

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ : วิเคราะห์การสื่อสารทางการตลาดของรถยนต์มิตซูบิชิ แลนเชอร์ ได้แบ่งวิธีการศึกษาออกเป็น 2 ทางคือ การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ของผู้ซื้อรถยนต์มิตซูบิชิ แลนเชอร์ จำนวน 100 คน และผู้คาดว่าจะซื้อรถยนต์มิตซูบิชิแลนเชอร์ 100 คน รวม 200 คน เพื่อทราบถึง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยที่ทำให้มีการตัดสินใจซื้อ และความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์มิตซูบิชิ แลนเชอร์ โดยทำการศึกษาด้วยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล นอกจากนี้ยังได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับนโยบาย การวางแผนการตลาด รวมถึงกลยุทธ์และยุทธวิธีทางการตลาด ของบริษัทเอ็มเอ็มซี สิทธิผล จำกัด และตัวแทนจำหน่ายรถยนต์มิตซูบิชิ โดยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก จากฝ่ายการตลาดและตัวแทนจำหน่ายจำนวน 5 คน ซึ่งผลการวิจัยสรุปได้เป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. สรุปผลการวิจัยเชิงสำรวจ จากผู้ซื้อ และผู้คาดว่าจะซื้อ รถยนต์มิตซูบิชิ แลนเชอร์
2. สรุปผลการวิจัยโดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกจากบริษัท เอ็มเอ็มซี สิทธิผล จำกัด

และตัวแทนจำหน่าย

ลักษณะประชากร

ผลการวิจัยเชิงสำรวจพบว่า ผู้ซื้อและผู้คาดว่าจะซื้อส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-30 ปีมากที่สุด ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพลูกจ้าง และมีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท และ 20,000-30,000 บาท ส่วนใหญ่ยังไม่เคยมีรถใช้

ผลการวิจัยที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ผู้ให้สัมภาษณ์ได้ให้ข้อมูลว่าผู้บริโภครส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 25-45 ปี สถานภาพโสดมากกว่าแต่งงาน การศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ถึงปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพลูกจ้าง นักศึกษา มีรายได้ 10,000-40,000 บาท ส่วนใหญ่ยังไม่มีรถยนต์ใช้

เมื่อเปรียบเทียบลักษณะประชากร จากผลการวิจัยเชิงสำรวจและการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ได้ข้อมูลตรงกันว่าผู้บริโภครถยนต์มิตซูบิชิ แลนเชอร์ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย สถานภาพโสด มีอาชีพลูกจ้างและยังไม่เคยมีรถยนต์ใช้ ส่วนข้อมูลที่ต่างกันคือ ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์จะมีช่วงกว้างกว่า กล่าวคือ ผู้บริโภครมีอายุอยู่ในช่วง 25-45 ปี การศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ถึงปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,000-40,000 บาท โดยที่ผู้บริโภครจะแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนแรก ผู้ซื้อใช้เอง และส่วนที่สองผู้ซื้อไม่ได้ใช้เอง เช่น พ่อแม่ซื้อให้ลูกที่เป็นนักศึกษา หรือบริษัทซื้อเป็นรถประจำตำแหน่งให้พนักงาน

ดังนั้น การทำโฆษณาเกี่ยวกับรถยนต์มิตซูบิชิ แลนเชอร์ จึงควรนำเสนอเนื้อหาที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายทั้งเพศชายและเพศหญิง แต่ควรเน้นไปที่เพศชายทั้งผู้ซื้อและผู้คาดว่าจะซื้อ เพราะเพศชายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและมีความสนใจรถยนต์มากกว่าเพศหญิง กลุ่มเป้าหมายหลัก คือ คนที่มีอายุระหว่าง 25-45 ปี และเป็นคนโสด กำลังศึกษา หรืออยู่ในวัยเพิ่งเริ่มทำงาน จึงควรมุ่งเน้นไปที่กลุ่มคนเหล่านี้เป็นหลัก ซึ่งตรงกับแนวคิดทางการตลาดของรถยนต์มิตซูบิชิ แลนเชอร์ คือเป็นรถที่ราคาต่ำ เป็นรถนั่งขนาดเล็ก เครื่องยนต์เพียง 1500 ซีซี เหมาะสำหรับคนวัยหนุ่มสาว ที่อยู่ในวัยเริ่มสร้างหลักฐาน หรือ ผู้ที่มีรถยนต์เป็นคันแรก

พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อ

ผู้ซื้อและผู้คาดว่าจะซื้อรถยนต์มิตซูบิชิ แลนเชอร์ เกือบทั้งหมดเคยเห็นโฆษณาเกี่ยวกับรถยนต์มิตซูบิชิ แลนเชอร์ จากโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และนิตยสารเกี่ยวกับรถยนต์ แต่ส่วนใหญ่ไม่สามารถจดจำเนื้อเรื่องโฆษณาได้ โดยที่โทรทัศน์และนิตยสารเกี่ยวกับรถยนต์เป็นสื่อมวลชนที่สามารถให้ข้อมูลได้มากที่สุด ส่วนปัจจัยทางด้านสื่อบุคคล ผู้เคยใช้ เช่น เพื่อนสามารถให้ข้อมูลได้มากเช่นกัน

ข้อมูลด้านการวางแผนสื่อที่ได้จากการสัมภาษณ์ นักการตลาดของบริษัท เอ็มเอ็มซี สิกิผล จำกัด คือการใช้สื่อโทรทัศน์ในช่วงเปิดตัวผลิตภัณฑ์ ส่วนรายละเอียดต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสารเกี่ยวกับรถยนต์

จากการวิจัยเชิงสำรวจพบว่าทั้งผู้ซื้อและผู้คาดว่าจะซื้อรถยนต์มิตรูบิชิ แลนเซอร์ มีการเปิดรับสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์ และนิตยสารเกี่ยวกับรถยนต์ ซึ่งผลการวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่าการวางแผนสื่อมีประสิทธิภาพ สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้จำนวนมาก อย่างไรก็ตาม แม้ผู้บริโภคจะมีการเปิดรับสื่อต่าง ๆ แต่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ก็ไม่สามารถจดจำโฆษณาได้ ดังนั้นเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถจดจำโฆษณาได้ อันอาจมีผลต่อเนื่องไปสู่การตัดสินใจซื้อ บริษัท เอ็มเอ็มซี สิกิผล จำกัด จึงควรสร้างสรรค์เนื้อเรื่องโฆษณาให้มีจุดเด่น สะดุดตาสะดุดใจ ผู้บริโภค เพื่อให้ง่ายแก่การจดจำ

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคเปิดรับข่าวสารจากสื่อวิทยุในปริมาณน้อยมาก ในขณะที่เดิวก่อนก็สามารถจดจำได้น้อย ดังนั้นผู้ทำวิจัยมีข้อเสนอแนะ 2 วิธีด้วยกัน คือ เพิ่มงบประมาณโฆษณาให้กับสื่อวิทยุ โดยเฉพาะในกรุงเทพมหานครที่ในปัจจุบันปัญหาการจราจรได้กลายเป็นสิ่งที่ทุกคนประสบอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ จึงเป็นการผลักดันให้ทุกคนต้องแสวงหาสิ่งที่สามารถฆ่าเวลา ในขณะที่ต้องติดอยู่บนถนน วิทยุจึงกลายเป็นสื่อที่เหมาะสม ตลอดจนจากการที่ทุกวันนี้ได้มีการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาแข่งขันการจัดทำรายการ และรูปแบบการนำเสนอ ได้ทำให้ความนิยมในสื่อวิทยุเพิ่มปริมาณสูงขึ้น หรืออีกวิธีหนึ่ง คือ ตัดงบประมาณโฆษณาทางสื่อวิทยุ เพราะเมื่อโฆษณาสื่อวิทยุไม่มีประสิทธิภาพ จึงควรนำงบประมาณไปเพิ่มให้กับสื่ออื่น เพื่อทำให้สื่ออื่นมีประสิทธิภาพสูงขึ้น

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มิตรูบิชิ แลนเซอร์

ผลการวิจัยเชิงสำรวจพบว่า ผู้ที่เคยใช้รถยนต์มิตรูบิชิ แลนเซอร์ คือแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด เพราะผู้เคยใช้คือ ผู้ที่มีประสบการณ์ต่อผลิตภัณฑ์ สามารถบอกจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ และราคาเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคคำนึงถึงมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มิตรูบิชิ แลนเซอร์

ส่วนผลการวิจัยจากการสัมภาษณ์ สรุปได้ว่าผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ มีความเห็นว่าปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อรถยนต์มิตซูบิชิ แลนเซอ์ คือ ราคาและตัวผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีอุปกรณ์มากกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งอื่น

ปัจจัยรองลงมาได้แก่

- การเว้นช่วงการออกรถเป็นเวลานาน
- การปรับโครงสร้างภาษี
- อัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจ
- ช่องทางการจำหน่ายระบบตัวแทนจำหน่าย
- การเปลี่ยนใจมาซื้อรถแลนเซอ์ เพราะไม่สามารถรอรถจากการจองที่อื่นเป็น

เวลานาน

จึงสามารถสรุปปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มิตซูบิชิ แลนเซอ์ ของผู้บริโภคได้ว่าปัจจัยที่สำคัญก็คือ ข้อมูลจากผู้เคยใช้ และปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์และราคา นำมาประกอบการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากรถยนต์เป็นสินค้าที่มีราคาสูง มีความผูกพันกับบุคลิกภาพส่วนตัวของผู้ซื้อค่อนข้างสูง (High Involvement Product) มีอายุการใช้งานค่อนข้างยาวนาน และเป็นสินค้าที่มีความถ่วงในการซื้อต่ำ เช่นเดียวกับสินค้าประเภทบ้าน หรือสินค้าที่มีราคาสูงอื่น ๆ ดังนั้น กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจึงมีความสลับซับซ้อน ผู้บริโภคจะต้องหาข้อมูลให้มากที่สุด เพื่อเปรียบเทียบสินค้าในแต่ละยี่ห้อ และเลือกซื้อยี่ห้อที่ให้ความพอใจสูงสุด

เนื่องจาก ผู้ที่เคยใช้รถยนต์มิตซูบิชิ แลนเซอ์ มีความน่าเชื่อถือและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ดังนั้นควรเพิ่มบริการหลังการขาย (After-Sale Service) ให้มีประสิทธิภาพ อาจจะโดยวิธีเพิ่มศูนย์บริการ หรือบริการทุกวันไม่เว้นวันหยุด มีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าโดยวิธีการติดต่อลูกค้าอย่างไม่ขาดระยะ หรือส่งข้อมูลให้ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการอบรมบุคลากรให้มีประสิทธิภาพ โดยมุ่งเน้นไปที่ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสำคัญ เพื่อที่จะได้สร้างความประทับใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้าและเพื่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อบริษัท ซึ่งจะมีผลทำให้เกิดการบอกเล่าจากปากต่อปาก เกี่ยวกับภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัทต่อผู้บริโภครายใหม่ ๆ ต่อไป

เนื้อหาของโฆษณาควรเน้นไปที่จุดเด่นของตัวผลิตภัณฑ์ และราคา เช่น อุปกรณ์ของแถมต่าง ๆ ควรบอกให้ชัดเจน เพราะเหล่านี้คือเหตุผลสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มิตซูบิชิ แลนเซอ์ ช่วงที่มีการรณรงค์การขาย เช่น การเพิ่มอุปกรณ์อำนวยความสะดวก คาร์นน้อย พ่อนาน ควรจะระบุให้ชัดเจนและน่าสนใจ เพราะจะได้ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่า นอกจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ดี ราคาเหมาะสมแล้ว ยังมีเงื่อนไขพิเศษในเรื่องการเช่าซื้อ เพื่อที่จะกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจได้เร็วและง่ายขึ้น

ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อรถยนต์มิตซูบิชิ แลนเซอ์

ผู้บริโภคส่วนมากเห็นด้วยที่รถยนต์มิตซูบิชิ แลนเซอ์ มีราคาเหมาะสม และมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกครบครัน เมื่อเทียบกับคู่แข่งแล้วรถยนต์มิตซูบิชิ แลนเซอ์ มีราคาถูกกว่า และมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกมากกว่า

จุดเด่นที่เหนือคู่แข่ง คือจุดเด่นทางด้านราคาและอุปกรณ์อำนวยความสะดวก ดังนั้นในการทำโฆษณาจึงควรระบุจุดเด่นทั้งสองนี้อย่างชัดเจน โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อสิ่งพิมพ์ เมื่อมีการทดสอบรถยนต์ สามารถระบุสิ่งเหล่านี้ได้อย่างชัดเจน เพื่อสร้างจุดขายที่เด่นกว่าคู่แข่ง รองลงมาควรบอกรายละเอียดเกี่ยวกับการเช่าซื้อ เช่น จำนวนเงินค่างวด และผ่อนชำระ

นโยบายทางการตลาดของบริษัท เอ็มเอ็มซี อิทธิพล จำกัด ได้วางผลิตภัณฑ์สินค้ารถยนต์มิตซูบิชิ ที่มีหลายรุ่น ให้แต่ละรุ่นมีกลุ่มเป้าหมายชัดเจน สำหรับรถยนต์มิตซูบิชิ แลนเซอ์ นั้น ถูกกำหนดให้เป็นผลิตภัณฑ์ราคาประหยัด (Economy Car) แต่สามารถตอบสนองได้ทุกกระดบนโยบายดังกล่าวนี้ส่งผลให้ผู้บริโภค ทราบถึงจุดเด่นทางด้านราคา ว่ามีราคาที่เหมาะสม

จุดเด่นของการสื่อสารการตลาดของรถยนต์มิตซูบิชิ แลนเซอ์

การสื่อสารการตลาดของรถยนต์มิตซูบิชิ แลนเซอ์ในที่นี้ ศึกษาจากความคิดเห็นและความรู้สึกของผู้ซื้อและผู้คาดว่าจะซื้อ โดยการสื่อสารทางการตลาดของตัวผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการจัดจำหน่าย ซึ่งสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. การสื่อสารทางการตลาดเกี่ยวกับ "ผลิตภัณฑ์" รถยนต์มิตซูบิชิ แลนเซอว์

ผู้บริโภคชอบสินค้าที่มีความสะดวกสบายในการใช้สอย คือต้องเป็นสินค้าที่มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกที่แนบติดมากับตัวรถ เช่น พวงมาลัยพาวเวอร์ กระจกไฟฟ้า แอร์ วิทยุเทป เซ็นทรัลล็อก โดยทั่ว ๆ ไปแล้วขนาดของเครื่องยนต์ รูปทรง สมรรถนะของแต่ละยี่ห้อจะไม่แตกต่างกัน จุดแตกต่างที่สำคัญก็คืออุปกรณ์อำนวยความสะดวก

ความน่าเชื่อถือของบริษัทผู้ผลิต คือ เอ็ม เอ็ม ซี ลิกทิพล เป็นปัจจัยหนึ่งที่ผู้บริโภคนำมาพิจารณาในการตัดสินใจซื้อ

2. การสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับ "ราคา" รถยนต์

ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบราคากับคุณภาพของสินค้า ผู้บริโภคมักจะพอใจกับสินค้าที่มีราคาต่ำ การต่อรองเป็นจุดสำคัญที่ทำให้เกิดการตัดสินใจง่ายขึ้น

3. การสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับ "สถานที่จำหน่าย" รถยนต์

ผู้บริโภคจะทำการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากสื่อต่าง ๆ ทั้งสื่อมวลชน และสื่อบุคคล เมื่อได้ข้อมูลเพียงพอแล้ว จึงไปหาข้อมูลที่สถานที่จำหน่ายคือ โชว์รูมรถยนต์ ดังนั้น โชว์รูมรถยนต์ คือแหล่งข้อมูลแหล่งสุดท้ายในการตัดสินใจ โดยที่ความใกล้ไกลของสถานที่จำหน่ายไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

4. การสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับ "การส่งเสริมการจำหน่าย" รถยนต์

การส่งเสริมการจำหน่ายรถยนต์ที่ผู้บริโภคพิจารณามากที่สุด คือ เงื่อนไขในการชำระเงิน ได้แก่ การลดเงินดาวน์ ลดดอกเบี้ย ยืดระยะเวลาในการผ่อนชำระ และรวมถึงการเพิ่มอุปกรณ์ของแถม

การรับข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์มิซูบิชิ แลนเซอ์

ผู้บริโภคส่วนใหญ่รับข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์มิซูบิชิ แลนเซอ์ จากสื่อที่ควบคุมได้ โดยบริษัท เอ็มเอ็มซี สิทธิพล จำกัด โดยรับจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์ และนิตยสารเกี่ยวกับรถยนต์ ซึ่งข้อมูลส่วนนี้จะเป็นข้อมูลเบื้องต้นที่ทำให้ผู้บริโภคได้ทราบถึง รูปร่าง รูปทรง คุณสมบัติของรถยนต์มิซูบิชิ แลนเซอ์ และถ้าผู้บริโภคมีความสนใจที่จะทราบรายละเอียดของข้อมูลเพิ่มเติม ก็จะไปหาข้อมูลจากสื่อที่ควบคุมไม่ได้ โดยบริษัท เอ็มเอ็มซี สิทธิพล จำกัด ซึ่งก็คือ สื่อบุคคล จากเพื่อน จากครอบครัว คนใกล้ชิด หรือผู้ที่เคยใช้รถ ซึ่งสื่อประเภทนี้มีความน่าเชื่อถือและมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากกว่าสื่อมวลชนหรือสื่อที่ควบคุมได้ เพราะในการหาข้อมูลจากสื่อประเภทนี้ ผู้บริโภคสามารถตั้งคำถามอย่างที่ใจต้องการได้ และผู้ตอบคำถามก็จะตอบโดยไม่มีผลประโยชน์เกี่ยวข้อง (แตกต่างจากพนักงานขาย ซึ่งจะพยายามโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคเห็นข้อดีของสินค้า เพื่อต้องการให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าของตน) โดยเฉพาะจากผู้ที่เคยใช้รถยนต์มิซูบิชิ แลนเซอ์ จะสามารถให้ข้อมูลได้ละเอียดที่สุด เพราะมีประสบการณ์จากการใช้โดยตรง

เมื่อเปรียบเทียบสื่อที่ควบคุมได้ และสื่อที่ควบคุมไม่ได้ พบว่าสื่อที่ควบคุมได้โดยบริษัท เอ็มเอ็มซี สิทธิพล จำกัด จะให้เพียงข้อมูลเบื้องต้น แต่ข้อมูลที่ละเอียดลึกซึ้งกว่านั้น จะหาได้จากสื่อที่ควบคุมไม่ได้ เพราะสื่อที่ควบคุมได้จะมีจุดอ่อนตรงที่ไม่สามารถให้ข้อมูลที่ละเอียดลึกซึ้ง เพราะมีข้อจำกัดในเรื่องงบประมาณการใช้สื่อ โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์ที่มีราคาสูงมาก เวลาในการโฆษณาจึงมีจำกัดแค่ช่วงสั้น ๆ เพราะฉะนั้น ข้อมูลจึงต้องสั้น กระชับ ได้ใจความ นอกจากนี้สื่อมวลชนยังมีข้อจำกัดคือไม่สามารถเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ แต่ละยี่ห้อให้เห็นชัดเจนได้ ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องหาข้อมูลจากสื่ออื่น ๆ ที่ไม่มีข้อจำกัดในการเปรียบเทียบ สื่อที่ควบคุมไม่ได้จึงมีบทบาทสำคัญ

ข้อจำกัดของการวิจัย

1. งานวิจัยนี้เลือกทำกับกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จึงไม่สามารถได้ผลการวิจัยที่ครอบคลุม ดังนั้นควรทำการวิจัยกับกลุ่มเป้าหมายทั่วประเทศ เพื่อให้ได้งานที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้น
2. ผู้วิจัยมีเวลาที่จำกัด จึงทำให้ศึกษากลุ่มตัวอย่างเพียง 200 ตัวอย่าง ถ้าหากมีเวลาศึกษากลุ่มตัวอย่างในปริมาณที่มากกว่านี้ จะทำให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและละเอียดลึกซึ้งยิ่งขึ้น
3. แบบสอบถาม บางข้อเป็นคำถามปลายเปิด ส่วนใหญ่จะไม่ได้รับความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่าง ดังนั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปจึงควรตระหนักถึงปัญหาข้อนี้ด้วย
4. เนื่องจากช่วงเวลาที่ทำวิจัย เป็นช่วงที่รถยนต์มีคูปองิ แลนเซอร์ ได้เปิดตัวมาแล้วกว่า 2 ปี จึงเกิดปัญหากลุ่มตัวอย่างมักจะจำข้อมูลที่ผ่านมามากมายไม่ได้

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มีคูปองิ แลนเซอร์ เกิดจากปัจจัยหลายประการประกอบกัน สื่อมวลชนประเภทโทรทัศน์ มีหน้าที่แนะนำผลิตภัณฑ์ในช่วงที่ออกสู่ตลาด ส่วนรายละเอียดต่าง ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่โทรทัศน์ไม่สามารถบอกได้ ด้วยข้อจำกัดทางด้านเวลา สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสารเกี่ยวกับรถยนต์ หนังสือพิมพ์ จะทำหน้าที่แทน อย่างไรก็ตาม สื่อมวลชนเป็นสื่อที่ให้เพียงข้อมูลเบื้องต้น เพื่อเปรียบเทียบคุณสมบัติกับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ และเมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลขั้นต้นแล้ว ข้อมูลที่เป็นรายละเอียดจะหาได้จากสื่อบุคคล เช่น เพื่อน ครอบครัว ผู้เคยใช้ผลิตภัณฑ์ สื่อบุคคลสามารถบอกรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจนโดยเฉพาะผู้เคยใช้ผลิตภัณฑ์ คือผู้ที่มีความน่าเชื่อถือมากที่สุด

เมื่อผู้เคยใช้รถมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด การสร้างภาพลักษณ์ในตัวผลิตภัณฑ์จึงมีความจำเป็น เพราะถ้าผู้บริโภครู้สึกว่าสินค้าที่ตนกำลังจะตัดสินใจซื้อ มีภาพลักษณ์ที่ดี จะทำให้การตัดสินใจซื้อรวดเร็วยิ่งขึ้น ดังนั้น บริษัท เอ็มเอ็มซี สิทธิพล จำกัด จึงควรที่จะสร้างภาพลักษณ์ที่ดี แก่ตัวผลิตภัณฑ์ และบริษัทเอง โดยผู้กำหนดนโยบายทางการตลาดจะต้องมีนโยบาย

ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด

การเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด จำเป็นต้องมีการวิเคราะห์เปรียบเทียบกับคู่แข่ง เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ที่ออกมาใหม่มีจุดหมายที่ชัดเจนและมีความได้เปรียบคู่แข่งอย่างเห็นได้ชัดเพื่อสร้างแรงใจให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น

สื่อมวลชนมีอิทธิพลในการเพิ่มช่องทางจำหน่าย เนื่องจากปัญหาทางด้านการจรรยาบรรณผู้บริโภคจึงเก็บข้อมูลจากสื่อแทนการออกไปเก็บข้อมูลจากแหล่งจำหน่าย เช่น เมื่อต้องการซื้อรถยนต์ผู้บริโภคจะหาข้อมูลจากนิตยสารเกี่ยวกับรถยนต์ และอาจเปรียบเทียบข้อมูล โดยการสอบถามทางโทรศัพท์ เมื่อได้ข้อมูลที่พอใจแล้ว จึงออกไปหาข้อมูลขั้นสุดท้ายที่แหล่งจำหน่าย

การใช้สื่อที่ควบคุมได้โดยนักการตลาดของบริษัท เอ็มเอ็มซี อิทธิพล จำกัด สามารถเข้าถึงผู้บริโภคเป้าหมายได้มาก เพราะจากการวิจัยพบว่ามีผู้บริโภค ร้อยละ 95 เคยเห็นโฆษณาของรถยนต์มิตซูบิชิ แลนเซอ์ แสดงให้เห็นว่ามีการวางแผนสื่อที่ดี แต่มีผู้บริโภคเพียงร้อยละ 5 เท่านั้น ที่สามารถจดจำโฆษณาได้ ซึ่งชี้ให้เห็นว่าเนื้อหาสาระโฆษณาขาดประสิทธิภาพ ดังนั้น การวางแผนโฆษณาจึงต้องผลิตสารให้มีความคิดสร้างสรรค์มากขึ้น โดยการนำเอาจุดเด่นของผลิตภัณฑ์มาเสนอให้ผู้บริโภครับรู้อย่างชัดเจน เพื่อทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าใจ และจดจำ เนื้อหาของโฆษณาได้

การวิจัยในครั้งนี้ศึกษาเฉพาะความคิดเห็นของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ เพียงกลุ่มเดียว มิได้ศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่อยู่ต่างจังหวัด จึงควรทำการศึกษาเพิ่มเติมด้วยว่า ผู้บริโภคในต่างจังหวัด ซึ่งมีลักษณะทางภูมิศาสตร์ และอาจมีฐานะที่แตกต่างไปจากผู้บริโภคในกรุงเทพฯ อาจมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแตกต่างกันไป อันจะเป็นประโยชน์ต่อการนำผลการวิจัยไปใช้ในการวางแผนการสื่อสารทางตลาดได้อย่างสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายยิ่งขึ้น