

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภค ในอำเภอบ้านโฮ่ง จังหวัดลำพูน ในครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 ราย สามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผลรวมทั้งมีข้อเสนอแนะที่เกี่ยวกับการศึกษา ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 สรุปข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามในอำเภอบ้านโฮ่ง จังหวัดลำพูน ที่ซื้อรถจักรยานยนต์ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 31–40 ปี มากที่สุด รองลงมาอายุระหว่าง 41–50 ปี โดยเป็นเกษตรกรมากที่สุด รองลงมาประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท รองลงมาคือระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท และมีการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษามากที่สุด รองลงมาคือระดับมัธยมศึกษา

ในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อรถจักรยานยนต์คันล่าสุดที่ใช้ในครอบครัวเป็นคันที่ 2 รองลงมาคือซื้อเป็นคันแรก ส่วนใหญ่นิยมซื้อรถจักรยานยนต์ในลักษณะซื้อเงินผ่อน โดยมีจำนวนวงเงินผ่อน 36 เดือนมากที่สุด รองลงมาคือจำนวน 24 เดือน และมีค่าวงเงินผ่อนซื้อรถจักรยานยนต์ระหว่าง 1,001 – 1,500 บาท มากที่สุด รองลงมาคือ ระหว่าง 1,501 – 2,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า รองลงมาคือยี่ห้อซูซูกิ เป็นรถแบบครอบครัว มีขนาดเครื่องยนต์ระหว่าง 100–110 ซีซี รองลงมาคือ มากกว่า 125 ซีซี สำหรับข้อเสนอพิเศษที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับจากการซื้อรถจักรยานยนต์คือ มีประกันภัยฟรี 1 ปี รองลงมาคือ การแจกของแถม เช่น ทองคำ เสื้อ หมวก น้ำมันฟรี เป็นต้น ในด้านการได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับทราบจากตัวแทนจำหน่าย/ร้านค้าในเขตอำเภอบ้านโฮ่ง รองลงมา ได้รับทราบจากเพื่อน/ญาติ/ผู้ร่วมงาน นอกจากนี้ยังได้รับทราบข้อมูลดังกล่าวจากสื่อประเภทโทรทัศน์ รองลงมาคือ ป้ายโฆษณา และ ใบปลิวด้วย ตามลำดับ

5.1.2 สรุปข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถามในอำเภอบ้านโฮ่ง จังหวัดลำพูน เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ตามลำดับ โดยจำแนกตามปัจจัยแต่ละด้านได้ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าโดยภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ในระดับมาก สำหรับปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ในระดับมาก ได้แก่ การประหยัดน้ำมัน รองลงมาคือ ความทนทาน แข็งแรง และมีการรับประกัน ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคา (Price) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าโดยภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ในระดับมาก สำหรับปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ในระดับมาก ได้แก่ ราคาจักรยานยนต์ รองลงมาคือ เงินค่างวด และกรณีซื้อเงินสดมีส่วนลดตามลำดับ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าโดยภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ในระดับมาก สำหรับปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ในระดับมาก ได้แก่ ทำเลที่ตั้งของศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการอยู่ใกล้แหล่งชุมชน รองลงมาคือ ทำเลที่ตั้งของศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการสะดวกต่อการเดินทาง รวมทั้งติดต่อทางโทรศัพท์ได้สะดวก ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าโดยภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ในระดับมาก โดยจำแนกได้ดังนี้

- ด้านการโฆษณา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ในระดับมาก ได้แก่ การประชาสัมพันธ์โดยป้ายโฆษณาตามจุดต่าง ๆ รองลงมาคือ การโฆษณาในสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น ตามลำดับ

- ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ในระดับมาก ได้แก่ ฟรีค่าจดทะเบียนในปีแรก รองลงมาคือ มีของแถม เช่น เสื้อ หมวกนิรภัย ทอง เป็นต้น และแถมประกันภัยชั้น 1 ฟรี 1 ปี ตามลำดับ

- ด้านพนักงานขาย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ในระดับมาก ได้แก่ พนักงานให้บริการทั้งก่อนและหลังการขายดี รองลงมาคือ พนักงานศูนย์บริการพูดจาสุภาพ อ่อนน้อม และพนักงานขายและสินเชื่อมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า การ

เช่าซื้อและการประกันภัยเป็นอย่างดี ตามลำดับ

5.1.3 สรุปข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาในการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาปัญหาในการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถามในอำเภอบ้านไธสง จังหวัดลำพูน ประกอบด้วยปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ปัญหาด้านราคา ปัญหาด้านการจัดจำหน่าย และปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด เรียงลำดับตามคะแนนค่าเฉลี่ยได้ดังนี้

ปัญหาด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าปัญหาที่พบในการซื้อรถจักรยานยนต์โดยภาพรวมอยู่ในระดับน้อย สำหรับปัญหาที่พบในระดับน้อย ได้แก่ ราคาอะไหล่แพง รองลงมาคือกรณีเช่าซื้อมีอัตราดอกเบี้ยสูง และราคาค่าตรวจเช็คสูง ตามลำดับ

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่า ปัญหาที่พบในการซื้อรถจักรยานยนต์โดยภาพรวมอยู่ในระดับน้อยที่สุด สำหรับปัญหาที่พบในระดับน้อย ได้แก่ รถสตาร์ทยาก อัตราการเร่งต่ำ รองลงมาคือ เครื่องยนต์มีเสียงดัง ตามลำดับ

ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่า ปัญหาที่พบในการซื้อรถจักรยานยนต์โดยภาพรวมอยู่ในระดับน้อยที่สุด สำหรับปัญหาที่พบในระดับน้อย ได้แก่ ไม่มีบัตรส่วนลดสำหรับสมาชิก

ปัญหาด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่า ปัญหาที่พบในการซื้อรถจักรยานยนต์โดยภาพรวมอยู่ในระดับน้อยที่สุด สำหรับปัญหาที่พบในระดับน้อยที่สุด ได้แก่ ศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการ ไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องพักลูกค้า รองลงมาคือ ศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการมีที่จอดรถไม่เพียงพอ และพนักงานขายติดต่อยาก ตามลำดับ

5.2 อภิปรายผล

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในอำเภอบ้านไธสง จังหวัดลำพูน ในครั้งนี้ สามารถอภิปรายผลการศึกษาได้ดังนี้

จากการศึกษาการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในอำเภอบ้านไธสง จังหวัดลำพูน ส่วนใหญ่นิยมซื้อรถจักรยานยนต์แบบครบครัน และซื้อในลักษณะซื้อเงินผ่อนมากที่สุด มีจำนวนงวดเงินผ่อนนานถึง 36 เดือน ทั้งนี้ส่วนใหญ่ได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์จากตัวแทนจำหน่าย/ร้านค้าในเขตอำเภอบ้านไธสง และจากเพื่อน/ญาติ/ผู้ร่วมงาน จากการศึกษาข้างต้น อธิบายได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อาจเห็นว่ารถจักรยานยนต์แบบครบครันมีตะกร้าสำหรับใส่สิ่งของอยู่บริเวณด้านหน้ารถ จึงสามารถบรรทุกสิ่งของสัมภาระที่ขนาดใหญ่เกินไป เช่น ถุงบรรจุอาหาร กระเป๋านักเรียนของบุตรหลาน หรือสิ่งของกระจุกกระจิกต่างๆ ได้ ขณะที่รถแบบสปอร์ตหรือ

กึ่งสปอร์ตจะ ไม่มีตะกร้าดังกล่าว นอกจากนี้อาจเห็นว่า รถแบบครอบครัวเป็นรถที่มีรูปแบบเหมาะสมกับวัยของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนการเลือกซื้อแบบเงินผ่อน โดยมีจำนวนงวดการผ่อนชำระที่ยาวนาน ก็เป็นเงื่อนไขการเลือกซื้อที่เหมาะสมกับฐานะเศรษฐกิจของตน เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท อย่างไรก็ตาม การศึกษาในส่วนนี้พบว่าสอดคล้องกับการศึกษาของชาญณรงค์ พานิชนันท์ทกุล (2546) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชาชนในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยศึกษาพบว่าประชาชนส่วนใหญ่นิยมซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทครอบครัวเช่นเดียวกัน

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์เรียงตามค่าเฉลี่ยได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

จากผลการศึกษาข้างต้นอธิบายได้ว่า โดยทั่วไปผู้ที่ตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์มักจะมีรูปแบบและรูปลักษณะของรถจักรยานยนต์ที่ตนชื่นชอบอยู่ในใจ ฉะนั้นเมื่อไปเลือกซื้อ ก็มักจะพิจารณาถึงรูปลักษณะของตัวรถ รวมทั้งอุปกรณ์ต่างๆ ที่ติดมากับรถเป็นอันดับแรก และเมื่อเห็นว่ารูปลักษณะของตัวรถตรงกับที่ตนชื่นชอบแล้ว ลำดับต่อมาจึงจะพิจารณาถึงสิทธิประโยชน์หรือสิ่งควรจะได้รับจากการซื้อรถจักรยานยนต์ อาทิ การแถมประกันภัย ของแถมของแถมต่างๆ เป็นต้น ซึ่งขึ้นอยู่กับผู้แทนจำหน่ายว่าจะมีการส่งเสริมการตลาดอย่างไร ต่อมาก็คำนึงถึงความเหมาะสมของราคาว่าถูกหรือแพง สมเหตุสมผลและความคุ้มค่ากับผลิตภัณฑ์ ในกรณีที่ผู้ตอบแบบสอบถามคำนึงถึงฐานะทางเศรษฐกิจไม่สามารถซื้อรถจักรยานยนต์แบบซื้อเงินสดได้ ก็จำเป็นต้องพิจารณาเรื่องเงินค่างวด ดอกเบี้ย จำนวนงวด ตลอดจนระยะเวลาในการผ่อนชำระควบคู่ไปด้วย ขณะที่ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย เป็นปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามคำนึงถึงเป็นลำดับสุดท้าย จึงเป็นไปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อาจเห็นว่าซื้อรถจักรยานยนต์ใหม่ก็ไม่ค่อยชำรุดเสียหาย เมื่อใช้ครบตามระยะเวลาที่กำหนดไว้ในคู่มือจึงค่อนข้างนำเข้าตรวจเช็คที่ศูนย์บริการ ซึ่งเป็นเรื่องที่มีได้กระทำเป็นประจำ จึงไม่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านนี้มากนัก จากผลการศึกษาในส่วนนี้พบว่าสอดคล้องกับการศึกษาของ ชาญณรงค์ พานิชนันท์ทกุล (2546) ซึ่งศึกษาพบว่าประชาชนในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์มากที่สุด คือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และสอดคล้องกับการศึกษาของ ไพรัช ห่อสุวรรณชัย (2546) ซึ่งได้ศึกษาเกี่ยวกับการตลาดและพฤติกรรมการณ์การซื้อรถจักรยานยนต์ในกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือด้านราคา แต่การศึกษาในส่วนนี้พบว่าขัดแย้งกับผลการศึกษาของ พันฤทธิ์ กุลเลิศประเสริฐ (2547) ซึ่งได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า

ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้พบว่า ในส่วนของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่า ได้แก่ การประหยัดน้ำมัน รองลงมาคือ ความทนทาน แข็งแรง มีการรับประกัน และตัวถังแข็งแรง ตามลำดับ ซึ่งอธิบายได้ว่าเนื่องจากปัจจุบันราคาน้ำมันมีแนวโน้มสูงขึ้นทุกขณะ ส่งผลให้ค่าครองชีพปรับตัวสูงขึ้นตามไปด้วย ดังนั้น หากสามารถเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ที่ประหยัดน้ำมัน ก็จะช่วยทำให้สามารถประหยัดค่าใช้จ่ายของตนลงไปด้วย ขณะที่ความทนทานแข็งแรง และมีการรับประกัน ก็ช่วยให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีความมั่นใจถึงความปลอดภัยในการขับขี่ใช้งานในชีวิตประจำวันมากขึ้น จากผลการศึกษาในส่วนนี้พบว่าสอดคล้องกับการศึกษาของ ชาญณรงค์ พานิชนันทนกุล (2546) ซึ่งศึกษาพบว่าประชาชนในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ ได้แก่ คุณภาพของรถจักรยานยนต์ โดยคำนึงถึงการใช้งาน และการประหยัดน้ำมันมากที่สุด และสอดคล้องกับการศึกษาของ พันฤทธิ กุลเลิศประเสริฐ (2547) ซึ่งศึกษาพบว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ซื้อรถจักรยานยนต์ ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องการประหยัดน้ำมัน และความแข็งแรงปลอดภัยในการขับขี่

สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่า ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ ได้แก่ ราคารถจักรยานยนต์ เงินค่างวด และการมีส่วนลดกรณีซื้อเงินสด สามารถอธิบายได้ว่าในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถามนั้น การตั้งราคารถจักรยานยนต์ที่เหมาะสมกับกำลังซื้อของผู้ซื้อ นับได้ว่าเป็นสิ่งจูงใจที่สำคัญประการหนึ่งที่เป็นตัวเร่งให้ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อได้ง่ายและรวดเร็วขึ้น ขณะเดียวกันหากผู้แทนจำหน่ายมีเงื่อนไขในการเลือกซื้อแบบเงินผ่อน โดยมีเงินค่างวดต่ำ ก็จะช่วยให้ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่มีรายได้น้อยไม่มากนักสามารถเป็นเจ้าของรถจักรยานยนต์ได้ ซึ่งหมายความว่าผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ก็จะมีลูกค้าเพิ่มขึ้นอีกกลุ่มหนึ่งที่นอกเหนือไปจากกลุ่มที่ซื้อเงินสด จากการศึกษาในส่วนนี้พบว่าสอดคล้องกับการศึกษาของ ชาญณรงค์ พานิชนันทนกุล (2546) ซึ่งพบว่าประชาชนในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เห็นว่าปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ ได้แก่ ราคารถที่สมเหตุสมผล และเงินค่างวด รวมทั้งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ พันฤทธิ กุลเลิศประเสริฐ (2547) ซึ่งพบว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ซื้อรถจักรยานยนต์ ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาในเรื่องราคาตัวรถ รองลงมาคือ เงินค่างวด อัตราดอกเบี้ยและค่างวดที่ต้องชำระต่อเดือน ตามลำดับ

ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่า ได้แก่ ทำเลที่ตั้งของศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการอยู่ใกล้แหล่งชุมชน สะดวกต่อการเดินทาง และ

การติดต่อทางโทรศัพท์ที่ได้สะดวก โดยสอดคล้องกับการศึกษาของ พันธุศรี กุลเลิศประเสริฐ (2547) ซึ่งพบว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ซื้อรถจักรยานยนต์ ส่วนใหญ่ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายในเรื่องศูนย์บริการซ่อมบำรุงตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวก และทำเลที่ตั้งของตัวแทนจำหน่าย นอกจากนี้ยังใกล้เคียงกับการศึกษาของ ชาญณรงค์ พานิชนันทนกุล (2546) ซึ่งศึกษาพบว่าประชาชนในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ ได้แก่ ร้านตัวแทนจำหน่ายโดยตรง และร้านอยู่ใกล้บ้าน

สำหรับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ พบว่า ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามในอำเภอบ้านโอง จังหวัดลำพูน ส่วนใหญ่เห็นว่าในด้านการโฆษณา ปัจจัยที่มีผลได้แก่ การประชาสัมพันธ์โดยป้ายโฆษณาตามจุดต่าง ๆ รวมทั้งการโฆษณาในสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น ในด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ ฟรีค่าจดทะเบียนในปีแรก การมีของแถมต่าง ๆ ส่วนในด้านพนักงานขาย ได้แก่ พนักงานให้บริการเป็นอย่างดีทั้งก่อนและหลังการขาย วาจาสุภาพอ่อนน้อม รวมทั้งพนักงานขายและสินเชื่อก็มีความรู้เกี่ยวกับสินค้า การเข้าซื้อ และการประกันภัยเป็นอย่างดี ตามลำดับ จากการศึกษาข้างต้นอธิบายได้ว่า นอกเหนือจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่ายตามที่ได้อภิปรายแล้วข้างต้น การส่งเสริมการตลาดนับเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญอีกประการหนึ่ง ที่นักการตลาดนำมาประยุกต์ปรับใช้ให้เหมาะสมกับธุรกิจของตน ดังนั้นการประชาสัมพันธ์ด้วยวิธีการต่าง ๆ รวมทั้งการโฆษณารถจักรยานยนต์ในสื่อที่หลากหลาย ย่อมทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับรู้ความเคลื่อนไหวและได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์ที่ต้องการเลือกซื้อซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้ตอบแบบสอบถามมากขึ้น ส่วนกลยุทธ์การแจกแถมของแถมให้กับผู้ซื้อรถจักรยานยนต์ เช่น เสื้อ หมวกนิรภัย ทอง หรือแถมประกันภัยชั้น 1 ฟรี 1 ปี ก็จะช่วยทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเปรียบเทียบกับร้านคู่แข่งและตัดสินใจเลือกซื้อได้เร็วขึ้น อย่างไรก็ตาม อย่างไรก็ดี แม้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดตามที่ได้กล่าวแล้วข้างต้นมีผลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ในระดับมากก็ตาม แต่การศึกษาครั้งนี้มีข้อสังเกตคือ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยด้านการตลาดโดยจัดกิจกรรมเพื่อสังคมในเขตต่างๆ รวมทั้งการมีบัตรส่วนลดสำหรับสมาชิกกลับมีผลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ในระดับน้อย ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้ประกอบการต่างๆ ได้ใช้กลยุทธ์การทำตลาดดังกล่าวในลักษณะที่คล้ายคลึงกัน จึงไม่อาจจูงใจผู้ตอบแบบสอบถามให้มองเห็นถึงความโดดเด่นที่แตกต่างไปจากคู่แข่งจน ส่งผลให้กลยุทธ์หรือปัจจัยดังกล่าวมีผลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ในระดับน้อยในที่สุด สำหรับในส่วนของพนักงานขาย พนักงานสินเชื่อ และพนักงานศูนย์บริการ ที่ร่วมกันให้บริการด้วยมิตรภาพที่ดีกับลูกค้า มีความสุภาพอ่อนน้อม จริงใจ มีความรู้ ความสามารถในงาน รวมทั้งสามารถติดต่อได้โดยสะดวกนั้น จะช่วยเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้ที่ซื้อรถจักรยานยนต์ได้มากยิ่งขึ้น จากผลการศึกษาในส่วนนี้พบว่าสอดคล้องกับการศึกษาของ

ชาญณรงค์ พานิชนันทนกุล (2546) ซึ่งได้ศึกษาพบว่าประชาชนในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ ได้แก่ การโฆษณาทางโทรทัศน์ การแจกอุปกรณ์ของแถม พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้า การต้อนรับของพนักงานขาย ความสะดวกในการติดต่อพนักงาน และบริการหลังการขายที่มีการรับประกันหลังการขาย นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ พันธุทิพย์ กุลเลิศประเสริฐ (2547) ซึ่งพบว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ซื้อรถจักรยานยนต์ ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่อง การให้บริการแนะนำของพนักงานขาย การแถมอุปกรณ์ตกแต่ง การชิงโชค และการโฆษณาประชาสัมพันธ์

จากการศึกษาปัญหาที่พบในการซื้อรถจักรยานยนต์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ที่พบ ได้แก่ รถสตาร์ทยาก อัตราการเร่งต่ำ เครื่องยนต์มีเสียงดัง ปัญหาด้านราคา ได้แก่ ราคาอะไหล่แพง กรณีเช่าซื้อมีอัตราดอกเบี้ยสูง และราคาค่าตรวจเช็คสูง ปัญหาด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ ศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการ ไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องพักลูกค้า ศูนย์จำหน่าย และศูนย์บริการมีที่จอดรถไม่เพียงพอ พนักงานขายติดต่อยาก และปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ไม่มีบัตรส่วนลดสำหรับสมาชิก ตามลำดับ

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภค ในอำเภอบ้านโฮ้ง จังหวัดลำพูน ในครั้งนี้สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อรถจักรยานยนต์เนื่องจากมีเหตุปัจจัยหลายประการเป็นแรงกระตุ้นและจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อ ปัจจัยที่สำคัญก็คือปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งทุกปัจจัยข้างต้นล้วนมีผลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถามในอำเภอบ้านโฮ้ง จังหวัดลำพูนอยู่ในระดับมากทั้งสิ้น

5.3 ข้อค้นพบ

จากผลการศึกษาในครั้งนี้มีข้อค้นพบดังต่อไปนี้

1. ด้านพฤติกรรมในการซื้อรถจักรยานยนต์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามประกอบอาชีพเกษตรกรรม ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท และอายุระหว่าง 31-50 ปี ซื้อรถจักรยานยนต์เป็นคันที่ 2 ของครอบครัว นิยมซื้อด้วยเงินผ่อน 36 เดือน ค่างวดเงินผ่อนอยู่ระหว่าง 1,001-1,500 บาท ยี่ห้อที่นิยมซื้อคือ ฮอนด้า ขนาด 100-110 ซีซี เหตุผลที่ซื้อเพราะเป็นรถที่มีประสิทธิภาพ เช่น อัตราเร่ง การเข้าโค้ง ระบบเบรก และศูนย์จำหน่ายรวมทั้งศูนย์บริการอยู่ใกล้บ้าน ข้อเสนอที่ได้รับ ได้แก่ ประกันภัยฟรี 1 ปี แจกของแถม เช่น ทองคำ เสื้อ หมวก น้ำมันฟรี เป็นต้น และการตรวจเช็คฟรี 1 ปี

2. ส่วนประสมทางการตลาดที่ค้นพบอันดับ 1 – 4 ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคาและด้านการจัดจำหน่าย ทุกปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์อยู่ในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยด้านการทำตลาด โดยจัดกิจกรรมเพื่อสังคมในเขตต่าง ๆ และการมีบัตรส่วนลดสำหรับสมาชิก พบว่ามีผลอยู่ในระดับน้อย สำหรับปัญหาที่พบในการซื้อรถจักรยานยนต์คือปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่ามีปัญหาในระดับน้อยที่สุด ยกเว้นปัญหาด้านราคาพบว่ามีปัญหาในระดับน้อย

5.4 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาดังนี้

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อรถจักรยานยนต์ในอำเภอบ้านไธสง จังหวัดลำพูน เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกปัจจัยมีผลต่อการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์อยู่ในระดับมาก แต่ผู้ศึกษาเห็นว่าผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์และศูนย์บริการ ควรปรับปรุงกลยุทธ์การตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภค ดังต่อไปนี้

1. รถจักรยานยนต์ที่จำหน่ายต้องเป็นรถที่มีประสิทธิภาพในด้านอัตราเร่ง การเข้าโค้ง และระบบเบรกที่ดี นำยี่ห้อซึ่งเป็นที่นิยมของตลาดมาจำหน่าย มีขนาดเครื่องยนต์ให้เลือกตั้งแต่ 100 – 110 ซีซี เป็นรุ่นที่ประหยัดน้ำมัน และมีความทนทานแข็งแรง
2. ผู้แทนจำหน่ายหรือร้านค้ารถจักรยานยนต์ ควรเพิ่มหรือนำรถจักรยานยนต์รุ่นที่ประหยัดน้ำมัน มีความคงทนแข็งแรง ขนาดของเครื่องยนต์หลากหลายให้เลือกมากขึ้น
3. การปรับราคารถจักรยานยนต์ให้สอดคล้องกับภาวะทางเศรษฐกิจ การมีส่วนลดในกรณีซื้อสด มีเงื่อนไขการเลือกซื้อแบบเงินสด โดยให้ระยะเวลาผ่อนนานกว่าปกติและมีอัตราดอกเบี้ยต่ำ
4. ผู้แทนจำหน่ายและศูนย์บริการ ควรร่วมหารือกับบริษัทผู้ผลิต เพื่อปรับปรุงต้นทุนการผลิตรถจักรยานยนต์ให้มีราคาถูกลง หรือใกล้เคียงกับคู่แข่ง และควรมีหลายราคาให้เลือกตามรุ่นและแบบ โดยให้โอกาสตรวจสอบราคาได้
5. ควรจ่ายด้วยบัตรเครดิตหรือสินเชื่ออื่นได้ แม้ว่าจะมีผลต่อการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์อยู่ในระดับน้อยแต่ก็ควรมีเนื่องจากสภาวะการตลาดมีการแข่งขันสูง การมีส่วนลดสำหรับให้ลูกค้าซื้อรถคันต่อไป หรือส่วนลดค่าอะไหล่และบริการ จึงเป็นการให้ทางเลือกที่มากกว่าคู่แข่ง
6. ควรเลือกทำเลที่ตั้งศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการ ให้อยู่ใกล้ชุมชนที่สะดวกต่อการเดินทาง การปรับปรุงการบริการสามารถติดต่อทางโทรศัพท์ได้สะดวก มีศูนย์บริการหลายแห่ง เวลาเปิด-ปิดทำการแน่นอน สะดวกต่อการติดต่อและใช้บริการ
7. ควรมีข้อเสนอพิเศษให้แก่ผู้ซื้อ ได้แก่ ฟรีค่าจดทะเบียนในปีแรก มีของแถมของแถม เช่น

สื่อ หมวกนิรภัย ทอง เป็นต้น แกรมประกันภัยชั้น 1 ฟรี 1 ปี และบริการตรวจเช็ครถฟรี

8. ควรมีการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์รถจักรยานยนต์ด้วยช่องทางสื่อสารต่าง ๆ ให้มากขึ้น และควรทำการตลาดโดยจัดกิจกรรมเพื่อสังคมในเขตต่าง ๆ ทั้งนี้เพื่อสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีกับลูกค้าในพื้นที่ ควรจัดการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอและมากขึ้น เนื่องจากสภาวะการแข่งขันสูง

9. ควรจัดอบรมความรู้ให้กับพนักงานฝ่ายต่าง ๆ ให้มีความรู้ ความสามารถ มีความพร้อม ความชำนาญในงาน โดยเน้นการเป็นผู้ให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า เพื่อให้เกิดความประทับใจและมีศักยภาพในการบริการ มีบุคลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความสุภาพอ่อนน้อม ที่สำคัญก็คือสามารถแนะนำ ข้อมูลหรือบริการให้แก่ลูกค้าได้เป็นอย่างดี เพื่อให้ผู้ที่ซื้อรถจักรยานยนต์มีความอบอุ่นใจ มีความมั่นใจมากยิ่งขึ้น ทั้งยังส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของลูกค้าอีกทางหนึ่งด้วย

10. แม้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกปัจจัย มีผลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์อยู่ในระดับมากก็ตาม แต่ส่วนใหญ่ก็เห็นว่ามีปัญหาในการซื้อรถจักรยานยนต์ ดังนั้น ผู้ประกอบการตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ควรให้ความสำคัญในการแก้ไขปัญหาทุกด้าน ซึ่งผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะในการแก้ไขปัญหาดังนี้

10.1 ผู้แทนจำหน่ายและศูนย์บริการควรประสานไปยังบริษัทผู้ผลิตรถจักรยานยนต์ให้ทราบถึงปัญหาในเรื่องรถสตาร์ทยาก อัตราการเร่งต่ำ เครื่องยนต์มีเสียงดัง ทั้งนี้เพื่อแก้ไขปรับปรุงให้รถจักรยานยนต์สตาร์ทได้ง่ายขึ้น มีอัตราเร่งดี และเครื่องยนต์มีเสียงเบาลง

10.2 ผู้แทนจำหน่ายและศูนย์บริการควรปรับลดราคาค่าอะไหล่ ลดอัตราดอกเบี้ยในกรณีที่เช่าซื้อ รวมทั้งลดราคาค่าตรวจซ่อมบำรุงให้ถูกลง เพื่อให้เอื้อต่อภาวะทางเศรษฐกิจปัจจุบัน

10.3 ผู้แทนจำหน่ายและศูนย์บริการ ควรจัดหาสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับผู้ที่นำรถจักรยานยนต์มาตรวจเช็ค เช่น จัดให้มีห้องพักลูกค้า มีที่จอดรถที่สะดวกเพียงพอ และเพิ่มช่องทางการความสะดวกให้กับลูกค้าในการติดต่อกับพนักงานขาย

10.4 ผู้แทนจำหน่ายและศูนย์บริการควรจัดทำบัตรส่วนลดพิเศษสำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิก ทั้งนี้เพื่อลูกค้าจะได้นำบัตรดังกล่าวไปแสดงเป็นส่วนลดในการซื้อรถจักรยานยนต์คันต่อไป หรือเป็นส่วนลดค่าอะไหล่ และค่าตรวจซ่อมบำรุงในครั้งต่อไป เป็นต้น