

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “พฤติกรรม的开รับ ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้า” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบวัดผลครั้งเดียว (One-Shot Case Study) เก็บข้อมูลในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ถึงเดือนมีนาคม 2550 โดยแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ใช้บริการตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าประเภท CSI Shop ที่อยู่ในจังหวัดปทุมธานีจำนวน 400 คน หลังจากนั้นจึงนำข้อมูลมาวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมานด้วยโปรแกรม SPSS/PC for Windows

มีวัตถุประสงค์ของการศึกษา ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้า
2. เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าของผู้ใช้บริการ
3. เพื่อศึกษาความรู้เกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าของผู้ใช้บริการ
4. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้า
5. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้า
6. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าของผู้ใช้บริการ
7. เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าที่มีผลต่อความรู้ของผู้ใช้บริการ
8. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้และทัศนคติเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าของผู้ใช้บริการ
9. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าของผู้ใช้บริการ

สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง คือ เป็นเพศชายร้อยละ 70.25 เป็นเพศหญิงร้อยละ 29.75 ส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี (ร้อยละ 50.25) รองลงมาคือ อายุระหว่าง 31-40 ปี (ร้อยละ 21.25) ตามลำดับ มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา (ร้อยละ 37.00) รองลงมาคือ ระดับประถมศึกษา (ร้อยละ 26.50) โดยประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 37.00) และธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ (ร้อยละ 35.75) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 5,001-10,000 บาท (ร้อยละ 45.75)

ตอนที่ 2 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้า

สื่อมวลชน

กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากสื่อวิทยุกระจายเสียงเพียงร้อยละ 18.00 โดยมีค่าเฉลี่ยความถี่ในการเปิดรับ 0.49 ครั้งต่อเดือน และมักจะเปิดรับที่บ้าน (ร้อยละ 15.25) มีเพียงบางส่วนที่เปิดรับในที่ทำงานและร้านอาหาร (ร้อยละ 2.25 และ 0.50 ตามลำดับ) ทางด้านการเปิดรับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับถึงร้อยละ 95.25 โดยมีค่าเฉลี่ยความถี่ในการเปิดรับ 8.02 ครั้งต่อเดือน ซึ่งถือว่าเป็นค่าเฉลี่ยความถี่ในการเปิดรับสื่อที่สูงที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับสื่ออื่น ๆ โดยกลุ่มตัวอย่างมักจะเปิดรับที่บ้านเช่นเดียวกับสื่อวิทยุกระจายเสียง (ร้อยละ 93.75) มีเพียงบางส่วนที่เปิดรับในร้านอาหารและที่ทำงาน (ร้อยละ 1.00 และ 0.50 ตามลำดับ) ในส่วนการเปิดรับข่าวสารจากสื่อหนังสือพิมพ์มีเพียงร้อยละ 35.75 โดยมีค่าเฉลี่ยความถี่ในการเปิดรับ 1.11 ครั้งต่อเดือน ซึ่งสถานที่ในการเปิดรับจะหลากหลายทั้งที่บ้าน (ร้อยละ 24.50) ที่ทำงาน (ร้อยละ 8.25) ร้านอาหาร (ร้อยละ 1.75) ร้านหนังสือ (ร้อยละ 0.50) และสถานศึกษา ศูนย์ฮอนด้า ห้องสมุด (ร้อยละ 0.25 เท่ากัน) สำหรับการเปิดรับข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ตมีเพียงร้อยละ 29.25 โดยมีค่าเฉลี่ยความถี่ในการเปิดรับ 0.72 ครั้งต่อเดือน และมักจะเปิดรับที่ร้านหนังสือ (ร้อยละ 14.00) และที่บ้าน (ร้อยละ 11.00) ส่วนการเปิดรับที่ทำงาน ศูนย์ฮอนด้า ห้องสมุด และร้านอาหาร มีไม่มากนัก ทางด้านการเปิดรับข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ต พบว่า มีกลุ่มตัวอย่างเปิดรับร้อยละ 13.50 โดยมีค่าเฉลี่ยความถี่ในการเปิดรับ 0.49 ครั้งต่อเดือนเท่ากับสื่อวิทยุกระจายเสียง ซึ่งถือว่าเป็นค่าเฉลี่ยความถี่

ในการเปิดรับสื่อที่ต่ำที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับสื่ออื่น ๆ ในกลุ่มสื่อมวลชน สำหรับสถานที่ในการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตนั้น มักเป็นที่บ้าน (ร้อยละ 7.75) และที่ทำงาน (ร้อยละ 5.50)

สื่อโฆษณาเฉพาะกิจ

กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากสื่อวารสารฮอนด้าแฟนคลับร้อยละ 25.00 โดยมีค่าเฉลี่ยความถี่ในการเปิดรับ 0.27 ครั้งต่อเดือน ซึ่งมักจะเปิดรับที่ศูนย์ฮอนด้า (ร้อยละ 20.25) และบางส่วนเปิดรับที่บ้าน (ร้อยละ 4.00) ในส่วนการเปิดรับข่าวสารจากสื่อป้ายโฆษณา / โปสเตอร์นั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เคยเปิดรับมีถึงร้อยละ 79.25 โดยมีค่าเฉลี่ยความถี่ในการเปิดรับ 7.81 ครั้งต่อเดือน ทั้งนี้ มักจะเปิดรับที่ถนน / ทางแยก (ร้อยละ 40.50) และศูนย์ฮอนด้า (ร้อยละ 36.75) เป็นสำคัญ ในขณะเดียวกัน มีกลุ่มตัวอย่างที่เคยเปิดรับข่าวสารจากสื่อใบปลิว / แผ่นพับ / ไปรษณียบัตร ร้อยละ 34.00 โดยมีค่าเฉลี่ยความถี่ในการเปิดรับ 0.85 ครั้งต่อเดือน ซึ่งมักจะเปิดรับจากสถานที่แตกต่างกันไป ได้แก่ ศูนย์ฮอนด้า (ร้อยละ 12.75) ห้างสรรพสินค้า (ร้อยละ 7.25) บ้าน (ร้อยละ 6.25) ที่ทำงาน (ร้อยละ 4.00) ตลาด (ร้อยละ 2.00) และป้ายรถประจำทาง (ร้อยละ 1.75)

สื่อบุคคล

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากสมาชิกภายในครอบครัว / ญาติ นั้น มีกลุ่มตัวอย่างที่เคยเปิดรับร้อยละ 19.25 โดยมีค่าเฉลี่ยความถี่ในการเปิดรับ 0.32 ครั้งต่อเดือน ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างมักจะเปิดรับที่บ้าน (ร้อยละ 18.25) ในส่วนการเปิดรับข่าวสารจากเพื่อน กลุ่มตัวอย่างที่เคยเปิดรับและไม่เคยเปิดรับมีจำนวนเท่ากัน คือ ร้อยละ 50 โดยมีค่าเฉลี่ยความถี่ในการเปิดรับ 1.37 ครั้งต่อเดือน ซึ่งมักจะเปิดรับจากสถานที่แตกต่างกันไป ได้แก่ ที่ทำงาน (ร้อยละ 20.75) บ้าน (ร้อยละ 13.00) ร้านอาหาร (ร้อยละ 8.00) สถานศึกษา (ร้อยละ 6.50) ห้างสรรพสินค้า (ร้อยละ 1.00) ร้านหนังสือ (ร้อยละ 0.50) และศูนย์ฮอนด้า (ร้อยละ 0.25) ทางด้านการเปิดรับข่าวสารจากพนักงานร้านตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับร้อยละ 33.50 โดยมีค่าเฉลี่ยความถี่ในการเปิดรับ 0.47 ครั้งต่อเดือน ซึ่งส่วนใหญ่จะเปิดรับที่ศูนย์ฮอนด้า (ร้อยละ 17.25) และห้างสรรพสินค้า (ร้อยละ 15.25)

ตอนที่ 3 ความรู้เกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ จำนวน 236 คน (คิดเป็นร้อยละ 59.00) มีความรู้เกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าในระดับสูง คือ ได้ 7-10 คะแนน ซึ่งผู้ที่ตอบคำถามได้ 4-6 คะแนน และถือว่ามีความรู้ในระดับปานกลางนั้น มีจำนวน 146 คน (คิดเป็นร้อยละ 36.50) ส่วนผู้

ที่ตอบคำถามได้ 0-3 คะแนน ซึ่งถือว่ามีความรู้ในระดับต่ำนั้น มีจำนวน 18 คน (คิดเป็นร้อยละ 4.50) ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างมีความรู้เกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าในแต่ละประเด็น มากน้อยแตกต่างกันไป โดยมีค่าเฉลี่ยความรู้เท่ากับ 6.75 คะแนน ทั้งนี้ ประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างตอบถูกมากที่สุด คือ ลูกค้าสามารถนำรถฮอนด้ามือสองไปแลกเปลี่ยนเป็นรถใหม่ที่ร้านตัวแทนจำหน่ายฮอนด้าได้ ซึ่งมีผู้ตอบได้ถูกต้องถึง 352 คน (คิดเป็นร้อยละ 88.00) รองลงมา คือ ช่างบริการของตัวแทนจำหน่ายฮอนด้าเป็นช่างที่ได้รับการอบรมจากฮอนด้าโดยตรง มีผู้ตอบถูกต้อง 346 คน (คิดเป็นร้อยละ 86.50) และราคาจำหน่ายรถจักรยานยนต์ของตัวแทนจำหน่ายฮอนด้าทุกร้านมีราคาไม่เท่ากัน มีผู้ตอบถูกต้อง 315 คน (คิดเป็นร้อยละ 78.75) ตามลำดับ โดยประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างตอบผิดมากที่สุด คือ อะไหล่ที่จำหน่ายในร้านตัวแทนจำหน่ายฮอนด้าไม่ได้มีเพียงประเภทเดียวคืออะไหล่แท้ ซึ่งเป็นอะไหล่ที่ใช้ในรถจักรยานยนต์ใหม่ คือ มีผู้ตอบผิดถึง 274 คน (คิดเป็นร้อยละ 68.50) รองลงมา คือ ตัวแทนจำหน่ายฮอนด้ามีจำหน่ายชุดแต่งรถจักรยานยนต์แท้ของฮอนด้า มีผู้ตอบผิด 177 คน (คิดเป็นร้อยละ 44.25) และตัวแทนจำหน่ายฮอนด้ามีบริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องราคา 20 บาททุก 3 เดือน มีผู้ตอบผิด 166 คน (คิดเป็นร้อยละ 41.50)

ตอนที่ 4 ทักษะเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้า

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าเฉลี่ยอยู่ในระดับดี (3.99) โดยมีทัศนคติในระดับดีมากในประเด็นที่ร้านตัวแทนจำหน่ายฮอนด้าได้รับการดูแลโดยฮอนด้าจึงมีความน่าเชื่อถือ (4.23) ซึ่งมีผู้ตอบเห็นด้วยที่สุดจำนวน 124 คน (คิดเป็นร้อยละ 31.00) และการมีบริการแลกเปลี่ยนรถเก่า การทำหรือต่อป้ายทะเบียน การทำหรือต่อ พ.ร.บ. การรับฝากชำระค่างวด ช่วยอำนวยความสะดวกให้ท่าน (4.20) ซึ่งมีผู้ตอบเห็นด้วยที่สุดจำนวน 132 คน (คิดเป็นร้อยละ 33.00) ตามลำดับ และมีทัศนคติในระดับดีในประเด็นที่ช่างซ่อมมีความรู้ ความชำนาญเป็นอย่างดี (4.11) มีสินค้า (รถจักรยานยนต์ / อะไหล่ / ชุดแต่งรถ) ให้เลือกอย่างหลากหลาย (4.07) มีการให้ส่วนลดและของแถมของรางวัลอยู่เสมอ (4.03) การบริการมีความสะดวก รวดเร็ว (3.95) การฝึกอบรมจากฮอนด้าทำให้พนักงานของร้านตัวแทนจำหน่ายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส (3.88) การตกแต่งร้านและมุมโชว์รถดูสวยงาม ทันสมัย (3.88) มีการทำกิจกรรมที่สร้างคุณประโยชน์ให้แก่สังคม (3.88) และราคาสินค้าและบริการมีความเหมาะสม ไม่แพงจนเกินไป (3.63) ตามลำดับ

ตอนที่ 5 พฤติกรรมการใช้บริการตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้า

กลุ่มตัวอย่างเคยใช้บริการซื้อรถจักรยานยนต์จากตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้ามากที่สุด คือ มีจำนวน 296 คน (คิดเป็นร้อยละ 74.00) รองลงมา คือ การตรวจเช็ครถจักรยานยนต์ตามระยะ มีจำนวน 233 คน (คิดเป็นร้อยละ 58.25) การต่อทะเบียนรถ, พ.ร.บ. มีจำนวน 197 คน (คิดเป็นร้อยละ 49.25) การซ่อมรถจักรยานยนต์ มีจำนวน 172 คน (คิดเป็นร้อยละ 43.00) การซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์ มีจำนวน 117 คน (คิดเป็นร้อยละ 29.25) และบริการที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการน้อยที่สุด คือ การแลกเปลี่ยนรถจักรยานยนต์ มีจำนวน 50 คน (คิดเป็นร้อยละ 12.50) ทั้งนี้ บริการที่กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการใช้บริการมากที่สุด คือ การตรวจเช็ครถจักรยานยนต์ตามระยะ โดยมีค่าเฉลี่ยความถี่ 1.69 ครั้งต่อปี รองลงมา คือ การซ่อมรถจักรยานยนต์ มีค่าเฉลี่ยความถี่ 1.00 ครั้งต่อปี การซื้อรถจักรยานยนต์ มีค่าเฉลี่ยความถี่ 0.80 ครั้งต่อปี การซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์ มีค่าเฉลี่ยความถี่ 0.71 ครั้งต่อปี การต่อทะเบียนรถ, พ.ร.บ. มีค่าเฉลี่ยความถี่ 0.53 ครั้งต่อปี และบริการที่กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการใช้บริการน้อยที่สุด คือ การแลกเปลี่ยนรถจักรยานยนต์ มีค่าเฉลี่ยความถี่ 0.15 ครั้งต่อปี

ตอนที่ 6 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีการใช้สื่อเพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าต่างกัน

จากการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีการใช้สื่อนิตยสาร อินเทอร์เน็ต วารสารฮอนด้าแฟนคลับ ป้ายโฆษณา / โปสเตอร์ โบปลิว / แผ่นพับ / ไปรษณียบัตร และเพื่อน เพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าต่างกัน แต่มีการใช้สื่อวิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ สมาชิกภายในครอบครัว /ญาติ และพนักงานร้านตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าต่างกัน

จากการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากสื่อนิตยสาร อินเทอร์เน็ต วารสารฮอนด้า

แฟนคลับ และเพื่อนต่างกัน แต่มีความถนัดในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อวิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา / โปสเตอร์ โบปปลิว / แผ่นพับ / ไปรษณียบัตร สมาชิกภายในครอบครัว / ญาติ และพนักงานร้านตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีการใช้สื่อเพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าต่างกัน

จากการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีการใช้สื่อวิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสารฮอนด้าแฟนคลับ ป้ายโฆษณา / โปสเตอร์ และเพื่อนเพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าต่างกัน แต่มีการใช้สื่อโทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต โบปปลิว / แผ่นพับ / ไปรษณียบัตร สมาชิกภายในครอบครัว / ญาติ และพนักงานร้านตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีความถนัดในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าต่างกัน

จากการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีความถนัดในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากสื่อวารสารฮอนด้าแฟนคลับ และป้ายโฆษณา / โปสเตอร์ต่างกัน แต่มีความถนัดในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อวิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต โบปปลิว / แผ่นพับ / ไปรษณียบัตร สมาชิกภายในครอบครัว / ญาติ เพื่อน และพนักงานร้านตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการใช้สื่อเพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าต่างกัน

จากการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการใช้สื่อวิทยุกระจายเสียง อินเทอร์เน็ต ป้ายโฆษณา / โปสเตอร์ โบปปลิว / แผ่นพับ / ไปรษณียบัตร และพนักงานร้านตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าเพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าต่างกัน แต่มีการใช้สื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสารฮอนด้าแฟนคลับ สมาชิกภายในครอบครัว / ญาติ และเพื่อนไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความถนัดในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าต่างกัน

จากการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความถนัดในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากสื่อโทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต ป้ายโฆษณา / โปสเตอร์ โบปปลิว / แผ่นพับ / ไปรษณียบัตร และพนักงานร้านตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้า

ต่างกัน แต่มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อวิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสารออนไลน์ผ่านคลับ สมาชิกภายในครอบครัว / ญาติ และเพื่อนไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.7 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการใช้สื่อเพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ออนไลน์ต่างกัน

จากการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการใช้สื่อนิตยสาร ป้ายโฆษณา / โปสเตอร์ ใบปลิว / แผ่นพับ / ไปรษณียบัตร และเพื่อนเพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ออนไลน์แตกต่างกัน แต่มีการใช้สื่อวิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต วารสารออนไลน์ผ่านคลับ สมาชิกภายในครอบครัว / ญาติ และพนักงานร้านตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.8 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ออนไลน์ต่างกัน

จากการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ออนไลน์จากสื่อใบปลิว / แผ่นพับ / ไปรษณียบัตรต่างกัน แต่มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อวิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสารออนไลน์ผ่านคลับ ป้ายโฆษณา / โปสเตอร์ สมาชิกภายในครอบครัว / ญาติ เพื่อน และพนักงานร้านตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.9 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันมีการใช้สื่อเพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ออนไลน์ต่างกัน

จากการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันมีการใช้สื่อวิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต วารสารออนไลน์ผ่านคลับ สมาชิกภายในครอบครัว / ญาติ เพื่อน และพนักงานร้านตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ออนไลน์เพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ออนไลน์แตกต่างกัน แต่มีการใช้สื่อโทรทัศน์ ป้ายโฆษณา / โปสเตอร์ และใบปลิว/ แผ่นพับ / ไปรษณียบัตร ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.10 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ออนไลน์ต่างกัน

จากการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ออนไลน์จากสื่อโทรทัศน์ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต วารสารออนไลน์ผ่านคลับ สมาชิกภายในครอบครัว / ญาติ เพื่อน และพนักงานร้านตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ออนไลน์แตกต่างกัน แต่มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อวิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา / โปสเตอร์ และใบปลิว / แผ่นพับ / ไปรษณียบัตร ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ผู้ใช้บริการที่มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแตกต่างกันมีความรู้ต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 ผู้ใช้บริการที่มีการใช้สื่อเพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแตกต่างกันมีความรู้ต่างกัน

จากการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีการใช้สื่อวิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต วารสารฮอนด้าแฟนคลับ ใบปลิว / แผ่นพับ / ไปรษณียบัตร และเพื่อนเพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแตกต่างกันมีความรู้ต่างกัน แต่ผู้ใช้บริการที่มีการใช้สื่อโทรทัศน์ ป้ายโฆษณา / โปสเตอร์ สมาชิกภายในครอบครัว / ญาติ และพนักงานร้านตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแตกต่างกันมีความรู้ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2 ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแตกต่างกันมีความรู้ต่างกัน

จากการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากสื่อโทรทัศน์ วารสารฮอนด้าแฟนคลับ และพนักงานร้านตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแตกต่างกันมีความรู้ต่างกัน แต่ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อวิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต ป้ายโฆษณา / โปสเตอร์ ใบปลิว / แผ่นพับ / ไปรษณียบัตร สมาชิกภายในครอบครัว / ญาติ และเพื่อนแตกต่างกันมีความรู้ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ความรู้เกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้ามีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้า

จากการศึกษา พบว่า ความรู้เกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้ามีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้า

สมมติฐานที่ 4 ทัศนคติเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้า

สมมติฐานที่ 4.1 ทัศนคติเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้ามีความสัมพันธ์กับจำนวนประเภทบริการ

จากการศึกษา พบว่า ทัศนคติเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนประเภทบริการ

สมมติฐานที่ 4.2 ทัศนคติเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้ามีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการ

จากการศึกษา พบว่า ทักษะคติเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการแลกเปลี่ยนรถจักรยานยนต์ ตรวจเช็ครถจักรยานยนต์ตามระยะ และต่อทะเบียนรถ, พ.ร.บ.ต่างกัน แต่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการซื้อรถจักรยานยนต์ ซ่อมรถจักรยานยนต์ และซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์

อภิปรายผลการวิจัย

การอภิปรายผลจากการวิจัยเรื่อง “พฤติกรรม的开รับ ความรู้ ทักษะคติ และพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้า” สามารถจำแนกตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าต่างกัน

จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีการใช้สื่อเพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้และสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยเพศชายจะนิยมเปิดรับสื่อ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต วารสารฮอนด้าแฟนคลับ และเพื่อน แต่เพศหญิงจะนิยมเปิดรับสื่อป้ายโฆษณา / ไปสเตอร์ ไปปลิว / แผ่นพับ / ไปรษณียบัตร ทั้งนี้ ผลการศึกษายังพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้และสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยเพศชายมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต วารสารฮอนด้าแฟนคลับ และเพื่อนมากกว่าเพศหญิง

จากการศึกษายังพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีการใช้สื่อเพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้และสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ทั้งนี้ ปริมาณและแบบแผนการใช้สื่อจะสัมพันธ์กับช่วงชีวิตที่เปลี่ยนไป เนื่องจากในแต่ละช่วงชีวิตคนเราจะเปลี่ยนสถานที่ที่ใช้เวลาอยู่เป็นส่วนใหญ่ โดยผู้ให้บริการที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีมีการใช้สื่อวิทยุกระจายเสียง นิตยสาร วารสารฮอนด้าแฟนคลับ ป้ายโฆษณา / ไปสเตอร์ และเพื่อนมากกว่าผู้ให้บริการกลุ่มอายุอื่น ๆ ซึ่ง

สอดคล้องกับที่ กาญจนา แก้วเทพ¹ กล่าวว่า วัยรุ่นจะใช้สื่อออนไลน์ สื่อพร้อมกลุ่ม และสื่อเพื่อความบันเทิง ในขณะที่ผู้ใช้บริการที่มีอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไปมีการใช้สื่อหนังสือพิมพ์มากกว่าผู้ใช้บริการกลุ่มอายุอื่น ๆ เช่นกัน โดยเป็นการเปิดรับสื่อเพื่อประโยชน์ในการใช้งานมากกว่า ทั้งนี้ ผลการศึกษายังพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีความถนัดในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ยี่ห้อต่าง ๆ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้และสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี และผู้ใช้บริการที่มีอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไปมีความถนัดในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อวารสารออนไลน์ผ่านคลิป์มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุ 21-30 ปี และผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีความถนัดในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อป้ายโฆษณา / โปสเตอร์ มากกว่าผู้ใช้บริการกลุ่มอายุอื่น ๆ

นอกจากนี้ ยังพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการใช้สื่อเพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ยี่ห้อต่าง ๆ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้และสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษามีการใช้สื่อวิทยุกระจายเสียงและใบปลิว / แผ่นพับ / ไปรษณียบัตรมากกว่าผู้ใช้บริการกลุ่มระดับการศึกษาอื่น ๆ ส่วนผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษา ปวช. / ปวส. / อนุปริญญา มีการใช้สื่อป้ายโฆษณา / โปสเตอร์มากกว่าผู้ใช้บริการกลุ่มระดับการศึกษาอื่น ๆ และผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่ามีการใช้อินเตอร์เน็ตและพนักงานร้านตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ยี่ห้อต่าง ๆ มากกว่าผู้ใช้บริการกลุ่มระดับการศึกษาอื่น ๆ ซึ่งขัดแย้งกับประมะ สตะเวทิน² ที่พบว่า คนที่มีการศึกษาสูงมักจะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ ทั้งนี้ ผลการศึกษายังพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความถนัดในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ยี่ห้อต่าง ๆ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้และสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษามีความถนัดในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์และใบปลิว / แผ่นพับ / ไปรษณียบัตรมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษา ปวช. / ปวส. / อนุปริญญา และผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่า

¹กาญจนา แก้วเทพ, สื่อสารมวลชน : ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา

(กรุงเทพมหานคร: ภาพพิมพ์, 2541), น. 303.

²ประมะ สตะเวทิน, หลักนิเทศศาสตร์ (กรุงเทพมหานคร: รุ่งเรืองสารนิเทศการพิมพ์, 2526), น. 109-110, อ้างถึงใน พรทิพย์ วรกิจโกศาทร, “ลักษณะผู้รับสารที่วิเคราะห์ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์,” ใน เอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร, หน่วยที่ 6, พิมพ์ครั้งที่ 2 (นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2529), น. 314.

มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อป้ายโฆษณา / โปสเตอร์มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาและผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่า โดยผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปวช. / ปวส. / อนุปริญญา มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อพนักงานร้านตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ยอนด้ามากกว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษาและผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา นอกจากนี้ ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่ามีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ตมากกว่าผู้ใช้บริการกลุ่มระดับการศึกษาอื่น ๆ และมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อพนักงานร้านตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ยอนด้ามากกว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษาและผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา

ทางด้านอาชีพกับพฤติกรรมการใช้สื่อเพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ยอนด้า ยอนด้า นั้น พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการใช้สื่อเพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้และสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษามีการใช้สื่อนิตยสารป้ายโฆษณา / โปสเตอร์ และเพื่อนมากกว่าผู้ใช้บริการกลุ่มอาชีพอื่น ๆ ในขณะที่ ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีการใช้สื่อใบปลิว / แผ่นพับ / ไปรษณียบัตรมากกว่าผู้ใช้บริการกลุ่มอาชีพอื่น ๆ ทั้งนี้ ผลการศึกษายังพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ยอนด้าต่างกัน โดยผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อใบปลิว / แผ่นพับ / ไปรษณียบัตรมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ

ในส่วนรายได้กับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ยอนด้า นั้น พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันมีการใช้สื่อเพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ยอนด้าต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้และสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทมีการใช้สื่อบริการกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต วารสารยอนด้าแฟนคลับ สมาชิกภายในครอบครัว / ญาติ และเพื่อนมากกว่าผู้ใช้บริการกลุ่มรายได้อื่น ๆ ในขณะที่ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 20,001 บาทขึ้นไปมีการใช้สื่อพนักงานร้านตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ยอนด้ามากกว่าผู้ใช้บริการกลุ่มรายได้อื่น ๆ ทั้งนี้ ผลการศึกษายังพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ยอนด้าต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้และสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยผู้ใช้บริการทุกกลุ่มรายได้มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป

ผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อวิทยุและสื่ออินเทอร์เน็ตมากกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท และมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อวารสารฮอนด้าแฟนคลับ สมาชิกภายในครอบครัว / ญาติ และเพื่อนมากกว่าผู้ให้บริการกลุ่มรายได้อื่น ๆ ในขณะเดียวกัน ผู้ให้บริการที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาทมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ตมากกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาทและผู้ให้บริการที่มีรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป ส่วนผู้ให้บริการที่มีรายได้ 20,001 บาทขึ้นไปมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อพนักงานร้านตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้ามักมากกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทและผู้ให้บริการที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท

สมมติฐานที่ 2 ผู้ให้บริการที่มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแตกต่างกันมีความรู้ต่างกัน

จากการศึกษาพบว่า ผู้ให้บริการที่มีการใช้สื่อเพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแตกต่างกันมีความรู้ต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้และสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อ โดยผู้ให้บริการที่มีการใช้สื่อวิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต วารสารฮอนด้าแฟนคลับ ใบปลิว / แผ่นพับ / ไปรษณียบัตร และเพื่อนมีความรู้มากกว่าผู้ให้บริการที่ไม่ได้ใช้สื่อเหล่านี้ ทั้งนี้ ผลการศึกษายังพบว่า ผู้ให้บริการที่มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแตกต่างกันมีความรู้ต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้และสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อ โดยผู้ให้บริการที่มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์ วารสารฮอนด้าแฟนคลับ และพนักงานร้านตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้ามักก็จะมีความรู้มากขึ้นไปด้วย ทั้งนี้ สอดคล้องกับที่ โรเจอร์ส³ อ้างไว้ว่า สื่อมวลชนสามารถเปลี่ยนแปลงการรับรู้ โดยการเพิ่มพูนความรู้ความเข้าใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่วน เบตทิงฮอส⁴ ให้ความเห็นว่า สื่อมวลชนเป็นแหล่งความคิด

³Rogers, Everett M., 1978, p. 291, อ้างถึงใน ชลดา ทองสุกนอก, “การเปิดรับสื่อความรู้ ทัศนคติ ความตระหนัก และการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์พลังงานของเจ้าของอาคารและโรงงานควบคุม,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540), น. 25.

⁴Bettinghaus, 1986, p. 180, อ้างถึงใน เรื่องเดียวกัน, น. 25.

และเป็นผู้วางแนวทางในการเปลี่ยนแปลง ทางด้าน แคมเปญและลาซาร์สเฟล⁵ ก็เห็นว่า สื่อมวลชนจะมีความสำคัญในการให้ความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง สำหรับสื่อโฆษณาเฉพาะกิจนั้นจัดทำขึ้นเพื่อให้ข่าวสารเฉพาะทางซึ่งเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย จึงสามารถเข้าถึงและก่อให้เกิดผลการสื่อสารดังที่ต้องการได้ง่าย ในขณะที่สื่อบุคคลมีความใกล้ชิด เกิดการแลกเปลี่ยนข่าวสารทางตรง สามารถดัดแปลงข่าวสารให้เหมาะกับผู้ฟังแต่ละคนได้ จึงสามารถลดอุปสรรคทางการสื่อสารและก่อให้เกิดความเชื่อถือในข่าวสารได้มาก ทั้งนี้ สมวงศ์ พงศ์สถาพร⁶ อ้างว่า เวลาถูกคำตัดสินใจซื้อสินค้าใหม่ที่ตัวเองไม่คุ้นเคยมักจะลังเล จึงมักหาข้อมูลด้วยการสอบถามจากแหล่งข้อมูลที่ตัวเองไว้วางใจที่สุด นั่นก็คือ เพื่อน ญาติพี่น้อง เพื่อให้เกิดการยอมรับว่าสิ่งที่ตนกระทำเป็นสิ่งที่ถูกที่ควร และแสดงความเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม

สมมติฐานที่ 3 ความรู้เกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้ามีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้า

จากการศึกษาพบว่า ความรู้เกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้ามีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้า ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้และสอดคล้องกับทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ ทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภค โดยความรู้จะมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับทัศนคติ ยิ่งผู้ใช้บริการมีความรู้เกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้ามากก็ยิ่งมีทัศนคติในทางที่ดีมากขึ้นกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ มิซเชล⁷ ที่พบว่า ความรู้เกี่ยวกับสินค้าและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสารโฆษณามีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า

สมมติฐานที่ 4 ทัศนคติเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้า

⁵Katz and Lazarsfeld, 1955, p. 27, อ้างถึงใน ชลดา ทองสุกนอก, เรื่องเดียวกัน, น. 25.

⁶สมวงศ์ พงศ์สถาพร, Practical IMC (กรุงเทพมหานคร: Nut Republic, 2546), น. 108.

⁷Mitchell Andrew, "The Effect of Verbal and Visual Components of Advertising on Brand Attitudes and Attitude forward the Advertisement," Journal of Consumer Research 13 (June 1986):12-24.

จากการศึกษาพบว่า ทักษะเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนประเภทบริการ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้และขัดแย้งกับทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ ทักษะและพฤติกรรมผู้รับสาร โดยผู้ใช้บริการที่มีทักษะเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแตกต่างกันมีจำนวนประเภทบริการที่ใช้ไม่ต่างกัน ทั้งนี้ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ลาปีแอร์⁸ ที่พบว่า ทักษะและพฤติกรรมของชาวอเมริกันที่มีต่อคนเอเชีย โดยเฉพาะคนจีนไม่เป็นไปในแนวทางเดียวกัน ซึ่ง โรเจอร์ส⁹ ได้อธิบายว่า ทักษะและพฤติกรรมของบุคคลนั้นไม่ได้สัมพันธ์กันอย่างต่อเนื่องเสมอไป อาจแก้ไขได้ด้วยการให้ความรู้ ให้คำแนะนำในการปฏิบัติโดยใช้สื่อบุคคล ให้รางวัลแก่ผู้ที่ยอมรับนวัตกรรมหรือยอมรับการปฏิบัติในรูปแบบต่าง ๆ และใช้กลยุทธ์ในการโน้มน้าวใจ โดยใช้สื่อบุคคลหรือผู้นำทางความคิด

ทั้งนี้ ผลการศึกษายังพบว่า ทักษะเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้ามีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้และสอดคล้องกับทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ ทักษะและพฤติกรรมผู้รับสาร โดยทักษะจะมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับความถี่ในการใช้บริการ ยิ่งผู้ใช้บริการมีทักษะในทางที่ดีมากก็ยิ่งมีความถี่ในการใช้บริการ แลกเปลี่ยนรถจักรยานยนต์ ตรวจเช็ครถจักรยานยนต์ตามระยะ และต่อทะเบียนรถ, พ.ร.บ. มากยิ่งขึ้น โดย สุมน อยุสิน¹⁰ อ้างว่า ทักษะและพฤติกรรมของคนมีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด ถ้าสามารถเปลี่ยนทัศนคติได้ พฤติกรรมก็ย่อมเปลี่ยนตามไปด้วย ซึ่ง เวิร์ทเวิร์ท¹¹ ก็พบว่า ทักษะมี

⁸Lapierre, 1934, อ้างถึงใน จิตวิทยาสังคมเบื้องต้น (กรุงเทพมหานคร: รุ่งศิลป์การพิมพ์, 2527), น. 137.

⁹Rogers, Everett M. and Shoemaker, Floved F., Communication of Innovation (New York: The Free Press, 1971), อ้างถึงใน ชลดา ทองสุกนอก, “การเปิดรับสื่อ ความรู้ ทักษะ ความตระหนัก และการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์พลังงานของเจ้าของอาคารและโรงงานควบคุม,” น. 39.

¹⁰สุมน อยุสิน, “อิทธิพลของสื่อมวลชนต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม,” ใน เอกสารการสอนชุดวิชาความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับสื่อมวลชน, หน่วยที่ 12 (นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2547), น. 152.

¹¹Wortworth W.R., 1898, อ้างถึงใน ชลดา ทองสุกนอก, “การเปิดรับสื่อ ความรู้ ทักษะ ความตระหนัก และการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์พลังงานของเจ้าของอาคารและโรงงานควบคุม,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540), น. 65.

ความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์พลังงานและความตระหนักในการอนุรักษ์พลังงาน

ข้อเสนอแนะ

1. จากผลการวิจัยที่พบว่าผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าต่างกัน บริษัท เอ.พี.ฮอนด้า จำกัด หรือตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจึงควรเห็นความสำคัญของความแตกต่างระหว่างผู้ใช้บริการแต่ละคน เพื่อจัดแบ่งผู้ใช้บริการออกเป็นกลุ่ม ๆ และวางกลยุทธ์การสื่อสารให้เหมาะสมกับวิถีชีวิตและความต้องการของผู้ใช้บริการกลุ่มนั้น ๆ ได้อย่างเหมาะสม

2. เนื่องจากผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าที่บ้านและทางแยก / ถนนต่าง ๆ ตามความสะดวกสบายทางด้านเวลาและสถานที่ บริษัท เอ.พี.ฮอนด้า จำกัด จึงควรให้ความสำคัญกับการนำเสนอข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อมวลชนอย่างสม่ำเสมอ โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์ เพราะเป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย บ่อยครั้ง และสามารถสร้างภาพลักษณ์สินค้า รวมถึงความภักดีในตราสินค้าได้เป็นอย่างดี ทางด้านตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าควรให้ความสำคัญกับสื่อโฆษณาเฉพาะกิจต่อไป โดยเฉพาะป้ายโฆษณา / โปสเตอร์ เพื่อสนับสนุนสื่อหลักที่เป็นสื่อมวลชน และสามารถให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายร้านนั้น ๆ ได้โดยตรง ทั้งนี้ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อโฆษณาเฉพาะกิจ แต่การเปิดรับนั้นมิได้มีผลให้ระดับความรู้เพิ่มขึ้น ตัวแทนจำหน่ายจึงควรสร้างสื่อที่น่าสนใจ สามารถให้ข้อมูลข่าวสารได้ครบถ้วน ชัดเจนและก่อให้เกิดการจดจำ อันจะนำไปสู่ทัศนคติที่ดีและกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการใช้บริการต่อไปได้

3. เนื่องจากผู้ใช้บริการที่เป็นเพศชาย ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของผลิตภัณฑ์รถจักรยานยนต์ มีการเปิดรับข่าวสารจากเพื่อนอยู่เสมอ จึงควรจัดให้มีกิจกรรมที่ผู้ใช้บริการและกลุ่มเพื่อนสามารถเข้าร่วมกิจกรรมด้วยกันได้ เพื่อสร้างประสบการณ์ร่วมและสร้างสื่อบุคคลที่ช่วยสนับสนุนตราสินค้าได้

4. จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนมากถึงร้อยละ 68.50 เข้าใจว่าอะไหล่ที่จำหน่ายในร้านตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้ามีเพียงประเภทเดียวคืออะไหล่แท้ ซึ่งเป็นอะไหล่ที่ใช้ในรถจักรยานยนต์ใหม่ ซึ่งเป็นความเข้าใจที่ผิด เพราะร้านตัวแทนจำหน่ายยังมีจำหน่ายอะไหล่ Hamp ที่มีคุณภาพใกล้เคียงอะไหล่แท้ ซึ่งจะทำให้อะไหล่มีราคาถูกกว่าแต่มีประสิทธิภาพในการใช้งานดีเหมาะสมกับราคา หรือการที่ผู้ใช้บริการเข้าใจว่าตัวแทนจำหน่ายฮอนด้า

ไม่มีจำหน่ายชุดแต่งรถจักรยานยนต์แท้ของฮอนด้าก็ส่งผลให้ผู้ให้บริการเลือกไปซื้ออะไหล่ตกแต่งรถจากร้านค้าอื่น ๆ ที่มีใช้ตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแทน ตัวแทนจำหน่ายจึงควรให้ความสำคัญกับการให้ข่าวสารนี้แก่ผู้ใช้บริการ เพื่อแก้ไขความเข้าใจผิด สร้างทัศนคติที่ดีว่าตัวแทนจำหน่ายมีสินค้าที่หลากหลาย คุณภาพดี ราคายุติธรรมจำหน่าย และเพิ่มโอกาสและความถี่ในการให้บริการซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์ได้ทางหนึ่งด้วย

5. จากผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนประเภทบริการ กล่าวคือ ทัศนคติเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าไม่ได้มีส่วนช่วยกระตุ้นให้ผู้ให้บริการเลือกใช้บริการต่าง ๆ จากตัวแทนจำหน่ายเพิ่มขึ้น บริษัท เอ.พี.ฮอนด้า จำกัด หรือตัวแทนจำหน่ายจึงควรสนับสนุนให้มีกิจกรรม เพื่อสร้างความน่าสนใจ เพิ่มโอกาสในการสื่อสาร รวมทั้งสร้างประสบการณ์การมีส่วนร่วมระหว่างผู้ใช้บริการกับตัวแทนจำหน่าย เพื่อก่อให้เกิดความผูกพันและภักดีต่อตัวแทนจำหน่าย อันจะทำให้ผู้ใช้บริการหันมาใช้บริการอื่น ๆ เพิ่มเติมขึ้นนอกเหนือจากบริการที่เคยใช้อยู่

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ ซึ่งจะทำให้ทราบข้อมูลกว้าง ๆ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวนมาก แต่การจะทราบถึงความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าในเชิงลึก จำเป็นต้องใช้การศึกษาเชิงคุณภาพ เพื่อให้สามารถหาเหตุปัจจัยหรือตัวแปรสำคัญมาอธิบายสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น ในการศึกษาวิจัยต่อไปจึงควรศึกษาเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วน หลากหลายมิติ และเป็นประโยชน์ต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางสื่อสารที่เหมาะสมต่อไป

2. ควรมีการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าฮอนด้าที่จัดจำหน่ายรถยนต์และตราสินค้าฮอนด้าที่จัดจำหน่ายรถจักรยานยนต์ เพื่อให้ทราบถึงความเกี่ยวพันระหว่างแบรนด์ของสินค้าทั้งสองประเภทว่ามีบทบาทสำคัญต่อความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้ใช้บริการตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าหรือไม่ อย่างไร ซึ่งอาจจะนำไปสู่ข้อค้นพบใหม่ ๆ อันเป็นพื้นฐานสำคัญต่อการศึกษาวิจัยเพิ่มเติมในอนาคต

3. เนื่องจากการศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรม的开รับ ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้า” เป็นการวัดผลครั้งเดียว (One-Shot Case Study) เก็บข้อมูลในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ถึงเดือนมีนาคม 2550 โดยแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้ใช้บริการตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้า

ประเภท CSI Shop ที่อยู่ในจังหวัดปทุมธานีเท่านั้น จึงควรมีการศึกษาในพื้นที่อื่น ๆ เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้มาเปรียบเทียบและประมวลเข้าด้วยกัน อันจะทำให้เห็นภาพรวมของตลาดรถจักรยานยนต์และสามารถหาแนวทางพัฒนาระบบการสื่อสารของร้านตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าได้ดียิ่งขึ้น

