออกมาได้ เพื่อเป็นประโยชน์อย่างมากในการจดจำ ตอบสนองต่อความประสงค์อยากได้ ดังนั้นผู้ที่ต้องการจะนึกถึงตรา ที่ตรงกับความชอบของผู้ใช้ และรวมไปถึงงบประมาณค่าใช้จ่ายที่เป็นอยู่

คุณภาพที่รับรู้ (Perceived Quality) เป็นขั้นตอน โดยซึ่งแต่ละคนนั้นจะทำการเลือกสรรขึ้นและรวมไปถึงการวางขั้นตอน เกี่ยวกับสิ่งที่เร่งกระตุ้น อาทิถึงประสาทสัมผัสทั้ง 5 นั้นได้ออกมาเพื่อสร้างภาพนั้นให้เกิดมีความเข้าใจออกมา สิ่งที่เราพบนั้นเป็นแนวทางลักษณะผู้ต้องการ ค่านิยมต่าง ๆ และรวมไปถึงความคาดหวัง ผู้บริโภคนั้นจะพิจารณาจากสินค้านั้นรวมทั้งการบริการต่าง ๆ จากความหลากหลายของสัญญาณของข้อมูลในผลแต่ละรูปแบบ ทั้งข่าวสารที่เพิ่มด้านกิจกรรม ทั้งนี้อาจจะทำ

การพิจารณาได้ 3 ประการ ไม่ว่าจะเป็นในด้านการเข้าถึงและเข้าใจในด้านสิ่งของนั้น การเข้าใจภาพ
บวกของการให้ รับรู้ในความสัมพันธ์ระหว่างราคาและรวมไปถึงคุณภาพ

ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations) ในการบริหารคุณค่าตราสินค้าจะเน้นไป
ในด้านของความหมายตราสินค้าเชื่อมโยงในด้านต่าง ๆ ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้านั้น ให้แสดง
ถึงสิ่งสากลในทั่วโลก การมุ่งมั่นที่ผู้บริโภคนั้น และอาจจะมอง ๆ ไปถึงในแนวทางพูดอีกทั้งแถลงข่าว
นั้น ๆ ออกมาได้ หรือการมีสัญลักษณ์ที่มีความเป็นเฉพาะ ความเชื่อมโยงกับตราสินค้าที่เป็นสิ่งที่เป็น
องค์ประกอบในด้านของความต้องการและยึดมั่นอยู่ในใจของลูกค้าซึ่งความเชื่อมโยงนั้นมีทั้งในด้าน
ขององค์การ ทั้งองค์กรภายใน ประกอบไปด้วยในด้านของวัฒนธรรม หรือบุคคล สิทธิทรัพย์สินต่าง ๆ
ซึ่งจะทำให้เกิดความผูกพันเป็นอย่างยิ่ง และรวมไปถึงการเชื่อมโยงกับองค์การ มีความหมายหนึ่งของ
ในด้านลักษณะเด่นของตรา รวมถึงลักษณะพิเศษการเข้าใจต่าง ๆ รวมไปถึงการสร้างสิ่งต่าง ๆ ให้
ปรากฏเห็นและความสำเร็จ ซึ่งจะกระทำให้เกิดขึ้น

ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) คือปรารถนาที่ต้องการโดยตลอด ที่จะได้
ผลิตภัณฑ์ขึ้นเก่าซึ่งจะรวมไปด้วย ความภักดีด้านทัศนคติ กล่าวคือ รู้สึกดีต่อสินค้า ชื่อสัตย์ในการ
บริโภค เป็นการที่ลูกค้ายึดมั่นในส่วนของการตราสินค้า ตัวอย่างเช่น ถึงแม้ว่า จะมีรถยนต์คันอื่นถูกลง
ท่านจะซื้อรถยนต์ ฟอร์ด เท่านั้น ทั้งนี้ผลจากการภักดีในตราสินค้า ก็จะทำให้เงินลงทุนต่ำ ทำให้เกิด
สภาพคล่องด้านการค้ารวมไปถึงชักชวนกับสมาชิก และแตกย่อยออกมาเป็นการสร้างให้รู้จักในด้าน
ของตราและการสร้างความเชื่อมั่นในกับตราสินค้า ๆ และรวมไปถึงการยึดเวลาการตอบสนองต่อ
อุปสรรคทางการแข่งขันอีกด้วย การวัดในด้านของความภักดีนั้น ๆ จะมีการวัดออกเป็น 3 ทักษะคือ
ทักษะในด้านของพฤติกรรมศาสตร์ ทักษะของทัศนคติ รวมไปถึงทักษะที่ใช้ประกอบกันกับการ
แสดงออก

สินทรัพย์อื่น ๆ ที่ทำให้เกิดตราที่บริษัทเป็นเจ้าของ (Other proprietary brand assets)
เป็นตราสินทรัพย์ที่ทางด้านขององค์กรนั้น ๆ เป็นเจ้าของและมีในด้านของลักษณะที่เป็นความคล้ายที่
เป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดข้อสิ่งเหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive advantage) ในส่วนการเพิ่มตราสินค้านั้นจะ
ทำให้เกิดขึ้นได้กับผู้อื่นจะต้องทำให้สินค้านั้นมีความไม่เหมือนกันออกไป ซึ่งเมื่อผู้บริโภคนั้นได้
ใช้ก็จะไม่ทำให้เกิดคุณค่าในด้านอื่น ๆ และทำการเชื่อมโยงในด้านตราสินค้าและจะทำให้แสดงได้ถึง
ด้วยความสัมพันธ์ของบริษัทและประกอบไปด้วยด้านของคุณค่าต่าง ๆ เป็นต้น

ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ที่นำมาศึกษาในการศึกษาในครั้งนี้ได้แก่

เพศ ความจินตนาการที่แตกต่างนั้นทำให้มนุษย์มีการแสดงออกในการพูดคุยที่ไม่
นิยมสอดคล้องในด้านสตรีมีแนวโน้มที่จะเข้าใจการรับฟังข้อมูลได้สูงกว่าบุรุษรวมถึงนอกจากนี้สตรี

และบุรุษนั้นมีสิ่งที่ไม่เหมือนกันอย่างชัดเจนทางด้านมุมมองค่านิยม โดยทั้งนี้ก็มีเหตุต่อเนื่องกันในอดีต
 ภูวามรูปร่างและการแสดงของบุรุษและสตรีที่แตกต่างกันออกไป

อายุ บุคคลที่มีวัยไม่เหมือนกันอาจอยากได้ในด้านของเครื่องใช้และการดูแลที่ไม่
 เหมือนกัน สำหรับการค้นคว้า ได้มีการแบ่งกลุ่มเอาไว้

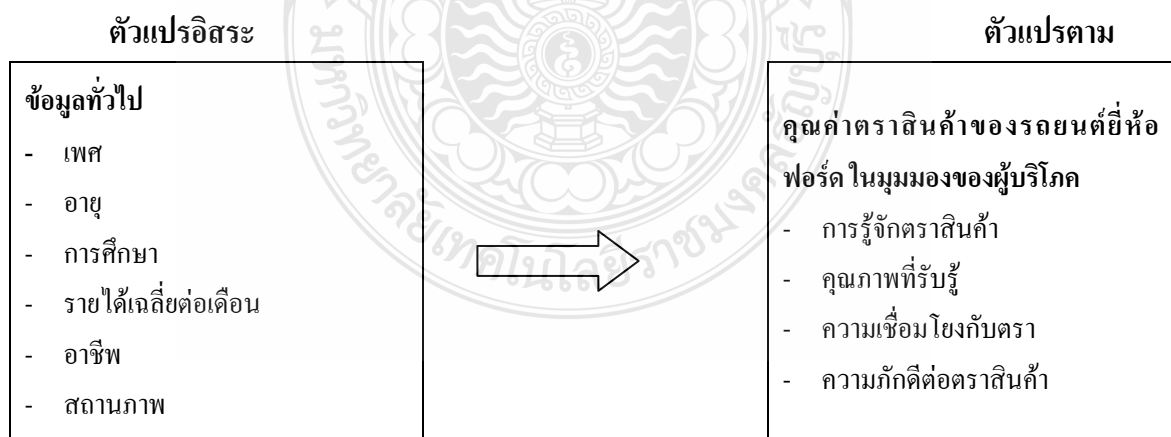
อาชีพ งานที่ไม่สอดคล้องกันนั้นจะต้องมีความพึงประสงค์ที่เปลี่ยนแปลงของสินค้า ใน
 ด้านของลูกค้าทั่วไปนั้นอาจมีความจำเป็นที่จะต้องซื้อเครื่องอุปโภคบริโภคเป็นอันดับแรกแต่
 สำหรับนักธุรกิจนั้นจะซื้อสินค้าเพื่อที่จะเสริมสร้างลักษณะที่ดีให้ตัวเองเสมอ เป็นต้น

รายได้ครอบครัว มีส่วนต่อสินค้าและบริการวางแผนอย่างรอบคอบกับการใช้จ่าย
 สถานภาพเหล่านี้จะประมวลด้วย รายได้ รวมถึงอำนาจการซื้อ และรวมไปถึงทัศนคติด้านการใช้จ่าย

การศึกษา มนุษย์ที่ฉลาดสูงนั้นจะมีแนวโน้มในการบริโภคในตัวสินค้าหรือในส่วนของ
 การเลือกสรรที่ดีสูง ผู้ที่มีการรับรู้และเข้าใจดีกว่าเนื่องจากรับรู้สูงจะมีอาชีพที่มั่นคง รายรับสูงซึ่ง
 แตกต่างกับกับคนไม่มีประสบการณ์

1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ผู้ศึกษาได้นำกรอบแนวคิดคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของ
 ผู้บริโภคของ Aaker (1991) มาประยุกต์ใช้เพื่อศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าของรถยนต์ยี่ห้อ ฟอร์ด ใน
 มุมมองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีกรอบแนวคิดในการค้นคว้าอิสระ ดังนี้



ภาพที่ 1.1 แสดงกรอบแนวความคิด

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การพัฒนาคุณค่าตราสินค้าของรถยนต์ยี่ห้อ ฟอร์ด ในมุมมองของผู้บริโภคเพื่อนำผลที่ได้ไปให้กับบริษัทผู้ผลิตรถยนต์ยี่ห้อ ฟอร์ด ซึ่งสามารถเอาผลลัพธ์การศึกษาดังกล่าว ไปดำเนินแก้ไข และทำการวางแผนในด้านการตลาดรวมไปถึงกับการพัฒนารถยนต์ ฟอร์ด ให้ตรงใจกับผู้บริโภค สมบูรณ์เพื่อขยายยอดการจำหน่าย



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “คุณค่าตราสินค้าของรถยนต์ยี่ห้อฟอร์ด ในมุมมองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้ศึกษาได้รวบรวม แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยนำมาสรุปสาระสำคัญเพื่อเป็นประโยชน์ในการทำวิจัยในครั้งนี้ โดยทำการลำดับหัวข้อไว้ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand)
2. แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)
3. แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค (Customer - Based Brand Equity)
4. ข้อมูลรถยนต์ยี่ห้อ ฟอร์ด
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand)

ตราสินค้า (Brand)

Brand (ตราสินค้า) Aaker (1996 อ้างถึงใน อรรถน วิสุทธิถาวรวงศ์, 2548) ได้ให้คำนิยามในด้านของตราสินค้าไว้โดยให้ความตระหนักเน้นไปที่ตัวแปรความหมายในมุมมองของผู้บริโภคว่าสินค้านั้นเปรียบได้เหมือนกับค่าการให้การรับประกันที่ผู้ขายนั้นให้กับผู้ซื้อในด้านเกี่ยวกับความถูกต้อง เมื่อได้ทำการทดลองใช้สินค้าโดยเหมือนลักษณะในด้านสรรพคุณต่างๆของตราสินค้าเหล่านี้สัมผัสได้ ในได้ของการที่ใช้เหตุผล (Rational) หรือสัมผัสไม่ได้ เพียงแค่ใช้สายตามองและเกี่ยวเนื่องจิตใจ (Aaker, 1996 อ้างถึงใน อรรถน วิสุทธิถาวรวงศ์, 2548)

คลัช บุนยะรัตเวช (2546, น.234) ให้ความจำกัดความ คือการเรียนรู้ของผู้บริโภค (Consumer Experience) จากสิ่งที่ตราสินค้านำเสนอควบคู่ ทุกอย่างที่อยู่จากตราสินค้านอกจากนั้นตราสินค้านั้นคือการสะสมรวบรวมของการรับรู้เป็นให้เกิดความลึกซึ้ง ในภาพรวม

Ogilvy (1995 อ้างถึงใน วิทวัส ชัยปราชญ์, 2546, น.6) กล่าวว่า ตราสินค้า คือ สัญลักษณ์ (Symbol) ที่ซับซ้อน เป็นการรวบรวมความรู้สึกที่มีต่อลักษณะต่อเรื่องราวที่ผ่านในสิ่งที่ดีและการโน้มน้าวด้วยความรู้สึกของผู้บริโภคที่เป็นบุคคลที่ใช้ตราสินค้าและรวมถึงที่ได้เกิดขึ้นอย่างมากมายในอดีตนั้น ๆ Kotler (1984 อ้างถึงใน วิทวัส ชัยปราชญ์, 2546, น.6) อธิบายตราสินค้าว่าหมายถึงชื่อของ

สัญลักษณ์โลโก้สินค้าที่จะอธิบายว่าเครื่องอุปโภคบริโภคนั้น ๆ เป็นบริษัทใด และแตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร ทำให้เกิดการผิดพลาดในนิยามตราสินค้า ต่อมา Kotler (1991 อ้างถึงใน วิทวัส ชัยปราชญ์, 2546, น.6) ให้นิยามใหม่ในปี 1991 โดยขยายขอบเขตว่า ถ้าเป็นตราสินค้าจะต้องมีความสามารถนำเสนอได้ถึง 4 ระดับ 1. Attribute รูปร่าง ภายนอกที่จะทำให้ระลึก 2. Benefit คุณประโยชน์ บอกประโยชน์ว่า สินค้าชิ้นนั้นทำอะไรให้ได้ 3. Value คุณค่าที่ทำให้รู้สึกว่าการใช้ตราสินค้าแล้วภาคภูมิใจ วางใจ และมั่นใจ 4. Personality ให้นบุคลิกภาพแก่ผู้ซื้อว่าเป็นคนแบบใดหรือมีทัศนคติเช่นไร เมื่อใช้แล้วนั้นเป็นคนทันสมัยหรือไม่ เป็นต้น (วิทวัส ชัยปราชญ์, 2546, น.6-7)

องค์ประกอบของตราสินค้า (Brand) นั้นสามารถพิจารณาได้จากแนวคิดของ Kotler ได้แก่ (วิทวัส ชัยปราชญ์, 2545, น.7)

1. คุณลักษณะ (Attributes) คือรูปร่างหน้าตาภายนอกที่กระทำให้ระลึก
2. คุณประโยชน์ (Benefit) เป็นการบ่งบอกไปถึงคุณค่าของสินค้าว่าได้ประโยชน์อย่างไร
3. คุณค่า (Value) สินค้าชิ้นนั้นสร้างคุณค่าให้กับผู้บริโภคที่ทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจและรู้สึกมีความภูมิใจ

4. บุคลิกลักษณะ (Personality) ได้บ่งบอกถึงความเป็นตัวตนของผู้ใช้ได้ว่าเป็นคนแบบใดที่มีทัศนคติเป็นเช่นไร ตัวอย่างเช่น ผู้ใช้ทำการใช้แล้วเป็นคนทันสมัย

Goslar (อ้างถึงในวิทวัส ชัยปราชญ์, 2546, น.129) อ้างว่าองค์ประกอบของตราสินค้า (Brand) ซึ่งทาง Goslar ได้เรียกว่าเป็นหัวใจของด้านตราสินค้า (Brand) ดังนั้นจึงมี 4 ประการ คือ

1. หน้าที่โดยส่วนใหญ่เป็นการอธิบายในตัวที่ซื้อแต่ละชิ้น ในส่วนของกรณีนั้นก็จะเป็นการออกมาทางอารมณ์ของผู้ใช้ได้เช่นกัน
2. ประสิทธิภาพ คือข้อแตกต่างที่ไม่ได้เพียงแค่แต่เล็กน้อยเพียงเท่านั้น แต่ใกล้ชิดจับต้อง และสามารถหาความแตกต่างของสินค้าอื่น ๆ ได้
3. บุคลิกลักษณะ คือลักษณะด้านตราสินค้าที่สะท้อนตัวตนของผู้ที่ใช้ตราสินค้านั้นออกมา
4. คุณค่าที่แท้จริงนั้นเป็นคุณค่าที่ตราสินค้าชิ้นนั้นเก็บรวบรวมมาในอดีต และสามารถเพิ่มคุณค่าและส่วนของมูลค่าได้ในอนาคต

ส่วนประกอบของตรา (Brand elements) เป็นสิ่งที่เป็นตัวกำหนดเครื่องอุปโภคบริโภคซึ่งสามารถทำให้อุปโภคบริโภคนั้นเกิดความที่แตกต่างกัน ได้แก่

1. **ชื่อตรา (Brand name)** คือ คำหรือตัวอักษรรวมถึงตัวเลข (Etzel, Walker and Stanton, 2007, p.667) เช่น โพรโมส เป๊ปซี่ เอ็มเค ทิปโก้ เป็นต้น การตั้งชื่อตราสินค้านั้นได้มาจากรูปแบบที่ไม่ชัดเจน คือ

- 1.1 ชื่อตรามาจากชื่อบุคคล เช่น ชายสี่บะหมี่เกี๊ยว น้ำพริกเผาตราแม่ประนอม เป็นต้น
- 1.2 ชื่อตราสินค้าที่มาจากสถานที่ เช่น น้ำผลไม้ตราคอกคำ ข้าวตรามานูญครอง เป็นต้น
- 1.3 ชื่อตราที่มาจากสัตว์ เช่น น้ำดื่มตราสิงห์ ปูนตราเสือ เป็นต้น
- 1.4 ชื่อตราที่มาจากสิ่งของ เช่น กระเบื้องตราห้าห่วง ยาหม่องตราถ้วยทอง ฯลฯ

ผู้ที่ทำงานด้านนี้จะสามารถมีวิธีตัดสินใจได้หลายวิธี และมีส่วนประกอบตราหลายประการที่จะพิจารณาและเลือกได้

2. เครื่องหมายตรา (Brand mark) คือ สัญลักษณ์ แบบ สี หรือตัวอักษร ถ่ายทอดรับทราบได้แต่ออกเสียงไม่ได้ (Etzel, Walker and Stanton, 2007, p.667) เช่น รูปนกควายกั๊ก เป็นสัญลักษณ์ของแบงก์

3. โลโก้ (Logo) คือชื่อตรา ในด้านเครื่องหมายตรา หรือทั้งสองอย่างร่วมกัน เพื่อใช้ในการโฆษณา

4. เครื่องหมายการค้า (Trademark) คือ ชื่อตราหรือสัญลักษณ์ตรา ที่ผู้นำทางการค้านำไปจดทะเบียนในด้านการค้า ถ้าใครนำไปใช้จะผิดกฎหมาย

5. สโลแกน (Slogan) หมายถึง ข้อความสั้น ๆ ที่ได้แสดงถึง ลักษณะเฉพาะสินค้า เช่น บริษัทการบินไทย สโลแกน รักคุณเท่าฟ้า

การสร้างตราสินค้า (Branding)

ในของใช้ ในตามแต่ละชนิดและสำหรับกลุ่มของผู้บริโภคที่มีความไม่เหมือนกัน จะต้องใช้วิธีและกลยุทธ์ ที่แตกต่างกันออกไป กับความเหมือนกันและประสิทธิผลเป็นเลิศ

การสร้างตราสินค้าโดยจากคำกล่าวของ (ณรงค์ จิวางกูร, 2546, น.243) นักการตลาดผู้ที่ได้ทำการก่อตั้งบริษัทในด้านของตัวแทนตราสินค้าในชื่อณรงค์ ได้เสนอรูปแบบการสร้างตราสินค้า (Brand) ในส่วนของ 3 ขั้นตอน ได้แก่

1. ด้านการหาจุดที่แตกต่างของด้านสินค้า ในด้านความชำนาญในธุรกิจ และการมีชัยทางธุรกิจ

2. การวางตำแหน่งของสินค้า (Brand Positioning) คือการวางจุดของของใช้ได้อยู่ทิศทางกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งใคร คือเป้าหมายของผลิตภัณฑ์

3. การสร้างความหมายของตราสินค้า (Brand Idea) คือ ผู้ใช้ได้การนึกถึงและสามารถตอบโต้ได้

ดังนั้นจากข้อมูลในด้านตราสินค้านั้นจึงทำการสรุปประมวลได้ว่า ตราสินค้านั้น เป็นสิ่งที่สร้างขึ้นเพื่อให้สินค้ามีความโดดเด่นและทำให้เหนือชั้นต่าง ๆ ออกจากคู่แข่ง ซึ่งจะกระทำให้

ผู้บริโภคจะสามารถสัมผัสหรือจับต้องได้ในความแตกต่าง ไม่ว่าจะเป็รคุณลักษณะ ส่วนประกอบต่าง นั้น ซึ่งจะเป็นในด้านการเชื่อมโยงสินค้านั้น ๆ ไปให้กับผู้บริโภค เช่น ในการบอกสถานภาพ และ อารวมไปถึงคุณลักษณะของผู้ใช้เองก็เป็นได้ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น ในตัวผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งความหมายนั้น ๆ ก็คือตราสินค้าสามารถสร้างคุณค่าเพิ่ม พร้อมในด้านการยกระดับให้กับผู้ใช้ ให้คูลมีมูลค่าขึ้น

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับ คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

คุณค่าที่สามารถเพิ่มขึ้นมาในสินค้า (Kotler and Keller, 2009, p.783) ซึ่งเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงวิธีที่ผู้บริโภคคิดหรือรู้สึกและแสดง โดยการที่ให้ความสำคัญต่อตราเช่นเดียวกับราคาของ ส่วนครองการตลาดและทำให้เกิดผลบวกคุณค่านั้นเป็นสินทรัพย์สัมผัสไม่ได้ ซึ่งมีคุณค่าด้าน จิตวิทยา และในด้านการเงินต่อบริษัท

Aaker (1996) ได้ให้คำจำกัดความในด้านคุณค่าตราสินค้าว่า กลุ่มของสินทรัพย์ (Assets) หรือ หนี้สิน (Liabilities) เนื่องจากมีความใกล้ชิดกับชื่อของตราสินค้า (Brand's name) ทางด้าน สัญลักษณ์นั้นซึ่งช่วยเพิ่มรูปลักษณ์ให้แก่บริษัท รวมทั้งลูกค้าของบริษัท จากข้อจำกัดเรื่องสิ่งของและ ถ้าหากตราสินค้านั้นเปลี่ยนแปลงไปจะทำให้ส่งผลต่อสินทรัพย์บางอย่างหรืออาจจะทั้งหมดของตรา สินค้าได้ ซึ่งสินทรัพย์เหล่านั้นอาจจะทำให้จบลง

Solomon (2002) ได้ให้คำนิยามไว้ว่า การที่ผู้บริโภคนั้นมีความเกี่ยวข้องกับตราสินค้า (Association with brand) ที่อยู่ในด้านความทรงจำ ซึ่งความเชื่อมโยงนั้นจะเป็นที่ชื่นชอบและมี ลักษณะด้านเฉพาะ ซึ่งทั้งความเชื่อมโยงนั้นจะประกอบกับลักษณะนิสัย ดังนั้นผลที่ตามมาของ คุณค่าในด้านตราสินค้าคือผลกำไรที่เป็นไปได้ของตราสินค้านั้นได้แสดงมาในรูปแบบด้านส่วนเฉลี่ย ของการตลาด เรื่อง ราคา และผลลัพธ์อื่น ๆ ในด้านตลาด ซึ่งมีผลที่ทำให้มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ทั้งใน เรื่องที่ดีของตราสินค้า และมีผลต่อตลาด ตัวแปรนั้นอยู่คู่ผู้บริโภค การเคยชินและลักษณะเฉพาะใน ด้านสินค้า มีความเชื่อมโยงกับสิ่งที่ได้มา

Kotler ได้กล่าวไว้ว่า ในด้านของคุณค่าตราสินค้านั้น คือกลุ่มของสินค้าหรือหนี้สิน มีความ ผูกพันกันเป็นเครือข่ายซึ่งจะทำให้เกิดความสะท้อนไปถึงความคิดความรู้สึก และรวมไปถึงการ แสดงออกต่าง ๆ ที่ออกมาทั้งการกระทำ และความคิดต่าง ๆ ของผู้บริโภค โดยให้ความสำคัญในด้าน นั้นกับตราสินค้า เช่นเดียวกับราคา หรือในด้านการแบ่งของตลาด รวมไปถึงความเก่ง กับเงินที่มากกับ คุณค่า สินทรัพย์ไม่สามารถที่สัมผัสได้ออกมา มันเป็รสิ่งที่มีคุณค่า (Kotler, 2009, pp. 278-280)

การสร้างคุณค่าตราสินค้า ทำได้ดังนี้

1. ใ้รู้ถึงซาบซึ้งในลักษณะที่ดีของตราหือ (Appreciation of Quality)
2. การสร้างในด้านปัจจัยเชื่อมโยงด้านตราหือ (Brand Association)
3. ทำให้ตราหือมีชื่อเสียง (Brand Awareness)
4. การสร้างความไว้วางใจต่อตราหือนั้นๆ (Brand Loyalty)
5. สร้างปัจจัยต่าง ๆ ทำให้ตราหือนั้น ๆ มีคุณค่า (Other Proprietary Brand Assets)

ซึ่งจะเห็นได้อย่างโปร่งใสว่าคุณค่าในด้านตราสินค้านั้นมีผลในขั้นตอนต่าง ๆ ในด้านการตีความ (Interpret) การจัดระเบียบ (Process) และการจดจำ (Store) ดังนั้น ข้อมูลต่าง ๆ นั้น จะทำให้ผู้ซื้อเกิดความมั่นใจ ในการการจ่าย (Aaker,1991 อ้างถึงใน สุภาภัทร ดิลกไชยชาญ, 2547, น.12) ดังนั้นในด้านของความทนทาน ของตราสินค้านั้น อธิบายถึงด้านตราสินค้านั้น จึงเป็นสิ่งที่รวมกันเรียกว่า “คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค” โดยจะแสดงด้านที่เป็นสิ่งดี ของตราสินค้าและตีความได้ ไปถึงการสร้างมูลค่าของตราสินค้านั้น ๆ ซึ่งเป็นทั้งก่อกำเนิดและจบลงของตรา (Cobbwalgren, et al., 1995 อ้างถึงใน อรรถน วิสุทธิตารวงศ์, 2548, น.27)

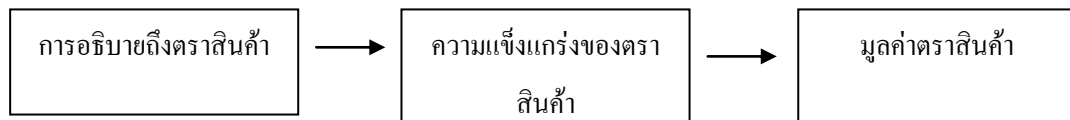
คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) นั้น เราอาจจะทำการสรุปรวมได้ว่า ตราสินค้าของสินค้านั้นที่ผู้บริโภคนั้นมองได้ถึงความเป็นคุณค่าที่มีความสำคัญ และความเป็นสิ่งที่มีทัศนคติที่ดีต่อคุณสมบัติของด้านสินค้านั้นและชื่นชอบได้ด้านของตราสินค้านั้น ๆ

Feldwick ได้ทำการจัดสัดส่วนในด้านของประเภทนิยาม ออกเป็น 3 แบบ คือ (Feldwick, 1999 อ้างถึงใน อรรถน วิสุทธิตารวงศ์, 2548, น.26)

1. มูลค่าตราสินค้า (Brand Valuation) คือในด้านของคุณค่าหรือมูลค่าโดยรวมในด้านของผู้มีกรรมสิทธิ์ที่มีอำนาจในการขายได้หรือไปนำรวมกับงบการเงินในการคำนวณต่อ ๆ ไป
2. ความแข็งแกร่งของตราสินค้า (Brand Strength) คือความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับด้านของตราสินค้า (Consumer Attachment)
3. การให้คำอธิบายถึงตราสินค้า (Brand Description) คือ การเชื่อมโยง (Associate) และความเชื่อต่าง ๆ (Belief) ต่อสินค้า

มูลค่าในด้านของตราสินค้านั้นจะเป็นความสำคัญในส่วน ของทรัพย์สินเงินทอง เกิดประโยชน์ในการดำเนินการขายต่าง ๆ ของธุรกิจต่าง ๆ นั้น รวมทั้งในขณะที่ด้านความทนทาน แข็งแรงของด้านตราสินค้าทั้งหมด นั้นมี ในส่วนของลูกโซ่ โดยให้ความแข็งแกร่งของด้านตราสินค้านั้นเป็นในด้านของสิ่งที่ไปซื้อข้องใจในหลักการที่ทำให้เกิดมูลค่าในด้านของตราสินค้า

และการอธิบายในด้านตราสินค้านั้นจะเป็นการบรรยายในส่วนต่าง ๆ ซึ่งประกอบขึ้นเป็นความ
ทนทานแข็งแรงของสินค้าซึ่งจะแสดงเกี่ยวข้องได้ดังนี้



ภาพที่ 2.1 ความสัมพันธ์แบบลูกโซ่ของคำนิยามตราสินค้า (Cobb-Walgren, Ruble & Donthu, 1995
อ้างถึงใน อรรถน์ วิสุทธิถาวรวงศ์, 2548)

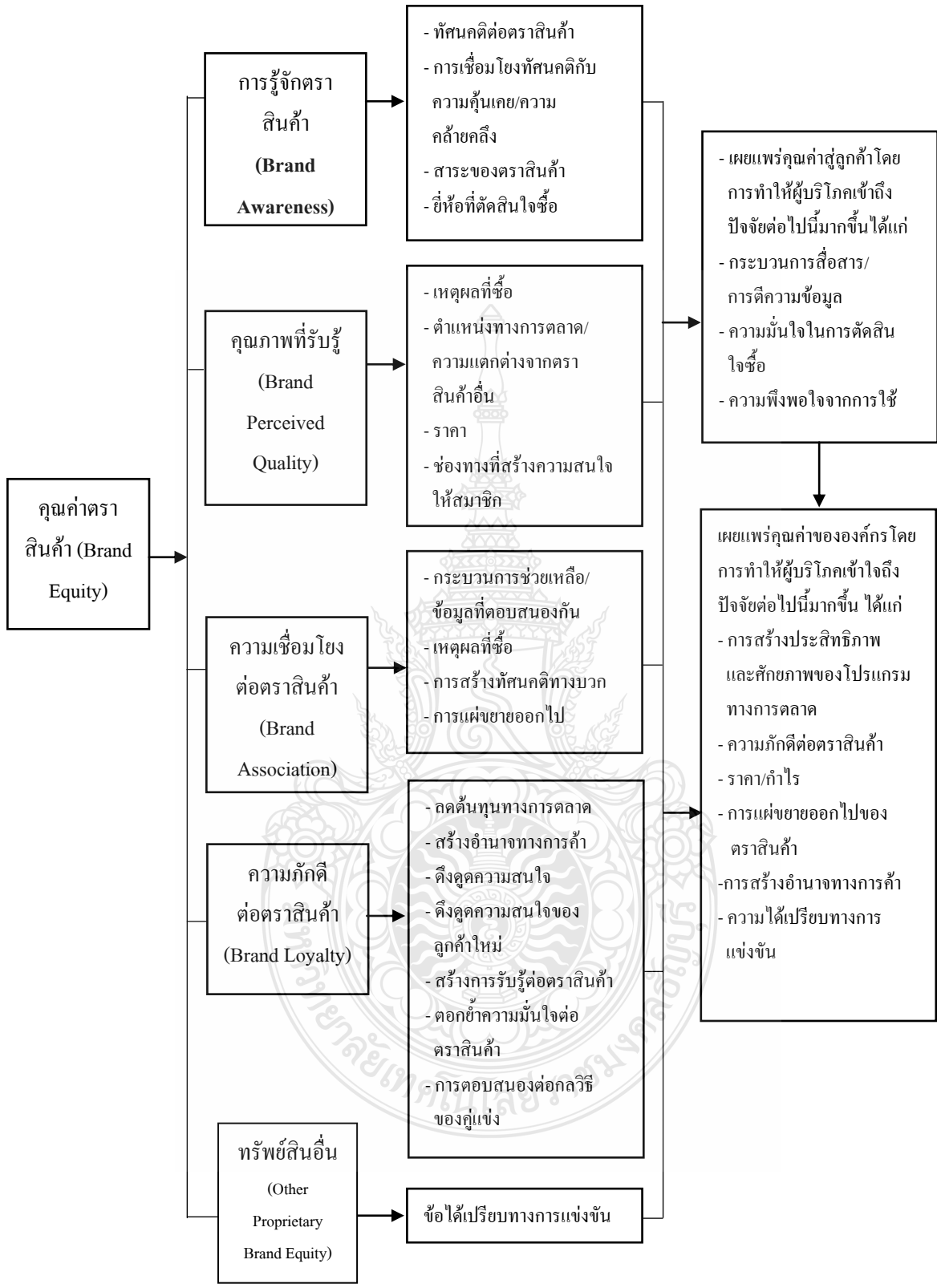
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค (Customer - Based Brand Equity)

มีนักวิชาการมากมายเช่น Aaker Farquhar Keller ได้ทำการค้นคว้าข้อมูลสิ่งของต่าง ๆ ซึ่ง
ส่วนใหญ่จะเน้นที่มุมมองของผู้ซื้อนั้น ๆ เอง ซึ่งมี 2 ส่วน (Cobb-Walgren, et al., 1995 อ้างถึงใน
ศุภภัทร ดิลกไชยชาญวุฒิ, 2547, น.32) คือ

1. การรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer Perception) เช่นในด้านของการคิดตระหนักความ
อยากรู้ในด้านของตราสินค้า (Brand Awareness) ความเชื่อมโยงในด้านของตราสินค้า (Brand
Associations) และการรับรู้ถึงคุณภาพ (Perceived Quality) เป็นต้น

2. พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Perception) เช่นในด้านของความภักดีตราสินค้า
(Brand Loyalty) ความประสงค์ที่จะซื้อสินค้าในราคาสูง (Willingness to pay a High Price)

ซึ่งในส่วนนี้แนวคิดที่เป็นที่รู้จักในแง่มุมต่าง ๆ ของคุณค่าตราสินค้าทั้งในส่วนของการรับรู้
และของพฤติกรรมนั้น คือแนวคิดแบบจำลองคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity Model) Aaker ซึ่ง
สามารถทำการอธิบายได้อย่างละเอียด Aaker นั้นอธิบายคุณค่าตราสินค้านั้นออกมาเป็น 5 ส่วน
ด้วยกันคือ



ภาพที่ 2.2 การสร้างและคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) (Aaker,1995 อ้างถึงในอนูชิต ศิริกิจ, 2550)

โมเดลคุณค่าตราสินค้า (Aaker's model) ประกอบไปด้วย

1. **รู้จักตราสินค้า (Brand Awareness)** คือการจดจำ หรือการระลึกได้ในเรื่องของตราสินค้า ในส่วนของผู้ซื้อ ซึ่งลำดับสำคัญเป็นอย่างยิ่งในอีกมุมหนึ่งในการจินตนาการความคิดที่สไตในด้านการตราสินค้านั้น เพราะในเมื่อผู้บริโภคเกิดความครุ่นคิดอย่างมากรู้ในการพยายามคิดในด้านการตระหนักในด้านการรู้ในตราสินค้านั้น ๆ แล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความเคยชิน (Familiarity) ในด้านตราสินค้าซึ่งจะกระทำให้เกิดตัวสินค้านั้นเป็นที่ความน่าเชื่อถือและเชื่อมั่น (Reliability) และศรัทธา (Credible) และการมีคุณภาพที่มีเหตุผลสมควร (Reasonable Quality) และเป็นสิ่งหนึ่งที่เป็นหลักของเหตุผลที่สำคัญเป็นอย่างยิ่งในการทำการลงมือซื้อขายเป็นอย่างยิ่ง ซึ่งทั้งนี้ผู้ซื้อนั้นจะทำการเลือกซื้อในด้านตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักได้มากกว่าในด้านตราสินค้าอื่น ๆ ของผู้บริโภคที่ไม่เคยได้มีการตระหนักมาก่อน (Aaker, 1991 อ้างถึงใน สุภาภักดิ์ ดิลกไชยชาญวุฒิ, 2547, น.34) แล้วไปกว่านั้นในการที่ทำการครุ่นคิดในการเน้นหนัก เป็นสิ่งที่ทนทานแข็งแรงที่เกิดขึ้นอยู่ในใจของผู้ซื้อ โดยทำการเข้าถึงในด้านของตราสินค้านั้นได้ทำการวัดได้จากระดับในการบันทึกจดจำตราสินค้าของผู้ซื้อ ดังนี้

1.1 การจดจำตราสินค้าได้ (Brand Recognition) คือสำนึกหรือมโนนึกถึงตราสินค้าได้ โดยทำการใช้วิธีในด้านของการวัดจากการสอบถามในเรื่องของผู้ซื้อนั้นได้เคยผ่านตาหรือเห็นในด้านของตราสินค้าหรือไม่ ซึ่งทั้งนี้เป็นการสะท้อนไปถึงในด้านของความคุ้นเคยของผู้ซื้อ ทัศนคติเป็นอย่างมากในด้านของตราสินค้า

1.2 การระลึกถึงตราสินค้า (Brand Recall) เป็นการที่นึกถึงสิ่งของนั้นได้ ทั้งนี้คือการสอบถามว่า ในการทดสอบว่าประเภทสินค้านั้น ๆ ผู้บริโภคจะทำการพูดถึงในตราสินค้านั้นออกมาได้อย่างไรทันทีโดยทำการระลึกถึงตราได้และออกเสียงออกมาทันทีซึ่งจะทำให้ตราสินค้าแบรนด์นั้น ๆ มีความความคงทน เป็นการระลึกถึงตราสินค้านั้นได้เพียงตราสินค้าจากตราเดียวในด้านของประเภทของตัวสินค้านั้น

ในด้านของการเน้นตระหนักในด้านของตราสินค้านั้น ๆ มีประโยชน์ในด้านของการบังคับสิ่งของอย่างต่อเนื่องในด้านของคุณค่าตราสินค้าโดยจะเป็นด้านคุณลักษณะอื่น ๆ ที่มีความสัมพันธ์กับด้านตราสินค้านั้น ๆ และจะนำไปหาถึงสิ่งเคยชินและความประทับใจในด้านตราสินค้านั้นและรวมไปถึงการบอกถึงเนื้อหาสำคัญของความหมายและสิ่งที่ผูกโยงมีส่วนในด้านของตราสินค้าได้ดี

ในด้านของการบริการนั้นก็เป็นส่วนที่มีความสำคัญที่ผู้ซื้อนั้นจะต้องทำการพิจารณาในส่วนต่าง ๆ ของส่วนที่มีความสอดคล้องเข้ากับองค์ประกอบให้ได้ในด้านตัวสินค้า รวมไปถึงความสามารถในการบริการ ซึ่งจะเป็นเหมือนกับด้านต่าง ๆ ในการบริการ ที่สามารถรับรู้และรู้สึกได้

การสนทนานั้นต่อให้ผู้ซื้อ รวมทั้งการร่วมกลุ่มไว้ใจ เป็นกันเองหรือการแสดงความนับถือของลูกค้า ใจให้กับการใช้ (Aaker, 1991 อ้างถึงใน สุศิษฏา อินทรา, 2551, น.31-33)

การเน้นย้ำในด้านการตระหนักในด้านของตราสินค้านั้นเพียงสิ่งเดียวก็ไม่สามารถที่จะพยายามผลักดันให้ยอดขายนั้น ๆ มีเพิ่มขึ้นมาได้ โดยสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่ง การออกแบบตัวสิ่งของ เพราะเนื่องจากสิ่งที่ทำการตระหนักนั้นในด้านตราสินค้า จะเป็นสิ่งที่พุ่งไปสู่ความสำเร็จได้เท่านั้น ไม่ใช่เพียงแต่ทำให้ผู้บริโภคเลือกใหม่

2. คุณภาพที่รับรู้ (Perceived Quality) ในด้านนี้เป็นการรับรู้คุณภาพโดยภาพรวมของผู้ซื้อต่อสินค้าซึ่ง ในสิ่งที่ทราบนั้น จะทำให้เกิดความประสบความสำเร็จทั้งในด้านการเงิน กลยุทธ์ของทางด้านเศรษฐกิจ รวมทั้งในด้านตราอื่น ๆ ของสินค้า ในการสร้างการรับรู้ ในด้านพิเศษของผู้ซื้อนั้นจะพยายามผลักดัน เกี่ยวกับคำว่า คุณค่า ให้ผู้มีคุณค่าที่สำคัญและรวมไปถึงในด้านของผู้ซื้อในด้านแต่ละกลุ่ม (Segment) ในแต่ละขนมธรรมเนียมที่เป็นด้านต่าง ๆ ซึ่งจะสามารถทำการสร้างคุณค่าในด้านต่าง ๆ ของสินค้าได้ดี และไปสู่ทัศนคติที่ดีของผู้บริโภค (Aaker, 1996 อ้างถึงใน สุภาภัทร ดิลกไชยชาญวุฒิ, 2547)

นอกเหนือไปกว่านี้ยังหมายถึง การที่ด้านตราสินค้านั้นได้ถูกรับรู้ในการตอบสนองโดยรวมทั้งหมดหรืออาจจะมากกว่านั้นในด้านของสินค้าและการบริการ โดยทำการพิจารณาจากปัจจัยที่วางไว้หรือแม้แต่ด้านคุณสมบัติประกอบต่าง ๆ ในการใช้งาน นั้นและคุณภาพที่รับรู้ นั้นเป็นสิ่งที่สามารถทำการวัดได้แต่จะต้องไม่ได้ เป็นความรู้สึกโดยรวมที่สามารถรู้สึกได้กับตราสินค้าของผู้ซื้อ ซึ่งการรับรู้ในด้านของคุณภาพนั้นจะไม่เหมือนกันในแต่ละสิ่งของแต่ละชนิด (Aaker, 1991 อ้างถึงใน สุศิษฏา อินทรา, 2551, น.34)

สำหรับในการวิเคราะห์ในการรับรู้จะต้องมีการวิเคราะห์ศึกษาในด้านของอิทธิพลที่มีต่อการรับรู้ในด้านของคุณภาพของผู้บริโภคซึ่งสามารถกระทำได้โดยการเลือกเด็ดขาดเนื่องจาก (Context) ในด้านของสินค้าของผู้ซื้อหรือการช่วยเหลือในด้านต่าง ๆ โดยทั้งนี้จะกระทำตามแต่ละประเภทของสินค้านั้น ๆ ออกมาซึ่งมี ทั้งหมด 7 ส่วนด้วยกัน ซึ่งได้แก่

2.1 ผลงานในด้านของสินค้า (Performance) เป็นในด้านในการทำงานหรือใช้งานด้านเริ่มต้นของสิ่งของ ทั้งนี้ผู้ซื้อนั้นจะมีของด้านต่าง ๆ นั้นไม่เหมือนกัน

2.2 ลักษณะของสินค้า (Feature) การวาดออกแบบรูปร่างแบบร่างของสินค้าของผู้บริโภค นั้นให้สะดวกน่าใช้งานและมีความคล่องตัวในการใช้

2.3 การปฏิบัติตามในด้านของรายละเอียดที่ตั้งไว้ (Conformance with Specifications) เพื่อให้มีการผลิตในด้านต่าง ๆ ออกมาให้ได้ความพร้อมสำเร็จมากที่สุดและป้องกันการผิดพลาดในอนาคต

2.4 ความไว้วางใจ (Reliability) ส่วนที่เป็นประจำและเชื่อมโยงในทุก ๆ วัน ในด้านของเทคโนโลยีที่มีความล้ำสมัยของสินค้านั้น ซึ่งมีความหมายถึงในด้านการจ่ายของหรือสิ่งของ ของผู้จ่าย ในทุกครั้งที่ทำการจ่ายจะรับรู้ถึงคุณภาพในด้านของสินค้าของผู้ซื้อในทุก ๆ ครั้งได้อย่างสม่ำเสมอ

2.5 ความคงทนถาวร (Durability) ของใช้ ซึ่งจะไม่ว่างให้เกิดความเสียหาย และมีอายุในด้านการใช้งานอย่างดี

2.6 ความสามารถในการให้บริการ (Serviceability) ของใช้หรือของอุปโภคบริโภคนั้นมีการดูแลตั้งแต่ต้นไม่ว่าก่อนการใช้หรือหลังการใช้นั้นจะให้เกิดความสำเร็จได้อย่างดี ทำให้ผู้บริการหรือผู้ใช้นั้นเกิดความรู้ความสามารถในเรื่องที่ใช้ และช่วยเหลืออำนวยความสะดวกความสำเร็จ

2.7 ความเหมาะสมพอดีหรือผลงานนั้นขั้นสุดท้าย (Fit and Finish) ของสิ่งของมีประสิทธิภาพได้อย่างดี ซึ่งทั้งหมดก็จะเป็นส่วนให้เกิดความรู้สึกที่ทำให้เกิดลักษณะหรือรวมทั้งกิจกรรมต่าง ๆ ของผู้ใช้ได้อย่างดี ซึ่งทั้งหมดจะเป็นสิ่งที่มีส่วนสำคัญเป็นอย่างยิ่งในขั้นตอนต่าง ๆ กับขั้นตอนการคิด (Aaker, 1991 อ้างถึงใน สุภภัทร ดิลกไชยชาญวุฒิ, 2547, น.52 - 64)

ในส่วนของการวิเคราะห์พิจารณาถึงการยอมรับสิ่งของ ประเภทการบริการ (Service) นั้น ผู้บริโภคทำการวิเคราะห์แยกส่วนนั้นได้ทั้งหมด 3 ส่วน ดังนี้

1) ความสามารถ (Competence) ในการให้บริการ เป็นส่วนที่ผู้บริโภคมีการตอบสนองไปยังผลงาน (Performance) ซึ่งเป็นสิ่งที่ให้คุณสมบัติหน้าที่พื้นฐานของสินค้าแก่ผู้บริโภค

2) ส่วนที่จับต้องได้ (Tangibles) คือความเหมาะสมพอดีและผลงานขั้นสุดท้าย (Fit and Finish) ในส่วนของสินค้า ซึ่งเป็นส่วนที่ชี้ชัดแสดงให้เห็นที่การบริการ

3) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) เป็นองค์ประกอบที่แตกต่างในเนื้อหาของการบริการ (Service Context) เนื่องจากมีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภค โดยการให้บริการนั้น จะเปลี่ยนแปลงไปตามบุคคลที่ให้บริการ และผู้บริโภค ส่วนอีก 5 องค์ประกอบคือ การตอบสนอง (Responsiveness) การมีอารมณ์ร่วม (Empathy) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) และความสุภาพ (Courtesy) ของผู้ให้บริการ (Aaker, 1995 อ้างถึงใน อนุชิต ศิริกิต, 2550)

3. ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า (Brand Associations) เป็นความสัมพันธ์ที่มีความเชื่อมโยงในด้านของสิ่งต่าง ๆ ของด้านของตราสินค้าให้พยายามเข้าหาในด้านของความจดจำในความรู้สึกของผู้บริโภค โดยมีความสัมพันธ์จะช่วยทำให้สร้างทัศนคติในด้านบวกให้กับผลิตภัณฑ์และรวมทั้งจะ

กลายเป็นสิ่งที่ทำการเชื่อมโยงในด้านของความรู้สึกของผู้ซื้อให้เข้าหาสินค้ามากขึ้น การที่ผู้ซื้อที่มีความเชื่อมโยงกับตราสินค้านั้นจะสามารถช่วยให้คุณค่ากับตราสินค้าได้อย่างดี โดยการดึงด้านข้อมูลของสิ่งของ ออกมาจากความทรงจำและยังช่วยสร้างในด้านความแตกต่างสินค้ากับผู้ซื้อ ทำให้ผู้ซื้อนั้นมีเหตุผลในด้านของการซื้อสินค้าออกไป (Aaker, 1991 อ้างถึง สุภาภักดิ์ ดิลกไชยชาญวุฒิ, 2547) ซึ่งทั้งนี้ในด้านการเชื่อมโยงนั้นในด้านตราสินค้า อยู่ด้วยกัน 2 แนวคิดคือ

3.1 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ในด้านตราสินค้า ซึ่งจะเกิดได้จากความคิดเห็น และรวมทั้งการสรุปผลในด้านข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับตราสินค้าที่ได้รับจากสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (External Stimuli) และจากความคิด (Fantasies) (Assael, 1998 อ้างถึงใน นภัสกร ศักดานุวงศ์, 2545)

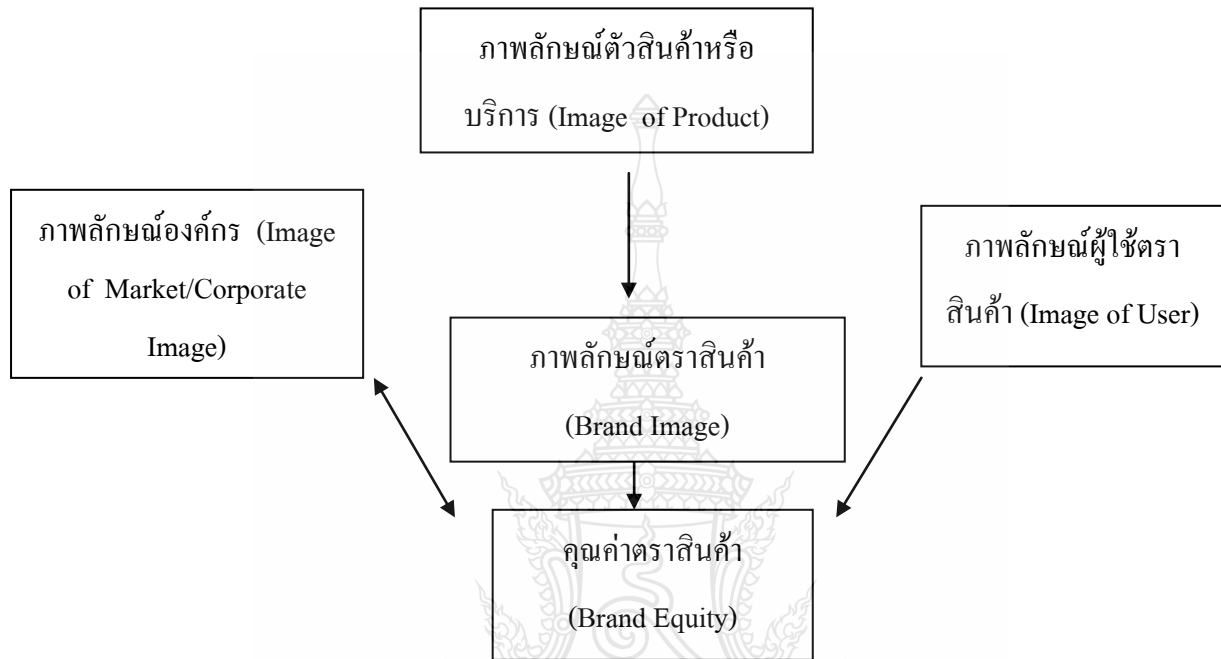
ซึ่งภาพลักษณ์ตราสินค้า นั้น ๆ จะเป็นสิ่งที่คอยขับเคลื่อนให้เกิดคุณค่าในด้านต่าง ๆ (Biel, 1992 อ้างถึงใน นภัสกร ศักดานุวงศ์, 2545) หรืออาจจะกล่าวได้ว่าภาพลักษณ์นั้น ซึ่งอาจจะไม่ได้อยู่ในรูปหรือด้านตัวอักษร แต่เป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค ที่สะท้อนให้เกิดภาพหรือแม้แต่ทัศนคติต่อตราสินค้า หรือ การรับรู้ได้ถึงผลประโยชน์ ซึ่งอาจจะเกิดการเชื่อมโยงในด้านของคุณสมบัติต่าง ๆ ทั้งในด้านของสิ่งที่ก่อเกิดในด้านดีประโยชน์หรือรวมทั้งลักษณะทั้งภายในภายนอกของสิ่งของนั่นเอง (Tangible, Function Attributes) และคุณลักษณะหรืออรรถประโยชน์ในด้านของคุณสมบัติในด้านอารมณ์ (Intangible, Emotion Attributes) โดยจากการเฝ้ามองและสิ่งที่เคยเกิดขึ้นมาก่อน ในการใช้สินค้าต่าง ๆ นั้นหรือในด้านของการบริการหรืออาจจะพูดถึงได้ว่าผู้บริโภคจะทำการประเมินได้จากคุณค่าตราสินค้าจากส่วนประกอบหลาย ๆ สิ่งนิยมของสินค้าและสิ่งนั้นจะเกี่ยวข้องกับทัศนคติต่อตราสินค้า ทั้งนี้ทางด้านผู้ขายจะสร้างตราสินค้าเพื่อให้มีสัญลักษณ์ที่มีความหมาย (Significant Symbol) ที่มีรูปแบบการติดต่อได้แบบจงใจโดยทำการแบ่งภาพลักษณ์นั้น ๆ ออกเป็น

3.1.1 ภาพลักษณ์ขององค์กร (Image of Market/ Corporate Image) ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับด้านของชื่อเสียงในส่วนของด้านบริษัทนั้น ๆ และเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่งต่อการดำเนินในทางส่วนรวมการค้าและในด้านต่าง ๆ

3.1.2 ภาพลักษณ์ในตัวของด้านสินค้า หรือในด้านของการบริการนั้น (Image of Product) เป็นในเรื่องที่ต้องข้องเกี่ยวกับบุคลิกภาพในด้านของตัวสินค้า หรือในด้านของการบริการ เช่น เป็นในด้านสินค้าที่ทำให้เกิดในความรู้สึกของคนที่เป็นคนรุ่นใหม่และมุ่งมั่นใจ เป็นต้น

3.1.3 ภาพลักษณ์ผู้ใช้ในตราสินค้า (Image of User) จะทำให้เห็นของตัวลูกค้านั้นเป็นคน เป็นใคร เช่น ผู้ซื้อเป็นคนที่ช่างเลือกชอบใส่รองเท้าไนกี้ บุคคลนั้นเป็นคนที่ชอบแบบการออกกำลังกาย

และรักษาภาพ โดยผู้ซื้อนั้น ก็จะทำการเลือกใช้ในด้านของตัวสินค้าของผู้จำหน่ายหรือตัวผลิตภัณฑ์นั้น ๆ (Biel, 1992 อ้างถึงใน อรรถน์ วิสุทธิถาวรวงศ์, 2548)



ภาพที่ 2.3 ความสัมพันธ์ของแหล่งกำเนิดภาพลักษณ์ตราสินค้า (Biel, 1992 อ้างถึงใน นภัสกร ศักดานุวงศ์, 2545)

ในด้านภาพลักษณ์ของด้านตราสินค้าที่ดีนั้นจะช่วยสร้างความทนทานให้กับตราสินค้าหรือในด้านของหน่วยงานทางด้านส่วนแบ่งในการตลาดระยะยาว และทำให้ผู้บริโภคได้ในการรับรู้ข้อมูลในด้านเกี่ยวกับองค์กรหรือสินค้าผ่านทางภาพรวมที่ดีขององค์กร ซึ่งองค์กรหลายแห่งได้ปรับปรุงในด้านของภาพลักษณ์ในด้านของบริษัท เนื่องจากดังนั้นเป็นการเสริมทางเชิงบวกให้กับสินค้า และส่งผลในด้านความรู้สึกของผู้ซื้อด้วย หากทางด้านภาพรวมที่ดีขององค์กรนั้นขององค์กรอยู่ในด้านของส่วนกลาง ๆ จะไม่ทำให้เกิดผลต่อความรู้สึกเท่าที่ควรใด ๆ ต่อด้านภาพลักษณ์ของด้านตราสินค้า แต่หากภาพลักษณ์นั้น ของบริษัทไม่ว่าจะเป็นในเชิงภาพบวกหรือว่าลบก็ตามนั้นก็ย่อมส่งผลต่อตราสินค้าไปในทางของผู้ซื้อนั้นตัวสินค้าหรือบริการที่มีความโด่งดังและมีคุณค่าตราสินค้าอย่างสูงมีภาพลักษณ์ที่บวก สร้างในความไว้วางใจและให้คุณค่าหรือในด้านของประโยชน์ ดังนั้นจะพยายามส่งผลดีในด้านของการทำธุรกิจ (Assael, 1987 อ้างถึงใน อนุชิต ศิริกิจ, 2550, น.99)

3.2 แนวคิดในการเชื่อมโยงตราสินค้าที่มีความแข็งแกร่ง เกิดจากผู้บริโภคมีความศรัทธาในตราสินค้านั้น ๆ จะมีด้านส่วนประกอบที่ดีและกระตุ้นต่อความต้องการมุมมองที่ดีต่อแบรนด์ของตัวผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เมื่อตราสินค้าได้รับการตอบกลับและเป็นที่น่าประทับใจ การเชื่อมโยงนั้นจะเป็นสิ่งที่ชื่นชอบของผู้บริโภคนั้น ๆ ไม่ได้ขึ้นอยู่กับผู้ซื้อได้ทำการเล็งเห็นความสำคัญคุณประโยชน์ต่าง ๆ โดยในด้านของตราสินค้านั้นจะต้องมีสิ่งพิเศษซึ่งที่ไม่เหมือนกัน และจะมีพลังงานต่อทัศนคติต่อตราสินค้า และความชอบในด้านของตราสินค้านั้น หรือเพื่อการรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้า โดย Bristol ได้ค้นคว้าเฉพาะด้านที่มีต่อทัศนคติของตราและชื่อของตราสินค้านั้น ๆ พบว่าคุณลักษณะนั้นของตราที่มีอิทธิพลในด้านของเชิงบวกต่อทัศนคติ ในด้านตราโดยอาจเป็นในด้านของการเชื่อมโยงต่าง ๆ รวมถึงทัศนคติของผู้ซื้อก็เป็นได้ ดังนั้นจึงเห็นควรทำการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีลักษณะที่เป็นผลิตภัณฑ์นั้นเพื่อใช้ในการสื่อสารทางการตลาดในการนำข้อมูลนั้น ๆ เป็นข่าวสารที่สัมพันธ์กันในด้านของคุณลักษณะของตราที่ถูกต้อง เพื่อสร้างความเชื่อและศรัทธาต่าง ๆ และจะทำให้มีความสำคัญต่อสัญลักษณ์ของบริษัท และทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายไปด้วยอีกทาง (Bristol, 2000 อ้างถึงใน อนุชิต สิริกิจ, 2550, น.102)

ในวิธีการสร้างในด้านของปัจจัยเชื่อมโยงกับสินค้า (Brand Association) หรือวิธีในการกำหนดในด้านของจุดที่วางของตราสินค้า (Brand Positioning) มีวิธีการต่อไปนี้

3.2.1 คุณลักษณะของด้านสินค้า (Product Attributes) เป็นการนำเอาในด้านของคุณลักษณะ ของสินค้าที่เป็นปัจจัยสิ่งที่ทำการกำหนดหรือตำแหน่งในจุดยืนของด้านผลิตภัณฑ์ในคุณลักษณะเหล่านั้นเป็นคุณสมบัติที่มากกว่าคู่แข่ง

3.2.2 ผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับ (Customer Benefits) การนำเอาผลจากการใช้ในด้านของสินค้าของผู้ขายนั้น ๆ ในด้านการบริการนั้นเป็นปัจจัยในการกำหนดตำแหน่งในด้านของสินค้า

3.2.3 ด้านของราคาสินค้า เมื่อเทียบกับคู่แข่งนั้น (Relative Price) เป็นการนำเอาในด้านของราคาของของชื่อนั้น หรือการบริการได้เหนือขึ้นกว่าคู่แข่ง โดยทั่วไปนั้น ๆ คือสามารถทำให้ราคานั้นถูกและเหนือขึ้นกว่าคู่แข่ง เป็นสิ่งที่ทำให้วางแผนในด้านตำแหน่งหรือการวางของสินค้าได้ดี

3.2.4 การใช้ (Use/Application) วิธีนี้เป็นการนำไปใช้ มาเป็นปัจจัยที่สำคัญในการกำหนดหรือจุดยืนของสินค้า

3.2.5 ลูกค้าหรือผู้ใช้ (Customer/User) เป็นการเชื่อมโยงของลูกค้ากับสินค้าที่ขาย วิธีนี้เป็นการที่บ่งบอกแจ่มแจ้ง ว่าเราต้องการใคร

3.2.6 บุคลิกภาพ (Personality) เป็นการนำเอาการกระทำของคนแต่ละคนของลูกค้านำมา กำหนดให้เป็นตัวของสินค้าและกระทำในการนำปัจจัยมาเป็นสิ่งที่กำหนดตำแหน่งในด้านของสินค้า

3.2.7 คู่แข่งขัน (Competitors) วิธีนี้ได้้นำเอาคุณสมบัติของด้านการแข่งขัน เป็นข้อ เปรียบเทียบในด้านสินค้าของผู้ขายนั่นเอง

3.2.8 ประเทศหรือสภาพในภูมิศาสตร์ (Country or Geographic Area) เป็นการนำเอาชื่อ แหล่งผลิตของสินค้านำมากำหนดในด้านตราสินค้า การกำหนดในด้านตราสินค้า ที่มาจากประเทศนั้น ๆ หรือแหล่งที่ทำการผลิตในการมีโด่งดัง และนับถือในกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ

นอกจากนั้นแล้ว Lassar, Mital & Sharm ได้ศึกษาค้นคว้าในด้านต่าง ๆ ของตราสินค้าโดย การใช้แนวความคิด ในด้านต่างๆ ของมูลค่าตราสินค้านั้น Brand Equity เพื่อผลักดันการให้ได้เปรียบ ในการต่อสู้เป็นอย่างมาก เนื่องจากผู้บริโภคนั้น ยอมจ่ายเงิน เพื่อจ่ายไปกับตราสินค้า (Brand Name) ผู้ซื้อ นั้นจะซื้อตัวสินค้านั้น ๆ ที่มีความโด่งดังและมีระดับในด้านของคุณค่าตราสินค้าให้เพิ่มขึ้น หากแต่ สินค้านั้นมีภาพลักษณ์ในด้านที่ดี สินค้านั้นก็จะเกิดให้มีคุณภาพ ในความรู้สึกในภาพที่ดีขึ้นให้กับตรา สินค้า โดยทำการประชาสัมพันธ์เพื่อสื่อให้ผู้บริโภคนั้น ได้รับรู้และทำการส่งผลต่อคุณค่าของตรา นั้น ๆ และรวมไปถึงผลของการทำงานต่าง ๆ ซึ่งสามารถใช้ได้ในด้านของกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการ สื่อสารทางการตลาดไม่ว่าจะเป็นในด้านของการส่งเสริมในการขาย หรือการทำโฆษณาให้เกิดขึ้น (Lassar, Mital & Sharm, 1995 อ้างถึงใน อนุชิต ศิริกิจ, 2550, น.97)

4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) คือการแสดงความรักที่ผู้ซื้อนั้นมีต่อตรา สินค้า ซึ่งในด้านของการภักดีนั้นเป็นสิ่งที่เป็นการกระทำที่สำคัญของคุณค่าตราสินค้า เพราะจะเป็น เครื่องที่สะท้อนและแสดงให้เห็นถึงผู้ซื้อนั้นจะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น ๆ หรือพยายามไม่แสดง ความภักดีในตราสินค้านั้น ๆ ซึ่งจะส่งผลที่ต่อเนื่องอาจจะเกี่ยวข้องและเป็นการหักล้างต้นทุนทางการขาย ทั้งยังสร้างอำนาจต่าง ๆ ในการต่อรองของการขาย ดึงดูดให้มีลูกค้าเกิดขึ้น ทำให้ผู้บริโภคเกิดการ ซื้อบ่อย ๆ และสะท้อนไปถึงการตลาดอีกด้วย (Aaker, 1991 อ้างถึงใน สุภาภทร ชาญไชยดิถ, 2547) ความภักดีของผู้ซื้อนั้น อาจจะสามารถแบ่งออกเป็นกลุ่มหลัก ๆ ได้ทั้งหมดออกเป็น 4 กลุ่มต่อไปนี้

4.1 กลุ่มที่ไม่ใช่ลูกค้า (Non-Customer) เป็นกลุ่มที่ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์นั้นเป็นตราของคู่แข่ง

4.2 กลุ่มที่อ่อนไหวต่อราคา (Price-Switcher) เป็นกลุ่มที่มีความจงรักต่อตราผลิตภัณฑ์ เป็นอย่างยิ่งเพื่อเป็นแรงผลักดันในการตัดสินใจอย่างเด็ดเดี่ยวที่จะซื้อสินค้าและพร้อมอย่างทันทีใน การเปลี่ยนสินค้าต่าง ๆ เมื่อเทียบกันแล้วราคาของกลุ่มนั้น ๆ อาจดูเข้าท่ากว่ามาก หรือบางครั้งอาจจะ ถูกกว่าในด้านอื่น ก็เป็นไปได้ หรือเกิดจากความคุ้นเคยในการซื้อสินค้านั้นมากกว่าที่จะซื้อโดยคิดตรึงตรง

ออกมาให้ครุ่นคิด ดังนั้นทางด้านของราคานั้น ๆ จึงเป็นสิ่งที่สำคัญเป็นอย่างยิ่งมากในการจะกระทำการซื้อออกมา

4.3 กลุ่มที่ใช้ตราสินค้า 2 หรือ 3 ตรา (Fence Sitter) ตราสินค้าและสินค้าไม่ได้ทำโดดเด่นหรือทำการแตกต่างจากคู่แข่งแล้ว ผู้บริโภคบางกลุ่มก็จะต้องมีความภักดีต่อสินค้าซึ่งมากกว่า 1 ตรา หรือรวมทั้งการใช้ด้านตรานั้นมาทดแทนให้ได้มาในบางอย่างกับตราสินค้าโดยเฉพาะเจาะจง

4.4 กลุ่มที่หนักแน่นมั่นคงต่อตราสินค้า (Committed Loyalty) ผู้ซื้อผู้นั้นถือว่าเป็นในด้านของสินค้า เพราะเป็นผู้บริโภคที่ทำการมั่นคงในตราสินค้า และมีความรู้สึกที่ตราสินค้านั้นมักจะซื้อสินค้าเพียงตราเดียวโดยไม่มีทางเลือกใด ๆ ทั้งสิ้น และจะเกิดการจ่ายไปมา เป็นบ่อยครั้งอย่างประจำวัน (บุริม โอทกานนท์, 2552)

5. สร้างปัจจัยอื่น ๆ ทำให้ตราสินค้ามีคุณค่า (Other Proprietary Brand Assets) นอกจากการสร้างคุณค่าในด้านต่าง ๆ แล้วนั้น ทั้ง 4 วิธีขั้นต้นที่ทำการได้ให้ข้อมูลไป ที่จะช่วยให้สร้างคุณค่าที่สำคัญก่อเกิดในตราสินค้านั้นและการเปรียบเทียบในด้านการเป็นคู่แข่ง อาทิเช่น

5.1 เครื่องหมายการค้า (Trade Mark) จะช่วยไม่ให้เกิดผู้บริโภคกับคู่แข่งนั้นเกิดความขัดแย้ง เช่น การขัดแย้งในด้านการระลึกตราสินค้าที่เขาต้องการประทับใจ เพราะไม่มีเครื่องหมายการค้า หรือไม่ชัดเจน อาจจะทำให้ผู้บริโภคที่เขาชื่นชอบนั้นสับสนกับตราสินค้าอื่น ๆ ได้

5.2 สิทธิบัตร (Patent) ทำให้เกิดความมั่นใจในคุณภาพงานได้ หรือความเด่นชัดในสินค้าเป็นคุณลักษณะเฉพาะที่สำคัญของสินค้า ไม่สามารถที่จะลอกเลียนแบบสินค้าที่สิทธิบัตรได้

5.3 รางวัล (Prize) จากหน่วยงานหรือที่ทำงาน ที่มีชื่อเสียงทั้งในและนอกประเทศ เป็นสิ่งที่มีคุณค่าสำหรับสินค้าและเป็นชั้นนำได้อย่างภาคภูมิใจ

5.4 มาตรฐาน (Standard) ในด้านของบริษัทหรือสถานที่ทำงาน ที่มีสิ่งที่น่าสนใจเป็นอย่างยิ่ง โดยทั่วไปจะมีในด้านของ ISO 9000 หรือ ISO 14000 เพื่อเป็นมาตรฐานที่ดี มอก.ของ ไทย ซึ่งมาตรฐานในด้านต่าง ๆ เหล่านี้จะเป็นสิ่งที่รับประกันและสร้างความเชื่อมั่นเป็นอย่างสูงและทำให้เกิดสิ่งนั้นมีคุณค่าเป็นอย่างยิ่ง (Aaker, 1991 อ้างถึงใน สุภาภัทร ชาญไชยดิกล, 2547)

ทั้งนี้ในการสร้างคุณค่าด้านตราสินค้านั้นจะทำให้เกิดขึ้นได้กับผู้ซื้อผู้นั้นจะต้องทำให้สินค้านั้นมีความแตกต่างกันออกไป ซึ่งเมื่อผู้บริโภคผู้นั้นได้ใช้ก็จะไม่ทำให้เกิดคุณค่าในด้านอื่น ๆ และทำการเชื่อมโยงในด้านตราสินค้า และจะทำให้แสดงได้ถึงด้วยความสัมพันธ์ของบริษัท และประกอบไปด้วยด้านของคุณค่าต่าง ๆ และประโยชน์ที่จะได้รับในคุณค่านั้น ๆ เสนอให้กับผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน

ปัจจัยการสร้างคุณค่าตรา (Sources of brand equity)

เกณฑ์ของผู้ใช้ หรือมุ่งที่ผู้ใช้นั้นจะมีขึ้นเมื่อลูกค้าบรรลุเมื่อผู้ใช้มีการสนิท การรู้จักตราเพียงอย่างเดียวนั้นก็ยังสามารถสร้างผลตอบแทนได้ดีจากลูกค้าได้ รวมทั้ง ความชอบ ในการเป็นตัวตนจึงเป็นส่วนสำคัญในการเรียกผลพลอยได้จากผู้ใช้เป็นอย่างมาก แต่ถ้าลูกค้ามองว่าตรามีค่าแค่เป็นเพียงตัวแทนเท่านั้นเท่ากับว่าไม่เห็นความสำคัญของตรา นักวางแผนสมควรให้เห็นความแตกต่างทางด้านตรา เพื่อให้ลูกค้าที่พึงพอใจเมื่อทำการเปรียบเทียบกับฝ่ายตรงข้าม

การสร้างตราให้แข็งแกร่ง คือ เป็นคุณอย่างสำคัญอย่างมากกับ นักการตลาดนั้นต้องแสวงหาวิธีสร้างความรู้ในตราสินค้า ให้เข้าไปสู่การจดจำของลูกค้า โดยที่จะมองว่าความทรงจำมี ตราอยู่ตรงกลาง เพื่อแสดงถึงข้อมูลหรือความรู้สึกของตราและมีเส้นให้เห็นถึงความเชื่อมโยงระหว่างแนวคิดหรือข้อมูลต่าง ๆ กับตรา ด้านคำพูด รูปภาพ

ตราจะมีการเชื่อมโยงกับแนวคิดต่าง ๆ ของตราเพื่อสร้างความรับรู้ในตรา (Brand knowledge) โดยให้แก่ผู้บริโภคในแต่ละราย โดยความรู้ในด้านตราซึ่งมี 1. รู้จักตรา (Brand awareness) 2. ภาพลักษณ์ตรา (Brand image) มีข้อมูลต่อไปนี้

1. การรู้จักตรา (Brand awareness) เป็นความเหนียวแน่นในด้านตราในความรู้สึกของผู้บริโภคในด้านเหตุการณ์มากมาย ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความจำเป็นหรือศักยภาพการระลึกตรา (Kotler and Keller, 2009, p.783)

2. ภาพลักษณ์ตรา (Brand image) เป็นการรับรู้ (Perception) และความเชื่อ (Belief) ในตราของลูกค้าซึ่งจะสะท้อนให้เห็นถึงการสร้างปัจจัยสู่ลูกค้าได้ดี (Kotler and Keller, 2009, p.783)

- ความแข็งแกร่งในการเชื่อมโยงกับตรา (Strength of brand association) ผู้บริโภคจะทำการคิดโดยใช้ข้อมูลสินค้าและความรู้ในการวิเคราะห์เลือกซื้อสินค้าจากตราที่ทำให้เกิดแข็งแกร่ง ซึ่งมีปัจจัย 2 ประการคือ (1) ความสำคัญที่สัมพันธ์กับบุคคล ซึ่งสามารถระลึกถึงตราได้ (2) ความเสมอต้นเสมอปลายของตรา และสิ่งโดดเด่นของตรา

- ความชื่นชอบในการเชื่อมโยงกับตรา (Favorability of brand association) คือตราที่ถึงผู้บริโภคนั้นต้องการ มีประสิทธิภาพ

- เอกลักษณะในการเชื่อมโยงกับตรา (Uniqueness of brand association) ในด้านการกำหนดตำแหน่งตราที่ดี ต้องเป็นตำแหน่งที่เหนือชั้นในสายตาฝ่ายตรงข้าม ถึงแม้ตราจะมีคู่แข่งกันในสายการผลิตที่อาจจะน้อยแต่ก็ยังคงมาจากคู่แข่งที่มาจากต่างสายการผลิตนั่นเอง

2.4 ข้อมูลรถยนต์ยี่ห้อ ฟอร์ด



ประวัติความเป็นมาของฟอร์ด

บริษัท ฟอร์ด มอเตอร์ ได้ถือกำเนิดขึ้นใน 16 มิถุนายน พ.ศ. 2446 ด้วยเงินสดเพียงจำนวน 28,000 เหรียญ สหรัฐในกระเป๋า ของ เฮนรี ฟอร์ด กับหุ้นส่วนทางธุรกิจอีก 11 ราย ได้ร่วมกันจัดตั้งบริษัทแห่งนี้ขึ้นมา โดยได้สร้างประวัติศาสตร์หน้าใหม่ขึ้นมาหลายเหตุการณ์ และทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอุตสาหกรรม ด้านล้าสมัยของฟอร์ดยังไม่เคยที่จะทำให้ความชาญฉลาดหยุดอยู่เพียงเท่านั้น ในการช่วยรัฐบาลในด้านทำสงคราม และในยุคที่มีเด็กเกิด

ในช่วงต้นศตวรรษที่ 21 นั้น บริษัท ฟอร์ด มอเตอร์ ได้เป็นเจ้าของแบรนด์รถยนต์ระดับโลกในแนวหน้า ได้แก่ ฟอร์ด ลินคอล์น เมอร์คิวรี (ซึ่งบริษัทได้ประกาศยุติการผลิตในไตรมาส 4 พ.ศ. 2553)

บริษัทนั้นยังคงไว้ซึ่งในการขยายวิสัยทัศน์ของเฮนรี ฟอร์ดให้กว้างขวางออกไปได้ด้วยการพัฒนาที่จะทำการพัฒนาของเจ้าของรถยนต์ในประเทศต่าง ๆ ไปยังทั่วโลก ในปัจจุบันนี้ฟอร์ดได้เป็นผู้นำในการสร้างพาหนะยุคใหม่แบบไฮบริดซึ่งเป็นการที่ประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิงได้เป็นยอดเยี่ยม และฟอร์ดจะยังคงพร้อมเสมอที่จะรับกับในทุกสถานการณ์ที่จะเกิดขึ้นต่อไป

ฟอร์ดในประเทศไทย

ทุกวันนี้ ฟอร์ดมีบทบาทสำคัญในอุตสาหกรรมยานยนต์ในประเทศไทยเป็นอย่างมาก ในด้านของ “ดีทรอยต์แห่งเอเชีย” อีกทั้งฟอร์ดยังพยายามผลักดันเพื่อให้ธุรกิจนั้นเติบโตและสร้างความสำเร็จสูงสุดให้กับลูกค้า

ในปี 2503 นั้น ฟอร์ด ได้ถือกำเนิดในประเทศไทยเป็นครั้งแรก ในเวลานั้น บริษัทไทย มอเตอร์ อินดัสทรี ได้ก่อตั้งขึ้นมาเพื่อเป็นบริษัทร่วมในการลงทุนระหว่างบริษัท แองโกล-ไทย มอเตอร์ กับฟอร์ด ยุคเดิมนั้นจึงได้มีการจัดตั้งบริษัทขึ้นมา จากนั้น ฟอร์ดไทยแลนด์ ก็จะได้ริเริ่มคิดค้นการพัฒนาที่สำคัญให้กับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพดีที่สุดในด้านการลงทุนเพื่อตอบสนองกับโจทย์ความทันสมัย เพื่อในอนาคตเพื่อประโยชน์ของลูกค้าฟอร์ดในประเทศไทยต่อไป

การลงทุนของฟอร์ดในอนาคตของประเทศไทย ฟอร์ดนั้นได้ลงทุน 500 ล้านดอลลาร์ใน 3 บริษัทใหม่ในประเทศไทยนั่นเอง

บริษัท ออโต อลิอันซ์ (ประเทศไทย) จำกัด ก่อตั้งและทำการเปิดตัว ฟอร์ด เลเซอร์ และ มาสดา 323 ชุดสำหรับส่งออกไปให้โรงงานประกอบแห่งอื่น ๆ

บริษัท ฟอर्ड เซลล์ & เซอร์วิส รับผิดชอบในด้านดำเนินการในด้านกิจกรรมการตลาด และการจำหน่าย ทั้งหมดของฟอर्ड ในประเทศไทย เพื่อเป็นสิ่งกระตุ้นแรงขับเคลื่อนให้รถฟอर्डนั้นมีศักยภาพในการนำสิ่งเกิดใหม่ในการที่จะเป็นเจ้าของรถยนต์อันยอดเยี่ยมมามอบให้กับลูกค้าชาวไทย

บริษัท ฟอर्ड โอเปอเรชั่นส์ ประเทศไทย จำกัด ก่อตั้งเมื่อเดือนตุลาคม ปี 2539 เป็นองค์กรในลักษณะสนับสนุนบริษัทในเครือของฟอर्ड ในประเทศไทย และสนับสนุนความสนุกทุกรูปแบบที่ได้รับการคิดสรรได้แล้วในภูมิภาค

รถยนต์ ฟอर्ड นั้น มีหลายรุ่นด้วยกัน ทั้งรุ่นและขนาดสมรรถนะก็ต่าง มีทั้งรถยนต์นั่ง และรถกระบะ ดังนั้นผู้ศึกษาจึงได้นำรถยนต์ยี่ห้อ ฟอर्ड ที่ขายในไทย รวมทั้งราคาอัปเดตในเว็บไซต์มาให้ เป็นความรู้ทั้งในเรื่องรุ่นของรถยนต์ เครื่องยนต์ ระบบกำลังส่ง และราคา รวมทั้งยอดจำหน่ายของฟอर्ड ที่ขายออกไป โดยแบ่งเป็น รถยนต์ที่นั่งส่วนบุคคล รถกระบะ และรถ SUV ตั้งแต่เดือนมกราคมถึงเดือนตุลาคม 2557 รายละเอียดดังนี้

รถยนต์ที่นั่งส่วนบุคคล



Ford รุ่น Fiesta แบบ 4 ประตู

ตารางที่ 2.1 แสดงข้อมูลรถยนต์ฟอर्ड รุ่น Fiesta แบบ 4 ประตู

รุ่น	เครื่องยนต์และระบบส่งกำลัง	ราคา
1.4L Style MT	1.4L Duratec/4 สูบแถวเรียง DOHC 16V เกียร์ธรรมดา 5 สปีด	549,000บาท
1.4L Style AT	1.4 Duratec/กำลังสูงสุด 95PS,แรงบิดสูงสุด 126 M เกียร์อัตโนมัติ 4 สปีด แบบ Sequential Sports Shift	584,000บาท
1.5L Trend PowerShift	1.5 Duratec TI-VCT/กำลังสูงสุด 109PS,แรงบิดสูงสุด 140Nm เกียร์อัตโนมัติ PowerShift 6สปีด	644,000บาท
1.6L Sport+PowerShift	1.6 Duratec Ti-VCT/กำลังสูงสุด 121 PS,แรงบิดสูงสุด 151 NM เกียร์อัตโนมัติ PowerShift 6 สปีด	704,000บาท

ตารางที่ 2.2 แสดงข้อมูลรถยนต์ฟอร์ด รุ่น Fiesta แบบ 5 ประตู

รุ่น	เครื่องยนต์และระบบส่งกำลัง	ราคา
1.4L Style AT	1.4 Duratec/กำลังสูงสุด 95PS,แรงบิดสูงสุด 126NM เกียร์อัตโนมัติ 4 สปีด แบบ Sequential Sports Shift	594,000 บาท
1.5L Trend PowerShift	1.5 Duratec Ti-VCT/กำลังสูงสุด 109 PS, แรงบิดสูงสุด 140 Nm/เกียร์อัตโนมัติ PowerShift 6 สปีด	654,000 บาท
1.5L Sport PowerShift	1.5 Duratec Ti-VCT/กำลังสูงสุด 109PS,แรงบิดสูงสุด 140Nm เกียร์อัตโนมัติ PowerShift 6สปีด	699,000 บาท
1.6L Sport+PowerShift	1.6 Duratec Ti-VCT/กำลังสูงสุด 121PS/แรงบิดสูงสุด 151 Nm เกียร์อัตโนมัติ PowerShift 6สปีด	724,000 บาท
1.6L Sport Ultimate PowerShift	1.6 Duratec Ti-VCT/กำลังสูงสุด121PS,แรงบิดสูงสุด 151 Nm เกียร์อัตโนมัติ PowerShift 6สปีด	759,000บาท



Ford รุ่น New Fiesta แบบ 4 ประตู

ตารางที่ 2.3 แสดงข้อมูลรถยนต์ฟอร์ด รุ่น New Fiesta แบบ 4 ประตู

รุ่น	เครื่องยนต์และระบบส่งกำลัง	ราคา
1.5L Ambiente MT	1.5L Ti-VCT กำลังสูงสุด 112 แรงม้า แรงบิดสูงสุด 140Nm เกียร์ธรรมดา 5 สปีด MT หรือ เกียร์อัตโนมัติ Power Shift 6-สปีดAT	554,000 บาท
1.5L Ambiente AT	1.5L Ti-VCT กำลังสูงสุด 112 แรงม้า แรงบิดสูงสุด 140 Nm เกียร์ธรรมดา 5 สปีด MT หรือเกียร์อัตโนมัติ Power Shift6-สปีด AT	594,000 บาท
1.5L Trend AT	Duratec 1.5L Ti-VCT กำลังสูงสุด 112 แรงม้า แรงบิดสูงสุด 140 Nm ระบบเกียร์อัตโนมัติ Power Shift 6-สปีดAT	639,000 บาท
1.5L Titanium AT	Duratec 1.5L Ti0VCT กำลังสูงสุด 112 แรงม้า แรงบิดสูงสุด 140 Nm เกียร์อัตโนมัติ Power Shift 6-สปีด AT	709,000 บาท
EcoBoost Titanium AT	เครื่องยนต์เทอร์โบ 1.0L GTDi EcoBoost) กำลังสูงสุด 125 แรงม้า แรงบิด สูงสุด 170Nm. เกียร์อัตโนมัติ Power Shift 6-สปีด AT	749,000 บาท

ตารางที่ 2.4 แสดงข้อมูลรถยนต์ฟอร์ด รุ่น New Fiesta แบบ 5 ประตู

รุ่น	เครื่องยนต์และระบบส่งกำลัง	ราคา
1.5L Ambiente AT	Duratec 1.5L Ti-VCT กำลังสูงสุด 112 แรงม้า แรงบิดสูง 140 Nm เกียร์ธรรมดา 5 สปีด MT หรือ เกียร์อัตโนมัติ Power Shift 6-สปีด AT	599,000 บาท
1.5L Trend AT	Duratec 1.5L Ti-VCT กำลังสูงสุด 112 แรงม้า แรงบิดสูง 140 Nm ระบบเกียร์อัตโนมัติ Power Shift 6-สปีด AT	644,000 บาท
1.5L Sport AT	Duratec 1.5L Ti-VCT กำลังสูงสุด 112 แรงม้า แรงบิดสูง 140 Nm เกียร์อัตโนมัติ Power Shift 6-สปีด AT	709,000 บาท
EcoBoost Sport AT	เครื่องยนต์เทอร์โบ ไคเรคอินเจคชั่น พร้อมระบบแปรผันชาร์จแบบ อิสระคู่ (1.0L GTDi EcoBoost)/เกียร์อัตโนมัติ Power Shift 6-สปีด AT	754,000 บาท



Ford รุ่น All-New Focus 4 ประตู

ตารางที่ 2.5 แสดงข้อมูลรถยนต์ฟอร์ด รุ่น All - New Focus แบบ 4 ประตู

รุ่น	เครื่องยนต์และระบบส่งกำลัง	ราคา
1.6L Ti-VCT Ambiente MT	เครื่องยนต์เบนซิน Duratec 1.6L Ti-VCT พร้อมเกียร์ธรรมดา	759,000 บาท
1.6L Ti-VCT Ambiente AT	เครื่องยนต์เบนซิน Duratec 1.6L Ti-VCT พร้อมเกียร์อัตโนมัติ PowerShift 6 สปีด	799,000 บาท
1.6L Ti-VCT Trend 6-Speed PowerShift AT	1.6L Duratec Ti-VCT 4สูบแถวเรียง DOHC 16V เกียร์อัตโนมัติ 6 จังหวะ PowerShift	839,000 บาท
2.0L Ti-VCT GDi Titanium 6-Speed PowerShift AT	2.0L Duratec GDI 4สูบแถวเรียง DOHC 16V เกียร์อัตโนมัติ 6 จังหวะ PowerShift	959,000 บาท
2.0L Ti-VCT GDi Titanium+ 6 Speed PowerShift AT	2.0L Duratec GDI 4สูบแถวเรียง DOHC 16V เกียร์อัตโนมัติ 6 จังหวะ PowerShift	1,079,000 บาท

ตารางที่ 2.6 แสดงข้อมูลรถยนต์ฟอร์ด รุ่น All - New Focus แบบ 5 ประตู

รุ่น	เครื่องยนต์และระบบส่งกำลัง	ราคา
1.6L Ti-VCT Ambiente 6-Speed PowerShift AT	1.6L Duratec TiVCT 4สูบแถวเรียง DOHC 16V เกียร์อัตโนมัติ 6 จังหวะ PowerShift	809,000 บาท
1.6L Ti-VCT Trend 6-Speed PowerShift AT	1.6L Duratec Ti-VCT 4สูบแถวเรียง DOHC 16V เกียร์อัตโนมัติ 6 จังหวะ PowerShift	839,000 บาท
2.0L TiVct GDi 6-Speed PowerShift AT	2.0L Duratec GDI 4สูบแถวเรียง DOHC 16V เกียร์อัตโนมัติ 6 จังหวะ PowerShift	696,000 บาท
2.0L TiVCT Goi Sport-6-Speed PowerShift AT	2.0L Duratec GDI 4 สูบแถวเรียง DCHC 16V เกียร์อัตโนมัติ 6 จังหวะ PowerShift	1,079,000 บาท

ผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์ ฟอร์ด ของรถยนต์ที่นั่งส่วนบุคคล ที่มีทั้ง Fiesta, New Fiesta และ All-New Focus ที่มี 4 ประตูและ 5 ประตู ในปี 2557 ตั้งแต่เดือนมกราคมจนถึงเดือนตุลาคม มียอดจำหน่าย 6,508 คัน (บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด, 2557)

รถกระบะ



Ford รุ่น All-New Ranger

ตารางที่ 2.7 แสดงข้อมูลรถกระบะฟอร์ด Ranger 4 ประตู

รุ่น	เครื่องยนต์และระบบส่งกำลัง	ราคา
Standard Cab 2.5L XL	Sequential Multi-port Injection/ซีรึมดา 5 จังหวะ	559,000 บาท
Open Cab 2.5L XL	Sequential Multi-port Injection/ซีรึมดา 5 จังหวะ	609,000 บาท
Double Cab 2 2L 4x4 Wildtrak	Duratorq TDCi (Turbo Diesel Commonrail injection) อัตโนมัติ 6 จังหวะ	1,029,000 บาท
Double Cab 2.2L 4x4 Wildtrak (MY15)	Duratorq TDCi (Turbo Diesel Commonrail injection) อัตโนมัติ 6 จังหวะ	1,035,000 บาท
Double Cab 3 2L 4x4 Wildtrak	Duratorq TDCi (Turbo Diesel Commonrail injection) อัตโนมัติ 6 จังหวะ	1,109,000 บาท

ผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์ ฟอร์ด ของรถกระบะ All New Ranger ในปี 2557 ตั้งแต่เดือนมกราคมจนถึงเดือนตุลาคม มียอดจำหน่าย 19,792 คัน (บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด, 2557)

รถ SUV



Ford รุ่น All-New Ecosport

ตารางที่ 2.8 แสดงข้อมูลรถยนต์ฟอร์ด SUV รุ่น All-New Ecosport

รุ่น	เครื่องยนต์และระบบส่งกำลัง	ราคา
EcoSport Ambiente MT	Duratec 1.5L Ti-VCT เกียร์ธรรมดา 5สปีด เกียร์อัตโนมัติ Power Shift 6-สปีด	669,000 บาท
EcoSport Ambiente AT	Duratec 1.5L Ti-VCT เกียร์อัตโนมัติ 5สปีด เกียร์อัตโนมัติ Power Shift 6-สปีด	709,000 บาท
EcoSport Trend	Duratec 1.5L Ti-VCT เกียร์อัตโนมัติ Power Shift 6-สปีด	759,000 บาท
EcoSport Titanium	Duratec 1.5L Ti-VCT เกียร์อัตโนมัติ Power Shift 6-สปีด	829,000 บาท



Ford รุ่น Escape

ตารางที่ 2.9 แสดงข้อมูลรถยนต์ฟอร์ด SUV รุ่น Escape

รุ่น	เครื่องยนต์และระบบส่งกำลัง	ราคา
Escape 2.3L 4x2 XLT	Duratec 4 สูบ 16 วาล์ว พร้อมระบบ VVT เกียร์อัตโนมัติ 4 จังหวะ พร้อม Overdrive ควบคุมด้วยอิเล็กทรอนิกส์	999,000 บาท
Escape 2.3L 4x4 XLT	Duratec 4 สูบ 16 วาล์ว พร้อมระบบ VVT เกียร์อัตโนมัติ 4 จังหวะ พร้อม Overdrive ควบคุมด้วยอิเล็กทรอนิกส์	1,099,000 บาท



Ford รุ่น New Everest

ตารางที่ 2.10 แสดงข้อมูลรถยนต์ฟอร์ด SUV รุ่น New Everest

รุ่น	เครื่องยนต์และระบบส่งกำลัง	ราคา
Everest รุ่น 2.5L 4x2 XLT	ดีเซล ดูราทอร์ค คอมมอนเรล แบบ 4 สูบแถวเรียง DOHC 16V ขนาด 2.5 ลิตร/ธรรมดา 5 จังหวะ	989,000 บาท
Everest รุ่น 2.5L 4x2 LTD NAVIAT	ดีเซล ดูราทอร์ค คอมมอนเรล แบบ 4 สูบแถวเรียง DOHC 16V ขนาด 2.5 ลิตร/อัตโนมัติ 5 จังหวะ	1,169,000 บาท
Everest รุ่น 3.0L 4x4 LTD NAVIAT	ดีเซล ดูราทอร์ค คอมมอนเรล แบบ 4 สูบ แถวเรียง DOHC 16V ขนาด 3.0 ลิตร/อัตโนมัติ 5 จังหวะ	1,269,000 บาท



Ford รุ่น All-New Territory

ตารางที่ 2.11 แสดงข้อมูลรถยนต์ฟอร์ด SUV รุ่น All- New Territory

รุ่น	เครื่องยนต์และระบบส่งกำลัง	ราคา
Territory Titanium	เครื่องยนต์ดีเซลดูราทอล V6 TDCi 2.7 ลิตร เทอร์โบฟันแปร (VGT) 190 แรงม้า, 440 นิวตัน-เมตร อัตโนมัติ 6 สปีด ปรับตามสไตลิ่งการขับขี่ พร้อมโหมดเปลี่ยนเกียร์แบบธรรมดา	2,990,000 บาท

ผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์ ฟอร์ด ของรถยนต์ฟอร์ดรุ่น All-New Territory ในปี 2557 ตั้งแต่เดือนมกราคมจนถึงเดือนตุลาคม มียอดจำหน่าย 5,410 คัน (บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด, 2557)

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปัทมพร จิระบุญมา (2556) ได้ทำการค้นคว้าในส่วนของคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ “ฮอนด้า” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาในด้านปัจจัยในส่วนของคุณค่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีผลในส่วนของการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ฮอนด้า เพื่อทำการศึกษาด้านของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภค โดยที่กลุ่มประชากรนั้นที่ได้ทำการศึกษานี้ก็คือผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร อายุ 18 ปี ขึ้นไปที่มีความชำนาญในด้านของรถยนต์ฮอนด้า จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยทั้งนี้ได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกซึ่งได้ทำการใช้แบบสอบถามเป็นอุปกรณ์ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างและการวิเคราะห์ข้อมูลนั้นได้ใช้ในส่วนของคุณค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสถิติทดสอบ t-test, F-test (One-Way ANOVA) และได้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (MRA) จากการศึกษาดังกล่าวพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 228 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 46.00 อายุนั้นมากกว่า 25-30 ปี มีจำนวน 184 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 46.00 สถานภาพโสดนั้น จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.50 และได้สำเร็จการศึกษาในด้านปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อยู่ที่จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.00 คิดเป็นร้อยละ 64 และมีในส่วนของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,000 - 20,000 บาท จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50

ผลการทดสอบในด้านสมมติฐานนั้น ได้พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนั้นที่มีความแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ฮอนด้าที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางด้านของสถิติในระดับ 0.50 ส่วนของปัจจัยประชากรศาสตร์ และปัจจัยคุณค่าตราสินค้านั้นมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ “ฮอนด้า” ขนาดกลางในส่วนของการศึกษาเดียวกัน ได้อย่างมีความสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

สุวรรณ วิบูลย์เวชวานิชย์ (2546) ได้ทำการค้นคว้าในเรื่องคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” และเครื่องมือการตลาดของรถยนต์ฮอนด้า ซีวีก ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า ของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อทำการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว บุคลิกภาพของผู้ซื้อรถยนต์ฮอนด้า ซีวีก คุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” รวมทั้งเครื่องมือการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพฯ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ซื้อรถยนต์ “ฮอนด้า ซีวีก” ขนาด เครื่องยนต์ 1.6 ลิตร และ 1.7 ลิตร ที่มีอายุตั้งแต่ 25 ปีที่มารับบริการ ณ โชว์รูมพร้อมศูนย์บริการและอะไหล่ของฮอนด้าและตัวแทนจำหน่ายที่กระจายอยู่ทั่วกรุงเทพฯ จำนวน 440 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่

ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของประชากร 2 กลุ่ม F-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของประชากรตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน เพื่อทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้โปรแกรม SPSS for Windows Version 11

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ในช่วง 25-30 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวโดยเฉลี่ยประมาณ 4 คน 2. บุคลิกภาพ ผู้ซื้อส่วนใหญ่มีความเชื่อมั่นในตนเองค่อนข้างสูง ความภูมิใจในการขับขีรถยนต์ค่อนข้างมาก รสนิยมในการเลือกใช้รถยนต์ค่อนข้างทันสมัย ใช้เหตุผลในการตัดสินใจซื้อดีมาก ชอบขับขีรถยนต์ด้วยความเร็วของเครื่องยนต์ค่อนข้างสูง และมีการตัดสินใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งค่อนข้างเร็ว 3. ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้รถยนต์ที่มีขนาดเครื่องยนต์ 1.6 ลิตร ซื้อด้วยระบบเงินผ่อน โดยมีจุดประสงค์เพื่อใช้เดินทางในชีวิตประจำวัน/หน้าที่การงาน



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าของรถยนต์ยี่ห้อ ฟอร์ด ในมุมมองของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาค้นคว้าดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ ฟอร์ด

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานค้นคว้าอิสระคือ ผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ ฟอร์ด เขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจำนวนยอดจำหน่ายในปี 2557 มียอดจำหน่าย 31,710 คัน (จากสถิติข้อมูลจากบริษัทโตโยต้า มอเตอร์จำกัด, 2556) ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงใช้สูตรทราบประชากร (พิมพา หิรัญกิตติ, 2552, น.139)

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

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดประชากรผู้ใช้รถยนต์ ฟอร์ด ในปี 2557

e = สัดส่วนของความต่างความคาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้

$$\begin{aligned} \text{ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่าง : } n &= \frac{31,710}{1 + (31,710)(0.05)^2} \\ n &= \frac{31,710}{80.275} \end{aligned}$$

$$n = 395.88 \text{ ตัวอย่าง}$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการค้นคว้าอิสระ คือ 395.88 ตัวอย่าง สারণความคลาดเคลื่อน 5 ตัวอย่าง รวมเป็น 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเก็บกับผู้ที่ใช้รถยนต์ ฟอर्ड ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยคำนวณสัดส่วนจำนวนผู้ใช้ประเภทรถยนต์ได้แก่ รถยนต์ที่นั่งส่วนบุคคล มีจำนวน 6,508 คัน รถกระบะ มีจำนวน 19,792 คัน และ รถ SUV มีจำนวน 5,410 คัน

ตารางที่ 3.1 แสดงกลุ่มตัวอย่างประเภทของรถยนต์ในการทำสุ่มตัวอย่าง

ลำดับที่	ประเภทรถยนต์	จำนวน	จำนวนตัวอย่าง
1.	รถยนต์ที่นั่งส่วนบุคคล	6,508 คัน	82
2.	รถกระบะ	19,792 คัน	250
3.	รถ SUV	5,410 คัน	68
	รวม		400

ขั้นที่ 3 การสุ่มแบบโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บกลุ่มตัวอย่างตามกำหนดและผู้ตอบแบบสอบถามยินดีให้ข้อมูล

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ผู้ศึกษาจะใช้แบบสอบถามเข้ามาเป็นอุปกรณ์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยมีวิธีการสร้างเครื่องมือดังนี้

1. จัดทำแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิดจากการศึกษาจากตำราเอกสารต่าง ๆ
2. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาได้ตรวจสอบความถูกต้อง
3. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไข

4. นำแบบสอบถามที่ได้ไป Pre-test กับกลุ่มตัวอย่างคือเก็บกับผู้ที่ใช้รถยนต์ ฟอर्ड ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นของคำถามก่อนเก็บข้อมูลจริง 30 ชุดเพื่อนำไปหาค่าความเชื่อมั่นของคำถามที่เป็น Scale โดยใช้วิธีหาค่า Reliability ของสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient) ได้เท่ากับ 0.836

ทำการแบ่งรูปแบบในส่วนของแบบสอบถามออกมาเป็น 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีจำนวน 7 ข้อ เป็นคำถามแบบปลายปิด ดังนี้

1. เพศ เป็นมาตรวัด (Nominal scale) ลักษณะคำถามเป็นแบบ (Two-way Question)
2. อายุ เป็นมาตรวัด (Ordinal scale) ลักษณะของคำถามจะเป็นแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice Question)
3. ระดับการศึกษา เป็นมาตรวัด (Ordinal scale) ลักษณะของคำถามจะเป็นแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice Question)
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นมาตรวัด (Ordinal scale) ลักษณะของคำถามจะเป็นแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice Question)
5. อาชีพ เป็นมาตรวัด (Nominal scale) ลักษณะคำถามเป็นแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice Question)
6. สถานภาพ เป็นเป็นมาตรวัด (Nominal scale) ลักษณะคำถามเป็นแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice Question)
7. ประเภทของรถยนต์ที่ท่านใช้ เป็นมาตรวัด (Nominal scale) ลักษณะคำถามเป็นแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice Question)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามด้านคุณค่าตราสินค้าของรถยนต์ยี่ห้อ ฟอร์ด ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า คุณภาพที่รับรู้ ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า โดยกลุ่มบุคคลแบบเลือกตอบโดยเป็นรูปแบบข้อคำถามแบบมาตราส่วนประมาณ (Rating Scale) ลักษณะของคำถามต้องการให้ผู้ตอบประเมินข้อคำถามมาเป็นระดับมาตราส่วนตามความสำคัญของคุณค่าตราสินค้า มีการกำหนดระดับมาตราส่วนต่าง ๆ มาให้เรียบร้อยแล้วซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ตามแนว (Important Scale) (พิมพา หิรัญกิตติ, 2552, น.113-116) คำถามแต่ละข้อจะเป็นการให้ผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนของคุณค่าตราสินค้าของรถยนต์ยี่ห้อ ฟอร์ด ในมุมมองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตอบแบบสอบถามในด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของรถยนต์ยี่ห้อ ฟอร์ด ในมุมมองของผู้บริโภค ตามระดับการรับรู้ 5 ระดับคือ

ระดับคะแนน	ระดับความสำคัญ
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

เกณฑ์การแปลค่าเฉลี่ยความสำคัญที่ผู้บริโภคในด้านคุณค่าตราสินค้าของรถยนต์ยี่ห้อ
ฟอร์ด ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับด้านคุณค่าตราสินค้าของรถยนต์ยี่ห้อ ฟอร์ด

$$\begin{aligned}\text{Interval (I)} &= \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class (C)}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80\end{aligned}$$

โดยจัดระดับค่าเฉลี่ยออกเป็นช่วง ดังนี้
ระดับค่าเฉลี่ยการรับรู้ของผู้บริโภค ในด้านคุณค่าตราสินค้าของรถยนต์ยี่ห้อ ฟอร์ด โดย
การใช้การแปลความหมายจากช่วงคะแนนเฉลี่ยดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง มากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง มาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง ปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง น้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง น้อยที่สุด

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of data) ในส่วนของการค้นคว้าอิสระเรื่องนี้เป็นวิจัยเชิงสำรวจ
(Exploratory Research) โดยมุ่งเน้นศึกษาคุณค่าตราสินค้าของรถยนต์ยี่ห้อ ฟอร์ด ในมุมมองของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีแหล่งข้อมูลดังต่อไปนี้

แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) โดยการค้นคว้าอิสระได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บ
ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้รถยนต์ ฟอร์ด ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) โดยการค้นคว้าอิสระได้มาจากการศึกษาค้นคว้า
จาก หนังสือวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ อินเทอร์เน็ต และรวมไปถึงรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

3.4.1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้ค้นคว้าอิสระจะตรวจสอบความสมบูรณ์ความ
ถูกต้องของการตอบแบบสอบถาม และคัดแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

3.4.2 การลงรหัส (Coding) ผู้ค้นคว้าอิสระนำแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์มาลงรหัสตามที่กำหนด

3.4.3 การประมวลผลข้อมูลผู้ศึกษานำข้อมูลที่ได้ผ่านการลงรหัสเรียบร้อยแล้วมาตรวจสอบความเรียบร้อยสมบูรณ์ ลงบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

สถิติเชิงพรรณนา

ตารางที่ 3.2 แสดงลักษณะการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

รายงานข้อมูล	มาตรวัด	ตัวแปร	สถิติที่ใช้
ข้อมูลทั่วไป	Nominal	เพศ, อาชีพ, สถานภาพ ประเภทของรถยนต์	ค่าความถี่ร้อยละ/ค่าเฉลี่ย เบี่ยงเบนมาตรฐาน
ข้อมูลทั่วไป	Ordinal	อายุ การศึกษา รายได้	ค่าความถี่ร้อยละ/ค่าเฉลี่ย เบี่ยงเบนมาตรฐาน
คุณค่าตราสินค้า	Interval		ค่าความถี่ร้อยละ/ค่าเฉลี่ย เบี่ยงเบนมาตรฐาน

สถิติเชิงอนุมาน

ข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ สถานภาพและประเภทรถยนต์ของผู้บริโภคที่ใช้แตกต่างกัน มีคุณค่าตราสินค้าของรถยนต์ยี่ห้อ ฟอर्ड แตกต่างกัน สถิติที่ใช้เชิงอนุมานคือ ANOVA ยกเว้น เพศที่ใช้ t-test

ตารางที่ 3.3 แสดงการทดสอบสมมติฐาน

ตัวแปรอิสระ/มาตรวัด	ตัวแปรตาม/มาตรวัด	สถิติที่ใช้
ข้อมูลทั่วไป		
เพศ อายุ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ สถานภาพ ประเภทของรถยนต์ที่ใช้ (Nominal/Ordinal)	คุณค่าตราสินค้าของรถยนต์ยี่ห้อ ฟอर्ड (Interval)	t-test/ANOVA

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้มุ่งศึกษาในเรื่องคุณค่าตราสินค้าของรถยนต์ยี่ห้อ ฟอร์ด ในมุมมองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้ค้นคว้าอิสระได้ทำการศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน วิเคราะห์อัตราส่วนค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยการประมวลผล และการวิเคราะห์ข้อมูลในการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ ผู้ค้นคว้าอิสระกำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

N	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
Mean	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
SD	แทน	ค่าเฉลี่ยเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าสถิติทดสอบที (t-test)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
Sig	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกลำดับความสำคัญทางสถิติ
F	แทน	ค่าสถิติทดสอบเอฟ (F-test)
LSD	แทน	วิธีผลต่างที่มีนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least Significant Difference)
*	แทน	ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาได้เสนอตามวัตถุประสงค์ของการค้นคว้าอิสระ โดยแบ่งเป็นการนำเสนอออกเป็น ตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้าของรถยนต์ยี่ห้อ ฟอร์ด

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ในด้านข้อมูลทั่วไปกับคุณค่าตราสินค้ารถยนต์ยี่ห้อ ฟอร์ด

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผลวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ ประเภทของรถยนต์ ประเภทของรถยนต์ส่วนบุคคล ประเภทของรถยนต์กระบะและประเภทของรถยนต์ SUV เป็นดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	240	60
หญิง	160	40
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1 แสดงผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้บริโภคที่ทำการตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย มีจำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60 และเพศหญิงมีจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40 โดยส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวน ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
20 - 30 ปี	56	14
31 - 40 ปี	181	45.3
41 - 50 ปี	132	33
51 ปีขึ้นไป	31	7.7
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.2 แสดงผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้บริโภคที่ทำการตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20 - 30 ปี มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14 ผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 40 ปี มีจำนวน 181 คน คิดเป็น ร้อยละ 45.3 ผู้บริโภคที่มีอายุ 41 - 50 ปี มีจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33 และผู้บริโภคที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 โดยส่วนใหญ่มีอายุ 31 - 40 ปี รองลงมาคืออายุ 41 - 50 ปี และมีอายุ 20 - 30 ปี ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวน ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
อนุปริญญา/ปวส./เทียบเท่า	64	16
ปริญญาตรี	270	67.5
สูงกว่าปริญญาตรี	66	16.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.3 แสดงผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาในระดับอนุปริญญา/ปวส./เทียบเท่า มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16 ผู้บริโภครที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีจำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.5 และผู้บริโภครที่มีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 โดยส่วนใหญ่ศึกษาในระดับปริญญาตรี รองลงมาศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรีและศึกษาในระดับอนุปริญญา/ปวส./เทียบเท่า ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวน ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	64	16
พนักงานบริษัทเอกชน	172	43
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	158	39.5
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	6	1.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.4 แสดงผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามมีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43 อาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ มีจำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 และอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 โดยส่วนใหญ่อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระและอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวน ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
18,001 - 28,000	122	30.5
28,001 - 38,000	186	46.5
38,001 บาทขึ้นไป	92	23
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.5 แสดงผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 18,001 - 28,000 บาท มีจำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ 28,001 - 38,000 บาท มีจำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ 38,001 บาทมีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23 โดยส่วนใหญ่ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 28,001 - 38,000 บาท รองลงมาคือ 18,001 - 28,000 บาท และ 38,001 บาทขึ้นไป ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวน ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	152	38
สมรส	212	53
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	36	9
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.6 แสดงผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพโสด มีจำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส มีจำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9 โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีสถานภาพสมรส รองลงมา โสดและหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวน ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามประเภทของรถยนต์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้

ประเภทของรถยนต์ที่ใช้	จำนวน	ร้อยละ
<u>รถยนต์ที่นั่งส่วนบุคคล</u>		
รุ่น New Fiesta/Fiesta	45	54.87
รุ่น Focus	37	45.13
รวม	82	100
<u>รถกระบะ</u>		
รถกระบะ Ranger	250	100
รวม	250	100
<u>รถ SUV</u>		
รุ่น All New Ecosport	25	36.76
รุ่น Escape	14	20.58
รุ่น Everest	20	29.41
รุ่น Territory	9	13.25
รวม	68	100

จากตารางที่ 4.7 แสดงผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามใช้รถยนต์ที่นั่งส่วนบุคคล มีจำนวน 82 คน รุ่น New Fiesta /Fiesta มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 54.87 และรุ่น Focus มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 45.13 ผู้บริโภคที่ใช้รถกระบะ มีจำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 100 ผู้บริโภคที่ใช้รถ SUV มีจำนวน 68 คน เป็นรุ่น All New Ecosport มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 36.76 รุ่น Escape มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 20.58 รุ่น Everest มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 29.41 และรุ่น Territory มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคใช้รถกระบะ รองลงมาเป็นรถยนต์ที่นั่งส่วนบุคคล และ รถ SUV ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้าของรถยนต์ยี่ห้อ พอร์ค จำกัดในส่วนการรู้จักตราส่วนคุณภาพที่รับรู้ในด้านของอุปกรณ์ภายนอก ด้านอุปกรณ์ภายใน ด้านอื่น ๆ ด้านความปลอดภัย รวมถึงด้านการบริการ ส่วนความเชื่อมโยงกับตราสินค้าและส่วนความภักดีต่อตราเป็นดังนี้

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวน ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้าของรถยนต์ พอร์ค ในด้านการรู้จักตรา

ด้านการรู้จักตรา (Brand awareness)	ระดับความสำคัญ					Mean	SD	แปล ผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
1.จดจำตรารถยนต์ยี่ห้อ พอร์ค ได้ เป็น อย่างดี	42 (10.5)	228 (57.0)	127 (31.8)	3 (0.8)	-	3.72	0.633	มาก	2
2.จดจำสัญลักษณ์หรือโลโก้ของ พอร์ค ได้อย่างรวดเร็ว	43 (10.8)	233 (58.3)	102 (22.5)	22 (5.5)	-	3.74	0.719	มาก	1
3.รถยนต์ พอร์คเป็นรถยนต์ ยี่ห้อแรกที่เลือก	38 (9.5)	155 (28.5)	215 (53.8)	33 (8.3)	1 (0.3)	3.38	0.779	ปาน กลาง	3
4.ถ้าต้องการซื้อรถยนต์จะนึกถึง พอร์ค	3.5 (8.8)	123 (30.8)	189 (47.3)	51 (12.)	2 (.5)	3.34	0.829	ปาน กลาง	4
รวม						3.56	0.548	มาก	

จากตารางที่ 4.8 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลการให้ความสำคัญในคุณค่าตราสินค้าของรถยนต์ พอร์ค ในด้านของการรู้จักตรา พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านการรู้จักตราโดยรวม ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56

เมื่อได้ทำการพิจารณาเป็นรายข้อนั้น พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก คือ การจดจำสัญลักษณ์หรือโลโก้ของ พอร์ค ได้อย่างรวดเร็ว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 การจดจำตรารถยนต์ยี่ห้อ พอร์ค ได้เป็นอย่างดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72

ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลางคือ รถยนต์ พอร์ค เป็นรถยนต์ยี่ห้อแรกที่เลือก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 และถ้าต้องการซื้อรถยนต์จะนึกถึง พอร์ค โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวน ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้าของรถยนต์ ฟอร์ด ส่วนคุณภาพที่รับรู้ในด้านอุปกรณ์ภายนอก

คุณภาพที่รับรู้ (Perceived quality) ด้านรูปปลั๊กอินภายนอก	ระดับความสำคัญ					Mean	SD	แปล ผล	อันดับ
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
1.ระบบปิดน้ำฝนอัตโนมัติ สามารถปรับความเร็วตาม ปริมาณน้ำฝนได้อย่างอัจฉริยะ	33 (8.3)	178 (44.5)	164 (41.0)	25 (6.3)	-	3.54	0.734	มาก	2
2.ระบบไฟหน้าเปิดปิดอัตโนมัติ	38 (9.5)	190 (47.5)	128 (32.0)	42 (10.5)	2 (.5)	3.55	0.824	มาก	1
3.ชุดกันแมลงฝากระโปรง หน้าออกแบบให้เข้ากับรูป ของตัวรถป้องกันฝากระโปรง หน้าจากเศษหินระหว่างการ ขับขี่	45 (11.3)	140 (35.0)	184 (46.0)	30 (7.5)	1 (0.3)	3.49	0.800	มาก	3
4.ชุดกันสาดกระจกประตูช่วย ระบายอากาศระหว่างเปิด กระจกเพื่อรับอากาศบริสุทธิ์ จากภายนอกทันทันต่อรังสียู วีไม่เปลี่ยนสีแม้ระยะเวลา ยาวนาน	37 (9.3)	155 (38.8)	173 (43.3)	34 (8.5)	1 (0.3)	3.48	0.788	มาก	4
รวม						3.51	0.563	มาก	

จากตารางที่ 4.9 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลการให้ความสำคัญในคุณค่าตราสินค้าของรถยนต์ ฟอร์ด คุณภาพที่รับรู้ด้านรูปปลั๊กอินภายนอก พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านรูปปลั๊กอินภายนอกในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51

เมื่อได้ทำการพิจารณาเป็นรายข้อนั้น พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก คือระบบไฟหน้าเปิดปิดอัตโนมัติ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.55 ระบบปิดน้ำฝนอัตโนมัติ สามารถปรับความเร็วตามปริมาณน้ำฝนได้อย่างอัจฉริยะ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.54 ชุดกันแมลงฝากระโปรงหน้าออกแบบให้เข้ากับรูปของตัวรถป้องกันฝากระโปรงหน้าจากเศษหินระหว่างการขับขี่ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.49 และชุดกันสาดกระจกประตูช่วยระบายอากาศระหว่างเปิดกระจกเพื่อรับอากาศบริสุทธิ์จากภายนอกทันทันต่อรังสียูวีไม่เปลี่ยนสีแม้ระยะเวลายาวนาน โดยมีค่าเฉลี่ย 3.48 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวน ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้าของรถยนต์ ฟอर्ड ส่วนคุณภาพที่รับรู้ในด้านอุปกรณ์ภายใน

คุณภาพที่รับรู้ (Perceived quality) ด้านรูปลักษณ์ภายใน	ระดับความสำคัญ					Mean	SD	แปล ผล	อันดับ
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
1.ปุ่มสตาร์ทรถอัตโนมัติช่วยให้สามารถกดปุ่มสตาร์ทโดยไม่ ต้องใช้กุญแจ	43 (10.8)	180 (45.0)	152 (38.0)	20 (2.0)	5 (1.3)	3.59	0.795	มาก	1
2.ชุดยางปูพื้นห้องโดยสาร มีตัว ล็อกเพื่อป้องกันการลื่นไถล ระหว่างการขับขี่ผลิดจากยาง คุณภาพสูงไม่มีกลิ่น	24 (6.0)	164 (41.0)	188 (47.0)	21 (5.3)	3 (0.8)	3.46	0.721	มาก	2
รวม						3.52	0.602	มาก	

จากตารางที่ 4.10 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลการให้ความสำคัญในคุณค่าตราสินค้าของรถยนต์ ฟอर्ड คุณภาพที่รับรู้ด้านอุปกรณ์ภายใน พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านอุปกรณ์ภายในอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52

เมื่อได้ทำการพิจารณาเป็นรายข้อนั้น พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ปุ่มสตาร์ทอัตโนมัติที่สามารถกดปุ่มสตาร์ทโดยไม่ต้องใช้กุญแจ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.59 และชุดยางปูพื้นห้องโดยสาร มีตัวล็อกเพื่อป้องกันการลื่นไถลระหว่างการขับขี่ผลิดจากยางคุณภาพสูงไม่มีกลิ่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวน ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้าของรถยนต์ ฟอर्ड ส่วนคุณภาพที่รับรู้ในด้านอื่น ๆ

คุณภาพที่รับรู้ (Perceived quality) ด้านรูปลักษณ์ภายใน	ระดับความสำคัญ					Mean	SD	แปล ผล	อันดับ
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
1.ดีไซน์ภายในที่เหนือชั้นทุก รายละเอียด เช่น ห้องโดยสาร ภายในถูกออกแบบโดยคำนึงผู้ ขับขี่	28 (7.0)	178 (44.5)	156 (39.0)	4 (1.0)	-	3.48	0.788	มาก	2

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวน ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้าของรถยนต์ ฟอร์ด ส่วนคุณภาพที่รับรู้ในด้านอื่น ๆ (ต่อ)

คุณภาพที่รับรู้ (Perceived quality) ด้านรูปลักษณ์ภายใน	ระดับความสำคัญ					Mean	SD	แปล ผล	อันดับ
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
2.การออกแบบภายในที่เพียบพร้อม ด้วยอุปกรณ์อำนวยความสะดวกสบาย ออกแบบให้ กลมกลืนกับทุกจุดเพื่อประโยชน์ ที่สูงสุด	34 (8.5)	177 (44.3)	148 (37.0)	38 (9.5)	3 (0.8)	3.50	0.810	มาก	1
รวม						3.49	0.683	มาก	

จากตารางที่ 4.11 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลการให้ความสำคัญในคุณค่าตราสินค้าของรถยนต์ ฟอร์ด คุณภาพที่รับรู้ด้านอื่น ๆ พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านอื่น ๆ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49

เมื่อได้ทำการพิจารณาเป็นรายข้อนั้น พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก คือ การออกแบบภายในที่เพียบพร้อมไปด้วยอุปกรณ์ที่อำนวยความสะดวกสบายออกแบบให้กลมกลืนกับทุกจุดเพื่อประโยชน์ที่สูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.50 และการดีไซน์ภายในที่เหนือชั้นในทุกส่วนของรายละเอียด เช่นในห้องโดยสารที่ถูกออกแบบมาโดยคำนึงถึงผู้ขับขี่ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.48 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวน ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้าของรถยนต์ ฟอร์ด ส่วนคุณภาพที่รับรู้ในด้านความปลอดภัย

คุณภาพที่รับรู้ (Perceived quality) ด้านความปลอดภัย	ระดับความสำคัญ					Mean	SD	แปล ผล	อันดับ
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
1.มีระบบช่วยเบรกที่ความเร็วต่ำ ถูกออกแบบมาเพื่อหลีกเลี่ยงการ ชนท้ายรถคันหน้า	45 (11.3)	152 (38.0)	184 (46.0)	19 (4.8)	-	3.55	0.753	มาก	2
2.ระบบเซ็นเซอร์จับแสงและ ระยะห่างที่ติดอยู่ส่วนบนของ กระจก จะสแกนพื้นที่หารถคัน หน้าในขณะที่การจราจรติดขัด ในความเร็วเฉลี่ย 30กม./ชม.	37 (9.3)	181 (45.3)	143 (35.8)	37 (9.3)	2 (0.5)	3.53	0.806	มาก	3

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวน ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่า
 ตราสินค้าของรถยนต์ ฟอर्ड ส่วนคุณภาพที่รับรู้ในด้านความปลอดภัย (ต่อ)

คุณภาพที่รับรู้ (Perceived quality)	ระดับความสำคัญ					Mean	SD	แปล ผล	อันดับ
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
3.ระบบถุงลมนิรภัย มีคู่หน้าและ ด้านข้างสำหรับผู้โดยสารใน ส่วนตอนหน้า	54 (13.5)	168 (42.0)	157 (39.3)	20 (5.0)	1 (0.3)	3.63	0.786	มาก	1
4.ระบบควบคุมความเร็วอัตโนมัติ ช่วยควบคุมความเร็วไม่เกินค่า ที่ตั้ง เอาไว้ ช่วยให้ปลอดภัยใน การขับขี่	41 (10.3)	158 (39.5)	163 (40.8)	34 (8.5)	4 (1.0)	3.49	0.828	มาก	4
รวม						3.55	0.555	มาก	

จากตารางที่ 4.12 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลการให้ความสำคัญในคุณค่าตราสินค้า
 ของรถยนต์ ฟอर्ड คุณภาพที่รับรู้ด้านความปลอดภัย พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม
 ให้ความสำคัญในด้านความปลอดภัยอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55

เมื่อได้ทำการพิจารณาเป็นรายข้อนั้น พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก คือ
 ระบบถุงลมนิรภัย มีคู่หน้าและด้านข้างสำหรับผู้โดยสารในส่วนตอนหน้าโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63
 ระบบที่ช่วยเบรกที่ความเร็วต่ำ ถูกออกแบบมาเพื่อหลีกเลี่ยงการชนท้ายรถคันหน้า โดยมีค่าเฉลี่ย
 เท่ากับ 3.55 ระบบเซ็นเซอร์จับแสงและระยะห่าง ที่ติดอยู่ส่วนบนของกระจกรถ จะสแกนพื้นที่หา
 รถคันหน้าในขณะที่การจราจรติดขัดในความเร็วเฉลี่ย 30 กม./ชม. โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 ระบบ
 ควบคุมความเร็วอัตโนมัติช่วยควบคุมความเร็วไม่เกินค่าที่ตั้งเอาไว้ ช่วยให้ปลอดภัยในการขับขี่
 โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 และระบบควบคุมความเร็วอัตโนมัติช่วยควบคุมความเร็วไม่เกินค่า
 ที่ตั้งเอาไว้ ช่วยให้ปลอดภัยในการขับขี่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวน ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้าของรถยนต์ ฟอर्ड ส่วนคุณภาพที่รับรู้ในด้านการบริการ

คุณภาพที่รับรู้ (Perceived quality) ด้านการบริการ	ระดับความสำคัญ					Mean	SD	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1.มีการให้บริการลูกค้าตามลำดับก่อนและหลัง	48 (12.0)	178 (44.5)	148 (37.0)	25 (6.3)	1 (0.3)	3.61	0.785	มาก	1
2.ขั้นตอนในการรับรถและส่งมอบรถให้กับลูกค้ามีความถูกต้องและแม่นยำ	33 (8.3)	187 (46.8)	143 (35.8)	35 (8.8)	2 (0.5)	3.53	0.787	มาก	4
3.มีกล่องรับฟังความคิดเห็นในศูนย์บริการ ฟอर्ड	36 (9.0)	155 (38.8)	179 (44.8)	29 (7.3)	1 (0.3)	3.49	0.769	มาก	5
4.พนักงานมีบริการที่ดี มีอัธยาศัยที่ดีสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับ ฟอर्ड ได้ อย่างถูกต้อง	60 (15.0)	158 (39.5)	146 (36.5)	34 (8.5)	2 (0.5)	3.60	0.861	มาก	2
5.มีการแจ้งค่าใช้จ่ายล่วงหน้าทุกครั้งก่อนจะดำเนินการบำรุงซ่อม	52 (13.0)	159 (39.8)	163 (40.8)	26 (6.5)	-	3.59	0.795	มาก	3
รวม						3.56	0.566	มาก	

จากตารางที่ 4.13 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลการให้ความสำคัญในคุณค่าตราสินค้าของรถยนต์ ฟอर्ड คุณภาพที่รับรู้ด้านการบริการ พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านการบริการอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56

เมื่อได้ทำการพิจารณาเป็นรายข้อนั้น พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก คือ การให้บริการลูกค้าตราลำดับก่อนหลัง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 รองลงมาคือส่วนของพนักงานมีบริการที่ดี มีอัธยาศัยที่ดี สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับ ฟอर्ड ได้อย่างถูกต้อง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 และในส่วนการแจ้งค่าใช้จ่ายล่วงหน้าทุกครั้งก่อนจะดำเนินการบำรุงซ่อม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวน คำร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้า
ของรถยนต์ ฟอร์ด ส่วนความเชื่อมโยงกับตราสินค้า

ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations)	ระดับความสำคัญ					Mean	SD	แปล ผล	อันดับ
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
1.รถยนต์ยี่ห้อนี้สะท้อนถึงรสนิยม ของผู้ใช้	40 (10.0)	160 (40.0)	173 (43.3)	25 (6.3)	2 (0.5)	3.52	0.778	มาก	2
2.รถยนต์ยี่ห้อนี้สะท้อนถึงความ เป็นตัวของตัวเอง	45 (11.3)	162 (40.5)	147 (36.8)	46 (11.5)	-	3.51	0.840	มาก	3
3.รถยนต์ยี่ห้อนี้สะท้อนความเป็น คนทันสมัย	43 (10.8)	131 (32.8)	191 (47.8)	34 (8.5)	1 (0.3)	3.45	0.805	มาก	6
4.รถยนต์ยี่ห้อนี้เป็นรถยนต์ที่มี ความปลอดภัยสูงสมรรถนะดี	47 (11.8)	171 (42.8)	143 (35.8)	35 (8.8)	4 (1.0)	3.55	0.847	มาก	1
5.รถยนต์ยี่ห้อนี้เป็นรถยนต์ที่ตอบ โจทย์การใช้งานและดูแลรักษา ง่าย	38 (9.5)	150 (37.5)	176 (44.0)	32 (8.0)	4 (1.0)	3.46	0.812	มาก	5
6.การใช้รถยนต์ ฟอร์ด บ่งบอกถึง ความไว้วางใจ	39 (9.8)	150 (37.5)	168 (42.0)	41 (10.3)	2 (0.5)	3.45	0.824	มาก	6
7.การออกแบบรถยนต์ยี่ห้อนี้มี เอกลักษณ์โดดเด่นเฉพาะตัว	48 (12.0)	151 (37.8)	159 (39.8)	40 (10.0)	2 (0.5)	3.50	0.849	มาก	4
8.บริษัท ฟอร์ดสร้างความเชื่อมั่น และความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้า	43 (10.8)	156 (39.0)	165 (41.3)	34 (8.5)	2 (0.5)	3.51	0.816	มาก	3
9.ภาพลักษณ์ของบริษัท ฟอร์ด มี ความเป็นผู้นำด้านนวัตกรรม ต่างๆ ที่ทันสมัย	45 (11.3)	155 (38.8)	167 (47.8)	31 (7.8)	2 (0.5)	3.52	0.813	มาก	2
รวม						3.51	0.580	มาก	

จากตารางที่ 4.14 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลการให้ความสำคัญในคุณค่าตราสินค้า
ของรถยนต์ ฟอร์ด ส่วนความเชื่อมโยงกับตราสินค้า พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม
ให้ความสำคัญในส่วนความเชื่อมโยงกับตราสินค้าอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51

เมื่อได้ทำการพิจารณาเป็นรายข้อนั้น พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก คือ
รถยนต์ยี่ห้อนี้เป็นรถยนต์ที่มีความปลอดภัยสูงสมรรถนะดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 ภาพลักษณ์ของ
บริษัท ฟอร์ด มีความเป็นผู้นำด้านนวัตกรรมต่าง ๆ ที่ทันสมัย และรถยนต์ยี่ห้อนี้สะท้อนถึงรสนิยม
ของผู้ใช้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากันโดยเท่ากับ 3.52 รถยนต์ยี่ห้อนี้สะท้อนถึงความเป็นตัวตนของผู้ใช้ และ
บริษัท ฟอร์ดสร้างความเชื่อมั่นและความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากันโดยเท่ากับ 3.51
การออกแบบรถยนต์ยี่ห้อนี้มีเอกลักษณ์โดดเด่นเฉพาะตัว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 รถยนต์ยี่ห้อนี้

เป็นรถยนต์ที่ตอบโจทย์การใช้งานและดูแลรักษาง่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 และรถยนต์ยี่ห้อนี้ สะท้อนความเป็นคนทันสมัยและการใช้รถยนต์ พอร์ค บ่งบอกถึงความไว้วางใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ โดยเท่ากับ 3.45 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวน ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่า
ตราสินค้าของรถยนต์ พอร์ค ส่วนความภักดีต่อตรา

ความภักดีต่อตรา (Brand loyalty)	ระดับความสำคัญ					Mean	SD	แปล ผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
1.ถ้าจะซื้อรถยนต์คันใหม่จะ พิจารณา พอร์คเป็นอันดับแรก	50 (12.5)	158 (39.5)	163 (40.8)	29 (7.3)	-	3.57	0.800	มาก	1
2.ถึงแม้ว่ารถยนต์ พอร์คราคาจะ สูงก็จะซื้อ	39 (9.8)	146 (36.5)	157 (39.3)	53 (13.3)	5 (1.3)	3.40	0.881	ปาน กลาง	2
3.จะไม่ซื้อรถยนต์ยี่ห้ออื่นถ้า รถยนต์ พอร์คยังมีจำหน่ายอยู่	35 (8.8)	109 (27.3)	198 (49.5)	55 (13.8)	3 (0.8)	3.29	0.839	ปาน	3
4.ถ้ารถยนต์ยี่ห้ออื่นจัดกิจกรรม ส่งเสริมการขาย เช่น ดอกเบี้ย 0%ระยะเวลา 7 ปี ก็ยังจะซื้อ รถยนต์ พอร์ค เท่านั้น	33 (8.3)	100 (25.0)	187 (46.8)	66 (16.5)	14 (3.5)	3.18	0.924	ปาน	4
รวม						3.36	0.712	ปาน กลาง	

จากตารางที่ 4.15 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลการให้ความสำคัญในคุณค่าตราสินค้าของ
รถยนต์ พอร์ค ส่วนความภักดีต่อตรา พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในส่วน
ความภักดีต่อตราอยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36

เมื่อได้ทำการพิจารณาเป็นรายข้อนั้น พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก คือการ
จะซื้อรถยนต์คันใหม่จะพิจารณา พอร์ค เป็นอันดับแรก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57

ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือถึงแม้ว่ารถยนต์ พอร์ค ราคาจะสูงก็จะซื้อ
โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 ผู้บริโภคให้ความสำคัญที่จะไม่ซื้อรถยนต์ยี่ห้ออื่น ถ้ารถยนต์ พอร์ค
ยังมีจำหน่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 และ ถ้ารถยนต์ยี่ห้ออื่นจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น
ดอกเบี้ย 0% ระยะเวลา 7 ปี ก็ยังจะซื้อรถยนต์ พอร์ค เท่านั้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ในด้านข้อมูลทั่วไปกับคุณค่าตราสินค้าของรถยนต์ยี่ห้อ ฟอร์ด

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวน คำร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการเปรียบเทียบข้อมูลทั่วไป (เพศ) ที่มีต่อด้านคุณค่าตราสินค้า

ด้านคุณค่าตราสินค้า	ข้อมูลทั่วไป					
	เพศชาย			เพศหญิง		
	Mean	SD	แปลผล	Mean	SD	แปลผล
1. การรู้จักตรา (Brand awareness)	3.54	0.555	มาก	3.58	0.512	มาก
2. คุณภาพที่รับรู้ (Perceived quality)ด้านอุปกรณ์ภายนอก	3.53	0.577	มาก	3.50	0.541	มาก
3. คุณภาพที่รับรู้ (Perceived quality)ด้านอุปกรณ์ภายใน	3.50	0.591	มาก	3.56	0.619	มาก
4. คุณภาพที่รับรู้ (Perceived quality)ด้านอื่น ๆ	3.46	0.672	มาก	3.52	0.699	มาก
5. คุณภาพที่รับรู้ (Perceived quality)ด้านความปลอดภัย	3.54	0.574	มาก	3.57	0.527	มาก
6. คุณภาพที่รับรู้ (Perceived quality)ด้านการบริการ	3.57	0.581	มาก	3.55	0.544	มาก
7. ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า(Brand Associations)	3.50	0.617	มาก	3.52	0.522	มาก
8. ความภักดีต่อตรา(Brand loyalty)	3.33	0.721	ปานกลาง	3.40	0.698	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.16 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชายและเพศหญิงมีการรับรู้ในระดับมากเท่ากัน และเมื่อคู่ค่าเฉลี่ย พบว่าเพศชายจะมีการรู้จักตราบน้อยกว่าเพศหญิง

คุณภาพที่รับรู้ ด้านอุปกรณ์ภายนอก เพศชายและเพศหญิงมีการรับรู้ในระดับมากเท่ากัน และเมื่อคู่ค่าเฉลี่ย พบว่า เพศชายมีการรับรู้มากกว่าเพศหญิง

คุณภาพที่รับรู้ ด้านอุปกรณ์ภายใน เพศชายและเพศหญิงมีการรับรู้ในระดับมากเท่ากัน และเมื่อคู่ค่าเฉลี่ย พบว่า เพศชายมีการรับรู้ต่ำกว่าเพศหญิง

คุณภาพที่รับรู้ ด้านอื่นๆ เพศชายและเพศหญิงมีการรับรู้ในระดับมากเท่ากัน และเมื่อคู่ค่าเฉลี่ย พบว่า เพศชายมีการรับรู้ต่ำกว่าเพศหญิง

คุณภาพที่รับรู้ ด้านความปลอดภัย เพศชายและเพศหญิงมีการรับรู้ในระดับมากเท่ากัน และเมื่อคู่ค่าเฉลี่ย พบว่า เพศชายมีการรับรู้ต่ำกว่าเพศหญิง

คุณภาพที่รับรู้ ด้านการบริการ เพศชายและเพศหญิงมีการรับรู้ในระดับมากเท่ากัน และเมื่อคู่ค่าเฉลี่ย พบว่า เพศชายมีการรับรู้มากกว่าเพศหญิง

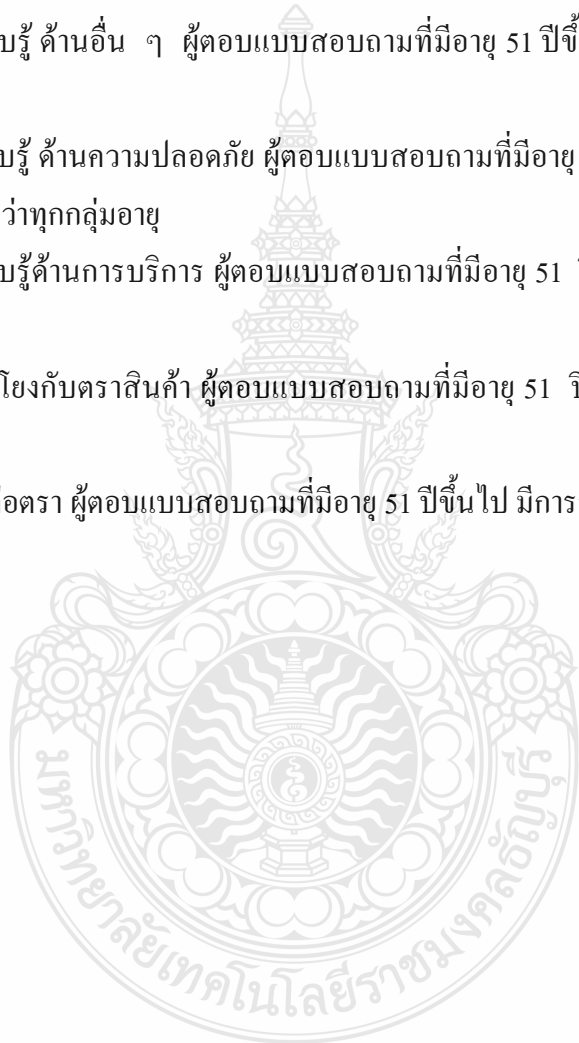
ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า เพศชายและเพศหญิงมีการรับรู้ในระดับมากเท่ากัน และเมื่อคู่ค่าเฉลี่ย พบว่า เพศชายมีการรับรู้ต่ำกว่าเพศหญิง

ความภักดีต่อตรา เพศชายและเพศหญิงมีการรับรู้ในระดับปานกลางเท่ากัน และเมื่อคู่ค่าเฉลี่ย พบว่า เพศชายมีการรับรู้ต่ำกว่าเพศหญิง

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการเปรียบเทียบข้อมูลทั่วไป (อายุ) ที่มีต่อด้านคุณค่าตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้า	ข้อมูลทั่วไป											
	20 - 30 ปี			31 - 40 ปี			41 - 50 ปี			51 ปีขึ้นไป		
	Mean	SD	แปล ผล	Mean	SD	แปล ผล	Mean	SD	แปล ผล	Mean	SD	แปล ผล
1. การรู้จักตรา (Brand awareness)	3.55	0.495	มาก	3.46	0.483	มาก	3.64	0.590	มาก	3.76	0.598	มาก
2. คุณภาพที่รับรู้ (Perceived quality)ด้านอุปกรณ์ภายนอก	3.64	0.597	มาก	3.47	0.524	มาก	3.51	0.566	มาก	3.54	0.687	มาก
3. คุณภาพที่รับรู้ (Perceived quality)ด้านอุปกรณ์ภายใน	3.46	0.802	มาก	3.47	0.534	มาก	3.58	0.583	มาก	3.67	0.626	มาก
4. คุณภาพที่รับรู้ (Perceived quality)ด้านอื่น ๆ	3.47	0.811	มาก	3.46	0.660	มาก	3.50	0.619	มาก	3.59	0.830	มาก
5. คุณภาพที่รับรู้ (Perceived quality)ด้านความปลอดภัย	3.61	0.583	มาก	3.50	0.540	มาก	3.58	0.545	มาก	3.61	0.631	มาก
6. คุณภาพที่รับรู้ (Perceived quality)ด้านการบริการ	3.67	0.557	มาก	3.50	0.540	มาก	3.57	0.576	มาก	3.68	0.654	มาก
7. ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า(Brand Associations)	3.52	0.606	มาก	3.47	0.554	มาก	3.51	0.575	มาก	3.65	0.697	มาก
8. ความภักดีต่อตรา(Brand loyalty)	3.22	0.825	ปาน กลาง	3.29	0.653	ปาน กลาง	3.42	0.683	มาก	3.72	0.822	มาก

จากตารางที่ 4.17 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า
ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไปมีการรู้จักตรามากกว่าทุกกลุ่มอายุ
คุณภาพที่รับรู้ ด้านอุปกรณ์ภายนอก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20 - 30 ปี มีการรับรู้
มากกว่าทุกกลุ่มอายุ
คุณภาพที่รับรู้ ด้านอุปกรณ์ภายในผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป มีการรับรู้
มากกว่าทุกกลุ่มอายุ
คุณภาพที่รับรู้ ด้านอื่น ๆ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป มีการรับรู้มากกว่าทุก
กลุ่มอายุ
คุณภาพที่รับรู้ ด้านความปลอดภัย ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20 - 30 ปี และอายุ 51 ปี
ขึ้นไป มีการรับรู้มากกว่าทุกกลุ่มอายุ
คุณภาพที่รับรู้ด้านการบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป มีการรับรู้มากกว่า
ทุกกลุ่มอายุ
ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป มีการรับรู้มากกว่า
ทุกกลุ่มอายุ
ความภักดีต่อตรา ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป มีการรับรู้มากกว่าทุกกลุ่มอายุ



ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการเปรียบเทียบข้อมูลทั่วไป (ระดับการศึกษา) ที่มีต่อด้านคุณค่าตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้า	ข้อมูลทั่วไป								
	อนุปริญญา/ปวส./เทียบเท่า			ปริญญาตรี			สูงกว่าปริญญาตรี		
	Mean	SD	แปลผล	Mean	SD	แปลผล	Mean	SD	แปลผล
1. การรู้จักตรา (Brand awareness)	3.41	0.521	มาก	3.51	0.520	มาก	3.88	0.511	มาก
2. คุณภาพที่รับรู้ (Perceived quality) ด้านอุปกรณ์ภายนอก	3.35	0.682	ปานกลาง	3.49	0.518	มาก	3.78	0.530	มาก
3. คุณภาพที่รับรู้ (Perceived quality) ด้านอุปกรณ์ภายใน	3.39	0.598	ปานกลาง	3.50	0.587	มาก	3.75	0.621	มาก
4. คุณภาพที่รับรู้ (Perceived quality) ด้านอื่น ๆ	3.20	0.733	ปานกลาง	3.48	0.647	มาก	3.79	0.656	มาก
5. คุณภาพที่รับรู้ (Perceived quality) ด้านความปลอดภัย	3.35	0.663	ปานกลาง	3.53	0.513	มาก	3.84	0.493	มาก
6. คุณภาพที่รับรู้ (Perceived quality) ด้านการบริการ	3.45	0.628	มาก	3.53	0.553	มาก	3.80	0.496	มาก
7. ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations)	3.28	0.574	ปานกลาง	3.49	0.584	มาก	3.77	0.463	มาก
8. ความภักดีต่อตรา (Brand loyalty)	3.27	0.662	ปานกลาง	3.27	0.705	ปานกลาง	3.79	0.635	มาก

จากตารางที่ 4.18 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามในระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีการรู้จักตรามากกว่าทุกกลุ่มของด้านระดับการศึกษา

คุณภาพที่รับรู้ ด้านอุปกรณ์ภายนอก ผู้ตอบแบบสอบถามในระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีการรับรู้มากกว่าทุกกลุ่มของด้านระดับการศึกษา

คุณภาพที่รับรู้ ด้านอุปกรณ์ภายใน ผู้ตอบแบบสอบถามในระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีการรับรู้มากกว่าทุกกลุ่มของด้านระดับการศึกษา

คุณภาพที่รับรู้ ด้านอื่นๆ ผู้ตอบแบบสอบถามในระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีการรับรู้มากกว่าทุกกลุ่มของด้านระดับการศึกษา

คุณภาพที่รับรู้ ด้านความปลอดภัย ผู้ตอบแบบสอบถามในระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีการรับรู้มากกว่าทุกกลุ่มของด้านระดับการศึกษา

คุณภาพที่รับรู้ ด้านการบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามในระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีการรับรู้มากกว่าทุกกลุ่มของด้านระดับการศึกษา

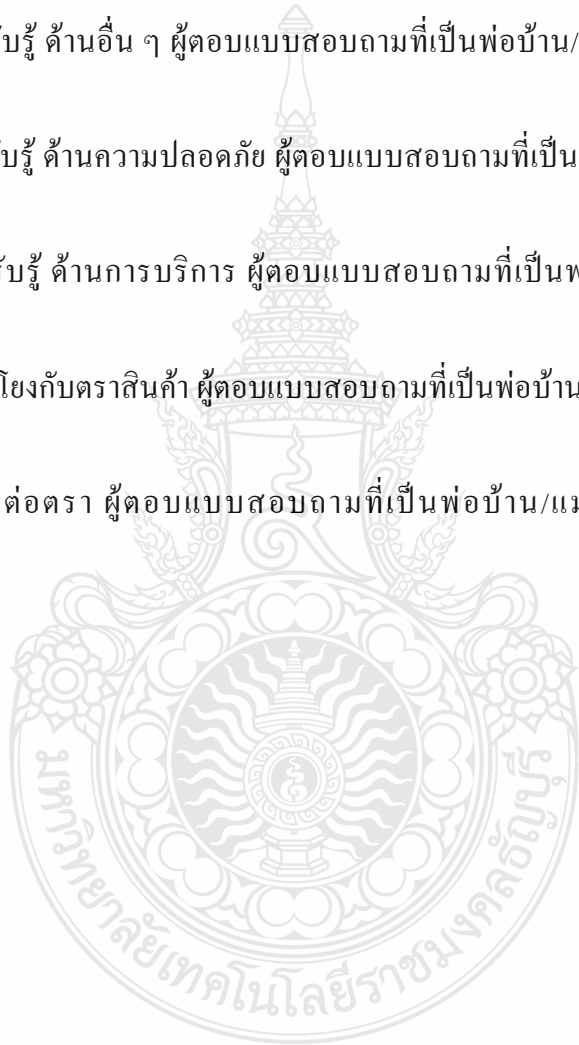
ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามในระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีการรับรู้มากกว่าทุกกลุ่มของด้านระดับการศึกษา

ความภักดีต่อตรา ผู้ตอบแบบสอบถามในระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีการรับรู้มากกว่าทุกกลุ่มของด้านระดับการศึกษา

ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการเปรียบเทียบข้อมูลทั่วไป (อาชีพ) ที่มีต่อด้านคุณค่าตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้า	ข้อมูลทั่วไป											
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ			พนักงานบริษัทเอกชน			ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ			พ่อบ้าน/แม่บ้าน		
	Mean	SD	แปลผล	Mean	SD	แปลผล	Mean	SD	แปลผล	Mean	SD	แปลผล
1. การรู้จักตรา (Brand awareness)	3.66	0.502	มาก	3.45	0.505	มาก	3.62	0.571	มาก	3.70	0.510	มาก
2. คุณภาพที่รับรู้ (Perceived quality) ด้านอุปกรณ์ภายนอก	3.58	0.567	มาก	3.46	0.561	มาก	3.53	0.567	มาก	4.00	0.500	มาก
3. คุณภาพที่รับรู้ (Perceived quality) ด้านอุปกรณ์ภายใน	3.59	0.590	มาก	3.42	0.629	มาก	3.60	0.572	มาก	3.66	0.408	มาก
4. คุณภาพที่รับรู้ (Perceived quality) ด้านอื่น ๆ	3.55	0.679	มาก	3.37	0.693	ปานกลาง	3.57	0.655	มาก	4.08	0.584	มาก
5. คุณภาพที่รับรู้ (Perceived quality) ด้านความปลอดภัย	3.60	0.505	มาก	3.50	0.570	มาก	3.59	0.555	มาก	3.66	0.625	มาก
6. คุณภาพที่รับรู้ (Perceived quality) ด้านการบริการ	3.61	0.553	มาก	3.50	0.549	มาก	3.59	0.589	มาก	4.00	0.357	มาก
7. ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations)	3.61	0.479	มาก	3.40	0.610	ปานกลาง	3.56	0.569	มาก	3.90	0.537	มาก
8. ความภักดีต่อตรา (Brand loyalty)	3.49	0.649	มาก	3.18	0.722	ปานกลาง	3.48	0.690	มาก	3.83	0.516	มาก

จากตารางที่ 4.19 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า
ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพ่อบ้าน/แม่บ้าน มีการรู้จักตรามากกว่าทุกด้านอาชีพ
คุณภาพที่รับรู้ ด้านอุปกรณ์ภายนอก ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพ่อบ้าน/แม่บ้านมีการรับรู้
มากกว่าทุกด้านอาชีพ
คุณภาพที่รับรู้ ด้านอุปกรณ์ภายใน ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพ่อบ้าน/แม่บ้านมีการรับรู้
มากกว่าทุกด้านอาชีพ
คุณภาพที่รับรู้ ด้านอื่น ๆ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพ่อบ้าน/แม่บ้านมีการรับรู้มากกว่า
ทุกด้านอาชีพ
คุณภาพที่รับรู้ ด้านความปลอดภัย ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพ่อบ้าน/แม่บ้านมีการรับรู้
มากกว่าทุกด้านอาชีพ
คุณภาพที่รับรู้ ด้านการบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพ่อบ้าน/แม่บ้านมีการรับรู้
มากกว่าทุกด้านอาชีพ
ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพ่อบ้าน/แม่บ้านมีการรับรู้มากกว่า
ทุกด้านอาชีพ
ความภักดีต่อตรา ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพ่อบ้าน/แม่บ้านมีการรับรู้มากกว่า
ทุกด้านอาชีพ



ตารางที่ 4.20 แสดงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการเปรียบเทียบข้อมูลทั่วไป (รายได้เฉลี่ยต่อเดือน) ที่มีต่อด้านคุณค่าตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้า	ข้อมูลทั่วไป								
	18,001 - 28,000บาท			28,001 - 38,000 บาท			38,001 บาทขึ้นไป		
	Mean	SD	แปลผล	Mean	SD	แปลผล	Mean	SD	แปลผล
1. การรู้จักตรา (Brand awareness)	3.52	0.468	มาก	3.41	0.501	มาก	3.90	0.553	มาก
2. คุณภาพที่รับรู้ (Perceived quality)ด้านอุปกรณ์ภายนอก	3.53	0.579	มาก	3.39	0.512	ปานกลาง	3.74	0.572	มาก
3. คุณภาพที่รับรู้ (Perceived quality)ด้านอุปกรณ์ภายใน	3.47	0.635	มาก	3.43	0.527	มาก	3.78	0.634	มาก
4. คุณภาพที่รับรู้ (Perceived quality) ด้านอื่น ๆ	3.46	0.704	มาก	3.35	0.631	ปานกลาง	3.80	0.658	มาก
5. คุณภาพที่รับรู้ (Perceived quality)ด้านความปลอดภัย	3.53	0.555	มาก	3.44	0.518	มาก	3.80	0.553	มาก
6. คุณภาพที่รับรู้ (Perceived quality)ด้านการบริการ	3.55	0.564	มาก	3.44	0.549	มาก	3.83	0.514	มาก
7. ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า(Brand Associations)	3.47	0.522	มาก	3.38	0.562	ปานกลาง	3.80	0.592	มาก
8. ความภักดีต่อตรา(Brand loyalty)	3.28	0.671	ปานกลาง	3.17	0.639	ปานกลาง	3.84	0.692	มาก

จากตารางที่ 4.20 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า
ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 38,001 บาทขึ้นไปมีการรู้จักตรามากกว่าทุก
กลุ่ม

คุณภาพที่รับรู้ ด้านอุปกรณ์ภายนอก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 38,001
บาทขึ้นไปมีการรับรู้มากกว่าทุกกลุ่ม

คุณภาพที่รับรู้ ด้านอุปกรณ์ภายใน ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 38,001
บาทขึ้นไปมีการรับรู้มากกว่าทุกกลุ่ม

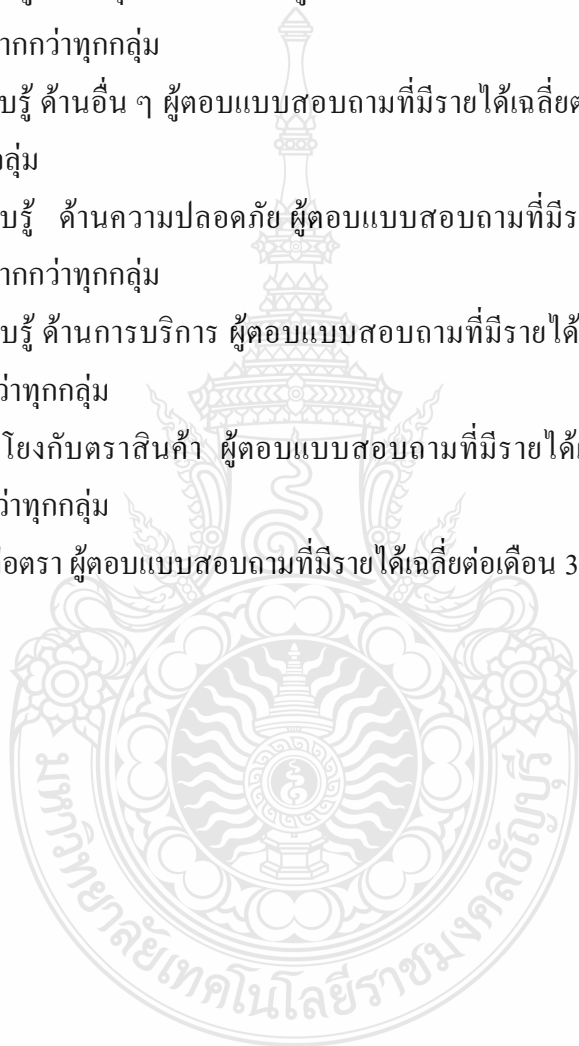
คุณภาพที่รับรู้ ด้านอื่น ๆ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 38,001 บาทขึ้นไป
มีการรับรู้มากกว่าทุกกลุ่ม

คุณภาพที่รับรู้ ด้านความปลอดภัย ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 38,001
บาทขึ้นไปมีการรับรู้มากกว่าทุกกลุ่ม

คุณภาพที่รับรู้ ด้านการบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 38,001 บาท
ขึ้นไปมีการรับรู้มากกว่าทุกกลุ่ม

ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 38,001 บาท
ขึ้นไปมีการรับรู้มากกว่าทุกกลุ่ม

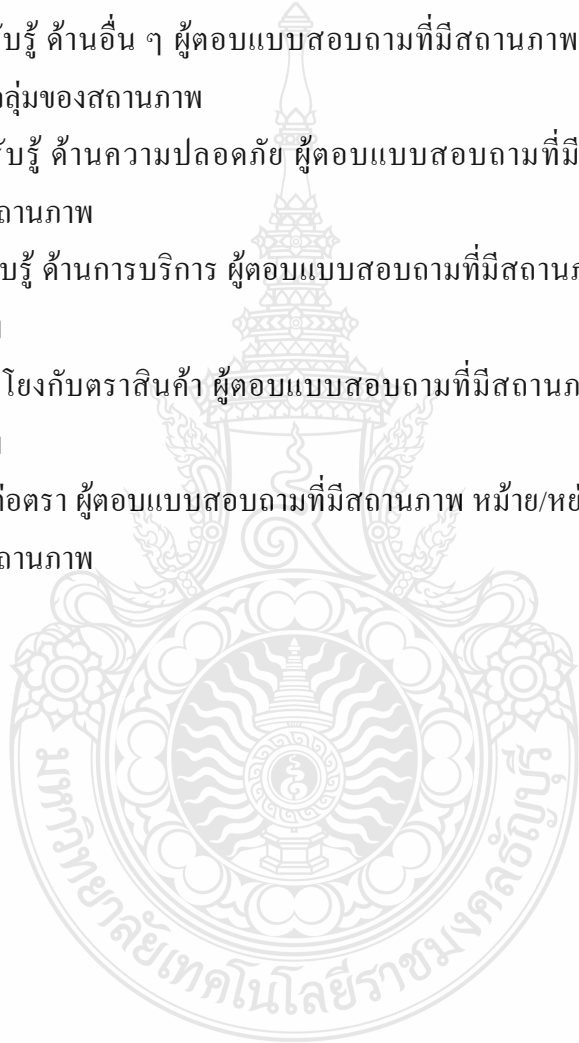
ความภักดีต่อตรา ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 38,001 บาทขึ้นไปมีการรับรู้
มากกว่าทุกกลุ่ม



ตารางที่ 4.21 แสดงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการเปรียบเทียบข้อมูลทั่วไป (สถานภาพ) ที่มีต่อด้านคุณค่าตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้า	ข้อมูลทั่วไป								
	โสด			สมรส			หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่		
	Mean	SD	แปลผล	Mean	SD	แปลผล	Mean	SD	แปลผล
1. การรู้จักตรา (Brand awareness)	3.56	0.488	มาก	3.57	0.554	มาก	3.45	0.636	มาก
2. คุณภาพที่รับรู้ (Perceived quality) ด้านอุปกรณ์ภายนอก	3.57	0.563	มาก	3.50	0.528	มาก	3.37	0.723	ปานกลาง
3. คุณภาพที่รับรู้ (Perceived quality) ด้านอุปกรณ์ภายใน	3.46	0.637	มาก	3.55	0.571	มาก	3.58	0.626	มาก
4. คุณภาพที่รับรู้ (Perceived quality) ด้านอื่น ๆ	3.49	0.703	มาก	3.48	0.674	มาก	3.52	0.664	มาก
5. คุณภาพที่รับรู้ (Perceived quality) ด้านความปลอดภัย	3.62	0.563	มาก	3.53	0.525	มาก	3.40	0.660	มาก
6. คุณภาพที่รับรู้ (Perceived quality) ด้านการบริการ	3.63	0.545	มาก	3.53	0.551	มาก	3.42	0.697	มาก
7. ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations)	3.53	0.548	มาก	3.51	0.575	มาก	3.38	0.728	ปานกลาง
8. ความภักดีต่อตรา (Brand loyalty)	3.30	0.718	ปานกลาง	3.38	0.695	ปานกลาง	3.45	0.785	มาก

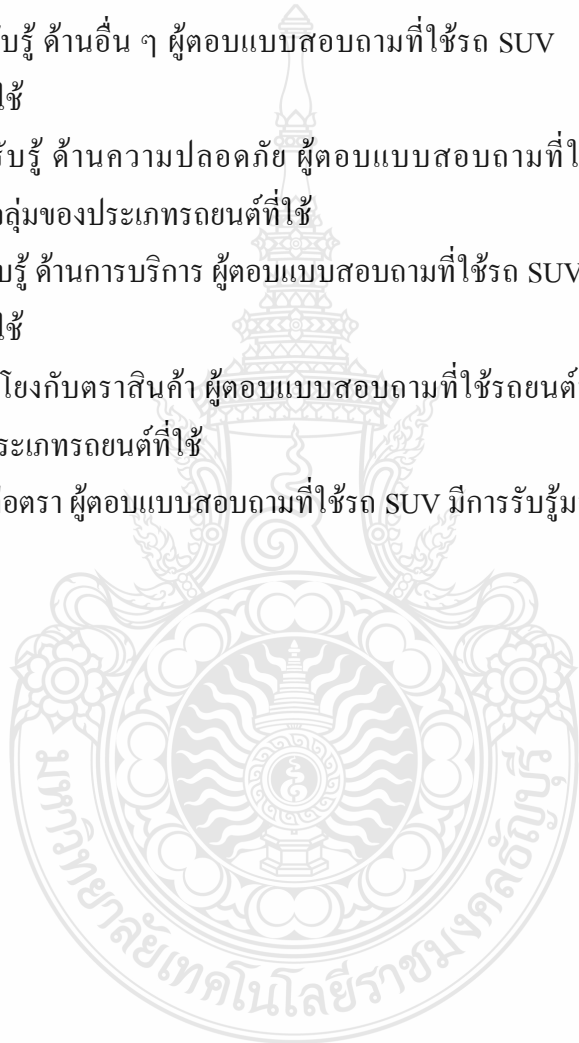
จากตารางที่ 4.21 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า
ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรสมีการรู้จักตรามากกว่าทุกกลุ่มสถานภาพ
คุณภาพที่รับรู้ ด้านอุปกรณ์ภายนอก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสดมีการรับรู้
มากกว่าทุกกลุ่มของสถานภาพ
คุณภาพที่รับรู้ ด้านอุปกรณ์ภายใน ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/
แยกกันอยู่ มีการรับรู้มากกว่าทุกกลุ่มของสถานภาพ
คุณภาพที่รับรู้ ด้านอื่น ๆ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่
มีการรับรู้มากกว่าทุกกลุ่มของสถานภาพ
คุณภาพที่รับรู้ ด้านความปลอดภัย ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสดมีการรับรู้
มากกว่าทุกกลุ่มของสถานภาพ
คุณภาพที่รับรู้ ด้านการบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสดมีการรับรู้มากกว่า
ทุกกลุ่มของสถานภาพ
ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสดมีการรับรู้มากกว่า
ทุกกลุ่มของสถานภาพ
ความภักดีต่อตรา ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพ หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีการรับรู้
มากกว่าทุกกลุ่มของสถานภาพ



ตารางที่ 4.22 แสดงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปรียบเทียบข้อมูลทั่วไป (ประเภทของรถยนต์ที่ใช้) ที่มีต่อด้านคุณค่าตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้า	ข้อมูลทั่วไป								
	รถยนต์ที่หนึ่งส่วนบุคคล			รถกระบะ			รถ SUV		
	Mean	SD	แปลผล	Mean	SD	แปลผล	Mean	SD	แปลผล
1. การรู้จักตรา (Brand awareness)	3.66	0.489	มาก	3.44	0.500	มาก	3.76	0.598	มาก
2. คุณภาพที่รับรู้ (Perceived quality) ด้านอุปกรณ์ภายนอก	3.62	0.460	มาก	3.41	0.549	มาก	3.54	0.687	มาก
3. คุณภาพที่รับรู้ (Perceived quality) ด้านอุปกรณ์ภายใน	3.48	0.702	มาก	3.47	0.538	มาก	3.76	0.649	มาก
4. คุณภาพที่รับรู้ (Perceived quality) ด้านอื่น ๆ	3.58	0.744	มาก	3.38	0.634	ปานกลาง	3.78	0.649	มาก
5. คุณภาพที่รับรู้ (Perceived quality) ด้านความปลอดภัย	3.66	0.520	มาก	3.44	0.543	มาก	3.61	0.631	มาก
6. คุณภาพที่รับรู้ (Perceived quality) ด้านการบริการ	3.67	0.481	มาก	3.46	0.557	มาก	3.68	0.654	มาก
7. ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations)	3.68	0.585	มาก	3.37	0.533	ปานกลาง	3.65	0.697	มาก
8. ความภักดีต่อตรา (Brand loyalty)	3.33	0.683	ปานกลาง	3.27	0.613	ปานกลาง	3.72	0.822	มาก

จากตารางที่ 4.22 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้รถ SUV มีการรู้จักตรามากกว่าทุกกลุ่มของประเภทรถยนต์ที่ใช้ คุณภาพที่รับรู้ ด้านอุปกรณ์ภายนอก ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้รถยนต์ที่นั่งส่วนบุคคล มีการรับรู้มากกว่าทุกกลุ่มของประเภทรถยนต์ที่ใช้ คุณภาพที่รับรู้ ด้านอุปกรณ์ภายใน ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้รถ SUV มีการรับรู้มากกว่าทุกกลุ่มของประเภทรถยนต์ที่ใช้ คุณภาพที่รับรู้ ด้านอื่น ๆ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้รถ SUV มีการรับรู้มากกว่าทุกกลุ่มของประเภทรถยนต์ที่ใช้ คุณภาพที่รับรู้ ด้านความปลอดภัย ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้รถยนต์ที่นั่งส่วนบุคคล มีการรับรู้มากกว่าทุกกลุ่มของประเภทรถยนต์ที่ใช้ คุณภาพที่รับรู้ ด้านการบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้รถ SUV มีการรับรู้มากกว่าทุกกลุ่มของประเภทรถยนต์ที่ใช้ ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้รถยนต์ที่นั่งส่วนบุคคล มีการรับรู้มากกว่าทุกกลุ่มของประเภทรถยนต์ที่ใช้ ความภักดีต่อตรา ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้รถ SUV มีการรับรู้มากกว่าทุกกลุ่มของประเภทรถยนต์ที่ใช้



ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 เพศที่แตกต่างกันมีการรับรู้ในคุณค่าตราสินค้าของรถยนต์ยี่ห้อ ฟอร์ด ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23 แสดงการเปรียบเทียบผลของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของรถยนต์ยี่ห้อ ฟอร์ด

จำแนกตามเพศ

คุณค่าตราสินค้า	เพศชาย		เพศหญิง		t-test	Sig.
	Mean	SD	Mean	SD		
1.การรู้จักตรา (Brand awareness)	3.54	0.555	3.58	0.512	-0.654	0.343
2.คุณภาพที่รับรู้ (Perceived quality) ด้านอุปกรณ์ภายนอก	3.53	0.577	3.50	0.541	0.543	0.158
3.คุณภาพที่รับรู้ (Perceived quality) ด้านอุปกรณ์ภายใน	3.50	0.591	3.56	0.619	-1.067	0.698
4.คุณภาพที่รับรู้ (Perceived quality) ด้านอื่นๆ	3.46	0.672	3.52	0.699	-0.806	0.521
5.คุณภาพที่รับรู้ (Perceived quality) ด้านความปลอดภัย	3.54	0.574	3.57	0.527	-0.569	0.130
6.คุณภาพที่รับรู้ (Perceived quality) ด้านการบริการ	3.33	0.721	3.40	0.698	-0.895	0.324
7.ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations)	3.50	0.617	3.52	0.522	-0.343	0.099
8.ความภักดีต่อตรา (Brand loyalty)	3.57	0.581	3.55	0.544	0.238	0.238

ผลจากตารางที่ 4.23 วิเคราะห์เปรียบเทียบผลการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของรถยนต์ยี่ห้อ ฟอร์ด ด้านการรู้จักตราพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.343 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่าเพศที่แตกต่างกันมีผลด้านการรู้จักตราไม่แตกต่างกัน

วิเคราะห์เปรียบเทียบผลการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของรถยนต์ยี่ห้อ ฟอร์ด คุณภาพที่รับรู้ด้านอุปกรณ์ภายนอกพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.158 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่าเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อคุณภาพที่รับรู้ ด้านอุปกรณ์ภายนอกไม่แตกต่างกัน

วิเคราะห์เปรียบเทียบผลการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของรถยนต์ยี่ห้อ ฟอร์ด คุณภาพที่รับรู้ด้านอุปกรณ์ภายในพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.698 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่าเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อคุณภาพที่รับรู้ ด้านอุปกรณ์ภายในไม่แตกต่างกัน

วิเคราะห์เปรียบเทียบผลการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของรถยนต์ยี่ห้อ ฟอร์ด คุณภาพที่รับรู้ ด้านอื่น ๆ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.521 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่าเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อคุณภาพที่รับรู้ ด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

วิเคราะห์เปรียบเทียบผลการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของรถยนต์ยี่ห้อ ฟอร์ด คุณภาพที่รับรู้ ด้านความปลอดภัยพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.130 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่าเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อคุณภาพที่รับรู้ ด้านความปลอดภัยไม่แตกต่างกัน

วิเคราะห์เปรียบเทียบผลการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของรถยนต์ยี่ห้อ ฟอร์ด คุณภาพที่รับรู้ ด้านการบริการพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.324 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่าเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อคุณภาพที่รับรู้ ด้านการบริการไม่แตกต่างกัน

วิเคราะห์เปรียบเทียบผลการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของรถยนต์ยี่ห้อ ฟอร์ด ความเชื่อมโยงกับตราสินค้าพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.099 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่าเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความเชื่อมโยงกับตราสินค้าไม่แตกต่างกัน

วิเคราะห์เปรียบเทียบผลการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของรถยนต์ยี่ห้อ ฟอร์ด ความภักดีต่อตราพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.238 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่าเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความภักดีต่อตราไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 อายุที่แตกต่างกันมีการรับรู้ในคุณค่าตราสินค้าของรถยนต์ยี่ห้อ ฟอร์ด ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24 แสดงการเปรียบเทียบผลของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของรถยนต์ยี่ห้อ ฟอร์ด
จำแนกตามอายุ

คุณค่าตราสินค้า	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
1. การรู้จักตรา (Brand awareness)	ระหว่างกลุ่ม	3	3.730	1.243	4.401	0.005**
	ภายในกลุ่ม	396	111.895	0.283		
	รวม	399	115.624			
2. คุณภาพที่รับรู้ (Perceived quality) ด้านอุปกรณ์ภายนอก	ระหว่างกลุ่ม	3	1.194	0.398	1.257	0.289
	ภายในกลุ่ม	396	125.291	0.316		
	รวม	399	126.484			

ตารางที่ 4.24 แสดงการเปรียบเทียบผลของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของรถยนต์ยี่ห้อ ฟอร์ด
จำแนกตามอายุ (ต่อ)

คุณค่าตราสินค้า	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
3.คุณภาพที่รับรู้ (Perceived quality) ด้านอุปกรณ์ภายใน	ระหว่างกลุ่ม	3	1.777	0.592	1.638	0.180
	ภายในกลุ่ม	396	143.198	0.362		
	รวม	399	144.974			
4.คุณภาพที่รับรู้ (Perceived quality) ด้านอื่น ๆ	ระหว่างกลุ่ม	3	0.469	0.156	0.333	0.801
	ภายในกลุ่ม	396	185.750	0.469		
	รวม	399	186.219			
5.คุณภาพที่รับรู้ (Perceived quality) ด้านความปลอดภัย	ระหว่างกลุ่ม	3	0.784	0.261	0.846	0.469
	ภายในกลุ่ม	396	122.291	0.309		
	รวม	399	123.075			
6.คุณภาพที่รับรู้ (Perceived quality) ด้าน การบริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	1.749	0.583	1.829	0.141
	ภายในกลุ่ม	396	126.216	0.319		
	รวม	399	127.964			
7.ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations)	ระหว่างกลุ่ม	3	0.891	0.297	0.880	0.451
	ภายในกลุ่ม	396	133.662	0.338		
	รวม	399	134.553			
8.ความภักดีต่อตรา (Brand loyalty)	ระหว่างกลุ่ม	3	6.623	2.208	4.464	0.004**
	ภายในกลุ่ม	396	195.815	0.494		
	รวม	399	202.438			

จากตารางที่ 4.24 ผลของการวิเคราะห์การเปรียบเทียบอายุมีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของรถยนต์ยี่ห้อ ฟอร์ด ในการรู้จักตราโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ในการทดสอบพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการรู้จักตราแตกต่างกัน

การวิเคราะห์การเปรียบเทียบอายุมีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของรถยนต์ยี่ห้อ ฟอร์ด ในคุณภาพที่รับรู้ ด้านอุปกรณ์ภายนอกโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ในการทดสอบพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.289 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่าอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อคุณภาพที่รับรู้ ด้านอุปกรณ์ภายนอกไม่แตกต่างกัน

การวิเคราะห์การเปรียบเทียบอายุมีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของรถยนต์ยี่ห้อ ฟอร์ด ในคุณภาพที่รับรู้ ด้านอุปกรณ์ภายใน โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.180 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อคุณภาพที่รับรู้ ด้านอุปกรณ์ภายในไม่แตกต่างกัน

การวิเคราะห์การเปรียบเทียบอายุมีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของรถยนต์ยี่ห้อ ฟอร์ด ในคุณภาพที่รับรู้ ด้านอื่น ๆ โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.801 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อคุณภาพที่รับรู้ ด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

การวิเคราะห์การเปรียบเทียบอายุมีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของรถยนต์ยี่ห้อ ฟอร์ด ในคุณภาพที่รับรู้ ด้านความปลอดภัย โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.469 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อคุณภาพที่รับรู้ ด้านความปลอดภัยไม่แตกต่างกัน

การวิเคราะห์การเปรียบเทียบอายุมีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของรถยนต์ยี่ห้อ ฟอร์ด ในคุณภาพที่รับรู้ ด้านการบริการ โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.141 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อคุณภาพที่รับรู้ ด้านการบริการไม่แตกต่างกัน

การวิเคราะห์การเปรียบเทียบอายุมีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของรถยนต์ยี่ห้อ ฟอร์ด ในความเชื่อมโยงกับตราสินค้า โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.451 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความเชื่อมโยงกับตราสินค้าไม่แตกต่างกัน

การวิเคราะห์การเปรียบเทียบอายุมีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของรถยนต์ยี่ห้อ ฟอร์ด ในความภักดีต่อตรา โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความภักดีต่อตราแตกต่างกัน

หากพบว่ามีค่าแตกต่าง ดังนั้นผู้ศึกษาจึงทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) วิธีทดสอบ Least Significant Different (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.25 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของผลของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของรถยนต์ยี่ห้อ ฟอร์ด ในด้านการรู้จักตรา เป็นรายคู่ จำแนกตามอายุ

อายุ		20 - 30ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	51 ปีขึ้นไป
	Mean	3.55	3.46	3.64	3.76
20 - 30 ปี	3.55	-	0.089 (0.270)	-0.084 (0.322)	-0.208 (0.081)
31 - 40 ปี	3.46	-	-	-0.173 (0.005**)	-0.297 (0.004**)
41 - 50 ปี	3.64	-	-	-	-0.124 (0.243)
51 ปีขึ้นไป	3.76	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31 - 40 ปีมีการรู้จักตรา น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41 - 50 ปี และ 51 ปีขึ้นไป ส่วนอายุกลุ่มอื่น ๆ มีการรู้จักตราไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของผลของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของรถยนต์ยี่ห้อ ฟอร์ด ในส่วนของความภักดีต่อตรา เป็นรายคู่ จำแนกตามอายุ

อายุ		20 - 30ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	51 ปีขึ้นไป
	Mean	3.22	3.29	3.42	3.72
20 - 30 ปี	3.22	-	-0.070 (0.510)	0.206 (0.066)	0.502 (0.002**)
31 - 40 ปี	3.29	-	-	-0.135 (0.093)	-0.431 (0.002**)
41 - 50 ปี	3.42	-	-	-	-0.295 (0.036*)
51 ปีขึ้นไป	3.72	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป มีความภักดีต่อตรา มากกว่าทุกกลุ่มอายุ 20 - 30 ปี 31 - 40 ปี และ 41 - 50 ปี ส่วนอายุกลุ่มอื่น ๆ มีความภักดีต่อตราไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการรับรู้ในคุณค่าตราสินค้าของรถยนต์ยี่ห้อฟอร์ด ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27 แสดงการเปรียบเทียบผลของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของรถยนต์ยี่ห้อ ฟอร์ด
จำแนกตามระดับการศึกษา

คุณค่าตราสินค้า	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
1. การรู้จักตรา (Brand awareness)	ระหว่างกลุ่ม	2	8.665	4.333	16.081	0.000**
	ภายในกลุ่ม	397	106.959	0.269		
	รวม	399	115.624			
2. คุณภาพที่รับรู้ (Perceived quality) ด้านอุปกรณ์ภายนอก	ระหว่างกลุ่ม	2	6.618	3.309	10.959	0.000**
	ภายในกลุ่ม	397	119.867	0.302		
	รวม	399	126.484			
3. คุณภาพที่รับรู้ (Perceived quality) ด้านอุปกรณ์ภายใน	ระหว่างกลุ่ม	2	4.510	2.255	6.374	0.002**
	ภายในกลุ่ม	397	140.464	0.354		
	รวม	399	144.974			
4. คุณภาพที่รับรู้ (Perceived quality) ด้านอื่น ๆ	ระหว่างกลุ่ม	2	11.143	5.715	12.981	0.000**
	ภายในกลุ่ม	397	174.789	0.440		
	รวม	399	186.219			
5. คุณภาพที่รับรู้ (Perceived quality) ด้านความปลอดภัย	ระหว่างกลุ่ม	2	8.471	4.236	14.673	0.000**
	ภายในกลุ่ม	397	114.604	0.289		
	รวม	399	123.075			
6. คุณภาพที่รับรู้ (Perceived quality) ด้านการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	4.655	2.328	7.494	0.001**
	ภายในกลุ่ม	397	123.309	0.311		
	รวม	399	127.964			
7. ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations)	ระหว่างกลุ่ม	2	7.911	3.955	12.399	0.000**
	ภายในกลุ่ม	397	126.642	0.319		
	รวม	399	134.553			
8. ความภักดีต่อตรา (Brand loyalty)	ระหว่างกลุ่ม	2	14.816	7.408	15.675	0.000**
	ภายในกลุ่ม	397	187.621	0.473		
	รวม	399	202.438			

(One-way ANOVA) ในการทดสอบพบว่ามีความ Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความภักดีต่อตราแตกต่างกัน

หากพบว่ามีความแตกต่าง ดังนั้นผู้ศึกษาจึงทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) วิธีทดสอบ Least Significant Different (LSD) เพื่อหาค่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.28 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของผลของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของรถยนต์ยี่ห้อฟอร์ด ในส่วนของด้านการรู้จักตรา เป็นรายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	อนุประญา/ปวส./ เทียบเท่า	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
	Mean	3.41	3.51	3.88
อนุประญา/ปวส./ เทียบเท่า	3.41	-	-0.098 (0.172)	-0.464 (0.000**)
ปริญญาตรี	3.51	-	-	-0.365 (0.000**)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.88	-	-	-

จากตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ศึกษาในระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีการรู้จักตรา มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ศึกษาในระดับอนุประญา/ปวส./เทียบเท่า และปริญญาตรี ส่วนระดับการศึกษากลุ่มอื่น ๆ มีการรู้จักตราไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.29 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของผลของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของรถยนต์ยี่ห้อฟอร์ด ในส่วนของคุณภาพที่รับรู้ ด้านอุปกรณ์ภายนอก เป็นรายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	อนุประญา/ปวส./ เทียบเท่า	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
	Mean	3.35	3.49	3.78
อนุประญา/ปวส./ เทียบเท่า	3.35	-	-0.131 (0.086)	-0.428 (0.000**)
ปริญญาตรี	3.49	-	-	-0.297 (0.000**)

ตารางที่ 4.29 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของผลของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของรถยนต์ยี่ห้อฟอร์ด ในส่วนของคุณภาพที่รับรู้ ด้านอุปกรณ์ภายนอก เป็นรายคู่จำแนกตามระดับการศึกษา (ต่อ)

ระดับการศึกษา	อนุปริญญา/ปวส./ เทียบเท่า	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
	Mean	3.35	3.49	3.78
สูงกว่าปริญญาตรี	3.78	-	-	-

จากตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ศึกษาในระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีการรับรู้คุณภาพ ด้านอุปกรณ์ภายนอก มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ศึกษาในระดับอนุปริญญา/ปวส./เทียบเท่าและปริญญาตรี ส่วนระดับการศึกษากลุ่มอื่น ๆ มีการรับรู้คุณภาพด้านอุปกรณ์ภายนอกไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.30 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของผลของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของรถยนต์ยี่ห้อฟอร์ด ในส่วนของคุณภาพที่รับรู้ ด้านรูปลักษณ์ภายใน เป็นรายคู่จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	อนุปริญญา/ปวส./ เทียบเท่า	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
	Mean	3.39	3.50	3.75
อนุปริญญา/ปวส./ เทียบเท่า	3.39	-	-0.103 (0.212)	-0.351 (0.001**)
ปริญญาตรี	3.50	-	-	-0.248 (0.003**)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.75	-	-	-

จากตารางที่ 4.30 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีการรับรู้คุณภาพด้านอุปกรณ์ภายใน มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ศึกษาในระดับอนุปริญญา/ปวส./เทียบเท่าและปริญญาตรี ส่วนระดับการศึกษากลุ่มอื่น ๆ มีการรับรู้คุณภาพด้านอุปกรณ์ภายในไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.31 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของผลของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของรถยนต์ยี่ห้อฟอร์ด ในส่วนของคุณภาพที่รับรู้ ด้านอื่นๆ เป็นรายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา		อนุปริญญา/ปวส./ เทียบเท่า	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	Mean	3.20	3.48	3.79
อนุปริญญา/ปวส./ เทียบเท่า	3.20	-	-0.282 (0.002**)	-0.592 (0.000**)
ปริญญาตรี	3.48	-	-	-0.310 (0.000**)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.79	-	-	-

จากตารางที่ 4.31 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ศึกษาในระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรีมีการรับรู้คุณภาพด้านอื่น ๆ มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ศึกษาในระดับอนุปริญญา/ปวส./เทียบเท่า ส่วนระดับการศึกษากลุ่มอื่น ๆ มีการรับรู้คุณภาพด้านอุปกรณ์ภายในไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.32 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของผลของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของรถยนต์ยี่ห้อฟอร์ด ในส่วนของคุณภาพที่รับรู้ ด้านความปลอดภัย เป็นรายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา		อนุปริญญา/ปวส./ เทียบเท่า	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	Mean	3.35	3.53	3.84
อนุปริญญา/ปวส./ เทียบเท่า	3.35	-	-0.180 (0.016*)	-0.496 (0.000**)
ปริญญาตรี	3.53	-	-	-0.316 (0.000**)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.84	-	-	-

จากตารางที่ 4.32 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ศึกษาในอนุปริญญา/ปวส./เทียบเท่าและ ปริญญาตรีมีการรับรู้คุณภาพ ด้านความปลอดภัย น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ศึกษาในระดับที่สูงกว่าปริญญาตรีมีการรับรู้คุณภาพ ด้านความปลอดภัยมากกว่าผู้ที่ศึกษาในระดับปริญญาตรี ส่วนระดับการศึกษากลุ่มอื่น ๆ มีการรับรู้คุณภาพด้านความปลอดภัยไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.33 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของผลของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของรถยนต์ยี่ห้อฟอร์ด ในส่วนของคุณภาพที่รับรู้ ด้านการบริการ เป็นรายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา		อนุปริญญา/ปวส./ เทียบเท่า	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	Mean	3.45	3.53	3.80
อนุปริญญา/ปวส./ เทียบเท่า	3.45	-	-0.083 (0.279)	-0.346 (0.000**)
ปริญญาตรี	3.53	-	-	-0.262 (0.001**)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.80	-	-	-

จากตารางที่ 4.33 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีการรับรู้คุณภาพ ด้านการบริการ มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ศึกษาในระดับอนุปริญญา/ปวส./เทียบเท่าและปริญญาตรี ส่วนระดับการศึกษากลุ่มอื่น ๆ มีการรับรู้คุณภาพด้านการบริการไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.34 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของผลของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของรถยนต์ยี่ห้อฟอร์ดในส่วนของ ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า เป็นรายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา		อนุปริญญา/ปวส./ เทียบเท่า	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	Mean	3.28	3.49	3.77
อนุปริญญา/ปวส./ เทียบเท่า	3.28	-	0.211 (0.007**)	-0.489 (0.000**)

ตารางที่ 4.34 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของผลของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของรถยนต์ยี่ห้อ
ฟอร์ด ในส่วนของ ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า เป็นรายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษา
(ต่อ)

ระดับการศึกษา	อนุปริญญา/ปวส./ เทียบเท่า	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
	Mean	3.28	3.49	3.77
ปริญญาตรี	3.49	-	-	-0.278 (0.000**)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.77	-	-	-

จากตารางที่ 4.34 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ศึกษาในระดับอนุปริญญา/
ปวส./เทียบเท่า มีการรับรู้ความเชื่อมโยงกับตราสินค้ามากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ศึกษาในระดับ
ปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี

ตารางที่ 4.35 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของผลของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของรถยนต์ยี่ห้อ
ฟอร์ด ในส่วนของ ความภักดีต่อตรา เป็นรายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	อนุปริญญา/ปวส./ เทียบเท่า	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
	Mean	3.27	3.27	3.79
อนุปริญญา/ปวส./ เทียบเท่า	3.27	-	0.000 (0.996)	-0.518 (0.000**)
ปริญญาตรี	3.27	-	-	-0.518 (0.000**)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.79	-	-	-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.35 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในระดับที่สูงกว่าปริญญาตรี
มีการรับรู้ความภักดีต่อตราสินค้ามากกว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามในระดับอนุปริญญา/ปวส./เทียบเท่าและ
ปริญญาตรีส่วนระดับการศึกษากลุ่มอื่น ๆ มีการรับรู้ความภักดีต่อตราสินค้าไม่แตกต่างกัน ส่วนระดับ
การศึกษากลุ่มอื่น ๆ มีความภักดีต่อตราสินค้าไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 อาชีพที่แตกต่างกันมีการรับรู้ในคุณค่าตราสินค้าของรถยนต์ยี่ห้อ ฟอร์ด ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.36 แสดงการเปรียบเทียบผลของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของรถยนต์ยี่ห้อ ฟอร์ด จำแนกตามอาชีพ

คุณค่าตราสินค้า	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
1. การรู้จักตรา (Brand awareness)	ระหว่างกลุ่ม	3	3.320	1.107	3.902	0.009**
	ภายในกลุ่ม	396	112.305	0.284		
	รวม	399	115.624			
2. คุณภาพที่รับรู้ (Perceived quality) ด้านอุปกรณ์ภายนอก	ระหว่างกลุ่ม	3	2.296	0.765	2.440	0.064
	ภายในกลุ่ม	396	124.188	0.314		
	รวม	399	126.484			
3. คุณภาพที่รับรู้ (Perceived quality) ด้านอุปกรณ์ภายใน	ระหว่างกลุ่ม	3	2.982	0.994	2.772	0.041*
	ภายในกลุ่ม	396	141.992	0.359		
	รวม	399	144.947			
4. คุณภาพที่รับรู้ (Perceived quality) ด้านอื่น ๆ	ระหว่างกลุ่ม	3	5.853	1.951	4.284	0.005**
	ภายในกลุ่ม	396	180.366	0.455		
	รวม	399	186.219			
5. คุณภาพที่รับรู้ (Perceived quality) ด้านความปลอดภัย	ระหว่างกลุ่ม	3	0.972	0.324	1.050	0.370
	ภายในกลุ่ม	396	122.103	0.308		
	รวม	399	123.075			
6. คุณภาพที่รับรู้ (Perceived quality) ด้านการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	2.024	0.675	2.121	0.097
	ภายในกลุ่ม	396	125.941	0.318		
	รวม	399	127.964			
7. ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations)	ระหว่างกลุ่ม	3	3.879	1.293	3.919	0.009**
	ภายในกลุ่ม	396	130.673	0.330		
	รวม	399	134.553			
8. ความภักดีต่อตรา (Brand loyalty)	ระหว่างกลุ่ม	3	10.406	3.469	7.153	0.000**
	ภายในกลุ่ม	396	192.031	0.485		
	รวม	399	202.438			

ทดสอบพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความภักดีต่อตราแตกต่างกัน

หากพบว่ามีค่าแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) วิธีทดสอบ Least Significant Different (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.37 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของผลของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของรถยนต์ยี่ห้อ ฟอร์ด ในส่วนการรู้จักตรา เป็นรายคู่ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	พ่อบ้าน/แม่บ้าน
Mean	3.66	3.45	3.62	3.70
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.66	- (0.009**)	0.037 (0.635)	-0.044 (.846)
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.45	-	-0.168 (0.004**)	-0.250 (0.258)
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพ อิสระ	3.62	-	-	-0.081 (0.712)
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	3.70	-	-	-

จากตารางที่ 4.37 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ ข้าราชการ/
รัฐวิสาหกิจมีการรู้จักตรามากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานเอกชน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ มีการรู้จักตรามากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนอาชีพกลุ่มอื่น ๆ มีการรู้จักตราไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.38 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของผลของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของรถยนต์ยี่ห้อฟอร์ด ในส่วนคุณภาพที่รับรู้ ด้านอุปกรณ์ภายใน เป็นรายคู่ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ		ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	พ่อบ้าน/แม่บ้าน
	Mean	3.59	3.42	3.60	3.66
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.59	-	0.166 (0.058)	-0.007 (0.933)	-0.072 (0.776)
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.42	-	-	-0.173 (0.009**)	-0.239 (0.336)
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพ อิสระ	3.60	-	-	-	-0.065 (0.793)
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	3.66	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.38 ผลการวิเคราะห์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ มีการรับรู้ด้านอุปกรณ์ภายในมากกว่าพนักงานเอกชนส่วนอาชีพกลุ่มอื่น ๆ มีการรับรู้คุณภาพด้านอุปกรณ์ภายในไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.39 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของผลของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของรถยนต์ยี่ห้อฟอร์ด ในส่วนคุณภาพที่รับรู้ ด้านอุปกรณ์ภายใน เป็นรายคู่ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ		ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	พ่อบ้าน/แม่บ้าน
	Mean	3.55	3.37	3.57	4.08
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.55	-	0.182 (0.065)	-0.018 (0.856)	-0.528 (0.067)
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.37	-	-	-0.200 (0.007**)	-0.711 (0.012*)
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพ อิสระ	3.57	-	-	-	-0.510 (0.070)
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	4.08	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.39 ผลการวิเคราะห์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระและพ่อบ้านแม่บ้าน มีการรับรู้ด้านอื่น ๆ มากกว่าพนักงานเอกชนส่วนอาชีพกลุ่มอื่น ๆ มีการรับรู้คุณภาพ ด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.40 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของผลของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของ
รถยนต์ยี่ห้อ ฟอร์ด ในส่วนความเชื่อมโยงกับตราสินค้า เป็นรายกลุ่ม จำแนกตาม
อาชีพ

อาชีพ		ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	พ่อบ้าน/แม่บ้าน
	Mean	3.61	3.40	3.56	3.90
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.61	-	0.210 (0.013*)	0.059 (0.486)	-0.287 (0.242)
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพ อิสระ	3.56	-	-	-	-0.346 (0.147)
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	3.90	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.40 ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีการรับรู้ความเชื่อมโยงกับตราสินค้ามากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานเอกชน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีการรับรู้ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระและพ่อบ้าน/แม่บ้าน ส่วนอาชีพกลุ่ม อื่น ๆ มีการรับรู้ความเชื่อมโยงไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.41 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของผลของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของรถยนต์ยี่ห้อ
ฟอร์ด ในส่วนความภักดีต่อตรา เป็นรายกลุ่ม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ		ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	พ่อบ้าน/แม่บ้าน
	Mean	3.46	3.18	3.48	3.83
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.46	-	0.312 (0.002**)	0.010 (0.920)	-0.337 (0.257)
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.18	-	-	-0.302 (0.000**)	-0.650 (0.025*)
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพ อิสระ	3.48	-	-	-	-0.347 (0.231)
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	3.83	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.41 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีการรับรู้ด้านความภักดีต่อตรามากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานเอกชน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานเอกชนมีการรับรู้ด้านความภักดีต่อตราน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ และ พ่อบ้าน/แม่บ้าน ส่วนอาชีพกลุ่มอื่น ๆ มีการรับรู้ความภักดีต่อตราไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการรับรู้ในคุณค่าตราสินค้าของรถยนต์ยี่ห้อ ฟอร์ด ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.42 แสดงการเปรียบเทียบผลของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของรถยนต์ยี่ห้อ ฟอร์ด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

คุณค่าตราสินค้า	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
1. การรู้จักตรา (Brand awareness)	ระหว่างกลุ่ม	2	14.745	7.373	29.014	0.000**
	ภายในกลุ่ม	397	100.879	0.254		
	รวม	399	115.624			
2. คุณภาพที่รับรู้ (Perceived quality) ด้านอุปกรณ์ภายนอก	ระหว่างกลุ่ม	2	7.541	3.771	12.585	0.000**
	ภายในกลุ่ม	397	118.943	0.300		
	รวม	399	126.484			
3. คุณภาพที่รับรู้ (Perceived quality) ด้านอุปกรณ์ภายใน	ระหว่างกลุ่ม	2	7.986	3.993	11.572	0.000**
	ภายในกลุ่ม	397	136.988	0.345		
	รวม	399	144.974			
4. คุณภาพที่รับรู้ (Perceived quality) ด้านอื่น ๆ	ระหว่างกลุ่ม	2	13.030	6.515	14.934	0.000**
	ภายในกลุ่ม	397	173.189	0.436		
	รวม	399	186.219			
5. คุณภาพที่รับรู้ (Perceived quality) ด้านความปลอดภัย	ระหว่างกลุ่ม	2	8.196	4.695	14.161	0.000**
	ภายในกลุ่ม	397	114.879	0.299		
	รวม	399	123.075			
6. คุณภาพที่รับรู้ (Perceived quality) ด้านการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	9.390	5.520	15.720	0.000**
	ภายในกลุ่ม	397	118.574	0.311		
	รวม	399	127.964			

ตารางที่ 4.42 แสดงการเปรียบเทียบผลของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของรถยนต์ยี่ห้อ ฟอร์ด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

คุณค่าตราสินค้า	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
7.ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations)	ระหว่างกลุ่ม	2	11.039	5.520	17.741	0.000**
	ภายในกลุ่ม	397	123.513	0.311		
	รวม	399	134.553			
8.ความภักดีต่อตรา (Brand loyalty)	ระหว่างกลุ่ม	2	28.667	14.334	32.747	0.000**
	ภายในกลุ่ม	397	173.770	0.438		
	รวม	399	202.438			

จากตารางที่ 4.42 ผลของการวิเคราะห์การเปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของรถยนต์ยี่ห้อ ฟอร์ด ในการรู้จักตราโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ในการทดสอบพบว่ามีความ Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการรู้จักตราแตกต่างกัน

การวิเคราะห์การเปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของรถยนต์ยี่ห้อ ฟอร์ด ในคุณภาพที่รับรู้ ด้านอุปกรณ์ภายนอกโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ในการทดสอบพบว่ามีความ Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณภาพ ด้านอุปกรณ์ภายนอกแตกต่างกัน

การวิเคราะห์การเปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของรถยนต์ยี่ห้อ ฟอร์ด ในคุณภาพที่รับรู้ ด้านอุปกรณ์ภายในโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ในการทดสอบพบว่ามีความ Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณภาพ ด้านอุปกรณ์ภายในแตกต่างกัน

การวิเคราะห์การเปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของรถยนต์ยี่ห้อ ฟอร์ด ในคุณภาพที่รับรู้ ด้านอื่น ๆ โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ในการทดสอบพบว่ามีความ Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณภาพ ด้านอื่น ๆ กัน

การวิเคราะห์การเปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของรถยนต์ยี่ห้อ ฟอร์ด ในคุณภาพที่รับรู้ ด้านความปลอดภัยโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ในการทดสอบพบว่ามีความ Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณภาพ ด้านความปลอดภัยแตกต่างกัน

การวิเคราะห์การเปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของรถยนต์ยี่ห้อ ฟอร์ด ในคุณภาพที่รับรู้ ด้านการบริการโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณภาพ ด้านการบริการแตกต่างกัน

การวิเคราะห์การเปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของรถยนต์ยี่ห้อ ฟอร์ด ในความเชื่อมโยงกับตราสินค้า โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความเชื่อมโยงกับตราสินค้าแตกต่างกัน

การวิเคราะห์การเปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของรถยนต์ยี่ห้อ ฟอร์ด ในความภักดีต่อตราโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความภักดีต่อตราแตกต่างกัน

หากพบว่ามีค่าความแตกต่าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) วิธีทดสอบ Least Significant Different (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.43 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของผลของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของรถยนต์ยี่ห้อ ฟอร์ด ในส่วนของ การรู้จักตรา เป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	18,000-28,000 บาท	28,001-38,000 บาท	38,001 บาทขึ้นไป
Mean	3.52	3.41	3.90
18,000-28,000 บาท	3.52	-	-
		0.107 (0.067)	-0.377 (0.000**)
28,001-38,000 บาท	3.41	-	-
			-0.485 (0.000**)
38,001บาทขึ้นไป	3.90	-	-

จากตารางที่ 4.43 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 38,001 บาทขึ้นไป มีการรู้จักตรามากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 18,000 - 28,000 บาทและ 28,001 - 38,000 บาท ส่วนรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกลุ่มอื่น ๆ มีการรู้จักตราไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.44 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของผลของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของรถยนต์ยี่ห้อ
ฟอร์ด ในส่วนของ คุณภาพที่รับรู้ ด้านอุปกรณ์ภายนอก เป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้
เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		18,000-28,000 บาท	28,001-38,000 บาท	38,001 บาทขึ้นไป
	Mean	3.53	3.39	3.74
18,000-28,000 บาท	3.53	-	0.132 (0.038*)	-0.216 (0.004**)
28,001-38,000 บาท	3.39	-	-	-0.349 (0.000*)
38,001บาทขึ้นไป	3.74	-	-	-

จากตารางที่ 4.44 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 28,001-38,000 บาทและ 38,001 บาทขึ้นไปมีการรับรู้คุณภาพด้านอื่น ๆ มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 18,000 - 28,000 บาท และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 38,001 บาทขึ้นไปมีการรับรู้คุณภาพ ด้านอื่น ๆ มากกว่าทุกกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มอื่น ๆ มีการรับรู้คุณภาพ ด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.45 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของผลของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของรถยนต์ยี่ห้อ
ฟอร์ด ในส่วนของ คุณภาพที่รับรู้ ด้านอุปกรณ์ภายใน เป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ย
ต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		18,000-28,000 บาท	28,001-38,000 บาท	38,001 บาทขึ้นไป
	Mean	3.47	3.43	3.78
18,000-28,000 บาท	3.47	-	0.042 (0.534)	-0.307 (0.000**)
28,001-38,000 บาท	3.43	-	-	-0.349 (0.000**)
38,001บาทขึ้นไป	3.78	-	-	-

จากตารางที่ 4.45 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 38,001 บาทขึ้นไป มีการรับรู้คุณภาพ ด้านอุปกรณ์ภายในมากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 18,000-28,000 บาทและ 28,001-38,000 บาท ส่วนรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกลุ่มอื่น ๆ มีการรับรู้คุณภาพ ด้านอุปกรณ์ภายในไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.46 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของผลของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของรถยนต์ยี่ห้อ
ฟอร์ด ในส่วนของ คุณภาพที่รับรู้ ด้านอื่น ๆ เป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		18,000-28,000 บาท	28,001-38,000 บาท	38,001 บาทขึ้นไป
	Mean	3.46	3.35	3.80
18,000-28,000 บาท	3.46	-	0.110 (0.150)	-0.346 (0.000**)
28,001-38,000 บาท	3.35	-	-	-0.457 (0.000**)
38,001บาทขึ้นไป	3.80	-	-	-

จากตารางที่ 4.46 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 38,001 บาทขึ้นไป มีการรับรู้คุณภาพ ด้านอื่น ๆ มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 18,000 - 28,000 บาทและ 28,001 - 38,000 บาท ส่วนรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกลุ่มอื่น ๆ มีการรับรู้คุณภาพ ด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.47 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของผลของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของรถยนต์ยี่ห้อ
ฟอร์ด ในส่วนของ คุณภาพที่รับรู้ ด้านความปลอดภัย เป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ย
ต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		18,000-28,000 บาท	28,001-38,000 บาท	38,001 บาทขึ้นไป
	Mean	3.53	3.44	3.80
18,000-28,000 บาท	3.53	-	0.093 (0.137)	-0.270 (0.000**)
28,001-38,000 บาท	3.44	-	-	-0.363 (0.000**)
38,001บาทขึ้นไป	3.80	-	-	-

จากตารางที่ 4.47 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 18,000 - 28,000 บาท และ 28,001 - 38,000 บาทมีการรับรู้คุณภาพ ด้านความปลอดภัยน้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 38,001 บาทขึ้นไป ส่วนรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกลุ่มอื่น ๆ มีการรับรู้คุณภาพ ด้านความปลอดภัย ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.48 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของผลของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของรถยนต์ยี่ห้อ
ฟอร์ด ในส่วนของ คุณภาพที่รับรู้ ด้านการบริการ เป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อ
เดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		18,000-28,000 บาท	28,001-38,000 บาท	38,001 บาทขึ้นไป
	Mean	3.55	3.44	3.83
18,000-28,000บาท	3.55	-	0.105 (0.098)	-0.283 (0.000**)
28,001-38,000บาท	3.44	-	-	-0.389 (0.000**)
38,001บาทขึ้นไป	3.83	-	-	-

จากตารางที่ 4.48 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
18,000 - 28,000 บาท และ 28,001 - 38,000 บาท มีการรับรู้คุณภาพ ด้านการบริการน้อยกว่า ผู้ตอบ
แบบสอบถามที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 38,001 บาทขึ้นไป ส่วนรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกลุ่มอื่น ๆ มีการ
รับรู้คุณภาพ ด้านการบริการ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.49 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของผลของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของรถยนต์ยี่ห้อ
ฟอร์ด ในส่วนของ ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า เป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อ
เดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		18,000-28,000 บาท	28,001-38,000 บาท	38,001 บาทขึ้นไป
	Mean	3.47	3.38	3.80
18,000-28,000บาท	3.47	-	0.090 (0.165)	-0.329 (0.000**)
28,001-38,000บาท	3.38	-	-	-0.419 (0.000**)
38,001บาทขึ้นไป	3.80	-	-	-

จากตารางที่ 4.49 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
18,000 - 28,000 บาท และ 28,001 - 38,000 บาท มีการรับรู้ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า น้อยกว่า
ผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 38,001 บาทขึ้นไป ส่วนรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกลุ่มอื่น ๆ มี
การรับรู้ความเชื่อมโยงกับตราสินค้าไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.50 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของผลของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของรถยนต์ยี่ห้อ
ฟอร์ด ในส่วนของ ความภักดีต่อตราเป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	18,000-28,000 บาท	28,001-38,000 บาท	38,001 บาทขึ้นไป
Mean	3.28	3.17	3.84
18,000-28,000 บาท	3.28	-	-0.562
		(0.167)	(0.000**)
28,001-38,000 บาท	3.17	-	-0.669
			(0.000**)
38,001บาทขึ้นไป	3.84	-	-

จากตารางที่ 4.50 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 18,000 - 28,000 บาท และ 28,001 - 38,000 บาท มีการรับรู้ด้านความภักดีต่อตรา น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 38,001 บาทขึ้นไป ส่วนรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกลุ่มอื่น ๆ มีการรับรู้ความภักดีต่อตรา ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 6 สถานภาพที่แตกต่างกันมีการรับรู้ในคุณค่าตราสินค้าของรถยนต์ยี่ห้อ ฟอร์ดที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.51 แสดงการเปรียบเทียบผลของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของรถยนต์ยี่ห้อ ฟอร์ด
จำแนกตามสถานภาพ

คุณค่าตราสินค้า	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
1.การรู้จักตรา (Brand awareness)	ระหว่างกลุ่ม	2	0.440	0.220	0.758	0.469
	ภายในกลุ่ม	397	115.185	0.290		
	รวม	399	115.624			
2.คุณภาพที่รับรู้ (Perceived quality)	ระหว่างกลุ่ม	2	1.257	0.629	1.993	0.138
	ภายในกลุ่ม	397	125.227	0.315		
	รวม	399	126.484			

ตารางที่ 4.51 แสดงการเปรียบเทียบผลของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของรถยนต์ยี่ห้อ ฟอร์ด
จำแนกตามสถานภาพ (ต่อ)

คุณค่าตราสินค้า	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
3.คุณภาพที่รับรู้ (Perceived quality) ด้านอุปกรณ์ภายใน	ระหว่างกลุ่ม	2	0.876	0.438	1.207	0.300
	ภายในกลุ่ม	397	144.098	0.363		
	รวม	399	144.974			
4.คุณภาพที่รับรู้ (Perceived quality) ด้านอื่น ๆ	ระหว่างกลุ่ม	2	0.074	0.037	0.079	0.924
	ภายในกลุ่ม	397	186.145	0.469		
	รวม	399	186.219			
5.คุณภาพที่รับรู้ (Perceived quality) ด้านความปลอดภัย	ระหว่างกลุ่ม	2	1.559	0.780	2.547	0.080
	ภายในกลุ่ม	397	121.516	0.306		
	รวม	399	123.075			
6.คุณภาพที่รับรู้ (Perceived quality) ด้านการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	1.712	0.856	2.691	0.069
	ภายในกลุ่ม	397	126.253	0.318		
	รวม	399	127.964			
7.ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations)	ระหว่างกลุ่ม	2	0.687	0.343	1.018	0.362
	ภายในกลุ่ม	397	133.866	0.337		
	รวม	399	134.553			
8.ความภักดีต่อตรา (Brand loyalty)	ระหว่างกลุ่ม	2	0.950	0.475	0.936	0.393
	ภายในกลุ่ม	397	201.487	0.508		
	รวม	399	202.438			

จากตารางที่ 4.51 ผลของการวิเคราะห์การเปรียบเทียบสถานภาพมีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของรถยนต์ยี่ห้อ ฟอร์ด ในการรู้จักตราโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ในการทดสอบพบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.469 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการรู้จักตราไม่แตกต่างกัน

การวิเคราะห์การเปรียบเทียบสถานภาพมีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของรถยนต์ยี่ห้อ ฟอร์ด ในการรับรู้คุณภาพ ด้านอุปกรณ์ภายนอกโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ในการทดสอบพบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.138 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณภาพ ด้านอุปกรณ์ภายนอกไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 7 ประเภทของรถยนต์ที่ใช้ที่แตกต่างกันมีการรับรู้ในคุณค่าตราสินค้าของรถยนต์ยี่ห้อ ฟอร์ด ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.52 แสดงการเปรียบเทียบผลของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของรถยนต์ยี่ห้อ ฟอร์ด จำแนกตามประเภทของรถยนต์ที่ใช้

คุณค่าตราสินค้า	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
1. การรู้จักตรา (Brand awareness)	ระหว่างกลุ่ม	2	10.588	5.294	20.009	0.000**
	ภายในกลุ่ม	397	105.037	0.265		
	รวม	399	115.624			
2. คุณภาพที่รับรู้ (Perceived quality) ด้านอุปกรณ์ภายนอก	ระหว่างกลุ่ม	2	8.526	4.263	14.348	0.000**
	ภายในกลุ่ม	397	117.958	0.297		
	รวม	399	126.484			
3. คุณภาพที่รับรู้ (Perceived quality) ด้านอุปกรณ์ภายใน	ระหว่างกลุ่ม	2	4.670	2.335	6.607	0.002**
	ภายในกลุ่ม	397	140.304	0.353		
	รวม	399	144.974			
4. คุณภาพที่รับรู้ (Perceived quality) ด้านอื่น ๆ	ระหว่างกลุ่ม	2	9.759	4.879	10.978	0.000**
	ภายในกลุ่ม	397	176.461	0.444		
	รวม	399	186.219			
5. คุณภาพที่รับรู้ (Perceived quality) ด้านความปลอดภัย	ระหว่างกลุ่ม	2	9.665	4.833	16.917	0.000**
	ภายในกลุ่ม	397	113.410	0.286		
	รวม	399	123.075			
6. คุณภาพที่รับรู้ (Perceived quality) ด้านการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	7.431	3.715	12.238	0.000**
	ภายในกลุ่ม	397	120.533	0.304		
	รวม	399	127.964			
7. ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations)	ระหว่างกลุ่ม	2	13.231	6.615	21.647	0.000**
	ภายในกลุ่ม	397	121.322	0.306		
	รวม	399	134.553			

ตารางที่ 4.52 แสดงการเปรียบเทียบผลของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของรถยนต์ยี่ห้อ ฟอร์ด
จำแนกตามประเภทของรถยนต์ที่ใช้ (ต่อ)

คุณค่าตราสินค้า	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
8.ความภักดีต่อตรา (Brand loyalty)	ระหว่างกลุ่ม	2	10.770	5.385	11.153	0.000**
	ภายในกลุ่ม	397	191.668	0.483		
	รวม	399	202.438			

จากตารางที่ 4.52 ผลของการวิเคราะห์การเปรียบเทียบประเภทรถยนต์ที่ใช้มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของรถยนต์ยี่ห้อ ฟอร์ด ในการรู้จักตราโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ในการทดสอบพบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าประเภทรถยนต์ที่ใช้แตกต่างกันมีผลต่อการรู้จักตราแตกต่างกัน

การวิเคราะห์การเปรียบเทียบประเภทรถยนต์ที่ใช้มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของรถยนต์ยี่ห้อ ฟอร์ด ในคุณภาพที่รับรู้ ด้านอุปกรณ์ภายนอกโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ในการทดสอบพบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าประเภทรถยนต์ที่ใช้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณภาพ ด้านอุปกรณ์ภายนอกแตกต่างกัน

การวิเคราะห์การเปรียบเทียบประเภทรถยนต์ที่ใช้มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของรถยนต์ยี่ห้อ ฟอร์ด ในคุณภาพที่รับรู้ ด้านอุปกรณ์ภายในโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ในการทดสอบพบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าประเภทรถยนต์ที่ใช้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณภาพ ด้านอุปกรณ์ภายในแตกต่างกัน

การวิเคราะห์การเปรียบเทียบประเภทรถยนต์ที่ใช้มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของรถยนต์ยี่ห้อ ฟอร์ด ในคุณภาพที่รับรู้ ด้านอื่น ๆ โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ในการทดสอบพบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าประเภทรถยนต์ที่ใช้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณภาพ ด้านอื่น ๆ แตกต่างกัน

การวิเคราะห์การเปรียบเทียบประเภทรถยนต์ที่ใช้มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของรถยนต์ยี่ห้อ ฟอร์ด ในคุณภาพที่รับรู้ ด้านความปลอดภัยโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ในการทดสอบพบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05

หมายความว่าประเภทรถยนต์ที่ใช้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณภาพ ด้านความปลอดภัยแตกต่างกัน

การวิเคราะห์การเปรียบเทียบประเภทรถยนต์ที่ใช้มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของรถยนต์ยี่ห้อ ฟอร์ด ในคุณภาพที่รับรู้ ด้านการบริการ โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าประเภทรถยนต์ที่ใช้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณภาพ ด้านการบริการแตกต่างกัน

การวิเคราะห์การเปรียบเทียบประเภทรถยนต์ที่ใช้มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของรถยนต์ยี่ห้อ ฟอร์ด ในความเชื่อมโยงกับตราสินค้า โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าประเภทรถยนต์ที่ใช้ที่แตกต่างกันมีผลต่อความเชื่อมโยงกับตราสินค้าแตกต่างกัน

การวิเคราะห์การเปรียบเทียบประเภทรถยนต์ที่ใช้มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของรถยนต์ยี่ห้อ ฟอร์ด ในความภักดีต่อตรา โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าประเภทรถยนต์ที่ใช้ที่แตกต่างกันมีผลต่อความภักดีต่อตราแตกต่างกัน

หากพบว่ามีค่าแตกต่าง ดังนั้นผู้ศึกษาจึงทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) วิธีทดสอบ Least Significant Different (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.53 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของผลของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของรถยนต์ยี่ห้อฟอร์ด ในส่วนของการรู้จักตราเป็นรายคู่ จำแนกตามประเภทรถยนต์ที่ใช้

ประเภทรถยนต์ที่ใช้	รถยนต์นั่งส่วนบุคคล	รถกระบะ	รถ SUV	
	Mean	3.66	3.44	3.86
รถยนต์นั่งส่วนบุคคล	3.66	-	-0.216 (0.000**)	-0.206 (0.015*)
รถกระบะ	3.44	-	-	-0.422 (0.070)
รถ SUV	3.86	-	-	-

จากตารางที่ 4.53 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้รถยนต์ที่นั่งส่วนบุคคล มีการรู้จักตรามากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้รถกระบะ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้รถยนต์ที่นั่งส่วนบุคคลมีการรู้จักตราน้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้รถ SUV ส่วนประเภทรถยนต์ที่ใช้กลุ่มอื่น ๆ มีการรู้จักตรา ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.54 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของผลของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของรถยนต์
ยี่ห้อฟอร์ด ในส่วนของคุณภาพที่รับรู้ด้านอุปกรณ์ภายนอก เป็นรายคู่ จำแนกตาม
ประเภทรถยนต์ที่ใช้

ประเภทรถยนต์ที่ใช้	รถยนต์นั่งส่วนบุคคล	รถกระบะ	รถ SUV
Mean	3.62	3.41	3.78
รถยนต์ที่นั่งส่วนบุคคล	3.62	-	-0.158 (0.002**)
รถกระบะ	3.41	-	-0.371 (0.000**)
รถ SUV	3.78	-	-

จากตารางที่ 4.54 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้รถยนต์ที่นั่งส่วนบุคคล มีการรับรู้คุณภาพ ด้านอุปกรณ์ภายนอก มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้รถกระบะ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้รถกระบะ มีการรับรู้คุณภาพ ด้านรูปลักษณ์ภายนอก น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้รถ SUV ส่วนประเภทรถยนต์ที่ใช้กลุ่มอื่น ๆ มีการรับรู้คุณภาพ ด้านอุปกรณ์ ภายนอก ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.55 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของผลของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของรถยนต์
ยี่ห้อฟอร์ด ในส่วนของคุณภาพที่รับรู้ด้านอุปกรณ์ภายใน เป็นรายคู่ จำแนกตาม
ประเภทรถยนต์ที่ใช้

ประเภทรถยนต์ที่ใช้	รถยนต์นั่งส่วนบุคคล	รถกระบะ	รถ SUV
Mean	3.48	3.47	3.76
รถยนต์ที่นั่งส่วนบุคคล	3.48	-	-0.276 (0.005**)
รถกระบะ	3.47	-	-0.290 (0.000**)
รถ SUV	3.76	-	-

จากตารางที่ 4.55 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้รถ SUV มีการรับรู้
คุณภาพ ด้านอุปกรณ์ภายในมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้รถยนต์ที่นั่งส่วนบุคคลและรถกระบะ
ส่วนประเภทรถยนต์ที่ใช้กลุ่มอื่น ๆ มีการรับรู้คุณภาพ ด้านอุปกรณ์ภายใน ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.56 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของผลของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของรถยนต์
ยี่ห้อฟอร์ด ในส่วนของคุณภาพที่รับรู้ด้านอื่น ๆ เป็นรายคู่
จำแนกตามประเภทรถยนต์ที่ใช้

ประเภทรถยนต์ที่ใช้	รถยนต์นั่งส่วนบุคคล	รถกระบะ	รถ SUV
Mean	3.58	3.38	3.78
รถยนต์นั่งส่วนบุคคล	3.58	-	-0.201 (0.016*)
รถกระบะ	3.38	-	-0.406 (0.000**)
รถ SUV	3.78	-	-

จากตารางที่ 4.56 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้รถยนต์ที่นั่งส่วนบุคคล มีการรับรู้คุณภาพ ด้านอื่นๆมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้รถกระบะและผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้รถ SUV มีการรับรู้คุณภาพ ด้านอื่น ๆ มากกว่ารถกระบะและรถยนต์ที่นั่งส่วนบุคคล ส่วนประเภทรถยนต์ที่ใช้กลุ่มอื่น ๆ มีการรับรู้คุณภาพ ด้านอุปกรณ์ภายใน ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.57 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของผลของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของรถยนต์ยี่ห้อ
ฟอร์ด ในส่วนของคุณภาพที่รับรู้ด้านความปลอดภัยเป็นรายคู่ จำแนกตามประเภท
รถยนต์ที่ใช้

ประเภทรถยนต์ที่ใช้	รถยนต์นั่งส่วนบุคคล	รถกระบะ	รถ SUV
Mean	3.66	3.44	3.84
รถยนต์ที่นั่งส่วนบุคคล	3.66	-	-0.180 (0.001**)
รถกระบะ	3.44	-	0.398 (0.000**)
รถ SUV	3.84	-	-

จากตารางที่ 4.57 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้รถยนต์ที่นั่งส่วนบุคคล มีการรับรู้คุณภาพ ด้านความปลอดภัย มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้รถกระบะ

ผู้ตอบแบบสอบถามใช้รถยนต์ที่นั่งส่วนบุคคลมีการรับรู้คุณภาพ ด้านความปลอดภัย น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้รถ SUV

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้รถกระบะมีการรับรู้คุณภาพ ด้านความปลอดภัยน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้รถ SUV

ตารางที่ 4.58 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของผลของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของรถยนต์ยี่ห้อ
ฟอร์ด ในส่วนของคุณภาพที่รับรู้ด้านการบริการเป็นรายคู่ จำแนกตามประเภทรถยนต์
ที่ใช้

ประเภทรถยนต์ที่ใช้	รถยนต์นั่งส่วนบุคคล	รถกระบะ	รถ SUV
Mean	3.67	3.46	3.80
รถยนต์ที่นั่งส่วนบุคคล	3.67	-	0.206 (0.003**)
รถกระบะ	3.46	-	-0.342 (0.000**)
รถ SUV	3.80	-	-

จากตารางที่ 4.58 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้รถยนต์ที่นั่งส่วนบุคคล มีการรับรู้คุณภาพด้านการบริการ มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้รถกระบะ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้รถกระบะ มีการรับรู้คุณภาพด้านการบริการ น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้รถ SUV ส่วนประเภทรถยนต์ที่ใช้กลุ่มอื่น ๆ มีการรับรู้คุณภาพ ด้านบริการ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.59 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของผลของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของรถยนต์ยี่ห้อ
ฟอร์ด ในส่วนของความเชื่อมโยงกับตราสินค้าเป็นรายคู่ จำแนกตามประเภทรถยนต์
ที่ใช้

ประเภทรถยนต์ที่ใช้	รถยนต์นั่งส่วนบุคคล	รถกระบะ	รถ SUV
Mean	3.68	3.37	3.80
รถยนต์ที่นั่งส่วนบุคคล	3.68	-	0.313 (0.000**)
รถกระบะ	3.37	-	-0.433 (0.000**)
รถ SUV	3.80	-	-

จากตารางที่ 4.59 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้รถยนต์ที่นั่งส่วนบุคคล มีการรับรู้ ความเชื่อมโยงกับตราสินค้ามากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้รถกระบะ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้รถกระบะ มีการรับรู้ ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้รถ SUV ส่วนประเภทรถยนต์ที่ใช้กลุ่มอื่น ๆ มีการรับรู้ความเชื่อมโยงกับ ตราสินค้า ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.60 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของผลของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของรถยนต์ยี่ห้อ
ฟอร์ด ในส่วนของความภักดีต่อตราเป็นรายคู่จำแนกตามประเภทรถยนต์ที่ใช้

ประเภทรถยนต์ที่ใช้	Mean	รถยนต์นั่งส่วนบุคคล	รถกระบะ	รถ SUV
รถยนต์ที่นั่งส่วนบุคคล	3.33	-	0.065 (0.460)	-0.382 (0.001**)
รถกระบะ	3.27	-	-	-0.447 (0.000**)
รถ SUV	3.72	-	-	-

จากตารางที่ 4.60 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้รถยนต์ที่นั่งส่วนบุคคล และรถกระบะ มีการรับรู้ ความภักดีต่อตรา น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้รถ SUV ส่วนประเภทรถยนต์ที่ใช้กลุ่มอื่น ๆ มีรับรู้ความภักดีต่อตรา ไม่แตกต่างกัน



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาในครั้งนี้ ผู้ศึกษาทำการศึกษาในเรื่องคุณค่าตราสินค้าของรถยนต์ยี่ห้อ ฟอร์ด ในมุมมองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้ศึกษาสรุปออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้าของรถยนต์ยี่ห้อ ฟอร์ด

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ในด้านข้อมูลทั่วไปกับคุณค่าตราสินค้ารถยนต์ยี่ห้อ ฟอร์ด

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

5.1 สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย มีจำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60 และ เพศหญิงมีจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40 โดยส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุ 20 - 30 ปี มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14 ผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 40 ปี มีจำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3 ผู้บริโภคที่มีอายุ 41 - 50 ปี มีจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33 และผู้บริโภคที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 โดยส่วนใหญ่มีอายุ 31 - 40 ปี รองลงมาคืออายุ 41 - 50 ปี และมีอายุ 20 - 30 ปี ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาในอนุปริญญา/ปวส./เทียบเท่า มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีจำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.5 และผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 โดยส่วนใหญ่ศึกษาในระดับปริญญาตรี รองลงมาคือศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี และศึกษาในระดับอนุปริญญา/ปวส./เทียบเท่า ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43 อาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ มีจำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 และอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 โดยส่วนใหญ่อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาคืออาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ และอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 18,001 - 28,000 บาท มีจำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ 28,001 - 38,000 บาท มีจำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ 38,001 บาทมีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23 โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคที่มีรายได้ 28,001 - 38,000 บาท รองลงมา 18,001 - 28,000 บาท และ 38,001 บาทขึ้นไป ตามลำดับ

สถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพโสด มีจำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส มีจำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9 โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส รองลงมา โสดและหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ ตามลำดับ

ประเภทของรถยนต์ที่ใช้ ผู้ตอบแบบสอบถามใช้รถยนต์ที่นั่งส่วนบุคคล มีจำนวน 82 คน รุ่น New Fiesta /Fiesta มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 54.87 และ รุ่น Focus มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 45.13 ผู้บริโภคที่ใช้รถกระบะ มีจำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 100 ผู้บริโภคที่ใช้รถ SUV มีจำนวน 68 คน เป็นรุ่น All New Ecosport มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 36.76 รุ่น Escape มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 20.58 รุ่น Everest มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 29.41 และรุ่น Territory มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคใช้รถกระบะ รองลงมาเป็นรถยนต์ที่นั่งส่วนบุคคล และ รถ SUV ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้าของรถยนต์ยี่ห้อ ฟอร์ด

คุณค่าตราสินค้าของรถยนต์ ฟอร์ด ในด้านการรู้จักตรา

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในคุณค่าตราสินค้าของรถยนต์ ฟอร์ด ในด้านการรู้จักตรา พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านการรู้จักตราโดยรวม ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 เมื่อได้ทำการพิจารณาเป็นรายข้อนั้น พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากคือการจดจำสัญลักษณ์หรือโลโก้ของ ฟอร์ด ได้อย่างรวดเร็ว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 การจดจำตรารถยนต์ยี่ห้อ ฟอร์ด ได้เป็นอย่างดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลางคือ รถยนต์ฟอร์ด เป็นรถยนต์ยี่ห้อแรกที่เลือก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 และถ้าต้องการซื้อรถยนต์จะนึกถึง ฟอร์ด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 ตามลำดับ

คุณค่าตราสินค้าของรถยนต์ ฟอร์ด ส่วนคุณภาพที่รับรู้ในด้านอุปกรณ์ภายนอก

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในคุณค่าตราสินค้าของรถยนต์ ฟอร์ด คุณภาพที่รับรู้ด้านอุปกรณ์ภายนอก พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านการรับรู้ด้านอุปกรณ์ภายนอกในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 เมื่อได้ทำการพิจารณาเป็นรายข้อนั้น พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากคือระบบไฟหน้าเปิดปิดอัตโนมัติ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.55 ระบบปิดน้ำฝน

อัตโนมัติสามารถปรับความเร็วตามปริมาณน้ำฝนได้อย่างอัจฉริยะ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.54 ชุดกันแมลง ผ่ากระโปรงหน้าออกแบบให้เข้ากับรูปของตัวรถป้องกันผ่ากระโปรงหน้าจากเศษหินระหว่างการขับขี่ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.49 และชุดกันสาดกระจกประตูช่วยระบายอากาศระหว่างเปิดกระจกเพื่อรับอากาศบริสุทธิ์จากภายนอกทนทานต่อรังสียูวีไม่เปลี่ยนสีแม้ระยะเวลายาวนาน โดยมีค่าเฉลี่ย 3.48 ตามลำดับ

คุณค่าตราสินค้าของรถยนต์ พอร์ค ส่วนคุณภาพที่รับรู้ในด้านอุปกรณ์ภายใน

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในคุณค่าตราสินค้าของรถยนต์ พอร์ค คุณภาพที่รับรู้ด้านอุปกรณ์ภายใน พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านอุปกรณ์ภายในอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 เมื่อได้ทำการพิจารณาเป็นรายข้อนั้น พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก คือปุ่มสตาร์ทอัตโนมัติที่สามารถกดปุ่มสตาร์ทโดยไม่ต้องใช้กุญแจ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.59 และชุดยางปูพื้นห้องโดยสาร มีตัวล็อกเพื่อป้องกันการลื่นไถลระหว่างการขับขี่ผลิตจากยางคุณภาพสูงไม่มีกลิ่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 ตามลำดับ

คุณค่าตราสินค้าของรถยนต์ พอร์ค ส่วนคุณภาพที่รับรู้ในด้านอื่น ๆ

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในคุณค่าตราสินค้าของรถยนต์ พอร์ค คุณภาพที่รับรู้ด้านอื่น ๆ พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านอื่น ๆ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 เมื่อได้ทำการพิจารณาเป็นรายข้อนั้น พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก คือการออกแบบภายในที่เพียบพร้อมไปด้วยอุปกรณ์ที่อำนวยความสะดวกสบายออกแบบให้กลมกลืนกับทุกจุดเพื่อประโยชน์ที่สูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.50 และการดีไซน์ภายในที่เหนือชั้นในทุกส่วนของรายละเอียด เช่นในห้องโดยสารที่ถูกออกแบบมาโดยคำนึงถึงผู้ขับขี่ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.48 ตามลำดับ

คุณค่าตราสินค้าของรถยนต์ พอร์ค ส่วนคุณภาพที่รับรู้ในด้านความปลอดภัย

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในคุณค่าตราสินค้าของรถยนต์ พอร์ค คุณภาพที่รับรู้ด้านความปลอดภัย พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านความปลอดภัยอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 เมื่อได้ทำการพิจารณาเป็นรายข้อนั้น พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก คือระบบถุงลมนิรภัย มีคู้หน้าและด้านข้างสำหรับผู้โดยสารในส่วนของตอนหน้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ระบบที่ช่วยเบรกที่ความเร็วต่ำ ถูกออกแบบมาเพื่อหลีกเลี่ยงการชนท้ายรถคันหน้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 ระบบเซ็นเซอร์จับแสงและระยะห่าง ที่ติดอยู่ส่วนบนของกระจกกรด จะสแกนพื้นที่หารถคันหน้าในขณะที่การจราจรติดขัดในความเร็วเฉลี่ย 30 กม./ชม. โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 ระบบควบคุมความเร็วอัตโนมัติช่วยควบคุมความเร็วไม่เกินค่าที่ตั้งเอาไว้ ช่วยให้ปลอดภัยในการขับขี่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 และระบบควบคุมความเร็วอัตโนมัติช่วยควบคุมความเร็วไม่เกินค่าที่ตั้งเอาไว้ ช่วยให้ปลอดภัยในการขับขี่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 ตามลำดับ

คุณค่าตราสินค้าของรถยนต์ ฟอर्ड ส่วนคุณภาพที่รับรู้ในการบริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในคุณค่าตราสินค้าของรถยนต์ ฟอर्ड คุณภาพที่รับรู้ในการบริการ พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในการบริการอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 เมื่อได้ทำการพิจารณาเป็นรายข้อนั้น พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก คือการให้บริการลูกค้าตราลำดับก่อนหลัง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 รองลงมาคือส่วนของพนักงานมีบริการที่ดี มีอริยาสัยที่ดี สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับ ฟอर्ड ได้อย่างถูกต้อง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 และในส่วนการแจ้งค่าใช้จ่ายล่วงหน้าทุกครั้งก่อนจะดำเนินการบำรุงซ่อม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 ตามลำดับ

คุณค่าตราสินค้าของรถยนต์ ฟอर्ड ส่วนความเชื่อมโยงกับตราสินค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในคุณค่าตราสินค้าของรถยนต์ ฟอर्ड ส่วนความเชื่อมโยงกับตราสินค้า พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในส่วนความเชื่อมโยงกับตราสินค้าอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51

เมื่อได้ทำการพิจารณาเป็นรายข้อนั้น พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก คือรถยนต์ยี่ห้อนี้เป็นรถยนต์ที่มีความปลอดภัยสูงสมรรถนะดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 ภาพลักษณ์ของบริษัท ฟอर्ड มีความเป็นผู้นำด้านนวัตกรรมต่าง ๆ ที่ทันสมัย และรถยนต์ยี่ห้อนี้สะท้อนถึงรสนิยมของผู้ใช้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน โดยเท่ากับ 3.52 รถยนต์ยี่ห้อนี้สะท้อนถึงความเป็นตัวตัวของผู้ใช้และบริษัท ฟอर्ड สร้างความเชื่อมั่นและความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน โดยเท่ากับ 3.51 การออกแบบรถยนต์ยี่ห้อนี้มีเอกลักษณ์โดดเด่นเฉพาะตัว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 รถยนต์ยี่ห้อนี้เป็นรถยนต์ที่ตอบโจทย์การใช้งานและดูแลรักษาง่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 และ รถยนต์ยี่ห้อนี้สะท้อนความเป็นคนทันสมัยและการใช้รถยนต์ฟอर्ड บ่งบอกถึงความไว้วางใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน โดยเท่ากับ 3.45 ตามลำดับ

คุณค่าตราสินค้าของรถยนต์ ฟอर्ड ส่วนความภักดีต่อตรา

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในคุณค่าตราสินค้าของรถยนต์ ฟอर्ड ส่วนความภักดีต่อตรา พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในส่วนความภักดีต่อตราอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 เมื่อได้ทำการพิจารณาเป็นรายข้อนั้น พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก คือการจะซื้อรถยนต์คันใหม่จะพิจารณา ฟอर्ड เป็นอันดับแรก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือถึงแม้ว่ารถยนต์ฟอर्ड ราคาจะสูงก็จะซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 ผู้บริโภคให้ความสำคัญที่จะไม่ซื้อรถยนต์ยี่ห้ออื่น ถ้ารถยนต์ ฟอर्ड ยังมีจำหน่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 และ ถ้ารถยนต์ยี่ห้ออื่นจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ดอกเบี้ย 0% ระยะเวลา 7 ปี ก็ยังจะซื้อรถยนต์ ฟอर्ड เท่านั้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ในด้านข้อมูลทั่วไปกับคุณค่าตราสินค้าของรถยนต์ยี่ห้อฟอร์ด

การเปรียบเทียบข้อมูลทั่วไป (เพศ) ที่มีต่อด้านคุณค่าตราสินค้า

ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชายและเพศหญิงมีการรับรู้ในระดับมากเท่ากัน และเมื่อคู่
ค่าเฉลี่ย พบว่าเพศชายจะมีการรู้จักตราชื่อยี่ห้อเพศหญิง

คุณภาพที่รับรู้ ด้านอุปกรณ์ภายนอก เพศชายและเพศหญิงมีการรับรู้ในระดับมากเท่ากัน
และเมื่อคู่ค่าเฉลี่ย พบว่า เพศชายมีการรับรู้มากกว่าเพศหญิง

คุณภาพที่รับรู้ ด้านอุปกรณ์ภายในเพศชายและเพศหญิงมีการรับรู้ในระดับมากเท่ากัน และ
เมื่อคู่ค่าเฉลี่ย พบว่า เพศชายมีการรับรู้ต่ำกว่าเพศหญิง

คุณภาพที่รับรู้ ด้านอื่น ๆ เพศชายและเพศหญิงมีการรับรู้ในระดับมากเท่ากัน และเมื่อคู่
ค่าเฉลี่ย พบว่า เพศชายมีการรับรู้ต่ำกว่าเพศหญิง

คุณภาพที่รับรู้ ด้านความปลอดภัย เพศชายและเพศหญิงมีการรับรู้ในระดับมากเท่ากัน และ
เมื่อคู่ค่าเฉลี่ย พบว่า เพศชายมีการรับรู้ต่ำกว่าเพศหญิง

คุณภาพที่รับรู้ ด้านการบริการ เพศชายและเพศหญิงมีการรับรู้ในระดับมากเท่ากัน และเมื่อ
คู่ค่าเฉลี่ย พบว่า เพศชายมีการรับรู้มากกว่าเพศหญิง

ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า เพศชายและเพศหญิงมีการรับรู้ในระดับมากเท่ากัน และเมื่อคู่
ค่าเฉลี่ย พบว่า เพศชายมีการรับรู้ต่ำกว่าเพศหญิง

ความภักดีต่อตรา เพศชายและเพศหญิงมีการรับรู้ในระดับปานกลางเท่ากัน และเมื่อคู่
ค่าเฉลี่ย พบว่า เพศชายมีการรับรู้ต่ำกว่าเพศหญิง

การเปรียบเทียบข้อมูลทั่วไป (อายุ) ที่มีต่อด้านคุณค่าตราสินค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไปมีการรู้จักตราชื่อยี่ห้อมากกว่าทุกกลุ่มอายุ

คุณภาพที่รับรู้ ด้านอุปกรณ์ภายนอก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20 - 30 ปี มีการรับรู้
มากกว่าทุกกลุ่มอายุ

คุณภาพที่รับรู้ ด้านอุปกรณ์ภายในผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป มีการรับรู้
มากกว่าทุกกลุ่มอายุ

คุณภาพที่รับรู้ ด้านอื่น ๆ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป มีการรับรู้มากกว่าทุก
กลุ่มอายุ

คุณภาพที่รับรู้ ด้านความปลอดภัย ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20 - 30 ปี และอายุ 51 ปีขึ้นไป
มีการรับรู้มากกว่าทุกกลุ่มอายุ

คุณภาพที่รับรู้ด้านการบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป มีการรับรู้มากกว่า
ทุกกลุ่มอายุ

คุณภาพที่รับรู้ ด้านการบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพ่อบ้าน/แม่บ้านมีการรับรู้มากกว่าทุกด้านอาชีพ

ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพ่อบ้าน/แม่บ้านมีการรับรู้มากกว่าทุกด้านอาชีพ

ความภักดีต่อตรา ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพ่อบ้าน/แม่บ้านมีการรับรู้มากกว่าทุกด้านอาชีพ

การเปรียบเทียบข้อมูลทั่วไป (รายได้เฉลี่ยต่อเดือน) ที่มีต่อด้านคุณค่าตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 38,001 บาทขึ้นไปมีการรับรู้จึกตรามากกว่าทุกกลุ่ม

คุณภาพที่รับรู้ ด้านอุปกรณ์ภายนอก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 38,001 บาทขึ้นไปมีการรับรู้มากกว่าทุกกลุ่ม

คุณภาพที่รับรู้ ด้านอุปกรณ์ภายใน ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 38,001 บาทขึ้นไปมีการรับรู้มากกว่าทุกกลุ่ม

คุณภาพที่รับรู้ ด้านอื่น ๆ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 38,001 บาทขึ้นไปมีการรับรู้มากกว่าทุกกลุ่ม

คุณภาพที่รับรู้ ด้านความปลอดภัย ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 38,001 บาทขึ้นไปมีการรับรู้มากกว่าทุกกลุ่ม

คุณภาพที่รับรู้ ด้านการบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 38,001 บาทขึ้นไปมีการรับรู้มากกว่าทุกกลุ่ม

ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 38,001 บาทขึ้นไปมีการรับรู้มากกว่าทุกกลุ่ม

ความภักดีต่อตรา ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 38,001 บาทขึ้นไปมีการรับรู้มากกว่าทุกกลุ่ม

การเปรียบเทียบข้อมูลทั่วไป (สถานภาพ) ที่มีต่อด้านคุณค่าตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรสมีการรับรู้จึกตรามากกว่าทุกกลุ่มสถานภาพ

คุณภาพที่รับรู้ ด้านอุปกรณ์ภายนอก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสดมีการรับรู้มากกว่าทุกกลุ่มของสถานภาพ

คุณภาพที่รับรู้ ด้านอุปกรณ์ภายใน ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีการรับรู้มากกว่าทุกกลุ่มของสถานภาพ

คุณภาพที่รับรู้ ด้านอื่น ๆ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีการรับรู้มากกว่าทุกกลุ่มของสถานภาพ

คุณภาพที่รับรู้ ด้านความปลอดภัย ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสดมีการรับรู้มากกว่าทุกกลุ่มของสถานภาพ

คุณภาพที่รับรู้ ด้านการบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสดมีการรับรู้มากกว่าทุกกลุ่มของสถานภาพ

ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสดมีการรับรู้มากกว่าทุกกลุ่มของสถานภาพ

ความภักดีต่อตรา ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพ หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีการรับรู้มากกว่าทุกกลุ่มของสถานภาพ

การเปรียบเทียบข้อมูลทั่วไป (ประเภทของรถยนต์ที่ใช้) ที่มีต่อด้านคุณค่าตราสินค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้รถ SUV มีการรู้จักตรามากกว่าทุกกลุ่มของประเภทรถยนต์ที่ใช้

คุณภาพที่รับรู้ ด้านอุปกรณ์ภายนอก ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้รถยนต์ที่นั่งส่วนบุคคล มีการรับรู้มากกว่าทุกกลุ่มของประเภทรถยนต์ที่ใช้

คุณภาพที่รับรู้ ด้านอุปกรณ์ภายใน ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้รถ SUV มีการรับรู้มากกว่าทุกกลุ่มของประเภทรถยนต์ที่ใช้

คุณภาพที่รับรู้ ด้านอื่น ๆ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้รถ SUV มีการรับรู้มากกว่าทุกกลุ่มของประเภทรถยนต์ที่ใช้

คุณภาพที่รับรู้ ด้านความปลอดภัย ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้รถยนต์ที่นั่งส่วนบุคคล มีการรับรู้มากกว่าทุกกลุ่มของประเภทรถยนต์ที่ใช้

คุณภาพที่รับรู้ ด้านการบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้รถ SUV มีการรับรู้มากกว่าทุกกลุ่มของประเภทรถยนต์ที่ใช้

ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้รถยนต์ที่นั่งส่วนบุคคล มีการรับรู้มากกว่าทุกกลุ่มของประเภทรถยนต์ที่ใช้

ความภักดีต่อตรา ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้รถ SUV มีการรับรู้มากกว่าทุกกลุ่มของประเภทรถยนต์ที่ใช้

ส่วนที่ 4 ผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 5.1 ผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน

คุณค่าตราสินค้า	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	สถานภาพ	ประเภทของรถยนต์ที่ใช้
1. การรู้จักตรา (Brand awareness)	-	**	**	**	**	-	**
2. คุณภาพที่รับรู้ (Perceived quality) ด้านอุปกรณ์ภายนอก	-	-	**	-	**	-	**
3. คุณภาพที่รับรู้ (Perceived quality) ด้านอุปกรณ์ภายใน	-	-	**	**	**	-	**
4. คุณภาพที่รับรู้ (Perceived quality) ด้านอื่น ๆ	-	-	**	**	**	-	**
5. คุณภาพที่รับรู้ (Perceived quality) ด้านความปลอดภัย	-	-	**	-	**	-	**
6. คุณภาพที่รับรู้ (Perceived quality) ด้านการบริการ	-	-	**	-	**	-	**
7. ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations)	-	-	**	**	**	-	**
8. ความภักดีต่อตรา (Brand loyalty)	-	**	**	**	**	-	**

- ไม่แตกต่างกัน

** แตกต่างที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

5.2.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง อายุ 31 - 40 ปี รายได้ 28,001 - 38,000 บาท สถานภาพสมรส ซึ่งไม่สอดคล้องกับปีทมพร จิระบุญมา (2556) ศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุ 25 - 30 ปี รายได้ 10,000 - 20,000 บาท สถานภาพโสด เนื่องจากเพศหญิงเป็นกลุ่มเป้าหมายของ

รยนต์สอนด้ามากกว่าเพศชาย และเป็นกลุ่มที่เริ่มทำงาน ประกอบกับมีรายได้ไม่สูงมากนัก จึงทำให้ การตัดสินใจเลือกซื้อรยนต์สอนด้าที่มีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งสอดคล้องกับปีทมพร จิระบุญมา (2556) ศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าที่มี ผลต่อการตัดสินใจซื้อรยนต์สอนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า ผู้ตอบ แบบสอบถามมีการศึกษาในระดับปริญญาตรีเนื่องจากส่วนใหญ่ซื้อรยนต์สอนด้าจะเป็นผู้ที่เริ่ม ทำงานใหม่ ส่วนด้านอาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพพนักงานเอกชน ซึ่งสอดคล้องกับ สุวรรณ วิบูลย์เวชวาณิชย์ (2546) ศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้า “สอนด้า” และเครื่องมือการตลาดของรยนต์ สอนด้า ซีวิก ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรยนต์สอนด้า ของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานครเนื่องจาก ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้เริ่มทำงานใหม่และมีความต้องการใช้รยนต์โดยทำงานในบริษัทเอกชน

5.2.2 คุณค่าตราสินค้าของรยนต์ ฟอร์ด ในด้านการรู้จักตรา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญ การรู้จักตราของผู้บริโภคที่มีต่อ ฟอร์ด คือ การจดจำสัญลักษณ์หรือโลโก้ของ ฟอร์ด ได้อย่างรวดเร็ว การจดจำตรารยนต์ยี่ห้อ ฟอร์ด ได้เป็นอย่างดี รยนต์ฟอร์ด เป็นรยนต์ยี่ห้อแรกที่ เลือก และถ้าต้องการซื้อรยนต์จะนึกถึง ฟอร์ด ในด้านการรู้จักตราโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่ง สอดคล้องกับทฤษฎีของ Aaker's model ในด้านการรู้จักตรา ซึ่งกล่าวว่าผู้ซื้อนั้นจะกระทำการเลือกซื้อ ในด้านของตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักได้มากกว่าตราสินค้าอื่น ๆ (Aaker,1991 อ้างถึงใน สุภาภัทร ดิลกไชยชาญวุฒิ) กล่าวว่า การเข้าถึงในด้านของตราสินค้านั้นจะทำได้จากการวัดในระดับในการจดจำ ตราของผู้ซื้อ

5.2.3 คุณค่าตราสินค้าของรยนต์ ฟอร์ด ส่วนคุณภาพที่รับรู้ในด้านอุปกรณ์ภายนอก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ คุณภาพที่รับรู้ด้านอุปกรณ์ของ ฟอร์ด คือของระบบไฟหน้าเปิด ปิดอัตโนมัติ ระบบปิดน้ำฝนอัตโนมัติสามารถปรับความเร็วตามปริมาณน้ำฝนได้อย่างอัจฉริยะ ชุดกัน แผลงฝากระโปรงหน้าออกแบบให้เข้ากับรูปของตัวรถป้องกันฝากระโปรงหน้าจากเศษหินระหว่าง การขับขี่ และชุดกันสาดกระจกประตูช่วยระบายอากาศระหว่างเปิดกระจกเพื่อรับอากาศบริสุทธิ์จาก ภายนอกทันทันต่อรังสียูวีไม่เปลี่ยนสีแม้ระยะเวลายาวนาน ในคุณภาพที่รับรู้ในด้านรูปลักษณ์ ภายนอกโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับ ทฤษฎีของ Aaker's Model ในด้านคุณภาพที่รับรู้ โดยทั้งนี้สำหรับในการวิเคราะห์ในส่วนของอิทธิพลต่อการรับรู้ในด้านคุณภาพของผู้บริโภคสามารถ กระทำได้โดยการตัดสินใจในด้านของผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับ (Aaker, 1991 อ้างถึง สุภาภัทร ดิลกไชยชาญวุฒิ, 2547, น.52 - 64) กล่าวว่า ในด้านความคงทนของของใช้นั้นผู้บริโภคจะรับรู้ได้ว่า สินค้าชิ้นนี้ไม่เกิดความเสียหายในอนาคตและมีอายุการใช้งานได้เป็นอย่างดี

4. คุณค่าตราสินค้าของรถยนต์ ฟอर्ड ส่วนคุณภาพที่รับรู้ในด้านอุปกรณ์ภายใน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ คุณภาพที่รับรู้ด้านรูปปลั๊กภายในของ ฟอर्ड คือ ปุ่มสตาร์ทอัตโนมัติที่สามารถกดปุ่มสตาร์ทโดยไม่ต้องใช้กุญแจ และชุดยางปูพื้นห้องโดยสาร มีตัวล็อคเพื่อป้องกันการลื่นไถลระหว่างการขับขี่ผลิตจากยางคุณภาพสูงไม่มีกลิ่น ในคุณภาพที่รับรู้ด้านอุปกรณ์ภายในโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับ ทฤษฎีของ Aaker's Model ในด้านคุณภาพที่รับรู้ โดยทั้งนี้สำหรับการวิเคราะห์ในส่วนการรับรู้ในด้านคุณภาพของผู้บริโภคสามารถกระทำได้โดยการตัดสินใจในด้านของผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับ (Aaker, 1991 อ้างถึงใน สุภาภัทร ดิลกไชยชาญวุฒิ, 2547, น.52 - 64) กล่าวว่า ส่วนของสินค้าของผู้ซื้อต้องมีผลงานในด้านของสินค้า (Performance) ซึ่งในด้านของคุณลักษณะในการทำงานหรือใช้งานเริ่มต้นของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคนั้นจะมีความคิดเห็นในการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ของต่าง ๆ ไม่เหมือนกัน

5. คุณค่าตราสินค้าของรถยนต์ ฟอर्ड ส่วนคุณภาพที่รับรู้ในด้านอื่น ๆ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ คุณภาพที่รับรู้ด้านอื่น ๆ ของ ฟอर्ड คือ การออกแบบภายในที่เพียบพร้อมไปด้วยอุปกรณ์ที่อำนวยความสะดวกสบายออกแบบให้กลมกลืนกับทุกจุดเพื่อประโยชน์ที่สูงสุด และการดีไซน์ภายในที่เหนือชั้นในทุกส่วนของรายละเอียด เช่น ในห้องโดยสารที่ถูกออกแบบมาโดยคำนึงถึงผู้ขับขี่ ในคุณภาพที่รับรู้ด้านอื่น ๆ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับ (Aaker, 1991 อ้างถึง สุภาภัทร ดิลกไชยชาญวุฒิ, 2547, น.52 - 64) กล่าวว่า ส่วนของผลิตภัณฑ์ต้องมีลักษณะของสินค้า (Feature) ในการออกแบบทั้งภายในและภายนอกของผลิตภัณฑ์นั้นทำให้ดูสะดวกน่าใช้งานและมีความคล่องตัวในการใช้งานอย่างดี

6. คุณค่าตราสินค้าของรถยนต์ ฟอर्ड ส่วนคุณภาพที่รับรู้ในด้านความปลอดภัย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ คุณภาพที่รับรู้ด้านความปลอดภัยของ ฟอर्ड คือ ระบบถุงลมนิรภัยมีคู่หน้าและด้านข้างสำหรับผู้โดยสารในส่วนตอนหน้า ระบบที่ช่วยเบรกที่ความเร็วต่ำถูกออกแบบมาเพื่อหลีกเลี่ยงการชนท้ายรถคันหน้า ระบบเซ็นเซอร์จับแสงและระยะห่างที่ติดอยู่ส่วนบนของกระจก จะสแกนพื้นที่หารถคันหน้าในขณะที่การจราจรติดขัดในความเร็วเฉลี่ย 30 กม./ชม. ระบบควบคุมความเร็วอัตโนมัติช่วยควบคุมความเร็วไม่เกินค่าที่ตั้งเอาไว้ช่วยให้ปลอดภัยในการขับขี่ และระบบควบคุมความเร็วอัตโนมัติช่วยควบคุมความเร็วไม่เกินค่าที่ตั้งเอาไว้ช่วยให้ปลอดภัยในการขับขี่ ในคุณภาพที่รับรู้ด้านความปลอดภัยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Aaker's Model ในด้านคุณภาพที่รับรู้ โดยทั้งนี้สำหรับการวิเคราะห์ในส่วนการรับรู้ในด้านความปลอดภัยของผู้บริโภคสามารถรู้สึกได้กับตราสินค้าที่ผู้บริโภคได้ซื้อ เพราะคุณภาพของสินค้านั้นจะไม่เหมือนกันในแต่ละชนิด ซึ่งสอดคล้องกับ (Aaker, 1991 อ้างถึงใน สุภาภัทร ดิลกไชยชาญวุฒิ,

2547, น.52 - 64) กล่าวว่า ส่วนของผลิตภัณฑ์นั้นจะต้องมีการปฏิบัติตามในด้านของรายละเอียดที่ตั้งไว้ (Conformance with Specifications) คือการผลิตในด้านต่าง ๆ นั้น ต้องออกแบบมาให้สมบูรณ์แบบมากที่สุด และป้องกันในส่วนการผิดพลาดที่สามารถเกิดได้ในอนาคต

7. คุณค่าตราสินค้าของรถยนต์ ฟอर्ड ส่วนคุณภาพที่รับรู้ในการบริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในคุณภาพที่รับรู้ด้านการบริการของ ฟอर्ड คือการให้บริการลูกค้าตราลำดับก่อนหลัง รองลงมาคือส่วนของพนักงานมีบริการที่ดี มีอธยาศัยที่ดี สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับฟอर्ड ได้อย่างถูกต้อง และในส่วนการแจ้งค่าใช้จ่ายล่วงหน้าทุกครั้งก่อนจะดำเนินการบำรุงซ่อม ในคุณภาพที่รับรู้ด้านการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Aaker's Model ในด้านคุณภาพที่รับรู้ในการบริการซึ่งสอดคล้องกับ (Aaker,1995 อ้างถึงใน อนุชิต ศิริกิต, 2550) กล่าวว่า ส่วนของความน่าเชื่อถือ (Reliability) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการบริการ (Service Context) เนื่องจากมีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภค โดยการให้บริการนั้น จะกล่าวรวมไปถึงบุคคลที่ให้บริการและคนที่รับการบริการหรือผู้บริโภค ซึ่งมี 5 องค์ประกอบคือ การตอบสนอง (Responsiveness) การมีอารมณ์ร่วม (Empathy) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) และความสุภาพ (Courtesy) ของผู้ให้บริการ เป็นองค์ประกอบที่มีการติดต่อสื่อสารส่วนบุคคลระหว่างผู้ให้บริการและผู้บริโภคเกิดขึ้น

8. คุณค่าตราสินค้าของรถยนต์ ฟอर्ड ส่วนความเชื่อมโยงกับตราสินค้า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในความเชื่อมโยงกับตราสินค้าของ ฟอर्ड คือ รถยนต์ยี่ห้อนี้เป็นรถยนต์ที่มีความปลอดภัยสูงสมรรถนะดี ภาพลักษณ์ของบริษัท ฟอर्ड มีความเป็นผู้นำด้านนวัตกรรมต่าง ๆ ที่ทันสมัย รถยนต์ยี่ห้อนี้สะท้อนถึงรสนิยมของผู้ใช้ รถยนต์ยี่ห้อนี้สะท้อนถึงความเป็นตัวของตัวเองของผู้ใช้ บริษัท ฟอर्ड สร้างความเชื่อมั่นและความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้า การออกแบบรถยนต์ยี่ห้อนี้มีเอกลักษณ์โดดเด่นเฉพาะตัว รถยนต์ยี่ห้อนี้เป็นรถยนต์ที่ตอบโจทย์การใช้งานและดูแลรักษาง่าย รถยนต์ยี่ห้อนี้สะท้อนความเป็นคนทันสมัยและการใช้รถยนต์ ฟอर्ड บ่งบอกถึงความไว้วางใจ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Aaker's Model ในด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า เพื่อสร้างความจดจำในความรู้สึกของผู้บริโภค โดยความสัมพันธ์ต่าง ๆ นั้นจะสร้างทัศนคติในด้านบวกให้กับผลิตภัณฑ์นั้น และจะเข้าไปถึงสิ่งนึกคิดของผู้ซื้อให้เข้าหาสินค้า (Aaker,1991 อ้างถึงสุภาภิทร ดิลกไชยชาญวุฒิ, 2547) กล่าวว่าแนวความคิดนั้นมีทั้งภาพลักษณ์ของตราสินค้า ซึ่งเป็นมุมมองของผู้ซื้อต่อสินค้า ซึ่งเกิดจากความคิดเห็นและการสรุปผลในด้านข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับตราสินค้าที่ได้รับจากสิ่งกระตุ้นภายนอกไม่ว่าจะเป็นทางองค์กร ต่อตัวสินค้า และตัวของผู้ใช้สินค้า อีกทั้งยังรวมไปถึงการเชื่อมโยง

ตราสินค้าให้แข็งแกร่ง เกิดจากผู้ซื้อที่มีความศรัทธาในตัวสินค้า ที่มีคุณสมบัติที่ตอบสนองต่อความต้องการและกระตุ้นความต้องการอย่างแท้จริง

9. คุณค่าตราสินค้าของรถยนต์ ฟอर्ड ส่วนความภักดีต่อตรา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในความภักดีต่อตรา ฟอर्ड คือการจะซื้อรถยนต์คันใหม่จะพิจารณา ฟอर्ड เป็นอันดับแรก ถึงแม้ว่ารถยนต์ ฟอर्ड ราคาจะสูงก็จะซื้อ ผู้บริโภคจะไม่ซื้อรถยนต์ยี่ห้ออื่นถ้ารถยนต์ ฟอर्ड ยังมีจำหน่าย และ ถ้ารถยนต์ยี่ห้ออื่นจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ดอกเบี้ย 0% ระยะเวลา 7 ปี ก็ยังจะซื้อรถยนต์ ฟอर्ड เท่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎี Aaker's Model ในด้านของความภักดีต่อตรา กล่าวว่าเป็นการแสดงความตัดสินใจเด็ดขาดที่ผู้ซื้อนั้นจะมีต่อตราสินค้า เพราะในด้านความภักดีนั้นจะสะท้อนให้เห็นชัดเจนว่าผู้ซื้อนั้นจะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น ๆ หรือพยายามที่จะไม่แสดงความภักดีต่อตรานั้น ๆ ซึ่งความภักดีนั้นแบ่งได้ 4 กลุ่มด้วยกัน คือกลุ่มที่ไม่ใช่ลูกค้า กลุ่มที่อ่อนไหวต่อราคา กลุ่มที่ใช้สินค้า 2 ตราหรือ 3 ตรา และ กลุ่มที่หนักแน่นมั่นคงต่อตราสินค้า

10. ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและประเภทของรถยนต์ที่ใช้ที่แตกต่างกัน มีการรู้จักตรา คุณภาพที่รับรู้ ด้านรูปลักษณ์ภายนอก รูปลักษณ์ภายใน ความปลอดภัย การบริการ ความเชื่อมโยงกับตราสินค้าและความภักดีต่อตรา แตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะจากการทำวิจัย เพื่อเป็นแนวทางดังนี้

5.3.1 ผู้ใช้รถยนต์ยี่ห้อ ฟอर्ड โดยส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง ดังนั้นทางบริษัท ฟอर्डควรเน้นให้ความสำคัญตระหนักในการเพิ่มกลุ่มเป้าหมายในเพศหญิงเข้ามาเป็นกลุ่มลูกค้า เช่น การพัฒนารูปแบบการออกแบบ ของรถยนต์ ฟอर्ड ให้ตอบสนองต่อกลุ่มลูกค้าเพศหญิงมากขึ้น การออกแบบรูปลักษณ์ภายนอกกะทัดรัด และภายในออกแบบให้ดูใช้ง่ายสะดวกการใช้งาน

5.3.2 คุณค่าตราสินค้าของรถยนต์ ฟอर्ड ในด้านของการรู้จักตรา คือการจดจำสัญลักษณ์หรือโลโก้ของ ฟอर्ड ได้อย่างรวดเร็ว การจดจำตรารถยนต์ยี่ห้อ ฟอर्ड ได้เป็นอย่างดี อยู่ในระดับมาก

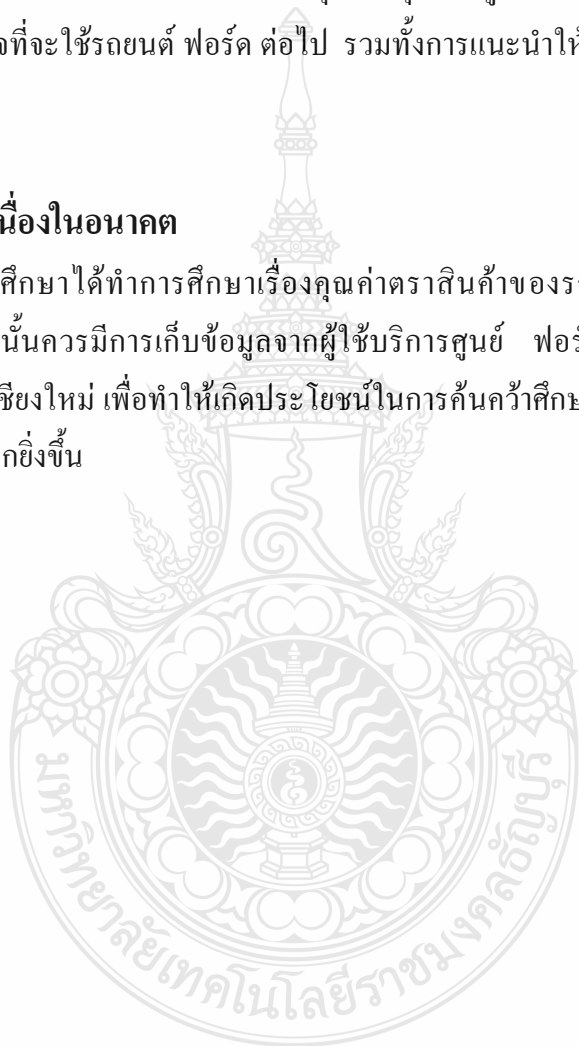
รถยนต์ ฟอर्ड เป็นรถยนต์ยี่ห้อแรกๆที่เลือก ถ้าต้องการซื้อรถยนต์จะนึกถึง ฟอर्ड อยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นทางบริษัท ฟอर्ड ควรเน้นเห็นความสำคัญสร้างการรับรู้จดจำในเรื่องของสินค้าให้อยู่ในใจของผู้บริโภคเป็นอันดับแรก เช่น ทางบริษัทควรที่จะเลือกดารายู่นที่มีชื่อเสียงเข้ามาเป็นพรีเซนเตอร์ให้กับบริษัท ฟอर्ड เพื่อสร้างการรู้จักและการจดจำ

5.3.3 คุณค่าตราสินค้าของรถยนต์ ฟอर्ड ในด้านความภักดีต่อตรา คือถ้าจะซื้อรถยนต์คันใหม่จะพิจารณา ฟอर्ड เป็นอันดับแรก อยู่ในระดับมาก

ถึงแม้ว่ารถยนต์ ฟอर्ड จะราคาสูงก็จะซื้อ จะไม่ซื้อรถยนต์ยี่ห้ออื่น ถ้ารถยนต์ ฟอर्ड ยังมีจำหน่ายอยู่ และถ้ารถยนต์ยี่ห้ออื่น จัดกิจกรรม ส่งเสริมการขาย เช่น ดอกเบี้ย 0% ระยะเวลา 7 ปี ผู้บริโภคยังจะซื้อรถยนต์ยี่ห้อ ฟอर्ड เท่านั้น อยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นทางบริษัท ฟอर्ड ควรเน้นในด้านสมรรถนะ ความแข็งแรงทนทาน เมื่อเกิดอุบัติเหตุทำให้ผู้บริโภค มีความรู้สึกปลอดภัยและผู้ซื้อเกิดความไว้วางใจที่จะใช้รถยนต์ ฟอर्ड ต่อไป รวมทั้งการแนะนำให้ผู้บริโภคเข้ามาซื้อรถยนต์ ฟอर्ड เพิ่มขึ้น

5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต

เนื่องจากผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าของรถยนต์ยี่ห้อ ฟอर्ड ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นควรมีการเก็บข้อมูลจากผู้ใช้บริการศูนย์ ฟอर्ड ในภูมิภาคอื่น ๆ ดังเช่น จังหวัดชลบุรี จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อทำให้เกิดประโยชน์ในการค้นคว้าศึกษาและเพิ่มมูลค่าของตราในสายตาของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

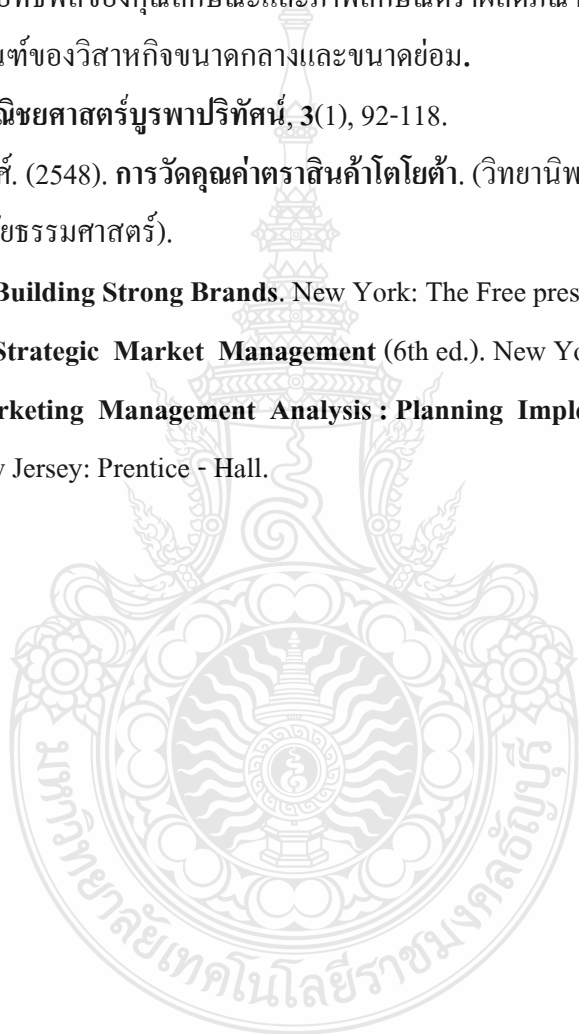


บรรณานุกรม

- กันขามาศ เวสานันท์. (2548). การรับรู้คุณค่าตราสินค้าปากกาชูนินออลผ่านกิจกรรมทางการตลาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย).
- กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าสีใจตันของกลุ่มผู้บริโภคในกลุ่มบ้านที่อยู่อาศัย ที่ซื้อตรงกับบริษัทในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล. (การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง).
- ณรงค์ จิวังกูร. (2545). **Brand Building Dynamic 10** ขั้นตอนการสร้างแบรนด์. กรุงเทพฯ : ทิปปิงพอยด์ จำกัด.
- ดลชัย บุญยะรัตนเวช. (2545). **Brand Voice**. กรุงเทพฯ : ทิปปิงพอยด์ จำกัด.
- บริษัท โฟร์ด ประเทศไทย จำกัด. (2556). **ฟอร์ด รอยนต์ รถกระบะ และ SUV**. สืบค้นจาก <http://www.ford.co.th>
- บริษัท โตโยต้า จำกัด. (2557). **ยอดจำหน่ายรถยนต์**. สืบค้นจาก <http://www.toyota.co.th/sale~volume.php>
- ปัทมพร จิระบุญมา. (2556). คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ “ฮอนด้า” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง).
- พิมพา หิรัญกิตติ. (2552). การวิจัยการตลาด. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ธรรมสาร.
- วิทวัส ชัยปราณี. (2546). **Brand Age, Marketing Management**. กรุงเทพฯ : ไทยคู่มือ - แบนด์ เอจ โฮลดิ้ง จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร จำกัด.
- ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2547). Brand management. **BrandAge**, 3(1), 227.
- ศศิประภา ชัยประสิทธิ์. (2551). เอกสารประกอบการสอน วิชาพฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุภาภรณ์ ดิลกไชยชาญวุฒิ. (2547). การเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าระดับโลกและตราสินค้าท้องถิ่น. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สุวรรณา วิบูลย์เวชชาวนิชย์. (2546). คุณค่าตราสินค้า”ฮอนด้า”และเครื่องมือการตลาดของรถยนต์ฮอนด้าชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง).
- อนุชิต ศิริกิจ. (2550). อิทธิพลของคุณลักษณะและภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อมูลค่าทุนตราผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.
วารสารพาณิชยศาสตร์บูรพาปริทัศน์, 3(1), 92-118.
- อรรจน์ วิสุทธิถาวรวงศ์. (2548). การวัดคุณค่าตราสินค้าโตโยต้า. (วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- Aaker, D. A. (1996). **Building Strong Brands**. New York: The Free press.
- Aaker, D. A. (2001). **Strategic Market Management** (6th ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Kotler, P. (1997). **Marketing Management Analysis : Planning Implementation & control** (9 ed). New Jersey: Prentice - Hall.



ภาคผนวก



ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริง (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

1. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

2. อายุ

1. 20 - 30 ปี

2. 31 - 40 ปี

3. 41 - 50 ปี

4. 51 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

1. อนุปริญญา / ปวส./ เทียบเท่า

2. ปริญญาตรี

3. สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

1. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

2. พนักงานบริษัทเอกชน

3. ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ

4. พ่อบ้าน/แม่บ้าน

5. อื่น.....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. 18,001 - 28,000 บาท

2. 28,001 - 38,000 บาท

3. 38,001 บาทขึ้นไป

6. สถานภาพ

1. โสด

2. สมรส

3. หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

7. ประเภทของรถยนต์ที่ท่านใช้

1. รถยนต์นั่งส่วนบุคคล

1.1 รุ่น New Fiesta / Fiesta

1.2 รุ่น Focus

2. รถกระบะ (รุ่นRanger)

3. รถ SUV

3.1 รุ่น All New Ecosport

3.2 รุ่น Escape

3.3 รุ่น Everest

3.4 รุ่น Territory

ส่วนที่ 2 คุณค่าตราสินค้าของรถยนต์ยี่ห้อ พอร์ด

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย \checkmark ลงใน หน้าคำตอบเพื่อแสดงระดับความสำคัญในเรื่องคุณค่าตราสินค้าพอร์ด ในมุมมองของผู้บริโภค 5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

1. ด้านการรู้จักตรา (Brand awareness)	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ท่านจดจำตรารถยนต์ยี่ห้อ พอร์ด ได้เป็นอย่างดี					
2. ท่านจดจำสัญลักษณ์หรือโลโก้ของรถยนต์ยี่ห้อ พอร์ด ได้อย่างรวดเร็ว					
3. รถยนต์ยี่ห้อพอร์ด จะเป็นรถยนต์ยี่ห้อแรกที่ท่านเลือก					
4. ถ้าท่านต้องการซื้อรถยนต์ ท่านจะนึกถึง พอร์ด					
2. คุณภาพที่รับรู้ (Perceived quality)					
2.1 ด้านอุปกรณ์ภายนอก					
2.1.1 ระบบปัดน้ำฝนอัตโนมัติ สามารถปรับความเร็วตามปริมาณน้ำฝนได้อย่างอัจฉริยะ					
2.1.2 ระบบไฟหน้าเปิดปิดอัตโนมัติ					
2.1.3 ชุดกันแมลงฝากระโปรงหน้า ออกแบบให้เข้ากับรูปของตัวรถ ป้องกันฝากระโปรงหน้าจากเศษหินระหว่างการขับขี่					
2.1.4 ชุดกันสาดกระจกประคองช่วยระบายอากาศระหว่างเปิดกระจกเพื่อรับอากาศบริสุทธิ์จากภายนอก ทนทานต่อรังสียูวีไม่เปลี่ยนสีแม้ระยะเวลายาวนาน					

2. คุณภาพที่รับรู้ (Perceived quality)	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
2.2 ด้านอุปกรณ์ภายใน					
2.2.1 ปุ่มสตาร์ทรถอัตโนมัติช่วยให้ท่านสามารถกดปุ่มสตาร์ทโดยไม่ต้องใช้กุญแจ					
2.2.2 ชุดยางปูพื้นห้องโดยสาร มีตัวล็อกเพื่อป้องกันการลื่นไถลระหว่างการขับขี่ ผลิตจากยางคุณภาพสูงไม่มีกลิ่น					
2.3 ด้านอื่นๆ					
2.3.1 ดีไซน์ภายในที่เหนือชั้นทุกรายละเอียด เช่น ห้องโดยสารภายในถูกออกแบบโดยคำนึงถึงผู้ขับขี่					
2.3.2 การออกแบบภายในเพียบพร้อมด้วยอุปกรณ์อำนวยความสะดวกสบายออกแบบให้กลมกลืนทุกจุดเพื่อประโยชน์สูงสุด					
2.4 ด้านความปลอดภัย					
2.4.1 มีระบบช่วยเบรกที่ความเร็วต่ำ ถูกออกแบบมาเพื่อหลีกเลี่ยงการชนท้ายรถคันหน้า					
2.4.2 ระบบเซ็นเซอร์จับแสงและระยะห่าง ที่ติดตั้งอยู่ส่วนบนของกระจกรถ จะสแกนพื้นที่หารถคันหน้า ในขณะที่การจราจรติดขัดในความเร็วเฉลี่ย 30 กม./ชม.					
2.4.3 ระบบถุงลมนิรภัย มีคู่หน้าและด้านข้างสำหรับผู้โดยสารตอนหน้า					
2.4.4 ระบบควบคุมความเร็วอัตโนมัติช่วยควบคุมความเร็วไม่เกินค่าที่ตั้งเอาไว้ ช่วยให้ปลอดภัยในการขับขี่					

2. คุณภาพที่รับรู้ (Perceived quality)	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
2.5 ด้านการบริการ					
2.5.1 มีการให้บริการลูกค้าตามลำดับก่อนหลัง					
2.5.2 ขั้นตอนในการรับรถ และส่งมอบรถให้กับลูกค้ามีความถูกต้องและแม่นยำ					
2.5.3 มีกล่องรับฟังความคิดเห็นในศูนย์บริการฟอร์ด					
2.5.4 พนักงานมีบริการที่ดี มีอัธยาศัยที่ดีสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับ ฟอร์ด ได้อย่างถูกต้อง					
2.5.5 มีการแจ้งค่าใช้จ่ายล่วงหน้าทุกครั้งก่อนจะดำเนินการบำรุงซ่อมแซม					
3. ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations)					
3.1 รถยนต์ยี่ห้อนี้สะท้อนถึงรสนิยมของท่าน					
3.2 รถยนต์ยี่ห้อนี้สะท้อนความเป็นตัวตนของท่าน					
3.3 รถยนต์ยี่ห้อนี้สะท้อนความเป็นคนทันสมัย					
3.4 รถยนต์ยี่ห้อนี้เป็นรถยนต์ที่มีความปลอดภัยสูงสมรรถนะดี					
3.5 รถยนต์ยี่ห้อนี้เป็นรถยนต์ที่ตอบโจทย์การใช้งานและดูแลรักษาง่าย					
3.6 การใช้รถยนต์ ฟอร์ด บ่งบอกถึงความไว้วางใจ					
3.7 การออกแบบรถยนต์ยี่ห้อนี้มีเอกลักษณ์โดดเด่นเฉพาะตัว					
3.8 บริษัท ฟอร์ด สร้างความเชื่อมั่นและความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้า					
3.9 ภาพลักษณ์ของบริษัท ฟอร์ด มีความเป็นผู้นำด้านนวัตกรรมต่าง ๆ ที่ทันสมัย					

4. ความภักดีต่อตรา (Brand loyalty)	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
4.1 หากท่านจะซื้อรถยนต์ใหม่ ท่านจะพิจารณาฟอร์ดเป็นอันดับแรก					
4.2 ถึงแม้ว่ารถยนต์ยี่ห้อ ฟอร์ด ราคาจะสูงท่านก็จะซื้อ					
4.3 ท่านจะไม่ใช้รถยนต์ยี่ห้ออื่น ถ้ารถยนต์ฟอร์ด ยังมีจำหน่ายอยู่					
4.4 ถ้ารถยนต์ยี่ห้ออื่นจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ดอกเบี้ย 0% ระยะเวลา 7 ปี ท่านยังจะซื้อรถยนต์ ฟอร์ด เท่านั้น					

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ ที่มีต่อรถยนต์ ฟอร์ด

.....

.....

.....

.....

.....ขอบคุณค่ะ.....

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - สกุล : นางสาวปุณยนุช รัตนสุคติโส
คุณวุฒิทางการศึกษา : 2552 คณะนิเทศศาสตร์ สาขาโฆษณา
มหาวิทยาลัยศรีปทุม
อีเมล : phunyanuch.r@gmail.com

