บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง "พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร" ผู้วิจัยได้ทำการศึกษากับกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร และศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ประกอบกับใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกันกัน ด้วยค่า Independent-Samples T-Test การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรมากกว่า 2 ตัวแปร ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA) F-test และใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation) ทั้งนี้สามารถสรุปผลและอภิปรายผลของการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

สรุปผลการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.50 มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.20 มีอาชีพพนักงานธุรกิจเอกชน จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.30 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.00 มีความถี่ในการขี่จักรยาน 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.20

2. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่ออยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.65) โดยพบว่า มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประเภทสื่อบุคคล มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 3.74) รองลงมา คือ ประเภทสื่ออินเตอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย = 3.71) ตามด้วย ประเภทสื่อเฉพาะกิจ (ค่าเฉลี่ย = 3.63) และประเภทสื่อสารมวลชน น้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 3.52) โดยสามารถอธิบายรายละเอียดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อในแต่ละด้านได้ดังนี้

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประเภทสื่อสารมวลชน อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.52) โดยพบว่า มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร หนังสือ สิ่งตีพิมพ์ประเภทอื่นๆ มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 3.71) รองลงมา มีพฤติกรรรมการเปิดรับสื่อจากภาพยนตร์ เช่น ภาพยนตร์สารคดีต่างๆ (ค่าเฉลี่ย = 3.59) ตามด้วย มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโทรคมนาคม การส่งข้อความ และสัญลักษณ์ต่างๆ (ค่าเฉลี่ย = 3.54) มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ สื่อภาพรายการ สารคดีต่างๆ (ค่าเฉลี่ย = 3.48) มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อวิทยุกระจายเสียง ทั้งระบบ AM และ FM น้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 3.26)

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประเภทสื่ออินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.71) โดยพบว่า มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อจาก Website/Blogs มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 3.79) รองลงมา คือ Social Networking (ค่าเฉลี่ย = 3.74) ตามด้วย Youtupe/VDO Online (ค่าเฉลี่ย = 3.69) Pantip (ค่าเฉลี่ย = 3.67) และ Review/Discuss/Opinion น้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 3.66)

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประเภทสื่อบุคคล อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.74) โดยพบว่า มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อจาก คนดัง/เน็ตไอดอล มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 3.97) รองลงมา คือ จากบุคคลใกล้ชิด/กลุ่มเพื่อน (ค่าเฉลี่ย = 3.75) ตามด้วย จากการบรรยาย การสัมมนา (ค่าเฉลี่ย = 3.66) และสื่อพรีเซ็นเตอร์ น้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 3.57)

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประเภทสื่อเฉพาะกิจ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.63) โดยพบว่า มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อจากป้ายโฆษณากลางแจ้ง เช่น โฆษณาข้างทาง หรือบนอาคาร มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 3.71) รองลงมา คือ สื่อโปสเตอร์ (ค่าเฉลี่ย = 3.68) ตามด้วย สื่อจุลสาร (ค่าเฉลี่ย = 3.66) สื่อแผ่นพับ (ค่าเฉลี่ย = 3.63) สื่อเอกสารเย็บเล่ม/โบรชัวร์ (ค่าเฉลี่ย = 3.59) และสื่อใบปลิว น้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 3.54)

3. ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.21) โดยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.37) รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย = 4.23) ตามด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย = 4.13) และด้านราคาต่อวันที่เลือกบริการ น้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.11) โดยสามารถอธิบายรายละเอียดส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในแต่ละด้านได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.13) โดยพบว่า คุณภาพของสินค้ามี

ผลต่อการตัดสินใจซื้อ มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.37) รองลงมา คือ สินค้าเป็นที่นิยมและมีคนรู้จัก (ค่าเฉลี่ย = 4.48) ตามด้วย ดีไซน์ที่สวยงามและทันสมัย (ค่าเฉลี่ย = 4.34) สินค้าความเป็นเอกลักษณ์แตกต่างจากผู้อื่น (ค่าเฉลี่ย = 4.10) มีความหลากหลายของสินค้า (ค่าเฉลี่ย = 4.05) และสินค้ามี Review น้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 2.88)

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านราคาต่อวันที่เลือกบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.10) โดยพบว่า ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.63) รองลงมา คือ มีราคาพิเศษกว่าร้านอื่น (ค่าเฉลี่ย = 4.11) ตามด้วย ราคาสินค้าคงที่ (ค่าเฉลี่ย = 3.98) และ ราคามีความเหมาะสมกับรูปแบบของสินค้า น้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 3.69)

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.23) โดยพบว่า ทำเลที่ตั้งของร้านมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.55) รองลงมา คือ สามารถดูสินค้าผ่าน Website/Blog ได้ (ค่าเฉลี่ย = 4.25) ตามด้วย มีหลายสาขา (ค่าเฉลี่ย = 4.20) และชื่อเสียงร้านค้ามีความน่าเชื่อถือ น้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.05)

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.37) โดยพบว่า การจัดโปรโมชั่นการลดราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.63) รองลงมา คือ การจัดโปรโมชั่นแถมอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้อง (ค่าเฉลี่ย = 4.53) ตามด้วย มีของสมนาคุณ เช่น เสื้อ หรือสินค้าพรีเมียมพิเศษ (ค่าเฉลี่ย = 4.51) การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย (ค่าเฉลี่ย = 4.44) และการชิงโชคต่างๆ น้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 3.76)

4. การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานโดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานโดยภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานโดยภาพรวม ไม่แตกต่างกัน

1.4 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานโดยภาพรวม ไม่แตกต่างกัน

1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานโดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

1.6 ความถี่ในการขี่จักรยาน/สัปดาห์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานโดยภาพรวม ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร สะท้อนให้เห็นว่าเป็นความสัมพันธ์ที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน นั่นคือ ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครก็จะมากขึ้นเท่านั้น

สมมติฐานที่ 3 จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับมีผลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เป็นบวกทั้งหมด สะท้อนให้เห็นว่า เป็นความสัมพันธ์ที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน นั่นคือ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อยิ่งมากขึ้นเท่าไรการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครก็จะมากขึ้นเท่านั้น

อภิปรายผล

1. จากผลการวิจัย ผู้วิจัยพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของกลุ่มคนวัยทำงานอยู่ในระดับมาก โดยพบว่า มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประเภทสื่อบุคคล มากที่สุด รองลงมา คือ ประเภทสื่ออินเตอร์เน็ต ตามด้วย ประเภทสื่อเฉพาะกิจ และประเภทสื่อสารมวลชน น้อยที่สุด โดยนำมาอภิปรายรายละเอียดในแต่ละด้านได้ดังนี้

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประเภทสื่อสารมวลชน ผู้วิจัยพบว่า กลุ่มคนวัยทำงานมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร หนังสือ สิ่งตีพิมพ์ประเภทอื่นๆ มากที่สุด พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประเภทสื่ออินเทอร์เน็ต ผู้วิจัยพบว่า กลุ่มคนวัยทำงานมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อจาก Website/Blogs มากที่สุด พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประเภทสื่อบุคคล ผู้วิจัยพบว่า กลุ่มคนวัยทำงานมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อจาก คนดัง/เน็ตไอดอล มากที่สุด พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประเภทสื่อเฉพาะกิจ ผู้วิจัยพบว่า กลุ่มคนวัยทำงานมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อจากป้ายโฆษณากลางแจ้ง เช่น โฆษณาข้างทาง หรือบนอาคาร มากที่สุด

2. จากผลการวิจัย ผู้วิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก โดยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายตามด้วยด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคาต่อวันที่เลือกบริการ น้อยที่สุด โดยนำมาอภิปรายรายละเอียดในแต่ละด้านได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยพบว่า คุณภาพของสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มากที่สุด ด้านราคาต่อวันที่เลือกบริการ ผู้วิจัย พบว่า ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มากที่สุด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้วิจัยพบว่า ทำเลที่ตั้งของร้านมีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้วิจัยพบว่า การจัดโปรโมชั่นการลดราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ (2541:53-55) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด เป็นกลุ่มเครื่องมือทางการตลาด ซึ่งธุรกิจต้องนำมาใช้ร่วมกันในการกำหนดกลยุทธ์ทาง การตลาด เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดตามเป้าหมาย หรือเพื่อมุ่งสนใจตอบสนองความ ต้องการของลูกค้า ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของ Jerome Mc Carthy ประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ 4 ประการ คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ประการ หรือ 4P's จะมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกัน เพื่อมุ่งสนใจตอบสนองความต้องการของลูกค้า ส่วนประสมทางการตลาดแต่ละประการมีความหมายและ รายละเอียด ดังนี้ ผลิตภัณฑ์(Product) เป็นสิ่งที่ต้องมีการพิจารณาออกแบบหรือพัฒนา เพื่อมุ่งตรงกับความต้องการของตลาดหรือลูกค้า โดยผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสินค้า และ หรือบริการ รวมถึง ตราสินค้า (Brand) การรับประกัน (Guarantee) ความต้องการได้รับการกระตุ้น การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Quality) และอื่นๆ ส่วนที่สำคัญที่สุดของเรื่องผลิตภัณฑ์คือสินค้า หรือบริการนั้นมีความสามารถตอบสนองความ ต้องการของลูกค้า และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ เช่น ในธุรกิจรถเช่ายี่ห้อ รุ่นรถ ปีรถ สีรถ ที่ลูกค้าต้องการเช่า สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ของรถเช่า บริการที่เกี่ยวข้องกับการให้เช่ารถยนต์ ถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์ที่จะต้องมีการจัดการอย่างเหมาะสม ราคา (Price) การกำหนดราคาควรเป็นระดับราคาที่ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจและยินดีที่จะจับจ่าย ควรคำนึงถึงความคุ้มค่า และความคาดหวังที่ผู้บริโภคต้องการจะได้รับจากผลิตภัณฑ์นั้นๆ และต้องมีความเหมาะสม สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ด้วยในการกำหนดราคานี้ มีการพิจารณาทั้งลักษณะของการแข่งขันในตลาด เป้าหมายในระดับที่ธุรกิจยังคงมีกำไร และลูกค้าสามารถเช่าได้ และปฏิกิริยาของลูกค้าต่อราคาที่แตกต่างกัน หากลูกค้าไม่ยอมรับในเรื่องราคาเมื่อใด ปัญหาก็จะเกิดขึ้น โดยแผนงานต่างๆ ที่กำหนด ช่องทางการกระจายสินค้า ทำเลที่ตั้ง คนกลางทางการตลาด การขนส่ง ฯลฯ ไว้แล้ว จะเสียหายหมดและนำไปใช้ปฏิบัติไม่ได้ ดังนั้นราคาจึงเป็นตัวตัดสินที่สำคัญ เช่น อัตราค่าเช่ารถ การวางเงินมัด จ่ายค่าเช่า เป็นต้น ต่อมาช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง

การดำเนินการเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ นั้นๆ สามารถไปสู่ผู้บริโภคได้ภายใต้เงื่อนไขด้านเวลาและสถานที่ที่เหมาะสม มีความสะดวกต่อการ ซื้อหาของผู้บริโภคและที่สำคัญ คือ ช่องทางการจัดจาหน่ายนั้นต้องมีความสอดคล้องกับการบริหาร ด้านผลิตภัณฑ์ และราคาที่ได้กำหนดขึ้น เนื่องจากสถานที่จัดจำหน่ายมีผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือ ในด้านคุณภาพและราคาของผลิตภัณฑ์ด้วย เช่น ตำแหน่งที่ตั้งของธุรกิจรถเช่า ควรจะมีการพิจารณา ถึงสถานที่ เวลา และความสะดวกของลูกค้าที่จะมาใช้บริการหรือธุรกิจสามารถที่จะให้บริการหรือ อานวยความสะดวกแก่ลูกค้าได้ และข้อสุดท้าย คือ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) แม้ว่าองค์ประกอบทั้ง 3 ประการข้างต้น เป็นส่วนสำคัญในการตอบสนองต่อความต้องการและก่อให้เกิดความพึงพอใจใน ผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภค แต่หากขาดซึ่งการสื่อสารเพื่อให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณประโยชน์และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ระดับราคาและช่องทางการจำหน่ายต่าง ๆ และกระตุ้นความต้องการของลูกค้าแล้ว ย่อมไม่สามารถก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคขึ้นได้ ซึ่งการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังทาให้ลูกค้าเป้าหมายมั่นใจว่าผู้ขายมีสินค้า หรือบริการ ที่ลูกค้าต้องการ ดังนั้น การส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณา และประชาสัมพันธ์ รวมถึงการส่งเสริม การขายด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งการลด แลก แจก แถม เป็นต้น จึงนับเป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งที่มี ความสำคัญในส่วนประสมทางการตลาด และทั้ง 4 ข้อข้างต้น ควรมีความสอดคล้องไปในทิศทางการ ดำเนินการเดียวกัน จึงจะมีโอกาสสร้างความน่าเชื่อถือและชักจูงผู้บริโภคให้เกิดความต้องการที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ในที่สุด หากไม่สามารถที่จะจัดวางส่วนประสมทางการตลาดเหล่านี้ให้มี ความกลมกลืนกันในแผนงานทางการตลาด อาจทาให้การดาเนินกิจกรรมทางการตลาดขององค์กรมีประสิทธิภาพลดลงหรือประสบกับความล้มเหลวได้ ยกตัวอย่าง เช่น ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นชั้นนาจากฝรั่งเศส ที่มีผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน คือ ผู้ที่มีรายได้สูงและมีระดับ ฐานะทางสังคมเป็นคนชั้นสูง ดังนั้นการกำหนดราคาจาหน่ายจึงควรกำหนดให้อยู่ในระดับราคาสูงและบริหารช่องทางการจัด จำหน่ายให้มีวางจำหน่ายเฉพาะสถานที่ที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเหล่านั้น มีความนิยมและเชื่อมั่นถึงมาตรฐานของสินค้าที่จาหน่ายที่เหมาะสมกับตนเอง เช่น วางจาหน่ายที่ศูนย์การค้าระดับบน อย่างสยามพารากอน และเซ็นทรัลเวิลด์ เป็นต้น นอกจากนี้ ในส่วนของการส่งเสริมการตลาด ทั้งการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ ยังควรมุ่งเน้นการสื่อสารด้วยกลวิธีต่างๆ ที่จะเป็นการส่งเสริม ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ให้มีความเด่นชัดยิ่งขึ้นอีกด้วย ทั้งนี้ หากการกำหนดราคาขายผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นชั้นนาจากฝรั่งเศสเหล่านี้ ให้มี ระดับราคาที่ต่ำและวางจาหน่ายที่ห้างบิ๊กซีและแผงลอยแถวประตูน้ำ ย่อมจะเป็นการทำลายภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายจะเกิดความไม่แน่ใจในคุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ขึ้นได้ ซึ่งหมายถึงโอกาสทางการตลาดที่องค์กรต้องสูญเสียไปจากกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายในตลาด ทั้งหมดนี้คือ ความสำคัญ

ของส่วนประสมทางการตลาดต่อการดาเนินกิจกรรมทาง การตลาดที่ต้องศึกษาและทำความเข้าใจอย่างลึกซึ้ง

3. จากผลการวิจัย ผู้วิจัยพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อมีผลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เป็นบวกทั้งหมด สะท้อนให้เห็นว่า เป็นความสัมพันธ์ที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน นั่นคือ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ยิ่งมากขึ้นเท่าไร การตัดสินใจซื้อจักรยานของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครก็จะมากขึ้นเท่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของลักษณารีย์ ยิงเกรียงไกร (2557) ได้ศึกษาเรื่อง "ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า แฟชั่นผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นทางอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมและปัจจัยทางจิตวิทยามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อ สินค้าแฟชั่น ทางอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับค่อนข้างสูง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ผู้ศึกษาเห็นว่ามีประเด็นบางอย่างที่สำคัญจึงมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. จากผลการวิจัย พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประเภทสื่อสารมวลชน พบว่า กลุ่มคนวัยทำงานมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร หนังสือ สิ่งตีพิมพ์ประเภทอื่นๆ มากที่สุด ดังนั้น ควรเพิ่มเนื้อหาเกี่ยวกับจักรยานในสื่อสิ่งพิมพ์ให้มีความน่าสนใจมากขึ้น เพื่อเพิ่มการตัดสินใจซื้อจักรยานของคนกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

2. จากผลการวิจัย พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประเภทสื่ออินเทอร์เน็ต พบว่า กลุ่มคนวัยทำงานมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อจาก มากที่สุด ดังนั้น ควรเพิ่มเทคนิคการนำเสนอจักรยานในสื่อ Website/Blogs ให้มีความน่าสนใจมากขึ้น เพื่อเพิ่มการตัดสินใจซื้อจักรยานของคนกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

3. จากผลการวิจัย พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประเภทสื่อบุคคล พบว่า กลุ่มคนวัยทำงานมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อจาก คนดัง/เน็ตไอดอล มากที่สุด ดังนั้น ควรนำคนดัง/เน็ตไอดอลมาเป็นพรีเซ็นเตอร์จักรยาน เพื่อเพิ่มการตัดสินใจซื้อจักรยานของคนกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

4. จากผลการวิจัย พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประเภทสื่อเฉพาะกิจ พบว่า กลุ่มคนวัยทำงานมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อจากป้ายโฆษณากลางแจ้ง เช่น โฆษณาข้างทาง หรือบนอาคารมากที่สุด ดังนั้น ควรทำป้ายโฆษนาข้างทางหรือบนอาคารให้มองเห็นชัดเจน เด่นสะดุดตา และมีความน่าสนใจมากขึ้น เพื่อเพิ่มการตัดสินใจซื้อจักรยานของคนกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. ควรทำการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและทัศนคติที่มีต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ควรทำการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและความพึงพอใจที่มีต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครหรือในจังหวัดอื่นๆ เพื่อนำผลจากการศึกษาวิจัยมาเป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบ พัฒนาสินค้าและบริการ ให้ตรงกับความต้องการเพื่อเพิ่มการตัดสินใจซื้อจักรยานของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและพื้นที่ในจังหวัดอื่น ๆ ได้