

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นความพยายามในการแบ่งส่วนตลาดสำหรับสินค้าเทคโนโลยี โดยอาศัยแนวคิดด้านความเป็น Market Maven ซึ่งมีคุณสมบัติในการเป็นผู้รอบรู้เกี่ยวกับสินค้า และตลาด นอกจากนี้ยังชอบในการถ่ายทอดสิ่งที่รู้ให้กับผู้บริโภครายอื่น และเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภครายอื่นด้วย ซึ่งถ้าหากตอบสนองของส่วนตลาดส่วนนี้ได้ก็จะทำให้สินค้าเทคโนโลยีเกิดการแพร่กระจายในตลาดอย่างกว้างขวางและรวดเร็ว แต่แนวคิดด้านความเป็น Market Maven จะมีความเหมาะสมในการนำมาแบ่งส่วนตลาดของสินค้าที่เป็นสินค้าเทคโนโลยีหรือไม่ และ Market Maven เป็นผู้ที่มีคุณลักษณะในด้านอื่นอย่างไรอีกบ้างที่ทำให้สามารถระบุส่วนตลาดที่ต้องการได้ถูกต้องมากขึ้น จึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจอย่างยิ่ง

ในงานวิจัยนี้เป็นการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่าง ลักษณะทางจิตวิทยา ทักษะที่มีต่อเทคโนโลยี และ Market Maven โดยในเบื้องต้นจะเป็นการแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น Market Maven และ non- Market Maven หลังจากนั้น ทำการเปรียบเทียบลักษณะทางจิตวิทยา ตลอดจนทัศนคติที่มีต่อเทคโนโลยี ของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มนี้ว่า มีความแตกต่างกันหรือไม่และแตกต่างกันอย่างไรบ้าง หลังจากนั้นเป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางจิตวิทยา ทักษะที่มีต่อเทคโนโลยี และ Market Maven ว่ามีความสัมพันธ์กันหรือไม่และสัมพันธ์กันอย่างไร ในขั้นตอนสุดท้าย เป็นการหาสมการที่เหมาะสมในการอธิบายความเป็น Market Maven ซึ่งผลการวิจัยโดยสรุป สามารถบรรยายได้ดังต่อไปนี้

สรุปผลการวิจัยเชิงพรรณนา(Descriptive statistics) กลุ่มประชากรในงานวิจัยนี้เป็นกลุ่มกลุ่มประชากรในจังหวัดชลบุรี โดยส่วนใหญ่เป็นผู้ที่อาศัยอยู่ใน อำเภอเมืองชลบุรี และ อำเภอบางละมุง มีจำนวนประชากรที่เป็นเพศชายและเพศหญิงในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน และเป็น ผู้ที่มีอายุระหว่าง 26 – 45 ปี ส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาอยู่ระหว่าง ชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ประกาศนียบัตรวิชาชีพ จนถึงปริญญาตรี โดยส่วนใหญ่มีอาชีพรับราชการหรือเป็น พนักงานรัฐวิสาหกิจ และเป็นพนักงานบริษัท

ส่วนสรุปผลการวิจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร(Inferential statistics) เพื่อวิเคราะห์ความสามารถในการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามแนวคิดด้าน Market Maven พบว่าความ

แตกต่างระหว่างผู้ที่เป็น Market mavenและผู้ที่เป็น non-maven พบว่าผู้ที่เป็น Market Maven มีความแตกต่างจากผู้ที่เป็น non-maven เพียงด้านเดียวคือ ด้านความเป็น Affinity for Technology หรือทัศนคติที่มีต่อเทคโนโลยี โดยผู้ที่เป็น Market Maven จะมี Affinity for Technology สูงกว่าผู้ที่เป็น non-maven แต่ทั้ง 2 กลุ่ม ไม่มีความแตกต่างกันในด้าน

Need for Cognition , Dispositional Optimism และ Self-efficacy นอกจากนี้ผลและการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางจิตวิทยา,ทัศนคติที่มีต่อเทคโนโลยีและ

Market Maven พบว่า ความเป็น Market Maven มีความสัมพันธ์กับ Dispositional Optimism

แต่เป็นความสัมพันธ์ที่น้อยมากๆ นอกจากนี้ความเป็น Market Maven ไม่มีความสัมพันธ์กับ

Affinity for Technology , Need for Cognition และ Self-efficacy ส่วนตัวแปรอื่นที่เหลือมี

ความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันทุกตัวแปรโดยความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นมีทั้งความสัมพันธ์ในด้านบวกและความสัมพันธ์ในด้านลบ สำหรับผลและการวิเคราะห์หาตัวแปรและสมการถดถอยที่เหมาะสมเพื่อ

เป็นตัวแบบในการอธิบายความเป็น Market Maven พบว่างานวิจัยนี้มีตัวแปรที่สามารถใช้อธิบาย

ความเป็น Market Maven ได้คือ Affinity for Technology , Dispositional Optimism ,

Self-efficacy และ Need for Cognition แต่เป็นการอธิบายได้ในระดับที่น้อยมาก แต่ใน

ขณะเดียวกัน Dispositional Optimism , Self-efficacy และ Need for Cognition กลับ

สามารถใช้อธิบายถึงทัศนคติที่มีต่อเทคโนโลยี(Affinity for Technology) ได้ดีกว่า

สำหรับผลการวิจัย เมื่อพิจารณาตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้ สามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

1. ลักษณะทางจิตวิทยา(Personality Traits) มีความสัมพันธ์เพียงเล็กน้อยกับความ เป็น Market Maven ทำให้ความสามารถในการระบุความแตกต่างระหว่างผู้ที่เป็น Market Maven กับผู้ที่เป็น non-Market Maven และการอธิบายความเป็น Market Maven ยังค่อนข้างไม่ชัดเจน

2.ลักษณะทางจิตวิทยา(Personality Traits) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อเทคโนโลยี(Affinity for Technology) สามารถใช้ระบุทัศนคติที่มีต่อเทคโนโลยี(Affinity for Technology) ตลอดจนสามารถใช้อธิบายทัศนคติที่มีต่อเทคโนโลยี(Affinity for Technology) ได้

3. ทัศนคติที่มีต่อเทคโนโลยี(Affinity for Technology) มีความสัมพันธ์กับความเป็น Market Maven เพียงเล็กน้อย

5.2 ข้อเสนอแนะที่เกี่ยวกับงานวิจัย

ผลการวิจัยของงานวิจัยนี้ ยังมีหลายประเด็นที่ให้ผลขัดแย้งกับทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและงานวิจัยที่เกิดขึ้นก่อนหน้านี้ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในกรณีของ ความเป็น Market Maven ที่พบว่า ลักษณะทางจิตวิทยา(Personality Traits) มีความสัมพันธ์กับความเป็น Market Maven และสามารถใช้ระบุความแตกต่างระหว่างผู้ที่ เป็น Market Maven กับ non-maven ได้เพียงเล็กน้อย จึงส่งผลให้ความมีอิทธิพลต่อระดับความมากหรือน้อยของความเป็น Market Maven อยู่ในระดับน้อยด้วย ซึ่งคาดว่าสาเหตุอาจเกิดจากสิ่งที่จะกล่าวดังต่อไปนี้

1. การทดสอบสมมติฐาน ใช้การแบ่งแยกตัวแปรแล้วทดสอบทีละส่วน สำหรับด้านการวิเคราะห์ผลก็วิเคราะห์ โดยใช้ Ordinary Least Square ซึ่งเป็นเครื่องมือการวิเคราะห์ในระดับขั้นพื้นฐาน

2. กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในงานวิจัยนี้เป็นกลุ่มประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตจังหวัดชลบุรี ซึ่งมีลักษณะทางสังคมที่ผสมผสานระหว่าง สังคมเมืองที่ผู้คนได้มีโอกาสได้สัมผัสกับห้างสรรพสินค้าตลอดจนเทคโนโลยีต่างๆ ที่ใช้อำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวัน สังคมอีกด้านหนึ่งก็เป็นสังคมชนบทที่ผู้คนมีโอกาสที่สัมผัสกับห้างสรรพสินค้าตลอดจนเทคโนโลยีต่างๆ น้อยกว่าสังคมเมือง นอกจากนี้การเก็บข้อมูลของงานวิจัยนี้ไม่ได้เจาะจงไปที่ส่วนใดส่วนหนึ่งของจังหวัดชลบุรีเท่านั้น หากแต่เป็นการเก็บข้อมูลในลักษณะที่กระจายทั่วทั้งจังหวัด

3. ตัวแปรต่างๆอันได้แก่ Dispositional Optimism , Need for Cognition และ Self-efficacy เป็นสิ่งที่บ่งบอกลักษณะทางจิตวิทยา และส่วนใหญ่จะใช้ในงานวิจัยทางการแพทย์ เมื่อนำตัวแปรเหล่านี้มาทำการวิจัยทางด้านการตลาดจึงอาจมีแง่มุมบางประการที่ทำให้เกิดความไม่สอดคล้องกันอยู่บ้าง

ดังนั้นจึงมีข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยอื่นในอนาคต ที่อาจเป็นการวิจัยต่อยอดจากงานวิจัยนี้ หรือเป็นการวิจัยในลักษณะที่คล้ายกัน ดังนี้

1. ควรมีการวิเคราะห์ผล โดยใช้เครื่องมือในขั้นที่สูงกว่า Ordinary Least Square ซึ่งอาจทำให้ผลการวิจัยแตกต่างออกไป

2. เลือกศึกษากลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเมืองใหญ่ ซึ่งผู้คนได้สัมผัสอยู่กับห้างสรรพสินค้าตลอดจนเทคโนโลยีต่างๆ อยู่เป็นประจำ เช่น ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งอาจทำให้ความเป็น Market Maven และทัศนคติที่มีต่อเทคโนโลยี ของกลุ่มตัวอย่าง มีความชัดเจนมากขึ้น

3. ควรมีการนำตัวแปรที่มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับด้านการตลาดมาทำการศึกษาร่วมด้วย หรือควรมีการศึกษาทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางจิตวิทยาเพิ่มเติม ซึ่งอาจทำให้ค้นพบประเด็นที่มีความสอดคล้องกับความเป็น Market Maven มากขึ้น

5.3 การนำผลการวิจัยไปใช้งาน

จากการที่ผลการวิจัยของงานวิจัยนี้ มีความแตกต่างไปจากงานวิจัยก่อนหน้านี้ที่เป็นของ Edison&Geissler(2005) จึงส่งผลให้การนำผลการวิจัยไปใช้งานมีความต่างกันด้วย

สำหรับงานวิจัยของ Edison&Geissler(2005, pp.86-87) พบว่าสามารถแบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกเป็น Market Maven และ non-maven ได้ชัดเจน โดยใช้ตัวแปรด้านทัศนคติที่มีต่อเทคโนโลยีและลักษณะทางจิตวิทยา ดังนั้นจึงสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในด้านการตลาดสินค้าเทคโนโลยีได้ โดยมีการให้ข้อมูลสินค้าและข้อมูลด้านส่วนประสมการตลาดของสินค้าเทคโนโลยีไปที่กลุ่มผู้บริโภคที่เป็น Market Maven โดยตรง ด้วยการปรับปรุงรูปแบบของข้อมูลข่าวสารดังกล่าวให้สอดคล้องกับลักษณะทางจิตวิทยาของกลุ่มผู้บริโภคที่เป็น Market Maven ซึ่งเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้ทำหน้าที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆที่ได้รับมา หลังจากนั้นก็จะมีการถ่ายทอดข้อมูลไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆ และจากการที่ในยุคปัจจุบันนี้ มีการใช้อินเทอร์เน็ตกันอย่างแพร่หลาย จึงมีการใช้กลุ่มผู้บริโภคที่เป็น Market Maven เป็นสื่อกลาง ในการขยายฐานลูกค้าทางอินเทอร์เน็ตด้วย

สำหรับงานวิจัยนี้ ยังไม่สามารถแบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกเป็น Market Maven และ non-maven โดยใช้ ตัวแปรด้านทัศนคติที่มีต่อเทคโนโลยีและลักษณะทางจิตวิทยาได้ชัดเจนอย่างแจ่มแจ้ง เนื่องจาก คุณสมบัติของทั้งสามกลุ่มที่ได้จากงานวิจัยนี้ มีความสัมพันธ์กันค่อนข้างน้อย จึงทำให้ไม่สามารถระบุกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายสำหรับการตลาดสินค้าเทคโนโลยีได้