

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถยนต์นั่งประเภทหรูหร (Luxury Car) ของ  
ประชากรในจังหวัดสมุทรปราการ

Factors Influencing the Selection of Purchasing Luxury Cars of People  
in Samutprakan Province



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถยนต์นั่งประเภทหรูหรา (Luxury Car) ของประชากรในจังหวัด  
สมุทรปราการ

Factors Influencing the Selection of Purchasing Luxury Cars of People in Samutprakan  
Province



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2557



©2558

ธนชัย เฉลิมชัย

สงวนลิขสิทธิ์

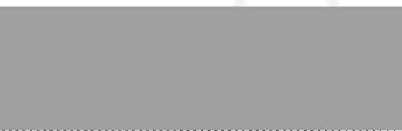
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง บัณฑิตที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถยนต์นั่งประเภทหรูหร (Luxury Car) ของประชากร  
ในจังหวัดสมุทรปราการ

ผู้วิจัย ธนชัย เถลิ้มชัย

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจวบ เพิ่มสุวรรณ)

ผู้เชี่ยวชาญ



(รองศาสตราจารย์ ดร.สุทินันท์ พรหมสุวรรณ)



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรยา สิงห์สงบ)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาการคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 27 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2558

ธนชัย เฉลิมชัย. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, เมษายน 2558, บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถยนต์นั่งประเภทหรูหร (Luxury Car) ของประชากรในจังหวัด  
สมุทรปราการ (65 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจวบ เพิ่มสุวรรณ

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยภายในที่ส่งผลในการตัดสินใจซื้อ  
รถยนต์นั่งประเภทหรูหร (Luxury Car) 2) เพื่อวิเคราะห์ ปัจจัยทางสังคมที่ส่งผลในการตัดสินใจซื้อ  
รถยนต์นั่งประเภทหรูหร (Luxury Car) 3) เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งประเภทหรูหร  
(Luxury Car) ของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการ โดยเครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลคือ  
แบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คนในเขตจังหวัดสมุทรปราการโดยใช้สถิติการแจกแจงความถี่  
ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดย Multiple Regression  
ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชายมีอายุ 35-40 ปี สถานภาพ  
สมรส ระดับการศึกษา ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่  
50,001-80,000 บาท เคยใช้รถยนต์นั่งประเภทหรูหรส่วนใหญ่จะเป็นยี่ห้อ Mercedes - Benz  
และมีรถยนต์ในครอบครอง 2 คัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยภายในส่งผลต่อการเลือกซื้อ  
รถยนต์นั่งประเภทหรูหร (Luxury Car) ของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการ อย่างมีนัยสำคัญทาง  
สถิติที่ระดับ 0.5 ได้แก่ ด้านรูปแบบการดำรงชีวิต และ ด้านบุคลิกภาพ และด้านปัจจัยทางสังคมส่ง  
ผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์นั่งประเภทหรูหร (Luxury Car) ของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการ  
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งด้านกลุ่มอ้างอิง และกลุ่มครอบครัว แต่ในส่วนของ ปัจจัย  
ภายในด้านการรับรู้ ไม่ส่งผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์นั่งประเภทหรูหร (Luxury Car) ของประชากร  
ในจังหวัดสมุทรปราการ

คำสำคัญ: รถยนต์นั่ง รถยนต์นั่งประเภทหรูหร (Luxury Car) รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ การ  
รับรู้ และ การตัดสินใจซื้อ

Chalermchai, T. M.B.A., April 2015, Graduate School, Bangkok University.

Factors Influencing the Selection of Purchasing Luxury Cars of People in Samutprakan Province (65 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Prachuab Phermsuwan

#### ABSTRACT

The objectives of this research were 1) to study the internal factors influencing the decision making in purchasing luxury cars, 2) to analyze the social factors influencing the decision making in purchasing luxury cars, 3) to study the decision making in selecting to purchase the luxury cars of people in Samutprakan Province. The questionnaires were used as the tools in collecting the data from the sample group consisting of 400 persons in Samutprakan Province. The statistics applied in the data analysis were frequency, percentage, mean, and standard deviation. The hypotheses were tested with Multiple Regression.

The research results revealed that most of the questionnaire respondents were male in the age of 35 – 40 years with married status, educational level of bachelor's degree or equal, occupation of private business, monthly income of 50,001 – 80,000 baht, had used the luxury cars mostly in the brand of Mercedes – Benz and had owned 2 cars. According to the results of testing of hypotheses, it was found that the internal factors influencing the decision making in purchasing luxury cars of people in Samutprakan Province with the statistically significant level of 0.5 in the style of living. The less was personality and social factors which influenced the decision making in purchasing luxury cars of people in Samutprakan Province with the statistically significant level of 0.05 both for reference group and family group. However, the internal factor of perception did not influence the selection of purchasing luxury cars of people in Samutprakan Province.

*Keywords: Cars, Luxury cars, Style of living, Personality, Recognition, Purchase Decision*

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาครั้งนี้ขอขอบคุณที่สามารถสำเร็จลุล่วงด้วยได้ดี ด้วยความดูแล และความกรุณา เป็นอย่างยิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจวบ เพิ่มสุวรรณ ซึ่งสละเวลาอันมีค่าในการแนะนำ ให้คำปรึกษา แนวคิด ตลอดจนตรวจสอบแก้ไข ข้อบกพร่องต่างๆ มาโดยตลอด จนกระทั่งการศึกษาครั้งนี้ อีสรณ์บับนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงกราบขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ได้สละเวลาอันมีค่าให้ความร่วมมือ ซึ่งนับเป็นสิ่งสำคัญมากในการทำให้ศึกษาครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงตามเป้าหมาย

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณบิดา มารดา รวมถึงบุคคลอื่นๆที่เกี่ยวข้องทุกท่านในการศึกษาครั้งนี้ขอขอบคุณที่ให้การดูแล ช่วยเหลือ ให้คำปรึกษาในเรื่องต่างๆ ตลอดจนคอยสนับสนุนในด้านการศึกษา ทำให้การศึกษาครั้งนี้ประสบความสำเร็จด้วยดี

ธนชัย เฉลิมชัย



## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฎ
สารบัญภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญและที่มาของปัญหาที่วิจัย	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
ขอบเขตการศึกษา	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิต	6
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้	8
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพ	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องทฤษฎีสิ่งจูงใจ	18
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องทฤษฎีการตัดสินใจ	20
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	21
สมมติฐานของงานวิจัย	24
กรอบแนวคิดงานวิจัย	25
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	26
ประชากร	26
ตัวอย่าง	26
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	26
การตรวจสอบเครื่องมือ	27
องค์ประกอบของแบบสอบถาม	28
การเก็บรวบรวมข้อมูล	28
การแปลผลข้อมูล	29
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	29



## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	30
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้ของแบบสอบถาม	30
ส่วนที่ 2 ปัจจัยภายในที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งประเภทหรูหร (Luxury Car)	36
ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งประเภ (LuxuryCar)	40
ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งประเภทหรูหร (Luxury Car)	43
ส่วนที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	44
บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล	48
สรุปผลการศึกษา	48
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	50
การอภิปรายผล	51
การนำผลวิจัยไปใช้	52
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	53
บรรณานุกรม	53
ภาคผนวก	54
ประวัติผู้เขียน	61
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1: ตารางแสดงการแบ่งประเภทรูปแบบการดำเนินชีวิต	8
ตารางที่ 3.1: ตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์ครอนเบ็ค อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ของแบบสอบถาม	27
ตารางที่ 3.2: เกณฑ์ความหมายของช่วงชั้นคะแนนและคำอธิบายสำหรับการแปลผล	29
ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	30
ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	31
ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ	31
ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	32
ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพหลัก	32
ตารางที่ 4.6: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้/เดือน	33
ตารางที่ 4.7: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรถยนต์นั่ง ประเภทหรูหราก็เคยใช้	34
ตารางที่ 4.8: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวน รถยนต์ที่มีในครอบครอง	34
ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยภายใน ที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งประเภทหรูหรา (Luxury Car)	35
ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยภายใน ที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งประเภทหรูหรา (Luxury Car) ด้านรูปแบบการดำรงชีวิต	36
ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยภายใน ที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งประเภทหรูหรา (Luxury Car) ด้านบุคลิกภาพ	37
ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยภายใน ที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งประเภทหรูหรา (Luxury Car) ด้านการรับรู้	38
ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคม ที่มีส่วนจูงใจให้ตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งประเภทหรูหรา (Luxury Car)	39

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคม ที่มีส่วนจูงใจให้ตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งประเภทหรูหร (Luxury Car) ด้านกลุ่มอ้างอิง	39
ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคม ที่มีส่วนจูงใจให้ตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งประเภทหรูหร (Luxury Car) ด้านครอบครัว	41
ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจ ซื้อรถยนต์นั่งประเภทหรูหร (Luxury Car)	42
ตารางที่ 4.17: ปัจจัยภายในที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งประเภทหรูหร (Luxury Car) ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ	
ตารางที่ 4.18: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1	44
ตารางที่ 4.19: ปัจจัยทางสังคมที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งประเภทหรูหร (Luxury Car) ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ	
ตารางที่ 4.20: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2	46

## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: รูปแสดงลำดับขั้นตามความต้องการของมาส์โลว์	16
ภาพที่ 2.2: กรอบแนวคิดการวิจัย (ความสัมพันธ์ระหว่างรูปปัจจัยภายใน และ ปัจจัยทางสังคม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่ง ประเภทหรูหร (Luxury Car) ของประชากรในเขตจังหวัดสมุทรปราการ)	25



## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

เนื่องด้วยสถานการณ์ทางเศรษฐกิจของประเทศไทยที่ได้รับผลกระทบจากปัญหาเศรษฐกิจโลก ผนวกเข้ากับสถานการณ์ความไม่มั่นคงด้านการเมืองภายในประเทศ ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงอย่างไรต่อวิธีการคิด การใช้ชีวิตของคนไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในอุตสาหกรรมรถยนต์ ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมที่ถือว่าเป็นตัวนำสำคัญประการหนึ่งด้านเศรษฐกิจของประเทศ TAQA (Thailand Automotive Quality Award หรือ รางวัลธุรกิจยานยนต์ยอดเยี่ยม) ได้ทำการสำรวจทัศนคติ พฤติกรรม และความคิดเห็นของผู้ใช้รถประจำปี พ.ศ.2553 พบว่ามีสัญญาณการเปลี่ยนแปลงเป็นอย่างมากทางด้านความต้องการของผู้ที่จะซื้อรถใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งความต้องการในรถยนต์นั่งขนาดเล็ก ตลาดรถยนต์นั่งขนาดเล็กได้รับความนิยมรวดเร็วมาก และคาดว่าแนวโน้มตลาดอาจจะมีรถยนต์ประเภทนี้เป็นตลาดหลัก ซึ่งในที่นี้รวมถึงรถยนต์นั่งแบบซีดีคาร์ที่จะได้รับความนิยมเช่นกัน จากราคาน้ำมันเชื้อเพลิงที่เพิ่มสูงขึ้นถึงแม้ว่าจะไม่เป็นไปอย่างรุนแรงเนื่องจากเศรษฐกิจโลกยังมีความผันผวน และ เปราะบาง และ ภาวะสภาพแวดล้อมที่เป็นพิษ การรณรงค์ในเรื่องการประหยัดพลังงาน ทั้งภาครัฐและเอกชน การใช้พลังงานทดแทนและพลังงานสะอาด อีกทั้งความหลากหลายของตลาดรถยนต์นั่ง มีความหลากหลายประเภทมากขึ้นเรื่อยๆ หนึ่งในตลาดรถยนต์ที่มีส่วนแบ่งมาก คือ ตลาดรถยนต์นั่งประเภทหรูหร่า (Luxury Car) ซึ่งตลาดนี้กำลังมีการเติบโตที่สวนกระแส เพราะภาพรวมของตลาดรถยนต์ในบ้านเราลดลงกว่า ร้อยละ 50 แต่ถ้าหากดูเฉพาะกลุ่มรถยนต์หรูนั้น กลับมีการลดตัวลงแค่ ร้อยละ 5 แสดงให้เห็นว่ากำลังซื้อและความต้องการของกลุ่มลูกค้ายังมี ( ญัฐพล เดชสิงห์ , 2557)

ในการสำรวจยังพบปัจจัยใหม่ จากพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถของผู้บริโภค โดยได้ให้ความสำคัญกับนวัตกรรมใหม่มากขึ้นเรื่อยๆ ทั้งด้านการออกแบบ เพื่อประโยชน์การใช้สอยในหลากหลายวัตถุประสงค์ เทคโนโลยีเครื่องยนต์ที่กินน้ำมันน้อย แต่ยังให้ประสิทธิภาพที่ใกล้เคียงกันหรือดีกว่า การช่วยลดมลภาวะต่อสิ่งแวดล้อม รวมไปถึงการตอบสนองสังคม ตลอดจนการสร้างความรู้สึกที่ดี

ให้กับผู้บริโภค (Customer's Delight) ด้วยผลิตภัณฑ์และบริการที่มีความแปลกใหม่ น่าสนใจ และทำให้ผู้ใช้รู้สึกมีความสุข

แนวโน้มตลาดรถยนต์หรู (Luxury Car) ในครึ่งปีหลัง ยังคงทรงตัวโดยตลาดมีความต้องการลดลงเล็กน้อยเนื่องจากเกิดภาวะการชะลอซื้อตั้งแต่ต้นปี 2557 สำหรับพฤติกรรมผู้บริโภคหรูหรานั้นไม่ได้สะท้อนกำลังซื้อในตลาดว่าไม่มีหรือหมดลงแต่เป็นเรื่องของบรรยากาศการตัดสินใจในช่วงนั้นๆ ลักษณะเช่นนี้ทำให้ตลาดรถยนต์หรู ชะลอตัวลดลงน้อยกว่า รถแมส ที่ลดลงถึง ร้อยละ 47 เมื่อเทียบกับระยะเวลาเดียวกันของปีก่อน ครึ่งปีหลังคาดตลาดยังคงซิมต่อเนื่องไม่ต่างไปจากครึ่งปีแรกมากนักคาดว่าปีนี้ยอดรวมตลาดรถยนต์หรูจะอยู่ที่ประมาณ 20,000 คัน ยกเว้นยอดจำหน่ายอะไหล่และยอดการเข้ามาใช้บริการของศูนย์บริการซึ่งลูกค้ายืดเวลาการใช้รถยนต์นานขึ้นทำให้ต้องดูแลรักษารถมากขึ้นด้วย โดยหลายฝ่ายคาดการณ์ถึงทิศทางการเมืองที่ดีขึ้นทำให้มีบรรยากาศที่ดีขึ้นตามมา จากการได้รับรัฐบาลมาบริหารประเทศ รวมถึงการมีเม็ดเงินเพิ่มเติมในระบบจากการเบิกจ่ายงบประมาณ อย่างไรก็ตาม ทุกรู้สึกว่า อิทธิพลเหล่านี้จะส่งผลต่อสินค้าจำเป็นต่อชีวิตประจำวันเป็นอันดับต้นๆ ส่วนรถยนต์หรูที่จัดว่าเป็น สินค้าฟุ่มเฟือยจะได้ผลกระทบในเชิงบวกที่ช้ากว่า สินค้าอื่นๆ สำหรับแนวทางที่รัฐบาลใหม่ควรเร่งทำคือ การสร้าง ความเชื่อมั่นในส่วนต่างๆ ทั้งนักลงทุนและ ผู้บริโภค เพื่อให้เศรษฐกิจสามารถขับเคลื่อนไปได้ (ฉันทนา วัฒนารมย์, 2557)

ดังนั้นผู้ทำวิจัยจึงได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถยนต์นั่งประเภทหรูหรา (Luxury Car) ของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการเพื่อให้ฝ่ายที่เกี่ยวข้องธุรกิจรถยนต์ นำผลไปวิเคราะห์ วางแผนกลยุทธ์ด้านการตลาด จำหน่ายรถที่ตรงความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

#### วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์คือ

1. เพื่อศึกษาปัจจัยภายในที่ส่งผลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งประเภทหรูหรา (Luxury Car)
2. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยทางสังคมที่ส่งผลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งประเภทหรูหรา (Luxury Car)

## ขอบเขตการศึกษา

ผู้วิจัยเลือกใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตการวิจัยดังนี้ คือ

1. ประชากรที่ใช้ศึกษาเป็น ผู้บริโภคที่เลือกใช้รถยนต์นั่งประเภทหรูหร (Luxury Car) ในเขตจังหวัดสมุทรปราการ
2. ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างโดยการเจาะจงกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในจังหวัดสมุทรปราการและใช้จำนวน 400 คนซึ่งจำนวนนี้ได้จากการใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane ( 1967 )
3. ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาประกอบด้วย
 

**ตัวแปรตาม** คือ การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งประเภทหรูหร (Luxury Car) ของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการ

**ตัวแปรอิสระ** คือ **ปัจจัยภายใน**

  - ด้านรูปแบบการดำรงชีวิต
  - ด้านบุคลิกภาพ
  - ด้านการรับรู้

**ปัจจัยทางสังคม**

  - กลุ่มอ้างอิง
  - กลุ่มครอบครัว
4. สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ เขตจังหวัดสมุทรปราการ
5. ระยะเวลาการศึกษา เริ่มตั้งแต่ เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2557 ถึง เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2558

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา

ผลจากการศึกษามีประโยชน์ต่อฝ่ายที่เกี่ยวข้องดังนี้ คือ

1. ธุรกิจผู้จำหน่ายรถยนต์นั่งประเภทหรูหร (Luxury Car) สามารถนำผลการวิจัยครั้งนี้ไปใช้ในการวางแผนการตลาด การดำเนินงานของหน่วยงานได้
2. ธุรกิจอื่นๆที่เกี่ยวข้อง สามารถนำไปใช้ในการวางแผนธุรกิจในอนาคตได้

## นิยามศัพท์เฉพาะ

คำนิยามศัพท์เฉพาะในการศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่

**รถยนต์นั่ง (Passenger Car)** คือรถยนต์ส่วนบุคคล ซึ่งสามารถจำแนกออกได้ตามขนาด เครื่องยนต์ ลักษณะการใช้งาน ซึ่งในประเทศไทย จะมีการจัดเป็นกลุ่ม 5 กลุ่มคือ

1. รถยนต์นั่ง Eco Car มีความจุกระบอกสูบไม่เกิน 1,200 – 1,500cc มีขนาดความยาวใกล้เคียงกับรถยนต์นั่งขนาดเล็ก จะสั้นกว่า หรือใกล้เคียง
2. รถยนต์นั่งขนาดเล็กมาก (City Car) เป็นรถที่มักใช้ในพื้นที่เมืองที่หนาแน่น ความยาวตัวถังไม่เกิน 3.4 เมตร แต่คุณสมบัติอื่น ๆ ไม่ต่างจากรถยนต์นั่งขนาดเล็กมากนัก
3. รถยนต์นั่งขนาดเล็ก (Compact Car or C Segment) มักจะเป็นรุ่นที่ขายดีกว่ารถยนต์นั่งรุ่นอื่นๆ ของยี่ห้อต้นสังกัด (ถ้าไม่นับ MPV, SUV, Pickup) ด้วยเพราะการที่รถมีขนาดที่ไม่เล็กเกินไปสำหรับการเป็นรถครอบครัว แต่ไม่ใหญ่เทอะทะเกินไปสำหรับการขับขี่ในเมืองหรือการขับขี่ในฐานะรถส่วนบุคคล อีกทั้งยังสามารถปรับแต่งเครื่องยนต์ให้มีสมรรถนะสูงแบบสปอร์ตได้ง่าย ด้วยขนาดของรถยนต์และเครื่องยนต์ที่เหมาะสมและลงตัว ใช้ประโยชน์ได้ในหลายลักษณะ จึงทำให้ยอดขายของรถยนต์นั่งขนาดเล็ก มักจะมียอดขายค่อนข้างสูงนั่นเอง
4. รถยนต์นั่งขนาดกลาง (D Segment) มีขนาดภายในใหญ่พอที่จะรองรับผู้ใหญ่ 5 คน ได้โดยไม่เบียดเสียด มีเครื่องยนต์ที่สมรรถนะสูงขึ้น เพื่อรองรับน้ำหนักตัวรถที่มากขึ้น สามารถใช้เป็นรถสำหรับครอบครัวได้ดี มีขนาด 2,000 -3,500 CC และมีราคาที่ไม่สูงจนเกินไป
5. รถยนต์นั่งขนาดใหญ่ รถยนต์นั่งขนาดใหญ่ หรือ Full-size car เป็นรถที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในบรรดารถเก๋งทั้งหมด (ร่วมกับ Full-size luxury car) มีตัวถังภายในกว้างขวาง ตัวรถมีความยาว 4.9 เมตรขึ้นไป

**รถยนต์นั่งประเภทหรูหร (Luxury Car)** คือหนึ่งในการแบ่งประเภทรถยนต์ในประเทศไทย ซึ่งจะแยกไว้เฉพาะรถยนต์ที่มีราคาสูง ส่วนใหญ่เป็นรถจากฝั่งยุโรป เช่น Mercedes-Benz , BMW , Audi , Volvo เป็นต้น ซึ่งตลาดรถยนต์ประเภทนี้ จะมีการคิดส่วนแบ่งการตลาดแยกเฉพาะ ไม่รวมกับตลาดรถยนต์ทั้งหมด แต่ก็มีมีการแยกขนาดในการหาส่วนแบ่งการตลาดเช่นกัน

1. รถยนต์นั่งประเภทหรูหราระดับต้น จะมีขนาดที่พอๆ กับรถยนต์นั่งขนาดเล็กแต่จะมีการตกแต่งภายในและอุปกรณ์ต่างๆ ที่หรูหรากว่าๆ ดับรถยนต์นั่งขนาดกลาง (รถยนต์ขนาดที่



ใหญ่กว่า มักมีการตกแต่งภายในที่หรูหรากว่ารถขนาดเล็กแต่รถ Entry-level luxury car จะมีขนาดเล็ก แต่หรูหราเท่ากับรถขนาดกลาง จึงถือว่าหรูหราเกินตัว) อีกทั้งยังมีภาพลักษณ์ในการใช้เครื่องยนต์ขนาดใหญ่ที่มีกำลังมากสมรรถนะสูง

2. รถยนต์นั่งประเภทหรูหรารายขนาดกลาง (Mid-size luxury car) จะมีขนาดใหญ่กว่ารถยนต์นั่งขนาดกลางแบบปกติ และมีความหรูหราภายในห้องโดยสารค่อนข้างมากเครื่องยนต์มีขนาดใหญ่สมรรถนะสูงกว่ามาตรฐานที่รถขนาดกลางทั่วไป หรือแม้แต่รถขนาดใหญ่ทั่วไปเลือกใช้

3. รถยนต์นั่งประเภทหรูหรารายขนาดใหญ่ (Full-size luxury car) เป็นเสมือนสุดยอดของรถเก๋งนั่งทั้งหมด ทั้งขนาด การตกแต่ง กำลัง สมรรถนะของเครื่องยนต์ ความสะดวกสบาย รถยนต์แบบหรูหรารายขนาดใหญ่ รถยนต์ประเภทนี้แทบจะไม่ใช้เครื่องยนต์แบบสี่สูบแบบที่ส่วนใหญ่ใช้ ส่วนใหญ่จะใช้เครื่องยนต์แบบ หกสูบขึ้นไป (อาจถึงสิบสองสูบก็มี) ส่วนขนาดของลูกสูบส่วนใหญ่อยู่ที่ 4500 ซีซีขึ้นไป มีน้อยมากที่จะใช้เครื่องยนต์ขนาดต่ำกว่า 3000 ซีซี

**รูปแบบการดำรงชีวิต** หมายถึง ลักษณะ วิธีการดำเนินชีวิตของบุคคล โดยที่ลักษณะของพฤติกรรมต่างๆจะเป็นตัวบ่งบอกถึง รูปแบบการดำเนินชีวิต แต่ละแบบพฤติกรรมในการเข้าสังคม ในการบริโภค ในการหาความบันเทิง การพักผ่อนหย่อนใจใช้เวลาว่าง และการแต่งตัว ล้วนเป็นส่วนประกอบของรูปแบบการดำเนินชีวิต รูปแบบการดำเนินชีวิตจะถูกดำเนินเป็น อุปนิสัย เป็นวิธีประจำที่กระทำสิ่งต่างๆ โดยทั่วไปแล้วจะ บ่งบอกถึง ทักษะ ค่านิยม และ มุมมอง ของแต่ละบุคคล

**บุคลิกภาพ** หมายถึง เป็นรูปแบบลักษณะนิสัยเฉพาะของบุคคลซึ่งมีอิทธิพลแตกต่างกันต่อกระบวนการรับรู้ แรงจูงใจและพฤติกรรมของบุคคลใดบุคคลหนึ่งในหลายสถานการณ์

**การรับรู้** หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ถึงสิ่งเร้าต่างๆรอบๆตัว ที่เกิดขึ้น เช่น ปฏิกริยาจากคนรอบข้างที่แสดงออกมา การตอบรับต่างๆ ที่ส่งผลต่อความรู้สึกของบุคคลคนหนึ่ง

**การตัดสินใจซื้อ** หมายถึง การที่ผู้บริโภค คิด วิเคราะห์ ไตร่ตรอง เพื่อซื้อสินค้า อุปโภคบริโภค โดยวิเคราะห์จาก อรรถประโยชน์ที่จะได้รับ

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทนี้เป็นการนำเสนอ แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษาซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสืบค้น จากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งต่างๆ โดยแบ่งเนื้อหาของบทนี้เป็น 6 ส่วนคือ

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการดำรงชีวิต
  2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้
  3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพ
  4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องทฤษฎีสิ่งจูงใจ
  5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องทฤษฎีอรรถการตัดสินใจ
  6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
  7. สมมติฐานงานวิจัย และกรอบแนวคิด
- รายละเอียดในแต่ละส่วน มีสาระสำคัญดังนี้

#### แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle)

รูปแบบการดำรงชีวิต เป็นหลักเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการทำวิจัย เนื่องจากรูปแบบการดำรงชีวิตสามารถแสดงถึงลักษณะของผู้บริโภคและอธิบายลักษณะพฤติกรรมต่าง ๆ ที่ครบถ้วนและถูกต้องกว่าหลักเกณฑ์การแบ่งกลุ่มตลาดในเรื่องประชากร

รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง วงจรของมนุษย์ที่ดำรงอยู่ในปัจจุบัน โดยรวมถึงการใช้ชีวิต ใช้จ่ายเงิน ใช้เวลาอย่างมีความสุขกับครอบครัว (Engle et al., 1993) รูปแบบการดำรงชีวิตมีหลากหลาย โดยขึ้นอยู่กับประสบการณ์ต่างๆที่ผ่านมามาในอดีต

รูปแบบการดำรงชีวิต หมายถึง การดำรงชีวิตของมนุษย์โดยจะอยู่รวมกันเป็นกลุ่ม จะมีกฎเกณฑ์แน่นอนในการปฏิบัติตน โดยในแต่ละกลุ่มของสังคม จะมีลักษณะพฤติกรรมในแต่ละบุคคลที่คล้ายๆกัน โดยจะยึดถือแบบแผนของการบริโภค ซึ่งเราเรียกว่า แบบของการใช้ชีวิต

(อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543, หน้า 255)

รูปแบบการดำรงชีวิต หมายถึง รูปการดำรงชีวิตจะสามารถพิจารณาได้จากการใช้เวลาในการทำกิจกรรม โดยให้ความสำคัญกับสิ่งต่างๆรอบตัว (Engel et al., 1993, หน้า 368-369)

รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyles) หมายถึง พฤติกรรมในการใช้ชีวิตซึ่งปรากฏออกมาอย่างต่อเนื่อง ดังนี้ (สุปัญญา ไชยชาญ, 2543, หน้า 132-133)

1. ด้านลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographics)

2. กิจกรรมต่างๆ (Activities)
3. ความสนใจ (Interest)
4. ความคิดเห็น (Opinion)

ต่อไปนี้เป็นแบบอย่างของรูปแบบการใช้ชีวิตของคนในยุคปัจจุบัน สามารถแบ่งได้ดังนี้  
(อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2545, หน้า 255 -257)

1. ช่วงเวลาของชีวิต (Lifetime) รูปแบบการดำรงชีวิตของคนในปัจจุบันรีบเร่งมากขึ้นกว่าแต่ก่อน โดยผู้ผลิตต้องผลิตสินค้าเพื่อตอบสนองกับความต้องการของลูกค้าในขณะนั้น นอกจากนี้รูปแบบของการใช้ชีวิตในปัจจุบันยังเกี่ยวข้องกับความตั้งใจในการซื้อสินค้าชนิดนั้น

2. การพักผ่อน (Resting) ปัจจุบันคนไทยมีเวลาในการพักผ่อนมากขึ้น โดยมักทำกิจกรรมเพื่อนการผ่อนคลาย ไม่ว่าจะเป็น ดนตรี กิจกรรมสันทนาการ เป็นต้น โดย B.E. Bryant ได้ทำการแบ่งประเภทของการใช้ชีวิตได้หลายประเภท กล่าวสรุปได้ดังนี้

2.1 ใส่ใจในสุขภาพ เลือกสรรสิ่งอุปโภค บริโภค ที่มีคุณภาพดี และมีประโยชน์ต่อร่างกาย

2.2 ดูแลเอาใจใส่รูปร่างของตนเอง เพื่อให้รูปร่างสมส่วน

2.3 เข้าหาธรรมชาติมากขึ้น โดยการทำกิจกรรมนอกบ้าน

สถาบันวิจัยสแตนฟอร์ด ได้แบ่งพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยมีหลักเกณฑ์ในการพิจารณา 2 สิ่งคือ

**1. เกณฑ์ตามแนวนอน (Horizontal Criteria)** ที่เกี่ยวข้องกับหลักพื้นฐานทั่วไปของผู้บริโภค ดังนี้

1.1 ผู้บริโภคที่ยึดมั่นในสถานะ เช่น ผู้ที่ใส่ใจในการกระทำ และความคิดเห็นของผู้อื่นที่มีต่อตัวเองเป็นสิ่งสำคัญ

1.2 ผู้บริโภคที่ยึดมั่นในการกระทำ เช่น ผู้ที่ต้องการเปิดรับสิ่งใหม่ๆ ผู้บริโภคเหล่านี้จะเป็นผู้ที่ก่อให้เกิดการซื้อสินค้า

**2. เกณฑ์ตามแนวตั้ง (Vertical Dimension)** โดยจะพิจารณาจากทรัพยากรของผู้บริโภค เป็นเกณฑ์ คือ ระดับทรัพยากรที่มีค่าน้อยที่สุด กับระดับทรัพยากรที่มีค่ามากที่สุด ซึ่งแสดงเป็นแผนภาพได้ดังนี้

ตารางที่ 2.1: แสดงการแบ่งประเภทรูปแบบการดำรงชีวิต (Values and Lifestyles Segments)  
(SRI, 1989)

ผู้ที่มีชีวิตสมบูรณ์	สมหวังตามปรารถนา	มีรายได้ค่อนข้างสูง
ผู้ที่มีหวังในชีวิต	สมหวังตามปรารถนา	มีรายได้ค่อนข้างสูง
ผู้ที่อนุรักษนิยม	มุ่งมั่นพยายาม	มีรายได้ปานกลาง
ผู้มีความพยายาม	ดิ้นรน ปรับปรุง	มีรายได้น้อย
ผู้ที่ประสบความสำเร็จ	ดิ้นรน	มีรายได้น้อย

2.1 กลุ่มผู้ที่มีชีวิตที่สมบูรณ์ (Completed life) ส่วนมากมีการศึกษาดี มีเหตุผล สามารถรับผิดชอบงานได้เป็นอย่างดี

2.2 กลุ่มผู้ที่มีหวังในชีวิต (Hopeful person) กลุ่มนี้จะประสบความสำเร็จในชีวิต มีรายได้ค่อนข้างสูง โดยจะแสดงออกถึงรสนิยมของแต่ละบุคคลว่าชื่นชอบสิ่งใดเป็นพิเศษ

2.3 กลุ่มผู้อนุรักษนิยม (Believers) มีรายได้ปานกลางไม่มากนัก ยึดถือหลักการ โดยถูกปลูกฝังในเรื่องจริยธรรม นิยมผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นในประเทศ โดยเป้าหมายของชีวิตจะเน้นที่ครอบครัวตนเอง รวมถึงส่วนรวมหมายถึงประเทศของเรา

2.4 กลุ่มผู้มีความพยายาม (Strivers) แนวคิดต่างๆจะคล้ายกับของพวกกลุ่มผู้ประสบความสำเร็จ แต่ สินค้าที่มีจุดเด่นเฉพาะตัวจะดึงดูดคนกลุ่มนี้เป็นอย่างมาก เนื่องจากชอบอะไรที่ไม่เหมือนคนอื่น

2.5 กลุ่มผู้ที่ประสบความสำเร็จ (Achievers) มีรายได้อยู่ในเกณฑ์สูง มีความก้าวหน้าในหน้าที่การงานของตน ความพึงพอใจส่วนมากขึ้นอยู่กับงานและครอบครัว ถือว่าภาพลักษณ์ตนเองเป็นสิ่งสำคัญ มีความตระหนักในศักดิ์ศรีของตนเอง

### แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้

การสื่อสารนั้นนับได้ว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญสำหรับการดำรงชีวิตของมนุษย์ นอกเหนือจากปัจจัยสี่แล้ว ถึงแม้ว่าการสื่อสารจะไม่ได้มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับเช่นเดียวกับปัจจัยสี่ แต่การที่จะให้ได้มาซึ่งปัจจัยสี่เหล่านั้น ย่อมต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมืออย่างแน่นอน มนุษย์ต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการดำเนินกิจกรรมใดต่างๆ โดยทั่วไปแล้วการสื่อสารเป็นพื้นฐานของการติดต่อของสังคม ถ้าสังคมมีความซับซ้อนมาก และประกอบด้วยคนจำนวนมากขึ้น

เท่าใดการสื่อสารก็ยิ่งมีความสำคัญมากขึ้นเท่านั้น จนอาจก่อให้เกิดความไม่เข้าใจ ดังนั้น จึงต้องอาศัย การสื่อสารเป็นเครื่องมือเพื่อแก้ไขปัญหา ดังกล่าว (ยุพดี ฐิติกุลเจริญ, 2538)

การรับรู้ข่าวสารเป็นการเปิดการเรียนรู้ โดยจะนำไปสู่ทัศนคติ และความเชื่อ ซึ่งจะก่อให้เกิด การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ ดังนั้น ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมแนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ ต่างๆ ดังต่อไปนี้

### ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้

ทอดด์ ฮันท์ และ เบรนท์ ดี รูเบน (ปรมะ สตะเวทิน, 2542) ได้กล่าวเกี่ยวกับปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคลไว้ว่า

1.ทัศนคติและค่านิยม (Attitude and Values) ทัศนคติ คือความชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ส่วน ค่านิยม คือหลักพื้นฐานทั่วไปที่เรายึดปฏิบัติ สามารถวิเคราะห์ได้ว่าเราควรจะทำหรือไม่ควรทำในการ รับข่าวสาร

2.เป้าหมาย (Goal) โดยทั่วไปแล้วมนุษย์เป้าหมายในการดำเนินชีวิตทั้งในเรื่องหน้าที่การงาน และเรื่องอื่นๆ ดังนั้นสิ่งที่เรากำหนดขึ้นนี้จะส่งผลต่อการเลือกรับข่าวสาร เพื่อสนองความต้องการ ส่วนบุคคล

3.ความสามารถ (Capability) มีผลอย่างมากต่อการเลือกรับข่าวสาร เลือกวิเคราะห์ข่าวสาร

4.ท่าทางในการสื่อสาร (Communication Style) สลีลาในการสื่อสาร บางคนชอบฟัง มากกว่าชอบอ่าน บางคนชอบอ่านดูภาพจากสื่อต่างๆ เป็นต้น

สุภาวดี คูหาทอง (2547, หน้า 7) ได้กล่าวว่าเราสามารถแบ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ ของบุคคลได้เป็นปัจจัยภายใน เช่น ลักษณะทางประชากรศาสตร์ วุฒิภาวะ และ ปัจจัยภายนอก เช่น การรับฟังคำแนะนำต่างๆ

แม็คคอมบ์ และ เบคเกอร์ (McCombs and Becker, 1979) ได้กล่าวว่า โดยทั่วไปแล้ว บุคคลแต่ละคนมีการเลือกรับข่าวสาร หรือการเลือกรับสื่อ เพื่อตอบสนองความต้องการ 4 ประการคือ

- 1.เพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับเหตุการณ์ (Event) บุคคลสามารถติดตามรับรู้ความเคลื่อนไหวและสังเกต เหตุการณ์ต่าง ๆ รอบตัวจากการรับข่าวสาร ทำให้คนเป็นที่ทันเหตุการณ์ ทันสมัย
- 2.เพื่อการตัดสินใจ (Decision) การรับข่าวสารทำให้สามารถกำหนดความเห็นต่อสภาพแวดล้อมต่าง ๆ รอบตัว เพื่อการตัดสินใจในการดำรงชีวิตประจำวัน
- 3.เพื่อพูดคุยสนทนา (Discussion) สามารถนำข้อมูลข่าวสารที่ได้รับไปใช้ในการพูดคุยกับผู้อื่นได้ เพื่อ การมีส่วนร่วม ในเหตุการณ์ความเป็นไปได้ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น

พัชรวัล พันธ์ศิลาโรจน์ (2551) ได้อธิบายถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ข่าวสาร ดังนี้

1. ปัจจัยที่เกี่ยวกับตัวผู้รับข่าวสาร มี 2 ประเภท คือ

- 1.1 ด้านปัญญา หมายถึงสิ่งที่มีผลต่อการรับรู้ เช่น สติปัญญา การพิจารณา วิเคราะห์ เป็นต้น
- 1.2 ด้านกายภาพ หมายถึง อวัยวะสัมผัสของร่างกาย เช่น หู ตา เป็นต้น

2. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา มี 2 ประเภท คือ

2.1 ความรู้เดิม เราจะสามารถตอบสนองได้อย่างทันที เนื่องจากคุ้นเคยกับสิ่งเหล่านี้มาก่อนในอดีต

2.2 สิ่งกระตุ้น เกี่ยวกับคุณสมบัติซึ่งเป็นปัจจัยภายนอกที่ทำให้การรับรู้เกิดการคลาดเคลื่อน เช่น ความต่อเนื่องของสิ่งเร้า ความเหมือนและความต่าง รวมถึงลักษณะสภาพของการรับรู้ เป็นต้น ถึงแม้ว่าการที่บุคคลจะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน โดยทั่วไปแล้วมีวัตถุประสงค์ในการเลือกรับข่าวสารที่แตกต่างกัน และมีความต้องการในการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันนั้น แต่โดยทั่วไปแล้วบุคคลจะทำการเปิดรับข่าวสารอยู่ 3 ลักษณะ (ดวงฤทัย พงศ์ไพฑูรย์, 2544)คือ

1. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล หมายถึง ตัวบุคคลผู้ที่นำข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง โดยอาศัยการติดต่อระหว่างบุคคล ในกรณีที่ต้องการให้บุคคลใดเกิดการยอมรับสารนั้นควรที่จะใช้การสื่อสารระหว่างบุคคล โดยใช้สื่อบุคคลเป็นผู้เผยแพร่ข่าวสาร โดยสื่อบุคคลนี้จะมีประโยชน์เป็นอย่างมากในกรณีที่ผู้ส่งสารหวังผลให้ผู้รับสารมีความมั่นใจ โดยสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ (เสถียร เขยประทับ, 2530)

1.1 การติดต่อโดยตรง เช่น การสื่อสารโต้ตอบเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยตรง โดยไม่ผ่านคนกลาง

1.2 การติดต่อโดยกลุ่ม (Group Contact of Community

Public) เป็นการติดต่อสื่อสารที่มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกัน

2. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อ โดยผู้รับสารมีความคาดหวังว่า การบริโภคข่าวสารจากสื่อจะช่วยตอบสนองความต้องการของเขาได้ ซึ่งก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและความคิดส่วนบุคคล เนื่องจากแต่ละคนมีจุดมุ่งหมายที่แตกต่างกันออกไป

3. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ เกี่ยวข้องกับสื่อที่ถูกผลิตขึ้นมา โดยมีเนื้อหาที่เฉพาะเจาะจงและมีเป้าหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม (เกศินี จุฑาวิจิตร, 2540:135) เช่น แผ่นพับ คู่มือ นิทรรศการ เป็นต้น ดังนั้นผู้รับสารจะได้รับข้อมูลข่าวสารหรือความรู้เฉพาะเรื่องใดเรื่องหนึ่งเป็นกรณีพิเศษ

## แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพ

### ทฤษฎีบุคลิกภาพจิตวิเคราะห์ (Psychoanalytic Theories)

#### โครงสร้างบุคลิกภาพ (Id, Ego and Super Ego)

ซิกมันด์ ฟรอยด์ (Sigmund Freud) นักจิตวิทยาแบบจิตวิเคราะห์ คิดค้นทฤษฎีจิตวิเคราะห์ที่กล่าวว่า บุคลิกภาพประกอบด้วย จิตของมนุษย์มีโครงสร้างของจิตเป็น 3 ส่วน Id, Ego and Super Ego เป็นพลังผลักดันให้บุคคลแต่ละคนมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน จนกลายเป็นลักษณะของบุคคลจะทำงานสัมพันธ์กันไม่แยกจากกันอย่างเด็ดขาด

#### 1. อีต (Id)

หมายถึง ความปรารถนาเป็นต้นกำเนิด และแหล่งรวมพลังงาน ที่มีพลังต่อบุคลิกภาพ Id ประกอบด้วยทุกสิ่งที่ได้รับการถ่ายทอดมาจากพันธุกรรมดั้งเดิม แรงกระตุ้นที่มีมาตั้งแต่แรกเกิด จัดเป็นสัญชาตญาณขั้นพื้นฐานของมนุษย์ สิ่งเหล่านี้รวมถึงความต้องการทางด้านร่างกาย ความปรารถนาทางเพศ และแรงกระตุ้นความก้าวร้าว ตามทฤษฎีของฟรอยด์

Id เป็นระดับจิตใต้สำนึกและทำงานตามหลักการแห่งความสุข (Principle of Pleasure) คือ มีความปรารถนาที่เกิดขึ้นในทันทีทันใดเพื่อให้ตอบสนองความพึงพอใจทั้งหมด Id แสวงหาแนวทางเพื่อให้มนุษย์ได้รับความสุข หลีกเลี่ยงความเจ็บปวดและความเครียดและทำให้เกิดความยินดี ตามที่ร่างกายของแต่ละบุคคลที่มีความต้องการในทันทีทันใด Id ประกอบไปด้วยความต้องการทางชีววิทยา และสัญชาตญาณ Id ไม่มีความสามารถที่จะคิดหรือศึกษา ไม่นับว่าเป็นตรรกวิทยา และไม่สามารถชี้ว่าถูกหรือผิด ดังนั้น Id ทำงานในแนวทางที่ไม่มีเหตุผลและไม่มีศีลธรรม ฟรอยด์ มีความเชื่อว่า บุคลิกภาพของเด็กทารกขึ้นอยู่กับ Id เกือบทั้งหมด จนกระทั่งเด็กเจริญเติบโต ถึงอายุ 6 - 7 เดือน เมื่อร่างกายมีความต้องการทางชีววิทยาเกิดขึ้นก็จะเกิดความเครียดขึ้นใน Id ซึ่งต้องมีการพยายามผ่อนคลาย แนวโน้มของ Id พยายามที่จะลดความเครียดลงในทันทีทันใด เรียกว่าหลักการแห่งความสุข มี 2 แนวทาง ซึ่งจิตสามารถปลดปล่อยความเครียดโดยตนเอง คือ

แนวทางที่หนึ่ง โดยผ่านการปฏิบัติการสะท้อนอย่างง่าย เช่น การจาม ซึ่งบางครั้งก็สามารถลดความเครียดลงได้

แนวทางที่สอง ใช้ความปรารถนาที่ต้องการความสำเร็จ โดยผ่านความปรารถนาที่ต้องการความสำเร็จ Id จะทำให้เกิดการจินตนาการทางความคิดเป็นรูปวัตถุ ซึ่งจะทำให้เกิดความพอใจ ต่อความต้องการนั้น และจะมีผลให้ช่วยลดความเครียดได้บ้าง

ตามทฤษฎีของฟรอยด์ ความฝันก็เป็นแนวทางอย่างหนึ่ง ซึ่งเป็นการแสดงออกของความต้องการที่ปรารถนาที่ความต้องการความประสบความสำเร็จ และจะทำให้เกิดเป็นจิตสำนึก (Conscious Mind) ฟรอยด์ยืนยันว่าความฝันเป็นสิ่งที่มีความหมาย คือ คนที่นอนหลับมีความสามารถจำเรื่องที่ตนปรารถนาจากจิตใต้สำนึกที่ปรากฏในความฝันได้ก็จะมีความรู้สึกเกิดความกังวลใจ ในกรณีที่ฝันร้ายและบางทีก็ต้องตื่นขึ้นในเวลากลางคืน ดังนั้นความฝันที่เป็นความจริงก็จะถูกปิดบังไว้ ฟรอยด์พบว่าบางคนรู้จักใช้สัญลักษณ์ที่คล้ายกันสำหรับความฝันที่ถูกปกปิดไว้นั้นคือ บุคคลจะต้องมีความเข้าใจถึงสัญลักษณ์ต่าง ๆ ซึ่งใช้แทนความฝันก่อนจึงจะสามารถแปลความหมายหรือทำนายความฝันที่เกิดจากจิตใต้สำนึกได้

## 2. อีโก้ (Ego)

เป็นระดับจิตสำนึกบางส่วน ทำหน้าที่ตามหลักการแห่งความจริง (Reality Principle) และเชื่อแน่ว่า มีวัตถุอย่างหนึ่งที่มีความเหมาะสมหรือเป็นสภาพการณ์ที่มีความเป็นไปได้ เพื่อทำให้เกิดความพอใจต่อความต้องการของ Id ถ้าบุคคลหนึ่งมีความหิว Ego จะช่วยทำให้แต่ละบุคคลรู้จักแสวงหาอาหารมาได้อย่างเหมาะสม เพื่อช่วยลดความเครียดที่เกิดขึ้น จากความหิวมาจาก Id ถ้าปราศจาก Ego อิดจะต้องแสวงหาอาหาร หรือวัตถุอื่นเพื่อตอบสนองความพอใจต่อความต้องการนั้น

Ego เป็นส่วนที่มีความสำคัญของบุคลิกภาพ ทำหน้าที่ตัดสินใจให้สัญชาตญาณเกิดความรู้สึกพอใจเมื่อใด และอย่างไร ไม่เหมือนกับ Id คือ Ego มีขีดความสามารถใช้สำหรับพิจารณาตัดสินใจและอาศัยหลักการและความมีเหตุผล และสามารถระลึกรู้ถึงประสบการณ์ที่ผ่านมาแล้ว เป็นส่วนช่วยขึ้นนำพฤติกรรมให้ได้รับความสุขสูงสุด และขจัดความเจ็บปวดให้มันน้อยที่สุด โดยรู้จักเลือกแนวทางที่เหมาะสมที่สุดเพื่อให้เกิดความพอใจต่อความต้องการของ Id เพื่อให้บรรลุเป้าหมายในระยะยาว ตัวอย่างเช่น Ego อาจจะไม่ยอมให้คนงานคนหนึ่งแสดงความก้าวร้าวต่อนายจ้างโดยตรง (ซึ่ง Id มีความรักและชอบที่จะกระทำเช่นนั้น) เพราะว่าเป็นที่ทราบดีแล้วว่าการกระทำเช่นนี้ จะทำให้นายจ้างกระทำการนอกเหนืออำนาจ และจะมีการแทรกแซงต่อการพิจารณาแต่งตั้งเลื่อนตำแหน่งในอนาคตได้

## 3. ซูเปอร์อีโก้ (Super ego)

เป็นระดับจิตที่อยู่ในจิตสำนึกเป็นบางส่วน มีหน้าที่ควบคุมการ แสวงหาความสุขของ Id จากแรงกระตุ้น Super ego ยอมให้ Id แสวงหาความสุขภายใต้เงื่อนไขที่แน่นอน Super ego เป็นเรื่องเกี่ยวกับศีลธรรม มโนธรรม ซึ่งสามารถจะบอกได้ว่า การกระทำใดถูกหรือผิดและจะยอมให้แรงกระตุ้นของ Id ได้รับการตอบสนองเป็นความสุข ก็เฉพาะการกระทำที่ถูกต้องทางด้านศีลธรรม มโนธรรม ไม่เหมือนกับ Ego ที่ยินยอมให้ Id กระทำได้ เมื่อเป็นสิ่งที่ ปลอดภัยหรือมีความเป็นไปได้ Super ego เป็นสิ่งที่เกิดจากการมีประสบการณ์ โดยได้รับการถ่ายทอด ผูกอบรม มาจากพ่อแม่ จาก



การสอนทางด้านศีลธรรมของสถานศึกษา (Norms) ของสังคมที่เป็นมาตรฐานสำหรับยึดถือและปฏิบัติของบุคคลในสังคม

ระบบจิตมนุษย์ทั้ง 3 ระดับนี้ ในการกระทำงานตามหน้าที่ย่อมจะต้องมีการต่อสู้ มีการยอมรับ มีการปรับตัวกัน มีความขัดแย้งกัน เป็นสิ่งที่ เป็นธรรมชาติ ถ้าส่วนของจิตที่เป็น Id Ego Super Ego ส่วนใดเป็นฝ่ายชนะ บุคลิกภาพของบุคคลก็จะแสดงพฤติกรรมออกไปตามแนวของจิตฝ่ายที่ชนะ

### ทฤษฎีของกลุ่มฟรอยด์ใหม่ (The Neo-Freudian)

ทฤษฎีบุคลิกภาพของ จุง (Jung's Personality Theory)

คาร์ล จี จุง (Carl G. Jung) เป็นนักจิตวิทยาชาวสวิส ได้ศึกษาและพัฒนาทฤษฎีจิตวิทยาแบบจิตวิเคราะห์ จุงมีความคิดที่เชื่อว่าจิตใต้สำนึกทำหน้าที่บันทึกความจำและแรงกระตุ้นทั้งหลายไว้ และทำหน้าที่ถ่ายทอดสิ่งที่จิตใต้สำนึกมีการเก็บสะสมไว้ ซึ่งจะเป็นการสะท้อนกลับให้เป็น มโนภาพเรื่องราวในอดีตที่น่าตื่นเต้นของมนุษย์ได้

จุง แบ่งบุคลิกภาพออกเป็นทั้งหมด 2 แบบ คือ

แบบที่ 1 บุคลิกภาพแบบปกปิด (Introverts)

เป็นลักษณะบุคคลที่ไม่ชอบการเข้าสังคมมีเพื่อนมาก ยึดมั่นในความรู้สึกของตนเอง ไม่ชอบคบเพื่อนมาก บางขณะจะมีความรู้สึกว่าเหว่ ชอบอยู่ตามลำพัง สันโดษ ชอบอ่านหนังสือ เหงา จิตใจไม่มีความมั่นคง อารมณ์หงุดหงิดหัวนโหว่งง่ายและไม่ชอบการก้าวร้าวรุนแรง

แบบที่ 2 บุคลิกภาพแบบเปิดเผย (Extroverts)

เป็นลักษณะบุคคลที่ถูกครอบงำโดยอิทธิพลจากสิ่งภายนอก มีเป้าหมายที่เป็นความจริงมาก ชอบมีประสบการณ์ด้วยตนเอง ชอบเข้าสังคม ชอบมีเพื่อนมาก ชอบพูดมากกว่าฟัง ช่างพูด จิตใจมั่นคง รั้งแจ่มใส ปรับตนเองได้ค่อนข้างดี และสามารถที่จะแสดงความก้าวร้าวรุนแรงได้ โดยขาดการควบคุมอารมณ์

ดังนั้น บุคลิกภาพทั้งแบบปกปิด และแบบเปิดเผยจะมีอยู่ในตัวของแต่ละบุคคล ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับโอกาสและสถานการณ์

จากการศึกษาต่อมาพบว่าบุคคลที่มีลักษณะเก็บตัว หรือแสดงตัวอย่างใดอย่างหนึ่งเพียงอย่างเดียวพบน้อยในสังคม บุคคลส่วนใหญ่มักจะมีลักษณะที่กำกึ่ง (Ambiverts) คือ มีลักษณะทั้งสองแบบถ่วงดุลกันในคนหนึ่ง ๆ แต่อาจมีแบบไหนมากกว่ากันแล้วแต่สถานการณ์

ในขณะที่ฟรอยด์มุ่งที่การเลี้ยงดูว่าตอนเด็กเป็นอย่างไร โทมาก็จะเป็นอย่างนั้น แต่จุงไม่เห็นด้วย จุงมีความคิดว่าบุคลิกภาพเป็นผลจากการวางเป้าหมายอนาคต และประสบการณ์ปัจจุบันมากกว่า ทฤษฎีของจุงกล่าวว่า ชีวิตมนุษย์เป็นการพยายามบากบั่นที่จะบรรลุเป้าหมายในอนาคต คือ

ความมีเอกภาพและบูรณภาพ (Unity and Perfection) โดยที่ระบบต่าง ๆ ของบุคลิกภาพสามารถทำงานร่วมกันอย่างสอดคล้องและสมดุล สามารถแก้ปัญหาและดำเนินชีวิตอย่างมีวุฒิภาวะและปรับตัวได้

จุงกล่าวไว้อีกว่า จิตไร้สำนึกของบุคคลมีสองฝ่าย คือจิตไร้สำนึกส่วนตัว (Personal) และจิตไร้สำนึกส่วนรวม (Collective or Racial) ซึ่งเป็นประสบการณ์ส่วนตัวที่มีแตกต่างกัน เช่น เชื่อในเทพเจ้า ความรักแม่และเอื้อเฟื้อต่อเพื่อนมนุษย์ด้วยกัน

### ทฤษฎีบุคลิกภาพของแอดเลอร์ (Adler's Personality Theory)

อัลเฟรด แอดเลอร์ (Alfred Adler) เป็นจิตแพทย์ที่ได้ค้นคว้าและพัฒนาบุคลิกภาพขึ้นมาใหม่ เรียกว่า จิตวิทยาปัจเจกชน (Individual Psychology) เชื่อในอิทธิพลของสังคม ชี้ให้เห็นว่า พฤติกรรมของบุคคลจะเป็นอย่างไรนั้นถูกกำหนดโดยสังคมนรอบตัว เช่น เศรษฐกิจ การเมือง ประเพณี วัฒนธรรม วิธีการเลี้ยงดูบุตร

แอดเลอร์ มีความเชื่อว่า บุคคลโดยพื้นฐานแล้วถูกจูงใจโดยปมด้อย บุคคลบางคนมีความรู้สึกเป็นปมด้อย เมื่อมีร่างกายพิการและมีความปรารถนาที่จะทำการชดเชยปมด้อยเหล่านั้น ความรู้สึกที่ตนเองมีปมด้อยทำให้เกิดแรงขับที่เรียกว่า ปมเด่น ตัวอย่างเช่น นักกวีชาวอังกฤษ ลอร์ด ไบรอน (Lord Byron) ชาพิการเป็นแชมป์ว่ายน้ำ บีโธเวน (Beethoven) หูพิการได้สร้างตนเองจนได้รับความสำเร็จเป็นนักดนตรีเอกของโลก

แอดเลอร์ มีความเชื่อว่า ความรู้สึกของตนเองจะแสดงบทบาทที่สำคัญ ในการสร้างรูปแบบของบุคลิกภาพ การรู้จักสร้างตนเอง และบุคลิกภาพแบบที่รู้จักตนเอง ก่อให้เกิดความพยายามที่จะเอาชนะอุปสรรคทั้งหลาย และสามารถพัฒนาศักยภาพของตนเองได้ เพราะว่าศักยภาพนี้เป็นลักษณะพิเศษที่มีอยู่ในแต่ละบุคคล ทรรศนะจิตวิทยาของแอดเลอร์เรียกว่า จิตวิทยาปัจเจกชน (Individual Psychology)

ความรู้สึกเป็นปมด้อย (Feeling of Inferiority) แอดเลอร์ กล่าวว่าบุคคลมีความพิการทางร่างกายมีความพยายามที่จะหาทางชดเชยความบกพร่องของตนเอง โดยการฝึกรบอย่างเร่ร่อน เด็กผู้หญิงที่พูดติดอ่าง จะพยายามเอาชนะอุปสรรคการพูดติดอ่าง โดยการพยายามฝึกหัด จนกระทั่งสักวันหนึ่งเขาก็จะสามารถพูดได้เก่ง บางทีก็อาจจะได้เป็นผู้ประกาศข่าว เด็กผู้ชายที่มีขาไม่แข็งแรงจะมีความพยายามอดสาหะฝึกฝนตนเอง ให้กลายเป็นนักกรีฑาที่มีชื่อเสียง จากตัวอย่างเด็กหญิงและเด็กชายที่กล่าวมานี้ แอดเลอร์มีความเชื่อว่า ปมด้อยมิได้เกิดจากความพิการในตัวของมัน ที่ทำให้เกิดแรงมานะพยายามที่จะเอาชนะปมด้อย แต่ที่จริงแล้วเกิดจากเจตคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งนั้น บุคคลที่มีความเป็นอิสระที่จะแปลความหมาย ความบกพร่อง ได้หลายแนวทาง หรือแม้กระทั่งว่าจะไม่ยอมรับรู้

เลยก็ได้ ถ้าเขาไม่ยอมรับรู้เลยก็จะไม่ทำให้เกิดความพยายาม ที่จะทำลายพฤติกรรม ทำให้เกิดเป็น  
ปมแข็ง ขอบแสดงอำนาจความก้าวร้าวเพื่อปิดบังข้อบกพร่องของตน  
แอดเลอร์ กล่าวว่า โครงสร้างบุคลิกภาพของบุคคลเกิดขึ้นจากเป้าหมาย 2 ชนิด

1. พยายามปรับตัวให้เข้ากับสังคม (Social Adaptation)
2. พยายามทรงไว้ซึ่งอำนาจ (Attainment of Power)

### ทฤษฎีบุคลิกภาพ แบบมนุษยนิยม (Humanist Personality Theory)

ทฤษฎีบุคลิกภาพแบบมนุษยนิยม เน้นนำเรื่องคุณค่าของการให้ความเคารพโดยปราศจาก  
เงื่อนไขต่อคนอื่น ซึ่งในความเป็นจริงนำไปสู่การปรับเปลี่ยนให้เกิดบุคลิกภาพที่ดีกว่า ยึดถือแนวทาง  
อิสระของ 2 นักทฤษฎีจิตวิทยาประกอบด้วย

อับราฮัม มาสโลว์ (Abraham Maslow) มาสโลว์มีทฤษฎีที่เหมือนกับฟรอยด์ มีความเชื่อ  
เกี่ยวกับการจูงใจมนุษย์ แต่ทฤษฎีของมาสโลว์มีเหตุผลที่มีความแตกต่างจากทฤษฎีของฟรอยด์ที่  
มีความเชื่อในพลังอำนาจ สิ่งที่บุคคลมีมาตั้งแต่แรกเกิด ล้วนแต่เป็นการจูงใจในทางลบ แต่มาสโลว์มี  
ความเห็นที่ จุดอ่อนในสิ่งที่บุคคลมีมาตั้งแต่แรกเกิด ควรจะจัดให้เป็นแนวทางบวก ควรจะได้รับการ  
สนับสนุนให้เกิดการจูงใจ เพื่อให้มนุษย์สามารถมีชีวิตอยู่รอดได้ จัดเป็นพลังอำนาจที่ดีที่สุด และ  
เป็นการจูงใจที่จะต้องกระทำในทันที มาสโลว์มีความเห็นว่า ถ้าตราบใดที่มนุษย์ยังมีความอดอยาก  
หิวโหยอยู่ สิ่งที่มีความสำคัญที่สุดสำหรับเขาก็คืออาหารนั่นเอง ลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์  
เป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย ได้มีการเสนอแนะว่า เมื่อมนุษย์ได้รับความต้องการขั้นพื้นฐานจนเป็นที่  
พึงพอใจแล้ว มนุษย์ก็จะมีความต้องการในลำดับขั้นที่สูงต่อไปให้ปรากฏเห็นอยู่เสมอ

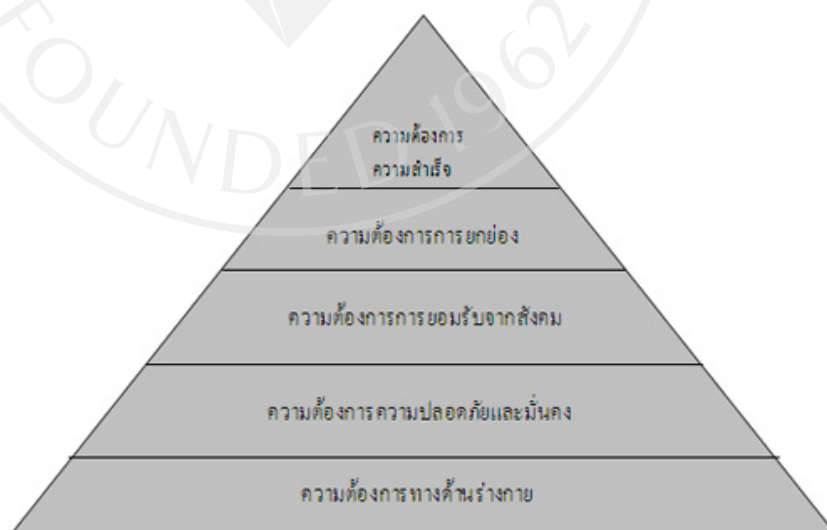
ตามทฤษฎีของมาสโลว์มีความเชื่อว่า ความต้องการทั้งหมดเป็นความต้องการของมนุษย์ที่  
มีมาตั้งแต่แรกเกิด แต่มนุษย์ที่มีความต้องการในขั้นที่สูงขึ้น มนุษย์จึงต้องการ การชี้นำในการกระทำ  
เมื่อมนุษย์ได้รับความพึงพอใจในลำดับขั้นความต้องการขั้นพื้นฐานคือ ได้รับอาหารเพียงพอแล้ว และ  
มีความปลอดภัยในชีวิตแล้ว ก็เป็นสิ่งที่เชื่อแน่ว่า มนุษย์ก็จะถูกจูงใจให้มีความต้องการทางสังคม  
หรือมีความต้องการการยอมรับ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของสังคมและจะได้รับการยอมรับนับถือเป็นอย่างสูง  
เขาก็จะเป็นผู้ที่รู้จักและมีความเข้าใจโลกของเขา หรือจัดเป็นการสร้างสุนทรียภาพแห่งความพอใจที่  
บริสุทธิ์ มนุษย์สามารถจะประสบผลสำเร็จได้ตามเป้าหมาย เขาจะกลายเป็นบุคคลที่มีความสามารถ  
มากที่สุดตลอดไปและมีความสามารถหลายอย่าง หรือเป็นบุคคลที่ประสบความสำเร็จชีวิต ดังนั้น  
แต่ละบุคคลจะมีความสามารถในการพัฒนาตนเองได้เป็นอย่างดีที่สุด

ตามแผนการของมาสโลว์ สังคมควรจะมีส่วนช่วยทำให้เกิดความเชื่อมั่นได้ว่า บุคคลทุกคน  
สามารถจะได้รับความพึงพอใจในความต้องการขั้นพื้นฐานทางด้านสรีระ แต่ควรจะให้เขาได้มีการ  
พัฒนาความต้องการในลำดับความต้องการขั้นต่อไปอย่างเต็มที่ เพื่อเป็นการรักษาและควบคุมทาง

สังคมเหนือสัจจะของบุคคล มาสโลว์มีความรู้สึกที่ว่า สังคมจะต้องให้การสนับสนุนส่งเสริมบุคคลที่มีความอ่อนแอ โดยการเพิ่มการจูงใจให้มากขึ้น การที่มนุษย์มีแต่การกระทำความสำเร็จก็เป็นสิ่งที่ไม่อาจจะหลีกเลี่ยงได้เนื่องจากเป็นผลสืบเนื่องมาจากการที่บุคคลถูกขัดขวางในความต้องการขั้นพื้นฐาน ดังนั้นบุคคลก็ไม่สามารถทำหน้าที่ตามแรงขับที่เพิ่มขึ้นได้ บุคคลแจจะมีพฤติกรรมที่มีความเห็นแก่ตัว หรือกระทำการก่อเหตุร้ายแรง เนื่องจากบุคคลเหล่านั้นจะไม่เคยได้รับความต้องการในระดับขั้นที่ต่ำที่สุดเพราะว่าบุคคลเหล่านั้นมีความต้องการมากเกินไป ซึ่งเป็นสาเหตุที่ทำให้เข้าต้องกลับมาอยู่ในลำดับความต้องการขั้นต่ำที่สุด แต่ก็ยังเปิดโอกาสให้เขามีแนวทางไปสู่การประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิตได้

ในการศึกษาความสัมพันธ์เหล่านี้ มาสโลว์ได้ให้ความสนใจมิใช่แต่เพียงผู้ป่วยที่มีปัญหาทางจิตวิทยาเท่านั้น แต่ได้ให้ความสนใจแก่บุคคลที่มีความรู้สึกที่ว่าใกล้จะประสบความสำเร็จในชีวิตถึงแม้ว่าบุคคลเหล่านี้จะไม่มีความสำเร็จในตนเอง ซึ่งเขาอาจจะจะเป็นบุคคลที่มีความดีใจ โมหะโง่งงไม่เป็นประโยชน์หรือแม้กระทั่งเป็นบุคคลที่น่าสงสาร บุคคลเหล่านี้แต่ละบุคคลมี ศักยภาพเกือบเต็มที่ ได้แก่ อัลเบิร์ต ไอน์สไตน์ (Albert Einstein) และอีเลียเนอร์ รูสเวลท์ (Eleanor Roosevelt) แต่บุคคลทั้งสองนี้ก็มิได้มีผลงานสำเร็จเต็ม 100 เปอร์เซ็นต์ สำหรับการทำงานทุกชนิดที่ผ่านมาตลอดชีวิต

ภาพที่ 2.1 : แสดงลำดับขั้นตามความต้องการของมาสโลว์



คาร์ล โรเจอร์ส (Carl Rogers) มีความเห็นว่า ธรรมชาติของมนุษย์เป็นสิ่งที่ดีและมีความสำคัญมาก โดยมีความพยายามที่จะพัฒนาร่างกายให้มีความเจริญเติบโตอย่างมีศักยภาพสูงสุด โรเจอร์

ออร์ส ตั้งทฤษฎีขึ้นมาจากการศึกษาปัญหาพฤติกรรมของคนไข้จากคลินิกการรักษาคนไข้ของเขา และได้ให้ความสนใจเกี่ยวกับบุคลิกภาพที่เกิดจากสุขภาพเป็นอย่างมาก ทฤษฎีของโรเจอร์เน้นถึงเกียรติของบุคคล ซึ่งบุคคลมีความสามารถที่จะทำการปรับปรุงชีวิตของตนเองเมื่อมีโอกาสเข้ามาใช้จะเป็นเพียงแต่เหยื่อในขณะที่มีประสบการณ์ในสมัยที่เป็นเด็ก หรือจากแรงขับของจิตใต้สำนึก แต่ละบุคคลจะรู้จักการสังเกตสิ่งแวดล้อมที่อยู่รอบตัวเรา โดยมีแนวทางเฉพาะบุคคล กล่าวได้ว่า เป็นการรับรู้สภาพสิ่งแวดล้อมซึ่งมีความสำคัญมาก โรเจอร์ เชื่อว่า มนุษย์ทุกคนมีตัวตน 3 แบบ

ตนที่ตนมองเห็น (Self Concept) ภาพที่ตนเห็นเองว่าตนเป็นอย่างไร มีความรู้ความสามารถ ลักษณะเพราะตนอย่างไร เช่น สวย รวย เก่ง ต่ำต้อย ขี้อาย ฯลฯ การมองเห็นอาจจะไม่ตรงกับข้อเท็จจริงหรือภาพที่คนอื่นเห็น

ตนตามที่เป็นจริง (Real Self) ตัวตนตามข้อเท็จจริง แต่บ่อยครั้งที่ตนมองไม่เห็นข้อเท็จจริง เพราะอาจเป็นสิ่งที่ทำให้รู้สึกเสียใจ ไม่เท่าเทียมกับบุคคลอื่น เป็นต้น

ตนตามอุดมคติ (Ideal Self) ตัวตนที่อยากมีอยากเป็น แต่ยังไม่เป็นในสภาวะปัจจุบัน เช่น ชอบเก็บตัว แต่อยากเก่งเข้าสังคม เป็นต้น

ถ้าตัวตนทั้ง 3 ลักษณะ ค่อนข้างตรงกันมาก จะทำให้มีบุคลิกภาพมั่นคง แต่ถ้าแตกต่างกันสูง จะมีความสับสนและอ่อนแอด้านบุคลิกภาพ

โรเจอร์วางหลักไว้ว่า บุคคลถูกกระตุ้นโดยความต้องการสำหรับการยอมรับนับถือทางบวก นั่นคือความต้องการความรัก การยอมรับและความมีคุณค่า บุคคลเกิดมาพร้อมกับความต้องการการยอมรับนับถือในทางบวก และจะได้รับการยอมรับนับถือ โดยอาศัยการศึกษาจากการดำเนินชีวิตตามมาตรฐานของบุคคลอื่น

ทฤษฎีของโรเจอร์กล่าวว่า “ตนเอง” (Self) คือการรวมกันของรูปแบบค่านิยม เจตคติการรับรู้และความรู้สึก ซึ่งแต่ละบุคคลมีอยู่และเชื่อว่าเป็นลักษณะเฉพาะของเขาเอง ตนเองหมายถึงฉันและตัวฉัน เป็นศูนย์กลางที่รวมประสบการณ์ทั้งหมดของแต่ละบุคคล ภาพพจน์นี้เกิดจากการที่แต่ละบุคคลมีการเรียนรู้ตั้งแต่วัยเริ่มแรกชีวิต ภาพพจน์นั้นเองสำหรับบุคคลที่มีการปรับตัวดีก็จะมีเปลี่ยนแปลงอย่างคงที่และมีการปรับตัวตามประสบการณ์ที่แต่ละคนมีอยู่

การสังเกตและการรับรู้เป็นเรื่องของตนเองที่ปรับให้เข้ากับสภาพสิ่งแวดล้อมในการทำงาน ตัวอย่าง เช่น พนักงานบางคนมีการตอบสนองอย่างมีประสิทธิภาพต่อสภาพสิ่งแวดล้อมในการทำงาน และการเป็นผู้นำ

## แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องทฤษฎีสิ่งจูงใจ

มีนักจิตวิทยาหลายคนเชื่อว่ามนุษย์เกิดมาพร้อมด้วยความต้องการ และความต้องการนั้นทำให้เกิดแรงขับ ความต้องการของมนุษย์มีมากมาย มีทั้งที่เป็นความต้องการทางกายและความต้องการทางจิต แม้ว่านักคิดทั้งหลายยังตกลงกันไม่ได้ว่าความต้องการทางจิตของเรามีอะไรบ้าง แต่ก็มีสิ่งหนึ่งที่เห็นตรงกัน คือความต้องการทำให้เกิดความเครียด ทำให้เกิดความทุกข์ พรอยด์คิดเช่นนี้ พระพุทธเจ้าก็คิดเช่นนี้ ความเครียดหรือความทุกข์ที่เกิดขึ้นนี้ จะเป็นแรงผลักดันให้มนุษย์ กระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งเพื่อตอบสนองความต้องการและลดหรือปลดเปลื้องความทุกข์ในที่สุด

ความต้องการทางกายที่ทำให้เกิดแรงขับ และเป็นแรงขับ โสมีโอสเดซิส นักจิตวิทยาที่ศึกษาเกี่ยวกับแรงขับมากที่สุดคนหนึ่ง คือ มิลเลอร์ (Miller, 1951) มีความเห็นว่า ความต้องการทางจิตทำให้เกิดซึ่งแรงขับด้วย แต่เป็นแรงขับที่ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้ มีพลังผลักดันพฤติกรรมมนุษย์เหมือนกับแรงขับโสมิโอสเดซิส ตัวอย่างแรงขับที่เกิดจากการ เรียนรู้ในทฤษฎีของมิลเลอร์ คือความกลัวสิ่งต่างๆ เช่น กลัวความมืด กลัวงู ฯลฯ นอกจากนี้ ก็มีแรงขับอื่นๆ เช่น แรงขับที่ซึ่งเกิดจากความ ต้องการความรัก แรงขับที่ซึ่งเกิดจากความ ต้องการสำเร็จ และแรงขับที่ซึ่งเกิดจากความ ต้องการ อำนาจ ฯลฯ

แรงขับเป็นสภาพความตึงเครียด เป็นความทุกข์ มนุษย์จะพยายามลดสภาพความตึงเครียด หรือความทุกข์ให้น้อยลงจนหมดไปในที่สุด สิ่งที่สามารถลดแรงขับได้คือสิ่งที่ตอบสนองความต้องการ สิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการ จึงเป็นสิ่งที่มนุษย์แสวงหา เป็นสิ่งจูงใจมนุษย์ ดังนั้นจึงเรียกสิ่งเหล่านี้ว่า สิ่งจูงใจ (Incentive) สิ่งจูงใจอาจเป็นอาหาร น้ำ ทรัพย์สิน เงินทอง เกียรติยศ การ หลุดพ้นจากการคุมขัง การหลุดพ้นจากสภาพเดือดร้อน ฯลฯ

แนวความคิดที่กล่าวมาข้างต้นนี้ โดยสรุปคือความต้องการทำให้เกิดแรงขับให้มนุษย์แสวงหา สิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการ สิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการเรียกว่าสิ่งจูงใจ เพราะเป็น สิ่งจูงใจให้มนุษย์ดิ้นรนไปหา มนุษย์ตกอยู่ภายใต้การผลักดันของแรงขับ และการ ชักจูงของแรงจูง ทฤษฎีนี้เป็นทฤษฎี เรียกว่า ทฤษฎีความต้องการ-แรงขับ-สิ่งจูงใจ (Need- Drive-Incentive Theory) ผู้เสนอทฤษฎีนี้เป็นนักจิตวิทยาชาวอเมริกันกลุ่มหนึ่ง ที่สำคัญคือ ฮัลล์ (Hull, 1952) และ สเปนซ์ (Spence, 1956)

ทั้งฮัลล์และสเปนซ์ต่างก็ถือว่าทั้งแรงขับและสิ่งจูงใจเป็นตัวการในการผลักดันพฤติกรรม สูตร พฤติกรรมที่สเปนซ์ได้เสนอไว้ และเป็นที่รู้จักกันกว้างขวางคือ

พฤติกรรม =  $(D + D) \times H$

เมื่อ  $D$  คือแรงขับ

$K$  คือปริมาณสิ่งจูงใจ

และ  $H$  คือนิสัยที่เรียนรู้จากอดีต

สูตรพฤติกรรมข้างต้นนี้มีใจความโดยย่อคือ พฤติกรรมเกิดจากแรงผลักดันพฤติกรรม คุณกับ นิสัยที่เรียนรู้จากอดีต แรงผลักดันพฤติกรรมส่วนหนึ่งเกิดจากแรงขับ ( $D$ ) และอีกส่วนหนึ่งเกิดจากสิ่ง จูงใจ ( $K$ ) นิสัย ( $H$ ) คือพฤติกรรมที่เกิดจากการเรียนรู้ เช่นการขี่จักรยาน การอ่านหนังสือ การขายของ ฯลฯ ตามสูตรนี้ พฤติกรรมจะไม่เกิดขึ้น หาก  $(D + K) = 0$  หรือ  $H = 0$  เนื่องจากผลคูณ = 0 เช่นนัก แข่งจักรยานไม่แข่งจักรยานเนื่องจากไม่มีความต้องการ และไม่มีสิ่งจูงใจ ทั้งๆ ที่ขี่จักรยานเก่ง ในทาง ตรงกันข้าม เด็กที่มีความอยากแข่งจักรยาน มีสิ่งจูงใจให้แข่ง แต่ถ้าหากยังขี่ไม่เป็น พฤติกรรมแข่ง จักรยานก็จะไม่บังเกิดขึ้น พฤติกรรมที่จะเกิดได้ก็แค่เป็นแต่เพียงการหัดจูงหรือหัดขี่จักรยานเท่านั้น

ตามทฤษฎีที่ได้เสนอมานี้ พฤติกรรมของมนุษย์อยู่ภายใต้แรงขับ ที่เกิดจากความต้องการ และแรงจูง ที่เกิดจากสิ่งจูงใจ ทั้งแรงขับและแรงจูงเป็นแรงผลักดันพฤติกรรม อย่างไรก็ตาม การกล่าว เช่นนี้มีปัญหาทางตรรก ปัญหาคือสิ่งจูงใจเกิดขึ้นภายหลังพฤติกรรมที่ถูกจูง เช่น ทำงานแล้วจึงได้เงิน เรียนหนังสือแล้วจึงได้รับปริญญา ฯลฯ ทั้งเงินและปริญญา ซึ่งต่างก็เป็นสิ่งจูงใจ เกิดขึ้นภายหลัง พฤติกรรมที่ถูกจูง คือการทำงาน และการเรียนหนังสือ สิ่งที่เกิดภายหลัง จะเป็นสาเหตุหรือแรงผลักดันของสิ่งที่เกิดก่อนได้อย่างไร เหตุต้องมาก่อนผลเสมอ และผลจะเกิดก่อนเหตุไม่ได้ เมื่อสิ่งจูงใจเป็น เหตุ พฤติกรรมที่ถูกจูงเป็นผล พฤติกรรมจะเกิดก่อนที่จะมีสิ่งจูงใจได้อย่างไร

สิ่งที่น่าจะเป็นไปได้คือ ก่อนที่จะกระทำสิ่งหนึ่งสิ่งใด คนเรามีความคาดหวัง (Expectancy) ว่าจะได้รับสิ่งจูงใจเป็นผลตอบแทนการกระทำ เช่นคาดหวังว่า ทำงานครบเดือนแล้วจะได้รับเงินเดือน คาดหวังว่าเรียนหนังสือครบตามหลักสูตรแล้วจะได้รับปริญญา ฯลฯ ความคาดหวังนี้เกิดก่อนการกระทำ จึงสามารถเป็นเหตุของการกระทำ และเป็นแรงผลักดันพฤติกรรมมากกว่าแรงจูง เพราะเป็นแรงที่อยู่เบื้องหลัง ดังนั้นแรงจูงจากสิ่งจูงใจจึงสามารถถือเป็นแรงผลักดันที่เกิดจากความคาดหวังที่จะได้รับ สิ่งจูงใจ พฤติกรรมมนุษย์จึงเกิดจากแรงผลักดันเท่านั้น แรงผลักดันส่วนหนึ่งเกิดจากความต้องการ แรงผลักดันอีกส่วนหนึ่งเกิดจากความคาดหวังที่จะได้รับสิ่งจูงใจ

## แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องทฤษฎีการตัดสินใจ

ทฤษฎีการตัดสินใจ เป็นวิธีการเชิงระบบและเชิงวิเคราะห์เพื่อใช้ศึกษาการตัดสินใจ

วิธีการเชิงระบบ คือ มีปัจจัย (Input) มีกระบวนการ (Process) และผลลัพธ์ (output)

วิธีการเชิงวิเคราะห์ คือ การใช้เหตุผล (logic) พิจารณาตัวแปรทุกตัวที่หาได้หรือข้อมูลที่มีอยู่ พิจารณาทางเลือกที่เป็นไปได้โดยใช้เครื่องมือหรือเทคนิคเชิงปริมาณ

### 6 ขั้นตอนในทฤษฎีการตัดสินใจ (กระบวนการตัดสินใจ)

กำหนดปัญหาให้ชัดเจน

จำแนกทางเลือกที่สามารถเป็นไปได้

ในแต่ละทางเลือกชี้ผลลัพธ์ที่ได้

แสดงผลได้ - ผลเสีย ในแต่ละส่วนผสมของทางเลือกรวมทั้งผลได้ - ผลเสียของผลลัพธ์

เลือกเทคนิคการตัดสินใจเชิงคณิตศาสตร์ที่เหมาะสมมาใช้  
นำเทคนิคมาใช้ และทำการตัดสินใจ

#### รูปแบบของการตัดสินใจ

แบบที่ 1 การตัดสินใจภายใต้ความแน่นอน

แบบที่ 2 การตัดสินใจภายใต้ความเสี่ยง

แบบที่ 3 การตัดสินใจภายใต้ความไม่แน่นอน

#### การตัดสินใจภายใต้ความแน่นอน

สภาวะการณ์ผู้ตัดสินใจทราบผลที่แน่นอนของทุก ๆ ทางเลือก

ผู้ตัดสินใจจะเลือกทางเลือกที่ให้ผลได้สูงสุดผู้มีสภาวะการณ์เดียว อาจมีหลายทาง

เลือกสามารถตัดสินใจได้โดยวิธีการทางคณิตศาสตร์

#### การตัดสินใจภายใต้ความเสี่ยง

ผู้ตัดสินใจทราบโอกาสของเหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้น (ทราบความน่าจะเป็นของ การเกิดขึ้นของผลลัพธ์)

ใช้วิธีการตัดสินใจโดยการหาค่าคาดหวังของผลตอบแทน (Expected Value of the pay off) (ตำราภาษาอังกฤษบางเล่มจะใช้ Expected Monetary Value : EMV)



### การตัดสินใจภายใต้ความไม่แน่นอน

ผู้ตัดสินใจไม่ทราบความน่าจะเป็นของผลลัพธ์ต่าง ๆ

วิธีการเพื่อใช้ตัดสินใจในกรณีภายใต้ความไม่แน่นอนจะได้กล่าวต่อไป

### การตัดสินใจภายใต้ความเสี่ยง

การตัดสินใจภายใต้ความเสี่ยง ผู้ตัดสินใจจะทราบความน่าจะเป็น(โอกาส) ในการเกิดเหตุการณ์ต่าง ๆ ดังนั้น ในการเลือกว่าจะตัดสินใจอย่างไร ก็จะนำความน่าจะเป็นมาช่วย ในการตัดสินใจด้วย ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 วิธีคือ

- 1 E.V. (Expected Value : การตัดสินใจโดยใช้ค่าคาดหวัง)
- 2 E.O.L. (Expected Opportunity cost : การตัดสินใจโดยใช้ค่าเสียโอกาส)

### ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พิชญ์ชมภูชัช พรมรัตน์ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลความปลอดภัย (รถยนต์อีโค) ในอนาคตของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่” โดยแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาค้นคว้าคือ ทฤษฎีอุปสงค์ ทฤษฎีอรรถประโยชน์ ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ทฤษฎีแรงจูงใจแนวแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด และจากการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่คาดว่าจะซื้อรถยนต์อีโคในอนาคต โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกอบไปด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล โดยในปัจจัยส่วนบุคคลนั้น ด้านที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีคอน้อยที่สุด คือ ด้านรูปลักษณ์ภายนอกของรถยนต์อีโค ปัจจัยด้านสังคม โดยในปัจจัยทางสังคมนั้น ด้านที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีคอน้อยที่สุด พิธีเซเตอร์ของรถยนต์อีโค และ ปัจจัยด้านการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคเป็นอย่างมาก

วิลาสินี จันทร์แจ่มไย (2556) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ผ่านอินเทอร์เน็ตมือสอง” โดยมีตัวแปรอิสระในการค้นคว้า 2 ตัวคือ 1. ส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด และ 2. กลยุทธ์และเทคนิคการสื่อสารที่เหมาะสม ซึ่งประกอบด้วย บุคลิกภาพพนักงานขาย ความเป็นกันเองและการให้เกียรติลูกค้า การให้ข้อมูลที่ชัดเจน การเสนอเงื่อนไขหรือทางเลือกหลากหลาย และการชี้แนะบริการหลังการขาย จากการศึกษาค้นคว้า ส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในระดับที่มาก เช่น ราคาที่ถูกกว่า สภาพของรถยนต์มือสอง มีทำเลที่ตั้งใกล้ที่ทำงานหรือที่บ้าน และการบริการด้านการเงิน เช่นการจัดไฟแนนซ์ และในส่วนด้านกลยุทธ์และเทคนิคการสื่อสารที่เหมาะสม มี

อิทธิพลต่อการตัดสินใจในระดับที่มากเช่นกัน โดยจะประกอบด้วย ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการ ค้นหาข้อมูลข่าวสาร ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ

แคเรีย ภูพัฒน์ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ โตโยต้า นิว วีออส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยใช้ตัวแปรอิสระในการค้นคว้าคือ ปัจจัยด้านส่วน ประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมการ ตลาด จากการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคให้ความเห็น มากที่สุดว่า รถยนต์โตโยต้า นิว วีออส เป็นรถยนต์ที่มีตราสินค้าน่าเชื่อถือ เป็นที่รู้จัก และยอมรับทั่ว โลก และยินดีที่จะจ่ายเงินให้กับตราสินค้าโตโยต้า มากกว่าตราสินค้าอื่นที่ไม่รู้จักคุ้นเคย เนื่องจาก มั่นใจว่าตราสินค้านี้จะสร้างความพึงพอใจแก่ตัวผู้บริโภคได้ ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ผู้ บริโภคให้ความเห็นว่า รถยนต์โตโยต้า นิว วีออส เป็นรถยนต์ที่มีราคา เหมาะสมกับคุณภาพ มีความ คุ่มค่าในการเลือกใช้งาน ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคมีความเห็น ว่าโชว์รูมและศูนย์บริการ “โตโยต้า” มีมากมายหลายสาขาและอยู่ในทำเลที่สามารถเดินทางได้สะดวก ครอบคลุมทุกพื้นที่ทั่วประเทศไทย ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมี ความคิดเห็นว่า รถยนต์โตโยต้า นิว วีออส มีโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ ได้ อย่างสร้างสรรค์และมีการจัดงานแสดงสินค้าตามสถานที่ต่างๆ ได้อย่างน่าสนใจ และสรุปผลการวิจัย ว่า ผู้บริโภคที่เลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อนี้ มีรายได้อยู่ระดับกลางๆ และเลือกซื้อเพราะความน่าเชื่อถือของ ตราสินค้า ยี่ห้อโตโยต้า และผู้ขายมักจะมีการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดการซื้อมากขึ้นเสมอ เช่น ข้อเสนอการดาวน์ 0 บาท ผ่อนชำระได้ยาวนานขึ้น นอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการตัดสินใจ ซื้อด้วยตนเอง เพราะเป็นผู้บรรลุนิติภาวะแล้วและในสังคมปัจจุบันที่มีความเป็นปัจเจกบุคคลมากขึ้น อีกด้วย

วีระเชษฐ์ เตวียะ (2553) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการบริโภครถยนต์ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่” จากการศึกษาพบว่ารายได้ในครอบครัว และความสัมพันธ์ในครอบครัว จะไม่ เป็นประเด็นหลักอย่างใดอย่างหนึ่งที่ทำให้ผู้ปกครองซื้อรถยนต์ให้นักศึกษาใช้ แต่ทั้งสองปัจจัยคือรายได้ ครอบครัวย และความสัมพันธ์ในครอบครัวต้องมีความสัมพันธ์ที่ดีไปในทิศทางเดียวกัน ผู้ปกครองที่มี ฐานะดีบางคนก็ซื้อรถยนต์ให้นักศึกษาเป็นของขวัญในกรณีต่างๆกันไป ซึ่งจะต่างกันตามทัศนคติการ ซื้อรถยนต์หรือการใช้รถยนต์ จากการทำวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างถึงร้อยละ 97 มีความคิดว่า อย่างไรก็ ต้องซื้อรถยนต์เป็นของตนเองให้ได้ ซึ่งทำให้คาดการณ์ได้ว่าในอนาคตรถยนต์จะเป็นปัจจัยสำคัญ ปัจจัยหนึ่งในการดำรงชีวิต เพราะเกือบทุกคน เกือบทุกบ้านจะต้องมีรถยนต์ใช้ ซึ่งอีกปัจจัยที่ทำให้ เกิดการซื้อรถยนต์คือ ความสะดวกสบาย และภาพลักษณ์จากการใช้รถยนต์ยี่ห้อต่างๆ แต่ก็มีกลุ่ม ตัวอย่างร้อยละ 3 ที่มองว่าการซื้อรถยนต์ใช้นั้นเป็นการสิ้นเปลืองเงินทอง ซึ่งได้ให้เหตุผลว่า ใน

อนาคต การคมนาคมต่างๆ น่าจะสะดวกสบายมากขึ้นกว่าในปัจจุบันมาก และค่าอุปโภคบริโภคในการครองชีพนั้นสูงขึ้น ในขณะที่รายได้เท่าเดิม ทำให้รู้สึกสิ้นเปลือง และการที่มีรถยนต์มากมายในเมืองใหญ่ ก็ส่งผลต่อความแออัด และการจราจร และปัญหาสังคมต่างๆ

ศรินทิพย์ ธีรณินันท์ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ใช้ตัวแปรอิสระในการค้นคว้าคือ พฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ และ ส่วนประสมทางการตลาด ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า เพราะชื่อเสียงด้านตราสินค้าของรถยนต์ยี่ห้อนี้ ส่วนใหญ่จะนิยมซื้อรถใหม่ โดยเลือกจากประสบการณ์การใช้รถยนต์มาก่อน และด้านส่วนประสมทางการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับด้าน ตราสินค้า คุณภาพ ช่องทางการจัดจำหน่าย ราคา และการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ โดยด้านตราสินค้านั้น ตราสินค้าที่มีชื่อเสียงมายาวนาน จัดจำหน่ายและคิดถึงเป็นอันดับแรกๆนั้นจะมีผลต่อการตัดสินใจมาก ส่วนในด้านคุณภาพนั้น จะให้ความสำคัญด้านอุปกรณ์มาตรฐานและความทันสมัยในด้านการออกแบบ และรูปทรงของรถยนต์ ด้านการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยด้านจำนวนสาขาของโชว์รูมและศูนย์บริการ มีมาก และกระจายอยู่โดยทั่ว เพียงพอต่อความต้องการ ด้านราคาให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยด้านราคาถูกกว่า เมื่อเทียบกับรถยนต์ยี่ห้ออื่นในขนาดเครื่องยนต์ที่ใกล้เคียงกัน และ ด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยด้านการยืดระยะเวลาในการผ่อนชำระ

อำนาจ พนาคุณากร (2554) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยแวดล้อมในการดำรงชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Eco-Car ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยใช้ตัวแปรอิสระคือ ปัจจัยแวดล้อมในการดำรงชีวิตที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Eco-Car และตัวแปรตามคือ การตัดสินใจซื้อรถยนต์ Eco-Car ภายใต้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคือ ปัจจัยแวดล้อมในการดำรงชีวิตทางเศรษฐกิจ ด้านความมั่นคงของรายได้ รองลงมาคือ ปัจจัยแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม คือการประหยัดพลังงาน ปัจจัยแวดล้อมด้านจิตวิทยา ด้านความภาคภูมิใจที่ตนเองสามารถซื้อรถยนต์ได้ และ ปัจจัยแวดล้อมทางบุคลิกภาพและความเป็นปัจเจกชน

ผลจากการศึกษาตามแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นสรุปได้ว่า ผู้ที่เลือกซื้อรถยนต์ต่างๆ จะมีสถานภาพและรายได้ครอบครัวที่ค่อนข้างสูง มีประสบการณ์เกี่ยวกับรถยนต์มาก่อน เลือกรถยนต์จากยี่ห้อที่เคยใช้มาบ้าง และครอบครัวก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า โดยมีการอ้างอิงข้อมูลและบ่งบอกถึงความสัมพันธ์ต่อปัจจัย การตลาด การรับรู้ถึงความนิยม ความเป็นที่รู้จักของตราสินค้านี้ของรถยนต์

### สมมติฐานงานวิจัย

**สมมติฐานที่ 1** ปัจจัยภายในส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งประเภทหรูหร่า (Luxury Car) ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ

$H_0$  = ปัจจัยภายในไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งประเภทหรูหร่า (Luxury Car) ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ

$H_1$  = ปัจจัยภายในส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งประเภทหรูหร่า (Luxury Car) ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ

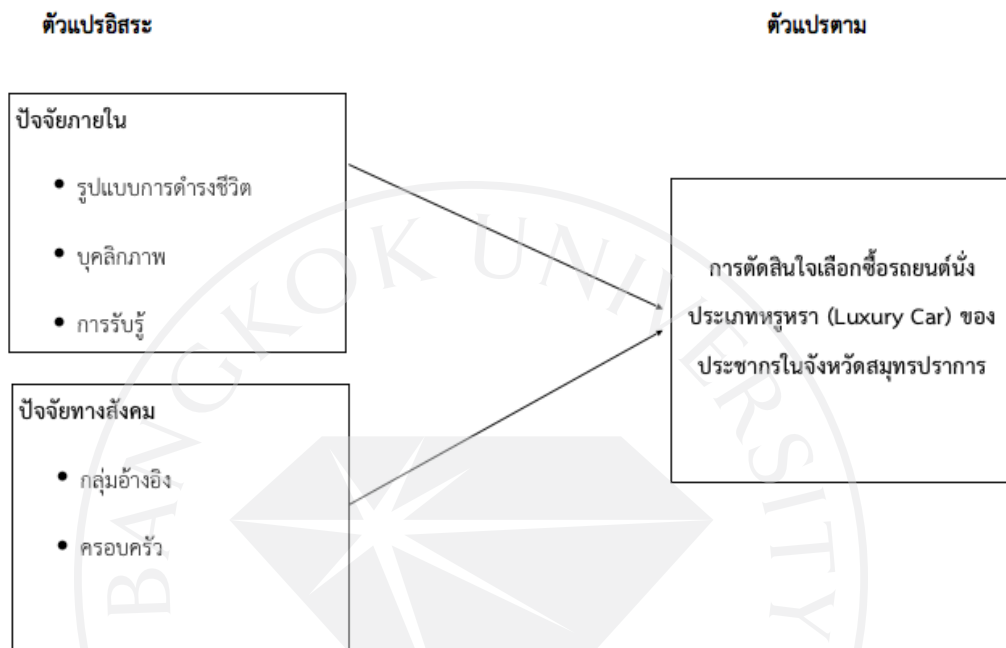
**สมมติฐานที่ 2** ปัจจัยทางสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งประเภทหรูหร่า (Luxury Car) ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ

$H_0$  = ปัจจัยทางสังคมไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งประเภทหรูหร่า (Luxury Car) ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ

$H_1$  = ปัจจัยทางสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งประเภทหรูหร่า (Luxury Car) ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ

## กรอบแนวคิด

ภาพที่ 2.2 : ปัจจัยภายใน และ ปัจจัยทางสังคม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งประเภท  
 หูหรา (Luxury Car) ของประชากรในเขตจังหวัดสมุทรปราการ



### บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อศึกษาถึงการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งประเภทหรูหร (Luxury Car) ของประชากรในเขตจังหวัดสมุทรปราการ โดยมีระเบียบวิธีวิจัยดังนี้

1. ประชากร
2. ตัวอย่าง
3. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
4. การตรวจสอบเครื่องมือ
5. องค์ประกอบของแบบสอบถาม
6. การเก็บรวบรวมข้อมูล
7. การแปลผลข้อมูล
8. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

#### ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษางานค้นคว้าอิสระครั้งนี้ได้แก่ ประชากรที่ใช้รถยนต์นั่งประเภทหรูหร (Luxury Car) ในเขตจังหวัดสมุทรปราการ

#### ตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคือ กลุ่มประชากรที่ใช้รถยนต์นั่งประเภทหรูหร (Luxury Car) ในเขตจังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 400 คน คำนวณกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร ทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane) (1967) เพื่อใช้ในการคำนวณหาตัวอย่าง ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ผู้วิจัยได้ดำเนินการเกี่ยวกับการเลือกตัวอย่าง ดังนี้

1. หาจำนวนของประชากรทั้งหมด ซึ่งเป็น ประชากรที่ใช้รถยนต์นั่งประเภทหรูหร (Luxury Car) ในเขตจังหวัดสมุทรปราการ
2. กำหนดขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตร ทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane) ได้จำนวน 400 คน

#### เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

1. ศึกษาเอกสาร ตำรา ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยภายใน และปัจจัยทางสังคม และการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งประเภทหรูหร (Luxury Car) เพื่อนำมาใช้กำหนดทิศทางการจัดทำแบบสอบถาม

2. สร้างกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยภายใน และปัจจัยทางสังคม และการตัดสินใจ เลือกซื้อรถยนต์นั่งประเภทหรูหร (Luxury Car) เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการจัดทำแบบสอบถาม
3. สร้างแบบสอบถามเพื่อถามความคิดเห็นประเด็นต่างๆ ตามกรอบแนวคิดการวิจัย และนำแบบสอบถามที่จัดทำขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา ตรวจสอบความถูกต้อง เพื่อขอคำแนะนำ มาปรับปรุงแบบสอบถามให้ถูกต้อง เหมาะสม
4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้ว ทดลองแจกกับตัวอย่าง 30 ชุดเพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์
5. นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้ว ไปแจกกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด

### การตรวจสอบเครื่องมือ

**การตรวจสอบเนื้อหา** ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้น เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา

**การตรวจสอบความเชื่อมั่น** ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบแบบสอบถาม เพื่อให้เกิดความมั่นใจว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะมีความเข้าใจตรงกัน และตรวจสอบและพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ค อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.1: ตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ค อัลฟา ของแบบสอบถาม

ส่วนของคำถาม	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น
<b>1. ปัจจัยภายใน</b>	0.853
ด้านรูปแบบการดำรงชีวิต	0.782
ด้านบุคลิกภาพ	0.755
ด้านการรับรู้	0.939
<b>2. ปัจจัยทางสังคม</b>	0.873
ด้านกลุ่มอ้างอิง	0.756
ด้านครอบครัว	0.787
<b>3. การตัดสินใจซื้อ</b>	0.759

### องค์ประกอบของแบบสอบถาม

ผู้ทำวิจัยได้สร้างแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย 4 ส่วน พร้อมกับวิธีการตอบคำถามดังต่อไปนี้ คือ

**ส่วนที่ 1** เป็นคำถามเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยข้อความเกี่ยวกับ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน รถยนต์นั่งประเภทหรูหร (Luxury Car) ที่เคยใช้ และจำนวนรถยนต์ที่มีในครอบครอง คำถามเป็นคำถามแบบปลายปิด เลือกลงตอบ

**ส่วนที่ 2** เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยภายในที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งประเภทหรูหร (Luxury Car) ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด โดยคำตอบแบ่งเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่น้อยที่สุด ถึงมากที่สุด โดยวัดองค์ประกอบ 3 ด้าน ได้แก่

ด้านรูปแบบการดำรงชีวิต

ด้านบุคลิกภาพ

ด้านการรับรู้

**ส่วนที่ 3** เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งประเภทหรูหร (Luxury Car) ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด โดยคำตอบแบ่งเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่น้อยที่สุด ถึงมากที่สุด โดยวัด องค์ประกอบ 2 ด้าน ได้แก่

ด้านกลุ่มอ้างอิง

ด้านครอบครัว

**ส่วนที่ 4** เป็นคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งประเภทหรูหร (Luxury Car) ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด โดยคำตอบแบ่งเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่น้อยที่สุด ถึงมากที่สุด

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้ คือ

1. ผู้วิจัยอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาภายในแบบสอบถามและวิธีการตอบแก่ตัวแทนและทีมงาน
2. ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงาน เข้าไปในสถานที่ต่างๆที่ต้องการศึกษาตามที่ระบุไว้ข้างต้น
3. ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงาน ได้แจกแบบสอบถามให้กลุ่มเป้าหมาย และรอจนกระทั่งตอบคำถามครบถ้วน ซึ่งในระหว่างนั้นถ้าผู้ตอบมีข้อสงสัยเกี่ยวกับคำถาม ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงานจะตอบข้อสงสัยนั้น



### การแปลผลข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดค่าอันตรภาคชั้น สำหรับการแปลผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้น เพื่อ กำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้นดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด}-\text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

ตารางที่ 3.2 : เกณฑ์ความหมายของช่วงชั้นคะแนนและคำอธิบายสำหรับการแปลผล

ช่วงชั้น	คำอธิบายสำหรับการแปลผล
1.00 - 1.80	ระดับน้อยที่สุด
1.81 - 2.61	ระดับน้อย
2.62 - 3.42	ระดับปานกลาง
3.43 - 4.23	ระดับมาก
4.24 - 5.00	ระดับมากที่สุด

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

1. สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ สำหรับ อธิบาย การเปรียบเทียบความถี่ หรือ จำนวนที่ต้องการกับความถี่ หรือจำนวนทั้งหมดที่เทียบเป็น 100 จะหาค่าร้อยละจากสูตร ค่าเฉลี่ย สำหรับอธิบายค่ากลางเลขคณิต ค่าเฉลี่ย ค่าที่ซิมิมเลขคณิต และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับ อธิบาย การวัดการกระจายที่นิยมใช้กันมากเขียนแทนด้วย S.D.

2. สถิติเชิงอนุมาน เป็นสถิติเชิงทดสอบสมมติฐาน ว่าสมมติฐานที่ตั้งไว้จริง ใช้ การวิเคราะห์ การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

## บทที่ 4

### การวิเคราะห์ข้อมูล

บทนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการอธิบายและการทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งข้อมูลชุดดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด ผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้ของแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยภายในที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งประเภทหรูหร (Luxury Car)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งประเภทหรูหร (LuxuryCar)

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งประเภทหรูหร (Luxury Car)

ส่วนที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

#### ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้ของแบบสอบถาม

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งนำเสนอในรูปแบบตารางและความเรียง ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 : แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	241	60.2
หญิง	159	39.8
รวม	400	100

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามเพศในตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีจำนวนทั้งสิ้น 241 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 60.2 และเป็นเพศหญิง จำนวน 159 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 39.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 : แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

ช่วงอายุ	จำนวน	ร้อยละ
21-25 ปี	35	8.8
26-30 ปี	102	25.5
31-35 ปี	72	18
35-40 ปี	112	28
40 ปีขึ้นไป	79	19.7
รวม	400	100

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามอายุ ในตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วงอายุ 35-40 ปี มีจำนวนทั้งสิ้น 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28 รองลงมาคือ ช่วง 26-30 ปี จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 อายุ 40 ปี ขึ้นไป จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7 ช่วงอายุ 31-35 ปี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18 และ ช่วงอายุ 21-25 ปี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 : แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	128	32
สมรส	254	63.5
หย่าร้าง	18	4.5
รวม	400	100

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจำแนกตามสถานภาพ ในตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพ สมรส จำนวนทั้งสิ้น 254 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 63.5 รองลงมาคือสถานภาพ โสด 128 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 32 และ สถานภาพหย่าร้างจำนวน 18 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 : แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	10	2.5
มัธยมศึกษาตอนต้น	34	8.5
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	74	18.5
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	233	58.2
สูงกว่าปริญญาตรี	49	12.3
รวม	400	100

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจำแนกตามระดับการศึกษา ในตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวนทั้งสิ้น 233 คน คิดเป็น ร้อยละ 58.2

รองลงมาคือ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 74 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 18.5 ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 49 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 12.3 ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 34 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 8.5 และ ระดับประถมศึกษา จำนวน 10 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 : แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพหลัก

อาชีพหลัก	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	34	8.5
ข้าราชการ	58	14.5
พนักงานบริษัท	132	33
ธุรกิจส่วนตัว	175	43.7
อื่นๆ	1	0.3
รวม	400	100

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจำแนกตามอาชีพหลัก ในตารางที่ 4.5 พบว่า ส่วนใหญ่มีอาชีพหลักคือธุรกิจส่วนตัวเป็นจำนวนทั้งสิ้น 175 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 43.7 รองลงมาคือ พนักงานบริษัท จำนวน 132 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 33 ข้าราชการ จำนวน 58 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 14.5 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 34 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 8.5 และอื่นๆ 1 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 : แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้/เดือน

รายได้/เดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 30,000 บาท	1	0.3
30,000 - 50,000 บาท	57	14.2
50,001 - 80,000 บาท	224	56
มากกว่า 80,000 บาท	118	29.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจำแนกตามรายได้ต่อเดือน ในตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 50,001-80,000 บาท เป็นจำนวนทั้งสิ้น 224 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 56

รองลงมาคือ มากกว่า 80,000 บาท จำนวน 118 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 29.5

30,000-50,000 จำนวน 57 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 14.2

และต่ำกว่า 1 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 : แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรถยนต์นั่งประเภทหรูหราที่เคยใช้

รถยนต์นั่งประเภทหรูหราที่เคยใช้	จำนวน	ร้อยละ
Mercedes-Benz	139	34.8
BMW	137	34.3
Audi	43	10.7
Volvo	50	12.5
อื่นๆ	31	7.7
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจำแนกตามรถยนต์นั่งประเภทหรูหราที่เคยใช้ ในตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรถยนต์นั่งประเภทหรูหราที่เคยใช้คือ Mercedes-Benz เป็นจำนวนทั้งสิ้น 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8

รองลงมาคือ BMW จำนวน 137 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 34.3

Volvo จำนวน 50 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 12.5

Audi จำนวน 43 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 10.7

และอื่นๆ 31 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 7.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 : แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนรถยนต์ที่มีในครอบครอง

จำนวนรถยนต์ที่มีในครอบครอง	จำนวน	ร้อยละ
1 คัน	113	28.2
55.8	223	55.8
มากกว่า 2 คัน	64	16
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจำแนกตามจำนวนรถยนต์ที่มีในครอบครอง ในตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจำนวนรถยนต์ที่มีในครอบครอง 2 คัน เป็นจำนวนทั้งสิ้น 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.8

รองลงมาคือ 1 คันจำนวน 113 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 28.2

และมากกว่า 2 คัน จำนวน 64 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 16 ตามลำดับ

## ส่วนที่ 2 ปัจจัยภายในที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งประเภทหรูหร (Luxury Car)

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยภายในที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งประเภทหรูหร (Luxury Car) สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.9 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยภายในที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งประเภทหรูหร (Luxury Car)

ปัจจัยภายในที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งประเภทหรูหร (Luxury Car)	$\bar{x}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. รูปแบบการดำรงชีวิต	3.81	0.62	มาก
2. บุคลิกภาพ	4.01	0.64	มาก
3. การรับรู้	3.74	0.91	มาก
รวม	3.81	0.61	มาก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยภายในที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งประเภทหรูหร (Luxury Car) ในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.81$ ) แต่เมื่อพิจารณาปัจจัยภายในแต่ละด้านแล้ว พบว่าด้านที่มากที่สุดคือ ด้านบุคลิกภาพ ( $\bar{x} = 4.01$ ) รองลงมาเรียงตามลำดับได้แก่ด้าน รูปแบบการดำรงชีวิต ( $\bar{x} = 3.81$ ) และน้อยที่สุดคือ ด้านการรับรู้ ( $\bar{x} = 3.74$ )

ตารางที่ 4.10 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยภายในที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งประเภทหรูหร (Luxury Car) ด้านรูปแบบการดำรงชีวิต

ด้านรูปแบบการดำรงชีวิต	$\bar{x}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. หน้าที่การงานของท่าน มีส่วนทำให้ท่านเลือกใช้รถยนต์นั่งประเภทหรูหร(Luxury Car)	4.00	0.82	มาก
2. ท่านคิดว่า การเลือกใช้รถยนต์นั่งประเภทหรูหร(Luxury Car) มีผลต่อสถานภาพทางสังคมของท่าน	4.17	0.81	มาก
3. ท่านมีความปรารถนาที่จะครอบครองรถยนต์นั่งประเภทหรูหร(Luxury Car)	3.90	0.87	มาก
4. ท่านพิจารณา การเลือกซื้อรถยนต์ของท่านจาก รูปแบบการดำรงชีวิตของท่าน มากกว่า ภาพลักษณ์ของยี่ห้อรถยนต์	3.16	1.31	ปานกลาง
รวม	3.81	0.065	มาก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่ารูปแบบการดำรงชีวิต ในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.81$ ) และเมื่อพิจารณารูปแบบการดำรงชีวิตในแต่ละข้อ ในระดับที่มากที่สุดพบว่า การเลือกใช้รถยนต์นั่งประเภทหรูหร(Luxury Car) มีผลต่อสถานภาพทางสังคมของท่าน ( $\bar{x} = 4.17$ )

รองลงมาเรียงตามลำดับได้แก่ หน้าที่การงานของท่าน มีส่วนทำให้ท่านเลือกใช้รถยนต์นั่งประเภทหรูหร(Luxury Car) ( $\bar{x} = 4.00$ )

ท่านมีความปรารถนาที่จะครอบครองรถยนต์นั่งประเภทหรูหร(Luxury Car) ( $\bar{x} = 3.90$ ) และน้อยที่สุดได้แก่ ท่านพิจารณา การเลือกซื้อรถยนต์ของท่านจาก รูปแบบการดำรงชีวิตของท่าน มากกว่า ภาพลักษณ์ของยี่ห้อรถยนต์ ( $\bar{x} = 3.16$ )



ตารางที่ 4.11 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยภายในที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งประเภทหรูหร (Luxury Car) ด้านบุคลิกภาพ

ด้านบุคลิกภาพ	$\bar{x}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. ภาพลักษณ์ของยี่ห้อรถยนต์นั่งๆ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของท่าน	3.90	0.87	มาก
2. ท่านเลือกซื้อรถยนต์นั่ง โดยพิจารณาจาก ภาพลักษณ์ของตัวรถ มากกว่า สมรรถนะของตัวรถ	4.16	0.79	มาก
3. ท่านคิดว่าการเลือกใช้รถยนต์นั่งประเภทหรูหร(Luxury Car) ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของตัวท่าน	4.00	0.82	มาก
รวม	4.02	0.61	มาก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นว่าด้านบุคลิกภาพ ในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.02$ )

และเมื่อพิจารณาด้านบุคลิกภาพในแต่ละข้อ ในระดับที่มากที่สุดพบว่า ท่านเลือกซื้อรถยนต์นั่ง โดยพิจารณาจาก ภาพลักษณ์ของตัวรถ มากกว่า สมรรถนะของตัวรถ ( $\bar{x} = 4.16$ )

รองลงมาเรียงตามลำดับได้แก่ ท่านคิดว่าการเลือกใช้รถยนต์นั่งประเภทหรูหร(Luxury Car) ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของตัวท่าน ( $\bar{x} = 4.00$ ) และน้อยที่สุดได้แก่ ภาพลักษณ์ของยี่ห้อรถยนต์นั่งๆ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของท่าน ( $\bar{x} = 3.90$ )

ตารางที่ 4.12 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยภายในที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งประเภทหรูหร (Luxury Car) ด้านการรับรู้

ด้านการรับรู้	$\bar{x}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านรับรู้ได้ถึงสถานภาพต่างๆ ของบุคคลที่เลือกใช้รถยนต์นั่งประเภทหรูหร (Luxury Car)	4.00	0.82	มาก
2. ท่านรับรู้ถึงความแตกต่าง ระหว่างรถยนต์นั่งประเภทหรูหร (Luxury Car) กับ รถยนต์นั่งทั่วไป	3.68	1.12	มาก
3. ท่านรับรู้ได้ถึงผลตอบรับต่างๆ เช่นการได้รับการบริการเป็นพิเศษ หรือการอำนวยความสะดวก เมื่อท่านใช้รถยนต์นั่งประเภทหรูหร (Luxury Car)	4.00	0.82	มาก
4. ท่านรับรู้ได้ถึงผลตอบรับจากคนรอบข้าง เมื่อท่านเลือกใช้รถยนต์นั่งประเภทหรูหร (Luxury Car)	3.30	0.93	ปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>3.74</b>	<b>0.68</b>	<b>มาก</b>

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นว่าด้านการรับรู้ ในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.74$ )

และเมื่อพิจารณาด้านการรับรู้ในแต่ละข้อ ในระดับที่มากที่สุดพบว่า ท่านรับรู้ได้ถึงสถานภาพต่างๆ ของบุคคลที่เลือกใช้รถยนต์นั่งประเภทหรูหร (Luxury Car) ( $\bar{x} = 4.00$ ) และ ท่านรับรู้ได้ถึงผลตอบรับต่างๆ เช่นการได้รับการบริการเป็นพิเศษ หรือการอำนวยความสะดวก เมื่อท่านใช้รถยนต์นั่งประเภทหรูหร (Luxury Car) ( $\bar{x} = 4.00$ )

รองลงมาเรียงตามลำดับ ได้แก่ ท่านรับรู้ถึงความแตกต่าง ระหว่างรถยนต์นั่งประเภทหรูหร (Luxury Car) กับ รถยนต์นั่งทั่วไป ( $\bar{x} = 3.68$ )

และน้อยที่สุดได้แก่ ท่านรับรู้ได้ถึงผลตอบรับจากคนรอบข้าง เมื่อท่านเลือกใช้รถยนต์นั่งประเภทหรูหร (Luxury Car) ( $\bar{x} = 3.16$ )

### ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งประเภทหรูหร (Luxury Car)

การนำเสนอในส่วนนี้ เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคมที่มีส่วนจูงใจให้ตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งประเภทหรูหร (Luxury Car) สรุปได้ตามตาราง และคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.13 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคมที่มีส่วนจูงใจให้ตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งประเภทหรูหร (Luxury Car)

ปัจจัยทางสังคมที่มีส่วนจูงใจให้ตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งประเภทหรูหร (Luxury Car)	$\bar{X}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านกลุ่มอ้างอิง	3.96	0.56	มาก
2. ด้านครอบครัว	3.78	0.73	มาก
รวม	3.87	0.45	มาก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตารางที่ 4.13 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยทางสังคมที่มีส่วนจูงใจให้ตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งประเภทหรูหร (Luxury Car) ในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.87$ ) และเมื่อพิจารณาปัจจัยภายในแต่ละด้านแล้ว พบว่าด้านที่มากที่สุดคือ ด้านกลุ่มอ้างอิง ( $\bar{X} = 3.96$ ) รองลงมาได้แก่ด้านครอบครัว ( $\bar{X} = 3.78$ )

ตารางที่ 4.14 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งประเภทหรูหร (Luxury Car) ด้านกลุ่มอ้างอิง

ด้านกลุ่มอ้างอิง	$\bar{X}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. บุคคลที่ท่านชื่นชมเลือกใช้รถยนต์นั่งประเภทหรูหร (Luxury Car) มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์นั่ง ประเภทหรูหร(Luxury Car)ของท่าน	4.11	0.69	มาก
2. เพื่อน หรือคนรู้จักของท่านเลือกใช้รถยนต์นั่งประเภทหรูหร (Luxury Car) มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์นั่งประเภทหรูหร(Luxury Car)ของท่าน	4.04	0.76	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.14(ต่อ) : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งประเภทหรูหร (Luxury Car) ด้านกลุ่มอ้างอิง

ด้านกลุ่มอ้างอิง	$\bar{x}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
3. คำบอกเล่าจากคนรู้จักที่มีประสบการณ์ใช้รถยนต์นั่งประเภทหรูหร (Luxury Car) มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์นั่งประเภทหรูหร(Luxury Car)ของท่าน	3.72	0.96	มาก
4. บุคคลรอบตัวท่าน สนับสนุนให้ท่านเลือกใช้รถยนต์นั่งประเภทหรูหร(Luxury Car) มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์นั่งประเภทหรูหร(Luxury Car)ของท่าน	3.96	0.81	มาก
รวม	3.96	0.56	มาก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามตารางที่ 4.14 แสดงให้เห็นว่าด้านกลุ่มอ้างอิง ในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.96$ )

และเมื่อพิจารณาด้านการรับรู้ในแต่ละข้อ ในระดับที่มากที่สุดพบว่า บุคคลที่ท่านชื่นชอบเลือกใช้รถยนต์นั่งประเภทหรูหร(Luxury Car) มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์นั่ง ประเภทหรูหร(Luxury Car)ของท่าน ( $\bar{x} = 4.11$ )

รองลงมาเรียงตามลำดับได้แก่ เพื่อน หรือคนรู้จักของท่านเลือกใช้รถยนต์นั่งประเภทหรูหร (Luxury Car) มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์นั่งประเภทหรูหร(Luxury Car)ของท่าน ( $\bar{x} = 4.04$ )  
บุคคลรอบตัวท่าน สนับสนุนให้ท่านเลือกใช้รถยนต์นั่งประเภทหรูหร(Luxury Car) มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์นั่งประเภทหรูหร(Luxury Car)ของท่าน ( $\bar{x} = 3.96$ )

และน้อยที่สุดได้แก่ คำบอกเล่าจากคนรู้จักที่มีประสบการณ์ใช้รถยนต์นั่งประเภทหรูหร (Luxury Car) มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์นั่งประเภทหรูหร(Luxury Car)ของท่าน ( $\bar{x} = 3.72$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคมที่มีส่วนจูงใจให้ตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งประเภทหรูหร (Luxury Car) ด้านครอบครัว

ด้านครอบครัว	$\bar{x}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. ในการเลือกซื้อรถยนต์ ความคิดเห็นจากครอบครัวมีผลต่อการตัดสินใจมากน้อยเพียงใด	3.95	0.844	มาก
2. ครอบครัวของท่านเลือกใช้รถยนต์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งมาโดยตลอด ส่งผลให้ท่านเลือกซื้อยี่ห้อเดิม	3.79	1.025	มาก
3. ถ้าหากมีสมาชิกในครอบครัวทำงานเกี่ยวกับรถยนต์ จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มากน้อยเพียงใด	3.79	0.908	มาก
4. คนในครอบครัว เช่น ญาติ เลือกใช้รถยนต์นั่งประเภทหรูหร(Luxury Car) ส่งผลให้ท่านเลือกใช้บ้าง	3.59	1.044	มาก
รวม	3.78	0.73	มาก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามตารางที่ 4.15 แสดงให้เห็นว่าด้านครอบครัว ในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.78$ )

และเมื่อพิจารณาด้านการรับรู้ในแต่ละข้อ ในระดับที่มากที่สุดพบว่า ในการเลือกซื้อรถยนต์ ความคิดเห็นจากครอบครัวมีผลต่อการตัดสินใจมากน้อยเพียงใด ( $\bar{x} = 3.95$ )

รองลงมาเรียงตามลำดับ ได้แก่ครอบครัวของท่านเลือกใช้รถยนต์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งมาโดยตลอด ส่งผลให้ท่านเลือกซื้อยี่ห้อเดิม ( $\bar{x} = 3.79$ ) ถ้าหากมีสมาชิกในครอบครัวทำงานเกี่ยวกับรถยนต์ จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มากน้อยเพียงใด ( $\bar{x} = 3.79$ )

และน้อยที่สุดได้แก่ คนในครอบครัว เช่น ญาติ เลือกใช้รถยนต์นั่งประเภทหรูหร(Luxury Car) ส่งผลให้ท่านเลือกใช้บ้าง ( $\bar{x} = 3.59$ ) ตามลำดับ

#### ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งประเภทหรูหร (Luxury Car)

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับ การตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งประเภทหรูหร (Luxury Car) สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.16 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งประเภทหรูหร (Luxury Car)

การตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งประเภทหรูหร (Luxury Car)	$\bar{x}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. เมื่อเพื่อนๆ ในกลุ่มของท่านมีการซื้อรถยนต์นั่งประเภทหรูหร (Luxury Car) ท่านจะตัดสินใจซื้อ เช่นกัน	4.43	0.60	มากที่สุด
2. ถ้าหากครอบครัวของท่านส่งเสริมและสนับสนุนทางการเงิน ท่านจะตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งประเภทหรูหร (Luxury Car)	4.53	0.59	มากที่สุด
3. การที่บุคคล ที่ท่านชื่นชอบใช้รถยนต์นั่งประเภทหรูหร (Luxury Car) มีผลทำให้ท่านซื้อรถยนต์นั่งประเภทหรูหร	3.51	0.90	มาก
4. ถ้าหากการใช้รถยนต์นั่งประเภทหรูหร (Luxury Car) ช่วยเพิ่มโอกาสในการเข้าสังคมท่านมีแนวโน้มซื้อรถยนต์ดังกล่าว	4.02	0.72	มาก
5. ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งประเภทหรูหร (Luxury Car)	4.09	0.67	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.12</b>	<b>0.37</b>	<b>มาก</b>

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามตารางที่ 4.16 แสดงให้เห็นว่าตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งประเภทหรูหร (Luxury Car) ในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.12$ )

และเมื่อพิจารณาด้านการรับรู้ในแต่ละข้อ ในระดับที่มากที่สุดพบว่า ถ้าหากครอบครัวของท่านส่งเสริมและสนับสนุนทางการเงินท่านจะตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งประเภทหรูหร (Luxury Car) ( $\bar{x} = 4.53$ )

รองลงมาเรียงตามลำดับได้แก่ เมื่อเพื่อนๆ ในกลุ่มของท่านมีการซื้อรถยนต์นั่งประเภทหรูหร (Luxury Car) ท่านจะตัดสินใจซื้อ เช่นกัน ( $\bar{x} = 4.43$ ) ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งประเภทหรูหร (Luxury Car) ( $\bar{x} = 4.09$ ) ถ้าหากการใช้รถยนต์นั่งประเภทหรูหร (Luxury Car) ช่วยเพิ่มโอกาสในการเข้าสังคมท่านมีแนวโน้มซื้อรถยนต์ดังกล่าว ( $\bar{x} = 4.02$ )

และน้อยที่สุดได้แก่ การที่บุคคล ที่ท่านชื่นชอบใช้รถยนต์นั่งประเภทหรูหรา (Luxury Car) มีผลทำให้ท่านซื้อรถยนต์นั่งประเภทหรูหรา ( $\bar{x} = 3.51$ )

### ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยในครั้งนี้ มีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) คือการหาวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยภายในที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งประเภทหรูหรา (Luxury Car) ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ

ตารางที่ 4.17 : ปัจจัยภายในที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งประเภทหรูหรา (Luxury Car) ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ

ปัจจัยภายใน	B	Beta	t	Sig.
ด้านรูปแบบการดำรงชีวิต	-0.195	-0.343	3.390	.000*
ด้านบุคลิกภาพ	0.159	0.259	-4.140	.001*
ด้านการรับรู้	0.064	0.117	1.449	0.148

Adjusted R<sup>2</sup> = 0.044 F = 7.058, \*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 การศึกษาปัจจัยภายในส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งประเภทหรูหรา (Luxury Car) ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการด้วยการหาวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า

ปัจจัยภายในส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งประเภทหรูหรา (Luxury Car) ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านรูปแบบการดำรงชีวิต (Beta = -0.343) และด้านบุคลิกภาพ (Beta = -0.259) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งประเภทหรูหรา (Luxury Car) แต่ด้านการรับรู้ (Beta = 0.064) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งประเภทหรูหรา (Luxury Car)

## สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.18 : สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
<p><b>สมมติฐานที่ 1:</b> ปัจจัยภายในที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งประเภทหรูหร (Luxury Car) ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ</p> <p><b>ตัวแปร</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• รูปแบบการดำรงชีวิต</li> <li>• บุคลิกภาพ</li> <li>• การรับรู้</li> </ul>	<p>ยอมรับ <math>H_1</math></p> <p>ยอมรับ <math>H_1</math></p> <p>ยอมรับ <math>H_0</math></p>

ผลการทดสอบสมมติฐานตามตารางที่ 4.18 สรุปได้ว่า ผลการศึกษาที่สอดคล้องกับสมมติฐาน คือ ด้านรูปแบบการดำรงชีวิต และด้านบุคลิกภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งประเภทหรูหร (Luxury Car) ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ

ในทางตรงกันข้ามผลการศึกษาที่ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน คือ การรับรู้ไม่ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งประเภทหรูหร (Luxury Car) ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ



สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางสังคมที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งประเภทหรูหรา (Luxury Car) ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ

ตารางที่ 4.19 : ปัจจัยทางสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งประเภทหรูหรา (Luxury Car) ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ

ปัจจัยทางสังคม	B	Beta	t	Sig.
ด้านกลุ่มอ้างอิง	-0.112	-0.221	-4.524	0.000*
ด้านครอบครัว	-0.082	-0.123	-2.518	0.012*

Adjusted R<sup>2</sup> = 0.056 F = 12.735, \*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 การศึกษาปัจจัยทางสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งประเภทหรูหรา (Luxury Car) ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการด้วยการหาวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า

ปัจจัยทางสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งประเภทหรูหรา (Luxury Car) ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ

พบว่าปัจจัยทางสังคม ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งประเภทหรูหรา (Luxury Car) ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ ทั้ง ด้านกลุ่มอ้างอิง (Beta = -0.112) และด้านครอบครัว (Beta = -0.082)

## สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.20 : สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
<p><b>สมมติฐานที่ 2:</b> ปัจจัยทางสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งประเภทหรูหร่า (Luxury Car)ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ</p> <p><b>ตัวแปร</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ด้านกลุ่มอ้างอิง</li> <li>• ด้านครอบครัว</li> </ul>	<p>ยอมรับ <math>H_1</math></p> <p>ยอมรับ <math>H_1</math></p>

ผลการทดสอบสมมติฐานตามตารางที่ 4.20 สรุปได้ว่า ผลการศึกษาทั้ง 2 ด้าน สอดคล้องกับสมมติฐาน หมายความว่า ปัจจัยทางสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งประเภทหรูหร่า (Luxury Car) ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ

## บทที่ 5

### สรุปและอภิปรายผล

บทนี้เป็นการสรุปผลการศึกษาค้นคว้าการทดสอบสมมติฐาน การอภิปรายผลของการศึกษาเปรียบเทียบกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผู้วิจัยได้ค้นคว้าและนำเสนอไว้แล้วในบทที่ 2 ซึ่งจะนำผลการศึกษาไปใช้ในการปฏิบัติและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

#### สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 สรุปข้อมูลทั่วไป จากกลุ่มตัวอย่างในเขตจังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่จะเป็นเพศชาย มีอายุ 35-40 ปี สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษา ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 50,001-80,000 บาท เคยใช้รถยนต์นั่งประเภทหรูหรารส่วนใหญ่จะเป็นยี่ห้อ Mercedes - Benz และมีรถยนต์ในครอบครอง 2 คัน

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยภายในที่ทำให้ตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งประเภทหรูหร (Luxury Car) พบว่า ปัจจัยภายในด้านบุคลิกภาพ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือด้านรูปแบบการดำรงชีวิต และการรับรู้ตามลำดับ รายละเอียดมีดังต่อไปนี้ เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากน้อยไปหามาก

ด้านบุคลิกภาพ ได้แก่ การเลือกซื้อรถยนต์นั่ง โดยพิจารณาจากภาพลักษณ์ของตัวรถมากกว่าสมรรถนะของตัวรถ มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก รองลงมาได้แก่ การเลือกใช้รถยนต์นั่งประเภทหรูหร (Luxury Car) ส่งผลต่อภาพลักษณ์ และภาพลักษณ์ของรถยนต์ยี่ห้อนั้นๆส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ตามลำดับ

ด้านรูปแบบการดำรงชีวิต ได้แก่ การเลือกใช้รถยนต์นั่งประเภทหรูหร (Luxury Car) มีผลต่อสถานภาพทางสังคม มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก รองลงมาได้แก่ หน้าที่การงาน มีส่วนทำให้ท่านเลือกใช้รถยนต์นั่งประเภทหรูหร (Luxury Car) มีความปรารถนาที่จะครอบครองรถยนต์นั่งประเภทหรูหร (Luxury Car) และ พิจารณาการเลือกซื้อรถยนต์จาก รูปแบบการดำรงชีวิต มากกว่าภาพลักษณ์ของยี่ห้อรถยนต์ ตามลำดับ

ด้านการรับรู้ ได้แก่ รับรู้ได้ถึงสถานภาพต่างๆ ของบุคคลที่เลือกใช้รถยนต์นั่งประเภทหรูหร (Luxury Car) และ รับรู้ได้ถึงผลตอบแทนต่างๆ เช่นการได้รับการบริการเป็นพิเศษ หรือการอำนวยความสะดวก เมื่อท่านใช้รถยนต์นั่งประเภทหรูหร (Luxury Car) มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก รอง

ลงมาได้แก่ รับรู้ถึงความแตกต่าง ระหว่างรถยนต์นั่งประเภทหรูหร่า(Luxury Car) กับ รถยนต์นั่งทั่วไป และ รับรู้ได้ถึงผลตอบรับจากคนรอบข้าง เมื่อท่านเลือกใช้รถยนต์นั่งประเภทหรูหร่า(Luxury Car) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 สรุปข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยทางสังคมที่ทำให้ตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งประเภทหรูหร่า(Luxury Car) พบว่า กลุ่มอ้างอิง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือระดับมาก รองลงมาคือกลุ่มครอบครัว มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ตามลำดับ รายละเอียดมีดังต่อไปนี้ เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากน้อยไปหามาก

ด้านกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ บุคคลที่ท่านชื่นชอบเลือกใช้รถยนต์นั่งประเภทหรูหร่า(Luxury Car) มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์นั่ง ประเภทหรูหร่า(Luxury Car) มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก รองลงมาได้แก่ เพื่อน หรือคนรู้จักเลือกใช้รถยนต์นั่งประเภทหรูหร่า (Luxury Car) มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์นั่ง และ คำบอกเล่าจากคนรู้จักที่มีประสบการณ์ใช้รถยนต์นั่งประเภทหรูหร่า (Luxury Car) มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์นั่งประเภทหรูหร่า(Luxury Car) และ มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ด้านครอบครัว ได้แก่ ในการเลือกซื้อรถยนต์ ความคิดเห็นจากครอบครัวมีผลต่อการตัดสินใจ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ในระดับมาก รองลงมาคือ ครอบครัวเลือกใช้รถยนต์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งมาโดยตลอด ส่งผลให้เลือกซื้อยี่ห้อเดิม ถ้าหากมีสมาชิกในครอบครัวทำงานเกี่ยวกับรถยนต์ จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ และ คนในครอบครัว เช่น ญาติ เลือกใช้รถยนต์นั่งประเภทหรูหร่า(Luxury Car) ส่งผลให้เลือกใช้บ้าง ตามลำดับ มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง

ส่วนที่ 4 สรุปข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งประเภทหรูหร่า (Luxury Car) พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนในเขตจังหวัดสมุทรปราการ ตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งประเภทหรูหร่า (Luxury Car) ถ้าหากครอบครัวส่งเสริมและให้การช่วยเหลือสนับสนุนด้านการเงิน มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด

## สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานจากการนำข้อมูลที่ได้เก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างสามารถสรุปผลได้ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1** ปัจจัยภายในที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งประเภทหรูหร่า (Luxury Car) ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ

สมมติฐานที่ 1.1 ด้านรูปแบบการดำรงชีวิต ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งประเภทหรูหร่า (Luxury Car) ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า รูปแบบการดำรงชีวิต ส่งผลต่อ การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งประเภทหรูหร่า (Luxury Car) ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ โดยมีค่าระดับนัยสำคัญอยู่ที่ 0.000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 ด้านบุคลิกภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งประเภทหรูหร่า (Luxury Car) ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า บุคลิกภาพ ส่งผลต่อ การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งประเภทหรูหร่า (Luxury Car) ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ โดยมีค่าระดับนัยสำคัญอยู่ที่ 0.001 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ด้านการรับรู้ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งประเภทหรูหร่า (Luxury Car) ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้ ไม่ส่งผลต่อ การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งประเภทหรูหร่า (Luxury Car) ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ โดยมีค่าระดับนัยสำคัญอยู่ที่ 0.148 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งประเภทหรูหร (Luxury Car) ของผู้บริโภคนในเขตจังหวัดสมุทรปราการ**

สมมติฐานที่ 2.1 ด้านกลุ่มอ้างอิง ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งประเภทหรูหร (Luxury Car) ของผู้บริโภคนในเขตจังหวัดสมุทรปราการ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลุ่มอ้างอิง ส่งผลต่อ การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งประเภทหรูหร (Luxury Car) ของผู้บริโภคนในเขตจังหวัดสมุทรปราการ โดยมีค่าระดับนัยสำคัญอยู่ที่ 0.000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.2 ด้านครอบครัว ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งประเภทหรูหร (Luxury Car) ของผู้บริโภคนในเขตจังหวัดสมุทรปราการ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ครอบครัว ส่งผลต่อ การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งประเภทหรูหร (Luxury Car) ของผู้บริโภคนในเขตจังหวัดสมุทรปราการ โดยมีค่าระดับนัยสำคัญอยู่ที่ 0.012 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### การอภิปรายผล

ผลการศึกษาที่สรุปว่า ปัจจัยภายใน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งประเภทหรูหร (Luxury Car) ของประชากรในเขตจังหวัดสมุทรปราการ ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเรื่อง ปัจจัยแวดล้อมในการดำรงชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Eco-Car ในเขตกรุงเทพมหานคร ของ พิชญ์ชนมณูช พนมรัตน์ (2555) ซึ่งอธิบายว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกอบไปด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล โดยในปัจจัยส่วนบุคคลนั้น อำนาจ พนาคุณากร (2555) ซึ่งอธิบายว่า ปัจจัยแวดล้อมในการดำรงชีวิต ด้านเศรษฐกิจ วัฒนธรรมและสังคม ด้านจิตวิทยาและบุคลิกภาพ และความเป็นตัวปัจเจกชนส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Eco-Car โดยปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุดคือ ความเป็นปัจเจกชน และ วีระเชษฐ์ เตวียะ (2553) ได้อธิบายไว้ว่า ในอนาคตรถยนต์จะเป็นปัจจัยสำคัญปัจจัยหนึ่งในการดำรงชีวิต เพราะเกือบทุกคน เกือบทุกบ้านจะต้องมีรถยนต์ใช้ ซึ่งอีกปัจจัยที่ทำให้เกิดการซื้อรถยนต์คือ ความสะดวกสบาย และภาพลักษณ์จากการใช้รถยนต์ยี่ห้อต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยครั้งนี้ เพราะจากผลการวิจัยสรุปได้ว่า การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งประเภทหรูหร (Luxury Car) ของกลุ่มตัวอย่างนั้น ส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับรูปแบบการดำรงชีวิต และบุคลิกภาพของตนเอง

ผลการศึกษาที่สรุปว่า ปัจจัยทางสังคม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งประเภทหรูหร (Luxury Car) ของประชากรในเขตจังหวัดสมุทรปราการ ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของ ศรีนทิพย์ ชีรณินันท์ (2555) ซึ่งอธิบายไว้ว่า ผู้ที่เลือกซื้อรถยนต์ต่างๆ จะมีสถานภาพและรายได้ครอบครัวที่ค่อนข้างสูง มีประสบการณ์เกี่ยวกับรถยนต์มาก่อน เลือกรถยนต์จากยี่ห้อที่เคยใช้มาบ้าง และ เลือกรถยนต์จากยี่ห้อที่เคยใช้มาบ้าง และครอบครัวก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า โดยมีการอ้างอิงข้อมูลและบ่งบอกถึงความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การรับรู้ถึงความนิยม ความเป็นที่รู้จักของตราสินค้ายี่ห้อรถยนต์

## การนำผลวิจัยไปใช้

### 1. ปัจจัยภายใน

1.1 ด้านรูปแบบการดำรงชีวิต จากการศึกษาที่พบว่า ด้านรูปแบบการดำรงชีวิต ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งประเภทหรูหร (Luxury Car) ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ ผู้ที่ทำการตลาดของธุรกิจรถยนต์นั่ง ควรทำการตลาดโดยส่งเสริมด้านภาพลักษณ์ของรถยนต์ที่จะสอดคล้องกับรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภค ควรจะเน้นให้ผู้บริโภครู้ถึงความเข้ากันระหว่างรูปแบบการดำรงชีวิตของตนเอง และรถยนต์นั่งนั้นๆ เช่น ขนาดครอบครัว , การใช้ชีวิตประจำวัน และ ความเหมาะสมกับวิถีการดำรงชีวิต

1.2 ด้านบุคลิกภาพ จากการศึกษาที่พบว่า ด้านบุคลิกภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งประเภทหรูหร (Luxury Car) ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ ดังนั้น บริษัทรถยนต์ต่างๆ ควรกำหนดภาพลักษณ์ของรถยนต์ตัวเองให้ชัดเจน สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคด้านภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคต้องการได้ เช่น รถยนต์ Mercedes - Benz มีภาพลักษณ์ที่ชัดเจนว่า หูหรา ภูมิฐาน ก็จะเหมาะกับผู้บริโภคที่ต้องการความภูมิฐาน บ่งบอกสถานภาพทางสังคมได้ดี หรือ BMW ที่มีภาพลักษณ์หรูหร แต่แฝงด้วยความสปอร์ต เร้าใจ เหมาะกับผู้บริโภคที่มีอายุน้อย เน้นรถยนต์ที่ขับสนุก แต่ก็ยังต้องการภาพลักษณ์ที่ดี และบ่งบอกถึงสถานภาพทางสังคมได้

1.3 ด้านการรับรู้ จากการศึกษาที่พบว่า ด้านการรับรู้ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งประเภทหรูหร (Luxury Car) ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ มากเท่าไรนัก อาจเป็นเพราะว่าในช่วงนี้ รถยนต์นั่งทั่วไปหลายยี่ห้อ เริ่มมีการเพิ่มไลน์ผลิต เจาะกลุ่มตลาดสูงตลาดนี้ด้วยแล้วอย่างจริงจัง ผู้บริโภครุ่นใหม่ ๆ ที่ไม่ได้ยึดติดตราขายี่ห้อ จึงเลือกรถยนต์นั่งประเภทหรูหร จากค่ายรถยนต์นั่งทั่วไปที่ผลิตรออกมาใหม่ ที่มีราคาถูกลงกว่า ผู้จำหน่ายรถยนต์หรูหร จึงควรมีการทำ

รถยนต์นั่งประเภทหรูหร (Luxury Car) ระดับล่างขึ้นมา เพื่อเจาะตลาดกลางขึ้นไป เพื่อไม่ให้เสียผู้บริโภครุ่นใหม่ๆไป

## 2. ปัจจัยทางสังคม

2.1 ด้านกลุ่มอ้างอิง จากการศึกษาพบว่า กลุ่มอ้างอิง เช่น เพื่อน คนรู้จัก องค์กรที่ทำธุรกิจประเภทเดียวกัน หรือบุคคลที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบนั้น เลือกใช้รถยนต์นั่งประเภทหรูหร (Luxury Car) มีผลทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งประเภทหรูหร (Luxury Car) ของกลุ่มตัวอย่าง อาจเป็นเพราะ เป็นสังคมระดับเดียวกัน หรือเป็นแรงบันดาลใจต่อกันได้ นั้นหมายความว่า การทำการตลาดของผู้จำหน่ายรถยนต์นั่งกลุ่มนี้ ต้องเน้นให้เกิดเครือข่าย การเป็นตัวอย่ง การทำให้เกิดแรงบันดาลใจ

2.2 ด้านครอบครัว จากการศึกษาพบว่า ครอบครัวเป็นอีกหนึ่งกลุ่มที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งประเภทหรูหร (Luxury Car) ของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่แล้ว ครอบครัวมีผลกระทบมาก ทั้งการที่ครอบครัวเลือกใช้รถยนต์ยี่ห้อโดยยี่ห้อหนึ่งมาตลอด ก็จะส่งผลให้เกิดการกระตุ้นให้ซื้อยี่ห้อเดิมที่ไว้วางใจ และกลุ่มตัวอย่างก็ให้ความคิดเห็นจากครอบครัวมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ในค่าเฉลี่ยที่มาก แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านครอบครัว เป็นปัจจัยที่สำคัญอีกปัจจัยหนึ่งที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจ ผู้จำหน่ายรถยนต์ควรที่จะ รักษากลุ่มผู้บริโภคเดิมที่มีอยู่ไว้ให้ดี เพราะส่วนใหญ่แล้วผู้บริโภคกลุ่มที่เลือกใช้รถยนต์นั่งประเภทหรูหร (Luxury Car) จะมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) มาก หากเสียผู้บริโภคเก่าไปแล้ว นอกจากจะเสียลูกค้ากลุ่มเดิมที่มีอยู่ อาจทำให้เสียลูกค้าที่จะมีในอนาคตได้อีกด้วย

### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ผู้ที่จะทำวิจัยในหัวข้อคล้ายกันนี้ ควรจะมีการเลือกใช้เครื่องมืออื่น เช่น ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ การสัมภาษณ์แบบเชิงลึก เพราะผู้บริโภคกลุ่มนี้ มักจะให้ความสำคัญกับ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) มาก และจะมีเหตุผลหลายอย่าง ที่มีผลต่อการตัดสินใจอีกมากมาย ปัจจัย ซึ่งสามารถที่จะใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกได้ และขยายขอบเขตการวิจัยไปยังจังหวัดอื่นๆด้วย เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาเปรียบเทียบ วิเคราะห์ เพื่อให้ได้มาซึ่งผลงานวิจัยที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น และสามารถทำให้เกิดประโยชน์ได้มากขึ้น



### บรรณานุกรม

- แควีรียา ภูพัฒน์. (2551). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ โดยตัว นิว วีเอส ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ประมะ สตะเวทิน และคณะ. (2546). *หลักและทฤษฎีการสื่อสาร Principles and theories of communication*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- พิชญ์ชมนัญญ์ พรรัตน์. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลความปลอดภัย (รถยนต์อีโค) ในอนาคตของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วิลาสินี จันทร์แจ่มโย. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ผ่านเดิรท์รถมือสอง*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- วีระเชษฐ์ เตวียะ. (2553). *พฤติกรรมการบริโภครถยนต์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่*. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ยุพดี ฐิติกุลเจริญ. (2538). *ทฤษฎีการสื่อสาร*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ศรินทิพย์ ชีรณินันท์. (2555). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โดยตัว ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2543). *การบริหารการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 4)*. กรุงเทพฯ : พี.เอ. สี่พวิง.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- อำนาจ พนาคุณากร. (2554). *ปัจจัยแวดล้อมในการดำรงชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Eco-Car ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Maxwell E. McCombs, Lee B. Becker. (1979). *Using mass communication Theory*. Englewood Cliffs, NJ : Prentice-Hall.
- Todd, H. & Brent, D. R. (1993). *Mass Communication: Producers and Consumers*. NY : Harper College.





**เรื่อง** ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งประเภทหรูหร (Luxury Car) ของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการ

---

---

## แบบสอบถาม

### คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ประกอบการศึกษาวิจัยเรื่องการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งประเภทหรูหร (Luxury Car) ของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการ ของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ในการตอบแบบสอบถาม ขอความกรุณาให้ผู้ตอบแบบสอบถาม ตอบด้วยความตั้งใจ โดยผลการตอบของท่านจะถูกเก็บไว้เป็นความลับและใช้ในการศึกษาเท่านั้น

### แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 ปัจจัยภายในที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งประเภทหรูหร
- ส่วนที่ 3 กลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งประเภทหรูหร
- ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งประเภทหรูหร (Luxury Car)

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดเลือกคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริงโดยทำเครื่องหมายถูก  ในช่องหน้าข้อความ

1. เพศ  1) ชาย  2) หญิง
2. อายุ  1) 21-25 ปี  2) 26-30 ปี  
 3) 31-35 ปี  4) 35-40 ปี  
 5) ตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป
3. สถานภาพ  1) โสด  2) สมรส  
 3) หย่าร้าง
4. ระดับการศึกษา  1) ประถมศึกษา  2) มัธยมศึกษาตอนต้น  
 3) มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.  4) ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า  
 5) สูงกว่าปริญญาตรี
5. อาชีพหลัก  1) นักเรียน/นักศึกษา  2) ข้าราชการ  
 3) พนักงานบริษัท  4) ธุรกิจส่วนตัว  
 5) อื่นๆ โปรดระบุ.....
6. รายได้/เดือน  1) ต่ำกว่า 30,000 บาท  2) 30,000 – 50,000 บาท  
 3) 50,001 – 80,000บาท  4) มากกว่า 80,000 บาท
7. ท่านเคยใช้รถยนต์นั่งประเภทหรูหร่า (Luxury Car) ยี่ห้อใดมาบ้าง  
 1) Mercedes - Benz  2) BMW  
 3) Audi  4) Volvo  
 5) อื่นๆ (โปรดระบุ.....)
8. ปัจจุบันท่านมีรถยนต์ในครอบครองกี่คัน  
 1) 1 คัน  2) 2 คัน  
 3) มากกว่า 2 คัน

**ส่วนที่ 2 คำชี้แจง :** คำถามเกี่ยวกับปัจจัยภายในที่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งประเภท  
 หูหรา (Luxury Car) มากน้อยเพียงใด โดยทำเครื่องหมาย  ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็น  
 ของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียวเท่านั้น

ปัจจัยภายใน	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ด้านรูปแบบการดำรงชีวิต</b>					
9. หน้าที่การงานของท่าน มีส่วนทำให้ท่านเลือกใช้รถยนต์นั่งประเภทหูหรา(Luxury Car)					
10. ท่านคิดว่า การเลือกใช้รถยนต์นั่งประเภทหูหรา(Luxury Car) มีผลต่อสถานภาพทางสังคมของท่าน					
11. ท่านมีความปรารถนาที่จะครอบครองรถยนต์นั่งประเภทหูหรา(Luxury Car)					
12. ท่านพิจารณา การเลือกซื้อรถยนต์ของท่านจาก รูปแบบการดำรงชีวิตของท่าน มากกว่า ภาพลักษณ์ของยี่ห้อรถยนต์					
<b>ด้านบุคลิกภาพ</b>					
13. ภาพลักษณ์ของยี่ห้อรถยนต์นั้นๆ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของท่าน					
14. ท่านเลือกซื้อรถยนต์นั่ง โดยพิจารณาจาก ภาพลักษณ์ของตัวรถ มากกว่า สมรรถนะของตัวรถ					
15. ท่านคิดว่าการเลือกใช้รถยนต์นั่งประเภทหูหรา(Luxury Car) ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของตัวท่าน					

ปัจจัยภายใน	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ด้านการรับรู้</b>					
16. ท่านรับรู้ได้ถึงสถานภาพต่างๆ ของบุคคลที่เลือกใช้รถยนต์นั่งประเภทหรูหร่า(Luxury Car)					
17. ท่านรับรู้ถึงความแตกต่าง ระหว่างรถยนต์นั่งประเภทหรูหร่า(Luxury Car) กับ รถยนต์นั่งทั่วไป					
18. ท่านรับรู้ได้ถึงผลตอบรับต่างๆ เช่นการได้รับการบริการเป็นพิเศษ หรือการอำนวยความสะดวก เมื่อท่านใช้รถยนต์นั่งประเภทหรูหร่า(Luxury Car)					
19. ท่านรับรู้ได้ถึงผลตอบรับจากคนรอบข้าง เมื่อท่านเลือกใช้รถยนต์นั่งประเภทหรูหร่า(Luxury Car)					

**ส่วนที่ 3 คำชี้แจง:** คำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคมต่อไปนี้ มีส่วนจูงใจให้ท่านตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งประเภทหรูหร่า (Luxury Car) มากน้อยเพียงใด โดยทำเครื่องหมาย  ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียวเท่านั้น

ปัจจัยทางสังคม	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ด้านกลุ่มอ้างอิง</b>					
20. บุคคลที่ท่านชื่นชอบเลือกใช้รถยนต์นั่งประเภทหรูหร่า (Luxury Car) มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์นั่ง ประเภทหรูหร่า(Luxury Car)ของท่าน					

ปัจจัยทางสังคม	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
21. เพื่อน หรือคนรู้จักของท่านเลือกใช้รถยนต์นั่งประเภทหรูหร่า (Luxury Car) มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์นั่งประเภทหรูหร่า(Luxury Car)ของท่าน					
22. คำบอกเล่าจากคนรู้จักที่มีประสบการณ์ใช้รถยนต์นั่งประเภทหรูหร่า (Luxury Car) มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์นั่งประเภทหรูหร่า(Luxury Car)ของท่าน					
23. บุคคลรอบตัวท่าน สนับสนุนให้ท่านเลือกใช้รถยนต์นั่งประเภทหรูหร่า(Luxury Car) มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์นั่งประเภทหรูหร่า(Luxury Car)ของท่าน					
<b>ด้านครอบครัว</b>					
24. ในการเลือกซื้อรถยนต์ ความคิดเห็นจากครอบครัวมีผลต่อการตัดสินใจมากน้อยเพียงใด					
25. ครอบครัวของท่านเลือกใช้รถยนต์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งมาโดยตลอด ส่งผลให้ท่านเลือกซื้อยี่ห้อเดิม					
26. ถ้าหากมีสมาชิกในครอบครัวทำงานเกี่ยวกับรถยนต์ จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มากน้อยเพียงใด					
27. คนในครอบครัว เช่น ญาติ เลือกใช้รถยนต์นั่งประเภทหรูหร่า(Luxury Car) ส่งผลให้ท่านเลือกใช้บ้าง					

**ส่วนที่ 4. การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งประเภทหรูหรา (Luxury Car)**

**คำชี้แจง:** ให้ท่านทำเครื่องหมาย  ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียวเท่านั้น

การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งประเภทหรูหรา (Luxury Car)	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
28. เมื่อเพื่อนๆ ในกลุ่มของท่านมีการซื้อรถยนต์นั่งประเภทหรูหรา (Luxury Car) ท่านจะตัดสินใจซื้อ เช่นกัน					
29. ถ้าหากครอบครัวของท่านส่งเสริมและสนับสนุนทางการเงินท่านจะตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งประเภทหรูหรา (Luxury Car)					
30. การที่บุคคลที่ท่านชื่นชอบใช้รถยนต์นั่งประเภทหรูหรา (Luxury Car) มีผลทำให้ท่านซื้อรถยนต์นั่งประเภทหรูหรา					
31. ถ้าหากการใช้รถยนต์นั่งประเภทหรูหรา (Luxury Car) ช่วยเพิ่มโอกาสในการเข้าสังคมท่านมีแนวโน้มซื้อรถยนต์ดังกล่าว					
32. ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งประเภทหรูหรา (Luxury Car)					

.....ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือ .....



**ประวัติผู้เขียน**

ชื่อ - นามสกุล	นายธนชัย เฉลิมชัย Mr. Tanachai Chalermchai
วัน เดือน ปีเกิด	8 กันยายน 2533
E-mail	tchalermchai@gmail.com
สถานที่ติดต่อ	32/197 หมู่บ้านบุษบา 2 ถ.สุขุมวิท ต.ปากน้ำ อ.เมือง จ.สมุทรปราการ 10270
ประวัติการศึกษา	สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนสตรีสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ  สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาวิชาการจัดการ หลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสมุทรปราการ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 31 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2558

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) วิมล คุ้ม อยู่บ้านเลขที่ 32/197

ซอย สุขุมวิท ถนน สุขุมวิท ตำบล/แขวง สุขุมวิท

อำเภอ/เขต คลองเตย จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10270

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7560202447

ระดับปริญญา  ตรี  โท  เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา - คณะ บริหารธุรกิจ

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ วิทยานิพนธ์เรื่องข้อควรระวังในรถจักรยานยนต์ (Luxury Car) ของ วิมล คุ้ม ในกรณีจดทะเบียน

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้จะเรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฯนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาฯนี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ  
( *Mr. Viree Aue* )

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ  
(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)  
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลีมลาลัย)  
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)  
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร