

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี  
ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าใน  
อำเภอเมืองสมุทรสาครในการตัดสินใจซื้อรถ  
จักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีดพีจีเอ็ม-เอฟไอ

ผู้เขียน นางสาวจุฬา กาญจนวิสุทธิ

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ รองศาสตราจารย์ชวณ สิงห์เจริญ

### บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าในอำเภอเมืองสมุทรสาครในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีดพีจีเอ็ม-เอฟไอ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีดพีจีเอ็ม-เอฟไอ จำนวน 200 ตัวอย่าง โดยใช้การเก็บตัวอย่างแบบตามสะดวก ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีอายุ 31 – 40 ปี มีสถานภาพโสด จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาทมากที่สุด ส่วนใหญ่ใช้รถจักรยานยนต์ฮอนด้า รุ่นคลิก ไอ โดยผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ ตัวเอง และสื่อที่มีอิทธิพลต่อการต่อการรับทราบข่าวสารและข้อมูลมากที่สุดคือโทรทัศน์

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าในอำเภอเมืองสมุทรสาครในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีดพีจีเอ็ม-เอฟไอ พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากทุกปัจจัย โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านบุคลากรให้บริการ ปัจจัยด้านด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ของแต่ละปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในแต่ละด้าน มีดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ สะดวกต่อการใช้งาน ด้านราคา ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์ ด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่ มีการให้บริการที่ดีเมื่อมีปัญหาหลังจากหมดระยะเวลารับประกัน ด้านบุคลากรให้บริการ ได้แก่ พนักงานมีความสุภาพ มีความเป็นมิตรและมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ มีอุปกรณ์ เครื่องมือที่ทันสมัย



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

**Independent Study Title** Service Marketing Mix Factors Affecting Decision of Customers  
in Mueang Samut Sakhon District Towards Buying Honda  
PGM-FI Motorcycles

**Author** Miss Julapa Kanjanawisut

**Degree** Master of Business Administration

**Independent Study Advisor** Associate Professor Chawaphon Singhajarun

### Abstract

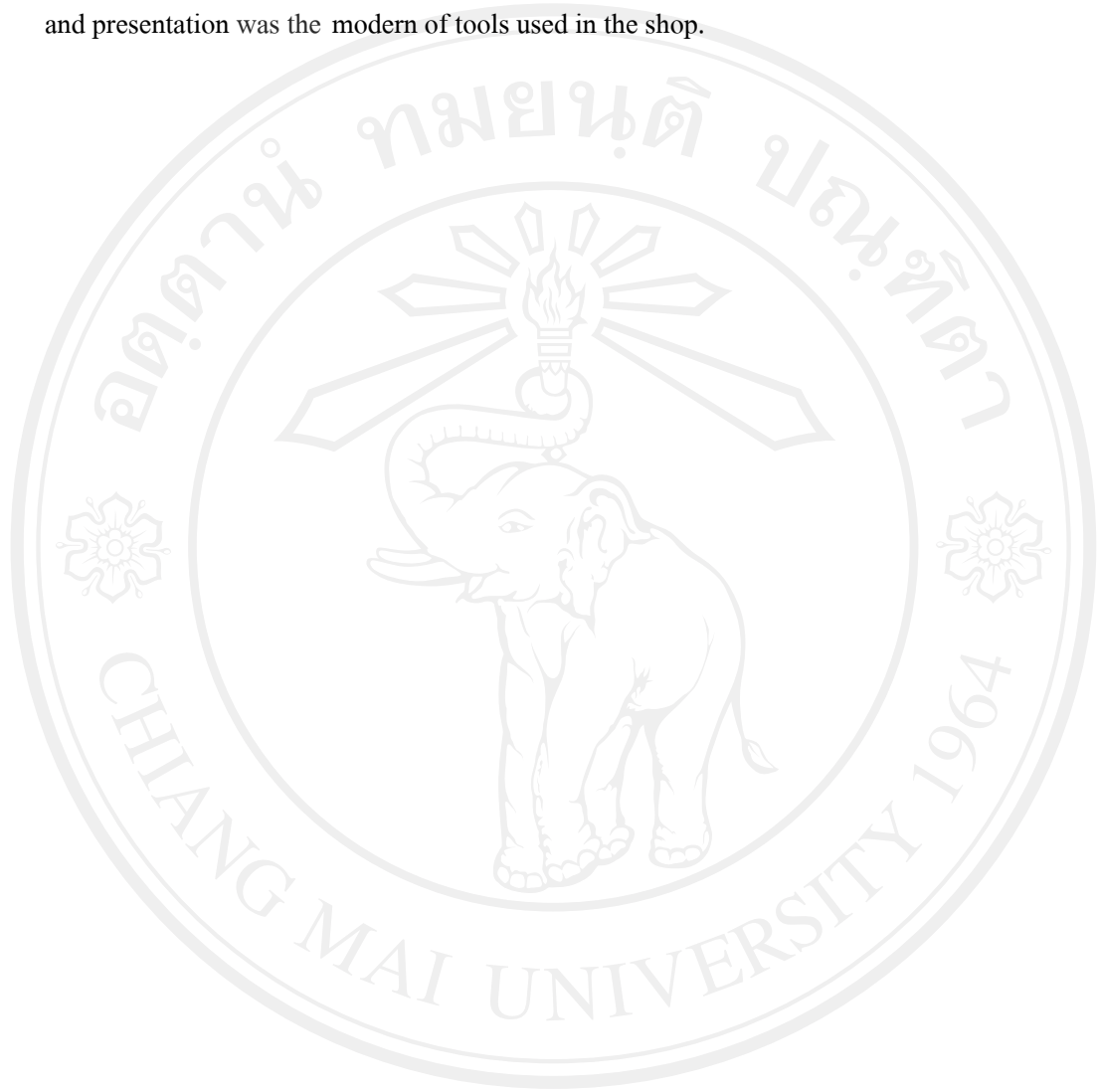
This independent study is aimed at studying “Service Marketing Mix Factors Affecting Decision of Customers in Mueang Samut Sakhon District Towards Buying Honda PGM-FI Motorcycles” The study was carried out by collecting data from questionnaires distributed to 200 persons who were buying Honda PGM-FI motorcycles in the district. The samples collected had been analyzed according to the method of descriptive statistics to show its frequency distribution, percentage and average.

The majority of the respondents were single, ages between 31-40 years old and high school / vocational certificate. They worked as an officer for private companies and earned not more than 15,000 baht in average salary. Most of them used Honda Click-i and the persons influencing their buying decision were themselves. They mainly got information about the motorcycle from television media.

According to the study, it was found that the respondents gave high importance for all factors. The product factor was the most important factor followed by people, physical and presentation, place, process, price and promotion, in orderly.

The sub-factors which respondents gave the highest importance of each service marketing mixed factors were as following. The product factor was having easy to ride. The price factor was the price paid according to quality. The place factor was the reliability of the sale representative. The promotion factor was the advertisements through media such as radio and

newspaper. The process factor was the excellent service after the warranty period. The people factor was the staff who was friendly, polite and sincerely to customers. The physical evidence and presentation was the modern of tools used in the shop.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved