

บทที่ 5

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าแบบอิสระเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนคร รวมทั้งสิ้น 300 ราย ได้ผลสรุปการศึกษาดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

ผลจากการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 ราย พบว่า เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี และมีสถานภาพโสด สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพนักเรียนนักศึกษา และพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว 10,000 – 50,000 บาท มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คน และมีรถยนต์ในครอบครองจำนวน 1 คัน เป็นส่วนใหญ่

ด้านพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ มีวัตถุประสงค์ของการเลือกซื้อรถยนต์คือซื้อเพื่อใช้เดินทางไปทำงาน หรือโรงเรียน โดยมีตนเองเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุด วิธีการชำระเงินในการเลือกซื้อรถยนต์ของกลุ่มตัวอย่างนิยมแบบผ่อนชำระรายงวด ส่วนใหญ่เห็นด้วยว่า โครงการส่วนลดรถยนต์คันแรกของรัฐบาลมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อและสนใจที่จะเลือกซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลมาใช้งาน โดยยี่ห้อและรุ่นของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลที่กลุ่มตัวอย่างสนใจมากที่สุดคือ นิสสัน มาร์ช (Nissan March)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสินค้าบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ รถยนต์ ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ สรุปผลการศึกษาได้ ดังนี้

1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเรื่องการประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิงมากที่สุด รองลงมาคือ การรับประกันคุณภาพ ความแข็งแรง และความทนทานของโครงสร้างตัวรถ ตามลำดับ

2) ปัจจัยด้านราคา (Price) กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพตัวรถมากที่สุด รองลงมาคือ ค่าบริการซ่อมและบำรุงรักษา และราคาอะไหล่ ตามลำดับ

3) ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place) กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเรื่องจำนวนสาขาและศูนย์บริการมีจำนวนมากมากที่สุด รองลงมาคือ โชว์รูมและศูนย์บริการอยู่ในทำเลที่เดินทางไปได้สะดวก และมีรถจัดแสดงหลากหลายรุ่น ตามลำดับ

4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเรื่องการให้ของแถมมากที่สุด รองลงมาคือ ส่วนลดเงินสด หรือเงินคาวน และการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ตามลำดับ

5) ปัจจัยด้านบุคลากร (People or Employee) กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเรื่องติดต่อพนักงานได้สะดวกมากที่สุด รองลงมาคือ พนักงานบริการได้อย่างรวดเร็ว และการให้คำแนะนำความรู้เกี่ยวกับรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลของพนักงานขาย ตามลำดับ

6) ปัจจัยด้านรูปแบบการให้บริการ (Physical Evidence and Presentation) กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเรื่องโชว์รูมและศูนย์บริการของแต่ละสาขามีระเบียบและขั้นตอนในการให้บริการเป็นแบบแผนเดียวกัน

7) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเรื่องความสะดวกรวดเร็วในการดำเนินการซื้อ-ขายมากที่สุด รองลงมาคือ สามารถเปลี่ยนแปลงขั้นตอนหรือลำดับงานได้ และวัน เวลาเปิด - ปิดทำการของโชว์รูมและศูนย์บริการ ตามลำดับ

ในส่วนการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างเพศ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง กับวิธีการชำระเงินเมื่อซื้อรถยนต์ ผลจากนโยบายส่วนลดรถยนต์คันแรกของรัฐบาลต่อการ

ตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล และความสนใจเลือกซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลมาใช้งาน สรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

ตารางที่ 5.1 สรุปความสัมพันธ์ระหว่างเพศ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง กับวิธีการชำระเงินเมื่อซื้อรถยนต์ ผลจากนโยบายส่วนลดรถยนต์คันแรกของรัฐบาลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ และความสนใจเลือกซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลมาใช้งาน

ลักษณะความสัมพันธ์	ความสัมพันธ์	Sig
1) เพศกับวิธีการชำระเงินเมื่อซื้อรถยนต์	ไม่มี	0.089
2) เพศกับผลจากนโยบายส่วนลดรถยนต์คันแรกของรัฐบาลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล	มี	0.012
3) เพศกับความสนใจเลือกซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลมาใช้งาน	ไม่มี	0.965
4) อาชีพกับวิธีการชำระเงินเมื่อซื้อรถยนต์	มี	0.018
5) อาชีพกับผลจากนโยบายส่วนลดรถยนต์คันแรกของรัฐบาลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล	ไม่มี	0.211
6) อาชีพกับความสนใจเลือกซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลมาใช้งาน	ไม่มี	0.165
7) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับวิธีการชำระเงินเมื่อซื้อรถยนต์	ไม่มี	0.050
8) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับผลจากนโยบายส่วนลดรถยนต์คันแรกของรัฐบาลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล	มี	0.018
9) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความสนใจเลือกซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลมาใช้งาน	ไม่มี	0.837

หมายเหตุ ค่า Significance ณ.ระดับนัยสำคัญ 0.05

5.2 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ โดยการศึกษาในครั้งนี้ ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะเพื่อให้ผู้บริโภค ผู้ผลิตหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง และบุคคลทั่วไปที่มีความสนใจรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลใช้เป็นแนวทางในการเลือกซื้อ และผลิตรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล ทั้งนี้เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค โดยสรุปข้อเสนอแนะได้ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านการประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิงมากที่สุด รองลงมาคือ การรับประกันคุณภาพ ดังนั้นผู้ผลิตจึงควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาเทคโนโลยีเครื่องยนต์ของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล ให้มีการใช้น้ำมันเชื้อเพลิง หรืออัตราสิ้นเปลืองน้ำมันเชื้อเพลิงที่ต่ำลง เพื่อให้มีความเหมาะสมกับภาวะที่น้ำมันเชื้อเพลิงมีราคาแพงในปัจจุบัน ทั้งนี้เพื่อช่วยลดภาระค่าใช้จ่ายให้ผู้บริโภคอีกทางหนึ่ง นอกจากนั้นผู้ผลิตยังต้องคำนึงถึงคุณภาพ และความรับผิดชอบที่มีต่อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลที่ตนผลิตให้มากขึ้น โดยเฉพาะการรับประกันสินค้าที่ยาวนานมากขึ้น เพื่อให้มีความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภคว่ารถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลที่ตนผลิตขึ้นนั้น มีคุณภาพ มีความทนทาน และได้รับการยืนยันจากผู้ผลิตแล้วว่ามีคุณภาพในการผลิตจริง

ปัจจัยด้านราคา จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพตัวรถมากที่สุด รองลงมาคือ ค่าบริการซ่อมบำรุงรักษา และราคาอะไหล่ ดังนั้นผู้ผลิตจึงควรตั้งราคาของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลของตน ให้มีระดับราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของตัวรถ หรืออาจทำให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่าต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมากขึ้น เช่น การเพิ่มเติมอุปกรณ์อำนวยความสะดวก เพิ่มเติมอุปกรณ์ความปลอดภัย และพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัยกว่าคู่แข่ง เป็นต้น นอกจากนั้นในส่วนของค่าซ่อมบำรุง และราคาอะไหล่ ผู้ผลิตต้องกำหนดราคาให้เหมาะสม โดยราคาไม่สูงจนเกินไป เป็นราคาที่ยอมรับได้ทั้งผู้ผลิต และผู้บริโภคด้วย

ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านจำนวนสาขาของโชว์รูมและศูนย์บริการมีมากมากที่สุด รองลงมาคือ โชว์รูมและศูนย์บริการ

สามารถเดินทางไปได้สะดวก ดังนั้นผู้ผลิต และผู้จัดจำหน่ายจำเป็นต้องขยายจำนวนของ โชว์รูม และศูนย์บริการ ให้มีจำนวนที่เพิ่มขึ้น เพื่อให้เพียงพอที่จะรองรับความต้องการของผู้บริโภค อีกทั้ง ผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายต้องเลือกสถานที่ให้อยู่ในทำเลที่เดินทางไปได้สะดวก คือไม่อยู่ในเขตที่พลุกพล่าน มีการจราจรหนาแน่นแออัดจนเกินไป หรือตั้งอยู่ไม่ไกลจากแหล่งอาศัยของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจว่าจะได้รับบริการที่ทั่วถึง และสะดวกสบายในเรื่องของการซ่อมบำรุง และบริการหลังการขาย เมื่อได้ตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลจากทางผู้ผลิตไปแล้ว

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านการให้ของแถมมากที่สุด รองลงมาคือ ส่วนลดเงินสด หรือเงินคาวน ดังนั้นทางผู้ผลิต หรือผู้จัดจำหน่ายจึงควรให้ความสำคัญกับของแถมต่างๆ เช่น ประกันภัยชั้นหนึ่ง फिल्मกรองแสง เคลือบสี และพนักสนิมตัวรถ สัญญาณกันขโมย สัญญาณกะระยะหลัง และอุปกรณ์ตกแต่งตัวรถ เป็นต้น ส่วนลดเงินสด เช่น ฟรีค่าจดทะเบียน ฟรีค่าขนส่ง ฟรีพ.ร.บ. ส่วนลดค่าอะไหล่และบริการ เป็นต้น หรือส่วนลดเงินคาวนที่ให้กับผู้บริโภค ทั้งนี้เพื่อเป็นการจูงใจผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลของคนได้มาก และรวดเร็วขึ้น

ปัจจัยด้านบุคลากร จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านติดต่อพนักงานได้สะดวกมากที่สุด รองลงมาคือ พนักงานบริการได้อย่างรวดเร็ว ดังนั้นผู้จัดจำหน่ายจำเป็นต้องมีการฝึกอบรมขั้นตอนการให้บริการกับพนักงานขายของตน ทั้งนี้เพื่อให้พนักงานรู้ระเบียบ วิธีการ และขั้นตอนการทำงาน สามารถปฏิบัติงานให้บริการลูกค้าได้อย่างสะดวก รวดเร็วเป็นที่ประทับใจของลูกค้า และพนักงานขายต้องมีเบอร์โทรศัพท์ หรือสถานที่ที่ลูกค้าจะสามารถติดต่อสอบถามได้สะดวกอีกด้วย

ปัจจัยด้านรูปแบบการให้บริการ จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านโชว์รูมและศูนย์บริการของแต่ละสาขามีระเบียบและขั้นตอนในการให้บริการเป็นแบบแผนเดียวกัน ดังนั้นผู้ผลิต และผู้จัดจำหน่ายจึงต้องมีการกำหนดมาตรฐานที่เป็นแบบแผนเดียวกันของระเบียบและขั้นตอนในการให้บริการของโชว์รูมและศูนย์บริการแต่ละสาขา คือ ทำให้ผู้บริโภค

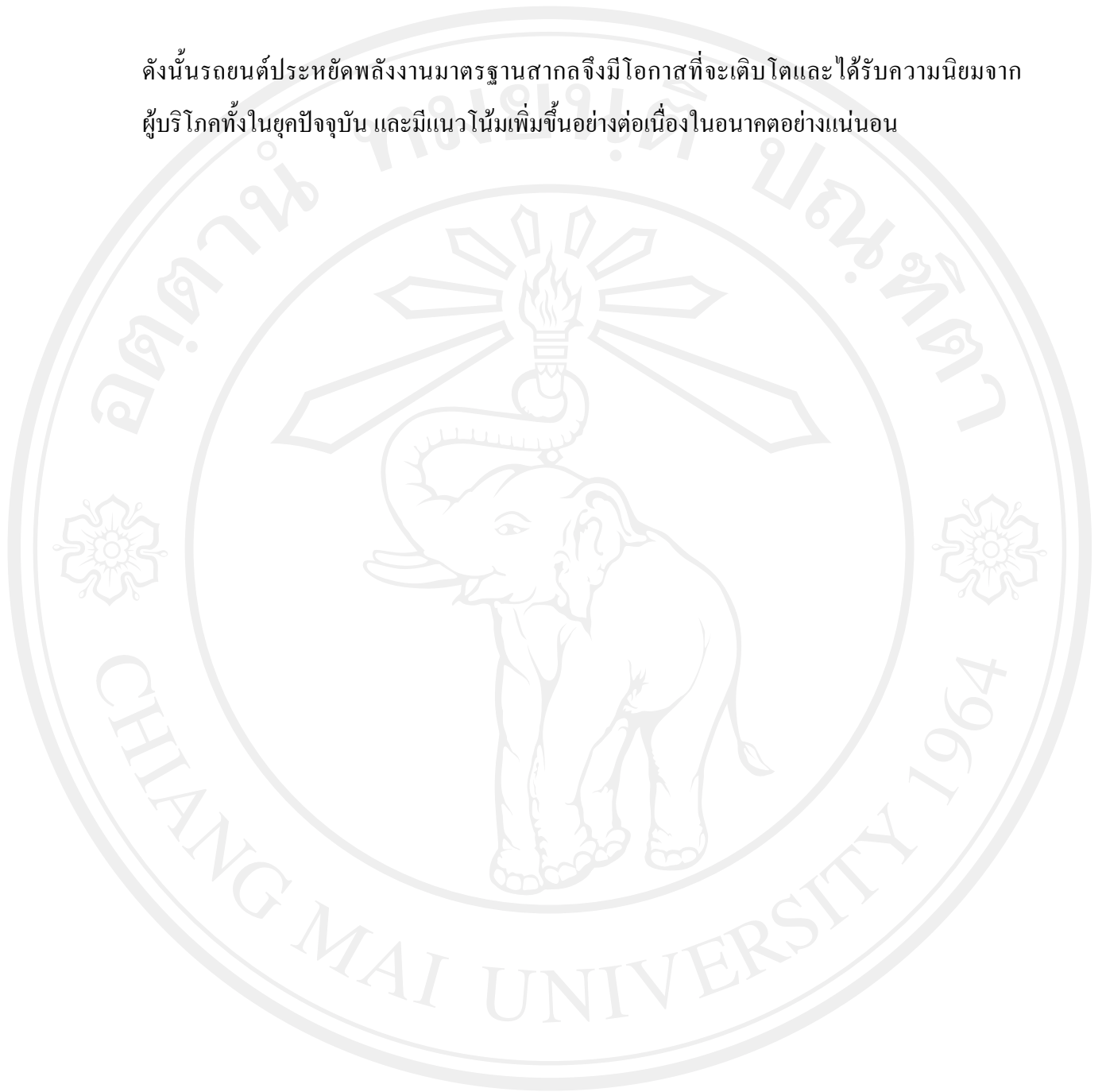
มั่นใจ กล่าวคือไม่ว่าจะเข้ารับบริการที่สาขาใดสาขาหนึ่ง ก็จะได้รับบริการที่มีมาตรฐานเดียวกันของโซ่วรรุ่และศูนย์บริการในทุกสาขา นั่นเอง

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านความสะดวกรวดเร็วในการดำเนินการซื้อ-ขายมากที่สุด รองลงมาคือ สามารถเปลี่ยนแปลงขั้นตอนหรือลำดับงานได้ ดังนั้นผู้ผลิต หรือผู้จัดจำหน่าย รวมถึงบริษัทไฟแนนซ์ จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องลดหรือข้ามขั้นตอนกระบวนการดำเนินการซื้อ – ขายลง เพื่ออำนวยความสะดวกและประหยัดเวลาให้กับผู้บริโภค และมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคสามารถที่จะตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วยิ่งขึ้น

5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

เนื่องจากการศึกษานี้เป็นการศึกษาในช่วงเวลาที่รถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลได้มีการแนะนำและเปิดตัวอย่างเป็นทางการในระยะเริ่มต้น ผู้ผลิตมีจำนวนน้อยรายและยังไม่ค่อยเป็นที่รู้จักแพร่หลายในกลุ่มผู้บริโภคมากนัก อีกทั้งการศึกษากครั้งนี้ได้ใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสุ่ม โดยบังเอิญ (Accidental random) ซึ่งไม่ได้มีการระบุกลุ่มตัวอย่างที่เฉพาะเจาะจงและชัดเจนมากนัก และมีระยะเวลาในการศึกษาค่อนข้างจำกัด ทำให้ข้อมูลที่ได้จากการสำรวจจึงเป็นข้อมูลพื้นฐานหรือเป็นข้อมูลในลักษณะโดยทั่วไปของผู้บริโภค ซึ่งข้อมูลที่ได้อาจไม่สามารถเป็นตัวแทนข้อมูลของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มของกลุ่มตัวอย่างได้อย่างชัดเจนนัก ด้วยเหตุนี้ในการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป ผู้วิจัยขอแนะนำว่า ควรทำการศึกษาเพิ่มเติมโดยการสำรวจกลุ่มตัวอย่างที่เจาะลึกลงไปเฉพาะกลุ่มหรือเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Specification random) เช่น ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้ระหว่างกลุ่มผู้ที่ใช้กับกลุ่มที่ไม่ได้ใช้รถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล หรือศึกษาระหว่างผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลกับผู้บริโภคที่อาศัยอยู่นอกเขตเทศบาล หรือศึกษาโดยแบ่งกลุ่มของตัวอย่างตามลักษณะอาชีพในจำนวนที่เท่ากัน เป็นต้น พร้อมทั้งอาจทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลในเขตเมืองของจังหวัดอื่นๆ ต่อไป เนื่องจากผู้วิจัยมีความเห็นว่า ในภาวะปัจจุบันที่น้ำมันเชื้อเพลิงมีราคาค่อนข้างสูง ทำให้ผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจรถยนต์ที่ประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิงซึ่งช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายและค่าครองชีพเป็นอย่างมาก

ดังนั้นรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลจึงมีโอกาที่จะเติบโตและได้รับความนิยมจาก
ผู้บริโภคทั้งในยุคปัจจุบัน และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในอนาคตอย่างแน่นอน



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved