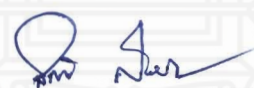


หัวข้อวิทยานิพนธ์ ภาพลักษณ์ของรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าของผู้ใช้รถจักรยานยนต์ใน
จังหวัดขอนแก่น
ชื่อและนามสกุล นางสาวสิริกร ธนกรสุวรรณ
แขนงวิชา การตลาด
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา 1. รองศาสตราจารย์ฉัตรชัย ลอยฤทธิวุฒิไกร
2. รองศาสตราจารย์สุวิณา ตั้งโพธิ์สุวรรณ

วิทยานิพนธ์นี้ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 4 กรกฎาคม 2555

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์


..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อคิลา พงศ์ยี่หล้า)


..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ฉัตรชัย ลอยฤทธิวุฒิไกร)


..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์สุวิณา ตั้งโพธิ์สุวรรณ)


..... ประธานกรรมการบัณฑิตศึกษา
(รองศาสตราจารย์ ดร. สุจินต์ วิศวรธีรานนท์)

ชื่อวิทยานิพนธ์ ภาพลักษณ์ของรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าของผู้ใช้รถจักรยานยนต์
ในจังหวัดขอนแก่น

ผู้วิจัย นางสาวสิริกร ธนกรสุวรรณ รหัสนักศึกษา 2533003493

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) **อาจารย์ที่ปรึกษา** (1) รองศาสตราจารย์ณรงค์ชัย
ลอยฤทธิสุโข (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 รันทันนิยม เวฟ ขนาดที่นิยมใช้ 110 ซีซี การตัดสินใจซื้อรถโดยบุคคลอื่นชี้แนะ และความถี่ในการใช้รถ อยู่ที่ 4-6 ครั้งต่อสัปดาห์ (2) ภาพลักษณ์ด้านบริษัทในภาพรวมอยู่ในระดับดีที่สุด โดยมีภาพลักษณ์ในด้านชื่อเสียงเป็นที่รู้จักมีระดับดีที่สุด ภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่เป็นรูปลักษณ์ภายนอกอยู่ในระดับดี โดยมีสีสันสดใสและสีที่นิยมอยู่ในระดับดี 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

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงด้วยดีและเป็นไปตามความมุ่งหมายทุกประการด้วยความอนุเคราะห์เป็นอย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์ฉัตรชัย ลอยฤทธิวิจิตร อาจารย์ประจำสาขาวิทยาการจัดการ แขนงการตลาด มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ซึ่งได้เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาที่กรุณาใช้เวลาอันมีค่าให้คำแนะนำช่วยแก้ปัญหาและข้อบกพร่องที่เกิดขึ้นในการทำงานทุกขั้นตอน พร้อมด้วยความเอาใจใส่อย่างยิ่ง และยังช่วยเหลือด้านอื่น ๆ อีกมากมายด้วยความเมตตาเสมอมา รวมทั้งได้ให้ข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์ในการจัดทำวิทยานิพนธ์นี้ จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อติลล่ำ พงศ์ยี่หล้า ผู้อำนวยการบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต และ รองศาสตราจารย์สุวิณา ตั้งโพธิ์สุวรรณ รองศาสตราจารย์ประจำสาขาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ที่กรุณาให้คำแนะนำ แนวคิด และข้อมูลอันเป็นประโยชน์ในการศึกษาครั้งนี้ ขอขอบคุณตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในจังหวัดขอนแก่นที่ได้ให้ข้อเสนอแนะและการรวบรวมข้อมูล ขอขอบคุณเพื่อนนักศึกษบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิทยาการจัดการ แขนงการตลาด รุ่นที่ 1 ที่เป็นกำลังใจ เป็นที่ปรึกษา ในการจัดทำวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้จนสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

และท้ายที่สุดนี้ขอขอบคุณผู้ให้ข้อมูลในการใช้รถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในจังหวัดขอนแก่น ทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูลเพื่อการศึกษา และประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัยในครั้งนี้ ขอมอบให้แก่ผู้สนใจการศึกษาทั้งมวล

สิริกร ธนกรสุวรรณ

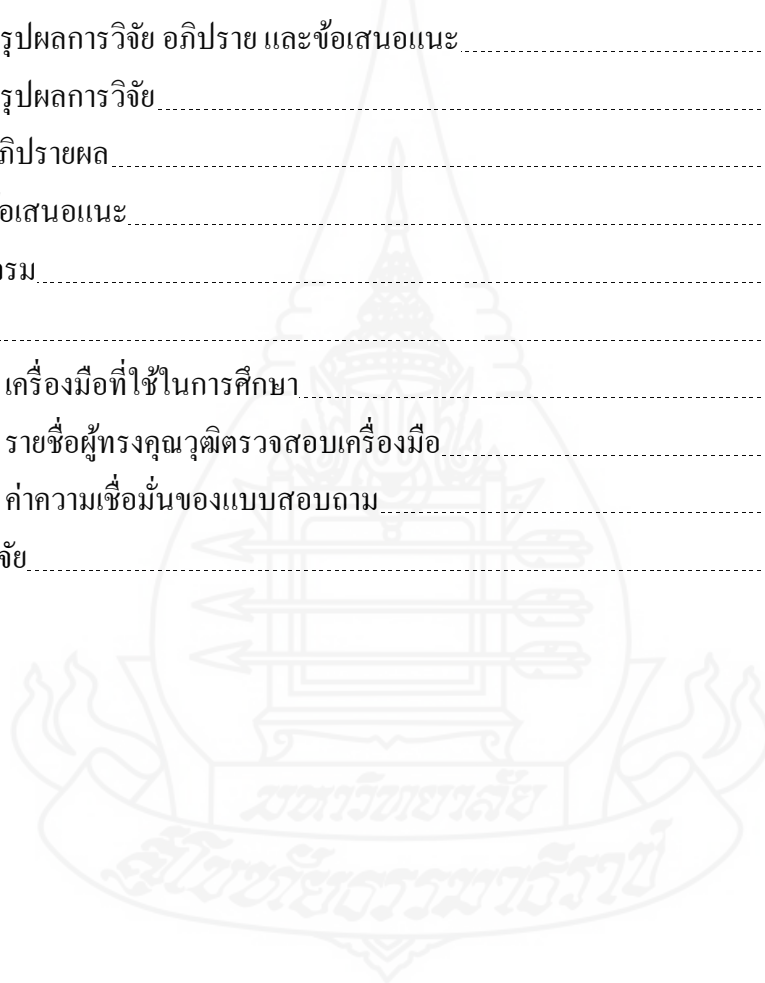
พฤษภาคม 2555

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
กรอบแนวคิดการวิจัย	3
สมมติฐานในการวิจัย	5
ขอบเขตการวิจัย	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	7
แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์	7
ประวัติของบริษัท เอ.พี. ฮอนด้า จำกัด	22
งานวิจัยและบทความที่เกี่ยวข้อง	26
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	29
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	29
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	30
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	31
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	32

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	33
ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล.....	33
ตอนที่ 2 ภาพลักษณ์รณรงค์จักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า.....	38
ตอนที่ 3 การเปรียบเทียบความแตกต่าง.....	43
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	52
สรุปผลการวิจัย.....	52
อภิปรายผล.....	57
ข้อเสนอแนะ.....	59
บรรณานุกรม.....	61
ภาคผนวก.....	64
ก เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา.....	65
ข รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือ.....	71
ค ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....	71
ประวัติผู้วิจัย.....	75

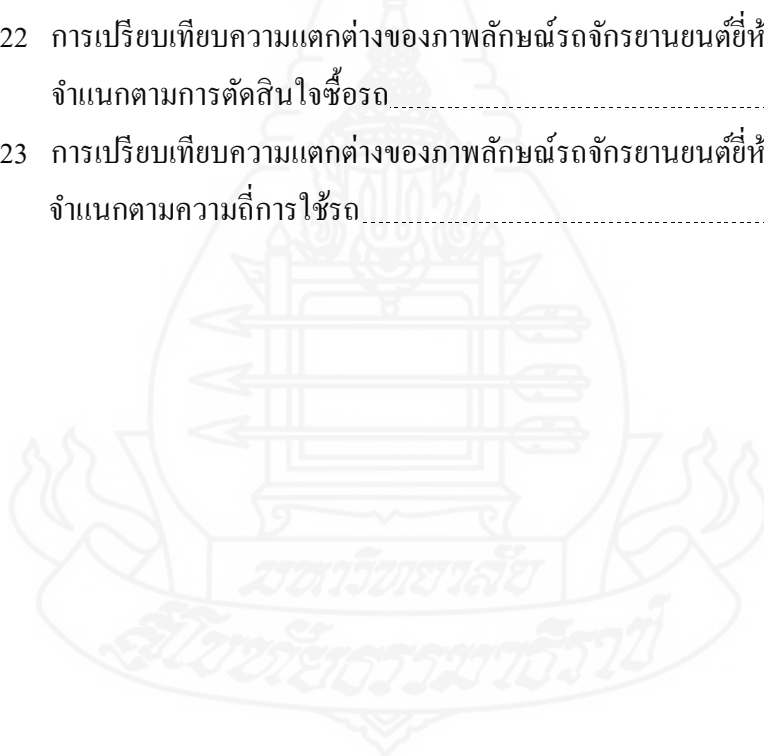


สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ใช้จำแนกเพศ.....	33
ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ใช้จำแนกตามอายุ.....	34
ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ใช้จำแนกตามการศึกษา.....	34
ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ใช้จำแนกตามรายได้.....	35
ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ใช้จำแนกตามการใช้รถ.....	35
ตารางที่ 4.6 แสดงค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในประเภทรุ่นของ รถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า.....	36
ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ใช้จำแนกตามขนาดรุ่นที่ใช้.....	36
ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ใช้จำแนกตามการตัดสินใจซื้อรถ.....	37
ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ใช้จำแนกตามความถี่การใช้รถ.....	37
ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับภาพลักษณ์โดยรวม ของรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า.....	38
ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับภาพลักษณ์ด้านบริษัท ของรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า.....	38
ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ รูปลักษณ์ภายนอก ของรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า.....	39
ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านเทคโนโลยี ของรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า.....	40
ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับภาพลักษณ์ด้านการบริการ ของรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า.....	41
ตารางที่ 4.15 การเปรียบเทียบความแตกต่างของภาพลักษณ์รถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า จำแนกตามเพศ.....	43
ตารางที่ 4.16 การเปรียบเทียบความแตกต่างของภาพลักษณ์รถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า จำแนกตามอายุ.....	44
ตารางที่ 4.17 การเปรียบเทียบความแตกต่างของภาพลักษณ์รถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า จำแนกตามระดับการศึกษา.....	45

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.18 การเปรียบเทียบความแตกต่างของภาพลักษณ์รถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	46
ตารางที่ 4.19 การเปรียบเทียบความแตกต่างของภาพลักษณ์รถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า จำแนกตามวัตถุประสงค์การใช้รถ.....	47
ตารางที่ 4.20 การเปรียบเทียบความแตกต่างของภาพลักษณ์รถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า จำแนกตามรุ่นที่ใช้ในปัจจุบัน.....	48
ตารางที่ 4.21 การเปรียบเทียบความแตกต่างของภาพลักษณ์รถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า จำแนกตามขนาดของรถที่ใช้.....	49
ตารางที่ 4.22 การเปรียบเทียบความแตกต่างของภาพลักษณ์รถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า จำแนกตามการตัดสินใจซื้อรถ.....	50
ตารางที่ 4.23 การเปรียบเทียบความแตกต่างของภาพลักษณ์รถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า จำแนกตามความถี่การใช้รถ.....	51



สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1.1 แสดงกรอบแนวความคิดการวิจัย..... 4

