

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าในอำเภอเมืองสมุทรสาครในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ออนไลน์ระบบหัวใจพีจีเอ็ม-เอฟไอ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าในอำเภอเมืองสมุทรสาครในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ออนไลน์ระบบหัวใจพีจีเอ็ม-เอฟไอ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 200 ตัวอย่างโดยในบทนี้จะกล่าวสรุปผลการศึกษา การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 200 ตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีอายุ 31 – 40 ปี มีสถานภาพโสด จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 15,000 บาทมากที่สุด ส่วนใหญ่ใช้รถจักรยานยนต์ออนไลน์ รุ่นคลิก ไอ(Click-i) รองลงมาใช้รถจักรยานยนต์ออนไลน์ รุ่นสคูปี ไอ (scoopy-i) ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ ตัวเอง รองลงมา คือ พนักงานขาย ส่วนสื่อที่มีอิทธิพลต่อการรับทราบข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ โทรทัศน์

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าในอำเภอเมืองสมุทรสาครในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ออนไลน์ระบบหัวใจพีจีเอ็ม-เอฟไอ

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบริการที่มีผลต่อลูกค้าในอำเภอเมืองสมุทรสาครในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ออนไลน์ระบบหัวใจพีจีเอ็ม-เอฟไอ มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.01) โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.23) ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.16) ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.11) ปัจจัยด้านการ

จัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.05) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.93) ปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.90) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.72) ตามลำดับ แยกพิจารณาเป็นรายด้านดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ได้แก่ ง่ายสบาย สะดวกต่อการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 4.54) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ มีรุ่นให้เลือกหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.42) มีความสวยงาม และความประหยัดน้ำมัน (ค่าเฉลี่ย 4.39) รูปแบบมีความทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 4.38) มีการรับประกันสินค้า และชื่อเสียงหรือภาพพจน์ของร้าน (ค่าเฉลี่ย 4.28) มีสีให้เลือกหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.26) สมรรถนะของรถ (ค่าเฉลี่ย 4.24) ความแข็งแรงคงทนต่อตัวรถ (ค่าเฉลี่ย 4.21) การทรงตัว (ค่าเฉลี่ย 4.17) คุณภาพของศูนย์บริการซ่อมรถ (ค่าเฉลี่ย 4.11) น้ำหนักของตัวรถ (ค่าเฉลี่ย 4.01) ที่นั่งที่วางเท้า (ค่าเฉลี่ย 3.98) ซีซีของรถ (ค่าเฉลี่ย 3.84) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากทุกปัจจัยย่อย ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.21) สามารถชำระเงินได้หลายรูปแบบ (ค่าเฉลี่ย 4.19) บริษัทผู้ขายสามารถอำนวยความสะดวกในการติดต่อกู้กับไฟแนนซ์แทนผู้ซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.03) มีระบบผ่อนชำระ (ค่าเฉลี่ย 3.91) ราคาของค่าอะไหล่ รวมทั้งค่าซ่อมบำรุง (ค่าเฉลี่ย 3.87) มีส่วนลดเมื่อชำระเป็นเงินสด (ค่าเฉลี่ย 3.72) ราคาขายต่อรถมือสองมีราคาสูง (ค่าเฉลี่ย 3.67) อัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระต่ำ (ค่าเฉลี่ย 3.63) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากทุกปัจจัยย่อย ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.25) มีทำเลที่ตั้งอยู่ในจุดที่สะดวกสำหรับลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.20) มีหลายสาขาเพื่ออำนวยความสะดวกลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.05) วันและเวลาเปิดปิดทำการของตัวแทนจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.91) จัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่และเป็นระเบียบ (ค่าเฉลี่ย 3.87) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์ (ค่าเฉลี่ย 4.26) มีบริการหลังการขายที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.10) มีบริการส่งรถถึงบ้าน (ค่าเฉลี่ย 4.07) การจัดสาธิตและแนะนำรถจักรยานยนต์รุ่นใหม่ (ค่าเฉลี่ย 3.97) มีของแถมพิเศษเมื่อซื้อรถ (ค่าเฉลี่ย 3.96) คุณภาพของของแถมที่ได้รับ (ค่าเฉลี่ย 3.84) การให้ส่วนลดเมื่อผ่อนชำระครบก่อนกำหนด (ค่าเฉลี่ย 3.70) มีบริการทดลองขับฟรี (ค่าเฉลี่ย 3.60) การจัดให้มีการลดราคาสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.57) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ การจัดให้มีการผ่อนชำระโดยไม่มีดอกเบี้ย (ค่าเฉลี่ย 3.30) การจัดให้มีการชิงโชค (ค่าเฉลี่ย 3.21) การร่วมเป็นผู้สนับสนุนในงานการกุศล (ค่าเฉลี่ย 3.12) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากทุกปัจจัยย่อย ได้แก่ มีการให้บริการที่ดีเมื่อกรณีมีปัญหาหลังจากหมดระยะเวลารับประกัน (ค่าเฉลี่ย 4.04) การให้บริการลูกค้าด้วยความรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.02) การชำระเงินค่าเช่า-ซื้อ ลูกค้าสามารถเลือกชำระได้ในหลายวิธี (ค่าเฉลี่ย 3.97) มีระบบการให้บริการลูกค้านอกสถานที่ (ค่าเฉลี่ย 3.93) ขั้นตอนการพิจารณาสินเชื่อรวดเร็ว และมีการติดต่อลูกค้าทางโทรศัพท์หรือจดหมายเพื่อแจ้งข่าวสารสำคัญ (ค่าเฉลี่ย 3.88) ขั้นตอนการซื้อไม่ซับซ้อน (ค่าเฉลี่ย 3.81) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากทุกปัจจัยย่อย ได้แก่ พนักงานมีความสุข มีความเป็นมิตร และมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.33) พนักงานมีความพร้อมในการให้บริการลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.24) พนักงานมีความเอาใจใส่ลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.21) พนักงานให้บริการด้วยความถูกต้องแม่นยำ (ค่าเฉลี่ย 4.18) พนักงานมีความเชี่ยวชาญที่จะให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.16) พนักงานให้บริการทั้งก่อนและหลังการขายได้ตรงตามเวลาที่สัญญาไว้ (ค่าเฉลี่ย 4.15) พนักงานสามารถใช้อุปกรณ์-เครื่องมือที่ทันสมัยในการบริการลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.10) พนักงานให้บริการลูกค้าทักทายกันทุกราย (ค่าเฉลี่ย 3.97) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากทุกปัจจัยย่อย ได้แก่ มีอุปกรณ์ เครื่องมือที่ทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 4.22) จัดแผนผังในร้านหรือที่ตั้งของแผนกต่างๆ ให้ชัดเจนเพื่อสะดวกต่อการติดต่อสำหรับลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.15) ความสะอาดภายในร้าน (ค่าเฉลี่ย 4.11) ความสะอาดของห้องน้ำ (ค่าเฉลี่ย 4.07) บรรยากาศภายในร้าน และความสะอาดบริเวณรอบร้าน (ค่าเฉลี่ย 4.05) ตามลำดับ

ตารางที่ 53 แสดงปัจจัยย่อยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเป็นลำดับแรก

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ยรวม	ปัจจัยย่อยลำดับแรก	ค่าเฉลี่ยปัจจัยย่อย
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.23	ซับซ้อน สะดวกต่อการใช้งาน	4.54
ปัจจัยด้านราคา	3.90	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.21
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	4.05	ความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่าย	4.25
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.72	การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์	4.26
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	3.93	มีการให้บริการที่ดีเมื่อรถมีปัญหาหลังจากหมดระยะเวลารับประกัน	4.04
ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	4.16	พนักงานมีความสุข มีความเป็นมิตร และมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า	4.33
ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	4.11	มีอุปกรณ์ เครื่องมือที่ทันสมัย	4.22

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าในอำเภอเมืองสมุทรสาครในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าระบบหัวฉีดพีจีเอ็ม-เอฟไอ จำแนกตามเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าระบบหัวฉีดพีจีเอ็ม-เอฟไอ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ และปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 54 – 60 ดังนี้

ตารางที่ 54 แสดงปัจจัยย่อยของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเป็นลำดับแรก

ปัจจัยส่วนบุคคล	ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย
เพศชาย	ขับขี้ง่าย สะดวกต่อการใช้งาน	4.58
เพศหญิง	ขับขี้ง่าย สะดวกต่อการใช้งาน	4.50
อายุไม่เกิน 20 ปี	ขับขี้ง่าย สะดวกต่อการใช้งาน	4.54
อายุ 21-25 ปี	ขับขี้ง่าย สะดวกต่อการใช้งาน	4.50
อายุ 26-30 ปี	ขับขี้ง่าย สะดวกต่อการใช้งาน	4.59
อายุ 31-40 ปี	ขับขี้ง่าย สะดวกต่อการใช้งาน	4.61
อายุ 41 ปีขึ้นไป	ขับขี้ง่าย สะดวกต่อการใช้งานและมีความสวยงาม	4.25
รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท	ขับขี้ง่าย สะดวกต่อการใช้งาน	4.33
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท	ขับขี้ง่าย สะดวกต่อการใช้งาน	4.70
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท	ขับขี้ง่าย สะดวกต่อการใช้งาน	4.65
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท	ขับขี้ง่าย สะดวกต่อการใช้งาน	4.58
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-35,000 บาท	มีการรับประกันสินค้า	4.60
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001-40,000 บาท	ขับขี้ง่าย สะดวกต่อการใช้งาน	5.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท	ขับขี้ง่าย สะดวกต่อการใช้งาน มีความสวยงาม การทรงตัว สมรรถนะของรถ ความแข็งแรง คงทนของตัวรถ คุณภาพของศูนย์บริการซ่อมรถ มีการรับประกันสินค้า และชื่อเสียงหรือภาพพจน์ของร้าน	4.50

จากตารางที่ 54 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเป็นลำดับแรก จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้ดังนี้

จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกเพศให้ความสำคัญต่อย่อยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เรื่องขับขี้ง่าย สะดวกต่อการใช้งานเป็นลำดับแรก

จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี อายุ 21-25 ปี อายุ 26-30 ปี และอายุ 31-40 ปี ให้ความสำคัญต่อย่อยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เรื่องขับขี้ง่าย สะดวกต่อการใช้งานเป็นลำดับแรก ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มี อายุ 41 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญเรื่องขับขี้ง่าย สะดวกต่อการใช้งานและมีความสวยงามเป็นลำดับแรก

จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001-40,000 บาท ให้ความสำคัญต่อบัณฑิตด้านผลิตภัณฑ์เรื่องจับได้ง่าย สะดวกต่อการใช้งานเป็นลำดับแรก ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-35,000 บาท ให้ความสำคัญเรื่องมีการรับประกันสินค้าเป็นลำดับแรก และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท ให้ความสำคัญเรื่องจับได้ง่าย สะดวกต่อการใช้งาน มีความสวยงาม การทรงตัว สมรรถนะของรถ ความแข็งแรง คงทนของตัวรถ คุณภาพของศูนย์บริการซ่อมรถ มีการรับประกันสินค้า และชื่อเสียงหรือภาพพจน์ของร้านเป็นลำดับแรก

ตารางที่ 55 แสดงปัจจัยย่อยของปัจจัยด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเป็นลำดับแรก

เพศชาย	สามารถชำระเงินได้หลายรูปแบบ	4.17
เพศหญิง	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.27
อายุไม่เกิน 20 ปี	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.18
อายุ 21-25 ปี	สามารถชำระเงินได้หลายรูปแบบ	4.12
อายุ 26-30 ปี	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.13
อายุ 31-40 ปี	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.50
อายุ 41 ปีขึ้นไป	สามารถชำระเงินได้หลายรูปแบบ	4.05
รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท	สามารถชำระเงินได้หลายรูปแบบ	4.04
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.44
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท	บริษัทผู้ขายสามารถอำนวยความสะดวกในการติดต่อกับไฟแนนซ์แทนผู้ซื้อ	4.25
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและ บริษัทผู้ขายสามารถอำนวยความสะดวกในการติดต่อกับไฟแนนซ์แทนผู้ซื้อ	4.41
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-35,000 บาท	บริษัทผู้ขายสามารถอำนวยความสะดวกในการติดต่อกับไฟแนนซ์แทนผู้ซื้อ	4.20
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001-40,000 บาท	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.50
รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและราคาขายต่อรถมือสองมีราคาสูง	4.00

จากตารางที่ 55 พบว่า ปัจจัยด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเป็นลำดับแรก จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้ดังนี้

จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาเรื่องสามารถชำระหนี้ได้หลายรูปแบบ เป็นลำดับแรก ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ให้ความสำคัญเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพเป็นลำดับแรก

จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี อายุ 26-30 ปี และอายุ 31-40 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพเป็นลำดับแรก ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มี อายุ 21-25 ปี และอายุ 41 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญเรื่องสามารถชำระหนี้ได้หลายรูปแบบ เป็นลำดับแรก

จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาเรื่องสามารถชำระหนี้ได้หลายรูปแบบเป็นลำดับแรก ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001-40,000 บาท ให้ความสำคัญเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพเป็นลำดับแรก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-35,000 บาท ให้ความสำคัญเรื่องบริษัทผู้ขายสามารถอำนวยความสะดวกในการติดต่อกับไฟแนนซ์แทนผู้ซื้อเป็นลำดับแรก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ให้ความสำคัญเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพและ บริษัทผู้ขายสามารถอำนวยความสะดวกในการติดต่อกับไฟแนนซ์แทนผู้ซื้อเป็นลำดับแรก และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท ให้ความสำคัญเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพและราคาขายต่อรถมือสองมีราคาสูงเป็นลำดับแรก

ตารางที่ 56 แสดงปัจจัยย่อยของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเป็นลำดับแรก

ปัจจัยส่วนบุคคล	ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย
เพศชาย	ความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่าย	4.27
เพศหญิง	ความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่าย	4.22
อายุไม่เกิน 20 ปี	ความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่าย	4.27
อายุ 21-25 ปี	ความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่าย	4.15
อายุ 26-30 ปี	ความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่าย	4.19
อายุ 31-40 ปี	ความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่าย	4.44
อายุ 41 ปีขึ้นไป	มีทำเลที่ตั้งอยู่ในจุดที่สะดวกสำหรับลูกค้า	4.15
รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท	มีทำเลที่ตั้งอยู่ในจุดที่สะดวกสำหรับลูกค้า	3.88
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท	ความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่าย	4.50
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท	ความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่าย	4.37
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท	ความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่าย	4.41
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-35,000 บาท	ความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่ายและจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่และเป็นระเบียบ	4.60
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001-40,000 บาท	ความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่าย และ วันและเวลาเปิด-ปิดทำการของตัวแทนจำหน่าย	4.50
รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท	มีทำเลที่ตั้งอยู่ในจุดที่สะดวกสำหรับลูกค้า ความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่าย วันและเวลาเปิด-ปิดทำการของตัวแทนจำหน่ายและ จัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่และเป็นระเบียบ	4.50

จากตารางที่ 56 พบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเป็นลำดับแรก จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้ดังนี้

จำแนกตามเพศพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกเพศให้ความสำคัญต่อย่อยปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายเรื่องความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่ายเป็นลำดับแรก

จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี อายุ 21-25 ปี อายุ 26-30 ปี และอายุ 31-40 ปี ให้ความสำคัญต่อบังคับด้านการจัดจำหน่ายเรื่องความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่ายเป็นลำดับแรก ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญเรื่องมีทำเลที่ตั้งอยู่ในจุดที่สะดวกสำหรับลูกค้าเป็นลำดับแรก

จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ให้ความสำคัญต่อบังคับด้านการจัดจำหน่ายเรื่องมีทำเลที่ตั้งอยู่ในจุดที่สะดวกสำหรับลูกค้าเป็นลำดับแรก ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ให้ความสำคัญเรื่องความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่ายเป็นลำดับแรก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-35,000 บาท ให้ความสำคัญเรื่องความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่ายและจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่และเป็นระเบียบเป็นลำดับแรก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001-40,000 ให้ความสำคัญเรื่องความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่าย และวันและเวลาเปิด-ปิดทำการของตัวแทนจำหน่ายเป็นลำดับแรก และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท ให้ความสำคัญเรื่องมีทำเลที่ตั้งอยู่ในจุดที่สะดวกสำหรับลูกค้า ความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่าย วันและเวลาเปิด-ปิดทำการของตัวแทนจำหน่ายและ จัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่และเป็นระเบียบเป็นลำดับแรก

ตารางที่ 57 แสดงปัจจัยย่อยของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเป็นลำดับแรก

ปัจจัยส่วนบุคคล	ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย
เพศชาย	การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์	4.24
เพศหญิง	การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์	4.27
อายุไม่เกิน 20 ปี	การจัดสาธิตและแนะนำรถจักรยานยนต์รุ่นใหม่	4.09
อายุ 21-25 ปี	การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์	4.27
อายุ 26-30 ปี	การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์	4.14
อายุ 31-40 ปี	การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์	4.41
อายุ 41 ปีขึ้นไป	การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์	4.20
รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท	การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์	4.04
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท	การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์	4.51
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท	มีบริการหลังการขายที่ดี	4.20

ตารางที่ 57 (ต่อ) แสดงปัจจัยย่อยของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเป็นลำดับแรก

ปัจจัยส่วนบุคคล	ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท	มีบริการหลังการขายที่ดี และมีบริการส่งรถถึงบ้าน	4.33
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-35,000 บาท	การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์และมีบริการหลังการขายที่ดี	4.60
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001-40,000 บาท	การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์ การจัดสาธิตและแนะนำรถจักรยานยนต์รุ่นใหม่และมีบริการหลังการขายที่ดี	4.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท	การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์	5.00

จากตารางที่ 57 พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเป็นลำดับแรก จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้ดังนี้

จำแนกตามเพศพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกเพศให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่องการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์เป็นลำดับแรก

จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่องการจัดสาธิตและแนะนำรถจักรยานยนต์รุ่นใหม่เป็นลำดับแรก ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21-25 ปี อายุ 26-30 ปี และอายุ 31-40 ปี และอายุ 41 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญเรื่องการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์ เป็นลำดับแรก

จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่องการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์เป็นลำดับแรก ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญเรื่องมีบริการหลังการขายที่ดีเป็นลำดับแรก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ให้ความสำคัญเรื่องมีบริการหลังการขายที่ดี และมีบริการส่งรถถึงบ้านเป็นลำดับแรก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-35,000 บาท ให้ความสำคัญเรื่องการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์และมีบริการหลังการขายที่ดีเป็นลำดับแรก และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001-40,000 ให้ความสำคัญเรื่องการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์ การจัดสาธิตและแนะนำรถจักรยานยนต์รุ่นใหม่และมีบริการหลังการขายที่ดีเป็นลำดับแรก

ตารางที่ 58 แสดงปัจจัยย่อยของปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเป็นลำดับแรก

ปัจจัยส่วนบุคคล	ปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการ	ค่าเฉลี่ย
เพศชาย	การให้บริการที่ดีเมื่อรณมีปัญหาหลังจากหมดระยะเวลา รับประกัน	4.02
เพศหญิง	การให้บริการลูกค้าด้วยความรวดเร็ว และการให้บริการที่ ดีเมื่อรณมีปัญหาหลังจากหมดระยะเวลารับประกัน	4.06
อายุไม่เกิน 20 ปี	การให้บริการลูกค้าด้วยความรวดเร็ว	4.00
อายุ 21-25 ปี	การให้บริการลูกค้าด้วยความรวดเร็ว และ มีการให้บริการ ที่ดีเมื่อรณมีปัญหาหลังจากหมดระยะเวลารับประกัน	4.05
อายุ 26-30 ปี	มีการให้บริการที่ดีเมื่อรณมีปัญหาหลังจากหมดระยะเวลา รับประกัน	4.08
อายุ 31-40 ปี	มีการให้บริการนอกสถานที่และมีการให้บริการที่ดีเมื่อรณ มีปัญหาหลังจากหมดระยะเวลารับประกัน	4.19
อายุ 41 ปีขึ้นไป	การให้บริการลูกค้าด้วยความรวดเร็วและ มีการให้บริการ ที่ดีเมื่อรณมีปัญหาหลังจากหมดระยะเวลารับประกัน	3.65
รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท	มีระบบการให้บริการลูกค้านอกสถานที่	3.90
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท	การให้บริการลูกค้าด้วยความรวดเร็ว และมีการให้บริการ ที่ดีเมื่อรณมีปัญหาหลังจากหมดระยะเวลารับประกัน	4.33
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท	การให้บริการลูกค้าด้วยความรวดเร็ว	4.17
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท	ขั้นตอนการซื้อไม่ซับซ้อน	4.33
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-35,000 บาท	ขั้นตอนการซื้อไม่ซับซ้อน	4.40
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001-40,000 บาท	ขั้นตอนการซื้อไม่ซับซ้อน ขั้นตอนการพิจารณาสินเชื่อ รวดเร็ว การชำระเงินค่าเช่า-ซื้อ ลูกค้าสามารถเลือกชำระ ได้ในหลายวิธี และการให้บริการลูกค้าด้วยความรวดเร็ว	3.50
รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท	ขั้นตอนการซื้อไม่ซับซ้อน การชำระเงินค่าเช่า-ซื้อ ลูกค้า สามารถเลือกชำระได้ในหลายวิธี มีระบบการให้บริการ ลูกค้านอกสถานที่ และมีการให้บริการที่ดีเมื่อรณมีปัญหา หลังจากหมดระยะเวลารับประกัน	4.00

จากตารางที่ 58 พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเป็นลำดับแรก จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้ดังนี้

จำแนกตามเพศพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการเรื่องการให้บริการที่ดีเมื่อมีปัญหาหลังจากหมดระยะเวลาประกันเป็นลำดับแรก ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญเรื่องการให้บริการลูกค้าด้วยความรวดเร็วและการให้บริการที่ดีเมื่อมีปัญหาหลังจากหมดระยะเวลาประกันเป็นลำดับแรก

จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการเรื่องการให้บริการลูกค้าด้วยความรวดเร็วเป็นลำดับแรก ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21-25 ปี และอายุ 41 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญเรื่องการให้บริการลูกค้าด้วยความรวดเร็ว และมีการให้บริการที่ดีเมื่อมีปัญหาหลังจากหมดระยะเวลาประกันเป็นลำดับแรก ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 26-30 ปี ให้ความสำคัญเรื่องมีการให้บริการที่ดีเมื่อมีปัญหาหลังจากหมดระยะเวลาประกันเป็นลำดับแรกและผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31-40 ปี ให้ความสำคัญเรื่องมีการให้บริการนอกสถานที่และมีการให้บริการที่ดีเมื่อมีปัญหาหลังจากหมดระยะเวลาประกันเป็นลำดับแรก

จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการเรื่องมีการให้บริการนอกสถานที่เป็นลำดับแรก ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท ให้ความสำคัญเรื่องการให้บริการลูกค้าด้วยความรวดเร็ว และมีการให้บริการที่ดีเมื่อมีปัญหาหลังจากหมดระยะเวลาประกันเป็นลำดับแรก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญเรื่องการให้บริการลูกค้าด้วยความรวดเร็วเป็นลำดับแรก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-35,000 บาท ให้ความสำคัญเรื่องขั้นตอนการซื้อไม่ซับซ้อน เป็นลำดับแรก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001-40,000 ให้ความสำคัญเรื่องขั้นตอนการซื้อไม่ซับซ้อน ขั้นตอนการพิจารณาสินเชื่อรวดเร็ว การชำระเงินค่าเช่า-ซื้อ ลูกค้าสามารถเลือกชำระได้ในหลายวิธี และการให้บริการลูกค้าด้วยความรวดเร็วเป็นลำดับแรก และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท ให้ความสำคัญเรื่องขั้นตอนการซื้อไม่ซับซ้อน การชำระเงินค่าเช่า-ซื้อ ลูกค้าสามารถเลือกชำระได้ในหลายวิธี มีการให้บริการนอกสถานที่ และมีการให้บริการที่ดีเมื่อมีปัญหาหลังจากหมดระยะเวลาประกันเป็นลำดับแรก

ตารางที่ 59 แสดงปัจจัยย่อยของปัจจัยด้านบุคลากรที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเป็นลำดับแรก

ปัจจัยส่วนบุคคล	ปัจจัยย่อยด้านบุคลากร	ค่าเฉลี่ย
เพศชาย	พนักงานมีความสุขภาพ มีความเป็นมิตร และมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า	4.33
เพศหญิง	พนักงานมีความสุขภาพ มีความเป็นมิตร และมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า	4.33
อายุไม่เกิน 20 ปี	พนักงานใช้อุปกรณ์-เครื่องมือที่ทันสมัยในการบริการลูกค้า พนักงานมีความสุขภาพ มีความเป็นมิตร และมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า และพนักงานให้บริการด้วยความถูกต้อง แม่นยำ	4.09
อายุ 21-25 ปี	พนักงานมีความสุขภาพ มีความเป็นมิตร และมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า	4.27
อายุ 26-30 ปี	พนักงานมีความสุขภาพ มีความเป็นมิตร และมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า	4.29
อายุ 31-40 ปี	พนักงานมีความสุขภาพ มีความเป็นมิตร และมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า	4.54
อายุ 41 ปีขึ้นไป	พนักงานใช้อุปกรณ์-เครื่องมือที่ทันสมัยในการบริการลูกค้าและ พนักงานมีความสุขภาพ มีความเป็นมิตร และมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า	4.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท	พนักงานมีความสุขภาพ มีความเป็นมิตร และมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า	4.20
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท	พนักงานมีความสุขภาพ มีความเป็นมิตร และมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า	4.54
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท	พนักงานมีความสุขภาพ มีความเป็นมิตร และมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้าและพนักงานให้บริการลูกค้าที่ดีเยี่ยมกันทุกราย	4.22
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท	พนักงานใช้อุปกรณ์-เครื่องมือที่ทันสมัยในการบริการลูกค้า	4.50

ตารางที่ 59 (ต่อ) แสดงปัจจัยย่อยของปัจจัยด้านบุคลากรที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเป็นลำดับแรก

ปัจจัยส่วนบุคคล	ปัจจัยย่อยด้านบุคลากร	ค่าเฉลี่ย
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-35,000 บาท	พนักงานให้บริการทั้งก่อนและหลังการขาย ได้ ตรงตามเวลาที่สัญญาไว้ พนักงานมีความเอาใจใส่ลูกค้า พนักงานมีความสุภาพ มีความเป็นมิตร และมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้าและพนักงานให้บริการลูกค้าหัดเทียมกันทุกราย	4.40
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001-40,000 บาท	พนักงานใช้อุปกรณ์-เครื่องมือที่ทันสมัยในการบริการลูกค้า พนักงานให้บริการทั้งก่อนและหลังการขายได้ ตรงตามเวลาที่สัญญาไว้ พนักงานมีความเชี่ยวชาญที่จะให้บริการและพนักงานให้บริการด้วยความถูกต้องแม่นยำ	4.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท	พนักงานมีความเอาใจใส่ลูกค้า พนักงานมีความพร้อมในการให้บริการลูกค้า พนักงานมีความสุภาพ มีความเป็นมิตร และมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า พนักงานให้บริการลูกค้าหัดเทียมกันทุกรายและพนักงานมีความเชี่ยวชาญที่จะให้บริการ	4.50

จากตารางที่ 58 พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเป็นลำดับแรก จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้ดังนี้

จำแนกตามเพศพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกเพศให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ด้านบุคลากรเรื่องพนักงานมีความสุภาพ มีความเป็นมิตร และมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้าเป็นลำดับแรก

จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี ให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ด้านบุคลากรเรื่องพนักงานใช้อุปกรณ์-เครื่องมือที่ทันสมัยในการบริการลูกค้า พนักงานมีความสุภาพ มีความเป็นมิตร และมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า และพนักงานให้บริการด้วยความถูกต้องแม่นยำเป็นลำดับแรก ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21-25 ปี อายุ 26-30 ปี และอายุ 31-40 ปี ให้ความสำคัญเรื่องพนักงานมีความสุภาพ มีความเป็นมิตร และมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้าเป็นลำดับแรก และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญเรื่องพนักงานใช้อุปกรณ์-เครื่องมือที่

ทันสมัยในการบริการลูกค้าและ พนักงานมีความสุขภาพ มีความเป็นมิตร และมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้าเป็นลำดับแรก

จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท ให้ความสำคัญต่อบังคับด้านบุคลากร เรื่องพนักงานมีความสุขภาพ มีความเป็นมิตร และมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้าเป็นลำดับแรก ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาทให้ความสำคัญเรื่องพนักงานมีความสุขภาพ มีความเป็นมิตร และมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้าและพนักงานให้บริการลูกค้าทัดเทียมกันทุกราย เป็นลำดับแรก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ให้ความสำคัญเรื่องพนักงานใช้อุปกรณ์-เครื่องมือที่ทันสมัยในการบริการลูกค้าเป็นลำดับแรก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-35,000 บาท ให้ความสำคัญเรื่องพนักงานให้บริการทั้งก่อนและหลังการขายได้ ตรงตามเวลาที่สัญญาไว้ พนักงานมีความเอาใจใส่ลูกค้า พนักงานมีความสุขภาพ มีความเป็นมิตร และมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้าและพนักงานให้บริการลูกค้าทัดเทียมกันทุกรายเป็นลำดับแรก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001-40,000 บาท ให้ความสำคัญเรื่องพนักงานใช้อุปกรณ์-เครื่องมือที่ทันสมัยในการบริการลูกค้า พนักงานให้บริการทั้งก่อนและหลังการขายได้ ตรงตามเวลาที่สัญญาไว้ พนักงานมีความเชี่ยวชาญที่จะให้บริการและพนักงานให้บริการด้วยความถูกต้องแม่นยำ เป็นลำดับแรก และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท ให้ความสำคัญเรื่องพนักงานมีความเอาใจใส่ลูกค้า พนักงานมีความพร้อมในการให้บริการลูกค้า พนักงานมีความสุขภาพ มีความเป็นมิตร และมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า พนักงานให้บริการลูกค้าทัดเทียมกันทุกรายและพนักงานมีความเชี่ยวชาญที่จะให้บริการเป็นลำดับแรก

ตารางที่ 60 แสดงปัจจัยย่อยของปัจจัยด้านกายภาพที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเป็นลำดับแรก

ปัจจัยส่วนบุคคล	ปัจจัยย่อยด้านกายภาพ	ค่าเฉลี่ย
เพศชาย	มีอุปกรณ์ เครื่องมือที่ทันสมัย	4.20
เพศหญิง	มีอุปกรณ์ เครื่องมือที่ทันสมัย	4.23
อายุไม่เกิน 20 ปี	มีอุปกรณ์ เครื่องมือที่ทันสมัย	4.36
อายุ 21-25 ปี	มีอุปกรณ์ เครื่องมือที่ทันสมัย	4.22
อายุ 26-30 ปี	จัดแผนผังในร้านหรือที่ตั้งของแผนกต่างๆ ให้ชัดเจนเพื่อสะดวกต่อการติดต่อสำหรับลูกค้า	4.16
อายุ 31-40 ปี	มีอุปกรณ์ เครื่องมือที่ทันสมัย	4.36
อายุ 41 ปีขึ้นไป	มีอุปกรณ์ เครื่องมือที่ทันสมัย	4.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 10,000 บาท	มีอุปกรณ์ เครื่องมือที่ทันสมัย	4.18
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท	มีอุปกรณ์ เครื่องมือที่ทันสมัย	4.37
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท	จัดแผนผังในร้านหรือที่ตั้งของแผนกต่างๆ ให้ชัดเจนเพื่อสะดวกต่อการติดต่อสำหรับลูกค้าและความสะอาดภายในร้าน	4.02
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท	มีอุปกรณ์ เครื่องมือที่ทันสมัย	4.41
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-35,000 บาท	ความสะอาดของห้องน้ำ	4.40
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001-40,000 บาท	จัดแผนผังในร้านหรือที่ตั้งของแผนกต่างๆ ให้ชัดเจนเพื่อสะดวกต่อการติดต่อสำหรับลูกค้า มีอุปกรณ์ เครื่องมือที่ทันสมัย ความสะอาดภายในร้าน และบรรยากาศภายในร้าน	4.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท	จัดแผนผังในร้านหรือที่ตั้งของแผนกต่างๆ ให้ชัดเจนเพื่อสะดวกต่อการติดต่อสำหรับลูกค้า ความสะอาดภายในร้าน บรรยากาศภายในร้าน ความสะอาดบริเวณรอบร้าน และความสะอาดของห้องน้ำ	4.00

จากตารางที่ 60 พบว่า ปัจจัยด้านกายภาพที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเป็นลำดับแรก จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้ดังนี้

จำแนกตามเพศพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกเพศให้ความสำคัญต่อย่อยปัจจัยด้านกายภาพเรื่อง มีอุปกรณ์ เครื่องมือที่ทันสมัยเป็นลำดับแรก

จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี อายุ 21-25 ปี อายุ 31-40 ปี และอายุ 41 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านกายภาพเรื่องมีอุปกรณ์ เครื่องมือที่ทันสมัยเป็นลำดับแรก ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 26-30 ปี ให้ความสำคัญเรื่องจัดแผนผังในร้านหรือที่ตั้งของแผนกต่างๆ ให้ชัดเจนเพื่อสะดวกต่อการติดต่อสำหรับลูกค้าเป็นลำดับแรก

จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านกายภาพเรื่องมีอุปกรณ์ เครื่องมือที่ทันสมัยเป็นลำดับแรก ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญเรื่องจัดแผนผังในร้านหรือที่ตั้งของแผนกต่างๆ ให้ชัดเจนเพื่อสะดวกต่อการติดต่อสำหรับลูกค้าและความสะอาดภายในร้านเป็นลำดับแรก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-35,000 บาท ให้ความสำคัญเรื่องความสะอาดของห้องน้ำเป็นลำดับแรก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001-40,000 ให้ความสำคัญเรื่องจัดแผนผังในร้านหรือที่ตั้งของแผนกต่างๆ ให้ชัดเจนเพื่อสะดวกต่อการติดต่อสำหรับลูกค้า มีอุปกรณ์ เครื่องมือที่ทันสมัย ความสะอาดภายในร้าน และบรรยากาศภายในร้านเป็นลำดับแรก และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท ให้ความสำคัญเรื่องจัดแผนผังในร้านหรือที่ตั้งของแผนกต่างๆ ให้ชัดเจนเพื่อสะดวกต่อการติดต่อสำหรับลูกค้า ความสะอาดภายในร้าน บรรยากาศภายในร้าน ความสะอาดบริเวณรอบร้าน และความสะอาดของห้องน้ำเป็นลำดับแรก

ส่วนที่ 4 ข้อมูลรุ่นของรถจักรยานยนต์ฮอนด้า ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้า และประเภทของสื่อที่มีอิทธิพลต่อการรับทราบข้อมูลข่าวสารที่มีผลต่อลูกค้าในอำเภอเมืองสมุทรสาครในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีดพีจีเอ็ม-เอฟไอ จำแนกตามเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อข้อมูลรุ่นของรถจักรยานยนต์ฮอนด้า ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้า และประเภทของสื่อที่มีอิทธิพลต่อการรับทราบข้อมูลข่าวสารที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีดพีจีเอ็ม-เอฟไอ จำแนกตามเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 60 – 62 ดังนี้

ตารางที่ 61 แสดงข้อมูลรุ่นของรถจักรยานยนต์ฮอนด้า ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเป็นลำดับแรก

ปัจจัยส่วนบุคคล	ข้อมูลรุ่นของรถจักรยานยนต์ฮอนด้า	ร้อยละ
เพศชาย	ฮอนด้า รุ่นคลิก ไอ (Click-i)	30.39
เพศหญิง	ฮอนด้า รุ่นสคูปี ไอ (scoopy-i)	39.80
อายุไม่เกิน 20 ปี	ฮอนด้า รุ่นคลิก ไอ (Click-i)	36.36
อายุ 21-25 ปี	ฮอนด้า รุ่นสคูปี ไอ (scoopy-i)	42.50
อายุ 26-30 ปี	ฮอนด้า รุ่นคลิก ไอ (Click-i) และฮอนด้า รุ่นสคูปี ไอ (scoopy-i)	27.87
อายุ 31-40 ปี	ฮอนด้า รุ่นคลิก ไอ (Click-i)	26.47
อายุ 41 ปีขึ้นไป	ฮอนด้า รุ่นเวฟ 110 ไอ เอที (Wave 110i AT) และฮอนด้า รุ่นเวฟ 125 ไอ (Wave 125 i)	30.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท	ฮอนด้า รุ่นเวฟ 110 ไอ (Wave 110 i)	26.39
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท	ฮอนด้า รุ่นคลิก ไอ (Click-i)	29.17
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท	ฮอนด้า รุ่นคลิก ไอ (Click-i)	31.43
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท	ฮอนด้า รุ่นสคูปี ไอ (scoopy-i)	33.33
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-35,000 บาท	ฮอนด้า รุ่นพีซีเอ็กซ์ (PCX)	60.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001-40,000 บาท	ฮอนด้า รุ่นเวฟ 125 ไอ (Wave 125 i)	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท	ฮอนด้า รุ่นพีซีเอ็กซ์ (PCX) และฮอนด้า รุ่นเวฟ 125 ไอ (Wave 125 i)	50.00

จากตารางที่ 61 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อข้อมูลรุ่นของรถจักรยานยนต์ฮอนด้า เป็นลำดับแรก จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้ดังนี้

จำแนกตามเพศพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญต่อข้อมูลรุ่นของรถจักรยานยนต์ฮอนด้า รุ่นคลิก ไอ (Click-i) เป็นลำดับแรก ส่วนเพศหญิงให้ความสำคัญรถจักรยานยนต์ฮอนด้า รุ่นสคูปี ไอ (scoopy-i) เป็นลำดับแรก

จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี และอายุ 31-40 ปี ให้ความสำคัญรถจักรยานยนต์ฮอนด้า รุ่นคลิก ไอ (Click-i) เป็นลำดับแรก ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 21-25 ปี ให้ความสำคัญรถจักรยานยนต์ฮอนด้า รุ่นสคูปี ไอ (scoopy-i) เป็นลำดับแรก ผู้ตอบ

แบบสอบถามที่มีอายุ 26-30 ปี ให้ความสำคัญรถจักรยานยนต์ฮอนด้า รุ่นคลิก ไอ (Click-i) และฮอนด้า รุ่นสคูปี ไอ (scoopy-i) เป็นลำดับแรก และผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 41 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญรถจักรยานยนต์ฮอนด้า รุ่นเวฟ 110 ไอ เอที (Wave 110i AT) และฮอนด้า รุ่นเวฟ 125 ไอ (Wave 125 i) เป็นลำดับแรก

จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ให้ความสำคัญรถจักรยานยนต์ฮอนด้า รุ่นเวฟ 110 ไอ (Wave 110 i) เป็นลำดับแรก ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญรถจักรยานยนต์ฮอนด้า รุ่นคลิก ไอ (Click-i) เป็นลำดับแรก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ให้ความสำคัญรถจักรยานยนต์ฮอนด้า รุ่นสคูปี ไอ (scoopy-i) เป็นลำดับแรก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-35,000 บาท ให้ความสำคัญรถจักรยานยนต์ฮอนด้า รุ่นพีซีเอ็กซ์ (PCX) เป็นลำดับแรก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001-40,000 บาท ให้ความสำคัญรถจักรยานยนต์ฮอนด้า รุ่นเวฟ 125 ไอ (Wave 125 i) เป็นลำดับแรก และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท ให้ความสำคัญรถจักรยานยนต์ฮอนด้า รุ่นพีซีเอ็กซ์ (PCX) และฮอนด้า รุ่นเวฟ 125 ไอ (Wave 125 i) เป็นลำดับแรก

ตารางที่ 62 แสดงผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเป็นลำดับแรก

ปัจจัยส่วนบุคคล	ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้า	ร้อยละ
เพศชาย	ตัวเอง	81.37
เพศหญิง	ตัวเอง	69.39
อายุไม่เกิน 20 ปี	ตัวเอง	54.55
อายุ 21-25 ปี	ตัวเอง	72.50
อายุ 26-30 ปี	ตัวเอง	73.77
อายุ 31-40 ปี	ตัวเอง	82.35
อายุ 41 ปีขึ้นไป	ตัวเอง	75.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 10,000 บาท	ตัวเอง	63.89
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท	ตัวเอง	83.33

ตารางที่ 62 (ต่อ) แสดงผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเป็นลำดับแรก

ปัจจัยส่วนบุคคล	ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้า	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท	ตัวเอง	71.43
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท	ตัวเอง	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-35,000 บาท	ตัวเอง	80.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001-40,000 บาท	ตัวเอง	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท	ตัวเอง	100.00

จากตารางที่ 62 พบว่า ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเป็นลำดับแรก จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้ดังนี้

จำแนกตามเพศพบว่า ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามทุกเพศให้ความสำคัญ คือ ตัวเองเป็นลำดับแรก

จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุให้ความสำคัญ คือ ตัวเองเป็นลำดับแรก

จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนให้ความสำคัญ คือ ตัวเองเป็นลำดับแรก

ตารางที่ 63 แสดงประเภทของสื่อที่มีอิทธิพลต่อการรับทราบข้อมูลข่าวสารที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเป็นลำดับแรก

ปัจจัยส่วนบุคคล	ประเภทของสื่อที่มีอิทธิพลต่อการรับทราบข้อมูลข่าวสาร	ร้อยละ
เพศชาย	โทรทัศน์	63.73
เพศหญิง	โทรทัศน์	60.20
อายุไม่เกิน 20 ปี	โทรทัศน์	63.64
อายุ 21-25 ปี	โทรทัศน์	52.50
อายุ 26-30 ปี	โทรทัศน์	68.85
อายุ 31-40 ปี	โทรทัศน์	61.76
อายุ 41 ปีขึ้นไป	โทรทัศน์	60.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท	โทรทัศน์	48.61
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท	โทรทัศน์	65.28
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท	โทรทัศน์	71.43
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท	โทรทัศน์	91.67
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-35,000 บาท	โทรทัศน์	60.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001-40,000 บาท	โทรทัศน์	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท	โทรทัศน์ และบุคคลที่รู้จัก	50.00

จากตารางที่ 63 พบว่า ประเภทของสื่อที่มีอิทธิพลต่อการรับทราบข้อมูลข่าวสารที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเป็นลำดับแรก จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้ดังนี้

จำแนกตามเพศพบว่า ประเภทของสื่อที่มีอิทธิพลต่อการรับทราบข้อมูลข่าวสารที่ผู้ตอบแบบสอบถามทุกเพศให้ความสำคัญ คือ โทรทัศน์เป็นลำดับแรก

จำแนกตามอายุ พบว่า ประเภทของสื่อที่มีอิทธิพลต่อการรับทราบข้อมูลข่าวสารที่ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุให้ความสำคัญ คือ โทรทัศน์เป็นลำดับแรก

จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ประเภทของสื่อที่มีอิทธิพลต่อการรับทราบข้อมูลข่าวสารที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-35,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001-40,000 บาทให้

ความสำคัญ คือ โทรทัศน์เป็นลำดับแรก ส่วนรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท ให้
ความสำคัญ คือ โทรทัศน์และบุคคลที่รู้จักเป็นลำดับแรก

ส่วนที่ 5 สรุปข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าในอำเภอเมือง
สมุทรสาครในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีดพีจีเอ็ม-เอฟไอในครั้งนี้ มี
ข้อเสนอแนะจากผู้ตอบแบบสอบถามที่ต้องการให้บริษัทผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายรถจักรยานยนต์
ปรับปรุง และนำไปใช้สำหรับการวางแผนการตลาดให้สอดคล้องกับลักษณะสินค้าและบริการของ
ตน เพื่อให้บริการที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคเพิ่มโอกาสในการเติบโตทางธุรกิจ โดย
สามารถสรุปข้อเสนอแนะได้ดังนี้คือ

ด้านผลิตภัณฑ์

บริษัทผู้ผลิตควรเพิ่มอรรถประโยชน์ในการใช้สอยให้มากที่สุด เช่น ช่องเก็บของ ตัว
รถจักรยานยนต์ และเบาะรถจักรยานยนต์ ควรจะมีการเพิ่มขนาดให้มีความกว้างมากขึ้นกว่าเดิม
เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายในการขับขี่ และควรมีการเพิ่มรุ่นรถจักรยานยนต์ให้มีล้อแม็ก รวมถึง
การเพิ่มลายรถจักรยานยนต์ให้มีความหลากหลายมากขึ้น อีกทั้งควรมีการออกแบบและผลิต
รถจักรยานยนต์เพื่ออนาคต เช่น ลดภาวะโลกร้อน ใช้พลังงานธรรมชาติ เพื่อให้สอดคล้องกับ
สถานการณ์ในปัจจุบัน

ด้านราคา

บริษัทผู้จัดจำหน่ายควรมีการปรับลดราคารถจักรยานยนต์ให้มีราคาที่ถูกลงกว่าเดิม และ
ควรมีการจัดโปรโมชั่นคอกเบี้ยต่ำ หรือการให้ส่วนลดที่เพิ่มมากขึ้นกว่าในปัจจุบัน

ด้านการจัดจำหน่าย

ควรมีการเพิ่มสาขาให้มากขึ้นกว่าเดิม เพื่อความสะดวกของลูกค้าในการเข้ารับบริการ

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ควรมีการจัดโปรโมชั่นใหม่ๆ ของแถมของสมนาคุณน่าจะมีให้เลือกหลากหลาย และมี
คุณภาพมากกว่านี้ และควรมีการให้ส่วนลดเมื่อจ่ายชำระค่าวงครบก่อนกำหนด

ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ

พนักงานควรมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกว่านี้ ควรมีการยิ้มแย้มแจ่มใส ทักทายลูกค้าอย่างเป็น
กันเองกับลูกค้าที่มาใช้บริการ และพนักงานควรจะให้คำแนะนำ เกี่ยวกับการบำรุงรักษา และ
การเปลี่ยนอะไหล่รถ เพื่อยืดอายุการใช้งานของรถจักรยานยนต์

ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ควรจะขยายร้าน เพื่อความสะดวกในการชมสินค้ามากขึ้น และควรจะมีการปรับปรุงบรรยากาศภายในร้านให้เหมือนกับอยู่ในศูนย์บริการรถยนต์

อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าในอำเภอเมืองสมุทรสาครในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีดพีจีเอ็ม-เอฟไอ ของผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุดได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ประภาส จันทรอินทร์ (2551) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญลำดับแรกคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ พันธุ์เพชร นิมิเพ็ชร (2551) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์เกียร์อัตโนมัติของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญลำดับแรกคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ชำรงค์ กุสวัตต์ (2552) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในอำเภอเถิน จังหวัดลำปาง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญลำดับแรกคือ ปัจจัยด้านบุคลากร

ด้านผลิตภัณฑ์

เนื่องจากธุรกิจขายรถจักรยานยนต์นั้นยังเป็นธุรกิจแบบผู้ค้าน้อยราย ดังนั้นผลิตภัณฑ์ที่แนะนำให้เสนอสู่ตลาดนั้นต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้า เพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญลำดับแรกในเรื่องของ การขับขี้ง่าย สะดวกต่อการใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ พันธุ์เพชร นิมิเพ็ชร (2551) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์เกียร์อัตโนมัติของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญลำดับแรกในเรื่อง ขับขี้ง่าย สะดวกต่อการใช้งาน และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ประภาส จันทรอินทร์ (2551) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญลำดับแรกในเรื่อง ของการประหยัดน้ำมัน อุปกรณ์คุณภาพดี แข็งแรงทนทานและไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ชำรงค์ กุสวัตดี (2552) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในอำเภอเถิน จังหวัดลำปาง พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญลำดับแรกในเรื่อง ตรายี่ห้อ

ด้านราคา

เนื่องจากรถจักรยานยนต์เป็นสินค้าที่ไม่มี ความแตกต่างในด้านราคามากนัก ดังนั้นการ กำหนดราคาสินค้าต้องได้รับการยอมรับจากลูกค้า ซึ่งจะก่อให้เกิดพฤติกรรมการกระตุ้นใน ความต้องการสินค้า จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการด้านราคา โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้านราคาทุกปัจจัยมี ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ประภาส จันทรอินทร์ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ รถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ปัจจัยด้านราคาผู้ตอบ แบบสอบถามให้ความสำคัญลำดับแรกในเรื่อง ราคาของรถจักรยานยนต์ และสอดคล้องกับผล การศึกษาของ พันธุ์เพชร นิยมเพชร (2551) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์เกียร์อัตโนมัติของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้าน ราคาผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญลำดับแรกในเรื่อง ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ชำรงค์ กุสวัตดี (2552) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในอำเภอเถิน จังหวัดลำปาง พบว่า ปัจจัย ด้านราคาผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญลำดับแรกในเรื่อง ราคาของรถจักรยานยนต์

ด้านการจัดจำหน่าย

เนื่องจากรถจักรยานยนต์เป็นสินค้าที่นอกเหนือจากปัจจัยสี่ ถือเป็นปัจจัยที่ห้า ดังนั้น กระบวนการที่จะทำให้สินค้าไปสู่ยังมีผู้บริโภคนั้นต้องพิจารณาถึงองค์ประกอบต่าง ๆ และทำเล ที่ตั้งเพื่อให้เข้าถึงลูกค้าได้อย่างสะดวก จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัย ย่อยด้านการจัดจำหน่ายทุกปัจจัยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก คือ ความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่าย ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ประภาส จันทรอินทร์ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสม การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญลำดับแรกในเรื่อง มีจำนวน ศูนย์บริการซ่อมเพียงพอ และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ พันธุ์เพชร นิยมเพชร (2551) ที่ศึกษา

เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์เกียร์อัตโนมัติของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญลำดับแรกในเรื่อง สถานที่ตั้งของร้านขายรถหาง่าย และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ชำรงค์ คุสวัตต์ (2552) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในอำเภอเงิน จังหวัดลำปาง พบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญลำดับแรกในเรื่อง มีหลายสาขาเพื่ออำนวยความสะดวกลูกค้า

ด้านการส่งเสริมการตลาด

เนื่องจากธุรกิจเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์มีการแข่งขันทางการตลาดที่สูง ดังนั้นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดจึงมีความสำคัญมาก เพื่อที่จะสามารถแข่งขันกับคู่ต่อสู้ได้ จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากและปานกลางเท่านั้น ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ชำรงค์ คุสวัตต์ (2552) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในอำเภอเงิน จังหวัดลำปาง พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญลำดับแรกในเรื่อง การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์ และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ประภาส จันทรอินทร์ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญลำดับแรกในเรื่อง ศูนย์บริการ สามารถบริการได้รวดเร็วและตรงเวลา และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ พันธุ์เพชร ฉิมเพชร (2551) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์เกียร์อัตโนมัติของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญลำดับแรกในเรื่อง พนักงานมีความพร้อม และเต็มใจให้บริการ

ด้านกระบวนการให้บริการ

งานด้านการตลาดบริการ สิ่งสำคัญอย่างหนึ่งที่จะสร้างความสำเร็จให้แก่องค์กรได้ คือ การทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่ง โดยการพัฒนาคุณภาพการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง การนำเสนอคุณภาพการให้บริการที่สูงกว่าที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการทุกปัจจัยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก คือ มีการให้บริการที่ดีเมื่อรถมีปัญหาหลังจากหมดระยะเวลา

รับประกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ชำรงค์ กุสวัตต์ (2552) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในอำเภอเถิน จังหวัด ลำปาง พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญลำดับแรกใน เรื่อง มีการให้บริการที่ดีเมื่อรถมีปัญหาหลังจากหมดระยะเวลารับประกัน

ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ

พนักงานขายเป็นผู้ใกล้ชิดลูกค้ามากที่สุด เป็นเสมือนภาพสะท้อนของบริษัทที่นำเสนอต่อ ลูกค้า เนื่องจากหากพนักงานขายและพนักงานของบริษัทให้บริการลูกค้าได้ไม่ดี ลูกค้าอาจไม่ตำหนิ พนักงานคนนั้นเลย แต่จะตำหนิบริษัท ดังนั้นพนักงานขายจึงเป็นเสมือนตัวแทน หรือ ภาพลักษณ์ ของบริษัท จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการด้านบุคลากรผู้ให้บริการ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้านบุคลากรผู้ ให้บริการ ทุกปัจจัยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก คือ พนักงานมีความสุภาพ มีความเป็นมิตร และมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ชำรงค์ กุสวัตต์ (2552) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในอำเภอ เถิน จังหวัดลำปาง พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญลำดับแรกในเรื่อง พนักงานใช้อุปกรณ์-เครื่องมือที่ทันสมัยในการบริการลูกค้า

ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

เนื่องจากผลิตภัณฑ์เป็นสินค้าที่ปรับเปลี่ยนไปตามเทคโนโลยีที่ทันสมัย และต้องสนอง ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า ดังนั้นการสร้างสภาพแวดล้อมของสถานที่ที่ทันสมัย รวมทั้ง อุปกรณ์เครื่องมือและเครื่องใช้ต่าง ๆ ที่ใช้ในการให้บริการที่สามารถดึงดูดใจลูกค้าเพื่อให้ลูกค้า มองเห็นภาพลักษณ์หรือคุณค่าของบริการที่ส่งมอบและที่เหนือกว่าคู่แข่งได้อย่างชัดเจน จาก การศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการ สร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้านการ สร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพทุกปัจจัยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก คือ มีอุปกรณ์ เครื่องมือที่ทันสมัย ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ชำรงค์ กุสวัตต์ (2552) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในอำเภอเถิน จังหวัดลำปาง พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพผู้ตอบ แบบสอบถามให้ความสำคัญลำดับแรกในเรื่อง ความสะอาดภายในร้าน

ข้อค้นพบ

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าในอำเภอเมืองสมุทรสาคร ในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ Honda Click I มากที่สุด มีข้อค้นพบที่เป็นประเด็นที่น่าสนใจดังนี้

ในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของลูกค้า พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่ลูกค้าให้ความสำคัญมากกว่าปัจจัยด้านอื่น รองลงมาเป็นปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ขับขี่ง่าย สะดวกต่อการใช้งาน รูปทรงสวยงาม และประหยัดน้ำมัน

2. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้รถรุ่น Honda Click-i มากที่สุด รองลงมาคือ Scoopy-i และ Wave-i ตามลำดับ

3. ผู้ตอบแบบสอบถามทุกเพศ ทุกอายุ ทุกรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตอบว่า สื่อที่มีอิทธิพลในการรับทราบข้อมูลข่าวสารมากที่สุด คือ โทรทัศน์

4. ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยี่ห้อ 3 ลำดับแรก คือ ขับขี่ง่าย สะดวกต่อการใช้งาน รองลงมาคือ มีรุ่นให้เลือกหลากหลาย และ ความประหยัดน้ำมันและมีความสวยงาม ซึ่งเป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

5. ผู้ตอบแบบสอบถามทุกเพศ ทุกอายุให้ความสำคัญระดับมากต่อยี่ห้อ 3 ลำดับแรก เรื่องของการขับขี่ง่าย สะดวกต่อการใช้งาน มาเป็นอันดับแรก

ยกเว้น ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-40 ปี ให้ความสำคัญระดับมากต่อยี่ห้อ บุคลากร เรื่อง พนักงานมีความสุข มีความเป็นมิตรและมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า มาเป็นอันดับแรก

6. ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการที่ผู้จำหน่ายมีส่วนร่วมในงานการกุศล อยู่ในอันดับสุดท้าย อาจเพราะคนกลุ่มนี้ส่วนใหญ่รายได้น้อย การศึกษาต่ำ จึงอาจไม่เห็นความสำคัญในด้านนี้

7. เพศชาย เลือกซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ Honda Click I มากที่สุด ส่วนเพศหญิงเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ Scoopy I มากที่สุด ซึ่งทั้ง 2 รุ่นนี้เป็นรถจักรยานยนต์ประเภทเกียร์อัตโนมัติ คือไม่ต้องเปลี่ยนเกียร์ขณะขับขี่

8. ผู้ตอบแบบสอบถามทุกเพศ ทุกอายุ ทุกรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตอบว่า ตัวเอง เป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีดพีจีเอ็ม-เอฟไอ เป็นอันดับแรก แต่ผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุไม่เกิน 20 ปีนั้น แม้ว่าจะตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง แต่ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อจริงๆ แล้วคือ พ่อ และ แม่ เพราะผู้ที่อายุไม่เกิน 20 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท และไม่สามารถจะทำนิติกรรมการซื้อรถด้วยตัวเองได้ ต้องได้รับความยินยอมจากพ่อและแม่ก่อน

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าในอำเภอเมืองสมุทรสาครในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีดพีจีเอ็ม-เอฟไอในครั้งนี้ พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากทุกปัจจัย โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และจากข้อค้นพบ ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งนี้ คือ

ด้านผลิตภัณฑ์

จากตารางที่ 52 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ ถึง 5 อันดับแรก ดังนั้น ผู้ผลิตรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีดพีจีเอ็ม-เอฟไอ ควรจะทำการออกแบบผลิตภัณฑ์แต่ละรุ่น โดยเน้นในเรื่องของการขับขี่ง่าย สะดวกต่อการใช้งาน เป็นหลัก รวมถึงอุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น ควรเพิ่มช่องเก็บของให้มีความกว้างมากขึ้นกว่าเดิม ตัวรถจักรยานยนต์ที่ใหญ่ เบาะรถจักรยานยนต์กว้างขึ้นกว่าเดิม และควรมีการเพิ่มรุ่นรถจักรยานยนต์ให้มีล้อแม็กด้วยอย่างเช่น ในรุ่น WAVE 110 I โดยคำนึงถึงความสวยงามด้วย อาทิเช่น เพิ่มลวดลายและสีของตัวรถให้มากขึ้นกว่าเดิม รวมถึงการผลิตรถจักรยานยนต์ให้มีรุ่นที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น เพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับลูกค้ามากยิ่งขึ้น อีกทั้งควรเพิ่มการออกแบบและผลิตรถจักรยานยนต์เพื่ออนาคต เช่น ใช้พลังงานธรรมชาติ หรือพลังงานทดแทนอื่นๆ เป็นต้น

ด้านราคา

ผู้จำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีดพีจีเอ็ม-เอฟไอ ควรจะให้ความสำคัญในเรื่องของ ราคาจักรยานยนต์ ควรมีการปรับลดราคาจักรยานยนต์ให้มีราคาที่ถูกลงกว่าเดิม หรือควรมีการจัดโปรโมชั่นคอกเบี้ยต่ำ และมีส่วนลดเพิ่มมากขึ้นเพื่อให้สอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน

ด้านการจัดจำหน่าย

ผู้ผลิตรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีดพีจีเอ็ม-เอฟไอ ควรจะสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ให้มากขึ้น เพราะผู้บริโภคจะได้รับข่าวสารได้ดี และทั่วถึง

ผู้จัดจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีดพีจีเอ็ม-เอฟไอ ควรจะมีป้ายขนาดใหญ่ มีทำเลที่ตั้งอยู่ในจุดที่ลูกค้าสามารถมาใช้บริการได้สะดวก หรือการเพิ่มสาขาให้มากขึ้นกว่าเดิมเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้จัดจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีดพีจีเอ็ม-เอฟไอ ควรจะมีการจัดโปรโมชั่นใหม่ ๆ เช่น การให้ส่วนลดเมื่อจ่ายชำระค่าวงครบก่อนกำหนด มีของสมนาคุณที่น่าสนใจ มีให้เลือกหลากหลาย รวมถึงการคำนึงถึงคุณภาพของสมนาคุณให้มีคุณภาพดี สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้หลากหลาย ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้ามีความพึงพอใจที่จะกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป และควรเลือกทำจัดกิจกรรมให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในท้องถิ่นด้วย

ด้านกระบวนการ

ผู้จัดจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีดพีจีเอ็ม-เอฟไอ ควรให้บริการที่เป็นมาตรฐานต่อลูกค้า โดยมีการปรับปรุงแก้ไขกระบวนการทำงานอยู่เสมอ เพื่อให้มีขั้นตอนในการซื้อที่ไม่ซับซ้อน เพื่อตอบสนองการให้บริการต่อลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว และมีบริการรับฝากชำระค่าวงวงให้ลูกค้า เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าที่ต้องการมาชำระค่าวงที่ร้าน

ด้านบุคลากร

ผู้จัดจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีดพีจีเอ็ม-เอฟไอ ควรมีการฝึกทักษะ และการให้ความรู้เกี่ยวกับลักษณะพิเศษของรถจักรยานยนต์ในรุ่นใหม่ ๆ เป็นประจำ เพื่อเตรียมความพร้อมให้แก่พนักงานอย่างสม่ำเสมอ รวมถึงในการคัดเลือกพนักงานที่จะเข้ามาทำหน้าที่ให้บริการแก่ลูกค้าควรเป็นบุคคลที่มีใจรักในงานบริการ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีให้บริการที่เป็นกันเองกับลูกค้า มีบุคลิกภาพกระฉับกระเฉง ยิ้มแย้ม แจ่มใส มีความสุภาพ และมีความเป็นมิตรกับลูกค้า และควรมีการพัฒนาทักษะและส่งเสริมบุคลากรของบริษัทให้มีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์ในทุกรุ่น เพื่อให้พนักงานสามารถแนะนำเกี่ยวกับการบำรุงรักษาเครื่องยนต์ และการเปลี่ยนอะไหล่รถจักรยานยนต์เพื่อยืดอายุการใช้งาน

ด้านลักษณะทางกายภาพ

ผู้จัดจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีดพีจีเอ็ม-เอฟไอ ควรจะมีการปรับปรุงบรรยากาศภายในร้าน และควรจะมีการขยายร้านให้มีความกว้างขวางมากยิ่งขึ้น โดยคำนึงถึงรูปแบบที่จะปรับปรุงเพื่อให้เป็นไปในแนวทางเดียวกับที่บริษัทฮอนด้ากำหนดมา เพื่อให้เป็นไปตาม

มาตรฐานเดียวกัน เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้และเพื่อเพิ่มชื่อเสียงให้กับตัวแทนจำหน่าย และมีการจัดซื้ออุปกรณ์ที่ทันสมัยต่อเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไป เพื่อการใช้งานที่เหมาะสม

ข้อจำกัดในงานวิจัย

1. ในแบบสอบถามไม่ได้คัดกรองว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามเป็นเจ้าของรถ หรือเป็นผู้ที่ซื้อรถเองหรือไม่
2. ขณะที่ดำเนินงานวิจัยนั้นมีรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีดพีจีเอ็ม-เอฟไอ ทั้งหมด 8 รุ่นคือ CZI, CLICK I, WAVE 110 I, WAVE 110I AT, WAVE 125 I, AIR BRADE I, SCOOPY I และ PCX แต่ในปัจจุบันนี้มีรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีดพีจีเอ็ม-เอฟไอด้วยกัน ทั้งหมด 10 รุ่น โดยเพิ่มรุ่น CBR 150 และ CBR 250 ขึ้นมา ซึ่งเพิ่งผลิตออกมาในปี 2554 ดังนั้นในงานวิจัยนี้จึงไม่ได้กล่าวถึงรถรุ่นดังกล่าว