

## บทที่ 5

### บทสรุปและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง มีวัตถุประสงค์ของการศึกษา 3 ประการคือ หนึ่ง เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง โดยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) รวมทั้งสิ้นจำนวน 250 ราย โดยแยกเป็น 5 กลุ่มอาชีพ อาชีพละ 50 ราย สอง เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง และสาม เพื่อศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ใช้รถจักรยานยนต์ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง สามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการศึกษา

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจักรยานยนต์ ในอำเภอเมือง จังหวัด พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ระดับการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรี และมีระดับรายได้เฉลี่ยอยู่ระหว่าง 5,001-15,000 บาท

ผลการศึกษาข้อพฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์แยกตามกลุ่มอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ของการใช้งาน รถจักรยานยนต์เพื่อไปทำงานหรือโรงเรียน โดยมีความถี่ในการใช้งานทุกวัน วันละ 1-3 ชั่วโมง และพบว่าใช้งานคนเดียวเป็นส่วนใหญ่เกือบ 100 % กลุ่มตัวอย่างใช้รถจักรยานยนต์ยี่ห้อ สอนต้า เป็นส่วนใหญ่ และใช้งานในเขตตัวเมืองหรือในเขตเทศบาล โดยใช้งานเฉลี่ยต่อวันเป็นระยะทาง 6 – 10 กิโลเมตร ส่วนใหญ่ซื้อรถจักรยานยนต์โดยเงินสด และหากเลือกซื้อเงินผ่อน จะเลือกผ่อนกับทางร้านผู้จำหน่ายโดยตรง เหตุผลในการซื้อรถจักรยานยนต์ เนื่องจากเป็นรุ่นที่ประหยัดน้ำมัน รองลงมาคือเป็นยี่ห้อที่ได้รับความนิยม บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อคือ สามีและภรรยา รองลงมาคือ พ่อและแม่ รายการของแถมที่ชื่นชอบมากที่สุด คือ ประกันภัยพรบ.

เมื่อจำแนกตามกลุ่มรายได้ กลุ่มตัวอย่างมีวัตถุประสงค์ในการใช้งานรถจักรยานยนต์ พบว่า กลุ่มที่มีรายได้ส่วนใหญ่ใช้ไปทำงาน หรือ โรงเรียน โดยมีความถี่ในการใช้งานของกลุ่มตัวอย่าง คือ ทุกวัน วันละ 1-3 ชั่วโมง มีลักษณะการใช้งานคนเดียวเป็นส่วนใหญ่เกือบ 100% และส่วนใหญ่เลือกซื้อรถจักรยานยนต์เงินสด หากซื้อผ่อนจะเลือกผ่อนกับทางร้านผู้จำหน่ายโดยตรง

ผลการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ จำแนกตามระยะเวลาความถี่ของการใช้งาน ใน 1 เดือน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคจำแนกตามระยะเวลาความถี่ของการใช้งานใน 1 เดือน พบว่า ทุกกลุ่มของความถี่ในการใช้งานให้ความสำคัญเหมือนกัน อันดับ 1 คือ การประหยัดน้ำมัน อันดับ 2 คือ ตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้าน ราคารถจักรยานยนต์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคจำแนกตามระยะเวลาความถี่ของการใช้งานใน 1 เดือน พบว่า ทุกกลุ่มของความถี่ในการใช้งานให้ความสำคัญเหมือนกัน อันดับ 1 คือ ราคารถจักรยานยนต์ อันดับ 2 คือ การให้ส่วนลดเงินสด

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคจำแนกตามระยะเวลาความถี่ของการใช้งานใน 1 เดือน พบว่า ทุกกลุ่มของความถี่ในการใช้งานให้ความสำคัญ อันดับ 1 คือ มีสินค้าให้เลือกหลายยี่ห้อ นอกจากนี้ผู้ที่ใช้งานทุกวัน วันละมากกว่า 3 ชั่วโมง เลือกอันดับ 1 คือ ความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่าย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคจำแนกตามระยะเวลาความถี่ของการใช้งานใน 1 เดือน พบว่า ทุกกลุ่มของความถี่ในการใช้งานให้ความสำคัญ อันดับ 1 คือ การยกเว้นเงินค่างวด อันดับ 2 คือ ฟ่อนโดยมีดอกเบี้ย 0 เปอร์เซ็นต์ นอกจากนี้กลุ่มของความถี่ที่ใช้งานอาทิตย์ละ 2-3 ครั้ง ให้ความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อันดับ 1 คือ ฟ่อนโดยมีดอกเบี้ย 0 เปอร์เซ็นต์ อันดับ 2 คือ การยกเว้นเงินค่างวด

ปัจจัยด้านบุคลากร ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคจำแนกตามระยะเวลาความถี่ของการใช้งานใน 1 เดือน พบว่า ทุกกลุ่มของความถี่ในการใช้งานรถจักรยานยนต์ให้ความสำคัญเหมือนกัน อันดับ 1 คือ พนักงานมีความสุภาพเป็นมิตร นอกจากนี้กลุ่มที่ใช้งานอาทิตย์ละ 1 ครั้ง ให้ความสำคัญ อันดับ 1 คือ พนักงานบริการงานได้รวดเร็ว

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคจำแนกตามระยะเวลาความถี่ของการใช้งานใน 1 เดือน พบว่า ทุกกลุ่มของความถี่ในการใช้งานให้ความสำคัญเหมือนกัน อันดับ 1 คือ ความสะดวกรวดเร็วในการดำเนินการซื้อ-ขาย อันดับ 2 คือ วันและเวลาเปิด-ปิดทำการของตัวแทน

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภค พบว่าปัญหาอันดับ 1 คือ เปลืองน้ำมัน อันดับ 2 คือ ไม่มีสีคันและลวดลายที่ต้องการ

ปัญหาด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภค พบว่าปัญหาอันดับ 1 คือ รถจักรยานยนต์มีราคาแพง อันดับ 2 คือ ระยะเวลาในการผ่อนชำระสั้น

ปัญหาด้านสถานที่จัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภค พบว่าปัญหาอันดับ 1 คือ ตัวแทนจำหน่ายมีจำนวนน้อย อันดับ 2 คือ ตัวแทนจำหน่ายตั้งอยู่ในทำเลที่ไม่สะดวก

ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภค พบว่าปัญหาอันดับ 1 คือ ไม่มีโฆษณาประชาสัมพันธ์ อันดับ 2 คือ ไม่มีของแถม

ปัญหาด้านบุคลากรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภค พบว่าปัญหาอันดับ 1 คือ การบริการของพนักงานล่าช้า อันดับ 2 คือ พนักงานไม่มีความรู้ในการให้ข้อมูล

ปัญหาด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภค พบว่าปัญหาอันดับ 1 คือ วันและเวลาเปิด-ปิดทำการของตัวแทนจำหน่ายไม่ตรงกับความต้องการ อันดับ 2 คือ วันและเวลาเปิด-ปิดทำการของศูนย์บริการไม่ตรงกับความต้องการ

## 5.2 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ในอำเภอเมืองจังหวัดลำปาง โดยการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะเพื่อให้เป็นแนวทางสำหรับผู้บริโภค หรือผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ซื้อสรุปได้ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้าน การประหยัดน้ำมัน รองลงมาคือ ทรายี่ห้อ ของผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ ดังนั้นผู้ผลิตจะต้องเล็งเห็นความสำคัญและควรเน้นการจำหน่ายรถจักรยานยนต์รุ่นที่มีเทคโนโลยีการประหยัดน้ำมัน เพื่อให้เหมาะสมกับสถานะน้ำมันมีราคาแพง และเล็งเห็นความสำคัญของคุณภาพสินค้าในแต่ละทรายี่ห้อ ควรจำหน่ายรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ สอนต้า ยามาฮ่า และคาวาซากิ มากกว่ายี่ห้ออื่น ๆ เนื่องจากเป็นทรายี่ห้อรถจักรยานยนต์ที่ได้รับความนิยม

ปัจจัยด้านราคา จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้าน ราคา รถจักรยานยนต์ ผู้ผลิตควรกำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า สามารถต่อรอง ราคาได้ และไม่ควรตั้งราคาสูงเกินไป แต่ปัจจุบันสถานการณ์การแข่งขันทางการค้ามีมากขึ้น คู่แข่งมีจำนวนมาก การกำหนดราคาต่ำกว่าราคาตลาด เป็นวิธีหนึ่งที่ดึงดูดใจให้มีการซื้อมากขึ้น และการให้ส่วนลดเงินสดช่วยดึงดูดใจเพื่อใช้ปรับเป็นกลยุทธ์ในการขายได้

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่าย เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้บริโภคในการให้บริการลูกค้าเสมอไม่ว่าจะเป็นลูกค้าที่ติดต่อมาทางโทรศัพท์ หรือหน้าร้าน เพื่อให้เกิดความมั่นใจในการบริการ อีกทั้งบริการหลังการขายควรมีการรับรองจากผู้แทนจำหน่าย และร้านค้าควรมีสินค้าหลากหลายยี่ห้อ การตกแต่งร้านให้สวยงาม รวมถึงตัวแทนจำหน่ายมีมากและหาได้ง่าย

ปัจจัย ด้านการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากในปัจจุบันการแข่งขันทางการค้าธุรกิจรถจักรยานยนต์มีสูงมาก เพื่อให้สามารถแข่งขันในตลาดได้ ควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์กิจกรรมการส่งเสริมการตลาด เช่น การยกเว้นเงินค่างวด การผ่อน โดยมีดอกเบี้ย 0 เปอร์เซ็นต์ รวมไปถึงรายการของแถมซึ่งรายการของแถมที่ควรนำมาใช้ในการส่งเสริมการตลาดคือ ประกันภัย พรบ. และคู่มือน้ำมัน

ปัจจัยด้านบุคลากร กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่อง พนักงานมีความสุภาพเป็นมิตร บริการและดูแลลูกค้าเป็นอย่างดี รวมถึงการให้ข้อมูลที่ถูกต้อง พนักงานมีการบริการงานได้รวดเร็วและคล่องตัว มีขั้นตอนไม่ซับซ้อน จนทำให้ผู้ตัดสินใจซื้อเสียเวลานาน รวมทั้งควรมีการฝึกอบรมพนักงานขายทั้งในเรื่องมารยาทในการให้บริการและความรู้ความเข้าใจอย่างถูกต้องเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์ เพื่อที่จะสามารถให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องแก่ลูกค้า และสามารถแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านความสะดวกรวดเร็วในการดำเนินการซื้อ-ขาย มีขั้นตอนไม่ยุ่งยากซับซ้อนเสียเวลานาน และไม่ก่อให้เกิดปัญหาความสับสนแก่ผู้บริโภค เช่น การยื่นเอกสารที่ต้องผ่านในหลายขั้นตอน โดยลดขั้นตอนให้จบที่จุดเดียว และขั้นตอนการพิจารณาสินเชื่อควรลดขั้นตอนให้มีความรวดเร็วขึ้น นอกจากนี้ควรมีการติดต่อลูกค้าทางโทรศัพท์ หรือจดหมายเพื่อแจ้งข่าวสาร เช่น การติดตามเอกสารประกอบการจดทะเบียนหรือโอนกรรมสิทธิ์ และควรมีการให้บริการนอกสถานที่แก่ลูกค้าบ้างเป็นครั้งคราว

### 5.3 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้มีข้อจำกัดในการศึกษาวิจัยด้านเวลาค่อนข้างจำกัด อีกทั้งเป็นการศึกษาจากกลุ่มผู้ใช้รถจักรยานยนต์ที่แยกไว้ 5 กลุ่มอาชีพเฉพาะในจังหวัดลำปาง ในช่วงระยะเวลาตั้งแต่วันที่ 1 มีนาคม 2553 ถึงวันที่ 1 พฤษภาคม 2553 เท่านั้น ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาอาจจะไม่เพียงพอ ซึ่งส่งผลทำให้การศึกษาที่ได้รับไม่ชัดเจน และสามารถนำไปใช้ได้อย่างจำกัด ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปอาจมีการศึกษาเพิ่มเติมโดยสอบถามจากผู้ใช้รถจักรยานยนต์ในทุก

สาขาอาชีพ หรือมีการเปรียบเทียบข้อมูลต่าง ๆ อาทิเช่น ทรายี่ห้รถจักรยานยนต์ ระยะทางการใช้  
งานรถจักรยานยนต์ รวมถึงปัจจัยด้านต่าง ๆ เป็นต้น ซึ่งผู้ประกอบการจะได้นำข้อมูลที่ได้ไป  
วางแผนทางการตลาดให้เหมาะสมกับช่วงเวลาได้



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved