

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ ข้อเสนอแนะ

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของพนักงานในสวนอุตสาหกรรมโรจนะ จังหวัดระยอง มีการสรุปผลการศึกษา การอภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ ดังนี้

สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของพนักงานในสวนอุตสาหกรรมโรจนะ จังหวัดระยอง

จากผลการศึกษาพบว่าพนักงานส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช. ทำงานในระดับปฏิบัติการ ซึ่งมีรายได้ต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท ปัจจุบันใช้รถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า และในอนาคตคาดว่าจะใช้รถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าเช่นเดิม ขนาดของรถจักรยานยนต์ที่ใช้คือ 125 ซีซี ซึ่งซื้อมาในราคา 35,001 – 40,000 บาท โดยวิธีการผ่อนชำระ 24 เดือน ใช้เงินดาวน์ครั้งแรก 0 – 10 เปอร์เซ็นต์ โดยซื้อมาจากตัวแทนจำหน่ายเฉพาะยี่ห้อ ครอบครัวของพนักงานส่วนใหญ่มีรถจักรยานยนต์ไว้ในครอบครอง 2 คัน ซึ่งเหตุผลในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์คันปัจจุบันเพราะว่าประหยัดน้ำมัน และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือตัวเอง ส่วนใหญ่ทราบแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์มาจากสื่อโทรทัศน์ รายการส่งเสริมการขายที่ชื่นชอบมากที่สุดคือการผ่อนโดยมีดอกเบี้ย 0 เปอร์เซ็นต์ และของแถมที่ชื่นชอบมากที่สุดคือการประกันรถหาย

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของพนักงานในสวนอุตสาหกรรมโรจนะ จังหวัดระยอง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของพนักงานที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านราคา ตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของพนักงานที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด คือการประหยัดน้ำมัน และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก เรียงตามลำดับดังนี้คือ ระยะเวลาการรับประกันคุณภาพ ขนาดและรูปร่าง การบริการหลังการขาย เช่นการตรวจเช็คฟรี ทรายี่ห้อ สีสันและลวดลาย กำลั่ง(ขนาดซีซี)เครื่องยนต์ และอุปกรณ์ตกแต่งพิเศษเฉพาะรุ่น

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของพนักงานที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด เรียงตามลำดับดังนี้คือ ศูนย์บริการตรวจซ่อมมีมากและหาได้ง่าย ความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่าย ติดต่อพนักงานได้สะดวก ตัวแทนจำหน่ายมีมากและหาได้ง่าย มีการจัดสินค้าให้เห็นอย่างชัดเจนง่ายต่อการเลือกดูสินค้า มีสินค้าหลายรูปแบบหลายรุ่น วันและเวลาเปิด-ปิดทำการของตัวแทนจำหน่าย และมีสินค้าหลายยี่ห้อ

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของพนักงานที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด เรียงตามลำดับดังนี้คือ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร รถประชาสัมพันธ์ ฯลฯ การให้ของแถม เช่น หมวกกันน็อก เสื้อ พรบ. ประกันรถหาย คุปองเงินสด ฯลฯ ผ่อนโดยมีดอกเบี้ย 0 เปอร์เซ็นต์ และการให้คำแนะนำและความรู้เกี่ยวกับจักรยานยนต์ของพนักงานขายต่างๆ กัน และการยกเว้นเงินดาวน์ ให้ความสำคัญในระดับมีผลน้อยคือการชิงโชครางวัล

ด้านราคา

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของพนักงานที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด เรียงตามลำดับดังนี้คือ ราคารถจักรยานยนต์ ราคาอะไหล่และค่าซ่อมบำรุงต่างๆ กัน อัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระ การให้ส่วนลดเงินสด จำนวนเงินที่ต้องจ่ายดาวน์ ระยะเวลาในการผ่อนชำระ จำนวนเงินที่ต้องผ่อนชำระแต่ละงวด และราคาขายต่อรถมือสอง

ส่วนที่ 3 สรุปค่าเฉลี่ยสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของพนักงานในสวนอุตสาหกรรมโรจะ จังหวัดระยอง จำแนกตาม เพศ กลุ่มอายุ ตำแหน่งหน้าที่ และรายได้ต่อเดือน

ตารางที่ 50 สรุปค่าเฉลี่ยสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของพนักงานในสวนอุตสาหกรรมโรจะ จังหวัดระยอง จำแนกตาม เพศ กลุ่มอายุ ตำแหน่งหน้าที่ และรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยส่วนบุคคล	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด			
	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริมการตลาด
เพศ ชาย	การประหยัดน้ำมัน (4.52) มีผลมากที่สุด	ราคารถจักรยานยนต์ (4.22) มีผลมาก	ศูนย์บริการตรวจซ่อมมี มากและหาได้ง่าย (4.15) มีผลมาก	การโฆษณาผ่านสื่อ ต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร รถ ประชาสัมพันธ์ ฯลฯ (4.09) มีผลมาก
หญิง	การประหยัดน้ำมัน (4.53) มีผลมากที่สุด	ราคารถจักรยานยนต์ (4.23) มีผลมาก	ศูนย์บริการตรวจซ่อมมี มากและหาได้ง่าย และ ความน่าเชื่อถือของ ตัวแทนจำหน่าย (4.31) มีผลมาก	การให้ของแถม เช่น หมวกกันน็อค เสื้อ พรบ. ประกันรถหาย คู่มือเงินสด ฯลฯ (4.27) มีผลมาก
อายุ ต่ำกว่า 20 ปี	สีคันและสวดลาย (4.75) มีผลมากที่สุด	ราคารถจักรยานยนต์ (4.58) มีผลมากที่สุด	ตัวแทนจำหน่ายมีมาก และหาได้ง่าย (4.33) มีผลมาก	การให้คำแนะนำและ ความรู้เกี่ยวกับ รถจักรยานยนต์ของ พนักงานชาย (4.25) มีผลมาก

ตารางที่ 50 (ต่อ) สรุปค่าเฉลี่ยสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของพนักงานในสวนอุตสาหกรรมโรจะ จังหวัดระยอง จำแนกตาม เพศ กลุ่มอายุ ตำแหน่งหน้าที่ และรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยส่วนบุคคล	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด			
	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริมการตลาด
20-29 ปี	การประหยัดน้ำมัน (4.48) <u>มีผลมาก</u>	ราคารถจักรยานยนต์ (4.19) <u>มีผลมาก</u>	ความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่าย (4.18) <u>มีผลมาก</u>	การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร รถประชาสัมพันธ์ ฯลฯ และการให้ของแถม เช่น หมวกกันน็อก เสื้อพรม. ประกันรูดหาย คุ้มครองเงินสด ฯลฯ (4.09) <u>มีผลมาก</u>
30-39 ปี	การประหยัดน้ำมัน (4.61) <u>มีผลมากที่สุด</u>	ราคารถจักรยานยนต์ (4.10) <u>มีผลมาก</u>	ศูนย์บริการตรวจสอบมีมากและหาได้ง่าย (4.35) <u>มีผลมาก</u>	การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร รถประชาสัมพันธ์ ฯลฯ และการให้คำแนะนำและความรู้เกี่ยวกับรถจักรยานยนต์ของพนักงานขาย (4.12) <u>มีผลมาก</u>
40-49 ปี	การบริการหลังการขาย เช่น การตรวจเช็คฟรี (4.77) <u>มีผลมากที่สุด</u>	ราคารถจักรยานยนต์ (4.62) <u>มีผลมากที่สุด</u>	ตัวแทนจำหน่ายมีมากและหาได้ง่ายและติดต่อพนักงานได้สะดวก (4.46) <u>มีผลมาก</u>	การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร รถประชาสัมพันธ์ ฯลฯ (4.54) <u>มีผลมากที่สุด</u>

ตารางที่ 50 (ต่อ) สรุปค่าเฉลี่ยสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของพนักงานในสวนอุตสาหกรรมโรจระังจังหวัดระยอง จำแนกตาม เพศ กลุ่มอายุ ตำแหน่งหน้าที่ และรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยส่วนบุคคล	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด			
	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริมการตลาด
50 ปีขึ้นไป	การประหยัดน้ำมัน (4.67) <u>มีผลมากที่สุด</u>	ราคารถจักรยานยนต์ (4.50) <u>มีผลมากที่สุด</u>	ศูนย์บริการตรวจซ่อมมี มากและหาได้ง่าย (4.67) <u>มีผลมากที่สุด</u>	การให้ของแถม เช่น หมวกกันน็อค เสื้อ พรม, ประกันรถหาย คู่มือเงินสด ฯลฯ และ การผ่อนโดยมีดอกเบี้ย 0 เปอร์เซ็นต์ (4.50) <u>มีผลมากที่สุด</u>
<u>ตำแหน่งหน้าที่</u> ระดับปฏิบัติการ	การประหยัดน้ำมัน (4.54) <u>มีผลมากที่สุด</u>	ราคารถจักรยานยนต์ (4.05) <u>มีผลมาก</u>	ศูนย์บริการตรวจซ่อมมี มากและหาได้ง่าย (4.18) <u>มีผลมาก</u>	การให้คำแนะนำและ ความรู้เกี่ยวกับ รถจักรยานยนต์ของ พนักงานขาย (4.12) <u>มีผลมาก</u>
ระดับหัวหน้างาน	การประหยัดน้ำมัน (4.44) <u>มีผลมาก</u>	ราคารถจักรยานยนต์ (4.35) <u>มีผลมาก</u>	ศูนย์บริการตรวจซ่อมมี มากและหาได้ง่าย (4.21) <u>มีผลมาก</u>	ผ่อนโดยมีดอกเบี้ย 0 เปอร์เซ็นต์ (4.14) <u>มีผลมาก</u>
ส่วนสำนักงาน	การประหยัดน้ำมัน (4.53) <u>มีผลมากที่สุด</u>	ราคารถจักรยานยนต์ (4.46) <u>มีผลมาก</u>	ความน่าเชื่อถือของ ตัวแทนจำหน่าย (4.31) <u>มีผลมาก</u>	การให้ของแถม เช่น หมวกกันน็อค เสื้อ พรม, ประกันรถหาย คู่มือเงินสด ฯลฯ (4.27) <u>มีผลมาก</u>

ตารางที่ 50 (ต่อ) สรุปค่าเฉลี่ยสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของพนักงานในสวนอุตสาหกรรมโรจระังจังหวัดระยอง จำแนกตาม เพศ กลุ่มอายุ ตำแหน่งหน้าที่ และรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยส่วนบุคคล	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด			
	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริมการตลาด
ระดับบริหาร	การประหยัดน้ำมัน (4.80) <u>มีผลมากที่สุด</u>	ราคารถจักรยานยนต์ (4.40) <u>มีผลมาก</u>	ตัวแทนจำหน่ายมีมากและหาได้ง่าย ศูนย์บริการตรวจซ่อมมีมากและหาได้ง่าย มีการจัดสินค้าให้เห็นอย่างชัดเจนง่ายต่อการเลือกดูสินค้า มีสินค้าหลายรูปแบบหลายรุ่น ติดต่อพนักงานได้สะดวก และวันและเวลาเปิด-ปิดทำการของตัวแทนจำหน่าย (4.00) <u>มีผลมาก</u>	การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร รถประชาสัมพันธ์ ฯลฯ และการให้ของแถม เช่น หมวกกันน็อค เสื้อพอบ. ประกันรถหาย คุ้มครองเงินสด ฯลฯ (4.00) <u>มีผลมาก</u>
รายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท	ตรายี่ห้อ (4.17) <u>มีผลมากที่สุด</u>	ราคารถจักรยานยนต์ (4.57) <u>มีผลมากที่สุด</u>	ตัวแทนจำหน่ายมีมากและหาได้ง่าย (4.71) <u>มีผลมากที่สุด</u>	การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร รถประชาสัมพันธ์ ฯลฯ (4.71) <u>มีผลมากที่สุด</u>
5,001-10,000 บาท	การประหยัดน้ำมัน (4.57) <u>มีผลมากที่สุด</u>	ราคารถจักรยานยนต์ (4.07) <u>มีผลมาก</u>	ศูนย์บริการตรวจซ่อมมีมากและหาได้ง่าย (4.22) <u>มีผลมาก</u>	การให้คำแนะนำและความรู้เกี่ยวกับรถจักรยานยนต์ของพนักงานขาย (4.16) <u>มีผลมาก</u>

ตารางที่ 50 (ต่อ) สรุปค่าเฉลี่ยสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของพนักงานในสวนอุตสาหกรรมโรจระังจังหวัดระยอง จำแนกตาม เพศ กลุ่มอายุ ตำแหน่งหน้าที่ และรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยส่วนบุคคล	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด			
	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริมการตลาด
10,001-15,000 บาท	การประหยัดน้ำมัน (4.49) <u>มีผลมาก</u>	ราคารถจักรยานยนต์ (4.38) <u>มีผลมาก</u>	ศูนย์บริการตรวจซ่อมมี มากและหาได้ง่าย (4.18) <u>มีผลมาก</u>	การให้ของแถม เช่น หมวกกันน็อค เสื้อ พรบ. ประกันรถหาย คู่มือเงินสด ฯลฯ (4.17) <u>มีผลมาก</u>
15,001-20,000 บาท	ระยะเวลาการ รับประกันคุณภาพ (4.38) <u>มีผลมาก</u>	ราคารถจักรยานยนต์ (4.38) <u>มีผลมาก</u>	ความน่าเชื่อถือของ ตัวแทนจำหน่าย (4.50) <u>มีผลมากที่สุด</u>	ผ่อน โดยมีดอกเบี้ย 0 เปอร์เซ็นต์ (4.25) <u>มีผลมาก</u>
20,001-25,000 บาท	การประหยัดน้ำมัน (4.50) <u>มีผลมากที่สุด</u>	ราคารถจักรยานยนต์ (4.50) <u>มีผลมากที่สุด</u>	ความน่าเชื่อถือของ ตัวแทนจำหน่าย และ วันและเวลาเปิด-ปิดทำ การของตัวแทน จำหน่าย (4.36) <u>มีผลมาก</u>	ผ่อน โดยมีดอกเบี้ย 0 เปอร์เซ็นต์ (4.50) <u>มีผลมากที่สุด</u>
25,001-30,000 บาท	ตราฮีโร่ กำลัง(ขนาดซีซี) เครื่องยนต์ การประหยัดน้ำมัน และระยะเวลาการ รับประกันคุณภาพ (4.57) <u>มีผลมากที่สุด</u>	จำนวนเงินที่ต้องผ่อน ชำระแต่ละงวด และ อัตราดอกเบี้ยในการ ผ่อนชำระ (5.00) <u>มีผลมากที่สุด</u>	ศูนย์บริการตรวจซ่อมมี มากและหาได้ง่าย ความน่าเชื่อถือของ ตัวแทนจำหน่าย มีการจัดสินค้าให้เห็น อย่างชัดเจนง่ายต่อการ เลือกดูสินค้า มีสินค้าหลายรูปแบบ หลายรุ่น และติดต่อพนักงานได้ สะดวก (3.67) <u>มีผลมาก</u>	การโฆษณาผ่านสื่อ ต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร รถ ประชาสัมพันธ์ ฯลฯ และผ่อน โดยมีดอกเบี้ย 0 เปอร์เซ็นต์ (3.67) <u>มีผลมาก</u>

ตารางที่ 50 (ต่อ) สรุปค่าเฉลี่ยสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของพนักงานในสวนอุตสาหกรรมโรจนะ จังหวัดระยอง จำแนกตาม เพศ กลุ่มอายุ ตำแหน่งหน้าที่ และรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยส่วนบุคคล	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด			
	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริมการตลาด
30,001 บาทขึ้นไป	การบริการหลังการขาย เช่นการตรวจเช็คฟรี (4.57) <u>มีผลมากที่สุด</u>	ราคารถจักรยานยนต์ (4.57) <u>มีผลมากที่สุด</u>	ศูนย์บริการตรวจซ่อมมี มากและหาได้ง่าย มีสินค้าหลายรูปแบบ หลายรุ่น และติดต่อพนักงานได้ สะดวก (4.29) <u>มีผลมาก</u>	การยกเว้นเงินค่างวด และผ่อนโดยมีดอกเบี้ย 0 เปอร์เซ็นต์ (4.14) <u>มีผลมาก</u>

จากตารางแสดงให้เห็นถึงค่าเฉลี่ยลำดับแรกของ พนักงานต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของพนักงานในสวนอุตสาหกรรมโรจนะ จังหวัดระยอง ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

เพศชายและเพศหญิงตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์โดยปัจจัยที่มีผลในลำดับแรกคือ การประหยัดน้ำมัน

กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปีตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์โดยปัจจัยที่มีผลในลำดับแรกคือ สีคัน และลวดลาย กลุ่มอายุ 20-29 ปีตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์โดยปัจจัยที่มีผลในลำดับแรกคือ การประหยัดน้ำมัน กลุ่มอายุ 30-39 ปีและ 50 ปีขึ้นไปตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์โดยปัจจัยที่มีผลในลำดับแรกคือ การประหยัดน้ำมัน กลุ่มอายุ 40-49 ปีตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์โดยปัจจัยที่มีผลในลำดับแรกที่สุดคือ การบริการหลังการขายเช่นการตรวจเช็คฟรี

กลุ่มระดับปฏิบัติการ ส่วนสำนักงาน และระดับบริหารตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์โดยปัจจัยที่มีผลในลำดับแรกคือ การประหยัดน้ำมัน กลุ่มระดับหัวหน้างานตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์โดยปัจจัยที่มีผลในลำดับแรก คือ การประหยัดน้ำมัน

กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์โดยปัจจัยที่มีผลในลำดับแรกคือ ตรีล้อ กลุ่มรายได้ 5,001-10,000 บาท และ 20,001-25,000 บาทตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์โดยปัจจัยที่มีผลในลำดับแรกคือ การประหยัดน้ำมัน กลุ่มรายได้ 10,001-15,000 บาทตัดสินใจซื้อ

ด้านราคา

เพศชายและเพศหญิงตัดสัใจซื้อรถจักรยานยนต์โดยปัจจัยที่มีผลในลำดับแรกคือราคารถจักรยานยนต์

กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี 40-49 ปี และ 50 ปีขึ้นไปตัดสัใจซื้อรถจักรยานยนต์โดยปัจจัยที่มีผลในลำดับแรกคือ ราคารถจักรยานยนต์ กลุ่มอายุ 20-29 ปี และ 30-39 ปีตัดสัใจซื้อรถจักรยานยนต์โดยปัจจัยที่มีผลในลำดับแรกคือ ราคารถจักรยานยนต์

ทุกระดับตำแหน่งหน้าที่ตัดสัใจซื้อรถจักรยานยนต์โดยปัจจัยที่มีผลในลำดับแรกคือราคารถจักรยานยนต์

กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท 20,001-25,000 บาท และ 30,001 บาทขึ้นไปตัดสัใจซื้อรถจักรยานยนต์โดยปัจจัยที่มีผลในลำดับแรกที่สุดคือ ราคารถจักรยานยนต์ กลุ่มรายได้ 5,001-10,000 บาท 10,001-15,000 บาท และ 15,001-20,000 บาทตัดสัใจซื้อรถจักรยานยนต์โดยปัจจัยที่มีผลในลำดับแรกคือ ราคารถจักรยานยนต์ กลุ่มรายได้ 25,001-30,000 บาทตัดสัใจซื้อรถจักรยานยนต์โดยปัจจัยที่มีผลในลำดับแรกคือ จำนวนเงินที่ต้องผ่อนชำระแต่ละงวด และอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระเท่ากัน

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย

เพศชายตัดสัใจซื้อรถจักรยานยนต์โดยปัจจัยที่มีผลในลำดับแรกคือ ศูนย์บริการตรวจสอบมีมากและหาได้ง่าย เพศหญิงตัดสัใจซื้อรถจักรยานยนต์โดยปัจจัยที่มีผลในลำดับแรกคือ ศูนย์บริการตรวจสอบมีมากและหาได้ง่าย และความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่ายเท่ากัน

กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปีตัดสัใจซื้อรถจักรยานยนต์โดยปัจจัยที่มีผลในลำดับแรกคือ ตัวแทนจำหน่ายมีมากและหาได้ง่าย กลุ่มอายุ 20-29 ปีตัดสัใจซื้อรถจักรยานยนต์โดยปัจจัยที่มีผลในลำดับแรกคือ ความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่าย กลุ่มอายุ 30-39 ปีตัดสัใจซื้อรถจักรยานยนต์โดยปัจจัยที่มีผลในลำดับแรกคือ ศูนย์บริการตรวจสอบมีมากและหาได้ง่าย กลุ่มอายุ 40-49 ปีตัดสัใจซื้อรถจักรยานยนต์โดยปัจจัยที่มีผลในลำดับแรกคือ ตัวแทนจำหน่ายมีมากและหาได้ง่าย และติดต่อ

กลุ่มระดับปฏิบัติการ และระดับหัวหน้างานตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์โดยปัจจัยที่มีผลในลำดับแรกคือ ศูนย์บริการตรวจสอบมีมากและหาได้ง่าย ส่วนสำนักงานตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์โดยปัจจัยที่มีผลในลำดับแรกคือ ความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่าย ระดับบริหารตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์โดยปัจจัยที่มีผลในลำดับแรกคือ ตัวแทนจำหน่ายมีมากและหาได้ง่าย ศูนย์บริการตรวจสอบมีมากและหาได้ง่าย มีการจัดสินค้าให้เห็นอย่างชัดเจนง่ายต่อการเลือกดูสินค้า มีสินค้าหลายรูปแบบหลายรุ่น ติดต่อพนักงานได้สะดวก และวันและเวลาเปิด-ปิดทำการของตัวแทนจำหน่ายเท่ากัน

กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์โดยปัจจัยที่มีผลในลำดับแรกคือ ตัวแทนจำหน่ายมีมากและหาได้ง่าย กลุ่มรายได้ 5,001-10,000 บาท และ 10,001-15,000 บาทตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์โดยปัจจัยที่มีผลในลำดับแรกคือ ศูนย์บริการตรวจสอบมีมากและหาได้ง่าย กลุ่มรายได้ 15,001-20,000 บาทตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์โดยปัจจัยที่มีผลในลำดับแรกคือ ความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่าย กลุ่มรายได้ 20,001-25,000 บาทตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์โดยปัจจัยที่มีผลในลำดับแรกคือ ความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่าย และวันและเวลาเปิด-ปิดทำการของตัวแทนจำหน่ายเท่ากัน กลุ่มรายได้ 25,001-30,000 บาทตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์โดยปัจจัยที่มีผลในลำดับแรกคือ ศูนย์บริการตรวจสอบมีมากและหาได้ง่าย ความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่าย มีการจัดสินค้าให้เห็นอย่างชัดเจนง่ายต่อการเลือกดูสินค้า มีสินค้าหลายรูปแบบหลายรุ่น และติดต่อพนักงานได้สะดวกเท่ากัน กลุ่มรายได้ 30,001 บาทขึ้นไปตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์โดยปัจจัยที่มีผลในลำดับแรกคือ ศูนย์บริการตรวจสอบมีมากและหาได้ง่าย มีสินค้าหลายรูปแบบหลายรุ่น และติดต่อพนักงานได้สะดวกเท่ากัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด

เพศชายตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์โดยปัจจัยที่มีผลในลำดับแรกคือ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร รถประชาสัมพันธ์ ฯลฯ เพศหญิงตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์โดยปัจจัยที่มีผลในลำดับแรกคือ การให้ของแถม เช่น หมวกกันน็อก เสื้อ ปรบ, ประกันรถหาย คุ้มครองเงินสด ฯลฯ

กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปีตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์โดยปัจจัยที่มีผลในลำดับแรกคือ การให้คำแนะนำและความรู้เกี่ยวกับรถจักรยานยนต์ของพนักงานขาย กลุ่มอายุ 20-29 ปีตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์โดยปัจจัยที่มีผลในลำดับแรกคือ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร รถประชาสัมพันธ์ ฯลฯ และการให้ของแถม เช่น หมวกกันน็อก เสื้อ ปรบ, ประกันรถหาย

กลุ่มระดับปฏิบัติการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์โดยปัจจัยที่มีผลในลำดับแรกคือ การให้คำแนะนำและความรู้เกี่ยวกับรถจักรยานยนต์ของพนักงานขาย ระดับหัวหน้างานตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์โดยปัจจัยที่มีผลในลำดับแรกคือ การผ่อนโดยมีดอกเบี้ย 0 เปอร์เซ็นต์ ส่วนสำนักงานตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์โดยปัจจัยที่มีผลในลำดับแรกคือ การให้ของแถม เช่น หมวกกันน็อก เสื้อ พรบ. ประกันรถหาย คุ้มครองเงินสด ฯลฯ ระดับบริการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์โดยปัจจัยที่มีผลในลำดับแรกคือ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร รถประชาสัมพันธ์ ฯลฯ และการให้ของแถม เช่น หมวกกันน็อก เสื้อ พรบ. ประกันรถหาย คุ้มครองเงินสด ฯลฯ เท่ากัน

กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์โดยปัจจัยที่มีผลในลำดับแรกคือ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร รถประชาสัมพันธ์ ฯลฯ กลุ่มรายได้ 5,001-10,000 บาทตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์โดยปัจจัยที่มีผลในลำดับแรกคือ การให้คำแนะนำและความรู้เกี่ยวกับรถจักรยานยนต์ของพนักงานขาย กลุ่มรายได้ 10,001-15,000 บาทตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์โดยปัจจัยที่มีผลในลำดับแรกคือ การให้ของแถม เช่น หมวกกันน็อก เสื้อ พรบ. ประกันรถหาย คุ้มครองเงินสด ฯลฯ กลุ่มรายได้ 15,001-20,000 บาทตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์โดยปัจจัยที่มีผลในลำดับแรกคือ การผ่อนโดยมีดอกเบี้ย 0 เปอร์เซ็นต์ กลุ่มรายได้ 20,001-25,000 บาทตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์โดยปัจจัยที่มีผลในลำดับแรกคือ การผ่อนโดยมีดอกเบี้ย 0 เปอร์เซ็นต์ กลุ่มรายได้ 25,001-30,000 บาทตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์โดยปัจจัยที่มีผลในลำดับแรกคือ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร รถประชาสัมพันธ์ ฯลฯ และการผ่อนโดยมีดอกเบี้ย 0 เปอร์เซ็นต์เท่ากัน กลุ่มรายได้ 30,001 บาทขึ้นไปตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์โดยปัจจัยที่มีผลในลำดับแรกคือ การยกเว้นเงินดาวน์และการผ่อนโดยมีดอกเบี้ย 0 เปอร์เซ็นต์เท่ากัน

ส่วนที่ 4 ข้อมูลปัญหา และข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาพบว่าปัญหาที่พนักงานพบสามอันดับแรกคือ ระยะเวลาการรับประกันคุณภาพสินค้าสั้นเกินไป รองลงมาคือ ไม่มีบริการหลังการขาย และปัญหาที่พบเป็นอันดับสามคือ เปลืองน้ำมันกว่ายี่ห้ออื่น ๆ

ปัญหาด้านราคา

จากการศึกษาพบว่าปัญหาที่พนักงานพบสามอันดับแรกคือ ราคาจักรยานยนต์มีราคาแพง รองลงมาคือ อัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระสูง และปัญหาที่พบเป็นอันดับสามคือ อะไหล่มีราคาแพง

ปัญหาด้านสถานที่จัดจำหน่าย

จากการศึกษาพบว่าปัญหาที่พนักงานพบสามอันดับแรกคือ ศูนย์บริการตรวจซ่อมมีจำนวนน้อย รองลงมาคือ วันและเวลาเปิด-ปิดทำการของศูนย์บริการ และปัญหาที่พบเป็นอันดับสามคือ ไม่ได้ได้รับความสะดวกในการติดต่อพนักงาน และวันและเวลาเปิด-ปิดทำการของตัวแทนจำหน่ายไม่ตรงกับความต้องการ

ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาพบว่าปัญหาที่พนักงานพบสามอันดับแรกคือ ไม่มีของแถมที่ต้องการ รองลงมาคือ การที่ไม่มีของแถม หรือการชิงโชค และปัญหาที่พบเป็นอันดับสามคือ พนักงานขายไม่มีความรู้เกี่ยวกับรถจักรยานยนต์ และพนักงานขายพูดจาไม่ดี

อภิปรายผล

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของพนักงานในสวนอุตสาหกรรมโรจนะ จังหวัดระยอง สามารถอภิปรายผลตามแนวความคิดในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (วิเชียร องค์กรนิชชากุล และ คณะ, 2540: 12-15) ซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่จัดจำหน่าย (Place or Channel of Distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมีผลมาก โดยมีค่าเฉลี่ยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือด้านสถานที่

ด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาพบว่าพนักงานตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลเป็นอันดับแรกคือ การประหยัดน้ำมัน

ผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับผลการศึกษาของพันธุธิ์ กุลเลิศประเสริฐ (2547) และชาญณรงค์ พานิชนันทนกุล (2546) ซึ่งพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นอันดับแรกคือ การประหยัดน้ำมัน

ด้านราคา

จากการศึกษาพบว่าพนักงานตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์โดยปัจจัยด้านราคาที่มีผลเป็นอันดับแรกคือ ราคาของรถจักรยานยนต์

ผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับผลการศึกษาของพันธุธิ์ กุลเลิศประเสริฐ (2547) และชาญณรงค์ พานิชนันทนกุล (2546) ซึ่งพบว่าปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นอันดับแรกคือ ราคาของรถจักรยานยนต์

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย

จากการศึกษาพบว่าพนักงานตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์โดยปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายที่มีผลเป็นอันดับแรกคือ จำนวนของศูนย์บริการซ่อมที่มีมากและตำแหน่งที่ตั้งที่หาได้ง่าย

ผลการศึกษาดังกล่าวไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของพันธุธิ์ กุลเลิศประเสริฐ (2547) ซึ่งพบว่าปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นอันดับแรกคือ ความน่าเชื่อถือของศูนย์บริการซ่อมบำรุง และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของชาญณรงค์ พานิชนันทนกุล (2546) ซึ่งพบว่าปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นอันดับแรกคือ ร้านตัวแทนจำหน่ายตรง

ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาพบว่าพนักงานตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์โดยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลเป็นอันดับแรกคือ การโฆษณา

ผลการศึกษาดังกล่าวไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของพันธุทิ กุลเลิศประเสริฐ (2547) ซึ่งพบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นอันดับแรกคือ ส่วนลดเงินสด แต่สอดคล้องกับผลการศึกษาของชาญณรงค์พานิชันทนกุล (2546) ซึ่งพบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นอันดับแรกคือ การโฆษณา

ข้อค้นพบ

สิ่งที่ค้นพบจากการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของพนักงานในสวนอุตสาหกรรมโรจนะ จังหวัดระยอง พบว่าพนักงานตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลเป็นอันดับสุดท้ายคือ ด้านราคา โดยมีรายละเอียดที่น่าสนใจดังนี้

พนักงานส่วนใหญ่ซื้อรถจักรยานยนต์ในราคาตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไปน้อยกว่าระดับราคาอื่น

รถจักรยานยนต์ยี่ห้อ คาวาซากิ ไทเกอร์ และเจ อาร์ ดี เป็นยี่ห้อที่พนักงานใช้น้อยกว่ายี่ห้ออื่นในปัจจุบัน และคาดว่าจะมีการใช้น้อยกว่ายี่ห้ออื่นในอนาคตเช่นกัน

รายการส่งเสริมการขายที่พนักงานชื่นชอบน้อยกว่ารายการส่งเสริมการขายอื่นคือการชิงโชค และระยะเวลาในการผ่อนชำระยาว

พนักงานเพศชายส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์โดยปัจจัยที่มีผลเป็นอันดับแรกคือ การโฆษณา ในขณะที่พนักงานเพศหญิงส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์โดยปัจจัยที่มีผลเป็นอันดับแรกคือ การให้ของแถม

พนักงานทุกตำแหน่งหน้าที่ตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์โดยปัจจัยด้านการประหยัดน้ำมันมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดและมาก และเป็นปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยในอันดับแรกเหมือนกัน

พนักงานทั้งเพศชายและเพศหญิงตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์โดยปัจจัยด้านอุปกรณ์ตกแต่งพิเศษเฉพาะรุ่นมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย และเป็นปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยในอันดับสุดท้ายเหมือนกัน

พนักงานเกือบทุกกลุ่มอายุตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์โดยปัจจัยด้านอุปกรณ์ตกแต่งพิเศษเฉพาะรุ่นมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย และน้อยที่สุดในขณะที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดต่อพนักงานกลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี

พนักงานเกือบทุกตำแหน่งหน้าที่ตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์โดยปัจจัยด้านอุปกรณ์ตกแต่งพิเศษเฉพาะรุ่นมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย ในขณะที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากต่อพนักงานระดับบริหาร

พนักงานทุกกลุ่มรายได้ตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์โดยปัจจัยด้านอุปกรณ์ตกแต่งพิเศษเฉพาะรุ่นมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย และเป็นปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยในอันดับสุดท้ายเหมือนกัน

พนักงานระดับรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์โดยปัจจัยด้านราคารถจักรยานยนต์มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด แต่ปัจจัยด้านจำนวนเงินที่ต้องจ่ายค่างวด และการให้ส่วนลดเงินสดมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย

พนักงานเกือบทุกตำแหน่งหน้าที่ตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์โดยปัจจัยด้านการชิงโชครางวัลมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย ในขณะที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากต่อพนักงานส่วนสำนักงาน

พนักงานระดับรายได้ 30,001 บาทขึ้นไปตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์โดยปัจจัยด้านการบริการหลังการขาย เช่นการตรวจเช็คฟรี มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ในขณะที่มีค่าเฉลี่ยในระดับน้อยต่อพนักงานระดับรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท

พนักงานระดับรายได้ 25,001-30,000 บาทตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์โดยปัจจัยด้านการให้ส่วนลดเงินสดมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ในขณะที่มีค่าเฉลี่ยในระดับน้อยต่อพนักงานระดับรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท

พนักงานที่มีอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไปตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์โดยปัจจัยด้านศูนย์บริการตรวจสอบที่มีมากและหาได้ง่าย และความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด

ข้อเสนอแนะ

การวางแผนกลยุทธ์ที่ดีจะช่วยให้ผู้ผลิตและตัวแทนจำหน่ายประสบความสำเร็จได้มากขึ้น เนื่องจากในระยะยาวแล้วการวางแผนที่ดีจะทำให้ทั้งผู้ผลิตและตัวแทนจำหน่ายสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ตรงจุดมากยิ่งขึ้น ข้อเสนอแนะข้างต้นนี้พิจารณาจากลักษณะและความต้องการของพนักงานบริษัทเป็นหลัก จากข้อมูลที่ได้จากการศึกษามีข้อเสนอแนะดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

ควรจำหน่ายรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ คาวาซากิ ไทเกอร์ และเจ อาร์ ดี น้อยกว่ายี่ห้อ ฮอนด้า ยามาฮ่า และซูซูกิ และควรเน้นการจำหน่ายรถจักรยานยนต์รุ่นที่มีเทคโนโลยีการประหยัดน้ำมัน รถจักรยานยนต์ที่มีสีสันทัน ลวดลาย และรูปทรงที่เป็นที่ต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ไม่ควรลงทุนมากเกินไปในการจำหน่ายอุปกรณ์ตกแต่งพิเศษเฉพาะรุ่น รวมทั้งควรมีการบริการหลังการขาย เช่น การตรวจเช็คฟรีทุกๆ 1,000 กิโลเมตร ในช่วงระยะเวลาการรับประกันสินค้า ซึ่งควรมีช่วงระยะเวลาการรับประกันสินค้าให้นานขึ้นเช่น จาก 2 ปี เป็น 2 ปีครึ่ง หรือ 3 ปี

ด้านราคา

ควรจำหน่ายรถจักรยานยนต์ระดับราคาตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไปน้อยกว่าระดับราคาอื่น และควรมีการร่วมมือกับสถาบันการเงินที่เป็นที่น่าเชื่อถือของกลุ่มเป้าหมายเพื่อร่วมกันปล่อยสินเชื่อในการซื้อรถจักรยานยนต์โดยพิจารณาดอกเบี้ยในการผ่อนชำระต่ำ จำนวนเงินค่างวดต่ำ พร้อมทั้งมีให้เลือกหลายระดับราคา มีทางเลือกระยะเวลาในการผ่อนชำระที่ผ่อนปรนขึ้นโดยเสนอหลายทางเลือกเช่น 12 เดือน 18 เดือน 24 เดือน 30 เดือน และ 36 เดือน และควรมีส่วนลดสำหรับผู้ซื้อเงินสดเช่น 5-10% พร้อมเสนอของสมนาคุณเพื่อชดเชยราคาของรถจักรยานยนต์ที่มีราคาสูงขึ้น อีกทั้งควรพิจารณาค่าใช้จ่ายในการบริการซ่อมและบำรุงรักษาให้มีราคาถูกด้วย

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย

ควรมีการเปิดศูนย์บริการตรวจซ่อมขึ้นภายในพื้นที่ และควรสร้างความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่ายให้เป็นที่น่าเชื่อถือ โดยมีการฝึกอบรมพนักงานในทุกส่วนให้บริการลูกค้าทุกระดับ โดยความเสมอภาค และมีความพร้อมที่จะบริการลูกค้าเสมอไม่ว่าจะเป็นลูกค้าที่ติดต่อมาทางโทรศัพท์ หรือหน้าร้าน เพื่อให้เกิดความมั่นใจในการบริการ อีกทั้งควรพิจารณาเวลาทำการของศูนย์บริการตรวจซ่อมให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายโดยมีการยืดระยะเวลาทำการในช่วงหลังชั่วโมงการทำงานปกติ และควรเปิดทำการในวันเสาร์-อาทิตย์

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ควรมีการเน้นการโฆษณาโดยรถประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับประสิทธิภาพของรถจักรยานยนต์ในการประหยัดน้ำมัน และระยะเวลาการรับประกันคุณภาพให้มากขึ้น รวมไปถึงรายการของแถม ซึ่งรายการของแถมที่ควรนำมาใช้ในการส่งเสริมการตลาดคือการแถมประกันรถหาย 1 ปี และการผ่อนโดยมีดอกเบี้ย 0 เปอร์เซ็นต์ รวมทั้งควรมีการฝึกอบรมพนักงานขายทั้งในเรื่องมารยาทในการให้บริการและความรู้ความเข้าใจอย่างถูกต้องเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์ เพื่อที่จะสามารถให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องแก่ลูกค้า และสามารถแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว

หากเป็นไปได้ทางด้านผู้ผลิตรถจักรยานยนต์ควรเปิดศูนย์บริการตรวจสอบให้ครอบคลุมพื้นที่ต่างๆ ให้มีมากขึ้นเพื่อช่วยตัวแทนจำหน่ายในการให้บริการลูกค้าได้อย่างทั่วถึงและเพียงพอต่อความต้องการ