



รายงานปฏิบัติงานสหกิจ

กลยุทธ์ทางการตลาด 8 ประการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ : กรณีศึกษา
บริษัท ฮอนด้า ชุมพร จำกัด
8 Marketing Strategies Influencing the Motorcycle Buying Decision Making : A
Case Study of Honda Chumphon Co., Ltd.

นางสาวเบญจวรรณ บุญญเวช
รหัสนักศึกษา 62205037

รายงานเล่มนี้เป็นส่วนหนึ่งของรายวิชา 11536617 สหกิจศึกษา
CO-OPERATIVE EDUCATION
หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร
ปีการศึกษา 2565

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



CO-OPERATIVE REPORT

8 Marketing Strategies Influencing the Motorcycle Buying Decision Making : A Case Study of Honda Chumphon Co., Ltd.

MISS BENJAWAN BOONYANWECH
STUDENT ID 62205037

A REPORT SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENT
FOR A CO-OPERATIVE EDUCATION
IN BUSINESS ADMINISTRATION
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG
PRINCE OF CHUMPHON CAMPUS
2022

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2022

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG PRINCE
OF CHUMPHON CAMPUS

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์จังหวัดชุมพร
ใบรับรองสหกิจศึกษา

หัวข้อสหกิจศึกษา

กลยุทธ์ทางการตลาด 8 ประการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ
รถจักรยานยนต์ : กรณีศึกษาบริษัท ฮอนด้า ชุมพร จำกัด
8 Marketing Strategies Influencing the Motorcycle Buying
Decision Making : A Case Study of Honda Chumphon Co., Ltd.

ชื่อนักศึกษา

นางสาวเบญจวรรณ บุญญเวช

รหัสประจำตัว

62205037

ปริญญา

บริหารธุรกิจบัณฑิต

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาสหกิจศึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อุษณีย์ เสวกวัชร

อาจารย์ผู้ควบคุมสหกิจศึกษา	ลายมือชื่อ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อุษณีย์ เสวกวัชร	
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชุตินันต์ บุญนวล	
ดร.ปิณิชา พุทธเกิด	

วัน/เดือน/ปีที่สอบ 3 มีนาคม พ.ศ. 2566 เวลา 13.00-13.30 น.

สถานที่สอบ ณ อาคารสำนักวิชา ห้อง BA 208

เห็นชอบ/รับรอง



ผู้ช่วยศาสตราจารย์วัชระ ศิลป์เสวตร์
ประธานหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต
วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร
วันที่ 7 เดือน อ.ย. พ.ศ. 66

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายงานการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา
ประจำปีการศึกษา 2561

ชื่อเรื่องการศึกษา	กลยุทธ์ทางการตลาด 8 ประการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อรถจักรยานยนต์: กรณีศึกษาบริษัท ฮอนด้า ชุมพร จำกัด
ชื่อผู้จัดทำรายงาน	นางสาว เบญจวรรณ บุญญเวช
ชื่อสถานประกอบการ ที่อยู่	บริษัท ฮอนด้า ชุมพร จำกัด (สาขาตลาดท่าแซะ) ตั้งอยู่เลขที่ 379 ม.6 ต.ท่าแซะ อ.ท่าแซะ จ.ชุมพร รหัสไปรษณีย์ 86104
ชื่อพนักงานที่ปรึกษา	นางสาว จุฑารัตน์ บุญพยุ่ง ตำแหน่ง อธิการอะไหล่



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หนังสือส่งรายงานการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

เรื่อง **ขอส่งรายงานการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา**

เรียน **อาจารย์ที่ปรึกษาสหกิจศึกษา สาขาบริหารธุรกิจ**

ตามที่ข้าพเจ้า นางสาวเบญจวรรณ บุญญเวช นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพรได้ปฏิบัติงานสหกิจศึกษาระหว่างวันที่ 1 สิงหาคม พ.ศ.2565 ถึง วันที่ 30 พฤศจิกายน พ.ศ. 2565 ในตำแหน่ง นักศึกษาสหกิจ ณ บริษัท ฮอนด้า ชุมพร จำกัด และได้รับมอบหมายจากเจ้าหน้าที่ ที่ปรึกษาสหกิจศึกษาให้ศึกษา และจัดทำรายงานเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาด 8 ประการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์: กรณีศึกษาบริษัท ฮอนด้า ชุมพร จำกัด

บัดนี้ การปฏิบัติงานสหกิจศึกษาได้เสร็จสิ้นลงแล้ว จึงขอส่งรายงานการปฏิบัติงานสหกิจศึกษาดังกล่าวมาพร้อมนี้ จำนวน 1 เล่ม เพื่อให้เกิดความครบถ้วนถูกต้องตามเงื่อนไข และกฎเกณฑ์ของหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

ขอแสดงความนับถือ

นางสาว เบญจวรรณ บุญญเวช
นักศึกษาสหกิจศึกษา
สาขาบริหารธุรกิจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อสหกิจ	กลยุทธ์ทางการตลาด 8 ประการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ รถจักรยานยนต์ : กรณีศึกษาบริษัท ฮอนด้า ชุมพร จำกัด
ชื่อ - สกุล	นางสาวเบญจวรรณ บุญญเวช
รหัสประจำตัว	62205037
ปริญญา	บริหารธุรกิจบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
ปีการศึกษา	2565
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อุษณีย์ เสวกวัชร

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้านกลยุทธ์ทางการตลาด 8 ประการ 2. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้านการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ และ 3. เพื่อศึกษาปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด 8 ประการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ จากการศึกษา บริษัท ฮอนด้า ชุมพร จำกัด ที่ได้มาจากการคำนวณ โดยใช้สูตรทาโร่ ยามาเน่ จำนวน 219 คน และได้มีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์เพื่อวิเคราะห์ข้อมูล 1. สถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ 2. สถิติเชิงอนุมานประกอบด้วย Multiple Regression

ผลการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษา ปวช./ปวส. อาชีพทำไร่/ทำสวน รายได้เฉลี่ยสูงกว่า 15,000 บาท ประเภทครอบครัว(WAVE 125 I, WAVE 110 I, DREAM) ระดับการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ ยี่ห้อฮอนด้า ผู้ตอบแบบสอบถาม ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านการใช้พนักงานขาย ด้านข่าวสาร และด้านการใช้พลัง ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐาน กลยุทธ์ทางการตลาด 8 ประการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ จำแนกตามปัจจัยแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ : กลยุทธ์ทางการตลาด 8 ประการ, การตัดสินใจเลือกซื้อ, กลยุทธ์การเพิ่มยอดขาย

Research topic	8 Marketing Strategies Influencing the Motorcycle Buying Decision Making : A Case Study of Honda Chumphon Co., Ltd.
Student's Name	Miss Benajawan Boonyanwech
Student ID	62205037
Degree	Bachelor of Business Administration
Program	Business Administration
Year	2022
Independent studs Advisors	Assistant Professor Ousanee Sawagvudcharee

Abstract

The purposes of this research are threefold (1) to seek the respondents' opinions on the eight marketing strategies, (2) to determine the degrees of the respondents' opinions on the eight marketing strategies as well as (3) to investigate factors of the eight marketing strategies influencing decision-making on purchase of motorcycle. This study was used Yamane's formula to fulfill sample size, 219 respondents participated in responding to questionnaire. The data were analysed in package software with descriptive statistics (i.e., percentage, mean, and standard deviation) and inferential statistics (i.e., multiple regression).

The results from the respondents' demographic information have reported that the majority of the respondents were females in an age range between 21 to 30 who had diploma/vocational certificates working as farmers, earning average salary of more than 15,000 Baht, and having utilised different models of motorcycles (e.g., WAVE 125 I, WAVE 110 I, DREAM) for regular usage. Additionally, the results have indicated that the respondents' average satisfaction of their decision on buying Honda motorcycle was at most level. The results in further details demonstrate that the respondents were most satisfied with products at highest average mean, followed by price, channel of distribution, marketing promotion, package, people, information service as well as power usage respectively. Finally, the hypothesis testing set at the statistically significant level of 0.05. reveals that the eight marketing strategies affected the respondents' decision on purchase of Honda motorcycles with varying degrees of predictability.

กิตติกรรมประกาศ

รายงานสหกิจศึกษาเล่มนี้สามารถลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความอนุเคราะห์ ในการให้คำปรึกษา ดูแล แก้ไข ปรับปรุง และความช่วยเหลือจากทุกฝ่าย ซึ่งผู้ศึกษาขอขอบคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุษณีย์ เสวก วัชร อาจารย์ที่ปรึกษารายงานสหกิจศึกษา ที่ชี้แนะแนวทาง ในการทำการศึกษาให้ เป็นไป ในทิศทางที่ถูกต้อง ได้เสียสละเวลา ในการตรวจงานการศึกษา และแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ อีก ทั้งยังดูแล เอาใจใส่ให้กำลังใจ ในการจัดทำรายงานสหกิจศึกษาด้วยดีเสมอมา นอกจากนี้ขอขอบคุณ คณะกรรมการสอบสหกิจศึกษา และ ขอบขอบคุณอาจารย์ ดร.บิณฑิชา พุทธเกิด อาจารย์ ดร.กิตติ แก้วเขียว และรองศาสตราจารย์.ดร.อดิพร เกิดเรือง ผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจเครื่องมือที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา แนะนำ และชี้แนะแนวทางแก้ไขปัญหาต่าง ๆ อัน เป็นประโยชน์ต่อรายงานสหกิจฉบับนี้ จนทำให้สำเร็จลุล่วง ไปได้ด้วยดีด้วยความสมบูรณ์

ขอบคุณนายเสน่ห์ ขจรกลิน ผู้จัดการ บริษัท ฮอนด้าซูเปอร์ จำกัด (สาขาตลาดท่าแพะ) ที่ให้ความ อนุเคราะห์นักศึกษาเข้าฝึกประสบการณ์สหกิจศึกษา ขอขอบคุณนางสาว จุฑารัตน์ บุญพูน เจ้าหน้าที่ธุรการ อะไหล่ และกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่เป็นกำลังใจผลักดันให้การศึกษาลุล่วงไปได้ด้วยดีพร้อมทั้งช่วยหา แนวทาง ในการแก้ปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นด้วยความรัก และความเข้าใจเสมอ

สุดท้ายนี้ ผู้ศึกษาขอขอบคุณประโยชน์ และความดีอันพึงมีคุณค่าจากรายงานสหกิจศึกษา เล่มนี้ ผู้ ศึกษาขอมอบให้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่านด้วยความเคารพยั้งที่ให้รายงานสหกิจศึกษาเล่มนี้ สำเร็จลงได้ ตลอดจน ครุบาอาจารย์ทุกท่าน ซึ่งเป็นผู้มอบวิชาความรู้เป็นพื้นฐานที่สำคัญยิ่งแก่ผู้ศึกษา หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้ศึกษาขออภัยไว้ ณ ที่นี้

เบญจวรรณ บุญญเวช

aa

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	II
กิตติกรรมประกาศ.....	III
สารบัญ.....	IV
สารบัญตาราง.....	VI
สารบัญภาพ.....	VII
ส่วน 1 รายงานการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา.....	1
1.1 บทนำ.....	2
1.2 การปฏิบัติงาน.....	4
บทที่ 1 บทนำ.....	6
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	6
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	10
1.3 ความสำคัญของการศึกษา.....	10
1.4 ขอบเขตของการศึกษา.....	10
1.5 ประโยชน์ที่จะได้รับ.....	10
1.6 กรอบแนวคิดในการศึกษา.....	11
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	11
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	13
2.1 กลยุทธ์ในการเพิ่มยอดขาย.....	13
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ ทางการตลาด 8 ประการ.....	14
2.3 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค.....	20
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ.....	21
2.5 ข้อมูลเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์ฮอนด้า.....	21
2.6 เอกสารที่เกี่ยวข้อง.....	23

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3	
วิธีการดำเนินการศึกษา.....	26
3.1 รูปแบบการศึกษา.....	26
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	26
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา.....	27
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	28
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติ ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน.....	29
บทที่ 4	
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	31
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	31
4.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	43
บทที่ 5	
สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	44
5.1 สรุปผลการศึกษา.....	44
5.2 อภิปรายผลการศึกษา.....	48
บรรณานุกรม.....	50
ภาคผนวก.....	52
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	53
ภาคผนวก ข รายนามผู้ทรงคุณวุฒิ และจดหมายต่าง ๆ	61
ภาคผนวก ค ค่าคุณภาพของแบบสอบถาม.....	69
ภาคผนวก ง ผลการวิเคราะห์ทางสถิติ.....	76
ประวัติผู้ศึกษา.....	86

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
4.1	แสดงค่าความถี่ และร้อยละของข้อมูลทั่วไป ของกลุ่มตัวอย่าง.....	32
4.2	ค่าเฉลี่ย(\bar{X})และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของด้านผลิตภัณฑ์.....	34
4.3	ค่าเฉลี่ย(\bar{X})และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของด้านราคา.....	35
4.4	ค่าเฉลี่ย(\bar{X})และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	36
4.5	ค่าเฉลี่ย(\bar{X})และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของด้านการส่งเสริมการตลาด.....	36
4.6	ค่าเฉลี่ย(\bar{X})และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของด้านการบุคลากร.....	37
4.7	ค่าเฉลี่ย(\bar{X})และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของด้านกระบวนการ.....	37
4.8	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของด้านกายภาพ.....	38
4.9	ค่าเฉลี่ย(\bar{X})และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของด้านสถานที่ตั้ง.....	39
4.10	ค่าเฉลี่ย(\bar{X})และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของด้านการตัดสินใจซื้อ.....	39
4.11	ค่าเฉลี่ย(\bar{X})และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของด้านการซื้อซ้ำ.....	40
4.12	ค่าเฉลี่ย(\bar{X})และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของด้านการบอกต่อ.....	41
4.13	ค่าเฉลี่ย(\bar{X})และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของด้านความต้องการที่ต้องได้รับการกระตุ้น.....	41
4.14	ค่าเฉลี่ย(\bar{X})และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของด้านการแสวงหาข้อมูล.....	42
4.15	แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาด (8P's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์.....	43

สารบัญญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	บริษัท ฮอนด้าซูเปอร์ จำกัด.....	2
1.2	กรอบแนวความคิดของการศึกษา.....	11



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รายงานการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา
ภาคเรียนที่ 1/2565
บริษัท ฮอนด้า ซุมพร จำกัด (สาขาลาดท่าเสา)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทนำ



ภาพที่ 1.1 บริษัท ฮอนด้าซูเปอร์ จำกัด

ชื่อและสถานที่ตั้งของสถานประกอบการ

บริษัท ฮอนด้าซูเปอร์ จำกัด

ที่อยู่ 379 หมู่ 6 ตำบล ท่าแซะ อำเภอ ท่าแซะ จังหวัดชุมพร 86140

ลักษณะสถานประกอบการ/ผลิตภัณฑ์/การให้บริการหลัก

บริษัท ฮอนด้าซูเปอร์ จำกัด ประกอบกิจการ จำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้า



วิสัยทัศน์

Initiative ความคิดริเริ่ม Equality ความเสมอภาค Trust ความไว้วางใจ

ตำแหน่งและลักษณะงานที่ได้รับมอบหมายให้รับผิดชอบ

ตำแหน่ง นักศึกษาฝึกสหกิจฝ่ายบริการ

ลักษณะงาน การให้บริการลูกค้า การแนะนำสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บุคลากรที่ปรึกษาและตำแหน่งของบุคลากรที่ปรึกษา

- 1.นางสาว จุฑารัตน์ บุญพวง ปฏิบัติหน้าที่ อธิการอะไหล่

ระยะเวลาปฏิบัติงาน

วันที่ 1 สิงหาคม พ.ศ.2565 ถึงวันที่ 30 พฤศจิกายน พ.ศ.2565

วัตถุประสงค์ของการปฏิบัติงาน

1. เพื่อเรียนรู้และรู้จักการปรับตัว ให้เข้ากับสภาพแวดล้อมการทำงานจริง
2. เพื่อเพิ่มประสบการณ์ และสามารถนำประสบการณ์ที่ได้รับระหว่างฝึกงานไปเพิ่มทักษะ ก่อนทำงานจริงได้
3. เพื่อเพิ่มประสบการณ์ และสามารถนำประสบการณ์ที่ได้รับระหว่างฝึกงานไปเพิ่มทักษะ ก่อนทำงานจริงได้

ผลที่คาดว่าจะได้รับจากการปฏิบัติงาน

1. ได้ฝึกความมีวินัย ความรับผิดชอบในงานที่ปฏิบัติ หรือได้รับมอบหมายงาน
2. ได้เรียนรู้วิธีการจัดการ และรับมือกับปัญหาที่เกิดขึ้นในระหว่างการทำงาน ไม่ว่าจะ เป็นปัญหาจากงานที่ปฏิบัติ หรือเพื่อนร่วมงาน
3. ได้พัฒนาบุคลิกภาพ ช่วยสร้างความมั่นใจในการทำงาน และฝึกการกล้าแสดงความคิดเห็นมากขึ้น
4. ได้เรียนรู้การอยู่ร่วมกับผู้อื่น และเสริมสร้างการวางตัวในสังคมการทำงานที่เหมาะสม

การปฏิบัติงาน
เดือนสิงหาคม – เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2565

รายละเอียดงานที่ได้รับมอบหมายหลัก	ปัญหาที่พบเจอ/วิธีการแก้ไข	ประโยชน์ที่ได้รับ
เดือนสิงหาคม - เรียนรู้งานเกี่ยวกับระบบการทำงานของบริษัท ฮอนด้า ชุมพร - เรียนรู้งานโปรแกรมการให้บริการซ่อมรถ - เรียนรู้งานโปรแกรมฝ่ายของบริษัท ฮอนด้า ชุมพร ในการให้บริการ	ปัญหาที่พบเจอ - การปฏิบัติงานยังไม่ค่อยถูกต้อง วิธีการแก้ไข - จัดบันทึกข้อผิดพลาดนั้น ๆ	- ได้รับความรู้และประสบการณ์ใหม่ ๆ เกี่ยวกับการทำงาน - มีความสัมพันธ์ที่ดีกับพี่ในองค์กร
เดือนกันยายน - ตรวจเอกสารที่ได้รับจากขนส่งจังหวัด - ตรวจเช็คป้ายทะเบียนรถใหม่ - ขายปลีกฝ่ายอะไหล่	ปัญหาที่พบเจอ - ยังทำงานช้าอยู่ วิธีการแก้ไข - ต้องขยันจำ ผึกฝน	- ได้พัฒนาการทำงานของตนเองให้มีความรอบคอบมากกว่าเดิม
เดือนตุลาคม - จัดเรียงอะไหล่ที่ของเบิกไป - โทเรจ้งลูกค้ำมารับป้ายทะเบียน	ปัญหาที่พบเจอ - ยังจำที่เก็บอะไหล่แต่ละอย่างยังผิดอยู่ วิธีการแก้ไข - จัดบันทึก และนำมาปรับปรุงให้ดีขึ้น	- สามารถปรับตัวให้เข้ากับองค์กรได้ดี
เดือนพฤศจิกายน - ตัดขายรถใหม่ การออก พรบ. และตัดขายของแถม	ปัญหาที่พบเจอ - ยังสับสนในการใช้โปรแกรม วิธีการแก้ไข - จัดบันทึกและนำมาปรับปรุงให้ดีขึ้น	- ได้เข้าใจรูปแบบการทำงานเพิ่มมากขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



หัวข้อรายงานการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา
เรื่อง
กลยุทธ์ทางการตลาด 8 ประการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ : กรณีศึกษาบริษัท
ฮอนด้า ชุมพร จำกัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทนำ

บทที่ 1

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

การเปลี่ยนแปลงทางสังคมของมนุษย์ที่เกิดขึ้นมาตลอด ทำให้ปัจจัยในการดำรงชีวิตของมนุษย์เพิ่มมากขึ้น ในปัจจุบันมนุษย์มีความต้องการมากขึ้น เพื่อการดำเนินชีวิต ประกอบด้วยอาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม และยา รักษาโรค แต่การเปลี่ยนแปลงของสังคมมนุษย์ เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องจนปัจจุบัน ปัจจัยต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์เพิ่มมากขึ้น ปัจจัยสำคัญอีกสิ่งหนึ่งสำหรับการดำรงชีวิต ในปัจจุบัน คือ ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง เพื่อการติดต่อผู้คน และประกอบอาชีพ แต่เดิมนานพาหนะ เริ่มมาจากความจำเป็น จะต้องใช้เป็นส่วนช่วยในการเดินทางแต่ต่อมานำไปใช้ ในวัตถุประสงค์อื่น ๆ จนทำให้รูปลักษณ์ของยานพาหนะมีความแตกต่างกันไป ตามวัตถุประสงค์ของการใช้งานรูปลักษณ์ของยานพาหนะถูกพัฒนาขึ้นมาหลากหลายรูปแบบ เช่น รถจักรยานยนต์ รถยนต์รถกระบะ รถบรรทุก รถจักรยานยนต์ เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของมนุษย์ เนื่องจากมนุษย์ใช้เป็นยานพาหนะ และใช้ในการคมนาคมขนส่งประกอบกิจกรรมต่าง ๆ ในชีวิตประจำวันรถจักรยานยนต์ เป็นยานพาหนะที่มีความคล่องตัว และสามารถอำนวยความสะดวก ให้แก่มนุษย์ได้เป็นอย่างดี (นฤตม บุญหลง, กล้าณรงค์ ศรีรอด, 2565)

การตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ เพื่อใช้เป็นพาหนะหนึ่ง เพื่อความสะดวกสบาย ในการใช้ชีวิตผลจากการจดทะเบียนรถจักรยานยนต์ ในพื้นที่จังหวัดชุมพรในประเทศไทย ในปัจจุบันมีผู้ผลิต และจัดจำหน่ายรถจักรยานยนต์รายใหญ่จำนวน 4 ราย ได้แก่ ฮอนด้า ยามาฮ่า ซูซูกิ และคาวาซากิ โดยมีฮอนด้า เป็นผู้นำตลาดรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ที่จำหน่ายในประเทศไทยนั้น แบ่งเป็น 5 ประเภท คือ 1. ประเภทรถครอบครัว (WAVE, DREAM) 2. ประเภทรถเอ.ที. (SCOOPY I, CLICK, PCX) 3. ประเภทรถสปอร์ต (MSX, CBR100-300) 4. ประเภทรถผจญภัย/วิบาก (CRF) 5. ประเภทรถบิ๊กไบค์ (CBR500-1000 ,GOLDWING) (บริษัท ไทยฮอนด้า จำกัด, 2564)

รถจักรยานยนต์ทั่วไปประเภทต่ำกว่า 125 ซีซี จะเป็นกลุ่มที่มีรับผลกระทบมากที่สุด โดยคาดว่ายอดขายน่าจะลดลงเหลือ 9.66 แสนคัน ถึง 1.003 ล้านคัน หดตัวลงกว่า 25-28% จากปีก่อน จากการที่กลุ่มผู้ซื้อหลักที่เป็นกลุ่มฐานรากมีกำลังซื้อที่ลดลง ขณะที่สถาบันการเงินเองก็มีแนวโน้มเพิ่มความระมัดระวัง ในการให้สินเชื่อมากกว่าปกติด้วยรถจักรยานยนต์ขนาด 125 ถึง 250 ซีซี คาดว่ามียอดขาย 2.66 – 2.77 แสนคัน ลดลง 10-13% จากปีที่แล้ว เนื่องจากผู้ซื้อส่วนใหญ่ ในกลุ่มนี้มีรายได้สม่ำเสมอ อย่างไรก็ตาม ในจำนวนนี้พบว่า รุ่นรถจักรยานยนต์ที่หดตัว จะเป็นกลุ่มสัญชาติญี่ปุ่น ขณะที่กลุ่มจักรยานยนต์สายคลาสสิก เช่น สกู๊ตเตอร์ เป็นต้น แม้มีระดับราคาที่สูงกว่า แต่ยังมีโอกาสขายได้ดี แสดงให้เห็นว่าในกลุ่มผู้ซื้อที่ยังคงมีกำลังทรัพย์ ไม่ได้รับผลกระทบจากโควิด-19 มากนักการหดตัวลงน้อยกว่าตลาดกลุ่มอื่น เนื่องจากมีค่ายรถจักรยานยนต์เข้ามาลงทุนประกอบ ในประเทศหลายรุ่น ทำให้ราคาขายลดต่ำลงไปพอสมควร ขณะที่กลุ่มผู้ซื้อที่อยู่ในกลุ่มที่ได้รับผลกระทบน้อย รวมถึงมีเครดิตดีสามารถยื่นขอสินเชื่อผ่านได้ง่าย และบางส่วนอาจมีการเปลี่ยนพฤติกรรมจากการเดินทางด้วยรถไฟฟ้ไปขับขี่รถจักรยานยนต์ส่วนตัวแทนเพื่อหลีกเลี่ยงการติดเชื้อไวรัสโควิด-19 (วรรณฯ ยงพิศาลภพ, 2562)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากสถิติจำนวนรถจักรยานยนต์จดทะเบียนใหม่ ในประเทศ ปี 2562 เท่ากับ 1,876,710 คัน ปี 2563 จำนวน 1,681,437 คัน และในปี 2564 จำนวน 1,762,630 คัน จำนวนรถจักรยานยนต์จดทะเบียนใหม่ ในเขตจังหวัดชุมพร ปี 2562 จำนวน 12,292 คัน ปี 2563 จำนวน 11,367 คัน และในปี 2564 จำนวน 12,524 คัน ตามลำดับ

ปี พ.ศ.	จำนวนรถจักรยานยนต์จดทะเบียนใหม่ (คัน)		
	ทั่วประเทศ	จังหวัดชุมพร	
		รถจักรยานยนต์ Motorcycle	รถจักรยานยนต์สาธารณะ PublicMotorcycle
2562	1,876,710	12,292	2
2563	1,681,437	11,367	4
2564	1,762,630	12,524	-

(กรมการขนส่งทางบก, 2564)

ภาวะเศรษฐกิจที่คาดว่าจะเติบโตต่อเนื่อง ประกอบกับโครงการช่วยเหลือผู้มีรายได้น้อยของภาครัฐที่ยังคงอัดฉีดเงินเข้าสู่ระบบเศรษฐกิจ นอกจากนี้ ยังมีเม็ดเงินที่หมุนเวียน ในช่วงหาเสียงเลือกตั้งในปี 2562 ส่งผลดีต่ออุตสาหกรรมการผลิตรถจักรยานยนต์ และผู้จำหน่ายรถจักรยานยนต์ อย่างไรก็ตาม การเติบโตของยอดขายอาจไม่สูงนัก เนื่องจากรายได้หลักของธุรกิจยังพึ่งพากำลังซื้อจากเกษตรกร ซึ่งมีรายได้ไม่แน่นอน และส่วนใหญ่มีระดับที่ตํ่าลง การส่งออกรถจักรยานยนต์ ในปี 2562-2564 มีแนวโน้มเติบโต ในอัตราที่สูงขึ้น เนื่องจากคาดว่าจะการส่งออกรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ (Big Bike) จะขยายตัวดีหลังมีการขยายกำลังการผลิต และใช้ไทยเป็นฐานการผลิต เพื่อส่งออกส่วนการส่งออกชิ้นส่วนครบชุดสมบูรณ์ (CKD) คาดว่า จะยังเติบโตดีต่อเนื่องตามความต้องการของประเทศคู่ค้าหลักทั้งอาเซียน และญี่ปุ่น ประกอบกับไทยเป็นฐานการผลิต CKD เพื่อกระจายไปยังฐาน ประกอบรถจักรยานยนต์ ในภูมิภาคอาเซียนอย่างไรก็ตาม ยังมีความเสี่ยงจากการปรับขึ้นภาษีนำเข้าของรัฐบาลสหรัฐฯ ฯ ซึ่งอาจกดดันให้ไทยส่งออกจักรยานยนต์ไปสหรัฐฯ ฯ ได้น้อยลง (สหรัฐฯ ฯ เป็นตลาดส่งออกหลักอันดับ 1 ของไทย) เผยยอดขายรถจักรยานยนต์ครั้งแรกปี 2563 ผ่านจุดต่ำสุดจากการระบาดของโควิด-19 มาแล้ว โดยยังคงครองอันดับ 1 ตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคล คาดตลาดรถยนต์ปี 2563 ต่ำลํ่า อยู่ที่ 6.8 แสนคัน ประธานเจ้าหน้าที่บริหารปฏิบัติการ การระบาดของโควิด-19 มีผลกระทบต่ออุตสาหกรรมรถยนต์ และฮอนด้า ซึ่งเป็นไปตามสภาวะเศรษฐกิจทั้งในประเทศ และต่างประเทศ เนื่องจากอุตสาหกรรมรถยนต์ จะสอดคล้องกับสภาวะเศรษฐกิจภาพรวม ส่วนการฟื้นตัวของสภาวะเศรษฐกิจ ในประเทศนั้น ยังขึ้นอยู่กับภาระระบาดของโควิด-19 ที่แม้ในประเทศจะดี แต่ทั่วโลกยังไม่นิ่ง (วรรณฯ ยงพิศาลภพ , 2562)

พฤติกรรมกรซื้อสินค้าของกลุ่มผู้บริโภค ถือเป็นเรื่องสำคัญสำหรับนักการตลาดทุก ๆ คนที่มีผลต่อการซื้อสินค้า เพื่อนำไปวางกลยุทธ์การตลาดแล้ว มันยังสามารถนำมาช่วยให้นักการตลาดทำคอนเทนต์ ในแบบต่าง ๆ เพื่อช่วยให้บริษัทหาวิธีสื่อสารให้ตรงเป้าหมาย และเพิ่มโอกาส ในการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น 1.พฤติกรรมกรซื้อเป็นประจำ (Habitual) จนเป็นนิสัย มักจะเกิดขึ้นกับสินค้าที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันเป็นส่วนใหญ่ 2.พฤติกรรมกรซื้อแบบสลับซับซ้อน (Complex) นั้นเกิดขึ้น เมื่อผู้บริโภคพบเจอกับสินค้า หรือบริการที่มีราคาแพง จึงจำเป็นต้องใช้เวลาในการศึกษาหาข้อมูล ทั้งในคุณสมบัติของสินค้า และเรื่องอื่น ๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ 3.พฤติกรรมกรซื้อเพื่อลดความกังวลใจพฤติกรรมกรซื้อประเภทนี้ คือ การเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สว่นไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พยายามตัดตัวเลือกที่น่าปวดหัวออกไป โดยเลือกซื้อสินค้าอะไรก็ตามที่หาได้ง่ายไม่ต้องค้นคว้าหาข้อมูลอะไรมากมาย ซึ่งโดยปกติแล้วพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทนี้ ผู้บริโภคมักจะมีแบรนด์ในใจแล้วประมาณ 2-3 แบรนด์ และก็จะเลือกแค่แบรนด์เหล่านี้ เพียงเท่านั้น เพื่อนำมาเทียบกันดูว่าแบรนด์ไหนสามารถตอบสนองความต้องการได้ดีที่สุด ทั้งในเรื่องของคุณภาพ และราคานั้นเอง 4.พฤติกรรมการซื้อประเภท Variety Seeking หรือ การสรรหาหลากหลายตัวเลือก แม้ว่าจะใช้สินค้าแบรนด์นั้นอยู่เป็นประจำแล้วก็ตาม ผู้บริโภคประเภทนี้ชอบลองอะไรใหม่ ๆ เพื่อเพิ่มความหลากหลายให้กับรสชาติของชีวิต 5.พฤติกรรมการซื้อแบบจำกัดพฤติกรรมการซื้อที่ผู้บริโภคจำเป็นต้องซื้อสินค้าแบรนด์หนึ่งเป็นประจำ เพราะอาจมีแค่เพียงไม่กี่แบรนด์ที่ทำสินค้าชนิดนี้ออกมาขาย หรือเรียกได้ว่าไม่มีตัวเลือกสำหรับสินค้ามากนัก ในตลาดทำให้ลูกค้าเลือกซื้อสินค้าได้อย่างจำกัดส่วนใหญ่แล้วผู้บริโภคประเภทนี้ จะมีการเปรียบเทียบระหว่างคุณสมบัติ และประโยชน์ของสินค้า และดูว่าสินค้าของแบรนด์ใดนั้นตอบสนองความต้องการมากที่สุด 6.พฤติกรรมการซื้อแบบหุนหันพลันแล่น พฤติกรรมการซื้อที่ผู้บริโภคไม่ได้มีเวลาให้คิดอะไรนาน ๆ หรือเรียกได้ว่าตัดสินใจซื้อแบบด่วนจี๋ บางรายนั้น ไม่จำเป็นต้องค้นหาข้อมูลใด ๆ เพิ่มเติมเลย และมักจะถูกกระตุ้น โดยคำโฆษณาเจ๋งๆ สโลแกนดีๆ รวมไปถึงการดึงดูดด้วยพรีเซ็นเตอร์ หรือดารานักแสดง 7.พฤติกรรมการซื้อแบบเกินความจำเป็นผู้บริโภคส่วนใหญ่ นั้น จะตอบสนองกับการตลาดเชิงอารมณ์ที่เน้นไปยังความพึงพอใจด้านการบริการ และการบริหารความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค ถึงแม้ว่าจะมีการเปรียบเทียบด้านคุณสมบัติ และโยชน์เป็นที่เรียบร้อยแล้ว 8.พฤติกรรมการซื้อเมื่อยาม จำเป็นมองเรื่องคุณภาพของสินค้า เป็นตัวนำผู้บริโภคประเภทนี้ส่วนใหญ่ จะมีการเปรียบเทียบราคา และเปรียบเทียบคู่แข่งจำนวนมาก 9.พฤติกรรมการซื้ออย่างประหยัดการซื้อ ที่ผู้บริโภคใช้จ่ายแบบประหยัดมากที่สุด เนื่องจากมีงบประมาณค่อนข้างจำกัด โดยผู้บริโภคประเภทนี้จะเน้นไป ในเรื่องของราคามากกว่าชื่อเสียง ภาพลักษณ์ คุณสมบัติ และประโยชน์ของแบรนด์ 10.พฤติกรรมการซื้อแบบนักวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อที่ผู้บริโภคคิดวิเคราะห์ทบทวนค้นหาข้อมูลต่าง ๆ อย่างจริงจัง เรียกได้ว่าเน้นความเป็นเหตุเป็นผลแทบจะ 100% และ 11.พฤติกรรมการซื้อด้วยการแสดงออกถึงความสัมพันธ์ พฤติกรรมการซื้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์ และประสบการณ์ที่ดีจากสินค้า หรือบริการของคุณ โดยจะให้คุณค่ากับเรื่องเชิงบวกต่าง ๆ ที่ส่งผลต่ออารมณ์ความรู้สึกของผู้บริโภคการสนับสนุนงานขาย การให้ความช่วยเหลือที่ดี หรือเรียกได้ว่าการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับลูกค้า นั้น จะช่วยให้เกิดความสัมพันธ์ ในระยะยาว (ปริดี นกุลสมปรารถนา 2565)

กลยุทธ์ทางการตลาดจัด เป็นอาวุธที่มีประสิทธิภาพอย่างหนึ่ง ในการทำธุรกิจของผู้บริหาร ซึ่งปัจจุบันมีรูปแบบกลยุทธ์ให้เลือกมากมายสำหรับนำมาปรับใช้ เพื่อความเหมาะสมของธุรกิจ แต่กลยุทธ์ที่ต้องถือ เป็นต้นแบบทางการตลาดอย่างแท้จริงคงหนีไม่พ้นกลยุทธ์ 8 ประการ เพราะนักธุรกิจทั่วโลกต่างให้การยอมรับว่ามีประสิทธิภาพ ในการทำการตลาดค่อนข้างสูงสามารถเห็นผลได้อย่างชัดเจนอีก ทั้งยังถือว่ากลยุทธ์นี้ เป็นแม่บทในการพัฒนากลยุทธ์ซีรี่ส์ต่าง ๆ ตามหลังออกมาในปัจจุบันอีกด้วย จึงเป็นสิ่งสมควรที่ผู้ประกอบการจะต้องทำ ความรู้จัก และศึกษาเรียนรู้ความหมายเกี่ยวกับกลยุทธ์ดังกล่าวนี้เป็นอย่างที่สุด 1.กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) 2. กลยุทธ์ราคา (Price Strategy) 3. กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategy) 4. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) 5. กลยุทธ์บรรจุภัณฑ์ (Packaging Strategy) 6. กลยุทธ์การใช้พนักงานขาย (Personal Strategy) 7. กลยุทธ์ข่าวสาร (Public Relation Strategy) และ 8. กลยุทธ์การใช้พลัง (Power Strategy) กลยุทธ์ 8 ประการ เป็นเครื่องมือพื้นฐานที่ธุรกิจส่วนใหญ่ นำไปใช้เป็นบรรทัดฐาน ในการทำการตลาดให้กับบริษัทของตนเองกันทุกคน โดยมีข้อแตกต่างกันตรงที่บางบริษัทกับประสบความสำเร็จ แต่บางบริษัทก็ล้มเหลวอย่างสิ้นเชิง เหตุผลที่เป็นเช่นนั้น เพราะบริษัทที่ล้มเหลว ไม่อาจจะสร้างองค์ประกอบทางกลยุทธ์ตัวพีขึ้นมาได้ครบทุกตามจริง ดังนั้น ผู้ประกอบการที่สนใจจะใช้กลยุทธ์นี้ทำการตลาดให้ได้อย่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เห็นผลประจักษ์ จะต้องเอาใจใส่ในทุกรายละเอียดของแต่ละ กลยุทธ์เพื่อสร้างสรรค์ตัว P ทั้งแปดให้เกิดขึ้นมาให้ได้ (พลอย แยมเสนาะ 2560)

บริษัท ไทยฮอนด้า จำกัด เป็นผู้ผลิต และจัดจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้า และเครื่องยนต์อเนกประสงค์ฮอนด้า ในประเทศไทยมุ่งมั่นทุ่มเท เพื่อส่งมอบผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงสุดให้กับคนไทย ด้วยมาตรฐานการผลิตระดับโลก และมาตรฐานการให้บริการที่อยู่เหนือความคาดหมายของลูกค้า เพื่อสร้างประสบการณ์ และคุณค่าใหม่ ๆ อย่างไม่สิ้นสุด รถจักรยานยนต์ฮอนด้าได้รับความนิยมอย่างมาก จึงย้ายฐานการผลิตมาที่โรงงานแห่งใหม่ในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง เพื่อผลิตรถจักรยานยนต์ให้เพียงพอกับความต้องการของตลาด รวมถึงขยายการส่งออกสู่ตลาดต่างประเทศ รถจักรยานยนต์เป็นยานพาหนะประเภทหนึ่งที่ได้รับคามนิยม และมีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของคนไทย เนื่องด้วยรถจักรยานยนต์ เป็นยานพาหนะที่ช่วยอำนวยความสะดวก ในการเดินทาง รวมทั้งยังเป็นยานพาหนะที่ใช้ในการคมนาคมขนส่ง และประกอบกิจกรรมต่าง ๆ และที่สำคัญรถจักรยานยนต์เป็นยานพาหนะที่มีราคาสอดคล้องกับรายได้ของประชากรส่วนใหญ่ของประเทศ สามารถหาซื้อได้ง่ายจากตัวแทนจำหน่าย ทำให้ปริมาณรถจักรยานยนต์มีสัดส่วนเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว (วรรณ วยพิศาลภพ 2562)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจ การศึกษาถึงกลยุทธ์ทางการตลาด 8 ประการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ : กรณีศึกษาบริษัท ฮอนด้า ซุมพร จำกัด เป็นปัจจัยที่สำคัญ ในการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งผลของการศึกษา จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการวางแผนการดำเนินงาน และปรับปรุงพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของ บริษัท ฮอนด้า ซุมพร จำกัด ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และสามารถเพิ่มศักยภาพการแข่งขันกับบริษัทอื่น ๆ ได้มากยิ่งขึ้นจากข้อมูลข้างต้นของการจดทะเบียนรถจักรยานยนต์ ในจังหวัดชุมพร ประกอบกับตลาดออนไลน์ก่อนหน้านี้ ในช่วงกำลังขยายตัว ทำให้รถจักรยานยนต์มีความจำเป็นในการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ในจังหวัดชุมพร แต่เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจที่ผันผวน ทำให้แนวโน้มในการซื้อรถจักรยานยนต์ ในจังหวัดชุมพรลดลงอย่างต่อเนื่อง จึงเป็นแรงกระตุ้นให้ผู้ศึกษามีความสนใจ จะศึกษาปัจจัยด้านบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ในจังหวัดชุมพร เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในจังหวัดชุมพร เพื่อเป็นประโยชน์ให้กับบุคคลที่สนใจ จะเลือกซื้อรถจักรยานยนต์สามารถนำไปประกอบการตัดสินใจ ในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ หรือผู้ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์นำผลการวิจัยไปศึกษา เพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ผลิต และผู้จัดจำหน่ายให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้า 3 เป้าหมายเพื่อให้เกิดประโยชน์แก่ผู้ประกอบการเอง และผู้บริโภค อีกทั้งเป็นประโยชน์แก่พนักงาน จะมีรายได้เพิ่มขึ้นจากการเพิ่มการผลิต และการจัดจำหน่ายรถจักรยานยนต์

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้านกลยุทธ์ทางการตลาด 8 ประการ
2. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้านการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์
3. เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาด 8 ประการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์

1.3 สมมติฐานการวิจัย

กลยุทธ์ทางการตลาด 8 ประการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์

1.4 ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาพฤติกรรม การซื้อรถจักรยานยนต์และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อยอดขายรถจักรยานยนต์ของ บริษัท ฮอนด้า ชุมพร จำกัด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคและพฤติกรรม การเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภค โดยออกแบบสอบถามเพื่อสำรวจผู้บริโภคที่ซื้อจักรยานยนต์ใหม่ในช่วงปีพ.ศ. 2565 โดยเก็บรวบรวม ข้อมูลระหว่างระยะเวลาที่ศึกษา 1 สิงหาคม พ.ศ. 2565 ถึงวันที่ 30 พฤศจิกายน พ.ศ. 2565 โดยมีเวลารวม 4 เดือน

1.4.1 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ต้องการศึกษาในการเพิ่มยอดขายรถจักรยานยนต์ และการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ บริษัท ฮอนด้า ชุมพร จำกัด **ตัวแปรต้น** คือ กลยุทธ์ทางการตลาด 8 ประการ 1. กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ 2. กลยุทธ์ราคา 3. กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย 4. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด 5. กลยุทธ์บรรจุภัณฑ์ 6. กลยุทธ์การใช้พนักงานขาย 7. กลยุทธ์ข่าวสาร และ 8. กลยุทธ์การใช้พลัง **ตัวแปรตาม** คือ การตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์

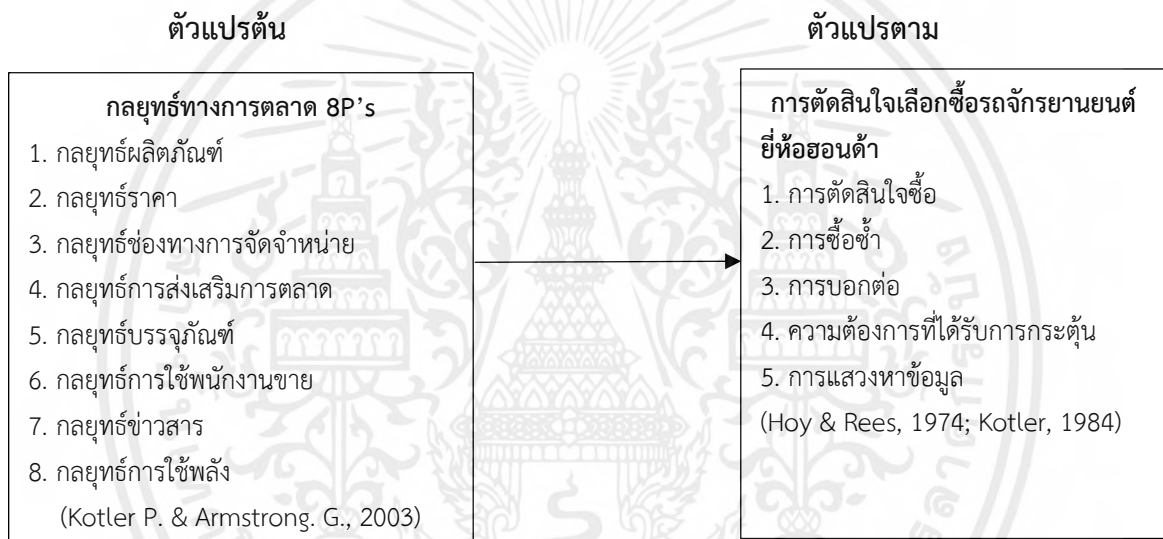
1.5 ประโยชน์ที่ได้รับ

1. สำหรับผู้ผลิต และตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ในการกำหนด วัตถุประสงค์ เป้าหมาย และวางแผนกลยุทธ์ในด้านต่าง ๆ ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค
2. สำหรับผู้บริโภคจะได้รับความรู้ ที่ควรนำมาพิจารณา ในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์
3. สำหรับบุคคลทั่วไปสามารถใช้เป็นแนวทาง ในการศึกษาข้อมูลทางด้านรถจักรยานยนต์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.6 กรอบแนวความคิด

การศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาด 8 ประการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ : กรณีศึกษาบริษัท ฮอนด้า ซุมพร จำกัด โดยผู้ประกอบการธุรกิจรถจักรยานยนต์จะต้องเริ่มจากการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด ให้สอดคล้องกับระบบเศรษฐกิจ โดยเริ่มต้นจากกลยุทธ์ทางการตลาดสมัยใหม่ซึ่งเป็นส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือที่เรียกสั้น ๆ ว่า 8P's ซึ่งต้องมีแนวทางความคิดทางการสื่อสารการตลาด (IMC) โดยอาศัยเครื่องมือการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคแบบสมัยใหม่ ซึ่งแบ่งส่วนขยายเพิ่มเติมจากเดิมอีกหลายส่วนทั้งงานศึกษา ทั้งภายในและภายนอกประเทศเชื่อมโยงสู่การทำธุรกิจสมัยใหม่ ซึ่งเน้นการสร้างผลกำไรสูงสุดบนความพอใจของผู้บริโภค ซึ่งเป็นการทำธุรกิจระยะยาว (Long-Term Business) พร้อมกับพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภคสมัยใหม่ที่เปลี่ยนไปอย่างมาก โดยเฉพาะการแบ่งส่วนการตลาด (Segmentation) ซึ่งไม่สามารถแบ่งส่วนการตลาดแบบเดิม ๆ ได้แล้ว ดังนั้น ผู้ศึกษาได้ทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมาซึ่งกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1.2 กรอบแนวความคิดการวิจัย พัฒนามาจาก (Kotler P. & Armstrong. G., 2003; Hoy & Rees, 1974; Kotler, 1984)

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

กลยุทธ์ทางการตลาด (8 P's Strategy) หมายถึง กลยุทธ์ทางการตลาดสมัยใหม่ ซึ่งเป็นส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือที่เรียกสั้น ๆ ว่า 8P's ซึ่งต้องมีแนวทางความคิดทางการสื่อสารการตลาด (IMC) โดยอาศัยเครื่องมือการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคแบบสมัยใหม่ ประกอบด้วยกลยุทธ์ทางการตลาด 8P's ได้แก่ 1. กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ 2. กลยุทธ์ราคา 3. กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย 4. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด 5. กลยุทธ์บรรจุภัณฑ์ 6. กลยุทธ์การใช้พนักงานขาย 7. กลยุทธ์ข่าวสาร 8. กลยุทธ์การใช้พลัง ซึ่งแบ่งส่วนขยายเพิ่มเติมจากเดิมอีก หลายส่วนทั้งงานศึกษาทั้งภายใน และภายนอกประเทศ เชื่อมโยงสู่การทำธุรกิจสมัยใหม่ ซึ่งเน้นการสร้างผลกำไรสูงสุดบนความพอใจของผู้บริโภค ซึ่งเป็นการทำธุรกิจระยะยาว (Long-Term Business) พร้อมกับพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภคสมัยใหม่ ซึ่งเปลี่ยนไปอย่างมาก โดยเฉพาะการแบ่งส่วนการตลาด (Segmentation) ซึ่งไม่สามารถแบ่งส่วนการตลาดแบบเดิม ๆ ได้แล้ว ซึ่งการเอกสารการศึกษาในส่วนแรกเป็นแนวทางทำธุรกิจ และก่อให้เกิดพฤติกรรม ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารส่วนเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สว่นไวสำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่เอกสารอื่น ๆ จะช่วยในการวางแผนการตลาด ในธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีความเกี่ยวข้องและสอดคล้องกับการศึกษา

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการ ในการเลือก จะกระทำการใดสิ่งหนึ่งจาก ทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้า และบริการอยู่เสมอ ได้แก่ การตัดสินใจซื้อ การซื้อซ้ำ การบอกต่อ ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้น และการแสวงหาข้อมูล โดยที่เขาจะ เลือกสินค้า หรือบริการตามข้อมูล และข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจ จึงเป็นกระบวนการที่สำคัญ และอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภคกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process) แม้ผู้บริโภค จะมีความแตกต่างกัน มีความต้องการแตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน

การตลาด คือ การกระทำกิจกรรมต่าง ๆ ในทางธุรกิจที่มีผลให้เกิดการนำสินค้า หรือบริการ จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค หรือผู้ใช้บริการนั้น ๆ ให้ได้รับความพึงพอใจ ขณะเดียวกันบรรลุวัตถุประสงค์ของ กิจกรรม

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกหรือการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการค้นหา การเลือก ซื้อ และการใช้สินค้าหรือบริการการประมวลผล หรือการจัดการรับสินค้า หรือบริการที่บุคคลนั้น คาดว่า จะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ ดำเนินกระบวนการ ในการตัดสินใจซื้อที่อยู่มาก่อนซึ่งมีผลต่อการใช้ออกนั้น

การแสวงหาข้อมูล หมายถึง การรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทั้งภายใน และภายนอกที่เป็น ประโยชน์ ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย ลักษณะการแสวงหาข้อมูลแหล่งข้อมูลประเภทของสื่อที่ใช้ในการแสวงหาข้อมูล

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาด 8 ประการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ : กรณีศึกษาบริษัท ฮอนด้า ซุมพร จำกัด ผู้ศึกษาได้ทำการค้นคว้าข้อมูลเอกสารทางวิชาการทั้งผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

- 2.1 กลยุทธ์ในการเพิ่มยอดขาย
- 2.2 กลยุทธ์ทางการตลาด 8 ประการ
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ
- 2.5 ข้อมูลเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์ฮอนด้า
- 2.6 เอกสารที่เกี่ยวข้อง

2.1 กลยุทธ์ในการเพิ่มยอดขาย

ทฤษฎีการเพิ่มยอดขาย หมายถึง การสนับสนุนให้ลูกค้าตัดสินใจใช้จ่ายมากกว่า ที่ตั้งใจไว้ ในตอนแรก ในขณะเดียวกัน ในแง่ของลูกค้าเอง จะรู้สึกพึงพอใจมากขึ้น เมื่อได้ซื้อสินค้าที่มองว่าคุ้มค่ากว่าเดิม หรืออาจมีฟีเจอร์ของแถมเสริมเพิ่มเข้าไปด้วยเช่นเดียวกัน พฤติกรรมซื้อของผู้คนสมัยนี้ ที่มักเริ่มต้นจากหาข้อมูลก่อน แล้วค่อยนำมาเปรียบเทียบหาสินค้า หรือบริการจะตอบโจทย์ความต้องการได้มากที่สุด ท่ามกลางสินค้าจำนวนมากที่มีฟีเจอร์คล้ายคลึงกัน ถ้ามีสินค้าหนึ่งที่โดดเด่นขึ้นมาแม้จะมีราคาสูงกว่า ความคิดที่ว่า “แค่เพิ่มเงินอีกจำนวนหนึ่ง” จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อได้ แม้จะเป็นตัวเลขที่มากกว่าที่ตั้งใจไว้ในตอนแรกก็ตาม (ปารีชาติ วลัยเสถียร, 2562)

ทฤษฎีการเพิ่มยอดขาย หมายถึง การจัดอีเวนต์ หรือออกบูธอีเวนต์ นำเสนอสินค้าเป็น ทฤษฎีการเพิ่มยอดขาย ในทางอ้อม ซึ่งเราแนะนำให้คุณนำไปประยุกต์ใช้งานร่วมกับทฤษฎีการเพิ่มยอดขาย อื่น ๆ เช่น การทำโปรโมชั่นร่วมด้วย หรือการนำเสนอสินค้าพรีเมียมให้ลูกค้าที่เดินผ่านเข้าบูธได้ทดลองใช้สินค้าของแบรนด์แน่นอนว่าหากสินค้าบริการของคุณดีโดนใจลูกค้า ก็จะปิดการขายได้ทันที ที่หน้างานอีเวนต์ นับเป็นอีกหนึ่งทฤษฎีการเพิ่มยอดขาย ที่ทำให้แบรนด์ได้รับเงินรวดเร็ว และทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จัก ในตลาดได้รวดเร็วยิ่งขึ้น เป็นการวางกลยุทธ์ในระยะยาวเลย การเพิ่มยอดขาย ในยุคที่เทคโนโลยีก้าวหน้าขึ้น ส่งผลทำให้พฤติกรรมของคนในสังคมเปลี่ยนแปลงไปมากพอสมควร ทั้งด้านการติดต่อสื่อสาร การแลกเปลี่ยนซื้อขายสินค้า การบริโภค และการตลาด เป็นต้น เมื่อมอเตอร์ไซค์ไม่ใช่สินค้าที่คนจะซื้อกันบ่อย ๆ AP Honda จึงเลือกจะใช้กลยุทธ์การออกมอเตอร์ไซค์รุ่นใหม่มาอยู่เสมอเพื่อสร้างความต้องการให้ตลาด รวมถึงพยายามทำให้มอเตอร์ไซค์ไม่ได้เป็นแค่ยานพาหนะ แต่เป็นอีกหนึ่งสินค้าไลฟ์สไตล์เพื่อให้คนซื้อไปเป็นรถคันที่สองสร้างศูนย์บริการหลังการขายที่ครบวงจร ในข้อนี้นอกจากจะสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์แล้ว อีกมุมหนึ่งก็เป็นช่องทางในการสร้างรายได้ให้กับแบรนด์ในจำนวนไม่น้อยเช่นกัน เพราะแม้กำไรจากการขายอะไหล่ หรือค่าบริการ จะน้อยกว่าการขายมอเตอร์ไซค์ แต่อย่าลืมว่า Volume จากการขายอะไหล่ หรือค่าบริการต่าง ๆ นั้นมีมากกว่าการซื้อสินค้า ที่เป็นชิ้นใหญ่อย่างมอเตอร์ไซค์ ในจำนวนที่ไม่น้อย (กุศลฐิ นະกุล, 2565)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2 กลยุทธ์ทางการตลาด 8 ประการ

กลยุทธ์ทางการตลาด 8 ประการ หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดสมัยใหม่ ซึ่งเป็นส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือที่เรียกสั้น ๆ ว่า 8P's ซึ่งต้องมีแนวทางการคิดทางการสื่อสารการตลาด (IMC) โดยอาศัยเครื่องมือการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคแบบสมัยใหม่ ซึ่งแบ่งส่วนขยายเพิ่มเติมจากเดิมอีกหลายส่วนทั้งงานศึกษาทั้งภายใน และภายนอกประเทศเชื่อมโยงสู่การทำธุรกิจสมัยใหม่ ซึ่งเน้นการสร้างผลกำไรสูงสุดบนความพอใจของผู้บริโภค ซึ่งเป็นการทำธุรกิจระยะยาว (Long-Term Business) พร้อมกับพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภคสมัยใหม่ ซึ่งเปลี่ยนไปอย่างมากโดยเฉพาะ การแบ่งส่วนการตลาด (Segmentation) ซึ่งไม่สามารถแบ่งส่วนการตลาดแบบเดิม ๆ ได้แล้ว ซึ่งการเอกสารการศึกษาในส่วนแรกเป็นแนวทางทำธุรกิจ และก่อให้เกิดพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารส่วนที่เอกสารอื่น ๆ จะช่วยในการวางแผนการตลาด ในธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีความเกี่ยวข้อง และสอดคล้องกับการศึกษาในครั้งนี้ (ภูริชญ์ นันทะเสน, 2562)

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 8 ประการ หมายถึง เครื่องมือพื้นฐานที่นักธุรกิจส่วนใหญ่นำไปใช้เป็นบรรทัดฐาน ในการทำการตลาดให้กับบริษัทของตนเองกันทุกคน โดยมีข้อแตกต่างกันตรงที่บางบริษัทกับประสบความสำเร็จแต่บางบริษัทกับล้มเหลวอย่างสิ้นเชิง เหตุผลที่เป็นเช่นนั้นก็เพราะบริษัทที่ล้มเหลวไม่อาจจะสร้างองค์ประกอบทางกลยุทธ์ตัวพีขึ้นมาได้ครบทุกตามวงจร ดังนั้นผู้ประกอบการที่สนใจจะใช้กลยุทธ์นี้ทำการตลาดให้ได้อย่างเห็นผลประจักษ์จะต้องเอาใจใส่ในทุกรายละเอียดของแต่ละกลยุทธ์ เพื่อสร้างสรรค์ตัว P ทั้งแปดให้เกิดขึ้นมาให้ได้

แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด (8 ประการ)

กลยุทธ์ทางการตลาด (8 P's) หมายถึง กลยุทธ์ทางการตลาดสมัยใหม่ซึ่งเป็นส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือที่เรียกสั้น ๆ ว่า 8P's ซึ่งต้องมีแนวทางการคิดทางการสื่อสารการตลาด (IMC) โดยอาศัยเครื่องมือการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคแบบสมัยใหม่ซึ่งแบ่งส่วนขยายเพิ่มเติมจากเดิมอีก หลายส่วนทั้งงานศึกษาทั้งภายใน และภายนอกประเทศเชื่อมโยงสู่การทำธุรกิจสมัยใหม่ซึ่งเน้นการสร้างผลกำไรสูงสุดบนความพอใจของผู้บริโภคซึ่งเป็นการทำ ธุรกิจระยะยาว (Long-Term Business) พร้อมกับพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภคสมัยใหม่ซึ่งเปลี่ยนไปอย่างมากโดยเฉพาะการแบ่งส่วนการตลาด (Segmentation) ซึ่งไม่สามารถแบ่งส่วนการตลาดแบบ เดิม ๆ ได้แล้ว ซึ่งการเอกสารการศึกษาในส่วนแรกเป็นแนวทางทำธุรกิจ และก่อให้เกิดพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารส่วนที่เอกสารอื่น ๆ จะช่วยในการวางแผนการตลาด ในธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีความเกี่ยวข้อง และสอดคล้องกับการศึกษาในครั้งนี้

แนวคิดทางการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดโดยใช้ 8P's ซึ่งประกอบไปด้วยส่วนผสมทางการตลาด ดังนี้

1. กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)
2. กลยุทธ์ราคา (Price Strategy)
3. กลยุทธ์การจัดจำหน่าย (Place Strategy)
4. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy)
5. กลยุทธ์การบรรจุภัณฑ์ (Packaging Strategy)
6. กลยุทธ์การใช้พนักงานขาย (Personal Strategy)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7. กลยุทธ์การให้ข่าวสาร (Public Relation Strategy)

8. กลยุทธ์พลัง (Power Strategy)

1. **กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)** คือ กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์นั้น จะเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับ

1. คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product attribute)

2. ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix)

3. สายผลิตภัณฑ์ (Product lines)

เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

1. แนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์ (Product Concept) เป็นคุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค Product ได้ ต้องมีความชัดเจนในตัวผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

2. คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product attribute) จะต้องทราบว่าผลิตภัณฑ์นั้นผลิตมาจากอะไร มีคุณสมบัติอย่างไร ลักษณะทางกายภาพ ฟิสิกส์ เคมี ชีวะ ขนาด ความดี ความงาม ความคงทนทานด้านรูปร่างรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในตัวของมันเอง

3. ลักษณะเด่นของสินค้า (Product Feature) การนำสินค้าของบริษัทไปเปรียบเทียบกับสินค้าของคู่แข่งแล้วมีคุณสมบัติแตกต่างกัน และจะต้องรู้ว่าสินค้าเรามีอะไรเด่นกว่า เช่นลักษณะเด่นของ Dior คือ เป็นผลิตภัณฑ์ชั้นนำจากปารีส

4. ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (Product Benefit) พิจารณาว่าสินค้านั้นมีลักษณะเด่นอย่างไรบ้าง และสินค้าให้ประโยชน์อะไรกับลูกค้าบ้าง ระหว่างการให้สัญญากับลูกค้า กับการพิสูจน์ด้วยลักษณะเด่นของสินค้า

2. **กลยุทธ์ราคา (Price Strategy)** เป็นการกำหนดว่าเราจะตั้งราคาแบบใด กลยุทธ์ราคาสูงหรือราคาต่ำ สิ่งที่จะต้องตระหนัก คือ ราคาที่ได้กำหนดไว้นั้นเหมาะสมในการแข่งขัน หรือสอดคล้องกับตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของสินค้านั้นหรือไม่กลยุทธ์ ด้านราคา (Price strategy)

2.1. **ตั้งราคาตามตลาด (On going price) หรือตั้งราคาตามความพอใจ (Leading price)**

2.1.1. ตั้งราคาตามตลาด (On going price) เหมาะสำหรับสินค้าที่สร้างความแตกต่างได้ยากจึงไม่สามารถจะตั้งราคาให้แตกต่างจากตลาดคู่แข่งได้ นั่นคือการตั้งราคาตามคู่แข่ง

2.1.2. ตั้งราคาตามความพอใจ (Leading price) เป็นการตั้งราคาตามความพอใจโดยไม่คำนึงถึงคู่แข่ง เหมาะสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่าง ในตราสินค้าสินค้าที่มีเอกลักษณ์ส่วนตัว มีภาพพจน์ที่ดีจะตั้งราคาเท่าไรก็ไม่มีการเปรียบเทียบ

2.2. **สินค้าจะออกเป็นแบบราคาสูง (Premium price)** เมื่อแน่ใจในคุณภาพที่เหนือกว่า และการยอมรับในราคาของลูกค้า หรือราคามาตรฐาน (Standard) เมื่อใช้การตั้งราคาโดยพิจารณาจากราคาของคู่แข่ง หรือตราสินค้าเพื่อการแข่งขัน (Fighting brand) เป็นสินค้าด้อยคุณภาพกว่าคู่แข่งเล็กน้อย

2.3. **การตั้งราคาเท่ากันหมด (One pricing)** คือ สินค้าหลายอย่างที่มีราคาติดอยู่บนกล่องหมายถึง ไม่ว่าจะขายอยู่ที่ใดฤดูหนาวหรือฤดูร้อนราคาก็เท่ากันหมด หรือราคาแตกต่างกัน (Discriminate price) ข้อดี คือ สามารถเรียกราคาได้หลายราคา แต่ข้อเสียก็ คือ เราต้องหาเหตุผลในการตั้งราคาหลายอย่างเพื่อให้คนยอมรับได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4. การขยายสายผลิตภัณฑ์ (Line extension) ในกรณีนี้ การนำเสนอสินค้าเริ่มต้นด้วยราคาหนึ่งแล้ว มีกลยุทธ์เผยแพร่ความนิยมไปยังตลาดบนหรือตลาดล่าง

2.5. การขยับซื้อสูงขึ้น (Trading up) เป็นการปรับราคาสูงขึ้นทำให้ได้กำไรมากขึ้นจึงพยายามขายให้ปริมาณมากขึ้น หรือการขยับซื้อต่ำลง (Trading down) เป็นการผลิตสินค้าที่มีราคาแพงให้มีคุณภาพกว่าสินค้าที่ราคาถูกเล็กน้อยแต่ตั้งราคาสูงกว่า เพื่อให้คนซื้อสินค้าที่รองลงมา

2.6. 0 การใช้กลยุทธ์ด้านขนาด (Size) คือ ไม่ทำขนาดเท่ากับผู้ผลิตรายอื่น ๆ

3. กลยุทธ์การจัดจำหน่าย (Place Strategy) คือ กลยุทธ์เกี่ยวกับวิธีการจัดจำหน่าย จะต้องพิจารณาถึงรายละเอียดดังนี้

3.1. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) เป็นเส้นทางที่สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตหรือผู้ขายไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ซึ่งอาจจะผ่านคนกลางหรือไม่ผ่านคนกลาง

3.2. ประเภทของร้านค้า (Outlets) ในทุกวันนี้จะพบได้ว่าวิวัฒนาการของการจัดจำหน่ายนั้นเป็นสิ่งที่เจริญเติบโตรวดเร็วมากประเภทของร้านค้ามีมากมายจนแทบจะตามไม่ทันจะขอเรียงลำดับประเภทของร้านค้าจากใหญ่ไปหาเล็ก 1. ร้านค้าส่ง (Wholesale store) เป็นร้านค้าที่ขายสินค้าในปริมาณมาก ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นคนกลาง 2. ร้านค้าขายของถูก (Discount store) เป็นร้านค้าที่ขายสินค้านำราคาพิเศษ 3. ร้านห้างสรรพสินค้า (Department store) 4. ซูเปอร์มาร์เก็ตที่อยู่เดี่ยว ๆ (Stand alone supermarket) เป็นร้านที่มีทำเลเดี่ยวไม่ติดกับร้านค้าใด ๆ 5. ซุปเปอร์ชุมชน (Community mall) เป็นร้านค้าที่อยู่ในย่านชุมชน 6. (Minimart) จะเห็นได้จากร้านค้าเล็ก ๆ ตามตึกอาคารสูง ๆ ในโรงพยาบาล ซึ่งตั้งฮั่วเสี่ยงเริ่มบุกตลาด Minimart พอสมควร 7. ร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience store) เป็นร้านค้าที่ขายสินค้าอุปโภคบริโภค หรือสินค้าสะดวกซื้อ บางร้านจะเปิดบริการ 24 ชั่วโมง 8. ร้านค้าในปั๊มน้ำมัน 9. ซุ้มขายของ (Kiosk) เป็นร้านที่จัดเป็นซุ้มขายของ บางครั้งจัดเป็นบูท 10. เครื่องขายอัตโนมัติ (Vending machine) เป็นการขายสินค้าผ่านเครื่องจักรอัตโนมัติ 11. การขายทางไปรษณีย์ (Mail order) เป็นการขายสินค้าซึ่งใช้จดหมายส่งไปยังลูกค้า มีการลงในหนังสือพิมพ์ นิตยสาร ถ้าพอใจก็ส่งข้อความสั่งซื้อ ทางไปรษณีย์ 12. ขายโดยแคตตาล็อก (Catalog sales) 13. ขายทางโทรทัศน์ (T.V. Sales) 14. ขายตรง (Direct sales) การขายโดยใช้พนักงานขายออกเสนอขายตามบ้าน 15. ร้านค้าสวัสดิการ เป็นร้านค้าที่ตั้งขึ้น เพื่ออำนวยความสะดวกกับพนักงานตามหน่วยงานราชการ ต่าง ๆ ของบริษัท หรือสำนักงานต่าง ๆ และ 16. ร้านค้าสหกรณ์ เป็นร้านค้าที่ตั้งอยู่ตามมหาวิทยาลัย และโรงเรียนต่าง ๆ

3.3. จำนวนคนกลางในช่องทาง (Number of intermediaries) หรือความหนาแน่นของคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย (Intensity of distribution) ในการพิจารณาเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายจะมีกระบวนการ 3 ขั้นตอนดังนี้

1. การพิจารณาเลือกลูกค้ากลุ่มเป้าหมายว่าเป็นใคร
2. พฤติกรรมในการซื้อของกลุ่มเป้าหมาย เช่น ซื้อเงินสดหรือเครดิต ต้องจัดส่งหรือไม่ ซื้อบ่อยเพียงใด
3. การพิจารณาที่ตั้งของลูกค้าตามสภาพภูมิศาสตร์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดจะต้องประสานกับแผนการตลาดโดยรวม และควรกำหนดแผนการส่งเสริมการตลาดที่เฉพาะเจาะจง

5. กลยุทธ์การบรรจุภัณฑ์ (Packaging Strategy) การตัดสินใจเลือกรูปแบบการบรรจุภัณฑ์ และประเภทวัสดุของบรรจุภัณฑ์มักจะใช้กับสินค้าอุปโภคบริโภคที่พัฒนาใหม่ หรือเมื่อมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงสินค้าใหม่

1. บรรจุภัณฑ์นั้นเหมาะสมที่จะบรรจุสินค้า (Put in) หรือไม่
2. สินค้าเมื่อวางบนชั้นแล้วได้เปรียบ (เด่น) (Put up) หรือไม่
3. สินค้าเมื่อนำเอามาใช้แล้วเก็บสะดวก (Put away) หรือไม่
4. บรรจุภัณฑ์สวยงาม (Prettiness) หรือไม่
5. สามารถเชิญชวนให้ใช้ (Pleading) ได้ หรือไม่
6. บรรจุภัณฑ์สามารถสะท้อนตำแหน่งครองใจของสินค้า (Positioning) ได้ หรือไม่
7. บรรจุภัณฑ์สามารถสะท้อนบุคลิกภาพของสินค้า (Personality) ได้ หรือไม่
8. บรรจุภัณฑ์สามารถปกป้องสินค้า (Protection) ได้หรือไม่
9. บรรจุภัณฑ์มีความสะดวกต่อการใช้งาน (Practicality) หรือไม่
10. บรรจุภัณฑ์ที่เลือกนั้นสามารถทำกำไรได้มากขึ้น (Profitability) ได้ หรือไม่
11. บรรจุภัณฑ์นั้นสามารถนำมาใช้ในการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ได้ หรือไม่
12. เป็นการบอกถึงวิธีการใช้สินค้า (Preaching) ได้ หรือไม่
13. สามารถดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม (Preservation) ได้ หรือไม่ ถ้านำสิ่งเหล่านี้มาพิจารณา

ทั้งหมดจะเห็นว่า ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของบริษัทจะเป็นโลโก้ ตัวหนังสือ ตัวอักษรการเลือกเป็นกระดาษ เป็นโฟม เป็นฝาจุก หรือเครื่องหมาย สีสีนต่างๆ บริษัทก็จะได้บรรจุภัณฑ์ที่ดี

6. กลยุทธ์การใช้พนักงานขาย (Personal Strategy)

การขายโดยใช้พนักงานขายจัดเป็นรูปแบบการปฏิบัติตัวต่อตัวระหว่างกิจการกับลูกค้า ทั้งนี้ เพื่อมุ่งหวังคำสั่งซื้อด้วยรูปแบบการขายที่แตกต่างกัน การขายโดยพนักงานขายนั้นเกี่ยวข้องกับการจ้างพนักงานขาย การจัดการทั่ว ๆ ไปเกี่ยวกับพนักงานขาย ตลอดจนการบริหารสินค้าคงคลัง การเตรียมการเสนอขาย และการบริการหลังการขาย ในการพัฒนาแผนการขายนั้น กิจการจะเริ่มตั้งแต่การตั้งวัตถุประสงค์ และปฏิบัติการ ซึ่งต้องมีความชัดเจน และสอดคล้องกับประเภทของธุรกิจ โดยอาจเป็นธุรกิจค้าปลีก ธุรกิจบริการ หรือธุรกิจการผลิต จากนั้นจึงกำหนดกลยุทธ์การขาย และการดำเนินงาน การขายโดยใช้พนักงานขายนั้นหวังผลลัพธ์เพื่อเพิ่มยอดขาย และขณะเดียวกันก็ เพื่อสร้างสัมพันธ์ภาพระยะยาวกับลูกค้าอีกด้วย นอกจากนี้การขายโดยใช้พนักงานขายนั้น ยังมีการใช้โบว์ชัวร์ เอกสาร ใบปลิว วัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ เพื่อช่วยในการนำเสนอขายของพนักงาน ตลอดจนเป็นหลักฐานอ้างอิง และสามารถมอบไว้ให้ลูกค้า เพื่อศึกษาข้อมูลเพิ่มเติม

7. กลยุทธ์การให้ข่าวสาร (Public Relation Strategy)

การให้ข่าวสารนั้น คือ รูปแบบหนึ่งของการติดต่อสื่อสารที่ไม่เสียค่าใช้จ่ายในการซื้อสื่อ ทั้งนี้ เพื่อสร้างทัศนคติที่เป็นบวกต่อสินค้า และกิจการของเรา แต่ปัจจุบันการสื่อสารโดยวิธีดังกล่าวอาจมีค่าใช้จ่ายอื่น ๆ รวมทั้งค่าใช้จ่ายทางอ้อมเกี่ยวกับสื่ออีกด้วย การให้ข่าวสารแก่สาธารณชน นั้นเป็นรูปแบบหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ การให้ข่าวสารจัดว่าเป็นการสร้างภาพลักษณ์ในระยะยาวแก่องค์กร และต้องการให้ผลลัพธ์นี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ออกมาในเชิงบวกแก่องค์กรสิ่งที่เราต้องพิจารณาอย่างยิ่ง ในการให้ข่าวสาร คือ กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้รับข่าวสาร และสื่อโฆษณาที่จะใช้เพื่อการสื่อสาร

8. กลยุทธ์พลัง (Power Strategy)

พลังในที่นี้ หมายถึง อำนาจในการต่อรอง และควบคุม ซึ่งดูเหมือนจะเป็นสิ่งที่ยากที่สุด ในการเนรมิตให้เกิดขึ้น แต่ก็เป็นสิ่งจำเป็น และขาดเสียไม่ได้ในองค์ประกอบ P ส่วนสุดท้ายนี้ เพราะอำนาจต่อรองจะเป็นพลังพิเศษที่นำมาใช้ต่อรองแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ทางการค้าให้บริษัทได้รับข้อเสนอที่ดีที่สุด ในกรณีที่ไม่สามารถตกลงกันตามกรอบได้อย่างลงตัว (กาญจนา ส่งแสง, 2565)

แนวคิดทางการตลาดของ Philip Kotler ความสำคัญของ Philip Kotler ในศาสตร์การตลาด Philip Kotler เกิดเมื่อปี ค.ศ. 1931 จบการศึกษาระดับปริญญาโท จากมหาวิทยาลัยชิคาโก (University of Chicago) และปริญญาเอกจากสถาบันเทคโนโลยีแห่งรัฐแมทซาชูเซตส์ (MIT) ทางด้านเศรษฐศาสตร์ และการศึกษาขั้นสูงกว่าปริญญาเอกทางด้านคณิตศาสตร์ที่มหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด และทางด้านวิทยาศาสตร์ทางพฤติกรรม (Behavioural Science) ที่มหาวิทยาลัยแห่งรัฐชิคาโกขณะนี้ เป็นอาจารย์ประจำที่มหาวิทยาลัยนอร์ธเวสเทิร์น (Kellogg Graduate School of Management) Philip Kotler ได้นำเสนอการนำหลักการตลาดทั้งหลายไปประยุกต์ใช้ในโลกรปัจจุบัน ทั้งทางด้านธุรกิจทางระบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-Business) รูปแบบทางการตลาดขององค์กร และคุณค่าต่อลูกค้า และเป็นที่ยอมรับในด้านของการวางแผน และกลยุทธ์ทางการตลาด การวางแผนองค์กรทางการตลาด และการตลาดระหว่างประเทศ ให้กับบริษัทเช่น ไอบีเอ็ม (IBM) เจเนอรัลอิเล็กทริก (General Electric) เอทีแอนด์ที (AT&T) ฮันนีเวลล์ (Honeywell) ธนาคารแห่งชาติอเมริกา (Bank of America) สายการบินสวิสแอร์ (SAS Airlines) บริษัทมิชลิน (Michelin) โมโตโรลา (Motorola) และบริษัทฟอร์ด (Ford)

แนวคิดหลักทางการตลาดที่ธุรกิจสามารถเลือกใช้ได้ประกอบด้วย 6 แนวคิด ดังนี้

1. แนวคิดการผลิต (The Production Concept) นับเป็นแนวคิดที่เก่าแก่ที่สุด ในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งใช้ได้ดีเมื่อมีความต้องการซื้อ มากกว่าความต้องการขาย และเน้นการปรับปรุงคุณภาพการผลิตให้ต้นทุนต่ำลง เพื่อขายสินค้าในราคาต่ำกว่าคู่แข่ง แนวคิดนี้ถือว่า ผู้บริโภคนิยมสินค้าที่หาซื้อได้แพร่หลายทั่วไป และราคาถูก แนวคิดเช่นนี้มักถูกนำไปใช้ในประเทศที่กำลังพัฒนา ซึ่งผู้บริโภคมักจะสนใจตัวสินค้ามากกว่ารูปแบบ

2. แนวคิดผลิตภัณฑ์ (The Product Concept) ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญต่อคุณภาพมากกว่าราคา และในขณะเดียวกัน ผู้ผลิตเองก็เน้นไปที่การปรับปรุงพัฒนา ผลิตภัณฑ์อยู่เสมอแนวคิดนี้ถือว่าผู้บริโภคชอบสินค้าที่มีคุณภาพดีที่สุด อย่างไรก็ตามผู้ผลิตสินค้า หรือบริการที่ใช้แนวความคิดนี้มักจะหลงใหลไปกับสินค้าของตน จนอาจมองข้ามความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค

3. แนวคิดการขาย (The Selling Concept) ต้องมีการกระตุ้นการขายด้วยวิธีการในลักษณะต่าง ๆ เช่น ลดแลกแจกแถม เพื่อให้ซื้อมากขึ้น ปัจจุบันแนวคิด เช่น นี้มักจะถูกใช้ในสินค้าที่ขายยาก หรือไม่ได้อยู่ในความคิดที่จะซื้อเลย (unsought goods) ดังนั้น แนวความคิดนี้จึงมุ่งไปที่การขายเชิงรุก และความพยายามในการส่งเสริมการตลาด แนวความคิดนี้ตั้งข้อสันนิษฐานว่า ลูกค้ามีความเฉื่อยในการซื้อ หรือบางครั้งอาจรู้สึกต่อต้านการซื้อ ดังนั้นฝ่ายการตลาดจึงมีหน้าที่ต้องเกลี้ยกล่อมให้ซื้อ และเชื่อว่าบริษัท มีเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สามารถใช้กระตุ้นให้เกิดการซื้อ บริษัทที่ใช้แนวความคิดนี้ยกตัวอย่างเช่น บริษัท coca-cola โดยมี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จุดมุ่งหมายเพื่อให้ได้ขายสินค้าได้มากขึ้น ขายให้ผู้คนจำนวนมากขึ้น ให้อยู่ขึ้น และให้ได้เงินมากขึ้น เพื่อให้ได้กำไรมากขึ้น

4.แนวคิดมุ่งตลาด (The Marketing concept) แนวคิดนี้เกิดขึ้นเมื่อกลางปี 1950 ซึ่งแนวคิดต่าง ๆ ที่ผ่านมานั้นจะเป็นการผลิตแล้วขาย แต่แนวคิดมุ่งตลาดนี้ยึดหลัก มุ่งเน้นลูกค้า และแสวงหากำไรจากความพึงพอใจของลูกค้า มิใช่เป็นการตามล่าหาลูกค้า หรือการหาลูกค้าให้เหมาะกับผลิตภัณฑ์แนวคิดการผลิตแนวคิดผลิตภัณฑ์ และแนวคิดการขาย นั้น มีข้อจำกัดสำหรับการใช้ ในปัจจุบัน กล่าวคือ แนวคิดการตลาดใช้เพื่อให้บรรลุเป้าหมายองค์กร เริ่มต้นจากการตรวจสอบความจำเป็น และความต้องการต่างๆของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และนำเสนอสิ่งที่ต้องการนั้น โดยพยายามสร้างความพึงพอใจให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพกว่าคู่แข่ง ประสานกิจกรรมต่าง ๆ ที่จะกระทบต่อลูกค้ากลุ่มนั้นเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุด

5.แนวคิดทางด้านลูกค้า (The Customer concept) ส่วนแนวคิดทางด้านลูกค้าจะมุ่งเน้นความ ต้องการส่วนตัวเฉพาะลูกค้าแต่ละราย เพื่อเสริมสร้างความภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัทตลอดจนสร้างคุณค่าที่ลูกค้าได้รับให้ตลอดชีพถ้าเป็นไปได้

6.แนวคิดทางการตลาดเพื่อสังคม (The Societal marketing concept) แนวคิดการตลาดเพื่อสังคม มีจุดเริ่มต้นเช่นเดียวกันกับแนวคิดการตลาดในรูปแบบอื่น

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด

Philip Kotler (2004) มีความเชื่อมั่นพื้นฐานว่างานทางด้านการตลาดนั้น ไม่ควรจะมุ่งไปที่แนวคิดการขายมากเกินไป แต่ควรจะเป็นการสร้างสรรคผลิตภัณฑ์ใหม่ ซึ่งไม่จำเป็นต้องมีการขายกล่าวคือบทบาททางการตลาดที่แท้จริงก็คือ การผลักดันกลยุทธ์ธุรกิจ และเปลี่ยนวิธีคิดจากที่เคยคิดว่าเมื่อมีคนได้ก็ต้องมีคนเสีย (zero-thinking) มาเป็นทุกคนมีแต่ได้ (positive-sumthinking)

Philip Kotler (1984) ได้มีการแบ่งระดับของแนวความคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับตลาดออกเป็น ระดับแรก การตลาดแบบดั้งเดิม (Traditional Marketing) โดยการตลาดแบบนี้มีจุดมุ่งหมายหลัก คือ การสร้างความตระหนักในตราสินค้า (brands) แบบที่เคยมุ่งเน้นกันมา โดยการตลาดที่อยู่ในระดับขั้นนี้จะมุ่งให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาด

ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) คือ การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหนึ่งไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อมั่น การนึกถึง และหรือตั้งใจผู้บริโภค และเกิดการซื้อซ้ำต่อเนื่องตลอดมา

มุมมองของพฤติกรรมการซื้อ (Purchase Behavior) จะ เป็นความหมายที่ถูกนำมาใช้มากที่สุด เพราะสามารถวัดได้อย่างง่าย โดยความภักดีในตราสินค้าคือการที่ผู้บริโภคมีการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม และบ่อยครั้งจนเกิดเป็นความภักดีในตราสินค้า

มุมมองเชิงจิตวิทยา (Psychological) ความภักดีในตราสินค้าคือตราสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดี และผูกพันด้วยเป็นอย่างมาก ซึ่งทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้นเกิดจาก 3 ส่วน ที่สำคัญคือ

1. **ความเชื่อมั่น (Confidence)** ผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าเมื่อเกิดความเชื่อมั่น

ในตราสินค้านั้น ในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้า ถ้าผู้บริโภคไม่มีความเชื่อมั่นตราสินค้าใดมาก่อนจะทำการค้นหาข้อมูลเพื่อสร้างความเชื่อมั่นก่อนการตัดสินใจซื้อ และถ้าตราสินค้าใดที่สร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภคได้แล้ว ครั้งต่อไปเมื่อต้องการซื้อสินค้าจะไม่เสียเวลาในการค้นหาข้อมูลต่อไป

2. **การเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค (Centrality)** ความรักดีในตราสินค้าเกิดจากการที่ตราสินค้าสามารถเชื่อมโยงกับระบบความเชื่อของผู้บริโภคได้ และทำให้ผู้บริโภคเชื่อ และประทับใจตราสินค้า อยู่ในใจ เช่น ผู้ชายที่เชื่อว่าผู้หญิงชอบกลิ่นน้ำหอมแบบหนึ่ง ถ้าผู้ผลิตน้ำหอมเข้าใจในความเชื่อนี้ สามารถผลิตน้ำหอมที่ตรงกับระบบความเชื่อของลูกค้าผู้ชายได้ และสร้างความรักดีในตราสินค้าได้ เป็นต้น

3. **ความง่ายในการเข้าถึง (Accessibility)** ความรักดีในตราสินค้าเกิดขึ้นเมื่อตราสินค้านั้นมีความง่ายในการเข้าถึงความคิดของผู้บริโภค เช่น เวลาที่ผู้บริโภคต้องการถ่ายเอกสารก็นึกถึง Xerox หรือเมื่อนึกถึงฟาสต์ฟู้ดก็นึกถึง แมคโดนัลด์ เป็นต้น เนื่องจากหาซื้อได้ง่าย มีการสื่อสารกับผู้บริโภคอยู่เสมอ

2.3 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคได้มีผู้ให้ ความหมาย หรือแนวคิดไว้หลากหลาย และมีลักษณะ ที่คล้ายคลึงกันหลายท่าน ดังนี้

Loudon and Bitta (1988) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคอาจหมายถึง กระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เมื่อมีการประเมินการได้มา การใช้หรือการจำหน่ายใช้สอยซึ่งสินค้า และบริการ

Engle, Blackwell and Miniard (1993) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง กระบวนการตัดสินใจ และลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเพื่อทำการประเมินผล การจัดทากการใช้ และการใช้จ่ายเกี่ยวกับสินค้า และบริการให้ได้มาซึ่งการบริโภค

Hoyer and MacInnis (1997) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นผลสะท้อน ของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งหมดที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับการได้รับมาการบริโภค และการจำกัด อันเกี่ยวกับสินค้า บริการ เวลา และความคิด โดยหน่วยตัดสินใจซื้อ (คน) ในช่วงเวลาใด เวลาหนึ่ง

Paul and Jerry (1990) สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกาได้ให้ความหมายของ พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงการกระทำซึ่งส่งผลต่อกัน และกันตลอดเวลาของความรู้ความเข้าใจพฤติกรรม และเหตุการณ์ภายใต้สิ่งแวดล้อมที่มนุษย์ได้กระทำขึ้นในเรื่องของการแลกเปลี่ยน สำหรับการดำเนินชีวิตมนุษย์ 8

Mowen and Minor (1998) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงหน่วยการซื้อ และกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้รับมาการบริโภค และการจำกัดอันเกี่ยวกับสินค้า บริการ ประสบการณ์ และความคิด

Schiffman and Kanuk (1994) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหาความต้องการเกี่ยวข้องกับการซื้อการใช้การประเมิน การใช้จ่าย ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

Solomon (1996) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงการศึกษาถึง กระบวนการต่าง ๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อทำการเลือกสรรการซื้อการใช้หรือ การบริโภคอันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการความคิด หรือประสบการณ์เพื่อสนองความต้องการ และ ความปรารถนาต่าง ๆ ให้ได้รับความพอใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2560) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภค ทำการค้นหาการซื้อ การใช้ ประเมินผลการใช้ สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือการศึกษาถึง พฤติกรรม การตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภค เกี่ยวกับการซื้อ และการใช้สินค้า

สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้า หรือบริการ โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและ หลังการกระทำต่าง ๆ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความพอใจ และความต้องการของบุคคล

2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับ บริษัท ฮอนด้า จำกัด

บริษัท ไทยฮอนด้า แมนูแฟคเจอร์ส จำกัด ก่อตั้งในปี พ.ศ. 2508 ในช่วงแรกของการประกอบกิจการ รถจักรยานยนต์ ในประเทศไทย ฮอนด้าต้องประสบปัญหาไม่น้อย ในการจัดจำหน่าย เนื่องจากการแข่งขันกัน ระหว่างผู้จัดจำหน่าย 3 ราย ซึ่งต่างก็มีหุ้นส่วน ในบริษัท ไทยฮอนด้า แมนูแฟคเจอร์ส จำกัด จึงได้สิทธิในการ จำหน่ายรถ ที่ผลิตจากโรงงานแห่งนี้เหมือนกัน จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2529 ได้มีนโยบายจากฮอนด้า มอเตอร์ ประเทศญี่ปุ่นให้ยุบรวมฝ่ายขายร่วมกับ บริษัท พี.ไทยแลนด์ แมชินเนอรี จำกัด ซึ่งเป็นหนึ่งในผู้จัดจำหน่าย รถจักรยานยนต์ฮอนด้า รายใหญ่ ในขณะนั้นเพื่อจัดช่องทางการจำหน่ายใหม่ ก่อให้เกิด บริษัท เอ.พี.ฮอนด้า จำกัด เพื่อเป็นผู้จัดจำหน่าย รถจักรยานยนต์ฮอนด้า ในประเทศไทย แต่เพียงผู้เดียวจนถึงปัจจุบัน ในเดือน เมษายนปี พ.ศ. 2555 เอ. พี.ฮอนด้า ได้เริ่มต้นธุรกิจบิ๊กไบค์ ในประเทศไทย โดยการเปิดศูนย์ฮอนด้าบิ๊กวิง (Honda BigWing) เพื่อจัดจำหน่ายรถฮอนด้าบิ๊กไบค์ ที่นำเข้ามาจากญี่ปุ่น ก่อนที่ฮอนด้าจะขึ้นไลน์ผลิต รถบิ๊กไบค์ขนาดกลาง ในเมืองไทย ในเวลาต่อมา และได้นำมาจำหน่ายที่ศูนย์นี้ด้วย เช่นกัน ประเภทของ รถจักรยานยนต์ที่ผลิตในประเทศไทยอยู่ในปัจจุบัน ประเทศไทยถือเป็นฐานผลิตรถจักรยานยนต์ฮอนด้า ราย ใหญ่ของโลก โดยผลิตทั้งรถขนาด ก เล็ก และขนาดใหญ่ (บิ๊กไบค์) เพื่อจำหน่ายทั้งในประเทศ และต่างประเทศ รถจักรยานยนต์ขนาดเล็กประเภทครอบครัวฮอนด้าเวฟ, ฮอนด้า ดริม รถจักรยานยนต์มินิโม ขนาด 125 ซีซี ฮอนด้า เอ็มเอสเอ็กซ์ รถจักรยานยนต์ขนาดเล็กประเภทเอ.ที. (Automatic Transmission) ขนาด 110-150 ซีซี ฮอนด้า สกู๊ปปี้ไอ ฮอนด้า ชูเมออร์ เอ็กซ์ ฮอนด้า พีซีเอ็กซ์ ฮอนด้า คลิก รถจักรยานยนต์ขนาดกลาง ประเภทเอ.ที. (Automatic Transmission) ขนาด 300 ซีซี ฮอนด้า พอร์ซ่า รถจักรยานยนต์ขนาดเล็ก ประเภทสปอร์ต ขนาด 150-300 ซีซี ฮอนด้า ซีบีอาร์ รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ขนาดกลาง 500-650 ซีซี ฮอนด้า ซีบีอาร์ (บริษัท ไทยฮอนด้า จำกัด, 2564)

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

การตัดสินใจ (Decision) คือ เป็นกระบวนการของการเลือกโดยการระบุงการตัดสินใจรวบรวมข้อมูล และประเมินผล การตัดสินใจทางเลือกการใช้กระบวนการตัดสินใจที่ละขั้นตอนสามารถช่วยให้คุณทำการ ตัดสินใจอย่างรอบคอบ และรอบคอบมากขึ้น โดยการจัดระเบียบข้อมูลที่เกี่ยวข้อง และกำหนดทางเลือก

ความหมายของการตัดสินใจ นักวิชาการได้ให้ความหมายไว้แตกต่างกัน ดังนี้

Barnard (1938) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจว่าเป็นเทคนิควิธีที่ลดทางเลือกลงมาให้เหลือเพียง ทางเดียว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Simon (1996) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจ เป็นกระบวนการของการหาโอกาสที่จะตัดสินใจ การหาทางเลือกที่พอเป็นไปได้ และทางเลือกจากงานต่าง ๆ ที่มีอยู่

Moody (1995) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจเป็นการกระทำที่ต้องทำเมื่อไม่มีเวลาที่จะหาข้อเท็จจริงอีกต่อไป ปัญหาที่เกิดขึ้นก็คือ เมื่อใดถึงจะตัดสินใจว่าควรหยุดหาข้อเท็จจริง แนวทางแก้ไขจะเปลี่ยนแปลงไปตามปัญหาที่ต้องการแก้ไข ซึ่งการรวบรวมข้อเท็จจริงเกี่ยวข้องกับการใช้จ่าย และการใช้เวลา

Gibson and Ivancevich (1994) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ว่า เป็นกระบวนการสำคัญขององค์การที่ผู้บริหารจะต้องกระทำอยู่บนพื้นฐานของข้อมูลข่าวสาร (information) ซึ่งได้รับมาจากโครงสร้างองค์การ พฤติกรรมบุคคล และกลุ่มในองค์การ

ทฤษฎีการบริหารองค์การ ในยุคหนึ่งได้ให้ความสำคัญเกี่ยวกับกระบวนการบริหาร (Management Process) อันได้แก่ การวางแผน การจัดการองค์การ การบริหารงานบุคคล การอำนวยการ และการควบคุม ต่อมาได้มีการปรับเปลี่ยนแนวคิดไปว่า แม้ว่า จะทำหน้าที่ดังกล่าวได้ดีเพียงใดก็ตามแต่ถ้าขาดการตัดสินใจที่ดีพอแล้วยากที่จะทำให้การบริหารองค์การสู่ความสำเร็จได้ การตัดสินใจจึงมีความสำคัญ 4 ประการ ดังนี้

1. การตัดสินใจ เป็นเครื่องวัดความแตกต่างระหว่างผู้บริหารกับผู้ปฏิบัติงาน ผู้ที่เป็นผู้บริหารในระดับต่าง ๆ จะต้องแสดงความรู้ ความสามารถในการตัดสินใจที่ดีกว่าผู้ปฏิบัติงาน ผู้บริหาร จะต้องมีเหตุผล

2. การตัดสินใจ เป็นมรรควิธีนำไปสู่เป้าหมายองค์การ ผู้บริหารควรตระหนักเสมอว่า การตัดสินใจมิใช่เป็นเป้าหมายในตัวของมันเอง แต่เป็นมรรควิธี แนวทาง วิธีการ และเครื่องมือที่จะทำให้การบริหารองค์การประสบความสำเร็จบรรลุเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้

3. การตัดสินใจเป็นเสมือนสมองขององค์การ การตัดสินใจที่ดีก็เหมือนกับคนเรามีสมอง และระบบประสาทที่ดี จะทำให้ตัวเราประสบผลสำเร็จ ในชีวิตการทำงานชีวิตส่วนตัว และชีวิตทางสังคมได้ ในขณะเดียวกัน ถ้าเป็นการตัดสินใจขององค์การที่ดีก็จะต้องมีสมอง และระบบประสาทขององค์การที่ดีด้วยจึงจะทำให้องค์กรมีประสิทธิภาพ

4. การตัดสินใจปัญหา เป็นกลยุทธ์การแก้ปัญหา ในอนาคต ในทฤษฎีการตัดสินใจทั่วไปมองว่าเป็นการแก้ไขปัญหาในอดีต ซึ่งได้แก่ ปัญหาข้อขัดข้องซึ่งมีสะสมมาตั้งแต่ในอดีต และมีแนวโน้มมากขึ้นในอนาคต ซึ่งก็ไม่สามารถแก้ปัญหาได้หมดสิ้น และยังมีปัญหาใหม่ ๆ เข้ามาอีกมากมาย โดยเฉพาะการปรับเปลี่ยนกรอบแนวคิด (paradigm) ในการมองปัญหาใหม่ให้มองไปถึงปัญหาในอนาคต ซึ่งได้แก่ปัญหาป้องกัน รู้แล้วว่าจะเกิดขึ้น ในอนาคตควรมีการตัดสินใจล่วงหน้าก่อนที่ปัญหา จะเกิดขึ้นแก้ปัญห ในแต่ละภาพอนาคตนั้นด้วย อาทิ ภาพอนาคตมุ่งเน้น 3 C ได้แก่ ลูกค้า (Customer) การแข่งขัน (Competition) และการเปลี่ยนแปลง (Change) ดังนั้นผู้บริหารเตรียมการที่จะคิดวางแผน และกำหนดกลยุทธ์ ในเรื่องดังกล่าว ไม่ว่าจะ เป็นกลยุทธ์ในการบริการลูกค้าเหนือ ความคาดหวังกลยุทธ์การแข่งขันสู่ความเป็นเลิศ

วูฒิชัย จานงค์ (2563) กล่าวว่า การตัดสินใจ เป็นเรื่องของการจัดการที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ และในการจัดการนั้น การตัดสินใจ เป็นหัวใจในการปฏิบัติงานทุกๆ เรื่องทุกๆ กรณีเพื่อดำเนินการไปสู่วัตถุประสงค์ อาจมีเครื่องมือมาช่วยในการพิจารณา มีเหตุผลส่วนตัวอารมณ์ ความรักใคร่ ชอบพอ เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจ และมีลักษณะเป็นกระบวนการอันประกอบด้วยขั้นตอน ต่าง ๆ ต่อเนื่องกันไป ดังนี้

1. การแยกแยะตัวปัญหา (problem identification) ในขั้นตอนแรกของการตัดสินใจนั้น จึงเป็นเรื่องราวของการสร้างความแน่ใจ มั่นใจ โดยการค้นหาความเข้าใจกับตัวปัญหาที่แท้จริง ก็เพราะเหตุว่ากระบวนการตัดสินใจจะเริ่มต้นตามขั้นตอนแรก เมื่อผู้ทำ การตัดสินใจมีความรู้สึกว่าได้เกิดปัญหาขึ้นมา นั่นก็คือ เป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นภายในว่าได้มีปรากฏบางสิ่ง บางอย่างมิได้เป็นไปตามที่คาดคิด

2. การหาข่าวสารที่เกี่ยวกับตัวปัญหานั้น (information search) การเสาะหาข่าวสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตัวปัญหานั้น คือ การเสาะหาสิ่งที่เป็นสาเหตุหรือสิ่งที่ก่อให้เกิดปัญหานั้น ซึ่งอาจจะไม่ใช่สาเหตุโดยตรงก็ได้

3. การประเมินค่าข่าวสาร (evaluation of information) เป็นความจำ เป็นที่จะต้องประเมินค่าดูว่า ข่าวสารที่ได้มานั้นถูกต้อง เหมาะสมเพียงพอตรงกับเวลา และสามารถที่จะนำไปวิเคราะห์ปัญหาได้หรือไม่

4. การกำหนดทางเลือก (listing alternative) เป็นขั้นตอนสำคัญของการตัดสินใจ คือ การกำหนดทางเลือกมากที่สุดเท่าที่จะมากได้ เป็นการที่พยายามจะครอบคลุมวิถีทางที่จะแก้ปัญหาได้หลาย ๆ วิธีถ้าเรามี ข่าวสารสมบูรณ์สำหรับปัญหาแต่ละเรื่องเราอาจจะกำหนดทางเลือกได้เหมาะสมและครอบคลุมอย่างแท้จริงได้

5. การเลือกทางเลือก (selection of alternative) เมื่อได้กำหนดทางเลือกต่าง ๆ ออกมาแล้ว พร้อมทั้งกำหนดลำดับความสำคัญ และความเหมาะสมในการแก้ปัญหา ขั้นตอนต่อไป คือ การเลือกทางเลือกที่จะปฏิบัติการต่อไป (selection of a course of action) และขั้นนี้เองที่เป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปว่า เป็นการตัดสินใจอย่างแท้จริง

6. การปฏิบัติตามการตัดสินใจ (implement of decision) เมื่อทางเลือกได้ถูกเลือกเข้ามาแล้ว ก็เป็นการปฏิบัติตามผลของการตัดสินใจหรือทางเลือก (ปกรณ ค่ำกอง, 2562)

2.6 เอกสารที่เกี่ยวข้อง

Hoyer and MacInnis (1997) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นผลสะท้อนของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งหมดที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับการได้รับมาการบริโภค และการจัดการ อันเกี่ยวกับสินค้า บริการ เวลา และความคิด โดยหน่วยตัดสินใจซื้อ (คน) ในช่วงเวลาใด เวลาหนึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ Stallions CT 400 ของกลุ่มลูกค้าที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2560) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง รูปแบบของการ ดำรงชีวิตของมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปแบบ กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น ซึ่งรูปแบบ การดำรงชีวิตขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชนชั้นทางสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล โดยนักการ ตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยม และรูปแบบของการดำเนินชีวิตตัวอย่างเช่น รูปแบบการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้า และบริการสำหรับผู้บริโภคที่เทียวกลางคืนกับผู้บริโภคที่ชอบอยู่บ้านจะแตกต่างกัน

กาญจน์นิกข์ กำเนิดเพ็ชร์ (2563) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลวารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยการตลาดเชิงเนื้อหา ด้านเนื้อหาการนำเสนอ ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์ และกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า ด้านการแสวงหาข้อมูลอยู่ในระดับมากที่สุด ประชากรที่มีเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ต่างกัน ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ของผู้บริโภคมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทัศนคติต่อการใช้งาน และด้านการรับรู้ความง่าย ตามลำดับ อย่างไรก็ตามปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลทางลบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ของผู้บริโภค

สาวิตรี เจือทอง และสาธณีย์ แซ่ซิ่น (2560) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม โดยทำแบบ ทดสอบจาก กลุ่มตัวอย่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

400 คนแบบสุ่มพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้ออะไหล่ผู้บริโภคมีผลในด้าน การหาข้อมูลการตัดสินใจ และบริการหลังการขาย

ธนาภา ชุมนมศิริวัฒน์ (2562) ทำการศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และความไว้วางใจที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์ในอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร โดยกลุ่มตัวอย่างได้แก่ลูกค้าทั่วไป ลูกค้ายี่ห้อรถจักรยานยนต์ ที่มีอายุ 20-59 ปี จำนวน 400 คน พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยผลติภณท์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

พัชรมนคนุตม์ โชคดีระพร (2561) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี โดยกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่แหล่งข้อมูลที่ช่วยในการตัดสินใจซื้อมาจากช่างซ่อมรถยนต์ ร้อยละ 51.25 เลือกจากคุณภาพของสินค้าร้อยละ 60.75 ส่วนความแตกต่างในเรื่องของอายุ และอาชีพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05

บุษมา อิมวิเศษ, สุวรรณ เดชน้อย และ นฤชล ธนจิตชัย (2564) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้ออะไหล่รถบรรทุกของลูกค้า อำเภอเมืองจังหวัดชลบุรี พบกลุ่มตัวอย่าง 385 คนมีพฤติกรรมเลือกซื้ออะไหล่ของอีซูซุมากที่สุด ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ด้านผลติภณท์มากที่สุด โดยเปรียบเทียบระดับความสำคัญจำแนกเป็น เพศ อาชีพ อายุ ระดับการศึกษา รายได้/เดือนที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาดในการซื้อ

ตมานนท์ พุ่มดี (2562) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองประเภทอีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดพิษณุโลก ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ประเภทอีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดพิษณุโลก และศึกษาแนวทางการใช้เทคนิคและกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อใช้ในการวางแผนทางการตลาดที่ทำให้เกิดประสิทธิผลในการดำเนินธุรกิจรถยนต์มือสอง เป็นวิจัย เชิงคุณภาพ และเชิงปริมาณ โดยทำการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ t-test และการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ผลการศึกษาเชิงปริมาณพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-29 ปี มีอาชีพพนักงานเอกชน และรายได้ต่อเดือน 10,001-25,000 บาท เลือกซื้อรถยนต์มือสองประเภท อีโคคาร์ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อทดแทนคันเก่า ใช้ในการท่องเที่ยว และซื้อเพราะเป็นรถยนต์ที่ประหยัดน้ำมัน จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อการซื้อรถยนต์ประเภทอีโคคาร์ที่แตกต่างกัน ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อรถยนต์ประเภทอีโคคาร์ มี 3 ด้าน โดยค่ามากที่สุด คือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Bata = 0.291) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Bata = 0.253) และด้านราคา (Bata = 0.153) จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลติภณท์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทอีโคคาร์ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดพิษณุโลก

ศุภวรรณ พุฬิวราธิคุณ (2562) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้านิสสัน ลีฟ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า 1.ระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้านิสสัน ลีฟ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม และรายด้านกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมากที่สุดทั้ง 7 ปัจจัย เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยดังนี้ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านผลติภณท์ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคาสินค้า ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยในด้านลักษณะทางกายภาพ 2.ระดับการตัดสินใจ หากสามารถเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้านิสสัน ลีฟ กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจอยู่ในระดับที่ชื้อแน่นอน และ 3.ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านเพศ อายุสถานภาพการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้านิสสัน ลีฟ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วิภาวรรณ ถาวร (2562) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการบริการลูกค้าสัมพันธ์ที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ในเขตจังหวัดมหาสารคาม. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ระดับส่วนประสมทางการตลาดรถยนต์อีโคคาร์ในเขตจังหวัดมหาสารคาม โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 1 ด้าน อยู่ในระดับมาก 6 ด้าน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ ผลการวิจัยดังกล่าวสามารถอภิปราย เหตุผลได้ว่า ประสมทางการตลาดรถยนต์อีโคคาร์ในเขตจังหวัดมหาสารคาม ด้านราคา รถยนต์อีโคคาร์มีเงินดาวน์ต่ำ ราคา ค่าอะไหล่รถยนต์อีโคคาร์ในการซ่อมบำรุงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า มีการประกันราคาและราคามีความเหมาะสม ด้านลักษณะทางกายภาพ รถยนต์อีโคคาร์ที่มีศูนย์ให้บริการซ่อมรถยนต์ที่มี สภาพแวดล้อมที่ดี สะอาดเรียบร้อยและเป็นระเบียบ มีมาตรฐานและมีความน่าเชื่อถือ ด้านกระบวนการการสั่งซื้อและการส่งมอบรถยนต์มีความรวดเร็ว มี Call Center ในการให้บริการลูกค้า ด้านผลิตภัณฑ์ ยี่ห้อรถยนต์เป็นที่ต้องการของตลาด มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในรถยนต์ เช่น ระบบบลูทูธสามารถเชื่อมต่อโทรศัพท์ที่ได้และระบบเกียร์ระบบเบรก มีความคุ้มค่าในการใช้งาน ด้านการส่งเสริมการตลาดการให้ส่วนลดเงินสดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ ด้านบุคคล พนักงานขายที่มีการเสนอรายการของ แจกแถมที่จะได้รับเมื่อ จอง/ซื้อ/การเสนอแนะ ติดตั้งอุปกรณ์ประดับยนต์ในราคาพิเศษ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีศูนย์บริการหลังการขายที่ดี และบริการได้รวดเร็ว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

วิธีการดำเนินงานการศึกษา

การศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาด 8 ประการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ : กรณีศึกษาบริษัท ฮอนด้า ซุมพร จำกัด ผู้ศึกษาได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

- 3.1 รูปแบบการศึกษา
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 รูปแบบการศึกษา

การศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาด 8 ประการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ : กรณีศึกษาบริษัท ฮอนด้า ซุมพร จำกัด เป็นวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูล และทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากการศึกษาด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติทางสังคมศาสตร์

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากร (Population) ที่ใช้ในการศึกษา คือ ลูกค้าที่ซื้อรถจักรยานยนต์ ฮอนด้า สาขาตลาดท่าแพะ 486 คน

3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มลูกค้าที่ซื้อรถจักรยานยนต์ ฮอนด้า โดยในปี 2565 สาขาตลาดท่าแพะ มีการซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจำนวน 486 คน อ้างอิงมาจาก เดือน ตุลาคม บริษัทฮอนด้า ซุมพร จำกัด (สาขาตลาดท่าแพะ) ใช้วิธีคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ ทาโร่ ยามานะ (Yamane, 1973) ความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

โดย n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
N = จำนวนการซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้า สาขาตลาดท่าแพะ จำนวน 486 คน
e = ความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ซึ่งเป็นระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{486}{1 + 486(0.05)^2}$$

$$n = 219$$

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการคำนวณจากสูตร เท่ากับ 219 ตัวอย่างดังนั้นขนาด ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สำหรับการวิจัยครั้งนี้ เท่ากับ 219 ตัวอย่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3.1 ขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม

เริ่มจากศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้ว จึงประยุกต์ให้เข้ากับการศึกษาฉบับนี้ โดยมุ่งเน้นให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และกรอบแนวคิดในการศึกษา ซึ่งได้ดำเนินการขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากแนวคิดทฤษฎี ผลงานวิจัย หนังสือ และ เอกสารที่เกี่ยวข้องจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างคำถามในแบบสอบถาม

ขั้นตอนที่ 2 กำหนดขอบเขตของคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ กรอบแนวคิดของการศึกษานำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบปรับปรุง และแก้ไข

ขั้นตอนที่ 3 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อคำแนะนำตรวจสอบแบบสอบถามว่าครอบคลุมกับวัตถุประสงค์ และขอบเขตของการศึกษา หรือไม่สำนวนภาษาที่ใช้มีความเหมาะสมมากน้อยเพียงใด พร้อมปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามความเห็นของอาจารย์ที่ปรึกษา

ขั้นตอนที่ 4 นำแบบสอบถามฉบับร่างเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่านดังในภาคผนวก เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมตามจุดมุ่งหมายของการศึกษา และการใช้ภาษา

ขั้นตอนที่ 5 นำข้อบกพร่องมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา และผู้ทรงคุณวุฒิครั้งสุดท้าย เพื่อนำไปพิมพ์แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ใช้ในการเก็บข้อมูลทำการศึกษา

3.3.2 โครงสร้างแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม ซึ่งมีลักษณะ เป็นคำถามปลายปิด (Closeended Question) โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) มีจำนวนทั้งหมด 7 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน และ รุนรถจักรยานยนต์ที่เลือกซื้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด 8 ประการ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด ให้เลือกตอบมีจำนวน 40 ข้อ ใน 8 ด้าน ได้แก่ กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ราคา กลยุทธ์การจัดจำหน่าย กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด กลยุทธ์การบรรจุภัณฑ์ กลยุทธ์การใช้พนักงานขาย กลยุทธ์การให้ข่าวสาร กลยุทธ์พลัง

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิดให้เลือกตอบมีจำนวน 25 ข้อ ใน 5 ด้าน ได้แก่ การตัดสินใจซื้อ การซื้อซ้ำ การบอกต่อ ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้น การแสวงหาข้อมูล

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ โดยแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด

3.3.3 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือมีขั้นตอน ดังนี้

3.3.3.1 ผู้ศึกษาสร้างขึ้นจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อที่กำลังศึกษา เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดตัวแปร ซึ่งเป็นแนวทางการออกแบบเครื่องมือที่เป็นข้อคำถามที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลจากนั้นกำหนด เนื้อหาตามวัตถุประสงค์ และกรอบแนวคิดในการศึกษา เพื่อนำมาเป็นการออกแบบสร้างแบบสอบถาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3.3.2 จัดทำแบบสอบถาม เพื่อใช้ศึกษาวิจัยเชิงปริมาณตามกรอบแนวคิดการศึกษา และครอบคลุมนิยามศัพท์ของตัวแปรที่ได้พัฒนาขึ้นมา

3.3.3.3 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นตามกรอบแนวคิดการศึกษา นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาความถูกต้องเหมาะสม และครอบคลุมเนื้อหาของการศึกษา

3.3.3.4 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาแนะนำแล้ว เสนอผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ดังรายชื่อในภาคผนวก โดยผู้ทรงคุณวุฒิ หรือผู้เชี่ยวชาญจะพิจารณาลงความเห็นข้อคำถามในแบบสอบถามว่า มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ หรือไม่แล้วพิจารณาให้คะแนนค่าความสอดคล้อง ระหว่าง +1, 0 และ -1

โดย +1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์
 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์
 -1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อคำถามไม่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์
 จากนั้นนำค่าคะแนนมาใช้แทนสูตร

โดย ΣX หมายถึง ผลรวมคะแนนจากผู้ตอบทุกข้อ
 N หมายถึง จำนวนผู้ตอบทุกข้อ

เกณฑ์การพิจารณาข้อคำถามแต่ละข้อควรมีค่าเท่ากับ 0.66 - 1.00 จึงจะนำไปใช้ได้ ถ้าไม่ถึง ต้องปรับปรุงจนกระทั่งมีค่าที่ต้องการแล้วจึงนำไปใช้

3.3.3.5 ทำการจัดพิมพ์แบบสอบถามที่ผ่านการหาความตรงแล้ว และทดลองใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่ใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง (ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง) จำนวน 30 คน เพื่อทำการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของทาโร ยามาเน่ โดยพิจารณาค่าความเชื่อมั่น หากมีค่ามากกว่า 0.5 ขึ้นไปถือว่าใช้ได้ และเมื่อพิจารณาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเป็นรายข้อ พบว่า มีค่าความเชื่อมั่น 0.822 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือ และสามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจากประชากรกลุ่มตัวอย่างได้

3.3.3.6 หลังจากผู้จัดทำได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้ว จึงนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างในการทำวิจัยต่อไป

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้เรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาด 8 ประการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ : กรณีศึกษาบริษัท ฮอนด้า ซุมพร จำกัด ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษานี้ได้จำแนกตาม แหล่งที่มา 2 แหล่ง คือ

3.4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งมีลักษณะคำถามปลายปิด เพื่อศึกษาถึงข้อมูลส่วนบุคคล กลยุทธ์ทางการตลาด 8 ประการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ โดยในการเก็บรวบรวมข้อมูลเนื่องจากสถานการณ์โควิด-19 ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการโดยใช้แบบสอบถาม เมื่อได้ข้อมูลแบบสอบถามที่กำหนด จึงนำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับไปวิเคราะห์ข้อมูล และแปลผลต่อไป

3.4.1.1 ทำการเก็บข้อมูลด้วยตนเองโดยทำการเก็บข้อมูล โดยใช้ระยะเวลา ในการเก็บข้อมูลประมาณ 4 เดือน

3.4.1.2 เมื่อได้รับข้อมูลจากแบบสอบถามแล้ว นำมาตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องของแบบสอบถาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.4.1.3 นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับไปวิเคราะห์ข้อมูล และแปลผลต่อไป

3.4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร งานวิจัย วิทยานิพนธ์ หนังสือ รายงานต่าง ๆ และเว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้อง

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณมีรายละเอียด ดังนี้

3.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ในแบบสอบถามส่วนที่

1 ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage)

3.5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลกลยุทธ์ทางการตลาด 8 ประการ ในแบบสอบถามส่วนที่ 2 ของ ผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ราคา กลยุทธ์การจัดจำหน่าย กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด กลยุทธ์การบรรจุภัณฑ์ กลยุทธ์การใช้พนักงานขาย กลยุทธ์การให้ข่าวสาร กลยุทธ์การใช้พลังโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.5.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ ในแบบสอบถามส่วนที่ 3 ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ด้านการตัดสินใจซื้อ การซื้อซ้ำ การบอกต่อ ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้น การแสวงหาข้อมูล

3.5.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลกลยุทธ์ทางการตลาด 8 ประการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ : กรณีศึกษาบริษัท ฮอนด้า ซุมพร จำกัด ได้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

3.5.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Description Statistics) ใช้บรรยายคุณสมบัติของ สิ่งที่ศึกษาวิจัย ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางควบคู่กับการบรรยาย และการสรุปผลการดำเนินการศึกษา และได้กำหนดการให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้แบบมาตรวัด 5 ระดับ ตาม (Likert Scale) ดังนี้

ระดับความคิดเห็นมากที่สุด	กำหนดให้	5 คะแนน
ระดับความคิดเห็นมาก	กำหนดให้	4 คะแนน
ระดับความคิดเห็นปานกลาง	กำหนดให้	3 คะแนน
ระดับความคิดเห็นน้อย	กำหนดให้	2 คะแนน
ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด	กำหนดให้	1 คะแนน

จากนั้นหาค่าเฉลี่ยของคำตอบแบบสอบถาม โดยแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้

$$\text{ช่วงคะแนน} = \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนระดับ}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$\text{ดังนั้น ช่วงคะแนน} = 0.80$$

โดยแบ่งเป็นช่วงคะแนน ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมากที่สุด
 ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมาก
 ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง ระดับความคิดเห็นปานกลาง
 ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อย
 ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

3.5.5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้สรุปสมมติฐาน และวิเคราะห์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคล กลยุทธ์ทางการตลาด 8 ประการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์: กรณีศึกษาบริษัท ฮอนด้า ชุมพร จำกัด โดยใช้สถิติ Multiple Regression การถดถอยพหุคูณ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

กรณีศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาด 8 ประการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ กรณีศึกษาบริษัท ฮอนด้า ซุมพร จำกัด วัตถุประสงค์ของการศึกษา 1.เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้านกลยุทธ์ทางการตลาด 8 ประการ 2.เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้านการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ 3.เพื่อศึกษาปัจจัย กลยุทธ์ทางการตลาด 8 ประการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ ผู้ศึกษาขอเสนอ ผลการวิเคราะห์ โดยแบ่งเป็น 4 ส่วน คือ

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 7 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานะภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน และรุ่นรถจักรยานยนต์ที่เลือกซื้อ โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Closeended Question)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด 8 ประการ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด ให้เลือกตอบมีจำนวน 40 ข้อ ใน 8 ด้าน ได้แก่ กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ราคา กลยุทธ์การจัดจำหน่าย กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด กลยุทธ์การบรรจุภัณฑ์ กลยุทธ์การใช้พนักงานขาย กลยุทธ์การให้ข่าวสาร และกลยุทธ์พลังลักษณะ เป็นคำถามปลายเปิด ซึ่งประกอบด้วย คำตอบย่อย ที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุด คือ 5

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิดให้เลือกตอบมีจำนวน 25 ข้อ ใน 5 ด้าน ได้แก่ การตัดสินใจซื้อ การซื้อซ้ำ การบอกต่อความต้องการที่ได้รับการกระตุ้น และการแสวงหาข้อมูล ลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด ซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมุติฐาน

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา เพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ สถานะภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน และรุ่นรถจักรยานยนต์ที่เลือกซื้อ

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน และค่าร้อยละข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	100	45.7
หญิง	119	54.3
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	15	6.8
20 -30 ปี	77	35.2
31 - 40 ปี	64	29.2
41 - 50 ปี	36	16.4
51 - 60 ปี	15	6.8
60 ปีขึ้นไป	12	5.5
สถานภาพการสมรส		
โสด	129	58.9
สมรส	71	32.4
หย่าร้าง	6	2.7
หม้าย	13	5.9
ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า	57	26.0
ปวช./ปวส.	86	39.3
ปริญญาตรี	72	32.9
สูงกว่าปริญญาตรี	4	1.8
อาชีพ		
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	14	6.4
พนักงานบริษัท	35	16.0
เจ้าของกิจการ	15	6.8
นักเรียน/นักศึกษา	33	15.1
รถจักรยานยนต์รับจ้าง	3	1.4
รับจ้างทั่วไป	47	21.5
ทำไร่/ทำสวน	72	32.9
รวม	219	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ) แสดงจำนวน และค่าร้อยละข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลต่อเดือน		
5,000 - 10,000 บาท	61	27.9
10,001 - 12,500 บาท	34	15.4
12,501-15,000 บาท	43	19.6
สูงกว่า 15,000 บาท	81	37.0
รุ่นรถจักรยานยนต์ที่เลือกซื้อ		
ประเภท ครอปคริว (WAVE 125 I, WAVE 110 I, DREAM)	130	59.4
ประเภท A.T. (SCOOPY I, MOVE, CLICK 125, ZOOMER X, PCX)	89	40.6
รวม	219	100.0

ตารางที่ 4.1 ผู้ตอบแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง คิดเป็นร้อยละ 54.3 รองลงมาเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 45.7 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นอายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.2 รองลงมาเป็นอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.2 ช่วงต่อไป เป็นอายุ 41-50 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 16.4 ช่วงต่อไปเป็นอายุ ต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 6.8 ช่วงต่อไปเป็นอายุ 51-60ปี คิดเป็นร้อยละ 6.8 ช่วงต่อไปเป็นอายุ 60 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 5.5

สถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ในสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 58.9 รองลงมาผู้ตอบแบบสอบถามในสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 32.4 รองลงมาผู้ตอบแบบสอบถามในสถานภาพหม้าย คิดเป็นร้อยละ 5.9 รองลงมาผู้ตอบแบบสอบถามในสถานภาพหย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 2.7

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นผู้อยู่ในระดับการศึกษา ปวช./ปวส. คิดเป็นร้อยละ 39.3 รองลงมาผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นผู้ที่อยู่ในระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 32.9 ผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นผู้ที่อยู่ในระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย หรือต่ำกว่า คิดเป็นร้อยละ 26.0 ผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นผู้ที่อยู่ในระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 1.8

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นผู้ที่อยู่ในอาชีพ ทำไร่/ทำสวน คิดเป็นร้อยละ 32.9 รองลงมาผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่อยู่ในอาชีพรับจ้างทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 21.5 ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่อยู่ในอาชีพรับพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 16.0 ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่อยู่ในอาชีพนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 15.1 ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่อยู่ในอาชีพเจ้าของกิจการ คิดเป็นร้อยละ 6.8 ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่อยู่ในอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 5.9 ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่อยู่ในอาชีพรถจักรยานยนต์รับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 1.4

รายได้เฉลี่ย สูงกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.0 รองลงมาผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่รายได้เฉลี่ย 5,000 - 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.9 ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่รายได้เฉลี่ย 12,501-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.6 ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่รายได้เฉลี่ย 10,001 - 12,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.4

รุ่นรถจักรยานยนต์ที่เลือกซื้อ ประเภท ครอปคริว (WAVE 125 I, WAVE 110 I DREAM) คิดเป็นร้อยละ 59.4 รองลงมาเป็นผู้เลือกประเภท A.T. (SCOOPY I, MOVE, CLICK 125, ZOOMER X, PCX) คิดเป็นร้อยละ 40.6

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นของกลยุทธ์ทางการตลาด 8 ประการ จำนวน 40 ข้อ 8 ด้าน ประกอบด้วย กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ราคา กลยุทธ์การจัดจำหน่าย กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด กลยุทธ์การบรรจุภัณฑ์ กลยุทธ์การใช้พนักงานขาย กลยุทธ์การให้ข่าวสาร และกลยุทธ์พลัง ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5

ตารางที่ 4.2 ระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ของกลยุทธ์ทางการตลาด 8 ประการ ที่ต้องการซื้อรถจักรยานยนต์ : กรณีศึกษาบริษัท ฮอนด้า ซุมพร จำกัด

ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.ความมีชื่อเสียง และความนิยมของจักรยานยนต์	4.43	0.66	ระดับมากที่สุด
2.รถจักรยานยนต์ฮอนด้ามีระบบ Combi Brake (การกระจายแรงเบรกระหว่างล้อหน้าและหลัง)	4.48	0.60	ระดับมากที่สุด
3.รถจักรยานยนต์ฮอนด้ามีระบบจ่ายน้ำมันหัวฉีด แบบ PGM-FI ทำให้ประหยัดน้ำมัน	4.44	0.59	ระดับมากที่สุด
4.มีหลากหลายรุ่นที่ตอบสนองความต้องการได้ดี	4.41	0.59	ระดับมากที่สุด
5.มีระบบป้องกันการสูญหายที่มีประสิทธิภาพสูง	4.38	0.59	ระดับมากที่สุด
ภาพรวม	4.43	0.53	ระดับมากที่สุด

จากตารางที่ 4.2 ระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ของกลยุทธ์ทางการตลาด 8 ประการ ที่ต้องการซื้อรถจักรยานยนต์ : กรณีศึกษาบริษัท ฮอนด้า ซุมพร จำกัดพบว่าภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} =4.43, S.D. = 0.53) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเมื่อรถจักรยานยนต์ฮอนด้ามีระบบ Combi Brake (การกระจายแรงเบรกระหว่างล้อหน้าและหลัง)มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (\bar{X} =4.48, S.D. = 0.60) รองลงมาคือรถจักรยานยนต์ฮอนด้ามีระบบจ่ายน้ำมันหัวฉีด แบบ PGM-FI ทำให้ประหยัดน้ำมัน (\bar{X} =4.44, S.D. = 0.59) ความมีชื่อเสียง และความนิยมของจักรยานยนต์ (\bar{X} =4.43, S.D. = 0.63) มีระบบป้องกันการสูญหายที่มีประสิทธิภาพสูง (\bar{X} =4.38, S.D. = 0.59) มีหลากหลายรุ่นที่ตอบสนองความต้องการได้ดี (\bar{X} =4.41, S.D. = 0.59) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 ระดับความคิดเห็นด้านราคาของกลยุทธ์ทางการตลาด 8 ประการ ที่ต้องการซื้อรถจักรยานยนต์ : กรณีศึกษาบริษัท ฮอนด้า ชุมพร จำกัด

ด้านราคา	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.ราคาของรถจักรยานยนต์มีความเหมาะสม	4.32	0.66	ระดับมากที่สุด
2.จำนวนเงินที่ต้องชำระและดอกเบี้ยของระบบสินเชื่อมีความเหมาะสม	4.38	0.72	ระดับมากที่สุด
3.จำนวนเงินที่ต้องจ่ายตาวนอยู่ในอัตราที่ลูกค้ารับได้	4.42	0.64	ระดับมากที่สุด
4.ราคามีความหลากหลาย ตามรุ่นของรถจักรยานยนต์	4.37	0.68	ระดับมากที่สุด
5.ราคาอะไหล่และราคาการบริการซ่อมบำรุงมีความเหมาะสม	4.37	0.68	ระดับมากที่สุด
ภาพรวม	4.37	0.53	ระดับมากที่สุด

จากตารางที่4.3 ระดับความคิดเห็นด้านราคาของกลยุทธ์ทางการตลาด 8 ประการ ที่ต้องการซื้อรถจักรยานยนต์ : กรณีศึกษาบริษัท ฮอนด้า ชุมพร จำกัด พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{X} =4.37, S.D. = 0.53) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเมื่อมีจำนวนเงินที่ต้องจ่ายตาวนอยู่ในอัตราที่ลูกค้ารับได้ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (\bar{X} =4.42, S.D. = 0.64) รองลงมาคือจำนวนเงินที่ต้องชำระและดอกเบี้ยของระบบสินเชื่อมีความเหมาะสม (\bar{X} =4.38, S.D. = 0.72) ท่านจะกำหนดราคามีความหลากหลาย ตามรุ่นของรถจักรยานยนต์ (\bar{X} =4.37, S.D. = 0.68) เมื่อราคาอะไหล่และราคาการบริการซ่อมบำรุงมีความเหมาะสม (\bar{X} =4.37, S.D. = 4.37) ราคาของรถจักรยานยนต์มีความเหมาะสม (\bar{X} =4.32, S.D. = 0.66) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ระดับความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของกลยุทธ์ทางการตลาด 8 ประการ ที่ต้องการซื้อรถจักรยานยนต์ : กรณีศึกษาบริษัท ฮอนด้า ชุมพร จำกัด

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.บริษัท ฮอนด้า ชุมพร จำกัดมีการจัดจำหน่ายทั้งออนไลน์และออฟไลน์	4.29	0.66	ระดับมากที่สุด
2.ตัวแทนจำหน่ายของบริษัท ฮอนด้า ชุมพร จำกัดมีชื่อเสียง น่าเชื่อถือในทุก ๆ ช่องทาง และเป็นที่ยอมรับ	4.42	0.64	ระดับมากที่สุด
3.สามารถติดต่อกับบริษัท ฮอนด้า ชุมพร ได้หลายทาง เช่นโทรศัพท์หรือ อินเทอร์เน็ต	4.45	0.62	ระดับมากที่สุด
4.บริษัท ฮอนด้า ชุมพร มีช่องทางการชำระค่าสินค้าและบริการมีหลายช่องทาง	4.40	0.66	ระดับมากที่สุด
5.มีการออกบูธเพื่อนำเสนอสินค้าและขายให้กับผู้ที่สนใจอย่างสม่ำเสมอ	4.45	0.63	ระดับมากที่สุด
ภาพรวม	4.40	0.49	ระดับมากที่สุด

จากตารางที่ 4.4 ระดับความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของกลยุทธ์ทางการตลาด 8 ประการ ที่ต้องการซื้อรถจักรยานยนต์ : กรณีศึกษาบริษัท ฮอนด้า ชุมพร จำกัด พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.40$, S.D. = 0.49) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อท่านสามารถให้มีการออกบูธเพื่อนำเสนอสินค้าและขายให้กับผู้ที่สนใจอย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}=4.45$, S.D. = 0.49) รองลงมาคือ สามารถติดต่อกับบริษัท ฮอนด้า ชุมพร ได้หลายทางเช่นโทรศัพท์หรือ อินเทอร์เน็ต ($\bar{X}=4.45$, S.D. = 0.62) ตัวแทนจำหน่ายของบริษัท ฮอนด้า ชุมพร จำกัดมีชื่อเสียง น่าเชื่อถือในทุก ๆ ช่องทาง และเป็นที่ยอมรับ ($\bar{X}=4.42$, S.D. = 0.64) บริษัท ฮอนด้า ชุมพร มีช่องทางการชำระค่าสินค้าและบริการมีหลายช่องทาง ($\bar{X}=4.40$, S.D. = 0.66) บริษัท ฮอนด้า ชุมพร จำกัดมีการจัดจำหน่ายทั้งออนไลน์และออฟไลน์ ($\bar{X}=4.29$, S.D. = 0.66) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 ระดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดของกลยุทธ์ทางการตลาด 8 ประการ ที่ต้องการซื้อรถจักรยานยนต์ : กรณีศึกษาบริษัท ฮอนด้า ชุมพร จำกัด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.มีการโฆษณาจกรยานยนต์ผ่านสื่อต่างๆ ทั้งออฟไลน์และออนไลน์อย่างต่อเนื่อง	4.37	0.61	ระดับมากที่สุด
2.มีการจัดของแถมที่หน้าสนใจ เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า	4.40	0.65	ระดับมากที่สุด
3.มีกิจกรรมร่วมหลากหลายให้ลูกค้าเข้าร่วม	4.37	0.64	ระดับมากที่สุด
4.มีโปรโมชั่น ดีให้ลูกค้าใหม่ และลูกค้าเก่า ได้เข้าร่วม	4.37	0.66	ระดับมากที่สุด
5.มีส่วนลดเงินสด (ราคาสินค้า)	4.34	0.71	ระดับมากที่สุด
ภาพรวม	4.37	0.48	ระดับมากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.5 ระดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดของกลยุทธ์ทางการตลาด 8 ประการ ที่ต้องการซื้อรถจักรยานยนต์ : กรณีศึกษาบริษัท ฮอนด้า ชุมพร จำกัด พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.37$, S.D. = 0.48) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อมีการจัดของแถมที่หน้าสนใจ เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}=4.40$, S.D. = 0.65) รองลงมาคือ มีโปรโมชั่น ดีให้ลูกค้า ใหม่ และลูกค้าเก่า ได้เข้าร่วม ($\bar{X}=4.37$, S.D. = 0.66) มีกิจกรรมร่วมหลากหลายให้ลูกค้าเข้าร่วม ($\bar{X}=4.37$, S.D. = 0.64) มีการโฆษณารถจักรยานยนต์ผ่านสื่อต่างๆ ทั้งออฟไลน์และออนไลน์อย่างต่อเนื่อง ($\bar{X}=4.37$, S.D. = 0.61) มีส่วนลดเงินสด (ราคาสินค้า) ($\bar{X}=4.34$, S.D. = 0.71)ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 ระดับความคิดเห็นด้านบุคลากรของกลยุทธ์ทางการตลาด 8 ประการ ที่ต้องการซื้อรถจักรยานยนต์ : กรณีศึกษาบริษัท ฮอนด้า ชุมพร จำกัด

ด้านบุคลากร	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.พนักงานขาย ให้ข้อมูลตามความเป็นจริง การบริการรวดเร็ว	4.39	0.65	ระดับมากที่สุด
2.พนักงานอัยาศัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส	4.47	0.65	ระดับมากที่สุด
3.พนักงานพูดจาสุภาพ	4.45	0.65	ระดับมากที่สุด
4.พนักงานแต่งการสุภาพเรียบร้อย	4.49	0.60	ระดับมากที่สุด
5.ช่างบำรุงมีความชำนาญ และมีอาชีพในการบริการ	4.40	0.66	ระดับมากที่สุด
ภาพรวม	4.46	0.49	ระดับมากที่สุด

จากตารางตารางที่4.6 ระดับความคิดเห็นด้านบุคลากรของกลยุทธ์ทางการตลาด 8 ประการ ที่ต้องการซื้อรถจักรยานยนต์ : กรณีศึกษาบริษัท ฮอนด้า ชุมพร จำกัด พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.46$, S.D. = 0.49) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพนักงานแต่งการสุภาพเรียบร้อย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}=4.49$, S.D. = 0.60) รองลงมาคือ พนักงานอัยาศัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส ($\bar{X}=4.47$, S.D. = 0.65) พนักงานพูดจาสุภาพ ($\bar{X}=4.45$, S.D. = 0.65) ช่างบำรุงมีความชำนาญ และมีอาชีพในการบริการ ($\bar{X}=4.40$, S.D. = 0.66) พนักงานขาย ให้ข้อมูลตามความเป็นจริง การบริการรวดเร็ว ($\bar{X}=4.39$, S.D. = 0.65) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 ระดับความคิดเห็นด้านลักษณะทางกายภาพของกลยุทธ์ทางการตลาด 8 ประการ ที่ต้องการซื้อรถจักรยานยนต์ : กรณีศึกษาบริษัท ฮอนด้า ชุมพร จำกัด

ด้านลักษณะทางกายภาพ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.ตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้า มีการ ตกแต่งภายนอกที่เด่น สะดุดตา หาง่าย	4.50	0.60	ระดับมากที่สุด
2.พื้นที่ในฮอนด้ามีความสะอาด เป็นระเบียบ	4.44	0.63	ระดับมากที่สุด
3.บรรยากาศภายในห้องรับรองลูกค้า สะดวกสบาย มีเครื่องดื่ม และบริการอื่นๆ ระหว่างรอ	4.38	0.65	ระดับมากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.ความปลอดโปร่งของอากาศ ภายในบริเวณที่ให้บริการ	4.42	0.60	ระดับมากที่สุด
5.พื้นที่การให้บริการศูนย์ซ่อมเพียงพอต่อการให้บริการกับลูกค้า	4.40	0.64	ระดับมากที่สุด
ภาพรวม	4.43	0.48	ระดับมากที่สุด

จากตารางที่ 4.7 ระดับความคิดเห็นด้านลักษณะทางกายภาพของกลยุทธ์ทางการตลาด 8 ประการ ที่ต้องการซื้อรถจักรยานยนต์ : กรณีศึกษาบริษัท ฮอนด้า ซุมพร จำกัด พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.43$, S.D. = 0.48) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้ามีการ ตกแต่งภายนอกที่เด่น สะดุดตา ง่ายมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}=4.50$, S.D. = 0.60) รองลงมาคือ พื้นที่ในฮอนด้ามีความสะอาด เป็นระเบียบ ($\bar{X}=4.44$, S.D. = 0.63) ความปลอดโปร่งของอากาศ ภายในบริเวณที่ให้บริการ ($\bar{X}=4.42$, S.D. = 0.60) พื้นที่การให้บริการศูนย์ซ่อมเพียงพอต่อการให้บริการกับลูกค้า ($\bar{X}=4.40$, S.D. = 0.64) บรรยากาศภายในห้องรับรองลูกค้าสะดวกสบาย มีเครื่องดื่ม และบริการอื่นๆ ระหว่างรอ ($\bar{X}=4.38$, S.D. = 0.65) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ระดับความคิดเห็นด้านกระบวนการของกลยุทธ์ทางการตลาด 8 ประการ ที่ต้องการซื้อรถจักรยานยนต์ : กรณีศึกษาบริษัท ฮอนด้า ซุมพร จำกัด

ด้านกระบวนการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.ขั้นตอนการซื้อและตกลงราคารวดเร็วทันใจ	4.53	0.62	ระดับมากที่สุด
2.ขั้นตอนการขอสินเชื่อ มีความรวดเร็วทันใจ	4.54	0.59	ระดับมากที่สุด
3.ขั้นตอนการผ่อน ไม่ยุ่งยาก หลายช่องทางรองรับ และ สะดวก	4.46	0.65	ระดับมากที่สุด
4.ขั้นตอนการต่อ พรบ. ครบวงจร	4.37	0.75	ระดับมากที่สุด
5.ขั้นตอนการต่อประกันรถหาย ครบวงจร	4.32	0.70	ระดับมากที่สุด
ภาพรวม	4.46	0.51	ระดับมากที่สุด

จากตารางที่ 4.8 ระดับความคิดเห็นด้านกระบวนการของกลยุทธ์ทางการตลาด 8 ประการ ที่ต้องการซื้อรถจักรยานยนต์ : กรณีศึกษาบริษัท ฮอนด้า ซุมพร จำกัด พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.46$, S.D. = 0.51) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อขั้นตอนการขอสินเชื่อ มีความรวดเร็ว ทันใจมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}=4.54$, S.D. = 0.59) รองลงมา คือ ขั้นตอนการซื้อและตกลงราคารวดเร็ว ทันใจ($\bar{X}=4.53$, S.D. = 0.62) ขั้นตอนการผ่อน ไม่ยุ่งยาก หลายช่องทางรองรับ และ สะดวก ($\bar{X}=4.46$, S.D. = 0.65) ขั้นตอนการต่อ พรบ. ครบวงจร ($\bar{X}=4.37$, s.d. = .750) ขั้นตอนการต่อประกันรถหาย ครบวงจร ($\bar{X}=4.32$, S.D. = 0.70) ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.9 ระดับความคิดเห็นด้านสถานที่ตั้งของกลยุทธ์ทางการตลาด 8 ประการ ที่ต้องการซื้อรถจักรยานยนต์ : กรณีศึกษาบริษัท ฮอนด้า ชุมพร จำกัด

ด้านสถานที่ตั้ง	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.ทำเลที่ตั้งสะดวกในการเข้ารับบริการ	4.44	0.64	ระดับมากที่สุด
2.มีสิ่งอำนวยความสะดวกในการบริการลูกค้า	4.44	0.65	ระดับมากที่สุด
3.สะดวกเพราะใกล้บ้าน	4.42	0.69	ระดับมากที่สุด
4.สถานที่จอดรถสะดวกสบาย	4.43	0.66	ระดับมากที่สุด
5.มีที่ส่งมอบรถ/การรับรถ ที่เข้าถึงได้ง่าย	4.41	0.67	ระดับมากที่สุด
ภาพรวม	4.41	0.546	ระดับมากที่สุด

จากตารางที่ 4.9 ระดับความคิดเห็นด้านสถานที่ตั้งของกลยุทธ์ทางการตลาด 8 ประการ ที่ต้องการซื้อรถจักรยานยนต์ : กรณีศึกษาบริษัท ฮอนด้า ชุมพร จำกัด พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} =4.41, S.D. = 0.54) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อมีสิ่งอำนวยความสะดวกในการบริการลูกค้ามีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (\bar{X} =4.44, S.D. = 0.65) รองลงมา คือ ทำเลที่ตั้งสะดวกในการเข้ารับบริการ (\bar{X} =4.44, S.D. = 0.64) สถานที่จอดรถสะดวกสบาย (\bar{X} =4.43, S.D. = 0.66) สะดวกเพราะใกล้บ้าน (\bar{X} =4.42, S.D. = 0.69) มีที่ส่งมอบรถ/การรับรถ ที่เข้าถึงได้ง่าย (\bar{X} =4.41, S.D.= 0.67) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นของท่านกับการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด ให้เลือกตอบมีจำนวน 25 ข้อ ใน 5 ด้าน ได้แก่ การตัดสินใจซื้อ การซื้อซ้ำ การบอกต่อความต้องการที่ได้รับการกระตุ้น การแสวงหาข้อมูลลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุด คือ 5

ตารางที่ 4.10 ระดับความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อของกลยุทธ์ทางการตลาด 8 ประการ ที่ต้องการซื้อรถจักรยานยนต์ : กรณีศึกษาบริษัท ฮอนด้า ชุมพร จำกัด

การตัดสินใจซื้อ	\bar{X}	(S.D)	ระดับความพึงพอใจ
1.ท่านซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้า เพราะมีความจำเป็น เช่น นำรถไปประกอบอาชีพ เดินทางไปต่างจังหวัด	4.45	0.64	ระดับมากที่สุด
2.ท่านซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้า เพราะต้องการความสะดวกสบายในการเดินทาง	4.47	0.63	ระดับมากที่สุด
3.ท่านซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้า ตามความนิยม	4.39	0.67	ระดับมากที่สุด
4.ท่านซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้า เพราะรับส่งบุคคลในครอบครัว	4.42	0.64	ระดับมากที่สุด
5.ท่านตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากการสื่อสารการตลาดผ่านเฟซบุ๊ก	4.32	0.70	ระดับมากที่สุด
ภาพรวม	4.41	0.49	ระดับมากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์ทางการตลาด 8 ประการ ที่ต้องการซื้อรถจักรยานยนต์ : กรณีศึกษาบริษัท ฮอนด้า ซุมพร จำกัด พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.41, S.D. = 0.49) เมื่อพิจารณาท่านซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้า เพราะ ต้องการความสะดวกสบายในการเดินทางมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (\bar{X} = 4.47, S.D. = 0.63) รองลงมาคือ ท่านซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้า เพราะมีความจำเป็น เช่น นำรถไปประกอบอาชีพ เดินทางไปต่างจังหวัด (\bar{X} = 4.45, S.D. = 0.64) ท่านซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้า เพราะรับส่งบุคคลในครอบครัว (\bar{X} = 4.42, S.D. = 0.64) ท่านซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้า ตามความนิยม (\bar{X} = 4.39, S.D. = 0.67) ท่านตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากการสื่อสารการตลาดผ่านเฟซบุ๊ก (\bar{X} = 4.32, S.D. = 0.70)

ตารางที่ 4.11 ระดับความคิดเห็นการซื้อซ้ำของกลยุทธ์ทางการตลาด 8 ประการ ที่ต้องการซื้อรถจักรยานยนต์ : กรณีศึกษาบริษัท ฮอนด้า ซุมพร จำกัด

การซื้อซ้ำ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.ในอนาคตท่านจะกลับมาซื้อรถจักรยานยนต์อีกครั้ง	4.49	0.65	ระดับมากที่สุด
2.ราคารถจักรยานยนต์เหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ	4.51	0.63	ระดับมากที่สุด
3.ท่านได้ซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าและมีความชอบในรถจักรยานยนต์ฮอนด้า	4.49	0.61	ระดับมากที่สุด
4.หากต้องการซื้อรถจักรยานยนต์ในอนาคตจะเลือกซื้อรถจักรยานยนต์จากร้านฮอนด้า ซุมพร เท่านั้น	4.45	0.63	ระดับมากที่สุด
5.ท่านจะแนะนำคนรู้จักญาติเพื่อน ให้มาซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้า	4.30	0.69	ระดับมากที่สุด
ภาพรวม	4.45	0.51	ระดับมากที่สุด

จากตารางที่ 4.11 ระดับความคิดเห็นการซื้อซ้ำของกลยุทธ์ทางการตลาด 8 ประการ ที่ต้องการซื้อรถจักรยานยนต์ : กรณีศึกษาบริษัท ฮอนด้า ซุมพร จำกัด พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.45, S.D. = 0.51) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อราคารถจักรยานยนต์เหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (\bar{X} = 4.51, S.D. = 0.63) รองลงมา คือ ในอนาคตท่านจะกลับมาซื้อรถจักรยานยนต์อีกครั้ง (\bar{X} = 4.49, S.D. = 0.65) ท่านได้ซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้า และมีความชอบในรถจักรยานยนต์ฮอนด้า (\bar{X} = 4.49, S.D. = 0.61) หากต้องการซื้อรถจักรยานยนต์ในอนาคตจะเลือกซื้อรถจักรยานยนต์จากร้านฮอนด้า ซุมพร เท่านั้น (\bar{X} = 4.45, S.D. = 0.63) ท่านจะแนะนำคนรู้จัก ญาติ เพื่อน ให้มาซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้า (\bar{X} = 4.30, S.D. = 0.69) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 ระดับความคิดเห็นการบอกต่อของกลยุทธ์ทางการตลาด 8 ประการ ที่ต้องการซื้อรถจักรยานยนต์ : กรณีศึกษาบริษัท ฮอนด้า ชุมพร จำกัด

การบอกต่อ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ประเมินรถจักรยานยนต์ฮอนด้าที่ ต้องการซื้อตามคำแนะนำของครอบครัว	4.45	0.65	ระดับมากที่สุด
2. ท่านจะบอกต่อให้เพื่อนหรือคนที่ท่านรู้จักให้มาเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้า	4.44	0.65	ระดับมากที่สุด
3. ท่านมักจะค้นหาคำแนะนำของผู้ที่เคยใช้บริการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าก่อนใช้บริการ	4.41	0.63	ระดับมากที่สุด
4. ท่านพึงพอใจในการบริการหลังการซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้า	4.40	0.65	ระดับมากที่สุด
5. ท่านพึงพอใจในการตัดใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้า	4.32	0.71	ระดับมากที่สุด
ภาพรวม	4.40	0.52	ระดับมากที่สุด

จากตารางที่ 4.12 ระดับความคิดเห็นการบอกต่อของกลยุทธ์ทางการตลาด 8 ประการ ที่ต้องการซื้อรถจักรยานยนต์ : กรณีศึกษาบริษัท ฮอนด้า ชุมพร จำกัด พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.40$, S.D. = 0.52) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อประเมินรถจักรยานยนต์ฮอนด้าที่ ต้องการซื้อตามคำแนะนำของครอบครัวมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}=4.45$, S.D. = 0.65) รองลงมาคือ ท่านจะบอกต่อให้เพื่อน หรือคนที่ท่านรู้จักให้มาเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้า ($\bar{X}=4.44$, S.D. = 0.65) ทางร้านได้แนะนำหลักพื้นฐานขับขี่ปลอดภัย ($\bar{X}=4.41$, S.D. = 0.63) ท่านพึงพอใจในการบริการหลังการซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้า ($\bar{X}=4.40$, S.D. = 0.65) ท่านพึงพอใจในการตัดใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้า ($\bar{X}=4.32$, S.D. = 0.71) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 ระดับความคิดเห็นความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นของกลยุทธ์ทางการตลาด 8 ประการ ที่ต้องการซื้อรถจักรยานยนต์ : กรณีศึกษาบริษัท ฮอนด้า ชุมพร จำกัด

ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้น	(\bar{X})	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากการแนะนำของทางร้าน	4.48	0.63	ระดับมากที่สุด
2. ตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้า จากรูปทรงขนาด การทรงตัวเวลาขับขี่	4.45	0.66	ระดับมากที่สุด
3. ตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้า ตามความประหยัดน้ำมัน	4.45	0.65	ระดับมากที่สุด
4. ตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้า จากความชอบในระบบเกียร์ ความทนทานแข็งแรง	4.43	0.64	ระดับมากที่สุด
5. ตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้า ตามความชอบของตนเอง	4.39	0.64	ระดับมากที่สุด
ภาพรวม	4.44	0.50	ระดับมากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.13 ระดับความคิดเห็นความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นของกลยุทธ์ทางการตลาด 8 ประการ ที่ต้องการซื้อรถจักรยานยนต์ : กรณีศึกษาบริษัท ฮอนด้า ชุมพร จำกัด พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} =4.44, S.D. = 0.50) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากการแนะนำของทางร้านมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (\bar{X} =4.48, S.D. = 0.63) รองลงมาคือตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้า จากรูปทรง ขนาด การทรงตัวเวลาขับขี่ (\bar{X} =4.45, S.D. = 0.66) ตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้า ตามความประหยัดน้ำมัน (\bar{X} =4.45, S.D. = 0.65) ตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้า จากความชอบในระบบเกียร์ ความทนทานแข็งแรง (\bar{X} =4.43, S.D. = 0.64) ตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้า ตามความชอบของตนเอง (\bar{X} =4.39, S.D. = 0.64)ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 ระดับความคิดเห็นการแสวงหาข้อมูลของกลยุทธ์ทางการตลาด 8 ประการ ที่ต้องการซื้อรถจักรยานยนต์ : กรณีศึกษาบริษัท ฮอนด้า ชุมพร จำกัด

การแสวงหาข้อมูล	(\bar{X})	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านค้นหาข้อมูลสินค้าของ ฮอนด้า ชุมพร ผ่านเฟซบุ๊ก	4.45	0.64	ระดับมากที่สุด
2. ท่านค้นหาข้อมูลสินค้าของฮอนด้าผ่าน อินสตาแกรม	4.47	0.63	ระดับมากที่สุด
3. สื่อโฆษณาฮอนด้านำเสนอข้อมูลได้น่าสนใจ จากเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์	4.39	0.67	ระดับมากที่สุด
4. ท่านได้สอบถามข้อมูลฮอนด้าจากคนในครอบครัว	4.42	0.64	ระดับมากที่สุด
5. ท่านค้นหาข้อมูลจากเว็บไซต์/โฆษณา/ ใปปลิว	4.32	0.70	ระดับมากที่สุด
ภาพรวม	4.41	0.52	ระดับมากที่สุด

จากตารางที่ 4.14 ระดับความคิดเห็นการแสวงหาข้อมูลของกลยุทธ์ทางการตลาด 8 ประการ ที่ต้องการซื้อรถจักรยานยนต์ : กรณีศึกษาบริษัท ฮอนด้า ชุมพร จำกัด พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} =4.41, S.D. = 0.52) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อท่านค้นหาข้อมูลสินค้าของฮอนด้าผ่านอินสตาแกรมมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (\bar{X} =4.47, S.D. = 0.63) รองลงมาคือ ท่านค้นหาข้อมูลสินค้าของฮอนด้าชุมพร ผ่านเฟซบุ๊ก (\bar{X} =4.45, S.D. = 0.64) ท่านได้สอบถามข้อมูลฮอนด้าจากคนในครอบครัว (\bar{X} =4.42, S.D. = .648) สื่อโฆษณาฮอนด้า นำเสนอข้อมูลได้น่าสนใจจากเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ (\bar{X} =4.39, S.D. = 0.67) ท่านค้นหาข้อมูลจากเว็บไซต์/โฆษณา/ใปปลิว (\bar{X} =4.32, S.D. = 0.70) ตามลำดับ

4.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

H0 = กลยุทธ์ทางการตลาดไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

H1 = กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 4.15 แสดงการวิเคราะห์ กลยุทธ์ทางการตลาด 8 ประการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ (N = 219)

กลยุทธ์ทางการตลาด 8 ประการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อรถจักรยานยนต์	ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ รถจักรยานยนต์			
	β	ความคลาดเคลื่อน มาตรฐาน	t	sig
ค่าคงที่ที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อรถจักรยานยนต์	0.45		2.174	0.03
ด้านผลิตภัณฑ์	0.00	0.00	0.156	0.87
ด้านราคา	0.04	0.05	0.940	0.38
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.12*	0.14	2.355	0.01
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.12*	0.14	2.557	0.01
ด้านบุคลากร	0.17**	0.18	2.930	0.00
ด้านกายภาพ	0.04	0.04	0.719	0.47
ด้านกระบวนการ	0.11*	0.13	2.052	0.04
ด้านสถานที่ตั้ง	0.22**	0.29	4.860	0.00

$R = 0.82$, $R^2 = 0.68$, $Adjust R^2 = 0.66$, $F = 55.62$, $P = 0.00$, $P < 0.05$, ด้านการผลิตมีค่า sig = 0.87 , ด้านราคามีค่า sig = 0.384 , ด้านกายภาพมีค่า sig = 0.473

ตารางที่ 4.15 พบว่า การพยากรณ์ กลยุทธ์ทางการตลาด 8 ประการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า effective = 0.019 ด้านการส่งเสริมการตลาด = 0.011 ด้านบุคลากร = 0.004 ด้านกระบวนการ = 0.041 ด้านสถานที่ตั้ง = 0.000

ซึ่งสมการนี้สามารถพยากรณ์ กลยุทธ์ทางการตลาด 8 ประการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ ในด้านผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F = 55.621$, $P = 0.000$) มีค่า ความสัมพันธ์ $R = 0.826$ มีค่าพยากรณ์ $R^2 = 0.681$ และมีค่าสัมประสิทธิ์ของพยากรณ์ปรับปรุง $Adjust R^2 = 0.669$

ดังนั้น “กลยุทธ์ทางการตลาด 8 ประการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาด 8P's ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ ในด้านบุคลากร ด้านสถานที่ตั้ง อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์ทางการตลาด 8 ประการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์: กรณีศึกษาบริษัท ฮอนด้า ซุมพร จำกัด” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้านส่วนประสมทางการตลาด 8 ประการ 2. ศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้านการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ 3. ศึกษาปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด 8 ประการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์จำนวน 219 ตัวอย่าง จากตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ ทาโร่ ยามาเน่ (Yamane, 1973) การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย เครื่องมือที่ใช้ศึกษาเป็นแบบสอบถาม ทั้งหมด 3 ส่วน ส่วนที่ 1. แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูล จำนวน 7 ข้อ ส่วนที่ 2. แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของรถจักรยานยนต์ฮอนด้า จำนวน 40 ข้อ ส่วนที่ 3. แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ ฮอนด้า จำนวน 25 ข้อ ขอสรุปผลการศึกษามีรายละเอียดดังนี้

5.1 สรุปผลศึกษา

5.2 อภิปรายผล

5.1 สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 การศึกษาปัจจัยต่างๆ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา เพื่ออธิบายลักษณะกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคที่ใช้รถจักรยานยนต์ฮอนด้า สาขาทลาดท่าแซะ สถิติที่ใช้วิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มี 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ใช้รถจักรยานยนต์ฮอนด้า สาขาทลาดท่าแซะ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 45.7 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นอายุ 21-30 ปี จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 35.2 รองลงมาเป็นอายุ 31-40 ปี จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 29.2 ช่วงต่อไปเป็นอายุ 41-50ปีขึ้นไป จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4 ช่วงต่อไปเป็นอายุ ต่ำกว่า20 ปี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ช่วงต่อไปเป็นอายุ 51-60ปี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ช่วงต่อไปเป็นอายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ในสถานภาพโสด จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 58.9 รองลงมาผู้ตอบแบบสอบถามในสถานภาพสมรส จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 32.4 รองลงมาผู้ตอบแบบสอบถามในสถานภาพหม้าย จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 5.9 รองลงมาผู้ตอบแบบสอบถามในสถานภาพหย่าร้าง จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่อยู่ในระดับการศึกษา ปวช./ปวส. จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 รองลงมาผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่อยู่ในระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 32.9 ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่อยู่ในระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่อยู่ในระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่อยู่ในอาชีพทำไร่/ทำสวน จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 32.9 รองลงมาผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่อยู่ในอาชีพรับจ้างทั่วไป จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่อยู่ในอาชีพรับพนักงานเอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริษัท จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่อยู่ในอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 15.1 ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่อยู่ในอาชีพเจ้าของกิจการ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่อยู่ในอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 5.9 ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่อยู่ในอาชีพรถจักรยานยนต์รับจ้าง จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่รายได้เฉลี่ย สูงกว่า 15,000 บาท จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 รองลงมาผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่รายได้เฉลี่ย 5,000 - 10,000 บาท จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 27.9 ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่รายได้เฉลี่ย 12,501-15,000 บาท จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 19.6 ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่รายได้เฉลี่ย 10,001 - 12,500 บาท จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 15.4 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้เลือกประเภท ครอบครัวยุคใหม่ (WAVE 125 I, WAVE 110 I DREAM) จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 59.4 รองลงมาเป็นผู้เลือกประเภท A.T. (SCOOPY I, MOVE, CLICK 125, ZOOMER X, PCX) จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 40.6 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดของรถจักรยานยนต์

ฮอนด้า : กรณีศึกษาบริษัท ฮอนด้า ซุมพร จำกัด

ระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดของรถจักรยานยนต์ฮอนด้า : กรณีศึกษาบริษัท ฮอนด้า ซุมพร จำกัด โดยภาพรวม พบว่า ผู้บริโภคของบริษัท ฮอนด้า ซุมพร จำกัด มีระดับความคิดเห็นต่อด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาทางด้าน พบว่า ด้านบุคลากร อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา ด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา ด้านกายภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา ด้านสถานที่ตั้ง อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา ด้านราคา อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ของกลยุทธ์ทางการตลาด 8 ประการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ เมื่อพิจารณา พบว่า รถจักรยานยนต์ฮอนด้ามีระบบ Combi Brake (การกระจายแรงเบรก ระหว่างล้อหน้าและหลัง) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา รถจักรยานยนต์ฮอนด้ามีระบบจ่ายน้ำมันหัวฉีด แบบ PGM-FI ทำให้ประหยัดน้ำมัน อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา ความมีชื่อเสียง และความนิยมของจักรยานยนต์ อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา มีระบบป้องกันการสูญหายที่มีประสิทธิภาพสูง อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา มีหลากหลายรุ่นที่ตอบสนองความต้องการได้ดี อยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นด้านราคาของกลยุทธ์ทางการตลาด 8 ประการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ กรณีศึกษาบริษัท ฮอนด้า ซุมพร จำกัด ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณา พบว่า มีจำนวนเงินที่ต้องจ่ายค่าน้ำมันในอัตราที่ลูกค้ารับได้ อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา จำนวนเงินที่ต้องชำระ และดอกเบี้ยของระบบสินเชื่อมีความเหมาะสม อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา ท่านจะกำหนดราคามีความหลากหลาย ตามรุ่นของรถจักรยานยนต์ อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา เมื่อราคาอะไหล่ และราคาการบริการซ่อมบำรุงมีความเหมาะสม อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา ราคาของรถจักรยานยนต์มีความเหมาะสม อยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของกลยุทธ์ทางการตลาด 8 ประการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ กรณีศึกษาบริษัท ฮอนด้า ซุมพร จำกัด ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาพบว่า ท่านสามารถให้มีการออกบูธเพื่อนำเสนอสินค้าและขายให้กับผู้ที่สนใจอย่างสม่ำเสมอ อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา สามารถติดต่อกับบริษัท ฮอนด้า ซุมพร ได้หลายทางเช่นโทรศัพท์หรือ อินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา ตัวแทนจำหน่ายของบริษัท ฮอนด้า ซุมพร จำกัดมีชื่อเสียง น่าเชื่อถือในทุก ๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ช่องทาง และเป็นที่ยูจก อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาบริษัท ฮอนด้า ซุมพร มีช่องทางชำระค่าสินค้าและบริการมีหลายช่องทาง อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา บริษัท ฮอนด้า ซุมพร จำกัดมีการจัดจำหน่ายทั้งออนไลน์และออฟไลน์ อยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดของกลยุทธ์ทางการตลาด 8 ประการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ กรณีศึกษาบริษัท ฮอนด้า ซุมพร จำกัด ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาพบว่า มีการจัดของแถมที่น่าสนใจ เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา มีโปรโมชั่น ดีให้ลูกค้า ใหม่ และลูกค้าเก่า ได้เข้าร่วม อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา มีกิจกรรมร่วมหลากหลายให้ลูกค้าเข้าร่วม อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา มีการโฆษณารถจักรยานยนต์ผ่านสื่อต่างๆ ทั้งออฟไลน์และออนไลน์อย่างต่อเนื่อง อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา มีส่วนลดเงินสด (ราคาสินค้า) อยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นด้านบุคลากรของกลยุทธ์ทางการตลาด 8 ประการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ กรณีศึกษาบริษัท ฮอนด้า ซุมพร จำกัด ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาพบว่า พนักงานแต่งการสุภาพเรียบร้อย อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา พนักงานอัยาศยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา พนักงานพูดจาสุภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา ช่างบำรุงมีความชำนาญ และมีอาชีพในการบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา พนักงานขาย ให้ข้อมูลตามความเป็นจริง การบริการรวดเร็ว อยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นด้านลักษณะทางกายภาพของกลยุทธ์ทางการตลาด 8 ประการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ กรณีศึกษาบริษัท ฮอนด้า ซุมพร จำกัด ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาพบว่า ตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้ามีการ ตกแต่งภายนอกที่เด่น สะดุดตา หาง่ายมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา พื้นที่ในฮอนด้ามีความสะอาด เป็นระเบียบ อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา ความปลอดภัยของอากาศ ภายในบริเวณที่ให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา พื้นที่การให้บริการศูนย์ซ่อมเพียงพอต่อการให้บริการกับลูกค้า อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา บรรยากาศภายในห้องรับรองลูกค้าสะดวกสบาย มีเครื่องดื่ม และบริการอื่นๆ ระหว่างรอ อยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นด้านกระบวนการของกลยุทธ์ทางการตลาด 8 ประการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ กรณีศึกษาบริษัท ฮอนด้า ซุมพร จำกัด ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาพบว่า ขั้นตอนการขอสินเชื่อ มีความรวดเร็ว ทันใจมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา ขั้นตอนการซื้อ และตกลงราคารวดเร็ว ทันใจ อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา ขั้นตอนการผ่อน ไม่ยุ่งยาก หลายช่องทางรองรับ และสะดวก อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา ขั้นตอนการต่อ พรบ. ครบวงจร อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา ขั้นตอนการต่อประกันรถหาย ครบวงจร ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นด้านสถานที่ตั้งของกลยุทธ์ทางการตลาด 8 ประการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ กรณีศึกษาบริษัท ฮอนด้า ซุมพร จำกัด ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาพบว่า มีสิ่งอำนวยความสะดวกในการบริการลูกค้ามีค่าเฉลี่ยมากที่สุด อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา ทำเลที่ตั้งสะดวกในการเข้ารับบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาสถานที่จอดรถสะดวก อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาสะดวกเพราะใกล้บ้าน อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา มีที่ส่งมอบรถ/การรับรถ ที่เข้าถึงได้ง่าย อยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็น ในแบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ ฮอนด้า กรณีศึกษาบริษัท ฮอนด้า ชุมพร จำกัด

ระดับความคิดเห็นระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดของรถจักรยานยนต์ ฮอนด้า :บริษัท ฮอนด้า ชุมพร จำกัด โดยภาพรวม พบว่า ลูกค้า ของ บริษัท ฮอนด้า ชุมพร จำกัด มีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการซื้อซ้ำ อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา ด้านการบอกต่อ อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา ด้านความต้องการที่ได้รับการกระตุ้น อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา ด้านการแสวงหาข้อมูล ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อกลยุทธ์ทางการตลาด 8 ประการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ กรณีศึกษาบริษัท ฮอนด้า ชุมพร จำกัด ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณา พบว่า ท่านซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้า เพราะต้องการความสะดวกสบายในการเดินทางระดับมากที่สุด รองลงมา ท่านซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้า เพราะมีความจำเป็น เช่น นำรถไปประกอบอาชีพเดินทางไปต่างจังหวัด ระดับมากที่สุด รองลงมา ท่านซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้า เพราะรับส่งบุคคล ในครอบครัว ระดับมากที่สุด รองลงมา ท่านซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้า ตามความนิยม ระดับมากที่สุด รองลงมา ท่านตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากการสื่อสารการตลาดผ่านเฟซบุ๊กในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นการซื้อซ้ำกลยุทธ์ทางการตลาด 8 ประการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ กรณีศึกษาบริษัท ฮอนด้า ชุมพร จำกัด ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ราคาจักรยานยนต์เหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ ระดับมากที่สุด รองลงมา ในอนาคตท่าจะกลับมาซื้อรถจักรยานยนต์อีกครั้ง ระดับมากที่สุด รองลงมา ท่านได้ซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้า และมีความชอบในรถจักรยานยนต์ฮอนด้า ระดับมากที่สุด รองลงมา หากต้องการซื้อรถจักรยานยนต์ ในอนาคต จะเลือกซื้อรถจักรยานยนต์จากร้านฮอนด้า ชุมพร เท่านั้น ระดับมากที่สุด รองลงมา ท่านจะแนะนำคนรู้จัก ญาติ เพื่อน ให้มาซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้า ระดับมากที่สุด ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นการบอกต่อของกลยุทธ์ทางการตลาด 8 ประการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ กรณีศึกษาบริษัท ฮอนด้า ชุมพร จำกัด ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ประเมินรถจักรยานยนต์ฮอนด้าที่ต้องการซื้อตามคำแนะนำของครอบครัวมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ระดับมากที่สุด รองลงมา ท่านจะบอกต่อให้เพื่อนหรือคนที่ท่านรู้จักให้มาเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้า ระดับมากที่สุด รองลงมา ทางร้านได้แนะนำหลักพื้นฐานขับขี่ปลอดภัย ระดับมากที่สุด รองลงมา ท่านพึงพอใจในการบริการหลังการซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้า ระดับมากที่สุด รองลงมา ท่านพึงพอใจในการตัดใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้า ระดับมากที่สุด ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นส่วนกลยุทธ์ทางการตลาด 8 ประการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ กรณีศึกษาบริษัท ฮอนด้า ชุมพร จำกัด ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาพบว่า ตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากการแนะนำของทางร้านระดับมากที่สุด รองลงมา ตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้า จากรูปทรง ขนาด การทรงตัวเวลาขับขี่ระดับมากที่สุด รองลงมา ตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้า ตามความประหยัดน้ำมัน ระดับมากที่สุด รองลงมา ตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้า จากความชอบในระบบเกียร์ ความทนทานแข็งแรง ระดับมากที่สุด รองลงมา ตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้า ตามความชอบของตนเองระดับมากที่สุด ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นการแสวงหาข้อมูลของกลยุทธ์ทางการตลาด 8 ประการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ กรณีศึกษาบริษัท ฮอนด้า ชุมพร จำกัด ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาพบว่า ท่านค้นหาข้อมูลสินค้าของฮอนด้าผ่านอินสตาแกรมระดับมากที่สุด รองลงมา ท่านค้นหาข้อมูลสินค้า

ของฮอนด้าซูมพร ผ่านเฟซบุ๊กในระดับมากที่สุด รองลงมา ท่านได้สอบถามข้อมูลฮอนด้าจากคนในครอบครัว ระดับมากที่สุด รองลงมา สื่อโฆษณาฮอนด้านำเสนอข้อมูลได้น่าสนใจจากเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ ระดับมากที่สุด รองลงมา ท่านค้นหาข้อมูลจากเว็บไซต์/โฆษณา/ใบปลิว ระดับมากที่สุด ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การหาค่าอิทธิพลของกลยุทธ์ทางการตลาด 8 ประการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์

ผลการพยากรณ์ปัจจัยของกลยุทธ์ทางการตลาด 8 ประการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า effective = 0.019 ด้านการส่งเสริมการตลาด = 0.011 ด้านบุคลากร = 0.004 ด้านกระบวนการ = 0.041 ด้านสถานที่ตั้ง = 0.000

สมการนี้ สามารถพยากรณ์ปัจจัยของกลยุทธ์ทางการตลาด 8 ประการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ ในด้านผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F = 55.621, P = 0.000$) มีค่า ความสัมพันธ์ $R = 0.826$ มีค่าพยากรณ์ $R^2 = 0.681$ และมีค่าสัมประสิทธิ์ของพยากรณ์ปรับปรุง Adjust $R^2 = 0.669$

ดังนั้น “ปัจจัยของกลยุทธ์ทางการตลาด 8 ประการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และปัจจัยของกลยุทธ์ทางการตลาด 8 ประการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ ในด้านบุคลากร ด้านสถานที่ตั้ง อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน

5.2 อภิปรายผล

การศึกษาเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาด 8 ประการ ที่มีผลต่อการ ตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ กรณีศึกษาบริษัท ฮอนด้า ซูมพร จำกัด ได้มีการอภิปรายผลการศึกษาคั้งนี้ ดังนี้

5.2.1 กลยุทธ์ทางการตลาด 8 ประการ ที่มีผลต่อการ ตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ กรณีศึกษา บริษัท ฮอนด้า ซูมพร จำกัด

การศึกษากลยุทธ์ทางการตลาด 8 ประการ ที่มีผลต่อการ ตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ กรณีศึกษาบริษัท ฮอนด้า ซูมพร จำกัด 1. เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ที่ฮอนด้า ที่ไม่แตกต่างกันในภาพรวม ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้เนื่องจาก เพศส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไม่แตกต่างกัน ทั้ง เพศชาย และเพศหญิงต่างมีความต้องการซื้อรถจักรยานยนต์เพื่อความสะดวกสบายในการเดินทาง และประโยชน์ การใช้สอยของรถจักรยานยนต์สามารถตอบสนองได้ทั้งเพศชาย และเพศหญิง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2560) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง รูปแบบของการ ดำรงชีวิตของมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปแบบ กิจกรรม ความสนใจ และความ คิดเห็น ซึ่งรูปแบบ การดำรงชีวิตขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชนชั้นทางสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล โดย นักการ ตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยม และรูปแบบของการดำเนินชีวิต ตัวอย่างเช่น รูปแบบการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้า และบริการสำหรับผู้บริโภคที่เกี่ยวข้อง กลางคืนกับผู้บริโภคที่ชอบอยู่บ้านจะแตกต่างกัน

กาญจน์นิกร กำนิตเพ็ชร (2563) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบ แบตเตอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลวารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยการตลาดเชิงเนื้อหาด้านเนื้อหาการนำเสนอ ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์ และกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า ด้านการแสวงหาข้อมูลอยู่ในระดับมากที่สุด ประชากรที่มีเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ต่างกัน ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ของผู้บริโภคมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทัศนคติต่อการใช้งาน และด้านการรับรู้ความง่าย ตามลำดับ อย่างไรก็ตามปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลทางลบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ของผู้บริโภค

สาวิตรี เจือทอง และสาธณีย์ แซ่ซิ่น (2560) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม โดยทำแบบ ทดสอบจาก กลุ่มตัวอย่าง 400 คนแบบสุ่มพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้ออะไหล่ผู้บริโภคมีผลในด้านการหาข้อมูลการตัดสินใจ และบริการหลังการขาย

ธนาภา ชุมชุมศิริวัฒน์ (2562) ทำการศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และความไว้วางใจที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์ในอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร โดยกลุ่มตัวอย่างได้แก่ ลูกค้าทั่วไป ลูกค้าอู่ซ่อมรถจักรยานยนต์ ที่มีอายุ 20-59 ปี จำนวน 400 คน พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

พัชรมนคณุตม์ โชคธีระพร (2561) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี โดยกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่แหล่งข้อมูลที่ช่วยในการตัดสินใจซื้อมาจากช่างซ่อมรถยนต์ ร้อยละ 51.25 เลือกจากคุณภาพของสินค้าร้อยละ 60.75 ส่วนความแตกต่างในเรื่องของอายุ และอาชีพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- นฤตม บุษย-หลง และ กล้าณรงค์ ศรีรอด. (2565). **อาหารเพื่อมนุษยชาติ**. สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วรรณดา ยงพิศาลภพ. (2562). **แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรมปี 2562-2564 : อุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์**. ปรีดี นกุลสมปรารถนา. (2565). **พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของผู้บริโภค**.
- ปาริชาติ วลัยเสถียร. (2562). **กระบวนการเรียนรู้และจัดการความรู้ของชุมชน**. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์: กรุงเทพฯ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2560). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.
- กัญจน์นิกร กำนิตเพ็ชร. (2563). **อิทธิพลของปัจจัยที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบบเตอริของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร**.
- สาวิตรี เจือทอง และสาธิตีย์ แซ่ซิ่น. (2560). **ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม**. การบูรณาการความรู้สู่การพัฒนาที่ยั่งยืน: การประชุมวิชาการระดับชาติ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพประจำปี 2560.
- ธนาภา ชุมนุชศิริวัฒน์. (2562). **ส่วนประสมทางการตลาดบริการและความไว้วางใจที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์ ในอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- พัชรมนคนุชต์ม โขศิระพร. (2561). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. นครปฐม: มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.
- บุญมา อิมวิเศษ, สุวรรณ เดชน้อย และนฤชล ธนจิตชัย. (2564). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้ออะไหล่รถบรรทุกของลูกค้า อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี**. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยปทุมธานี.
- ตมานนท์ พุ่มดี. (2562). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองประเภทอีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดพิษณุโลก**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ศุภวรรณ พุฬิวราธิคุณ. (2562). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้านิสสัน ลีฟ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจสากล มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิภาวรรณ ถาวร. (2562). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการบริการลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในเขตจังหวัดมหาสารคาม**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.
- วุฒิชัย จำนงค์. (2563). **พฤติกรรมการตัดสินใจ**. สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม (ต่อ)

ภาษาอังกฤษ

Armstrong, G., & Kotler, P. (2009). **Marketing: An introduction.** (9th ed.). New Jersey: Pearson Education.

ออนไลน์

กรมการขนส่งทางบก. (2564) สืบจาก <https://cpn.dlt.go.th/th/sitemap>. (วันที่สืบค้นข้อมูล 10 กุมภาพันธ์ 2566)

พลอย แยมเสนาะ. (2560). กลยุทธ์ทางการตลาด. <https://sites.google.com>. (วันที่สืบค้นข้อมูล 15 กุมภาพันธ์ 2566)

กุศล ฐิณะกุล. (2565). การพัฒนากลุ่มลูกค้าให้มีความสามารถในการผลิตและการดำเนินธุรกิจ. <http://www.bacc.in.th>. (วันที่สืบค้นข้อมูล 18 กุมภาพันธ์ 2566)

กาญจนา สง่าแสง. (2565). กลยุทธ์ทางการตลาด (8 P's Strategy). <https://kanjana103.wordpress.com>. (วันที่สืบค้นข้อมูล 25 กุมภาพันธ์ 2566)

ปกรณ์ คำกอง. (2562). ความหมายของการตัดสินใจ. <https://www.novabizz.com>. (วันที่สืบค้นข้อมูล 28 มีนาคม 2566)

Hoyer, W. D., & Macinnis, D. J. (1997). Consumer behavior. Boston: Houghton Mifflin.
เสวีรุ่งษ์มณฑา. (2562). กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนตลาด. www.moph.go.th/ops/minister_06/Office2/drug1.pdf



ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



แบบสอบถามการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการจัดทำแผนพัฒนาองค์การบริหารส่วนจังหวัดชุมพร คำชี้แจง

1.แบบสอบถามการวิจัยชุดนี้ มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้านกลยุทธ์ทางการตลาด 8 ประการ 2. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้านการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ 3. เพื่อศึกษาปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด 8 ประการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์

2.แบบสอบถามการวิจัยชุดนี้ มีจำนวน 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของรถจักรยานยนต์ฮอนด้า

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ ฮอนด้า ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

3.ข้อมูลที่ได้รับจากการตอบแบบสอบถามนี้จะเป็นประโยชน์ทางวิชาการอย่างมากต่อการ นำไปใช้เป็นข้อมูลในการวิจัย จึงขอความกรุณาจากท่านได้โปรดตอบแบบสอบถามให้ตรงกับความเป็นจริง เพื่อจะได้ดำเนินการในขั้นตอนต่อไปอย่างสมบูรณ์และข้อมูลที่ท่านให้ไว้ ผู้วิจัยจะเก็บเป็น ความลับและไม่นำไปเผยแพร่แต่ประการใด ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านเป็นอย่างสูง ที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้ หากท่านมีข้อสงสัยประการใดโปรดสอบถาม ข้าพเจ้านางสาวเบญจวรรณ บุญญเวช หมายเลข โทรศัพท์ 0623528128

ขอขอบพระคุณผู้ที่ให้ข้อมูลไว้ ณ โอกาสนี้

นางสาวเบญจวรรณ บุญญเวช

นักศึกษาปริญญาตรี สาขาบริหารธุรกิจ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

แบบสอบถามการให้บริการ
กลยุทธ์ทางการตลาด 8 ประการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์
กรณีศึกษาบริษัท ฮอนด้า ชุมพร จำกัด

ข้อชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในข้อที่ตรงกับความเป็นจริงและในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1.แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป

1. เพศ

<input type="checkbox"/> หญิง	<input type="checkbox"/> ชาย
-------------------------------	------------------------------
2. อายุ

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 20 ปี	<input type="checkbox"/> 20-30 ปี
<input type="checkbox"/> 31-40 ปี	<input type="checkbox"/> 41-50 ปี
<input type="checkbox"/> 51-60 ปี	<input type="checkbox"/> มากกว่า60 ปี
3. สถานภาพการสมรส

<input type="checkbox"/> โสด	<input type="checkbox"/> สมรส
<input type="checkbox"/> หย่าร้าง	<input type="checkbox"/> หม้าย
4. ระดับการศึกษา

<input type="checkbox"/> มัธยมตอนปลายหรือต่ำกว่า	<input type="checkbox"/> ปวช./ปวส.
<input type="checkbox"/> ปริญญาตรี	<input type="checkbox"/> สูงกว่าปริญญาตรี
5. อาชีพ

<input type="checkbox"/> ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	<input type="checkbox"/> พนักงานบริษัท
<input type="checkbox"/> เจ้าของกิจการ	<input type="checkbox"/> นักเรียน/นักศึกษา
<input type="checkbox"/> รถจักรยานยนต์รับจ้าง	<input type="checkbox"/> รับจ้างทั่วไป
<input type="checkbox"/> ทำไร่/ทำสวน	<input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ
6. รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน

<input type="checkbox"/> 5,000 - 10,000 บาท	<input type="checkbox"/> 10,001 - 12,500 บาท
<input type="checkbox"/> 12,501-15,000 บาท	<input type="checkbox"/> สูงกว่า 15,000 บาท
7. รุ่นรถจักรยานยนต์ที่เลือกซื้อ

<input type="checkbox"/> ประเภท ครอปครีว (WAVE 125 I, WAVE 110 I DREAM)
<input type="checkbox"/> ประเภท A.T. (SCOOPY I, MOVE, CLICK 125, ZOOMER X, PCX 1)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2. แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของรถจักรยานยนต์ฮอนด้า (เลือกคำตอบเพียง 1 ข้อ) คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมายถูก ✓ ลงในช่องว่างของแต่ละข้อที่เป็นข้อความที่เป็นจริงมากที่สุด เกณฑ์การให้คะแนน 5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1= น้อยที่สุด

ข้อ ที่	เนื้อหา	ระดับความคิดเห็น				
		5 (มากที่สุด)	4 (มาก)	3 (ปานกลาง)	2 (น้อย)	1 (น้อยที่สุด)
ด้านผลิตภัณฑ์						
1.	ความมีชื่อเสียง และความนิยมของจักรยานยนต์					
2.	รถจักรยานยนต์ฮอนด้ามีระบบ Combi Brake (การกระจายแรงเบรกระหว่างล้อหน้าและหลัง)					
3.	รถจักรยานยนต์ฮอนด้ามีระบบจ่ายน้ำมันหัวฉีด แบบ PGM-FI ทำให้ประหยัดน้ำมัน					
4.	มีหลากหลายรุ่นที่ตอบสนองความต้องการได้ดี					
5.	มีระบบป้องกันการสูญหายที่มีประสิทธิภาพสูง					
ด้านราคา						
6.	ราคาของรถจักรยานยนต์มีความเหมาะสม					
7.	จำนวนเงินที่ต้องชำระและดอกเบี้ยของระบบสินเชื่อมีความเหมาะสม					
8.	จำนวนเงินที่ต้องจ่ายดาวน์อยู่ในอัตราที่ลูกค้ารับได้					
9.	ราคามีความหลากหลาย ตามรุ่นของรถจักรยานยนต์					
10.	ราคาอะไหล่และราคาการบริการซ่อมบำรุงมีความเหมาะสม					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
11.	บริษัท ฮอนด้า ซุมพร จำกัดมีการจัดจำหน่ายทั้งออนไลน์และออฟไลน์					
12.	ตัวแทนจำหน่ายของบริษัท ฮอนด้า ซุมพร จำกัดมีชื่อเสียง น่าเชื่อถือในทุก ๆ ช่องทาง และเป็นที่รู้จัก					
13.	สามารถติดต่อกับบริษัท ฮอนด้า ซุมพร ได้หลายทาง เช่น โทรศัพท์หรือ อินเทอร์เน็ต					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อ ที่	เนื้อหา	ระดับความคิดเห็น				
		5 (มาก ที่สุด)	4 (มาก)	3 (ปาน กลาง)	2 (น้อย)	1 (น้อย ที่สุด)
14.	บริษัท ฮอนด้า ซุมพร มีช่องทางการชำระค่าสินค้าและบริการมีหลายช่องทาง					
15.	มีการออกใบเพื่อแนะนำสินค้าและขายให้กับผู้ที่สนใจอย่างสม่ำเสมอ					
ด้านการส่งเสริมการตลาด						
16.	มีการโฆษณาจรรยาบรรณผ่านสื่อต่างๆ ทั้งออฟไลน์และออนไลน์อย่างต่อเนื่อง					
17.	มีการจัดของแถมที่หน้าสนใจ เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า					
18.	มีกิจกรรมร่วมหลากหลายให้ลูกค้าเข้าร่วม					
19.	มีโปรโมชั่น ดีให้ลูกค้า ใหม่ และลูกค้าเก่า ได้เข้าร่วม					
20.	มีส่วนลดเงินสด (ราคาสินค้า)					
ด้านบุคลากร						
21.	พนักงานขาย ให้ข้อมูลตามความเป็นจริง การบริการรวดเร็ว					
22.	พนักงานอภัยภัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส					
23.	พนักงานพูดจาสุภาพ					
24.	พนักงานแต่งการสุภาพเรียบร้อย					
25.	ช่างบำรุงมีความชำนาญ และมีอาชีพในการบริการ					
ด้านลักษณะทางกายภาพ						
26.	ตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้ามีการ ตกแต่งภายนอกที่เด่น สะดุดตา ง่าย					
27.	พื้นที่ในฮอนด้ามีความสะอาด เป็นระเบียบ					
28.	บรรยากาศภายในห้องรับรองลูกค้าสะดวกสบาย มีเครื่องดื่ม และบริการอื่นๆ ระหว่างรอ					
29.	ความปลอดภัยของอากาศ ภายในบริเวณที่ให้บริการ					
30.	พื้นที่การให้บริการศูนย์ซ่อมเพียงพอต่อการให้บริการกับลูกค้า					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อ ที่	เนื้อหา	ระดับความคิดเห็น				
		5 (มาก ที่สุด)	4 (มาก)	3 (ปาน กลาง)	2 (น้อย)	1 (น้อย ที่สุด)
ด้านกระบวนการ						
31.	ขั้นตอนการซื้อและตกลงราคารวดเร็ว ทันใจ					
32.	ขั้นตอนการขอสินเชื่อ มีความรวดเร็ว ทันใจ					
33.	ขั้นตอนการผ่อน ไม่ยุ่งยาก หลายช่องทางรองรับ และ สะดวก					
34.	ขั้นตอนการต่อ พรบ. ครบวงจร					
35.	ขั้นตอนการต่อประกันรถยนต์ ครบวงจร					
ด้านสถานที่ตั้ง						
36.	ทำเลที่ตั้งสะดวกในการเข้ารับบริการ					
37.	มีสิ่งอำนวยความสะดวกในการบริการลูกค้า					
38.	สะดวกเพราะใกล้บ้าน					
39.	สถานที่จอดรถสะดวกสบาย ปลอดภัย					
40.	มีที่ส่งมอบรถ/การรับรถ ที่เข้าถึงได้ง่าย					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3. แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ ฮอนด้า ของผู้ตอบแบบสอบถาม (เลือกคำตอบเพียง 1) เกณฑ์การให้คะแนน 5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1= น้อยที่สุด

ข้อ ที่	เนื้อหา	ระดับความคิดเห็น				
		5 (มาก ที่สุด)	4 (มาก)	3 (ปาน กลาง)	2 (น้อย)	1 (น้อย ที่สุด)
การตัดสินใจซื้อ						
1.	ท่านซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้า เพราะมีความจำเป็น เช่น นำรถไปประกอบอาชีพ เดินทางไปต่างจังหวัด					
2.	ท่านซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้า เพราะ ต้องการความสะดวกสบายในการเดินทาง					
3.	ท่านซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้า ตามความนิยม					
4.	ท่านซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้า เพราะรับส่งบุคคลในครอบครัว					
5.	ท่านตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากการสื่อสารการตลาดผ่านเฟซบุ๊ก					
การซื้อซ้ำ						
6.	ในอนาคตท่านจะกลับมาซื้อรถจักรยานยนต์อีกครั้ง					
7.	ราคารถจักรยานยนต์เหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ					
8.	ท่านได้ซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าและมีความชอบส่วนตัวในรถจักรยานยนต์ฮอนด้า					
9.	หากต้องการซื้อรถจักรยานยนต์ในอนาคตจะเลือกซื้อรถจักรยานยนต์จากร้านฮอนด้า ชุมพร เท่านั้น					
10.	ท่านจะแนะนำคนรู้จักญาติ เพื่อน ให้มาซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้า					
การบอกต่อ						
11.	ประเมินรถจักรยานยนต์ฮอนด้าที่ต้องการซื้อตามคำแนะนำของครอบครัว					
12.	ท่านจะบอกต่อให้เพื่อนหรือคนที่ท่านรู้จักให้มาเลือกรถจักรยานยนต์ฮอนด้า					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อ ที่	เนื้อหา	ระดับความคิดเห็น				
		5 (มาก ที่สุด)	4 (มาก)	3 (ปาน กลาง)	2 (น้อย)	1 (น้อย ที่สุด)
13.	ทางร้านได้แนะนำหลักพื้นฐานขับขี่ปลอดภัย					
14.	ท่านพึงพอใจในการบริการหลังการซื้อรถจักรยานยนต์ ฮอนด้า					
15.	ท่านพึงพอใจในการตัดใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้า					
ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้น						
16.	ตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากการแนะนำของ ทางร้าน					
17.	ตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้า จากรูปทรง ขนาด การทรงตัวเวลาขับขี่					
18.	ตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้า ตามความประหยัด น้ำมัน					
19.	ตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้า จากความชอบใน ระบบเกียร์ ความทนทานแข็งแรง					
20.	ตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้า ตามความชอบของ ตนเอง					
การแสวงหาข้อมูล						
21.	ท่านค้นหาข้อมูลสินค้าของฮอนด้าชุมพร ผ่านเฟซบุ๊ก					
22.	ท่านค้นหาข้อมูลสินค้าของฮอนด้าผ่านอินสตาแกรม					
23.	สื่อโฆษณาฮอนด้านำเสนอข้อมูลที่น่าสนใจจาก เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์					
24.	ท่านได้สอบถามข้อมูลฮอนด้าจากคนในครอบครัว					
25.	ท่านค้นหาข้อมูลจากเว็บไซต์/โฆษณา/ใบปลิว					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก ข
รายนามผู้ทรงคุณวุฒิและจดหมายที่เกี่ยวข้องต่างๆ

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือ

1. ดร.ปิวิธชา พุทธเกิด
 อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต
 สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร
2. รศ.ดร.อดิพร เกิดเรือง
 ผู้อำนวยการศูนย์วิจัยและพัฒนา มหาลัยชินวัตร
3. ดร. กิตติ แก้วเขียว
 อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต
 สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร





คำชี้แจงสำหรับผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการวิจัยเชิงปริมาณ เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด 8 P'S ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ กรณีศึกษาบริษัท ฮอนด้า ชุมพร จำกัด

โดย นางสาวเบญจวรรณ บุญเวช รหัสนักศึกษา 62205037 หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบังวิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อุษณีย์ เสาววัชร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาโครงการพิเศษ ซึ่งแบบสอบถามนี้สร้างขึ้นสำหรับนักศึกษาของสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์ท่านผู้ทรงคุณวุฒิ ดำเนินการดังนี้

- 1) ตรวจสอบความถูกต้องในการใช้ภาษา การเรียบเรียง ส่วนวน ถ้อยคำ ความชัดเจน
- 2) ตรวจสอบคะแนนความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับคำถามแบบสัมภาษณ์

โดยกรุณาให้คะแนน

ถ้าเห็นว่าสอดคล้อง	ให้คะแนน	+1
ถ้าไม่แน่ใจว่าสอดคล้อง	ให้คะแนน	0
ถ้าเห็นว่าไม่สอดคล้อง	ให้คะแนน	-1

โดยใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ที่ตรงกับความเห็นของท่าน


โดยความคิดเห็นของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณเป็นอย่างสูงในการเสียสละเวลา ในการตรวจสอบแบบสอบถามครั้งนี้

(นางสาวเบญจวรรณ บุญเวช)

นักศึกษาปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

ลายเซ็น 
 ผู้ทรงคุณวุฒิ ดร. อุษณีย์ เสาววัชร
 หน่วยงาน สจล.



การประเมินเครื่องมือเพื่อวิจัย
เพื่อประกอบการศึกษาอิสระ ระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต
สาขาบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
วิทยาเขตชุมพรเขตอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

นักศึกษา นางสาวเบญจวรรณ บุญญเวช

รหัสนักศึกษา 62205037

หัวข้องานวิจัย ส่วนประสมทางการตลาด 8 P'S ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์: กรณีศึกษา
บริษัท ฮอนด้า ชุมพร จำกัด

ข้อคิดเห็นโดยสรุปของท่าน (กรุณาทำเครื่องหมาย ✓)

ดำเนินการต่อ

ดำเนินการต่อโดยมีการแก้ไข

นำหนักกลับไปปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาตนเอง

ลงชื่อ

(ดร. มีฉวีพร พุทธิกิจ)

วันที่

15 ก.พ. 66



คำชี้แจงสำหรับผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการวิจัยเชิงปริมาณ เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด 8 P'S ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ กรณีศึกษาบริษัท ฮอนด้า ชุมพร จำกัด

โดย นางสาวเบญจวรรณ บุญดูเวช รหัสนักศึกษา 62205037 หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบังวิทยาเขตชุมพรเขตอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อุษณีย์ เสวกวัชรี เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาโครงการพิเศษ ซึ่งแบบสอบถามนี้สร้างขึ้นสำหรับนักศึกษาของสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์ท่านผู้ทรงคุณวุฒิ ดำเนินการดังนี้

- 1) ตรวจสอบความถูกต้องในการใช้ภาษา การเรียบเรียง สำนวน ถ้อยคำ ความชัดเจน
- 2) ตรวจสอบคะแนนความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับคำถามแบบสัมภาษณ์

โดยกรุณาให้คะแนน

ถ้าเห็นว่ายสอดคล้อง	ให้คะแนน	+1
ถ้าไม่แน่ใจว่ายสอดคล้อง	ให้คะแนน	0
ถ้าเห็นว่ายไม่สอดคล้อง	ให้คะแนน	-1

โดยใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ที่ตรงกับความเห็นของท่าน

โดยความคิดเห็นของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณเป็นอย่างสูงในภาระเสียสละเวลา ในการตรวจสอบแบบสอบถามครั้งนี้

(นางสาวเบญจวรรณ บุญดูเวช)

นักศึกษานิติศาสตร์ หลักสูตรบริหารธุรกิจ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

วิทยาเขตชุมพรเขตอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

ลายเซ็น

ผู้ทรงคุณวุฒิ ร.ศ.ดร.อติพร เกิดเรือง

หน่วยงาน ผู้อำนวยการศูนย์วิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยชินวัตร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



การประเมินเครื่องมือเพื่อวิจัย
เพื่อประกอบการศึกษาอิสระ ระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต
สาขาบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
วิทยาเขตชุมพรเขตอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

นักศึกษา นางสาวเบญจวรรณ บุญญเวช
รหัสนักศึกษา 62205037
หัวข้องานวิจัย ส่วนประสมทางการตลาด 8 P'S ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์: กรณีศึกษา
บริษัท ฮอนด้า ชุมพร จำกัด

ข้อคิดเห็นโดยสรุปของท่าน (กรุณาทำเครื่องหมาย ✓)

- ดำเนินการต่อ
- ดำเนินการต่อโดยมีการแก้ไข

ครบถ้วน

ลงชื่อ

(รศ.ดร.อดิพร เกิดเรือง)

วันที่ 17/2/2566

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



คำชี้แจงสำหรับผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการวิจัยเชิงปริมาณ เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด 8 P'S ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ กรณีศึกษาบริษัท ฮอนด้า มอเตอร์ จำกัด

โดย นางสาวเบญจวรรณ บุญฤเวช รหัสนักศึกษา 62205037 หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบังวิทยาเขตชุมพรเขตอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อุษณีย์ เสาววิชัย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาโครงการพิเศษ ซึ่งแบบสอบถามนี้สร้างขึ้นสำหรับนักศึกษาของสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์ท่านผู้ทรงคุณวุฒิ ดำเนินการดังนี้

- 1) ตรวจสอบความถูกต้องในการใช้ภาษา การเรียบเรียง ส่วนวน ถ้อยคำ ความชัดเจน
- 2) ตรวจสอบคะแนนความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับคำถามแบบสัมภาษณ์

โดยกรุณาให้คะแนน

ถ้าเห็นว่าสอดคล้อง	ให้คะแนน	+1
ถ้าไม่แน่ใจว่าสอดคล้อง	ให้คะแนน	0
ถ้าเห็นว่าไม่สอดคล้อง	ให้คะแนน	-1

โดยใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ที่ตรงกับความเห็นของท่าน

โดยความคิดเห็นของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณเป็นอย่างสูงในการเสียสละเวลา ในการตรวจสอบแบบสอบถามครั้งนี้

(นางสาวเบญจวรรณ บุญฤเวช)

นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

วิทยาเขตชุมพรเขตอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

ลายเซ็น กมล คุ้มกัน
 ผู้ทรงคุณวุฒิ
 หน่วยงาน สว. ๒๒๒



การประเมินเครื่องมือเพื่อวิจัย
เพื่อประกอบการศึกษาอิสระ ระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต
สาขาบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
วิทยาเขตชุมพรเขตอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

นักศึกษา นางสาวเบญจวรรณ บุญเวช

รหัสนักศึกษา 62205037

หัวข้องานวิจัย ส่วนประสมทางการตลาด 8 P'S ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์: กรณีศึกษา
บริษัท ฮอนด้า ชุมพร จำกัด

ข้อคิดเห็นโดยสรุปของท่าน (กรุณาทำเครื่องหมาย ✓)

ดำเนินการต่อ


ดำเนินการต่อโดยมีการแก้ไข

ปรับปรุงครั้งที่ ๑๔: หน้า ๑๑-๑๖/๑๕๐/๑๔:

ลงชื่อ

(
วันที่

17/๑๒/๒๕๖๕



ภาคผนวก ค
ผลการทดสอบดัชนีความสอดคล้อง (IOC)
ค่าคุณภาพความเชื่อมั่นของเครื่องมือการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่าคุณภาพของแบบสอบถาม

1. ความเที่ยงตรง (Validity : IOC)

การหาค่าความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity)

(การทดสอบดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์)

(Testability of Item Variable Congruence Index)

เรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาด 8 ประการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ กรณีศึกษาบริษัท ฮอนด้า ชุมพร จำกัด

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

วัตถุประสงค์	คำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			ค่า IOC	ค่าที่ใช้ได้
		1	2	3		
	ข้อมูลทั่วไป	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	1.เพศ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	2.อายุ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	3.สถานภาพการสมรส	+1	0	+1	0.66	ใช้ได้
	4.ระดับการศึกษา	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	5.อาชีพ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	6.รายได้ส่วนบุคคล	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	7.รุ่นรถจักรยานยนต์ที่เลือกซื้อ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

ส่วนที่ 2. แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของรถจักรยานยนต์ฮอนด้า

วัตถุประสงค์	คำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			ค่า IOC	ค่าที่ใช้ได้
		1	2	3		
1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้านกลยุทธ์ทางการตลาด 8P's	ด้านผลิตภัณฑ์					
	1.ความมีชื่อเสียง และความนิยมของจักรยานยนต์	+1	-1	+1	1	ใช้ได้
	2.รถจักรยานยนต์ฮอนด้ามีระบบ Combi Brake (การกระจายแรงเบรกระหว่างล้อหน้าและหลัง)	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	3.รถจักรยานยนต์ฮอนด้ามีระบบจ่ายน้ำมันหัวฉีดแบบ PGM-FI ทำให้ประหยัดน้ำมัน	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	4.มีหลากหลายรุ่นที่ตอบสนองความต้องการได้ดี	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	5.มีระบบป้องกันการสูญหายที่มีประสิทธิภาพสูง	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	ด้านราคา					
	1.ราคาของรถจักรยานยนต์มีความเหมาะสม	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	2.จำนวนเงินที่ต้องชำระและดอกเบี้ยของระบบสินเชื่อมีความเหมาะสม	+1	+1	0	0.66	ใช้ได้
	3.จำนวนเงินที่ต้องจ่ายดาวน์อยู่ในอัตราที่ลูกค้ารับได้	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	4.ราคามีความหลากหลาย ตามรุ่นของรถจักรยานยนต์	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	5.ราคาอะไหล่และราคาการบริการซ่อมบำรุงมีความเหมาะสม	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
	1.บริษัท ฮอนด้า ซุมพร จำกัดมีการจัดจำหน่ายทั้งออนไลน์และออฟไลน์	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	2.ตัวแทนจำหน่ายของบริษัท ฮอนด้า ซุมพร จำกัดมีชื่อเสียง น่าเชื่อถือในทุก ๆ ช่องทาง และเป็นที่ยอมรับ	+1	+1	0	0.66	ใช้ได้
	3.สามารถติดต่อกับบริษัท ฮอนด้า ซุมพร ได้หลายทาง เช่นโทรศัพท์หรือ อินเทอร์เน็ต	+1	-1	+1	1	ใช้ได้
	4.บริษัท ฮอนด้า ซุมพร มีช่องทางการชำระค่าสินค้าและบริการมีหลายช่องทาง	+1	-1	+1	1	ใช้ได้
	5.มีการออกบูธเพื่อนำเสนอสินค้าและขายให้กับผู้ที่สนใจอย่างสม่ำเสมอ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2. แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของรถจักรยานยนต์ฮอนด้า (ต่อ)

วัตถุประสงค์	คำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			ค่า IOC	ค่าที่ใช้ได้
		1	2	3		
1. เพื่อศึกษา ระดับความคิด เห็นของผู้ตอบ แบบสอบถาม ด้านส่วน ประสมทาง การตลาด 8P's	ด้านการส่งเสริมการตลาด					
	1.มีการโฆษณาจักรยานยนต์ผ่านสื่อต่างๆ ทั้ง ออฟไลน์และออนไลน์อย่างต่อเนื่อง	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	2.มีการจัดของแถมที่น่าสนใจ เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	3.มีกิจกรรมร่วมหลากหลายให้ลูกค้าเข้าร่วม	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	4.มีโปรโมชั่น ดีให้ลูกค้า ใหม่ และลูกค้าเก่า ได้เข้าร่วม	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	5.มีส่วนลดเงินสด (ราคาสินค้า)	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	ด้านบุคลากร					
	1.พนักงานขาย ให้ข้อมูลตามความเป็นจริง การบริการ รวดเร็ว	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	2.พนักงานอัยาศัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	3.พนักงานพูดจาสุภาพ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	4.พนักงานแต่งการสุภาพเรียบร้อย	-1	+1	+1	1	ใช้ได้
	5.ช่างบำรุงมีความชำนาญ และมีอาชีพในการบริการ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	ด้านลักษณะทางกายภาพ					
	1.ตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้ามีการ ตกแต่งภายนอกที่เด่น สะดุดตา หาง่าย	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	2.พื้นที่ในฮอนด้ามีความสะอาด เป็นระเบียบ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	3.บรรยากาศภายในห้องรับรองลูกค้าสะดวกสบาย มี เครื่องดื่มและบริการอื่นๆ ระหว่างรอ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	4.ความปลอดภัยโปร่งของอากาศ ภายในบริเวณที่ ให้บริการ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	5.พื้นที่ การให้บริการศูนย์ซ่อมเพียงพอต่อการ ให้บริการกับลูกค้า	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2. แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของรถจักรยานยนต์ฮอนด้า (ต่อ)

วัตถุประสงค์	คำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			ค่า IOC	ค่าที่ใช้ได้
		1	2	3		
1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้านส่วนประสมทางการตลาด 8P's	ด้านกระบวนการ					
	1.ขั้นตอนการซื้อและตกลงราคารวดเร็ว ทันใจ	+1	+1	0	0.66	ใช้ได้
	2.ขั้นตอนการขอสินเชื่อ มีความรวดเร็ว ทันใจ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	3.ขั้นตอนการผ่อน ไม่ยุ่งยาก หลายช่องทางรองรับและ สะดวก	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	4.ขั้นตอนการต่อ พรบ. ครบวงจร	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	5.ขั้นตอนการต่อประกันรถหาย ครบวงจร	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	ด้านสถานที่ตั้ง					
	1.ทำเลที่ตั้งสะดวกในการเข้ารับบริการ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	2.มีสิ่งอำนวยความสะดวกในการบริการลูกค้า	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	3.สะดวกเพราะใกล้บ้าน	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	4.สถานที่จอดสะดวกสบาย ปลอดภัย	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	5.มีที่ส่งมอบรถ/การรับรถ ที่เข้าถึงได้ง่าย	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3. แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ ฮอนด้า

วัตถุประสงค์	คำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			ค่า IOC	ค่าที่ใช้ได้
		1	2	3		
2. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้านการตัดสินใจเลือกรถจักรยานยนต์	การตัดสินใจซื้อ					
	1. ท่านซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้า เพราะมีความจำเป็น เช่น นำรถไปประกอบอาชีพ เดินทางไปต่างจังหวัด	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	2. ท่านซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้า เพราะ ต้องการความสะดวกสบายในการเดินทาง	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	3. ท่านซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้า ตามความนิยม	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	4. ท่านซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้า เพราะรับส่งบุคคลในครอบครัว	+1	+1	0	0.66	ใช้ได้
	5. ท่านตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากการสื่อสารการตลาดผ่านเฟซบุ๊ก	+1	+1	0	0.66	ใช้ได้
	การซื้อซ้ำ					
	1. ในอนาคตท่านจะกลับมาซื้อรถจักรยานยนต์อีกครั้ง	0	+1	-1	0	ใช้ไม่ได้
	2. ราคาจักรยานยนต์เหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ	0	+1	0	0	ใช้ไม่ได้
	3. ท่านได้ซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าและมีความชอบส่วนตัวในรถจักรยานยนต์ฮอนด้า	+1	+1	0	0.66	ใช้ได้
	4. หากต้องการซื้อรถจักรยานยนต์ในอนาคตจะเลือกรถจักรยานยนต์จากร้านฮอนด้า ชุมพร เท่านั้น	0	+1	0	0	ใช้ไม่ได้
	5. ท่านจะแนะนำคนรู้จักญาติ เพื่อน ให้มาซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้า	0	+1	-1	0	ใช้ไม่ได้
	การบอกต่อ					
	1. ประเมินรถจักรยานยนต์ฮอนด้าที่ต้องการซื้อตามคำแนะนำของครอบครัว	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	2. ท่านจะบอกต่อให้เพื่อนหรือคนที่ท่านรู้จักให้มาเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้า	0	+1	0	0	ใช้ไม่ได้
	3. ทางร้านได้แนะนำหลักพื้นฐานขับขี่ปลอดภัย	0	+1	0	0	ใช้ไม่ได้
	4. ท่านพึงพอใจในการบริการหลังการขายซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้า	0	0	0	0	ใช้ไม่ได้
	5. ท่านพึงพอใจในการตัดใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้า	0	+1	0	0	ใช้ไม่ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3. แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ ฮอนด้า

วัตถุประสงค์	คำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			ค่า IOC	ค่าที่ใช้ได้
		1	2	3		
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 8P's ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์	ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้น					
	1. ตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากการแนะนำของทางร้าน	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	2. ตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้า จากรูปทรง ขนาด การทรงตัวเวลาขับขี่	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	3. ตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้า ตามความประหยัดน้ำมัน	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	4. ตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้า จากความชอบในระบบเกียร์ ความทนทานแข็งแรง	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	5. ตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้า ตามความชอบของตนเอง	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	การแสวงหาข้อมูล					
	1. ท่านค้นหาข้อมูลสินค้าของฮอนด้าชุมพรผ่านเฟซบุ๊ก	-1	-1	0	0	ใช้ไม่ได้
	2. ท่านค้นหาข้อมูลสินค้าของฮอนด้าผ่านอินสตาแกรม	-1	-1	0	0	ใช้ไม่ได้
	3. สื่อโฆษณาฮอนด้านำเสนอข้อมูลที่น่าสนใจจากเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์	-1	-1	0	0	ใช้ไม่ได้
	4. ท่านได้สอบถามข้อมูลฮอนด้าจากคนในครอบครัว	-1	-1	-1	0	ใช้ไม่ได้
	5. ท่านค้นหาข้อมูลจากเว็บไซต์/โฆษณาใบปลิว	-1	+1	-1	0	ใช้ไม่ได้
	สรุป ค่าความเที่ยงตรง = $57.62 / 65 = 0.88$					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการวิเคราะห์ทางสถิติ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ชาย	12	40.0	40.0	40.0
	หญิง	18	60.0	60.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

อายุ					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ต่ำกว่า 20 ปี	1	3.3	3.3	3.3
	21-30ปี	13	43.3	43.3	46.7
	31-40ปี	9	30.0	30.0	76.7
	41-50ปี	7	23.3	23.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

สถานภาพ					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	โสด	17	56.7	56.7	56.7
	สมรส	13	43.3	43.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

ระดับการศึกษา					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	มัธยมตอนปลายหรือต่ำกว่า	6	20.0	20.0	20.0
	ปวช./ปวส.	10	33.3	33.3	53.3
	ปริญญาตรี	14	46.7	46.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อาชีพ					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3	10.0	10.0	10.0
	พนักงานบริษัท	7	23.3	23.3	33.3
	เจ้าของกิจการ	1	3.3	3.3	36.7
	นักเรียน/นักศึกษา	4	13.3	13.3	50.0
	รับจ้างทั่วไป	6	20.0	20.0	70.0
	ทำไร่/ทำสวน	9	30.0	30.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

รายได้ส่วนบุคคล					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5,000 - 10,000 บาท	9	30.0	30.0	30.0
	10,001 - 12,500	4	13.3	13.3	43.3
	12,501-15,000 บาท	7	23.3	23.3	66.7
	สูงกว่า 15,000 บาท	10	33.3	33.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

รุ่นรถจักรยานยนต์					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ประเภท ครอปคริว (WAVE 1 2 5 I, WAVE 1 1 0 I DREAM)	20	66.7	66.7	66.7
	ประเภท A.T. (SCOOPY I, MOVE, CLICK 1 2 5, ZOOMER X, PCX)	10	33.3	33.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2. แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดของรถจักรยานยนต์ฮอนด้า

1.ด้านผลิตภัณฑ์

Descriptive Statistics					
	N	Minimu m	Maximu m	Mean	Std. Deviation
ความมีชื่อเสียง และความนิยมของจักรยานยนต์	30	3	5	4.77	.504
รถจักรยานยนต์ฮอนด้ามีระบบ Combi Brake (การกระจายแรงเบรกระหว่างล้อหน้าและหลัง)	30	4	5	4.70	.466
รถจักรยานยนต์ฮอนด้ามีระบบจ่ายน้ำมันหัวฉีด แบบ PGM-FI ทำให้ประหยัดน้ำมัน	30	3	5	4.43	.568
มีหลากหลายรุ่นที่ตอบสนองความต้องการได้ดี	30	4	5	4.50	.509
มีระบบป้องกันการสูญหายที่มีประสิทธิภาพสูง	30	4	5	4.60	.498
Valid N (listwise)	30				

2.ด้านราคา

Descriptive Statistics					
	N	Minimu m	Maximu m	Mean	Std. Deviation
ราคาของรถจักรยานยนต์มีความเหมาะสม	30	3	5	4.40	.724
จำนวนเงินที่ต้องชำระและดอกเบี้ยของระบบสินเชื่อมีความเหมาะสม	30	3	5	4.63	.669
จำนวนเงินที่ต้องจ่ายค่าน้อยอยู่ในอัตราที่ลูกค้ารับได้	30	3	5	4.33	.606
ราคามีความหลากหลาย ตามรุ่นของรถจักรยานยนต์	30	3	5	4.33	.661
ราคาอะไหล่และราคาการบริการซ่อมบำรุงมีความเหมาะสม	30	3	5	4.20	.664
Valid N (listwise)	30				

3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
บริษัท ฮอนด้า ซุมพร จำกัดมีการจัดจำหน่ายทั้งออนไลน์และออฟไลน์	30	3	5	4.40	.770
ตัวแทนจำหน่ายมีชื่อเสียงน่าเชื่อถือในทุก ๆ ช่องทางและเป็นที่ยอมรับ	30	3	5	4.57	.626
สามารถติดต่อกับบริษัท ฮอนด้า ซุมพร ได้หลายทาง เช่น โทรศัพท์ หรือ อินเทอร์เน็ต	30	3	5	4.30	.794
บริษัท ฮอนด้า ซุมพร มีช่องทางการชำระค่าสินค้าและบริการมีหลายช่องทาง	30	3	5	4.27	.740
มีการออกบูธเพื่อนำเสนอสินค้าและขายให้กับผู้ที่สนใจอย่างสม่ำเสมอ	30	3	5	4.30	.535
Valid N (listwise)	30				

4.ด้านการส่งเสริมการตลาด

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
มีการโฆษณาจกัรยานยนต์ผ่านสื่อต่างๆ ทั้งออนไลน์และออนไลน์อย่างต่อเนื่อง	30	3	5	4.27	.785
มีการจัดของแถมที่หน้าสนใจ เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า	30	3	5	4.53	.730
มีกิจกรรมร่วมหลากหลายให้ลูกค้าเข้าร่วม	30	3	5	4.43	.568
มีโปรโมชั่น ดีให้ลูกค้า ใหม่และลูกค้าเก่า ได้เข้าร่วม	30	3	5	4.27	.521
มีส่วนลดเงินสด (ราคาสินค้า)	30	3	5	4.17	.791
Valid N (listwise)	30				

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.ด้านบุคลากร

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
พนักงานขาย ให้ข้อมูลตามความเป็นจริง การบริการรวดเร็ว	30	3	5	3.97	.850
พนักงานอัยาศัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส	30	3	5	4.43	.568
พนักงานพูดจาสุภาพ	30	3	5	4.47	.571
พนักงานแต่งการสุภาพเรียบร้อย	30	3	5	4.33	.758
ช่างบำรุงมีความชำนาญ และมีอาชีพในการบริการ	30	3	5	4.40	.724
Valid N (listwise)	30				

6.ด้านลักษณะทางกายภาพ

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ตัวแทนจำหน่าย รถจักรยานยนต์ฮอนด้ามีการตกแต่งภายนอกที่เด่น สะดุดตา ง่าย	30	3	5	4.20	.805
พื้นที่ในฮอนด้ามีความสะอาดเป็นระเบียบ	30	4	5	4.53	.507
บรรยากาศภายในห้องรับรองลูกค้า สะอาด สบาย มีเครื่องดื่มและบริการอื่นๆ ระหว่างรอ	30	4	5	4.70	.466
ความปลอดภัยโปร่งของอากาศภายในบริเวณที่ให้บริการ	30	3	5	4.43	.626
พื้นที่การให้บริการศูนย์ซ่อมเพียงพอต่อการให้บริการกับลูกค้า	30	3	5	4.43	.679
Valid N (listwise)	30				

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7.ด้านกระบวนการ

Descriptive Statistics					
	N	Minimu m	Maximu m	Mean	Std. Deviation
ขั้นตอนการซื้อและตกลง ราคารวดเร็ว ทันใจ	30	3	5	4.40	.724
ขั้นตอนการขอสินเชื่อ มี ความรวดเร็ว ทันใจ	30	3	5	4.63	.556
ขั้นตอนการผ่อน ง่ายและ สะดวก	30	3	5	4.47	.629
ขั้นตอนการต่อ พรบ. ครบ วงจร	30	3	5	4.30	.702
ขั้นตอนการต่อประกันรถยนต์ ครบวงจร	30	3	5	4.33	.758
Valid N (listwise)	30				

8.ด้านสถานที่ตั้ง

Descriptive Statistics					
	N	Minimu m	Maximu m	Mean	Std. Deviation
ทำเลที่ตั้งสะดวกในการเข้า รับบริการ	30	3	5	4.60	.621
มีสิ่งอำนวยความสะดวกใน การบริการลูกค้า	30	4	5	4.70	.466
สะดวกเพราะใกล้บ้าน	30	4	5	4.67	.479
สถานที่จอดรถสะดวกสบาย	30	3	5	4.40	.675
มีที่ส่งมอบรถ/การรับรถ ที่ เข้าถึงได้ง่าย	30	3	5	4.53	.571
Valid N (listwise)	30				

เฉลี่ยรวมตอนที่2

Descriptive Statistics					
	N	Minimu m	Maximu m	Mean	Std. Deviation
เฉลี่ยรวมตอนที่2	30	3.85	5.00	4.4333	.28560
Valid N (listwise)	30				

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3. แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ ฮอนด้า

1. การตัดสินใจซื้อ

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ท่านซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้า เพราะมีความจำเป็น เช่น นำรถไปประกอบอาชีพ	30	3	5	4.37	.718
ท่านซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้า เพราะ ต้องการความสะดวกสบายในการเดินทาง	30	4	5	4.77	.430
ท่านซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้า ตามความนิยม	30	3	5	4.63	.556
ท่านซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้า เราะรับส่งบุคคลในครอบครัว	30	3	5	4.30	.651
ท่านซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้า ไว้เดินทางไปต่างจังหวัด	30	3	5	4.47	.571
Valid N (listwise)	30				

2. การซื้อซ้ำ

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ในอนาคตท่านจะกลับมาซื้อรถจักรยานยนต์อีกครั้ง	30	3	5	4.50	.682
เอกลักษณ์ของรถจักรยานยนต์ฮอนด้า	30	3	5	4.40	.621
ท่านได้ซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าและมีความชอบในรถจักรยานยนต์ฮอนด้า	30	3	5	4.53	.571
ท่านคิดว่าจะกลับมาใช้บริการที่บริษัทฮอนด้าอย่างต่อเนื่อง	30	4	5	4.73	.450
ท่านจะแนะนำคนรู้จักญาติ เพื่อน ให้มาซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้า	30	3	5	4.40	.724
Valid N (listwise)	30				

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.การบอกต่อ

Descriptive Statistics					
	N	Minimu m	Maximu m	Mean	Std. Deviation
ประเมินรถจักรยานยนต์ ฮอนด้าที่ต้องการซื้อตาม คำแนะนำของครอบครัว	30	3	5	4.40	.724
ท่านจะบอกต่อให้เพื่อนหรือ คนที่ท่านรู้จักให้มาเลือกซื้อ รถจักรยานยนต์ฮอนด้า	30	3	5	4.60	.563
ทางร้านได้ แนะนำหลัก พื้นฐานขับขี่ปลอดภัย	30	3	5	4.53	.571
ท่านพึงพอใจในการบริการ หลังการซื้อรถจักรยานยนต์ ฮอนด้า	30	3	5	4.60	.563
ท่านพึงพอใจในการตัดใจซื้อ รถจักรยานยนต์ฮอนด้า	30	3	5	4.47	.629
Valid N (listwise)	30				

4.ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้น

Descriptive Statistics					
	N	Minimu m	Maximu m	Mean	Std. Deviation
ประเมินรถจักรยานยนต์ ฮอนด้าที่ต้องการซื้อตาม คำแนะนำของครอบครัว	30	3	5	4.40	.724
ท่านจะบอกต่อให้เพื่อนหรือ คนที่ท่านรู้จักให้มาเลือกซื้อ รถจักรยานยนต์ฮอนด้า	30	3	5	4.60	.563
ทางร้านได้ แนะนำหลัก พื้นฐานขับขี่ปลอดภัย	30	3	5	4.53	.571
ท่านพึงพอใจในการบริการ หลังการซื้อรถจักรยานยนต์ ฮอนด้า	30	3	5	4.60	.563
ท่านพึงพอใจในการตัดใจซื้อ รถจักรยานยนต์ฮอนด้า	30	3	5	4.47	.629
Valid N (listwise)	30				

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.การแสวงหาข้อมูล

Descriptive Statistics					
	N	Minimu m	Maximu m	Mean	Std. Deviation
ท่านได้ค้นหาข้อมูลวิธีการใช้รถจักรยานยนต์ และคุณสมบัติของรถจักรยานยนต์	30	3	5	4.23	.817
ท่านได้ค้นหาข้อมูลราคาและโปรโมชั่นของรถจักรยานยนต์ฮอนด้า	30	3	5	4.43	.728
ท่านได้ค้นหาข้อมูลสถานที่การจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้า	30	4	5	4.43	.504
ท่านได้สอบถามข้อมูลฮอนด้าจากคนในครอบครัว	30	4	5	4.53	.507
ท่านค้นหาข้อมูลจากเว็บไซต์/โฆษณา/ใบปลิว	30	3	5	4.50	.630
Valid N (listwise)	30				

เฉลี่ยรวมตอนที่3

Descriptive Statistics					
	N	Minimu m	Maximu m	Mean	Std. Deviation
เฉลี่ยรวมตอนที่3	30	4	5	4.48	.236
Valid N (listwise)	30				

หนังสือรับรองสหกิจศึกษา

ประวัติย่อผู้ศึกษา

ชื่อ - ชื่อสกุล	นางสาว เบญจวรรณ บุญญเวช
วัน เดือน ปีเกิด	3 ธันวาคม 2541
สถานที่เกิด	โรงพยาบาลพระพุทธเลิศหล้า
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	5 หมู่ 8 ตำบล นากระตาม อำเภอ ท่าชะะ จังหวัดชุมพร
สถานที่ศึกษาปัจจุบัน	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2554	โรงเรียนเทศบาล 1(บ้านท่าตะเภา) จังหวัดชุมพร
พ.ศ. 2557	โรงเรียนอัมพันวิทยาลัย จังหวัดสมุทรสงคราม สายวิทย์-คณิต
พ.ศ. 2562	เข้าศึกษาสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร