

ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางครอบครัว และ ภาพยนตร์โฆษณา มีอิทธิพลต่อ

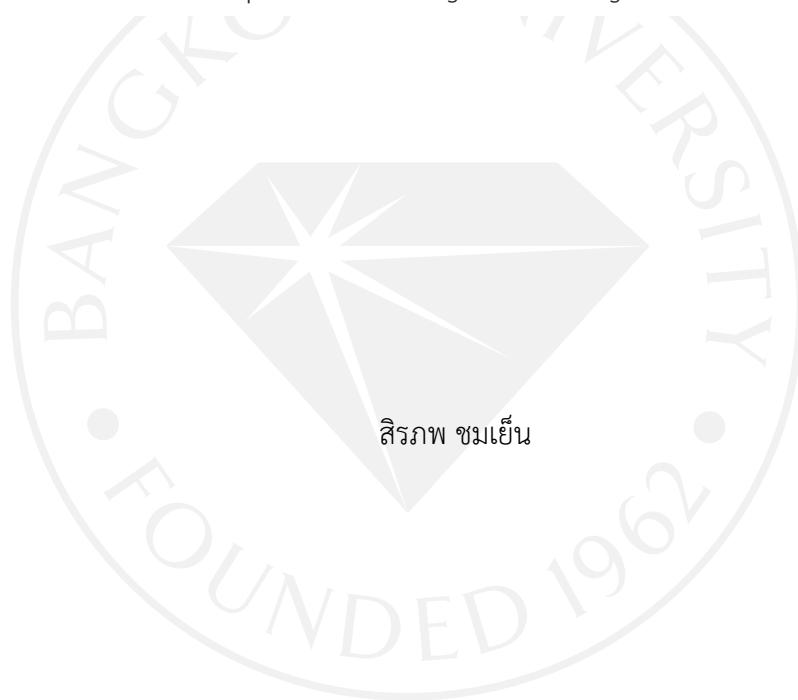
การตัดสินใจซื้อมอเตอร์ไซด์บิ๊กไบค์ในเขตกรุงเทพมหานคร

Psychological Factors, Social Factors and Advertising Movies Influencing
Decisions to purchase the Big Bike in Bangkok



ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางครอบครัว และ ภาพยนตร์โฆษณา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
มอเตอร์ไซด์บิ๊กไบค์ในเขตกรุงเทพมหานคร

Psychological Factors, Social Factors and Advertising Movies Influencing Decisions to
purchase the Big Bike in Bangkok



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2559



© 2560

สิรภาพ ชมเย็น

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางครอบครัว และภาพยนตร์โฆษณา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
ซื้อมอเตอร์ไซด์บิ๊กไบค์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย สิริภาพ ชมเย็น

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.สุคนธ์ทิพย์ รัตนภูพันธ์)

(ดร.คันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 25 เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2560

สิรภาพ ชมเย็น. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สิงหาคม 2559, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
กรุงเทพ.

ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางครอบครัว และ ภาพยนต์โฆษณา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถ
มอเตอร์ไซด์บิ๊กไบค์ในเขตกรุงเทพมหานคร (28หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการศึกษาเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางครอบครัว และ
ภาพยนตร์โฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถมอเตอร์ไซด์บิ๊กไบค์ของคนในเขตกรุงเทพมหานครโดย
เก็บข้อมูลจากตัวอย่างจำนวน 191 คน ด้วยการใช้แบบสอบถามที่มีความเที่ยงตรงของด้วยวิธีขอ
ความคิดเห็นจากผู้ทรงคุณวุฒิและอาจารย์ที่ปรึกษา และมีค่าความเชื่อมั่น .990 สถิติที่นำมาใช้ใน
งานวิจัยครั้งนี้ คือสถิติเชิงพรรณนาได้แก่ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติ
เชิงอนุมานได้แก่การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ
0.01 เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด
ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จากการวิเคราะห์การถดถอย
เชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยทางจิตวิทยา และด้านภาพยนตร์โฆษณา มี
อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถมอเตอร์ไซด์บิ๊กไบค์ได้อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ: ปัจจัยทางจิตวิทยา, ปัจจัยทางครอบครัว, รถมอเตอร์ไซด์บิ๊กไบค์

Chomyen, S. M.B.A., August 2016, Graduate School, Bangkok University.

Psychological Factors, Social Factors and Advertising Movies Influencing Decisions to purchase the Big Bike in Bangkok (28pp.)

Advisor: Asst. Prof. Kasemsan Pipatsirisak, D.B.A.

ABSTRACT

The purpose of the study was to analyze psychological factors, social factors and advertising movies that Influence decisions to purchase the big bike in bangkok The 191 samples participated in replying the questionnaires which were approved by expertise and the value of reliability .990 The statistics used in this research consisted of Descriptive statistics including mean, percentage, and standard deviation, Inferential statistics as multiple regression analysis. The level of statistic significant were 0.01 for hypothesis testing.

The study indicated that most respondents were male, aged 21-30, single, with bachelor's degree or equivalent and working for the companies. It was found that psychological factor and advertising movies influenced the purchase decisions at the statistical significance level of 0.01.

Keywords: psychological factor, social factor, advertising movies, big bike

กิตติกรรมประกาศ

จากการทำงานวิจัยที่ผ่านมาจนสำเร็จลุล่วงได้นั้นต้องขอขอบคุณ ผศ.ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์ ที่เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาเฉพาะบุคคล ที่กรุณาให้ความช่วยเหลือ ทั้งในด้านของแนวคิดในการทำงานวิจัย คอยดูแลเอาใจใส่ ตรวจสอบข้อผิดพลาด และแนะนำแนวทางในการแก้ไขปัญหา ทำให้งานวิจัยชิ้นนี้สำเร็จได้ดีและมีคุณภาพ รวมถึงขอบคุณเพื่อนๆและคณะอาจารย์ท่านอื่นๆหลายท่านๆ ที่ช่วยกรุณาให้ความรู้ ทำให้เกิดแนวทางในเพื่อทำวิจัยนี้ด้วย และขอขอบคุณมหาวิทยาลัยกรุงเทพที่ให้โอกาส และ เอื้อเฟื้อสถานที่รวมถึงอุปกรณ์ต่างๆช่วยในการทำงานวิจัยชิ้นนี้

สิริภพ ชมเย็น

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	4
2.1 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	4
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
2.3 กรอบแนวคิดการวิจัย	9
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	10
3.1 ประเภทงานวิจัย	10
3.2 กลุ่มตัวอย่างและประชากร	10
3.3 เครื่องมือสำหรับการวิจัย	10
3.4 ความเชื่อมั่นและความตรงของเนื้อหา	12
3.5 วิธีการเก็บข้อมูล	12
บทที่ 4 ผลการศึกษา	13
4.1 สรุปผลข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	13
4.2 ผลการศึกษาของแต่ละตัวแปร	13
4.3 ผลการทดสอบสมมติฐานของแต่ละสมมติฐาน	16
4.4 ผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน	17

สารบัญ

หน้า

บทที่ 5 การอภิปรายผล	
5.1 สรุปผลการศึกษาภาพรวม	18
5.2 การอภิปรายผล	19
5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการปฏิบัติ	19
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป	20
บรรณานุกรม	21
ภาคผนวก	23
ประวัติผู้เขียน	29
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.2.1 : ผลการศึกษาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคม ด้านครอบครัวกับการตัดสินใจซื้อออร์มอเออร์ไซค์บีกไบค์	14
ตารางที่ 4.2.2 : ผลการศึกษาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางครอบครัว กับการตัดสินใจซื้อออร์มอเออร์ไซค์บีกไบค์	15
ตารางที่ 4.2.3 : ผลการศึกษาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างภาพยนต์โฆษณา กับการตัดสินใจซื้อออร์มอเออร์ไซค์บีกไบค์	16
ตารางที่ 4.3.1 : ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของภาพยนต์โฆษณา ต่อการตัดสินใจปัจจัยทางครอบครัวต่อการตัดสินใจ และ ปัจจัยทางจิตวิทยาต่อการตัดสินใจ	17



สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 2.1 : กรอบแนวคิดการวิจัย

9



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ

จักรยานยนต์ หรือ มอเตอร์ไซด์ คือยานพาหนะสองล้อที่ใช้เครื่องยนต์หรือมอเตอร์ในการขับเคลื่อน ประเภทของจักรยานยนต์ขึ้นอยู่กับลักษณะการออกแบบใช้งาน เช่น ระยะทาง สภาพจราจร การท่องเที่ยว กีฬา และการแข่งขัน เป็นต้น

เนื่องด้วยประเทศไทยในปัจจุบันนั้นการสัญจรทางถนนปกติในกรุงเทพมหานครนั้นมีความหนาแน่นของรถสูงมากทำให้การจราจรติดขัด แล้วด้วยขนส่งมวลชนต่างๆก็ยังไม่ทั่วถึงทำให้คนส่วนใหญ่เลือกที่จะไปใช้รถส่วนตัวกันมาก เพราะเหตุนี้จึงมีคนส่วนหนึ่งที่หันไปขับขี่มอเตอร์ไซด์มากขึ้น เพราะด้วยที่ว่าจราจรที่ติดขัดของรถยนต์ทำให้ไปถึงที่หมายได้ล่าช้าไม่ทันเวลา การขับมอเตอร์ไซด์จะช่วยตัดปัญหาในเรื่องนั้นได้เพราะด้วยที่มีขนาดเล็ก แต่ก็จะมีคนอีกกลุ่มหนึ่งที่นิยมขับมอเตอร์ไซด์หรือรักในการขับมอเตอร์ไซด์ แต่เป็นมอเตอร์ไซด์ที่มีขนาดใหญ่กว่าปกติซึ่งเราเรียกกันว่า มอเตอร์ไซด์บิ๊กไบค์ (Big Bike)

บิ๊กไบค์ หรือ BigBike ก็คือ คำที่ใช้เรียกรถจักรยานยนต์ที่มีขนาดใหญ่ ซึ่งขนาดของรถมอเตอร์ไซด์ที่เรียกว่า Bigbike นั้นก็จะใหญ่กว่าขนาดของรถมอเตอร์ไซด์ทั่วไป ไม่ว่าจะเป็นขนาดของ เฟรม เครื่องยนต์ ล้อ และยาง หรือเมื่อก่อนเราจะเรียกว่ารถ 4 สูบ แต่ในปัจจุบันรถมอเตอร์ไซด์ในรุ่นใหม่นั้น ไม่จำเป็นต้องมี 4 สูบก็สามารถที่จะทำความจุกระบอกสูบได้จำนวน cc. ที่มาก ดังนั้นการเรียกรถมอเตอร์ไซด์ขนาดใหญ่จึงใช้คำศัพท์ใหม่ที่เรียกว่า Bigbike ซึ่งในสมัยนี้รถมอเตอร์ไซด์ที่จะถูกเรียกว่า มอเตอร์ไซด์บิ๊กไบค์ ก็จะมีขนาดของเครื่องยนต์ตั้งแต่ 250cc. ขึ้นไปจนถึง 2,400 cc. ในสมัยนี้รถมอเตอร์ไซด์ที่มีขนาดของเครื่องยนต์เกิน 250cc. ขึ้นไปก็ออกมาสู่ตลาดมากมาย แต่ละรุ่นแต่ละยี่ห้อจะมีการออกแบบที่แตกต่างกันออกไปอีก ตลอดจนในรถมอเตอร์ไซด์แต่ละรุ่นก็มีความแตกต่างทางด้าน เครื่องยนต์ ที่มีตั้งแต่ สูบเดียวจนถึงหกสูบ การจัดวางของลูกสูบก็มีทั้ง เครื่องยนต์ สูบเรียง เครื่องยนต์สูบวี และมาถึงในด้านการส่งกำลังของรถมอเตอร์ไซด์แต่ละรุ่นก็แตกต่างกันออกไปเหมือนกัน มีทั้งแบบที่ใช้ โซ่ แบบใช้ สายพาน และแบบที่ใช้ เพลาขับ เป็นต้น ฉะนั้นจึงต้องมีคำจำกัดความของรถมอเตอร์ไซด์ Bigbike ในแต่ละแบบแต่ละทรง ออกไป

Naked Bike (เน็คเก็ต ไบค์) เป็นรถมอเตอร์ไซด์ Bigbike ที่มีรูปแบบของตัวรถมอเตอร์ไซด์ที่เปลือยแฟรงก์ในส่วนหน้าของรถมอเตอร์ไซด์ จะมีแฟรงก์เพียงแค่ด้ายท้ายของรถมอเตอร์ไซด์เท่านั้น ซึ่งข้อดีของ บิ๊กไบค์ แนว Naked Bike นั้นจะเหมาะสำหรับการขี่ในเมืองหลวง การขี่ในที่ชุมชน การขี่ในการจราจรที่หนาแน่น รถมอเตอร์ไซด์แนว เน็คเก็ต ไบค์ จะมีการขี่ที่ง่ายสำหรับสภาพแวดล้อมแบบนั้น การระบายความร้อนของรถมอเตอร์ไซด์ Naked ก็จะมีการระบายความร้อนได้ดีกว่ารถมอเตอร์ไซด์ Bigbike ประเภทอื่นๆ และข้อดีอีกหนึ่งจุดของรถมอเตอร์ไซด์ เน็คเก็ต ก็คือการออกแบบให้แฮนด์ของรถอยู่ในตำแหน่งที่สูงกว่าเบาะคนขี่ ทำให้การขี่รถ Naked Bike มีท่วงท่าในการขี่ที่ไม่ต้องก้มหรือต้องโน้มตัวไปด้านหน้ามากนัก ทำให้การขี่รถมอเตอร์ไซด์ BigBike ประเภท Naked Bike นั้นไม่เมื่อยมากนักทำให้เป็นที่นิยมกันมาก

Sport Bike (สปอร์ต ไบค์) เป็นรถมอเตอร์ไซด์ Bigbike ที่ออกแบบให้มีแนวเป็นรถมอเตอร์ไซด์ที่ใช้ในการแข่งขันรถมอเตอร์ไซด์ทางเรียบ ซึ่งรถมอเตอร์ไซด์แนว Sport Bike จะมีสมรรถนะของเครื่องยนต์และสมรรถนะของช่วงล่าง ที่ค่อนข้างสูงกว่ารถมอเตอร์ไซด์ บิ๊กไบค์ ประเภทอื่น ส่วนท่วงท่าในการขี่ของรถมอเตอร์ไซด์ **สปอร์ต ไบค์** จะเป็นการขี่แบบกึ่งนั่งกึ่งหมอบ เพื่อให้ผู้ขี่นั้นสามารถควบคุมและทรงตัวได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในการขี่ที่ใช้ความเร็วสูง

Touring Bike (ทัวร์ริง ไบค์) เป็นรถมอเตอร์ไซด์ Bigbike ที่ออกแบบมาสำหรับคนที่ชื่นชอบการออกทริป การขี่ในระยะทางไกล และใช้เวลานาน สามารถวิ่งในสภาพพื้นถนนที่ขรุขระ ซึ่งรถมอเตอร์ไซด์แนว **ทัวร์ริง** จะมีรูปทรงที่คล้ายกับ รถมอเตอร์ไซด์ Sport Bike แต่ตำแหน่งของแฮนด์จะอยู่สูงกว่า ส่วนท่าทางการนั่งจะมีลักษณะที่คล้ายกับ รถมอเตอร์ไซด์ Naked Bike ที่จะมีการนั่งขี่ที่สบาย และจุดสังเกตของรถมอเตอร์ไซด์แนว Touring ก็คือจะมีซิลินเดอร์ขนาดใหญ่ที่สามารถบังลมและฝนที่จะเข้ามาปะทะตัวผู้ขี่ได้

Chopper Bike (ชอปเปอร์ ไบค์) เป็นรถมอเตอร์ไซด์ Bigbike อีกหนึ่งประเภทที่มีขนาดใหญ่ ที่ต้องเรียกว่า ชอปเปอร์ ก็เพราะรถมอเตอร์ไซด์ประเภทนี้ มีเสียงของเครื่องยนต์ที่ดัง และยังคงเป็นจังหวะๆ คล้ายๆเสียงของเฮลิคอปเตอร์ จึงทำให้เรียกรถมอเตอร์ไซด์ประเภทนี้ว่า Chopper Bike นั่นเอง ซึ่งการที่รถประเภทนี้มีเสียงเครื่องยนต์ที่ดังแบบนี้เกิดจาก รถมอเตอร์ไซด์ ชอปเปอร์ไบค์ ใช้เครื่องยนต์ 2 สูบ แบบ V มีการจุดระเบิดพร้อมกันทั้ง 2 สูบ จึงทำให้เสียงของเครื่องยนต์ที่ออกมาดังเป็นจังหวะแบบนี้ ส่วนรถประเภทนี้จะออกแบบมาให้มีที่นั่งที่ต่ำและมีแฮนด์ที่สูง

ในปี 2559 มูลค่าของตลาดรถมอเตอร์ไซด์นั้น มีมูลค่าอยู่โดยประมาณ 101,000 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากราวๆ 91,500 ล้านบาทในปี 2558 นั้นเป็นเพราะว่าตลาดรถมอเตอร์ไซด์บิ๊กไบค์นั้นมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง และในปี 2560 นั้น หลายค่ายยังมองว่าภาพรวมตลาดรถมอเตอร์ไซด์บิ๊กไบค์นั้นยังเป็นตลาดที่สามารถโตต่อไป มีอนาคตที่สดใสอยู่ จากกระแสความนิยมที่ยังมีอย่างต่อเนื่อง พร้อมกับทั้งนโยบายลดภาษีนำเข้าและรวมถึงการย้ายเข้ามาตั้งโรงงานประกอบในประเทศไทยของผู้ผลิตหลายราย น่าจะทำให้ตลาดเติบโตอย่างต่อเนื่อง

ในเวลาประมาณ 5 – 10 ปีที่ผ่านมาจะสังเกตได้ว่าคนที่ซื้อรถมอเตอร์ไซด์บิ๊กไบค์นั้นมีเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทั้งๆที่เมื่อเวลา 10 ปีก่อนนั้น มีอยู่น้อยมากถึงขนาดว่าผู้ผลิตเองนั้นยังไม่นำเข้ามาจำหน่ายด้วยซ้ำไปต่างกับปัจจุบันที่มีการแข่งขันกันอย่างมากมาย จึงเป็นที่มาของการศึกษาหาเหตุผลที่ว่าทำไมปัจจุบันนี้คนเราถึงนิยมขับและตัดสินใจซื้อรถมอเตอร์ไซด์บิ๊กไบค์

ด้วยสถานการณ์ดังกล่าวผู้วิจัยจึงเกิดเป็นคำถามว่าการตัดสินใจซื้อรถมอเตอร์ไซด์บิ๊กไบค์นั้นเกิดมาจากปัจจัยใด อย่างไรก็ตามมีงานวิจัยได้อธิบายว่า ปัจจัยทางจิตวิทยา (ราช ศิริวัฒน์, 2560) ปัจจัยทางครอบครัว (กิตติศักดิ์ อินทสร, 2557) และภาพยนตร์โฆษณา (นพรุจ ดันทัพไทย, 2554) เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้วยการศึกษาดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยมองว่าปัจจัยดังกล่าวจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถมอเตอร์ไซด์บิ๊กไบค์หรือไม่

การศึกษาถึงการตัดสินใจซื้อรถมอเตอร์ไซด์บิ๊กไบค์ในครั้งนี้เพื่อศึกษาถึงเหตุผลในการตัดสินใจซื้อรถมอเตอร์ไซด์บิ๊กไบค์ว่าเกิดจากเหตุผลอะไรเป็นตัวทำให้เกิดการตัดสินใจ และข้อมูลที่ศึกษานั้นยังสามารถนำไปใช้ในการปรับปรุงการตลาดและการบริการ ของผู้ผลิตหลายๆรายในไทย รวมถึงกลุ่มคนที่สนใจจะตัดสินใจซื้อรถมอเตอร์ไซด์บิ๊กไบค์ สามารถนำข้อมูลนี้ไปใช้ในการประกอบการตัดสินใจได้อีกด้วย

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางครอบครัว และ ภาพยนตร์โฆษณา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมอเตอร์ไซด์บิ๊กไบค์ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- เพื่อทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบิ๊กไบค์ของคนในกรุงเทพมหานคร
- เพื่อนำผลการศึกษาไปใช้ในการปรับปรุงการบริการหรือตัวผลิตภัณฑ์ให้ดียิ่งขึ้น หรือนำไปใช้ในการทำการตลาดของรถมอเตอร์ไซด์บิ๊กไบค์

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Purchase Decision) การตัดสินใจซื้อหมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอในชีวิตประจำวัน โดยที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของ สถานการณ์ ซึ่งถ้าหากการตลาดสามารถหาความเข้าใจและเข้าถึงจิตใจของผู้บริโภค การกระจายสินค้าและสร้างความยอมรับของผู้บริโภคก็จะมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2556)

ประเภทของการตัดสินใจมี 3 ประเภท ได้แก่

การตัดสินใจแบบโครงสร้าง (Structure) บางครั้งเรียกว่าแบบกำหนดไว้ล่วงหน้าแล้ว (programmed) เป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับปัญหาที่เกิดขึ้นเป็นประจำ จึงมีมาตรฐานในการตัดสินใจเพื่อแก้ปัญหาอยู่แล้ว โดยวิธีการในการแก้ปัญหาที่ดีที่สุดจะถูกกำหนดไว้อย่างชัดเจน ตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ เช่น การหาระดับสินค้าคงคลังที่เหมาะสม หรือการเลือกกลยุทธ์ในการลงทุนที่เหมาะสมที่สุด เมื่อมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดค่าใช้จ่ายต่ำที่สุดหรือเพื่อให้เกิดกำไรสูงสุด การตัดสินใจแบบนี้จึงมักใช้แบบจำลองทางคณิตศาสตร์ (Mathematical Model) หรือศาสตร์ทางด้านวิทยาการการจัดการ (Management Science) หรือการวิจัยดำเนินงาน (Operation Research) เข้ามาใช้ โดยในบางครั้งอาจนำระบบสนับสนุนการตัดสินใจและระบบผู้เชี่ยวชาญเข้ามาใช้ร่วมด้วย

การตัดสินใจแบบไม่เป็นโครงสร้าง (Unstructure) บางครั้งเรียกว่า แบบไม่เคยกำหนดล่วงหน้ามาก่อน (Nonprogrammed) เป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับปัญหาซึ่งมีรูปแบบไม่ชัดเจนหรือมีความซับซ้อน จึงไม่มีแนวทางในการแก้ปัญหาแน่นอน เป็นปัญหาที่ไม่มีการระบุวิธีแก้ไว้อย่างชัดเจนว่าต้องทำอะไรบ้าง การตัดสินใจกับปัญหาลักษณะนี้ จะไม่มีเครื่องมืออะไรมาช่วย มักเป็นปัญหาของผู้บริหารระดับสูง ต้องใช้สัญชาตญาณ ประสบการณ์ และความรู้ของผู้บริหารในการตัดสินใจ

การตัดสินใจแบบกึ่งโครงสร้าง (Semistructure) เป็นการตัดสินใจแบบผสมระหว่างแบบโครงสร้างและแบบไม่เป็นโครงสร้าง คือบางส่วนสามารถตัดสินใจแบบโครงสร้างได้ แต่บางส่วนไม่สามารถทำได้ โดยปัญหาแบบกึ่งโครงสร้างนี้ จะใช้วิธีแก้ปัญหาแบบมาตรฐานและการพิจารณาโดยมนุษย์รวมเข้าไว้ด้วยกัน คือมีลักษณะเป็นกึ่งโครงสร้าง แต่มีความซับซ้อนมากขึ้น ขั้นตอนจึงไม่ชัดเจนว่า จะมีขั้นตอนอย่างไร ปัญหาบางส่วนเขียนเป็นแบบจำลองทางคณิตศาสตร์ได้ แต่ปัญหาบางส่วนไม่สามารถเขียนออกมาในรูปของแบบจำลองได้

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ แบ่งได้ 5 ประเภท คือ

อิทธิพลทางครอบครัว (Family Impact) เป็นจุดเริ่มต้นของการที่บุคคลแสดงพฤติกรรมในสังคม ตามแบบอย่างค่านิยม ความเชื่อ ขนบธรรมเนียมของครอบครัว

อิทธิพลทางสังคม (Social Impact) สภาพการณ์ของสังคมมีผลกระทบต่อความเป็นอยู่ของบุคคลและส่งผลต่อพฤติกรรมทางสังคม

อิทธิพลทางวัฒนธรรม (Culture Impact) เป็นตัวกำหนดรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนในสังคม ทำให้เกิดความแตกต่างระหว่างเชื้อชาติ

อิทธิพลทางเศรษฐกิจ (Economic Impact) มีความสัมพันธ์กับการกินอยู่และความสามารถในการตอบสนองความต้องการ

อิทธิพลทางสิ่งแวดล้อม (Environment Impact) ที่บุคคลต่างมีปฏิสัมพันธ์ด้วยเกิดเป็นพฤติกรรมการแสดงออกต่างๆ

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางด้านจิตวิทยา

ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor) หรือปัจจัยภายใน การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าปัจจัยภายใน (ราช ศิริวัฒน์, 2560)

ปัจจัยทางจิตวิทยาเป็นศาสตร์ที่ว่าด้วยการศึกษาเกี่ยวกับจิตใจ กระบวนการของจิตใจ กระบวนการความคิด และพฤติกรรมของมนุษย์ที่ศึกษา เช่น การรับรู้ อารมณ์ บุคลิกภาพ พฤติกรรม รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล รวมถึงการประยุกต์ใช้ความรู้กับกิจกรรมในด้านต่างๆ ของมนุษย์ที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน เช่นกิจกรรมที่เกิดขึ้นในครอบครัว รวมไปถึงการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งได้รับปัจจัยทางจิตวิทยา การศึกษาปัจจัยทางจิตวิทยาจะช่วยให้การตลาดเข้าใจได้ว่าทำไม (Why) และอย่างไร (How) ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมต่อสิ่งเร้าที่ได้รับ จึงน่าจะมีประโยชน์มาก

ต่อผู้ทำการสื่อสารการตลาด ซึ่งปัจจัยทางจิตวิทยาทั่วไปประกอบด้วย แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ทัศนคติ และบุคลิกภาพ (เกตุวดี สมบูรณ์ทวี และ พิชชาภา ยางเดิม, 2559)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม

ปัจจัยทางสังคม (social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาททางสังคม และสถานภาพของผู้ซื้อ (กิตติศักดิ์ อินทรสาร, 2557)

1. **กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups)** หมายถึงบุคคลที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติหรือพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทคือ กลุ่มอ้างอิงทางตรงและกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม
2. **ครอบครัว (Family)** หมายถึง องค์กรในสังคมที่สำคัญที่สุด โดยสมาชิกในครอบครัวถือเป็นกลุ่มอ้างอิงทางตรงที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
3. **บทบาททางสังคม (Social of Role)** หมายถึงหน้าที่หรือพฤติกรรมที่ผู้บริโภคนั้นยึดถือปฏิบัติตามสถานภาพที่ได้รับ บทบาทและสถานภาพทางสังคมจะเป็นตัวกำหนดการกระทำระหว่างกันทางสังคมของสมาชิกให้ดำเนินไปด้วยกันอย่างราบรื่น สอดคล้อง ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนและรับผลประโยชน์ร่วมกัน
4. **สถานภาพ (Status)** หมายถึงสิ่งที่บ่งบอกตำแหน่งในสังคมของผู้บริโภคเพื่อทำให้การยอมรับกำหนดไว้เป็นฐานะทางสังคม ของผู้บริโภคคนนั้นๆ การกระทำระหว่างผู้บริโภคในสังคมเป็นไปตามสถานภาพที่ตนดำรงอยู่

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพยนต์โฆษณาทางโทรทัศน์

การโฆษณา (Advertising) คือ การสื่อสารมวลชนที่ให้ข้อมูลข่าวสารด้านสินค้าหรือบริการผ่านสื่อต่างๆ โดยการซื้อพื้นที่และเวลาของสื่อ เพื่อโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมายให้มีพฤติกรรมตอบสนองในด้านบวกต่อสินค้าหรือบริการ ซึ่งจะส่งผลต่อการเจริญเติบโตของธุรกิจนั้นๆ (นพรุจ ตันทัพไทย, 2554)

ภาพยนต์โฆษณาทางโทรทัศน์

การโฆษณาผ่านโทรทัศน์เป็นการโฆษณาที่ถือว่าได้ดี เพราะเป็นสื่อมีองค์ประกอบสามารถที่จะนำเสนอได้ทั้งภาพและเสียง ดังนั้นสารในภาพยนต์โฆษณาโทรทัศน์จึงประกอบไปด้วย ส่วนที่เป็นภาพ (Visual part) และส่วนของเสียง (Audio part) (อุไรวรรณ รัตนพันธ์, 2552)

บทบาทของการโฆษณา การโฆษณามีบทบาทที่สำคัญต่อการทำธุรกิจ เพราะเป็นการนำเสนอต่อสาธารณชนโดยไม่ใช้ตัวบุคคล แต่มีการระบุชื่อสินค้า บริการหรือองค์กรที่เป็นเจ้าของสินค้าและตัวสินค้าเองอย่างชัดเจน

ประเภทของโฆษณา มีด้วยกัน 3 ประเภท คือ

1. **การโฆษณาเพื่อให้ความรู้ความเข้าใจ (Comprehensive Advertising)** เป็นการโฆษณาให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าและบริการ
2. **การโฆษณาเพื่อให้ข่าวสาร (Informative Advertising)** เป็นการโฆษณาเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภค
3. **การโฆษณาเพื่อชักจูงใจ (Persuasive Advertising)** การโฆษณาเพื่อชักจูงใจเป็นรูปแบบการโฆษณาที่จำเป็นจะต้องสร้างแรงจูงใจให้เกิดกับผู้บริโภค ทำให้ลูกค้าเกิดการคล้อยตามและต้องการที่จะซื้อสินค้าเรา

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผกามาศ ไชยวิสุทธิกุล ณัฏษ์ กุลิสร์ (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยทางสังคมด้านครอบครัวมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ พบว่า

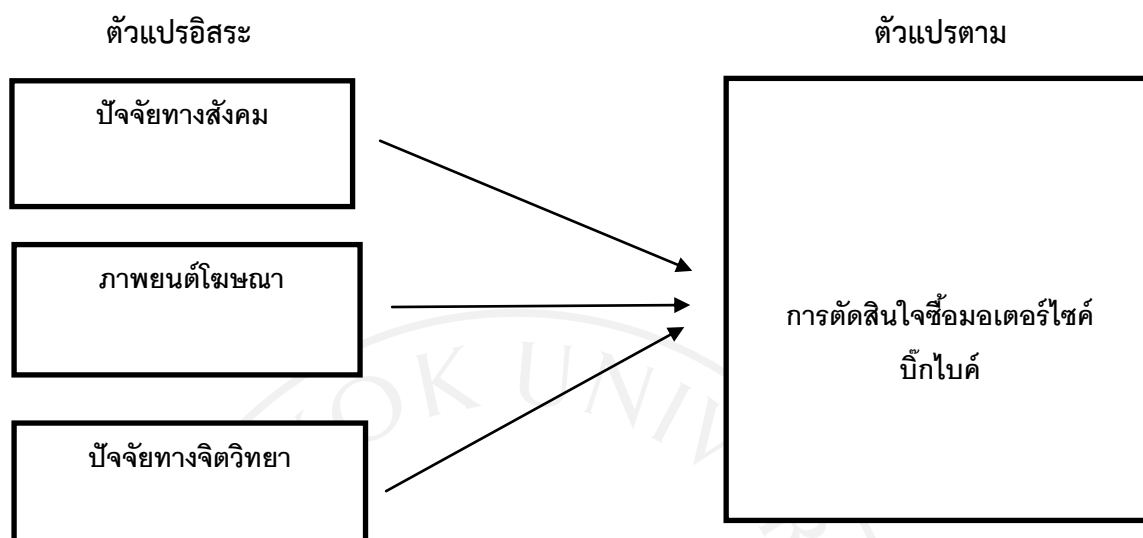
ปัจจัยทางสังคม ได้แก่ ด้านครอบครัว พบว่า คนในครอบครัวมีการถ่ายทอดค่านิยมและบรรทัดฐานไปสู่เด็กรุ่นหลังต่อไป ดังนั้นผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอย่างไรขึ้นอยู่กับครอบครัวของคนๆนั้น จึงทำให้ปัจจัยทางสังคมด้านครอบครัวมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ

อัครเดช คงด้วง (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรด์ของกลุ่มผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา พบว่า ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางจิตวิทยานั้น มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรด์ อย่างมีนัยสำคัญ พบว่า

ชวลิต อริยะวิริยานันท์ ผศ.ดร.กนกคุณท์ โตชัยวัฒน์ (2558) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสังฆาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย พบว่า ระดับความสำคัญของสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ บิลบอร์ด แผ่นพับ ป้ายดิจิตอล และสื่อออนไลน์

2.3 กรอบแนวคิดการวิจัย

ภาพที่ 2.1 : กรอบแนวคิดการวิจัย



กรอบแนวความคิดตามภาพที่ 2.1 แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยทางสังคม ภาพยนต์โฆษณา และ ปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งเป็นตัวแปรอิสระจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ไซค์บิ๊กไบค์ ซึ่งเป็นตัวแปรตาม โดยใช้แนวคิดปัจจัยทางสังคมของ กิตติศักดิ์ อินทรสาร (2557) และ ผกามาศ ไชยวิสุทธิกุล ณ์กษ์ กุลิสร์ (2557) ด้านภาพยนต์โฆษณาใช้แนวคิดของ นพรุจ ดันทัพไทย (2554) และ ขวลิต อริยะวริยานันท์ กองกฤษณ์ โตชัยวัฒน์ (2558) ด้านปัจจัยทางจิตวิทยาใช้แนวคิดของ ราช ศิริวัฒน์ (2560) และ อัครเดช คงด้วง (2557) และ ด้านการตัดสินใจซื้อใช้แนวคิดของ ฉัตยาพร เสมอใจ (2556)

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ความสำคัญและอิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณา ปัจจัยทางสังคม และ ปัจจัยทางจิตวิทยา ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมอเตอร์ไซค์บิ๊กไบค์ในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยคณะผู้วิจัยใช้วิธีการศึกษาที่มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.1 ประเภทของงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้การวัดผลทางด้านเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพมีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึงระดับความสำคัญและอิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณา ปัจจัยทางสังคม และ ปัจจัยทางจิตวิทยา ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมอเตอร์ไซค์บิ๊กไบค์ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.2 กลุ่มตัวอย่างและประชากร

ตัวอย่างประชากรที่ใช้ในการทำวิจัยคือคนในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 18 - 40 ปีขึ้นไป ที่ขับขี่มอเตอร์ไซค์บิ๊กไบค์

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คณะผู้วิจัยได้กำหนดขนาดจำนวนตัวอย่างจากการใช้โปรแกรม G*Power 3.1.9.2 (Faul, Erdfelder, Lang & Buchner, A. (2007) ในการคำนวณหาจำนวนประชากรที่จะมาทำแบบสอบถาม โดยได้มีการตั้งค่าต่างๆดังนี้ Effect size 0.16 ค่าความคาดเคลื่อน (Alpha) คือ 0.01 โดยมีจำนวนตัวแปรตั้งต้นหรือตัวแปรอิสระเท่ากับ 3 ผู้วิจัยจึงได้เลือกวิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ในการวิจัย โดยที่คณะผู้วิจัยได้ทำการจัดแบ่งกลุ่มย่อยของการวิจัยเป็นสองกลุ่มตามเกณฑ์แบ่งกลุ่ม โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทดสอบแบบสอบถาม 40 คน และกลุ่มตัวอย่างที่เก็บจริง 191 คน

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวม ข้อมูลในครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือดังนี้

1. การศึกษาค้นคว้าข้อมูลในการทำวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการค้นคว้าและศึกษาจากแหล่งข้อมูลต่างๆได้แก่ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง Website ต่างๆโดยมีเนื้อหาครอบคลุมในเรื่อง การตัดสินใจ
2. การสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญหรือเจ้าของกิจการร้านขายมอเตอร์ไซค์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีเนื้อหาเกี่ยวกับข้อมูลของลูกค้าที่มาใช้บริการ และประสบการณ์ที่พบเจอกับลูกค้า

3. สร้างแบบสอบถามโดยการศึกษาจากการแนวความคิดทฤษฎีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและเทคนิคในการสร้างแบบสอบถาม รวมไปถึงการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญหรือเจ้าของกิจการโดยมีเนื้อหาและแนวคำถามที่มีความสอดคล้องและครอบคลุมกับกรอบแนวคิดทฤษฎีและวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ได้กำหนดไว้คือ เพื่อทราบถึงระดับความสำคัญและอิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณา ปัจจัยทางสังคม และ ปัจจัยทางจิตวิทยา ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมอเตอร์ไซด์บิ๊กไบค์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมานำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องและขอคำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไขให้แบบสอบถามมีความสมบูรณ์เพื่อเป็นการทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาของแบบสอบถาม (Content Validity)

5. นำแบบสอบถามที่อาจารย์ที่ปรึกษาได้ให้คำแนะนำมาปรับปรุงแก้ไขและตรวจสอบความถูกต้องให้มีเนื้อหาที่เหมาะสมอีกครั้งก่อนนำไปทดลองใช้

6. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการแก้ไขสมบูรณ์แล้วไปทดลองใช้ (Try one) เพื่อเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างตามที่กำหนดไว้โดยนำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มผู้ขับรถมอเตอร์ไซด์บิ๊กไบค์ จำนวน 40 คน โดยใช้แบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถามเพื่อเป็นการรวบรวมข้อมูลที่จะนำไปทำการวิเคราะห์ โดยแบบสอบถามประกอบด้วย 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, สถานภาพ, รายได้ต่อเดือน, อาชีพ

ส่วนที่ 2 ระดับความสำคัญของภาพยนตร์โฆษณา ลักษณะของคำถามเกี่ยวกับระดับของความสำคัญของภาพยนตร์โฆษณา มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close – ended response question) มีจำนวนทั้งหมดรวม 8 ข้อ

ส่วนที่ 3 ระดับความสำคัญของปัจจัยทางสังคมด้านครอบครัว มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close – ended response question) มีจำนวนรวมทั้งหมด 9 ข้อ

ส่วนที่ 4 ระดับความสำคัญของปัจจัยทางจิตวิทยา มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close – ended response question) มีจำนวนรวมทั้งหมด 9 ข้อ

ส่วนที่ 5 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close – ended response question) มีจำนวนรวมทั้งหมด 8 ข้อ

แบบสอบถาม ส่วนที่ 2 – 5 ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค(Interval Scale) เพื่อวัดระดับความคิดเห็น โดยเป็นคำถามแบบ Likert Scale แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีการกำหนดระดับคะแนนดังนี้

4.24 – 5.00	หมายถึง	มากที่สุด
3.43 – 4.23	หมายถึง	มาก
2.61 – 3.42	หมายถึง	ปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง	น้อย
1.00 – 1.80	หมายถึง	น้อยที่สุด

3.4 ความเชื่อมั่นและความตรงของเนื้อหา

ทดสอบความเชื่อมั่นในกลุ่มทดลอง 40 คน โดยใช้โปรแกรม SPSS ทั้งนี้ผู้วิจัยได้นำผลลัพธ์การตอบแบบสอบถามมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) และความสอดคล้องกันในแต่ละตัวแปร ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งได้ค่าอยู่ระหว่าง 0.890 – 0.943 ซึ่งถือว่ามีความเชื่อมั่นสูง เนื่องจากค่าที่ได้ใกล้เคียง 1 และไม่ต่ำกว่า 0.65 (Nunnally, 1978)

3.5 วิธีการเก็บข้อมูล

การศึกษาการทำวิจัยครั้งนี้คณะผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลในเรื่องของการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริค บิ๊กไบค์ โดยศึกษาค้นคว้าจากแหล่งข้อมูลดังนี้

1.1 บทความสารนิพนธ์และวิทยานิพนธ์

1.2 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามและการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญและเจ้าของกิจการ ที่นำมาใช้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นประชาชนในกรุงเทพมหานครจากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้ตอบเสร็จเรียบร้อยแล้วมาตรวจสอบความถูกต้องและนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติต่าง ๆ มาคำนวณและนำผลการวิเคราะห์ที่ได้มาทดสอบกรอบแนวความคิด

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยใช้ การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งผู้วิจัยได้รวบรวมแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างแล้วทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS และสถิติเชิงพรรณนาโดยใช้ค่าร้อยละเพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

บทที่ 4

ผลการศึกษา

ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริคของผู้ขับขีในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามให้แก่ผู้ขับขีไฮบริคกลุ่มผู้ขับขีไฮบริคและผู้ประกอบกิจการจำหน่ายและซ่อมรถยนต์ไฮบริคเป็นจำนวน 241 ชุด และดำเนินการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS ทั้งนี้ผู้วิจัยได้นำผลลัพธ์การตอบแบบสอบถามมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) และความสอดคล้องกันในแต่ละตัวแปรด้วยวิธีการหาสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยได้ค่าอยู่ระหว่าง 0.890 - 0.943 ซึ่งถือว่ามีความเชื่อมั่นสูง เนื่องจากค่าที่ได้ใกล้เคียง 1 และไม่ต่ำกว่า 0.65 (Nunnally, 1978) จากนั้นจึงนำข้อมูลมาวิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไป โดยผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และเสนอผลการวิเคราะห์ ดังนี้

4.1 สรุปผลข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย ร้อยละ 70.6 อายุ 21 – 30 ปี ร้อยละ 80.1 สถานภาพโสด ร้อยละ 89.3 การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ร้อยละ 68.3 รายได้ 10,001 – 20,000 บาท ร้อยละ 51.8 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 36.2

4.2 ผลการศึกษาของแต่ละตัวแปร

การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม ซึ่งมี ปัจจัยทางครอบครัว ปัจจัยทางจิตวิทยา ความชื่นชอบในตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริค

ตารางที่ 4.2.1 : ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางสังคมด้านครอบครัว

ปัจจัยทางสังคมด้านครอบครัว	Mean	S.D.	การแปลผล
1.ครอบครัวของท่านมีส่วนร่วมแนะนำในการเลือกซื้อมอเตอร์ไซด์บิ๊กไบค์	1.51	.954	น้อยที่สุด
2.ครอบครัวของท่านให้การสนับสนุนในการตัดสินใจซื้อมอเตอร์ไซด์บิ๊กไบค์	1.48	.885	น้อยที่สุด
3.ท่านให้ความเชื่อถือคำแนะนำของสมาชิกในครอบครัว เพราะเขามีประสบการณ์การใช้มอเตอร์ไซด์บิ๊กไบค์มาก่อน	1.59	.950	น้อยที่สุด
4.ท่านให้ความเชื่อถือคำแนะนำของสมาชิกในครอบครัว เพราะเขามีความรู้ความสามารถในการดูแลรักษามอเตอร์ไซด์บิ๊กไบค์เป็นอย่างดี	1.69	1.035	น้อยที่สุด
5.ท่านยินดีที่จะปฏิบัติตามคำแนะนำของสมาชิกในครอบครัวเพราะได้รับการสนับสนุนทางการเงิน	2.86	1.418	ปานกลาง
6.ท่านยอมรับที่จะตัดสินใจซื้อมอเตอร์ไซด์บิ๊กไบค์ตามคำแนะนำของเพื่อนหรือคนใกล้ชิดที่ไม่ใช่สมาชิกในครอบครัว	1.70	1.078	น้อยที่สุด
7.ท่านยอมรับที่จะตัดสินใจซื้อมอเตอร์ไซด์บิ๊กไบค์ตามคำแนะนำของคนในสังคม	1.73	1.028	น้อยที่สุด
8.ท่านยอมรับความคิดเห็นของผู้มีชื่อเสียงในสังคมเพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจซื้อมอเตอร์ไซด์บิ๊กไบค์	1.76	1.056	น้อยที่สุด
9.ท่านจะซื้อมอเตอร์ไซด์บิ๊กไบค์เช่นเดียวกับบุคคลที่ท่านชื่นชอบ	1.78	1.093	น้อยที่สุด

เมื่อพิจารณาผลการศึกษาตามตารางที่ 4.2.1 พบว่า ข้อคำถามที่ว่า ยินดีที่จะปฏิบัติตามคำแนะนำของสมาชิกในครอบครัวเพราะได้รับการสนับสนุนทางการเงิน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด โดยค่าเฉลี่ยรวมของคำถามด้านปัจจัยทางสังคมด้านครอบครัวอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตารางที่ 4.2.2 : ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางจิตวิทยา

ปัจจัยทางจิตวิทยา	Mean	S.D.	การแปลผล
1.ความเป็นตัวตนของท่านมีความเหมาะสมในการขับขี่รถมอเตอร์ไซด์บิ๊กไบค์	4.28	.992	มากที่สุด
2 .ท่านเป็นผู้ที่ชื่นชอบความท้าทายและความตื่นเต้นในการขับขี่รถมอเตอร์ไซด์บิ๊กไบค์	4.27	.949	มากที่สุด
3.การขับขี่รถมอเตอร์ไซด์บิ๊กไบค์ทำให้ท่านมีความรู้สึกมั่นใจ	4.18	1.007	มาก
4.การขับขี่รถมอเตอร์ไซด์บิ๊กไบค์ทำให้ท่านรู้สึกว่าเป็นคนมีสไตล์	4.15	1.035	มาก
5.การขับขี่รถมอเตอร์ไซด์บิ๊กไบค์มาจากแรงบันดาลใจของท่าน	4.14	1.042	มาก
6.การขับขี่รถมอเตอร์ไซด์บิ๊กไบค์สามารถตอบสนองความพึงพอใจของท่านได้	4.21	1.009	มาก
7.การขับขี่รถมอเตอร์ไซด์บิ๊กไบค์ทำให้ท่านมีบุคลิกภาพที่น่าสนใจต่อเพศตรงข้าม	2.59	.827	น้อย
8.การขับขี่รถมอเตอร์ไซด์บิ๊กไบค์ทำให้ตนเองดูเป็นที่น่าสนใจของคนทั่วไป	2.54	.811	น้อย
9.การขับขี่รถมอเตอร์ไซด์บิ๊กไบค์ทำให้ท่านเป็นส่วนหนึ่งที่กลมกลืนกับกระแสสังคม	2.55	.836	น้อย

เมื่อพิจารณาผลการศึกษาตามตารางที่ 4.2.2 พบว่า ข้อคำถามที่ว่า ความเป็นตัวตนของท่านมีความเหมาะสมในการขับขี่รถมอเตอร์ไซด์บิ๊กไบค์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด โดยค่าเฉลี่ยรวมของคำถามด้านปัจจัยทางจิตวิทยาอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.2.3 : ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านภาพยนต์โฆษณา

ความชื่นชอบในตราสินค้า(ภาพยนต์โฆษณา)	Mean	S.D.	การแปลผล
1.ภาพยนต์โฆษณามอเตอร์ไซด์บิ๊กไบค์ทำให้ท่านจดจำตราสินค้าของมอเตอร์ไซด์บิ๊กไบค์ได้อย่างแม่นยำ	2.63	.950	ปานกลาง
2 .ฉันรู้สึกตื่นเต้นเสมอเมื่อได้เห็นภาพยนต์โฆษณา มอเตอร์ไซด์บิ๊กไบค์	2.62	.928	ปานกลาง
3.ฉันมักติดตามรายละเอียดในภาพยนต์โฆษณา มอเตอร์ไซด์บิ๊กไบค์มากกว่าแผ่นพับหรือใบปลิว	2.60	.903	น้อย
4.ภาพยนต์โฆษณามอเตอร์ไซด์บิ๊กไบค์มีความน่าเชื่อถือ	2.60	.912	น้อย
5.ภาพยนต์โฆษณามอเตอร์ไซด์บิ๊กไบค์สร้างการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ของสินค้าได้เป็นอย่างดี	2.66	.939	ปานกลาง
6.ภาพยนต์โฆษณามอเตอร์ไซด์บิ๊กไบค์ให้ข้อมูลที่ครบถ้วนต่อการรับรู้คุณสมบัติของสินค้า	2.57	.946	น้อย
7.ภาพยนต์โฆษณามอเตอร์ไซด์บิ๊กไบค์ช่วยให้ท่านจดจำรายละเอียดของรถมอเตอร์ไซด์บิ๊กไบค์ได้ดี	2.68	1.041	ปานกลาง
8.ข้อความบนภาพยนต์โฆษณาบิ๊กไบค์ชักจูงให้ท่านซื้อรถมอเตอร์ไซด์บิ๊กไบค์	2.72	1.026	ปานกลาง

เมื่อพิจารณาผลการศึกษาตามตารางที่ 4.2.3 พบว่า ข้อคำถามที่ว่า ข้อความบนภาพยนต์โฆษณาบิ๊กไบค์ชักจูงให้ท่านซื้อรถมอเตอร์ไซด์บิ๊กไบค์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด โดยค่าเฉลี่ยรวมของปัจจัยด้านภาพยนต์โฆษณาอยู่ในระดับปานกลาง

4.3 ผลการทดสอบสมมติฐานของแต่ละสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยทางครอบครัว ปัจจัยทางจิตวิทยา และปัจจัยด้านภาพยนต์โฆษณามีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถมอเตอร์ไซด์บิ๊กไบค์ ดังแสดงในตารางที่

ตารางที่ 4.3.1 : ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของภาพยนตร์โฆษณาต่อการตัดสินใจ ปัจจัยทางครอบครัวต่อการตัดสินใจ และ ปัจจัยทางจิตวิทยาต่อการตัดสินใจซื้อบิ๊กไบค์

Model	B	Std.Error	Beta	t	Sig.
ภาพยนตร์โฆษณา	.167	.059	.160	2.823	.005**
ปัจจัยทางครอบครัว	-.048	.050	-.053	-.945	.349
ปัจจัยทางจิตวิทยา	.597	.057	.557	10.512	.000**

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ตัวแปรต้นสามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อรถมอเตอร์ไซด์บิ๊กไบค์ และชี้ให้เห็นว่าปัจจัยด้านภาพยนตร์โฆษณา (Sig = .005) และ ปัจจัยทางจิตวิทยา (Sig = .000) โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1 แสดงว่าปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถมอเตอร์ไซด์บิ๊กไบค์ได้อย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่ปัจจัยทางครอบครัว (Sig = .349) ตัวแปรนี้ไม่มีระดับนัยสำคัญแสดงว่าปัจจัยนี้ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถมอเตอร์ไซด์บิ๊กไบค์ได้อย่างมีนัยสำคัญ

4.4 ผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน

จากการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ปัจจัยด้านภาพยนตร์โฆษณา และปัจจัยทางจิตวิทยา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถมอเตอร์ไซด์บิ๊กไบค์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนปัจจัยทางครอบครัวไม่มีผลในการตัดสินใจซื้อรถมอเตอร์ไซด์บิ๊กไบค์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

บทที่ 5

การอภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยทางภาพยนตร์โฆษณา ปัจจัยทางสังคม และ ปัจจัยทางจิตวิทยา ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมอเตอร์ไซด์บิ๊กไบค์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งงานวิจัยฉบับนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Approach) โดยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

5.1 สรุปผลการศึกษาภาพรวม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย ร้อยละ 70.6 อายุ 21 – 30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า รายได้ 10,001 – 20,000 บาท อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

เมื่อพิจารณาผลการศึกษาตามตารางที่ 4.2.1 พบว่า ข้อคำถามที่ว่า ยินดีที่จะปฏิบัติตามคำแนะนำของสมาชิกในครอบครัวเพราะได้รับการสนับสนุนทางการเงิน มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับปานกลาง และ ครอบครัวของท่านให้การสนับสนุนในการตัดสินใจซื้อมอเตอร์ไซด์บิ๊กไบค์ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดอยู่ในระดับน้อยที่สุด

เมื่อพิจารณาผลการศึกษาตามตารางที่ 4.2.2 พบว่า ข้อคำถามที่ว่า ความเป็นตัวตนของท่านมีความเหมาะสมในการขับขี่รถมอเตอร์ไซด์บิ๊กไบค์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด และ การขับขี่รถมอเตอร์ไซด์บิ๊กไบค์ทำให้ตนเองดูเป็นที่น่าสนใจของคนทั่วไป มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดอยู่ในระดับน้อย

เมื่อพิจารณาผลการศึกษาตามตารางที่ 4.2.3 พบว่า ข้อคำถามที่ว่า ข้อความบนภาพยนตร์โฆษณาบิ๊กไบค์ชักจูงให้ท่านซื้อรถมอเตอร์ไซด์บิ๊กไบค์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับปานกลาง และ ภาพยนตร์โฆษณามอเตอร์ไซด์บิ๊กไบค์ให้ข้อมูลที่ครบถ้วนต่อการรับรู้คุณสมบัติของสินค้า มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดอยู่ในระดับน้อย

ผลการศึกษาและวิเคราะห์สมมติฐานพบว่า ยอมรับสมมติฐาน แต่มีเพียงปัจจัยทางภาพยนตร์โฆษณา (Sig=.005) และปัจจัยทางจิตวิทยา (Sig=.000) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถมอเตอร์ไซด์บิ๊กไบค์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนปัจจัยทางครอบครัวไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถมอเตอร์ไซด์บิ๊กไบค์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

5.2 การอภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยทางภาพยนต์โฆษณา ปัจจัยทางสังคม และ ปัจจัยทางจิตวิทยา ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมอเตอร์ไซค์บิ๊กไบค์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการเก็บแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวข้างต้นพบว่า มีประเด็นน่าสนใจ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยทางจิตวิทยามีผลต่อการตัดสินใจซื้อมอเตอร์ไซค์บิ๊กไบค์หรือไม่ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางจิตวิทยามีผลต่อการตัดสินใจซื้อมอเตอร์ไซค์บิ๊กไบค์ ($B=.597$) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัครเดช คงดวง (2557) ที่พบว่า ปัจจัยทางจิตวิทยามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ โดยจะประกอบไปด้วยปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านการรับรู้ การรับรู้ ทัศนคติ และ บุคลิกภาพ ที่จะมีส่วนโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านภาพยนต์โฆษณามีผลต่อการตัดสินใจซื้อมอเตอร์ไซค์บิ๊กไบค์หรือไม่ ผลการศึกษาพบว่า ภาพยนต์โฆษณามีผลต่อการตัดสินใจซื้อมอเตอร์ไซค์บิ๊กไบค์ ($B=.167$) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ขวาลิต อริยะวิริยานันท์ ผศ.ดร.กองกฤษ โตชัยวัฒน์ (2558) ที่พบว่า ภาพยนต์โฆษณานั้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่ ซึ่งประกอบไปด้วย บิลบอร์ด แผ่นพับ ป้ายดิจิทัล และสื่อออนไลน์

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยทางครอบครัวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อมอเตอร์ไซค์บิ๊กไบค์หรือไม่ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางครอบครัวไม่มีต่อผลการตัดสินใจซื้อมอเตอร์ไซค์บิ๊กไบค์ ($B=-.048$) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ ผกามาศ ไชยวิสุทธิกุล ณิชกษ กุลิสร์ (2557) ที่พบว่า คนในครอบครัวมีการถ่ายทอดค่านิยมและบรรทัดฐานไปสู่เด็กรุ่นหลังต่อไป ดังนั้นผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอย่างไรขึ้นอยู่กับครอบครัวของคนๆนั้น จึงทำให้ปัจจัยทางสังคมด้านครอบครัวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกับการตัดสินใจซื้อที่บิ๊กไบค์ที่คนในครอบครัวมักจะมองว่าอันตรายจึงไม่เห็นด้วยกับการซื้อมาขับขึ้นนัก

5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการปฏิบัติ

ผู้ประกอบการหรือผู้จัดการด้านการตลาด ควรนำผลการวิจัยนี้ไปวางแผน และพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง โดยในด้านแรกคือด้านภาพยนต์โฆษณาซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อมอเตอร์ไซค์บิ๊กไบค์อย่างมีนัยยะสำคัญ ทางด้านผู้ประกอบการควรนำไปพัฒนาด้านสื่อต่างๆด้วยเช่นกันไม่ว่าจะทั้งภาพยนต์โฆษณา นิตยสาร หรือสื่อออนไลน์ต่างๆ เพราะผู้บริโภคสามารถที่จะเข้าถึงได้ง่ายและทำให้เกิดการตัดสินใจซื้ออีกด้วย ในด้านต่อไปคือ ด้านปัจจัยทางจิตวิทยาซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งในตัวผู้บริโภคเองนั้น จะใช้อารมณ์และความรู้สึกขึ้นชอบ เป็นหลักในการตัดสินใจซื้อ

รอมอเตอร์ไซค์บิ๊กไบค์ หรือตัดสินใจซื้อเพื่อสนองต่อความต้องการของตัวเอง ดังนั้นผู้ประกอบการเอง ควรพิจารณาปัจจัยเหล่านี้เป็นอันดับแรกๆ เพราะค่อนข้างมีผลต่อการตัดสินใจซื้อพอสมควร ใน ด้านสุดท้ายคือปัจจัยทางครอบครัว ในด้านนี้ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาจจะด้วยเพราะว่าผู้ซื้อเอง มักจะใช้ตัวเองเป็นตัวตัดสินใจเป็นหลัก ไม่ได้คำนึงถึงคนในครอบครัวหรือคนรอบข้างมากนัก แต่ก็จะมีผู้บริโภคที่พาซื้อมาเพื่อเป็นที่ยอมรับจากกลุ่มเพื่อนหรือกลุ่มที่ขี่มอเตอร์ไซค์บิ๊กไบค์ เพื่อให้ตัวเอง เป็นที่ยอมรับ แต่ทั้งนี้ทั้งนั้น ทางผู้ประกอบการก็ควรที่จะย้ำเตือนในเรื่องนี้เช่นกัน เช่น เรื่องของ ความปลอดภัย ความอันตรายของการขับขี่ เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อมอเตอร์ไซค์บิ๊กไบค์ เพราะส่วนใหญ่แล้วคนในครอบครัวมักจะไม่สนับสนุนการขับขี่รอมอเตอร์ไซค์บิ๊กไบค์มากนัก

ดังนั้นแล้ว ทางด้านผู้ประกอบการควรคำนึงถึงปัจจัยต่างๆเหล่านี้ในการนำไปใช้ให้มากขึ้น เพราะด้วยตลาดของรอมอเตอร์ไซค์บิ๊กไบค์ที่กำลังเติบโตขึ้นทุกวัน ผู้ประกอบการก็ควรที่จะเข้าถึง ผู้บริโภคให้มากขึ้น และนำปัจจัยเหล่านี้ไปใช้ในการพัฒนาการตลาดและตอบสนองความต้องการของ ผู้บริโภคให้ดียิ่งขึ้น

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยในอนาคตนักวิจัยสามารถเก็บข้อมูลกับผู้บริโภคในหัวเมืองใหญ่ต่าง ๆ ของประเทศ ไทย หรือจังหวัดอื่น ๆ อีกทั้งควรเพิ่มข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยอื่นๆให้มากขึ้น เพื่อที่จะได้หาปัจจัยที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมอเตอร์ไซค์บิ๊กไบค์ให้ชัดเจนยิ่งขึ้น ตลอดจนถึงการศึกษาปัจจัยความพึง พอใจ ปัจจัยความภักดีต่อตราสินค้า หรือ ปัจจัยการบอกต่อ ของกลุ่มผู้ขี่รอมอเตอร์ไซค์บิ๊กไบค์ เพื่อรักษฐานลูกค้ากลุ่มนี้ให้อยู่ถาวรและมีส่วนช่วยเผยแพร่ เป็นการกระตุ้นความตั้งใจซื้อ รอมอเตอร์ไซค์บิ๊กไบค์ เพราะตลาดกลุ่มมอเตอร์ไซค์บิ๊กไบค์กำลังเติบโตขึ้นเรื่อยๆ และมีผู้ที่สนใจอีกมาก พอสมควรแต่ยังขาดการสนับสนุนในการตัดสินใจซื้ออยู่

บรรณานุกรม

เกตุวดี สมบูรณ์ทวี และ พิษชาภา ยางเดิม. (2559). ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการ

ตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบยี่ห้อ converse ภายใต้การแข่งขันด้านนวัตกรรมของผู้บริโภคในกลุ่ม Gen Y. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี.

กิตติศักดิ์ อินทรสาร. (2557). ปัจจัยสังคม วัฒนธรรม และจิตวิทยาที่ส่งผลต่อความคาดหวังในการ

บริการของธุรกิจจัดหาที่อยู่อาศัยของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ขวลิต อริยะวิริยานันท์ และ กองกoon ทัชชัยวัฒน์. (2558). อิทธิพลของสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการ

ตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย, สืบค้นจาก

https://www.researchgate.net/profile/DrKongkoon_Tochaiwat/publication/280132472_The_Influences_of_Advertising_Media_on_Residence_Purchasing_Decision/links/55abc5ad08ae481aa7fee5b4/The-Influences-of-Advertising-Media-on-Residence-Purchasing-Decision.pdf

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2556). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วิพริ้นท์

จักรยานยนต์ไลฟ์สไตล์ปี 59. (2559). ฐานเศรษฐกิจ. สืบค้นจาก

<http://www.thansettakij.com/content/50341>

ตลาดบิ๊กไบค์โตสวนกระแส อวดโฉมรถใหม่ดูดกำลังซื้อ. (2558). ฐานเศรษฐกิจ. สืบค้นจาก

<http://www.thansettakij.com/content/10371>

ในไทยมาแรงขึ้นเรื่อยๆ ‘เทรนด์บิ๊กไบค์’ ชีบลดภัยอย่าละเลย! (2556). เดลินิวส์. สืบค้นจาก

<https://www.dailynews.co.th/article/196112>

นพรุจ ตันทัพไทย. (2554). *การวิเคราะห์สัญญาณในภาพยนต์โฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีเด็กเป็นตัวละคร*

หลัก. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ผกามาศ ไชยวิสุทธิกุล และ ณิช กุลิสร. (2557). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋า*

เลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ตลาดมอไซค์ร่ว่ง ปีกไบค์โตสวนทาง (2558). *ผู้จัดการออนไลน์*. สืบค้นจาก

<http://www.manager.co.th/Daily/ViewNews.aspx?NewsID=9580000123570>

ราช ศิริวัฒน์. (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค* (2560). สืบค้นจาก

<https://doctemple.wordpress.com/2017/01/25/%E0%B8%9B%E0%B8%B1%E0%B8%88%E0%B8%88%E0%B8%B1%E0%B8%A2%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B9%88%E0%B8%A1%E0%B8%B5%E0%B8%AD%E0%B8%B4%E0%B8%97%E0%B8%98%E0%B8%B4%E0%B8%9E%E0%B8%A5%E0%B8%95%E0%B9%88%E0%B8%AD%E0%B8%81/>

อัครเดช คงด้วง. (2557). *ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของกลุ่ม*

ผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต, มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล.

อรรรรณ ลลิตแจ่มเลิศ. (2557). *การศึกษาทัศนคติและค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ*

รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อุไรวรรณ รัตนพันธ์. (2552). *มายาคติในโฆษณาครีมน้ำขาวสำหรับผู้หญิงของไทยปี 2550.*

วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.

Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.



ภาคผนวก

แบบสอบถามสำหรับงานวิจัยเรื่อง

ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางครอบครัว และ ภาพยนตร์โฆษณา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมอเตอร์ไซค์บิ๊กไบค์ใน
เขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าอิสระของนักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ โดยข้อมูลที่ได้จะนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้นและจะถูกเก็บเป็นความลับดังนั้น
ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านช่วยตอบแบบสอบถามให้ตรงกับความเป็นจริงและครบทุกข้อ และ
ขอขอบพระคุณล่วงหน้ามา ณ ที่นี้

แบบสอบถามประกอบประกอบด้วยเนื้อหา 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความชื่นชอบในตราสินค้า (ภาพยนตร์โฆษณา)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคมด้านครอบครัว

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางจิตวิทยา

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง ให้ทำเครื่องหมาย ✓ หน้าคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริงที่สุด

1. เพศ

☐ ชาย ☐ หญิง

2. อายุ (ปี)

☐ ต่ำกว่า 20 ปี ☐ 21-30 ปี ☐ 31-40 ปี ☐ 41 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ☐ ปริญญาโทหรือสูงกว่า

4. สถานภาพ

☐ โสด ☐ สมรส ☐ หย่าร้าง/แยกกันอยู่

5. รายได้ต่อเดือน

☐ น้อยกว่า 10,000 บาท ☐ 10,001 – 20,000 บาท
☐ 20,001 – 30,000 บาท ☐ 30,001 – 40,000 บาทขึ้นไป

6. อาชีพ

- ☐ 1. ผู้บริหารบริษัทเอกชน
 ☐ 2. รับราชการ
☐ 3. เจ้าของธุรกิจส่วนตัว
 ☐ 4. อาชีพอิสระ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความชื่นชอบในตราสินค้า (ภาพยนต์โฆษณา)

คำชี้แจง ให้ทำเครื่องหมาย ✓ หน้าคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเกี่ยวกับความชื่นชอบในตราสินค้าที่สอดคล้องกับความคิดเห็นตามเกณฑ์ ดังนี้คือ

5: เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4: ค่อนข้างเห็นด้วย 3: ไม่แน่ใจ 2: ค่อนข้างไม่เห็นด้วย 1: ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ความชื่นชอบในตราสินค้า (ภาพยนตร์โฆษณา)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ภาพยนตร์โฆษณามอเตอร์ไซค์บิ๊กไบค์ทำให้ท่านจดจำตราสินค้าของมอเตอร์ไซค์บิ๊กไบค์ได้อย่างแม่นยำ					
2. ฉันรู้สึกตื่นเต้นเสมอเมื่อได้เห็นภาพยนตร์โฆษณามอเตอร์ไซค์บิ๊กไบค์					
3. ฉันมักติดตามรายละเอียดในภาพยนตร์โฆษณามอเตอร์ไซค์บิ๊กไบค์มากกว่าแผ่นพับหรือใบปลิว					
4. ภาพยนตร์โฆษณามอเตอร์ไซค์บิ๊กไบค์มีความน่าเชื่อถือ					
5. ภาพยนตร์โฆษณามอเตอร์ไซค์บิ๊กไบค์สร้างการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ของสินค้าได้เป็นอย่างดี					
6. ภาพยนตร์โฆษณามอเตอร์ไซค์บิ๊กไบค์ให้ข้อมูลที่ครบถ้วนต่อการรับรู้คุณสมบัติของสินค้า					
7. ภาพยนตร์โฆษณามอเตอร์ไซค์บิ๊กไบค์ช่วยให้ท่านจดจำรายละเอียดของรถมอเตอร์ไซค์บิ๊กไบค์ได้ดี					
8. ข้อความบนภาพยนตร์โฆษณาบิ๊กไบค์ชักจูงให้ท่านซื้อรถมอเตอร์ไซค์บิ๊กไบค์					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคมด้านครอบครัว

คำชี้แจง ให้ทำเครื่องหมาย ✓ หน้าคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคมด้านครอบครัวที่สอดคล้องกับความคิดเห็นตามเกณฑ์ ดังนี้คือ

5: เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4: ค่อนข้างเห็นด้วย 3: ไม่แน่ใจ 2: ค่อนข้างไม่เห็นด้วย 1: ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ปัจจัยทางสังคมด้านครอบครัว (Social Factors)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1.ครอบครัวของท่านมีส่วนร่วมแนะนำในการเลือกซื้อมอเตอร์ไซด์บิ๊กไบค์					
2 .ครอบครัวของท่านให้การสนับสนุนในการตัดสินใจซื้อมอเตอร์ไซด์บิ๊กไบค์					
3.ท่านให้ความเชื่อถือคำแนะนำของสมาชิกในครอบครัว เพราะเขามีประสบการณ์การใช้มอเตอร์ไซด์บิ๊กไบค์มาก่อน					
4.ท่านให้ความเชื่อถือคำแนะนำของสมาชิกในครอบครัว เพราะเขามีความรู้ความสามารถในการดูแลรักษามอเตอร์ไซด์บิ๊กไบค์เป็นอย่างดี					
5 .ท่านยินดีที่จะปฏิบัติตามคำแนะนำของสมาชิกในครอบครัวเพราะได้รับการสนับสนุนทางการเงิน					
6.ท่านยอมรับที่จะตัดสินใจซื้อมอเตอร์ไซด์บิ๊กไบค์ตามคำแนะนำของเพื่อนหรือคนใกล้ชิดที่ไม่ใช่สมาชิกในครอบครัว					
7.ท่านยอมรับที่จะตัดสินใจซื้อมอเตอร์ไซด์บิ๊กไบค์ตามค่านิยมของคนในสังคม					
8.ท่านยอมรับความคิดเห็นของผู้มีชื่อเสียงในสังคมเพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจซื้อมอเตอร์ไซด์บิ๊กไบค์					
9.ท่านจะซื้อมอเตอร์ไซด์บิ๊กไบค์เช่นเดียวกับบุคคลที่ท่านชื่นชอบ					

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางจิตวิทยา

คำชี้แจง ให้ทำเครื่องหมาย ✓ หน้าคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเกี่ยวกับปัจจัยทางจิตวิทยาที่สอดคล้องกับความคิดเห็นตามเกณฑ์ ดังนี้คือ

5: เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4: ค่อนข้างเห็นด้วย 3: ไม่แน่ใจ 2: ค่อนข้างไม่เห็นด้วย 1: ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1.ความเป็นตัวตนของท่านมีความเหมาะสมในการขับขี่รถมอเตอร์ไซด์บิ๊กไบค์					
2 .ท่านเป็นผู้ที่ชื่นชอบความท้าทายและความตื่นเต้นในการขับขี่รถมอเตอร์ไซด์บิ๊กไบค์					
3.การขับขี่รถมอเตอร์ไซด์บิ๊กไบค์ทำให้ท่านมีความรู้สึกมั่นใจ					
4.การขับขี่รถมอเตอร์ไซด์บิ๊กไบค์ทำให้ท่านรู้สึกว่าเป็นคนมีสไตล์					
5.การขับขี่รถมอเตอร์ไซด์บิ๊กไบค์มาจากแรงบันดาลใจของท่าน					
6.การขับขี่รถมอเตอร์ไซด์บิ๊กไบค์สามารถตอบสนองความพึงพอใจของท่านได้					
7.การขับขี่รถมอเตอร์ไซด์บิ๊กไบค์ทำให้ท่านมีบุคลิกภาพที่น่าสนใจต่อเพศตรงข้าม					
8.การขับขี่รถมอเตอร์ไซด์บิ๊กไบค์ทำให้ตนเองดูเป็นที่น่าสนใจของคนทั่วไป					
9.การขับขี่รถมอเตอร์ไซด์บิ๊กไบค์ทำให้ท่านเป็นส่วนหนึ่งที่กลมกลืนกับกระแสสังคม					

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

คำชี้แจง ให้ทำเครื่องหมาย ✓ หน้าคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อที่สอดคล้องกับความคิดเห็นตามเกณฑ์ ดังนี้คือ

5: เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4: ค่อนข้างเห็นด้วย 3: ไม่แน่ใจ 2: ค่อนข้างไม่เห็นด้วย 1: ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การตัดสินใจซื้อ (Buying Decision)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1.ท่านยืนยันว่าถ้ามีโอกาส จะซื้อรถยนต์ไฮบริด					
2.ท่านพอใจที่จะซื้อรถยนต์ไฮบริด					
3.ท่านมั่นใจว่าจะซื้อรถยนต์ไฮบริดเพราะเชื่อถือในสมรรถนะ					
4.ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดโดยไม่ลังเลใจ					
5.ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดเพราะทำให้คุณภาพชีวิตดีขึ้น					
6.ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดด้วยความภาคภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของ					
7.ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดเพราะเหมาะกับบุคลิกภาพของท่าน					
8.ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดเพราะใฝ่ฝันที่จะได้ขับมานานแล้ว					

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล

สิรภพ ชมเย็น

วัน เดือน ปี เกิด

12 มีนาคม 2535

E-mail.

ninetyhigh@gmail.com

วุฒิการศึกษา

- สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี

คณะนิเทศศาสตร์ ภาควิชาการโฆษณา

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

จังหวัดปทุมธานี

- สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6

โรงเรียนนครสวรรค์

จังหวัดนครสวรรค์

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 13 เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2561

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) สิริภพ ชลเย็น อยู่บ้านเลขที่ 167/32
ซอย มทวิ 15 ถนน มทวิ ตำบล/แขวง ปากน้ำโพ
อำเภอ/เขต เมือง จังหวัด นครสวรรค์ รหัสไปรษณีย์ 60000
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 759 0203415
ระดับปริญญา ☐ ดรี ☒ โท ☐ เอก
หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา - คณะ บริหารธุรกิจ
ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

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

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/
วิทยานิพนธ์หัวข้อ ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางครอบครัว และทัศนคติของ
ผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อ มอ.นครสวรรค์ ปีที่ ๑๖ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้จะเรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่
ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิ์ในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ..........ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ลวิภพ รมเงิน)

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

ลงชื่อ..........พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลีมาวัลย์)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

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