

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง องค์ประกอบทางการตลาดที่ลูกค้าใช้ตัดสินใจเช่าซื้อรถชุดดิน บริษัท อีตัลไทยอุตสาหกรรม จำกัด มีวัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาองค์ประกอบทางการตลาดที่ลูกค้าใช้ตัดสินใจเช่าซื้อรถชุดดิน บริษัท อีตัลไทยอุตสาหกรรม จำกัด
2. เพื่อเปรียบเทียบองค์ประกอบทางการตลาดที่ลูกค้าใช้ตัดสินใจเช่าซื้อรถชุดดิน ของผู้ประกอบการ จำแนกตามสภาพธุรกิจ โดยมีขั้นตอนการดำเนินการ ดังนี้

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการ ที่ใช้บริการเช่าซื้อรถชุดดินของ บริษัท อีตัลไทยอุตสาหกรรม จำกัด ภาคตะวันออก จำนวน 200 ราย ข้อมูล ณ 30 ตุลาคม 2552 (ได้มาจากใบเสนอราคาของ ฝ่ายการตลาด บริษัท อีตัลไทยอุตสาหกรรม จำกัด พ.ศ. 2552)

กลุ่มตัวอย่าง เลือกจากผู้ประกอบการที่ใช้บริการเช่าซื้อรถชุดดิน เลือกเป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 132 ราย ขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้จากตารางกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Krejcie และ Morgan (1970, p.608)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็น แบบสอบถาม จำนวน 1 ฉบับ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลของผู้ประกอบการ ได้แก่ รูปแบบธุรกิจ ลักษณะธุรกิจ ขนาดธุรกิจ ทุนจดทะเบียน และระยะเวลาในการประกอบธุรกิจ จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 องค์ประกอบทางการตลาดที่ลูกค้าใช้ตัดสินใจเช่าซื้อรถชุดดิน จำนวน 4 ด้าน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ลักษณะของแบบสอบถาม เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ของ ลิเคิร์ต (Likert) จำนวน 28 ข้อ

วิธีการรวบรวมข้อมูล

การรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ด้วยการขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ประกอบการที่ใช้บริการเช่าซื้อรถชุดดิน โดยนำแบบสอบถามไปแจกให้กลุ่มตัวอย่างตอบข้อมูลจำนวน 132 ฉบับ สุ่มด้วยวิธีแบบสะดวก (convenient) โดยดำเนินการเก็บแบบสอบถามในช่วงวันที่ 1 – 28 กุมภาพันธ์ 2553 และขอรับแบบสอบถามคืนด้วยตัวเอง ได้รับแบบสอบถามคืนมาจำนวน 132 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 100.00

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป โดยใช้ความถี่และร้อยละ
2. วิเคราะห์องค์ประกอบทางการตลาดที่ลูกค้าใช้ตัดสินใจเช่าซื้อรถชุดดิน ของผู้ประกอบการ จำแนกตามสภาพธุรกิจ โดยใช้ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)
3. เปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ของคะแนนองค์ประกอบทางการตลาดที่ลูกค้าใช้ตัดสินใจเช่าซื้อรถชุดดิน ของผู้ประกอบการ จำแนกตามสภาพธุรกิจ โดยใช้ t-test และ F-test
4. เปรียบเทียบพหุคูณ เพื่อทดสอบค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ของคะแนนองค์ประกอบทางการตลาดที่ลูกค้าใช้ตัดสินใจเช่าซื้อรถชุดดิน ของผู้ประกอบการ จำแนกตามสภาพธุรกิจ จากผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนโดยวิธีของ Least Significant Difference (LSD)

สรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรูปแบบธุรกิจ เป็นห้างหุ้นส่วนจำกัด ร้อยละ 63.64 รองลงมา บริษัทจำกัด ร้อยละ 36.36 ลักษณะธุรกิจประเภทรับเหมาก่อสร้าง ร้อยละ 72.73 รองลงมาธุรกิจป่อทราย ร้อยละ 14.39 ขนาดธุรกิจ เป็นธุรกิจขนาดกลาง ร้อยละ 60.61 รองลงมาขนาดเล็ก ร้อยละ 21.21 ทุนจดทะเบียน น้อยกว่า 5,000,000 บาท ร้อยละ 34.09 รองลงมา 5,000,000 – 10,000,000 บาท ร้อยละ 28.79 ระยะเวลาในการประกอบธุรกิจ 5 - 10 ปี ร้อยละ 30.30 รองลงมา 11 - 15 ปี ร้อยละ 29.55

2. การวิเคราะห์องค์ประกอบทางการตลาดที่ลูกค้าใช้ตัดสินใจเช่าซื้อรถชุดดิน ของผู้ประกอบการ

ผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบทางการตลาดที่ลูกค้าใช้ตัดสินใจเช่าซื้อรถชุดดิน โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.59$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบทางการตลาดที่ถูกค่าใช้ตัดสินใจเข้าซื้อรถยนต์ ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.68$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ประกอบการ มีความคิดเห็น อยู่ในระดับมากจำนวน 5 ข้อ คือ คุณภาพของรถยนต์ได้มาตรฐาน และมีประสิทธิภาพสูง ($\bar{X} = 4.14$) อายุการใช้งานรถยนต์ยาวนาน ($\bar{X} = 4.14$) มีการรับประกันคุณภาพสินค้า ($\bar{X} = 3.81$) ระยะเวลาในการตรวจเช็คสภาพรถยนต์ ($\bar{X} = 3.55$) และสินค้ามีความหลากหลายให้ลูกค้าเลือกหลายรุ่น ($\bar{X} = 3.50$) และอยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 2 ข้อ โดยมีค่าเฉลี่ยตามลำดับ คือ มีระบบแจ้งเตือนเหตุขัดข้องขณะทำงาน ($\bar{X} = 3.33$) และตราสินค้าเป็นที่รู้จัก ($\bar{X} = 3.28$)

ด้านราคา

ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบทางการตลาดที่ถูกค่าใช้ตัดสินใจเข้าซื้อรถยนต์ ในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.42$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ประกอบการมีความคิดเห็น อยู่ในระดับมากจำนวน 3 ข้อ โดยมีค่าเฉลี่ยตามลำดับ คือ ราคาเหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน ($\bar{X} = 4.07$) มีการให้เครดิตในการชำระเงิน ($\bar{X} = 3.86$) และราคารถถูกกว่ายี่ห้ออื่น ($\bar{X} = 3.61$) และอยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 4 ข้อ โดยมีค่าเฉลี่ยตามลำดับ คือ มีส่วนลดให้กับลูกค้าเก่า ($\bar{X} = 3.23$) สามารถต่อรองราคาได้ ($\bar{X} = 3.23$) มีระบบผ่อนชำระสินค้าดอกเบี้ยต่ำ ($\bar{X} = 2.98$) และราคาอะไหล่ของไม่แพงจนเกินไป ($\bar{X} = 2.94$)

ด้านการจัดจำหน่าย

ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบทางการตลาดที่ถูกค่าใช้ตัดสินใจเข้าซื้อรถยนต์ ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.86$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ประกอบการมีความคิดเห็น อยู่ในระดับมากจำนวน 5 ข้อ โดยมีค่าเฉลี่ยตามลำดับ คือ ให้บริการจัดส่งสินค้าถึงลูกค้าโดยตรง ($\bar{X} = 4.20$) การให้ความสะดวกในการสั่งซื้อรถยนต์ ($\bar{X} = 4.14$) ความสะดวกในการติดต่อกับผู้ผลิต/ตัวแทนจำหน่าย ($\bar{X} = 4.08$) เป็นตัวแทนจำหน่ายรถยนต์นำเข้าที่ได้รับการยอมรับ ($\bar{X} = 4.03$) และมีสินค้าให้ลูกค้าทันทีไม่ต้องรอนาน ($\bar{X} = 4.02$) และอยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 2 ข้อ โดยมีค่าเฉลี่ยตามลำดับ คือ มีสถานที่รองรับ และสถานที่จอดรถให้ลูกค้าอย่างเพียงพอ ($\bar{X} = 3.35$) และทำเลที่ตั้งของสถานที่จัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.25$)

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ประกอบการ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบทางการตลาดที่ถูกค่าใช้ตัดสินใจเข้าซื้อรถยนต์ ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.38$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ประกอบการมีความคิดเห็น อยู่ในระดับมากจำนวน 3 ข้อ โดยมีค่าเฉลี่ยตามลำดับ คือ บุคลิกภาพและการต้อนรับของพนักงานเป็นกันเองและน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 4.23$) ตัวแทนขายและพนักงาน

บริการมีความรู้ สามารถให้คำแนะนำได้ ($\bar{X} = 4.19$) มีบริการให้คำแนะนำในการเลือกรถให้เหมาะสมกับการใช้งาน พร้อมทั้งแนะนำการดูแลและบำรุงรักษารถ ($\bar{X} = 3.55$) และอยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 4 ข้อ โดยมีค่าเฉลี่ยตามลำดับ คือ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อต่าง ๆ ที่แพร่หลาย ($\bar{X} = 3.29$) สามารถค้นหาข้อมูลสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต ($\bar{X} = 2.99$) มีการจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ เช่น การให้ของแถม ($\bar{X} = 2.83$) และมีการแจกคู่มือส่วนลดสำหรับการนำรถชุดคืนเข้าตรวจเช็คและซ่อมบำรุง ($\bar{X} = 2.59$)

3. การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนองค์ประกอบทางการตลาดที่ลูกค้าใช้ตัดสินใจเข้าสู่ช้อรถชุดคืน ของผู้ประกอบการ จำแนกตามสภาพธุรกิจ

3.1 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนองค์ประกอบทางการตลาดที่ลูกค้าใช้ตัดสินใจเข้าสู่ช้อรถชุดคืน ของผู้ประกอบการ ที่มีลักษณะธุรกิจต่างกัน พบว่า ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบทางการตลาดที่ลูกค้าใช้ตัดสินใจเข้าสู่ช้อรถชุดคืน โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ผู้ประกอบการที่มีลักษณะธุรกิจต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบทางการตลาดที่ลูกค้าใช้ตัดสินใจเข้าสู่ช้อรถชุดคืน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3.2 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนองค์ประกอบทางการตลาดที่ลูกค้าใช้ตัดสินใจเข้าสู่ช้อรถชุดคืน ของผู้ประกอบการ ที่มีขนาดธุรกิจต่างกัน พบว่า ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบทางการตลาดที่ลูกค้าใช้ตัดสินใจเข้าสู่ช้อรถชุดคืน โดยรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ผู้ประกอบการที่มีขนาดธุรกิจต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบทางการตลาดที่ลูกค้าใช้ตัดสินใจเข้าสู่ช้อรถชุดคืน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.3 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนองค์ประกอบทางการตลาดที่ลูกค้าใช้ตัดสินใจเข้าสู่ช้อรถชุดคืน ของผู้ประกอบการ ที่มีรูปแบบธุรกิจต่างกัน พบว่า ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบทางการตลาดที่ลูกค้าใช้ตัดสินใจเข้าสู่ช้อรถชุดคืน โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการที่มีรูปแบบธุรกิจต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบทางการตลาดที่ลูกค้าใช้ตัดสินใจเข้าสู่ช้อรถชุดคืน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3.4 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนองค์ประกอบทางการตลาดที่ลูกค้าใช้ตัดสินใจเข้าสู่ช้อรถชุดคืน ของผู้ประกอบการ ที่มีทุนจดทะเบียนต่างกัน พบว่า ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบทางการตลาดที่ลูกค้าใช้ตัดสินใจเข้าสู่ช้อรถชุดคืน โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการที่มีทุนจดทะเบียนต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบทางการตลาดที่ลูกค้าใช้ตัดสินใจเข้าซื้อรถยนต์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการที่มีทุนจดทะเบียนต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบทางการตลาดที่ลูกค้าใช้ตัดสินใจเข้าซื้อรถยนต์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.5 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนองค์ประกอบทางการตลาดที่ลูกค้าใช้ตัดสินใจเข้าซื้อรถยนต์ ของผู้ประกอบการ ที่มีระยะเวลาในการประกอบธุรกิจต่างกัน พบว่าผู้ประกอบการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบทางการตลาดที่ลูกค้าใช้ตัดสินใจเข้าซื้อรถยนต์ โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาในการประกอบธุรกิจต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบทางการตลาดที่ลูกค้าใช้ตัดสินใจเข้าซื้อรถยนต์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

และด้านราคา ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาในการประกอบธุรกิจต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบทางการตลาดที่ลูกค้าใช้ตัดสินใจเข้าซื้อรถยนต์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง องค์ประกอบทางการตลาดที่ลูกค้าใช้ตัดสินใจเข้าซื้อรถยนต์บริษัท อีคัลไทยอุตสาหกรรม จำกัด ของผู้ประกอบการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปราย ดังนี้

1. จากการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบทางการตลาดที่ลูกค้าใช้ตัดสินใจเข้าซื้อรถยนต์ บริษัท อีคัลไทยอุตสาหกรรม จำกัด ของผู้ประกอบการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ พิพัฒน์ เศรษฐปิยานนท์ (2546: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถบรรทุกขนาดกลางของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยโดยรวมและเป็นรายด้านทั้ง 5 ด้านมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถบรรทุกขนาดกลางอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ มิตร ชูนิยม (2549: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรแปรรูปอาหาร ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรแปรรูปอาหารของผู้ประกอบการ โดยภาพรวมเห็นว่า ปัจจัยทางการตลาดมี

ผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า องค์ประกอบทางการตลาดที่ ลูกค้าใช้ตัดสินใจเข้าซื้อรถชุดกิน บริษัท อีตัลไทยอุตสาหกรรม จำกัด ภาคตะวันออก ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ พิพัฒน์ เศรษฐปิยานนท์ (2546: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถบรรทุกขนาดกลางของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถบรรทุกขนาดกลาง อยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านอื่น ๆ และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ มิตร ชูนิยม (2549: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรแปรรูปอาหาร ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรแปรรูปอาหารของผู้ประกอบการ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในรายด้าน พบว่า ทุกด้านมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากเช่นกัน

2. จากการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบทางการตลาดที่ลูกค้าใช้ตัดสินใจเข้าซื้อรถชุดกิน ของผู้ประกอบการ จำแนกตามสภาพธุรกิจ ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบทางการตลาดที่ลูกค้าใช้ตัดสินใจเข้าซื้อรถชุดกิน เมื่อจำแนกตาม รูปแบบธุรกิจ ลักษณะธุรกิจ ทุนจดทะเบียน และระยะเวลาในการประกอบธุรกิจ ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นแตกต่างกัน นอกนั้นไม่แตกต่างกัน ซึ่งมีค่าสอดคล้องกับผลการวิจัยของ มิตร ชูนิยม (2549: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรแปรรูปอาหาร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการที่มีวุฒิการศึกษา ประสบการณ์ในการประกอบกิจการ ประเภทกิจการ ที่แตกต่างกัน มีส่วนทำให้ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรแปรรูปอาหาร ทุกปัจจัยซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ พิพัฒน์ เศรษฐปิยานนท์ (2546: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถบรรทุกขนาดกลางของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งจำแนกตามปัจจัยทางการตลาด 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งลูกค้าให้ความสำคัญในด้านคุณภาพของรถชุดกินที่มีมาตรฐานและมีประสิทธิภาพ มีอายุการใช้งานที่ยาวนาน มีการรับประกันสินค้าเป็นที่น่าพอใจแก่ลูกค้า ด้านราคา ลูกค้าให้ความสำคัญในเรื่องของราคาชุดกินรถ มีความเหมาะสม และยังมีการให้เครดิตในการชำระเงิน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ลูกค้าให้ความสำคัญในเรื่อง การจัดส่งสินค้าของตัวแทน ซึ่งเป็นการให้ความสะดวกให้กับลูกค้า โดยที่ลูกค้าไม่ต้องรอนาน และ ด้านการส่งเสริมการตลาด ลูกค้าให้ความสำคัญในเรื่องของพนักงานหรือตัวแทนขาย ซึ่งเป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถ สามารถแนะนำ พร้อมทั้งการดูแลรักษารถ ซึ่งมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

รถ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยข้อมูลที่ได้จากการศึกษาสามารถนำมา เป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการจำหน่ายรถชุดคิน โดยสามารถศึกษาโครงสร้างทางการตลาด และ นำไปพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ประกอบการ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยเรื่อง องค์ประกอบทางการตลาดที่ลูกค้าใช้ตัดสินใจเช่าซื้อรถชุดคิน บริษัท อีเทลไทยอุตสาหกรรม จำกัด ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. องค์ประกอบทางการตลาดที่ลูกค้าใช้ตัดสินใจเช่าซื้อรถชุดคิน ของผู้ประกอบการ ควรมีองค์ประกอบครบทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการ ส่งเสริมการตลาด

2. ด้านผลิตภัณฑ์ ควรรักษาระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้คงอยู่ โดยการสร้างตราของ สินค้าให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น และผลิตภัณฑ์ควรมีการนำเทคโนโลยีใหม่เข้ามาใช้ และมีระบบการ แข็งแรงชุดข้อของรถขณะใช้งาน ควรมีการพัฒนาเครื่องยนต์มีกำลังแรงม้าที่สูง บำรุงรักษาง่าย

3. ด้านราคา ควรมีการปรับปรุงในด้านการให้ส่วนลดแก่ลูกค้าเก่า ให้เครดิตในการ ผ่อนสินค้าด้วยอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำ ราคาของอะไหล่ไม่แพงจนเกินไป ลูกค้าสามารถต่อรองราคาได้

4. ด้านการจัดจำหน่าย ควรรักษาระดับคุณภาพด้านการจัดจำหน่ายให้ดียิ่งขึ้น และ ทำเลที่ตั้งของร้านค้าควรมีความสะดวกมากกว่านี้ และมีสถานที่รองรับ และที่จอดรถให้ลูกค้าอย่าง เพียงพอ

5. ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการพัฒนาการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าในสื่อ ต่าง ๆ ให้แพร่หลาย เช่น การโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต หรือสื่ออื่น ๆ เพื่อให้ลูกค้าสามารถค้นหาข้อมูลได้ง่าย และควรมีการจัด โปรโมชันต่าง ๆ โดยการให้ของแถม การให้ส่วนลด การให้คู่มือสำหรับตรวจเช็คครรถฟรีตามระยะ

6. ควรมีการสร้าง ความแตกต่างระหว่างคู่แข่งไม่ว่าจะเป็นภาพลักษณ์ ควรมีการพัฒนา รูปแบบการให้บริการทางการเงิน การเช่าซื้อ หรือบริการต่าง ๆ ของทางบริษัท รวมถึงการตลาด ที่บริหารความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้เช่าซื้อและผู้เช่าซื้อ

7. ควรเพิ่มการส่งเสริมการขายให้แก่ลูกค้ากลุ่มธุรกิจขนาดใหญ่ เช่น การแจกของแถม การบริการหลังการขาย เป็นต้น เพื่อสร้างความประทับใจ

8. ควรกำหนดราคาขายหลายระดับให้เลือก โดยพิจารณาจากความสัมพันธ์กับการ ส่งเสริมการขายที่มอบเพิ่มให้ลูกค้า เพื่อเสนอลูกค้ากลุ่มธุรกิจขนาดกลาง เนื่องจากมีกำลังซื้อน้อยกว่าลูกค้ากลุ่มธุรกิจขนาดใหญ่

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาถึงโครงสร้างทางการตลาดการใช้รถชุดดินในประเทศไทย และปัจจัยที่มีผลต่อการใช้รถชุดดิน เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานในการศึกษาความต้องการซื้อของผู้ประกอบการ
2. ควรศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถชุดดินของผู้ประกอบการ ในกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ประกอบการ และนำไปพัฒนากลยุทธ์เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน
3. ควรศึกษาส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดของบริษัทเช่าซื้อที่มีอิทธิพลต่อลูกค้าในการตัดสินใจเช่าซื้อรถชุดดิน เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของธุรกิจกับส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด
4. ควรศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความต้องการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถชุดดินของผู้ประกอบการ เพื่อศึกษาถึงปัญหาและความต้องการของผู้ประกอบการในด้านสินเชื่อเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจเช่าซื้อรถชุดดิน
5. ควรศึกษาปัจจัยทางการสื่อสารที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อรถชุดดิน เพื่อทราบถึงปัจจัยทางการสื่อสาร การเปิดรับข่าวสาร ที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อรถชุดดินของผู้ประกอบการ
6. ควรศึกษาปัจจัยด้านอื่น ๆ เกี่ยวกับภาวะทางเศรษฐกิจ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจเช่าซื้อรถชุดดินของผู้ประกอบการ และควรมีการศึกษาถึงความแตกต่างของบริษัทคู่แข่ง เพื่อนำข้อมูลมาปรับใช้ให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นในอนาคต