

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข้อมูลข่าวสารของกลุ่มผู้ใช้มอเตอร์ไซด์ฮาร์เลย์ เดวิดสัน” ซึ่งมีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคมอเตอร์ไซด์ ฮาร์เลย์ เดวิดสัน
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อมอเตอร์ไซด์ ฮาร์เลย์ เดวิดสันของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาถึงการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับมอเตอร์ไซด์ ฮาร์เลย์ เดวิดสันของผู้บริโภค

สำหรับแนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้ในการรอบการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะและประสิทธิภาพของสื่อมวลชน สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อบุคคล ทฤษฎีความสัมพันธ์ทางสังคม และทฤษฎีการเปิดรับสื่อและข่าวสาร

การศึกษานี้ใช้รูปแบบการศึกษาวิเคราะห์เชิงคุณภาพ (Qualitative Method) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยคัดเลือกสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคมอเตอร์ไซด์ ฮาร์เลย์ เดวิดสัน จำนวน 15 คน ทั้งเพศชายและเพศหญิง อายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป ใช้คำถามปลายเปิดในการสัมภาษณ์เก็บข้อมูล โดยจะใช้เครื่องบันทึกและนำข้อมูลมาวิเคราะห์ เพื่อให้ได้ข้อมูลตรงตามกับวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์ข้อมูลเพื่ออธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคมอเตอร์ไซด์ ฮาร์เลย์ เดวิดสัน ความรู้ความเข้าใจและพฤติกรรมในการซื้อมอเตอร์ไซด์ ฮาร์เลย์ เดวิดสันของผู้บริโภค ปัจจัยที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อมอเตอร์ไซด์ ฮาร์เลย์ เดวิดสันของผู้บริโภค และการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับมอเตอร์ไซด์ ฮาร์เลย์ เดวิดสันของผู้บริโภค

สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคมอเตอร์ไซด์ฮาร์เลย์ เดวิดสัน

จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้ง 15 คน พบว่าเป็นเพศชาย 14 คน และเพศหญิง 1 คน

อายุของกลุ่มตัวอย่างที่พบมากที่สุด คือ อายุ 33 ปี และ 34 ปี มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างละ 3 คน รองลงมาคืออายุ 31 ปี มีจำนวน 2 คน ที่เหลือคืออายุ 27 28 29 32 33 35 36 และ 45 จำนวนละหนึ่งคน

ระดับการศึกษาที่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีจำนวน 8 คน ระดับปริญญาโท 6 คน และระดับปริญญาเอก 1 คน

กลุ่มตัวอย่างประกอบอาชีพข้าราชการ จำนวน 2 คน ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 7 คน และพนักงานบริษัท 5 คน

ระดับรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง 35,000 บาทต่อเดือน จำนวน 5 คน 50,000 100,000 และ 200,000 จำนวนอย่างละ 2 คน 60,000 70,000 80,000 120,000 จำนวนอย่างละ 1 คน

จากผลการศึกษาดังกล่าวสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคมอเตอร์ไซด์ฮาร์เลย์ เดวิดสัน เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยมีอายุเฉลี่ยประมาณ 33-34 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว ทั้งหมดมีรายได้ตั้งแต่ 35,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อมอเตอร์ไซด์ฮาร์เลย์ เดวิดสันของผู้บริโภค

จากผลการศึกษาเรื่องปัจจัยที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อมอเตอร์ไซด์ ฮาร์เลย์ เดวิดสันของผู้บริโภค พบว่า

ด้านวัฒนธรรม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มหรือสังคมที่สนใจในวัฒนธรรมเดียวกัน มีการดำเนินชีวิตคล้ายกัน มีค่านิยมเดียวกัน คือ ชอบขี่มอเตอร์ไซด์เหมือนกัน ชอบเดินทาง ชอบผจญภัยและพบปะผู้คน

ปัจจัยด้านสังคม คือ ปัจจัยที่มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมในการเลือกซื้อมอเตอร์ไซด์ฮาร์เลย์ เดวิดสันของผู้บริโภค ทั้งกลุ่มชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิงหรือผู้นำทางสังคม และกลุ่มครอบครัวพบว่ากลุ่มตัวอย่างเกือบทั้งหมดได้รับอิทธิพลจากเพื่อน ในการตัดสินใจซื้อ

โดยเชื่อใจและไว้วางใจที่จะเปิดรับข้อมูล ข่าวสารและคำแนะนำจากเพื่อน ให้เกิดมีทัศนคติและค่านิยมไปในทางเดียวกัน

ปัจจัยด้านบุคคล ด้านอายุ อาชีพ รายได้ รูปแบบการดำเนินชีวิตและบุคลิกภาพที่ส่งอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีวัยที่พร้อมต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีราคาค่อนข้างสูง มีอาชีพรายได้ที่มั่นคงและเหลือพอที่จะซื้อมอเตอร์ไซด์ฮาร์เลย์ เดวิดสันซึ่งถือเป็นสินค้าประเภทฟุ่มเฟือย และไม่มีผลกระทบต่อการใช้จ่ายปัจจัยสี่ในการดำเนินชีวิต

ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มาจากแรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้และทัศนคติ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลจากการจูงใจของเพื่อน ๆ และคนใกล้ชิด ส่วนที่เหลือได้รับอิทธิพลจากทัศนคติและค่านิยมที่ต้องการเป็นจุดสนใจ

ปัจจัยด้านการตลาด มาจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการขาย ซึ่งกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดถูกใจในรูปลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ของมอเตอร์ไซด์ฮาร์เลย์ เดวิดสัน รวมทั้งสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มตัวอย่างได้ทุกข้อ ส่วนราคาก็มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีราคาสูง ความสะดวกในการซื้อสินค้าก็เป็นช่องทางที่สะดวกไม่มีปัญหาในการซื้อหา ส่วนด้านการส่งเสริมการขายแทบจะไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อต่อกลุ่มตัวอย่างเลย

ส่วนที่ 3 การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับมอเตอร์ไซด์ฮาร์เลย์ เดวิดสันของผู้บริโภค

จากผลการศึกษาพบว่าสื่อที่กลุ่มตัวอย่างนิยมใช้ในการศึกษาและหาข้อมูล คือ สื่อนิตยสารเฉพาะและสื่ออินเทอร์เน็ต แต่สื่อที่ส่งผลต่อกลุ่มตัวอย่างในการตัดสินใจซื้อทั้งหมด คือ สื่อบุคคล ซึ่งเป็นสื่อที่ให้รายละเอียดของมอเตอร์ไซด์ในเรื่องราวต่าง ๆ ได้ดี เช่นราคา ประสบการณ์ในการขี่และทัศนคติต่าง ๆ

อภิปรายผลการศึกษา

ผลจากการศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข้อมูลข่าวสารของกลุ่มผู้ขี่มอเตอร์ไซด์ฮาร์เลย์ เดวิดสัน” มีข้อค้นพบที่มีความสอดคล้อง เกี่ยวข้องและเป็นเหตุเป็นผลต่อกัน ซึ่งผู้วิจัยได้นำประเด็นต่าง ๆ มาอภิปรายภายใต้กรอบแนวคิด ทฤษฎีเพื่อความชัดเจน โดยพิจารณาได้ ดังนี้

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคมอเตอร์ไซด์ ฮาร์เลย์ เดวิดสัน

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ที่มีอายุมากกว่า 25 ปีขึ้นไป ซึ่งถือว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมด มีอายุที่อยู่ในช่วงชีวิตวัยทำงานและมีวุฒิโทพอที่จะมีสติในการตัดสินใจซื้อหรือขับขี่ได้ดี เป็นวัยที่ค่อนข้างมีอารมณ์คงที่ มั่นคงทางจิตใจ ในแง่ของ อารมณ์ สังคม จิตใจ ทัศนคติ เหมาะกับสินค้ามอเตอร์ไซด์ที่ต้องอาศัยวุฒิภาวะทางอารมณ์ในการขับขี่อย่างปลอดภัย ไม่ขับขีบนความประมาทและมีสติในการแก้สถานการณ์ในกรณีเกิดอุบัติเหตุได้

ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง อยู่ในระดับปริญญาตรีขึ้นไปทั้งหมด ซึ่งระดับการศึกษานี้สามารถบ่งบอกและกำหนดถึงอาชีพที่มั่นคงของกลุ่มตัวอย่างได้

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว ซึ่งสอดคล้องกับมอเตอร์ไซด์ ฮาร์เลย์ เดวิดสัน เพราะอาชีพที่ทำจะเป็นตัวกำหนดรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากมอเตอร์ไซด์ฮาร์เลย์ เดวิดสันเป็นสินค้าที่มีราคาสูง จำเป็นที่กลุ่มตัวอย่างต้องมีอาชีพที่มั่นคงที่จะเป็นที่มาของรายได้ เพื่อที่จะใช้จ่ายทั้งสินค้าที่จำเป็นแก่การครองชีพและสินค้าฟุ่มเฟือย

ด้านรายได้ทั้งหมดมีรายได้ตั้งแต่ 35,000 บาทขึ้นไป ซึ่งสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูงอย่างมอเตอร์ไซด์ฮาร์เลย์ เดวิดสัน เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้โดยไม่มีผลกระทบต่อกำไรใช้จ่ายเพื่อการดำรงชีพในชีวิตประจำวัน ซึ่งมอเตอร์ไซด์ฮาร์เลย์ เดวิดสันนั้น ถือเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมอเตอร์ไซด์ ฮาร์เลย์ เดวิดสันของผู้บริโภค

ผลการศึกษาปัจจัยด้านวัฒนธรรม ที่เกิดจากปัจจัยที่มีผลต่อค่านิยม ความคิด และทัศนคติ ที่เกิดจากการมีส่วนร่วมระหว่างสมาชิกในกลุ่มและอยู่ในกลุ่มชั้นทางสังคมที่มีพฤติกรรมและค่านิยมที่เหมือนกัน ซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรักอิสระ ชอบการเดินทางและรักการผจญภัย ซึ่งจะเป็นกลุ่มคนที่มีความเชื่อและทัศนคติคล้าย ๆ กัน ในสังคมของคนขี่มอเตอร์ไซด์ฮาร์เลย์ เดวิดสัน สังคมนี้ก็จะจะเป็นสังคมที่มีพฤติกรรมเหมือน ๆ กัน กล่าวคือ รักการขี่มอเตอร์ไซด์เป็นชีวิตจิตใจ และมีความหลงใหลในตัวมอเตอร์ไซด์ฮาร์เลย์ เดวิดสันเป็นอย่างมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดปัจจัยด้านวัฒนธรรมที่ว่า วัฒนธรรมเป็นสิ่งหรือเป็นสัญลักษณ์ที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยจะเป็นสิ่งหรือสัญลักษณ์ที่คนส่วนใหญ่ในสังคมนั้น ๆ ยอมรับ ในเรื่องของ ค่านิยม ความสัมพันธ์กับคนในสังคม สิ่งของเครื่องใช้ เสื้อผ้าการแต่งกาย

ปัจจัยทางสังคม กลุ่มที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ เพื่อน และคนรัก รองลงมาคือคนในครอบครัว สอดคล้องกับแนวคิดที่ว่า ปัจจัยทางสังคมเป็นอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อได้ อาจเนื่องมาจากเมื่อผู้บริโภคต้องการที่จะตัดสินใจซื้อสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าที่มีราคาสูงอย่างมอเตอร์ไซด์ฮาร์เลย์ เดวิดสัน การซื้อสินค้าประเภทนี้จะเป็นต้องแสวงหาข้อมูลโดยละเอียดก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ ซึ่งหนึ่งในการแสวงหาข้อมูลได้เป็นอย่างดีนั้นก็คือการหาข้อมูลจากบุคคลใกล้ชิด เช่น เพื่อน คนรักและคนในครอบครัว เช่น ครอบครัวที่มีการขี่มอเตอร์ไซด์มาให้เห็นตั้งแต่รุ่นคุณปู่ คุณพ่อ ทำให้มีความผูกพันกับตัวสินค้ามาตั้งแต่เด็ก จะซึมซับได้ดีสำหรับกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ครอบครัวแบบนี้ เนื่องจากบุคคลดังกล่าวมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดและมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันกับผู้บริโภคอยู่เสมอ ทำให้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเป็นอย่างมาก เนื่องจากผู้บริโภคเชื่อว่าการคำแนะนำจากเพื่อน คนใกล้ชิดหรือคนในครอบครัว ที่มีประสบการณ์และมีความเชี่ยวชาญในมอเตอร์ไซด์ฮาร์เลย์ เดวิดสัน จะทำให้ตนได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์ได้เป็นอย่างดี ส่วนกลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภคสอดคล้องกับแนวคิด คือ กลุ่มที่ผู้บริโภคนั้นยึดถือการบริโภคมอเตอร์ไซด์ฮาร์เลย์ เดวิดสันเป็นแบบอย่างจากกลุ่มที่ตนต้องการเป็นสมาชิกและพร้อมที่จะเกี่ยวข้องด้วย ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคนั้นภูมิใจ พร้อมที่จะบอกคนอื่นและต้องการเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ด้วย

ปัจจัยส่วนบุคคล เกิดจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในวุฒิภาวะที่เหมาะสมทั้งคุณวุฒิและวัยวุฒิ ด้วยอายุที่มีความเจริญทางด้านร่างกาย ความรู้ ประกอบอาชีพที่สามารถทำให้มีรายได้เป็นของตนเอง และมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่รักความคล่องตัว ชอบความรวดเร็ว ประกอบกับกิจกรรมที่น่าสนใจในกลุ่มของฮาร์เลย์ ก็เป็นตัวที่สามารถจะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ สอดคล้องกับแนวความคิดปัจจัยด้านบุคคล คือ อายุ จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งจะเปลี่ยนแปลงไปตามระยะเวลาที่มีชีวิตอยู่ คือ เมื่อเติบโตเป็นผู้ใหญ่ก็จะตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตัวเอง อาชีพ จะเป็นตัวกำหนดลักษณะเฉพาะบางประการ เช่น ประกอบอาชีพที่ต้องเดินทางบ่อย ก็ต้องอาศัย ยานพาหนะที่ให้ความคล่องตัวสูงอย่างมอเตอร์ไซด์ รายได้ของบุคคลเป็นหนึ่งในกำหนัดการตัดสินใจ คือผู้ที่มีรายได้สูงและถูกหักภาษีแล้ว จะนำรายได้ส่วนหนึ่งไปเก็บออม อีกส่วนหนึ่งไปซื้อผลิตภัณฑ์อันจำเป็นแก่การครองชีพ และอีกส่วนจะนำไปซื้อสินค้าฟุ่มเฟือย

ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมอเตอร์ไซด์ฮาร์เลย์ เดวิดสันของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือ แรงจูงใจหรือการชักนำและเกลี้ยกล่อมจากบุคคล สอดคล้องกับแนวคิดปัจจัยด้านจิตวิทยา คือ บุคคลนั้นสามารถจะกระตุ้นหรือชี้ทางให้บุคคลอื่นกระทำการอย่างใด

อย่างหนึ่ง ที่ส่งอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมอเตอร์ไซด์ฮาร์เลย์ เดวิดสัน คือ การจูงใจ โดยการชักนำ เกลี่ยกล่อมให้บุคคลคล้อยตาม การรับรู้ โดยกระบวนการที่บุคคลเลือกรับข้อมูล จะอาศัยประสบการณ์เป็นเครื่องมือ และทำให้เกิดความเชื่อและทัศนคติที่ดีในตัวสินค้า ที่สามารถกำหนดความคิด ความเข้าใจ ความคิดเห็น ความรู้สึกและท่าทีของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งได้

ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่ถูกใจในรูปลักษณ์และเสียงอันทรงพลังของเครื่องยนต์ของมอเตอร์ไซด์ฮาร์เลย์ เดวิดสันในกลุ่มตัวอย่างได้ทั้งหมด ก็ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค เกี่ยวกับการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คือ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค จะให้ความสำคัญและคำนึงถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์ในเรื่องของรูปลักษณ์ที่ถูกใจผู้บริโภคเป็นสำคัญ เช่น ด้านรูปทรงของตัวถัง เครื่องยนต์และมอเตอร์ไซด์ที่สวยงาม รวมถึงมีรูปทรงและเสียงของเครื่องยนต์ที่เป็นเอกลักษณ์เป็นของตนเอง ส่วนด้านราคา เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีราคาสูง ทำให้แบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่คำนึงถึงเรื่องราคาเป็นสำคัญ กับกลุ่มที่ไม่ได้คำนึงถึงราคา โดยแบ่งได้ว่ากลุ่มที่คำนึงถึงราคาจะใช้เวลาในการพิจารณาพอสมควร เป็นผลมาจากที่มีจำกัด ส่วนอีกส่วนไม่ได้คำนึงราคาเป็นสำคัญ จะสามารถตัดสินใจซื้อได้โดยไม่ต้องใช้เวลาพิจารณามาก เพราะมีกำลังซื้อและรายได้มาก แต่จากผลการศึกษาพบว่า การส่งเสริมการขายในทุก ๆ ด้าน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด ทั้งเรื่องโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขายและการลด แลก แจก แถม ทั้งนี้เนื่องมาจากผู้บริโภคให้ความสำคัญและคำนึงถึงคุณภาพ รูปลักษณ์ คุณลักษณะ มาตรฐานของสินค้าและประโยชน์ที่จะได้รับจากการซื้อมอเตอร์ไซด์ฮาร์เลย์ เดวิดสันมากกว่าคำนึงถึงการส่งเสริมการขายในด้านต่าง ๆ

หากพิจารณาปัจจัยโดยรวมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมอเตอร์ไซด์ฮาร์เลย์ เดวิดสันของผู้บริโภคทั้ง ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางบุคคล ปัจจัยทางจิตวิทยาและปัจจัยทางการตลาด ผลการศึกษาจะพบว่าปัจจัยทางสังคมและปัจจัยด้านการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากปัจจัยทางสังคม โดยเฉพาะกลุ่มคนใกล้ชิดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ทั้งเพื่อนและครอบครัว ส่วนปัจจัยทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทางด้านผลิตภัณฑ์ โดยจะพิจารณาจากรูปลักษณ์เป็นสำคัญ

การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับมอเตอร์ไซด์ ฮาร์เลย์ เดวิดสันของผู้บริโภค

ผลการศึกษาพบว่าสื่อที่ใช้ในการหาข้อมูลและรายละเอียดของมอเตอร์ไซด์ฮาร์เลย์ เดวิดสันของผู้บริโภคเกือบทั้งหมดคือ 13 ใน 15 คนใช้สื่อนิตยสารเฉพาะและสื่ออินเทอร์เน็ตไว้ประกอบข้อมูลเพื่อพิจารณา ซึ่งสื่อนิตยสารเฉพาะอยู่ในส่วนของประเภทนิตยสารสำหรับผู้บริโภค ที่เป็นนิตยสารผู้ชายเน้นเนื้อหาเกี่ยวกับประเภทยานยนต์ และสื่ออินเทอร์เน็ตอยู่ในส่วนของสื่อเว็บไซต์แสดงตัว (Presence Website) และเว็บไซต์ร้านค้า (On-line Store website) ส่วนสื่อบุคคลมีผลต่อกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด โดยการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคกับเพื่อน คนใกล้ชิดและครอบครัว สอดคล้องกับแนวคิดการเปิดรับข้อมูลข่าวสารกลุ่มย่อย และทฤษฎีความสัมพันธ์ทางสังคม ที่มีความคล้ายคลึงกันในด้านความสัมพันธ์ของคนในสังคมจะมีอิทธิพลด้านคิด ความเชื่อและทัศนคติ ในกลุ่มหรือสังคมนั้นๆ จะมีการเผชิญหน้ากัน ทำให้บุคคลทั้งสองฝ่ายได้มีโอกาสแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และข้อมูลเกี่ยวกับมอเตอร์ไซด์ฮาร์เลย์ เดวิดสันระหว่างกัน นับว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอย่างยิ่ง ซึ่งการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลตั้งแต่สองคนหรือมากกว่าจะมีความน่าเชื่อถือ และความน่าไว้วางใจมากกว่าข้อมูลโฆษณาและประชาสัมพันธ์จากทางสื่ออื่น ๆ โดยหน้าที่ของอิทธิพลที่เป็นสื่อบุคคลในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารแบบเผชิญหน้าหรือการเปิดรับข้อมูลข่าวสารแบบปากต่อปากนั้นมีหน้าที่ 2 อย่างด้วยกัน คือ เพื่อให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภค ที่เป็นข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และเพื่อมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งเป็นเรื่องของการแนะนำจากประสบการณ์ส่วนตัวของบุคคลใกล้ชิดเช่น เพื่อนและคนในครอบครัวที่เคยใช้มอเตอร์ไซด์ฮาร์เลย์ เดวิดสันมาก่อน

จากการรับสื่อทั้งนิตยสารเฉพาะ อินเทอร์เน็ต หรือสื่อบุคคลจะสอดคล้องกับทฤษฎีการเปิดรับสื่อและข่าวสาร เพื่อนำข้อมูลไว้ประกอบการพิจารณาความคิดและการตัดสินใจซื้อ เพื่อให้ได้แลกเปลี่ยนข่าวสาร ความรู้และประสบการณ์ของมนุษย์ โดยจะอยู่ในส่วนของการเลือกรับรู้และตีความ (Selective Perception and Selective Interpretation) คือบุคคลจะเลือกรับรู้และตีความข่าวสารที่ได้รับไปในทางที่สอดคล้องกับทัศนคติ และประสบการณ์ที่มีอยู่ก่อน สรุปได้ว่าการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของบุคคล สารนั้นจะต้องเป็นสารที่ตรงกับความสนใจหรือสอดคล้องกับความต้องการของบุคคลนั้นด้วย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. ด้านการสื่อสารไปยังผู้บริโภค ผู้ประกอบการควรจะเน้นการสื่อสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตและสื่อวิทยุเฉพาะ เพื่อกระตุ้นและจูงใจให้ผู้บริโภค ได้รับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในทุก ๆ ด้าน ในการประกอบการตัดสินใจซื้อให้ง่ายขึ้น ส่วนสื่อบุคคล ผู้ประกอบการควรจะเน้นกิจกรรมและสร้างความสัมพันธ์ ระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภค เพื่อกระตุ้นให้เกิดการบอกต่อ และความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

2. ด้านการดำเนินการทางการตลาด ปัจจัยทางสังคมและปัจจัยด้านการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากปัจจัยทางสังคม โดยเฉพาะกลุ่มคนใกล้ชิดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ทั้งเพื่อนและครอบครัว ส่วนปัจจัยทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทางด้านผลิตภัณฑ์ โดยจะพิจารณาจากรูปลักษณะเป็นสำคัญ ดังนั้นข้อมูลดังกล่าวจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งแก่ผู้ผลิตและผู้แทนจำหน่ายในการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ และการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยในอนาคต

1. ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการหาข้อมูลในเบื้องต้น ในช่วงเวลาจำกัดและยังไม่ครอบคลุมทุกพื้นที่มากนัก ดังนั้นเพื่อให้การศึกษาในครั้งต่อไปมีความครอบคลุมและได้ผลการศึกษาที่น่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น ควรทำการสัมภาษณ์เชิงลึกควบคู่ไปกับการสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus group) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ลึกและให้กลุ่มตัวอย่างได้มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกันมากยิ่งขึ้น

2. ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมอเตอร์ไซด์ฮาร์เลย์ เดวิดสัน โดยไม่ได้แยกแยะหรือประเภทของมอเตอร์ไซด์ฮาร์เลย์ เดวิดสัน อย่างชัดเจน ควรทำการวิจัยในเชิงปริมาณ (Quantity Research) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ลึกและละเอียดมากขึ้น