

ชื่อวิทยานิพนธ์ ภาพลักษณ์ของรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าของผู้ใช้รถจักรยานยนต์
ในจังหวัดขอนแก่น

ผู้วิจัย นางสาวสิริกร ธนกรสุวรรณ รหัสนักศึกษา 2533003493

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) **อาจารย์ที่ปรึกษา** (1) รองศาสตราจารย์ฉัตรชัย
ลอยฤทธิฐานกิจ (2) รองศาสตราจารย์สุวิณา ตั้งโพธิ์สุวรรณ **ปีการศึกษา** 2554

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้รถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าของกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดขอนแก่น (2) ภาพลักษณ์ด้านบริษัท ผลิตภัณฑ์ และการบริการของรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าของผู้ใช้รถจักรยานยนต์ (3) เปรียบเทียบความแตกต่างของภาพลักษณ์ของรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

การวิจัยเชิงสำรวจนี้ ประชากรคือผู้ใช้รถจักรยานยนต์ที่จดทะเบียนกับกรมการขนส่งทางบกจังหวัดขอนแก่น ในปีพ.ศ. 2554 จำนวน 188,827 คัน โดยการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก 5 อำเภอใหญ่จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติเชิงพรรณนา คือ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบแบบที และการวิเคราะห์ความแปรปรวน

ผลการศึกษา พบว่า (1) ผู้ใช้รถจักรยานยนต์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้อยู่ที่ 5,000 – 10,000 บาท การใช้รถเพื่อขับไปทำงาน โรงเรียนหรือธุระ รันทันนิยมนำมาใช้ ขนาดที่นิยมนำมาใช้ 110 ซีซี การตัดสินใจซื้อโดยบุคคลอื่นชี้แนะ และความถี่ในการใช้รถ อยู่ที่ 4-6 ครั้งต่อสัปดาห์ (2) ภาพลักษณ์ด้านบริษัทในภาพรวมอยู่ในระดับดีที่สุด โดยมีภาพลักษณ์ในด้านชื่อเสียงเป็นที่รู้จักมีระดับดีที่สุด ภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่เป็นรูปลักษณ์ภายนอกอยู่ในระดับดี โดยมีสีทันสมัยและสีที่นิยมอยู่ในระดับดี ภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่เป็นเทคโนโลยีอยู่ในระดับดี โดยมีความคล่องตัวและไม่มีควันดำหรือขาวอยู่ในระดับดี และภาพลักษณ์ด้านการบริการระดับปานกลาง โดยมีการตรวจสอบรถก่อนส่งมอบอยู่ในระดับปานกลาง (3) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้รถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ได้แก่ อายุ วัตถุประสงค์การใช้รถ รุ่นรถที่ใช้ ขนาดรถที่ใช้ และความถี่ในการใช้รถ มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าไม่แตกต่างกัน ส่วนเพศ รายได้ และการตัดสินใจในการซื้อรถ มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่เป็นรูปลักษณ์ภายนอก และที่เป็นเทคโนโลยีที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ ภาพลักษณ์ รถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า จังหวัดขอนแก่น

Thesis title: Image of the Honda Motorcycle by Motorcycle Users in
Khon Kaen Province

Researcher: Miss Sirikorn Tanapornsuwan; **ID:** 2533003493;

Degree: Master of Business Administration (Marketing);

Thesis advisors: (1) Chatchai Loyrithiwutikrai, Associate Professor;

(2) Suweena Tangpothisuwan, Associate Professor; **Academic year:** 2011

Abstract

The objectives of the research are: (1) To study Personal factors of the sample motorcycle rider Brand “Honda” in KhonKaen; (2) To study corporate image, Product and Service of Motorcycle Brand “Honda” in the eyes of the motorcycle rider in KhonKaen and (3) To compare the different perception of the motorcycle Brand “Honda” vary by personal factors of the motorcycle rider.

This exploratory research is conducted by using Convenience Sampling method from 5 main districts in KhonKaen. With total motorcycle 188,827 units in 2011 which was registered under Department of Land Transport, 400 motorcycle riders are the sample of this research. Questionnaire is the methodology to gather data, and use descriptive statistics i.e. frequency, percentage, mean, standard deviation T-Test and analysis of variance.

The results of this research indicate: (1) Most of the motorcycle rider is Female, Age 21-30 years and Income 5,000 – 10,000 Baht. Purpose of using motorcycle is to ride to the workplace, school or business, popular model and size are Wave and 110 CC respectively. Major factor decision making is other people buy the motorcycle for the rider and riding frequency is 4-6 times per week; (2) Overall corporate image is in the best level, out of that famous image is in the best level and product image which is physical feature is in good level with colorful and popular color is in good level, Technology image is in medium level. Flexibility and no black/white smoke are in good level and service level is in medium and pre delivery inspection is in medium level; and (3) Personal factors of the motorcycle rider Brand “Honda” which are Age, Purpose of using motorcycle, Model, Size and Riding frequency show the same perception in brand “Honda”. While Sex, Income and decision making factor show the different opinion in Product feature and Technology 0.05 level of significant.

Keywords: Image Handa Motorcycle KhonKaen