

ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ของลูกค้าบริษัทสินพลอินเตอร์เซอร์วิส จำกัด

The Factors Affecting Purchasing Motorcycle of Customer

at Sinphon Interservice Company

ทิพาภรณ์ ประเสริฐเข้ม

Tipaporn Prasertchaem

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง

E-mail: tipaporn.kampoo@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ของลูกค้าบริษัทสินพลอินเตอร์เซอร์วิส จำกัด และ 2) เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของผู้มาใช้บริการต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ของลูกค้าบริษัทสินพลอินเตอร์เซอร์วิส จำกัด กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่ต้องการซื้อหรือเคยซื้อรถจักรยานยนต์ของบริษัทสินพลอินเตอร์เซอร์วิส จำกัด จำนวน 385 ตัวอย่าง แบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ คือ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าที (t-test) ค่าเอฟ (f-test) และทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีการของเชฟเฟ (Scheffe)

ผลการวิจัย พบว่า 1) ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์บริษัทสินพลอินเตอร์เซอร์วิส จำกัด ด้านภาพรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ดังนี้ ลำดับแรก ด้านกระบวนการ รองลงมาคือ ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และลำดับสุดท้ายคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ 2) ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลในการซื้อรถจักรยานยนต์ของลูกค้าบริษัทสินพลอินเตอร์เซอร์วิส จำกัด จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน พบว่า โดยภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

คำสำคัญ: ปัจจัยการซื้อ รถจักรยานยนต์ ลูกค้า

Abstract

The purposes of this research were to study; 1) the factors affecting purchasing choice of motorcycle at sinphon interservice company; 2) comparison of personal factors of customers to purchasing choice of motorcycle at sinphon interservice company. The samples were 385 sampling by the random sample selection. The instrument used to collect data was a questionnaire. Statistics included frequency distribution, percentage, mean, standard deviation, t-test, f-test and test the difference in pairs.

The results of the study were as follows: 1) the factors affecting purchasing choice of motorcycle at sinphon interservice company. The overall picture was at a very high level. Sort by average to lowest as follows: the first step was the marketing promotion personnel. Physical characteristics the price channel and the last one is product side. 2) comparison of differences the factors affecting purchasing choice of motorcycle at sinphon interservice company. Classified by sex, age, education level, occupation and income per month. It was found that the overall and individual aspects were not different. It does not meet the set assumptions.

Keywords: Factor purchasing, Motorcycle, Customer

บทนำ

จังหวัดราชบุรี ตั้งอยู่ทางภาคตะวันตกของประเทศไทย โดยเป็นศูนย์กลางในด้านอุตสาหกรรมแปรรูปสินค้าเกษตร เช่น มะพร้าว ชมพู ฝรั่ง มะม่วง ด้านการปศุสัตว์ และด้านพลังงานของประเทศในปัจจุบัน โดยมีอำเภอเมืองราชบุรีเป็นศูนย์กลางด้านการปกครอง เศรษฐกิจ และการคมนาคมในภูมิภาค ทิศเหนือติดต่อกับจังหวัดกาญจนบุรี ทิศใต้ติดต่อกับจังหวัดเพชรบุรีทิศตะวันออกติดต่อกับจังหวัดสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสงคราม และจังหวัดนครปฐม และทิศตะวันตกติดต่อกับประเทศพม่า อำเภอเมืองราชบุรี จังหวัดราชบุรี มีเนื้อที่ 430.30 ตารางกิโลเมตร จำนวนประชากร 299,318 คน โดยมีการปกครองคือ เทศบาล 4 แห่ง ตำบล 21 แห่ง องค์การบริหารส่วนตำบล 17 แห่ง และหมู่บ้าน 17 แห่ง ธนาคาร 21 แห่ง ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ 4 แห่ง โรงเรียน 51 แห่ง สถิติประชากรลงทะเบียนในเขตอำเภอเมืองราชบุรี จังหวัดราชบุรี ปีพ.ศ. 2550 จำนวน 260,563 คน และในปี พ.ศ. 2559 จำนวน 299,318 คน (ศูนย์บริการข้อมูลอำเภอ, 2560) ดังนั้นอำเภอเมืองราชบุรีมีปัญหาด้านความแออัดของประชากรที่ย้ายถิ่นฐานเข้ามาเพื่อหางานทำ เพื่อหางานใหม่ เพื่อการศึกษา เพื่อตั้งถิ่นฐาน และเพื่อการท่องเที่ยว เป็นต้น

ปัจจุบันเขตอำเภอเมืองราชบุรี จังหวัดราชบุรี มีปัญหาการจราจรนั่นคือปัญหาการติดและเกิดมลพิษทางอากาศที่รุนแรงในช่วงโมงเร่งด่วน (ช่วงก่อน พักเที่ยง และหลังการทำงาน) นับเป็นปัญหาที่สะสมมานาน เนื่องจากมีจราจรในเขตเศรษฐกิจของอำเภอน้อย และจำนวนรถที่เพิ่มมากขึ้นในแต่ละปีทั้ง ๆ ที่ผู้ที่เกี่ยวข้องรู้ปัญหาดังกล่าว ตลอดจนวิธีแก้ไขปัญหาคือ ลดคน ลดยานพาหนะ และเพิ่มจราจรให้เพียงพอกับปริมาณรถยนต์ที่เพิ่มขึ้น แต่วิธีการแก้ไขปัญหาดังกล่าวเป็นปัญหาระดับนโยบายของประเทศ เพราะต้องใช้งบประมาณที่สูง ซึ่งเกี่ยวข้องกับกฎหมายหลายฉบับ ตลอดจนประชาชนที่ต้องการเดินทางบริเวณดังกล่าวจะได้รับผลกระทบ การเดินทางด้วยรถจักรยานยนต์เป็นตัวเลือกหนึ่งที่สามารถลดปัญหาการจราจรได้เป็นอย่างดีและนอกจากปัญหาการจราจรแล้ว สิ่งเปลี่ยนน้ำมันน้อยกว่ารถยนต์ ค่าบำรุงรักษา ค่าอะไหล่ ค่าบริการต่าง ๆ ราคาต่ำกว่ารถยนต์ รถมอเตอร์ไซด์ง่ายต่อการดูแล หาที่จอดง่าย ใช้พื้นที่ประมาณ 1 ใน 3 ของพื้นที่ในการจอดเมื่อเทียบกับรถยนต์ ไม่ว่าสถานที่นั้นจะคับคั่งขนาดไหน ก็จะทำให้จอดรถมอเตอร์ไซด์เพื่อลงไปทำธุระได้โดยง่าย และที่สำคัญวงล้อของมอเตอร์ไซด์ที่แคบทำให้การเข้าจอด การเอารถมอเตอร์ไซด์ออกมาจากที่จอดนั้นทำได้โดยง่ายไปได้เร็วกว่าในสภาพการจราจรที่คับคั่ง เพราะมอเตอร์ไซด์สามารถสอดแทรกได้ง่ายเพราะขนาดของมอเตอร์ไซด์มีขนาดเล็กกว่ารถยนต์ การเปรียบเทียบในแง่ของทัศนวิสัยในการขับขี่ที่กว้างกว่ารถยนต์มาก ทำให้สามารถหลีกเลี่ยงการเกิดอุบัติเหตุได้มากกว่า ปัจจุบันการจดทะเบียนรถมอเตอร์ไซด์ในจังหวัดราชบุรี ปีพ.ศ. 2559 มีจำนวน 323,794 คันซึ่งลดลงจาก ปีพ.ศ. 2558 ทั้งสิ้น 1,562 คัน จะเห็นได้ว่าตั้งแต่ ปีพ.ศ. 2557-2558 จำนวนรถจักรยานยนต์ที่จดทะเบียนเพิ่มขึ้น และเริ่มลดลงใน ปีพ.ศ. 2559 ซึ่งสอดคล้องกับรถจักรยานยนต์ที่จดทะเบียนภูมิภาค และทั้งประเทศลดลง

จากการสัมภาษณ์ คุณศักดิ์สิทธิ์ (2560) ตำแหน่งผู้จัดการบริษัทสินพลอินเตอร์เซอร์วิส จำกัด ให้ข้อมูลว่า บริษัทให้บริการและเป็นตัวแทนจำหน่ายของบริษัทรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า และยามาฮ่า โดยดำเนินธุรกิจด้านการขายรถจักรยานยนต์ บริการซ่อม และบริการอะไหล่ บริษัทมีสถิติที่แสดงเกี่ยวกับยอดขายรถจักรยานยนต์ ปีพ.ศ. 2557 (ยอดขาย 585 คัน รายได้ 2,983,000 บาท) พ.ศ. 2558 บริษัทสินพลอินเตอร์เซอร์วิส จำกัด (ยอดขาย 512 คัน รายได้ 2,801,700 บาท) ซึ่งลดลงจากปีพ.ศ. 2557 และในปีพ.ศ. 2559 บริษัทสินพลอินเตอร์เซอร์วิส จำกัด (ยอดขาย 501 คน และยอดขาย 2,366,600 บาท) สรุปได้ว่ายอดขายและรายได้ของรถจักรยานยนต์ของบริษัทสินพลอินเตอร์เซอร์วิส จำกัด ลดลงทุกปี

ร้านจำหน่ายรถจักรยานยนต์ในเขตอำเภอเมืองราชบุรีมีอยู่จำนวนหลายบริษัท ดังนี้ บริษัทชินวาทิ จำกัด บริษัทชนะยนต์ราชบุรี จำกัด บริษัทราชบุรีนันทพลชัย จำกัด บริษัทนิวัฒน์มอเตอร์ (2003) จำกัด และบริษัทฮอนด้าราชบุรี จำกัด โดยร้านจำหน่ายรถจักรยานยนต์ดังกล่าว ล้วนแต่มีการแข่งขันในการจำหน่ายรถจักรยานยนต์ให้กับลูกค้าโดยใช้กลยุทธ์ทางการตลาด เช่น จัดหาแหล่งเงินทุนให้ เพราะราคามอเตอร์ไซด์นั้นราคาต่ำกว่ารถยนต์ค่อนข้าง มีตั้งแต่ราคาที่ต่ำสุด ประมาณ 30,000 บาท จนถึงหลักล้านบาท ไม่มีเงินสด หรือเงินดาวน์น้อย ระยะเวลาในการผ่อนชำระยาวขึ้น ค่างวดผ่อนชำระมีจำนวนน้อยที่สามารถทำให้ประชาชนทุกระดับซื้อได้ ทำให้ง่ายกับการเป็นเจ้าของ ตลอดจนการให้ส่วนลด และการบริการหลังการขาย เพื่อครองส่วนแบ่งทางการตลาดให้ได้มากที่สุด หรือเพื่อที่จะสามารถทำให้อธุรกิจของตนเองนั้นสร้างผลกำไร และยอดจำหน่ายรถจักรยานยนต์ให้อยู่รอด

ในสังคมและเศรษฐกิจในยุคปัจจุบันอย่างไม่เคียดแค้น การกำหนดราคาในทางการตลาดนั้น นักการตลาดอาจใช้ราคาเป็นเครื่องมือในการบรรลุวัตถุประสงค์เพื่อส่วนครองตลาด เป็นการรักษาสวนครองตลาด หรือแย่งส่วนครองตลาดจากคู่แข่ง โดยองค์กรบางแห่งพยายามตั้งราคาให้ต่ำกว่าคู่แข่งขึ้น เพื่อเพิ่มส่วนครองตลาดและยอดขาย เพื่อจูงใจให้ลูกค้าของคู่แข่งมาใช้บริการ (วิทวัส, 2556, หน้า 154-155)

จากการคาดการณ์หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ (2560) ในปีพ.ศ. 2560 เป็นปีที่มีการขยายตัวของตลาดรถจักรยานยนต์ค่อนข้างช้า เนื่องจากปัจจัยแวดล้อมที่ไม่เอื้ออำนวยต่อการขยายตัวของตลาด เช่น ภาวะภัยแล้งที่รุนแรงจะส่งผลกระทบต่อรายได้ของเกษตรกรซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าหลัก สภาพเศรษฐกิจที่ยังไม่มีปัจจัยบวกชัดเจนที่จะกระตุ้นให้เกิดการซื้อรถจักรยานยนต์ใหม่ อีกทั้งอัตราการถือครองรถจักรยานยนต์ในประเทศไทยมีอัตราสูงมาก (ประชากร 3 คน ต่อรถจักรยานยนต์ 1 คัน) ทำให้บริษัทรถจักรยานยนต์ยังต้องดำเนินกลยุทธ์ทางการแข่งขันเพื่อแข่งขันแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาด เนื่องจากตัวผลิตภัณฑ์ทำหน้าที่ดึงดูดใจผู้บริโภคให้หันมาพิจารณาเลือกซื้อ ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องมีส่วนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และต้องทราบความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคด้วย ดังนั้นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ไม่เหมาะสมกับผู้บริโภคแต่ละประเทศ อาจส่งผลให้เกิดความล้มเหลวทางการตลาดได้ (สุตาพร, 2557, หน้า 135-137)

จากข้อมูลปัญหาดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ของลูกค้าบริษัทสินพลอินเตอร์เซอร์วิส จำกัด ว่ามีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านใดบ้างที่มีผลต่อการซื้อ เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการนำมาใช้เป็นแนวทางในการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตรงตามวัตถุประสงค์ และช่วยในการตัดสินใจวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ของลูกค้าบริษัทสินพลอินเตอร์เซอร์วิส จำกัด
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ของลูกค้าบริษัทสินพลอินเตอร์เซอร์วิส

จำกัด

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่ต้องการซื้อหรือเคยซื้อรถจักรยานยนต์ของบริษัทสินพลอินเตอร์เซอร์วิส จำกัด ซึ่งไม่ทราบประชากรที่ต้องการซื้อหรือเคยซื้อที่แท้จริง (infinite population)

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนว่ามีจำนวนประชากรผู้ที่ต้องการซื้อหรือเคยซื้อรถจักรยานยนต์ของบริษัทสินพลอินเตอร์เซอร์วิส จำกัด โดยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (accidental random sampling) จำนวน 385 คน ซึ่งได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนโดยใช้สูตรของดับเบิลยู จี โคชรัน (W.G Cochran) มีความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 หรือระดับนัยสำคัญที่ ร้อยละ 0.05

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามมีจำนวน 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อรถจักรยานยนต์บริษัทสินพลอินเตอร์เซอร์วิส จำกัด ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยลักษณะของคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (checklist)

ตอนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์บริษัทสินพลอินเตอร์ เซอร์วิส จำกัด ประกอบด้วย 7 ด้าน ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีลักษณะคำถามแบบประมาณค่า 5 ระดับ ของลิเคิร์ต (Likert scale) โดยมีการตรวจให้คะแนน (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2552, หน้า 75)

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปโดยมีขั้นตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อรถจักรยานยนต์บริษัทสินพลอินเตอร์ เซอร์วิส จำกัด วิเคราะห์โดยหาค่าความถี่ และค่าร้อยละ เพื่อนำเสนอข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม และนำเสนอในรูปของตาราง

ตอนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์บริษัทสินพลอินเตอร์ เซอร์วิส จำกัด ประกอบด้วย 7 ด้าน ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ วิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยการนำน้ำหนักค่าคะแนน แบ่งออกเป็น 5 ระดับข้างต้น มาใช้เพื่อแปลความหมายของข้อมูล สามารถแบ่งช่วงระดับการเห็นด้วย โดยใช้คะแนนเฉลี่ยที่ได้จากกลุ่มข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างเป็นเกณฑ์ในการจำแนกเป็นช่วงระดับปัญหา วิธีจำแนกแต่ละช่วงย่อยต่างกัน (สิน, 2553, หน้า 155)

ตอนที่ 3 ทำการเปรียบเทียบความคิดเห็นของปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์บริษัทสินพลอินเตอร์ เซอร์วิส จำกัด จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน วิเคราะห์โดยใช้สถิติค่าที (t-test) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม สามารถสรุปผลการวิจัยตามลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อรถจักรยานยนต์บริษัทสินพลอินเตอร์ เซอร์วิส จำกัด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นเพศชาย จำนวน 301 คน คิดเป็นร้อยละ 78.20 มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 61.03 มีระดับการศึกษา อนุปริญญา/เทียบเท่า จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 46.50 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 62.10 มีรายได้ต่อเดือน 10,000-15,000 บาท จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 53.51

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์บริษัทสินพลอินเตอร์ เซอร์วิส จำกัด ประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ พบว่า ด้านภาพรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ใน ระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ดังนี้ ลำดับแรก ด้านกระบวนการ รองลงมาคือ ด้านบุคคล ด้านการ ส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และลำดับสุดท้ายคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

1. ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับจาก ค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ดังนี้ ลำดับแรก รถจักรยานยนต์จากสี่ รองลงมาคือ รถจักรยานยนต์รุ่นที่ประหยัดน้ำมัน ยี่ห้อและรุ่นของ รถจักรยานยนต์ที่มีชื่อเสียง รถจักรยานยนต์มีความสวยงาม ทันสมัย รถจักรยานยนต์มีความปลอดภัยในการขับขี่ รถจักรยานยนต์ มีคุณภาพทน และลำดับสุดท้ายคือ รถจักรยานยนต์ตามกระแสสังคม ตามลำดับ

2. ด้านราคา โดยรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ย มากไปน้อย ดังนี้ ลำดับแรก รถจักรยานยนต์มีการใช้เงินดาวน์ต่ำ รองลงมาคือ รถจักรยานยนต์ที่ราคามีความเหมาะสมเมื่อ

เปรียบเทียบกับคุณค่าที่ได้รับ รถจักรยานยนต์มีระบบเงินผ่อนระยะยาว รถจักรยานยนต์ที่มีส่วนลดเมื่อชำระเงินสด และลำดับสุดท้ายคือ รถจักรยานยนต์ที่สามารถนำไปขายต่อได้ในราคาสูง ตามลำดับ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ อยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 1 ข้อ และอยู่ในระดับมาก จำนวน 5 ข้อ โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ดังนี้ ลำดับแรก การจัดรถจักรยานยนต์เป็นหมวดหมู่ (เช่น ตามรุ่น หรือตามยี่ห้อ เป็นต้น) รองลงมาคือ บริการจัดหาบริษัทไฟแนนซ์ให้กับลูกค้า บริเวณกว้างขวาง สะดวกสบาย ทันสมัย และสามารถรองรับผู้ใช้บริการได้อย่างเหมาะสม ทำให้ที่ตั้งเดินทางติดต่อได้สะดวก ห้องรับรองลูกค้า และลำดับสุดท้ายคือ บริษัทสินพลอินเตอร์เซอร์วิสจำกัด ได้หลายช่องทาง (เว็บไซต์ หรือนิตยสารรถยนต์) ตามลำดับ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ อยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 2 ข้อ และอยู่ในระดับมาก จำนวน 4 ข้อ โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ดังนี้ ลำดับแรก มีการให้ทดลองขับก่อนการตัดสินใจซื้อ รองลงมาคือ มีเอกสารให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีการรับประกันหลังการขาย มีการบริการโอนย้ายกรรมสิทธิ์ มีการบริการต่อภาษีและพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภคจากผู้ประสบภัยจากรถ และลำดับสุดท้ายคือ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ วิทยุ ตามลำดับ

5. ด้านบุคคล โดยรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ อยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 1 ข้อ และอยู่ในระดับมาก จำนวน 4 ข้อ โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ดังนี้ ลำดับแรก พนักงานให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกันทุกราย รองลงมาคือ พนักงานแนะนำรถจักรยานยนต์ด้วยวิธีการที่เหมาะสมเป็นกันเอง พนักงานที่มีความรู้เกี่ยวกับรถจักรยานยนต์อย่างดี พนักงานแต่งกายสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส และลำดับสุดท้ายคือ พนักงานที่ใส่ใจลูกค้าในทุกขั้นตอนในการบริการ ตามลำดับ

6. ด้านกระบวนการ โดยรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ดังนี้ ลำดับแรก มีขั้นตอนการพิจารณาสินเชื่อรวดเร็ว รองลงมาคือ มีขั้นตอนไม่ซับซ้อน บริการเสร็จสิ้นทุกขั้นตอนในที่เดียว มีการให้บริการนอกสถานที่กรณีรถจักรยานยนต์เกิดปัญหาขัดข้อง มีบริการสะดวกรวดเร็ว และลำดับสุดท้ายคือ มีกระบวนการชำระเงินถูกต้องและตรวจสอบได้ ตามลำดับ

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ดังนี้ ลำดับแรก สถานที่ให้บริการมีรูปแบบที่ทันสมัย รองลงมาคือ มีการจัดสถานที่เป็นระเบียบ มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกที่ทันสมัย มีป้ายร้านชัดเจน และลำดับสุดท้ายคือ มีที่จอดรถสะดวก ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ของลูกค้าบริษัทสินพลอินเตอร์เซอร์วิส จำกัด จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ดังนี้

1. จำแนกตามเพศ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อรถจักรยานยนต์บริษัทสินพลอินเตอร์เซอร์วิส จำกัด ที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ของลูกค้าบริษัทสินพลอินเตอร์เซอร์วิส จำกัด โดยภาพรวมและรายด้าน ไม่แตกต่างกัน

2. จำแนกตามอายุ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อรถจักรยานยนต์บริษัทสินพลอินเตอร์เซอร์วิส จำกัด ที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ของลูกค้าบริษัทสินพลอินเตอร์เซอร์วิส โดยภาพรวมและรายด้าน ไม่แตกต่างกัน

3. จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อรถจักรยานยนต์บริษัทสินพลอินเตอร์เซอร์วิส จำกัด ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ของลูกค้าบริษัทสินพลอินเตอร์เซอร์วิส โดยภาพรวมและรายด้าน ไม่แตกต่างกัน

4. จำแนกตามอาชีพ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อรถจักรยานยนต์บริษัทสินพลอินเตอร์เซอร์วิส จำกัด ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ของลูกค้าบริษัทสินพลอินเตอร์เซอร์วิส โดยภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

5. จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อรถจักรยานยนต์บริษัทสินพลอินเตอร์เซอรัวิส จำกัด ที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ของลูกค้าบริษัทสินพลอินเตอร์เซอรัวิส จำกัด โดยภาพรวมและรายด้าน ไม่แตกต่างกัน

สรุปและอภิปรายผล

จากผลการวิจัยสามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ ได้ดังนี้

ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์บริษัทสินพลอินเตอร์เซอรัวิส จำกัด ด้านภาพรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรีชา (2556) ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคจากตัวแทนจำหน่ายฮอนด้า จังหวัดพิษณุโลก พบว่า อยู่ในระดับมากเช่นเดียว และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ อีริกิติ (2558, หน้า 153) กล่าวว่า ในการตัดสินใจเกี่ยวกับการออกแบบกระบวนการ นักการตลาดบริการควรจะต้องคำนึงถึงปัจจัยที่สำคัญคือ ระดับของความเป็นมาตรฐาน ในการกำหนดรูปแบบที่เหมาะสมของกระบวนการควรพิจารณาว่า การนำเสนอบริการนั้นมีรูปแบบเป็นมาตรฐานเดียวกันทั้งหมดทุกครั้ง เพื่อการควบคุมคุณภาพและลดต้นทุนในการดำเนินงาน หรือว่าอาจมีการนำเสนอบริการในลักษณะที่แตกต่างจากมาตรฐานได้บ้าง เพื่อตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันของลูกค้าแต่ละกลุ่ม ทั้งนี้สืบเนื่องมาจาก ผู้บริหารบริษัทสินพลอินเตอร์เซอรัวิส จำกัด ได้ออกแบบกระบวนการให้บริการเป็นมาตรฐานมืออาชีพ โดยการให้บริการต่อลูกค้านั้นมีรูปแบบเป็นมาตรฐานเดียวกันทั้งหมดทุกครั้ง เพื่อตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันของลูกค้าแต่ละกลุ่มอาชีพ ทำให้ลูกค้าได้มีความคิดเห็นและเปรียบเทียบการให้บริการของบริษัทว่าให้ความสำคัญลูกค้าเท่าเทียมกัน ไม่ว่าลูกค้าจะมีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกันก็ตาม โดยยึดหลักลูกค้าคือพระเจ้า และต้องมาก่อน

1. ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เทิดศักดิ์ (2554) ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชาชนในเขตจังหวัดยโสธร จากการศึกษาพบว่า อยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ วิทวัส (2556, หน้า 99) กล่าวว่า องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ที่นักการตลาดจะต้องพิจารณาอย่างละเอียดจะประกอบด้วยความสามารถในการตอบสนองความต้องการต่างๆ ของผู้บริโภค เช่น รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ หมายถึง องค์ประกอบต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมองเห็นรับรู้ได้ ซึ่งโดยทั่วไปจะเป็นส่วนที่ผู้บริโภคจะสามารถสัมผัสได้คือ ทั้งนี้สืบเนื่องมาจาก ผู้บริหารบริษัทสินพลอินเตอร์เซอรัวิส จำกัด ได้ทำการศึกษา ความต้องเรื่องสรีระจักรยานที่ลูกค้ามีความพึงพอใจและสนใจ จากข้อมูลของบริษัทรถจักรยานยี่ห้อต่าง ๆ และนิตยสารเกี่ยวกับรถจักรยานต่าง ๆ ทั้งในและนอกประเทศ ตลอดจนมีที่ปรึกษาที่มีความเชี่ยวชาญด้านศาสตร์การพยากรณ์มาให้คำแนะนำที่เป็นมงคลกับลูกค้าที่ต้องการซื้อให้ถูกต้องตามเกณฑ์ดวงของตนเอง

2. ด้านราคา โดยรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชูติมน (2553) ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง จากการศึกษาพบว่า อยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ สุตาพร (2557, หน้า 189-199) กล่าวว่า การดำเนินการทางการตลาดนั้น การจำหน่ายสินค้าและบริการสู่ผู้บริโภคไม่ใช่ขึ้นอยู่กับตัวผลิตภัณฑ์ และต้นทุนเพียงอย่างเดียว แต่ราคาขายเป็นปัจจัยที่มีผลหลายชนิดต่อผลิตภัณฑ์ เช่น การสร้างภาพลักษณ์ สร้างความเชื่อถือ จูงใจให้ผู้บริโภคซื้อและอื่นๆ กิจกรรมส่วนใหญ่จึงใช้ราคาเป็นกลยุทธ์ในการกระตุ้นให้ยอดขายเป็นไปตามเป้าหมายที่ต้องการ ทั้งนี้สืบเนื่องมาจาก ผู้บริหารบริษัทสินพลอินเตอร์เซอรัวิส จำกัด มีการติดต่อประสานกับสถาบันการเงินภายนอก ตลอดจนมีสถาบันการเงินด้านไฟแนนซ์เป็นของตนเอง จึงสามารถให้บริการแก่ลูกค้าที่ต้องการรถจักรยานยนต์มีการนำเสนอโดยใช้เงินดาวน์ต่ำ และการอนุมัติก็รวดเร็ว

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธำรง (2552) ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคใน อำเภอเถิน จังหวัดลำปาง จากการศึกษาพบว่า อยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ อีริกิติ (2558, หน้า 116) กล่าวว่า ในการนำเสนอบริการให้ลูกค้านั้น ควรให้ความสำคัญกับวิธีการในการนำเสนอบริการ (how) ธุรกิจจะต้องพิจารณาว่าจะนำเสนอบริการไปถึงลูกค้ารูปแบบ

ใด เพื่อให้ได้คำตอบสำหรับแนวทางในการนำเสนอบริการที่เหมาะสมกับธุรกิจ พฤติกรรม และความต้องการของลูกค้ามากที่สุด ทั้งนี้สืบเนื่องมาจาก ผู้บริหารบริษัทสินพลอินเตอร์เซอร์วิส จำกัด ได้มีการศึกษาพฤติกรรมเกี่ยวกับความต้องการและความคาดหวังของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยเจาะลึกอย่างรอบด้าน ทั้งกับตัวผู้บริโภคเองและสภาพแวดล้อมที่เกิดขึ้น เพื่อจะได้สามารถดำเนินธุรกิจได้ตรงตามความคาดหวังและความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง ก่อให้เกิดการตัดสินใจเลือกและซื้อหรือใช้บริการสินค้า ซึ่งจะส่งผลให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยมีการจัดรายการยานยนต์เป็นหมวดหมู่ (เช่น ตามรุ่น หรือตามยี่ห้อ เป็นต้น) ทำให้ลูกค้าใช้เวลาไม่มากในการคัดเลือกและตัดสินใจเกี่ยวกับการซื้อรถจักรยานยนต์

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ขวัญชัย (2552) ได้วิจัยเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีส่วนประสมทางการตลาดบริการของธุรกิจจำหน่ายรถจักรยานยนต์ กรณีศึกษาห้างหุ้นส่วนจำกัดอียมมอเตอร์ มหาสารคาม อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม จากการศึกษาพบว่า อยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ วิทวัส (2556, หน้า 223-226) กล่าวว่า การชักจูงใจให้ซื้อผลิตภัณฑ์ เป็นขั้นที่ผู้บริโภคถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อสินค้า เช่น การที่ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์เสนอให้ลูกค้าทดลองขับรถยนต์ เป็นวิธีการจูงใจลูกค้าโดยอาศัยประสบการณ์จริงในการขับขี่ของลูกค้า ทั้งนี้สืบเนื่องมาจาก บริษัทสินพลอินเตอร์เซอร์วิส จำกัด มีรถจักรยานสำหรับการทดลองให้ลูกค้าได้มีโอกาสขับก่อนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งทำให้ลูกค้าสามารถได้ทราบถึงคุณภาพและประสิทธิภาพของรถจักรยานในสภาพความเป็นจริง ซึ่งถือว่าเป็นกลยุทธ์หลักด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้บริหารบริษัทสินพลอินเตอร์เซอร์วิส จำกัด นำมาใช้ตลอดระยะเวลาที่อยู่ในธุรกิจซื้อขายรถจักรยานยนต์

5. ด้านบุคคล โดยรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เทิดศักดิ์ (2554) ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชาชนในเขตจังหวัดยโสธร จากการศึกษาพบว่า อยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ จิตตินันท์ (2555, หน้า 52-54) กล่าวว่า ธุรกิจบริการจะประสบความสำเร็จ หัวใจสำคัญอยู่ที่พนักงาน องค์การต้องการบุคลากรที่มีคุณสมบัติและบุคลิกภาพที่เหมาะสม จากนั้นจึงพัฒนาเทคนิคการบริการให้กับบุคลากร คุณสมบัติเบื้องต้นของพนักงานบริการควรมี คือความรับผิดชอบต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการ ในงานทางการตลาด การขาย และงานบริการ การปลูกฝังทัศนคติให้เห็นความสำคัญของลูกค้าหรือผู้รับบริการด้วยการยกย่องว่า “ลูกค้าคือบุคคลที่สำคัญที่สุด” และ “ลูกค้าเป็นฝ่ายถูกเสมอ” ทั้งนี้เพื่อให้ผู้ให้บริการมีความรับผิดชอบต่อลูกค้าอย่างดีที่สุด ทั้งนี้สืบเนื่องมาจาก ผู้บริหารบริษัทสินพลอินเตอร์เซอร์วิส จำกัด ให้ความสำคัญเกี่ยวกับพนักงานให้บริการโดยมีการส่งไปฝึกอบรมบุคลิกภาพของการเป็นผู้ให้บริการลูกค้าของบริษัทผู้ผลิตรถจักรยานยนต์ทุก ๆ ปี และนโยบายของบริษัทที่ว่า การให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน

6. ด้านกระบวนการ โดยรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อารัง (2552) ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคใน อำเภอเนิน จังหวัดลำปาง จากการศึกษาพบว่า อยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ อีริกิติ (2558, หน้า 152) กล่าวว่า กระบวนการให้บริการที่มีประสิทธิภาพมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อกิจการบริการและลูกค้า คือ ลูกค้ามักจะมองว่ากระบวนการเป็นส่วนหนึ่งของบริการด้วย กระบวนการในการให้บริการที่ดีมีส่วนช่วยให้ลูกค้าได้รับบริการที่คุณภาพ และการปรับเปลี่ยนกระบวนการให้มีความยืดหยุ่นมากขึ้นช่วยให้ลูกค้ามีความพึงพอใจมากขึ้น ทั้งนี้สืบเนื่องมาจาก ผู้บริหารบริษัทสินพลอินเตอร์เซอร์วิส จำกัด ได้ให้ความสำคัญเกี่ยวกับมาตรการหาสินเชื่อ โดยได้จัดตั้งสถาบันการเงินด้านสินเชื่อบริการจักรยานยนต์เป็นของบริษัทเอง ทำให้มีขั้นตอนการพิจารณาสินเชื่อของลูกค้าบริษัทได้อย่างรวดเร็ว

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ขวัญชัย (2552) ได้วิจัยเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีส่วนประสมทางการตลาดบริการของธุรกิจจำหน่ายรถจักรยานยนต์ กรณีศึกษาห้างหุ้นส่วนจำกัดอียมมอเตอร์ มหาสารคาม อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม จากการศึกษาพบว่า อยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ ยุพาวรรณ (2556, หน้า 117-118) กล่าวว่า โดยทั่วไปหลักฐานทางกายภาพมีบทบาทที่สำคัญต่อกิจการบริการและลูกค้า เช่น ทำหน้าที่อำนวยความสะดวก บทบาทที่สำคัญอีกประการหนึ่งของหลักฐานทางกายภาพก็คือ ทำหน้าที่เป็นสื่ออำนวยความสะดวกสำหรับการบริการ ซึ่งจะช่วยให้กิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในกระบวนการบริการดำเนินไปอย่างราบรื่นมีประสิทธิภาพ และมีประสิทธิภาพตามวัตถุประสงค์ของกิจการและความต้องการของลูกค้า เช่น การออกแบบลักษณะของตัวอาคาร การวางผัง

และการปรับปรุงอุณหภูมิรวมทั้งสภาพแวดล้อมในสถานบริการอย่างเหมาะสม ในการทำงานของพนักงานและการใช้บริการของลูกค้า รวมทั้งทำให้การบริการมีความสะดวกรวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะช่วยให้ทั้งลูกค้าและพนักงานเกิดความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้สืบเนื่องมาจาก ผู้บริหารบริษัทสินพลอินเตอร์เซอร์วิส จำกัด ได้ให้ความสำคัญเกี่ยวกับสถานที่ โดยมีการจ้างสถาปนิกผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบเริ่มจะก่อสร้างตัวอาคาร และการตกแต่งสถานที่ทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกว่าบริษัทสินพลอินเตอร์เซอร์วิส จำกัด มีภาพลักษณ์ที่ดีต่อทัศนะของลูกค้า และลูกค้ามีความรู้สึกภาคภูมิใจที่มาใช้บริการ เพราะรูปแบบที่ทันสมัย

เปรียบเทียบความคิดเห็นปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์บริษัทสินพลอินเตอร์เซอร์วิส จำกัด

1. จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ของลูกค้าบริษัทสินพลอินเตอร์เซอร์วิส จำกัด โดยภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เทิดศักดิ์ (2554) ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชาชนในเขตจังหวัดยโสธร ผลการวิจัยพบว่า โดยภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกันเช่นเดียวกัน ทั้งนี้สืบเนื่องมาจาก รถจักรยานยนต์เป็นสิ่งจำเป็นต่อการเดินทางระยะใกล้ เพราะสะดวก รวดเร็ว ประหยัดค่าใช้จ่าย ราคาไม่แพงเกินที่จะซื้อหาได้ ตลอดจนใช้บริเวณที่จอดรถไม่มาก ดังนั้นประชาชนทั้งเพศชายและเพศหญิง ส่วนใหญ่จะใช้เดินทางไป เช่น ซื้ออาหารที่ตลาด และเดินทางไปกลับที่ทำงาน เป็นต้น ด้วยเหตุผลดังกล่าว ประชาชนที่มีเพศชายและเพศหญิง จึงมีความคิดเห็นปัจจัยที่มีผลในการซื้อรถจักรยานยนต์ของลูกค้าบริษัทสินพลอินเตอร์เซอร์วิส จำกัด ไม่แตกต่างกัน

2. จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ของลูกค้าบริษัทสินพลอินเตอร์เซอร์วิส จำกัด โดยภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สามารถ (2553) ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดอ่างทอง ผลการวิจัยพบว่า โดยภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกันเช่นเดียวกัน ทั้งนี้สืบเนื่องมาจาก เนื่องจากรถจักรยานยนต์ราคาไม่แพงมากเกินไปทุกๆ คนสามารถซื้อเป็นเจ้าของได้ง่าย ตลอดจนรถจักรยานยนต์เป็นสิ่งโดยสารที่มีความรวดเร็ว ใช้เนื้อที่ไม่มาก สะดวกคล่องตัว ประหยัดเวลาในการเดินทางเนื่องจากปัญหาการติด ไม่มีสถานที่จอดรถ เป็นต้น การซื้อรถจักรยานยนต์เป็นสิ่งที่ง่าย ไม่ต้องใช้ทักษะมากมาย ดังนั้นคนทุกช่วงอายุสามารถที่เรียนรู้ในการขับขี่ได้

3. จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ของลูกค้าบริษัทสินพลอินเตอร์เซอร์วิส จำกัด โดยภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สามารถ (2553) ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดอ่างทอง ผลการวิจัยพบว่า โดยภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกันเช่นเดียวกัน ทั้งนี้สืบเนื่องมาจาก ทุกวันนี้มนุษย์ต้องการความสะดวก รวดเร็ว และประหยัด รถจักรยานยนต์เป็นตัวเลือกทางหนึ่งในการเดินทางจากที่พักสู่สถานที่ทำงานในระยะทางที่ไม่ไกลเกินไป ทำให้ทุกระดับการศึกษาให้ความสำคัญเกี่ยวกับการเป็นเจ้าของรถจักรยานยนต์

4. จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่อาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ของลูกค้าบริษัทสินพลอินเตอร์เซอร์วิส จำกัด โดยภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เทิดศักดิ์ (2554) ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชาชนในเขตจังหวัดยโสธร ผลการวิจัยพบว่า โดยภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกันเช่นเดียวกัน ทั้งนี้สืบเนื่องมาจาก

5. จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ของลูกค้าบริษัทสินพลอินเตอร์เซอร์วิส จำกัด โดยภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรีชา (2556) ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคจากตัวแทนจำหน่ายฮอนด้า จังหวัดพิษณุโลก พบว่า โดยภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกันเช่นเดียวกัน ทั้งนี้สืบเนื่องมาจาก รถจักรยานยนต์เป็นพาหนะที่เดินทางในระยะใกล้ได้ดี สะดวกในการหาที่จอดรถเพราะใช้บริเวณไม่มาก ดังนั้น รถจักรยานยนต์จึงเป็นพาหนะที่สำคัญทุกคนไม่ว่าจะมีเงินเดือนมาก หรือเงินเดือนน้อย เป็นสิ่งที่สำคัญและจำเป็นมากสำหรับสังคมในเมืองขนาดใหญ่เช่น จังหวัดราชบุรี

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก และลำดับแรกที่ลูกค้าเลือกคือ รถจักรยานยนต์จากสี่ ผู้บริหารและผู้ที่เกี่ยวข้องของบริษัทสินพลอินเตอร์เซอร์วิส จำกัด ควรจะประสานไปยังผู้เชี่ยวชาญด้านพรหมศาสตร์ หรือหมอดูที่มีชื่อเสียง และดำเนินการว่าจ้างให้เขียนหนังสือ “วิธีเลือกสีรถให้เหมาะกับวันเกิด” และจดลิขสิทธิ์ที่เกี่ยวข้องกับว่าด้วย
2. ด้านราคา โดยรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก และลำดับแรกที่ลูกค้าเลือกคือ รถจักรยานยนต์มีการใช้เงินดาวน์ต่ำ ผู้บริหารและผู้ที่เกี่ยวข้องของบริษัทสินพลอินเตอร์เซอร์วิส จำกัด ควรดำเนินการขออนุญาตประกอบธุรกิจสินเชื่อรายย่อยเพื่อการประกอบอาชีพ ภายใต้การกำกับ หรือบริษัทไฟแนนซ์เป็นของบริษัทสินพลเซอร์วิส จำกัด ซึ่งจะเป็นการง่ายในการกำหนดวงเงินใช้ดาวนรถจักรยานยนต์สำหรับลูกค้าของบริษัทฯ
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก และลำดับแรกที่ลูกค้าเลือกคือ การจัดรถจักรยานยนต์เป็นหมวดหมู่ (เช่น ตามรุ่น หรือตามยี่ห้อ เป็นต้น) ผู้บริหารและผู้ที่เกี่ยวข้องของบริษัทสินพลอินเตอร์เซอร์วิส จำกัด ควรว่าจ้างบริษัทที่ปรึกษาการออกแบบภายในห้องแสดงตัวสินค้าของบริษัท โดยให้แสดงสินค้าเป็นหมวดหมู่ตามยี่ห้อ และตามรุ่น เป็นต้น
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก และลำดับแรกที่ลูกค้าเลือกคือ มีการให้ทดลองขับก่อนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริหารและผู้ที่เกี่ยวข้องของบริษัทสินพลอินเตอร์เซอร์วิส จำกัด ควรประสานไปยังบริษัทผู้จำหน่ายรถจักรยานยนต์ ให้จัดส่งรถจักรยานยนต์ตัวอย่างสำหรับการทดลองขับสำหรับลูกค้า
5. ด้านบุคคล โดยรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก และลำดับแรกที่ลูกค้าเลือกคือ พนักงานให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกันทุกราย ผู้บริหารและผู้ที่เกี่ยวข้องของบริษัทสินพลอินเตอร์เซอร์วิส จำกัด ควรประสานกับสถาบันอุดมศึกษาให้ช่วยจัดฝึกอบรมให้กับพนักงานทุกคนที่มีหน้าที่ต้อนรับลูกค้า และบริษัทควรกำหนดเป็นนโยบายที่ชัดเจนและมีป้ายภายในบอกบริษัทเรื่องดังกล่าว ในด้านการให้บริการลูกค้าอย่างเสมอภาคทุกคน ซึ่งจะทำให้พนักงานและลูกค้าตระหนักถึงพันธกิจของบริษัทได้อย่างตรงประเด็น
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก และลำดับแรกที่ลูกค้าเลือก คือ สถานที่ให้บริการมีรูปแบบที่ทันสมัย ผู้บริหารและผู้ที่เกี่ยวข้องของบริษัทสินพลอินเตอร์เซอร์วิส จำกัด ควรว่าจ้างบริษัทที่ปรึกษาด้านการออกแบบภายใน หรือมัณฑนากรที่มีชื่อเสียงด้านการออกแบบภายในและภายนอกของบริษัทให้มีความสวยงาม และทันสมัย
7. ด้านกระบวนการ โดยรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก และลำดับแรกที่ลูกค้าเลือกคือ มีขั้นตอนการพิจารณาสินเชื่อเร็ว ผู้บริหารและผู้ที่เกี่ยวข้องของบริษัทสินพลอินเตอร์เซอร์วิส จำกัด ควรดำเนินการขออนุญาตประกอบธุรกิจสินเชื่อรายย่อยเพื่อการประกอบอาชีพ ภายใต้การกำกับ หรือบริษัทไฟแนนซ์เป็นของบริษัทสินพลเซอร์วิส จำกัด และกำหนดนโยบาย ขั้นตอน และกำหนดระยะเวลาในการให้ขอสินเชื่อรถจักรยานยนต์อย่างชัดเจน โดยมีป้ายประชาสัมพันธ์ด้านกระบวนการขอสินเชื่อ และแผ่นโฆษณาไว้แจ้งให้กับลูกค้า พร้อมทั้งฝึกอบรมพนักงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับด้านสินเชื่อให้มีความรู้ ความสามารถในการตอบคำถามของลูกค้า

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษา ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัทสินพลอินเตอร์เซอร์วิส จำกัด เพื่อทราบถึงการบริการด้านใดบ้างที่ลูกค้าต้องการ จะได้นำผลการวิจัยทั้งสองครั้งมาปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า
2. ควรศึกษา “กระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้าที่มีผลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์บริษัทสินพลอินเตอร์เซอร์วิส จำกัด” จะทำให้ทราบว่า ปัจจัยใดบ้างของกระบวนการตัดสินใจที่มีความสำคัญของลูกค้าในการซื้อรถจักรยานยนต์ของบริษัทสินพลอินเตอร์เซอร์วิส จำกัด จะได้นำผลดังกล่าวมาปรับปรุงกระบวนการวางแผนด้านกลยุทธ์การตลาดบริการของบริษัทสินพลอินเตอร์เซอร์วิส จำกัด ให้มีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- ขวัญชัย พิมพ์สาส์. (2552). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของ ธุรกิจจำหน่ายรถจักรยานยนต์:กรณีศึกษาห้างหุ้นส่วนฮ้างมอเตอร์มหาสารคาม อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.
- จิตตินันท์ นันทไพบูลย์. (2555). จิตวิทยาการบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชุติมน สัทธาธิ. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง. เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ฐานเศรษฐกิจ. (2560). จักรยานยนต์ไฟฟ้าได้ปี 59 โตกว่า 30%. [ออนไลน์]. เข้าถึงจาก: <http://www.thansettakij.com/content/50341>. (สืบค้นเมื่อ 8 กันยายน 2560).
- เทิดศักดิ์ ชัยวิวัฒน์ตระกูล. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชาชนในเขตจังหวัดยโสธร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- ธีรกิตติ นวนันต ณ อยุธยา. (2558). การตลาดบริการแนวคิดและกลยุทธ์. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธำรง คูสวัสดิ์. (2552). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ธานินทร์ ศิลปจารุ. (2552). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลด้วย SPSS. พิมพ์ครั้งที่ 15. กรุงเทพฯ: บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.
- ปรีชา วชิราศรีศิริกุล. (2556). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคจากตัวแทนจำหน่ายฮอนด้า จังหวัดพิษณุโลก. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2556). การตลาดบริการ. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2556). หลักการตลาด. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศูนย์บริการข้อมูลอำเภอ. (2560). อำเภอเมืองราชบุรี จังหวัดราชบุรี. [ออนไลน์]. เข้าถึงจาก: <http://www.amphoe.com>. (สืบค้นเมื่อ 8 กันยายน 2560).
- สิน พันธุ์พินิจ. (2553). เทคนิคการวิจัยทางสังคมศาสตร์. ฉบับพิมพ์ที่ 2. กรุงเทพฯ: วิทยาพิพัฒน์.
- สามารถ พิงทรัพย์. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดอ่างทอง. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี.
- สุตาพร กุณฑลบุตร. (2557). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์.