

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกร้านจำหน่ายรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในอำเภอเวียงแหง จังหวัดเชียงใหม่ ในครั้งนี้ผู้ศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อรถจักรยานยนต์ในอำเภอเวียงแหง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 ราย สามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายรวมทั้งมีข้อเสนอแนะที่เกี่ยวกับการศึกษา ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 สรุปข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามในอำเภอเวียงแหง จังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีอาชีพค้าขาย รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท และระดับการศึกษาในระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายมากที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อรถจักรยานยนต์คันล่าสุดที่ใช้ในครอบครัวเป็นคันที่ 2 และซื้อรถจักรยานยนต์ในลักษณะเงินผ่อน โดยนิยมใช้รถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้ามากที่สุด มีขนาดเครื่องยนต์ระหว่าง 100 – 110 ซีซี สำหรับข้อเสนอพิเศษที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับการซื้อรถจักรยานยนต์ คือ การแจกของแถม เช่น เสื้อ หมวกฟรี ในด้านการได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลจากตัวแทนจำหน่ายในเขตอำเภอเวียงแหง

5.1.2 สรุปข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้าน

จำหน่ายรถจักรยานยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกร้านจำหน่ายรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในอำเภอเวียงแหง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านราคา และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญในระดับปานกลางได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ตามลำดับ โดยจำแนกตามปัจจัยแต่ละด้านได้ดังนี้

ปัจจัยด้านบุคคล

พบว่าปัจจัยด้านบุคคลโดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (4.24) สำหรับปัจจัยย่อยที่มีค่าสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ พนักงานให้บริการลูกค้าทักทายกันทุกราย พนักงานพร้อมที่จะให้บริการและเต็มใจจะช่วยเหลือลูกค้าตลอดเวลา และพนักงานมีความสุขภาพมีความเป็นมิตร และมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า ตามลำดับ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (4.08) สำหรับปัจจัยย่อยที่มีค่าสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ คุณภาพรถ ยี่ห้อนรถ และแบบ/รุ่นรถ ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคา

พบว่าปัจจัยด้านราคาโดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (3.76) สำหรับปัจจัยย่อยที่มีค่าสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ มีส่วนลดเมื่อซื้อตามเงื่อนไข ราคาถูกกว่าคู่แข่ง และราคาไม่แตกต่างจากคู่แข่ง ตามลำดับ

ปัจจัยด้านกระบวนการ

พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการโดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (3.34) สำหรับปัจจัยย่อยที่มีค่าสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ การชำระเงินค่าเช่า-ซื้อ ลูกค้าสามารถเลือกชำระได้ในหลายวิธี ให้บริการด้วยความถูกต้องในเวลาที่ยรวดเร็ว และขั้นตอนการพิจารณาสินเชื่อรวดเร็ว ตามลำดับ

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

พบว่าปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพโดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (3.29) สำหรับปัจจัยย่อยที่มีค่าสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ ความทันสมัยของเครื่องมือในศูนย์บริการ ความทันสมัยของอุปกรณ์-เครื่องมือสำนักงาน และบรรยากาศภายในร้าน ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (3.04) สำหรับปัจจัยย่อยที่มีค่าสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ มีบริการเช่า - ซื้ (ผ่อนชำระ) การให้ส่วนลดเมื่อชำระค่าสินค้าครบก่อนกำหนด และมีของแถมพิเศษเมื่อซื้อรถ ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

พบว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (2.56) สำหรับปัจจัยย่อยที่มีค่าสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ ร้านเปิดบริการมานาน มีหลายสาขาเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าในการเลือกซื้อ และมีป้ายแสดงราคาชัดเจน ตามลำดับ

ตารางที่ 45 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้าน
จำหน่ายรถจักรยานยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ รายได้และระดับการศึกษา

ปัจจัยส่วนบุคคล	ปัจจัยส่วนประสมการตลาด						
	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านการจัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริมการตลาด	ด้านบุคคล	ด้านลักษณะทางกายภาพ	ด้านกระบวนการ
เพศชาย	คุณภาพรถ (มากที่สุด)	มีส่วนลดเมื่อซื้อตามเงื่อนไข (มาก)	ร้านเปิดบริการมานาน (มาก)	การให้ส่วนลดเมื่อชำระค่าสินค้าครบก่อนกำหนด (มาก)	พนักงานให้บริการลูกค้าทัดเทียมกันทุกราย (มากที่สุด)	ความทันสมัยของเครื่องมือในศูนย์บริการ (มาก)	การชำระเงินค่าเช่าซื้อ ลูกค้าสามารถเลือกชำระได้ในหลายวิธี (มาก)
เพศหญิง	คุณภาพรถ (มาก)	ราคาถูกกว่าคู่แข่ง (มาก)	ราคาถูกกว่าคู่แข่ง (มาก)	มีบริการเช่า - ซื้อ (ผ่อนชำระ) (มากที่สุด)	พนักงานพร้อมที่จะให้บริการและเต็มใจจะช่วยเหลือลูกค้าตลอดเวลา (มากที่สุด)	ความทันสมัยของอุปกรณ์-เครื่องมือสำนักงาน (มาก)	การชำระเงินค่าเช่าซื้อ ลูกค้าสามารถเลือกชำระได้ในหลายวิธี (มาก)
ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	คุณภาพรถ (มากที่สุด)	มีส่วนลดเมื่อซื้อตามเงื่อนไข (มาก)	ร้านเปิดบริการมานาน (มาก)	มีของแถมพิเศษเมื่อซื้อรถ (มากที่สุด)	พนักงานให้บริการลูกค้าทัดเทียมกันทุกราย (มากที่สุด)	ความทันสมัยของเครื่องมือในศูนย์บริการ (มาก)	การชำระเงินค่าเช่าซื้อ ลูกค้าสามารถเลือกชำระได้ในหลายวิธี (มาก)
ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท	ชื้อหรือรถ (มากที่สุด)	มีส่วนลดเมื่อซื้อตามเงื่อนไข (มาก)	มีหลายสาขาเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าในการเลือกซื้อ (มากที่สุด)	การให้ส่วนลดเมื่อชำระค่าสินค้าครบก่อนกำหนด (มาก)	พนักงานให้บริการลูกค้าทัดเทียมกันทุกราย (มากที่สุด)	ความทันสมัยของอุปกรณ์-เครื่องมือสำนักงาน (มาก)	การชำระเงินค่าเช่าซื้อ ลูกค้าสามารถเลือกชำระได้ในหลายวิธี (มาก)
ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท	คุณภาพรถ (มากที่สุด)	มีส่วนลดเมื่อซื้อตามเงื่อนไข (มากที่สุด)	มีหลายสาขาเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าในการเลือกซื้อ (มาก)	มีบริการเช่า - ซื้อ (ผ่อนชำระ) (มากที่สุด)	พนักงานพร้อมที่จะให้บริการและเต็มใจจะช่วยเหลือลูกค้าตลอดเวลา (มากที่สุด)	ความทันสมัยของเครื่องมือในศูนย์บริการ (มาก)	การชำระเงินค่าเช่าซื้อ ลูกค้าสามารถเลือกชำระได้ในหลายวิธี (มาก)
ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท	คุณภาพรถ (มากที่สุด)	ราคาถูกกว่าคู่แข่ง (มาก)	ร้านเปิดบริการมานาน (มาก)	มีบริการเช่า - ซื้อ (ผ่อนชำระ) (มาก)	พนักงานพร้อมที่จะให้บริการและเต็มใจจะช่วยเหลือลูกค้าตลอดเวลา (มากที่สุด)	ความทันสมัยของเครื่องมือในศูนย์บริการ (มาก)	การชำระเงินค่าเช่าซื้อ ลูกค้าสามารถเลือกชำระได้ในหลายวิธี (มาก)

ตารางที่ 45 (ต่อ) แสดงข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านจำหน่ายรถจักรยานยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ รายได้และระดับการศึกษา

ปัจจัยส่วนบุคคล	ปัจจัยส่วนประสมการตลาด						
	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านการจัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริมการตลาด	ด้านบุคคล	ด้านลักษณะทางกายภาพ	ด้านกระบวนการ
ผู้ที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาท ขึ้นไป	คุณภาพรถ (มากที่สุด)	ราคาถูกกว่าคู่แข่ง (มาก)	ร้านเปิดบริการมานาน (มาก)	มีบริการเช่า - ซ่อม (ผ่อนชำระ) (มากที่สุด)	พนักงานให้บริการลูกค้า ทัดเทียมกันทุกราย (มากที่สุด)	ความทันสมัยของอุปกรณ์-เครื่องมือสำนักงาน (มาก)	การชำระเงินค่าเช่า-ซื้อ ลูกค้าสามารถเลือกชำระได้ในหลายวิธี (มาก)
ผู้ที่มีการศึกษาค่ากว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	คุณภาพรถ (มากที่สุด)	มีส่วนลดเมื่อซื้อตามเงื่อนไข (มาก)	ร้านเปิดบริการมานาน (มาก)	มีของแถมพิเศษเมื่อซื้อรถ (มาก)	พนักงานให้บริการลูกค้า ทัดเทียมกันทุกราย (มากที่สุด)	ความทันสมัยของเครื่องมือในศูนย์บริการ (มาก)	การชำระเงินค่าเช่า-ซื้อ ลูกค้าสามารถเลือกชำระได้ในหลายวิธี (มาก)
ผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	คุณภาพรถ (มาก)	ราคาถูกกว่าคู่แข่ง (มาก)	ร้านเปิดบริการมานาน (มาก)	มีบริการเช่า - ซ่อม (ผ่อนชำระ) (มากที่สุด)	พนักงานพร้อมที่จะให้บริการและเต็มใจจะช่วยเหลือลูกค้าตลอดเวลา (มากที่สุด)	ความทันสมัยของเครื่องมือในศูนย์บริการ (มาก)	การชำระเงินค่าเช่า-ซื้อ ลูกค้าสามารถเลือกชำระได้ในหลายวิธี (มาก)
ผู้ที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส.	คุณภาพรถ (มากที่สุด)	มีส่วนลดเมื่อซื้อตามเงื่อนไข (มาก)	ร้านเปิดบริการมานาน (มาก)	มีบริการเช่า - ซ่อม (ผ่อนชำระ) (มากที่สุด)	พนักงานพร้อมที่จะให้บริการและเต็มใจจะช่วยเหลือลูกค้าตลอดเวลา (มากที่สุด)	ความทันสมัยของเครื่องมือในศูนย์บริการ (มาก)	การชำระเงินค่าเช่า-ซื้อ ลูกค้าสามารถเลือกชำระได้ในหลายวิธี (มาก)
ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี	คุณภาพรถ (มากที่สุด)	มีส่วนลดเมื่อซื้อตามเงื่อนไข (มาก)	มีหลายสาขาเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าในการเลือกซื้อ (มาก)	มีบริการเช่า - ซ่อม (ผ่อนชำระ) (มากที่สุด)	พนักงานให้บริการลูกค้า ทัดเทียมกันทุกราย (มากที่สุด)	ความทันสมัยของอุปกรณ์-เครื่องมือสำนักงาน (มาก)	การชำระเงินค่าเช่า-ซื้อ ลูกค้าสามารถเลือกชำระได้ในหลายวิธี (มาก)
ผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี	คุณภาพรถ (มากที่สุด)	มีส่วนลดเมื่อซื้อตามเงื่อนไข (มาก)	ร้านเปิดบริการมานาน (มาก)	มีบริการเช่า - ซ่อม (ผ่อนชำระ) (มากที่สุด)	พนักงานให้บริการลูกค้า ทัดเทียมกันทุกราย (มากที่สุด)	ความทันสมัยของอุปกรณ์-เครื่องมือสำนักงาน (มาก)	การชำระเงินค่าเช่า-ซื้อ ลูกค้าสามารถเลือกชำระได้ในหลายวิธี (มากที่สุด)

5.1.3 สรุปข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านจำหน่ายรถจักรยานยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ รายได้และระดับการศึกษา

5.1.3.1 สรุปปัจจัยส่วนประสมการตลาดจำแนกตามเพศ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ คุณภาพรถ ยี่ห้อรถ และแบบ/รุ่นรถ ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ คุณภาพรถ ยี่ห้อรถและความน่าเชื่อถือของร้าน ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคา

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีค่าสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ มีส่วนลดเมื่อซื้อตามเงื่อนไข ราคาถูกกว่าคู่แข่ง และราคาไม่แตกต่างจากคู่แข่ง ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีค่าสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ ราคาถูกกว่าคู่แข่ง มีส่วนลดเมื่อซื้อตามเงื่อนไข และมีหลายราคาให้เลือก ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีค่าสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ ร้านเปิดบริการมานาน มีหลายสาขาเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าในการเลือกซื้อ และมีป้ายแสดงราคาชัดเจน ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีค่าสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ ร้านเปิดบริการมานาน มีหลายสาขาเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าในการเลือกซื้อ และมีป้ายแสดงราคาชัดเจน ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ การให้ส่วนลดเมื่อชำระค่าสินค้าครบก่อนกำหนด มีของแถมพิเศษเมื่อซื้อรถ และมีบริการเช่า-ซื้อ (ผ่อนชำระ) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ มีบริการเช่า - ซื้อ (ผ่อนชำระ) การให้ส่วนลดเมื่อชำระค่าสินค้า

ครบก่อนกำหนด และการจัดกิจกรรมนอกร้าน เช่น เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องฟรี การประกวดร้องเพลงคาราโอเกะ ตามลำดับ

ปัจจัยด้านบุคคล

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านบุคคลที่มีค่าสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ พนักงานให้บริการลูกค้าทัดเทียมกันทุกราย พนักงานพร้อมที่จะให้บริการและเต็มใจจะช่วยเหลือลูกค้าตลอดเวลา และพนักงานมีความสุขภาพมีความเป็นมิตรและมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านบุคคลที่มีค่าสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ พนักงานพร้อมที่จะให้บริการและเต็มใจจะช่วยเหลือลูกค้าตลอดเวลา พนักงานมีความสุขภาพมีความเป็นมิตรและมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้าและพนักงานให้บริการลูกค้าทัดเทียมกันทุกราย ตามลำดับ

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านลักษณะทางกายภาพที่มีค่าสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ ความทันสมัยของเครื่องมือในศูนย์บริการ ความทันสมัยของอุปกรณ์-เครื่องมือสำนักงาน และบรรยากาศภายในร้าน ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านลักษณะทางกายภาพที่มีค่าสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ ความทันสมัยของอุปกรณ์-เครื่องมือสำนักงาน บรรยากาศภายในร้าน และความสะอาดของห้องน้ำ ตามลำดับ

ปัจจัยด้านกระบวนการ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการที่มีค่าสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ การชำระเงินค่าเช่า-ซื้อ ลูกค้าสามารถเลือกชำระได้ในหลายวิธี การติดต่อลูกค้าทางโทรศัพท์หรือจดหมายเพื่อแจ้งข่าวสาร เช่น แจ้งราคาประเมินค่าซ่อม ติดตามเอกสารประกอบการจดทะเบียน หรือโอนกรรมสิทธิ์ เป็นต้น และให้บริการด้วยความถูกต้องในเวลาที่เหมาะสม รวดเร็ว ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการที่มีค่าสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ การชำระเงินค่าเช่า-ซื้อ ลูกค้าสามารถเลือกชำระได้ในหลายวิธี ให้บริการด้วยความถูกต้องในเวลาที่เหมาะสม รวดเร็ว และขั้นตอนการพิจารณาสินเชื่อรวดเร็ว ตามลำดับ

5.1.3.2 สรุปปัจจัยส่วนประสมการตลาดจำแนกตามรายได้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาทให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ คุณภาพรถ ยี่ห้อรถ และแบบ/รุ่นรถ ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 5,001 – 10,000 บาทให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ ยี่ห้อรถ คุณภาพรถ และชื่อเสียงร้าน ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 15,000 บาทให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ คุณภาพรถ แบบ/รุ่นรถ และความน่าเชื่อถือของร้าน ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 15,001 – 20,000 บาทให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ คุณภาพรถ ร้านเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง และแบบ/รุ่นรถ ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาท ขึ้นไปให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ คุณภาพรถ ยี่ห้อรถ และความน่าเชื่อถือของร้าน ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคา

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาทให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีค่าสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ มีส่วนลดเมื่อซื้อตามเงื่อนไข ราคาถูกกว่าคู่แข่ง และมีหลายราคาให้เลือก ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 5,001 – 10,000 บาทให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีค่าสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ มีส่วนลดเมื่อซื้อตามเงื่อนไข ราคาถูกกว่าคู่แข่ง และมีหลายราคาให้เลือก ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 15,000 บาทให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีค่าสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ มีส่วนลดเมื่อซื้อตามเงื่อนไข ราคาถูกกว่าคู่แข่ง และราคาไม่แตกต่างจากคู่แข่ง ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 15,001 – 20,000 บาทให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีค่าสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ ราคาถูกกว่าคู่แข่ง มีส่วนลดเมื่อซื้อตามเงื่อนไข และมีหลายราคาให้เลือก ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไปให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีค่าสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ ราคาถูกกว่าคู่แข่ง มีส่วนลดเมื่อซื้อตามเงื่อนไข และราคาไม่แตกต่างจากคู่แข่ง ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาทให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีค่าสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ ร้านเปิดบริการมานาน มีหลายสาขาเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าในการเลือกซื้อ และมีป้ายแสดงราคาชัดเจน ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 5,001 – 10,000 บาทให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีค่าสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ มีหลายสาขาเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าในการเลือกซื้อ ร้านเปิดบริการมานาน และมีป้ายร้านบอกชัดเจน ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 15,000 บาทให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีค่าสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ ร้านเปิดบริการมานาน มีหลายสาขาเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าในการเลือกซื้อ และจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่และเป็นระเบียบตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 15,001 – 20,000 บาทให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีค่าสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ ร้านเปิดบริการมานาน มีหลายสาขาเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าในการเลือกซื้อ และมีป้ายแสดงราคาชัดเจน ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไปให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีค่าสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ ร้านเปิดบริการมานาน มีหลายสาขาเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าในการเลือกซื้อ และมีป้ายแสดงราคาชัดเจน ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาทให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ มีของแถมพิเศษเมื่อซื้อรถ มีบริการเช่า - ซ่อม (ผ่อนชำระ) และการให้ส่วนลดเมื่อชำระค่าสินค้าครบก่อนกำหนด ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 5,001 – 10,000 บาทให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ การให้ส่วนลดเมื่อชำระค่าสินค้าครบก่อนกำหนด มีบริการเช่า - ซ่อม (ผ่อนชำระ) และมีของแถมพิเศษเมื่อซื้อรถ ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 15,000 บาทให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ มีบริการเช่า - ซ่อม (ผ่อนชำระ) การให้ส่วนลดเมื่อชำระค่าสินค้าครบก่อนกำหนด และมีของแถมพิเศษเมื่อซื้อรถ ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 15,001 – 20,000 บาทให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ มีบริการเช่า - ซ่อม (ผ่อนชำระ) การให้ส่วนลดเมื่อชำระค่าสินค้าครบก่อนกำหนด และมีของแถมพิเศษเมื่อซื้อรถ ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไปให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ มีบริการเช่า - ซ่อม (ผ่อนชำระ) การให้ส่วนลดเมื่อชำระค่าสินค้าครบก่อนกำหนด และการจัดกิจกรรมนอกร้าน เช่น เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องฟรี การประกวดร้องเพลงคาราโอเกะ ตามลำดับ

ปัจจัยด้านบุคคล

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาทให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านบุคคลที่มีค่าสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ พนักงานให้บริการลูกค้าทักทายกันทุกราย พนักงานพร้อมที่จะให้บริการและเต็มใจจะช่วยเหลือลูกค้าตลอดเวลา และพนักงานมีความสุภาพมีความเป็นมิตรและมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 5,001 – 10,000 บาทให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านบุคคลที่มีค่าสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ พนักงานให้บริการลูกค้าทักทายกันทุกรายพนักงานมีความสุภาพมีความเป็นมิตรและมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า และพนักงานพร้อมที่จะให้บริการและเต็มใจจะช่วยเหลือลูกค้าตลอดเวลา ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านบุคคลที่มีค่าสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ พนักงานพร้อมที่จะให้บริการและเต็มใจจะช่วยเหลือลูกค้าตลอดเวลา พนักงานมีความสุภาพมีความเป็นมิตรและมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า และพนักงานให้บริการลูกค้าทัดเทียมกันทุกราย ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านบุคคลที่มีค่าสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ พนักงานให้บริการลูกค้าทัดเทียมกันทุกราย พนักงานพร้อมที่จะให้บริการและเต็มใจจะช่วยเหลือลูกค้าตลอดเวลา และพนักงานมีความสุภาพมีความเป็นมิตรและมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านบุคคลที่มีค่าสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ พนักงานให้บริการลูกค้าทัดเทียมกันทุกรายพนักงานพร้อมที่จะให้บริการและเต็มใจจะช่วยเหลือลูกค้าตลอดเวลา และพนักงานมีความสุภาพมีความเป็นมิตรและมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า ตามลำดับ

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านลักษณะทางกายภาพที่มีค่าสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ ความทันสมัยของเครื่องมือในศูนย์บริการ ความทันสมัยของอุปกรณ์-เครื่องมือสำนักงาน และความสะอาดของห้องน้ำ ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านลักษณะทางกายภาพที่มีค่าสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ ความทันสมัยของอุปกรณ์-เครื่องมือสำนักงาน ความทันสมัยของเครื่องมือในศูนย์บริการ และบรรยากาศภายในร้าน ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านลักษณะทางกายภาพที่มีค่าสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ ความทันสมัยของเครื่องมือในศูนย์บริการ ความทันสมัยของอุปกรณ์-เครื่องมือสำนักงาน และความสะอาดของห้องน้ำ ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านลักษณะทางกายภาพที่มีค่าสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ ความทันสมัยของเครื่องมือในศูนย์บริการ ความทันสมัยของอุปกรณ์-เครื่องมือสำนักงาน บรรยากาศภายในร้าน และความสะอาดของห้องน้ำ ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาท ขึ้นไปให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านลักษณะทางกายภาพที่มีค่าสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ ความทันสมัยของอุปกรณ์-เครื่องมือสำนักงาน บรรยากาศภายในร้าน และความทันสมัยของเครื่องมือในศูนย์บริการ ตามลำดับ

ปัจจัยด้านกระบวนการ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาทให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านกระบวนการที่มีค่าสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ การชำระเงินค่าเช่า-ซื้อ ลูกค้าสามารถเลือกชำระได้ในหลายวิธี ให้บริการด้วยความถูกต้องในเวลาที่รวดเร็ว และขั้นตอนการพิจารณาสินเชื่อรวดเร็ว ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 5,001 – 10,000 บาทให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านกระบวนการที่มีค่าสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ การชำระเงินค่าเช่า-ซื้อ ลูกค้าสามารถเลือกชำระได้ในหลายวิธี ให้บริการด้วยความถูกต้องในเวลาที่รวดเร็ว และขั้นตอนการพิจารณาสินเชื่อรวดเร็ว ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 15,000 บาทให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านกระบวนการที่มีค่าสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ การชำระเงินค่าเช่า-ซื้อ ลูกค้าสามารถเลือกชำระได้ในหลายวิธี ให้บริการด้วยความถูกต้องในเวลาที่รวดเร็ว และขั้นตอนการพิจารณาสินเชื่อรวดเร็ว ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 15,001 – 20,000 บาทให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านกระบวนการที่มีค่าสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ การชำระเงินค่าเช่า-ซื้อ ลูกค้าสามารถเลือกชำระได้ในหลายวิธี ขั้นตอนการพิจารณาสินเชื่อรวดเร็ว และให้บริการด้วยความถูกต้องในเวลาที่รวดเร็ว ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาท ขึ้นไปให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านกระบวนการที่มีค่าสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ การชำระเงินค่าเช่า-ซื้อ ลูกค้าสามารถเลือกชำระได้ในหลายวิธี ให้บริการด้วยความถูกต้องในเวลาที่รวดเร็ว และการติดต่อลูกค้าทางโทรศัพท์หรือจดหมายเพื่อแจ้งข่าวสาร เช่นแจ้งราคาประเมินค่าซ่อม ติดตามเอกสารประกอบการจดทะเบียน หรือโอนกรรมสิทธิ์ เป็นต้น ตามลำดับ

5.1.3.3 สรุปปัจจัยส่วนประสมการตลาดจำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาค่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ คุณภาพรถ ยี่ห้อรถ และแบบ/รุ่นรถ ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ คุณภาพรถ ยี่ห้อรถ และแบบ/รุ่นรถ ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส.ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ในที่มีค่าสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ คุณภาพรถ ยี่ห้อรถ และแบบ/รุ่นรถ ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ คุณภาพรถ ยี่ห้อรถ และร้านเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรีให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ คุณภาพรถ ยี่ห้อรถ และความน่าเชื่อถือของร้าน ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคา

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาค่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีค่าสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ มีส่วนลดเมื่อซื้อตามเงื่อนไข ราคาถูกกว่าคู่แข่ง และราคาตรงตามที่โฆษณา ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีค่าสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ ราคาถูกกว่าคู่แข่ง มีส่วนลดเมื่อซื้อตามเงื่อนไข และราคาตรงตามที่โฆษณา ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส.ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีค่าสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ มีส่วนลดเมื่อซื้อตามเงื่อนไข ราคาถูกกว่าคู่แข่งและราคาไม่แตกต่างจากคู่แข่ง ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีค่าสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ มีส่วนลดเมื่อซื้อตามเงื่อนไข ราคาถูกกว่าคู่แข่ง และราคาไม่แตกต่างจากคู่แข่ง ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรีให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีค่าสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ มีส่วนลดเมื่อซื้อตามเงื่อนไข ราคาถูกกว่าคู่แข่ง และมีหลายราคาให้เลือก ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีค่าสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ ร้านเปิดบริการมานาน มีหลายสาขาเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าในการเลือกซื้อ และมีป้ายแสดงราคาชัดเจนตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีค่าสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ ร้านเปิดบริการมานาน มีหลายสาขาเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าในการเลือกซื้อ และมีป้ายแสดงราคาชัดเจน ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ ปวส.ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีค่าสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ ร้านเปิดบริการมานาน มีหลายสาขาเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าในการเลือกซื้อ และมีป้ายแสดงราคาชัดเจน ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีค่าสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ มีหลายสาขาเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าในการเลือกซื้อ ร้านเปิดบริการมานาน และมีป้ายแสดงราคาชัดเจน ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรีให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีค่าสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ ร้านเปิดบริการมานาน มีหลายสาขาเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าในการเลือกซื้อ และมีป้ายแสดงราคาชัดเจน ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาค่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ มีของแถมพิเศษเมื่อซื้อรถ การให้ส่วนลดเมื่อชำระค่าสินค้าครบก่อนกำหนด และมีบริการเช่า - ซื้อมอเตอร์ไซด์ (ผ่อนชำระ) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ มีบริการเช่า - ซื้อมอเตอร์ไซด์ (ผ่อนชำระ) การให้ส่วนลดเมื่อชำระค่าสินค้าครบก่อนกำหนด และมีของแถมพิเศษเมื่อซื้อรถ ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส.ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ มีบริการเช่า - ซื้อมอเตอร์ไซด์ (ผ่อนชำระ) การให้ส่วนลดเมื่อชำระค่าสินค้าครบก่อนกำหนด และมีของแถมพิเศษเมื่อซื้อรถ ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ มีบริการเช่า - ซื้อมอเตอร์ไซด์ (ผ่อนชำระ) การให้ส่วนลดเมื่อชำระค่าสินค้าครบก่อนกำหนด และมีของแถมพิเศษเมื่อซื้อรถ ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรีให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ มีบริการเช่า - ซื้อมอเตอร์ไซด์ (ผ่อนชำระ) การให้ส่วนลดเมื่อชำระค่าสินค้าครบก่อนกำหนด และมีของแถมพิเศษเมื่อซื้อรถ ตามลำดับ

ปัจจัยด้านบุคคล

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาค่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านบุคคลที่มีค่าสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ พนักงานให้บริการลูกค้าทักทายกันทุกราย พนักงานมีความสุขามีความเป็นมิตรและมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า และพนักงานพร้อมที่จะให้บริการและเต็มใจจะช่วยเหลือลูกค้าตลอดเวลา ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านบุคคลที่มีค่าสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ พนักงานพร้อมที่จะให้บริการและเต็มใจจะช่วยเหลือลูกค้าตลอดเวลา พนักงานให้บริการลูกค้าทักทายกันทุกราย และพนักงานมีความสุขามีความเป็นมิตรและมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส.ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านบุคคลที่มีค่าสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ พนักงานพร้อมที่จะให้บริการและเต็มใจจะช่วยเหลือลูกค้าตลอดเวลา พนักงานให้บริการลูกค้าทัดเทียมกันทุกราย และพนักงานมีความสุภาพมีความเป็นมิตรและมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านบุคคลที่มีค่าสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ พนักงานให้บริการลูกค้าทัดเทียมกันทุกราย พนักงานพร้อมที่จะให้บริการและเต็มใจจะช่วยเหลือลูกค้าตลอดเวลา และพนักงานมีความสุภาพมีความเป็นมิตรและมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรีให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านบุคคลที่มีค่าสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ พนักงานให้บริการลูกค้าทัดเทียมกันทุกราย พนักงานพร้อมที่จะให้บริการและเต็มใจจะช่วยเหลือลูกค้าตลอดเวลา และพนักงานมีความสุภาพมีความเป็นมิตรและมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า ตามลำดับ

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาค่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านลักษณะทางกายภาพที่มีค่าสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ ความทันสมัยของเครื่องมือในศูนย์บริการ ความทันสมัยของอุปกรณ์-เครื่องมือสำนักงาน และบรรยากาศภายในร้าน ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านลักษณะทางกายภาพที่มีค่าสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ ความทันสมัยของเครื่องมือในศูนย์บริการ บรรยากาศภายในร้าน และความทันสมัยของอุปกรณ์-เครื่องมือสำนักงาน ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส.ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านลักษณะทางกายภาพที่มีค่าสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ ความทันสมัยของเครื่องมือในศูนย์บริการ ความทันสมัยของอุปกรณ์-เครื่องมือสำนักงาน และความสะอาดของห้องน้ำ ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านลักษณะทางกายภาพที่มีค่าสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ ความทันสมัยของเครื่องมือในศูนย์บริการ ความทันสมัยของอุปกรณ์-เครื่องมือสำนักงาน และบรรยากาศภายในร้าน ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรีให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านลักษณะทางกายภาพที่มีค่าสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ ความทันสมัยของอุปกรณ์-เครื่องมือสำนักงานความทันสมัยของเครื่องมือในศูนย์บริการ และบรรยากาศภายในร้าน ตามลำดับ

ปัจจัยด้านกระบวนการ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาค่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านกระบวนการที่มีค่าสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ การชำระเงินค่าเช่า-ซื้อ ลูกค้าสามารถเลือกชำระได้ในหลายวิธี ขั้นตอนการพิจารณาสินเชื่อรวดเร็ว และให้บริการด้วยความถูกต้องในเวลาที่ยรวดเร็ว ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านกระบวนการที่มีค่าสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ การชำระเงินค่าเช่า-ซื้อ ลูกค้าสามารถเลือกชำระได้ในหลายวิธีให้บริการด้วยความถูกต้องในเวลาที่ยรวดเร็ว และขั้นตอนการพิจารณาสินเชื่อรวดเร็ว ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส.ให้ความสำคัญกับกระบวนการที่มีค่าสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ การชำระเงินค่าเช่า-ซื้อ ลูกค้าสามารถเลือกชำระได้ในหลายวิธี ให้บริการด้วยความถูกต้องในเวลาที่ยรวดเร็ว และขั้นตอนการพิจารณาสินเชื่อรวดเร็ว ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านกระบวนการที่มีค่าสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ การชำระเงินค่าเช่า-ซื้อ ลูกค้าสามารถเลือกชำระได้ในหลายวิธี ขั้นตอนการพิจารณาสินเชื่อรวดเร็ว และการติดต่อลูกค้าทางโทรศัพท์หรือจดหมายเพื่อแจ้งข่าวสาร เช่นแจ้งราคาประเมินค่าซ่อม ติดตามเอกสารประกอบการจดทะเบียน หรือโอนกรรมสิทธิ์ เป็นต้น ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรีให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านกระบวนการที่มีค่าสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ การชำระเงินค่าเช่า-ซื้อ ลูกค้าสามารถเลือกชำระได้ในหลายวิธี การติดต่อลูกค้าทางโทรศัพท์หรือจดหมายเพื่อแจ้งข่าวสาร เช่นแจ้งราคาประเมินค่าซ่อม ติดตามเอกสารประกอบการจดทะเบียน หรือโอนกรรมสิทธิ์ เป็นต้น และให้บริการด้วยความถูกต้องในเวลาที่ยรวดเร็วตามลำดับ

5.2 อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกร้านจำหน่ายรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในอำเภอเวียงแหง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่อยู่ในระดับมากที่สุดได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านราคา และปัจจัยส่วนประสมการตลาดในระดับปานกลางได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ตามลำดับ ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของชาญณรงค์ พานิชนันท์กุล(2546) และพันฤทธิ กุลเลิศประเสริฐ(2547) พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่อยู่ในระดับมากเป็นอันดับแรกได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของบุญจวน วรรณภีระ(2548) พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่อยู่ในระดับมากเป็นอันดับแรกได้แก่ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย โดยสรุปในแต่ละด้านดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของชาญณรงค์ พานิชนันท์กุล(2546) พันฤทธิ กุลเลิศประเสริฐ(2547) และบุญจวน วรรณภีระ(2548) ที่ศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยด้านราคา

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของชาญณรงค์ พานิชนันท์กุล(2546) พันฤทธิ กุลเลิศประเสริฐ(2547) และบุญจวน วรรณภีระ(2548) ที่ศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของชาญณรงค์ พานิชนันท์กุล(2546) พันฤทธิ กุลเลิศประเสริฐ(2547) และบุญจวน วรรณภีระ(2548) ที่ศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของชาญณรงค์ พานิชนันท์กุล(2546) ที่ศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของพันฤทธิ์ กุลเลิศประเสริฐ(2547)และรัญจวน วรรณภีระ (2548) ที่ศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยด้านบุคคล

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคคลโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของชาญณรงค์ พานิชนันท์กุล(2546) พันฤทธิ์ กุลเลิศประเสริฐ(2547) และรัญจวน วรรณภีระ(2548) ที่ศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านบุคคลโดยรวมอยู่ในระดับมาก หากพิจารณาเปรียบเทียบองค์ประกอบด้านคุณภาพบริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอย่างมากต่อองค์ประกอบด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ ลูกค้า (Empathy) การตอบสนองต่อลูกค้า(Responsiveness) และความมั่นใจได้ (Assurance)

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของชาญณรงค์ พานิชนันท์กุล(2546) พันฤทธิ์ กุลเลิศประเสริฐ(2547) และรัญจวน วรรณภีระ(2548) ที่ศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยด้านกระบวนการ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของชาญณรงค์ พานิชนันท์กุล(2546) พันฤทธิ์ กุลเลิศประเสริฐ(2547) และรัญจวน วรรณภีระ(2548) ที่ศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับมาก

5.3 ข้อค้นพบ

สิ่งที่ค้นพบจากการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกร้านจำหน่ายรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในอำเภอเวียงแหง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกร้านจำหน่ายรถจักรยานยนต์อยู่ในระดับมากได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านราคา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญในระดับปานกลางได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ตามลำดับ โดยมีรายละเอียดที่น่าสนใจดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ คุณภาพรถ และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดได้แก่ ชื่อเสียงร้าน

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญกับคุณภาพรถมากกว่าเพศหญิง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,000 บาทขึ้นไปให้ความสำคัญกับคุณภาพรถมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไปให้ความสำคัญกับคุณภาพรถมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี

ปัจจัยด้านราคา พบว่าปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ มีส่วนลดเมื่อซื้อตามเงื่อนไข และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดได้แก่ ราคาตรงตามที่โฆษณา

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคามากกว่าเพศชาย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,000 บาทขึ้นไปให้ความสำคัญกับมีส่วนลดเมื่อซื้อตามเงื่อนไขและราคาถูกกว่าคู่แข่งมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไปให้ความสำคัญกับราคาไม่แตกต่างจากคู่แข่งมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย พบว่าปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ ร้านเปิดบริการมานาน และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดได้แก่ มีสถานที่จอดรถเพียงพอ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญกับมีสถานที่จอดรถเพียงพอมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาทให้ความสำคัญกับมีหลายสาขาเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าในการเลือกซื้อมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 10,000 บาทขึ้นไป

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไปให้ความสำคัญกับการจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่และเป็นระเบียบและทำเลที่ตั้งอยู่ในจุดที่สะดวกสำหรับลูกค้ามากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ มีบริการเช่า-ซื้อ (ผ่อนชำระ) และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดได้แก่ ให้บริการเมื่อรถมีปัญหาถึงแม้หมดระยะเวลาประกัน

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญกับมีบริการเช่า-ซื้อ (ผ่อนชำระ) มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,000 บาทขึ้นไปให้ความสำคัญกับมีบริการเช่า-ซื้อ (ผ่อนชำระ) มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาทให้ความสำคัญกับมีของแถมพิเศษเมื่อซื้อรถมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,000 บาทขึ้นไป

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไปให้ความสำคัญกับมีบริการเช่า-ซื้อ (ผ่อนชำระ) มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี

ปัจจัยด้านบุคคล พบว่าปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ พนักงานให้บริการลูกค้า ทักทายกันทุกราย และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดได้แก่ พนักงานใช้อุปกรณ์ – เครื่องมือสำนักงานที่สมัยในการบริการลูกค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญกับพนักงานมีความสุภาพมีความเป็นมิตรและมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้ามากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่าปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ ความทันสมัยของเครื่องมือในศูนย์บริการ และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดได้แก่ ความสะอาดบริเวณรอบนอกร้าน

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญกับความทันสมัยของเครื่องมือในศูนย์บริการมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไปให้ความสำคัญกับบรรยากาศภายในร้านและความสะอาดภายในร้านมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี

ปัจจัยด้านกระบวนการ พบว่าปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ การชำระเงินค่าเช่า-ซื้อ ลูกค้าสามารถเลือกชำระได้ในหลายวิธี และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดได้แก่ การติดต่อลูกค้าทางโทรศัพท์หรือจดหมายเพื่อแจ้งข่าวสาร เช่นแจ้งราคาประเมินค่าซ่อม ติดตามเอกสารประกอบการจดทะเบียน หรือโอนกรรมสิทธิ์ เป็นต้น

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญกับการติดต่อลูกค้าทางโทรศัพท์หรือจดหมายเพื่อแจ้งข่าวสาร เช่นแจ้งราคาประเมินค่าซ่อม ติดตามเอกสารประกอบการจดทะเบียน หรือโอนกรรมสิทธิ์ เป็นต้น มากกว่าเพศหญิง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไปให้ความสำคัญกับการชำระเงินค่าเช่า-ซื้อ ลูกค้าสามารถเลือกชำระได้ในหลายวิธี และการติดต่อลูกค้าทางโทรศัพท์หรือจดหมายเพื่อแจ้งข่าวสาร เช่นแจ้งราคาประเมินค่าซ่อม ติดตามเอกสารประกอบการจดทะเบียน หรือโอนกรรมสิทธิ์ เป็นต้นมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี

5.4 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกร้านจำหน่ายรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในอำเภอเวียงแหง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 31 – 40 ปี อาชีพค้าขาย รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท และระดับการศึกษาในระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรมีการวางแผนกลยุทธ์การตลาดที่ดีและให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าหลัก จากผลการศึกษาสามารถนำข้อมูลมาใช้ประโยชน์และเสนอแนวทางให้กับผู้ที่ประกอบการธุรกิจร้านจำหน่ายรถจักรยานยนต์ ในการวางแผนดำเนินงานและผู้ที่เกี่ยวข้องต่อไปดังนี้

ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญอย่างมากกับกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในส่วนของปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านราคา ส่วนปัจจัยประกอบที่ผู้ประกอบการควรพัฒนาอย่างต่อเนื่องคือ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย โดยจำแนกออกเป็น

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ประกอบการควรจัดจำหน่ายรถที่มีคุณภาพดี ยี่ห้อที่ได้รับความนิยม รุ่น/แบบที่ถูกต้องให้กับผู้บริโภค ซึ่งคุณภาพรถในที่นี้หมายถึง ความทนทานและแข็งแรง ประหยัดน้ำมัน และได้มาตรฐาน

ปัจจัยด้านราคา

ผู้ประกอบการควรเน้นในเรื่องความคุ้มค่าทางด้านราคา อีกทั้งผู้ประกอบการควรมีข้อเสนอพิเศษเพิ่มเติมให้กับผู้บริโภคที่เลือกซื้อแบบเงินสด คือ การให้ส่วนลดในเงินสด เพื่อเป็นทางเลือกสำหรับผู้ที่มีรายได้น้อย ส่วนผู้บริโภคที่เลือกซื้อแบบเงินสดควรจะลดราคาในระดับที่ทั้งผู้บริโภคและผู้ประกอบการพึงพอใจ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

ผู้ประกอบการควรจะอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าได้ในหลาย ๆ ช่องทางการจัดจำหน่าย โดยการมีหลายสาขาจำหน่ายที่ครอบคลุมพื้นที่และสร้างความสะดวกในการเข้าถึงของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ประกอบการควรมีการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคต้องการ โดยการจัดกิจกรรมนอกร้าน เช่น การเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องฟรี สำหรับผู้บริโภคที่ใช้บริการเช่า-ซื้อ (ผ่อนชำระ) รถจักรยานยนต์ เมื่อผู้บริโภคชำระค่าสินค้าครบก่อนกำหนดควรให้ส่วนลด

ปัจจัยด้านบุคคล

ผู้ประกอบการควรจัดฝึกอบรมพนักงานให้มีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการที่ดี มีการจัดอบรมพนักงานโดยวิทยากรทั้งภายในและภายนอก เพื่อเพิ่มความสามารถในการให้ความรู้ และคำแนะนำกับผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

ผู้ประกอบการควรจัดให้มีศูนย์บริการประจำร้านเพื่อความสะดวกในการบริการ ควรปรับปรุงให้มีความทันสมัยในด้านเครื่องมือซ่อม โดยศูนย์บริการต้องได้มาตรฐานเหมือนกับศูนย์บริการในตัวเมือง

ปัจจัยด้านกระบวนการ

ผู้ประกอบการควรมีทางเลือกให้กับลูกค้าในการชำระเงินค่าเช่า-ซื้อ โดยมีทางเลือกในหลาย ๆ วิธี เช่น การโอนเงินเข้าบัญชีธนาคาร การไปชำระที่บริษัทใหญ่ และการไปชำระที่สาขาย่อยอื่น ๆ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะตามกลุ่มผู้บริโภค

จำแนกตามเพศ

การจูงใจให้ลูกค้าเป้าหมายกลุ่มเพศหญิงหันมาเลือกซื้อรถจักรยานยนต์จากร้านค้าควรมุ่งในเรื่อง ความคุ้มค่าด้านราคา เงื่อนไขการผ่อนชำระและพัฒนาบุคลากรคุณภาพของพนักงานบริการ

หากร้านค้าต้องการจูงใจให้ลูกค้าเป้าหมายกลุ่มเพศชายควรมุ่งในเรื่องคุณภาพรถที่ได้มาตรฐานเป็นที่นิยมของตลาด การมีสถานที่จอดรถเพียงพอและเครื่องมือในศูนย์บริการต้องทันสมัยอยู่ตลอดเวลา

จำแนกตามรายได้

การจูงใจให้ลูกค้าเป้าหมายกลุ่มที่มีรายได้ 10,000 บาทขึ้นไปหันมาเลือกซื้อรถจักรยานยนต์จากร้านค้าควรมุ่งในเรื่อง ความคุ้มค่าด้านราคา เงื่อนไขการผ่อนชำระและคุณภาพรถที่ได้มาตรฐานเป็นที่นิยมของตลาด

หากร้านค้าต้องการจงใจให้ลูกค้าเป้าหมายกลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาทควรมุ่งในเรื่อง การขยายช่องทางการจำหน่ายให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายกลุ่มนี้ได้อย่างใกล้ชิด เพื่ออำนวยความสะดวก และจงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ อาจเน้นการใช้ของแถมที่มีคุณภาพสูงใจเพิ่มเติม

จำแนกตามระดับการศึกษา

การจงใจให้ลูกค้าเป้าหมายกลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไปหันมาเลือกซื้อรถจักรยานยนต์จากร้านค้าควรมุ่งในเรื่อง คุณภาพรถ ความคุ้มค่าด้านราคา เงื่อนไขการผ่อนชำระ การจัดร้านให้สะอาดและเป็นระเบียบ ทำเลที่สะดวก และมีการติดต่อลูกค้าอย่างสม่ำเสมอเพื่อติดตามเอกสารประกอบการจดทะเบียน

หากร้านค้าต้องการจงใจให้ลูกค้าเป้าหมายกลุ่มที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีควรมุ่งในเรื่อง คุณภาพรถ ความคุ้มค่าด้านราคา เงื่อนไขการผ่อนชำระ พัฒนาบุคลิกภาพของพนักงานบริการ และเครื่องมือในศูนย์บริการต้องทันสมัยอยู่ตลอดเวลา