

ความต้องการของผู้เช่าซื้อรถจักรยานยนต์ของบริษัท ตั้งใจพัฒนา (2547) จำกัด

นางสาวมนธิกาญจน์ เบ็ญหระหม



การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาการตลาด สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2560

Customer Needs in Motorcycle Leasing of Tangjaipattana (2547) Company Limited

Miss Montikran Benhraham



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Business Administration in Marketing

School of Management Science

Sukhothai Thammathirat Open University

2017

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ	ความต้องการของผู้เข้าซื้อรถจักรยานยนต์ของ บริษัท ตั้งใจพัฒนา (2547) จำกัด
ชื่อและนามสกุล	นางสาวมนธิกาญจน์ เบ็ญหว่าเหม
แขนงวิชา	การตลาด
สาขาวิชา	วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ฉัตรชัย ลอยฤทธิวุฒิไกร

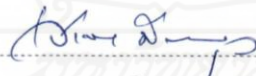
การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 28 พฤศจิกายน 2560

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ



ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ฉัตรชัย ลอยฤทธิวุฒิไกร)



กรรมการ

(รองศาสตราจารย์เสาวภา มีถาวรกุล)



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นราธิป ศรีราม)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ชื่อการศึกษา **ค้นคว้าอิสระ** ความต้องการของผู้เช่าซื้อรถจักรยานยนต์ของบริษัท ตั้งใจพัฒนา (2547) จำกัด
ผู้ศึกษา นางสาวมนธิกาญจน์ เบ็ญหว่าหม รหัสนักศึกษ 2583001744

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)

อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ฉัตรชัย ลอยฤทธิวิภากร ปีการศึกษา 2560

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้เช่าซื้อรถจักรยานยนต์ (2) ความต้องการด้านที่เป็นตัวเงินของผู้เช่าซื้อรถจักรยานยนต์ (3) ความต้องการด้านที่ไม่เป็นตัวเงินของผู้เช่าซื้อรถจักรยานยนต์ ของบริษัท ตั้งใจพัฒนา (2547) จำกัด

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรคือ ผู้เช่าซื้อรถจักรยานยนต์ ของบริษัท ตั้งใจพัฒนา (2547) จำกัด จำนวน 2,236 คน กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรทาร์ยามานันต์ ด้วยความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้จำนวน 340 ตัวอย่างแบบโควตา ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษาพบว่า (1) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี มีสถานภาพสมรส การศึกษาสูงสุดอยู่ระดับมัธยมศึกษา อาชีพทำสวน ทำไร่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 9,000-15,000 บาท (2) ความต้องการด้านที่เป็นตัวเงินของผู้เช่าซื้อรถจักรยานยนต์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่ามีระดับความต้องการด้านที่เป็นตัวเงินทางตรง และด้านที่เป็นตัวเงินทางอ้อมอยู่ในระดับมากเช่นกัน โดยความต้องการด้านที่เป็นตัวเงินทางตรง ให้ความสำคัญด้านราคาขายมีความเหมาะสมกับคุณภาพของรถจักรยานยนต์ ส่วนความต้องการด้านที่เป็นตัวเงินทางอ้อม ให้ความสำคัญกับการให้ส่วนลดยอดเมื่อชำระหมดก่อนกำหนด (3) ความต้องการของผู้เช่าซื้อรถจักรยานยนต์ด้านที่ไม่เป็นตัวเงินพบว่าให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่าทุกด้านมีระดับความต้องการอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับคือ ด้านบุคลากร ด้านภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย

คำสำคัญ ความต้องการ ผู้เช่าซื้อ รถจักรยานยนต์ บริษัทตั้งใจพัฒนา (2547) จำกัด

Independent Study title: Customer Needs in Motorcycle Leasing of
Tangjaipattana (2547) Company Limited

Author: Miss Montikran Benhraham; **ID:** 2583001744;

Degree: Master of Business Administration (Marketing);

Independent Study advisor: Chatchai Loyrithiwutikrai, Associate Professor;

Academic year: 2017

Abstract

The objectives of this study were to study (1) personal factors of motorcycle leasing customers (2) customer needs with the money for motorcycle leasing (3) customer needs with non-monetary for motorcycle leasing of Tangjaipattana (2547) Company, Limited.

This study was a survey research. The population was the customers who was a motorcycle leasing of Tangjaipattana (2547) Company, Limited for 2,236 people. The sample was 340 customers that determined by a formula of Taro Yamane with the confidence at 95%. The sampling method was quota sampling. Questionnaires were used as an instrument for collect data. Data were analyzed by descriptive statistics. The statistics used for data analysis were frequency, percentage, mean and standard deviation.

The results from the study showed that (1) the personal factors, most of the respondents were female, aged between 31-40 years old, marital status, highest education in secondary school, gardening and farming with the average income at 9,000-15,000 baht/month. (2) the most of sampling focus on customer needs with the money for motorcycle leasing at high level when considering in each part was the levels of the direct monetary and indirect financial aspects were at high level as well, moreover, the direct monetary focused on reasonable selling prices and appropriate to the quality of the motorcycle, by the way the part of indirect financial focused on discounts when paying out early (3) the customer needs with non-monetary for motorcycle leasing was observed at the high level when considering in each aspect was all of aspects having a high level in personnel aspect, product image aspect, services process aspect, physical aspect, marketing promotion aspect, and distribution aspect respectively.

Keywords: Needs , Leasing Customer, Motorcycle, Tangjaipattana (2547)
Company, Limited

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ สำเร็จลงได้และเป็นไปตามความมุ่งหมายด้วยความกรุณาอย่างดียิ่งจากรองศาสตราจารย์วัชรชัย ลอยฤทธิวุฒิกโร อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ที่ได้เมตตา และกรุณาให้คำปรึกษา คำแนะนำรวมทั้งช่วยแก้ปัญหา ขอบบพร่อง ด้วยความเอาใจใส่อย่างดียิ่ง ผู้ศึกษารู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านอาจารย์เป็นอย่างยิ่ง จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ประจำแขนงวิชาการตลาด สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราชทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้อันมีค่ายิ่ง และได้กรุณาให้การช่วยเหลือที่ดีแก่ผู้ศึกษา

ขอขอบคุณ ผู้บริหารบริษัทตั้งใจพัฒนา (2547) จำกัด ที่ให้การสนับสนุนทั้งด้านค่าใช้จ่ายในการเล่าเรียนและเวลา อีกทั้งคอยให้กำลังใจ รวมทั้งเพื่อนร่วมงานทุกคนที่ให้กำลังใจมาโดยตลอด

นอกจากนี้ผู้ศึกษา ขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ผู้ให้กำลังใจและให้ความสนับสนุนในทุกสิ่งตั้งแต่เริ่มต้นจนกระทั่งสำเร็จการศึกษา สุดท้ายนี้ขอขอบคุณประธานรุ่น และเพื่อนนักศึกษา สาขาวิชาวิทยาการจัดการ (การตลาด) รุ่น 6 ทุกท่านที่ได้ให้การช่วยเหลือ สนับสนุนและให้กำลังใจตลอดมา

มนตรีกาญจน์ เบ็ญหระหม

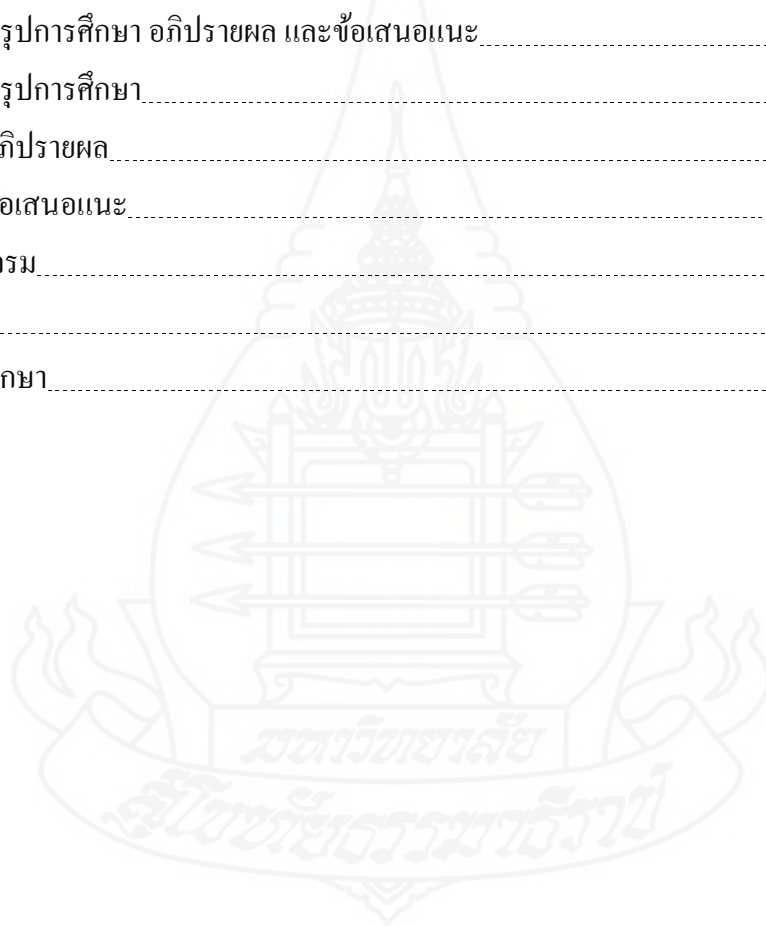
พฤศจิกายน 2560

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การศึกษา	3
กรอบแนวคิดการศึกษา	3
ขอบเขตของการศึกษา	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	6
แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล	6
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการ	8
แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด	13
แนวคิดด้านภาพลักษณ์	23
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	27
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา	34
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	34
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	35
การเก็บรวบรวมข้อมูล	36
การวิเคราะห์ข้อมูล	37

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	38
ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล.....	38
ตอนที่ 2 ข้อมูลความต้องการของผู้เข้าซื้อรถจักรยานยนต์.....	42
ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะด้านความต้องการของผู้เข้าซื้อรถจักรยานยนต์ ของกลุ่มตัวอย่าง.....	51
บทที่ 5 สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	52
สรุปการศึกษา.....	52
อภิปรายผล.....	54
ข้อเสนอแนะ.....	59
บรรณานุกรม.....	61
ภาคผนวก.....	64
ประวัติผู้ศึกษา.....	69



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ.....	38
ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ.....	39
ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	39
ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา.....	40
ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ.....	40
ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	41
ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความต้องการของผู้เช่าซื้อ รถจักรยานยนต์ด้านที่เป็นตัวเงินและไม่เป็นตัวเงิน.....	42
ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความต้องการของผู้เช่าซื้อ รถจักรยานยนต์ด้านที่เป็นตัวเงิน.....	42
ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความต้องการของผู้เช่าซื้อ รถจักรยานยนต์ด้านที่เป็น ไม่เป็นตัวเงิน.....	43
ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความต้องการของผู้เช่าซื้อ รถจักรยานยนต์ ด้านที่เป็นตัวเงิน ทางตรง.....	44
ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความต้องการของผู้เช่าซื้อ รถจักรยานยนต์ ด้านที่เป็นตัวเงิน ทางอ้อม.....	44
ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความต้องการของผู้เช่าซื้อ รถจักรยานยนต์ ด้านที่ไม่เป็นตัวเงิน ด้านภาพลักษณ์.....	45
ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความต้องการของผู้เช่าซื้อ รถจักรยานยนต์ ด้านที่ไม่เป็นตัวเงิน ด้านผลิตภัณฑ์.....	46
ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความต้องการของผู้เช่าซื้อ รถจักรยานยนต์ ด้านที่ไม่เป็นตัวเงิน ด้านการจัดจำหน่าย.....	47
ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความต้องการของผู้เช่าซื้อ รถจักรยานยนต์ ด้านที่ไม่เป็นตัวเงิน ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	48
ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความต้องการของผู้เช่าซื้อ รถจักรยานยนต์ ด้านที่ไม่เป็นตัวเงิน ด้านบุคลากร.....	48

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความต้องการของผู้เช่าซื้อ รถจักรยานยนต์ ด้านที่ไม่เป็นตัวเงิน ด้านกระบวนการบริการ.....	49
ตารางที่ 4.18 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความต้องการของผู้เช่าซื้อ รถจักรยานยนต์ ด้านที่ไม่เป็นตัวเงิน ด้านลักษณะทางกายภาพ.....	50
ตารางที่ 4.19 ข้อเสนอแนะด้านความต้องการของผู้เช่าซื้อรถจักรยานยนต์.....	51



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 ขอดการจดทะเบียนรถจักรยานยนต์.....	1
ภาพที่ 1.2 กรอบแนวคิดการศึกษา.....	3
ภาพที่ 2.1 ลักษณะความต่อเนื่องของผลิตภัณฑ์.....	14



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การเดินทางเกิดขึ้นมาอย่างช้านาน ยานพาหนะในรูปแบบต่างๆ ได้มีการนำมาใช้เพื่ออำนวยความสะดวก ตามความต้องการและความจำเป็นที่มีไม่ว่าจะใช้เพื่อการเดินทางไปทำงาน เรียนหนังสือ ไปธุระ หรือเพื่อไปท่องเที่ยวและรวมถึงใช้ยานพาหนะเพื่อการประกอบอาชีพ เช่น อาชีพรถจักรยานยนต์รับจ้าง และจากรูปแบบในการเดินทางที่มีความหลากหลาย และเพื่อเพิ่มความคล่องตัวได้มากขึ้นทั้งประเภททางบก ทางน้ำ ทางอากาศ รูปแบบของยานพาหนะจึงได้รับการพัฒนาให้มีความทันสมัย เพื่อตอบสนองต่อความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันที่เน้นความสะดวก สบาย รวดเร็วและปลอดภัย ยานพาหนะหนึ่งที่ได้รับคามนิยมมาก คือ รถจักรยานยนต์ ที่ในปัจจุบันได้มีการพัฒนาให้มีรูปแบบใหม่ๆ มีความทันสมัย หลากหลายยี่ห้อ หลากหลายรุ่น การหาซื้อเพื่อครอบครองเป็นเจ้าของสามารถทำได้ง่ายขึ้น เนื่องจากร้านจำหน่ายรถจักรยานยนต์ในแต่ละพื้นที่มีมากขึ้นทำให้เกิดการแข่งขันกันมาก การขายมีความยืดหยุ่นมากขึ้น มีรูปแบบการขายที่หลากหลายทั้งการขายสด และการให้เช่าซื้อโดยให้ผ่อนชำระเป็นงวดๆ อีกทั้งราคาของรถจักรยานยนต์เมื่อเปรียบเทียบกับยานพาหนะส่วนบุคคลประเภทรถยนต์ ราคาจะต่ำกว่ามาก และจากสภาพถนนหนทางในปัจจุบันยังไม่ได้พัฒนาให้รองรับกับปริมาณของรถยนต์ส่วนบุคคลที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ทำให้เกิดการจราจรติดขัดส่งผลให้เสียเวลาในการเดินทางรถจักรยานยนต์จึงเป็นทางเลือกหนึ่งที่แก้ปัญหาในเรื่องดังกล่าวได้

ยอดการจดทะเบียนรถจักรยานยนต์ (คัน) ปี พ.ศ. 2555-2559					
ปี	2555	2556	2557	2558	2559
ทั่วประเทศ	2,125,646	1,999,048	1,699,218	1,671,237	1,738,254
ภาคใต้	306,858	268,482	216,476	213,223	224,445
จังหวัดตรัง	28,697	26,756	22,318	21,439	21,380
จังหวัดสตูล	10,448	9,223	6,973	6,723	6,581

ที่มา : http://apps.dlt.go.th/statistics_web/newcar.html

ภาพที่ 1.1 ยอดการจดทะเบียนรถจักรยานยนต์

จะเห็นได้ว่ารถจักรยานยนต์มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตในยุคปัจจุบันเป็นอย่างมาก บริษัท ตั้งใจพัฒนา (2547) จำกัด ได้เปิดดำเนิน ธุรกิจเกี่ยวกับการจัดจำหน่ายรถจักรยานยนต์ ทั้งแบบขายสดและให้เช่าซื้อ โดยผ่อนชำระกับบริษัทเป็นงวดๆ มาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2539 โดยจดทะเบียนเป็นห้างหุ้นส่วนจำกัด ต่อมาในปีพ.ศ.2547 ได้จดทะเบียนเป็นบริษัท ปัจจุบันเปิดให้บริการในพื้นที่จังหวัดตรัง 7 สาขา ตั้งอยู่ในอำเภอย่านตาขาวจำนวน 2 สาขา อำเภอปะเหลียน 1 สาขา อำเภอเมือง 2 สาขา อำเภอกันตัง 1 สาขาและอำเภอห้วยยอด 1 สาขา ในพื้นที่จังหวัดสตูล 1 สาขา ตั้งอยู่อำเภอทุ่งหว้า และมีนโยบายให้เปิดสาขาเพิ่มขึ้นในพื้นที่อื่นขึ้นเรื่อยๆ ในอนาคต บริษัทเปิดจำหน่ายรถจักรยานยนต์ทั้งประเภทรถใหม่และมือสอง รับจำหน่ายเล่มทะเบียนรถจักรยานยนต์ ให้บริการทำทะเบียน ประกันรถจักรยานยนต์ และให้บริการตรวจเช็คซ่อมบำรุงรถจักรยานยนต์ ซึ่งในการดำเนินงานได้กำหนดระบบ ระเบียบไว้ รวมถึงได้กำหนดเป้าหมาย และวัตถุประสงค์ในการดำเนินงานไว้อย่างชัดเจน

บริษัท ตั้งใจพัฒนา (2547) จำกัด มีสัดส่วนการขายรถจักรยานยนต์ประเภทรถใหม่ในปี 2559 แบบขายสด 7.40% และแบบขายผ่อน โดยการให้เช่าซื้อ 92.59 % จะเห็นว่าสัดส่วนการขายแบบขายผ่อน โดยการให้เช่าซื้อสูงกว่าแบบขายสดค่อนข้างมาก มีจำนวนลูกหนี้เช่าซื้อรถใหม่สะสม ณ สิ้นปี 2559 จำนวน 1,795 ราย ในปัจจุบันมีร้านค้าคู่แข่งเปิดจำหน่ายและให้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์จำนวนมากทั้งจากร้านค้าหรือบริษัทที่เปิดจำหน่ายเอง หรือจากกลุ่มธุรกิจที่ให้บริการทางการเงิน (Consumer Finance) ส่งผลให้เกิดการแข่งขันกันอย่างรุนแรง โดยเฉพาะด้านราคา ทั้งราคาขายสด เงินคาวน์ และเงื่อนไขการขายต่างๆ ที่มุ่งใจให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกซื้อจากร้านของตัวเอง นำไปสู่ถึงปัญหาหลายๆด้าน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้น ส่วนต่างของกำไรที่ลดลง ความเสี่ยงจากภาวะลูกค้าซื้อไปขายต่อ นำรถไปจำนำ และไม่ผ่อนชำระมีมากขึ้น

ซึ่งจะเห็น ได้ว่าการแข่งขันทางด้านราคา ก่อให้เกิดความเสี่ยงกับการขายในรูปแบบของการให้เช่าซื้อ มาก เพราะนอกจากปัจจัยที่ส่งผลต่อการผ่อนชำระค่างวดจนหมดตามที่ได้กล่าวไว้ข้างต้นแล้ว ยังมีปัจจัยอีกหลายอย่าง ไม่ว่าจะเป็นสภาวะเศรษฐกิจ และสภาพดินฟ้าอากาศก็ส่งผลต่ออาชีพการทำสวนทำไร่ การประมง ซึ่งเป็นอาชีพหลักของชาวภาคใต้ อีกทั้งบริษัท ตั้งใจพัฒนา (2547) จำกัด ไม่ได้เป็นตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ในยี่ห้อที่ขายดีหรือลูกค้านิยมอย่างเช่นยี่ห้อฮอนด้า แต่จำหน่าย หลายยี่ห้อ เพื่อเป็นทางเลือกให้กับลูกค้า แต่ผลเสียในอีกด้านหนึ่งคือต้นทุนการซื้อรถที่ไม่แน่นอน ความหลากหลายของสี รุ่น ในแต่ละยี่ห้อไม่มาก การบริหารคลังสินค้าให้เพียงพอต่อการขายจึงยังเป็นปัญหา จึงต้องวางแผนการขายให้มีความหลากหลายเพื่อการแข่งขัน และรองรับความต้องการกับลูกค้าแต่ละกลุ่มและเพื่อหลีกเลี่ยงหรือลดความเสี่ยงดังกล่าว จึงนำมาสู่การค้นหาคำความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า เพื่อกำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาดที่เหมาะสมและ

มีประสิทธิภาพ สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริงในแต่ละประเด็นตามความเห็นหรือมุมมองจากลูกค้า

2. วัตถุประสงค์การศึกษา

- 2.1 ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้เช่าซื้อรถจักรยานยนต์
- 2.2 ศึกษาความต้องการด้านที่เป็นตัวเงินของผู้เช่าซื้อรถจักรยานยนต์
- 2.3 ศึกษาความต้องการที่ไม่เป็นตัวเงินของผู้เช่าซื้อรถจักรยานยนต์

3. กรอบแนวคิดการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “ความต้องการของผู้เช่าซื้อรถจักรยานยนต์ ของ บริษัท ตั้งใจพัฒนา (2547) จำกัด ผู้ศึกษาได้กำหนดกรอบแนวคิดไว้ดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคล	ความต้องการของผู้เช่าซื้อรถจักรยานยนต์
1) เพศ	1) ความต้องการด้านที่เป็นตัวเงิน
2) อายุ	1.1) ด้านที่เป็นตัวเงินทางตรง
3) สถานภาพสมรส	1.2) ด้านที่เป็นตัวเงินทางอ้อม
4) ระดับการศึกษา	2) ความต้องการที่ไม่เป็นตัวเงิน
5) อาชีพ	2.1) ด้านภาพลักษณ์
6) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	2.2) ด้านผลิตภัณฑ์
	2.3) ด้านการจัดจำหน่าย
	2.4) ด้านการส่งเสริมการตลาด
	2.5) ด้านบุคลากร
	2.6) ด้านกระบวนการให้บริการ
	2.7) ด้านลักษณะทางกายภาพ

ภาพที่ 1.2 กรอบแนวคิดการศึกษา

3. ขอบเขตของการศึกษา

1.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1.1 ประชากร ที่ใช้ในการวิจัย คือ จำนวนผู้เช่าซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทรถใหม่ กับ บริษัทตั้งใจพัฒนา (2547) จำกัด 2,236 คนจากรายงานลูกหนี้รถใหม่คงเหลือประจำเดือนสิงหาคม 2560 บริษัท ตั้งใจพัฒนา (2547) จำกัด

1.1.2 กลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้เช่าซื้อรถจักรยานยนต์ ประเภทรถใหม่ที่กำหนดให้เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 340 คน

1.2 ขอบเขตเนื้อหา มุ่งศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล และความต้องการของผู้เช่าซื้อรถจักรยานยนต์ ของบริษัท ตั้งใจพัฒนา (2547) จำกัด

1.3 ขอบเขตด้านตัวแปร

1.3.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ในเรื่องเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.3.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ ความต้องการของผู้เช่าซื้อรถจักรยานยนต์ด้านที่เป็นตัวเงิน และด้านที่ไม่เป็นตัวเงิน

1.4 ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาคือตั้งแต่เดือนมีนาคม ถึง พฤศจิกายน 2560

4. นิยามศัพท์เฉพาะ

4.1 การเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ หมายถึง การที่ผู้ให้เช่าซื้อ นำรถจักรยานยนต์ให้เช่ากับลูกค้าโดยมีเงื่อนไขว่าจะขายรถจักรยานยนต์นั้นหรือโอนกรรมสิทธิ์ในรถจักรยานยนต์นั้นให้แก่ลูกค้าผู้เช่าซื้อเมื่อผู้เช่าซื้อได้ชำระค่าสินค่านั้นครบถ้วนตามตกลงแล้ว

4.2 ผู้เช่าซื้อรถจักรยานยนต์ หมายถึง ลูกค้าผู้มีความประสงค์จะซื้อรถจักรยานยนต์ โดยอาจจ่ายเงินค่างวดจำนวนหนึ่งหรือไม่จ่าย และจำนวนเงินส่วนที่เหลือได้ขอผ่อนชำระเป็นงวดๆจนหมด ซึ่งในระหว่างที่ผ่อนชำระจะเป็นผู้ครอบครองรถจักรยานยนต์ แต่ยังไม่ได้กรรมสิทธิ์จนกว่าจะผ่อนชำระหมดและทำการโอนกรรมสิทธิ์จากบริษัทไปยังลูกค้า

4.3 ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ปัจจัยเฉพาะของผู้เช่าซื้อรถจักรยานยนต์ ประเภทรถใหม่ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

4.4 ความต้องการ หมายถึง ความปรารถนาที่จะได้รับการตอบสนองจากทางร้านในการใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ ซึ่งได้แบ่งความต้องการออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

4.1.1 ความต้องการด้านที่เป็นตัวเงิน หมายถึง ความปรารถนาที่จะได้รับการตอบสนองจากทางร้านในการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ ที่เกี่ยวข้องกับราคาไม่ว่าจะเป็น ที่เกี่ยวข้องทางตรง เช่นราคาขาย อัตราดอกเบี้ย และเกี่ยวข้องทางอ้อมเช่น ระดับเงินคาวนั ค่าใช้จ่ายส่วนเพิ่มอื่นๆ ส่วนลดต่างๆ ความยืดหยุ่นในการผ่อนชำระ

4.1.2 ความต้องการด้านที่ไม่เป็นตัวเงิน หมายถึง ความต้องการในส่วนอื่นๆ ที่ลูกค้าปรารถนาจะได้รับจากการเข้าใช้บริการกับทางร้านในการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ ในด้านของภาพลักษณ์ขององค์กร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

5. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

5.1 ให้ผู้บริหารหรือผู้ที่เกี่ยวข้องของ บริษัท ตั้งใจพัฒนา (2547) จำกัด นำข้อมูลที่วิจัยที่ได้ไปกำหนดลูกค้าเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม

5.2 นำข้อมูลการวิจัยไปพัฒนา กลยุทธ์การตลาดของบริษัท ตั้งใจพัฒนา (2547) จำกัด ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า

5.3 เป็นข้อมูลในการอ้างอิงให้ผู้ที่เกี่ยวข้องที่ทำวิจัย ได้ศึกษาต่อไป

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษา ความต้องการของผู้เช่าซื้อรถจักรยานยนต์ ของ บริษัท ตั้งใจพัฒนา (2547) จำกัด ผู้วิจัยได้ศึกษา แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวกับตัวแปรของการศึกษา โดยได้ศึกษาจากเอกสารทางวิชาการ บทความ วารสาร งานวิจัยและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการศึกษา ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการ
3. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด
4. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

คอตเลอร์และเคลเลอร์ (Kotler:&Keler.2009:197-200) อ้างถึงใน กนกพรรณ สุขฤทธิ (2557) ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Personal factor influencing consumer behavior) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่างๆดังนี้

1. อายุ (Age) บุคคลที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน โดยแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุ
2. วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคล ซึ่งการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่อิทธิพลต่อความต้องการผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน โดยสัมพันธ์กับสถานภาพทางการเงินและความสนใจของแต่ละบุคคล
3. อาชีพ (Occupation) อาชีพที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคลจะต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ดังนั้น นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการของบริษัทที่เป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพประเภทใด เพื่อจะเตรียมสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มบุคคลนั้นอย่างเหมาะสม

4. สถานภาพทางเศรษฐกิจ (Economic circumstance) หรือรายได้ (Income) จะมีผลกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาคัดสินใจซื้อ สถานภาพเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออม อานาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการใช้จ่าย ซึ่งนักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล เนื่องจากรายได้จะมีผลต่ออำนาจซื้อ

5. การศึกษา (Education) ผู้มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อยกว่า เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีอาชีพที่สามารถสร้างรายได้ ได้สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อยกว่า จึงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพมากกว่าหรือมีทางเลือกมากกว่า

6. รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบการดำรงชีวิตของบุคคลซึ่งเกี่ยวข้องกับกิจกรรม (Activities) ที่เขาทำสิ่งที่เขาสนใจ (Interests) และความคิดเห็นของเขา (Opinions) รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นอยู่กับวัฒนธรรมย่อย ชั้นสังคม หรือกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538, น. 41-42) อ้างถึงใน กนกพรธรรม สุขฤทธิ (2557) กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพทางครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในส่วนแบ่งการตลาด ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรศาสตร์ที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจะใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปร ด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของส่วนตลาด นักการตลาดได้ค้นหาความต้องการของส่วนแบ่งการตลาดส่วนเล็ก (Niche market) โดยมุ่งหวังความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันตัวแปรทางด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม การบริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุมาจากการที่สตรีทำงานเพิ่มมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Market status) ในอดีตถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามของการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งกว่าส่วนที่เกี่ยวข้องหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะด้านประชากรศาสตร์และโครงสร้างด้านสื่อที่จะเกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือน เพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาที่สำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกสินค้าที่จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำเนินชีวิต ทัศนคติ ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยกเกณฑ์ รายได้ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้การกำหนดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้สูงที่มีอายุต่างๆ ถือว่าใช้เกณฑ์รายได้ร่วมกับเกณฑ์อายุ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้กันมากขึ้น เกณฑ์รายได้อาจเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพรวมกัน

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการ

ความต้องการ (Wants) เป็นความปรารถนาของบุคคลที่จะได้รับการตอบสนองความพอใจของบุคคลเป็นความต้องการในระดับที่ลึกซึ้งกว่าความจำเป็น ความต้องการเกิดจากการเรียนรู้ด้านวัฒนธรรมและสังคม ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต เช่น ความต้องการใช้รถเบนซ์ ต้องการบ้านในโครงการใหญ่ราคาหลายสิบล้าน ต้องการที่ดินทำเลดีเพื่อหวังผลกำไรสูงในอนาคต ฯลฯ ความจำเป็นและความต้องการสองคำนี้สามารถใช้แทนกันได้เพราะถือว่ามีความหมายใกล้เคียงกัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.2541 ,อ้างถึงใน บุญณะ นพคุณ.2549,น.20)

ยูทชนา ธรรมเจริญ (2554,น.212-214) ได้ให้ความหมายของ ความต้องการ(Need) ว่า สิ่งที่สามารถทำให้มนุษย์ปฏิบัติการได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสิ่งที่ควรทราบและทำความเข้าใจในเรื่องของความต้องการคือ

1. ความต้องการเป็นรากฐานของการกระทำของมนุษย์ ความต้องการเป็นกรอบของปัจจัยอื่นๆทั้งหมดที่เป็นองค์ประกอบของพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนั้นเราจึงจำเป็นต้องอธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยยึดเอาความต้องการของมนุษย์เป็นรากฐานสำคัญ และเพราะความต้องการนี้เอง ที่ทำให้คนเราต้องกระทำหลายๆสิ่ง เช่น ต้องรับประทานอาหาร

2. ความต้องการไม่ใช่ความบกพร่อง แม้ว่าความบกพร่องจะเป็นเหตุให้เกิดความต้องการก็ตาม ความบกพร่องเป็นเรื่องของการขาดสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งถ้าได้รับการตอบสนองแล้วความบกพร่องก็จะหายไป แต่ความต้องการของมนุษย์นั้นเป็นสิ่งที่มนุษย์มีอยู่ตลอดเวลาไม่ว่าเขาจะได้รับการตอบสนองหรือไม่ก็ตาม เช่น ร่างกายต้องการอากาศหายใจ ต้องการอาหาร น้ำ ต้องการความสะดวกสบายแม้ว่าจะได้รับสิ่งเหล่านี้เพียงพอแล้วในปัจจุบันก็ตาม เขาก็ยังมี

ความต้องการในสิ่งเหล่านี้อยู่ต่อไป จึงอาจกล่าวได้ว่าความบกพร่องของมนุษย์ทำให้เราตระหนักถึงความต้องการที่ไม่มีที่สิ้นสุด และเราก็พยายามที่จะตอบสนองความต้องการของคนเพื่อให้ได้รับสิ่งเหล่านั้น

3. ความต้องการเกิดขึ้นได้ทั้งทางร่างกายและจิตใจ ร่างกายมีความต้องการบางอย่างบางอย่างที่จำเป็นสำหรับการดำรงชีวิต เช่น อากาศ อาหาร น้ำ ฯลฯ ขณะเดียวกันมนุษย์ก็ยังคงมีความต้องการเกี่ยวกับจิตใจด้วย เช่น ต้องการความสะดวกสบาย ความรัก ความอบอุ่น เป็นต้น

4. มนุษย์แต่ละคนตระหนักถึงความต้องการในระดับที่ต่าง ๆ กัน การที่มนุษย์แต่ละคนจะตระหนักถึงความต้องการของเขานั้น ก็เนื่องจากการที่เขาขาดบางสิ่งบางอย่างไปนั่นเอง ดังนั้นระดับของความต้อการจึงขึ้นอยู่กับสิ่งที่ผู้บริโภคยังคงขาดอยู่ เช่น ในกรณีที่เครื่องปรับอากาศที่ทำงานเกิดขัดข้องคนที่ทำงานอยู่ก็จะต้องการความเย็นทันที หรือการที่เด็กผู้หญิงมีเสื้อผ้าอยู่แล้วมากมาย แต่ก็ยังมีความต้องการเสื้อผ้าใหม่อีก ก็เนื่องจากว่าเธอจะต้องใส่เสื้อผ้าสวยๆ ไปในงานเลี้ยงซึ่งถ้าพิจารณาแล้วจะเห็นว่า ความต้องการดังกล่าวเป็นความต้องการด้านจิตใจมากกว่าด้านร่างกาย ดังนั้นระดับความต้องการของแต่ละคนจึงมีความแตกต่างกัน

5. ความต้องการอาจเป็นเรื่องของความจำเป็นหรือฟุ่มเฟือย (Necessities & Luxuries) เรามักได้ยินอยู่เสมอถึงคำกล่าวในทำนองว่า คนโน้นใช้จ่ายฟุ่มเฟือย คนนี้ใช้จ่ายเฉพาะที่จำเป็นหรือคนนั้นชอบทำตัวหรูหรา การใช้จ่ายในทุกกรณีดังกล่าวเกิดขึ้นเพราะผู้บริโภครายนั้นๆ ตระหนักถึงความต้องการในสินค้านั้นๆ และหาทางตอบสนองความต้องการของตนโดยการใช้จ่ายเงินแลกกับการบริโภคสินค้านั้น

สินค้าทั้งสองลักษณะดังกล่าว อาจอธิบายถึงความต้องการได้ กล่าวคือ ในขณะที่คนๆ หนึ่ง คิดว่าสินค้านั้นเป็นเรื่องของความจำเป็น คนอื่นอาจคิดว่าเป็นของหรูหรา ฟุ่มเฟือย สาเหตุเนื่องมาจากผู้บริโภคแต่ละคนมีมาตรฐานการครองชีพแตกต่างกัน บางคนอาจมองว่ามาตรฐานการครองชีพของตนในระดับปัจจุบันเป็นความจำเป็นและไม่ยอมรับว่าสิ่งที่ตนบริโภคอยู่เป็นความหรูหรา เช่นคนในกรุงเทพ จะต้องมิใช่เย็น นอนบนที่นอน ใช้สบู่ดูด้วยขณะอาบน้ำ ฯลฯ แต่คนในชนบทอาจคิดว่าสิ่งเหล่านั้นเป็นความหรูหรา ดังนั้นจึงเป็นเรื่องยากที่จะสรุปว่าสินค้าชนิดใดเป็นความจำเป็น หรือเป็นความฟุ่มเฟือยทั้งนี้ ขึ้นกับมาตรฐานการครองชีพของผู้บริโภคแต่ละบุคคลเป็นสำคัญด้วย ฉะนั้นความหมายของความต้อการในที่นี้จึงหมายรวมเอา “ความต้องการใดๆ ของผู้บริโภค” (Any Requirement) นั่นเอง

1. ความต้องการอาจจะเป็นได้ทั้งบวกและลบ (Positive and Negative Needs) ความต้องการด้านลบ (Negative Needs) คือความต้องการในทางหลีกเลี่ยงจากความไม่สะดวกสบาย ความเจ็บปวดหรือความตึงเครียด เช่น สินค้าประกันชีวิต ประกันอัคคีภัย และยารักษาโรค เป็นต้น

ส่วนความต้องการทางด้านบวก (Positive Needs) เป็นความต้องการที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจ หรือ ความรู้สึกที่ดี เช่น ต้องการอาหารอร่อยๆ ต้องการมีส่วนร่วมในงานสังคม การแสดงความสามารถ

วัตถุประสงค์ของการพิจารณาถึงความต้องการของผู้บริโภค (The Purpose of Needs in Consumer)

1. ระดับของการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค จะเป็นตัววัดความเป็นอยู่ของผู้บริโภค กล่าวคือ ผู้บริโภคบางคนสามารถสนองความต้องการของตนได้มากขณะที่บางคนทำได้น้อย บางคนมีความพึงพอใจในสิ่งที่ได้รับแต่บางคนก็ไม่พอใจ อย่างไรก็ตามไม่มีผู้บริโภคใดที่จะสามารถสนองความต้องการของตนได้หมดทุกอย่าง ดังนั้น การเข้าสู่ตลาดเพื่อการบริโภคสินค้า จะเกิดขึ้นอยู่เสมอ และการที่ผู้บริโภคพึงพอใจที่ได้รับจากการสนองความต้องการนั้น ผู้บริโภคบางคนตระหนักดีว่า เงินไม่สามารถซื้อความพอใจหรือตอบสนองความต้องการด้านมนุษยสัมพันธ์ (การมีเพื่อน) ได้ นอกจากนี้ผู้มีรายได้น้อยอาจเป็นผู้บริโภคที่แย่มากเพราะเงินส่วนใหญ่ของเขาถูกนำไปลงทุนมากกว่าการบริโภคสินค้า ในขณะที่คนที่มียาได้ต่ำอาจเป็นผู้บริโภคที่ดีหากมีระดับการตอบสนองความต้องการสูง และใช้จ่ายเงินรายได้ทั้งหมดของเขาไปเพื่อการบริโภคสินค้า

2. ความไม่สมบูรณ์ในความต้องการทำให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรม เพื่อลดความตึงเครียดความไม่สมบูรณ์ในความต้องการนี้อาจเนื่องมาจาก การเปลี่ยนแปลงสถานภาพทางเศรษฐกิจ ความคาดหวัง การจ้างงาน ขนาดของครอบครัวที่ใหญ่ขึ้นหรือเล็กลง อายุ การสมรส ฯลฯ ซึ่งถ้าผู้บริโภคเหล่านี้มีอำนาจซื้อเขาจะบริโภคสินค้าในตลาดทันที เพื่อสนองความต้องการซึ่งเกิดจากความบกพร่องที่ประสบอยู่ แต่ถ้าเขาไม่มีอำนาจซื้อเขาต้องจำต้องยอมรับสภาพที่จะตอบสนองความต้องการในระดับที่ต่ำกว่านั้นไว้ ชาวชุมชนแออัดที่มีรายได้น้อยไม่สามารถสนองความต้องการของตัวเองได้สมบูรณ์เป็นตัวอย่างที่ดี ในเรื่องนี้ เพราะตราบดีที่เขาเหล่านั้นมีเงินขึ้นมาไม่ว่าด้วยเหตุใดก็ตาม เขาจะสนองความต้องการที่มีอยู่ทันทีแต่ถ้าไม่ได้เขาก็เกิดภาวะตึงเครียด ทางแก้ความตึงเครียดของพวกเขา ก็โดยการเล่นหวยได้คืนหรือด่าทอกัน เป็นต้น ดังนั้นเราจะพบว่าสินค้าหลายชนิดไม่สามารถเสนอขายให้กับคนเหล่านั้นได้ เพราะอำนาจซื้อไม่เพียงพอหรืออาจกล่าวได้ว่าสินค้าจำเป็นบางอย่างมีราคาสูงเกินไปสำหรับเขา

โครงสร้างความต้องการของผู้บริโภค (Structure of Consumer Needs)

นักจิตวิทยาได้จัดโครงสร้างความต้องการของผู้บริโภค โดยแบ่งเป็นลำดับชั้นเรียงจากความต้องการขั้นพื้นฐานไปยังความต้องการในชั้นสูงขึ้นไป การจัดลำดับความต้องการนี้ นักจิตวิทยาส่วนใหญ่แบ่งลำดับความต้องการออกเป็น 2 ส่วนใหญ่ๆคือ

1. ความต้องการด้านกายภาพ (Physiological Needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐาน ซึ่งต้องได้รับการตอบสนองในเวลาอันควร มิฉะนั้นคนนั้นอาจตายได้ เช่น ความหิวกระหาย การพักผ่อนนอนหลับ ความอบอุ่น การขับถ่ายของเสียออกจากร่างกาย เป็นต้น

2. ความต้องการด้านจิตใจและอารมณ์ (Psychological or Emotional Needs) เป็นความต้องการที่จะเติมแต่งชีวิตให้มีมาตรฐานการครองชีพที่สูงขึ้น เป็นความกดดันทั้งทางบวกและลบ และยังเป็นสัญลักษณ์ให้มีการตอบสนองความรู้สึกซึ่งเกิดจากผลกระทบของสิ่งแวดล้อมภายนอก ประสบการณ์และสถานภาพทางจิตใจ

ยุทธนา ธรรมเจริญ (2555, น.3-25) ได้ให้ความหมายของ ความต้องการว่า สิ่งที่สามารถทำให้มนุษย์ปฏิบัติการได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล โดยความต้องการเป็นรากฐานของการกระทำของมนุษย์ ความต้องการไม่ใช่ความบกพร่อง ความต้องการเกิดขึ้นได้ทั้งทางร่างกายและจิตใจ ความต้องการสร้างขึ้นไม่ได้ ฯลฯ นักการตลาดต้องให้ความสนใจกับความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Needs) ทั้งนี้เพราะแรงจูงใจทั้งหมดในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับพื้นฐานของความต้องการ จะไม่มีการซื้อ-ขายเกิดขึ้นจนกว่าผู้บริโภคจะตระหนักถึงความต้องการในสินค้านั้นๆ แล้วเท่านั้น อาจแสดงถึงผลกระทบของความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจได้เป็น 3 ข้อใหญ่ๆ คือ

1. การจัดลำดับแรงจูงใจ (Hierarchy of Motive) จะสัมพันธ์โดยตรงกับการจัดลำดับความต้องการ (Hierarchy of Need) ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องพัฒนาความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการจัดลำดับนี้ให้ดี จะต้องรู้ว่าข้อขัดข้องของผู้บริโภคคืออะไร จะพบได้อย่างไร และความพึงพอใจพื้นฐานของความต้องการของผู้บริโภคคืออะไร เพื่อจะได้ใช้เป็นปัจจัยในการดึงดูดใจผู้บริโภคให้ซื้อสินค้าได้

2. ใช้ความรู้เรื่องความต้องการเป็นประโยชน์ในการแบ่งส่วนตลาด เช่น การแบ่งตลาดตามเศรษฐกิจของผู้ซื้อ สถานะของผู้ซื้อ ความสนใจในสินค้าที่วางใจได้ หรือการแบ่งตลาดตามคุณภาพของสินค้า เป็นต้น หรือการแบ่งส่วนตลาดตามความต้องการ ได้แก่ การแบ่งประเภทของสินค้า ตามชนิดของสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการ เช่น ร้านของชำ ร้านขายยา ร้านตัดเสื้อผ้า หรือร้านรองเท้า เป็นต้น

3. นักการตลาดต้องผลิตและขายสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการ ดังนั้น นักการตลาดจะต้องมีการพยากรณ์เกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภค นั้นหมายความว่ากิจการจะต้องมีสินค้าจำหน่ายในตลาดและสินค้าเหล่านั้นต้องตั้งอยู่บนพื้นฐานของความต้องการที่ผู้บริโภคพึงพอใจ นอกจากนั้น นักการตลาดยังต้องรู้จักกะประมาณการผลิตและการกระจายสินค้าไปยังผู้บริโภคในจำนวนที่ผู้บริโภคต้องการด้วย

นั้ตรชัย ลอยฤทธิวุฒิไกร (2554,น.3-15,16) ได้ให้ความหมายความต้องการไว้ว่า ความต้องการ คือ ข้อเรียกร้องทางร่างกายและจิตใจที่จะทำให้ชีวิตดำเนินไปอย่างพอดเหมาะ ตามนิยามนี้ ความต้องการเป็นความจำเป็นที่บุคคลพึงมี เพื่อความเป็นอยู่และอยู่รอด การเกิดขึ้นของความต้องการ นักทฤษฎีกล่าวว่าความต้องการเกิดขึ้นจาก 2 แหล่งคือ 1.เกิดขึ้นพร้อมการกำเนิด เป็นความต้องการตามสัญชาตญาณ เช่น ความหิว ความอบอุ่น ความรักเป็นต้น 2.ความต้องการเกิดจากการเรียนรู้ซึ่งเกิดจากการพัฒนาการของบุคคล ยิ่งเรียนรู้มาก ความต้องการก็ยิ่งซับซ้อนขึ้น

การแบ่งประเภทความต้องการ เพื่อประโยชน์ต่อการศึกษา ซึ่งแบ่งโดย

1. ตามโครงสร้างของความต้องการ แบ่งเป็น (1) ความต้องการพื้นฐาน (basic need) ความต้องการขั้นต้น (primary need) ความต้องการทางกายภาพ (physical need) หรือความต้องการทางร่างกาย (bodily need) และ (2) ความต้องการด้านจิตใจ (psychology need) ความต้องการทางอารมณ์ (emotional need) ความต้องการขั้นเลือก (selective need)หรือความต้องการจากการเรียนรู้ (learned need)

2. การแบ่งความต้องการเป็น 3 กลุ่ม คือ ความต้องการอำนาจ (power need) ความต้องการสัมพันธอันดีกับบุคคลอื่น (affiliation need) และความต้องการความสำเร็จ (achievement need)

3. การแบ่งความต้องการตามมาสโลว์ ซึ่งเป็นที่รู้จักกันดี โดยแบ่งความต้องการเป็น 5 ชั้น คือ ความต้องการทางร่างกาย ความต้องการความปลอดภัย ความต้องการทางสังคม ความต้องการมีชื่อเสียง และความต้องการความสำเร็จในชีวิต

เพลินทิพย์ โกเมศโสภา (2554,น.57) ได้กล่าวถึงความต้องการ (Need Want and Demand) การตลาดเริ่มต้นที่การวิเคราะห์ถึงความต้องการของผู้บริโภคเป้าหมายและมุ่งตอบสนองความต้องการนั้น ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องทำการศึกษาและวิเคราะห์เพื่อให้เกิดความเข้าใจถึงความต้องการ ซึ่งเราอาจจำแนกประเภทความต้องการได้ดังนี้

Need คือ ความต้องการของมนุษย์ขั้นพื้นฐานหรือเป็นความจำเป็นเพื่อการดำรงชีวิต เช่น ความต้องการในปัจจุบัน 4 พื้นฐานความต้องการเรื่องการพักผ่อนหย่อนใจและสันทนนาการ

Want คือ ความต้องการที่พัฒนาจาก Need โดยที่มีทิศทางที่ชัดเจนและมีความเฉพาะมากขึ้น เช่น ถ้า Need หมายถึงความต้องการด้านอาหาร Want คือต้องการรับประทานอาหารญี่ปุ่น อาหารจีน อาจกล่าวได้ว่า Want เป็นความต้องการที่มีความอยากและปรารถนามากกว่า Need และความต้องการดังกล่าวมักจะถูกกำหนดหรือได้รับอิทธิพลจากสังคมที่อยู่รอบตัวของคนๆนั้น

Demand เป็นความต้องการที่เฉพาะเจาะจงในสินค้า/บริการ ขณะเดียวกันมีความตั้งใจซื้อและมีกำลังซื้อสนับสนุนด้วย สินค้าจำนวนมากที่ก่อให้เกิดความต้องการด้านความอยากหรือ

ปรารถนา แต่ไม่สามารถทำให้เกิด Demand ได้ กล่าวคือ น้อยคนที่ตั้งใจจะซื้อหรือมีกำลังซื้อ ตัวอย่างเช่น เครื่องสำอาง น้ำหอมราคาแพง

Philip Kotler (Kotler, 1997, p.9) ,อ้างถึงใน เฉลิมเกียรติ ร่มจำปา (2549) ได้ให้ความหมายความต้องการของมนุษย์ก่อนที่จะพัฒนาไปสู่การซื้อขายแลกเปลี่ยนจนเกิดเป็นตลาด ไว้ใน ทฤษฎี The Core Concept) มีลำดับ ดังนี้

ตลาดเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (Needs) และความต้องการ (Wants) ของมนุษย์ เช่น มนุษย์ต้องการอาหาร น้ำ เสื้อผ้า ที่อยู่อาศัย เพื่อการดำรงอยู่ แต่ความต้องการมิได้หยุดอยู่เพียงเท่านั้น มนุษย์เป็นผู้มีความปรารถนาอันแรงกล้า และมีพลังแห่งการสร้างสรรค์ จึงได้สร้างสิ่งต่างๆ ออกมา เพื่อสนองความต้องการเหล่านั้น จนเกิดเป็นสินค้าและบริการต่างๆ ขึ้นมากมาย ความจำเป็น (Needs) ของมนุษย์ ได้แก่ ปัจจัยที่ใช้ในการดำรงชีวิต แต่ความต้องการ (Wants) เป็นพัฒนาการต่อจาก Needs เป็นการสร้างสรรค์สิ่งที่จะมาสนองตอบ หรือสร้างความพึงพอใจให้บังเกิดขึ้น และพัฒนาสูงขึ้นเรื่อย จนเกินระดับความจำเป็น เช่น มนุษย์สร้างพาหนะขึ้นมา เพื่อสนองตอบความจำเป็นในการเดินทาง ทั้งทางบก ทางเรือ และทางอากาศ และก็ได้พัฒนารูปแบบออกไปจนเกินระดับความจำเป็นเพื่อการดำรงชีวิต ไปสู่การแสดงสถานภาพทางสังคม

3. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

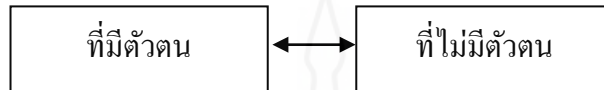
ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินการทางการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ โดยพื้นฐานของส่วนประสมการตลาด จะประกอบด้วยผลิตภัณฑ์(Product) ราคา(Price) การจัดจำหน่าย(Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) รวมเรียกว่า 4P's แต่ถ้าเป็นส่วนประสมการตลาดบริการ จะมีเพิ่มมาอีก 3P's ได้แก่ ด้านบุคลากร (People) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and Presentation) ด้านกระบวนการ (Process) (สุดาตวง เรืองรุจิระ, 2543 น.29, อ้างถึงใน กนกพรธม สุขฤทธิ, 2557 น.27)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ด้านธุรกิจบริการจะประกอบด้วย 7P's ได้แก่

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

เสาวภา มีถาวรกุล (2555 น.6-7, 6-8, 6-9) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ไว้ว่า ผลิตภัณฑ์หมายถึง สินค้า บริการ แนวคิดหรือแนวปฏิบัติที่เสนอเพื่อตอบสนองความต้องการ ความจำเป็นและสร้างความพอใจของตลาดเป้าหมายจากผลประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ นั้นๆ ทั้งที่มีตัวตน (Tangibles) และไม่มีตัวตน (Intangible) แต่เป็นสิ่งที่สามารถเสนอให้กับตลาด

เป้าหมายเพื่อเรียกร้องความสนใจ ความเป็นเจ้าของ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย 1) สินค้า (Goods) เป็นสิ่งที่มีตัวตน สามารถมองเห็นด้วยตาและจับต้องได้ที่จะเสนอให้กับตลาด 2) การบริการ (Services) เป็นสิ่งที่ไม่มีความเป็นตัวตน แต่ผู้ผลิตมีไว้เพื่อเสนอขาย หรือขายพร้อมสินค้า ซึ่งผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นวัตถุประสงค์ การบริการ กิจกรรม บุคคล สถานที่ องค์กร หรือความคิดก็ได้ ผลิตภัณฑ์จะมีลักษณะดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 ลักษณะความต่อเนื่องของผลิตภัณฑ์

ที่มา : เสาวภา มีถาวรกุล “การจัดการด้านผลิตภัณฑ์” ในแนวทางการศึกษาธุรกิจ สัมมนาการจัดการการตลาด หน่วยที่ 6 หน้า 6-7 นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช 2555.

จากภาพที่ 2.1 แสดงให้เห็นถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่เสนอให้กับตลาดมี 2 ประการคือ

1. ผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน เป็นส่วนประกอบของรูปร่างผลิตภัณฑ์เสนอไปกับตลาด ประกอบด้วยคุณลักษณะสำคัญ 5 ประการคือ 1)คุณภาพ 2)สาส์น 3)รูปแบบ 4)ชื่อตราสินค้า และ 5)การหีบห่อ

2. ผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน เป็นส่วนผลประโยชน์จากการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตลาดเป้าหมายจะได้รับเพิ่มเติมจากการซื้อตัวผลิตภัณฑ์เอง เช่น การบริการ ขนส่ง การบำรุงรักษา การติดตั้ง การซ่อมแซม การรับประกัน และการบริการอื่นๆ

ความสำคัญของผลิตภัณฑ์

แต่ละกิจการมักจะมีผลิตภัณฑ์เป็นเครื่องมือในการตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของตลาดเป้าหมายเพื่อทำให้เกิดความพอใจ โดยที่ผลิตภัณฑ์ที่กิจการจะนำไปเสนอให้กับตลาดเป้าหมายต้องมีการผสมผสานกันของตัวสินค้า บริการและอื่นๆอย่างเหมาะสม ดังนั้นความสำคัญของผลิตภัณฑ์คือ

1. ให้ตอบสนองความต้องการและความจำเป็นให้กับตลาดเป้าหมาย
2. สร้างความพอใจให้กับตลาดเป้าหมายทั้งทางด้านเหตุผลและด้านจิตใจ
3. ให้ประโยชน์ทางด้านเหตุผลและจิตใจกับตลาดเป้าหมาย

ลักษณะผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภค

จากความสำคัญของผลิตภัณฑ์จะทำให้กิจการพยายามหาคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมเพื่อเสนอให้กับตลาดเป้าหมาย ดังนั้น ลักษณะผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญเพื่อตอบสนองความพอใจของผู้บริโภคประกอบด้วยความแตกต่าง 5 ประการดังนี้

1. คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นการตัดสินใจถึงระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์ทางด้านคุณค่า ผลประโยชน์ อายุการใช้งาน ความประหยัด และอื่น ๆ ที่มีจุดเด่นเหนือกว่าคู่แข่ง และต้องตรงกับลักษณะ ความต้องการและความรู้สึกนึกคิดของตลาดเป้าหมาย

2. สาลักษณะผลิตภัณฑ์ (Product Features) เป็นการพิจารณาถึงรูปร่างของผลิตภัณฑ์ที่กิจการจะผลิตเสนอให้กับตลาดเป้าหมาย ทางด้านรูปร่างของผลิตภัณฑ์นี้ควรมีความทันสมัยในการตลาด เพื่อใช้เป็นเครื่องจูงใจ และเครื่องมือทางการตลาดที่จะต่อสู้กับคู่แข่งกัน สาลักษณะผลิตภัณฑ์ที่กิจการต้องตัดสินใจเพื่อนำเสนอในการเรียกร้องความสนใจให้กับตลาด ได้แก่ ด้านรูปร่าง การหีบห่อ กลิ่น รสชาติ สี สัน และอื่น ๆ ของผลิตภัณฑ์

3. การให้แบบผลิตภัณฑ์ (Product Styling) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีลักษณะเด่นและตรงกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย ทั้งนี้ เพราะกิจการจะได้รับประโยชน์ คือ

3.1 ผลิตภัณฑ์ของกิจการมีเอกลักษณ์ที่ดีกว่าผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ในตลาด

3.2 ผลิตภัณฑ์จะเกิดวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ใหม่หรือสร้างการยอมรับใหม่ ผลิตภัณฑ์นั้นมียอดขายลดลง

3.3 ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้เร็วขึ้น หรือเป็นสิ่งที่เร่งการตัดสินใจซื้อ

3.4 กิจการสามารถทดสอบผลิตภัณฑ์ถึงความทันสมัยของผลิตภัณฑ์ในตลาดเป้าหมาย

4. ชื่อตราสินค้า (Brand Name) เป็นการตัดสินใจใช้ชื่อตราสินค้าเพื่อใช้เลือกสินค้าหรือบริการให้แตกต่างจากสินค้าของคู่แข่งกัน ตัวอย่าง การใช้ชื่อตราสินค้าที่ทำให้สามารถระบุกลุ่มเป้าหมายได้ อาทิ เครื่องสำอางมีสทิน มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็กวัยรุ่น หรือของใช้ส่วนตัว เช่น เบบีมายด์ มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็กทารก

5. การหีบห่อ (Packaging) เป็นการตัดสินใจในการออกแบบ การสร้างภาชนะบรรจุหรือห่อหุ้มผลิตภัณฑ์เพื่อลดความเสี่ยงจากการกระจายตัวสินค้า (การขนส่งและการเก็บรักษา) และเป็นการป้องกันความเสียหาย รวมทั้งเกิดคุณค่าทางใจแก่ผู้บริโภคด้วย เช่น หีบห่อของยาสีฟันสมุนไพร ใช้วัสดุจากพลาสติกลามิเนตหรือสังกะสี หีบห่อผลไม้เป็นกล่องกระดาษ ลังหรือชะลอม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546:434) อ้างถึงใน กนกพรรณ สุขฤทธิ (2547) ผลิตภัณฑ์ (Product : P1) เป็นสิ่งที่น่าสนใจโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความจำเป็น และความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด เกิดการซื้อหรือใช้ได้อย่างต่อเนื่อง โดยที่ผลิตภัณฑ์นอกจากจะหมายถึงสินค้าที่จับต้องได้แล้วยังรวมถึงผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตนก็ได้ ประกอบด้วย การบริการหรือความคิด ซึ่งเมื่อพิจารณาฟังก์ชันสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองและสร้างมูลค่าแก่ลูกค้า ยังสามารถแบ่งออกได้ 5 ระดับ (Five product level) คือ

1. ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ (Core Benefit) : เป็นสิ่งที่ลูกค้าได้รับโดยตรงจากผลิตภัณฑ์นั้น เป็นสิ่งที่ลูกค้าต้องการจริงๆ เช่น สำหรับธุรกิจร้านรถจักรยานยนต์ ลูกค้าจะซื้อรถจักรยานยนต์เพื่อเป็นยานพาหนะในการเดินทาง เป็นต้น
2. ผลิตภัณฑ์พื้นฐานหรือรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Basic Product/Tangible Product) : เป็นสิ่งที่นักการตลาดจะต้องแปลงประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ให้เป็นสิ่งที่เห็นได้ชัด
3. เนื้อหาหรือสิ่งที่คาดหวังปกติของลูกค้า (Expected Product) : เป็นความคาดหวังของลูกค้าในการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ เช่น คาดหวังว่ารถจักรยานยนต์มีคุณภาพเหมาะสมกับราคา
4. ผลประโยชน์เพิ่มเติม (Augmented Product) : เป็นสิ่งที่ลูกค้าได้รับจากการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น
5. คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ (Potential Product) : เป็นสิ่งที่ลูกค้าตอบรับต่อการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ,2546:21-25,อ้างถึงใน จูติพงษ์ เพชรดี(2555) ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or Service) หมายถึง บริการจะเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่ง แต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible product) ไม่สามารถจับต้องได้ มีลักษณะเป็นอาการนาม ไม่ว่าจะเป็นความสะอาด ความรวดเร็ว ความสบายใจ การให้ความเห็น การให้คำปรึกษา เป็นต้น บริการจะต้องมีคุณภาพเช่นเดียวกับสินค้า แต่คุณภาพของบริการจะต้องประกอบมาจากหลายปัจจัยที่ประกอบกัน ทั้งความรู้ ความสามารถ ประสบการณ์ของพนักงาน และความต่อเนื่องของขั้นตอนการส่งมอบบริการ ความสวยงามของอาคารสถานที่ รวมถึงอรรถาธิบายไมตรีของพนักงาน ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า

3.2 ราคา (Price)

เสาวภา มีถาวรกุล (2558,น.8-8) ได้ให้ความหมายของราคาไว้ว่า ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ใช้ในการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ (สินค้าและหรือบริการ) โดยผู้ซื้อหรือผู้ขายตกลงกัน ราคาเป็นปัจจัยหนึ่งของส่วนประสมการตลาดที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อ

ผู้บริโภค หากประเมินว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีมูลค่า (Value) และก่อให้เกิดอรรถประโยชน์ (Utility) เหมาะสมกับราคาหรือจำนวนเงินที่จ่ายไป

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546:434) อ้างถึงใน กนกพรรณ สุขฤทธิ(2547) ราคา เป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการ กล่าวคือ การตั้งราคาสูงก็จะทำให้ธุรกิจมีรายได้สูงขึ้น การตั้งราคาต่ำก็จะทำให้รายได้ของธุรกิจนั้นต่ำ ซึ่งอาจนำไปสู่การขาดทุน ในแง่มุมมองของลูกค้า การตั้งราคามีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า และราคาของการบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการบอกถึงคุณภาพที่จะได้รับ ถ้าราคาสูงคุณภาพก็น่าจะสูงด้วย ทำให้สิ่งที่คาดหวังของลูกค้าที่จะได้รับสูง สิ่งที่มาคือบริการต้องมีคุณภาพตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้ ลูกค้าจึงจะพอใจกลับมาใช้บริการนั้นใหม่

วิธีการตั้งราคาบริการมี 3 วิธีดังนี้

1. การตั้งราคาตามต้นทุน (Cost-based pricing) วิธีตั้งราคาโดยคิดต้นทุนบวกกำไรที่ธุรกิจต้องการ
2. การตั้งราคาตามการแข่งขัน (Competition-based pricing) การตั้งราคาแบบนี้ อาจจะต้องให้สูงกว่าธุรกิจของกลุ่ม ถ้ามั่นใจว่าบริการของเรามีคุณภาพดีกว่าคู่แข่ง
3. การตั้งราคาตามการรับรู้คุณค่า (Perceived-value pricing) เป็นการตั้งราคาตามการรับรู้คุณค่าของบริการในสายตาหรือความรู้สึกของลูกค้า ถ้าลูกค้ารู้สึกว่าบริการนั้นคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย มีคุณภาพในการให้บริการสูง มีภาพลักษณ์ที่ดี การตั้งราคาบริการต้องสูง เช่นกัน

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546, น.21-25) อ้างถึงใน ฐิติพงศ์ เพชรดี (2555) ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าการบริการในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้าซึ่งลูกค้าจะทำการเปรียบเทียบระหว่างมูลค่าและราคา ถ้ามูลค่าของการบริการรายได้สูงกว่าราคาค่าบริการ จะทำให้ลูกค้าตัดสินใจใช้บริการของรายนั้น

1. ในการตั้งราคาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์โดยทั่วไปในการกำหนดราคาจะต้องคำนึงถึงต้นทุนในการผลิตเป็นหลัก ซึ่งได้แก่ ค่าวัตถุดิบในการผลิต ค่าแรงงาน ค่าขนส่ง ค่าใช้จ่ายอื่นบวกกำไรที่ต้องการ แต่ในอุตสาหกรรมบริการยังค่าใช้จ่ายอื่นๆอีกเพราะการให้บริการมีกระบวนการที่ละเอียด ซับซ้อน ต้องใช้พนักงานที่มีความชำนาญเฉพาะด้าน พนักงานที่มีประสบการณ์สูงมีความชำนาญในการทำงาน

2. อุตสาหกรรมบริการจะใช้แรงงานพนักงานเป็นหลัก เพราะไม่สามารถใช้เครื่องจักรเข้ามาแทนที่การทำงานของพนักงานได้ 100 เปอร์เซ็นต์ แรงงานที่ใช้ในอุตสาหกรรมบริการเป็นผู้มีทักษะและมีความชำนาญสูง ดังนั้นจึงต้องจ่ายค่าจ้างเงินเดือนและสวัสดิการต่างๆ ให้แก่พนักงานในอัตราที่สูงด้วย

3. ลูกค้าจำนวนไม่น้อยที่ต้องการความสะดวกสบาย รวดเร็ว ไม่ยุ่งยากซึ่งอุตสาหกรรมบริการก็สามารถตอบสนองความต้องการต่างๆเหล่านี้ให้กับลูกค้าได้ และลูกค้ายินดีจะจ่ายค่าบริการในอัตราที่สูงกว่า เพื่อแลกกับการบริการที่สะดวก รวดเร็ว ทันสมัย ดังนั้นในการตั้งราคาค่าบริการของอุตสาหกรรมบริการจึงบวกล้างต่างๆเหล่านี้เป็นต้นทุนในการให้บริการแก่ลูกค้า

4. ราคาบริการแต่ละช่วงเวลามีความแตกต่างกัน อุตสาหกรรมประเภทโรงแรมและการท่องเที่ยว ราคาบริการแต่ละฤดูกาลมีความแตกต่างกัน คือ ช่วงเทศกาลสำคัญเช่นวันปีใหม่วันสงกรานต์รวมทั้งฤดูกาลท่องเที่ยว ราคาห้องพักและราคาตั๋วเครื่องบินจะมีราคาแพงกว่าฤดูกาลอื่นๆ

5. คุณภาพการให้บริการจะเป็นสิ่งหนึ่งในการกำหนดราคาบริการ ซึ่งเป็นธุรกิจที่ให้บริการดีเป็นที่ยอมรับและเชื่อถือของลูกค้า ค่าบริการมีราคาแพง ทั้งนี้เพราะบริการนั้นมีมาตรฐาน ลูกค้าไว้วางใจลูกค้ายอมจ่ายแพงเพราะถือว่าคุ้มกับเงินที่จ่ายไป

3.3 การจัดจำหน่าย (Place)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546, น. 434) อ้างถึงใน กนกพรรณ สุขฤทธิ (2547) ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถานบันและกิจกรรมระหว่างช่องทางเพื่อใช้ในการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการ ไปยังผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งกิจกรรมที่เกี่ยวข้องที่ช่วยให้การดำเนินงานช่องทาง เป็นไปด้วยความมีประสิทธิภาพ ประกอบด้วย การขนส่ง, การคลังสินค้า, การเก็บรักษาสินค้าคงคลัง เป็นต้น ในการให้บริการนั้น สามารถให้บริการผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายได้ 4 วิธีดังนี้

1. การให้บริการผ่านร้าน (Outlet) การให้บริการแบบนี้เป็นแบบทำกันมานาน โดยมีการเปิดหน้าร้าน เพื่อให้ลูกค้าได้เข้ามาใช้บริการถึงสถานที่ เหมือนที่นัดหมายให้ลูกค้ามาพบกับผู้บริการ เช่น ร้านอาหาร ร้านตัดผม ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น

2. การให้บริการถึงที่บ้านหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ เป็นการบริการโดยส่งพนักงานไปให้บริการตามสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ เพื่อความสะดวกของลูกค้า เช่น การบริการจัดส่งรถจักรยานยนต์ให้ถึงที่ การจ้างวิทยากรมาสอนพนักงานที่บริษัท เป็นต้น

3. การให้บริการผ่านตัวแทน เป็นการบริการแบบขยายธุรกิจแฟรนไชส์ ขยายสาขาโดยแบ่งออกเป็นสาขาย่อยๆ หรือมีการจัดตั้งตัวแทนในการให้บริการ เช่น บริษัทสายการบิน ขยายบัตรผ่านช่องทางไทยทิคเก็ตเมเจอร์ เป็นต้น

4. การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นการบริการที่ใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยเพื่อลดต้นทุนจากการจ้างพนักงาน ทำให้การบริการเป็นไปได้อย่างสะดวกและทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง เช่น การให้บริการผ่านเครื่องเอทีเอ็ม เครื่องแลกเปลี่ยนตราต่างประเทศ เป็นต้น

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546, น. 21-25) อ้างถึงใน ฐิติพงศ์ เพชรดี (2555) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบไปด้วยสถาบันและ กิจกรรมที่ใช้เพื่อให้บริการต่อลูกค้า เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศ สิ่งแวดล้อมในการ นำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่ นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

ช่องทางจัดจำหน่ายเป็นการเลือกใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการเพื่อไป ให้ถึงผู้ใช้บริการ ธุรกิจแต่ละประเภทอาจจะใช้พ่อค้าคนกลางมากน้อยแตกต่างกัน แต่ที่สำคัญคือ เพื่อทำการกระจายสินค้าและบริการที่มีอยู่ไปให้อย่างทั่วถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มากที่สุด จะจัดตั้ง สถานที่บริการที่บ้าง จำนวนเท่าไร ทำการขนส่งอย่างไรเพื่อความสะดวก รวดเร็ว ประหยัดและ ปลอดภัย

โดยปกติช่องทางจัดจำหน่ายของอุตสาหกรรมบริการ จะมีความแตกต่างจากธุรกิจ ประเภทอื่น เพราะลูกค้าจะเป็นผู้เดินทางไปหาบริการ ดังนั้นช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจ บริการจึงมีความสำคัญมาก เพราะจะทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง

3.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546, น. 434) อ้างถึงใน กนกพรรณ สุขฤทธิ (2547) การส่งเสริมการตลาดเกี่ยวข้องกับการสื่อสารข้อมูลทุกอย่างที่จำเป็นต่อการโน้มน้าวให้ลูกค้ามาซื้อ สินค้าและบริการ เป็นการบอกลูกค้าว่ามีผลิตภัณฑ์และบริการเกิดขึ้นในตลาด พยายามชักชวนให้ ลูกค้ามาซื้อสินค้าและบริการ มีเครื่องมือที่สำคัญดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) หมายถึง การให้ข้อมูล ข่าวสารเป็นการสื่อสารจูงใจ ผ่านสื่อโฆษณาประเภทต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต เพื่อจูงใจหรือโน้มน้าวให้ให้กลุ่มผู้บริโภค โภคเป้าหมาย มีพฤติกรรมคล้อยตามเนื้อหาสารที่โฆษณา เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อหรือใช้สินค้าและบริการ

2. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) รูปแบบ การเสนอขายความคิด สินค้า หรือบริการโดยไม่ใช้บุคคล มีลักษณะเป็นการให้ข่าวสารผ่าน สื่อมวลชน โดยที่องค์การเจ้าของข่าวที่ได้รับประโยชน์ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย ส่วนในการ ประชาสัมพันธ์นั้นเป็นความพยายามในการติดต่อสื่อสารเพื่อจูงใจให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ผลิตภัณฑ์และนโยบายขององค์กร หรือเกิดพฤติกรรมการซื้อ

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมที่ทำหน้าที่ช่วยพนักงานและการโฆษณาในการขายสินค้า จะเป็นการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้า และต้องการใช้บริการ เช่น การแจกของตัวอย่าง แจงคูปองส่วนลด ของแถม การใช้แถมปีเพื่อแลกสินค้า การชิงโชคแจกรางวัล การสะสมคะแนนในการใช้สิทธิประโยชน์ เป็นต้น

4. การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) เป็นการเสนอขายสินค้าแบบเผชิญหน้ากัน (Face-to-Face) พนักงานขายต้องเข้าพบปะผู้ซื้อโดยตรง เพื่อเสนอขายสินค้าและบริการ เป็นวิธีที่ดีที่สุดที่จะสามารถปิดการขายได้อย่างรวดเร็ว แต่เสียค่าใช้จ่ายสูง

5. การตลาดทางตรง (Direct marketing) เป็นการใช้ช่องทางโดยตรงถึงผู้บริโภค เพื่อนำเสนอสินค้าและบริการ โดยไม่ใช้คนกลาง ช่องทางดังกล่าว ได้แก่ จดหมายตรง, แคตตาล็อก, การตลาดทางโทรทัศน์, เว็บไซต์, แอปพลิเคชันต่างๆ และโทรศัพท์มือถือ เป็นต้น เป็นวิธีการบริการลูกค้าที่มีอัตราการเติบโตในปัจจุบัน

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546, น. 21-25) อ้างถึงใน จูติพงษ์ เพชรดี (2555) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา การขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย การติดต่อสื่อสารกับลูกค้าเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการต่างๆ ที่ธุรกิจมีไว้บริการลูกค้าหมายเพื่อชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์ การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการจะมีความคล้ายกับธุรกิจขายสินค้า กล่าวคือ การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการทำได้ทุกรูปแบบไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว การลดแลกแจกแถม และการตลาดทางตรงผ่านสื่อต่างๆ

การส่งเสริมการตลาดจะมีประสิทธิภาพหรือไม่ขึ้นอยู่กับลักษณะและประสิทธิภาพของการติดต่อสื่อสารจากผู้ขายไปยังลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ ดังนั้นผู้บริหารจึงมีหน้าที่พิจารณาว่าจะใช้วิธีการอย่างไรจึงจะทำให้ข่าวสารข้อมูลต่างๆ ไปถึงมือผู้รับบริการหรือลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ กระบวนการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ให้บริการและกลุ่มผู้ใช้บริการ นับเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งที่จะทำให้ลูกค้าสามารถได้รับข่าวสารที่ถูกต้องครบถ้วน

3.5 ด้านบุคลากร (People)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546, น.434) อ้างถึงใน กนกพรรณ สุขฤทธิ (2547) พนักงานจะประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้น ซึ่งจะรวมถึงตั้งแต่เจ้าของร้าน ผู้บริหาร พนักงานในทุกๆระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ รายละเอียดดังนี้

1. เจ้าของและผู้บริหาร มีส่วนสำคัญอย่างมากในการกำหนดนโยบายในการให้บริการ การกำหนดอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบของพนักงานในทุกระดับ กระบวนการในการให้บริการ รวมถึงการแก้ไขปรับปรุงการให้บริการ

2. พนักงานผู้ให้บริการและพนักงานในส่วนสนับสนุน เป็นบุคคลที่ต้องมีการติดต่อสื่อสาร บริการกับลูกค้าโดยตรง และพนักงานในส่วนสนับสนุนมีหน้าที่ให้การสนับสนุนในด้านต่างๆ กิจกรรมต่างๆของธุรกิจที่จะทำให้การบริการนั้นครบถ้วนสมบูรณ์

บุคลากรผู้ให้บริการจึงเป็นส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญอย่างยิ่งวด โดยเฉพาะในกลุ่มพนักงานแถวหน้า (Frontline Employee) ซึ่งทำหน้าที่ในการมีปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับลูกค้า ณ จุดติดต่อ ไม่ว่าจะเป็นยามที่หน้าประตู พนักงานรับโทรศัพท์ ชูปเปอร์ไวเซอร์ ผู้จัดการร้าน ฯลฯ บุคลากรในตำแหน่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นผู้ที่มีปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับลูกค้า ซึ่งหมายความว่าพวกเขาเหล่านั้น ไม่เพียงแต่ทำหน้าที่ในการให้บริการลูกค้าเท่านั้น หากแต่ยังต้องทำหน้าที่ในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าให้ลูกค้าตลอดเวลา

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546, น. 21-25) อ้างถึงใน จูติพงษ์ เพชรดี (2555) บุคลากร (People) หมายถึง พนักงานทุกคนในแผนกต่างๆที่ทำงานอยู่ในธุรกิจบริการ บุคลากรเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดของทรัพยากรด้านการจัดการบริการที่มีคุณภาพย่อมเกิดจากบุคลากรในองค์กร เป็นสำคัญ คือ ต้องเป็นผู้มีคุณสมบัติเหมาะสมกับงานบริการ มีความรู้ความสามารถ และมีทักษะความชำนาญในการทำงาน ซึ่งสิ่งต่างๆเหล่านี้จะเกิดกระบวนการคัดเลือกบุคลากรที่เป็นระบบ เพื่อให้ได้บุคลากรที่เหมาะสมกับตำแหน่งนั้นๆบุคลากรที่เป็นระบบเพื่อให้ได้บุคลากรที่เหมาะสมกับตำแหน่งงานนั้นๆ

ปัจจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการบริหารทรัพยากรมนุษย์ในอุตสาหกรรมบริการ ประกอบด้วย

1. กระบวนการสรรหาบุคลากร (Recruitment)
2. กระบวนการคัดเลือก (Selection)
3. การปฐมนิเทศพนักงาน (Orientation)
4. การฝึกอบรมพนักงาน (Training)
5. การพัฒนาผู้บริหาร (Development)
6. การจ่ายค่าตอบแทน (Compensation)
7. การประเมินผลการปฏิบัติงาน (Job Evaluation)
8. การเลื่อนขั้นเลื่อนตำแหน่ง (Promotion)
9. การโยกย้ายและออกจากงาน (Transfer and Separation)

10. การทำงานเป็นทีม (Teamwork)
11. การจูงใจ (Motivation)
12. การให้รางวัลแก่พนักงาน (Reward)

3.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and Presentation)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546, น. 434) อ้างถึงใน กนกพรธนะ สุขฤทธิ (2547) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือและอุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องเอทีเอ็ม เคาน์เตอร์ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ ล็อบบี้ ลานจอดรถ สวน ห้องน้ำ การตกแต่ง ป้ายประชาสัมพันธ์แบบฟอร์มต่างๆ สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ นั่นคือ ลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ ยิ่งดูหรูหรา สะอาด บริการก็น่าจะมีคุณภาพอีกด้วย

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพในแต่ละธุรกิจไม่เหมือนกัน ทั้งในด้านการให้ความสำคัญด้านการออกแบบ การจัดวาง สิ่งที่ผู้บริหารต้องทำ คือ การศึกษาถึงพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้า ว่าลูกค้าคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมทางกายภาพสิ่งใดก่อนและควรตั้งอยู่ที่ใด เนื่องจากต้องไม่ลืมว่าสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นสิ่งประทับใจครั้งแรก (First impression) สำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการครั้งแรก นักการตลาดที่ดีจะต้องสร้างให้สิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีความเหมาะสมกับคุณภาพในการให้บริการ แต่คงไว้ซึ่งลักษณะเฉพาะของธุรกิจนั้นๆ เช่น ร้านทันตแพทย์ ลักษณะเฉพาะของร้าน คือต้องมองเห็นภายใน ต้องสะอาด โปร่งใส เนื่องจากสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเหล่านี้จะเป็นตัวแทนของความเป็นทันตแพทย์ หากร้านสกปรก ดูไม่สดใส ลูกค้าจะมีความคิดกลัวหรือเกิดมโนภาพไม่กล้าเข้าไปใช้บริการ เนื่องจากกลัวว่าเครื่องมือไม่ทันสมัย กลัวโรคติดต่ออันเกิดจากความไม่สะอาด ดังนั้น หากต้องการกลุ่มเป้าหมายเป็นลูกค้ามีเงิน การตกแต่งร้านต้องดูสะอาด หุรรุรา สร้างความน่าเชื่อถือ และความมั่นใจของการให้บริการเกี่ยวกับฟัน แต่หากต้องการเจาะกลุ่มลูกค้าปานกลาง ร้านอาจจะไม่ต้องหุรรุรามากนัก แต่ต้องดูใส และสะอาด

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546, น. 21-25) อ้างถึงใน วิฑิตพิงศ์ เพชรดี (2555) ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้ลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพ และรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพ อ่อนโยนและการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆที่ลูกค้าควรได้รับ

ลักษณะทางกายภาพของอุตสาหกรรมบริการเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ ซึ่งมีส่วนช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้บริการ เพราะมีลักษณะทางกายภาพที่ดี ลักษณะทางกายภาพที่เด่นชัด จะสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าว่าได้รับบริการที่ดี

3.7 ด้านกระบวนการ (Process)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546, น. 434) อ้างถึงใน กนกพรรณ สุขฤทธิ (2547) กระบวนการบริการเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ มักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งถ้าการประสานงานระหว่างกิจกรรมไม่มีประสิทธิภาพ ย่อมจะส่งผลให้เกิดการบริการไม่เป็นที่พึงพอใจของลูกค้า

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546, น. 21-25) อ้างถึงใน จูติพงศ์ เพชรดี (2555) กระบวนการให้บริการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานที่ปฏิบัติในด้านบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการ กระบวนการให้บริการแก่ลูกค้าจะผ่านขั้นตอนต่างๆ ของการให้บริการ เช่น ผู้ให้บริการ เครื่องมืออุปกรณ์ สิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและพึงพอใจในการบริการที่ได้รับ ธุรกิจบริการนั้นเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ ดังนั้นกระบวนการให้บริการจึงเป็นเรื่องสำคัญสำหรับธุรกิจนี้ และเป็นความแตกต่างอย่างชัดเจนเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่นภายนอกตลาดบริการ

4. แนวคิดด้านภาพลักษณ์

มีผู้ให้ความหมายภาพลักษณ์ (Image) ไว้ดังนี้ (เสาวภา มีถาวรกุล, 2556 น.2-29, 2-32,2-33,2-34)

เสรี วงษ์มณฑา ให้ความหมายว่า ภาพลักษณ์คือองค์ประกอบระหว่างข้อเท็จจริง (Objective Fact) กับการประเมินส่วนตัว (Personal judgment) ของคนใดคนหนึ่งเป็นความจริงแห่งการรับรู้ (Perceptual) ของบุคคลไม่ใช่ข้อเท็จจริงที่ปราศจากอคติใดๆ (Factual Reality)

พรทิพย์ วรกิจ โภคาทร ได้กล่าวถึงภาพลักษณ์ว่า ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในจิตใจของคนที่เห็นหน่วยงานเป็นภาพในลักษณะที่ได้รับอิทธิพลจากสิ่งหนึ่งสิ่งใด หรือหลายสิ่งที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงานนั้นทั้งที่ประจักษ์และไม่ประจักษ์ ฟิลิป คอทเลอร์ (Philip Kotler) ได้อธิบายถึงคำว่าภาพลักษณ์ (Image) ว่าเป็นองค์รวม ความเชื่อ ความคิดและความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใดๆที่คนเรามีต่อสิ่งนั้น จะเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้นๆ

ชนัญญา เชนษฐา กล่าวว่ภาพลักษณ์ คือ ความรู้สึที่บุคคลมีเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ประกอบด้วย 1) ความรู้เกี่ยวกับข้อเท็จจริง (Objective Knowledge) และ 2) ความรู้เกี่ยวกับการประเมินค่าของตนเอง (Subjective Knowledge) ทั้งนี้ การประเมินค่าตนเองก็คือ ข้อเท็จจริง+คุณค่า (Fact +Value) โดยการสร้างภาพลักษณ์นั้นต้องให้ข้อเท็จจริงและมาตรการในการประเมินคุณค่า

ประจวบ อินอ็อค ได้กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์ คือ พลังแฝงที่จะนำไปสู่พฤติกรรม เจตคติของบุคคล กลุ่มบุคคลที่มีต่อสถาบันหรือเป้าหมาย ซึ่งอาจจะเป็นกรณีซึ่งจะสอดคล้องกับความเชื่อ ความรู้สึกของคนที่มียู่ สิ่งทีสะท้อนความรู้สึกนึกคิดของคนที่มียู่กรณี หรือบุคคล หรือสถาบัน และคุณค่าเพิ่ม หรือความนิยมที่มีต่อสถาบัน บุคคลหรือกรณีเรื่องราวใดๆ (Psychological Value Added) บุคคล (Person) องค์กร (Organization) สถาบัน (Institution) ฯลฯ และภาพดังกล่าวนี้อาจเป็นภาพที่สิ่งเหล่านั้น กล่าวคือ บุคคล องค์กร สถาบัน หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งสร้างให้เกิดขึ้นแก่จิตใจตนเอง หรืออาจเป็นภาพที่องค์กรสร้างขึ้นเองก็ได้

วิรัช ลภีรัตนกุล กล่าวถึงคำว่ภาพลักษณ์ในด้านวิชาการประชาสัมพันธ์ว่า หมายถึง ภาพทีเกิดขึ้นในจิตใจ (Mental Picture) ของคนเรา อาจเป็นภาพที่มีต่อสิ่งมีชีวิต หรือสิ่งทีไม่มีชีวิตก็ได้ เช่นภาพที่มีต่อบุคคล (Person) องค์กร (Organization) สถาบัน (Institution) ฯลฯ และภาพดังกล่าวนี้อาจเป็นสภาพที่สิ่งเหล่านั้น กล่าวคือ บุคคล องค์กร สถาบัน หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งทีเกิดขึ้นแก่จิตใจ หรืออาจจะเป็นภาพทีบุคคลสร้างขึ้นเองก็ได้

จากนิยามภาพลักษณ์ข้างต้น ทำให้ทราบว่ภาพลักษณ์คือ การทีบุคคลมีประสบการณ์จากการสังเกตการศึกษา ทีแตกต่างของแต่ละบุคคล เกิดเป็นความเชื่อ ความรู้สึกหรือความประทับใจทีเกิดขึ้นในจิตใจคนซึ่งมีความสำคัญอย่างมากในองค์กรหรือสถาบันในสังคมในการทีจะช่วยส่งเสริมการดำเนินงานต่างๆ ขององค์กรให้สำเร็จลุล่วงเป็นอย่งดี หน่วยงานหรือองค์กรต่างๆ จึงหันมาให้ความสนใจสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร นอกเหนือจากความสำเร็จในการทีธุรกิจจะหันมาใส่ใจในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร

องค์ประกอบของภาพลักษณ์

Kenneth E.Boulging (2551) อ้างถึงใน เสาวภา มีถาวรกุล (2556) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของภาพลักษณ์ว่สามารถแยกได้ 4 ส่วนและองค์ประกอบทั้ง 4 ส่วนนี้จะมีความเกี่ยวข้องเป็นปฏิสัมพันธ์ต่อกันไม่สามารถแยกได้ ดังนี้

1. องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual Component) เป็นสิ่งทีบุคคลได้รับจากการสังเกต โดยตรง การสังเกตจะนำไปสู่การรับรู้ (Cues) ซึ่งอาจเป็นบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ ความคิดหรือวัตถุสิ่งของต่างๆ ซึ่งจะได้ภาพต่างๆผ่านการรับรู้

2. องค์ประกอบเชิงความรู้ (Cognitive Component) เป็นภาพลักษณ์ที่เป็นความรู้เกี่ยวกับลักษณะประเภทความแตกต่างของสิ่งต่างๆ ที่ได้รับการสังเกตสิ่งที่ถูกรับรู้

3. องค์ประกอบเชิงรู้สึก (Affective Component) เป็นภาพลักษณ์ของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกที่มีต่อสิ่งต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับความรูสึกยอมรับหรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบ

4. องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Cognitive Component) เป็นภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับความมุ่งหมายหรือเจตนาที่จะเป็นแนวทางปฏิบัติตอบโต้สิ่งเรานั้น อันเป็นผลปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงความรู้สึกและความรู้

ถ้าพิจารณาจากระบวนการดำเนินการประชาสัมพันธ์นั้นซึ่งเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรและจะต้องครอบคลุมหลายๆเรื่องเข้าด้วยกัน ดังนั้น สามารถจัดองค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กรได้ ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ของผู้บริหาร (Executive) นั่นคือ ผู้บริหารจะต้องเป็นที่ยอมรับของสาธารณชนว่าเป็นคนเก่ง คนดี มีจริยธรรมในการทำงาน ดำเนินธุรกิจที่อยู่บนรากฐานของความถูกต้อง ยุติธรรม เคารพกฎหมาย ซื่อสัตย์ เป็นคนที่ทันสมัย ใจกว้าง เป็นประชาธิปไตย ให้โอกาสแก่ลูกน้อง มีความคิดริเริ่มสิ่งใหม่ๆ อยู่ระดับแนวหน้าของสังคม และสามารถทำธุรกิจให้มีความเจริญก้าวหน้า

2. ภาพลักษณ์ของพนักงาน (Employee) เป็นภาพลักษณ์ของพนักงานที่จะต้องเป็นที่ประจักษ์ต่อบุคคลที่เข้ามาเกี่ยวข้องว่าเป็นคนเก่ง สามารถทำงานที่รับผิดชอบได้ด้วยความสามารถ เป็นคนดีมีความซื่อสัตย์สุจริต มีความจริงใจในการติดต่อธุรกิจด้วย เป็นคนที่มีจริยธรรมในการทำงาน เป็นคนตรงไปตรงมา เป็นคนมีมนุษยสัมพันธ์เข้ากับคนอื่น ได้ดี มีเสน่ห์น่าคบหาสมาคมด้วย รู้จักการยกย่องคนอื่น ใจกว้าง เคารพสิทธิของผู้อื่น ฟังความคิดเห็นคนอื่น ไม่ยกตนข่มท่าน รู้จักใช้วาจาให้สุภาพในการพูดจาให้เกียรติ มีความหวังดีกับคนที่เข้ามาติดต่อกันด้วย เป็นคนมีวิญญูณการบริการที่ดี พร้อมทั้งจะให้ความช่วยเหลือคนอื่นๆ พร้อมทั้งจะทำงานที่เกินกว่าภาระหน้าที่ เพื่ออำนวยความสะดวก มีกิริยาวาจาที่แสดงความเต็มใจในการรับใช้ลูกค้าที่มาติดต่อด้วย มีนิสัยชอบการต้อนรับขับสู้ที่ดี อยู่ในสภาพพร้อมที่จะรับใช้ผู้ที่มาติดต่อด้วย และท้ายที่สุดต้องเป็นคนที่มีบุคลิกภาพดี มีรสนิยม เห็นแล่น่าชื่นชม

3. ภาพลักษณ์ของวิธีการดำเนินธุรกิจ (Business Practice) เป็นภาพลักษณ์ที่สามารถพูดได้เต็มปากเต็มคำว่า เป็นการกระทำที่ตรงไปตรงมา ซื่อสัตย์สุจริต เคารพกฎหมาย เป็นการเสริมสร้างเศรษฐกิจของประเทศ เป็นธุรกิจที่เกิดจากเจตนาที่ดีของผู้ประกอบการ เน้นเรื่องของความมีจริยธรรมมีคุณธรรมเป็นการสร้างประโยชน์ให้กับผู้ลงทุน ผู้บริโภค พนักงานของบริษัท รวมทั้งสังคมโดยรวมด้วย

4. ภาพลักษณ์ของกิจกรรมเพื่อสังคม (Social Activities) นั่นคือ การทำกิจกรรมพิเศษที่นอกเหนือไปจากการทำธุรกิจที่สะท้อนให้เห็นความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นการคืนกำไรให้กับสังคมเพื่อเป็นการพัฒนาสังคมให้ดีขึ้นให้โอกาสแก่ผู้ที่ยังขาดโอกาสทางสังคม มีส่วนช่วยงานของราชการให้สำเร็จลุล่วงไปได้ เพื่อประโยชน์ของประชาชนในสังคมทั่วไป แม้ว่าคนเหล่านั้นอาจไม่ใช่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของสินค้าที่บริษัทจำหน่ายอยู่ก็ตาม แต่เป็นความพยายามในการที่จะช่วยทำให้การพัฒนาประเทศ พัฒนาสังคม พัฒนาชุมชนบรรลุเป้าหมายด้วยดี

5. ภาพลักษณ์ของเครื่องมือเครื่องใช้ หรืออุปกรณ์ที่สำนักงาน (Artifacts) เป็นภาพลักษณ์ที่ไม่ว่าจะเป็นการตกแต่งสำนักงาน เครื่องเขียน แก้วน้ำ แก้วกาแฟ จานรอง ด้วยโถโอชาม ช้อนส้อม กระจาดชำระ ดอกไม้ประดับแจกัน ที่เขียนหูหรี ฯลฯ ล้วนแต่เป็นสิ่งที่ผู้คนทั้งหลายใช้ในการประเมินภาพลักษณ์ขององค์กร คนที่ดูแลจัดซื้อจะต้องพยายามสร้างความสมดุลให้ดีระหว่างการประหยัดกับการรักษาภาพลักษณ์ ถ้ามากเกินไปก็จะสิ้นเปลืองเกินกว่าเหตุได้ แต่อย่างไรก็ตามจะเลือกใช้วัสดุอุปกรณ์ในสำนักงานตามมีตามเกิดโดยไม่คำนึงถึงภาพลักษณ์คงไม่ได้

การกำหนดภาพลักษณ์

การกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาขององค์กรควรครอบคลุมเนื้อหา(Content) ดังนี้

1. ความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง (Relate with Target Public) กล่าวคือ องค์กรควรมีการสร้างภาพลักษณ์ในการเป็นพันธมิตร (Partnership) ที่ดี ไม่ว่าจะเป็นพันธมิตรในฐานะผู้ขายหรือพันธมิตรร่วมดำเนินธุรกิจเดียวกัน โดยอาจเน้นภาพการซื้อสัตย์สุจริต ให้ความร่วมมือและการพัฒนาความรุ่งเรืองให้แก่ธุรกิจประเภทนั้น

2. ผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า (Product or Brand) ทุกองค์การย่อมมีธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นขายสินค้าหรือขายบริการ โดยหลายกรณีเชื่อว่า ถ้าหากต้องการจะสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้า หรือบริการนั้นๆแล้วก็ควรคำนึงถึงสินค้าของบริษัทด้วย ตัวอย่างภาพลักษณ์ของสินค้าอาจจะเป็นสินค้าของแม่บ้านสมัยใหม่ สินค้าที่ให้ความสะดวก รวดเร็ว หรือในกรณีของตราสินค้า อาจเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่มีคุณภาพคงทน ภาพลักษณ์ของสินค้าที่ทำด้วยมือ เป็นต้น

3. ความปลอดภัย มลภาวะ และเทคโนโลยี (Safety Pollution and Technology) ในส่วนนี้จะเป็นคุณลักษณะที่จำเป็นสำหรับองค์กรทั่วไปว่าในปัจจุบันอาจมีการเน้นที่แตกต่างกัน แต่มักจะกล่าวถึงกันมากในปัจจุบัน คือ ความปลอดภัย การไม่มีมลภาวะ และควรรนำเทคโนโลยีที่ทันสมัย มาใช้ในระบบการทำงานหรือใช้ในกระบวนการผลิตสินค้า

4. การมีส่วนเสริมสร้างเศรษฐกิจสังคม (Socio-Economic Contribution) การที่องค์กรเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ก็ย่อมหมายถึงมีหน้าที่สร้างความเจริญรุ่งเรืองให้แก่สังคม ส่วนภาพลักษณ์ที่นิยมสร้างกัน มักเป็นเรื่องราวของการสร้างงาน พัฒนาสภาพความเป็นอยู่ให้ดีขึ้น การมีส่วนร่วมในการเสริมสร้างความมั่นคงและเจริญก้าวหน้าของเศรษฐกิจประกอบกัน

5. พนักงาน (Employee) ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับพนักงานค่อนข้างมีความสำคัญมาก องค์กรจะไม่สามารถดำเนินธุรกิจได้หากไม่มีพนักงาน และก็ไม่สามารถเจริญเติบโตได้ถ้าปราศจากพนักงาน ส่วนภาพลักษณ์ที่สร้างมักเป็นเรื่องค่าตอบแทนที่ยุติธรรมและการมีสวัสดิการที่ดี

6. ความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility) เป็นภาพลักษณ์ว่าองค์กรนี้เป็นสมาชิกที่ดีต่อสังคม นั่นคือ การมีความรับผิดชอบต่อช่วยเหลือเมื่อเกิดสาธารณภัย หรือ เข้าร่วมโครงการรณรงค์ต่างๆ

7. การจัดการ (Management) การจัดการนี้ถือว่าเป็นระบบที่ทำให้องค์กรเจริญก้าวหน้า และทำให้องค์กรมีผลผลิตที่มีคุณภาพ และมีประสิทธิภาพ ดังนั้น หากองค์กรใดมีบริการที่มีคุณภาพ แน่ใจว่าองค์กรนั้นย่อมมีภาพลักษณ์ที่ดี

8. กฎหมาย และระเบียบข้อบังคับ (Law and Regulation) องค์กรที่จะเป็นที่ยอมรับแก่สมาชิกของสังคมโดยองค์กรนั้นจะต้องมีพฤติกรรมในกรอบของกฎหมาย และขนบธรรมเนียมที่ดีของสังคม ดังนั้นภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องในเรื่องนี้จึงมีความจำเป็นเช่นกัน

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศราวุธ ปันสุรินทร์ (2550) ได้ทำการวิจัยเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ บริษัท กรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์บริษัท กรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 24-32 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน รายได้ 10,001-14,000 บาทต่อเดือน

2. ทัศนคติโดยรวมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์บริษัท กรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) ในด้านผลิตภัณฑ์และการให้สินเชื่อ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการ และด้านภาพพจน์ อยู่ในระดับดี

3. พฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ บริษัท กรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) พบว่าระยะเวลาที่ใช้บริการอยู่ปัจจุบัน คือ 24 งวด วงเงินสินเชื่อที่ได้รับปัจจุบัน คือ 30,000 บาท และจำนวนการเปิดบัญชีสินเชื่อกับบริษัท 3 ครั้ง

4. ผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ ที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ ในด้านระยะเวลาที่ใช้บริการ ด้านวงเงินสินเชื่อที่ได้รับ และจำนวนการเปิดบัญชีสินเชื่อเช่าซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

5. ผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ ในด้านระยะเวลาที่ใช้บริการ ด้านวงเงินสินเชื่อที่ได้รับ และจำนวนการเปิดบัญชีสินเชื่อเช่าซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

6. ผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ที่มีสถานภาพต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ ในด้านวงเงินสินเชื่อที่ได้รับปัจจุบัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

7. ผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ ที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ ในด้านระยะเวลาที่ใช้บริการ ด้านวงเงินสินเชื่อที่ได้รับ และจำนวนการเปิดบัญชีสินเชื่อเช่าซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

8. ผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ ในด้านระยะเวลาที่ใช้บริการ ด้านวงเงินสินเชื่อที่ได้รับและจำนวนการเปิดบัญชีสินเชื่อเช่าซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

9. ผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ ในด้านระยะเวลาที่ใช้บริการ ด้านวงเงินที่ได้รับ และจำนวนการเปิดบัญชีสินเชื่อเช่าซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

10. ทักษะคติของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ ด้านผลิตภัณฑ์และการให้สินเชื่อ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเช่าในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและในทิศทางเดียวกัน

11. ทักษะคติของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเช่าในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและในทิศทางเดียวกัน

12. ทักษะคติของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ ด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเช่าในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและในทิศทางเดียวกัน

13. ทักษะของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและในทิศทางเดียวกัน

14. ทักษะของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ ด้านการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและในทิศทางเดียวกัน

15. ทักษะของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ ด้านภาพพจน์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและในทิศทางเดียวกัน

ชนวีร์ กิตติพิรพงศ์ (2557) ได้วิจัยเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ของห้างหุ้นส่วนจำกัดเล็กพาณิชย์ (9999) จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เพศชาย อายุ 31-40 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาสูงสุดต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย อาชีพเกษตรกร/หัตถกรรม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท วงเงินสินเชื่อเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ ห้างหุ้นส่วนจำกัดเล็กพาณิชย์ (9999) จังหวัดเชียงใหม่ 15,001-20,000 บาท จำนวนรถจักรยานยนต์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน 1 คัน จำนวนรถจักรยานยนต์ที่เคยซื้อกับ ห้างหุ้นส่วนจำกัดเล็กพาณิชย์ (9999) จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 2 คัน วัตถุประสงค์ของการซื้อรถจักรยานยนต์ กับห้างหุ้นส่วนจำกัดเล็กพาณิชย์ (9999) จังหวัดเชียงใหม่ คือ เพื่อใช้ส่วนตัว ระยะเวลางวดการชำระเงินตามสัญญาเช่าซื้อกับ ห้างหุ้นส่วนจำกัดเล็กพาณิชย์ (9999) จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 36 งวด การใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ กับ ห้างหุ้นส่วนจำกัดเล็กพาณิชย์ (9999) จังหวัดเชียงใหม่ คือ เคย สถาบันการเงินอื่นที่เคยใช้บริการด้านสินเชื่อเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ นอกจากห้างหุ้นส่วนจำกัดเล็กพาณิชย์ (9999) จังหวัดเชียงใหม่ คือ บริษัท นิยมพานิช จำกัด แหล่งข้อมูลในการรู้จักห้างหุ้นส่วนจำกัดเล็กพาณิชย์ (9999) จังหวัดเชียงใหม่ ครอบครัวหรือญาติแนะนำ บุคคลผู้แนะนำที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อรถจักรยานยนต์ กับ ห้างหุ้นส่วนจำกัดเล็กพาณิชย์ (9999) จังหวัดเชียงใหม่ มากที่สุด คือ ตนเอง สาเหตุในการเลือกใช้บริการกับห้างหุ้นส่วนจำกัดเล็กพาณิชย์ (9999) จังหวัดเชียงใหม่ คือกิจการมีชื่อเสียงมานาน และมีความน่าเชื่อถือ ความคิดเห็นในการกลับมาใช้บริการกับห้างหุ้นส่วนจำกัดเล็กพาณิชย์ (9999) จังหวัดเชียงใหม่ คือ มาใช้บริการแน่นอน ความคิดเห็นของการแนะนำเพื่อน/คนรู้จัก ให้มาใช้บริการกับห้างหุ้นส่วนจำกัดเล็กพาณิชย์ (9999) จังหวัดเชียงใหม่ คือ แนะนำแน่นอน

ผลการศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ที่มีต่อ ส่วนประสมทางการตลาดบริการพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ลูกค้ามีความพึงพอใจ อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา และ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัย ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ โดยมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในแต่ละด้านดังนี้ ด้านราคา คือ อัตราดอกเบี้ยมีความเหมาะสม เมื่อเปรียบเทียบกับไฟแนนซ์อื่นๆ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ร้านมีชื่อเสียงมานาน และมีความน่าเชื่อถือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ทำเลที่ตั้งอยู่ในเขตชุมชนที่สามารถเข้าถึง ง่ายในการติดต่อรับบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีการแจกของที่ระลึกในงานเทศกาลสำคัญ เช่น เทศกาลปีใหม่ ออกบูธตามงานต่างๆ เป็นต้น ด้านบุคลากร คือ พนักงานสินเชื่อมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ด้านกระบวนการให้บริการ คือ หลักฐานที่ใช้ประกอบการขอสินเชื่อ มีความเหมาะสม ไม่มากจนเกินไป และด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ คือ ภายในอาคารและบริเวณรับบริการตกแต่งด้วยสีเขียวตา ให้ความรู้สึกที่สดชื่นในการมารับบริการ ตามลำดับ

นอกจากนั้น ในการศึกษาครั้งนี้ได้มีการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบกับค่าเฉลี่ย ความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดระหว่างลูกค้าเก่า และลูกค้าใหม่พบว่า ปัจจัยย่อยด้าน “ความสามารถในการหารถจักรยานยนต์ตามรุ่นที่ลูกค้าต้องการ ของร้าน” ด้าน “มีรถจักรยานยนต์ รูปแบบใหม่ออกมาแสดงอย่างสม่ำเสมอ” และด้าน “พนักงานสินเชื่อมีความชำนาญและมีความรู้ความสามารถในสิ่งที่ให้บริการ” เท่านั้น ที่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

อัมพิกา ลัทธมิศเรษฐ (2554) ได้วิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกร้านจำหน่ายรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ของกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 47.3 ซื้อรถจักรยานยนต์เป็นคันที่ 2 และ ร้อยละ 68.0 ซื้อรถจักรยานยนต์รูปแบบเงินผ่อน ร้อยละ 75.8 นิยมซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ร้อยละ 61.5 ต้องการซื้อขนาด 100-115 ซีซี และร้อยละ 63 มีความพึงพอใจข้อเสนอที่ได้รับคือการแจกของแถมฟรี ด้านการรับรู้แหล่งข้อมูลข่าวสารพบว่า ร้อยละ 51.8 รับรู้จากเพื่อน ญาติและผู้ร่วมงาน สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลระดับความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ตัวรถที่มีคุณภาพ ส่วนปัจจัยที่มีความสำคัญระดับ มากได้แก่การมียี่ห้อรถจักรยานยนต์ที่หลากหลาย แบบและรุ่นรถมีครบ ปัจจัยด้านราคา ที่มีผล ระดับความสำคัญมากที่สุดได้แก่ การมีส่วนลดเมื่อซื้อตามเงื่อนไข การที่สามารถต่อรองราคาและ

เงื่อนไขได้ และราคาถูกกว่าคู่แข่ง ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีผลที่ระดับความสำคัญมาก ได้แก่ การมีหลายสาขาเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าในการเลือกซื้อ สถานที่ตั้งติดถนนใหญ่ไปมาสะดวก และมีป้ายชื่อ/สัญลักษณ์ของร้านขนาดใหญ่และมองเห็นได้ง่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลที่ระดับความสำคัญมากที่สุด ได้แก่การมีบริการเช่า-ซื้อหรือผ่อนชำระ และที่ระดับความสำคัญมากได้แก่ การให้ส่วนลดเมื่อชำระค่าสินค้าครบก่อนกำหนด มีของแถมพิเศษเมื่อซื้อรถคุณภาพของแถมที่ได้รับ การจัดกิจกรรมนอกร้าน การจัดสาริตและแนะนำรถจักรยานยนต์รุ่นใหม่ ปัจจัยด้านบุคคลที่มีผลที่ระดับความสำคัญมากที่สุด ได้แก่พนักงานให้บริการลูกค้าทักทายกันทุกรายและให้บริการและเต็มใจจะช่วยเหลือลูกค้าตลอดเวลา และพนักงานมีความสุภาพมีความเป็นมิตรและมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า ปัจจัยลักษณะทางกายภาพ มีผลที่ระดับสำคัญมาก ได้แก่ความทันสมัยของเครื่องมือในศูนย์บริการและความทันสมัยของอุปกรณ์และเครื่องมือ-สำนักงาน

สำหรับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหา ได้แก่พนักงานให้บริการลูกค้าไม่ทักทายกันทุกราย และเสนอให้มีการเช็ครถฟรีทุกๆ3เดือน รวมทั้งการให้ข้อมูลประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจน ดังนั้นจึงได้กำหนดแนวทางการพัฒนา 5แนวทาง ได้แก่ 1.ด้านสินค้าและบริการ โดยการจัดเตรียมรถหลากหลายยี่ห้อ หลากหลายรุ่นมาเพื่อบริการลูกค้า 2.ด้านราคา จัดให้มีส่วนลดลูกค้าที่ซื้อตามเงื่อนไขโดยระบุเงื่อนไขการซื้อให้ชัดเจน 3.ด้านการส่งเสริมการตลาด มีการทำประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้นถึงรายละเอียดการเช่าซื้อ และเงื่อนไขการผ่อนชำระอย่างชัดเจน 4.ด้านบุคคลมีการอบรมบุคลากรให้มีใจรักในการบริการ รักษองครุ และซื่อสัตย์ และ 5.ด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้วยการจัดเก็บข้อมูลลูกค้า และจัดแผนลูกค้าสัมพันธ์

จากรูรณ วิภาดาเกษม (2554) ได้วิจัยเรื่องกระบวนการตัดสินใจในการซื้อ เช่าซื้อรถจักรยานยนต์ของรถจักรยานยนต์รับจ้างในเขตบางแค จังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า 1) ลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุมากที่สุดคือ36-44ปี เมื่อแยกกลุ่มตัวอย่างตามสมาชิกในครอบครัวพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสมาชิกในครอบครัวมากที่สุดคือจำนวน 4 คน เมื่อแยกกลุ่มตัวอย่างตามสถานภาพสมรสพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพมากที่สุดคือ โสด เมื่อแยกกลุ่มตัวอย่างตามระดับการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษามากที่สุดคือ มัธยมศึกษาตอนต้น/ต่ำกว่า เมื่อแยกกลุ่มตัวอย่างตามรายได้พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงสุด 15,000-20,000 บาท เมื่อแยกกลุ่มตัวอย่างตามลักษณะการประกอบอาชีพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างแบ่งตามลักษณะการประกอบอาชีพ รายได้หลักมากกว่ารายได้เสริม 2)ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่าก่อนการซื้อรถได้เปรียบเทียบชื่อมากกว่าไม่ได้เปรียบเทียบชื่อ ยี่ห้อรถที่ชื่อมากที่สุดคือยี่ห้อฮอนด้า ลักษณะรูปทรง

รถจักรยานยนต์ที่ซื้อมากที่สุดคือรถครอบครัว ราคาจักรยานยนต์ที่ซื้อมากที่สุดคือ 40,001-45,000 บาท ซื้อยี่ห้อจักรยานยนต์ที่ชอบมากที่สุดคือยี่ห้อฮอนด้า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือเงินคาวนน้อยผ่อนนาน บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อ คือตนเอง

สุสิทธิ์ ศรีทองกุล (2555) ได้ศึกษา การตัดสินใจซื้อจักรยานยนต์ของผู้บริโภคจังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า (1) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี และมีอายุโดยเฉลี่ย 38.5 ปี มีอายุสูงสุด 60 ปี ต่ำสุด 17 ปี และมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 18,500 บาท โดยมีรายได้สูงสุด 35,000 บาท และมีรายได้ต่ำสุด 2,000 บาท (2) ปัจจัยทางการตลาดพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดของยี่ห้อจักรยานยนต์ ด้านบุคคลผู้ให้บริการในระดับมาก ด้านกระบวนการบริการของร้านจำหน่ายจักรยานยนต์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านจำหน่ายจักรยานยนต์ และด้านสถานที่สภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านจำหน่ายจักรยานยนต์ ตามลำดับ ผู้บริโภคมีกระบวนการในการตัดสินใจเลือกซื้อจักรยานยนต์ ดังนี้ เหตุผลในการเลือกซื้อจักรยานยนต์คันที่ใช้ในปัจจุบันผู้บริโภคจังหวัดเชียงใหม่เลือกมากที่สุดคือ ซื้อตามยี่ห้อที่ได้รับความนิยมจำนวนและยี่ห้อจักรยานยนต์ที่มีไว้ในครอบครองผู้บริโภคเลือกคือมีจักรยานยนต์ไว้ในครอบครองจำนวน 1 คัน และมียี่ห้อฮอนด้าไว้ในครอบครองมากที่สุด บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานยนต์ ที่ผู้บริโภคเลือก คือ ตัวเอง การค้นหาแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับจักรยานยนต์ของผู้บริโภค ส่วนใหญ่คือ จากสื่อโทรทัศน์ และเหตุผลที่เลือกยี่ห้อจักรยานยนต์พบว่าผู้บริโภคได้เลือกจากมีความเชื่อมั่นในคุณภาพของยี่ห้อจักรยานยนต์

การตัดสินใจซื้อจักรยานยนต์พบว่าประเภทจักรยานยนต์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อมากที่สุด นั้นคือจักรยานยนต์เกียร์อัตโนมัติ ยี่ห้อจักรยานยนต์ที่ผู้ให้ข้อมูลได้เลือกนั้นคือยี่ห้อฮอนด้า ในส่วนสถานที่ที่ผู้บริโภคเลือก คือที่โชว์รูมจักรยานยนต์และวิธีการชำระเงินเมื่อรถจักรยานยนต์นั้นให้ข้อมูลที่ว่า ใช้วิธีการผ่อนชำระเป็นงวดๆ เป็นเงินสด

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานยนต์ พบว่า รายได้มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาด พบว่ามีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านจำหน่ายจักรยานยนต์ ด้านการส่งเสริมการตลาดของยี่ห้อจักรยานยนต์ บุคคลผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการของผู้จัดจำหน่ายจักรยานยนต์และ

ด้านสถานที่สภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านจำหน่ายรถจักรยานยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ศิริกร ชนกรสุวรรณ (2554) ได้ศึกษา ภาพลักษณ์ของรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ของผู้ใช้รถจักรยานยนต์ ในจังหวัดขอนแก่น ผลการวิจัยพบว่า (1) ผู้ใช้รถจักรยานยนต์ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้อยู่ที่ 5,000-10,000 บาท การใช้รถเพื่อขับไปทำงาน โรงเรียนหรือธุระ รุ่นที่นิยม เวฟ ขนาดที่นิยมใช้ 110 ซีซี การตัดสินใจซื้อรถ โดยบุคคลอื่นซื้อให้ และความถี่ในการใช้รถ อยู่ที่ 4-6 ครั้งต่อสัปดาห์ (2) ภาพลักษณ์ด้านบริษัท ในภาพรวมอยู่ในระดับดีที่สุด โดยมีภาพลักษณ์ในด้านชื่อเสียงเป็นที่รู้จักมีระดับดีที่สุด ภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่รูปลักษณ์ภายนอกอยู่ในระดับดี โดยมีสีสดใสและสีที่นิยมอยู่ในระดับดี ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่เป็นเทคโนโลยีอยู่ในระดับดี โดยมีความคล่องตัวและไม่มีควันดำหรือขาว อยู่ในระดับดี และภาพลักษณ์ด้านการบริการอยู่ระดับปานกลาง โดยมีการตรวจสอบรถก่อนส่งมอบอยู่ในระดับปานกลาง (3) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้รถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ได้แก่ อายุ วัตถุประสงค์การใช้รถ รุ่นรถที่ใช้ ขนาดรถที่ใช้และความถี่ในการใช้รถ มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การใช้รถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าไม่แตกต่างกัน ส่วนเพศ รายได้และการตัดสินใจในการซื้อรถ มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่เป็นรูปลักษณ์ภายนอกและที่เป็นเทคโนโลยีที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษา ความต้องการของผู้เช่าซื้อรถจักรยานยนต์ของบริษัท ตั้งใจพัฒนา (2547) จำกัด เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีรายละเอียดของการดำเนินการศึกษา ดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

ประชากร ที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ ผู้เช่าซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทรถใหม่ กับ บริษัทตั้งใจพัฒนา (2547) จำกัด ณ สิ้นเดือนสิงหาคม 2560 ซึ่งผู้วิจัยทราบจำนวนประชากร จำนวน 2,236 คน จากรายงานลูกหนี้รถใหม่คงเหลือประจำเดือนสิงหาคม 2560 บริษัท ตั้งใจพัฒนา (2547) จำกัด

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดกลุ่มตัวอย่างของประชากรที่ใช้ในการศึกษา เนื่องจากทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงคำนวณหากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณ กรณีประชากรมีจำนวนแน่นอน (Finite population) (Yamane, 1970, p. 580 - 581 อ้างถึงใน อโณทัย งามวิชัยกิจ, 2559, น. 126) ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

n หมายถึง ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

N หมายถึง ขนาดของประชากร

e หมายถึง ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้

ในการศึกษาครั้งนี้ทราบจำนวนประชากร จำนวน 2,236 คน โดยกำหนดที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ความคลาดเคลื่อนยอมรับได้ร้อยละ 5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

$$n = \frac{2,236}{1+2,236(0.05)^2} = 339.30$$

ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้ จำนวน 339 คน ขอบปรับเป็น 340 คน

1.3 วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างไว้ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 สุ่มตัวอย่างโดยกำหนดโควตา ในแต่ละสาขา จำนวนทั้งหมด 8 สาขาในสัดส่วนที่เท่าๆกัน

ขั้นตอนที่ 2 สุ่มตัวอย่างตามสะดวก โดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างแต่ละสาขาที่ได้กำหนดไว้

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

2.1 ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ใช้ แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ โดยผู้ตอบจะทำเครื่องหมาย (✓) ในตัวเลือกที่กำหนดให้เป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Close-ended Questions) ที่มีหลายตัวเลือก

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความต้องการ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม Rating Scale 5 ระดับ ซึ่งใช้แบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Questions) วัดข้อมูลแบบมาตรฐานค่าแบบลิเคิร์ต (Likert Rating Scales) คำตอบมี 5 ตัวเลือก ประกอบด้วย

ระดับความต้องการ	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

การวัดระดับปัจจัยในด้านต่างๆ นั้น ได้กำหนดระดับความต้องการไว้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.51 - 5.00	หมายถึง อยู่ในระดับความต้องการมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.51 - 4.50	หมายถึง อยู่ในระดับความต้องการมาก
ค่าเฉลี่ย 2.51 - 3.50	หมายถึง อยู่ในระดับความต้องการปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.51 - 2.50	หมายถึง อยู่ในระดับความต้องการน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.50	หมายถึง อยู่ในระดับความต้องการน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะข้อคิดเห็น เป็นลักษณะคำถามแบบปลายเปิด (opened ended question) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถาม เสนอแนะหรือข้อคิดเห็นต่างๆ

2.2 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

1) ศึกษาค้นคว้ารวบรวมแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจาก ตำราทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ บทความ วารสาร และข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2) นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระพิจารณา ให้คำแนะนำ ตรวจสอบ และปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้ครบถ้วนสมบูรณ์ตรงตามวัตถุประสงค์

3) นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้ว ทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 20 คน และพนักงานขาย 10 คน จากนั้นนำมาปรับปรุงให้สมบูรณ์ก่อนนำมาสำรวจจริง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ได้เก็บรวบรวมข้อมูล 2 ส่วนดังนี้

3.1 ข้อมูลขั้นปฐมภูมิ

โดยการใช้แบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมา ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้ จำนวน 340 ราย ช่วงเวลาในการเก็บข้อมูลคือ ช่วงเดือนตุลาคม พ.ศ.2560 โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้จาก บริษัท ตั้งใจพัฒนา (2547) จำกัด จำนวน 8 สาขา ดังนี้

1. สาขาย่านตาขาว
2. สาขาทุ่งยาว
3. สาขารัชฎา

4. สาขาห้วยยอด
5. สาขาเพลีนพิทักษ์
6. สาขาขันตัง
7. สาขาตรังปะเหลียน
8. สาขาทุ่งหว้า

3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ โดยการศึกษาค้นคว้ารวบรวมแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จาก ตำราทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ บทความ วารสาร รวมถึงข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามที่สมบูรณ์ จำนวน 340 ชุด โดยใช้โปรแกรมทางสังคมศาสตร์ ในการวิเคราะห์ข้อมูลมีขั้นตอนตามลำดับดังนี้

4.1.1 การตรวจสอบข้อมูล (*Editing*) เป็นการตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้จากการสุ่มตัวอย่าง

4.1.2 การลงรหัส (*Coding*) นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแล้วมาลงรหัสในโปรแกรม spss

4.1.3 การประมวลผลข้อมูล (*Data Processing*) เป็นการนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาทำการบันทึกและประมวลผล โดยใช้โปรแกรมทางสังคมศาสตร์ ในการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้สถิติเชิงพรรณนา (*Descriptive Statistics*) เป็นการหาค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าความถี่ (*Frequency*) ค่าร้อยละ (*Percentage*) ค่าเฉลี่ย (*Mean*) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (*Standard Deviation*)

4.2 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ใช้การแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความต้องการของผู้เข้าซื้อรถจักรยานยนต์ ใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษาเรื่อง “ความต้องการของผู้เช่าซื้อรถจักรยานยนต์ ของ บริษัท ตั้งใจพัฒนา (2547) จำกัด ผู้ศึกษาได้สร้างแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 340 คน นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ตอนที่ 2 ข้อมูลความต้องการของผู้เช่าซื้อรถจักรยานยนต์

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะด้านความต้องการของผู้เช่าซื้อรถจักรยานยนต์ของกลุ่มตัวอย่าง

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการสำรวจและวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้เช่าซื้อรถจักรยานยนต์ของบริษัท ตั้งใจพัฒนา (2547) จำกัด โดยการแจกแจงผลจำนวนและร้อยละ ปรากฏผลดังตารางที่ 4.1 ถึง 4.6 ดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	149	43.82
หญิง	191	56.18
รวม	340	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่าจากกลุ่มตัวอย่าง 340 คน เป็น เพศหญิง 191 คน คิดเป็นร้อยละ 56.18 และเพศชาย 149 คน คิดเป็นร้อยละ 43.82

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า20ปี	7	2.06
20-30ปี	79	23.24
31-40ปี	114	33.53
41-50ปี	95	27.94
51-60ปี	41	12.06
61ปีขึ้นไป	4	1.18
รวม	340	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่าจากกลุ่มตัวอย่าง 340 คน กำหนดช่วงอายุ 6 ช่วง เรียงจากจำนวนมากไปน้อย ได้ดังนี้ อายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.53 อายุ 41-50ปี คิดเป็นร้อยละ 27.94 อายุ 20-30ปี คิดเป็นร้อยละ 23.24 อายุ51-60ปี จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 12.06 อายุต่ำกว่า20ปี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.06 อายุ61ปีขึ้นไป จำนวน 4 คน ร้อยละ 1.18

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	82	24.12
สมรส	258	75.88
รวม	340	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง 340 คน มีสถานภาพสมรส จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 75.88 และโสด จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 24.12

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

การศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยม	123	36.18
มัธยมศึกษา	131	38.53
อนุปริญญา	39	11.47
ปริญญาตรี	47	13.82
รวม	340	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง 340 คน กำหนดระดับการศึกษา ไว้ 5 ระดับ เรียงจากจำนวนมากไปน้อย ได้ดังนี้ ระดับมัธยมศึกษา จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 38.53 ต่ำกว่ามัธยม จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 36.18 ระดับปริญญาตรีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 13.82 และระดับอนุปริญญาจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 11.47 และไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามระดับปริญญาโทขึ้นไป

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ทำสวน ทำไร่	118	34.71
รับจ้างทั่วไป	67	19.71
ค้าขาย	42	12.35
พนักงานบริษัทเอกชน/โรงงาน	62	18.24
ประมง	21	6.18
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	12	3.53
นักเรียน/นักศึกษา	14	4.12
แม่บ้าน	4	1.18
รวม	340	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง 340 คน แบ่งตามกลุ่มอาชีพลูกค้าเรียงจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ทำสวน ทำไร่ จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 34.71 รับจ้างทั่วไปจำนวน 67 คน

คิดเป็นร้อยละ 19.71 พนักงานบริษัทเอกชน/โรงงาน จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 18.24 ค้าขาย 42 คน คิดเป็นร้อยละ 12.35 ประมง 21 คน คิดเป็นร้อยละ 6.18 นักเรียน/นักศึกษา 14 คน คิดเป็นร้อยละ 4.12 แม่บ้าน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.18

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 9,000 บาท	90	26.47
9,000-15,000 บาท	184	54.12
15,001-20,000 บาท	44	12.94
20,001-25,000 บาท	12	3.53
25,001-30,000 บาท	9	2.65
30,001 บาทขึ้นไป	1	0.29
รวม	340	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง 340 คน แบ่งตามช่วงรายได้ เรียงตามมากไปหาน้อยได้ดังนี้ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 9,000-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 54.12 ไม่เกิน 9,000 บาท จำนวน 90 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.47 15,001-25,000 คิดเป็นร้อยละ 12.94 20,001-25,000 จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.53 25,001-30,000 บาท จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.65 และ 30,001 บาทขึ้นไป 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.29

ตอนที่ 2 ข้อมูลความต้องการของผู้เช่าซื้อรถจักรยานยนต์

ผลการวิเคราะห์ความต้องการของผู้เช่าซื้อรถจักรยานยนต์โดยแสดงเป็นค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปรากฏผลดังตารางที่ 4.7 ถึง 4.18 ดังนี้

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความต้องการของผู้เช่าซื้อรถจักรยานยนต์ด้านที่เป็นตัวเงินและไม่เป็นตัวเงิน

ความต้องการ	n=340		
	\bar{X}	S.D.	ระดับความต้องการ
ความต้องการด้านที่เป็นตัวเงิน	4.06	0.820	มาก
ความต้องการด้านที่ไม่เป็นตัวเงิน	4.01	0.822	มาก
รวม	4.04	0.821	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความต้องการโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีระดับความต้องการ ด้านที่เป็นตัวเงิน อยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และด้านที่ไม่เป็นตัวเงินมีความต้องการอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความต้องการของผู้เช่าซื้อรถจักรยานยนต์ด้านที่เป็นตัวเงิน

ความต้องการด้านที่เป็นตัวเงิน	n=340		
	\bar{X}	S.D.	ระดับความต้องการ
ทางตรง	4.02	0.826	มาก
ทางอ้อม	4.10	0.814	มาก
รวม	4.06	0.820	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความต้องการด้านที่เป็นตัวเงินโดยรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 โดยมีความต้องการด้านที่เป็นตัวเงินทางอ้อมในระดับมาก

มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และความต้องการด้านที่เป็นตัวเงินทางตรงในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความต้องการของผู้เข้าซื้อ
รถจักรยานยนต์ด้านที่เป็นไม่เป็นตัวเงิน

ความต้องการด้านที่ไม่เป็นตัวเงิน	n=340		
	\bar{X}	S.D.	ระดับความต้องการ
ด้านภาพลักษณ์	4.14	0.779	มาก
ด้านผลิตภัณฑ์	4.06	0.814	มาก
ด้านการจัดจำหน่าย	3.78	0.969	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.87	0.848	มาก
ด้านบุคลากร	4.20	0.746	มาก
ด้านกระบวนการบริการ	4.05	0.809	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.98	0.791	มาก
รวม	4.01	0.822	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความต้องการด้านที่ไม่เป็นตัวเงิน โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 เมื่อพิจารณาความต้องการในแต่ละด้าน พบว่ามีความต้องการในระดับมากทุกด้าน เรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ด้านภาพลักษณ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ด้านกระบวนการบริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ด้านลักษณะทางกายภาพมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และด้านการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความต้องการของผู้เข้าซื้อ

รถจักรยานยนต์ ด้านที่เป็นตัวเงิน ทางตรง

ด้านที่เป็นตัวเงินทางตรง	n=340		
	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
ราคาขายมีความเหมาะสมกับคุณภาพของรถ	4.10	0.768	มาก
ราคาขายตั้งในระดับเดียวกับคู่แข่งในพื้นที่	3.91	0.879	มาก
ความเหมาะสมของดอกเบี้ยเช่าซื้อ	4.06	0.831	มาก
รวม	4.02	0.826	มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความต้องการด้านที่เป็นตัวเงินทางตรง โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 เมื่อพิจารณาความต้องการในแต่ละด้าน พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากทุกด้าน เรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ด้านราคาขายมีความเหมาะสมกับคุณภาพของรถ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ความเหมาะสมของดอกเบี้ยเช่าซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และ ราคาขายตั้งในระดับเดียวกับคู่แข่งในพื้นที่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความต้องการของผู้เช่าซื้อ
รถจักรยานยนต์ ด้านที่เป็นตัวเงิน ทางอ้อม

ด้านที่เป็นตัวเงินทางอ้อม	n=340		
	\bar{X}	S.D.	ระดับความต้องการ
เงินคาวนมีหลายระดับให้เลือก (ต่ำ ปานกลาง สูง)	4.10	0.768	มาก
ค่าบริการทางทะเบียน, พรบ., และประกันชั้น1 และ	4.09	0.789	มาก
การตรวจเช็คซ่อมบำรุงรถมีความเหมาะสม			
ค่าปรับ ค่าทวงถาม ค่าติดตามมีความเหมาะสม	4.04	0.849	มาก
ส่วนลดยอดเมื่อชำระหมดก่อนกำหนด	4.13	0.815	มาก
เลื่อนนัดผ่อนชำระได้ กรณีที่ไม่สามารถผ่อนชำระ	4.12	0.829	มาก
ได้ตามกำหนด			
รวม	4.10	0.810	มาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความต้องการด้านที่เป็นตัวเงินทางอ้อม โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 เมื่อพิจารณาความต้องการรายด้าน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความต้องการในระดับมากทุกด้าน เรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ส่วนลดยอด|เมื่อชำระหมคก่อนกำหนด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 เลื่อนนัดผ่อนชำระได้ กรณีที่ไม่สามารถผ่อนชำระได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 เงินคาวนมีหลายระดับให้เลือก (ต่ำ ปานกลาง สูง) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ค่าบริการทางทะเบียน, พรบ., และประกันชั้น 1 และการตรวจเช็คซ่อมบำรุงรถมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ค่าปรับ ค่าทวงถาม ค่าติดตามมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความต้องการของผู้เช่าซื้อรถจักรยานยนต์ ด้านที่ไม่เป็นตัวเงิน ด้านภาพลักษณ์

ด้านภาพลักษณ์	n=340		
	\bar{X}	S.D.	ระดับความต้องการ
บริษัทมีชื่อเสียงเปิดให้บริการมานาน เป็นที่รู้จัก	4.06	0.805	มาก
ยี่ห้อรถจักรยานยนต์เป็นที่รู้จัก อย่างแพร่หลาย	4.18	0.766	มาก
บุคลากรมีความน่าเชื่อถือ และไว้วางใจได้	4.18	0.766	มาก
รวม	4.14	0.779	มาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความต้องการด้านภาพลักษณ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 เมื่อพิจารณาความต้องการรายด้าน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความต้องการระดับมากทุกด้าน เรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ยี่ห้อรถจักรยานยนต์เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย และ บุคลากรมีความน่าเชื่อถือ และไว้วางใจได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน เท่ากับ 4.18 และบริษัทมีชื่อเสียงเปิดให้บริการมานาน เป็นที่รู้จัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความต้องการของผู้เช่าซื้อ
รถจักรยานยนต์ ด้านที่ไม่เป็นตัวเงิน ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	n=340		
	\bar{X}	S.D.	ระดับความต้องการ
มีให้เลือกหลากหลายยี่ห้อ หลากหลายรุ่น	4.10	0.787	มาก
มีจำนวนให้เลือกซื้ออย่างเพียงพอ	4.10	0.787	มาก
ทำประกันชั้น1 เพื่อบรรเทากรณีรถสูญหาย/เสียหาย	4.07	0.789	มาก
ได้รับการซ่อมทันที โดยไม่มีค่าใช้จ่ายตามการ รับประกันของรถ	4.10	0.815	มาก
มีรถสำรองให้ใช้ระหว่างการซ่อมที่ใช้เวลาเกิน 1 วัน	3.91	0.893	มาก
การบริการหลังการขาย ด้านการตรวจเช็ค ซ่อมบำรุงรถ	4.10	0.815	มาก
รวม	4.06	0.814	มาก

จากตารางที่ 4.13 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 เมื่อพิจารณาความต้องการรายด้าน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความต้องการในระดับมากทุกด้าน เรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้ รถมีให้เลือกหลากหลายยี่ห้อ หลากหลายรุ่น, รถมีจำนวนให้เลือกซื้ออย่างเพียงพอ, ได้รับการซ่อมทันที โดยไม่มีค่าใช้จ่ายตามการรับประกันของรถ, การบริการหลังการขาย ด้านการตรวจเช็คซ่อมบำรุงรถมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ทำประกันชั้น1 เพื่อบรรเทากรณีรถสูญหาย/เสียหาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 รถสำรองให้ใช้ระหว่างการซ่อมที่ใช้เวลาเกิน 1 วัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความต้องการของผู้เช่าซื้อ
รถจักรยานยนต์ ด้านที่ไม่เป็นตัวเงิน ด้านการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	n=340		
	\bar{X}	S.D.	ระดับความต้องการ
วัน-เวลาเปิดให้บริการเหมาะสม (วันจันทร์-เสาร์ 8.00-17.00 น.)	4.18	0.745	มาก
สามารถเข้าสู่ข้อมูลการขายรถ และติดต่อสอบถาม ได้ทางอินเทอร์เน็ต	3.81	0.970	มาก
จองรถผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้ เช่น ผ่านเว็บไซต์ ของบริษัท, LINE ,Facebook	3.58	1.060	มาก
ช่องทางการผ่อนชำระที่มีความหลากหลาย เช่น เคาเตอร์เซอร์วิส,ผ่านบัตรเครดิต, โอนเงินเข้าบัญชี	3.61	1.068	มาก
ระบบการแจ้งเตือนก่อนถึงกำหนดการผ่อนชำระ ผ่านช่องทางต่างๆเช่น การโทรเตือน, การส่งSMS , ส่ง LINE	3.73	1.003	มาก
รวม	3.78	0.969	มาก

จากตารางที่ 4.14 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความต้องการด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความต้องการในระดับมากทุกด้าน เรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้ วัน-เวลาเปิดให้บริการเหมาะสม (วันจันทร์-เสาร์ 8.00-17.00 น.) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 สามารถเข้าสู่ข้อมูลการขายรถ และติดต่อสอบถามได้ทางอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ระบบการแจ้งเตือนก่อนถึงกำหนดการผ่อนชำระ ผ่านช่องทางต่างๆเช่น การโทรเตือน, การส่งSMS ,ส่ง LINE มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ช่องทางการผ่อนชำระที่มีความหลากหลาย เช่น เคาเตอร์เซอร์วิส,ผ่านบัตรเครดิต, โอนเงินเข้าบัญชี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 จองรถผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้ เช่น ผ่านเว็บไซต์ของบริษัท, LINE ,Facebook มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความต้องการของผู้เช่าซื้อ
รถจักรยานยนต์ ด้านที่ไม่เป็นตัวเงิน ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	n=340		
	\bar{X}	S.D.	ระดับความต้องการ
ของแถมมีให้เลือกหลากหลาย	3.92	0.798	มาก
การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่างๆ	3.79	0.847	มาก
กิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่นออกบูธงานอีเว้นท์ สม่ำเสมอ	3.92	0.798	มาก
มีรถจักรยานยนต์รุ่นใหม่ๆให้ทดลองขับ	3.76	0.930	มาก
ส่วนลดราคาขายกรณีเป็นลูกค้าเก่า	3.97	0.867	มาก
รวม	3.87	0.848	มาก

จากตารางที่ 4.15 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความต้องการด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความต้องการในระดับมากทุกด้าน เรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ส่วนลดราคาขายกรณีเป็นลูกค้าเก่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ของแถมมีให้เลือกหลากหลายและกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่นออกบูธงานอีเว้นท์ สม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน เท่ากับ 3.92 การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 รถจักรยานยนต์รุ่นใหม่ๆให้ทดลองขับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความต้องการของผู้เช่าซื้อ
รถจักรยานยนต์ ด้านที่ไม่เป็นตัวเงิน ด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร	n=340		
	\bar{X}	S.D.	ระดับความต้องการ
พนักงานขายมีความรู้ในตัวรถที่ขายเป็นอย่างดี สามารถขายได้อย่างถูกต้อง	4.18	0.764	มาก
พนักงานมีความสุภาพ กระตือรือร้น เอาใจใส่ ในการบริการ	4.22	0.728	มาก

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

ด้านบุคลากร	n=340		
	\bar{X}	S.D.	ระดับความต้องการ
พนักงานพูดสื่อสารที่เข้าใจได้ง่าย ตอบข้อซักถาม ได้ชัดเจน และตรงประเด็น	4.22	0.728	มาก
พนักงานขายแต่งกายสุภาพเหมาะสม	4.18	0.764	มาก
รวม	4.20	0.746	มาก

จากตารางที่ 4.16 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความต้องการด้านบุคลากรโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความต้องการในระดับมากทุกด้าน เรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้ พนักงานมีความสุภาพ กระตือรือร้น เอาใจใส่ในการบริการและพนักงานพูดสื่อสารที่เข้าใจได้ง่าย ตอบข้อซักถามได้ชัดเจน และตรงประเด็น มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน เท่ากับ 4.22 พนักงานขายมีความรู้ในตัวรถที่ขายเป็นอย่างดี สามารถขายได้อย่างถูกต้องและพนักงานขายแต่งกายสุภาพเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน เท่ากับ 4.18 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความต้องการของผู้เช่าซื้อ
รถจักรยานยนต์ ด้านที่ไม่เป็นตัวเงิน ด้านกระบวนการบริการ

ด้านกระบวนการบริการ	n=340		
	\bar{X}	S.D.	ระดับความต้องการ
การบริการที่มีความสะดวก รวดเร็ว	4.21	0.721	มาก
มีขั้นตอนการเช่าซื้อรถและการผ่อนชำระ ที่เป็นขั้นตอนชัดเจน	4.16	0.722	มาก
บริการตามลำดับคิวก่อน-หลัง	4.10	0.769	มาก
บริการสัญญาณอินเทอร์เน็ต Wifi	3.72	1.022	มาก
รวม	4.05	0.809	มาก

จากตารางที่ 4.17 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความต้องการด้านกระบวนการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความต้องการในระดับมากทุกด้าน เรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้ การบริการที่มีความสะดวก รวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 มีขั้นตอนการเช่าซื้อรถและการผ่อนชำระที่เป็นขั้นตอนชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 บริการตามลำดับคิวก่อน-หลัง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 บริการสัญญาณอินเทอร์เน็ต Wifi มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความต้องการของผู้เช่าซื้อ รถจักรยานยนต์ ด้านที่ไม่เป็นตัวเงิน ด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านลักษณะทางกายภาพ	n=340		
	\bar{X}	S.D.	ระดับความต้องการ
การจัดวางรถจักรยานยนต์ เป็นหมวดหมู่เพื่อให้สะดวกและง่ายในการเลือกซื้อ	4.05	0.719	มาก
สถานที่ให้บริการที่มีความสะดวก สะอาด	4.09	0.718	มาก
พื้นที่รับรองสำหรับให้ลูกค้าระหว่างรอรับบริการ	4.05	0.755	มาก
มีกล่อง หรือช่องทางในการรับข้อคิดเห็น/ข้อเสนอแนะ/ข้อร้องเรียนจากลูกค้า	3.78	0.906	มาก
เช่น เบอร์โทรศัพท์ของส่วนกลาง			
มีที่จอดรถที่เพียงพอสำหรับการเข้าใช้บริการ	3.91	0.856	มาก
รวม	3.98	0.791	มาก

จากตารางที่ 4.18 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความต้องการด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 เมื่อพิจารณารายความต้องการพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความต้องการในระดับมากทุกด้าน เรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้ สถานที่ให้บริการที่มีความสะดวก สะอาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 การจัดวางรถจักรยานยนต์ เป็นหมวดหมู่เพื่อให้สะดวกและง่ายในการเลือกซื้อและพื้นที่รับรองสำหรับให้ลูกค้าระหว่างรอรับบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน เท่ากับ 4.05 มีที่จอดรถที่เพียงพอสำหรับการเข้าใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 มีกล่อง หรือช่องทางในการรับข้อคิดเห็น/ข้อเสนอแนะ/ข้อร้องเรียนจากลูกค้า เช่นเบอร์โทรศัพท์ของส่วนกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะด้านความต้องการของผู้เช่าซื้อรถจักรยานยนต์ของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิจัยด้านข้อเสนอแนะพบว่า ความต้องการของผู้เช่าซื้อรถจักรยานยนต์ส่วนใหญ่มีข้อเสนอแนะด้านที่ไม่เป็นตัวเงินดังที่ ตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19 ข้อเสนอแนะด้านความต้องการของผู้เช่าซื้อรถจักรยานยนต์

ข้อเสนอแนะ
1. อยากให้มีรถจักรยานยนต์โชว์หน้าร้านครบทุกรุ่นทุกสี
2. ให้เพิ่มพัดลมหรือติดตั้งเครื่องปรับอากาศในร้านเนื่องจากอากาศค่อนข้างร้อน
3. ให้เพิ่มจำนวนพนักงานผู้ให้บริการเพื่อความรวดเร็วในการให้บริการ (จำนวนพนักงานไม่เพียงพอต่อการให้บริการทำให้การบริการเกิดความล่าช้า)



บทที่ 5

สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษา “ความต้องการของผู้เช่าซื้อรถจักรยานยนต์ ของ บริษัท ตั้งใจพัฒนา (2547) จำกัด” ทั้งนี้เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปกำหนดลูกค้าเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม รวมทั้งใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของบริษัทให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า สามารถสรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะได้ดังต่อไปนี้

1. สรุปการศึกษา

1.1 วัตถุประสงค์การศึกษา

- 1.1.1 ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้เช่าซื้อรถจักรยานยนต์
- 1.1.3 ศึกษาความต้องการด้านตัวเงินของผู้เช่าซื้อรถจักรยานยนต์
- 1.1.3 ศึกษาความต้องการที่ไม่เป็นตัวเงินของผู้เช่าซื้อรถจักรยานยนต์

1.2 วิธีการดำเนินการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือผู้เช่าซื้อรถจักรยานยนต์ของบริษัทตั้งใจพัฒนา (2547) จำกัด โดยสร้างแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 340 คน การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรม ทางสังคมศาสตร์ การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

1.3 ผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง ความต้องการของผู้เช่าซื้อรถจักรยานยนต์ของบริษัทตั้งใจพัฒนา (2547) จำกัด สามารถสรุปผลการวิจัยตามโครงสร้างของประชากรศาสตร์และตามวัตถุประสงค์การวิจัย ได้ดังนี้

1.3.1 ปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี รองลงมาคือ 41-50 ปี มีสถานภาพสมรส รองลงมาคือโสด การศึกษาสูงสุดอยู่

ระดับมัธยมศึกษา รองลงมาคือต่ำกว่ามัธยมศึกษา อาชีพทำสวน ทำไร่ รองลงมาคือ รับจ้างทั่วไป มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 9,000-15,000 บาท รองลงมาคือไม่เกิน 9,000 บาท

1.3.2 ความต้องการของผู้เช่าซื้อรถจักรยานยนต์

ผลการศึกษาความต้องการของผู้เช่าซื้อรถจักรยานยนต์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 โดยมีระดับความต้องการด้านที่เป็นตัวเงินมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ซึ่งมากกว่าความต้องการด้านที่ไม่เป็นตัวเงินซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 จำแนกได้รายละเอียดได้ดังนี้

1) ความต้องการด้านที่เป็นตัวเงินของผู้เช่าซื้อรถจักรยานยนต์ ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญในระดับที่มากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 โดยความต้องการด้านตัวเงินได้จำแนกออกเป็น 2 ด้านดังนี้

(1) ความต้องการด้านที่เป็นตัวเงินทางตรง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความต้องการในระดับมากทุกด้าน โดยมีความต้องการด้านราคาขายมีความเหมาะสมกับคุณภาพของรถมากที่สุด รองลงมาเป็นความเหมาะสมของดอกเบี้ยเช่าซื้อ และ ราคาขายตั้งในระดับเดียวกับคู่แข่งในพื้นที่ ตามลำดับ

(2) ความต้องการด้านที่เป็นตัวเงินทางอ้อม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความต้องการในระดับมากทุกด้าน โดยมีความต้องการด้านการให้ส่วนลดยอดเมื่อชำระหมดก่อนกำหนดมากที่สุด รองลงมาเดือนนัดผ่อนชำระได้กรณีที่ไม่สามารถผ่อนชำระได้ และ เงินคาวนมีหลายระดับให้เลือก (ต่ำ ปานกลาง สูง)

2) ความต้องการด้านที่ไม่เป็นตัวเงินของผู้เช่าซื้อรถจักรยานยนต์ ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการในระดับมากทุกด้าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ด้านบุคลากรมีความสำคัญมากที่สุด รองลงมาเป็นด้านภาพลักษณ์ และด้านผลิตภัณฑ์ โดยที่ความต้องการด้านที่ไม่เป็นตัวเงินได้จำแนกออกเป็น 7 ด้านดังนี้

(1) ด้านภาพลักษณ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความต้องการในระดับมากทุกด้าน โดยมีความต้องการด้านยี่ห้อรถจักรยานยนต์เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย และด้านบุคลากรมีความน่าเชื่อถือและไว้ใจได้มากที่สุด รองลงมาบริษัทมีชื่อเสียงเปิดให้บริการมานานเป็นที่รู้จัก

(2) ด้านผลิตภัณฑ์ มีความค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความต้องการในระดับมากทุกด้าน โดยมีความต้องการด้านมีรถจักรยานยนต์ให้เลือกหลากหลายยี่ห้อหลากหลายรุ่นมากที่สุด มีจำนวนให้เลือกซื้ออย่างเพียงพอ และได้รับการซ่อมทันทีโดยไม่มีค่าใช้จ่ายตามการรับประกันของรถ และการบริการหลังการขายด้านการตรวจเช็คซ่อมบำรุงรถ

(3) ด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความต้องการในระดับมากทุกด้าน โดยมีความต้องการด้าน วัน-เวลาเปิดให้บริการเหมาะสม (วันจันทร์-เสาร์ 8.00-17.00 น.) มากที่สุด รองลงมา สามารถเข้าสู่ข้อมูลการขายรถ และติดต่อสอบถามได้ทางอินเทอร์เน็ต

(4) ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความต้องการในระดับมากทุกด้าน โดยมีความต้องการด้าน ส่วนลดราคาขายกรณีเป็นลูกค้าเก่ามากที่สุด รองลงมาของแถมมีให้เลือกหลากหลาย กิจกรรมส่งเสริมการขายสม่ำเสมอ การโฆษณาประชาสัมพันธ์โปรโมชั่น ผ่านสื่อต่างๆ

(5) ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความต้องการในระดับมากทุกด้าน โดยมีความต้องการด้าน พนักงานมีความสุภาพ กระตือรือร้น เอาใจใส่ในการบริการ มากที่สุด และพนักงานพูดสื่อสารที่เข้าใจได้ง่าย ตอบข้อซักถามได้ชัดเจน ตรงประเด็น รองลงมา พนักงานขายมีความรู้ในตัวรถที่ขายเป็นอย่างดี สามารถขายได้อย่างถูกต้อง

(6) ด้านกระบวนการบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความต้องการในระดับมากทุกด้าน โดยมีความต้องการด้าน การบริการที่มีความสะดวก รวดเร็วมากที่สุด รองลงมา มีขั้นตอนการเช่าซื้อรถและการผ่อนชำระที่เป็นขั้นตอนชัดเจน และบริการตามลำดับคิกก่อน-หลัง

(7) ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความต้องการในระดับมากทุกด้าน โดยมีความต้องการด้าน สถานที่ให้บริการที่มีความสะดวก สะอาดมากที่สุด รองลงมาการจัดวางรถจักรยานยนต์ เป็นหมวดหมู่เพื่อให้สะดวกและง่ายในการเลือกซื้อ และพื้นที่รับรองสำหรับให้ลูกค้าระหว่างรอรับบริการ

2. อภิปรายผล

จากการศึกษา “ความต้องการของผู้เช่าซื้อรถจักรยานยนต์ของ บริษัท ตั้งใจพัฒนา (2547) จำกัด” สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

2.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับ สุลีภรณ์ ศรีทองกุล (2555) ได้ศึกษา การตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภค จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคเป็นเพศหญิง และ สิริกร ธนกรสุวรรณ (2554)

ได้ศึกษา ภาพลักษณ์ของรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าของผู้ใช้รถจักรยานยนต์ ในจังหวัดขอนแก่น ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้รถจักรยานยนต์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนวีร์ กิตติพิรพงศ์ (2557) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ของห้างหุ้นส่วน จำกัด เล็กพาณิชย์ (9999) จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ระดับมัธยมศึกษา คล้ายคลึงกับงานวิจัยของ จารุวรรณ วิชาดาเกษม (2554) ศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจในการซื้อ เช่าซื้อรถจักรยานยนต์ของรถจักรยานยนต์รับจ้างในเขตบางแค จังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่ากลุ่มตัวอย่าง มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น/ต่ำกว่า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพทำสวน ทำไร่ ซึ่งคล้ายคลึงกับงานวิจัยของ ชนวีร์ กิตติพิรพงศ์ (2557) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ของห้างหุ้นส่วนจำกัดเล็กพาณิชย์ (9999) จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเกษตรกร/หัตถกรรม

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 9,000-15,000 บาท คล้ายคลึงกับงานวิจัยของศราวุธ ปันสุรินทร์ (2550) ได้วิจัยเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ บริษัท กรู๊ปปลิส จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีรายได้ 10,001-14,000 บาทต่อเดือน

จากการพิจารณาข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ ระดับการศึกษา รายได้และอาชีพ จะพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในวัยกลางคน ซึ่งเป็นวัยทำงาน มีรายได้เป็นของตัวเอง ซึ่งในวัยนี้จะสนใจผลิตภัณฑ์ที่มีราคาปานกลางถึงสูง ใช้เหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

2.2 ข้อมูลความต้องการของผู้เช่าซื้อรถจักรยานยนต์

ผลการศึกษาข้อมูลความต้องการของผู้เช่าซื้อรถจักรยานยนต์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความต้องการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับด้านที่เป็นตัวเงิน (Price) มากกว่าด้านที่ไม่เป็นตัวเงิน ซึ่ง คล้ายคลึงกับ งานวิจัยของชนวีร์ กิตติพิรพงศ์ (2557) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ของห้างหุ้นส่วนจำกัดเล็กพาณิชย์ (9999) จังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่าความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในระดับมากเป็นปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ แต่ไม่สอดคล้องกับ สุทธิกรณ์ ศรีทองกุล (2555) ได้ศึกษา การตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภค จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางด้านการตลาดผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดของยี่ห้อรถจักรยานยนต์ ด้านบุคคลผู้ให้บริการในระดับมาก

สาเหตุที่ไม่สอดคล้องเนื่องจาก พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่สำรวจ ปัจจัยส่วนบุคคลมีความแตกต่างกัน ในด้านระดับการศึกษา อาชีพและรายได้

2.2.1 ข้อมูลความต้องการด้านที่เป็นตัวเงิน

ผลการศึกษาข้อมูลความต้องการด้านที่เป็นตัวเงิน พบว่ากลุ่มตัวอย่าง มีระดับความต้องการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความต้องการด้านที่เป็นตัวเงินทางอ้อม มากกว่าทางตรง โดยมีความต้องการด้านส่วนบุคคลเมื่อชำระหมคก่อนกำหนด การเลื่อนนัดผ่อนชำระได้ในกรณีที่ไม่สามารถผ่อนชำระได้ตามกำหนด ซึ่งคล้ายคลึงกับงานวิจัยของ อัมพิกา ลักษณ์ เศรษฐ (2554) ได้วิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกร้านจำหน่าย รถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ด้านปัจจัยราคา คือ การมีส่วนลดเมื่อซื้อตามเงื่อนไข และมีความสำคัญระดับมากคือสามารถต่อรองราคาและเงื่อนไขได้ และให้ส่วนลดเมื่อชำระค่าสินค้าหมคก่อนกำหนด ซึ่งได้กำหนดปัจจัยย่อยส่วนนี้ไว้ในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนวีร์ กิตติพิรพงศ์ (2557) ได้วิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ รถจักรยานยนต์ของห้างหุ้นส่วนจำกัดเล็กพาณิชย์ (9999) จังหวัดเชียงใหม่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ อัตราดอกเบี้ยมีความเหมาะสม เมื่อเปรียบเทียบกับไฟแนนซ์ อื่นๆ สาเหตุที่ไม่สอดคล้องเนื่องจาก คือ ปัจจัยในเรื่องของรายได้ที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่าง

2.2.2 ข้อมูลความต้องการด้านที่ไม่เป็นตัวเงิน

ผลการศึกษาข้อมูลความต้องการด้านที่ไม่เป็นตัวเงิน พบว่ากลุ่มตัวอย่าง มีความต้องการด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาเป็นด้านภาพลักษณ์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาดและการจัดจำหน่ายตามลำดับ โดยจำแนกรายละเอียดเรียงตามลำดับความสำคัญได้ดังนี้

ความต้องการด้านบุคลากร ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ พนักงาน มีความสุภาพ กระตือรือร้น เอาใจใส่ในการบริการ และ พนักงานพูดสื่อสารที่เข้าใจได้ง่าย ตอบข้อซักถามได้ชัดเจนและตรงประเด็น ซึ่งคล้ายคลึงกับ งานวิจัยของ ชนวีร์ กิตติพิรพงศ์ (2557) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ของห้างหุ้นส่วนจำกัดเล็กพาณิชย์ (9999) จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุดคือ พนักงานสินเชื่อมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า รองลงมาคือ พนักงานสามารถช่วยแก้ปัญหาลูกค้าได้อย่างถูกต้อง และรวดเร็ว

ความต้องการด้านภาพลักษณ์ ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ยี่ห้อรถจักรยานยนต์ที่เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย และบุคลากรมีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุนธิกรณ ศรีทองกุล (2555) ได้ศึกษา การตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภค จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า เหตุผลที่เลือกยี่ห้อรถจักรยานยนต์คันที่ใช้ในปัจจุบันผู้บริโภคจังหวัดเชียงใหม่เลือกมากที่สุดคือ ชื่อตามยี่ห้อที่ได้รับความนิยม และเหตุผลที่เลือกยี่ห้อรถจักรยานยนต์ผู้บริโภคได้เลือกจากมีความเชื่อมั่นในคุณภาพของยี่ห้อรถจักรยานยนต์ แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริกร ธนภรสุวรรณ (2554) ได้ศึกษา ภาพลักษณ์ของรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าของผู้ใช้รถจักรยานยนต์ ในจังหวัดขอนแก่น พบว่า ภาพลักษณ์ด้านบริษัทในภาพรวมอยู่ในระดับดีที่สุด โดยมีภาพลักษณ์ในด้านชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ส่วนภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ดี และภาพลักษณ์ด้านการบริการอยู่ในระดับปานกลาง สาเหตุที่ไม่สอดคล้องเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่สำรวจมีความแตกต่างกันในเชิงพื้นที่ ระดับอายุและการศึกษา

ความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่าๆกัน 4 ด้าน คือ รถมีให้เลือกหลากหลายยี่ห้อหลากหลายรุ่น รถมีจำนวนให้เลือกซื้ออย่างเพียงพอ ได้รับการซ่อมทันที โดยไม่มีค่าใช้จ่ายตามการรับประกันของรถ และการบริการหลังการขายด้านการตรวจเช็คซ่อมบำรุงรถ ซึ่งคล้ายคลึงกับ งานวิจัยของ ชนวีร์ กิตติพิรพงศ์ (2557) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ของห้างหุ้นส่วนจำกัดเล็กพาณิชย์ (9999) จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ความพึงพอใจต่อยี่ห้อด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุดคือ ร้านค้ามีชื่อเสียงมานานและมีความน่าเชื่อถือ รองลงมาคือ ความหลากหลายของรุ่นรถจักรยานยนต์ และคล้ายคลึงกับงานวิจัยของ อัมพิกา ลักษมีเศรษฐ (2554) ได้วิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกร้านจำหน่ายรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านจำหน่ายรถจักรยานยนต์ระดับสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ตัวรถมีคุณภาพ ปัจจัยที่มีความระดับสำคัญมากคือ การมียี่ห้อรถจักรยานยนต์ที่หลากหลายแบบและรุ่นรถมีครบ

ความต้องการด้านกระบวนการบริการ ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การบริการที่มีความสะดวก รวดเร็ว ซึ่งคล้ายคลึงกับ งานวิจัยของ อัมพิกา ลักษมีเศรษฐ (2554) ได้วิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกร้านจำหน่ายรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ ซึ่งพบว่าปัจจัยด้านกระบวนการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านจำหน่ายรถจักรยานยนต์ที่มีความสำคัญระดับมากได้แก่ การชำระเงินค่าเช่า-ซื้อ ถูกค่าสามารถเลือกชำระหลายวิธี และการให้บริการด้วยความถูกต้องในเวลาอันรวดเร็ว

ความต้องการด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ สถานที่ให้บริการที่มีความ สะอาด สะอาด รองลงมาด้านการจัดวางรถจักรยานยนต์เป็นหมวดหมู่เพื่อให้สะดวกและง่ายต่อการเลือกซื้อและมีพื้นที่รับรองสำหรับให้ลูกค้าระหว่างรอรับบริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนวีร์ กิตติพิรพงศ์ (2557) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสินเช่าเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ของห้างหุ้นส่วนจำกัดเล็กพาณิชย์ (9999) จังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่าความพึงพอใจต่อบริการด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ภายในอาคารและบริเวณรับบริการตกแต่งด้วยสีเขียวตา ให้ความรู้สึที่ดีขึ้นในการมารับบริการ สาเหตุที่ไม่สอดคล้องเนื่องจากการปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความแตกต่างระหว่างเพศชายและเพศหญิงที่ทำให้ความสำคัญต่อลักษณะกายภาพที่แตกต่างกัน

ความต้องการด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ส่วนลดราคาขายกรณีเป็นลูกค้าเก่า รองลงมา ของแถมมีให้เลือกหลากหลาย และกิจกรรมการส่งเสริมการขาย เช่น การออกงานอีเว้นท์อย่างสม่ำเสมอ คล้ายคลึงกับงานวิจัยของ ชนวีร์ กิตติพิรพงศ์ (2557) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสินเช่าเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ของห้างหุ้นส่วนจำกัดเล็กพาณิชย์ (9999) จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าความพึงพอใจต่อบริการด้านการส่งเสริมการตลาด โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ มีการแจกของที่ระลึก รองลงมาคือมีการสิทธิพิเศษแก่ลูกค้าเก่า เช่น การลดอัตราดอกเบี้ย ,การไม่คิดค่าธรรมเนียมบางส่วน เป็นต้น และมีการทำการประชาสัมพันธ์ผ่านการจัดกิจกรรมต่างๆของร้าน

ความต้องการด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือวัน-เวลาเปิดให้บริการเหมาะสม(วันจันทร์-เสาร์ 8.00-17.00 น.) คล้ายคลึงกับงานวิจัยของ ชนวีร์ กิตติพิรพงศ์ (2557) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสินเช่าเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ของห้างหุ้นส่วนจำกัดเล็กพาณิชย์ (9999) จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าความพึงพอใจต่อบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ท่าเลที่ตั้งอยู่ในเขตชุมชนที่สามารถเข้าถึงง่ายในการติดต่อรับบริการ รองลงมาคือ ระยะเวลาเปิด-ปิดการให้บริการตั้งแต่ 8.30-17.00 น. ของร้านมีความเหมาะสม และมีที่จอดรถที่เพียงพอ สะดวกตามลำดับ

3. ข้อเสนอแนะ

จากการวิเคราะห์ผลการวิจัย ความต้องการของผู้เช่าซื้อรถจักรยานยนต์ของบริษัท ตั้งใจพัฒนา (2547) จำกัด มีข้อเสนอแนะในผลการวิจัยดังนี้

3.1 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

3.1.1 จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ทำให้บริษัทกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งจะนำไปสู่การคิดค้นกลยุทธ์ด้านการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพสมรส อายุ 31-40 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดระดับมัธยม ด้านอาชีพทำสวน ทำไร่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 9001-15,000 บาท ด้านผลิตภัณฑ์ รถจักรยานยนต์ที่นำเสนออาจเป็นรถประเภทครอบครัว เน้นจุดขายไปที่ประโยชน์การนำไปใช้งาน ด้านเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดใช้การขายโดยพนักงานขาย เพื่อสามารถอธิบายรายละเอียดของรถและเงื่อนไขการเช่าซื้อได้อย่างชัดเจน เพราะเป็นสินค้าเปรียบเทียบซื้อ รวมทั้งสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง และกระตุ้นการขายโดยการลดราคา การแจกของแถม จะนำไปสู่การวางแผนในการตัดสินใจซื้อวางแผนด้านระดับจำนวนเงินค่างวดที่เหมาะสม และยอดเงินผ่อนชำระต่อเดือนที่สามารถผ่อนชำระได้โดยที่ไม่ส่งผลให้เกิดหนี้เสีย รวมถึงช่วงเวลาที่เหมาะสมในการกระตุ้นการขาย เช่น ช่วงที่ลูกค้ามีรายได้จะทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าได้มากขึ้น

3.1.2 จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยความต้องการของผู้เช่าซื้อรถจักรยานยนต์ด้านที่เป็นตัวเงิน ซึ่งเป็นปัจจัยที่ลูกค้าให้ความสำคัญกับความต้องการในด้านนี้เป็นอย่างมาก นำไปสู่การวางแผนกลยุทธ์ด้านราคา ในเรื่องของราคาขาย ระดับเงินค่างวด อัตราดอกเบี้ยเช่าซื้อ ค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมส่วนอื่น เช่น ค่าทะเบียน พรบ. ประกันชั้น 1 และการบริหารลูกหนี้หลังการขาย ในส่วนของการให้ส่วนลดยอดในกรณีลูกค้าชำระหมดก่อนกำหนด การพิจารณาเกณฑ์เลื่อนนัดการผ่อนชำระ การกำหนดอัตราดอกเบี้ยผิคนัด ค่าปรับ ค่าทวงถามต่างๆ ให้มีความเหมาะสมเหมาะสมเหตุผล ซึ่งทั้งหมดนี้หากมีการวางแผนอย่างเหมาะสมจะถือเป็นจุดแข็งของบริษัท และสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง

3.1.3 จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านความต้องการของผู้เช่าซื้อรถจักรยานยนต์ด้านที่ไม่เป็นตัวเงิน พบว่าลูกค้ามีความต้องการในด้านบุคลากรสูงในด้านการบริการด้วยความสุภาพ ความกระตือรือร้น การเอาใจใส่ และในด้านภาพลักษณ์ ในเรื่องชื่อเสียงการให้บริการมาช้านาน ขายเป็นรถจักรยานยนต์ยี่ห้อที่เป็นที่รู้จักของตลาด ดังนั้นผู้บริหารต้องมีการพัฒนาฝึกอบรมให้พนักงาน โดยเฉพาะส่วนของพนักงานที่ต้องเผชิญหน้ากับลูกค้า ให้มีความรู้ความชำนาญในการทำงาน ให้มีทักษะการสื่อสารกับลูกค้าได้เข้าใจถูกต้องตรงกัน และทักษะในการแก้ปัญหา รวมไปถึง

บุคลิกภาพของพนักงาน เพื่อสร้างให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน และสร้างความน่าเชื่อถือ และเป็นที่น่าไว้วางใจได้

3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ศึกษาได้เสนอแนะสิ่งที่ควรศึกษาเพิ่มเติมแก่ผู้ที่สนใจ เพื่อให้การวางแผนการตลาดด้านการขายรถจักรยานยนต์ และการให้เช่าซื้อรถจักรยานยนต์เพื่อให้สามารถสนองตอบความต้องการของลูกค้าได้ครอบคลุมมากขึ้น ดังนี้

3.2.1 วิจัยแยกในส่วนของแต่ละกลุ่มพื้นที่ เพราะกลุ่มลูกค้าที่อยู่ต่างพื้นที่กันอาจมีปัจจัยที่แตกต่างกัน และส่งผลต่อความต้องการที่แตกต่างกัน เพื่อให้ได้ทราบถึงรายละเอียดเชิงลึก

3.2.2 เพิ่มการสำรวจ ความต้องการในด้านต่างๆ โดยให้กลุ่มตัวอย่างระบุให้ชัดเจน เช่น ยี่ห้อและรุ่นรถที่ต้องการ ราคาที่ต้องการ ระดับเงินค่างวดที่ต้องการ ยอดผ่อนชำระต่องวดที่ต้องการ

3.2.3 สำรวจเพิ่มในส่วนของความคาดหวัง เปรียบเทียบกับสิ่งที่ได้รับว่ามีระดับความพึงพอใจในระดับใด เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์เพิ่มเติมให้ชัดเจน





บรรณานุกรม

มหาวิทยาลัย

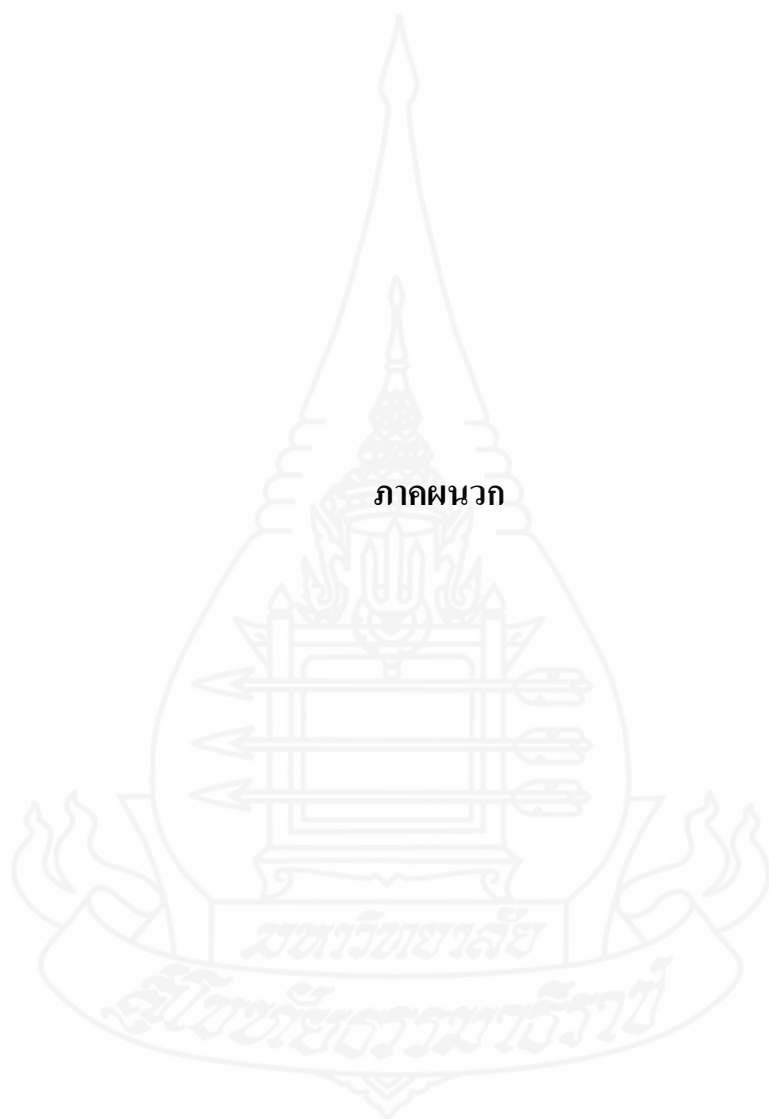
สกลนครราชภัฏ

บรรณานุกรม

- กรมการขนส่งทางบก. (2559). สถิติจำนวนรถจดทะเบียนใหม่ จำแนกตามประเภทรถ. (ระบบออนไลน์). แหล่งที่มา http://apps.dlt.go.th/statistics_web/newcar.html
- กนกพรรณ สุขฤทธิ. (2557). ส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- จารุวรรณ วิภาดาเกษม. (2554). กระบวนการตัดสินใจในการซื้อ เช่าซื้อรถจักรยานยนต์ของรถจักรยานยนต์รับจ้างในเขตบางแค จังหวัดกรุงเทพมหานคร. (งานวิจัยปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพฯ.
- นัทรชัย ลอยฤทธิวิรุฒิไกร. (2554). “พฤติกรรมผู้บริโภคและการตลาดเป้าหมาย” ใน *แนวทางการศึกษาชุดวิชา การจัดการการตลาดขั้นสูงและการวิจัยการตลาด.*(พิมพ์ครั้งที่4) นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- เฉลิมเกียรติ ร่มจำปา. (2549) *ความต้องการของลูกค้าต่อบริการล้างอัดฉีดรถยนต์ ในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา ศูนย์บริการล้างอัดฉีดคาร์แล็ค 68 สาขาโลตัสหลักสี่.* (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ชนวีร์ กิตติพิรพงษ์. (2557). *ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ของห้างหุ้นส่วนจำกัดเล็กพาณิชย์ (9999) จังหวัดเชียงใหม่.* (การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- จิตติพงษ์ เพชรดี. (2555). *พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความต้องการซื้อรถยนต์มือสองในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครปฐม.* (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพฯ.
- บุณณะ นพคุณ. (2549). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์: กรณีศึกษาผู้บริโภคในชมรมจักรยานเพื่อสุขภาพแห่งประเทศไทย.* (ภาคนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี, กรุงเทพฯ.
- เพลินทิพย์ โกเมศโสภณ. (2554). “ความสำคัญ แนวคิดการตลาด และการเสนอคุณค่า” ใน *การวิเคราะห์ การวางแผนและควบคุมทางการตลาด .* (พิมพ์ครั้งที่10) นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

- ยุทธนา ธรรมเจริญ. (2554). “การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค” ใน *ประมวลสาระชุดวิชา การวิเคราะห์ การวางแผนและควบคุมทางการตลาด*. (พิมพ์ครั้งที่10) นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- _____. (2555). “พฤติกรรมผู้บริโภค” ใน *แนวทางการศึกษาชุดวิชา สัมมนาการจัดการการตลาด*. (พิมพ์ครั้งที่1) นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ศราวุธ ปันสุรินทร์. (2550). *ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ บริษัท กู๊ปปลิส จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร*. (สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- สิริกร ธนภรสุวรรณ. (2554). *ภาพลักษณ์ของรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าของผู้ใช้รถจักรยานยนต์ในจังหวัดขอนแก่น*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, นนทบุรี.
- สุสิทธิ์ ศรีทองกุล. (2555). *การตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภค จังหวัดเชียงใหม่*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยแม่โจ้, เชียงใหม่.
- เสาวภา มีถาวรกุล. (2555). “การจัดการด้านผลิตภัณฑ์” ใน *แนวทางการศึกษาชุดวิชา สัมมนาการจัดการการตลาด*. (พิมพ์ครั้งที่1) นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- _____. (2556). “สินค้า” แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ ใน *การอบรมเข้มเสริมประสบการณ์มหาบัณฑิตการตลาด*. (พิมพ์ครั้งที่1) นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- _____. (2558). “แนวคิดเกี่ยวกับราคา” ใน *แนวทางการศึกษาชุดวิชา สัมมนาการจัดการการตลาด*. (พิมพ์ครั้งที่2) นนทบุรี:มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- อัมพิกา ลักษมีเศรษฐ. (2554). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกร้านจำหน่ายรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ*. (การศึกษานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยขอนแก่น, ขอนแก่น.

ภาคผนวก



แบบสอบถามความต้องการของผู้เข้าใช้รถจักรยานยนต์

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล

คำชี้แจง กรุณาระบุเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อที่ถูกต้อง

เพศ ชาย หญิง

อายุ ต่ำกว่า 20 ปี 20-30 ปี
 31-40 ปี 41-50 ปี
 51-60 ปี 61 ปีขึ้นไป

สถานภาพ โสด สมรส อื่นๆระบุ.....

ระดับการศึกษา ต่ำกว่ามัธยม มัธยมศึกษา
 อนุปริญญา ปริญญาตรี
 ปริญญาโทขึ้นไป

อาชีพ ทำสวน/ทำไร่ รับจ้างทั่วไป
 ค้าขาย พนักงานบริษัทเอกชน/โรงงาน
 ประมง เจ้าหน้าที่ราชการ/รัฐวิสาหกิจ
 นักเรียน นักศึกษา แม่บ้าน
 อื่นๆระบุ.....

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 9,000 บาท 9,000-15,000 บาท
 15,001-20,000 บาท 20,001-25,000 บาท
 25,001-30,000 บาท 30,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของผู้เช่าซื้อรถจักรยานยนต์

กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นด้านความต้องการของท่าน

รายละเอียดความต้องการ	ระดับความต้องการ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ความต้องการด้านที่เป็นตัวเงิน					
ทางตรง					
ราคาขายมีความเหมาะสมกับคุณภาพของรถ					
ราคาขายตั้งในระดับเดียวกับคู่แข่งในพื้นที่					
ความเหมาะสมของดอกเบี้ยเช่าซื้อ					
ทางอ้อม					
เงินค่างวดมีหลายระดับให้เลือก (ต่ำ ปานกลาง สูง)					
ค่าบริการทางทะเบียน, พรบ., และประกันชั้น 1 และการตรวจเช็คซ่อมบำรุงรถมีความเหมาะสม					
ค่าปรับ ค่าทวงถาม ค่าติดตามมีความเหมาะสม					
ส่วนลดขอดเมื่อชำระหมดก่อนกำหนด					
เลื่อนนัดผ่อนชำระได้ กรณีที่ไม่สามารถผ่อนชำระได้ตามกำหนด					
ความต้องการด้านที่ไม่เป็นตัวเงิน					
ด้านภาพลักษณ์					
บริษัทมีชื่อเสียงเปิดให้บริการมานาน เป็นที่รู้จัก					
ยี่ห้อรถจักรยานยนต์เป็นที่รู้จัก อย่างแพร่หลาย					
บุคลากรมีความน่าเชื่อถือ และไว้วางใจได้					
ด้านผลิตภัณฑ์					
มีให้เลือกหลากหลายยี่ห้อ หลากหลายรุ่น					
มีจำนวนให้เลือกซื้ออย่างเพียงพอ					
ทำประกันชั้น 1 เพื่อบรรเทากรณีรถสูญหาย/เสียหาย					
ได้รับการซ่อมทันที โดยไม่มีค่าใช้จ่ายตามการรับประกันของรถ					
มีรถสำรองให้ใช้ระหว่างการซ่อมที่ใช้เวลาเกิน 1 วัน					
การบริการหลังการขาย ด้านการตรวจเช็คซ่อมบำรุงรถ					

รายละเอียดความต้องการ	ระดับความต้องการ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
วัน-เวลาเปิดให้บริการเหมาะสม(วันจันทร์-เสาร์ 8.00-17.00 น.)					
สามารถเข้าสู่ข้อมูลการขายรถ และติดต่อสอบถามได้ทางอินเทอร์เน็ต					
จองรถผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้ เช่น ผ่านเว็บไซต์ของบริษัท, LINE, Facebook					
ช่องทางการผ่อนชำระที่มีความหลากหลาย เช่น เคาเตอร์เซอร์วิส, ผ่านบัตรเครดิต, โอนเงินเข้าบัญชี					
ระบบการแจ้งเตือนก่อนถึงกำหนดการผ่อนชำระ ผ่านช่องทางต่างๆ เช่น การโทรเตือน, การส่งSMS ,ส่ง LINE					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
ของแถมมีให้เลือกหลากหลาย					
การโฆษณาประชาสัมพันธ์โปร โมชั่น ผ่านสื่อต่างๆ					
กิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่นออกบูธงานอีเว้นท์ สม่่าเสมอ					
มีรถจักรยานยนต์รุ่นใหม่มาให้ทดลองขับ					
ส่วนลดราคาขายกรณีเป็นลูกค้าเก่า					
ด้านบุคลากร					
พนักงานขายมีความรู้ในตัวรถที่ขายเป็นอย่างดี สามารถขายได้อย่างถูกต้อง					
พนักงานมีความสุข กระตือรือร้น เอาใจใส่ในการบริการ					
พนักงานพูดสื่อสารที่เข้าใจได้ง่าย ตอบข้อซักถามได้ชัดเจน และตรงประเด็น					
พนักงานขายแต่งกายสุภาพเหมาะสม					
ด้านกระบวนการบริการ					
การบริการที่มีความสะดวก รวดเร็ว					
มีขั้นตอนการเช่าซื้อรถและการผ่อนชำระที่เป็นขั้นตอนชัดเจน					
บริการตามลำดับคิวก่อน-หลัง					
บริการสัญญาณอินเทอร์เน็ต Wifi					

รายละเอียดความต้องการ	ระดับความต้องการ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านลักษณะทางกายภาพ					
การจัดวางรถจักรยานยนต์ เป็นหมวดหมู่เพื่อให้สะดวกและง่ายในการเลือกซื้อ					
สถานที่ให้บริการที่มีความสะอาด สะอาด					
พื้นที่รับรองสำหรับให้ลูกค้าระหว่างรอรับบริการ					
กล่อง หรือช่องทางในการรับข้อคิดเห็น/ข้อเสนอแนะ/ข้อร้องเรียน จากลูกค้า เช่นเบอร์โทรศัพท์ของส่วนกลาง					
มีที่จอดรถที่เพียงพอสำหรับการเข้าใช้บริการ					

ข้อคิดเห็นอื่นๆ.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณสำหรับการตอบแบบสอบถาม



ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางสาวมนธิกาญจน์ เบ็ญหระหม
วัน เดือน ปีเกิด	29 ตุลาคม 2520
สถานที่เกิด	จังหวัดตรัง
ประวัติการศึกษา	บริหารธุรกิจบัณฑิต (การตลาด) มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ พ.ศ.2543
สถานที่ทำงาน	บริษัท ตั้งใจพัฒนา (2547) จำกัด
ตำแหน่ง	ผู้จัดการใหญ่บริหารการขายและการตลาด

