

การออกแบบงานวิจัย

3.1 ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการวิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผลจากข้อมูลทุติยภูมิและบทสรุปการสัมภาษณ์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับเนื้อหาในการวิจัย และการเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลจากการสัมภาษณ์ตัวต่อตัว โดยใช้แบบสอบถาม (Face to face interview with questionnaire)

3.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างประชากรที่ดี (Sampling Design) โดยใช้ตัวอย่างจากการใช้วิจารณญาณ (Judgment Sampling) ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์และความรู้เกี่ยวกับเรื่องการขับขี่รถจักรยานยนต์ สำหรับการสัมภาษณ์แบบเผชิญหน้า (Face to face interview) และการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 200 ชุด (N=200) และกำหนดโควตา (Quota Sample) โดยการแบ่งสัดส่วนน้ำหนักการสัมภาษณ์ตามสัดส่วนทางการตลาดและยอดขายจำหน่ายของตลาดรถจักรยานยนต์ในต้นปี 2549 โดยประมาณ (ตาราง 2.5) คือ

- ผู้ใช้รถจักรยานยนต์ฮอนด้า จำนวน 120 ชุด คิดเป็นประมาณ 60%
- ผู้ใช้รถจักรยานยนต์ยามาฮ่า จำนวน 60 ชุด คิดเป็นประมาณ 30%
- ผู้ใช้รถจักรยานยนต์ยี่ห้ออื่นๆ จำนวน 20 ชุด คิดเป็นประมาณ 10%

3.3 คุณสมบัติผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องเป็นผู้ที่มีคุณสมบัติ ดังนี้

- เพศชาย
- อายุ 15-22 ปี
- อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร
- ต้องเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ (รถจักรยานยนต์มือหนึ่งเท่านั้น) และใช้รถจักรยานยนต์เองเป็นหลัก
- ต้องเป็นผู้ที่รู้จักหรือเคยใช้รถจักรยานยนต์ฮอนด้า

3.4 งานวิจัยภาคสนาม

การวิจัยภาคสนามใช้เวลาเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถาม รวม 14 วัน ตั้งแต่วันที่ 1-14 ตุลาคม พ.ศ. 2549 โดยมุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายผู้ใช้รถจักรยานยนต์ในแหล่งชุมชนเขตหัวเมืองใหญ่ของกรุงเทพมหานคร อาทิ บริเวณฟิวเจอร์ปาร์ครังสิต ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางกะปิและตลาดนัดตะวันออก ศูนย์การค้ามาบุญครอง โรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ปิ่นเกล้า ย่านเจริญกรุง และสะพานพุทธ เป็นต้น

3.5 เทคนิคและวิธีการทางสถิติ

การวิเคราะห์ผลการวิจัยนี้ เทคนิคทางสถิติที่เลือกใช้ ได้แก่

- ความถี่ (Frequency)
- ร้อยละ (Percentage)
- ค่าเฉลี่ย (Mean)
- ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

แนวคิดที่ 1 : การใช้ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบหาความสัมพันธ์ระหว่างรถจักรยานยนต์ในแต่ละตราหือและปัจจัยทางด้านภาพลักษณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ เพื่อสำรวจหรือค้นหาตัวแปรแฝงที่ซ่อนอยู่ภายใต้ตัวแปรที่สังเกตหรือวัดได้ โดยปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของตราหือรถจักรยานยนต์ฮอนด้า และทัศนคติที่กลุ่มเป้าหมายในปัจจุบันรับรู้ สนใจ นิยมชมชอบ และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีดังนี้

- คุณภาพของสินค้า (Quality)
- ความคุ้มค่าของการใช้งาน (Value & Benefit)
- การออกแบบ (Design)
- ความหลากหลาย (Variety)
- ความสะดวกสบายในการใช้งาน (Comfort & Convenience)
- ความคงทน (Durable)
- เทคโนโลยี (Technology & Innovation)
- การบริการก่อนและหลังการขาย (Service)
- ความทันสมัย (Fashionable & Trendy)
- การสร้างความพึงพอใจในการขับขี่ (Happiness)
- การสร้างความมั่นใจ/ ภูมิใจให้กับผู้ใช้ (Self confidence/ Pride)
- การได้รับการยอมรับจากกลุ่มเพื่อน (Social stability)

แนวคิดที่ 2 : แนวคิดการวิเคราะห์การทดสอบกลุ่มตัวอย่าง t แบบคู่ (Paired Sample Test) เป็นเทคนิคที่ใช้ในการทดสอบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ตราหือรถจักรยานยนต์ฮอนด้าและภาพลักษณ์รถจักรยานยนต์ยี่ห้ออื่นแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

3.6 การประมวลผลข้อมูล

3.6.1 ข้อมูลประวัติส่วนตัว

- อายุ

จากตารางที่ 3.1 และแผนภาพที่ 3.1 แสดงผู้ใช้รถจักรยานยนต์จำแนกตามช่วงอายุ จะเห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ใช้รถจักรยานยนต์ในช่วงอายุ 19 – 22 ปี ร้อยละ 64.5 รองลงมาเป็นช่วงอายุ 15 – 18 ปี ร้อยละ 35.5

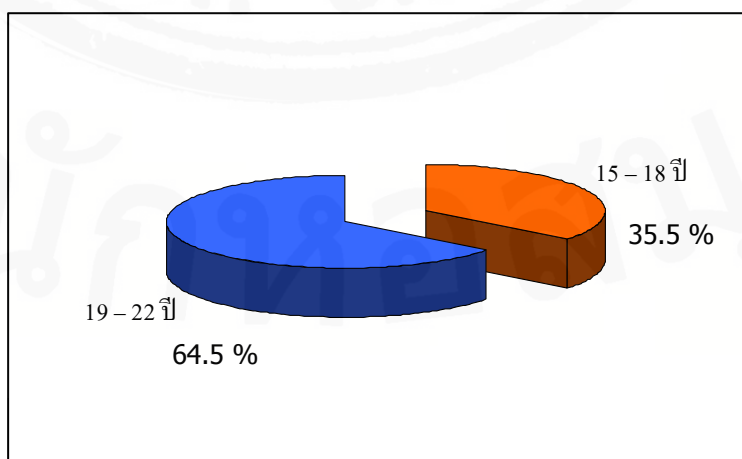
ตารางที่ 3.1

ตารางแสดงผลข้อมูลจำนวนและร้อยละจำแนกตามช่วงอายุ

ช่วงอายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
15 – 18 ปี	71	35.5
19 – 22 ปี	129	64.5
รวม	200	100.0

ภาพที่ 3.1

กราฟแสดงผลข้อมูลจำนวนของผู้ใช้รถจักรยานยนต์จำแนกตามช่วงอายุ



- ระดับการศึกษา

จากตารางที่ 3.2 และแผนภาพที่ 3.2 แสดงผู้ใช้รถจักรยานยนต์จำแนกตามระดับการศึกษา จะเห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ใช้รถจักรยานยนต์ที่มีระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี ร้อยละ 47.5 รองลงมาเป็นระดับมัธยมศึกษา ร้อยละ 34.5

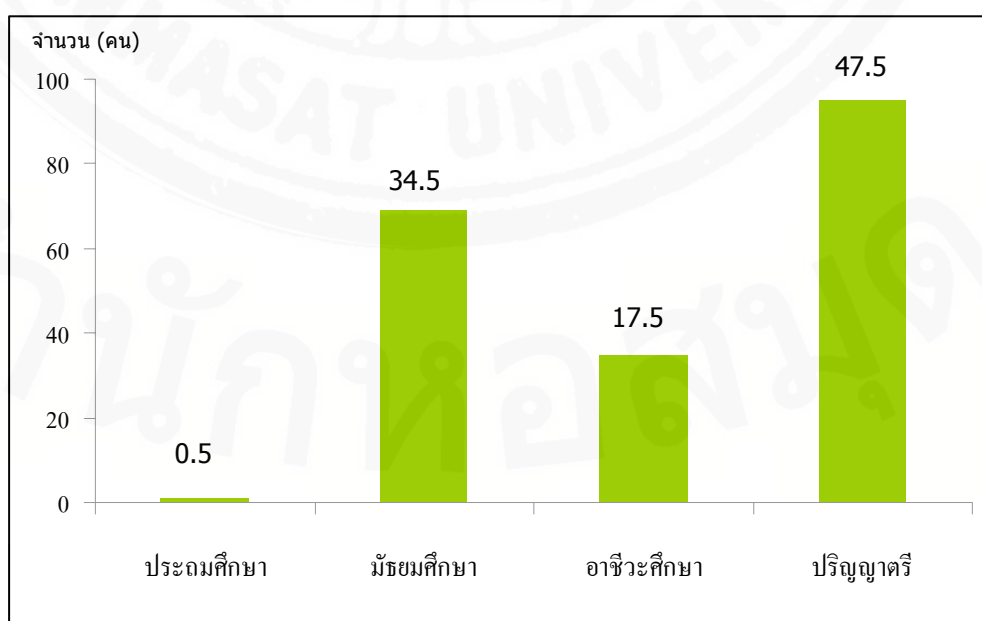
ตารางที่ 3.2

ตารางแสดงผลข้อมูลจำนวนและร้อยละจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประถมศึกษา	1	0.5
มัธยมศึกษา	69	34.5
อาชีวศึกษา	35	17.5
ปริญญาตรี	95	47.5
รวม	200	100.0

ภาพที่ 3.2

กราฟแสดงจำนวนของผู้ใช้รถจักรยานยนต์ จำแนกตามระดับการศึกษา



- อาชีพ

จากตารางที่ 3.3 และแผนภาพที่ 3.3 แสดงผู้ใช้รถจักรยานยนต์จำแนกตามอาชีพ จะเห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ใช้รถจักรยานยนต์ที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 73.5 รองลงมาเป็นพนักงานบริษัท ร้อยละ 17.5

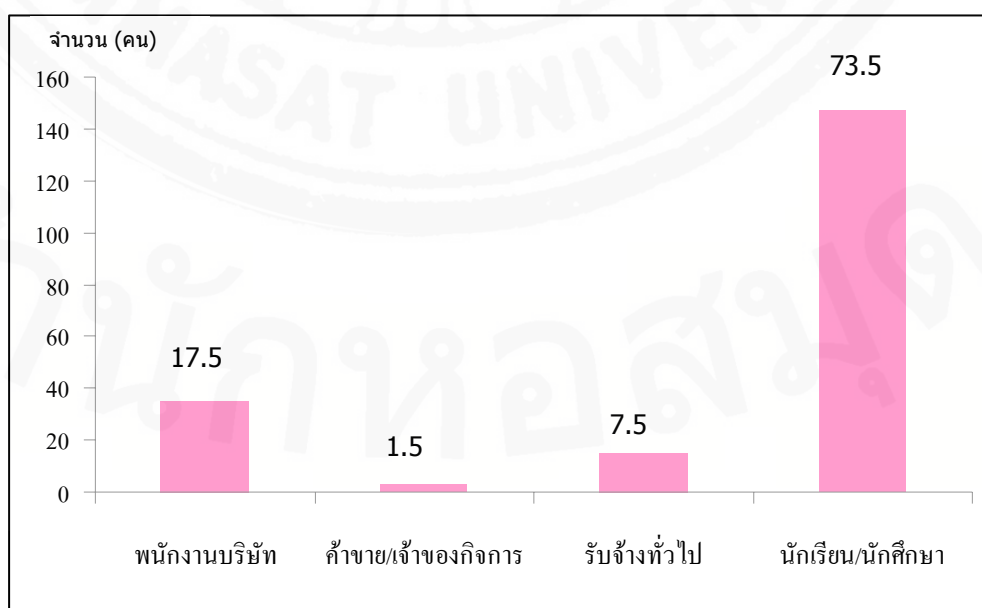
ตารางที่ 3.3

ตารางแสดงผลข้อมูลจำนวนและร้อยละ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานบริษัท	35	17.5
ค้าขาย/เจ้าของกิจการ	3	1.5
รับจ้างทั่วไป	15	7.5
นักเรียน/นักศึกษา	147	73.5
รวม	200	100.0

แผนภาพที่ 3.3

กราฟแสดงจำนวนของผู้ใช้รถจักรยานยนต์จำแนกตามอาชีพ



- รายได้ต่อครัวเรือน

จากตารางที่ 3.4 และแผนภาพที่ 3.4 แสดงผู้ใช้รถจักรยานยนต์จำแนกตามรายได้ครัวเรือนต่อเดือน จะเห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ใช้รถจักรยานยนต์ที่มีรายได้มากกว่า 30,001 บาท ร้อยละ 36.0 รองลงมาคือมีรายได้ระหว่าง 25,001 – 30,000 บาท ร้อยละ 25.0

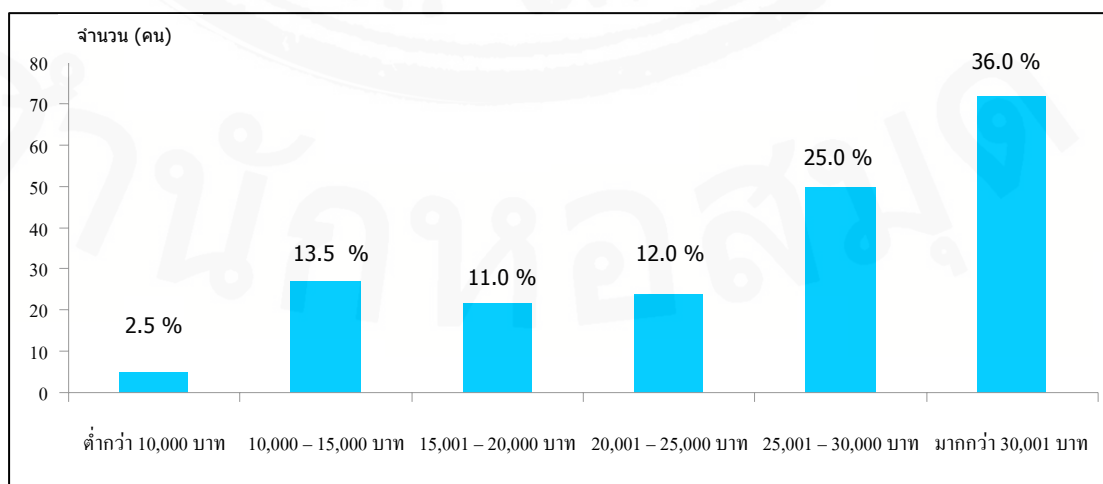
ตารางที่ 3.4

ตารางแสดงผลข้อมูลจำนวนและร้อยละ จำแนกตามรายได้ครัวเรือน

รายได้ครัวเรือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	5	2.5
10,000 – 15,000 บาท	27	13.5
15,001 – 20,000 บาท	22	11.0
20,001 – 25,000 บาท	24	12.0
25,001 – 30,000 บาท	50	25.0
มากกว่า 30,001 บาท	72	36.0
รวม	200	100.0

ภาพที่ 3.4

กราฟแสดงจำนวนของผู้ใช้รถจักรยานยนต์จำแนกตามรายได้ครัวเรือน



- ตราयीห้อและร่นรถจักรยานยนต์ที่ใ้ในปัจจุบัน

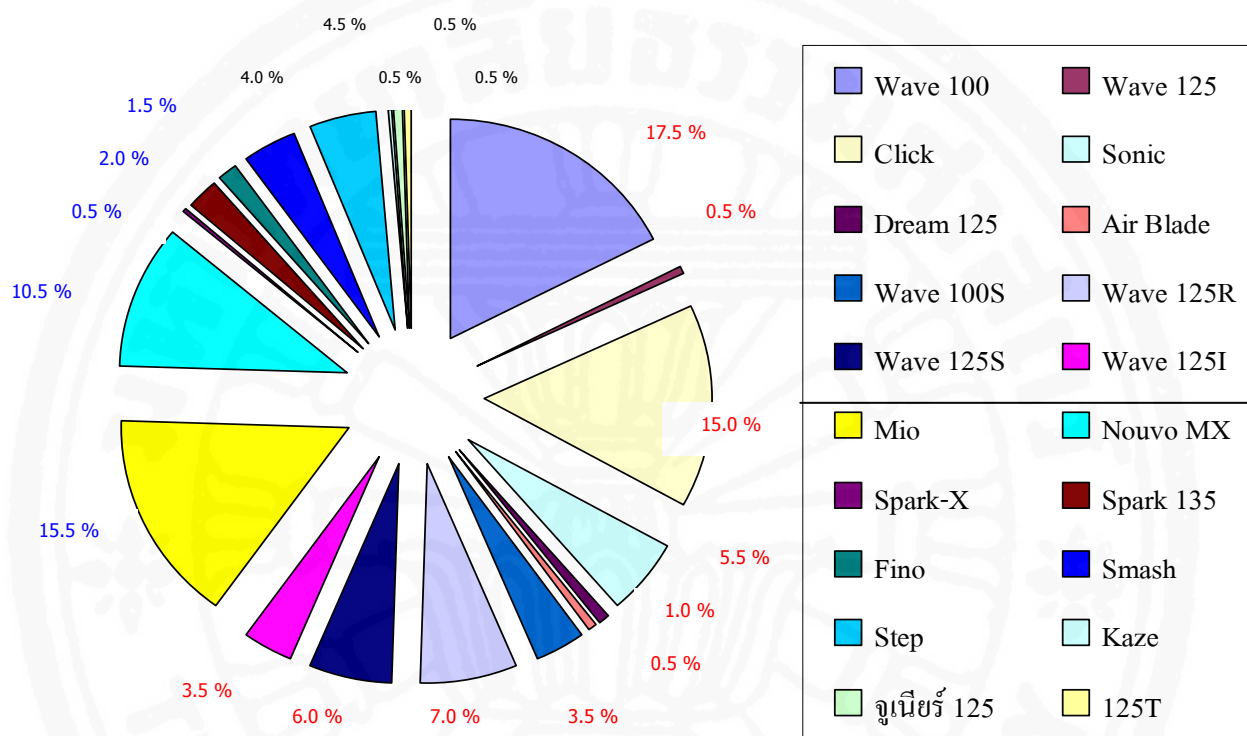
ตารางที่ 3.5

ตารางแสดงผลข้อมูลจำนวนและร้อยละจำแนกตามตราयीห้อและร่นที่ใ้

รายได้ครัวเรือน		จำนวน (คน)	ร้อยละ
ฮอนด้า	Wave 100	35	17.5
	Wave 125	1	0.5
	Click	30	15.0
	Sonic	11	5.5
	Dream 125	2	1.0
	Air Blade	1	0.5
	Wave 100S	7	3.5
	Wave 125R	14	7.0
	Wave 125S	12	6.0
	Wave 125I	7	3.5
	<u>รวม</u>	<u>120</u>	<u>60.0</u>
ยามาฮ่า	Mio	31	15.5
	Nouvo MX	21	10.5
	Spark-X	1	0.5
	Spark 135	4	2.0
	Fino	3	1.5
	<u>รวม</u>	<u>60</u>	<u>30.0</u>
ซูซูกิ	Smash	8	4.0
	Step	9	4.5
	<u>รวม</u>	<u>17</u>	<u>8.5</u>
คาวาซากิ	Kaze	1	0.5
เครส	จูเนียร์ 125	1	0.5
ไต้ฝุ่น	125T	1	0.5
<u>รวม</u>		200	100.0

ภาพที่ 3.5

กราฟแสดงจำนวนของผู้ใช้รถจักรยานยนต์จำแนกตามตราयीหือและรุ่นที่ใชั



จากตารางที่ 3.5 และภาพที่ 3.5 แสดงผู้ใช้รถจักรยานยนต์จำแนกตามตราयीหือและรุ่นรถจักรยานยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน จะเห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ใช้รถจักรยานยนต์ตราयीหือฮอนด้า รุ่น Wave100 ร้อยละ 17.5 รองลงมาเป็นตราयीหือยามาฮ่า รุ่น Mio ร้อยละ 15.5 และตราयीหือฮอนด้า รุ่น Click ร้อยละ 15.0

3.6.2 ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

- การรับรู้ตราयीห่อรจกรยานยนต์

จากตารางที่ 3.6ก และแผนภาพที่ 3.6ก - ค ตารางแสดงผลข้อมูลผู้ใช้รจกรยานยนต์จำแนกตามการรับรู้ตราयीห่อ จะเห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เอยและนึ่งถึงตราयीห่อฮอนด้าเป็นอันดับแรก คิดเป็นร้อยละ 73.0 รองลงมาคือ ตราयीห่อยามาฮ่า คิดเป็นร้อยละ 23.0

ตารางที่ 3.6ก

ตารางแสดงผลข้อมูลจำนวนและร้อยละของผู้ใช้รจกรยานยนต์จำแนกตามการรับรู้ตราयीห่อ (อันดับที่ 1)

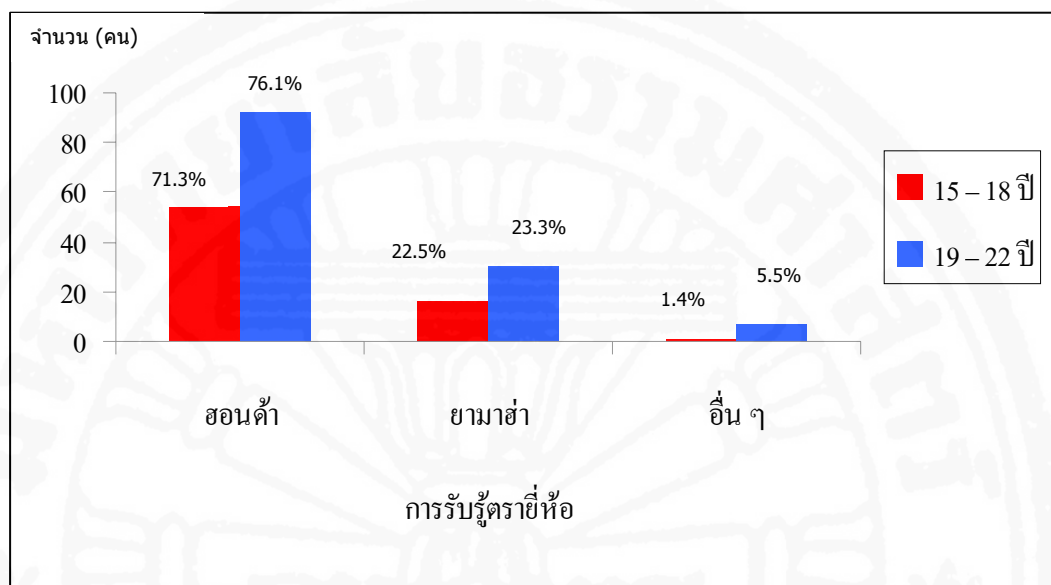
ตราयीห่อที่รู้จัก	อายุ		รายได้ต่อครัวเรือน					ตราयीห่อรจกรยานยนต์ที่ใช้อยู่ปัจจุบัน			รวม
	15 – 18 ปี	19 – 22 ปี	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	20,001 – 25,000 บาท	25,001 – 30,000 บาท	มากกว่า 30,001 บาท	ฮอนด้า	ยามาฮ่า	อื่น ๆ	
ฮอนด้า	54 (76.1%)	92 (71.3%)	23 (71.9%)	14 (63.6%)	17 (70.8%)	39 (78.0%)	53 (73.6%)	107 (89.2%)	27 (45.0%)	12 (60.0%)	146 (73.0%)
ยามาฮ่า	16 (22.5%)	30 (23.3%)	8 (25.0%)	8 (36.4%)	6 (25.0%)	7 (14.0%)	17 (23.6%)	11 (9.2%)	33 (55.0%)	2 (10.0%)	46 (23.0%)
อื่น ๆ	1 (1.4%)	7 (5.5%)	1 (3.1%)	0 (0.0%)	1 (4.2%)	4 (8.0%)	2 (2.8%)	2 (1.7%)	0 (0.0%)	6 (30.0%)	8 (4.0%)
รวม	71 (100.0%)	129 (100.0%)	32 (100.0%)	22 (100.0%)	24 (100.0%)	50 (100.0%)	72 (100.0%)	120 (100.0%)	60 (100.0%)	20 (100.0%)	200 (100.0%)

Chi-Square test = 2.077, 10.439 และ 88.037 (P-Value = 0.556, 0.577, 0.000 ตามลำดับ)

จากการทดสอบไคสแควร์ในการรับรู้ตราयीห่อในแต่ละกลุ่มตัวอย่างนั้น พบว่า ผู้ใช้รจกรยานยนต์ในแต่ละตราयीห่อ มีการรับรู้และนึ่งถึงตราयीห่อรจกรยานยนต์เมื่อเอยเป็นอันดับแรกแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 Chi-Square = 88.037 P-Value = 0.000

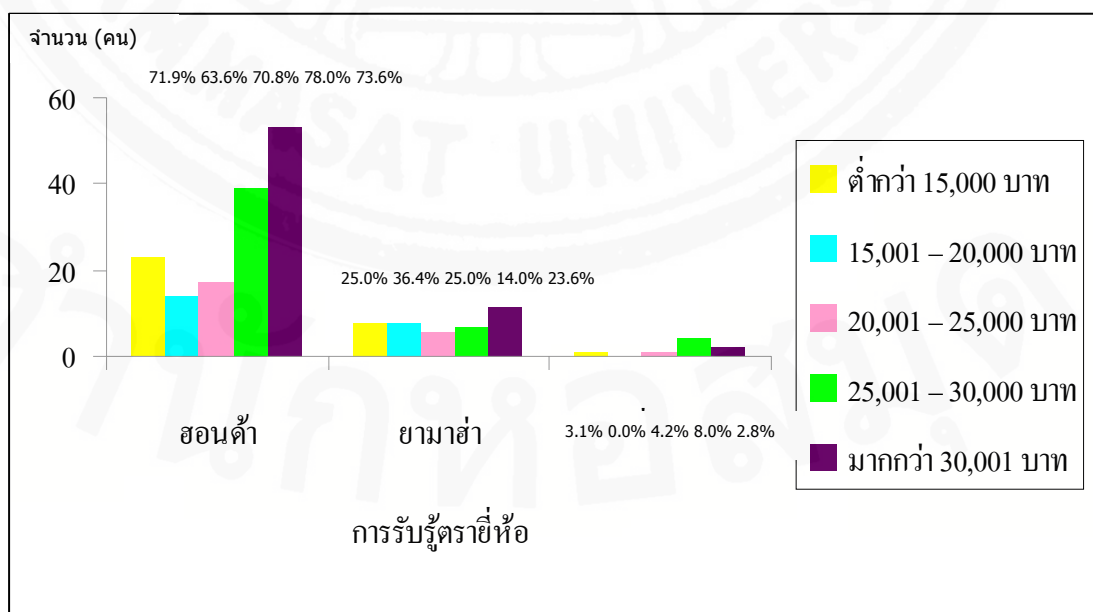
ภาพที่ 3.6ก

กราฟแสดงจำนวนของผู้ใช้รถจักรยานยนต์จำแนกตามการรับรู้ตรายี่ห้อ (อันดับที่ 1 – ช่วงอายุ)



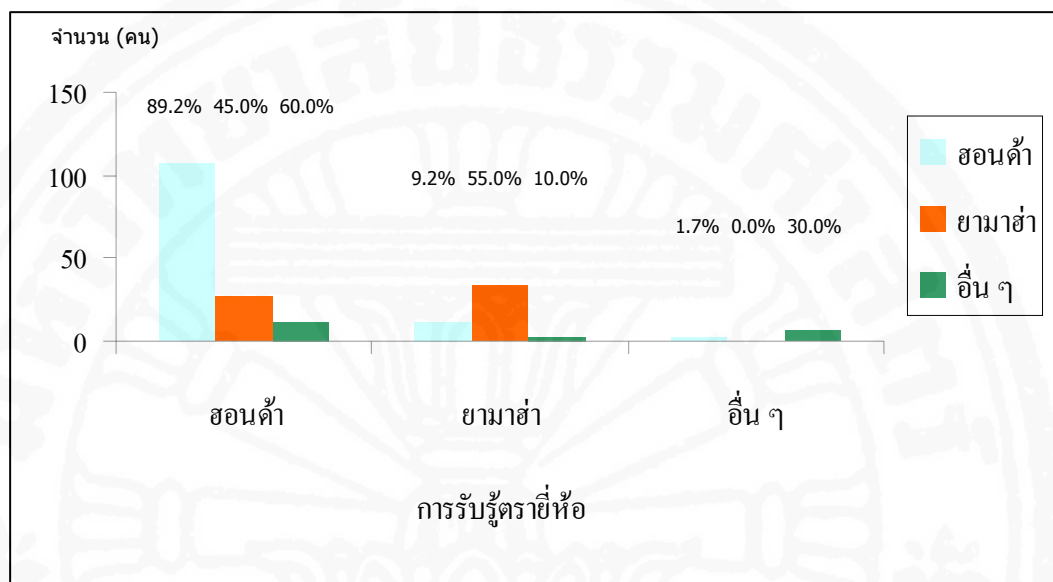
ภาพที่ 3.6ข

กราฟแสดงจำนวนของผู้ใช้รถจักรยานยนต์จำแนกตามการรับรู้ตรายี่ห้อ (อันดับที่ 1 – รายได้ต่อครัวเรือน)



ภาพที่ 3.6ค

กราฟแสดงจำนวนของผู้ใช้รถจักรยานยนต์จำแนกตามการรับรู้ตรายี่ห้อ
(อันดับที่ 1 – ผู้ใช้รถจักรยานยนต์แต่ละตรายี่ห้อ)



จากตารางที่ 3.6ข และแผนภาพที่ 3.6ง-ฉ ตารางแสดงผลข้อมูลผู้ใช้รถจักรยานยนต์จำแนกตามการรับรู้ตามยี่ห้อ จะเห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ร้อยละ 64.6 รองลงมาเป็นตราที่ยี่ห้อฮอนด้า คิดเป็นร้อยละ 24.7

ตารางที่ 3.6ข

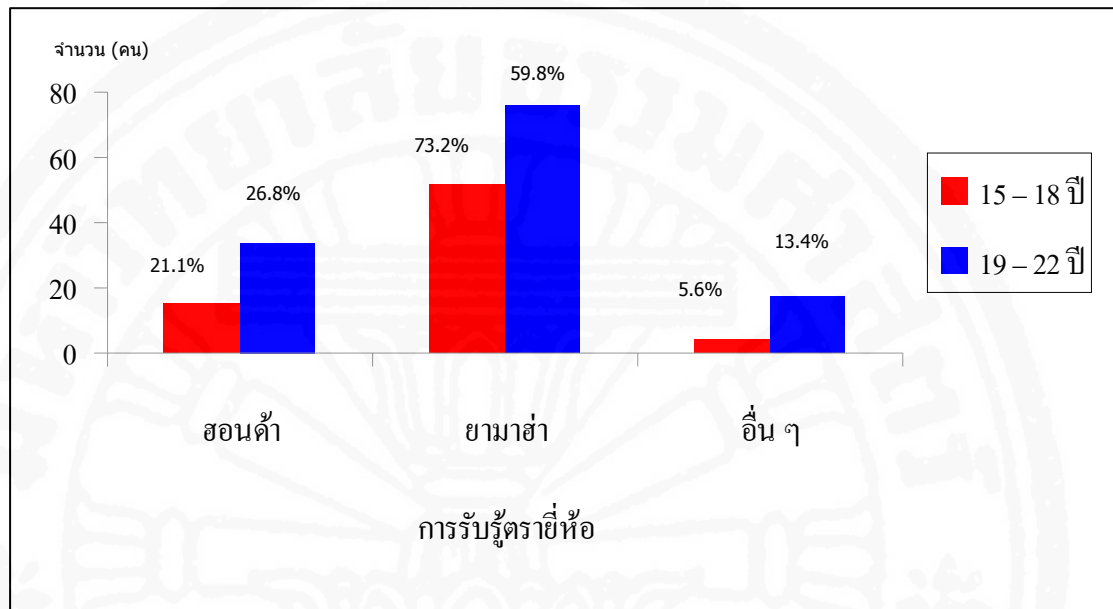
ตารางแสดงผลข้อมูลจำนวนและร้อยละของผู้ใช้รถจักรยานยนต์ จำแนกตามการรับรู้ตราที่ยี่ห้อ (อันดับที่ 2)

ตราที่ยี่ห้อที่รู้จัก	อายุ		รายได้ต่อครัวเรือน					ตราที่ยี่ห้อรถจักรยานยนต์ที่ใช้อยู่ปัจจุบัน			รวม
	15 – 18 ปี	19 – 22 ปี	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	20,001 – 25,000 บาท	25,001 – 30,000 บาท	มากกว่า 30,001 บาท	ฮอนด้า	ยามาฮ่า	อื่น ๆ	
ฮอนด้า	15 (21.1%)	34 (26.8%)	7 (22.6%)	7 (33.3%)	7 (29.2%)	10 (20.0%)	18 (25.0%)	13 (11.0%)	30 (50.0%)	6 (30.0%)	49 (24.7%)
ยามาฮ่า	52 (73.2%)	76 (59.8%)	17 (54.8%)	12 (57.1%)	12 (50.0%)	37 (74.0%)	50 (69.4%)	91 (77.1%)	27 (45.0%)	10 (50.0%)	128 (64.6%)
อื่น ๆ	4 (5.6%)	17 (13.4%)	7 (22.6%)	2 (9.5%)	5 (20.8%)	3 (6.0%)	4 (5.6%)	14 (11.9%)	3 (5.0%)	4 (20.0%)	21 (10.6%)
รวม	71 (100.0%)	127 (100.0%)	31 (100.0%)	21 (100.0%)	24 (100.0%)	50 (100.0%)	72 (100.0%)	118 (100.0%)	60 (100.0%)	20 (100.0%)	198 (100.0%)

จากการทดสอบไคสแควร์ในการรับรู้ตราที่ยี่ห้อในแต่ละกลุ่มเป้าหมายนั้น พบว่า ผู้ใช้รถจักรยานยนต์ในแต่ละช่วงอายุ มีการรับรู้ตราที่ยี่ห้อรถจักรยานยนต์เมื่อเอยเป็นอันดับที่ 2 แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 Chi-Square = 7.822 P-Value = 0.049 ผู้ใช้รถจักรยานยนต์ที่มีรายได้ต่อครัวเรือน และผู้ใช้รถจักรยานยนต์แต่ละตราที่ยี่ห้อ มีการรับรู้ตราที่ยี่ห้อรถจักรยานยนต์เมื่อเอยเป็นอันดับที่ 2 แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 Chi-Square = 28.766 P-Value = 0.004 และ Chi-Square = 37.053 P-Value = 0.000 ตามลำดับ

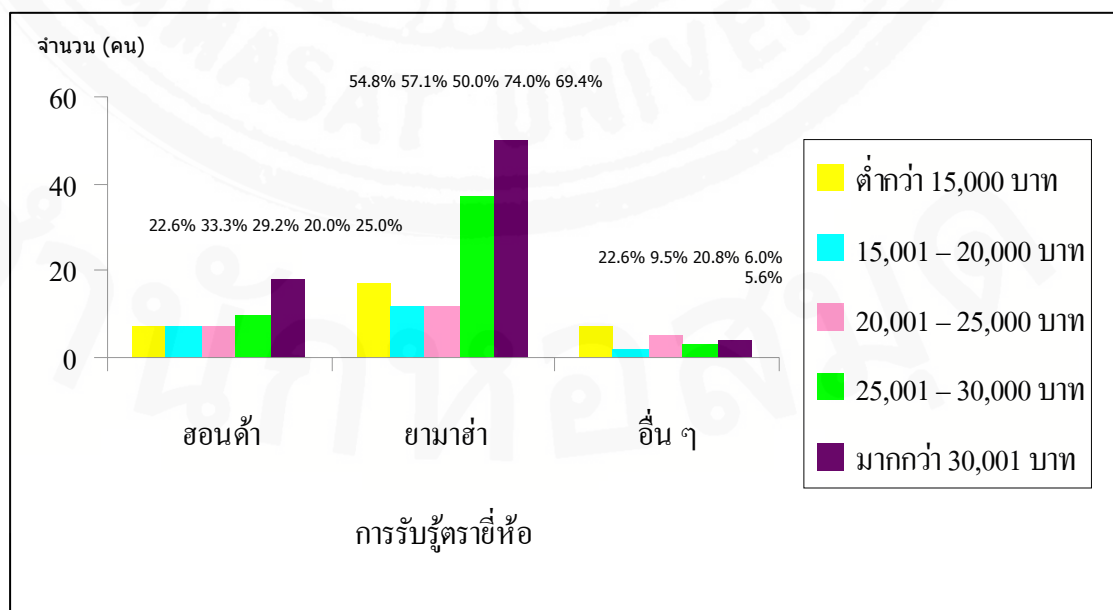
ภาพที่ 3.6

กราฟแสดงจำนวนของผู้ใช้รถจักรยานยนต์จำแนกตามการรับรู้ตรายี่ห้อ (อันดับที่ 2 – ช่วงอายุ)



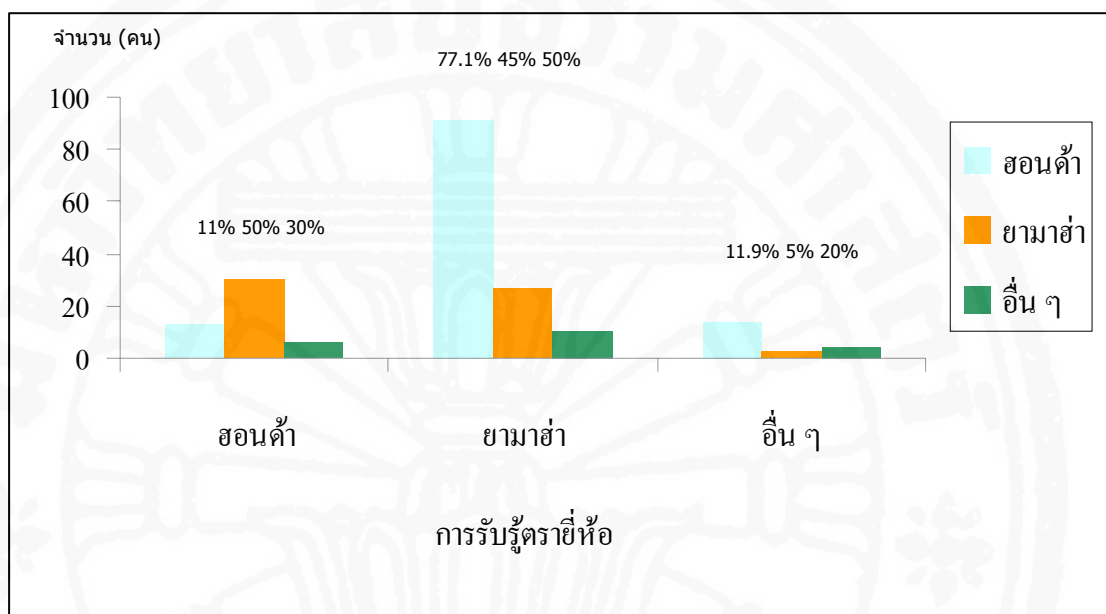
ภาพที่ 3.6จ

กราฟแสดงจำนวนของผู้ใช้รถจักรยานยนต์จำแนกตามการรับรู้ตรายี่ห้อ (อันดับที่ 2 – รายได้ครัวเรือน)



ภาพที่ 3.6

กราฟแสดงจำนวนของผู้ใช้รถจักรยานยนต์จำแนกตามการรับรู้ตรายี่ห้อ
(อันดับที่ 2 – ผู้ใช้รถจักรยานยนต์แต่ละตรายี่ห้อ)



- ตราयीี่ห้อรถจักรยานยนต์ที่ได้รับการชื่นชอบมากที่สุด

ตราयीี่ห้อรถจักรยานยนต์ที่ได้รับการชื่นชอบมากที่สุด จากตารางที่ 3.7 และแผนภาพที่ 3.7ก - ค แสดงผลข้อมูลผู้ใช้รถจักรยานยนต์จำแนกตามความชื่นชอบต่อตราयीี่ห้อมากที่สุด จะเห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชื่นชอบตราयीี่ห้อฮอนด้ามักที่สุด คิดเป็นร้อยละ 72.5 รองลงมาเป็นตราयीี่ห้อยามาฮ่า คิดเป็นร้อยละ 25.5

ตารางที่ 3.7

ตารางแสดงผลข้อมูลจำนวนและร้อยละจำแนกตามความชื่นชอบรถจักรยานยนต์ในแต่ละตรายี่ห้อ

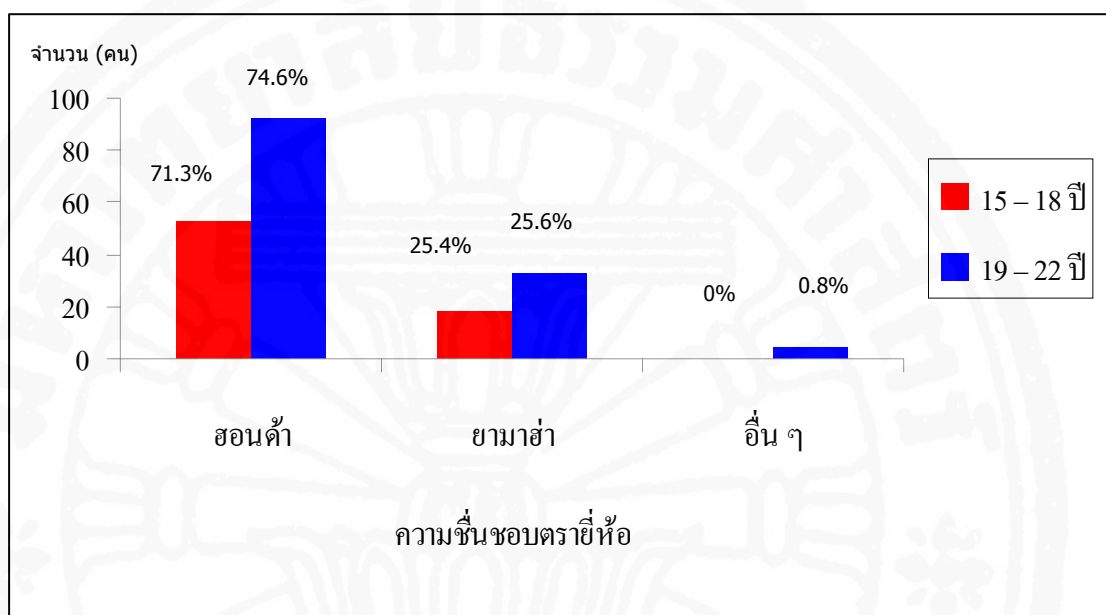
ตรายี่ห้อที่ ชื่นชอบ	อายุ		รายได้ครัวเรือน					ตรายี่ห้อรถจักรยานยนต์ที่ใช้อยู่ปัจจุบัน			รวม
	15 – 18 ปี	19 – 22 ปี	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	20,001 – 25,000 บาท	25,001 – 30,000 บาท	มากกว่า 30,001 บาท	ฮอนด้า	ยามาฮ่า	อื่น ๆ	
ฮอนด้า	53 (74.6%)	92 (71.3%)	24 (75.0%)	11 (50.0%)	18 (75.0%)	42 (84.0%)	50 (69.4%)	110 (91.7%)	20 (33.3%)	15 (75.0%)	145 (72.5%)
ยามาฮ่า	18 (25.4%)	33 (25.6%)	7 (21.9%)	11 (50.0%)	5 (20.8%)	7 (14.0%)	21 (29.2%)	7 (5.8%)	40 (66.7%)	4 (20.0%)	51 (25.5%)
อื่น ๆ	0 (0.0%)	4 (0.8%)	1 (3.1%)	0 (0.0%)	1 (4.2%)	1 (2.0%)	1 (1.4%)	3 (2.5%)	0 (0.0%)	1 (5.0%)	4 (2.0%)
รวม	71 (100.0%)	129 (100.0%)	32 (100.0%)	22 (100.0%)	24 (100.0%)	50 (100.0%)	72 (100.0%)	120 (100.0%)	60 (100.0%)	20 (100.0%)	200 (100.0%)

Chi-Square test = 2.273, 21.180 และ 88.107 (P-Value = 0.686, 0.172, 0.000 ตามลำดับ)

จากการทดสอบไคสแควร์ในการชื่นชอบตรายี่ห้อมากที่สุดในแต่ละกลุ่มเป้าหมายนั้น ทำให้ทราบว่าผู้ใช้รถจักรยานยนต์ในแต่ละตรายี่ห้อ มีความชื่นชอบตรายี่ห้อรถจักรยานยนต์มากที่สุดแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 (Chi-Square = 88.107, P-Value = 0.000)

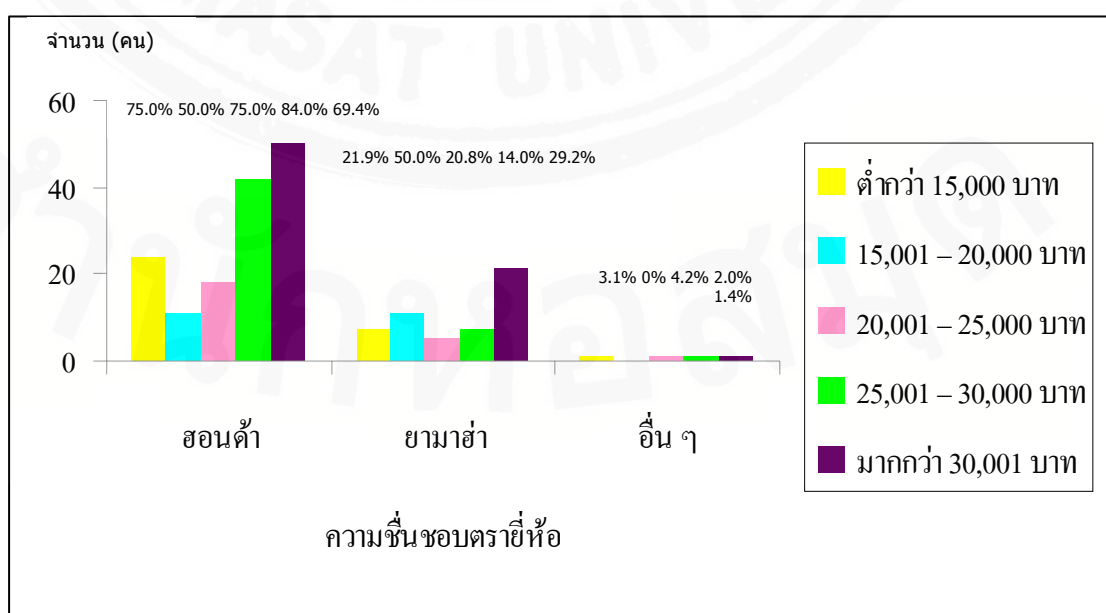
ภาพที่ 3.7ก

กราฟแสดงจำนวนของผู้ใช้รถจักรยานยนต์จำแนกตามความชื่นชอบต่อตราयीห้อมากที่สุด
(ช่วงอายุ)



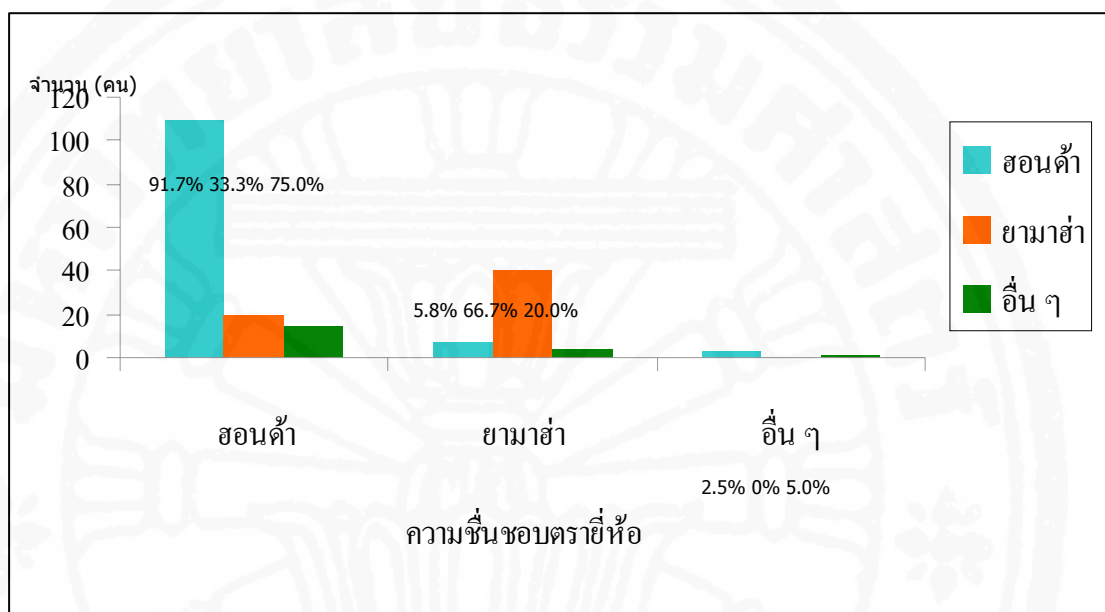
ภาพที่ 3.7ข

กราฟแสดงจำนวนของผู้ใช้รถจักรยานยนต์จำแนกตามความชื่นชอบต่อตราयीห้อมากที่สุด
(รายได้ครัวเรือน)



ภาพที่ 3.7ค

กราฟแสดงจำนวนของผู้ใช้รถจักรยานยนต์จำแนกตามความชื่นชอบต่อตราयीห้อยมากที่สุด
(ผู้ใช้รถจักรยานยนต์แต่ละตราयीห้อย)



- ตราयीห้อยรถจักรยานยนต์ที่กลุ่มตัวอย่างคาดว่าจะซื้อครั้งต่อไป

จากตารางที่ 3.8 และแผนภาพที่ 3.8ก - ค แสดงผลข้อมูลผู้ใช้รถจักรยานยนต์จำแนกตามตราयीห้อยที่คาดว่าจะซื้อในครั้งต่อไป จะเห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คาดว่าจะซื้อตราयीห้อยฮอนด้า คิดเป็นร้อยละ 71.5 รองลงมาเป็นตราयीห้อยยามาฮา คิดเป็นร้อยละ 26.5

ตารางที่ 3.8

ตารางแสดงผลข้อมูลจำนวนและร้อยละจำแนกตามตราयीหือที่คาคดวาคจะชื้อ (ช่วงอายุ)

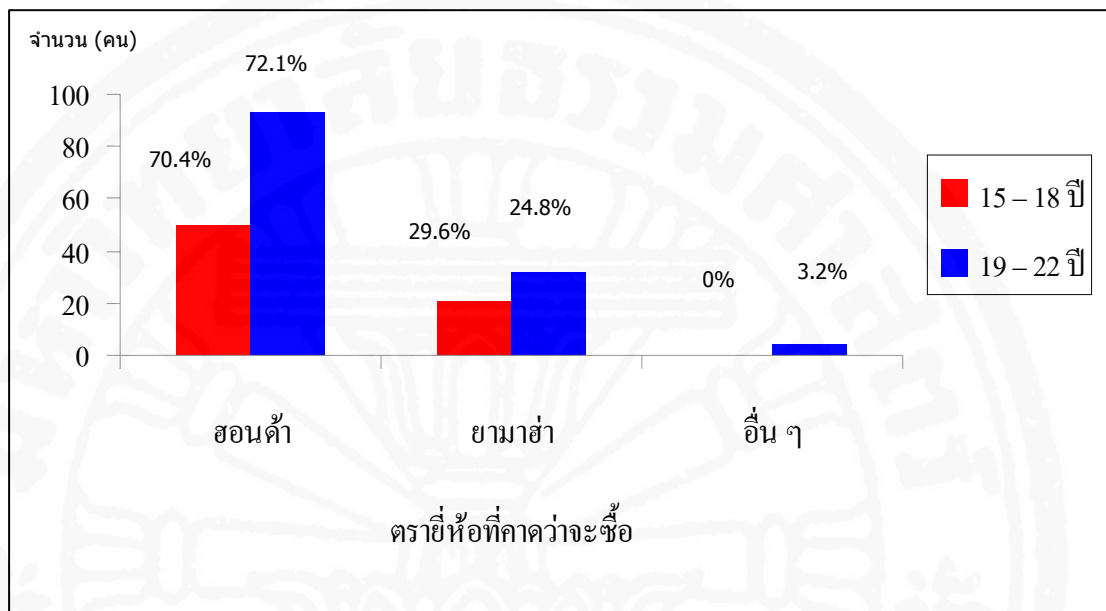
ตราयीหือที่คาคดวาคจะชื้อ	อายุ		รายไดคัรวเวือน					ตราयीหือรจกรยานยนตที่เชือยู่บัจจุบัน			รวม
	15 – 18 ปี	19 – 22 ปี	ด้ากว้า 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	20,001 – 25,000 บาท	25,001 – 30,000 บาท	มากกว่า 30,001 บาท	ฮอนด้า	ยามาฮ้า	อื่่น ๆ	
ฮอนด้า	50 (70.4%)	93 (72.1%)	25 (78.1%)	11 (50.0%)	13 (54.2%)	39 (78.0%)	55 (76.4%)	96 (80.0%)	30 (50.0%)	17 (85.0%)	143 (71.5%)
ยามาฮ้า	21 (29.6%)	32 (24.8%)	6 (18.8%)	10 (45.5%)	10 (41.7%)	10 (20.0%)	17 (23.6%)	22 (18.3%)	28 (46.7%)	3 (15.0%)	53 (26.5%)
อื่่น ๆ	0 (0.0%)	4 (3.2%)	1 (3.1%)	1 (0.5%)	1 (4.2%)	1 (2.0%)	0 (0.0%)	2 (1.6%)	2 (3.4%)	0 (0.0%)	4 (2.0%)
รวม	71 (100.0%)	129 (100.0%)	32 (100.0%)	22 (100.0%)	24 (100.0%)	50 (100.0%)	72 (100.0%)	120 (100.0%)	60 (100.0%)	20 (100.0%)	200 (100.0%)

Chi-Square test = 2.613, 24.941 และ 22.328 (P-Value = 0.625, 0.071, 0.004 ตามล้าดับ)

จากการทดสอบไคสแควร์ในตราयीหือที่คาคดวาคจะชื้อในแต่ละกลุ่มเป้าหมายนัั้น ทำให้ทราบว้า ผู้ใช้รจกรยานยนตในแต่ละตราयीหือมีความคิดที่จื้อชื้อตราयीหือรจกรยานยนตแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 (Chi-Square = 22.328, P-Value = 0.004)

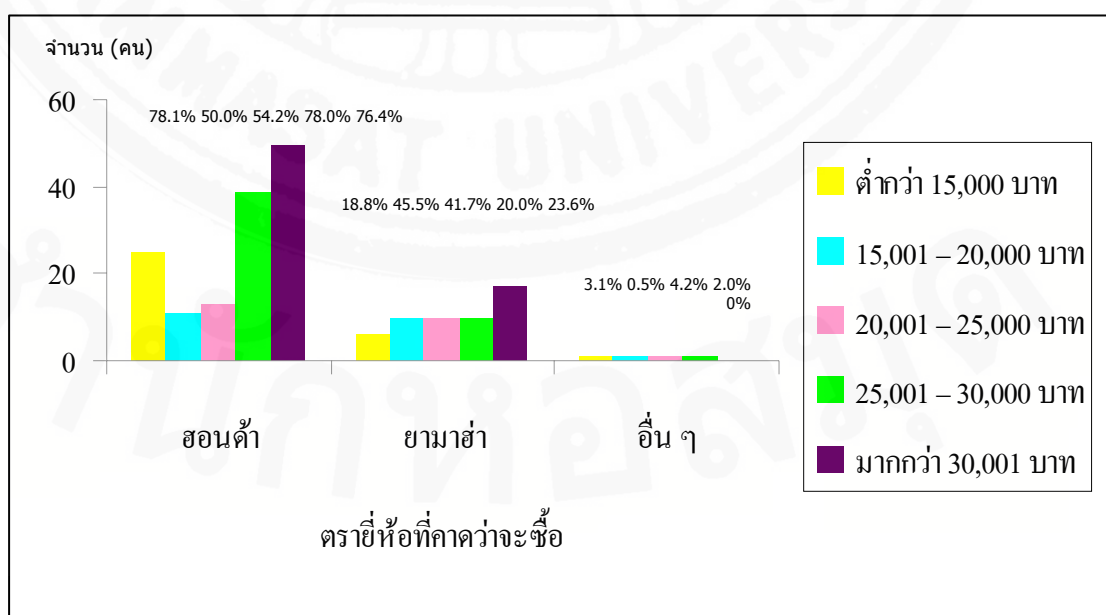
ภาพที่ 3.8ก

กราฟแสดงจำนวนของผู้ใช้รถจักรยานยนต์จำแนกตามตราเยื่อที่คาดว่าจะซื้อ (ช่วงอายุ)



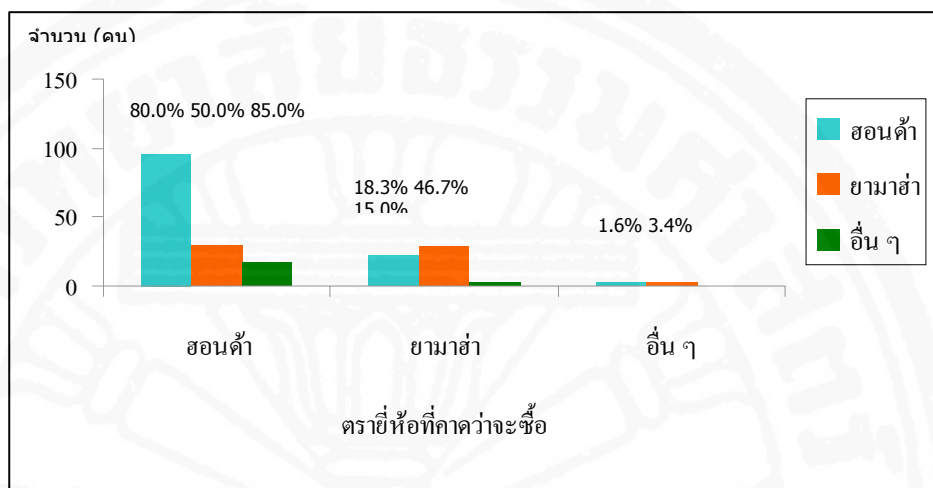
ภาพที่ 3.8ข

กราฟแสดงจำนวนของผู้ใช้รถจักรยานยนต์จำแนกตามตราเยื่อที่คาดว่าจะซื้อ (รายได้ครัวเรือน)



ภาพที่ 3.8ค

กราฟแสดงจำนวนของผู้ใช้รถจักรยานยนต์จำแนกตามตราเยื่อที่คาดว่าจะซื้อ
(ผู้ใช้รถจักรยานยนต์แต่ละตราเยื่อ)



- วัตถุประสงค์หลักในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์

จากตารางที่ 3.9 และแผนภาพที่ 3.9 แสดงผู้ใช้รถจักรยานยนต์โดยจำแนกตาม วัตถุประสงค์หลักในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ จะเห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้รถจักรยานยนต์เพื่อการเที่ยวเล่น ขับขี่เพื่อการพักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 34.0 รองลงมาคือ การใช้รถจักรยานยนต์เพื่อไปซื้อของใช้หรือทำธุระเล็กน้อยๆ คิดเป็นร้อยละ 28.5

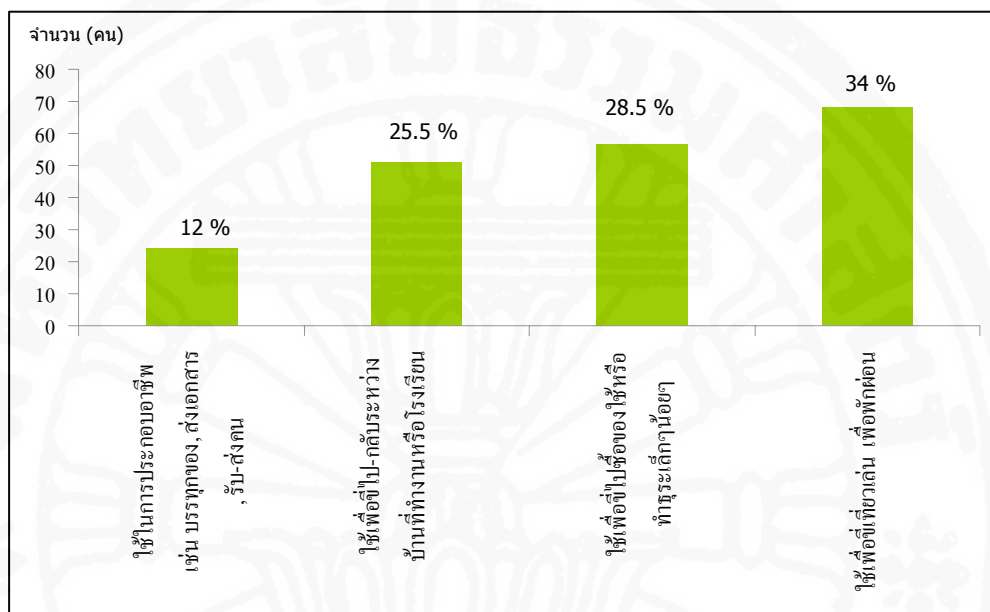
ตารางที่ 3.9

ตารางแสดงข้อมูลจำนวนและร้อยละจำแนกตามวัตถุประสงค์หลัก
ในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์

วัตถุประสงค์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ใช้ในการประกอบอาชีพ เช่น บรรทุกของ, ส่งเอกสาร, รับ-ส่งคน	24	12.0
ใช้เพื่อไป-กลับระหว่างบ้านที่ทำงานหรือโรงเรียน	51	25.5
ใช้เพื่อไปซื้อของใช้หรือทำธุระเล็กน้อยๆ	57	28.5
ใช้เพื่อเที่ยวเล่น เพื่อพักผ่อน	68	34.0
รวม	200	100.0

ภาพที่ 3.9

กราฟแสดงข้อมูลจำนวนของผู้ใช้รถจักรยานยนต์จำแนกตามวัตถุประสงค์หลัก
ในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์



- ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์

จากตารางที่ 4.10 และแผนภาพที่ 4.10 แสดงผู้ใช้รถจักรยานยนต์จำแนกตามตามปัจจัยทางด้านภาพลักษณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ จะเห็นได้ว่า

1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อคุณภาพสินค้าเป็นลำดับที่ 1 คิดเป็นร้อยละ 42.0 รองลงมาคือ การออกแบบและรูปลักษณ์ของรถจักรยานยนต์ คิดเป็นร้อยละ 17.0 และลำดับที่ 3 คือ ความคงทนและสมรรถนะในการขับขี่ คิดเป็นร้อยละ 16.5

2) ส่วนลำดับที่ 2 ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความคงทนและสมรรถนะในการขับขี่ คิดเป็นร้อยละ 22.0 รองลงมา คือ คุณภาพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 17.5

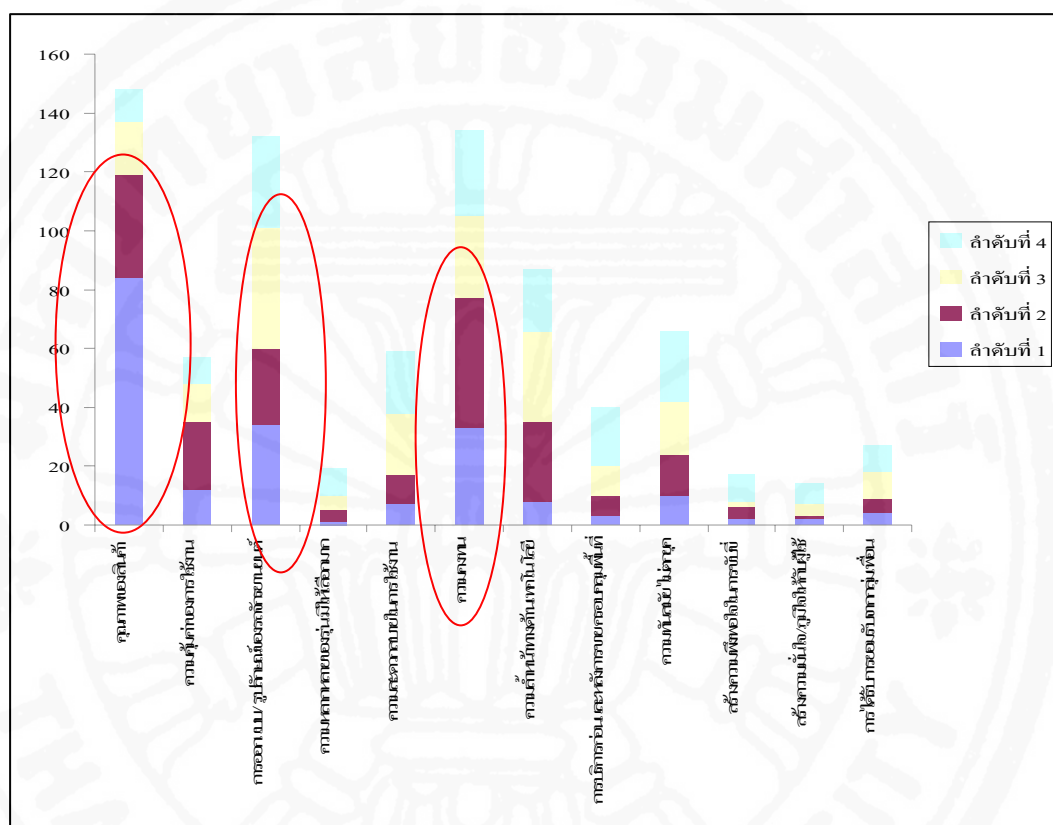
ตารางที่ 3.10

ตารางแสดงข้อมูลจำนวนและร้อยละจำแนกตามปัจจัยทางด้านภาพลักษณ์
ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์

ปัจจัยทางด้านภาพลักษณ์	ลำดับที่ 1	ลำดับที่ 2	ลำดับที่ 3	ลำดับที่ 4
คุณภาพของสินค้า	84 (42.0%)	35 (17.5%)	18 (9.0%)	11 (5.5%)
ความคุ้มค่าของการใช้งาน	12 (6.0%)	23 (11.5%)	13 (6.5%)	9 (4.5%)
การออกแบบ / รูปลักษณ์ของรถจักรยานยนต์	34 (17.0%)	26 (13.0%)	41 (20.5%)	31 (15.5%)
ความหลากหลายของรุ่น มีให้เลือกมาก	1 (0.5%)	4 (2.0%)	5 (2.5%)	9 (4.5%)
ความสะดวกสบายในการใช้งาน	7 (3.5%)	10 (5.0%)	21 (10.5%)	21 (10.5%)
ความคงทนและสมรรถนะในการขับขี่	33 (16.5%)	44 (22.0%)	28 (14.0%)	29 (14.5%)
ความล้ำหน้าทางด้านเทคโนโลยี	8 (4.0%)	27 (13.5%)	31 (15.5%)	21 (10.5%)
การบริการก่อนและหลังการขาย ครอบคลุมพื้นที่	3 (1.5%)	7 (3.5%)	10 (5.0%)	20 (10.0%)
ความทันสมัย ไม่ตกยุค	10 (5.0%)	14 (7.0%)	18 (9.0%)	24 (12.0%)
สร้างความพึงพอใจในการขับขี่	2 (1.0%)	4 (2.0%)	2 (1.0%)	9 (4.5%)
สร้างความมั่นใจ / ภูมิใจให้กับผู้ใช้	2 (1.0%)	1 (0.5%)	4 (2.0%)	7 (3.5%)
การได้รับการยอมรับจากกลุ่มเพื่อน	4 (2.0%)	5 (2.5%)	9 (4.5%)	9 (4.5%)

ภาพที่ 3.10

กราฟแสดงจำนวนของผู้ใช้รถจักรยานยนต์จำแนกตามปัจจัยทางด้านภาพลักษณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์



3.6.3 ข้อมูลภาพลักษณ์ตราयीี่ห้อรถจักรยานยนต์

ภาพลักษณ์ตราयीี่ห้อรถจักรยานยนต์ มีการกำหนดช่วงเกณฑ์จากค่าพิสัยหารด้วยจำนวนช่วงที่ต้องการ ในการวิจัยนี้การพิจารณาภาพลักษณ์ตราयीี่ห้อรถจักรยานยนต์ จึงมีค่าช่วงต่อ 1 ช่วง เท่ากับ 0.8 ทำให้กำหนดช่วงในการพิจารณาได้ดังนี้

- ❖ 4.21 – 5.00 : ดีมาก
- ❖ 3.41 – 4.20 : ดี
- ❖ 2.61 – 3.40 : ปานกลาง
- ❖ 1.81 – 2.60 : ไม่ดี
- ❖ 1.00 – 1.80 : ไม่ดีเลย

3.6.3.1 ภาพลักษณ์ตราयीห่อรถจักรยานยนต์ฮอนด้า

จากตารางที่ 3.11ก จะเห็นได้ว่า ภาพลักษณ์ตราयीห่อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าส่วนใหญ่อยู่ในเกณฑ์ดีมาก มีเพียงการบริการก่อนและหลังการขาย ครอบคลุมพื้นที่เท่านั้นที่อยู่เกณฑ์ดี

ตารางที่ 3.11ก

ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อ

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราयीห่อรถจักรยานยนต์ฮอนด้า

ปัจจัยทางด้านภาพลักษณ์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	เกณฑ์
คุณภาพของสินค้า	4.56	0.58	ดีมาก
ความคุ้มค่าของการใช้งาน	4.40	0.68	ดีมาก
การออกแบบ / รูปลักษณ์ของรถจักรยานยนต์	4.46	0.73	ดีมาก
ความหลากหลายของรุ่น มีให้เลือกมาก	4.49	0.69	ดีมาก
ความสะดวกสบายในการใช้งาน	4.32	0.76	ดีมาก
ความคงทน	4.44	0.66	ดีมาก
ความล้ำหน้าทางด้านเทคโนโลยี	4.46	0.72	ดีมาก
การบริการก่อนและหลังการขาย ครอบคลุมพื้นที่	4.14	0.95	ดี
ความทันสมัย ไม่ตกยุค	4.50	0.70	ดีมาก
สร้างความพึงพอใจในการขับขี่	4.32	0.83	ดีมาก
สร้างความมั่นใจ/ ภูมิใจให้กับผู้ใช้	4.24	0.87	ดีมาก
การได้รับการยอมรับจากกลุ่มเพื่อน	4.53	0.69	ดีมาก

ตารางที่ 3.11ข

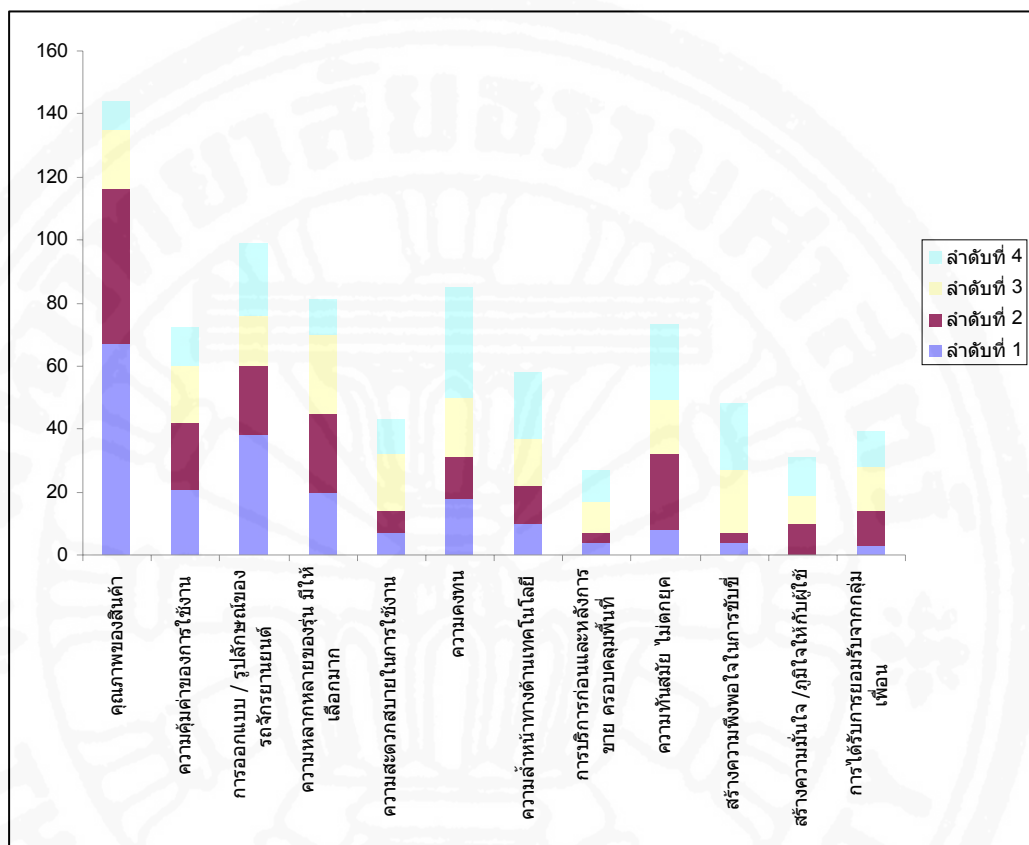
แสดงข้อมูลจำนวนและร้อยละของผู้ใช้รถจักรยานยนต์ จำแนกตาม

ปัจจัยทางด้านภาพลักษณ์ตรายี่ห้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้า

ปัจจัยทางด้านภาพลักษณ์	ลำดับที่ 1	ลำดับที่ 2	ลำดับที่ 3	ลำดับที่ 4
คุณภาพของสินค้า	67 (33.5%)	49 (24.5%)	19 (9.5%)	9 (4.5%)
ความคุ้มค่าของการใช้งาน	21 (30.5%)	21 (10.5%)	18 (9.0%)	12 (6.0%)
การออกแบบ / รูปลักษณ์ของรถจักรยานยนต์	38 (19.0%)	22 (11.0%)	16 (8.0%)	23 (12.5%)
ความหลากหลายของรุ่น มีให้เลือกมาก	20 (10.0%)	25 (12.5%)	25 (12.5%)	11 (5.5%)
ความสะดวกสบายในการใช้งาน	7 (3.5%)	7 (3.5%)	18 (9.0%)	11 (5.5%)
ความคงทน	18 (9.0%)	13 (6.5%)	19 (9.5%)	35 (17.5%)
ความล้ำหน้าทางด้านเทคโนโลยี	10 (5.0%)	12 (6.0%)	15 (7.5%)	21 (10.5%)
การบริการก่อนและหลังการขาย ครอบคลุมพื้นที่	4 (2.0%)	3 (1.5%)	10 (5.0%)	10 (5.0%)
ความทันสมัย ไม่ตกยุค	8 (4.0%)	24 (12.0%)	17 (8.5%)	24 (12.0%)
สร้างความพึงพอใจในการขับขี่	4 (2.0%)	3 (1.5%)	20 (10.0%)	21 (10.5%)
สร้างความมั่นใจ / ภูมิใจให้กับผู้ใช้	- (0.0%)	10 (5.0%)	9 (4.5%)	12 (6.0%)
การได้รับการยอมรับจากกลุ่มเพื่อน	3 (1.5%)	11 (5.5%)	14 (7.0%)	11 (5.5%)

ภาพที่ 3.11ก

แสดงจำนวนของผู้ใช้รถจักรยานยนต์จำแนกตามปัจจัยทางด้านภาพลักษณ์ของตราयीี่ห้อฮอนด้า



จากตารางที่ 3.11ข และภาพที่ 3.11ก จะเห็นว่า ปัจจัยทางด้านภาพลักษณ์ที่มีผลต่อตราयीี่ห้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้า มีข้อสรุปดังนี้

1) เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามเอยถึงเป็นอันดับแรก ผู้ตอบแบบสอบถามจะนึกถึงคุณภาพของสินค้า คิดเป็นร้อยละ 33.5 รองลงมาคือ การออกแบบและรูปลักษณ์ของรถจักรยานยนต์ คิดเป็นร้อยละ 19.0

2) ปัจจัยปัจจัยทางด้านภาพลักษณ์ที่มีผลต่อตราयीี่ห้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าเป็นอันดับ 2 ผู้ตอบแบบสอบถามนึกถึงคุณภาพของสินค้า คิดเป็นร้อยละ 24.5 รองลงมาคือ ความหลากหลายของรุ่นที่มีให้เลือกมาก คิดเป็นร้อยละ 12.5 ตามลำดับ

3.6.3.2 ภาพลักษณ์รถจักรยานยนต์ยามาฮ่า

จากตารางที่ 3.12ก จะเห็นได้ว่า ภาพลักษณ์ตราयीห่อรถจักรยานยนต์ยามาฮ่าส่วนใหญ่อยู่ในเกณฑ์ดีถึงดีมาก ซึ่งคุณภาพของสินค้า ความหลากหลายของรุ่นที่มีให้เลือกมาก ความสะดวกสบายในการใช้งาน ความล้ำหน้าทางด้านเทคโนโลยี ความทันสมัย ไม่ตกยุค สร้างความพึงพอใจในการขับขี่ และการได้รับการยอมรับจากกลุ่มเพื่อน จะอยู่ในเกณฑ์ดีมาก

ตารางที่ 3.12ก

ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อ
ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราयीห่อรถจักรยานยนต์ยามาฮ่า

ปัจจัยทางด้านภาพลักษณ์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	เกณฑ์
คุณภาพของสินค้า	4.27	0.79	ดีมาก
ความคุ้มค่าของการใช้งาน	4.14	0.86	ดี
การออกแบบ / รูปลักษณ์ของรถจักรยานยนต์	4.20	0.82	ดี
ความหลากหลายของรุ่น มีให้เลือกมาก	4.27	0.81	ดีมาก
ความสะดวกสบายในการใช้งาน	4.35	0.80	ดีมาก
ความคงทน	4.13	0.83	ดี
ความล้ำหน้าทางด้านเทคโนโลยี	4.27	0.79	ดีมาก
การบริการก่อนและหลังการขาย ครอบคลุมพื้นที่	4.00	0.97	ดี
ความทันสมัย ไม่ตกยุค	4.25	0.91	ดีมาก
สร้างความพึงพอใจในการขับขี่	4.24	0.93	ดีมาก
สร้างความมั่นใจ/ ภูมิใจให้กับผู้ใช้	4.18	0.91	ดี
การได้รับการยอมรับจากกลุ่มเพื่อน	4.30	0.79	ดีมาก

ตารางที่ 3.12ข

ตารางแสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามปัจจัยทางด้าน

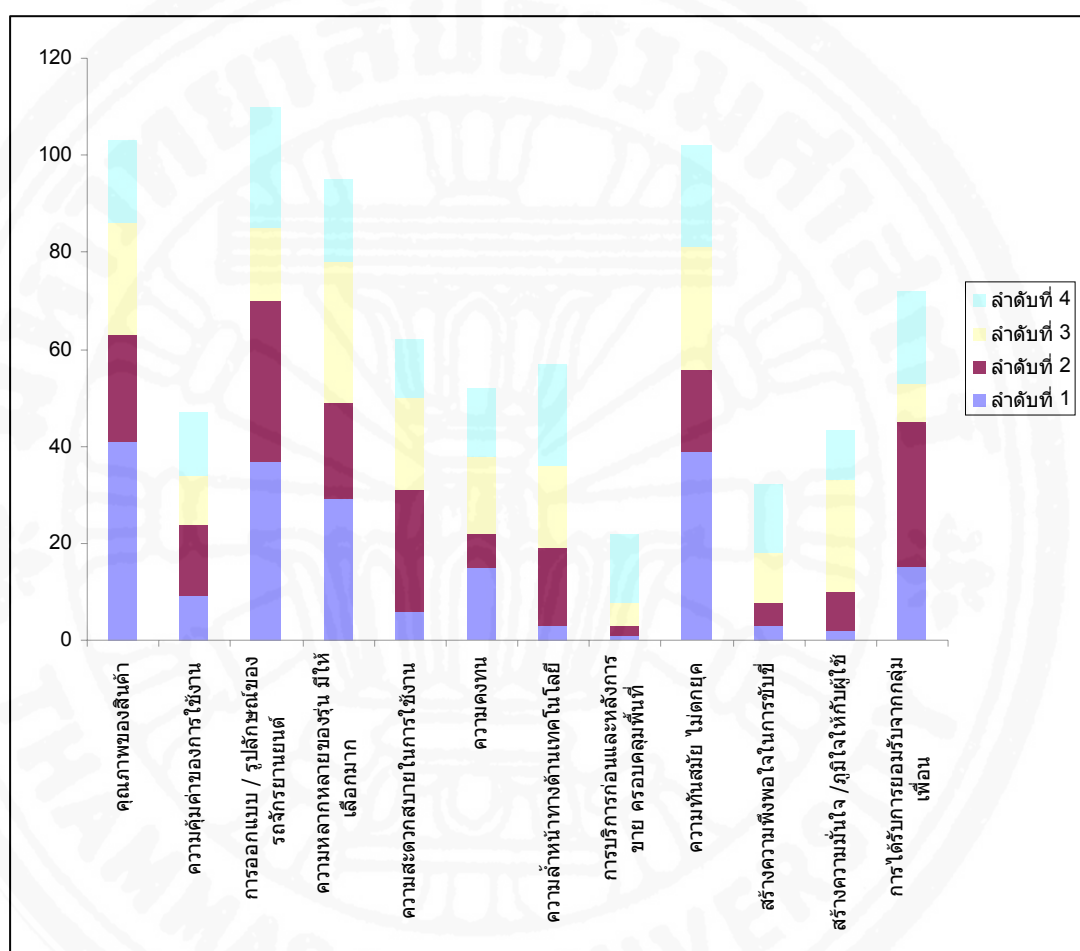
ภาพลักษณ์ตราयीห่อรถจักรยานยนต์ยามาฮ่า

ปัจจัยทางด้านภาพลักษณ์	ลำดับที่ 1	ลำดับที่ 2	ลำดับที่ 3	ลำดับที่ 4
คุณภาพของสินค้า	41 (20.5%)	22 (11.0%)	23 (11.5%)	17 (8.5%)
ความคุ้มค่าของการใช้งาน	9 (4.5%)	15 (7.5%)	10 (5.0%)	13 (6.5%)
การออกแบบ / รูปลักษณ์ของรถจักรยานยนต์	37 (18.5%)	33 (16.5%)	15 (7.5%)	25 (12.5%)
ความหลากหลายของรุ่น มีให้เลือกมาก	29 (14.5%)	20 (10.0%)	29 (14.5%)	17 (8.5%)
ความสะดวกสบายในการใช้งาน	6 (3.0%)	25 (12.5%)	19 (9.5%)	12 (6.0%)
ความคงทน	15 (7.5%)	7 (3.5%)	16 (8.0%)	14 (7.0%)
ความล้ำหน้าทางด้านเทคโนโลยี	3 (1.5%)	16 (8.0%)	17 (8.5%)	21 (10.5%)
การบริการก่อนและหลังการขาย ครอบคลุมพื้นที่	1 (0.5%)	2 (1.0%)	5 (2.5%)	14 (7.0%)
ความทันสมัย ไม่ตกยุค	39 (19.5%)	17 (8.5%)	25 (12.5%)	21 (10.5%)
สร้างความพึงพอใจในการขับขี่	3 (1.5%)	5 (2.5%)	10 (5.0%)	14 (7.0%)
สร้างความมั่นใจ/ ภูมิใจให้กับผู้ใช้	2 (1.0%)	8 (4.0%)	23 (11.5%)	10 (5.0%)
การได้รับการยอมรับจากกลุ่มเพื่อน	15 (7.5%)	30 (15.0%)	8 (4.0%)	19 (9.5%)

ภาพที่ 3.12ก

แสดงจำนวนของผู้ใช้รถจักรยานยนต์ จำแนกตามปัจจัยทางด้าน

ภาพลักษณ์ตราयीห้อยยามาฮา



จากตารางที่ 3.12ข และแผนภาพที่ 3.12ก จะเห็นได้ว่า ปัจจัยทางด้านภาพลักษณ์ตราयीห้อยรถจักรยานยนต์ยามาฮา มีข้อสรุปดังนี้

- 1) เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามเอ่ยถึงเป็นอันดับแรก ผู้ตอบแบบสอบถามจะนึกถึงคุณภาพของสินค้า คิดเป็นร้อยละ 20.5 รองลงมาคือ การความทันสมัย ไม่ตกยุค คิดเป็นร้อยละ 19.5
- 2) ปัจจัยปัจจัยทางด้านภาพลักษณ์ที่มีผลต่อตราयीห้อยรถจักรยานยนต์ยามาฮาเป็นอันดับ 2 ผู้ตอบแบบสอบถามนึกถึงการออกแบบและรูปลักษณ์ของรถจักรยานยนต์ คิดเป็นร้อยละ 16.5 รองลงมาเป็นได้รับการยอมรับจากกลุ่มเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ตามลำดับ

3.6.3.3 ภาพลักษณ์รถจักรยานยนต์ซูซูกิ

จากตารางที่ 3.13ก จะเห็นว่า ภาพลักษณ์ตราयीห่อรถจักรยานยนต์ซูซูกิ ส่วนใหญ่ อยู่ในเกณฑ์ปานกลางถึงดี ซึ่งคุณภาพของสินค้า ความคุ้มค่าของการใช้งาน ความสะดวกสบาย ในการใช้งาน และความคงทน จะอยู่ในเกณฑ์ดี

ตารางที่ 3.13ก

ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อ
ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราयीห่อรถจักรยานยนต์ซูซูกิ

ปัจจัยทางด้านภาพลักษณ์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	เกณฑ์
คุณภาพของสินค้า	3.42	0.86	ดี
ความคุ้มค่าของการใช้งาน	3.49	0.86	ดี
การออกแบบ / รูปลักษณ์ของรถจักรยานยนต์	3.15	0.83	ปานกลาง
ความหลากหลายของรุ่น มีให้เลือกมาก	2.96	0.80	ปานกลาง
ความสะดวกสบายในการใช้งาน	3.46	0.88	ดี
ความคงทน	3.56	0.89	ดี
ความล้ำหน้าทางด้านเทคโนโลยี	3.13	0.89	ปานกลาง
การบริการก่อนและหลังการขาย ครอบคลุมพื้นที่	3.06	0.84	ปานกลาง
ความทันสมัย ไม่ตกยุค	3.10	0.86	ปานกลาง
สร้างความพึงพอใจในการขับขี่	3.22	0.91	ปานกลาง
สร้างความมั่นใจ/ ภูมิใจให้กับผู้ใช้	3.15	0.85	ปานกลาง
การได้รับการยอมรับจากกลุ่มเพื่อน	3.08	0.91	ปานกลาง

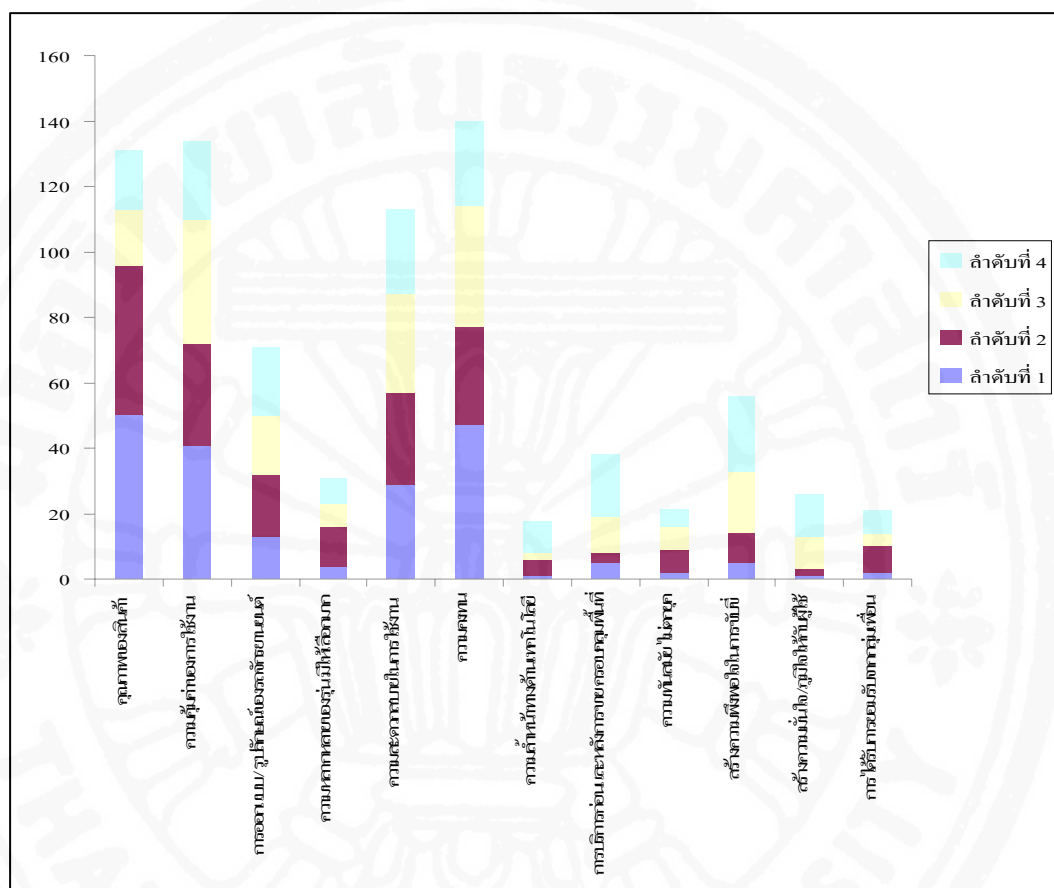
ตารางที่ 3.13ข

ตารางแสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามปัจจัยทางด้าน

ภาพลักษณ์ตราयीห่อรถจักรยานยนต์ซูซูกิ

ปัจจัยทางด้านภาพลักษณ์	ลำดับที่ 1	ลำดับที่ 2	ลำดับที่ 3	ลำดับที่ 4
คุณภาพของสินค้า	50 (25.0%)	46 (23.0%)	17 (8.5%)	18 (9.0%)
ความคุ้มค่าของการใช้งาน	41 (20.5%)	31 (15.5%)	38 (19.0%)	24 (12.0%)
การออกแบบ / รูปลักษณ์ของรถจักรยานยนต์	13 (6.5%)	19 (9.5%)	18 (9.0%)	21 (10.5%)
ความหลากหลายของรุ่น มีให้เลือกมาก	4 (2.0%)	12 (6.0%)	7 (3.5%)	8 (4.0%)
ความสะดวกสบายในการใช้งาน	29 (14.5%)	28 (14.0%)	30 (15.0%)	26 (13.0%)
ความคงทน	47 (23.5%)	30 (15.0%)	37 (18.5%)	26 (13.0%)
ความล้ำหน้าทางด้านเทคโนโลยี	1 (0.5%)	5 (2.5%)	2 (1.0%)	10 (5.0%)
การบริการก่อนและหลังการขาย ครอบคลุมพื้นที่	5 (2.5%)	3 (1.5%)	11 (5.5%)	19 (9.5%)
ความทันสมัย ไม่ตกยุค	2 (1.0%)	7 (3.5%)	7 (3.5%)	5 (2.5%)
สร้างความพึงพอใจในการขับขี่	5 (2.5%)	9 (4.5%)	19 (9.5%)	23 (11.5%)
สร้างความมั่นใจ/ ภูมิใจให้กับผู้ใช้	1 (0.5%)	2 (1.0%)	10 (5.0%)	13 (6.5%)
การได้รับการยอมรับจากกลุ่มเพื่อน	2 (1.0%)	8 (4.0%)	4 (2.0%)	7 (3.5%)

แสดงจำนวนของผู้ใช้รถจักรยานยนต์ จำแนกตามปัจจัยทางด้าน
ภาพลักษณ์ตราयीห่อชูชุกิ



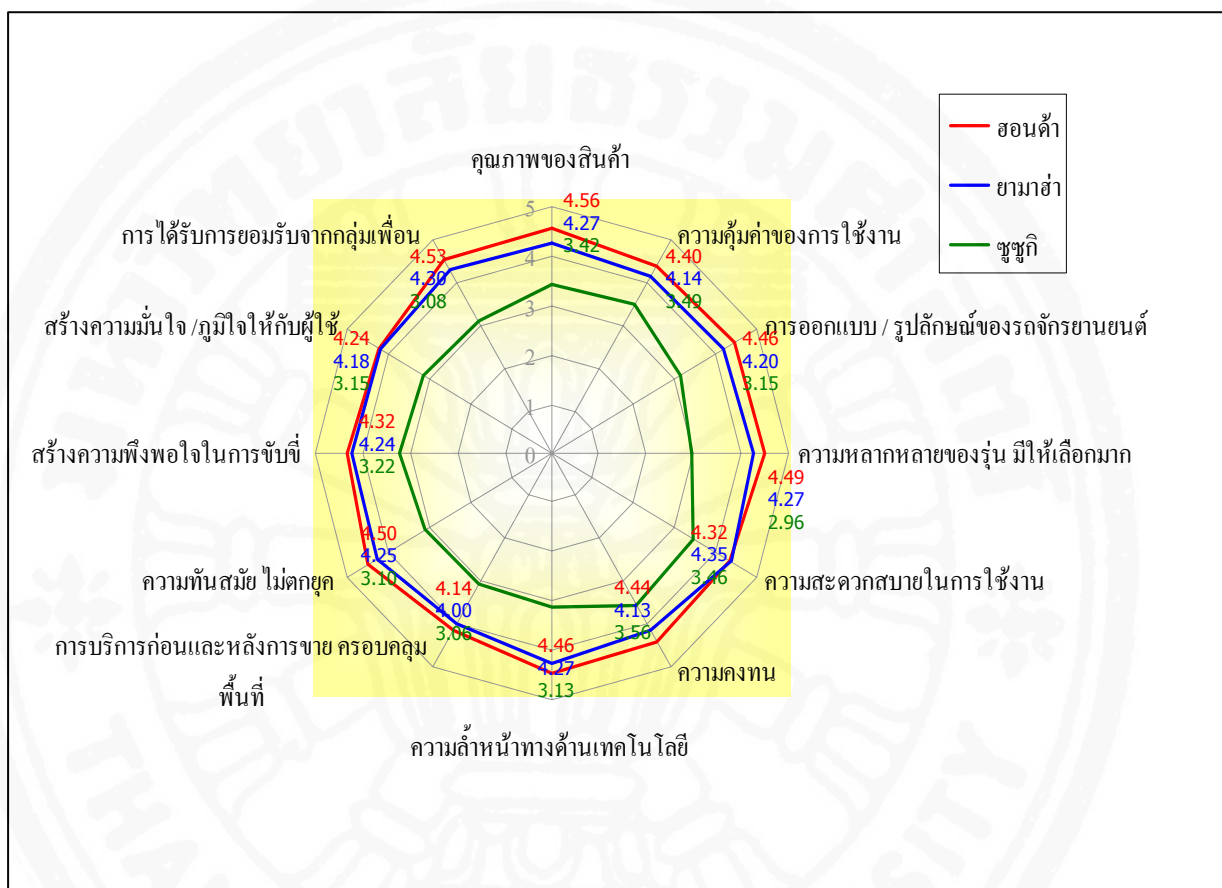
จากตารางที่ 3.13 และแผนภาพที่ 3.13ก จะเห็นได้ว่า ปัจจัยทางด้านภาพลักษณ์ตราयीห่อชูชุกิ มีข้อสรุปดังนี้

- 1) เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามเอยถึงเป็นอันดับแรก ผู้ตอบแบบสอบถามจะนึกถึงคุณภาพของสินค้า คิดเป็นร้อยละ 25.0 รองลงมาคือ ความคงทนคิดเป็นร้อยละ 23.5
- 2) ปัจจัยปัจจัยทางด้านภาพลักษณ์ที่มีผลต่อตราयीห่อชูชุกิเป็นอันดับ 2 ผู้ตอบแบบสอบถามนึกถึงคุณภาพของสินค้า คิดเป็นร้อยละ 23.0 รองลงมาคือ ความคุ้มค่าของการใช้งาน คิดเป็นร้อยละ 15.5 ตามลำดับ

ภาพที่ 3.14

แสดงการเปรียบเทียบกันของปัจจัยด้านภาพลักษณ์

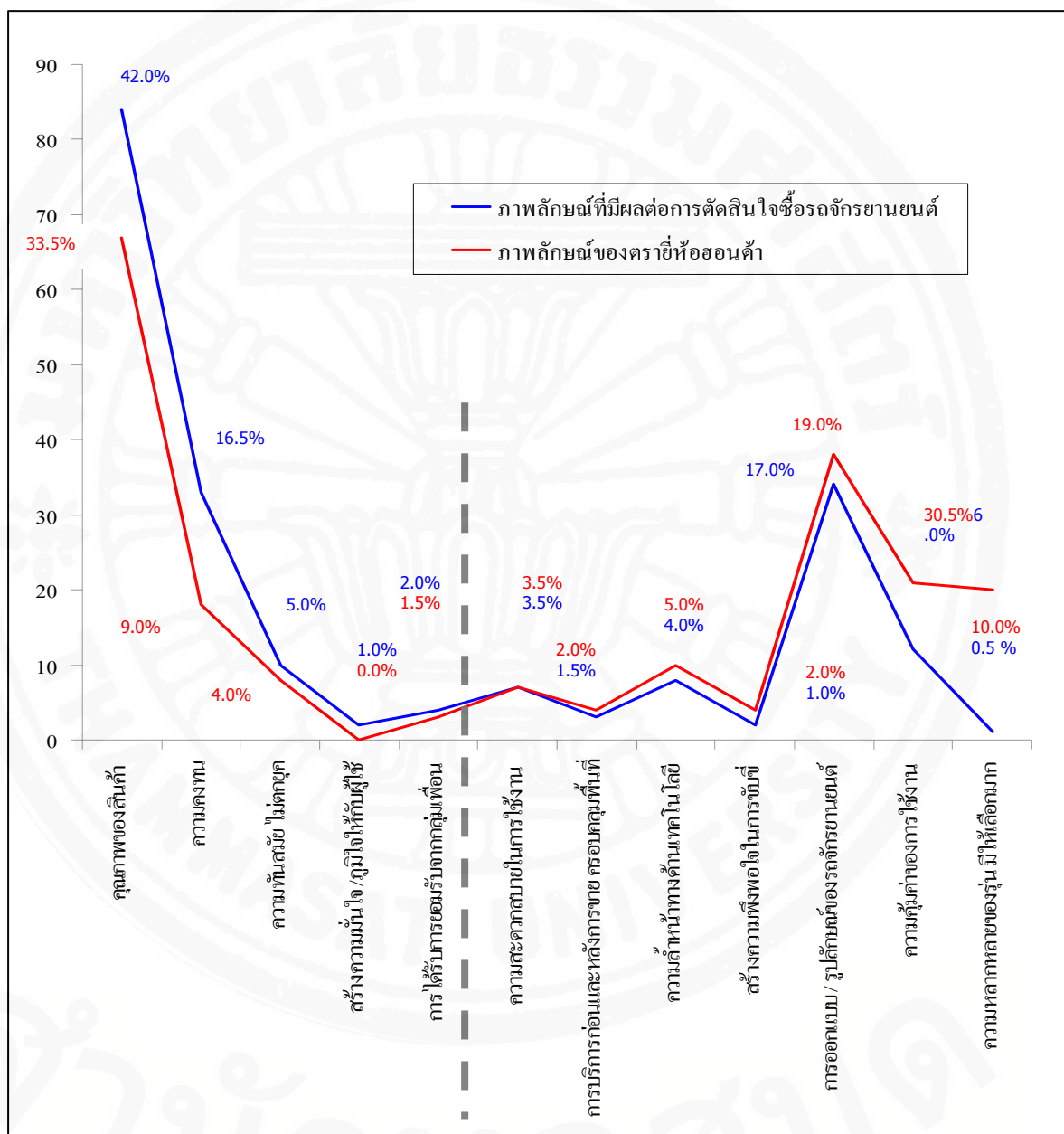
ตราयीห้อฮอนด้า ยามาฮ่า และซูซูกิ



จากแผนภาพที่ 3.14 จากค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านภาพลักษณ์รถจักรยานยนต์แต่ละตราयीห้อนำมาทำกราฟเรด้า (กราฟใยแมงมุม) จะเห็นได้ว่า รถจักรยานยนต์ฮอนด้าและรถจักรยานยนต์ยามาฮ่ามีปัจจัยทางด้านภาพลักษณ์ที่ใกล้เคียงกัน โดยเฉพาะความสะดวกสบายในการใช้งาน และสร้างความมั่นใจ ตลอดจนความภูมิใจให้กับผู้ใช้ ซึ่งแตกต่างจากรถจักรยานยนต์ซูซูกิค่อนข้างมาก

ภาพที่ 3.15

กราฟแสดงข้อมูลการเปรียบเทียบปัจจัยทางด้านภาพลักษณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ
รถจักรยานยนต์และปัจจัยทางด้านภาพลักษณ์ตรายี่ห้อฮอนด้า (ลำดับที่ 1)



จากแผนภาพที่ 3.15 จะเห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นว่า ภาพลักษณ์ตราयीห่อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าเมื่อเปรียบเทียบกับภาพลักษณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ ยังมีบางด้านที่ต่ำกว่าความคาดหวังของกลุ่มเป้าหมาย อาทิ ด้านคุณภาพของสินค้า ความคงทน ความทันสมัย ไม่ตกยุค สร้างความมั่นใจและภูมิใจให้กับผู้ใช้ และการได้รับการยอมรับจากกลุ่มเพื่อน

แต่ในทางตรงกันข้าม รถจักรยานยนต์ฮอนด้ามีความโดดเด่นในด้านความหลากหลายของรุ่นมีให้เลือกมาก ความคุ้มค่าของการใช้งาน ความโดดเด่นของการออกแบบและรูปลักษณ์ของรถจักรยานยนต์ สร้างความพึงพอใจในการขับขี่ ความล้ำหน้าทางด้านเทคโนโลยี การบริการก่อนและหลังการขายครอบคลุมพื้นที่ และความสะดวกสบายในการใช้งาน ตามลำดับ

จํานักรหอสมุด

ตารางที่ 3.14
Paired Samples

	Paired Differences					t.	df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
				Lower	Upper			
H1-Y1	0.29	0.683	0.048	0.19	0.38	5.904	199	0
H2-Y2	0.26	0.804	0.057	0.15	0.37	4.576	199	0
H3-Y3	0.26	1.024	0.072	0.12	0.4	3.592	199	0
H4 – Y4	0.21	0.99	0.07	0.07	0.35	2.999	199	0.003
H5 – Y5	-0.04	0.798	0.056	-0.15	0.08	-0.62	199	0.536
H6 – Y6	0.32	0.866	0.061	0.19	0.44	5.146	199	0
H7 – Y7	0.19	0.93	0.066	0.06	0.31	2.813	199	0.005
H8 – Y8	0.14	0.79	0.056	0.03	0.25	2.507	199	0.013
H9 – Y9	0.25	0.895	0.063	0.13	0.37	3.949	199	0
H10 – Y10	0.08	0.656	0.046	-0.01	0.18	1.833	199	0.068
H11 – Y11	0.05	0.707	0.05	-0.05	0.15	1	199	0.319
H12 – Y12	0.23	0.735	0.052	0.13	0.33	4.427	199	0

จะเห็นได้ว่า การทดสอบกลุ่มตัวอย่างแบบคู่ (Paired Samples Test) (ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05) ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราयीห่อรถจักรยานยนต์ตราयीห่อฮอนด้า และตราयीห่อยามาฮ่า มีค่าเฉลี่ยที่แตกต่างกัน ดังนี้

1. คุณภาพของสินค้า
2. ความคุ้มค่าของการใช้งาน
3. การออกแบบ / รูปลักษณ์ของรถจักรยานยนต์
4. ความหลากหลายของรุ่น มีให้เลือกมาก
5. ความคงทน
6. ความล้ำหน้าทางด้านเทคโนโลยี
7. การบริการก่อนและหลังการขาย ครอบคลุมพื้นที่
8. ความทันสมัย ไม่ตกยุค
9. การได้รับการยอมรับจากกลุ่มเพื่อน

ค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ของรถจักรยานยนต์ในทุกปัจจัยที่ต่างกัันนั้น รถจักรยานยนต์ฮอนด้ามีค่าสูงกว่ารถจักรยานยนต์ยามาฮ่า ซึ่งพิจารณาได้จากค่าเฉลี่ยของผลต่างในแต่ละปัจจัย