

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษา เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของรถยนต์ สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่จดทะเบียนในจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของรถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล โดยปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) สามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะได้ดังนี้

สรุปผลการศึกษา

5.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 324 คน เป็นเพศหญิง จำนวน 104 คน หรือคิดเป็น ร้อยละ 32.10 และเพศชาย จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 67.90 โดยส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 29 ถึง 39 ปี คิดเป็นร้อยละ 39.81 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมา มีอายุอยู่ในช่วง 18 ถึง 20 ปี และช่วงอายุ 40 ถึง 50 คิดเป็นร้อยละ 29.01 และร้อยละ 25.62 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 49.69 รองลงมา มีสถานภาพโสด และสถานภาพหย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 46.60 และร้อยละ 2.73 ตามลำดับ มีผู้ตอบที่มีสถานภาพหม้าย คิดเป็นร้อยละ 0.93

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ร้อยละ 38.58 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว รองลงมา ได้แก่ รับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทคิดเป็นร้อยละ 31.48 และร้อยละ 25.31 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ตามลำดับ มีผู้ตอบแบบสอบถามเพียงร้อยละ 4.63 ที่เป็นนักศึกษา

ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,000 ถึง 20,000 บาท รองลงมา มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน และรายได้ 20,001 ถึง 30,000 บาทต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล (รถเก๋ง) มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ รถบรรทุกส่วนบุคคล (รถกระบะ) และรถตู้

5.2 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่ตอบแบบสอบถามการเปลี่ยนยางรถยนต์ใหม่ในช่วง 2 ถึง 3 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.94 ของผู้ที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมา จะเปลี่ยนยางรถยนต์ใหม่หลังจาก 3 ปีขึ้นไปและต่ำกว่า 2 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.23 และร้อยละ 18.83 ตามลำดับ โดยมีเหตุผลในการเปลี่ยนยางรถยนต์เนื่องจากถึงระยะเวลาที่ต้องเปลี่ยนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 81.48 นอกจากนี้มีเหตุผลในการเปลี่ยนยางรถยนต์เนื่องจากยางรถยนต์เก่าชำรุดเสียหาย และเปลี่ยนตามคำแนะนำของศูนย์บริการรถยนต์ คิดเป็นร้อยละ 62.04 และร้อยละ 16.98 ตามลำดับ ยี่ห้อยางรถยนต์ที่ใช้มากที่สุด ได้แก่ ยี่ห้อมิชลิน คิดเป็น ร้อยละ 41.67 นอกจากนี้มีการใช้ยางรถยนต์ยี่ห้อบริดจสโตน ยี่ห้อก๊อดเยียร์ คิดเป็นร้อยละ 28.09 และร้อยละ 20.68 ซึ่งส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับยี่ห้อยางรถยนต์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันจากโฆษณาจากสื่อต่างๆ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.21 นอกจากนี้ได้รับรู้ข้อมูลจากร้านจำหน่ายยางรถยนต์ และจากยี่ห้อที่ติดมากับรถยนต์ของตนเอง โดยคิดเป็นร้อยละ 23.46 และร้อยละ 22.53 ตามลำดับ

ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลมีการเข้าใช้บริการร้านจำหน่ายยางรถยนต์ในการเปลี่ยนยางรถยนต์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 77.78 รองลงมา ใช้บริการเปลี่ยนยางรถยนต์จากศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร และศูนย์บริการของผู้ผลิตรถยนต์ คิดเป็นร้อยละ 17.59 และร้อยละ 4.95 ตามลำดับ

5.3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์

ผลการศึกษา สามารถสรุปในแต่ละประเด็น ได้ ดังนี้

5.3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์โดยรวมในระดับมาก โดยมีปัจจัยคุณภาพของยางรถยนต์ (เช่น เกาะถนน รีดน้ำ นุ่มนวล ทนทาน) ศูนย์บริการดังกล่าวมีช่างที่มีฝีมือ และมีการบริการที่ได้มาตรฐาน ที่เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ในระดับที่มากที่สุด

ด้านราคา

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์โดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีคะแนนระดับความสำคัญในระดับมาก เรียงลำดับ ได้แก่ ราคาของยางรถยนต์เหมาะสมกับคุณภาพ มีการคิดป้ายบอกราคา และมี

ส่วนลดเงินสด มีเพียงปัจจัยการขายเป็นเงินเชื่อ และปัจจัยการมีบริการเงินผ่อน ที่เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจระดับปานกลาง

ด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์โดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีคะแนนระดับความสำคัญในระดับมาก 3 อันดับแรก ได้แก่ การคมนาคมและการจราจรสะดวก ความยากง่ายต่อการเข้าถึงร้านจำหน่าย และมีสถานที่จอดรถเพียงพอ มีเพียงปัจจัยการซื้อจากอินเทอร์เน็ต และปัจจัยการซื้อจากงานแสดงสินค้าต่างๆ ที่เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจระดับน้อย

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์โดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีคะแนนระดับความสำคัญในระดับมาก 3 อันดับแรก ได้แก่ มีช่างสามารถให้ความรู้และคำแนะนำได้ มีบริการศูนย์ถ่วงล้อฟรี และมีบริการหลังการขายฟรี ในส่วนปัจจัยย่อย ได้แก่ มีของแถมของแถม มีการจัดฉากชิงโชคเมื่อเข้าใช้บริการ มีคู่มือซื้อสินค้าและบริการในราคาพิเศษ มีการจัดเหตุการณ์พิเศษ และรายได้บางส่วนร่วมบริจาคสาธารณกุศล เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์ในระดับปานกลาง

5.3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพและรายได้

- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

จำแนกตามเพศ

เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าเพศชาย นอกจากนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ให้ความสำคัญของปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด เรียงลำดับ คือ มีอุปกรณ์ประดับยนต์อื่นๆ ให้เลือกมาก คุณภาพของยางรถยนต์ (เช่น เกาะถนน รีดน้ำ นุ่มนวล ทนทาน) มีการบริการที่ได้มาตรฐาน การมีช่างที่มีฝีมือ และมีการบริการที่รวดเร็ว ในส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ให้ความสำคัญของปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับที่มากที่สุด เพียง 2 ปัจจัยย่อย คือ คุณภาพของยางรถยนต์และการมีช่างที่มีฝีมือ

จำแนกตามอายุ

เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของรยนต์ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล จำแนกตามช่วงอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในทุกช่วงอายุให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยช่วงอายุ 40 ถึง 50 ปี มีค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ช่วงอายุ 29 ถึง 39 ปี ช่วงอายุ 18 ถึง 28 ปี และช่วงอายุมากกว่า 50 ปี ตามลำดับ ซึ่งช่วงอายุ 18 ถึง 28 ปี และช่วงอายุมากกว่า 50 ปี มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน

เมื่อพิจารณาในแต่ละช่วงอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 18 ถึง 28 ปี ให้ความสำคัญของปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุดเพียงปัจจัยเดียว คือ คุณภาพของยางรถยนต์ (เช่น เกาะถนน รีดน้ำ นุ่มนวล ทนทาน)

ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 29 ถึง 39 ปี ให้ความสำคัญของปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุดเพียงปัจจัยเดียว คือ การมีช่างที่มีฝีมือ

ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 40 ถึง 50 ปี ให้ความสำคัญของปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุดเรียงตามลำดับ คือ คุณภาพของยางรถยนต์ (เช่น เกาะถนน รีดน้ำ นุ่มนวล ทนทาน) มีช่างที่มีฝีมือ มีการบริการที่ได้มาตรฐาน มีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัยและมีการบริการที่รวดเร็ว

ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุมากกว่า 50 ปี ให้ความสำคัญของปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก เรียงลำดับปัจจัยย่อย 3 อันดับแรก คือ มีช่างที่มีฝีมือ มีการบริการที่รวดเร็ว และคุณภาพของยางรถยนต์

จำแนกตามอาชีพ

เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของรยนต์ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในทุกอาชีพให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ รับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ และประกอบพนักงานบริษัท ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาในแต่ละอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญของปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุดเรียงลำดับ มีการบริการที่รวดเร็ว และคุณภาพของยางรถยนต์ ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท ให้ความสำคัญของปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุดเรียงลำดับ ได้แก่ คุณภาพของยางรถยนต์ มีช่างที่มีฝีมือ มีการบริการที่ได้มาตรฐาน และมีการบริการที่รวดเร็ว ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญของปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุดเรียงลำดับ ได้แก่ คุณภาพของยางรถยนต์ มีช่างที่มีฝีมือ และมีการบริการที่ได้มาตรฐาน ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักศึกษา ให้ความสำคัญของปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก 3 อันดับแรก ได้แก่ คุณภาพของยางรถยนต์ มีการบริการที่ได้มาตรฐานและมีช่างที่มีฝีมือ ตามลำดับ

จำแนกตามรายได้

เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล จำแนกตามรายได้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในทุกกลุ่มรายได้ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มรายได้มากกว่า 40,001 บาท มีค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ กลุ่มรายได้ 20,001 – 30,000 บาท และกลุ่มรายได้ 10,000 – 20,000 บาท ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาในกลุ่มรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญของปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุดเพียงปัจจัยเดียว คือ คุณภาพของยางรถยนต์

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มรายได้ 10,000 – 20,000 บาท ให้ความสำคัญของปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุดเรียงลำดับ ได้แก่ มีช่างที่มีฝีมือ และมีการบริการที่ได้มาตรฐานตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มรายได้ 20,001 – 30,000 บาท ให้ความสำคัญของปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุดเรียงลำดับ ได้แก่ คุณภาพของยางรถยนต์ มีบริการที่รวดเร็ว ยางรถยนต์สดใหม่ไม่เก่าเก็บ และมีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัยตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่กลุ่มรายได้ 30,001 – 40,000 บาท ให้ความสำคัญของปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุดเรียงลำดับ ได้แก่ คุณภาพของยางรถยนต์ มีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัย มีช่างที่มีฝีมือ และมีบริการที่รวดเร็ว ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่กลุ่มรายได้มากกว่า 40,001 บาท ให้ความสำคัญของปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุดเรียงลำดับได้แก่ มีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัย มีช่างที่มีฝีมือ คุณภาพของยางรถยนต์ และมีบริการที่ได้มาตรฐาน ตามลำดับ

- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

จำแนกตามเพศ

เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามากกว่าเพศชาย นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ให้ความสำคัญของปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในระดับมากที่สุดเพียงปัจจัยเดียว คือ ราคาของยางรถยนต์เหมาะสมกับคุณภาพ ในส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ให้ความสำคัญของปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในระดับมาก เรียงลำดับปัจจัยย่อย คือ ราคาของยางรถยนต์เหมาะสมกับคุณภาพ มีการติดป้ายบอกราคา มีการต่อรองราคาได้ มีส่วนลดเงินสดและราคาถูกกว่าท้องตลาด

จำแนกตามช่วงอายุ

เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล จำแนกตามช่วงอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในทุกช่วงอายุให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยช่วงอายุ 29 ถึง 39 ปี เป็นช่วงอายุที่ให้คะแนนความสำคัญเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีค่ามากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ช่วงอายุ 40 ถึง 50 ปี และ 18 ถึง 28 ปี ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละช่วงอายุ พบว่า ช่วงอายุ 18 ถึง 28 ปี ให้ความสำคัญของปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในระดับมาก เรียงลำดับปัจจัยย่อย 3 อันดับแรก คือ ราคาของยางรถยนต์เหมาะสมกับคุณภาพ มีการติดป้ายบอกราคาและราคาถูกกว่าท้องตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 29 ถึง 39 ปี ให้ความสำคัญของปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในระดับมาก เรียงลำดับปัจจัยย่อย 3 อันดับแรก คือ ราคาของยางรถยนต์เหมาะสมกับคุณภาพ มีการติดป้ายบอกราคาและมีส่วนลดเงินสด

ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 40 ถึง 50 ปี ให้ความสำคัญของปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในระดับมากที่สุดเรียงตามลำดับ คือ ราคาของยางรถยนต์เหมาะสมกับคุณภาพ มีการติดป้ายบอกราคาและมีการต่อรองราคาได้

ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุมากกว่า 50 ปี ให้ความสำคัญของปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในระดับมาก เรียงลำดับปัจจัยย่อย 3 อันดับแรก คือ ราคาของยางรถยนต์เหมาะสมกับคุณภาพ มีการต่อรองราคาได้และมีการคิดป้ายบอกราคา

จำแนกตามอาชีพ

เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในทุกอาชีพให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยอาชีพที่ให้คะแนนความสำคัญเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาสูงที่สุด คือ อาชีพพนักงานบริษัท รองลงมา ได้แก่ อาชีพรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ และประกอบธุรกิจส่วนตัวตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญของปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในระดับมากเรียงลำดับ 3 อันดับแรก ได้แก่ ราคาของยางรถยนต์เหมาะสมกับคุณภาพ มีการคิดป้ายบอกราคา และมีการต่อรองราคาได้ ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท ให้ความสำคัญของปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในระดับมากเรียงลำดับ 3 อันดับแรก ได้แก่ ราคาของยางรถยนต์เหมาะสมกับคุณภาพ มีการคิดป้ายบอกราคา และราคาถูกกว่าท้องตลาด ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญของปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในระดับมากเรียงลำดับ 3 อันดับแรก ได้แก่ ราคาของยางรถยนต์เหมาะสมกับคุณภาพ มีการต่อรองราคาได้ มีส่วนลดเงินสด ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักศึกษา ให้ความสำคัญของปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในระดับมากเรียงลำดับ 3 อันดับแรก ได้แก่ ราคาของยางรถยนต์เหมาะสมกับคุณภาพ มีการคิดป้ายบอกราคา และราคาถูกกว่าท้องตลาด ตามลำดับ

จำแนกตามรายได้

เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล จำแนกตามรายได้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในทุกกลุ่มรายได้ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยกลุ่มรายได้ที่ให้คะแนนความสำคัญเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาสูงที่สุด คือ กลุ่มรายได้ 20,001 – 30,000 บาท รองลงมา ได้แก่ กลุ่มรายได้ 10,000 – 20,000 บาท และต่ำกว่า 10,000 บาท ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญของปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในระดับมากเรียงลำดับ 3 อันดับแรก ได้แก่ ราคาของยางรถยนต์เหมาะสมกับคุณภาพ มีการติดป้ายบอกราคา และมีส่วนลดเงินสด ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มรายได้ 10,000 – 20,000 บาท ให้ความสำคัญของปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในระดับมากเรียงลำดับ 3 อันดับแรก ได้แก่ ราคาของยางรถยนต์เหมาะสมกับคุณภาพ มีการติดป้ายบอกราคา และมีส่วนลดเงินสด ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มรายได้ 20,001 – 30,000 บาท ให้ความสำคัญของปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในระดับมากเรียงลำดับ ได้แก่ ราคาของยางรถยนต์เหมาะสมกับคุณภาพ มีการติดป้ายบอกราคา และมีการต่อรองราคาได้ ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่กลุ่มรายได้ 30,001 – 40,000 บาท ให้ความสำคัญของปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในระดับมากที่สุดเพียงปัจจัยเดียว คือ ราคาของยางรถยนต์เหมาะสมกับคุณภาพ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่กลุ่มรายได้มากกว่า 40,001 บาท ให้ความสำคัญของปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในระดับมากเรียงลำดับ 3 อันดับแรก ได้แก่ ราคาของยางรถยนต์เหมาะสมกับคุณภาพ มีการต่อรองราคาได้ และมีการติดป้ายบอกราคา ตามลำดับ

- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย

จำแนกตามเพศ

เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยเพศหญิงให้คะแนนระดับความสำคัญเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมากกว่าเพศชาย นอกจากนี้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศหญิงและเพศชาย ให้ความสำคัญของปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายในระดับมาก เรียงลำดับปัจจัยย่อย 3 อันดับแรก คือ การคมนาคมและการจราจรสะดวก ความยากง่ายต่อการเข้าถึงร้านจำหน่ายและมีสถานที่จอดรถเพียงพอ

จำแนกตามอายุ

เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล จำแนกตามช่วงอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในทุกช่วงอายุให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ใน

ระดับมาก โดยช่วงอายุที่ให้คะแนนความสำคัญเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายสูงสุด คือ ช่วงอายุ 40 ถึง 50 ปี รองลงมา ได้แก่ ช่วงอายุมากกว่า 50 ปี และช่วงอายุ 29 ถึง 39 ปี ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละช่วงอายุ พบว่า ช่วงอายุ 18 ถึง 28 ปี ให้ความสำคัญของปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายในระดับมาก เรียงลำดับปัจจัยย่อย 3 อันดับแรก คือ การคมนาคมและการจราจรสะดวก มีสถานที่จอดรถเพียงพอ และความยากง่ายต่อการเข้าถึงร้านจำหน่าย

ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 29 ถึง 39 ปี ให้ความสำคัญของปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายในระดับมาก เรียงลำดับปัจจัยย่อย 3 อันดับแรก คือ การคมนาคมและการจราจรสะดวก มีสถานที่จอดรถเพียงพอ และความยากง่ายต่อการเข้าถึงร้านจำหน่าย

ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 40 ถึง 50 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มช่วงอายุเพียงกลุ่มเดียวที่ให้ ให้ความสำคัญของปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายในระดับมากที่สุด ในปัจจัย การคมนาคมและการจราจรสะดวก

ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุมากกว่า 50 ปี ให้ความสำคัญของปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายในระดับมาก เรียงลำดับปัจจัยย่อย 3 อันดับแรก คือ มีสถานที่จอดรถเพียงพอ การคมนาคมและการจราจรสะดวกและความยากง่ายต่อการเข้าถึงร้านจำหน่าย

จำแนกตามอาชีพ

เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ยางรถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในทุกอาชีพ ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยอาชีพที่ให้คะแนนความสำคัญเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายสูงสุด คือ อาชีพรับราชการ หรือรัฐวิสาหกิจ รองลงมา ได้แก่ อาชีพพนักงานบริษัท และอาชีพธุรกิจส่วนตัว ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญของปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายในระดับมาก 3 อันดับแรก ได้แก่ การคมนาคมและการจราจรสะดวก ความยากง่ายต่อการเข้าถึงร้านจำหน่าย และทำเล / สถานที่ตั้งร้านจำหน่าย ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท ให้ความสำคัญของปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายในระดับมาก 3 อันดับแรก ได้แก่ การคมนาคมและการจราจรสะดวก มีสถานที่จอดรถเพียงพอ และความยากง่ายต่อการเข้าถึงร้านจำหน่าย ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญของปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายในระดับมาก 3 อันดับแรก ได้แก่ การคมนาคมและการจราจรสะดวก มีสถานที่จอดรถเพียงพอ และทำเล / สถานที่ตั้งร้านจำหน่าย ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักศึกษา ให้ความสำคัญของปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายในระดับมาก 3 อันดับแรก ได้แก่ ความยากง่ายต่อการเข้าถึงร้านจำหน่าย การคมนาคมและการจราจรสะดวก และมีสถานที่จอดรถเพียงพอ ตามลำดับ

จำแนกตามรายได้

เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของรถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล จำแนกตามรายได้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในทุกกลุ่มรายได้ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยกลุ่มรายได้ที่ให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายสูงสุด คือ กลุ่มรายได้ 20,001 – 30,000 บาท รองลงมา ได้แก่ กลุ่มรายได้ 10,000 – 20,000 บาท และ 30,001 – 40,000 บาท ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญของปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายในระดับมากเรียงลำดับ 3 อันดับแรก ได้แก่ การคมนาคมและการจราจรสะดวก ความยากง่ายต่อการเข้าถึงร้านจำหน่าย และมีสถานที่จอดรถเพียงพอ ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มรายได้ 10,000 – 20,000 บาท ให้ความสำคัญของปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายในระดับมากเรียงลำดับ 3 อันดับแรก ได้แก่ การคมนาคมและการจราจรสะดวก ความยากง่ายต่อการเข้าถึงร้านจำหน่าย และมีสถานที่จอดรถเพียงพอ ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มรายได้ 20,001 – 30,000 บาท ให้ความสำคัญของปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายในระดับมากเรียงลำดับ 3 อันดับแรก ได้แก่ การคมนาคมและการจราจรสะดวก ทำเล / สถานที่ตั้งร้านจำหน่าย และมีสถานที่จอดรถเพียงพอ ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่กลุ่มรายได้ 30,001 – 40,000 บาท ให้ความสำคัญของปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายในระดับมากเรียงลำดับ 3 อันดับแรก ได้แก่ ทำเล /

สถานที่ตั้งร้านจำหน่าย ความยากง่ายต่อการเข้าถึงร้านจำหน่าย และการคมนาคมและการจราจร สะดวก ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่กลุ่มรายได้มากกว่า 40,001 บาท ให้ความสำคัญของปัจจัยย่อยของ ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายในระดับมากเรียงลำดับ 3 อันดับแรกได้แก่ การคมนาคมและการจราจรสะดวก รูปแบบของร้านเป็นรูปแบบใหม่ดูทันสมัย และความยากง่ายต่อการเข้าถึงร้านจำหน่าย ตามลำดับ

- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

จำแนกตามเพศ

เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของรถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยเพศหญิงให้คะแนนระดับความสำคัญเฉลี่ยของ ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าเพศชาย นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ให้ความสำคัญของปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก เรียงลำดับปัจจัยย่อย 3 อันดับแรก คือ ช่างสามารถให้ความรู้และคำแนะนำได้ มีบริการหลังการขายฟรีและมีบริการศูนย์ถ่วงล้อฟรี ในส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ให้ความสำคัญของปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก เรียงลำดับปัจจัยย่อย 3 อันดับแรก คือ มีบริการตั้งศูนย์ถ่วงล้อฟรี ช่างสามารถให้ความรู้และคำแนะนำได้และมีบริการหลังการขายฟรี

จำแนกตามอายุ

เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของรถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล จำแนกตามช่วงอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในทุกช่วงอายุให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยช่วงอายุที่ให้คะแนนความสำคัญเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด คือ ช่วงอายุ 40 ถึง 50 ปี รองลงมา ได้แก่ ช่วงอายุ 29 ถึง 39 ปี และช่วงอายุ 18 ถึง 28 ปี ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละช่วงอายุ พบว่า ช่วงอายุ 18 ถึง 28 ปี ให้ความสำคัญของปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก

เรียงลำดับปัจจัยย่อย 3 อันดับแรก คือ ช่างสามารถให้ความรู้และคำแนะนำได้ มีบริการศูนย์ถ่วงล้อฟรีและมีบริการหลังการขายฟรี

ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 29 ถึง 39 ปี ให้ความสำคัญของปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก เรียงลำดับปัจจัยย่อย 3 อันดับแรก คือ ช่างสามารถให้ความรู้และคำแนะนำได้ มีบริการหลังการขายฟรีและมีบริการศูนย์ถ่วงล้อฟรี

ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 40 ถึง 50 ปี ให้ความสำคัญของปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก เรียงลำดับปัจจัยย่อย 3 อันดับแรก คือ ช่างสามารถให้ความรู้และคำแนะนำได้ มีบริการศูนย์ถ่วงล้อฟรีและมีบริการหลังการขายฟรี

ในขณะที่ ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุมากกว่า 50 ปี ให้ความสำคัญของปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก เรียงลำดับปัจจัยย่อย 3 อันดับแรก คือ มีบริการศูนย์ถ่วงล้อฟรี มีบริการหลังการขายฟรีและช่างสามารถให้ความรู้และคำแนะนำได้

จำแนกตามอาชีพ

เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของรถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในทุกอาชีพให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยอาชีพที่ให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดสูงที่สุด คือ อาชีพพนักงานบริษัท รองลงมา ได้แก่ อาชีพธุรกิจส่วนตัว และรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญของปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก 3 อันดับแรก ได้แก่ มีบริการศูนย์ถ่วงล้อฟรี ช่างสามารถให้ความรู้และคำแนะนำได้ และมีบริการหลังการขายฟรีตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท ให้ความสำคัญของปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก 3 อันดับแรก ได้แก่ ช่างสามารถให้ความรู้และคำแนะนำได้ มีบริการศูนย์ถ่วงล้อฟรี และมีบริการหลังการขายฟรี ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญของปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก 3 อันดับแรก ได้แก่ มีบริการศูนย์ถ่วงล้อฟรี ช่างสามารถให้ความรู้และคำแนะนำได้ มีบริการตรวจเช็คครกก่อนการเดินทางฟรีในเทศกาลต่างๆ (ร่วมกับตำรวจทางหลวง) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักศึกษา ให้ความสำคัญของปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก 3 อันดับแรก ได้แก่ มีบริการหลังการขายฟรี ช่างสามารถให้ความรู้และคำแนะนำได้ และมีบริการตรวจเช็ครถก่อนการเดินทางฟรีในเทศกาลต่างๆ (ร่วมกับตำรวจทางหลวง) ตามลำดับ

จำแนกตามรายได้

เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล จำแนกตามรายได้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในทุกกลุ่มรายได้ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยกลุ่มรายได้ที่ให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายสูงสุด คือ กลุ่มรายได้ 30,001 – 40,000 บาท รองลงมา ได้แก่ กลุ่มรายได้ 20,001 – 30,000 บาท และ 10,000 – 20,000 บาท ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญของปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมากเรียงลำดับ 3 อันดับแรก ได้แก่ ช่างสามารถให้ความรู้และคำแนะนำได้ มีบริการหลังการขายฟรี และมีบริการตรวจเช็ครถก่อนการเดินทางฟรีในเทศกาลต่างๆ (ร่วมกับตำรวจทางหลวง) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มรายได้ 10,000 – 20,000 บาท ให้ความสำคัญของปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมากเรียงลำดับ 3 อันดับแรก ได้แก่ มีบริการตั้งศูนย์ถ่วงล้อฟรี ช่างสามารถให้ความรู้และคำแนะนำได้ และมีบริการหลังการขายฟรีตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มรายได้ 20,001 – 30,000 บาท ให้ความสำคัญของปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมากเรียงลำดับ 3 อันดับแรก ช่างสามารถให้ความรู้และคำแนะนำได้ มีบริการตั้งศูนย์ถ่วงล้อฟรี และมีบริการหลังการขายฟรีตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่กลุ่มรายได้ 30,001 – 40,000 บาท ให้ความสำคัญของปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมากเรียงลำดับ 3 อันดับแรก ได้แก่ มีบริการตั้งศูนย์ถ่วงล้อฟรี ช่างสามารถให้ความรู้และคำแนะนำได้ และมีบริการหลังการขายฟรีตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่กลุ่มรายได้มากกว่า 40,001 บาท ให้ความสำคัญของปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมากเรียงลำดับ 3 อันดับแรก ได้แก่ มี

บริการหลังการขายฟรี มีบริการตั้งศูนย์ถ่วงล้อฟรี และช่างสามารถให้ความรู้และคำแนะนำได้ตามลำดับ

จากการพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ประเภท พบว่า ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่ตอบแบบสอบถาม เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขยารถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่จดทะเบียนในจังหวัดเชียงใหม่ ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ประเภทที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากเท่ากัน แต่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขยารถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเป็นปัจจัยแรก คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขยารถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล 3 อันดับแรก ได้แก่ ปัจจัยคุณภาพของขยารถยนต์ (เช่น เกาะถนน ริดน้ำ นุ่มนวล ทนทาน) ศูนย์บริการดังกล่าวมีช่างที่มีฝีมือ และมีการบริการที่ได้มาตรฐาน

ปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขยารถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล ได้แก่ ราคาของขยารถยนต์เหมาะสมกับคุณภาพ รองลงมา ได้แก่ มีการติดป้ายบอกราคา มีส่วนลดเงินสด และมีการต่อรองราคาได้

ปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขยารถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล 3 อันดับแรก ได้แก่ การคมนาคมและการจราจรสะดวก ความง่ายต่อการเข้าถึงร้านจำหน่าย และมีสถานที่จอดรถเพียงพอ

ในส่วนของปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขยารถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล 3 อันดับแรก ได้แก่ ช่างสามารถให้ความรู้และคำแนะนำได้ มีบริการศูนย์ถ่วงล้อฟรี และมีบริการหลังการขายฟรี

5.4 ภาพรวมปัจจัยส่วนประสมการตลาด จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ และรายได้

จำแนกตามเพศ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิงและชายให้ระดับความสำคัญของปัจจัยทุกด้านในระดับมาก เพศหญิงมีเฉลี่ยมากกว่าเพศชายในปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด มีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่เพศชายมีค่าเฉลี่ยมากกว่าเพศหญิง

จำแนกตามอายุ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 40-50 ปีมีค่าเฉลี่ยในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านการจัดจำหน่ายมากกว่าช่วงอายุอื่น ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 29-39 ปีมีค่าเฉลี่ยในปัจจัยด้านราคามากกว่าช่วงอายุอื่น

จำแนกตามอาชีพ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีค่าเฉลี่ยในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าอาชีพอื่น ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทมีค่าเฉลี่ยในปัจจัยด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาดมากกว่าอาชีพอื่น และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจมีค่าเฉลี่ยในปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมากกว่าอาชีพอื่น

จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,001 บาทมีค่าเฉลี่ยในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากกว่ากลุ่มรายได้อื่น ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาทมีค่าเฉลี่ยในปัจจัยด้านราคา และด้านการจัดจำหน่ายมากกว่ากลุ่มรายได้อื่น และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาทมีค่าเฉลี่ยในปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมากกว่ากลุ่มรายได้อื่น

5.5 ปัญหาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออย่างรวดเร็ว

ผลการศึกษา พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่ตอบแบบสอบถามพบปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ในการซื้ออย่างรวดเร็วมากที่สุด คือ การมีผลิตภัณฑ์ให้เลือกน้อยไม่หลากหลาย รองลงมา คือ ยางรถยนต์เก่าเก็บ และคุณภาพยางไม่ได้มาตรฐาน

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาด้านราคาในการซื้ออย่างรวดเร็วมากที่สุด คือ ราคายางรถยนต์มีราคาสูง รองลงมาคือ ไม่สามารถต่อรองราคา และการไม่คิดป้ายราคา

ด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาด้านการจัดจำหน่ายในการซื้ออย่างรวดเร็วมากที่สุด คือ บรรยากาศของร้านค้าหรือสถานีจำหน่ายยางรถยนต์ไม่ดี รองลงมาคือ มีช่องทางให้เลือกซื้อน้อยไม่หลากหลาย และไม่มีป้ายบอกทางเพื่อไปสถานีบริการและจำหน่ายยางรถยนต์

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่ตอบแบบสอบถามพบปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดในการซื้ออย่างรวดเร็วมากที่สุด คือ ไม่มีการให้สิทธิพิเศษแก่ลูกค้า เช่น การให้

ส่วนลด รองลงมา คือ ไม่มีการบริการหลังการขาย และการไม่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้ารับรู้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ

5.6 อภิปรายผล

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่จดทะเบียนในจังหวัดเชียงใหม่ สามารถอภิปรายผลการศึกษาตามทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ได้ดังนี้

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทุกปัจจัยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออย่างรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่จดทะเบียนในจังหวัดเชียงใหม่ในระดับมากตามลำดับ ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด สอดคล้องกับการศึกษาของ อัจฉรา เจนระฆังทอง (2546) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อฟิล์มกรองแสงสำหรับรถยนต์ของเจ้าของรถยนต์ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคคล ลำดับสุดท้ายคือ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญระดับมากและมีค่าเฉลี่ยมากเป็นอันดับแรกเท่ากัน แต่ในอันดับที่สองของอัจฉรา เจนระฆังทอง เป็นปัจจัยด้านราคา ซึ่งต่างจากผลการศึกษาในอันดับที่สองคือด้านการจัดจำหน่าย แต่ก็มีความสำคัญระดับมากเท่ากัน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์โดยรวมในระดับมากที่สุด คือ โดยมีปัจจัยคุณภาพของยางรถยนต์ (เช่น เกาะถนน ริดน้ำ นุ่มนวล ทนทาน) ศูนย์บริการดังกล่าวมีช่างที่มีฝีมือ และมีการบริการที่ได้มาตรฐาน สอดคล้องกับการศึกษาของ บริษัท อินโฟไทย จำกัด (2544) วิจัยตลาดเกี่ยวกับเหตุผลในการเลือกซื้ออย่างรถยนต์ ซึ่งได้ข้อมูลที่เรียงตามลำดับความสำคัญดังต่อไปนี้ ทรงตัว เกาะถนนดี ให้ความปลอดภัย มีอายุการใช้งานนาน ให้ความนุ่มนวลขณะขับขี่ ริดน้ำได้ดี ดอกยางลึกซ้า ใช้งานได้นาน คุณภาพได้มาตรฐาน เสียไม่ตั้งขณะวิ่ง

ปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์โดยรวมในระดับมากที่สุด คือ ราคาของยางรถยนต์เหมาะสมกับคุณภาพ มีการติดป้ายบอกราคา และมีส่วนลดเงินสด สอดคล้องกับการศึกษาของ อัจฉรา เจนระฆังทอง(2546) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์โดยรวมในระดับมาก คือ การคมนาคมและการจราจรสะดวก ความยากง่ายต่อการเข้าถึงร้านจำหน่าย และมีสถานที่จอดรถเพียงพอ สอดคล้องกับการศึกษาของ บริษัท อินโฟไทย จำกัด (2544) วิจัยตลาดเกี่ยวกับเหตุผลในการเลือกใช้บริการศูนย์ฯ คือ ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน สะดวกสบายในการเข้าใช้บริการ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์โดยรวมในระดับมาก คือ มีช่างสามารถให้ความรู้และคำแนะนำได้ มีบริการศูนย์ถ่วงล้อฟรี และมีบริการหลังการขายฟรี สอดคล้องกับการศึกษาของ บริษัท อินโฟไทย จำกัด (2544) วิจัยตลาดเกี่ยวกับเหตุผลในการเลือกใช้บริการศูนย์ฯ คือ มีโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม ราคาถูก มีการบริการฟรีหลายรายการ

5.7 ข้อค้นพบ

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทุกปัจจัยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออย่างรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่จดทะเบียนในจังหวัดเชียงใหม่ในระดับมาก ตามลำดับดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นความต้องการที่สำคัญอันดับแรก สิ่งที่สำคัญได้แก่ คุณภาพของขงรถยนต์ มีการบริการที่ได้มาตรฐาน มีช่างที่มีฝีมือ และหัวข้อที่ได้คะแนนเฉลี่ยค่อนข้างน้อยได้แก่ รูปลักษณ์ของขงรถยนต์ ความแตกต่างด้านนวัตกรรม หรือจะกล่าวได้ว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามเน้นเรื่องคุณภาพของสินค้าในทุกกลุ่มตัวอย่างไม่ว่าจะแบ่งตามเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยคำนึงถึงรูปลักษณ์และนวัตกรรมค่อนข้างน้อย และเน้นการบริการที่ดี

ปัจจัยด้านราคา สิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการคือราคาเหมาะสมกับคุณภาพได้คะแนนเฉลี่ยสูงสุด โดยคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกันชัดเจนในข้อประเด็นอื่นทุกกลุ่มตัวอย่างทั้งเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ซึ่งก็สอดคล้องกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความต้องการคุณภาพของขงรถยนต์มีคะแนนสูงสุด หรือผู้ตอบแบบสอบถามพร้อมที่จะจ่ายถ้าหากคุณภาพเป็นที่พอใจ และให้ความสำคัญกับการซื้อแบบเงินเชื่อและระบบเงินผ่อนน้อยมาก

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย สิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนเฉลี่ยให้ tie กัน 4 อันดับแรกคือ การคมนาคมและการจราจรสะดวก ความยากง่ายต่อการเข้าถึงร้านจำหน่าย มีสถานที่จอดรถเพียงพอ ท่าเล / สถานที่ตั้งร้านจำหน่าย ทั้งหมดนี้หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามต้องการความสะดวกในการเข้าใช้บริการ โดยพบว่าในกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นหญิงนั้นเน้นปัจจัยด้านความสะดวกสบายมากกว่าเพศชาย โดยดูได้จากคะแนนเฉลี่ยในปัจจัยดังนี้ ท่าเลที่ตั้ง ความยากง่าย

สะดวกในการเข้าใช้บริการ โดยพบว่าในกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นหญิงนั้นเน้นปัจจัยด้านความสะดวกสบายมากกว่าเพศชาย โดยผู้ได้จากคะแนนเฉลี่ยในปัจจัยดังนี้ ทำเลที่ตั้ง ความยากง่ายต่อการเข้าถึงร้านจำหน่าย ใกล้บ้าน/ใกล้ที่ทำงาน สถานที่จอดรถเพียงพอ การคมนาคมสะดวก รูปแบบของร้านทันสมัย การจัดแต่งร้านดูโอ่โถง มีห้องรับรองลูกค้า และในช่วงอายุ 40-50 ปีเน้นเรื่องความสะดวกสบายมากกว่าช่วงอายุอื่น โดยผู้ได้จากคะแนนเฉลี่ยในปัจจัยเดียวกัน และกลุ่มอายุ 18-28 มีคะแนนน้อยซึ่งสอดคล้องกับคะแนนเฉลี่ยในกลุ่มของอาชีพที่นักศึกษาให้ความสำคัญในปัจจัยเรื่องความสะดวกสบายน้อยเช่นกัน ทั้งหมดนี้ก็สอดคล้องกับความเป็นจริงในจังหวัดเชียงใหม่ ที่นับวันการจราจรจะเริ่มติดขัด และคับคั่งขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการความสะดวกเป็นพิเศษ

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด สิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนเฉลี่ยค่อนข้างสูงคือการได้รับบริการฟรีในเรื่องต่าง ๆ เช่น มีบริการหลังการขายฟรี มีบริการศูนย์ถ่วงล้อฟรี มีบริการตรวจเช็ครถก่อนการเดินทางฟรีในเทศกาลต่างๆ (ร่วมกับตำรวจทางหลวง) มีเครื่องดื่มบริการฟรี โดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิงมีคะแนนเฉลี่ยสูงกว่าเพศชายเกือบจะทุกปัจจัย พิสูจน์ให้เห็นว่าการทำโปรแกรมส่งเสริมการขายต่าง ๆ เพศหญิงให้ความสำคัญมากกว่าเพศชาย และเมื่อจำแนกตามอายุแล้วค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกันมากในแต่ละช่วงอายุซึ่งหมายถึงช่วงอายุมีความต้องการที่ใกล้เคียงกัน ฉะนั้นการทำการส่งเสริมการตลาดในจังหวัดเชียงใหม่ควรใช้แนวทางการให้บริการหรือสิ่งต่าง ๆ ฟรีต่อผู้บริโภคจะได้ผลดีมากกว่า และสิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่ค่อยสนใจคือ การส่งเสริมการตลาดแบบไม่เป็นรูปธรรม เช่น มีการจัดฉลากชิงโชคเมื่อเข้าใช้บริการ มีอุปถัมภ์ซื้อสินค้าและบริการในราคาพิเศษ รายได้บางส่วนร่วมบริจาคสาธารณกุศล เพราะทำให้ตนเองไม่ได้ประโยชน์อย่างเห็นได้ชัด

5.8 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์ สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่จดทะเบียนในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะ โดยแบ่งข้อเสนอแนะออกเป็น 2 กลุ่มดังนี้

1. ข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการจำหน่ายยางรถยนต์

1.1 ผู้ประกอบการจำหน่ายยางรถยนต์ต้องมีผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพได้มาตรฐานตามกำหนดของผู้ผลิตรถยนต์ อีกทั้งควรมีการบริการที่ได้มาตรฐาน มีช่างที่มีฝีมือแก้ไขปัญหาให้ผู้บริโภคได้

1.2 ต้องมีสินค้าให้ลูกค้าเลือกซื้ออย่างหลากหลายยี่ห้อเพื่อสนองความต้องการของตลาดให้ และครบทุกระดับราคาไม่ว่าจะเป็นในตลาดสินค้าพรีเมียมสำหรับผู้ที่มีกำลังซื้อ หรือระดับราคา ของตลาดราคาประหยัดที่เน้นราคาเป็นหลัก เพื่อเป็นการสร้างโอกาสในการขายให้กับกิจการ

1.3 ในกรณีที่จะเปิดสถานประกอบการจำหน่ายยางรถยนต์แห่งใหม่ ต้องดูโอโถงมี มาตรฐาน ควรเน้นทำเลที่สะดวกในการเดินทาง อยู่ใกล้แหล่งชุมชน ศูนย์การค้า หรือสถานที่ราชการ มีพื้นที่กว้างขวางสะดวกในการเข้ารับบริการ

1.4 การจัดโปรแกรมส่งเสริมการขายในจังหวัดเชียงใหม่ให้ได้ผลเป็นที่ถูกใจของผู้บริโภค ต้องเป็นรูปธรรม เช่น การบริการตั้งศูนย์ถ่วงล้อฟรี การแถมสินค้าฟรี เช่น ซื่อ 3 เส้นแถม 1 เส้น หรือซื้อยาง 4 เส้น แถมนาฬิกาข้อมือฟรี 1 เรือน เป็นต้น ผู้บริโภคจะไม่ชอบสิ่งที่ไม่เป็นรูปธรรม เช่น การชิงโชค คุ้มครองราคาสินค้าในครั้งถัดไป บริจาคสาธารณกุศล

1.5 จัดอบรมช่างโดยวิทยากรทั้งภายในและภายนอก เพื่อเพิ่มความสามารถในการให้ความรู้ และคำแนะนำกับผู้บริโภค ได้ดียิ่งขึ้น สิ่งที่เพิ่มเติมในการอบรมคือความรู้ในการขาย เพื่อให้ช่าง สามารถช่วยพนักงานขายเสนอขายสินค้าได้ด้วย

2. ข้อเสนอแนะต่อผู้ผลิตยางรถยนต์

2.1 ผู้ผลิตต้องผลิตสินค้าที่มีคุณภาพเหมาะสมกับการใช้งาน โดยควรจะเริ่มจากการทำวิจัย ตลาดเพื่อทราบความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคในแต่ละภูมิภาค

2.2 ผู้ผลิตต้องมีการพัฒนาสินค้าให้มีความหลากหลายทั้งรูปแบบการใช้งาน และระดับ ราคาไม่ว่าจะเป็นในตลาดสินค้าพรีเมียมสำหรับผู้ที่มีกำลังซื้อ หรือระดับราคาของตลาดราคา ประหยัดที่เน้นราคาเป็นหลัก

2.3 จากการศึกษาพบว่าเพศหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านส่งเสริมการตลาดมากกว่า เพศชาย ดังนั้นการจัดโปรแกรมส่งเสริมการขาย หรือสื่อสารทางการตลาดครั้งต่อไป ควรสื่อสาร เพิ่มเติมจากเดิมที่มักจะสื่อไปถึงในกลุ่มผู้ชาย เช่น หนังสือรถยนต์ รายการแข่งขันกีฬา เป็นต้น โดย สื่อสาร ไปในสื่อที่ผู้หญิงสามารถรับรู้ได้ เช่น หนังสือสำหรับผู้หญิง รายการโทรทัศน์สำหรับผู้หญิง เป็นต้น

2.4 ผู้ผลิตต้องมีส่วนที่เข้าไปสนับสนุนสิ่งต่าง ๆ เพื่อช่วยให้สถานประกอบการมีความเป็น มาตรฐาน เช่น การช่วยออกแบบและตกแต่งสถานที่ การช่วยออกแบบรูปแบบสถานที่ เข้ามาช่วย ศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนของผู้ประกอบการ เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อช่วยให้ผู้ประกอบการเพิ่ม ความสามารถในการแข่งขัน เนื่องจากผู้ประกอบการบางรายมีแต่เงินทุนแต่ขาดความรู้ความเข้าใจ ในด้านต่าง ๆ ที่กล่าวมา

2.5 ผู้ผลิตต้องมีส่วนที่เข้าไปช่วยพัฒนาในเรื่องของระบบ หรือกระบวนการทำงานภายใน เพื่อให้ผู้ประกอบการจำหน่ายยางรถยนต์มีความเป็นมาตรฐานมากขึ้น

2.6 ผู้ผลิตต้องสนับสนุนในเรื่องของการฝึกอบรมช่าง โดยการสร้างหลักสูตรพัฒนาทักษะเกี่ยวกับยางรถยนต์และระบบช่วงล่าง เพื่อไปใช้ฝึกอบรมให้กับช่างในสถานจำหน่ายยางรถยนต์

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารังต่อไป

1. ควรศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคล โดยแบ่งระดับขนาดของร้านค้าหรือสถานบริการและจำหน่ายยางรถยนต์ เนื่องจากขนาดของร้านค้าหรือสถานบริการและจำหน่ายยางรถยนต์อาจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์ได้

2. ควรมีการจัดเก็บข้อมูลจากผู้ใช้อย่างรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคล โดยกระจายไปยังอำเภอต่างๆ ในจังหวัด หรืออาจเปรียบเทียบความแตกต่างด้านพื้นที่ของร้านค้าหรือสถานบริการและจำหน่ายยางรถยนต์ในอำเภอเมืองและอำเภอรอบนอก เนื่องจากปัจจัยทางพื้นที่อาจมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์ได้