

ภาพลักษณ์ตราสินค้าและค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองแบรนด์ยุโรปของผู้นิยมนยนต์มือสองในเขตกรุงเทพมหานคร

Product Image and Value Influencing Used Car Lover's Decision to Buy European Used Car In Bangkok Metropolitan District

พัศฐ์ศักดิ์ ล้อเรืองสิน

สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหาร มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

Phatsak Loruangsin

E-mail: 6214155516@rumail.ru.ac.th

Department of Management, Faculty of Business Administration,

Ramkhamhaeng University, Thailand

Corresponding author

#### บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าและค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองแบรนด์ยุโรปของผู้นิยมนยนต์มือสองในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้เทคนิคการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม ซึ่งได้การรับรองด้านเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิและมีการทดสอบค่าความเชื่อมั่นได้เท่ากับ 0.842 ตัวอย่างจำนวน 200 คน เลือกโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก สถิติที่ใช้ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานได้แก่การประมาณค่าและการทดสอบสมมติฐาน ทั้งนี้การทดสอบสมมุติฐานทำที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นโดยเห็นด้วยต่อตัวแปรชื่อภาพลักษณ์ตราสินค้าในระดับเห็นด้วยค่อนข้างสูงเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับเห็นด้วยค่อนข้างสูงคือ ทุกครั้งที่ซื้รถยนต์แบรนด์ยุโรปท่านจะได้รับความปลอดภัย ขณะที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นโดยเห็นด้วยต่อตัวแปรชื่อค่านิยมในระดับเห็นด้วยค่อนข้างสูงเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่

มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับเห็นด้วยค่อนข้างสูงคือใช่แล้วทำให้เกิดความมั่นใจในขณะขับขี่ ขณะที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นโดยเห็นด้วยต่อตัวแปรชื่อการตัดสินใจให้ความสำคัญต่อตัวแปรชื่อในระดับการตัดสินใจค่อนข้างสูงเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับการตัดสินใจค่อนข้างสูงคือท่านตัดสินใจที่จะซื้อรถยนต์มือสองแบรนด์ยุโรปเพราะไว้วางใจในคุณภาพการใช้งานที่ดีกว่า

ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์พบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าและค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองแบรนด์ยุโรปของผู้นิยมรถยนต์มือสองในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์ตราสินค้า, ค่านิยมที่, การตัดสินใจ, รถยนต์มือสอง

## Abstract

The purposes of this study aimed to product image and value influencing used car lover's decision to buy European used car in Bangkok metropolitan district by using quantitative research techniques. The tool used for collecting data is questionnaires. The content was certified by experts and tested for confidence equal to 0.842 samples of 200 people selected by convenient sampling method. The statistics used are: The descriptive statistics consisted of brotherhood, percentage, mean, standard deviation and inferential statistics such as estimation and hypothesis testing. The hypothesis test was performed at the statistical significance level of 0.05.

The results of the study revealed that the respondents expressed their opinions on the brand image variables at the quite high level of agree. When considering each aspect, it was found that the aspect with the highest mean at the agreed level was quite high every time. Driving European brands, you will be safe. While the results of the arbitrary study revealed that the respondents expressed their opinions on the variable name values at the quite high level of agree when considering each aspect, it was found that the aspect with the highest mean at the level of agreeing was quite high. And cause confidence while driving while the results of the study showed that the respondents expressed their opinions in favor of the decision variable name, the importance of the named variable at the decision-making level

was quite high when considering each aspect. A rather high decision is that you decide to buy a European used car brand because of the trust in the quality of use better.

In the correlation analysis, it was found that product image and value influencing used car lover's decision to buy European used car in Bangkok metropolitan District. Statistically significant at the 0.05 level, respectively.

Keywords: Brand image, Value, Decision making, Used cars

## บทนำ

เนื้อหาของบทแรกเป็นการนำเสนอสถานการณ์ที่มีความเกี่ยวข้องกับปัญหาวิจัยของการศึกษา การศึกษา วัตถุประสงค์ของการศึกษา ขอบเขตการศึกษา ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา และคำนิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

### สถานการณ์ ที่มา และปัญหาของการวิจัย

สถานการณ์ในปัจจุบันที่มีผู้ใช้รถยนต์มือสองเป็นจำนวนมาก เนื่องจากมีราคาที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายกว่ารถยนต์มือหนึ่ง ด้วยเหตุนี้ผู้คนจึงนิยมซื้อรถยนต์มือสองและแนะนำต่อกันเป็นวงกว้าง เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจที่จะลงตัวและส่งผลต่อความสามารถในการผ่อนชำระค่ารถนอกจากนี้ยังมีผู้ที่นิยมซื้อรถยนต์ใหม่เป็นจำนวนมากจึงทำให้ผู้คนขายรถยนต์ที่มีอยู่สุดตลาดรถยนต์มือสอง นั่นจึงทำให้มีรถยนต์มือสองเป็นจำนวนมากถูกส่งต่อไปสู่เจ้าของใหม่ ในตลาดรถยนต์มือสองก็จะมีรถยนต์อยู่หลายแบรนด์ด้วยกัน เช่น Toyota(โตโยต้า), Isuzu(อีซูซุ), Honda(ฮอนด้า), Mitsubishi(มิตซูบิชิ), Nissan(นิสสัน), Mazda(มาสด้า), Ford(ฟอร์ด), MG(เอ็มจี), Suzuki(ซูซูกิ), Kia(เกีย), Hyundai(ฮุนได), Volvo(วอลโว่), Subaru(ซูบารุ) ทั้งหมดนี้ได้สร้างความหลากหลายให้แก่ลูกค้าที่ต้องการซื้อรถยนต์มือสองเป็นอย่างดี

สำหรับตลาดรถยนต์แบรนด์ญี่ปุ่นในตลาดประเทศไทยพบว่าเป็นที่นิยมของประชาชนเป็นส่วนใหญ่มากกว่าค่านิยมในรถยนต์ยุโรป ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากแบรนด์ญี่ปุ่นมีราคาที่คนสามารถหาซื้อได้ การประหยัดเชื้อเพลิงและความง่ายในการเข้าใช้บริการที่ศูนย์บริการซึ่งมีอยู่เป็นจำนวนมากรวมถึงอะไหล่ต่างๆที่หาได้ทดแทนง่ายกว่า

เมื่อพิจารณาถึงรถยนต์มือสองแบรนด์ยุโรปซึ่งคนที่ซื้ออาจจะมึมมองที่แตกต่างจากการซื้อรถยนต์มือหนึ่งแบรนด์ญี่ปุ่น เนื่องจากคนที่ซื้อรถยนต์แบรนด์ยุโรปอาจมีความชอบในภาพลักษณ์ของแบรนด์ยุโรปแต่ติดปัญหาเรื่องราคาที่สูง ดังนั้นจึงตัดสินใจซื้อแบรนด์ยุโรปมือสองเพราะได้ราคาที่ถูกลงกว่า

อย่างไรก็ตามการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นได้มีการศึกษามากมายที่ศึกษาว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นเพราะภาพลักษณ์ตราสินค้า เช่น Prof. Dr. A.M.A. van Deemen and Dr. H.L. Albers ได้ศึกษาและอธิบายว่าเป็นความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นจริง ในขณะที่ปัจจัยตัวอื่นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ กล่าวคือค่านิยมของสังคมที่มองไปถึงระดับตนเองและครอบครัว เช่น Leif Sundberg and Elizabeth C. Ravlin ได้ศึกษาและนิยามว่าการตัดสินใจซื้อเป็นผลมาจากค่านิยมของผู้บริโภค

สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเพื่อให้เกิดความชัดเจนกับกลุ่มรถยนต์มือสองแบรนด์ยุโรปที่จะนำไปสู่ผลสรุปของการศึกษาที่ว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าและค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองแบรนด์ยุโรปของผู้นิยมนยนต์มือสองในเขตกรุงเทพมหานครโดยผู้วิจัยได้นำเสนอปัญหาของการวิจัยของการศึกษาดังต่อไปนี้

1. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแสดงความคิดเห็นอย่างไรต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าและค่านิยมและการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองแบรนด์ยุโรป
2. ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าและค่านิยมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองแบรนด์ยุโรปหรือไม่

### ความสำคัญของการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์ตราสินค้าและค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองแบรนด์ยุโรปของผู้นิยมนยนต์มือสองในเขตกรุงเทพมหานคร” นอกจากจะได้รับความเห็นชอบของประชากรที่มีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าและค่านิยมแล้วการศึกษาในเรื่องนี้ยังทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองแบรนด์ยุโรปของผู้นิยมนยนต์มือสองในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวนำไปสู่การวางแผนในเรื่องประชากรศาสตร์เพื่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองแบรนด์ยุโรปของผู้นิยมนยนต์มือสองในเขตกรุงเทพมหานครอันจะเป็นแนวทางสำคัญสำหรับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เช่น ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์มือสอง เช่น โรงพยาบาลที่ คลินิก สถาบันความงาม จะได้ใช้ผลการศึกษาดังกล่าวในการเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการปฏิบัติงาน กล่าวคือ เติบโตรถยนต์มือสอง จะได้ใช้ผลการศึกษาดังกล่าวในการเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการปฏิบัติงาน กล่าวคือ

1. ธุรกิจสามารถนำผลการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยแต่ละเรื่องไปใช้ในเรื่อง การวางแผนนโยบายและกลยุทธ์ด้านค่านิยมและคุณภาพการบริการ
2. ธุรกิจสามารถนำผลการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการส่งผลกระทบระหว่างปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าและค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองแบรนด์ยุโรปของผู้นิยมนยนต์มือสองในเขต

กรุงเทพมหานครไปใช้ในการพัฒนาหรือปรับปรุงกลยุทธ์เพื่อให้ตอบสนองกับความต้องการของผู้รับบริการได้ นอกจากนี้ นักวิชาการและนักวิจัยยังสามารถนำผลการศึกษาไปขยายความรู้หรือทำการศึกษาต่อไปเพื่อให้เกิดความรู้ใหม่ที่เป็นประโยชน์ทางวิชาการอย่างเป็นรูปธรรม

### วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อให้สอดคล้องกับปัญหาของการวิจัยที่ผู้วิจัยได้กำหนดขึ้น ดังนั้นวัตถุประสงค์ในครั้งนี้ ได้แก่

1. เพื่อสำรวจและสรุปความคิดเห็นของคนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อค่านิยม ภาพลักษณ์ตราสินค้า และค่านิยมในการเลือกซื้อรถยนต์มือสองแบรนด์ยุโรป
2. เพื่อวิเคราะห์และสรุปอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้าและค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองแบรนด์ยุโรปของผู้นิยมนยนต์มือสองในเขตกรุงเทพมหานคร

### ขอบเขตของการศึกษา

ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการศึกษา เพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา ซึ่งได้แสดงรายละเอียดไว้ ดังนี้

#### 1. ขอบเขตด้านประเภทการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ได้ใช้เทคนิคของการวิจัยเชิงปริมาณโดยมีการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรที่จะใช้ศึกษา และนำตัวแปรเหล่านั้นมาศึกษารายละเอียดของตัวแปรทุกตัวและความสัมพันธ์หรืออิทธิพลระหว่างกัน

ตารางที่ 1.3 : สรุปเทคนิคทางสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล

เนื้อหาที่วิเคราะห์	เทคนิคทางสถิติที่ใช้
1. การอธิบายคุณลักษณะของตัวแปร 1.1 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน 1.2 ข้อมูลความคิดเห็นที่เกี่ยวกับตัวแปรทุกประเภท ได้แก่ - ตัวแปรต้นหรือตัวแปรอิสระ คือ ภาพลักษณ์ตราสินค้าและค่านิยม - ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองแบรนด์ยุโรป	1.1 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ 1.2 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์หรืออิทธิพลระหว่าง ภาพลักษณ์ตราสินค้าและค่านิยมที่ส่งผลต่อการ ตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองแบรนด์ยุโรป	การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (พหุคูณ)
--	--------------------------------------

### 1. ประโยชน์ที่จะได้รับการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจและบุคคลที่ได้นำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้ดังต่อไปนี้

1. ธุรกิจที่จะได้รับประโยชน์ ได้แก่ ธุรกิจเด็กรถมือสอง โดยที่ธุรกิจจะนำไปใช้ในการวางแผนนโยบาย และกลยุทธ์เพื่อนำไปสู่การบริการอย่างเหมาะสมสอดคล้องกับความต้องการของผู้รับบริการ

2. บุคคลที่สนใจ ได้แก่ นักวิชาการ นักวิจัย นักศึกษา และบุคคลวิชาชีพต่างๆ ที่กลุ่มบุคคลเหล่านี้สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ตามวัตถุประสงค์ต่างๆ อาทิ

2.1 นำไปใช้เป็นข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป เพื่อขยายผลการศึกษาให้มีมุมมองที่หลากหลายมากขึ้น หรือนำไปใช้ประกอบการเขียนผลงานทางวิชาการให้มีความชัดเจนเพิ่มขึ้น

2.2 นำไปใช้เป็นประเด็นในการศึกษาเพื่อให้เกิดความรู้ใหม่ หรือเพิ่มรายละเอียดของการศึกษาที่สนใจอยู่ในขณะนั้นให้มีความเข้าใจมากยิ่งขึ้น

2.3 นำไปใช้เป็นแนวทางในการเพิ่มความรู้ และทักษะให้กับการพัฒนาตนเอง เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานให้บรรลุเป้าหมาย

3. กลุ่มนักวิชาการสามารถนำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์ดังนี้

3.1 นำไปใช้เป็นข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งต่อไปเพื่อให้เกิดความรู้ใหม่

3.2 นำไปใช้เป็นข้อมูลในการเขียนผลงานทางวิชาการให้มีความชัดเจนมากขึ้น

3.3 นำไปใช้เป็นการขยายความรู้ และเกิดเป็นความรู้ใหม่ที่อธิบายถึงตัวแปรที่ทำการศึกษาในครั้งนี้อย่างชัดเจนในเชิงลึกได้มากยิ่งขึ้น ในลักษณะของอิทธิพลที่เกิดขึ้นระหว่างตัวแปร

### ค่านิยมศัพท์เชิงปฏิบัติการ

ภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง ภาพลักษณ์ของบริษัท/สินค้า/บริการ ที่สื่อออกมาในเชิงบวก เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจ รู้จัก และสามารถจดจำไปได้นาน โดยผู้บริโภคจะสามารถจดจำและรู้จัก ภาพลักษณ์ตราสินค้าได้จากการใช้ประสบการณ์เดิมเข้ามาช่วย จากการสัมผัส และจากการบอกเล่า ปากต่อปาก องค์ประกอบของภาพลักษณ์ในที่นี้ได้ภาพลักษณ์ด้านการจดจำตราสินค้า, ด้านคุณภาพ, ด้านความเชื่อมโยงด้านผู้ใช้, ด้านความภักดีต่อตราสินค้า, ด้านสังคม

ค่านิยม หมายถึง ทักษะของคนหรือสังคมที่มีต่อสิ่งของ ความคิด และเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับความปรารถนา คุณค่าและความถูกต้องของสิ่งคนั้นๆ เช่น ชาวอเมริกันถือว่า “ประชาธิปไตย” มีค่าสูงสุดควรแก่การนิยามควรรักษาไว้ด้วยชีวิต อเมริกันรักอิสระ เสรีภาพ และความก้าวหน้าในการทำงานเป็นต้น ส่วนค่านิยมของคนไทยหรือคนตะวันออกโดยทั่วไปนั้นแตกต่างจากค่านิยมในอเมริกันหรือคนตะวันตก เช่น คนไทยถือว่าความสงบสุขทางจิตใจและการทำบุญให้ทานเป็นสิ่งที่พึงปรารถนา การเคารพเชื่อฟังบิดามารดาและการกตัญญูรู้คุณเป็นสิ่งที่ควรยกย่องในที่นี้ค่านิยมประกอบด้วยค่านิยมทางสังคม, ค่านิยมทางจิตวิทยา

การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง จากหลาย ๆ ทางเลือกที่ได้พิจารณา หรือประเมินอย่างดีแล้วว่า เป็นทางให้บรรลุวัตถุประสงค์ และเป้าหมายขององค์การ การตัดสินใจเป็นสิ่งสำคัญ และเกี่ยวข้องกับ หน้าที่การบริหาร หรือการจัดการเกือบทุกขั้นตอน ไม่ว่าจะเป็นการวางแผน การจัดองค์การ การจัดคนเข้าทำงาน การประสานงาน และการควบคุมในที่นี้ได้แก่ ไม่เปลี่ยนใจที่จะซื้อรถยนต์มือสองแบรนด์ยุโรป, คิดว่าการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองแบรนด์ยุโรปเป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง, คิดว่าการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองแบรนด์ยุโรปจะทำให้ท่านใช้เงินอย่างคุ้มค่า, มั่นใจที่จะซื้อรถยนต์มือสองแบรนด์ยุโรปมากกว่าแบรนด์ญี่ปุ่น, ตัดสินใจที่จะซื้อรถยนต์มือสองแบรนด์ยุโรปเพราะไว้วางใจในคุณภาพการใช้งานที่ดีกว่า, ตัดสินใจที่จะซื้อรถยนต์มือสองแบรนด์ยุโรปเพราะได้รับคำแนะนำจากผู้รู้จักที่มีประสบการณ์การใช้งานมาก่อน, ตัดสินใจที่จะซื้อรถยนต์มือสองแบรนด์ยุโรปเพราะได้รับการบริการหลังการขายที่ไว้วางใจได้, ตัดสินใจที่จะซื้อรถยนต์มือสองแบรนด์ยุโรปเพราะสมาชิกในครอบครัวเห็นด้วย, ตัดสินใจที่จะซื้อรถยนต์มือสองแบรนด์ยุโรปเพราะชื่นชมความเป็นชาติยุโรป, ตัดสินใจที่จะซื้อรถยนต์มือสองแบรนด์ยุโรปแม้ว่าแบรนด์ญี่ปุ่นจะมีโปรแกรมการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจมากกว่า

### การทบทวนแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การทบทวนแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษาทั้งตัวแปรอิสระ ตัวแปรคั่นกลาง และตัวแปรตาม จากงานวิจัยของผู้ทำการวิจัยหลายๆท่านทำให้เห็นว่าตัวแปรต้นจะมีผลต่อตัวแปรตามเป็นส่วนใหญ่

### ระเบียบวิธีการวิจัย

#### 1. ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มีการกำหนดคุณสมบัติไว้เพื่อให้ได้ประชากรที่มีความรู้ ความเข้าใจที่ได้รับจากประสบการณ์ของตนเองและได้รับจากแหล่งข้อมูลประเภทต่างๆ อาทิ ผู้ที่มีความสนิทใกล้ชิด เอกสารทางช่องทางประเภทอื่น เป็นต้น ความรู้และความเข้าใจดังกล่าวส่งผลให้ประชากรสามารถให้ข้อมูลโดย

แสดงความคิดเห็นได้อย่างถูกต้องสอดคล้องกับประเด็นที่ผู้วิจัยศึกษา ซึ่งคุณสมบัติของประชากร ได้แก่ 1.บุคคลที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร 2.บุคคลที่เป็นเจ้าของรถยนต์มือสองแบรนด์ยุโรป 3.บุคคลที่สนใจในรถยนต์มือสองแบรนด์ยุโรป

## 2. ตัวอย่าง

ตัวอย่าง หมายถึง ตัวแทนของประชากรที่นำมาใช้ในการศึกษาเนื่องจากขนาดของประชากรที่มีขนาดใหญ่ และผู้วิจัยจะใช้ตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตรงกับประชากรของการศึกษา ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการเป็นขั้นตอนเพื่อให้ได้ตัวอย่างที่มีคุณสมบัติดังกล่าว ดังต่อไปนี้

2.1 ทบทวนคุณสมบัติของประชากรที่กำหนดไว้ในเบื้องต้น

2.2 ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก

2.3 การเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างนั้น ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการแจกแบบสอบถามทางออนไลน์โดยใช้แอปพลิเคชันสำเร็จรูป

2.3.1 แจกแบบสอบถามแบบถึงตัวบุคคลในเขตพื้นที่กรุงเทพ

2.3.2 แจกแบบสอบถามทางออนไลน์โดยใช้แอปพลิเคชันสำเร็จรูปจำนวน 200 ชุด และได้รับความร่วมมือในการตอบกลับจำนวน 200 ชุด

2.4 จำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เนื่องจากผู้วิจัยไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอน เพราะไม่สามารถหาแหล่งข้อมูลที่รายงานจำนวนดังกล่าวได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงคำนวณจำนวนตัวอย่าง โดยใช้สูตรการคำนวณของ Cochran (1977) ซึ่งเป็นสูตรการคำนวณที่ใช้ในกรณีที่ผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากร ดังนี้

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

ในที่นี้ n = จำนวนหรือขนาดตัวอย่าง

Z = ค่าความเชื่อมั่นที่ระดับร้อยละ 93 เท่ากับ 1.89

e = ค่าความคลาดเคลื่อนของจำนวนหรือขนาดตัวอย่างที่ยอมรับได้เท่ากับ 0.07

แทนค่าสูตรจะได้จำนวนหรือขนาดตัวอย่างเท่ากับ 182.25 ตัวอย่างผู้วิจัยจะใช้จำนวน 200 ตัวอย่าง เนื่องจากต้องการสำรองความผิดพลาดที่อาจเกิดจากความผิดพลาดโดยการตอบคำถามของผู้ตอบแบบสอบถาม

## 3. เครื่องมือในการศึกษา

งานวิจัยฉบับนี้ดำเนินการอยู่ได้ใช้เทคนิคการวิจัยเชิงปริมาณซึ่งได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยการตั้งเป็นคำถามและผู้ตอบแบบสอบถามตอบคำถามที่เป็นลักษณะการแสดงความคิดเห็น ดังมีรายละเอียดของการจัดทำเครื่องมือ คือ

3.2 ที่มาของเครื่องมือ



ในที่นี้หมายถึง คำถามที่อยู่ในแบบสอบถามที่มีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ใช้ศึกษาทุกตัว และทุกประเภทนั้น ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการค้นคว้าจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ประกอบด้วย

3.2.1 แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

3.2.2 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งได้มีการศึกษามาก่อน

3.2.3 คำแนะนำจากผู้ทรงคุณวุฒิ

3.2.4 คำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา

3.3 องค์ประกอบของเครื่องมือ

แบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการศึกษา ประกอบด้วยคำถาม ซึ่งแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 : คำถามเกี่ยวกับข้อมูลประชากรศาสตร์ มีคำถามจำนวนทั้งสิ้น 7 ข้อ ลักษณะคำถามในส่วนที่ 1 นี้ จะเป็นคำถามชนิดปลายปิด เป็นแบบให้เลือกตอบข้อที่ตรงกับความเป็นจริงของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด

ส่วนที่ 2 : คำถามเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้า มีคำถามจำนวนทั้งสิ้น 12 ข้อ

ส่วนที่ 3 : คำถามเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องค่านิยม มีคำถามจำนวนทั้งสิ้น 9 ข้อ

ส่วนที่ 4 : คำถามเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองแบรนด์ยุโรปมีคำถามจำนวนทั้งสิ้น 10 ข้อ

ลักษณะของคำถามในส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 เป็นคำถามชนิดปลายปิดแบบแบ่งระดับคะแนนโดยค่าคะแนนที่น้อยที่สุด มีค่าเท่ากับ 1 และค่าคะแนนที่มากที่สุดมีค่าเท่ากับ 5

3.5 การตรวจสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบคำถามของแบบสอบถามก่อนที่จะนำไปแจกกลุ่มตัวอย่างโดยแบ่งการตรวจสอบเป็น 2 ประเภท กล่าวคือ

3.5.1 การตรวจสอบความตรงของเนื้อหา (Content Validity)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามให้แก่ผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญต่อประเด็นคำถามที่จะใช้วัดความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม รวมทั้งนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อขอความคิดเห็น หลังจากนั้นผู้วิจัยจึงเก็บรวบรวมข้อเสนอแนะต่างๆ และนำมาปรับปรุงแก้ไขสำหรับข้อคำถามที่มีการท้วงติงและแนะนำจากผู้ทรงคุณวุฒิและอาจารย์ที่ปรึกษา

3.5.2 การตรวจสอบความเชื่อถือ หรือความน่าเชื่อถือ (Reliability)

ผู้วิจัยได้ทำการทดลองโดยนำแบบสอบถามจำนวน 30-40 ชุด ไปทดลองกับกลุ่มทดลองจำนวน 30-40 คน ซึ่งกลุ่มทดลองจะต้องมีคุณสมบัติของประชากรอย่างครบถ้วน เมื่อได้รับคำตอบแล้วจะนำคำตอบไปคำนวณ

ค่าโดยวิธีการหาสัมประสิทธิ์ครอนแบช (Cornbrash's Alfa Coefficient) ค่าสรุปสัมประสิทธิ์อัลฟาของตัวแปรแต่ละตัวเป็นดังนี้

ชื่อตัวแปรต้น และตัวแปรตาม	ค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบชอัลฟา
1. ภาพลักษณ์ตราสินค้า	0.797
2. ค่านิยม	0.727
3. การตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองแบรนด์ยุโรป	0.816
ค่ารวม	0.842

ในการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรแต่ละตัวรวมทั้งค่ารวม พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.842 และอยู่ในช่วง 0.7-1.00 แสดงว่าผู้วิจัยสามารถนำแบบสอบถามซึ่งเป็นเครื่องมือของการศึกษาในครั้งนี้ สามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลได้

#### 4. ประเภทของสถิติที่ใช้

ผู้วิจัยได้เลือกใช้สถิติสำหรับการวิเคราะห์ผลการศึกษาเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการศึกษาค้างนี้ คือ

4.1 สถิติเชิงพรรณนา ผู้วิจัยได้นำมาใช้เพื่อตอบวัตถุประสงค์ในเรื่องต่อไปนี้เป็น

4.1.1 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ใช้เพื่อวิเคราะห์และอธิบายถึงคุณลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งใช้มาตรวัดนามบัญญัติและมาตรวัดจัดอันดับ (ธีรพัฒน์ บุญญอารักษ์, 2560)

4.1.2 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้เพื่อวิเคราะห์และอธิบายความคิดเห็นของตัวอย่างในเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าและค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองแบรนด์ยุโรปของผู้นิยมนยนต์มือสองในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งใช้มาตรวัดอันตรภาค (จิตตินันท์ วุฒิกกร, 2564) ซึ่งผลการศึกษาที่ได้จะเป็นการตอบวัตถุประสงค์ของการศึกษาที่ตั้งไว้ คือ เพื่อสำรวจความคิดเห็นของคนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าและค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองแบรนด์ยุโรปของผู้นิยมนยนต์มือสอง

4.2 สถิติเชิงอนุมาน ผู้วิจัยได้นำมาใช้เพื่อการทดสอบสมมติฐานสำหรับการตอบวัตถุประสงค์ของการศึกษาที่ตั้งไว้ว่าอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้าและค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองแบรนด์ยุโรปของผู้นิยมนยนต์มือสองในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งการวิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์ในรูปแบบของการส่งผลกระทบระหว่างตัวแปรต้น ที่ใช้มาตรวัดอันตรภาค และตัวแปรตามที่ใช้มาตรวัดอันตรภาค ผู้วิจัยได้เลือกใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) (กิตติศักดิ์ อังคะนาวัน, 2564)

ในการวิเคราะห์ดังกล่าวเพื่อตอบวัตถุประสงค์ที่ผู้วิจัยตั้งไว้ว่าเพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้าและค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองแบรนด์ยุโรปของผู้นิยมนยนต์มือสองในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีการกำหนดสมมติฐานไว้ดังนี้คือ

สมมติฐานที่ 1 : ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองแบรนด์ยุโรปของผู้นิยมรถยนต์มือสองในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 : ค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองแบรนด์ยุโรปของผู้นิยมรถยนต์มือสองในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุปสถิติข้างต้นที่นำมาใช้เพื่อตอบวัตถุประสงค์ และเพื่อทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ ได้แสดงใน ตารางที่ 3.2 และในการทดสอบสมมติฐานนั้น จะทดสอบที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05

### การแปลผลค่าสถิติ

เนื่องจากค่าสถิติที่ได้จากการประมวลผลด้วยวิธีการทางสถิติ เช่น ค่าเฉลี่ย ค่าสัมประสิทธิ์ ต้องมีการแปลผลโดยใช้ความหมายในลักษณะของความมาก-น้อย ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้มีการกำหนดช่วงชั้น ซึ่งสะดวกต่อการแปลผล โดยดำเนินการดังต่อไปนี้

1. ผู้วิจัยทำการคำนวณความห่างของแต่ละช่วงคะแนนโดยใช้สูตร ดังนี้ (อ้างอิง)

$$\text{ช่วงห่างระหว่างช่วงคะแนน} = \frac{\text{ค่ามากที่สุด} - \text{ค่าน้อยสุด}}{\text{ระดับชั้น}}$$

ในที่นี้ผู้วิจัยได้แบ่งระดับคะแนนเป็น 5 ระดับ

5 = ระดับค่าคะแนนมากที่สุด

1 = ระดับค่าคะแนนน้อยที่สุด

$$\text{ดังนั้นการแทนค่าสูตรจะได้} = \frac{5-1}{5} = 0.80$$

2. ทำการกำหนดช่วงชั้นสำหรับการแปลผลค่าคะแนนที่ตกอยู่ในช่วงชั้นต่างๆ ดังนี้

คะแนนที่มีค่าอยู่ในช่วง 1.00 – 1.80 แปลผลว่า น้อยที่สุด

คะแนนที่มีค่าอยู่ในช่วง 1.81 – 2.61 แปลผลว่า ค่อนข้างน้อย

คะแนนที่มีค่าอยู่ในช่วง 2.62 – 3.42 แปลผลว่า ปานกลาง

คะแนนที่มีค่าอยู่ในช่วง 3.43 – 4.23 แปลผลว่า ค่อนข้างมาก

คะแนนที่มีค่าอยู่ในช่วง 4.24 – 5.00 แปลผลว่า มากที่สุด

ดังนั้นในการแปลผลค่าต่างๆ ที่คำนวณได้ของงานวิจัยฉบับนี้ จึงมีความหมายดังนี้

1. ค่าเฉลี่ยระดับความเห็นด้วยต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า แปลผลได้ว่า

1.00 – 1.80 แปลผลได้ว่า มีระดับความเห็นด้วยน้อยที่สุด

1.81 – 2.61 แปลผลได้ว่า มีระดับความเห็นด้วยค่อนข้างน้อย

2.62 – 3.42	แปลผลได้ว่า	มีระดับความเห็นด้วยปานกลาง
3.43 – 4.23	แปลผลได้ว่า	มีระดับความเห็นด้วยค่อนข้างสูง
4.24 – 5.00	แปลผลได้ว่า	มีระดับความเห็นด้วยมากที่สุด

2. ค่าเฉลี่ยระดับความเห็นด้วยต่อค่านิยม แปลผลได้ว่า

1.00 – 1.80	แปลผลได้ว่า	มีระดับความเห็นด้วยน้อยที่สุด
1.81 – 2.61	แปลผลได้ว่า	มีระดับความเห็นด้วยค่อนข้างน้อย
2.62 – 3.42	แปลผลได้ว่า	มีระดับความเห็นด้วยปานกลาง
3.43 – 4.23	แปลผลได้ว่า	มีระดับความเห็นด้วยค่อนข้างสูง
4.24 – 5.00	แปลผลได้ว่า	มีระดับความเห็นด้วยมากที่สุด

3. ค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองแบรนด์ยุโรป แปลผลได้ว่า

1.00 – 1.80	แปลผลได้ว่า	มีระดับการตัดสินใจต่ำที่สุด
1.81 – 2.61	แปลผลได้ว่า	มีระดับการตัดสินใจค่อนข้างต่ำ
2.62 – 3.42	แปลผลได้ว่า	มีระดับการตัดสินใจปานกลาง
3.43 – 4.23	แปลผลได้ว่า	มีระดับการตัดสินใจค่อนข้างสูง
4.24 – 5.00	แปลผลได้ว่า	มีระดับการตัดสินใจสูงที่สุด

**สรุปผลการศึกษา**

**สรุปผลข้อมูลทางประชากรศาสตร์**

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 50.5 มีอายุระหว่าง 26 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 27 มีระดับรายได้อยู่ที่ 15,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 76.5 และเมื่อสอบถามเกี่ยวกับระดับการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 60 อีกทั้งประสงค์การทำงานส่วนใหญ่คือ ต่ำกว่า 3 ปีคิดเป็นร้อยละ 33 นอกจากนี้สถานภาพส่วนตัวมากที่สุดคือ โสด คิดเป็นร้อยละ 57.5 และเหตุผลที่นิยมซื้อรถยนต์มือสองแบรนด์ยุโรปคือชอบในคุณภาพคิดเป็นร้อยละ 32

**สรุปผลข้อมูลตามวัตถุประสงค์**

ความสัมพันธ์ในลักษณะของการส่งผลระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าและค่านิยมที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองแบรนด์ยุโรปของผู้นิยมรถยนต์มือสองในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิทธิพล	b	beta	t	P-Value (Sig)
ภาพลักษณ์ตราสินค้า	0.273	0.229	3.179	0.002*

ค่านิยม	0.541	0.505	7.004	0.000*
---------	-------	-------	-------	--------

ตัวแปรตามคือการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองแบรนด์ยุโรป

ค่าสถิติ : R-square = 0.468, df = 2, 197, F = 86.688, P ≤ 0.05\*

### คำอธิบาย

ผลการศึกษาดังกล่าวที่ 4.12 อธิบายได้ว่า โดยภาพรวมตัวแปรอิทธิพลทั้งสามตัวรวมกันจะส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าคิดเป็นร้อยละ 46 (R-square = 0.468) อย่างมีนัยสำคัญ โดยที่ตัวแปรอิทธิพลทั้งสามตัวเป็นอิสระต่อกัน (F = 86.688, P ≤ 0.05) ทางสถิติที่ระดับ 0.05

นอกจากนี้เมื่อพิจารณาแยกเป็นตัวแปรอิทธิพลแต่ละตัวยังพบอีกว่า ตัวแปรอิทธิพลแต่ละตัวส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยพิจารณาจากค่า P-Value (Sig) ของแต่ละตัวแปรพบว่ามีความต่ำกว่า 0.05 ในขณะเดียวกันยังพบว่าตัวแปรอิทธิพลแต่ละตัวส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าแตกต่างกัน กล่าวคือ ตัวแปรอิทธิพลด้านความตั้งใจเข้าร่วมกิจกรรมของธุรกิจ ส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้ามากที่สุด (beta = 0.229) ตามด้วยตัวแปรอิทธิพลค่านิยม (beta = 0.505) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### เอกสารอ้างอิง

(ศิวบุรณ์ ธนานุกุลชัย, 2554) ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร, การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

(วุฒิพงษ์ พาณิชภักดิ์กุล, 2561) ภาพลักษณ์ตราสินค้า กลุ่มอ้างอิง และกิจกรรมส่งผลการขายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกายแบรนด์ต่างประเทศของประชาชนจังหวัดสมุทรปราการ, การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

(วศิน อัมโรสถ, 2564) ปัจจัยคุณค่าของตราสินค้า ความไว้วางใจและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของคนกรุงเทพมหานคร, การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

(ศุภณัฐ สุรสกุลวัฒน์, 2564) ส่วนประสมทางการตลาด ค่านิยม และทัศนคติ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเจในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล, การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

(ขางยู๋ เหวย, 2559) อิทธิพลภาพลักษณ์ตราสินค้า และค่านิยมทางสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟแฟรนไชส์ต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร, การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

(ขวัญรัตน์ ทรัพย์ประเสริฐ, 2560) ค่านิยม พฤติกรรมผู้ใช้ และความภักดีในตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ  
เครื่องสำอางแบรนด์เนมเกาหลีของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร, การค้นคว้าอิสระหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ