บทที่ 5
สรุปผลการศึกษา อภิปรายผลการศึกษา ข้อค้นพบและข้อเสนอแนะ

ในบทนี้กล่าวถึงการสรุปผลการศึกษา การอภิปรายผลการศึกษา ข้อค้นพบและข้อเสนอแนะ ดังนี้

สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล ประเภทขับเคลื่อนสี่ล้อ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ซื้อส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 74.00 และเพศหญิง ร้อยละ 26.00 มีอายุระหว่าง 30 – 39 ปี มากที่สุด ร้อยละ 37.33 รองลงมาอายุ 40 – 49 ปี ร้อยละ 28.67 โดยมีอาชีพข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อาชีพเจ้าของกิจการ ในสัดส่วนที่เท่ากัน มีรายได้โดยรวมของครอบครัวโดยเฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 30,000 บาท มากที่สุด ร้อยละ 29.33 รองลงมารายได้โดยรวมของครอบครัวโดยเฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท ร้อยละ 22.00 มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 คน มากที่สุด ร้อยละ 35.33 และ จำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คน คิดเป็นร้อยละ 31.33 ด้านจำนวนรถยนต์ทั้งหมดของครอบครัว มีรถยนต์จำนวน 2 คัน มากที่สุด ร้อยละ 56.67 รองลงมาได้แก่ 1 คัน คิดเป็นร้อยละ 26.67 ใช้รถยี่ห้ออีซูซุ มากที่สุด ร้อยละ 39.33 รองลงมายี่ห้อโตโยต้า ร้อยละ 30.67 ในด้านจำนวนปีที่ใช้รถมาแล้ว ซื้อรถมาใช้แล้ว 4 ปีขึ้นไป มากที่สุด ร้อยละ 34.00 รองลงมา ซื้อรถมาใช้แล้ว 2 – 3 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.00 และมีวิธีการชำระเงินโดยเงินสด มากที่สุด ร้อยละ 57.33 โดยเป็นผู้ที่เป็นเจ้าของกิจการและมีรายได้โดยรวมของครอบครัวโดยเฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 30,000 บาทมากที่สุด รองลงมาชำระโดยเงินผ่อน ร้อยละ 42.67 โดยเป็นผู้ที่ทำงานบริษัทเอกชน และมีรายได้โดยรวมของครอบครัวโดยเฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 30,000 บาท มากที่สุด

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล ประเภทขับเคลื่อนสี่ล้อ

ผลการศึกษาพบว่า

ผู้ริเริ่มเสนอความคิดที่จะซื้อ ได้แก่ ตัวผู้ตอบแบบสอบถาม คิดเป็นร้อยละ 77.34 รองลงมาได้แก่ คู่สมรส ร้อยละ 9.33 พ่อแม่ ร้อยละ 9.33 และลูก ร้อยละ 5.33 ตามลำดับ

ผู้ให้ข้อมูลและคำแนะนำ เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ตัวผู้ตอบแบบสอบถาม คิดเป็นร้อยละ 50.66 รองลงมาได้แก่ คู่สมรส ร้อยละ 16.67 พ่อแม่ ร้อยละ 15.33 เพื่อน ร้อยละ 10.67 ญาติ ร้อยละ 3.33 ลูก ร้อยละ 2.67 และทุกคนช่วยให้ข้อมูล ร้อยละ 0.67 ตามลำดับ

ผู้ตัดสินใจคนสุดท้าย ในการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ ได้แก่ ตัวผู้ตอบแบบสอบถาม คิดเป็นร้อยละ 64.66 รองลงมาได้แก่ คู่สมรส ร้อยละ 18.00 พ่อแม่ ร้อยละ 16.67 และลูก ร้อยละ 0.67 ตามลำดับ

ผู้ตัดสินใจเลือกยี่ห้อรถ ได้แก่ ตัวผู้ตอบแบบสอบถาม คิดเป็นร้อยละ 74.00 รองลงมาได้แก่ คู่สมรส ร้อยละ 12.67 พ่อแม่ ร้อยละ 10.00 และลูก ร้อยละ 3.33 ตามลำดับ

ผู้ตัดสินใจเลือกสถานที่ซื้อหรือบริษัทตัวแทนจำหน่าย ได้แก่ ตัวผู้ตอบแบบสอบถาม คิดเป็นร้อยละ 66.66 รองลงมาได้แก่ พ่อแม่ ร้อยละ 14.67 คู่สมรส ร้อยละ 12.67 เพื่อน ร้อยละ 3.33 ญาติ ร้อยละ 2.00 และลูก ร้อยละ 0.67 ตามลำดับ

ผู้กำหนดวัน เวลาในการซื้อ ได้แก่ ตัวผู้ตอบแบบสอบถาม คิดเป็นร้อยละ 66.66 รองลงมาได้แก่ พ่อแม่ ร้อยละ 18.00 คู่สมรส ร้อยละ 14.00 ลูก ร้อยละ 0.67 และพระภิกษุ ร้อยละ 0.67 ตามลำดับ

ผู้ติดต่อกับผู้ขายหรือดำเนินการซื้อ ได้แก่ ตัวผู้ตอบแบบสอบถาม คิดเป็นร้อยละ 69.33 รองลงมาได้แก่ พ่อแม่ ร้อยละ 16.67 คู่สมรส ร้อยละ 10.67 ลูก ร้อยละ 1.33 ญาติ ร้อยละ 1.33 และเพื่อน ร้อยละ 0.67 ตามลำดับ

ผู้จ่ายเงินซื้อ ได้แก่ ตัวผู้ตอบแบบสอบถาม คิดเป็นร้อยละ 68.00 รองลงมาได้แก่ พ่อแม่ ร้อยละ 22.67 และคู่สมรส ร้อยละ 9.33 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด และปัจจัยภายนอกอื่นๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล ประเภทขับเคลื่อนสี่ล้อ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด ได้แก่

น 87 – 90

1. ด้านโครงสร้างและสมรรถนะ คือ ระบบเบรคที่มีประสิทธิภาพ ความประหยัดน้ำมัน มีความปลอดภัยสูงในการขับขี่ ความนุ่มนวลในการขับขี่ ความแข็งแกร่งทนทานและมีอายุการใช้งานนาน โครงสร้างแข็งแรง และเครื่องยนต์ทำงานเงียบ ตามลำดับ

2. ด้านการบริการหลังการขาย ได้แก่ อะไหล่หาง่าย ระยะเวลารับประกันนาน เงื่อนไขรับประกันที่ดี และมีการบริการหลังการขาย ตามลำดับ

3. ด้านส่วนประกอบภายในตัวรถ ได้แก่ ระบบพวงมาลัยพาวเวอร์ และมีเครื่องปรับอากาศติดมากับรถ ตามลำดับ

4. ด้านส่วนประกอบภายนอกตัวรถ ได้แก่ ตรายี่ห้อ และรูปลักษณ์ของรถ ตามลำดับ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อที่มีระดับความสำคัญมาก ได้แก่

1. ด้านโครงสร้างและสมรรถนะ ได้แก่ ความทนทานในการใช้งานบนทางทุรกันดาร ความสามารถในการออกตัวได้เร็ว และความสามารถเร่งความเร็วได้สูง ตามลำดับ

2. ด้านการบริการหลังการขาย ได้แก่ มีการบริการหลังการขาย

3. ด้านส่วนประกอบภายในตัวรถ ได้แก่ ภายในห้องโดยสารมีความสวยงามและกว้างขวาง มีเครื่องเสียงติดมากับรถ และอุปกรณ์ภายในรถ ตามลำดับ

4. ด้านส่วนประกอบภายนอกตัวรถ ได้แก่ อุปกรณ์ตกแต่งที่มาพร้อมกับรถ

5. ด้านระบบขับเคลื่อนสี่ล้อ ได้แก่ ระบบขับเคลื่อนสี่ล้อใช้งานง่าย และระบบเข้าเกียร์ขับสี่ล้อโดยไม่ต้องหยุดรถ ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ราคาอะไหล่ถูก

ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อที่มีระดับความสำคัญมาก ได้แก่ ค่าบริการหลังการขายถูก ราคารถยนต์ถูก ส่วนลดเงินสด ราคาแลกซื้อรถมือสองในตลาดได้ราคาดี เงินวางมัดจำในการจองซื้อรถ อัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระต่ำ ระยะเวลาผ่อนชำระค่ารถนาน ชำระเงินดาวน์ต่ำ และให้ผ่อนชำระเงินดาวน์เป็นงวด ตามลำดับ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ บริษัทตัวแทนจำหน่ายมีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อที่มีระดับความสำคัญมาก ได้แก่ ทำเลที่ตั้งของศูนย์บริการตรวจซ่อมของบริษัท จำนวนศูนย์บริการตรวจซ่อมของบริษัท การต้อนรับของบริษัทตัวแทนจำหน่าย การให้บริการของศูนย์บริการตรวจซ่อมของบริษัท ระยะเวลาในการส่งมอบรถของบริษัทตัวแทนจำหน่าย ทำเลที่ตั้งของบริษัทตัวแทนจำหน่ายสะดวก ข้อมูลข่าวสารจากบริษัทตัวแทนจำหน่าย และความคุ้นเคยกับบริษัทตัวแทนจำหน่าย ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อที่มีระดับความสำคัญมาก ได้แก่

1. ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ได้แก่ การให้ข้อมูลโดยพนักงานขาย
2. ด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การลดราคารถยนต์ การจดทะเบียนรถให้ฟรี การทำประกันรถให้ฟรี การแจกแถมสินค้าอื่น และการรับซื้อรถยนต์เก่าโดยให้ราคาสูง ตามลำดับ
3. ด้านการให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การแสดงโชว์สินค้า ณ จุดขาย และการแสดงโชว์สินค้าในห้างสรรพสินค้าและสถานที่ต่างๆ ตามลำดับ
4. ด้านการโฆษณา ได้แก่ การโฆษณาทางโทรทัศน์ การโฆษณาทางนิตยสารสิ่งพิมพ์ และการโฆษณาทางแผ่นป้ายโฆษณา ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อที่มีระดับความสำคัญน้อย ได้แก่ ด้านการโฆษณา คือ การโฆษณาทางวิทยุ

ปัจจัยภายนอกอื่นๆ ในรายละเอียดพบว่า

ผู้ซื้อให้ความสำคัญต่อปัจจัยภายนอกอื่นๆ ในระดับความสำคัญมาก โดยเรียงตามลำดับ ได้แก่ เทคโนโลยีที่นำมาใช้ในระบบขับเคลื่อนสี่ล้อ อัตราภาษีประจำปีของรถประเภทขับเคลื่อนสี่ล้อ และภาวะเศรษฐกิจของประเทศ ตามลำดับ

ปัจจัยทางวัฒนธรรม ในรายละเอียดพบว่า

ผู้ซื้อให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางวัฒนธรรมในระดับความสำคัญมาก ได้แก่ ความนิยมในการใช้รถขับเคลื่อนสี่ล้อ

ปัจจัยด้านสังคม ในรายละเอียดพบว่า

ปัจจัยด้านสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อที่มีระดับความสำคัญมาก ได้แก่ ครอบครัว

ปัจจัยด้านสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อที่มีระดับความสำคัญน้อย ได้แก่ เพื่อน สนิทและเพื่อนบ้าน

ปัจจัยส่วนบุคคล ในรายละเอียดพบว่า

ผู้ซื้อให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนบุคคลในระดับความสำคัญมาก โดยเรียงตามลำดับ ได้แก่ รายได้ของครอบครัว ระดับการศึกษา อายุ และอาชีพที่ทำ ตามลำดับ

ปัจจัยทางจิตวิทยา ในรายละเอียดพบว่า

ปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อที่มีระดับความสำคัญมาก ได้แก่ มีความปลอดภัยจากอุบัติเหตุมากกว่ารถเก๋ง และใช้เป็นพาหนะในการเดินทางไปยังที่ทุรกันดาร ตามลำดับ

ปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อที่มีระดับความสำคัญน้อย ได้แก่ ต้องการได้รับการยอมรับในหมู่เพื่อนฝูง ต้องการนำรถเข้าร่วมกลุ่มกับชมรมรถขับเคลื่อนสี่ล้อ และต้องการเลียนแบบผู้มีชื่อเสียงที่ขับรถขับเคลื่อนสี่ล้อ ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด และปัจจัยภายนอกอื่นๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล ประเภทขับเคลื่อนสี่ล้อ จำแนกตามอาชีพ

ผู้ซื้อที่รับราชการหรือทำงานในรัฐวิสาหกิจ มีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล ประเภทขับเคลื่อนสี่ล้อ ในด้านต่างๆ ดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ระบบเบรคที่มีประสิทธิภาพ รองลงมาคือ การที่มีความปลอดภัยสูงในการขับขี่ และประหยัดน้ำมัน ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ราคาอะไหล่ถูก รองลงมาคือ ค่าบริการหลังการขายถูก และส่วนลดเงินสด ตามลำดับ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ บริษัทตัวแทนจำหน่ายมีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ รองลงมาคือ ทำเลที่ตั้งของศูนย์บริการตรวจซ่อมของบริษัท และระยะเวลาในการส่งมอบรถของบริษัทตัวแทนจำหน่าย ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การลดราคารถยนต์ รองลงมาคือ การโฆษณาทางโทรทัศน์ การจดทะเบียนรถให้ฟรี และการแสดงโชว์สินค้า ณ จุดขาย ตามลำดับ

ปัจจัยภายนอกอื่นๆ ได้แก่ เทคโนโลยีที่นำมาใช้ในระบบขับเคลื่อนสี่ล้อ รองลงมาคือ อัตราภาษีประจำปีของรถประเภทขับเคลื่อนสี่ล้อ และภาวะเศรษฐกิจของประเทศ ตามลำดับ

น 90 -91

ปัจจัยทางวัฒนธรรม ได้แก่ ความนิยมในการใช้รถขับเคลื่อนสี่ล้อ

ปัจจัยด้านสังคม ได้แก่ ครอบครัว รองลงมาคือ เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ รายได้ของครอบครัว รองลงมาคือ ระดับการศึกษา อายุ และอาชีพที่ทำ ตามลำดับ

ปัจจัยทางจิตวิทยา ได้แก่ มีความปลอดภัยจากอุบัติเหตุมากกว่ารถเก๋ง รองลงมาคือ ใช้เป็นพาหนะในการเดินทางไปยังที่ทุรกันดาร และต้องการได้รับการยอมรับในหมู่เพื่อนฝูง ตามลำดับ

ผู้ซื้อที่เป็นเจ้าของกิจการ มีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล ประเภทขับเคลื่อนสี่ล้อ ในด้านต่างๆ ดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประหยัดน้ำมัน รองลงมาคือ ระบบเบรคที่มีประสิทธิภาพ อะไหล่ที่หาง่าย และระยะเวลารับประกันนาน ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ส่วนลดเงินสด รองลงมาคือ ราคาอะไหล่ถูก และราคารถยนต์ถูก ตามลำดับ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ บริษัทตัวแทนจำหน่ายมีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ รองลงมาคือ จำนวนศูนย์บริการตรวจซ่อมของบริษัท ทำเลที่ตั้งของศูนย์บริการตรวจซ่อมของบริษัท และการให้บริการของศูนย์บริการตรวจซ่อมของบริษัท ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การแสดงโชว์สินค้า ณ จุดขาย รองลงมาคือ การโฆษณาทางโทรทัศน์ และการลดราคารถยนต์ ตามลำดับ

ปัจจัยภายนอกอื่นๆ ได้แก่ เทคโนโลยีที่นำมาใช้ในระบบขับเคลื่อนสี่ล้อ รองลงมาคือ ภาวะเศรษฐกิจของประเทศ และอัตราภาษีประจำปีของรถประเภทขับเคลื่อนสี่ล้อ ตามลำดับ

ปัจจัยทางวัฒนธรรม ได้แก่ ความนิยมในการใช้รถขับเคลื่อนสี่ล้อ

ปัจจัยด้านสังคม ได้แก่ ครอบครัว รองลงมาคือ เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อาชีพที่ทำ รองลงมาคือ อายุ รายได้ของครอบครัว และระดับการศึกษา ตามลำดับ

ปัจจัยทางจิตวิทยา ได้แก่ มีความปลอดภัยจากอุบัติเหตุมากกว่ารถเก๋ง รองลงมาคือ ใช้เป็นพาหนะในการเดินทางไปยังที่ทุรกันดาร และต้องการได้รับการยอมรับในหมู่เพื่อนฝูง ตามลำดับ

ผู้ซื้อที่ทำงานบริษัทเอกชน มีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล ประเภทขับเคลื่อนสี่ล้อ ในด้านต่างๆ ดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ระบบเบรคที่มีประสิทธิภาพ รองลงมาคือ การที่มีความปลอดภัยสูงในการขับขี่ และความแข็งแกร่งทนทานและมีอายุการใช้งานนาน ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ราคาอะไหล่ถูก รองลงมาคือ ค่าบริการหลังการขายถูก และราคารถยนต์ถูก ตามลำดับ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ บริษัทตัวแทนจำหน่ายมีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ รองลงมาคือ การต้อนรับของบริษัทตัวแทนจำหน่าย และทำเลที่ตั้งของศูนย์บริการตรวจซ่อมของบริษัท ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การลดราคารถยนต์ รองลงมาคือ การแสดงโชว์สินค้า ณ จุดขาย และการให้ข้อมูลโดยพนักงานขาย ตามลำดับ

ปัจจัยภายนอกอื่นๆ ได้แก่ เทคโนโลยีที่นำมาใช้ในระบบขับเคลื่อนสี่ล้อ รองลงมาคือ ภาวะเศรษฐกิจของประเทศ และอัตราภาษีประจำปีของรถประเภทขับเคลื่อนสี่ล้อ ตามลำดับ

ปัจจัยทางวัฒนธรรม ได้แก่ ความนิยมในการใช้รถขับเคลื่อนสี่ล้อ

ปัจจัยด้านสังคม ได้แก่ ครอบครัว รองลงมาคือ เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ รายได้ของครอบครัว รองลงมาคือ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพที่ทำ ตามลำดับ

ปัจจัยทางจิตวิทยา ได้แก่ มีความปลอดภัยจากอุบัติเหตุมากกว่ารถเก๋ง รองลงมาคือ ใช้เป็นพาหนะในการเดินทางไปยังที่ทุรกันดาร ต้องการนำรถเข้าร่วมกลุ่มกับชมรมรถขับเคลื่อนสี่ล้อ และต้องการได้รับการยอมรับในหมู่เพื่อนฝูง ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด และปัจจัยภายนอกอื่นๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล ประเภทขับเคลื่อนสี่ล้อ จำแนกตามรายได้โดยรวมของครอบครัวโดยเฉลี่ยต่อเดือน

ผู้ซื้อที่มีรายได้โดยรวมของครอบครัวโดยเฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 20,000 บาท มีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล ประเภทขับเคลื่อนสี่ล้อ ในด้านต่างๆ ดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ระบบพวงมาลัยพาวเวอร์ รองลงมาคือ ประหยัดน้ำมัน และระบบเบรคที่มีประสิทธิภาพ ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ราคารถยนต์ถูก รองลงมาคือ ราคาอะไหล่ถูก ค่าบริการหลังการขายถูก และส่วนลดเงินสด ตามลำดับ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ บริษัทตัวแทนจำหน่ายมีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ รองลงมาคือ ทำเลที่ตั้งของศูนย์บริการตรวจซ่อมของบริษัท และจำนวนศูนย์บริการตรวจซ่อมของบริษัท ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การแสดงโชว์สินค้า ณ จุดขาย รองลงมาคือ การจดทะเบียนรถให้ฟรี การให้ข้อมูลโดยพนักงานขาย และการทำประกันรถให้ฟรี ตามลำดับ

ปัจจัยภายนอกอื่นๆ ได้แก่ เทคโนโลยีที่นำมาใช้ในระบบขับเคลื่อนสี่ล้อ รองลงมาคือ อัตราภาษีประจำปีของรถประเภทขับเคลื่อนสี่ล้อ และภาวะเศรษฐกิจของประเทศ ตามลำดับ

ปัจจัยทางวัฒนธรรม ได้แก่ ความนิยมในการใช้รถขับเคลื่อนสี่ล้อ

ปัจจัยด้านสังคม ได้แก่ ครอบครัว รองลงมาคือ เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ รายได้ของครอบครัว รองลงมาคือ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพที่ทำ ตามลำดับ

ปัจจัยทางจิตวิทยา ได้แก่ มีความปลอดภัยจากอุบัติเหตุมากกว่ารถเก๋ง รองลงมาคือ ใช้เป็นพาหนะในการเดินทางไปยังที่ทุรกันดาร และต้องการได้รับการยอมรับในหมู่เพื่อนฝูง ตามลำดับ

ผู้ซื้อที่มีรายได้โดยรวมของครอบครัวโดยเฉลี่ยต่อเดือน 20,001 — 25,000 บาท มีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล ประเภทขับเคลื่อนสี่ล้อ ในด้านต่างๆ ดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ระบบเบรคที่มีประสิทธิภาพ รองลงมาคือ อะไหล่ที่หาง่าย และประหยัดน้ำมัน มีความนุ่มนวลในการขับขี่ เครื่องยนต์ทำงานเงียบ ระยะเวลารับประกันนาน ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ส่วนลดเงินสด รองลงมาคือ ค่าบริการหลังการขายถูก และราคารถยนต์ถูก ตามลำดับ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ บริษัทตัวแทนจำหน่ายมีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ จำนวนศูนย์บริการตรวจซ่อมของบริษัท รองลงมาคือ ทำเลที่ตั้งของศูนย์บริการตรวจซ่อมของบริษัท และการต้อนรับของบริษัทตัวแทนจำหน่าย ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การลดราคารถยนต์ รองลงมาคือ การจดทะเบียนรถให้ฟรี การทำประกันรถให้ฟรี และการแจก แถมสินค้าอื่น การให้ข้อมูลโดยพนักงานขาย ตามลำดับ

ปัจจัยภายนอกอื่นๆ ได้แก่ เทคโนโลยีที่นำมาใช้ในระบบขับเคลื่อนสี่ล้อ รองลงมาคือ ภาวะเศรษฐกิจของประเทศ และอัตราภาษีประจำปีของรถประเภทขับเคลื่อนสี่ล้อ ตามลำดับ

ปัจจัยทางวัฒนธรรม ได้แก่ ความนิยมในการใช้รถขับเคลื่อนสี่ล้อ

ปัจจัยด้านสังคม ได้แก่ ครอบครัว รองลงมาคือ เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ระดับการศึกษา รองลงมาคือ อาชีพที่ทำ รายได้ของครอบครัว และอายุ ตามลำดับ

ปัจจัยทางจิตวิทยา ได้แก่ มีความปลอดภัยจากอุบัติเหตุมากกว่ารถเก๋ง รองลงมาคือ ใช้เป็นพาหนะในการเดินทางไปยังที่ทุรกันดาร และต้องการได้รับการยอมรับในหมู่เพื่อนฝูง ตามลำดับ

ผู้ซื้อที่มีรายได้โดยรวมของครอบครัวโดยเฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 30,000 บาท มีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล ประเภทขับเคลื่อนสี่ล้อ ในด้านต่างๆ ดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ระบบเบรคที่มีประสิทธิภาพ รองลงมาคือ ความแข็งแกร่งทนทานและมีอายุการใช้งานนาน และประหยัดน้ำมัน ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ราคาอะไหล่ถูก รองลงมาคือ ค่าบริการหลังการขายถูก และราคารถยนต์ถูก ตามลำดับ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ บริษัทตัวแทนจำหน่ายมีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ รองลงมาคือ จำนวนศูนย์บริการตรวจซ่อมของบริษัท และการต้อนรับของบริษัทตัวแทนจำหน่าย ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณาทางโทรทัศน์ รองลงมาคือ การลดราคารถยนต์ การแสดงโชว์สินค้า ณ จุดขาย และการจดทะเบียนรถให้ฟรี การทำประกันรถให้ฟรี การให้ข้อมูลโดยพนักงานขาย ตามลำดับ

ปัจจัยภายนอกอื่นๆ ได้แก่ เทคโนโลยีที่นำมาใช้ในระบบขับเคลื่อนสี่ล้อ รองลงมาคือ อัตราภาษีประจำปีของรถประเภทขับเคลื่อนสี่ล้อ และภาวะเศรษฐกิจของประเทศ ตามลำดับ

ปัจจัยทางวัฒนธรรม ได้แก่ ความนิยมในการใช้รถขับเคลื่อนสี่ล้อ

ปัจจัยด้านสังคม ได้แก่ ครอบครัว รองลงมาคือ เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ รายได้ของครอบครัว รองลงมาคือ ระดับการศึกษา อายุ และอาชีพที่ทำ ตามลำดับ

ปัจจัยทางจิตวิทยา ได้แก่ มีความปลอดภัยจากอุบัติเหตุมากกว่ารถเก๋ง รองลงมาคือ ใช้เป็นพาหนะในการเดินทางไปยังที่ทุรกันดาร และต้องการได้รับการยอมรับในหมู่เพื่อนฝูง ตามลำดับ

ผู้ซื้อที่มีรายได้โดยรวมของครอบครัวโดยเฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 30,000 บาท มีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล ประเภทขับเคลื่อนสี่ล้อ ในด้านต่างๆ ดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ระบบเบรคที่มีประสิทธิภาพ รองลงมาคือ มีความปลอดภัยสูงในการขับขี่ และประหยัดน้ำมัน ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ราคาอะไหล่ถูก รองลงมาคือ ส่วนลดเงินสด และค่าบริการหลังการขายถูก ตามลำดับ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ บริษัทตัวแทนจำหน่ายมีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ รองลงมาคือ ทำเลที่ตั้งของบริษัทตัวแทนจำหน่ายสะดวก การต้อนรับของบริษัทตัวแทนจำหน่าย และทำเลที่ตั้งของศูนย์บริการตรวจซ่อมของบริษัท ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การแสดงโชว์สินค้า ณ จุดขาย รองลงมาคือ การโฆษณาทางโทรทัศน์ และการลดราคารถยนต์ ตามลำดับ

ปัจจัยภายนอกอื่นๆ ได้แก่ เทคโนโลยีที่นำมาใช้ในระบบขับเคลื่อนสี่ล้อ รองลงมาคือ อัตราภาษีประจำปีของรถประเภทขับเคลื่อนสี่ล้อ และภาวะเศรษฐกิจของประเทศ ตามลำดับ

ปัจจัยทางวัฒนธรรม ได้แก่ ความนิยมในการใช้รถขับเคลื่อนสี่ล้อ

ปัจจัยด้านสังคม ได้แก่ ครอบครัว รองลงมาคือ เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ รายได้ของครอบครัว รองลงมาคือ อาชีพที่ทำ ระดับการศึกษา และอายุ ตามลำดับ

ปัจจัยทางจิตวิทยา ได้แก่ มีความปลอดภัยจากอุบัติเหตุมากกว่ารถเก๋ง รองลงมาคือ ใช้เป็นพาหนะในการเดินทางไปยังที่ทุรกันดาร และต้องการนำรถเข้าร่วมกลุ่มกับชมรมรถขับเคลื่อนสี่ล้อ ตามลำดับ

ส่วนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาในการใช้รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล ประเภทขับเคลื่อนสี่ล้อ

ผลการศึกษาพบว่า

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ที่ผู้ซื้อประสบในการใช้รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล ประเภทขับเคลื่อนสี่ล้อ คือ การเปลืองน้ำมัน มากที่สุด รองลงมาได้แก่ ความแข็งกระด้างขณะใช้งาน ช๊อคอัพขาดความยืดหยุ่น และเครื่องยนต์ทำงานเสียงดัง ตามลำดับ

ปัญหาด้านราคา ที่ผู้ซื้อประสบในการใช้รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล ประเภทขับเคลื่อนสี่ล้อ คือ อะไหล่มีราคาแพง มากที่สุด รองลงมาได้แก่ ค่าบริการตรวจซ่อมแพง และรถยนต์มือสองในตลาดราคาตก ตามลำดับ

ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ผู้ซื้อประสบในการใช้รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล ประเภทขับเคลื่อนสี่ล้อ คือ บริษัทตัวแทนจำหน่ายตั้งอยู่ในทำเลที่ไม่สะดวก มากที่สุด รองลงมาได้แก่ ศูนย์บริการไม่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า ทำให้ต้องเข้าคิวคอยนาน และบริษัทตัวแทนจำหน่ายส่งมอบรถใหม่ให้ช้ากว่าที่กำหนด ตามลำดับ

ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ผู้ซื้อประสบในการใช้รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล ประเภทขับเคลื่อนสี่ล้อ คือ บริษัทไม่ให้ข่าวสารอย่างต่อเนื่อง มากที่สุด รองลงมาได้แก่ การได้รับข้อมูลต่างๆ ไม่ชัดเจนและถูกต้อง ตามลำดับ

อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและปัญหาในการใช้รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล ประเภทขับเคลื่อนสี่ล้อ ของผู้ซื้อ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ สามารถอภิปรายผลการศึกษาได้ดังนี้

ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล ประเภทขับเคลื่อนสี่ล้อ ของผู้ซื้อ มีบุคคลในครอบครัว ญาติ และเพื่อน ได้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ โดยบุคคลเหล่านี้จะมีส่วนร่วมในฐานะผู้ริเริ่มเสนอความคิดที่จะซื้อ ผู้ให้ข้อมูลและคำแนะนำประกอบในการซื้อ ผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อ ผู้ดำเนินการซื้อ และผู้จ่ายเงินซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดในเรื่องบทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ ซึ่งได้กล่าวไว้ว่าในบางครั้งการตัดสินใจซื้อสินค้าอาจจะกระทำร่วมกันหลายคน โดยบุคคลที่เกี่ยวข้องและมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ จะมีบทบาทที่แตกต่างกันดังนี้ คือ ผู้ริเริ่ม (Initiator) ผู้มีอิทธิพล (Influencer) ผู้ตัดสินใจ (Decider) ผู้ซื้อ (Buyer) และผู้ใช้ (User)

รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล ประเภทขับเคลื่อนสี่ล้อ จัดเป็นสินค้าเลือกซื้อ (Shopping goods) เป็นสินค้าที่ผู้ซื้อมีการเลือกซื้อเปรียบเทียบกับสินค้าชนิดเดียวกันในด้านคุณภาพ ราคา รูปแบบ ความเหมาะสม ดังนั้นก่อนที่จะมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล ประเภทขับเคลื่อนสี่ล้อ ผู้ซื้อจะเปรียบเทียบปัจจัยในด้านต่างๆ ซึ่งปัจจัยที่สำคัญที่ผู้ซื้อใช้พิจารณาก่อนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ปัจจัยด้านการตลาด อันประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และปัจจัยภายนอกอื่นๆ ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) ซึ่งกล่าวไว้ว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดมีผลต่อการตอบสนองของผู้ซื้อ (Consumer response) และความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ(Buyer's black box) ที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อซึ่งมีอิทธิพลมาจากปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางจิตวิทยา

การตัดสินใจของผู้ซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล ประเภทขับเคลื่อนสี่ล้อต่อปัจจัยด้านต่างๆ พบว่าผู้ซื้อให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยภายนอกอื่นๆ ในระดับสำคัญมาก ซึ่งผลการศึกษาที่ได้ครั้งนี้สอดคล้องกับพรรณนุช นาขวา (2538) ที่กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กที่ผู้ซื้อให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยภายนอกอื่นๆ

ข้อค้นพบ

ข้อค้นพบจากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล ประเภทขับเคลื่อนสี่ล้อ ของผู้ซื้อในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า

1. ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล ประเภทขับเคลื่อนสี่ล้อ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ตัวผู้ตอบแบบสอบถามเอง
2. ผู้ซื้อให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับ "มากที่สุด" เกือบทุกปัจจัย ยกเว้น อุปกรณ์ตกแต่งที่มาพร้อมกับรถ ภายในห้องโดยสารมีความกว้างขวาง อุปกรณ์ภายในรถ เครื่องเสียงติดมากับรถ ความทนทานในการใช้งานบนทางทุรกันดาร ความสามารถในการออกตัวได้เร็ว ความสามารถเร่งความเร็วได้สูง ระบบขับเคลื่อนสี่ล้อ

ใช้งานง่าย ระบบเข้าเกียร์ซับเคลื่อนสี่ล้อโดยไม่ต้องหยุดรถ การบริการหลังการขาย ซึ่งผู้ซื้อให้ความสำคัญในระดับ "มาก"

3. ปัจจัยด้านราคาในเรื่องอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระต่ำ ระยะเวลาผ่อนชำระค่ารถนาน การชำระเงินดาวน์ต่ำ และการให้ผ่อนชำระเงินดาวน์เป็นงวด ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อมากนัก เพราะผู้ซื้อส่วนมากซื้อรถโดยเงินสด
4. ผู้ซื้อให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาในระดับ "มาก" เกือบทุกปัจจัย ยกเว้น ราคาอะไหล่ถูก ซึ่งผู้ซื้อให้ความสำคัญในระดับ "มากที่สุด"
5. ผู้ซื้อให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับ "มาก" เกือบทุกปัจจัย ยกเว้น บริษัทตัวแทนจำหน่ายมีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ ซึ่งผู้ซื้อให้ความสำคัญในระดับ "มากที่สุด"
6. ผู้ซื้อให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับ "มาก" เกือบทุกปัจจัย ยกเว้น การโฆษณาทางวิทยุ ซึ่งผู้ซื้อให้ความสำคัญในระดับ "น้อย"
7. ผู้ซื้อให้ความสำคัญในระดับ "มากที่สุด" และ "มาก" ต่อปัจจัยเกือบทุกด้าน ยกเว้น ปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งผู้ซื้อให้ความสำคัญในระดับ "น้อย"
8. ผู้ซื้อเกือบทุกอาชีพให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องระบบเบรคที่มีประสิทธิภาพ ในระดับ "มากที่สุด" ยกเว้น ผู้ซื้อที่เป็นเจ้าของกิจการ ซึ่งให้ความสำคัญในเรื่องความประหยัดน้ำมัน ในระดับ "มากที่สุด"
9. ผู้ซื้อเกือบทุกระดับรายได้ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องระบบเบรคที่มีประสิทธิภาพ มากที่สุด ยกเว้น ผู้ซื้อที่มีรายได้โดยรวมของครอบครัวโดยเฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 20,000 บาท ซึ่งให้ความสำคัญในเรื่องระบบพวงมาลัยพาวเวอร์ มากที่สุด
10. ผู้ซื้อเกือบทุกระดับรายได้ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องบริษัทตัวแทนจำหน่ายมีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ ในระดับ "มากที่สุด" ยกเว้น ผู้ซื้อที่มีรายได้โดยรวมของครอบครัวโดยเฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 25,000 บาท ซึ่งให้ความสำคัญในระดับ "มาก"
11. ผู้ซื้อที่ชำระเงินโดยเงินสด มีอาชีพเป็นเจ้าของกิจการมากที่สุด รองลงมาคือ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และทำงานบริษัทเอกชน ตามลำดับ ส่วนผู้ซื้อที่ชำระเงินโดยเงินผ่อน มีอาชีพทำงานในบริษัทเอกชน มากที่สุด รองลงมาคือ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และเป็นเจ้าของกิจการ ตามลำดับ

12. ผู้ซื้อที่ชำระเงินโดยเงินสด มีรายได้โดยรวมของครอบครัวโดยเฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 30,000 บาท มากที่สุด เช่นเดียวกับผู้ซื้อที่ชำระเงินโดยเงินผ่อน

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถนำมาใช้เป็นข้อมูลเพื่อเสนอแนะแก่ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล ประเภทขับเคลื่อนสี่ล้อ ในการวางแผน กำหนด และปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด ให้สอดคล้องกับการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์
   - ควรมีการแถมอุปกรณ์ตกแต่งที่ให้พร้อมกับรถให้สวยงาม และแข็งแรงขึ้นจากเดิม เพื่อให้ผู้ซื้อหรือผู้ที่พบเห็นเกิดความพึงพอใจในความสวยงามของรถโดยรวม
   - เนื่องจากอะไหล่บางชิ้นส่วนเป็นอะไหล่ที่หายาก ทางตัวแทนจำหน่ายหรือศูนย์บริการควรจะมีการสำรองอะไหล่ชิ้นส่วนนั้นๆ ให้เพียงพอกับความต้องการของผู้ซื้อ เพื่อให้ผู้ซื้อเกิดความพึงพอใจสูงสุด
2. ด้านราคา
   - สำหรับลูกค้าที่ซื้อเงินผ่อน ควรมีการร่วมมือกับบริษัททางการเงินภายในท้องถิ่น เพื่อร่วมกันปล่อยสินเชื่อในการซื้อรถ โดยพิจารณาเงินดาวน์ต่ำ อัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระค่างวดที่ต่ำลง และระยะเวลาในการผ่อนชำระให้ยาวนานขึ้น เพื่อเป็นการเพิ่มจำนวนลูกค้าให้มากขึ้น
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
   - บริษัทตัวแทนจำหน่ายควรพิจารณาในเรื่องความพร้อมในการให้บริการหลังการขาย โดยปรับปรุงตัวบริษัทให้อยู่ในสภาพสวยงาม น่าเชื่อถือ และปรับปรุงทำเลที่ตั้งให้อยู่ในจุดที่ลูกค้าสามารถเดินทางมาได้อย่างสะดวก และเพิ่มศูนย์บริการให้มากขึ้นให้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า
   - ควรร่วมมือกับบริษัทผู้ผลิตเพื่อให้ใช้เวลาส่งมอบรถให้เร็วขึ้น
   - ควรที่จะมีการพัฒนา อบรมพนักงานอย่างต่อเนื่องเพื่อให้การตรวจซ่อมของศูนย์บริการมีประสิทธิภาพสม่ำเสมอ รวมไปถึงในเรื่องการดูแลต้อนรับลูกค้าทั้งในช่วงก่อนจะมีการซื้อขายหรือหลังจากที่มีการซื้อขายรถไปแล้ว
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

- สำหรับลูกค้าที่ซื้อเงินสด ควรมีการส่งเสริมการขายในด้านต่างๆ เช่น การลดราคารถยนต์ การรับซื้อรถยนต์เก่าโดยให้ราคาสูง การแจก แถมสินค้าอื่น การจดทะเบียนรถให้ฟรี และการทำประกันรถให้ฟรี
- ภายหลังจากที่มีการซื้อขายเกิดขึ้น ตัวแทนจำหน่ายควรจะมีการติดต่อลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารตลอดเวลา
- ควรมีการพัฒนาความรู้แก่พนักงานขายให้มีความเข้าใจอย่างถูกต้องเกี่ยวกับตัวรถ เพื่อที่จะสามารถให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องแก่ลูกค้าในการประกอบการตัดสินใจซื้อ และที่สำคัญคือ การส่งเสริมการขายโดยการจัดโชว์สินค้า ณ จุดขาย เป็นวิธีการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด จึงควรจัดหาพนักงานขายที่มีความรู้ดีในด้านตัวรถอยู่ประจำ เพื่อแนะนำสินค้า จป.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Chiang Mai University