

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาข้อมูลทางการวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้น “ภาพลักษณ์ของรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าของผู้ใช้รถจักรยานยนต์ในจังหวัดขอนแก่น” เพื่อให้ทราบถึงภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในด้านบริษัท ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการบริการ ของรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าของผู้ใช้รถจักรยานยนต์ในจังหวัดขอนแก่น

โดยการศึกษาครั้งนี้ได้ทำการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผู้ศึกษาได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการอธิบายและแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยจำแนกเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อทราบถึงลักษณะโดยทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน วัตถุประสงค์การใช้รถ รุ่นที่ใช้ ขนาดของรถ การตัดสินใจซื้อ และความถี่ของการใช้ โดยการแจกแจงความถี่และแสดงค่าร้อยละ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของรถจักรยานยนต์ของผู้ใช้รถจักรยานยนต์ ในด้านบริษัท ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการบริการ โดยการแจกแจงความถี่และร้อยละ

ตอนที่ 3 การทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ t-test , F-test แบบ One-way Analysis of Variance (ANOVA)

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ใช้จำแนกเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	164	41.00
หญิง	236	59.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย เพศหญิงร้อยละได้ 59.00 ส่วนเพศชายได้ร้อยละ 41

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ใช้จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 20 ปี	156	39.00
21 – 30 ปี	186	46.50
31 – 40 ปี	31	7.80
มากกว่า 40 ปี	27	6.80
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 46.50 กลุ่มตัวอย่างรองลงมาเป็นกลุ่มอายุ ไม่เกิน 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 39.00 ส่วนกลุ่มตัวอย่างระดับที่สามและสี่คือ กลุ่ม อายุ 31 – 40 ปี และ มากกว่า 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 7.80 และ 6.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ใช้จำแนกตามการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมต้น/ต่ำกว่า	22	5.50
มัธยมปลาย/ปวช.	102	25.50
อนุปริญญา/ปวส.	25	6.30
ปริญญาตรี/ สูงกว่า	251	62.80
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาในช่วงปริญญาตรี หรือสูงกว่า คิดเป็นร้อยละ 62.80 เป็นระดับที่สูงสุด ในส่วนระดับการศึกษามัธยมปลาย/ปวช. คิดเป็นร้อยละ 25.50 เป็นอันดับสอง ในระดับสามคือระดับการศึกษานอนุปริญญา/ปวส. คิดเป็นร้อยละ 6.30 และ ในระดับการศึกษาสุดท้ายคือระดับมัธยมต้นและต่ำกว่า คิดเป็นร้อยละ 5.50

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ใช้จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 5,000 บาท	147	36.80
5,001 – 10,000 บาท	173	43.30
10,001 – 15,000 บาท	55	13.80
15,001 บาทขึ้นไป	25	6.30
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ส่วนใหญ่คือระดับ รายได้ 5,000 – 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 43.30 ระดับรายได้ที่รองลงมาเป็นระดับรายได้ ไม่เกิน 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.80 อันดับที่สามเป็นระดับรายได้ที่ 10,000 – 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.80 รองลงมาระดับรายได้ 15,000 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.50 และสุดท้ายคือรายได้ 20,000 บาท ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 2.80 เป็นระดับการศึกษาที่ต่ำสุด

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ใช้จำแนกตามการใช้รถ

การใช้รถ	จำนวน	ร้อยละ
ประกอบอาชีพ	40	10.00
ขับขี่เที่ยวเล่น	24	6.00
ขับขี่ไปทำงาน/โรงเรียน/ธุระส่วนตัว	336	84.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการใช้รถด้านการทำงาน/โรงเรียน/ธุระส่วนตัว มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 84.00 ด้านการใช้รถเพื่อประกอบอาชีพรองลงมา คิดเป็นร้อยละ 10.00 ด้านการขับขี่เที่ยวเล่น น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 6.00

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในประเภทรุ่นของรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า

รุ่นที่ใช้	จำนวน	ร้อยละ
WAVE	194	48.50
CLICK	61	15.30
SCOOPY	83	20.80
DREAM	13	3.30
ICON	14	3.50
SONIC	9	2.30
AIR BIADDE	16	4.00
PCX	3	0.80
CBR	7	1.80
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้รถรุ่น WAVE เป็นจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.50 รองลงมา เป็นรุ่น SCOOPY คิดเป็นร้อยละ 20.80 รุ่นอันดับสามคือรุ่น CLICK คิดเป็นร้อยละ 15.30 และรุ่นที่ใช้น้อยที่สุดคือรุ่น PCX คิดเป็นร้อยละ 0.80

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ใช้จำแนกตามขนาดรุ่นที่ใช้

ขนาดรุ่นที่ใช้(ซี.ซี.)	จำนวน	ร้อยละ
100	94	23.50
110	155	38.80
125	144	36.00
150	7	1.80
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ขนาดรถ 110 ซีซี เป็นจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.80 รองลงมาใช้ขนาดรถ 125 ซีซี คิดเป็นร้อยละ 36.00 ลำดับที่สามคือขนาด 100 ซีซี คิดเป็นร้อยละ 23.50 ขนาดที่น้อยที่สุดคือขนาด 150 ซีซี คิดเป็นร้อยละ 1.80

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ใช้จำแนกตามการตัดสินใจซื้อรถ

การตัดสินใจซื้อรถ	จำนวน	ร้อยละ
ตนเอง	172	43.00
บุคคลอื่นซื้อให้	228	57.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์จากบุคคลอื่นซื้อให้ คิดเป็นร้อยละ 57.00 เช่นเดียวกับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 43.00

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ใช้จำแนกตามความถี่การใช้รถ

ความถี่การใช้รถ	จำนวน	ร้อยละ
1-3 ต่อสัปดาห์	49	12.25
4-6 ต่อสัปดาห์	77	19.25
ทุกวัน	274	68.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้รถทุกวัน โดยคิดเป็นร้อยละ 68.50 ส่วนการใช้รถ 4 – 6 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 19.25 อันดับที่สุดท้ายที่มีการใช้รถน้อยที่สุด 1-3 ครั้ง / สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 12.25

ตอนที่ 2 ภาพลักษณ์รถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับภาพลักษณ์โดยรวมของรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า

ภาพลักษณ์ของการใช้ รถจักรยานยนต์	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับภาพลักษณ์
ด้านบริษัท	4.19	.498	ดี
ด้านผลิตภัณฑ์	4.06	.547	ดี
ด้านการบริการ	4.07	.606	ดี
รวม	4.13	.550	ดี

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ภาพลักษณ์ของรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 4.13$) และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านบริษัท ($\bar{X} = 4.19$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.06$) และด้านการบริการ ($\bar{X} = 4.07$) อยู่ในระดับดี

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับภาพลักษณ์ด้านบริษัทของรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า

ภาพลักษณ์ด้านบริษัท	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ภาพลักษณ์
ชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	4.51	.575	ดีที่สุด
การยอมรับและความไว้วางใจ	4.34	.631	ดี
ความรับผิดชอบต่อสินค้า	4.14	.699	ดี
ความรับผิดชอบต่อลูกค้า	4.10	.698	ดี
ความเชื่อมั่นในระบบการจัดการ	4.11	.676	ดี
ความมั่นใจในความเป็นมืออาชีพ	4.18	.687	ดี

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

ภาพลักษณ์ด้านบริษัท	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ภาพลักษณ์
การปฏิบัติตามคำมั่นสัญญา	4.03	.764	ดี
ความรับผิดชอบต่อสังคม	4.03	.765	ดี
ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม	4.05	.746	ดี
เชื่อมั่นในด้านคุณภาพ	4.32	.642	ดี
ใส่ใจต่อคุณค่าของผลิตภัณฑ์	4.20	.695	ดี
ความสำเร็จโดยรวมภาคอุตสาหกรรม	4.23	.730	ดี
รวม	4.19	.739	ดี

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ภาพลักษณ์ด้านบริษัท รถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 4.19$) เมื่อจำแนกรายด้าน พบว่า ส่วนเรื่องชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก เป็นอันดับ 1 ($\bar{X} = 4.51$) รองลงมาเป็น คือ การยอมรับและความไว้วางใจ ($\bar{X} = 4.34$) และความเชื่อมั่นในด้านคุณภาพ ($\bar{X} = 4.32$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ รูปลักษณ์ภายนอก ของรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า

ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณ์ภายนอก	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ภาพลักษณ์
สีสันทัดตา / สีที่นิยม	4.33	.635	ดี
ดัดแปลงได้เรียบไม่ย่น	4.25	.686	ดี
ไฟหน้าสว่างเพียงพอ	4.28	.691	ดี
แตรเสียงดัง ฟังชัด	4.24	.667	ดี
ไฟเลี้ยวมองเห็นเด่นชัด	4.22	.708	ดี

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณ์ภายนอก	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ภาพลักษณ์
ความคุ้มค่าของรถ	4.21	.710	ดี
อุปกรณ์ติดตั้งมาพร้อมกับรถ	4.14	.707	ดี
นำเสนอผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายต่อลูกค้า	4.05	.736	ดี
ความฉับไวในการปรับเปลี่ยนรุ่นหรือระบบ	4.15	.709	ดี
รวม	4.22	.688	ดี

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ภาพลักษณ์ของรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์รูปลักษณ์ภายนอก โดยภาพรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 4.06$) เมื่อจำแนกรายด้านพบว่า ส่วนสีคันที่สดใสหรือสีที่นิยม มีระดับภาพลักษณ์อันดับที่ 1 ($\bar{X} = 4.33$) รองลงมา คือ รายการส่วน รูปทรงที่สวยงามและเหมาะสม ($\bar{X} = 4.31$) และรายการไฟหน้าสว่างเพียงพอ และรายการ การออกแบบให้เหมาะสมกับการใช้งานที่เท่ากัน มีระดับภาพลักษณ์ที่ดี ($\bar{X} = 4.28$)

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์
ด้านเทคโนโลยี ของรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า

ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ภาพลักษณ์
ด้านเทคโนโลยี			
การสตาร์ทติดเครื่องได้ง่าย	4.14	.843	ดี
ความเงียบของเครื่อง	4.00	.860	ดี
การขับเคลื่อนไม่สะดุด	4.05	.829	ดี
ระบบกำลังส่ง	4.10	.750	ดี
ความคล่องตัว	4.17	.737	ดี
ระบบป้องกันการลื่นสะเทือน	3.82	.819	ปานกลาง
การเลี้ยวซ้ายขวาได้สะดวก	4.19	.725	ดี

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ภาพลักษณ์
ระบบประหยัคน้ำมัน	4.07	.885	ดี
ไม่มีควันดำ/ขาว	4.17	.760	ดี
เบรกได้สนิท	3.99	.815	ปานกลาง
รวม	4.07	.802	ดี

จากตารางที่ 4.13 ภาพลักษณ์ของรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านผลิตภัณฑ์ภาพลักษณ์ด้านเทคโนโลยี โดยภาพรวมมีระดับภาพลักษณ์ในระดับดี ($\bar{X} = 4.06$) เมื่อจำแนกรายด้าน พบว่ารายการเลี้ยวซ้ายขวาได้สะดวกเป็นอันดับที่ 1 ($\bar{X} = 4.19$) รองลงมา คือรายการไม่มีควันดำ/ขาว และความคล่องตัว ($\bar{X} = 4.17$) และรายการการสตาร์ทติดเครื่องได้ง่ายมีระดับภาพลักษณ์ที่ดี ($\bar{X} = 4.14$)

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับภาพลักษณ์ด้านการบริการของ
รถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า

ภาพลักษณ์การบริการ	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับภาพลักษณ์
ความเป็นกันเอง	3.90	.741	ปานกลาง
ความรวดเร็วในการให้บริการ	3.81	.713	ปานกลาง
ความเข้าใจในความต้องการ	3.91	.697	ปานกลาง
ตอบสนองความต้องการได้รวดเร็ว	3.92	.721	ปานกลาง
ความสามารถในการแก้ไขปัญหา	3.93	.758	ปานกลาง
ตอบคำถาม/ให้คำแนะนำได้ถูกต้อง	3.85	.814	ปานกลาง
ประเมินค่าใช้จ่ายได้ล่วงหน้า	3.90	1.680	ปานกลาง
แก้ปัญหาได้เบ็ดเสร็จ	3.78	.718	ปานกลาง
ตรงเวลาตามกำหนด	3.89	.724	ปานกลาง

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

ภาพลักษณ์การบริการ	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับภาพลักษณ์
ตรวจสอบรถก่อนส่งมอบ	3.97	.772	ปานกลาง
คุณค่าในการบริการที่ได้รับ	3.96	.683	ปานกลาง
ปฏิบัติต่อลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ	3.93	.718	ปานกลาง
รวม	3.90	.812	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.14 ภาพลักษณ์ของรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านผลิตภัณฑ์ภาพลักษณ์ด้านบริการ โดยภาพรวมอยู่ระดับปานกลาง ซึ่งอยู่ที่ ($\bar{X} = 3.90$) เมื่อจำแนกรายด้าน พบว่า รายการตรวจสอบรถก่อนส่งมอบ อยู่ในระดับปานกลาง เป็นอันดับ 1 ($\bar{X} = 3.97$) รองลงมา คือ คุณค่าในการบริการที่ได้รับ ($\bar{X} = 3.96$) และความสามารถในการแก้ไขปัญหาและปฏิบัติต่อลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.93$) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การเปรียบเทียบความแตกต่าง

ตารางที่ 4.15 การเปรียบเทียบความแตกต่างของภาพลักษณ์รจจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า
จำแนกตามเพศ

ภาพลักษณ์ของรถจักรยานยนต์	เพศ				f	sig
	ชาย		หญิง			
	X	S.D.	X	S.D.		
ด้านบริษัท	4.238	0.487	4.148	0.502	0.49	0.825
ด้านผลิตภัณฑ์						
รูปลักษณ์ภายนอก	4.175	0.445	4.258	0.503	5.95	0.015
เทคโนโลยี	4.168	0.540	4.001	0.624	1.262	0.262
ด้านการบริการ	3.989	0.550	3.828	0.562	0.957	0.328
รวม	4.142	0.505	4.058	0.547	2.165	0.358

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 พบว่าผู้ใช้รถจักรยานยนต์ในเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อภาพลักษณ์โดยรวมแตกต่างกัน เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อภาพลักษณ์ที่แตกต่างกันในด้าน ภาพลักษณ์บริษัท ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณ์ภายนอก ด้านเทคโนโลยี และ ภาพลักษณ์การบริการที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.16 การเปรียบเทียบความแตกต่างของภาพลักษณ์รถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า
จำแนกตามอายุ

ภาพลักษณ์ของรถจักรยานยนต์	อายุ								f	sig
	ต่ำกว่า 20 ปี				มากกว่า 40 ปี					
	X	S.D.	X	S.D.	X	S.D.	X	S.D.		
ยี่ห้อฮอนด้า ใน จ. ขอนแก่น										
ด้านบริษัท	4.100	.498	4.202	.463	4.220	.543	4.518	.536	5.881	0.001
ด้านผลิตภัณฑ์										
รูปลักษณ์ภายนอก	4.238	.484	4.175	.453	4.208	.583	4.494	.453	3.621	0.013
เทคโนโลยี	4.061	.568	4.048	.597	4.109	.742	4.225	.569	0.753	0.521
ด้านการบริการ	3.852	.558	3.925	.546	4.000	.668	3.799	.562	1.101	0.349
รวม	4.063	.527	4.087	.514	4.134	.634	4.259	.530	2.839	0.221

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 พบว่าผู้ใช้รถจักรยานยนต์ในอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อภาพลักษณ์โดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อภาพลักษณ์ไม่แตกต่างกันในด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ด้านเทคโนโลยี และภาพลักษณ์การบริการ เมื่อจำแนกในอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อภาพลักษณ์ด้านบริษัทและภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ด้านรูปลักษณ์ภายนอกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

กล่าวคือ อายุของผู้ใช้รถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในจังหวัดขอนแก่นมีความสัมพันธ์กับมุมมองภาพลักษณ์ในด้านบริษัท และด้านผลิตภัณฑ์ในส่วนของรูปลักษณ์ภายนอกของรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า

ตารางที่ 4.17 การเปรียบเทียบความแตกต่างของภาพลักษณ์รถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า
จำแนกตามระดับการศึกษา

ภาพลักษณ์ของรถจักรยานยนต์ ยี่ห้อฮอนด้าใน จ. ขอนแก่น	ระดับการศึกษา								f	sig
	มัธยมต้น		มัธยมปลาย		อนุปริญญา		ปริญญาตรี			
	หรือต่ำกว่า		หรือ ปวช.		หรือปวส.		หรือสูงกว่า			
	X	S.D.	X	S.D.	X	S.D.	X	S.D.		
ด้านบริษัท	4.227	0.618	4.160	.494	4.363	.528	4.174	.483	1.249	0.292
ด้านผลิตภัณฑ์										
รูปลักษณ์ภายนอก	4.318	.531	4.231	.511	4.461	.449	4.189	.462	2.798	0.04
เทคโนโลยี	4.113	.575	4.093	.551	4.388	.504	4.025	.616	2.978	0.031
ด้านการบริการ	3.977	.619	3.853	.628	3.823	.392	3.910	.543	0.538	0.656
รวม	4.158	.585	4.084	.546	4.258	.468	4.074	.526	1.891	0.255

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 พบว่าผู้ใช้รถจักรยานยนต์ในระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อภาพลักษณ์โดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อภาพลักษณ์ไม่แตกต่างกันในด้านภาพลักษณ์บริษัท และภาพลักษณ์ด้านการบริการ แต่ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ด้านรูปลักษณ์ภายนอกและด้านเทคโนโลยีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

กล่าวคือ ระดับการศึกษาของผู้ใช้รถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในจังหวัดขอนแก่นมีความสัมพันธ์กับมุมมองภาพลักษณ์ในด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนรูปลักษณ์ภายนอกและในสวนเทคโนโลยี

ตารางที่ 4.18 การเปรียบเทียบความแตกต่างของภาพลักษณ์รถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า
จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ภาพลักษณ์ของรถจักรยานยนต์	รายได้ต่อเดือน										f	sig
	ไม่เกิน 5,000		5,001-10,000		10,001-15,000		15,001-20,000		20,001 ขึ้นไป			
	X	S.D.	X	S.D.	X	S.D.	X	S.D.	X	S.D.		
ยี่ห้อฮอนด้า ใน จ. ขอนแก่น												
ด้านบริษัท	4.142	.494	4.164	.487	4.318	.497	4.506	.466	4.022	.547	3.145	0.015
ด้านผลิตภัณฑ์												
รูปลักษณ์ภายนอก	4.176	.491	4.219	.467	4.362	.438	4.545	.320	3.834	.598	5.035	0.001
เทคโนโลยี	4.012	.600	4.080	.558	4.165	.613	4.435	.531	3.727	.863	2.985	0.019
ด้านการบริการ	3.812	.564	3.945	.545	3.883	.569	4.148	.614	3.916	.603	1.865	0.116
รวม	4.035	.537	4.102	.514	4.182	.529	4.408	.482	3.874	.652	3.258	0.038

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 พบว่าผู้ใช้รถจักรยานยนต์ในรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อภาพลักษณ์โดยรวมแตกต่างกัน เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่ารายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อภาพลักษณ์แตกต่างกันในด้านภาพลักษณ์บริษัท ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณ์ภายนอก และด้านเทคโนโลยี แต่รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อภาพลักษณ์การบริการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

กล่าวคือ ระดับการศึกษาของผู้ใช้รถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในจังหวัดขอนแก่นมีความสัมพันธ์กับมุมมองภาพลักษณ์ในด้านบริษัท และภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนรูปลักษณ์ภายนอกและในส่วนเทคโนโลยี

ตารางที่ 4.19 การเปรียบเทียบความแตกต่างของภาพลักษณ์รถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า
จำแนกตามวัตถุประสงค์การใช้รถ

ภาพลักษณ์ของรถจักรยานยนต์	วัตถุประสงค์การใช้รถ						f	sig
	ใช้ประกอบอาชีพ		ขับเพื่อเที่ยวเล่น		ขับไปทำงานโรงเรียน/ธุระ			
	X	S.D.	X	S.D.	X	S.D.		
ชื่อของรถใน จ. ขอนแก่น								
ด้านบริษัท	4.251	.489	4.399	.526	4.175	.497	0.806	0.491
ด้านผลิตภัณฑ์								
รูปลักษณ์ภายนอก	4.238	.489	4.233	.787	4.224	.475	0.047	0.987
เทคโนโลยี	4.100	.638	3.986	.841	4.067	.585	0.090	0.966
ด้านการบริการ	3.929	.542	3.361	.621	3.899	.558	2.322	0.075
รวม	4.129	.539	3.994	.693	4.091	.528	0.816	0.628

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 พบว่าผู้ใช้รถจักรยานยนต์ในวัตถุประสงค์การใช้รถแตกต่างกัน มีผลต่อภาพลักษณ์โดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า วัตถุประสงค์การใช้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อภาพลักษณ์ไม่แตกต่างกันในด้านภาพลักษณ์บริษัท ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณ์ภายนอก และด้านเทคโนโลยี ในส่วนวัตถุประสงค์การใช้รถที่แตกต่างกัน มีผลต่อภาพลักษณ์การบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กล่าวคือ วัตถุประสงค์การใช้รถจักรยานยนต์ของผู้ใช้รถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ในจังหวัดขอนแก่นไม่มีความสัมพันธ์กับมุมมองภาพลักษณ์ในด้านบริษัท และภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนรูปลักษณ์ภายนอกและในด้านเทคโนโลยี และภาพลักษณ์ด้านการบริการ

ตารางที่ 4.21 การเปรียบเทียบความแตกต่างของภาพลักษณ์รถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า
จำแนกตามขนาดของรถที่ใช้

ภาพลักษณ์ของรถจักรยานยนต์	วัตถุประสงค์การใช้รถ								f	sig
	100 ซีซี		110 ซีซี		125 ซีซี		150 ซีซี			
	X	S.D.	X	S.D.	X	S.D.	X	S.D.		
ยี่ห้อฮอนด้าใน จ.ขอนแก่น										
ด้านบริษัท	4.386	.559	4.182	.525	4.162	.490	4.023	.314	.712	.584
ด้านผลิตภัณฑ์										
รูปลักษณ์ภายนอก	4.205	.552	4.225	.477	4.231	.506	3.987	.316	.436	.782
เทคโนโลยี	4.095	.558	4.132	.588	4.013	.588	4.214	.612	.909	.459
ด้านการบริการ	3.844	.453	3.917	.559	3.876	.533	3.809	.676	.155	.961
รวม	4.133	.531	4.114	.537	4.071	.529	4.008	.479	.553	.696

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ผู้ใช้รถจักรยานยนต์ในขนาดของรถที่ใช้แตกต่างกัน มีผลต่อภาพลักษณ์โดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่าขนาดของรถที่ใช้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อภาพลักษณ์ไม่แตกต่างกันในด้านภาพลักษณ์บริษัท ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณ์ภายนอก ด้านเทคโนโลยี และภาพลักษณ์การบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กล่าวคือ ขนาดของรถที่ใช้ในปัจจุบันของผู้ใช้รถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในจังหวัดขอนแก่นไม่มีความสัมพันธ์กับมุมมองภาพลักษณ์ในด้านบริษัท ภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนรูปลักษณ์ภายนอกและในส่วนเทคโนโลยี และภาพลักษณ์การบริการ

ตารางที่ 4.22 การเปรียบเทียบความแตกต่างของภาพลักษณ์รจกรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า
จำแนกตามการตัดสินใจซื้อ

ภาพลักษณ์ของรถจักรยานยนต์	การตัดสินใจซื้อ				f	sig
	ตนเอง		บุคคลอื่นซื้อให้			
	X	S.D.	X	S.D.		
ยี่ห้อฮอนด้า ใน จ. ขอนแก่น						
ด้านบริษัท	4.245	.518	4.140	.477	4.457	.035
ด้านผลิตภัณฑ์						
รูปลักษณ์ภายนอก	4.228	.484	4.181	.475	4.195	.041
เทคโนโลยี	4.143	.594	4.01	.593	4.565	.033
ด้านบริการ	3.881	.564	3.904	.561	.163	.687
รวม	4.124	0.540	4.055	0.527	3.345	.277

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ผู้ใช้รถจักรยานยนต์ในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน มีผลต่อภาพลักษณ์โดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า การตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน มีผลต่อภาพลักษณ์ไม่แตกต่างกันในภาพลักษณ์การบริการ แต่การตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันมีผลต่อภาพลักษณ์บริษัท ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณ์ภายนอก และด้านเทคโนโลยี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กล่าวคือ การตัดสินใจซื้อของการใช้ในปัจจุบันของผู้ใช้รถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในจังหวัดขอนแก่นมีความสัมพันธ์กับมุมมองภาพลักษณ์ในด้านบริษัท และภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนรูปลักษณ์ภายนอกและในส่วนเทคโนโลยี ที่แตกต่างกัน และมีความสัมพันธ์กับมุมมองของภาพลักษณ์การบริการ ที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23 การเปรียบเทียบความแตกต่างของภาพลักษณ์รถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า
จำแนกตามความถี่การใช้รถ

ภาพลักษณ์ของรถจักรยานยนต์	ความถี่ของการใช้รถจักรยานยนต์						f	sig
	1-3 ครั้ง / สัปดาห์		4-6 ครั้ง / สัปดาห์		ทุกวัน			
	X	S.D.	X	S.D.	X	S.D.		
ยี่ห้อฮอนด้าใน จ.ขอนแก่น								
ด้านบริษัท	4.204	.515	4.281	.514	4.155	.487	1.984	.139
ด้านผลิตภัณฑ์								
รูปลักษณ์ภายนอก	4.222	.454	4.318	.478	4.197	.485	1.906	.150
เทคโนโลยี	4.053	.671	4.170	.521	4.044	.601	1.350	.260
ด้านการบริการ	3.858	.633	3.927	.518	3.891	.562	.234	.791
รวม	4.084	.568	4.174	.507	4.072	.534	1.368	.335

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ผู้ใช้รถจักรยานยนต์ใน ความถี่ของการใช้รถที่แตกต่างกัน มีผลต่อภาพลักษณ์โดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า ความถี่ของการใช้รถที่แตกต่างกัน มีผลต่อภาพลักษณ์บริษัท ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณ์ภายนอก และภาพลักษณ์การบริการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ความถี่ของการใช้รถจักรยานยนต์ในปัจจุบันของผู้ใช้รถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในจังหวัดขอนแก่นไม่มีความสัมพันธ์กับมุมมองภาพลักษณ์ในด้านบริษัท ภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนรูปลักษณ์ภายนอกและในส่วนเทคโนโลยี และภาพลักษณ์การบริการ