

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการศึกษาโดยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง มีวัตถุประสงค์ดังนี้

การศึกษารื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางการศึกษาและเก็บข้อมูลจากประชากรทั่วไปที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ได้คัดเลือกจากประชากรที่ขับขี่รถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร และผู้ที่ต้องการซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายในระยะเวลา 1 ปี ได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ทำการเก็บข้อมูลระหว่างเดือน มกราคม 2549- กุมภาพันธ์ 2549 โดยผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ การหาค่าร้อยละ การหาค่าเฉลี่ยและการหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การใช้สถิติอนุมาน เป็นการทดสอบสมมติฐานด้านค่าสถิติไคสแควร์ ค่าสถิติ t-test ค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์หาความแปรปรวน (ANOVA)

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน เป็นเพศชาย 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 เพศหญิง 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 มีอายุ 21-25 ปี 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 มีการศึกษาดำกว่าระดับปริญญาตรี 231 คน ร้อยละ 57.8 มีอาชีพพนักงานบริษัท 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 5,001-10,000 บาท 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5

5.1.2 ข้อมูลผลการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านผลการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภค พบว่า การเปรียบเทียบก่อนการซื้อผู้บริโภค ได้เปรียบเทียบก่อนการซื้อ คิดเป็นร้อยละ 67.0 รูปแบบรถจักรยานยนต์ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อคือรถครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 57.3 ต้องการซื้อรถจักรยานยนต์ที่ระดับราคา 40,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 36.7 ยี่ห้อรถจักรยานยนต์ที่ผู้บริโภคซื้อคือฮอนด้า คิดเป็นร้อยละ 49.0

เหตุผลเพราะราคาเหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 37.0 ยี่ห้อรถจักรยานยนต์ที่ผู้บริโภคชอบคือ ฮอนด้า คิดเป็นร้อยละ 49.3 มีวัตถุประสงค์ในการซื้อรถจักรยานยนต์เพื่อขับขี่ไปทำงาน/ไปโรงเรียน คิดเป็นร้อยละ 49.8 ยี่ห้อรถจักรยานยนต์ที่ผู้บริโภคใช้อยู่ในปัจจุบันคือ ฮอนด้า คิดเป็นร้อยละ 40.8

5.1.3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีให้ความสำคัญ ต่อการซื้อเป็นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ ประกอบด้วย

5.1.3.1 ส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ย 3.93 โดยให้ความสำคัญในเรื่องของศูนย์บริการมีมาก อะไหล่หาง่าย เทคโนโลยีที่ทันสมัย เป็นต้น

5.1.3.2 ส่วนประสมการตลาด ด้านราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาในระดับสูง มีค่าเฉลี่ย 4.00 โดยให้ความสำคัญในเรื่อง ราคาจักรยานยนต์เหมาะสม และอะไหล่ไม่แพง เป็นต้น

5.1.3.3 ส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีระดับสูง มีค่าเฉลี่ย 3.90 โดยให้ความสำคัญในเรื่อง โชว์รูมมีมาก และ มีการโฆษณามาก เป็นต้น

5.1.3.4 ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการขายมีระดับสูง 3.59 โดยให้ความสำคัญในเรื่อง ผ่อนระยะยาว ควาร์นน้อย พนักงานขาย มีมนุษยสัมพันธ์ มีการโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ และให้การสนับสนุนกิจกรรมทางด้านช่วยเหลือสังคม

5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

5.2.1 จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์มีผลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภค ด้วยค่าสถิติ ไคสแควร์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า

5.2.1.1 เพศ มีผลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ ในด้านรูปแบบรถจักรยานยนต์ที่ซื้อ และ ยี่ห้อรถจักรยานยนต์ที่ซื้อ

5.2.1.2 อายุ มีผลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ในด้านรูปแบบรถจักรยานยนต์ที่ซื้อ ระดับราคาจักรยานยนต์ที่ซื้อ ยี่ห้อรถจักรยานยนต์ที่ซื้อ เหตุผลที่ซื้อรถจักรยานยนต์ ยี่ห้อรถจักรยานยนต์ที่ชอบ วัตถุประสงค์ที่ซื้อรถจักรยานยนต์

5.2.1.3 ระดับการศึกษา มีผลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ในด้านรูปแบบรถจักรยานยนต์ที่ซื้อระดับราคาจักรยานยนต์ที่ซื้อ ยี่ห้อรถจักรยานยนต์ที่ซื้อ เหตุผลที่ซื้อรถจักรยานยนต์

5.2.1.4 อาชีพ มีผลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ในด้านรูปแบบรถจักรยานยนต์ที่ซื้อ ระดับราคาจักรยานยนต์ที่ซื้อ ยี่ห้อรถจักรยานยนต์ที่ซื้อ เหตุผลที่ซื้อรถจักรยานยนต์ ยี่ห้อรถจักรยานยนต์ที่ชอบ วัตถุประสงค์ที่ซื้อรถจักรยานยนต์

5.2.1.5 รายได้ มีผลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ในด้านรูปแบบรถจักรยานยนต์ที่ซื้อ ระดับราคาจักรยานยนต์ที่ซื้อ ยี่ห้อรถจักรยานยนต์ที่ซื้อ เหตุผลที่ซื้อรถจักรยานยนต์ ยี่ห้อรถจักรยานยนต์ที่ชอบ วัตถุประสงค์ที่ซื้อรถจักรยานยนต์

5.2.1.6 จำนวนสมาชิกในครอบครัว มีผลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ในด้านเปรียบเทียบก่อนการซื้อ รูปแบบรถจักรยานยนต์ที่ซื้อ ระดับราคาจักรยานยนต์ที่ซื้อ เหตุผลที่ซื้อรถจักรยานยนต์ ยี่ห้อรถจักรยานยนต์ที่ชอบ

5.2.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด มีผลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับผลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภค ด้วยค่าสถิติ t-test และค่าสถิติ ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สรุปได้ดังนี้

5.2.2.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการเปรียบเทียบรถจักรยานยนต์ก่อนการซื้อ ระดับราคาจักรยานยนต์ และเหตุผลที่ซื้อรถจักรยานยนต์

5.2.2.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดด้านราคา มีผลต่อ ระดับราคาจักรยานยนต์

5.2.2.3 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อ การเปรียบเทียบรถจักรยานยนต์ก่อนการซื้อ ระดับราคาจักรยานยนต์ ยี่ห้อรถจักรยานยนต์ที่ซื้อ เหตุผลในการซื้อรถจักรยานยนต์ และยี่ห้อรถจักรยานยนต์ที่ชอบ

5.2.2.4 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อ ระดับราคาจักรยานยนต์

5.3 อภิปรายผลการวิจัย

5.3.1 ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เป็นผู้ซื้อรถจักรยานยนต์มีอายุอยู่ระหว่าง 21-25 ปี มีเงินค่าน้อยซึ่งสอดคล้องกับ ผลงานวิจัยของ จินตนา อริยาสัจจากร ซึ่งพบคล้ายกัน

5.3.2 จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อ ส่งผลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ จากการศึกษาพบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกันของผู้ซื้อรถจักรยานยนต์ มีพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์แตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎี S-R THEORY หรือโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเป็นการศึกษาถึงมูลเหตุจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีสิ่งกระตุ้นและจะมีความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยหลายตัวด้วยกันประกอบด้วยลักษณะของผู้ซื้อ ได้แก่ ปัจจัยด้านสังคม ลักษณะส่วนบุคคล และทางด้านจิตวิทยา และในส่วนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมิน

ทางเลือก และการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งจะมีผลต่อการตอบสนองของผู้ซื้อ ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้ การเลือกยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ การเปรียบเทียบก่อนซื้อ

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่ามีผลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ โดยองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญถึงการบริการเป็นอันดับแรกสุดรองลงมา คือ ตรายี่ห้อ เทคโนโลยี การออกแบบ ความปลอดภัย และประเทศต้นกำเนิด เรียงตามลำดับ

ด้านราคา พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องราคารถจักรยานยนต์ อัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระ มีสถาบันเงินกู้ เงินดาวน์ต่ำ ดังนั้น ผู้จำหน่ายควรให้ความสำคัญกับการกำหนดราคารถจักรยานยนต์ โดยให้มีความเหมาะสมทางด้านราคา หรือความคุ้มค่ากับประโยชน์หรือเทคโนโลยีที่ได้รับมากที่สุด ทั้งนี้ผู้บริโภคจะมีการเปรียบเทียบราคาของรถจักรยานยนต์แต่ละยี่ห้อที่มีหลากหลาย จึงทำให้ราคารถจักรยานยนต์มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค

ด้านการจัดจำหน่าย พบว่ามีผลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ การมีตัวแทนจำหน่ายหรือช่องทางการจัดจำหน่ายที่กระจายไปทั่วในตลาด บริษัทผู้ผลิตได้ใช้กลยุทธ์การขยายผู้แทนจำหน่าย และการเสริมความแข็งแกร่งของผู้แทนจำหน่ายให้มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่ครอบคลุมคุณภาพ โดยในองค์ประกอบของช่องทางการจัดจำหน่ายผู้บริโภคให้ความสำคัญกับโชว์รูมมีทำเลที่เหมาะสมเป็นอันดับแรก รองลงมาคือจำนวนโชว์รูมมีมาก

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับการให้รายละเอียดเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์ให้ได้มาก มีการตีพิมพ์ข่าวสารในรถรุ่นใหม่ ๆ มีการโฆษณาถึงระบบและเทคโนโลยีที่ได้มีการพัฒนามากับตัวรถว่ามีคุณภาพมากแค่ไหน การส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับพนักงานขายเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ การส่งเสริมการขาย การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า เพศ การศึกษา อายุ อาชีพ รายได้ มีผลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ โดยส่วนใหญ่จะเป็นเพศชาย ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัท และมีรายได้ 5,001-10,000 บาท ถ้าพิจารณาจากประเด็นนี้จากการที่ผู้บริโภคมีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีรายได้ค่อนข้างน้อย ประกอบกับผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จึงอาจทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ เป็นพนักงานส่งเอกสาร พนักงานส่งของ เป็นต้น

5.4 ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยในครั้งนี้สามารถนำมาเป็นแนวทางการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ได้ดังนี้

5.4.1 กลุ่มเป้าหมาย กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 21-25 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัท รายได้ส่วนตัวต่อเดือน 5,001-10,000 บาท จำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คนมากที่สุด

กลุ่มตัวอย่างมีการเปรียบเทียบรถจักรยานยนต์ก่อนการซื้อ มีการซื้อรถจักรยานยนต์แบบรถครอบครัว ระดับราคารถจักรยานยนต์ที่ซื้อคือ 40,001 บาทขึ้นไป รถจักรยานยนต์ที่ซื้อคือฮอนด้า เหตุผลที่ซื้อรถจักรยานยนต์เพราะราคาเหมาะสม วัตถุประสงค์ในการซื้อ เพื่อขับขี่ไปทำงาน/ไปโรงเรียน

5.4.2 ส่วนประสมการตลาด

5.4.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์มากที่สุดด้านศูนย์บริการมีมาก อะไหล่หาง่าย รถมีเทคโนโลยีที่ทันสมัย ความเชื่อถือประเทศต้นกำเนิด รูปแบบรถสวย ขายเป็นได้ ความเชื่อถือในตราชื่อ ลายสี และการตกแต่ง ในระดับมาก ดังนั้นบริษัทผู้ผลิตรถจักรยานยนต์จึงต้องคำนึงถึง การพัฒนาด้านบริการให้มีประสิทธิภาพเป็นอย่างมาก และพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ๆ ของรถจักรยานยนต์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด ซึ่งวัตถุประสงค์ที่ซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคซื้อเพื่อขับขี่ไปทำงาน/ไปโรงเรียนมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าส่วนใหญ่ต้องการมีรถจักรยานยนต์เพื่อสะดวกในการเดินทางมากกว่าวัตถุประสงค์อื่น นอกจากนี้ยังต้องคำนึงถึงความน่าเชื่อถือ เพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ รูปแบบขับขี่แล้วความคล่องตัวของรถจักรยานยนต์ ที่มีมาตรฐานและมีประสิทธิภาพเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคที่ขับขี่รถจักรยานยนต์ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจมากที่สุด

5.4.2.2 ด้านราคา จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเรื่องราคารถจักรยานยนต์ ดังนั้นผู้ผลิตจึงควรให้ความสำคัญกับการกำหนดราคารถจักรยานยนต์ โดยให้มีความเหมาะสมทั้งความเหมาะสมทางด้านเทคโนโลยี หรือความคุ้มค่ากับประโยชน์ที่ได้รับในด้านราคามากที่สุด ทั้งนี้ผู้บริโภคจะมีการเปรียบเทียบราคากับยี่ห้ออื่นก่อนการซื้อ จึงทำให้ราคามีอิทธิพล ต่อผู้ซื้อ

5.4.2.3 ด้านการจัดจำหน่ายจากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องโชว์รูมมีมาก ดังนั้น ทางบริษัทผู้ผลิตและผู้จำหน่าย

รถจักรยานยนต์ ควรให้ความสะดวกสบายในการเดินทางมายังสถานที่ที่จะซื้อสินค้าก็มีความสำคัญ ซึ่งถ้าเป็นที่ซึ่งสามารถเดินทางมาได้สะดวก ก็จะทำให้มีผู้สนใจมาซื้อสินค้าได้

5.4.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องการส่งเสริมการตลาด ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญการโฆษณาผ่านทางสื่อโทรทัศน์ บริษัทควรทำการโฆษณาให้ทราบถึงข้อมูลเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์ที่น่าสนใจให้เหมาะสมโดยเฉพาะ รูปแบบและเทคโนโลยีที่ทันสมัยเพราะเป็นการสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อโดยเลือกการโฆษณาในช่วงเวลาที่เหมาะสม และมีการจัดทำคาว์นน้อยพ่อนานให้กับผู้บริโภคที่ต้องการซื้อรถจักรยานยนต์ โดยผู้แทนจำหน่ายมีการจัดรวมกับสถาบันการเงินเพื่อเป็นการรองรับความต้องการซื้อของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

5.5 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

5.5.1 ควรมีการวิจัยและศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตปริมณฑลและจังหวัดที่เป็นศูนย์กลางของแต่ละภูมิภาค เช่น เชียงใหม่ ขอนแก่น สงขลา เป็นต้น

5.5.2 ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับประเด็นของการคาว์นน้อย พ่อนชำระเป็นเวลานาน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค