

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้รถยนต์ (โฟร์คลิฟท์) ของโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร โดยมีวัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ (โฟร์คลิฟท์) ของโรงงาน

อุตสาหกรรม ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร

3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้รถยนต์ (โฟร์คลิฟท์) ของโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร

4. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้รถยนต์ (โฟร์คลิฟท์) ของโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร

5. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้รถยนต์ (โฟร์คลิฟท์) ของโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร

6. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ (โฟร์คลิฟท์) ของโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บแบบสอบถามจากตัวอย่าง จำนวน 168 โรงงาน ทั้งนี้ผู้วิจัยได้นำเสนอสรุปผลการวิจัย โดยมีสาระสำคัญ ได้แก่ สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะในครั้งนี้ และข้อเสนอแนะในครั้งต่อไป ดังรายละเอียดต่อไปนี้

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้รถยนต์ (โฟร์คลิฟท์) ของโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร สรุปผลการศึกษาดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 67.9 อายุระหว่าง 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 39.3 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 59.5 มีตำแหน่งเป็นผู้บริหาร ร้อยละ 58.9 และบริษัท/กิจการประกอบธุรกิจประเภทอุตสาหกรรมผลิตคิดเป็นร้อยละ 44.6
2. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ของผู้ริเริ่มเสนอความคิดเห็นที่จะซื้อรถยนต์ (โฟร์คลิฟท์) เป็นคนแรก คือ ผู้ปฏิบัติงาน และหัวหน้างาน ร้อยละ 28.6 ผู้ให้ข้อมูลคำแนะนำมากที่สุดเกี่ยวกับการซื้อรถยนต์ (โฟร์คลิฟท์) คือ พนักงานขาย ร้อยละ 39.3 ผู้ตัดสินใจในการเลือกยี่ห้อในการซื้อ



รดยก (โฟร์คลิฟท์) คือ ผู้บริหาร ร้อยละ 55.4 ผู้ตัดสินใจในการเลือกสถานที่ซื้อหรือตัวแทนจำหน่ายในการซื้อรดยก (โฟร์คลิฟท์) คือ ผู้บริหาร ร้อยละ 64.3 ปัจจุบันบริษัทใช้รดยก (โฟร์คลิฟท์) ยี่ห้อโตโยต้า คิดเป็นร้อยละ 31.5 และขนาดของรดยก (โฟร์คลิฟท์) ที่ใช้ในโรงงานมีขนาดเล็กไม่เกิน 2.0 ตัน คิดเป็นร้อยละ 42.9

3. โรงงานอุตสาหกรรม ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และปัจจัยภายนอกอื่น ๆ โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกปัจจัย

4. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน ประเภทของธุรกิจแตกต่างกัน ทำให้ระดับการตัดสินใจเลือกใช้รดยก (โฟร์คลิฟท์) ของโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนครแตกต่างกัน

5. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ยี่ห้อรดยก ขนาดของรดยกแตกต่างกัน ทำให้ระดับการตัดสินใจเลือกใช้รดยก (โฟร์คลิฟท์) ของโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตนิคมอุตสาหกรรมแตกต่างกัน

6. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน และประเภทธุรกิจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรดยก (โฟร์คลิฟท์) ของโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร

อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้รดยก (โฟร์คลิฟท์) ของโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร มีประเด็นที่น่าสนใจนำมาอภิปรายผล ดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 67.9 อายุระหว่าง 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 39.3 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 59.5 มีตำแหน่งเป็นผู้บริหาร ร้อยละ 58.9 และบริษัท/กิจการประกอบธุรกิจประเภทอุตสาหกรรมผลิตคิดเป็นร้อยละ 44.6

ผลจากการศึกษาดังกล่าว จะใช้เป็นข้อมูลสารสนเทศสำหรับผู้ดำเนินธุรกิจด้านรดยก (โฟร์คลิฟท์) เพื่อใช้ในการวางแผนเกี่ยวกับด้านการตลาดของรดยก (โฟร์คลิฟท์) ต่อไป

2. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ของผู้ริเริ่มเสนอความคิดเห็นที่จะซื้อรดยก (โฟร์คลิฟท์) เป็นคนแรก คือ ผู้ปฏิบัติงาน และหัวหน้างาน ร้อยละ 28.6 ผู้ให้ข้อมูลคำแนะนำมากที่สุดเกี่ยวกับการซื้อรดยก (โฟร์คลิฟท์) คือ พนักงานขาย ร้อยละ 39.3 ผู้ตัดสินใจในการเลือกยี่ห้อในการซื้อรดยก (โฟร์คลิฟท์) คือ ผู้บริหาร ร้อยละ 55.4 ผู้ตัดสินใจในการเลือกสถานที่ซื้อหรือตัวแทนจำหน่ายในการซื้อรดยก (โฟร์คลิฟท์) คือ ผู้บริหาร ร้อยละ 64.3 ปัจจุบันบริษัทใช้รดยก (โฟร์คลิฟท์)



ยี่ห้อโตโยต้า คิดเป็นร้อยละ 31.5 และขนาดของรถยนต์ (โพร์คลิฟท์) ที่ใช้ในโรงงานมีขนาดเล็กไม่เกิน 2.0 ตัน คิดเป็นร้อยละ 42.9

ผลจากการศึกษาดังกล่าวนั้นจะเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์ (โพร์คลิฟท์) ได้นำผลไปพิจารณาปรับปรุงเรื่องนโยบายทางการตลาดของตนให้สอดคล้อง และเหมาะสมกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ (โพร์คลิฟท์) ของลูกค้าในประเทศไทย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวัชร สุภกาญจน์เดชากุล

3. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อ แสดงให้เห็นว่า ถ้าบริษัทผู้แทนจำหน่ายรถยนต์ (โพร์คลิฟท์) ให้ความสำคัญกับทุกปัจจัยในด้านผลิตภัณฑ์ จะทำให้โรงงานอุตสาหกรรมต่าง ๆ ยอมรับในสินค้า หรือมีการตัดสินใจเลือกใช้รถยนต์ ของบริษัทผู้แทนจำหน่ายรถยนต์ (โพร์คลิฟท์) มากขึ้น

4. ปัจจัยด้านราคา

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อ แสดงให้เห็นว่า ถ้าบริษัทผู้แทนจำหน่ายรถยนต์ (โพร์คลิฟท์) จำหน่ายรถยนต์อยู่ในราคาที่ต่ำไม่สูงมาก และมีเงื่อนไขในการผ่อนชำระเป็นที่น่าสนใจ อัตราดอกเบี้ยต่ำ มีการบริการหลังการขายที่ดี ก็สามารถทำให้เพิ่มยอดขายและมีลูกค้าเพิ่มขึ้น

5. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อ แสดงให้เห็นว่าบริษัทผู้แทนจำหน่ายรถยนต์ (โพร์คลิฟท์) มีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ และทำเลที่ตั้งของบริษัทตัวแทนจำหน่ายสะดวก ระยะเวลาในการส่งมอบสินค้าสะดวกรวดเร็วทำให้ลูกค้าพอใจ และตัดสินใจเลือกใช้รถยนต์ (โพร์คลิฟท์) กับบริษัทผู้แทนจำหน่าย

6. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อ แสดงให้เห็นว่าบริษัทผู้แทนจำหน่ายรถยนต์ (โพร์คลิฟท์) มีการส่งเสริมการตลาดและการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ดี และทำให้บริษัทมีส่วนแบ่งในการครองตลาดอยู่ในระดับดี



7. ปัจจัยภายนอกอื่น ๆ

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญกับปัจจัยภายนอกอื่น ๆ โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อ แสดงให้เห็นว่าภาวะเศรษฐกิจของประเทศ และเทคโนโลยีที่นำมาใช้ในระบบการขับเคลื่อน อัตราค่าธรรมเนียมต่าง ๆ หรือความนิยมในการใช้รถยนต์ (ไฟฟ้า) ก็เป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจเลือกใช้รถยนต์ (ไฟฟ้า) ของโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน ประเภทของธุรกิจแตกต่างกันทำให้ระดับการตัดสินใจเลือกใช้รถยนต์ (ไฟฟ้า) ของโรงงานอุตสาหกรรมในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ยี่ห้อรถยนต์ ขนาดของรถยนต์แตกต่างกันทำให้ระดับการตัดสินใจเลือกใช้รถยนต์ (ไฟฟ้า) ของโรงงานอุตสาหกรรมในเขตนิคมอุตสาหกรรมแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน และประเภทธุรกิจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ (ไฟฟ้า) ของโรงงานอุตสาหกรรมในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะของการวิจัยครั้งนี้ มีประเด็นข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้และข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป มีรายละเอียดดังนี้

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้

1. บริษัทผู้ประกอบการเกี่ยวกับรถยนต์ (ไฟฟ้า) ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยต่าง ๆ ในทุกปัจจัยโดยเฉพาะปัจจัยภายนอกอื่น ๆ ดังนั้น จึงควรนำไปเป็นข้อมูลพื้นฐานในการวางแผนการตลาด

2. บริษัทผู้ประกอบการเกี่ยวกับรถยนต์ (ไฟฟ้า) ควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนเองให้มีเอกลักษณ์เฉพาะ และสมรรถนะในการปฏิบัติงานในโรงงานอุตสาหกรรมเพื่อให้เป็นที่ต้องการของตลาด เนื่องจากมีผู้แข่งขันจำนวนมาก

3. ควรมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดทางด้านการโฆษณา เพื่อให้ยี่ห้อเป็นที่รู้จักของลูกค้า

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษารูปแบบการส่งเสริมการตลาดของรถยนต์ (โพรคัลฟท์) ที่เหมาะสมสำหรับการตลาดในประเทศไทย
2. ควรมีการศึกษาถึงลักษณะของรถยนต์ (โพรคัลฟท์) ตามความต้องการของโรงงานอุตสาหกรรมหรือเขตนิคมอุตสาหกรรมต่าง ๆ