

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษา เรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางตลาดบริการของธุรกิจจำหน่ายรถจักรยานยนต์ : กรณีศึกษาห้างหุ้นส่วนจำกัดอีสมมอเตอร์ มหาสารคาม อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม สรุปผลการศึกษาลำดับ ดังนี้

1. วัตถุประสงค์ของการศึกษา
2. สมมติฐานของการศึกษา
3. ระเบียบวิธีวิจัย
4. สรุปผลการวิจัย
5. อภิปรายผลการวิจัย
6. ข้อเสนอแนะ

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษากระบวนการการให้บริการ ปัญหาอุปสรรคและแนวทางในการแก้ไข ปัญหาของห้างหุ้นส่วนจำกัดอีสมมอเตอร์ มหาสารคาม อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม
2. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของห้างหุ้นส่วนจำกัดอีสมมอเตอร์ มหาสารคาม อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม
3. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของห้างหุ้นส่วนจำกัดอีสมมอเตอร์ มหาสารคาม อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ที่มีความต่างกันในเรื่อง เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ สถานภาพสมรส และ อาชีพ
4. เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาการตลาดรถจักรยานยนต์ของห้างหุ้นส่วนจำกัดอีสมมอเตอร์ มหาสารคาม อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม

สมมติฐานของการศึกษา

1. ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของห้างหุ้นส่วนจำกัดอีสมมอเตอร์ มหาสารคาม อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม อยู่ในระดับมาก
2. ลูกค้าที่มีความต่างกันในด้านปัจจัยส่วนบุคคล มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของห้างหุ้นส่วนจำกัดอีสมมอเตอร์ มหาสารคาม อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม แตกต่างกัน

ระเบียบวิธีวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

- 1) ผู้บริหารห้างหุ้นส่วนจำกัดอีสมมอเตอร์ มหาสารคาม จำนวน 9 คน ซึ่งในการศึกษารั้งนี้ใช้การศึกษาประชากรกลุ่มนี้ด้วย
- 2) ลูกค้าของห้างหุ้นส่วนจำกัดอีสมมอเตอร์ มหาสารคาม ซึ่งมีลูกค้าวันละประมาณ 33 คน เดือนละ ประมาณ 1,000 คน ปีละประมาณ 12,000 คน (จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารห้างหุ้นส่วนจำกัดอีสมมอเตอร์ มหาสารคาม. 2551)

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

- 1) ผู้บริหารห้างหุ้นส่วนจำกัดอีสมมอเตอร์ มหาสารคาม จำนวน 9 คน
- 2) ลูกค้าของห้างหุ้นส่วนจำกัดอีสมมอเตอร์ มหาสารคาม จำนวน 300 คน จากการเปิดตารางของ Krejcie and Morgan (1970 : 608) และใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

- 2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษารั้งนี้แบ่งออกเป็น 2 ชุด เป็นแบบสัมภาษณ์ และแบบสอบถามที่ผู้ศึกษาได้ทำการสร้างขึ้น ซึ่งแบ่งได้ดังนี้
 - 1) แบบสัมภาษณ์ผู้บริหาร ห้างหุ้นส่วนจำกัดอีสมมอเตอร์ มหาสารคาม ซึ่งเป็นการสัมภาษณ์ กระบวนการการใช้บริการ ปัญหาและอุปสรรค และแนวทางในการแก้ไข จำนวน 7 ข้อ
 - 2) แบบสอบถามความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของห้างหุ้นส่วนจำกัดอีสมมอเตอร์ มหาสารคาม เพื่อหาแนวทางปรับส่วนประสมทางการตลาดของห้าง

หุ้นส่วนจำกัดอีสมอเตอร์ มหาสารคาม ต่อไป ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของห้างหุ้นส่วนจำกัดอีสมอเตอร์ มหาสารคาม มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยแบ่งระดับการวัดเป็น 5 ระดับ คือ มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด จำนวน 26 ข้อ

3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาคำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนดังนี้

1. จัดทำแบบสอบถามตามจำนวนกลุ่มตัวอย่าง
2. ขอนหนังสือราชการจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาวิทาลัย มหาสารคาม ถึง ผู้บริหารห้างหุ้นส่วนจำกัดอีสมอเตอร์มหาสารคาม เพื่อขออนุญาตและความร่วมมือในการตอบแบบสัมภาษณ์

3. ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้ศึกษาได้ดำเนินการไปสัมภาษณ์ ห้างหุ้นส่วนจำกัดอีสมอเตอร์ มหาสารคาม ด้วยตนเอง ในระหว่างวันที่ 1-5 มิถุนายน 2552 โดยวิธีเข้าไปพบปะพูดคุย และชี้แจงรายละเอียด ของการศึกษาให้ผู้บริหารของบริษัท เข้าใจและทราบถึงวัตถุประสงค์ และขอความร่วมมือในการให้ข้อมูล

2. การเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้า ผู้ศึกษาได้ขอความอนุเคราะห์จากห้างหุ้นส่วนจำกัดอีสมอเตอร์ มหาสารคาม เพื่อนำแบบสอบถามไปสอบถามลูกค้า โดยให้ทางห้างหุ้นส่วนจำกัดอีสมอเตอร์ มหาสารคาม เป็นผู้แจกแบบสอบถามให้ในระหว่างวันที่ 5-10 มิถุนายน 2552 โดยได้ทำความเข้าใจกับเจ้าหน้าที่ ที่จะทำการแจกแบบสอบถาม ให้โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้อ่านและตอบเอง กรณีที่มีปัญหาทำให้พนักงานบริษัทอ่านและอธิบายให้รับทราบและผู้ตอบแบบสอบถาม กรอกข้อมูลด้วยตนเอง เมื่อครบกำหนดเวลา ผู้ศึกษาก็ไปขอรับแบบสอบถามกลับมาเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

3. นำข้อมูลที่รวบรวมได้ เพื่อเตรียมวิเคราะห์ สรุปผล เพื่อนำเสนอต่อไป

ตรวจสอบ

4. การจัดการกระทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล

1. การจัดการกระทำข้อมูล

1.1 ตรวจสอบความสมบูรณ์แบบสัมพัทธ์ นำเสนอเชิงบรรยายวิเคราะห์ข้อมูลตามความมุ่งหมายของการศึกษา และรายงานผลการศึกษาดังพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive Analysis)

1.2 นำแบบสอบถามมาวิเคราะห์ โดยแบ่งเป็น

1.2.1 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ของลูกค้าห้างหุ้นส่วนจำกัด อีสงมอเตอร์มหาสารคามโดยใช้ค่าร้อยละนำเสนอในเชิงพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive Analysis)

1.2.2 ให้คะแนนและแบบสอบถามมีตัวเลือก 5 ระดับ คือระดับความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนของคำถามแต่ละข้อดังนี้

ระดับความคิดเห็นมากที่สุด	= 5 คะแนน
ระดับความคิดเห็นมาก	= 4 คะแนน
ระดับความคิดเห็นปานกลาง	= 3 คะแนน
ระดับความคิดเห็นน้อย	= 2 คะแนน
ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด	= 1 คะแนน

1.2.3 นำคะแนนไปวิเคราะห์โดยใช้เครื่องมือโครคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป สถิติที่ใช้ คือ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม และแปลผลตามเกณฑ์การแปลความหมาย ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด. 2543 : 100)

ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00	หมายถึง	พึงพอใจที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.51-4.50	หมายถึง	พึงพอใจมาก
ค่าเฉลี่ย 2.51-3.50	หมายถึง	พึงพอใจปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.51-2.50	หมายถึง	พึงพอใจน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00-1.50	หมายถึง	พึงพอใจน้อยที่สุด

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) นำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ ซึ่งประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

2.2 การวิเคราะห์ความสำคัญต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจจำหน่ายรถจักรยานยนต์ของลูกค้าห้างหุ้นส่วนจำกัดอีสมอเตอร์ มหาสารคาม อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม โดยใช้วิธีประมวลทางด้านหลักสถิติเชิงพรรณนา นำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ ซึ่งประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางควบคู่กับการบรรยาย และสรุปผลการดำเนินการศึกษา

2.3 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจจำหน่ายรถจักรยานยนต์ของลูกค้าห้างหุ้นส่วนจำกัดอีสมอเตอร์ มหาสารคาม อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ สถานภาพสมรส และอาชีพ แตกต่างกัน โดยใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม คือ เพศ ใช้สถิติ t -test (Independent Samples) และกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ประกอบ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ สถานภาพสมรส และอาชีพ ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance : ANOVA) และทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยใช้วิธีเชฟเฟ

2.4 วิเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์ผู้บริหารห้างหุ้นส่วนจำกัดอีสมอเตอร์ มหาสารคาม เกี่ยวกับตลาดบริการ 7 P's เพื่อหาแนวทางการพัฒนาตลาด โดยใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis)

สรุปผล

การศึกษา เรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของธุรกิจจำหน่ายรถจักรยานยนต์ : กรณีศึกษาห้างหุ้นส่วนจำกัดอีสมอเตอร์ มหาสารคาม อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม สรุปผลการศึกษา ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของลูกค้าห้างหุ้นส่วนจำกัดอีสมอเตอร์ มหาสารคาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 71.67 อายุ 26-35 ปี ร้อยละ 30.67 ระดับการศึกษา มัธยมศึกษา/ปวช. ร้อยละ 46.33 รายได้ประจำเฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท ร้อยละ 53.0 สถานภาพสมรส โสด ร้อยละ 70.33 อาชีพ เจ้าของกิจการ/เกษตรกร อาชีพอื่น ๆ ร้อยละ 46.00

2. ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจจำหน่ายรถจักรยานยนต์ ห้างหุ้นส่วนจำกัดอีสมมอเตอร์ มหาสารคาม โดยรวมและเป็นรายด้านอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ (\bar{X} = 4.26) เมื่อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านบุคคลหรือพนักงาน (\bar{X} = 4.32) รองลงมา คือ ด้านกระบวนการให้บริการ (\bar{X} = 4.31) ส่วนค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ด้านสินค้าและบริการ (\bar{X} = 4.18) เมื่อนำมาสรุปผลเป็นรายด้าน มีรายละเอียดดังนี้

2.1 ด้านสินค้าและบริการ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.18 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.45 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ เมื่อเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 อันดับแรก ได้ดังนี้ ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีอุปกรณ์และชิ้นส่วนเพียงพอและทันต่อความต้องการ (\bar{X} = 4.34) รองลงมา คือ สินค้าให้เลือกหลากหลาย แบบ/รุ่น/สี และทันสมัย (\bar{X} = 4.25) ส่วนค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ มีอุปกรณ์ และชิ้นส่วนหลากหลายรูปแบบให้เลือก (\bar{X} = 4.02)

2.2 ด้านราคา โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.29 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.43 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ เมื่อเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 อันดับแรก ได้ดังนี้ ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การกำหนดวงเงินค่างวดให้มีให้เลือกหลายระดับราคา (\bar{X} = 4.44) รองลงมา คือ มีราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ (\bar{X} = 4.35) ส่วนค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ จำหน่ายสินค้าทั้งเงินสดและเงินเชื่อ สามารถเลือกซื้อได้ตามความต้องการ (\bar{X} = 4.16)

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หรือสถานที่ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.22 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.46 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ เมื่อเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 อันดับแรก ได้ดังนี้ ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ป้ายชื่อร้าน โดดเด่น มองเห็นชัดเจน (\bar{X} = 4.40) รองลงมา คือ สถานที่ตั้งการคมนาคมสะดวก ง่าย (\bar{X} = 4.30) ส่วนค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ มีสถานที่จอดรถที่เพียงพอ และปลอดภัย (\bar{X} = 4.06)

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.29 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.45 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ เมื่อเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 อันดับแรก ได้ดังนี้ ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ สม่ำเสมอ (วิทยุ หนังสือพิมพ์ หรือโฆษณากลางแจ้ง หรือแผ่นพับ) (\bar{X} = 4.45) รองลงมา คือ มีการให้ส่วนลด, ของแถมของแถม

ตลอดเวลา ($\bar{X}=4.27$) ส่วนค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ มีการจัดงานแนะนำสินค้าใหม่เสมอ ($\bar{X}=4.19$)

2.5 ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.31 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.42 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ เมื่อเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การให้บริการรวดเร็ว ถูกต้อง เชื่อถือได้ ($\bar{X}=4.34$) รองลงมา คือ การให้บริการมีขั้นตอนที่ง่ายและสะดวก ($\bar{X}=4.29$) และมีการให้บริการถึงที่ ที่สะดวก รวดเร็ว ($\bar{X}=4.29$)

2.6 ด้านบุคคลหรือพนักงาน โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.32 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.37 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ เมื่อเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 อันดับแรก ได้ดังนี้ ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ($\bar{X}=4.42$) รองลงมา คือ พนักงานมีมารยาทดี สุภาพ อ่อนน้อม ($\bar{X}=4.33$) ส่วนค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ พนักงานแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย ($\bar{X}=4.23$)

2.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.24 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.52 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ เมื่อเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 อันดับแรก ได้ดังนี้ ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การจัดตกแต่งภายใน เป็นระเบียบ สวยงาม เหมาะสม ($\bar{X}=4.33$) รองลงมา คือ รูปแบบ อาคาร โดดเด่น สีสันสะดุดตา ($\bar{X}=4.32$) ส่วนค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ สถานที่กว้างขวาง โอ้โคง น่าเชื่อถือ ($\bar{X}=4.14$)

3. ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ของธุรกิจจำหน่ายรถจักรยานยนต์ ของลูกค้าห้างหุ้นส่วนจำกัด อีซงมอเตอร์ มหาสารคาม จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา รายได้ สถานภาพสมรส และ อาชีพ สรุปผล ได้ดังนี้

3.1 ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หรือสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านบุคคลหรือพนักงาน ไม่แตกต่างกัน

3.2 ลูกค้ำที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นเป็นรายคู่ พบว่า คู่ที่ 1 ลูกค้ำที่มีอายุ ต่ำกว่า 26 ปี มีความพึงพอใจ สูงกว่าลูกค้ำที่มีอายุ 36 – 45 ปี คู่ที่ 2 ลูกค้ำที่มีอายุ 26 – 35 ปี มีความพึงพอใจสูงกว่า ลูกค้ำที่มีอายุต่ำกว่า 26 ปี และ ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นเป็นรายคู่ พบว่า ลูกค้ำที่มีอายุ ต่ำกว่า 26 ปี มีความพึงพอใจ สูงกว่า ลูกค้ำที่มีอายุ 36 – 45 ปี

ส่วนด้านสินค้าและบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หรือสถานที่ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคคลหรือพนักงาน และด้านลักษณะทางกายภาพไม่แตกต่างกัน

3.3 ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านสินค้าและบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อเปรียบเทียบเป็นรายคู่ พบว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี หรือสูงกว่า มีความพึงพอใจ ต่อส่วนประสมทางการตลาด ของธุรกิจจำหน่ายรถจักรยานยนต์ ด้านสินค้าและบริการ สูงกว่า ระดับการศึกษา ประถมศึกษา-มัธยมต้น ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หรือสถานที่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อเปรียบเทียบเป็นรายคู่ พบว่า คู่ที่ 1 ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษา ประถมศึกษา-มัธยมต้น มีความพึงพอใจสูงกว่า ระดับระดับการศึกษา อนุปริญญา/ ปวส. คู่ที่ 2 ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษา มัธยมปลาย/ ปวช. มีความพึงพอใจสูงกว่า ระดับระดับการศึกษา อนุปริญญา/ ปวส. และด้านกระบวนการให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อเปรียบเทียบเป็นรายคู่ พบว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษา มัธยมปลาย/ปวช. มีความพึงพอใจ สูงกว่า ระดับปริญญาตรี หรือสูงกว่า

ส่วนด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วน ด้านบุคคลหรือพนักงาน และด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน

3.4 ลูกค้ำที่มีรายได้ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หรือสถานที่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อเปรียบเทียบเป็นรายคู่ พบว่า ลูกค้ำที่มีรายได้ 5,000 – 10,000 บาท มีความพึงพอใจ สูงกว่า ลูกค้ำที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท

ส่วนด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคคลหรือพนักงาน และด้านลักษณะทางกายภาพไม่แตกต่างกัน

3.5 ลูกค้ำที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสม

ทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อเปรียบเทียบเป็นรายคู่พบว่า ลูกค้ำที่มีสถานภาพสมรส โสด มีความพึงพอใจ สูงกว่า สถานภาพแต่งงาน

ส่วนด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หรือ สถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านบุคคลหรือพนักงาน ไม่แตกต่างกัน

3.6 ลูกค้ำที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อเปรียบเทียบ เป็นรายคู่พบว่า คู่ที่ 1 ลูกค้ำที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจ สูงกว่า พนักงานบริษัทเอกชน คู่ที่ 2 ลูกค้ำที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/เกษตรกร อื่น ๆ มีความพึงพอใจต่อ สูงกว่า พนักงานบริษัทเอกชน

ส่วนด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หรือ สถานที่ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคคลหรือพนักงาน และด้านลักษณะทางกายภาพไม่ แตกต่างกัน

4. ผลการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ผลการสัมภาษณ์สำหรับผู้บริหาร ห้างหุ้นส่วนจำกัดอียงมอเตอร์ มหาสารคาม ด้านแนวทางการพัฒนาการตลาด การบริหารจัดการด้านการตลาด ปัญหาอุปสรรค และแนวทางในการแก้ไข

4.1 ด้านสินค้าและบริการ (Product and Service)

4.1.1 ปัญหาและอุปสรรค ชนิดของสินค้าบางครั้งมีจำนวนจำกัด ขาดช่วง ต้องเช็คสาขาว่าสินค้าที่ลูกค้ำต้องการมีในสต็อกหรือไม่ การจัดส่งรถมอเตอร์ไซค์ให้ลูกค้ำ ด้านการให้สินเชื่อ

4.1.2 แนวทางในการแก้ไข มีการ โยกย้ายสินค้าทุกสาขาที่ลูกค้ำต้องการ มีการติดตามหากลูกค้ำค้างชำระนาน พยายามทำความเข้าใจ และไม่มีการปิดรถหากไม่มีความจำเป็น อบรมเจ้าหน้าที่สินเชื่อ และพนักงานขายให้มีความรู้ในการวิเคราะห์สินเชื่อ

4.2 ด้านราคา (Price)

4.2.1 ปัญหาและอุปสรรค การบริการหลังการขาย ราคา หรือส่วนลดไม่เป็นมาตรฐานเดียวกัน ไม่สามารถกำหนดราคาขายปลีกได้เนื่องจากการแข่งขันในตลาด ทำให้ราคาเคลื่อนไหว (กำหนดกำไรไม่ได้)

4.2.2 แนวทางในการแก้ไข รับประกันการซ่อม รับฟังความคิดเห็นของลูกค้า พร้อมกับการปรับปรุงการทำงานของพนักงาน รับประกันการบริการที่ต่อเนื่อง สร้างความน่าเชื่อถือ มีมาตรฐาน มีการประมาณการตั้งราคาขายไว้ล่วงหน้าอย่างน้อย 2 เดือน เพื่อเป็นการควบคุมราคาให้เป็นมาตรฐาน เน้นการลดต้นทุนในระบบงาน ลดขั้นตอน ลดต้นทุน ให้ต่ำกว่าคู่แข่ง สร้างบริการที่ดี เพื่อจะได้กำหนดราคาให้ได้กำไรและต่อสู้กับคู่แข่งได้

4.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หรือสถานที่ (Place)

4.3.1 ปัญหาและอุปสรรค มีสาขาประมาณ 40 สาขา การขนส่ง การลำเลียง ควรจัดสินค้าให้ครบตามความต้องการ ที่ตั้งบางสาขาไม่เหมาะสม การดูแลทุกสาขาอย่างทั่วถึง

4.3.2 แนวทางในการแก้ไข เช็คลิสสินค้า รุ่น สีขนาด ที่กระจายอยู่ตามสาขา ที่มีระยะทางไกลที่สุด หากลูกค้าต้องการ เพื่อจัดส่งให้ทันตามความต้องการ เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ มีศูนย์กระจายสินค้า หรือ DC เป็นศูนย์กลางเพื่อลดปัญหาเรื่องระยะทางและเวลาในการขนส่ง มีการประเมินสาขา พนักงาน เป็นประจำ

4.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

4.4.1 ปัญหาและอุปสรรค การส่งเสริมการประชาสัมพันธ์จะเข้าถึงกลุ่มลูกค้า แม่บ้าน ครอบครัว ผู้สูงวัยทำได้ยาก อยู่ที่ว่าทำความเข้าใจ ทำสัญลักษณ์ การเดินตลาด การสื่อสารจากบริษัทถึงลูกค้าไม่ถึงลูกค้า เช่น การคิดป้ายประชาสัมพันธ์ คู่แข่งจะจัดการส่งเสริมการตลาดเหมือนกัน

4.4.2 แนวทางในการแก้ไข เจาะตลาดกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่น เพราะมีชีวิตหัวเลี้ยวหัวต่อ รักสนุกเป็นตัวของตัวเอง เป็นสื่อเลือกโปรโมชัน ช้อ 1 แคม 1 พนักงานต้องเข้าใจลูกค้า ศึกษาความต้องการ และต้องเจาะกลุ่มเป้าหมายทันที เน้นการทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดมากขึ้น โดยโฟกัสไปที่พนักงานขาย เป็นหลักเพราะเป็นตัวขับเคลื่อนยอดขาย

4.5 ด้านกระบวนการ การให้บริการ (Process)

4.5.1 ปัญหาและอุปสรรค การติดต่ออาจไม่ถึงผู้บริโภค เช่น การส่งสารจดหมาย สิ่งพิมพ์ เพราะความสนใจมีน้อย พนักงานต้อนรับ ไม่มีบทบาท และมีความสำคัญเท่าที่ควร และไม่เป็นมาตรฐานเดียวกัน เลือกลงปฏิบัติ การรับโทรศัพท์ด้วยถ้อยคำที่ไม่เกิดความประทับใจ การแนะนำ ตอบคำถามลูกค้าไม่เป็นที่พึงพอใจ

4.5.2 แนวทางการแก้ไข เพิ่มการสาธิต การอธิบายแบบตัวต่อตัว ตามชุมชน มีการทดลองขับ มีเกมส์ที่มีรูปแบบน่าสนใจ จัดฝึกอบรมด้านการให้บริการ และมีใจรักการบริการมากขึ้น สร้างรูปแบบ และระบบการต้อนรับ การขาย มีการอบรม และการวัดผลอย่างต่อเนื่อง

4.6 ด้านบุคคลหรือพนักงาน (People)

4.6.1 ปัญหาและอุปสรรค พนักงานบางคนมีความอดทนอดกลั้นน้อย บุคลากรไม่เหมาะกับงาน การให้รางวัล และการลงโทษ ยังไม่มีการกระทำอย่างจริงจัง การแต่งกายไม่เรียบร้อย สำนักงานที่ห่างไกลยังไม่ค่อยรักษากฎระเบียบ การแต่งกาย การลงเวลาปฏิบัติงาน ไม่ปฏิบัติตามแผนงานที่ได้รับมอบหมาย

4.6.2 แนวทางการแก้ไข ให้มีการแข่งขัน ตั้งเป้าการขาย สะสมแต้มคะแนน ปลุกฝังให้มีใจรักในหน้าที่ ที่รับผิดชอบ รักการขาย จัดวางบุคคลให้เหมาะสมกับความสามารถ หรือประสบการณ์ สร้างมาตรฐานการให้รางวัลที่เหมาะสมกับโครงสร้างรายได้ จัดอบรมพนักงานอย่างสม่ำเสมอ มอบรางวัลให้พนักงานที่ปฏิบัติงานดีเด่น

4.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

4.7.1 ปัญหาและอุปสรรค การจัดวางสินค้า ไม่เป็นที่สนใจ รูปลักษณ์ของกิจการยังไม่เป็นที่สนใจเท่าที่ควร สถานที่ตั้ง สถานที่จอดรถไม่เพียงพอ

4.7.2 แนวทางการแก้ไข วาง Location ตามฤดูกาล จัดวางให้ เป็นที่สนใจ ดึงดูดใจลูกค้า ปรับปรุงให้เข้ากับสภาพความเป็นจริงในเรื่องการแข่งขันทางธุรกิจ เพื่อพัฒนากิจการต่อไปตกแต่งโชว์รูมให้เป็นมาตรฐาน

อภิปรายผล

การศึกษา เรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางตลาดบริการของธุรกิจจำหน่ายรถจักรยานยนต์ : กรณีศึกษาห้างหุ้นส่วนจำกัดอีสมอเตอร์ มหาสารคาม อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ตั้งสมมติฐานของการศึกษาไว้ 2 ข้อ ดังนี้ 1) ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของห้างหุ้นส่วนจำกัดอีสมอเตอร์ มหาสารคาม อยู่ในระดับมาก และ 2) ลูกค้าที่มีความต่างกัน ในด้านปัจจัยส่วนบุคคล มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของห้างหุ้นส่วนจำกัดอีสมอเตอร์ มหาสารคาม อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม แตกต่างกัน ซึ่งผลการศึกษามีประเด็นที่ควรนำมาอภิปรายตามสมมติฐาน ดังนี้

1. ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผลการศึกษาปรากฏเช่นนี้อาจเป็นเพราะห้างหุ้นส่วนจำกัด อีสงมอเตอร์ มหาสารคาม เป็นผู้จำหน่ายรถจักรยานยนต์ทุกยี่ห้อ และเป็นรายใหญ่ในจังหวัดมหาสารคาม มีสาขาในทุกอำเภอในจังหวัดมหาสารคาม จังหวัดกาฬสินธุ์ และจังหวัดร้อยเอ็ด ถือว่าเป็นกิจการที่มีขนาดใหญ่ ดังนั้นในการดำเนินธุรกิจ การบริหาร และการจัดการตลาด กิจการ จึงนำกลยุทธ์การตลาดมาใช้ในการดำเนินธุรกิจ เพื่อให้สามารถต่อสู้กับคู่แข่งภายในจังหวัดมหาสารคาม และจังหวัดใกล้เคียง โดยงบประมาณบางส่วนได้รับการสนับสนุนจากบริษัทผู้ผลิตโดยตรง โดยเฉพาะด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านบุคคลหรือพนักงาน กิจการจะให้ความสำคัญกับการให้บริการเป็นอย่างมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการให้ข้อมูลที่ถูกต้อง น่าเชื่อถือ สำหรับลูกค้าจะเป็นแนวทางสำหรับลูกค้าให้สามารถตัดสินใจซื้อสินค้า และใช้บริการของบริษัทได้ กิจการมีการมุ่งเน้นจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ รวมถึงการจัดกิจกรรม ส่งเสริมการขายบริเวณหน้าร้าน การจัดตกแต่งหน้าร้านให้มีความสวยงามสะอาดตา และจัดจำได้ง่ายเพื่อเป็นการสร้างให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อ ดังนั้น การทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าเป็นคนสำคัญ ด้วยการเอาใจใส่ลูกค้า เต็มใจตอบคำถาม และรับฟังและตอบสนองต่อคำร้องเรียนของลูกค้าอย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ยังมีน้ำใจและมีมารยาทกับลูกค้า และช่วยเหลือลูกค้าอย่างผู้ที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญจะเป็นการรักษากลุ่มลูกค้าเดิมและสามารถเพิ่มกลุ่มลูกค้าใหม่ได้ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของอดุลย์ กลิ่นกาเข็น (2541 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาโครงสร้าง พฤติกรรม และผลการดำเนินงานของอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ในประเทศไทย พบว่า ผู้ประกอบการมีการใช้นโยบายทางการตลาดผสมผสานกัน ระหว่างนโยบายแข่งขันทางด้านราคา และนโยบายแข่งขันที่ไม่ใช่ราคาเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเลือกสรรสินค้าได้มากขึ้น

2. ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจจำหน่ายรถจักรยานยนต์ ของลูกค้าห้างหุ้นส่วนจำกัดอีสงมอเตอร์ มหาสารคาม จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา รายได้ สถานภาพสมรส และ อาชีพ ซึ่งผลการศึกษา มีประเด็นที่ควรนำมาอภิปรายตามสมมติฐาน ดังนี้

2.1 ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อ ส่งผลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ จากการศึกษาพบว่าลักษณะ

ทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกันของผู้ซื้อรถจักรยานยนต์ มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎี S-R THEORY หรือ โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเป็นการศึกษาถึงมูลเหตุของใจในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีสิ่งกระตุ้น และจะมีความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยหลายตัวด้วยกันประกอบด้วย ลักษณะของผู้ซื้อ ได้แก่ ปัจจัยด้านสังคม ลักษณะส่วนบุคคล และทางด้านจิตวิทยา และในส่วนของกระบวนการตัดสินใจซื้อซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งจะมีผลต่อการตอบสนองของผู้ซื้อ ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้ การเลือกยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ การเปรียบเทียบก่อนซื้อ โดยลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจ ด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หรือสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านบุคคลหรือพนักงาน ไม่แตกต่างกัน

2.2 ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน เมื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นเป็นรายคู่พบว่า ด้านราคา ลูกค้าที่มีอายุต่ำกว่า 26 ปี มีความพึงพอใจสูงกว่าลูกค้าที่มีอายุ 36-45 ปี และลูกค้าที่มีอายุ 26-35 ปี มีความพึงพอใจ สูงกว่า ลูกค้าที่มีอายุต่ำกว่า 26 ปี และด้านการส่งเสริมการตลาด ลูกค้าที่มีอายุต่ำกว่า 26 ปี มีความพึงพอใจสูงกว่า ลูกค้าที่มีอายุ 36-45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผลการศึกษาปรากฏผลเช่นนี้อาจเป็นเพราะปัจจัยที่เกี่ยวกับอายุ มีผลต่อการเลือกรุ่น รูปแบบ ลักษณะประโยชน์ใช้สอย เช่น ลูกค้าที่มีอายุไม่มากก็อาจต้องการรถจักรยานยนต์ที่มี รูปแบบ สี สันที่ สวยงาม ทันสมัย นอกจากปัจจัยด้านดังกล่าวอาจมีปัจจัยด้านอื่น ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยด้านราคา เงื่อนไขการผ่อนชำระ อัตราดอกเบี้ยที่มีส่วนในการตัดสินใจเช่นกัน ส่วนด้านสินค้าและบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หรือสถานที่ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคคลหรือพนักงาน และด้านลักษณะทางกายภาพไม่แตกต่างกัน

2.3 ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านสินค้าและบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หรือสถานที่ และ ด้านกระบวนการให้บริการ แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อเปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้านสินค้าและบริการ พบว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี หรือสูงกว่า มีความพึงพอใจสูงกว่า ระดับการศึกษา ประถมศึกษา-มัธยมต้น ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หรือสถานที่ ลูกค้า

ที่มีระดับการศึกษา ประถมศึกษา-มัธยมต้น มีความพึงพอใจสูงกว่า ระดับระดับการศึกษา อนุปริญญา/ ปวส. และลูกค้าที่มีระดับการศึกษา มัธยมปลาย/ ปวช. มีความพึงพอใจสูงกว่า ระดับระดับการศึกษา อนุปริญญา/ ปวส. และด้านกระบวนการให้บริการลูกค้าที่มีระดับ การศึกษา มัธยมปลาย/ปวช. มีความพึงพอใจสูงกว่า ระดับปริญญาตรี หรือสูงกว่า อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการศึกษาปรากฏผลเช่นนี้อาจเป็นเพราะ ระดับการศึกษา มีผล ต่อการเลือกรุ่น รูปแบบ ลักษณะประโยชน์ใช้สอย ทำให้มีการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ ยากขึ้น เพราะต้องมีการหาข้อมูล พร้อมทั้งรายละเอียดอื่นๆ ประกอบการตัดสินใจ นอกจากนี้ ปัจจัยด้านดังกล่าวอาจมีปัจจัยด้านอื่น ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยด้านราคา เงื่อนไขการ ผ่อนชำระ อัตราดอกเบี้ยที่มีส่วนในการตัดสินใจเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 : 56 - 58) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความชอบของแต่ละบุคคลซึ่งระดับ ความพึงพอใจของแต่ละบุคคลย่อมแตกต่างกัน อาจเนื่องมาจากพื้นฐานทางการศึกษา ทางด้าน เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม

ส่วนด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน และด้านลักษณะ ทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผลการศึกษาปรากฏผลเช่นนี้ อาจเป็นเพราะกิจการจำหน่ายสินค้าทั้งเงินสดและเงินเชื่อ สามารถเลือกซื้อได้ตามความต้องการ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์ โฆษณากลางแจ้ง หรือแผ่นพับหรือส่ม้าเสมอ รวมทั้งกำหนดระยะเวลาผ่อนชำระกรณีซื้อเชื่อ มีระยะเวลาให้เลือกหลากหลาย มีวิธีการจัด จำหน่าย หลายวิธี เช่นการขายที่ร้าน และการเสนอขายสินค้าโดยตรงจากพนักงานขายถึงบ้าน การกำหนดระยะเวลาผ่อนชำระกรณีซื้อเชื่อ มีระยะเวลาให้เลือกหลากหลายจึงทำให้มีความพึง พพอใจ ไม่แตกต่างกัน

2.4 ลูกค้าที่มีรายได้ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หรือสถานที่ แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อ เปรียบเทียบเป็นรายคู่ พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หรือสถานที่ ลูกค้าที่มีรายได้ 5,000- 10,000 บาท มีความพึงพอใจ สูงกว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ .05 ผลการศึกษาปรากฏผลเช่นนี้อาจเป็นเพราะการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ อาจขึ้นอยู่กับสถานะเศรษฐกิจ หรือรายได้ในแต่ละช่วงของลูกค้า เช่น ลูกค้าที่มีอาชีพเกษตรกร จะตัดสินใจซื้อในช่วงที่ขายผลผลิตทางการเกษตร ได้ซึ่งจากการศึกษาพบว่า มีจำนวนมากกว่า อาชีพอื่น ดังนั้นผู้ประกอบการต้องมีการวางแผนการจัดซื้อ การขาย รวมทั้งการบริการให้ตรง กับความต้องการของลูกค้าให้ได้ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของอดุลย์ กลิ่นกาเซ็น (2541 :

บทคัดย่อ) ได้ศึกษาโครงสร้าง พฤติกรรม และผลการดำเนินงานของอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ในประเทศไทย พบว่า สำหรับ ผลการดำเนินงานที่มีต่อผู้บริโภค พบว่า ผู้ประกอบการมีสินค้าหลากหลายให้เลือกตาม จุดประสงค์ของการใช้งาน และระดับรายได้ที่มีอยู่ของผู้บริโภค

ส่วนด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคคลหรือพนักงาน และด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผลการศึกษาปรากฏผลเช่นนี้อาจเป็นเพราะส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่นำมาใช้ในการดำเนินธุรกิจลูกค้าที่มีรายได้แตกต่างกัน ก็ได้รับสิทธิ หรือประโยชน์จากกลยุทธ์ดังกล่าว เช่น ราคาของรถจักรยานยนต์ที่จำหน่ายมีราคาเท่ากันทุกสาขา กระบวนการให้บริการของพนักงาน ให้บริการรวดเร็ว ถูกต้อง เชื่อถือได้ และพนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ

2.5 ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อเปรียบเทียบเป็นรายคู่ พบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพลูกค้าที่มีสถานภาพสมรส โสด มีความพึงพอใจสูงกว่า สถานภาพแต่งงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการศึกษาปรากฏผลเช่นนี้อาจเป็นเพราะลูกค้าที่อยู่ในช่วงวัยรุ่น และมีสถานภาพโสด จะให้ความสำคัญกับการตกแต่งภายใน เป็นระเบียบ สวยงาม เหมาะสม รูปแบบ อาคาร โดดเด่น สี สันตะดุจดตา ซึ่งเห็นได้จากปัจจุบันบริษัทผู้ผลิต ได้มีการปรับปรุงรูปแบบร้านที่เป็นตัวแทนหรือสาขาให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน เพื่อสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ ส่วนด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หรือสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านบุคคลหรือพนักงาน ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผลการศึกษาปรากฏผลเช่นนี้ อาจเป็นเพราะส่วนประสมทางการตลาด ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่นำมาใช้ในการดำเนินธุรกิจลูกค้าก็ได้รับสิทธิ หรือประโยชน์เท่ากันทุกคน เช่น ราคาเท่ากันทุกสาขา พนักงานให้บริการรวดเร็ว ถูกต้อง เชื่อถือได้ และพนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 : 56 - 58) ได้กล่าวว่า ความรู้สึกที่ดีของบุคคลที่ได้รับการตอบสนองเมื่อบรรลุวัตถุประสงค์ในสิ่งที่ต้องการ และคาดหวังความพึงพอใจเป็นความชอบของแต่ละบุคคลซึ่งระดับความพึงพอใจของแต่ละบุคคลย่อมแตกต่างกัน อาจเนื่องจากพื้นฐานทางการศึกษา ทางด้านเศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อมพฤติกรรมความพึงพอใจของมนุษย์

2.6 ลูกค้ำที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อเปรียบเทียบเป็นรายคู่ พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด ลูกค้ำที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจ สูงกว่า พนักงานบริษัทเอกชน และลูกค้ำที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/เกษตรกร อาชีพอื่น ๆ มีความพึงพอใจ สูงกว่า พนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการศึกษาปรากฏผลเช่นนี้อาจเป็นเพราะปัจจัยที่เกี่ยวกับอาชีพ มีผลต่อการเลือกรุ่น รูปแบบ ลักษณะประโยชน์ใช้สอย เช่น ผู้ที่มีอาชีพ เกษตรกรอาจต้องการรถจักรยานยนต์ที่มีลักษณะที่มีขนาดความแรงมากเช่น ขนาด 125 ซีซี หรือ 250 ซีซี ผู้ที่มีอาชีพรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจอาจต้องการรถจักรยานยนต์ที่มีขนาดความแรงไม่มากนัก เป็นรถครอบครัว นอกจากนี้ปัจจัยด้านดังกล่าวอาจมีปัจจัยด้านอื่น ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยด้านราคา เงื่อนไขการผ่อนชำระ อัตราดอกเบี้ยที่มีส่วนในการตัดสินใจเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของมาสโลว์ (Maslow อ้างอิงมาจาก ; สมิต สัจฉกร. 2542 : 10) ได้กล่าวถึงความต้องการของบุคคล ไว้ดังนี้ ความต้องการของบุคคล แต่ละบุคคลจะเรียงลำดับความสำคัญ จากความต้องการขั้นพื้นฐานจนถึงความต้องการขั้นสูงสุด เรียกว่า “ลำดับขั้นของความต้องการ” เมื่อความต้องการระดับต่ำได้รับการตอบสนองแล้วบุคคลก็จะให้ความสนใจกับความต้องการระดับสูงขึ้นต่อไป

ส่วนด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หรือสถานที่ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคคลหรือพนักงาน และด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผลการศึกษาปรากฏผล เช่นนี้อาจเป็นเพราะส่วนประสมทางการตลาด ด้านดังกล่าว กิจการนำมาใช้กับลูกค้ำทุกกลุ่ม และทุกอาชีพ โดยลูกค้ำที่มาใช้บริการมีสิทธิได้รับการที่เท่าเทียมกันพนักงานให้บริการรวดเร็ว ถูกต้อง เชื่อถือได้ และพนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ จึงทำให้ลูกค้ำที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจ ไม่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

การศึกษา เรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้ำที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของธุรกิจจำหน่ายรถจักรยานยนต์ : กรณีศึกษาห้างหุ้นส่วนจำกัดอีสมมอเตอร์ มหาสารคาม อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม เพื่อนำผลการศึกษาไปใช้ให้เกิดประโยชน์และปรับปรุงการให้บริการ อีกทั้งเป็นแนวทางแก้ไขปัญหาในการดำเนินธุรกิจ การให้บริการลูกค้ำ ให้เกิดความพึงพอใจมากขึ้น โดยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

1. ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจจำหน่ายรถจักรยานยนต์ ห้างหุ้นส่วน จำกัด อีซงมอเตอร์ มหาสารคาม

1.1 ด้านสินค้าและบริการ กิจกรรมการจัดซื้อ และเตรียมอุปกรณ์ และชิ้นส่วน หลากหลายรูปแบบให้เลือก ดังนั้น บริษัทผู้ผลิตรถจักรยานยนต์จึงต้องคำนึงถึง การพัฒนาด้าน บริการให้มีประสิทธิภาพเป็นอย่างมาก และพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ๆ ของรถจักรยานยนต์ เพื่อ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด ซึ่งวัตถุประสงค์ที่ซื้อรถจักรยานยนต์ของ ผู้บริโภคซื้อเพื่อขับขี่ไปทำงาน/ไปโรงเรียนมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าส่วนใหญ่ต้องการมี รถจักรยานยนต์เพื่อสะดวกในการเดินทางมากกว่าวัตถุประสงค์อื่น นอกจากนี้ยังต้องคำนึงถึง ความน่าเชื่อถือ เพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ รูปแบบขับขี่แล้วเกิดความคล่องตัวของ รถจักรยานยนต์ ที่มีมาตรฐานและมีประสิทธิภาพเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคที่ขับขี่ รถจักรยานยนต์ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจมากที่สุด

1.2 ด้านราคา กิจกรรมควรมุ่งจำหน่ายสินค้าทั้งเงินสดและเงินเชื่อ สามารถเลือก ซื้อได้ตามความต้องการ ดังนั้นผู้ผลิตจึงควรให้ความสำคัญกับการกำหนดราคา รถจักรยานยนต์ โดยให้มีความเหมาะสมทั้งความเหมาะสมทางด้านเทคโนโลยี หรือความ คู่แข่งกับประโยชน์ที่ได้รับในด้านราคามากที่สุด ทั้งนี้ผู้บริโภคจะมีการเปรียบเทียบราคากับ ยี่ห้ออื่นก่อนการซื้อ จึงทำให้ราคามีอิทธิพล ต่อผู้ซื้อ มาก

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หรือสถานที่ กิจกรรมการจัดสถานที่จอดรถ ที่เพียงพอ และปลอดภัย ให้เพียงพอับความต้องการของลูกค้า ทางบริษัทผู้ผลิตและผู้จำหน่าย รถจักรยานยนต์ ควรให้ความสำคัญความสะดวกสบายในการเดินทางมายังสถานที่ที่จะซื้อสินค้า ก็มีความสำคัญ ซึ่งถ้าเป็นที่ซึ่งสามารถเดินทางมาได้สะดวก ก็จะทำให้มีผู้สนใจมาดูมาซื้อ สินค้าได้

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญกับการจัดงานแนะนำสินค้า ใหม่เสมอ บริษัทควรทำการโฆษณาให้ทราบถึงข้อมูลเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์ที่น่าสนใจให้ เหมาะสม โดยเฉพาะ รูปแบบและเทคโนโลยีที่ทันสมัยเพราะเป็นการสร้างความเชื่อมั่นในการ ซื้อโดยเลือกการโฆษณาในช่วงเวลาที่เหมาะสม และมีการจัดทำคาวนน้อยพ่อนานให้กับ ผู้บริโภคที่ต้องการซื้อรถจักรยานยนต์ โดยผู้แทนจำหน่ายมีการจัดรวมกับสถาบันการเงินเพื่อ เป็นการรองรับความต้องการซื้อของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

1.5 ด้านกระบวนการให้บริการ กิจการควรมีการให้บริการถึงที่ ที่สะดวก รวดเร็ว มีการจัดบริการส่งรถจักรยานยนต์ให้ถึงที่ โดยไม่คิดค่าใช้จ่าย การให้พนักงานคอย แนะนำบริการต่าง เช่น การทำสัญญาซื้อขาย การทำสัญญาค้ำประกัน การอธิบายถึงข้อดี ข้อเสียของสินค้าและบริการให้ลูกค้ามีความเข้าใจ และเชื่อถือกิจการ รวมถึงการหาแนวทาง ประชาสัมพันธ์ สินค้าให้เป็นที่รู้จักเพิ่มขึ้น ด้วยวิธีการส่งเสริมการขายที่ทันสมัยในด้าน เทคโนโลยีที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม

1.6 ด้านบุคคลหรือพนักงาน กิจการควรให้พนักงานแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย กิจการควรฝึกอบรมให้ พนักงานสามารถให้คำแนะนำที่ดี ถูกต้อง และรวดเร็ว มีการฝึกอบรม การฝึกปฏิบัติงานสำหรับพนักงานที่รับเข้ามาปฏิบัติงาน รวมถึงมีการฝึกอบรมพนักงานฝ่ายขาย ให้มีความรู้ความเข้าใจในสินค้าที่ขาย ให้สามารถแนะนำลูกค้า รวมถึงมีอัธยาศัย การต้อนรับ ลูกค้าที่ดี

1.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ ปรับปรุง หรือจัดสถานที่ที่กว้างขวาง ใ้โถง น่าเชื่อถือ กิจการควรจัดให้มีสถานที่จอดรถเพียงพอ และปลอดภัย สถานที่ตั้งการคมนาคม สะดวก ง่าย เพิ่มวิธีการจัดจำหน่ายเช่น การเสนอขายโดยพนักงาน การจัดส่งรถจักรยานยนต์ ถึงที่โดยไม่คิดค่าบริการ ค่าจัดส่ง เพื่อให้ลูกค้าไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทาง และการจัดหา แหล่งจำหน่ายสินค้าให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าเพื่อไม่ให้เสียเวลาในการจัดหา และหา วิธีการส่งเสริมการขายให้เหมาะสมกับความต้องการ

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาต่อไป

1. ควรทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณการจำหน่ายรถจักรยานยนต์ ในจังหวัดอื่น
2. ควรมีการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการประกอบธุรกิจจำหน่ายรถจักรยานยนต์
3. ควรมีการศึกษากระบวนการจัดการ วิเคราะห์สภาพแวดล้อมของกิจการ และ สภาพปัญหาการดำเนินงานของธนาคารเพื่อให้ทราบถึงสภาพแวดล้อมภายใน ภายนอก และการแข่งขัน
4. ควรทำการศึกษาในกระบวนการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ว่าผู้บริโภคมีการ พิจารณาในเรื่องใด เพื่อจะได้เป็นข้อมูลในการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตรงความ ต้องการของผู้บริโภค
5. ควรมีการวิจัยและศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อ

รถจักรยานยนต์ ในเขตปริมณฑล และจังหวัดที่เป็นศูนย์กลางของแต่ละภูมิภาค เช่น เชียงใหม่
ขอนแก่น สงขลา เป็นต้น

6. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับประเด็นของการคาวน้้น้อย ผ่อนชำระเป็นเวลานาน
เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY