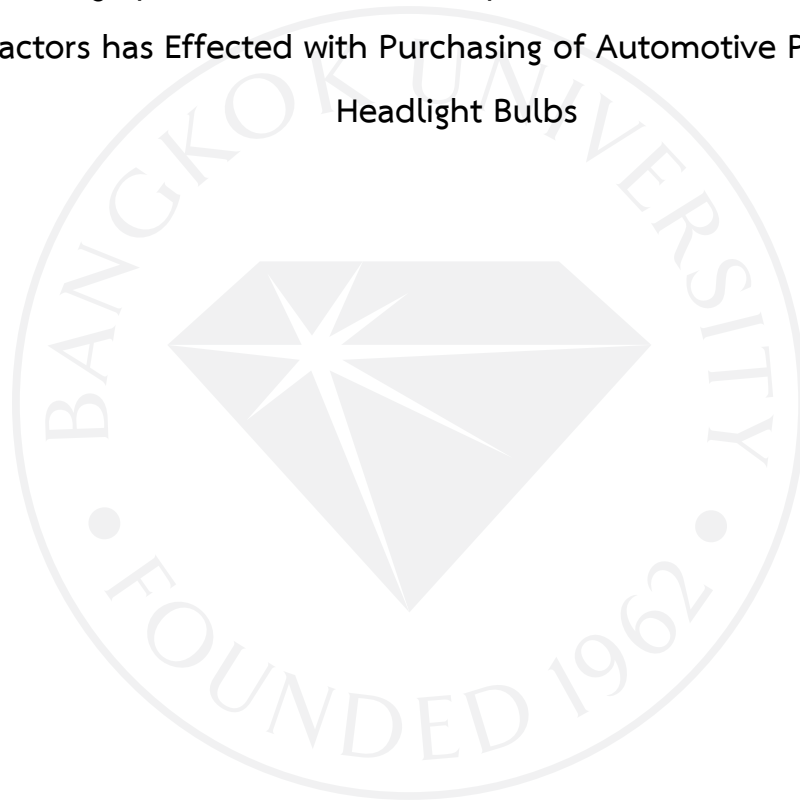


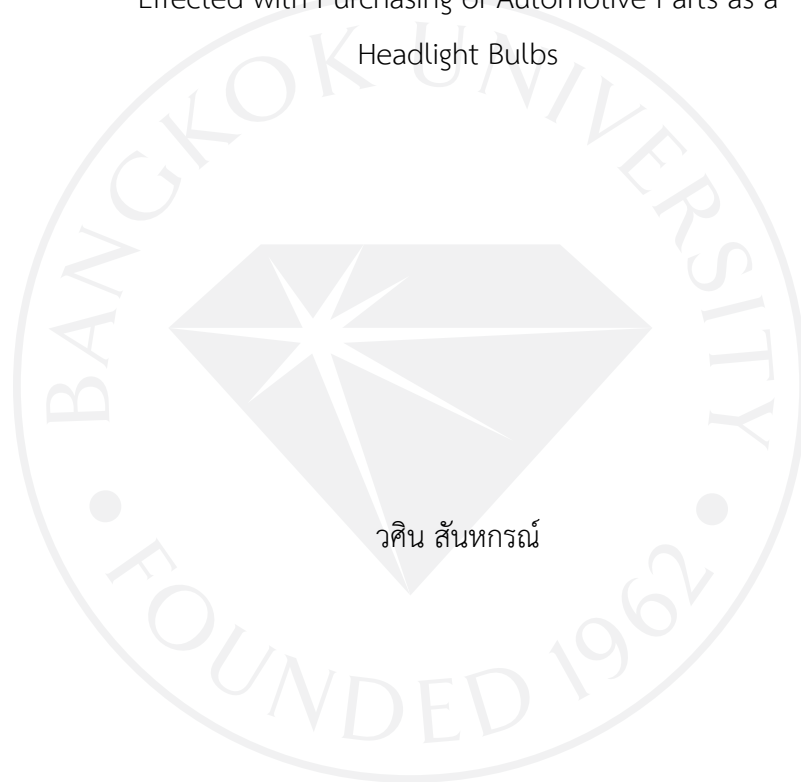
ลักษณะทางประชากร พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการ
ซื้ออะไหล่ระดับยนต์ในสินค้าประเภทหลอดไฟหน้ารถยนต์

The Demographic Characteristics, Exposure to the Media and Market
Factors has Effectuated with Purchasing of Automotive Parts as a
Headlight Bulbs



ลักษณะทางประชากร พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการซื้ออะไหล่
ระดับยนต์ในสินค้าประเภทหลอดไฟหน้ารถยนต์

The Demographic Characteristics, Exposure to the Media and Market Factors has
Effected with Purchasing of Automotive Parts as a
Headlight Bulbs



วศิน สันทรณ์

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2557



©2558

วศิน สันทรกรณ์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

เรื่อง ลักษณะทางประชากร พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการซื้อ
อะไหล่ระดับยนต์ในสินค้าประเภทหลอดไฟหน้ารถยนต์

ผู้วิจัย วศิน สันทรณ์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อริชัย อรรคอุดม)

ผู้เชี่ยวชาญ



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พงษ์ วิเศษสังข์)



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรษา สิงห์สงบ)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาการคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

4 กันยายน 2558

วศิน สันทรภรณ์. ปริญญาานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, กันยายน 2558, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
ลักษณะทางประชากร พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออะไหล่
ระดับบัณฑิตในสินค้าประเภทหลอดไฟนํารถยนต์ (94 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อริชัย อรรถคุดม

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณที่มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา 3 วัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยในลักษณะทางประชากรที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าระดับบัณฑิตประเภทหลอดไฟนํารถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าระดับบัณฑิตประเภทหลอดไฟรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าระดับบัณฑิตประเภทหลอดไฟรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยนั้นได้ใช้วิธีการศึกษาโดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล 200 ชุด จากกลุ่มตัวอย่าง

ผลการศึกษาพบว่าเพศชายจะให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าเพศหญิง ซึ่งสินค้าระดับบัณฑิตประเภทหลอดไฟนํารถยนต์ เป็นสินค้าที่จัดอยู่ในกลุ่มความสนใจของเพศชาย โดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชายจะมุ่งเน้นคุณภาพของสินค้า ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งรูปลักษณ์ภายนอกของสินค้าและวัสดุ ในขณะที่บางกลุ่มอาจจะมองถึงความคุ้มค่าของสินค้าด้วย ในขณะที่อายุระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกันมีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ระดับบัณฑิตหลอดไฟที่แตกต่างกันทุกปัจจัย ในด้านพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อ พบผลการศึกษาพบว่า ความถี่ในการอ่านนิตยสาร การหาข้อมูลในเว็บไซต์ ความถี่ในการเข้าชมเว็บไซต์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าระดับบัณฑิตประเภทหลอดไฟรถยนต์ของผู้บริโภค ทั้งนี้เนื่องจาก การเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ นั้นเป็นหนึ่งในกระบวนการตัดสินใจซื้อ เมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหา และความต้องการที่เกิดขึ้นแล้วในขั้นตอนต่อไปคือ ผู้บริโภคจำเป็นต้องมีข้อมูลต่าง ๆ สำหรับการแก้ไขหรือตอบสนองความต้องการนั้น ๆ กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยหรือมีระดับการศึกษาค่อนข้างสูงจะมีการค้นหาข้อมูลมาก ปัจจัยทางการตลาด พบว่า บุคคลที่มีส่วนรวมในการตัดสินใจมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าระดับบัณฑิตประเภทหลอดไฟรถยนต์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ซึ่งแสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคแต่ละคนมีแนวโน้มที่จะได้รับอิทธิพลจากกลุ่ม คนในครอบครัว เพื่อน ผู้ที่มีประสบการณ์ตรงจากการใช้สินค้า ผู้ที่มีความเชี่ยวชาญในด้านระดับบัณฑิต

คำสำคัญ: การเปิดรับสื่อ, ปัจจัยทางการตลาด, การซื้อ, อะไหล่ระดับบัณฑิต, หลอดไฟนํารถยนต์

Sanhakorn, W. M.Com.Arts, September 2015, Graduate School, Bangkok University.
The Demographic Characteristics, Exposure to the Media and Market Factors has
Effectuated with Purchasing of Automotive Parts as a Headlight Bulbs (94 pp.)
Advisor: Asst.Prof.Arishai Akraudom, Ph.D.

ABSTRACT

This research is quantitative research that aims to study the three objectives: 1) for studying the demographic factors that influence the decision making about car headlight bulbs of consumer in Bangkok 2) for studying the consumer behavior of the media exposure that influence the decision to purchase automotive products as a headlight bulbs of customer in Bangkok 3. For studying about factors that affect with decision making to buy automotive products of customer in Bangkok. The writer approaches this research by using questionnaire for a tool to complete this research. Using the questionnaire compiles the information about 200.

The result of this research found that male focus on the automotive products as a light bulb rather than the female. The sample shows male will focus on the quality of the product or material that is variety such as kind of color and kind of adapter as well. However, the factor of age, education, occupation and income has effectuated with decision making of customer. In case of studying the consumer behavior of the media exposure that influence the decision to purchase automotive products found that finding information from website before purchasing has effectuated with customer. This is because exposure information from the media is one of the buying decision processes to increase confident about products. The next step is consumers must have the necessary information for solving or meet with their need. So, consumers are younger or have high level of education will have to find more information about product. The study found that the decision making of customer about automotive products in Bangkok relate to surrounding person. It can be seen that buying behavior or decision making is likely to be influenced by the family and friend who had experience of using the product or expertise in automotive.

Keywords: Media, Market Factors, Purchasing, Automotive Parts, Headlight Bulbs

กิตติกรรมประกาศ

ในการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ก็นับเป็นอีกหนึ่งความสำเร็จในชีวิตที่ทางผู้วิจัยภูมิใจต่อตนเอง โดยงานวิจัยชิ้นนี้นั้นคงจะไม่มีทางสำเร็จและเกิดขึ้นหากปราศจาก คุณพ่อ คุณแม่ น้องนัท และเพื่อน ๆ ที่คอยให้กำลังใจอยู่ตลอดในระยะเวลาที่ทำงานในวิจัยชิ้นนี้ และขอขอบคุณคุณพ่อ คุณแม่ ที่มีโอกาสในการศึกษาต่อในชั้นระดับปริญญาโท รวมไปถึงอาจารย์ที่ปรึกษา และอาจารย์ทุกท่านในคณะ ที่มีพระคุณในการเอาใจใส่ดูแล ชี้แนะ และแนะนำในขั้นตอนการทำงานต่าง ๆ ในงานวิจัยนี้อย่างเสมอมา จนทำให้งานวิจัยชิ้นนี้ประสบผลสำเร็จล่วงได้ด้วยดี โดยทางข้าพเจ้าต้องขอขอบคุณอาจารย์เรน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อริชัย อรรถอุดม เป็นอย่างยิ่งสำหรับช่วงระยะเวลาที่ผ่านมา รวมไปถึงเพื่อน ชัชพล คริสเตียน 152 ที่คอยช่วยกระตุ้น และตักเตือนข้าพเจ้ามาในตลอดระยะเวลาในการทำรายงานชิ้นนี้ และสอนข้าพเจ้าในการทำรายงานในบทที่ 4 จนสำเร็จล่วง ขอขอบคุณ พี่วอ รุ่นพี่ที่ปริญญาโท ที่ช่วยคอยตามข้าพเจ้าให้กลับมาใส่ใจในการทำงานวิจัยในชิ้นนี้ รวมไปถึงคอยให้คำแนะนำต่าง ๆ ในการทำงานชิ้นนี้ให้สำเร็จล่วง รวมไปถึงเพื่อนในระดับชั้นปริญญาโททุกคนที่ผ่านเข้ามาในชีวิตที่ช่วยเป็นแรงใจให้แก่ข้าพเจ้าอย่างเสมอมา ซึ่งทำให้ข้าพเจ้าสามารถจบการศึกษาในระดับปริญญาโทในครั้งนี้ได้ สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณทุกคนที่เข้ามาเป็นกำลังใจในชีวิตให้ข้าพเจ้าสามารถจบการศึกษาในครั้งนี้ ข้าพเจ้า นาย วศิน สันทรกรณ์ ขอขอบคุณทุกท่านด้วยความจริงใจ

วศิน สันทรกรณ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ด
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 ปัญหาวิจัย	3
1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย	4
1.4 สมมติฐานการวิจัย	4
1.5 ขอบเขตการวิจัย	4
1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย	5
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.8 นิยามศัพท์เฉพาะ	6
บทที่ 2 ทฤษฎี แนวความคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 ทฤษฎี ประชากรศาสตร์ (Demography Characteristic)	7
2.2 ทฤษฎี กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Decision Making)	11
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ	18
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	22
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 รูปแบบการศึกษาวิจัย	24
3.2 กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา	24
3.3 เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย	24
3.4 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	25
3.5 วิธีการเก็บข้อมูลการวิจัย	26
3.6 วิธีการทางสถิติ	26
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	28

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ) บทวิเคราะห์ข้อมูล	
4.2 ผลการวิเคราะห์แสดงจำนวนและร้อยละ ของพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อ	30
4.3 ผลการวิเคราะห์แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยทางการตลาด	35
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการตัดสินใจซื้อ	38
4.5 ผลการวิเคราะห์ผู้บริโภคที่มีข้อมูลประชากรศาสตร์ต่างกันมีความคิดเห็น ต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าที่พึงประสงค์แตกต่างกัน	41
4.6 ผลการวิเคราะห์ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อต่างกันมีความคิดเห็น ต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าแตกต่างกัน	56
4.7 ผลการวิเคราะห์ผู้บริโภคที่หาข้อมูลในการซื้อสินค้าต่างกันมีความคิดเห็น ต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าแตกต่างกัน	74
บทที่ 5 การอภิปรายผลการวิจัย	
5.1 สรุปผลการวิจัย	80
5.2 อภิปรายผล	81
5.3 ข้อเสนอแนะ	83
บรรณานุกรม	85
ภาคผนวก	88
ประวัติผู้เขียน	94
เอกสารตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1: แสดงลักษณะของสื่อหลัก ประเภทของสื่อ จุดเด่น และข้อจำกัด	21
ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	28
ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อนิเทศสารของผู้ใช้ บริการเปลี่ยนอุปกรณ์รถยนต์ที่ร้านประดับยนต์ ประเภทสินค้า หลอดไฟหน้ารถยนต์	30
ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวนและร้อยละของนิเทศสารเกี่ยวกับรถยนต์ที่ผู้บริโภค นิยมอ่านมากที่สุด	31
ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวนและร้อยละของการเปิดรับนิเทศสารที่ผู้ใช้บริการเปลี่ยน อุปกรณ์รถยนต์ที่ร้านประดับยนต์ ประเภทสินค้าหลอดไฟหน้ารถยนต์	32
ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวนและร้อยละของวิธีการเปิดรับสื่อนิเทศสารของผู้ใช้บริการ เปลี่ยนอุปกรณ์รถยนต์ที่ร้านประดับยนต์ประเภทสินค้าหลอดไฟหน้ารถยนต์	32
ตารางที่ 4.6: แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทของ Website ที่ผู้ใช้บริการ เปลี่ยนอุปกรณ์รถยนต์ที่ร้านประดับยนต์ประเภทสินค้าหลอดไฟหน้ารถยนต์ เข้าไปสืบค้นข้อมูล	33
ตารางที่ 4.7: แสดงจำนวนและร้อยละความถี่ของการเข้าไปสืบค้นข้อมูลใน Website ของ ผู้ใช้บริการเปลี่ยนอุปกรณ์รถยนต์ที่ร้านประดับยนต์ ประเภทสินค้าหลอดไฟ หน้ารถยนต์	34
ตารางที่ 4.8: แสดงจำนวนและร้อยละของระยะเวลาในการเข้าไปสืบค้นข้อมูลใน Website ของผู้ใช้บริการเปลี่ยนอุปกรณ์รถยนต์ที่ร้านประดับยนต์ ประเภทสินค้า หลอดไฟหน้ารถยนต์	34
ตารางที่ 4.9: แสดงจำนวนและร้อยละบุคคลอ้างอิงที่ผู้บริโภคใช้ในการหาข้อมูลของผู้ใช้ บริการเปลี่ยนอุปกรณ์รถยนต์ที่ร้านประดับยนต์ ประเภทสินค้าหลอดไฟ หน้ารถยนต์	35
ตารางที่ 4.10: แสดงจำนวนและร้อยละของสถานที่ที่ผู้บริโภคไปซื้ออุปกรณ์รถยนต์ประเภท สินค้าหลอดไฟหน้ารถยนต์	36
ตารางที่ 4.11: แสดงจำนวนและร้อยละของบุคคลที่มีส่วนรวมในการตัดสินใจในการซื้อ สินค้าประดับยนต์ชนิดหลอดไฟของผู้บริโภค	36

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.12: แสดงจำนวนและร้อยละของแหล่งที่ผู้บริโภคหาข้อมูลของสินค้าระดับบัณฑิตชนิตหลอดไฟหน้ารถยนต์	37
ตารางที่ 4.13: แสดงจำนวนและร้อยละของคำแนะนำจากบุคคลใดที่ผู้บริโภคเชื่อถือในการหาข้อมูลในการบริโภคสินค้าหลอดไฟหน้ารถยนต์	37
ตารางที่ 4.14: แสดงจำนวนและร้อยละของความนิยมในรูปแบบการติดตั้งสินค้าระดับบัณฑิตชนิตหลอดไฟหน้ารถยนต์	38
ตารางที่ 4.15: แสดงค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและแปลความหมายปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้าระดับบัณฑิตชนิตหลอดไฟ	39
ตารางที่ 4.16: แสดงค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและแปลความหมายระดับปัจจัยด้านราคาของสินค้าระดับบัณฑิตชนิตหลอดไฟ	39
ตารางที่ 4.17: แสดงค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและแปลความหมายระดับปัจจัยด้านสถานที่ของสินค้าระดับบัณฑิตชนิตหลอดไฟ	40
ตารางที่ 4.18: แสดงค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและแปลความหมายระดับปัจจัยในด้านส่งเสริมการตลาดของสินค้าระดับบัณฑิตชนิตหลอดไฟ	41
ตารางที่ 4.19: แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าระดับบัณฑิตชนิตหลอดไฟรถยนต์แตกต่างกันจำแนกตามเพศ	44
ตารางที่ 4.20: แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าระดับบัณฑิตชนิตหลอดไฟรถยนต์ที่พึงประสงค์ จำแนกตามอายุ	42
ตารางที่ 4.21: แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าระดับบัณฑิตชนิตหลอดไฟรถยนต์แตกต่างกันจำแนกตามสถานภาพ	43
ตารางที่ 4.22: แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าระดับบัณฑิตชนิตหลอดไฟรถยนต์ที่พึงประสงค์ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	44
ตารางที่ 4.23: แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าระดับบัณฑิตชนิตหลอดไฟรถยนต์ด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	45
ตารางที่ 4.24: แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าระดับบัณฑิตชนิตหลอดไฟรถยนต์ด้านราคาจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	45

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.25: แสดงการเปรียบเทียบรายชื่อของการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าระดับบัณฑิต ประเภทหลอดไฟรถยนต์ด้านสถานที่จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	46
ตารางที่ 4.26: แสดงการเปรียบเทียบรายชื่อของการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าระดับบัณฑิต ประเภทหลอดไฟรถยนต์ด้านส่งเสริมการขายจำแนกตามระดับการศึกษา สูงสุด	46
ตารางที่ 4.27: แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้า ระดับบัณฑิตประเภทหลอดไฟรถยนต์ที่พึงประสงค์ จำแนกตามอาชีพ	47
ตารางที่ 4.28: แสดงการเปรียบเทียบรายชื่อของการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าระดับบัณฑิต ประเภทหลอดไฟรถยนต์ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพ	48
ตารางที่ 4.29: แสดงการเปรียบเทียบรายชื่อของการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าระดับบัณฑิต ประเภทหลอดไฟรถยนต์ด้านราคา จำแนกตามอาชีพ	49
ตารางที่ 4.30: แสดงการเปรียบเทียบรายชื่อของการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าระดับบัณฑิต ประเภทหลอดไฟรถยนต์ด้านสถานที่ จำแนกตามอาชีพ	50
ตารางที่ 4.31: แสดงการเปรียบเทียบรายชื่อของการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าระดับบัณฑิต ประเภทหลอดไฟรถยนต์ด้านส่งเสริมการขาย จำแนกตามอาชีพ	51
ตารางที่ 4.32: แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการตัดสินใจ ในการเลือกซื้อสินค้าระดับบัณฑิตประเภทหลอดไฟรถยนต์ที่พึงประสงค์ จำแนกตามรายได้	52
ตารางที่ 4.33: แสดงการเปรียบเทียบรายชื่อของการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าระดับบัณฑิต ประเภทหลอดไฟรถยนต์ด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามรายได้	53
ตารางที่ 4.34: แสดงการเปรียบเทียบรายชื่อของการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าระดับบัณฑิต ประเภทหลอดไฟรถยนต์ด้านราคาจำแนกตามรายได้	54
ตารางที่ 4.35: แสดงการเปรียบเทียบรายชื่อของการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าระดับบัณฑิต ประเภทหลอดไฟรถยนต์ด้านสถานที่จำแนกตามรายได้	55
ตารางที่ 4.36: แสดงการเปรียบเทียบรายชื่อของการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าระดับบัณฑิต ประเภทหลอดไฟรถยนต์ด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้	56

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.37: แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวน เปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าระดับยนต์ประเภทหลอดไฟรถยนต์ที่พึงประสงค์ จำแนกตามความถี่ในการอ่านนิตยสาร	57
ตารางที่ 4.38: แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าระดับยนต์ประเภทหลอดไฟรถยนต์ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามความถี่ในการอ่านนิตยสาร	58
ตารางที่ 4.39: แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าระดับยนต์ประเภทหลอดไฟรถยนต์ด้านราคา จำแนกตามความถี่ในการอ่านนิตยสาร	59
ตารางที่ 4.40: แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าระดับยนต์ประเภทหลอดไฟรถยนต์ด้านสถานที่ จำแนกตามความถี่ในการอ่านนิตยสาร	60
ตารางที่ 4.41: แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าระดับยนต์ประเภทหลอดไฟรถยนต์ด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกตามความถี่ในการอ่านนิตยสาร	61
ตารางที่ 4.42: แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวน เปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าระดับยนต์ประเภทหลอดไฟรถยนต์ที่พึงประสงค์ ความชื่นชอบในการอ่านนิตยสาร	62
ตารางที่ 4.43: แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าระดับยนต์ประเภทหลอดไฟรถยนต์ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามความชื่นชอบในการอ่านนิตยสาร	63
ตารางที่ 4.44: แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าระดับยนต์ประเภทหลอดไฟรถยนต์ด้านราคา จำแนกตามความชื่นชอบในการอ่านนิตยสาร	63
ตารางที่ 4.45: แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าระดับยนต์ประเภทหลอดไฟรถยนต์ด้านสถานที่ จำแนกตามความชื่นชอบในการอ่านนิตยสาร	64
ตารางที่ 4.46: แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าระดับยนต์ประเภทหลอดไฟรถยนต์ด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกตามความชื่นชอบในการอ่านนิตยสาร	64

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.47: แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวน เปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าระดับยี่ห้อประเภทหลอดไฟรถยนต์ที่ฟังประสงค์ จำแนกตามการหาข้อมูลใน Website	65
ตารางที่ 4.48: แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าระดับยี่ห้อประเภทหลอดไฟรถยนต์ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามการหาข้อมูลใน Website	66
ตารางที่ 4.49: แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าระดับยี่ห้อประเภทหลอดไฟรถยนต์ด้านราคา จำแนกตามการหาข้อมูลใน Website	67
ตารางที่ 4.50: แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าระดับยี่ห้อประเภทหลอดไฟรถยนต์ด้านสถานที่ จำแนกตามการหาข้อมูลใน Website	68
ตารางที่ 4.51: แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าระดับยี่ห้อประเภทหลอดไฟรถยนต์ด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกตามการหาข้อมูลใน Website	69
ตารางที่ 4.52: แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวน เปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าระดับยี่ห้อประเภทหลอดไฟรถยนต์ที่ฟังประสงค์ จำแนกตามความถี่ในการเข้าชม Website	71
ตารางที่ 4.53: แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าระดับยี่ห้อประเภทหลอดไฟรถยนต์ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามความถี่ในการเข้าชม Website	72
ตารางที่ 4.54: แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าระดับยี่ห้อประเภทหลอดไฟรถยนต์ด้านราคา จำแนกตามความถี่ในการเข้าชม Website	72
ตารางที่ 4.55: แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าระดับยี่ห้อประเภทหลอดไฟรถยนต์ด้านสถานที่ จำแนกตามความถี่ในการเข้าชม Website	73
ตารางที่ 4.56: แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าระดับยี่ห้อประเภทหลอดไฟรถยนต์ด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกตามความถี่ในการเข้าชม Website	74

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.57: แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวน เปรียบเทียบเห็นต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าระดับยี่ห้อประเภทหลอดไฟรถยนต์ที่พึงประสงค์ จำแนกตามการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	75
ตารางที่ 4.58: แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าระดับยี่ห้อประเภทหลอดไฟรถยนต์ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	76
ตารางที่ 4.59: แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าระดับยี่ห้อประเภทหลอดไฟรถยนต์ด้านราคา จำแนกตามการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	77
ตารางที่ 4.60: แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าระดับยี่ห้อประเภทหลอดไฟรถยนต์ด้านสถานที่ จำแนกตามการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	78
ตารางที่ 4.61: แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าระดับยี่ห้อประเภทหลอดไฟรถยนต์ด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกตามการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	79

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: กรอบแนวคิดในการวิจัย	5
ภาพที่ 2.1: กระบวนการขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ	12
ภาพที่ 2.2: กระบวนการตัดสินใจซื้อ	13
ภาพที่ 2.3: ขั้นตอนการเลือกเปิดรับข่าวสาร 3 ชั้น	18



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันการค้าขายสินค้าภายในประเทศไทยนั้นมีแนวโน้มที่จะเจริญเติบโตมากขึ้น ซึ่งมีผลต่อการผลักดันและการกระตุ้นเศรษฐกิจภายในประเทศให้มีการขยายตัวมากขึ้น สินค้าต่าง ๆ ที่มีการจัดจำหน่ายภายในประเทศนั้นก็ยังมีกลุ่มสินค้าที่ประเทศไทยสามารถผลิตขึ้นเองได้ และมีกลุ่มสินค้าที่นำเข้าจากต่างประเทศ นอกจากนี้สินค้าหลายประเภทยังสามารถแบ่งออกได้เป็นหลายหมวดหมู่ เช่น สินค้าอุปโภค สินค้าบริโภค สินค้าประเภทอาหาร สินค้ากึ่งสำเร็จรูป สินค้าประเภท เครื่องจักร เครื่องทุ่นแรง และสินค้าประเภท รถยนต์ โดยเฉพาะการบริโภค สินค้าในหมวด รถยนต์และอะไหล่รถยนต์นั้น มีแนวโน้มที่จะเพิ่มมากขึ้นจากในปัจจุบันอีกด้วย

ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมาประเทศไทยมีอัตราการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศค่อนข้างสูง เนื่องจากการเร่งที่จะพัฒนาประเทศ และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีความนิยมใช้สินค้าจากต่างประเทศมากขึ้น (พัชรี สุวรรณศรี และสุภัทณี เปี่ยมสุวรรณกิจ, 2555)

การบริโภคสินค้าของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายมากขึ้นนั้น ย่อมที่จะกระตุ้นการขยายตัวทางการตลาด และผู้ประกอบการต่าง ๆ นั้นสามารถใช้ช่องทางนี้จัดหาสินค้าที่มีคุณภาพและความหลากหลายมากขึ้นเพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของตลาดได้อย่างแม่นยำ ในปัจจุบันค่านิยมการใช้ของที่มีคุณภาพที่นำเข้ามาจากต่างประเทศนั้นมีมากขึ้น และผู้บริโภคอาจจะมุ่งเน้นไปที่ภาพลักษณ์ของยี่ห้อและคุณภาพของสินค้าเป็นหลัก เพราะผู้บริโภคนั้นมีตัวเลือกในตลาดที่มากขึ้นและพวกเขามีข้อเปรียบเทียบสินค้าแต่ละชนิดก่อนที่จะตัดสินใจบริโภคสินค้านั้น ๆ อย่างไรก็ตามการตัดสินใจบริโภคสินค้าต่าง ๆ ในภาพรวมนั้นก็อาจจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น อายุ รายได้ ความเชื่อ ประสบการณ์ และปัจจัยอื่น ๆ ซึ่งปัจจัยทั้งหมดนี้จะส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกบริโภคสินค้าและส่งผลกระทบต่อภาพรวมของตลาดการค้าในประเทศอีกด้วย

อย่างที่กล่าวไว้ในข้างต้นนั้น กลุ่มสินค้าที่มีแนวโน้มการเจริญเติบโตในทิศทางดีขึ้นนั้นคือกลุ่มสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี โดยเฉพาะสินค้าประเภทรถยนต์ อะไหล่รถยนต์ และพลังงานเชื้อเพลิง ซึ่งอาจจะกล่าวได้ว่าความต้องการในด้านการใช้รถยนต์ของคนไทยมีมากขึ้นอย่างต่อเนื่องสืบเนื่องมาจากทั้งความต้องการส่วนบุคคล และอีกทั้งการสนับสนุนจากรัฐบาลที่มีนโยบายที่จะต้องให้การกระตุ้นเศรษฐกิจตลาดยานยนต์ภายในประเทศ เพื่อการขยายตัวอย่างต่อเนื่องของอุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศอีกด้วย จากนโยบายที่รัฐบาลได้ออกมากระตุ้นอุตสาหกรรมนั้นได้สนับสนุนให้ผู้คนที่ซื้อรถยนต์สำหรับบุคคลที่ไม่มีรถยนต์มาก่อนถึง 500,000 คน และสามารถเพิ่มอัตราการบริโภครถยนต์ได้ถึง ร้อยละ 22.50 (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2555) การเจริญเติบโตของ

อุตสาหกรรมรถยนต์ที่มากขึ้นนั้นมีอิทธิพลโดยตรงกับอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์อย่างแน่นอน การที่มีผู้ใช้รถบนท้องถนนมากขึ้นนั้นก็อาจจะนำมาซึ่งความต้องการที่จะบริโภคชิ้นส่วนยานยนต์และอุปกรณ์ประดับยนต์ที่มากขึ้นตามไปด้วย อย่างไรก็ตามสินค้าประเภทชิ้นส่วนยานยนต์หรือประดับยนต์นั้นก็ยังมีมากมายหลากหลายชิ้นส่วน รวมไปถึงสินค้าประเภทประดับยนต์นั้นก็มีผู้ผลิตที่มากมาย และหลากหลายซึ่งสามารถทำให้กลุ่มผู้บริโภคนั้นมีทางเลือกในการเลือกบริโภคสินค้าได้มากขึ้น โดยคำนึงถึงปัจจัยในของด้านคุณภาพ ช่องทางการจัดซื้อ และราคาของสินค้าเป็นหลัก

โดยคุณภาพของสินค้านั้นอาจจะขึ้นอยู่กับราคาของสินค้านั้น ๆ ด้วย เพราะการใช้ต้นทุนที่มากกว่าอาจจะหมายถึงการใช้วัสดุที่ดี แข็งแรง และมีความทนทานกว่าสินค้าที่มีราคาถูก ยกตัวอย่างเช่น สินค้าประดับยนต์ที่มาจากกลุ่มประเทศญี่ปุ่นนั้นมักจะมีราคาที่สูงกว่าสินค้าที่มาจากกลุ่มประเทศจีน หรือไต้หวัน นั้นเพราะว่าญี่ปุ่นนั้นถือเป็นประเทศผู้นำทางด้านเทคโนโลยียานยนต์ที่ได้รับการยอมรับจากทั่วโลก ซึ่งอาจจะนำพาซึ่งความมั่นใจของลูกค้าในการบริโภคสินค้าประดับยนต์ที่มาจากประเทศญี่ปุ่นมากกว่าประเทศอื่น ๆ อย่างไรก็ตามปัจจัยในเลือกการบริโภคสินค้าประดับยนต์ของคนไทยนั้นก็ไม้อาจที่จะตัดสินจากภาพลักษณ์ของสินค้า และคุณภาพของสินค้าได้อย่างที่เดียว เพราะผู้บริโภคก็ยังคำนึงถึงปัจจัยในทางด้านอื่นอยู่ด้วย เช่นในด้านของราคา ความสะดวกและง่ายในการหาซื้อสินค้า เป็นต้น นอกเหนือไปกว่านั้นปัจจัยในการบริโภคของผู้บริโภคนั้นยังมีปัจจัยอื่นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทประดับยนต์ อาทิ ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของ เพศ ปัจจัยทางด้านอายุ รายได้ ประสบการณ์ที่เกิดขึ้นจากการใช้งาน และปัจจัยทางด้านสังคมอีกด้วย (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2555)

ความเติบโตก้าวหน้าของของอุตสาหกรรมสินค้าประดับยนต์นั้นสอดคล้องกับการเจริญเติบโตของตลาดรถยนต์ภายในประเทศ อย่างไรก็ตามในตลาดสินค้าประเภทประดับยนต์นั้นก็ยังมีทางเลือกมากมายหลากหลายชนิดที่ให้ผู้บริโภคได้เลือกตามความต้องการของตน เช่น สินค้าประดับยนต์ประเภทอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ยกตัวอย่าง อุปกรณ์เครื่องเสียงติดรถยนต์ ลำโพง เครื่องขยายเสียงสำหรับรถยนต์ สินค้าประเภทอุปกรณ์เสริมสมรรถนะต่าง ๆ ของรถยนต์ เช่น ระบบเบรก ระบบโช้คอัพ ระบบเครื่องยนต์ และสินค้าประดับยนต์ประเภทอุปกรณ์ที่ให้แสงสว่างเช่น หลอดไฟหน้ารถยนต์ หลอดไฟภายในห้องโดยสาร เป็นต้น

สินค้าประเภทประดับยนต์ที่ให้แสงสว่างนั้นถือเป็นสินค้าที่มีความแพร่หลายอย่างมากสำหรับผู้บริโภคชาวไทย และมีหลากหลายของยี่ห้อ คุณภาพที่มีให้เลือกบริโภค ยิ่งไปกว่านั้นยังมีสินค้าที่ทั้งมาจากประเทศญี่ปุ่น จีน และไต้หวัน ให้เป็นทางเลือกที่หลากหลายสำหรับผู้บริโภค ซึ่งก็จะแตกต่างกันทั้งในด้านของราคาและคุณภาพ อย่างไรก็ตามการตัดสินใจบริโภคสินค้าประดับยนต์ประเภทอุปกรณ์ที่ให้แสงสว่างนั้นก็จะมีปัจจัยอื่นที่แตกต่างกันออกไปตามแต่ความต้องการ และความพร้อมของบุคคลนั้น ๆ เนื่องจากสินค้าประเภทนี้มีหลากหลายคุณภาพ และราคา รวมไปถึงจัดจำหน่าย

ดังนั้นทุก ๆ บริษัทจำเป็นต้องดำเนินกลยุทธ์อย่างชาญฉลาดเพื่อที่จะเป็นผู้นำในตลาดนี้ สินค้าประเภทหลอดไฟส่องสว่างภายนอกรถยนต์นั้นจะสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทหลักสำคัญคือ 1) หลอดไฟชนิดมาตรฐาน (Halogen) และ 2) หลอดไฟส่องสว่างประเภทให้ความสว่างเป็นพิเศษ (HID) ซึ่งก็จะมี ความแตกต่างของโทนสีที่แตกต่างกันออกไป หรือที่เรียกกันว่าค่า K (Kelvin) ซึ่งบริษัทชั้นนำนั้นก็จะมี การผลิตหลอดไฟที่มีค่าของแสงที่มีสีแตกต่างกันออกไปโดยยึดกฎหมายยานยนต์ในประเทศเป็น หลักควบคุมเกี่ยวกับการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งยังมีผู้ผลิตมากเท่าไรก็จะสามารถทำให้ ผู้บริโภคมีตัวเปรียบเทียบในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทนี้เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

ซึ่งจากในปัจจุบันสินค้าประเภทระดับยนต์ที่ให้แสงสว่างนั้นมีผู้จัดจำหน่ายอย่างแพร่หลาย ในท้องตลาด โดยมีการสื่อสารเผยแพร่ข้อมูลของสินค้าผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างแพร่หลาย ไม่ว่าจะเป็นสื่อ อินเทอร์เน็ตสื่อวิทยุ และสื่อนิตยสาร ซึ่งโดยส่วนมากนั้นจะเน้นไปในเรื่องของการเผยแพร่และสั่งซื้อ ได้จากสื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อนิตยสารเป็นหลัก ตามความพึงพอใจและความสะดวกในการรับ ข่าวสารของผู้บริโภค รวมไปถึงในด้านของการหาข้อมูลข่าวสารในด้านต่าง ๆ จากผู้ค้าโดยตรง เพื่อน หรือแม้กระทั่งผู้ที่มิประสบการณโดยตรงจากการใช้สินค้า ซึ่งจากข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ รวมไปถึง ถึงบุคคลที่สามารถให้ข้อมูลได้นั้นล้วนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ในการมีเหตุผลสำคัญเพื่อที่จะประกอบการตัดสินใจวิจัยหัวข้อนี้คือ สอดคล้องกับการประกอบ อาชีพที่ตนเองประกอบอยู่ในปัจจุบัน โดยต้องการที่จะศึกษาลักษณะของผู้บริโภคในการบริโภคสินค้าว่า เกิดขึ้นจากสาเหตุปัจจัยด้านใดบ้าง

จากเหตุผลข้างต้นที่กล่าวมาทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจในเรื่อง ลักษณะทางประชากร พฤติกรรม การเปิดรับสื่อ และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออะไหล่ระดับยนต์ในสินค้าประเภทหลอดไฟ หน้ารถยนต์ ของผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของ ลักษณะทางประชากรของผู้บริโภค พฤติกรรม การเปิดรับสื่อ การหาค้นหาข้อมูล ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนมีส่วนร่วมใน กระบวนการเลือกตัดสินใจในการที่เลือกใช้สินค้าอย่างใด

1.2 ปัญหานำวิจัย

1.2.1 ลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าระดับยนต์ ประเภทหลอดไฟหน้ารถยนต์อย่างไร

1.2.2 พฤติกรรม การเปิดรับสื่อของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าระดับยนต์ ประเภทหลอดไฟหน้ารถยนต์อย่างไร

1.2.3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าระดับยนต์ประเภทหลอดไฟ หน้ารถยนต์

1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1.3.1 เพื่อศึกษาปัจจัยในลักษณะทางประชากรที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าระดับ
ยี่ห้อประเภทหลอดไฟหน้ารถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 1.3.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าระดับยี่ห้อ
ประเภทหลอดไฟรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 1.3.3 เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าระดับยี่ห้อ
ประเภทหลอดไฟรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4 สมมติฐานการวิจัย

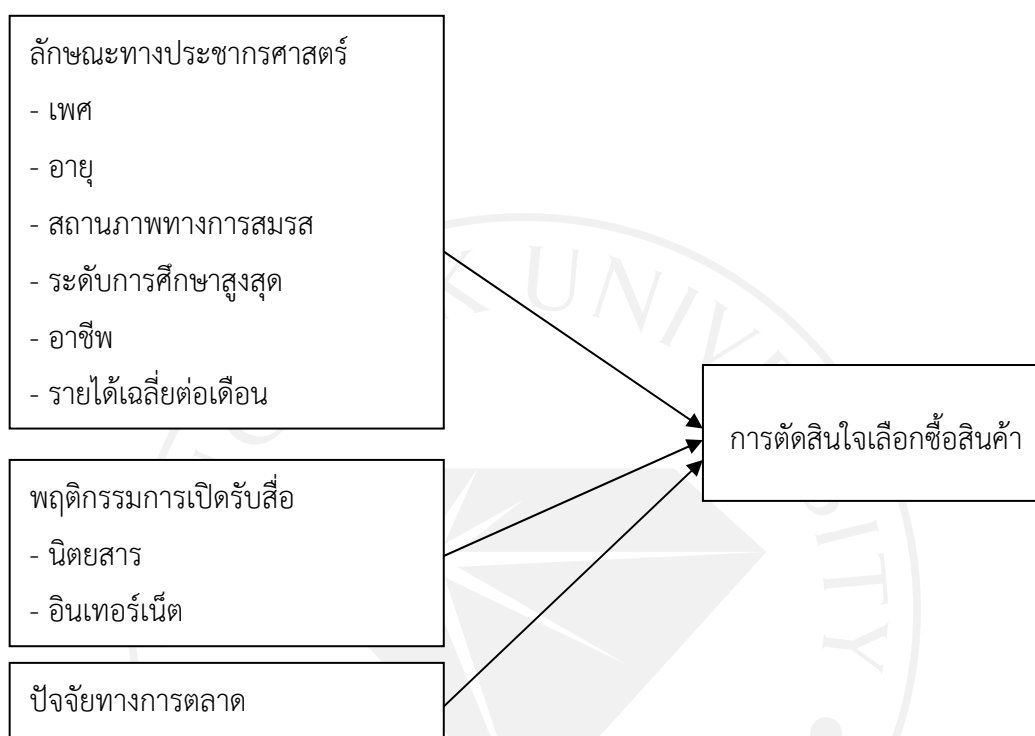
- 1.4.1 ผู้บริโภคที่มีความแตกต่างในเรื่องของ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้
ต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าระดับยี่ห้อประเภทหลอดไฟรถยนต์ที่พึง
ประสงค์แตกต่างกัน
- 1.4.2 ผู้บริโภคที่มีความแตกต่างในเรื่องของพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อ ต่างกันมีความ
คิดเห็นต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าระดับยี่ห้อประเภทหลอดไฟรถยนต์ที่พึงประสงค์
แตกต่างกัน
- 1.4.3 ปัจจัยทางการตลาดต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าระดับ
ยี่ห้อประเภทหลอดไฟรถยนต์ที่พึงประสงค์แตกต่างกัน

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยจะศึกษา และวิเคราะห์ถึงคุณสมบัติ พฤติกรรม การหาข้อมูล และ
กระบวนการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าระดับยี่ห้อประเภทหลอดไฟรถยนต์โดยจะนำมา
เปรียบเทียบกับวิเคราะห์กับทฤษฎีเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด

1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ภาพที่ 1.1: กรอบแนวคิดในการวิจัย



1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ทางผู้ทำการวิจัยในขั้นนี้จะได้มีเหตุผลที่สำคัญในการเพื่อที่จะประกอบการตัดสินใจวิจัยหัวข้อนี้คือ ต้องการที่จะศึกษาลักษณะของผู้บริโภคในการบริโภคสินค้าว่าเกิดขึ้นจากสาเหตุปัจจัยด้านใดบ้าง

ผู้เขียนได้เลือกหัวข้อนี้เพราะต้องการที่จะศึกษา ลักษณะการตัดสินใจในการบริโภคสินค้าประเภท สินค้าระดับยนต์ ว่ามีความคิดและกระบวนการขั้นตอนต่าง ๆ อย่างไรก็ตามเพื่อที่จะพัฒนาให้เข้ากับกลุ่มเป้าหมายให้มากยิ่งขึ้น ในการศึกษาลักษณะการบริโภคและการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้นเป็นเรื่องสำคัญมาก ๆ ในการประกอบธุรกิจในปัจจุบัน เพราะผู้ประกอบการจะได้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น และสามารถจัดหากิจกรรมการขายเพื่อที่จะดึงดูดลูกค้า และรวมไปถึงการศึกษาเพื่อที่จะทราบถึงกระบวนการตัดสินใจบริโภคของลูกค้านั้นยังเป็นการบริหารตลาดไปในตัวอีกด้วย (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543) มากไปกว่านั้นการที่ทราบถึงลักษณะการบริโภคของผู้บริโภคนั้นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายยังสามารถแทรกตัวเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจของผู้บริโภคและยังสามารถสร้างความได้เปรียบเพื่อที่จะสามารถรักษาความได้เปรียบส่วนของแบ่งทางการตลาดได้อีกด้วย รวมไปถึงใน

การศึกษาเพื่อที่จะได้ผลลัพธ์ในด้านของลักษณะการบริโภคสินค้าประเภทระดับยนต์นั้นยังเป็นการต่อยอดเพื่อที่จะพัฒนาตลาดของสินค้าประเภทระดับยนต์ได้เป็นอย่างดีอีกด้วย

1.8 นิยามศัพท์เฉพาะ

อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์คือ อุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับระบบไฟฟ้าภายในรถยนต์ ดังเช่น เครื่องเล่นวิทยุ อุปกรณ์ลำโพง เครื่องขยายเสียงสำหรับรถยนต์ และไฟห้องโดยสาร ที่เปิดปิดเพิ่มเติมหรือตัดแปลงจากของเดิมที่มากับรถยนต์จากที่ซื้อจากศูนย์บริการในเริ่มแรก

Halogen คือ ชนิดของหลอดไฟหน้ารถยนต์ที่มีอีกชื่อหนึ่งว่า หลอดชนิดไส้ เป็นหลอดที่ติดมากับรถเมื่อครั้งที่ออกมาจากศูนย์บริการในครั้งแรก โดยลักษณะของหลอดชนิดนี้เมื่อออกมาจากศูนย์บริการนั้นมีลักษณะเป็นแสงโตนสีเหลืองอมส้มจาง ๆ

HID คือ ชนิดของหลอดที่มีลักษณะการทำงานเป็นก๊าซอัดอยู่ภายในตัวของหลอด ซึ่งหลอดชนิดนี้จะให้ความสว่างที่มากกว่าหลอดชนิดไส้ และโดยลักษณะเด่นของหลอดชนิดนี้นั้นคือแสงที่ออกมานั้นจะเป็นแสงในโตนสีขาวสว่าง ซึ่งหลอดประเภทนี้นั้นจะมีอีกชื่อหนึ่งที่นิยมเรียกกันคือ Xenon

K (Kelvin) เป็นค่าของอุณหภูมิแสงโดยชื่อเต็มในหลักวิทยาศาสตร์นั้นจะเรียกว่า Kelvin โดยที่อุณหภูมิ Kelvin ที่ต่ำนั้นจะให้แสงที่ออกมาเป็นแสงสีเหลือง โดยเมื่อไล่อุณหภูมิให้สูงขึ้นก็จะให้แสงที่ได้ออกมาเป็นแสงสีขาว

ไซค์อ็อป เป็นหนึ่งในอุปกรณ์ภายในรถยนต์ที่ทำหน้าที่ช่วยรองรับแรงกระแทกที่เกิดจาก แรงสั่นสะเทือนของรถยนต์ไปสู่ผู้ขับขี่ และยังทำหน้าที่ในการหน่วงการเคลื่อนที่ขึ้นลงของตัวถังรถยนต์ให้มีความสมดุลเข้ากับน้ำหนักของตัวรถยนต์

สื่อนิตยสาร เป็นสื่อในรูปแบบของหนังสือที่เกี่ยวข้องกับเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลแนวทางการประดับตกแต่งรถยนต์ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ในเรื่องของข้อมูลในการขับขี่ คุณสมบัติของรถยนต์ในแต่ละรุ่น แต่ละยี่ห้อ ราคา และข้อมูลเกี่ยวกับอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ในชนิดต่าง ๆ เช่น อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ อุปกรณ์เพิ่มแสงสว่างแก่รถยนต์ เป็นต้น

สื่ออินเทอร์เน็ต เป็นสื่อในรูปแบบสื่อออนไลน์ ที่มีความแพร่หลายอย่างมากในปัจจุบัน โดยเป็นสื่อที่รวบรวมข้อมูลข่าวสารมากที่สุดในโลก รวมไปถึงข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตกแต่งรถยนต์ การหาข้อมูลในสินค้าแต่ละชนิด ราคา รวมไปถึงการพูดคุยแลกเปลี่ยนความรู้ข้อแนะนำผ่านกลุ่มต่าง ๆ ในสื่ออินเทอร์เน็ต

ปัจจัยทางการตลาด คือ ปัจจัยที่จะประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมทางการตลาด ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ล้วนมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ และใช้บริการของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ประกอบการสินค้าในปัจจุบัน

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวความคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง ลักษณะทางประชากร พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ ชนิดหลอดไฟหน้ารถยนต์ทางผู้วิจัยได้ใช้ ทฤษฎี แนวความคิด รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเล่มดังกล่าวดังนี้

- 2.1 ทฤษฎี ประชากร (Demography Characteristic)
- 2.2 ทฤษฎี กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Decision Making)
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในปัจจุบันนี้ผู้คนส่วนมากประสบปัญหาเกี่ยวกับสภาพเศรษฐกิจที่อยู่ในช่วงขาลง ซึ่งทำให้ผู้คนเริ่มที่จะระมัดระวังในการใช้จ่ายมากยิ่งขึ้น รวมไปถึงเกิดการแข่งขันกันขึ้นภายในตลาดของประเทศที่เพิ่มสูงขึ้น จึงทำให้องค์กรต่าง ๆ ต้องมีการกระตุ่นยอดขายและปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการขายใหม่ที่จะเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดในประเทศให้มากที่สุด

สืบเนื่องมาจากความระมัดระวังในการใช้จ่ายของผู้บริโภคนั้น เกี่ยวข้องกับหัวข้องานวิจัยเล่มนี้ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และการเปิดรับข้อมูล ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ ชนิดหลอดไฟหน้ารถยนต์จึงได้นำทฤษฎีที่มีความสำคัญ เช่น ทฤษฎี ประชากรศาสตร์ ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภค มาเป็นส่วนประกอบในการวิเคราะห์และตีความปัญหา รวมถึงวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะตัดสินใจบริโภคสินค้าที่มีคุ่มค่ามากที่สุดและสอดคล้องกับปัจจัยที่ตนเองต้องการมากที่สุดอยู่เสมอ

2.1 ทฤษฎี ประชากร (Demography Characteristic)

ทฤษฎี ประชากรศาสตร์ (Demography) หมายถึง แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับประชากร ซึ่งมีรากฐานของคำศัพท์ภาษากรีก มาจากคำว่า “Demo” หมายถึง “People” แปลว่า ประชากร หรือ ประชาชนและคำว่า “Graphy” ซึ่งหมายถึง “Description” ซึ่งมีความหมายว่า ลักษณะ การนำ คำศัพท์ทั้งสองมารวมกันก็จะได้ความหมายว่า วิชาที่เกี่ยวกับประชากรนั่นเอง (ชัยวัฒน์ ปัญญาพงษ์ และณรงค์ เทียนสงค์, 2521)

แนวความคิดด้านประชากรศาสตร์ เป็นทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับหลักการเป็นเหตุเป็นผล ซึ่งพฤติกรรมของมนุษย์ซึ่งอาจจะเกิดขึ้นจากปัจจัยภายนอก เช่น แรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้น

กล่าวถึงประชากรที่แตกต่างกันซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมและการตัดสินใจที่แตกต่างกันไปด้วย (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2542)

แนวความคิดของด้านประชากรศาสตร์นั้น สามารถจำแนกประชากรออกเป็นกลุ่ม ๆ ได้จาก ลักษณะ และพฤติกรรม เช่น กลุ่มคนที่มีลักษณะและบุคลิกใกล้เคียงกันมักจะอยู่ในกลุ่มเดียวกัน รวมถึงบุคคลที่อยู่ในชนชั้นทางสังคมเดียวกันก็จะตอบสนองถึง ข่าวสาร ความต้องการ ไปในทิศทางเดียวกัน มากไปกว่านั้นปัจจัยการเปลี่ยนแปลงของประชากรอาจจะมาจากปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมอีกด้วย

ปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับประชากรมีดังนี้ เพศ อายุ การศึกษา เชื้อชาติ อาชีพ สังคม ครอบครัว ศาสนา เป็นต้น (ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 2548)

ปัจจัยต่าง ๆ ข้างต้นสามารถบ่งบอกถึงลักษณะเฉพาะที่อยู่ในบุคคลนั้น ๆ ได้อีกด้วย (สุวสา ชัยสุรัตน์, 2537)

แนวความคิดของประชากรศาสตร์ ได้สามารถจำแนกและอธิบายถึงคุณสมบัติเฉพาะตนของคนนั้น ๆ ซึ่งมีผลต่อการสื่อสารกับผู้รับสาร ในสถานการณ์ต่าง ๆ ในการสื่อสารแต่ละครั้งถ้าผู้รับสารมีจำนวนน้อยก็อาจจะไม่ส่งผลให้เกิดปัญหาได้เพราะเราสามารถวิเคราะห์ผู้รับสารได้ทุกคนแต่ในทางกลับกันถ้าในบางสถานการณ์ผู้รับสารมีจำนวนมากเราจะไม่สามารถวิเคราะห์ผู้รับสารได้อย่างละเอียดถี่ถ้วน ดังนั้น การจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่ม ๆ ก็อาจทำให้ง่ายต่อการสื่อสารมากขึ้นโดยสามารถจำแนกตามลักษณะประชากร (Demographic Characteristics) ได้แก่

- เพศ
- อายุ
- การศึกษา
- สถานะทางสังคม
- ศาสนา

ซึ่งปัจจัยเหล่านี้อาจส่งผลกระทบต่อ การตีความ การรับรู้ ความเข้าใจในการสื่อสาร ข้อมูลด้านประชากรจะมีประสิทธิภาพและเข้าถึงมากที่สุดก็ต่อเมื่อกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน ซึ่งคนที่มีลักษณะทางประชากรต่างกันก็จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกันอีกด้วย

1) เพศ (Sex)

ธรรมชาติได้สร้างความสมดุลทางเพศโดยเบื้องต้นได้จำแนกปัจจัยทางเพศออกเป็นสองกลุ่มใหญ่ ๆ คือผู้หญิง (Female) และผู้ชาย (Male) ก็จะมี ความแตกต่างด้านกายภาพ ความถนัด อารมณ์ สภาวะทางจิตใจ และการตัดสินใจ ซึ่งจะนำพาความคิด ทศนคติ รสนิยม ที่แตกต่างกันออกไป รวมถึง ประเพณีและวัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดบทบาทหน้าที่ของผู้หญิงและผู้ชายที่แตกต่างกันของทั้งสองเพศในสังคมอีกด้วย

เพศหญิงมีแนวโน้มที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าถ้าเปรียบเทียบกับเพศชาย แต่ในทางกลับกันเพศชายไม่ได้เน้นย้ำไปถึงแค่การรับส่งข่าวสารทางปกติเท่านั้นแต่เพศชายยังต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์ต่อผู้รับและส่งข่าวสารนั้น ๆ อีกด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538)

เพศหญิงนั้นมีแนวโน้มที่จะคล้อยตามคนอื่นได้ง่ายกว่าเพศชาย และรวมถึงเพศหญิงสามารถรับการสื่อสารและเลียนแบบพฤติกรรมและบุคลิกภาพนั้นๆจากผู้อื่นได้ดีกว่าผู้ชายอีกด้วย มากกว่านั้นเพศหญิงมีสภาวะทางจิตใจที่อ่อนโยนมากกว่าผู้ชายแต่ผู้ชายมีความหนักแน่นในการตัดสินใจและการใช้ชีวิตมากกว่าผู้หญิง และ ผู้ชายยังมีความสามารถในการจำรูปทรงของสิ่งของต่าง ๆ แม้ว่ารูปทรงนั้นจะพลิกแพลงไปในรูปแบบอื่นก็ตาม ทั้งสองเพศมีความแตกต่างในด้านต่าง ๆ ซึ่งส่งผลต่อการใช้ชีวิต การรับรู้ข่าวสาร และ การประยุกต์เพื่อใช้ในการชีวิตประจำวันอีกด้วย (กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์, 2546)

2) อายุ (Age)

ปัจจัยของประชากรด้านอายุก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีความสำคัญ ซึ่งปัจจัยทางอายุนี้ก็สามารถเป็นตัวกำหนดการตัดสินใจและวุฒิภาวะ ในการใช้ชีวิตรวมถึง พฤติกรรมและความคิดอีกด้วย นอกจากนี้ยังเป็นตัวแปรที่สามารถเปลี่ยนไปได้ตามกาลเวลา คนที่มีอายุน้อยกว่าอาจจะมีการตัดสินใจที่มีอารมณ์เข้ามาเป็นส่วนเกี่ยวข้องมากกว่า และคนที่มีอายุน้อยกว่าก็จะมีความคิดที่คำนึงมากกว่าคนที่มีอายุมาก รวมไปถึงกลุ่มคนที่มีอายุน้อยจะเป็นกลุ่มที่มองโลกในแง่ดีมากกว่าและยึดถือในอุดมการณ์ของตนเองเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มคนที่มีอายุมากกว่า ในทางกลับกัน กลุ่มคนที่มีอายุมากกว่าจะชอบที่จะเสพข่าวสารที่หนักมากกว่าเน้นไปทางด้านบันเทิง กลุ่มคนที่มีอายุมากกว่าจะเป็นกลุ่มคนที่มีมองโลกในแง่ร้ายกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มคนอายุน้อยเพราะกลุ่มคนอายุมากได้ผ่านประสบการณ์ชีวิตมามากกว่าซึ่งส่งผลกระทบต่อการใช้ชีวิต รวมไปถึงกลุ่มคนที่มีอายุมากจะมีความคิดเชิงอนุรักษ์นิยมมากกว่าระมัดระวัง และยึดถือหลักปฏิบัติมากกว่า (กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์, 2546)

อายุที่เพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ จะมีผลต่อความตัดสินใจที่รอบคอบมากขึ้นทั้งความคิด พฤติกรรม และการตัดสินใจ การสื่อสารมีการเปลี่ยนไปตามอายุและประสบการณ์ ซึ่งบุคคลที่มีอายุมากกว่าจะสามารถรับการสื่อสารได้ดีกว่าบุคคลที่มีอายุน้อยกว่า ซึ่งสามารถสรุปได้โดยกล่าวว่าอายุที่เพิ่มมากขึ้นสามารถเป็นปัจจัยในการเปลี่ยนแปลงในวิถีคิดและสิ่งที่สนใจในอนาคตอีกด้วย (สุชา จันท์ธอม, 2544)

3) การศึกษา (Education)

การศึกษานั้นหมายถึงระดับการศึกษาและความรู้ที่ได้รับจากสถาบันและอาจรวมถึงประสบการณ์ชีวิตของบุคคลนั้น ๆ ซึ่งบ่งบอกถึงการรู้หนังสือและมีผลต่อการรับข่าวสารต่าง ๆ การศึกษาจะช่วยให้คนนั้น ๆ มีความรู้ทั้งทางด้านวิชาการการใช้ชีวิต ซึ่งสิ่งเหล่านี้ทำให้ความสามารถในการรับข่าวสารเพิ่มมากขึ้นและสามารถแยกแยะข่าวสารต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดีอีกด้วยซึ่งการศึกษาได้เริ่มส่งผลตั้งแต่ผู้สอนมาถึงผู้เรียนซึ่งผู้สอนสามารถสอดแทรก ทักษะคิดและความรู้ไปสู่ผู้เรียนได้ นอกจากการศึกษาจะเพิ่มพูนความรู้

แล้วการศึกษายังสามารถสร้างความแตกต่างทางด้านความคิด ทักษะคิดได้อีกด้วย รวมถึงยังพัฒนาความคิดในด้านคุณธรรม จริยธรรม ต่าง ๆ อีกด้วย

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน สาขาวิชาที่แตกต่างกัน ยุคสมัยและระบบการศึกษาที่แตกต่างกัน อาจส่งผลกระทบต่อ ความคิดและความต้องการที่แตกต่างกันอีกด้วย (ปรมะ สตะเวทิน, 2546)

ปัจจัยด้านการศึกษาที่ดีจะเป็นตัวบ่งบอกความได้เปรียบของผู้รับสาร เช่น ผู้ที่มีการศึกษาสูงจะสามารถรับข่าวสารและตีความได้ดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อยกว่า สามารถเข้าใจสิ่งต่าง ๆ ได้ดีกว่าและไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ จนกว่าจะได้รับหลักฐานที่มากพอ ยังรวมไปถึงผู้ที่มีการศึกษาสูงก็จะใช้เวลาว่างในการรับข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่ออินเทอร์เน็ต อย่างไรก็ตามหากพวกเขาไม่มีเวลาจำกัดก็จะเลือกรับข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าสื่อชนิดอื่น ๆ

4) สถานะทางสังคม (Socio-Economic Status)

ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ในแง่ของสถานะทางสังคม อันได้แก่ ถิ่นกำเนิด ภูมิลำเนา เชื้อชาติ รายได้ และฐานะทางสังคม ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อผู้รับสาร ตัวอย่างเช่น

4.1) ความแตกต่างทางด้านเชื้อชาติ ความแตกต่างทางด้านเชื้อชาติก็จะส่งผลทำให้มีความคิด ทักษะคิด มุมมอง และประสบการณ์ที่ต่างกัน ซึ่งก็จะนำไปสู่การรับสารที่ต่างกันไปด้วย

4.2) ความแตกต่างด้านสถานะทางสังคม การมีสถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจที่แตกต่างกันของกลุ่มคน ซึ่งมีอิทธิพลต่อผู้รับสารที่จะมีค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกันออกไปอีกด้วย ผู้ที่มีสถานะทางสังคมสูงก็จะแสวงหาสิ่งที่เป็นประโยชน์สูงสุดให้กับตนเองเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ที่มีสถานะทางสังคมที่ต่ำกว่า

4.3) รายได้และความมั่นคงทางเศรษฐกิจ ความมั่นคงทางเศรษฐกิจหรือรายได้ของทางได้ของบุคคลนั้น ๆ จะแสดงถึงสถานภาพทางเศรษฐกิจของครอบครัวนั้น ๆ ด้วยเช่นกัน ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการดูแลตัวเอง และการใช้จ่ายในการรับรู้ข่าวสาร ผู้ที่มีความพร้อมทางด้านรายได้ที่น้อยกว่าก็จะมีข้อจำกัดในการเลือกบริโภคข่าวสารและมีข้อจำกัดในรับรู้รวมไปถึงการค้นหาประสบการณ์ใหม่ ๆ ด้วยเช่นกัน

4.4) สถานภาพสมรส สถานภาพสมรสนั้น นั้นมีความหมายคือการครองเรือน ซึ่งสามารถจำแนก ดังนี้ โสด สมรส หย่า หม้าย หรือแยกกันอยู่ ลักษณะของ วัฒนธรรมและประเพณีของแต่ละท้องถิ่นมี อิทธิพลต่อสถานสมรสของคนกลุ่มนั้น ๆ ที่อยู่ในความแตกต่างกันของพื้นที่ซึ่งมีผลโดยตรงต่อผู้รับสาร การวิเคราะห์ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ นั้นก็มีปัจจัยมาจากสถานภาพสมรส เช่น คนโสด จะมีอำนาจในการตัดสินใจด้วยตนเองมากกว่าคนที่สมรสแล้ว มากไปกว่านั้นกลุ่มคนที่สมรสแล้วย่อมมีการรับรู้ข่าวสารที่ต่างกันถ้าเปรียบเทียบกับคนโสด เพราะมีปัจจัยมาจาก สภาพของครอบครัว และจำนวนบุคคลที่อยู่รอบข้าง

5) ศาสนา (Religion)

ศาสนานั้นเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญของผู้รับสารที่จะเลือกรับสารที่แตกต่างกันออกไป เช่น ศาสนาพุทธ ศาสนาคริสต์ ศาสนาอิสลาม และศาสนาอื่น ๆ เพราะกลุ่มคนที่มีนับถือศาสนาที่แตกต่างกันย่อมมีความเชื่อ ทศนะคติ มุมมอง พฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป และศาสนาก็มีส่วนเกี่ยวข้องกับกิจกรรมของบุคคลกลุ่มคนนั้น ๆ อีกด้วย

ศาสนามีอิทธิพลต่อบุคคลนั้น ๆ ใน 3 ประเด็นที่สำคัญ คือ ศีลธรรม คุณธรรม และความเชื่อของบุคคลต่อด้านเศรษฐกิจและการเมือง การที่ผู้ส่งสารจะสามารถถ่ายทอดข่าวสารไปยังกลุ่มคนที่มีความเชื่อทางศาสนาที่แตกต่างกันนั้น ผู้ส่งสารต้องพิจารณาถึงความแตกต่างของศาสนานั้น ๆ อย่างถ่องแท้ เพื่อที่จะสามารถถ่ายทอดข่าวสารนั้น ๆ ไปสู่ผู้รับสารที่มีความแตกต่างกันได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด รวมถึงยังสามารถส่งสารให้กับผู้รับสารได้อย่างถูกต้องมากที่สุดอีกด้วย (ปรมะ สตะเวทิน, 2546)

สรุปได้ว่า ปัจจัยทางด้านประชากร เป็นสิ่งที่แสดงถึงความแตกต่างกันของผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ เช่น เพศ อายุ การศึกษา สถานะทางสังคม และ ศาสนา ซึ่งปัจจัยทั้งหมดนี้มีอิทธิพลต่อการรับรู้ข่าวสารของผู้รับสาร ทั้งโดยตรงและโดยอ้อม ไม่ว่าจะเป็นเรื่อง ความคิด ค่านิยม ความเชื่อ และประสบการณ์ของแต่ละบุคคลนั้น ๆ ด้วย

ปัจจัยอื่น ๆ ด้านประชากรนั้นสามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อให้เกิดความเข้าใจมากขึ้นในการสื่อสารได้โดยมีแนวคิดที่เข้าใจถึงความแตกต่างของบุคคลแต่ละกลุ่มได้รวมไปถึงแนวคิดนี้ยังสามารถนำไปวิเคราะห์เพื่อต่อยอดในประชากรศาสตร์ด้านอื่น ๆ ได้อีกเช่นกัน

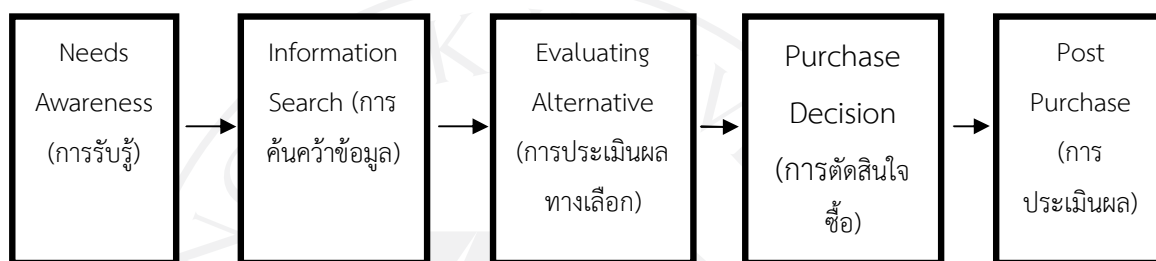
2.2 ทฤษฎี กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Decision Making)

การตัดสินใจนั้นเป็นการเรียนรู้พฤติกรรมของมนุษย์โดยเรียนรู้จากทางเลือกและขั้นตอนต่าง ๆ ของการตัดสินใจ ในปัจจุบันนั้น มนุษย์ทุกคนต้องมีการตัดสินใจตลอดเวลา เช่นการตัดสินใจซื้อ กิน ทำอะไร ไปที่ไหน เป็นต้น การตัดสินใจเหล่านี้มีทั้ง ยากและง่ายซึ่งการตัดสินใจในบางครั้งต้องใช้เวลา ยาวนานกว่าและต้องได้รับคำปรึกษาจากบุคคลรอบ ๆ จะตัดสินใจได้ ทฤษฎี การตัดสินใจนั้นมีความหมายเบื้องต้นว่า กระบวนการเลือกทางใดทางหนึ่งในการบริโภค ทางเลือกที่ได้ผ่านการพิจารณาแล้ว เพื่อนำไปสู่จุดมุ่งหมายและบรรลุจุดประสงค์ (Decision = การตัดสินใจ), (Making = การทำ) ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าการตัดสินใจในการกระทำนั้น คือการเลือกทางเลือกที่มีอยู่ให้เหลือทางเลือกเดียวเพื่อที่จะบรรลุเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด (Branard, 1938) รวมไปถึงยังมีนักวิชาการอื่น ๆ ได้ให้คำจำกัดความของ ทฤษฎี การตัดสินใจ เช่น (Gibson, Ivancevich, Donnelly & Konopaske, 2003) เช่น การตัดสินใจนั้นเป็นกระบวนการและส่วนสำคัญในการบริหาร องค์กร ซึ่งต้องมีข้อมูลข่าวสารและพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อที่จะโน้มน้าวใจผู้บริโภคได้

ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

ทฤษฎีการตัดสินใจ นั้นจะแบ่งออกเป็น ห้าขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งจำเป็นต้อง คำนึงถึงและประเมินผลในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Jennings & Wattam, 1998) ขั้นตอนการตัดสินใจเบื้องต้นก่อนการซื้อไปจนกระทั่งสิ้นสุดกระบวนการซื้อ ซึ่งผู้บริโภคจะต้องผ่านกระบวนการ ทุก ๆ ขั้นตอน แต่ถ้าการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นเป็นประจำนั้นก็สามารที่จะข้ามขั้นตอนในบางขั้นตอนได้ และห้าขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อสามารถแบ่งออกได้ดังนี้

ภาพที่ 2.1: กระบวนการขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ



ที่มา: Jennings, D., & Wattam, S. (1998). *Decision making: An integrated approach*. London: Financial Times Pitman.

1) ความต้องการในการรับรู้ (Need Awareness) ขั้นตอนนี้จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเกิดปัญหา และต้องการข้อมูลใหม่เกี่ยวกับสินค้าและบริการซึ่งการบริโภคอาจจะเกิดขึ้นจากปัจจัยทั้งภายใน และภายนอก ผู้บริโภคนั้นจะมีวิธีการรับมือกับสิ่งกระตุ้น ซึ่งนักการตลาดต้องหาวิธีการกระตุ้นความต้องการบริโภคของผู้บริโภคให้ได้ เช่นบุคคลที่เดินผ่านร้านขนมปัง ทางร้านก็จะอบขนมปังสดใหม่เพื่อ กระตุ้นการอยากอาหารของคนที่เดินผ่านไปมา เป็นต้น (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2542)

2) การค้นคว้าข้อมูล (Information Search) ขั้นตอนนี้จะเป็นขั้นตอนที่ จะเป็นข้อมูลที่ ผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่าง ๆ ทั้งด้านส่วนบุคคลและสาธารณะ ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญของการได้รับ ข้อมูลส่วนบุคคลมากกว่าการที่ได้รับข้อมูลจากทางพาณิชย์ เริ่มจากค้นคว้าจากหน่วยความจำที่อยู่ใน สมอง (Internal) จากประสบการณ์ที่สั่งสมมาก่อน เพื่อที่จะมาวิเคราะห์แนวทาง หากข้อมูลยังไม่เพียงพอ ก็จะหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก (External) โดยแบ่งการหาข้อมูลออกเป็น 4 กลุ่มคือ แหล่ง

2.1) บุคคล ได้แก่ คนในครอบครัว เพื่อน คนรู้จักหรือคนที่มีประสบการณ์จากการ ใช้สินค้าจริงมาก่อน

2.2) แหล่งการค้า ได้แก่ ตัวแทนในการจัดจำหน่ายสินค้า ห้างสรรพสินค้า สถานที่ ในการจัดจำหน่ายสินค้า

2.3) แหล่งชุมชน ได้แก่ องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค สื่อมวลชน

2.4) แหล่งทดลอง ได้แก่ กลุ่มหน่วยวิจัยที่ศึกษาผลิตภัณฑ์ถึงคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ จากประสบการณ์โดยตรงของผู้ที่มีประสบการณ์ตรงจากการใช้ผลิตภัณฑ์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานี, 2538)

3) การประเมินผลทางเลือก (Evaluating of Alternatives) ขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะประเมินผลและเปรียบเทียบคุณสมบัติ โดยใช้หลักเกณฑ์ในการวิเคราะห์และพิจารณา ดังนี้ ราคา ยี่ห้อ และคุณภาพ เพื่อที่จะเลือกทางที่ดีและคุ้มค่าที่สุดให้กับตนเอง เช่น ผู้ชายคนหนึ่งต้องการซื้อ โทรศัพท์มือถือ เขาจึงเลือกยี่ห้อที่ตอบสนองความต้องการของเขามากที่สุด โดยวัดจาก ราคา คุณภาพ และคุณสมบัติความสามารถของโทรศัพท์มือถือเครื่องนั้น ๆ

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase and Related Decisions) ขั้นตอนนี้จะเป็นเป็นการซื้อที่เกิดขึ้นจริงของผลิตภัณฑ์และบริการนั้น ๆ หลังจากได้มีการประเมินผลจากข้อดี และข้อเสียของสินค้านั้น ๆ แล้ว สอดคล้องกับทรัพยากรที่มี ความพึงพอใจ มีแนวโน้มที่จะเพิ่มมูลค่าในอนาคต และราคาคู่แข่ง จนกระทั่งมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมต่อสังคมน้อยที่สุดอีกด้วย

5) การประเมินผลการซื้อ (Post-purchase Behavior) ขั้นตอนนี้ลูกค้าจะประเมินผลความพึงพอใจในการซื้อ ซึ่งจะใช้ประสบการณ์ในการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไปโดยการนำสินค้านั้นมาใช้และประเมินผลความพึงพอใจของสินค้านั้น ๆ โดยเปรียบเทียบความพึงพอใจของตนเองกับความคาดหวังที่คิดเอาไว้ ซึ่งถ้าเกิดความพึงพอใจก็จะบริโภคสินค้านั้นต่อ แต่ในทางกลับกันถ้าไม่พอใจก็จะหาข้อมูลเพิ่มเติมหรือเปลี่ยนความเชื่อในการบริโภคได้

ภาพที่ 2.2: กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยทางวัฒนธรรม - วัฒนธรรม - วัฒนธรรมย่อย - ชั้นทางสังคม	ปัจจัยทางสังคม - กลุ่มอ้างอิง - ครอบครัว - บทบาทและสถานะ	ปัจจัยส่วนบุคคล - อายุ - เพศ - วงจรชีวิตครอบครัว - อาชีพ - สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ - การศึกษา - แบบของการใช้ชีวิต	ปัจจัยทางจิตวิทยา - การจูงใจ - การรับรู้ - ความเชื่อ - เจตคติ - บุคลิกภาพ - แนวคิดของตนเอง
--	--	--	---

ที่มา: Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control* (9th ed.). New Jersey: A Simon & Schuster.

ปัจจัยด้านการซื้อสินค้า

1) ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Culture Factors)

1.1) วัฒนธรรม (Culture) เป็นปัจจัยในขั้นพื้นฐานที่สุดที่จะเป็นตัวกำหนดการกระทำ และพฤติกรรมของมนุษย์ วัฒนธรรมนั้นเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นมาและถ่ายทอดไปยังรุ่นสู่รุ่น เช่น กฎหมาย การศึกษา ความเชื่อ เป็นต้น โดยเฉพาะค่านิยมที่ได้รับจากสังคมและยังเป็นตัวกำหนดข้อแตกต่างระหว่างสังคมอื่นอีกด้วย นักการตลาดต้องคำนึงถึงความแตกต่างของสังคมและการเปลี่ยนแปลง เพื่อที่จะได้กำหนดเป้าหมายได้อย่างแม่นยำ (Schiffman & Kanuk, 2000)

การเปลี่ยนแปลงทางสังคม (Culture Change) ในปัจจุบัน

- ผู้บริโภคมีการคำนึงถึงคุณภาพของสินค้ามากขึ้น และผู้บริโภคยังคำนึงถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้นอีกด้วย เช่น เลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพมากขึ้น และเลือกสินค้าที่ทำจากวัสดุธรรมชาติมากขึ้น

- สตรีมีบทบาททางสังคมมากขึ้นในปัจจุบัน เช่น สตรีมีบทบาททางด้านการเมืองมากขึ้น สตรีสามารถออกไปทำงานนอกบ้านได้อย่างเต็มที่ และสตรียังมีสิทธิในการตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ ได้อย่างมีอิสระอีกด้วย

- พฤติกรรมในการทำงานและการพักผ่อนเปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบัน เช่น มนุษย์เลือกที่จะทำงานเพื่อที่จะให้ได้รางวัลที่ดีมากกว่าคำนึงถึงค่าจ้าง และมนุษย์เลือกที่จะพักผ่อนในสถานที่ที่เป็นธรรมชาติมากขึ้นเพื่อให้สุขภาพแข็งแรงขึ้น

- พฤติกรรมการอยู่อาศัยก็เปลี่ยนแปลงไปด้วย เช่นมนุษย์จะอพยพเข้ามาอยู่ในเมืองมากขึ้นเพื่อที่จะหารายได้ และยกระดับชีวิตให้ดีขึ้นอีกด้วย

- ต้องการความสะดวกมากขึ้นในชีวิตปัจจุบัน เช่น การทำงานที่มากขึ้นเพราะฉะนั้นมนุษย์จึงแสวงหาสินค้าที่มาตอบสนองความสะดวกสบายของตนเองมากขึ้น

1.2) ปัจจัยทางวัฒนธรรมที่มาผลต่อพฤติกรรมของมนุษย์ ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น วัฒนธรรมหลัก และวัฒนธรรมย่อย

- วัฒนธรรมหลัก (Core Culture) สามารถกล่าวได้ว่า เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของมนุษย์ โดยจะมีค่านิยม ความรู้ และสิ่งที่ชอบที่พวกเขาได้รับมาจากครอบครัวและสถาบันต่าง ๆ

- วัฒนธรรมย่อย (Sub Culture) วัฒนธรรมแต่ละวัฒนธรรมนั้นจะมีวัฒนธรรมย่อย ซึ่งจะเป็นตัวกำหนดลักษณะทางสังคมอยู่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสังคมนั้น ๆ เช่น ชนชาติ สีผิว ศาสนา และภูมิประเทศที่แตกต่างกัน ซึ่งนักการตลาดจำเป็นต้องออกแบบสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการ และวัฒนธรรมที่แตกต่างของผู้บริโภคอีกด้วย

1.3) ชั้นทางสังคม (Social Class)

การแบ่งชั้นทางสังคมที่มีความมั่นคงถาวร นั้นมีได้แบ่งกันที่รายได้เพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึง ที่อยู่อาศัย การศึกษา และการใช้ชีวิต เป็นต้น ลักษณะทางสังคมสามารถแบ่งออกได้เป็น 6 ระดับ ดังนี้

- ชั้นที่ 1 Upper- upper Class นั้นเป็นกลุ่มที่มีชื่อเสียงและฐานะเก่าแก่ “เกิดมาบนกองเงินกองทอง” และมีสมบัติใช้ได้ถึง 3ชั่วอายุคน ซึ่งกลุ่มนี้นับว่าเป็นกลุ่มน้อยในสังคม ส่วนใหญ่จะเป็น พ่อค้า หรือนายธนาคาร

- ชั้นที่ 2 Lower - upper Class นั้นเป็นชั้นของ “คนรวยหน้าใหม่” ที่เกิดขึ้นในสังคมแต่ยังไม่เป็นที่ยอมรับจากคนชนชั้นที่ 1 แต่ในชั้นนี้เป็นชั้นที่มีบุคคลที่ร่ำรวยได้มากที่สุด เช่น นักธุรกิจ ผู้ก่อตั้งบริษัทใหญ่ แพทย์และนักกฎหมายที่ร่ำรวย

- ชั้นที่ 3 Upper - middle Class กลุ่มนี้สามารถเรียกได้ว่าเป็นตาหรือสมอง ของสังคม เพราะเป็นกลุ่มที่มีสมาชิกส่วนมากจบการศึกษาจากมหาวิทยาลัย ซึ่งประกอบไปด้วยชายหญิงที่ประสบความสำเร็จ ในฐานะทางอาชีพสูงสุดภายใน 2-3ปี

- ชั้นที่ 4 Lower - middle Class ชั้นนี้ประกอบไปด้วย พวกที่ไม่ใช่ฝ่ายบริหาร และเจ้าของธุรกิจ ซึ่งบุคคลที่อยู่ชั้นนี้เรียกได้ว่าเป็น "คนโดยเฉลี่ย"

- ชั้นที่ 5 Upper - Lower Class เป็นพวก “จนแต่ซื่อสัตย์” ได้แก่ชนชั้นทำงาน ซึ่งประกอบไปด้วยพนักงานที่มีความชำนาญ และกึ่งชำนาญในด้านต่าง ๆ

- ชั้นที่ 6 Lower - lower Class ประกอบไปด้วย คนชนชั้นแรงงานที่ไม่มีความชำนาญ และชานาที่ไม่มียี่สิบเป็นของตนเอง ชนกลุ่มน้อย เป็นต้น

2) ปัจจัยทางสังคม (Social Factor)

ปัจจัยทางสังคมนั้นเกี่ยวข้องกับการใช้ชีวิตประจำวันซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การบริโภค ซึ่งประกอบไปด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะผู้ซื้อ

2.1) กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เป็นกลุ่มอ้างอิงที่มีการเกี่ยวข้องกันระหว่างคนในกลุ่ม ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อบุคคลอื่น ๆ ที่อยู่ในกลุ่ม (Kotler, Keller, Brady, Goodman & Hansen, 2009) ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ระดับ คือ

- ระดับปฐมภูมิ (Primary Group) เป็นกลุ่มคนใกล้ชิด เช่น ครอบครัว เพื่อนฝูง เพื่อนบ้าน ซึ่งกลุ่มนี้จะมีข้อจำกัดเช่น ช่วงอายุ อาชีพ ระดับชั้นทางสังคม เป็นต้น

- กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Group) ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความสัมพันธ์แบบตัวต่อตัวไม่เหนียวแน่นเท่ากลุ่ม ปฐมภูมิ เช่น เพื่อนร่วมองค์กร กลุ่มอาชีพ และชุมชน เป็นต้น

2.2) ครอบครัว (Family) ซึ่งเป็นการซื้อกลุ่มที่ผู้บริโภคเป็นส่วนใหญ่ให้ความสำคัญที่สุด นักการตลาดจะวิเคราะห์จากองค์ประกอบรวมของครอบครัวมากกว่าจะพิจารณาเป็นรายบุคคล

มากไปกว่านั้นสมาชิก ที่เป็นเด็ก ๆ ในครอบครัวนั้นมีความสำคัญและอิทธิพลในการกระตุ้นการบริโภคของบิดา มารดา อีกด้วย

2.3) บทบาทและสถานะ (Rules and Statuses) บุคคลที่เกี่ยวข้องกับคนหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ ซึ่งจะมีหน้าที่และบทบาทแตกต่างกันออกไป เช่น ชายคนหนึ่งทำหน้าที่เป็นผู้บริการในองค์กร และทำหน้าที่เป็นหัวหน้าครอบครัวเมื่ออยู่ที่บ้าน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าชายคนนั้นทำหน้าที่แตกต่างกันไปตามบทบาทของแต่ละสถานภาพ โดยมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ กล่าวคือ ในบทบาทหัวหน้าครอบครัวชายคนนี้จะบริโภคสินค้าเพื่อนำมาใช้ที่บ้าน แต่ในทางกลับกันก็ไม่จำเป็นต้องตัดสินใจซื้อ เพราะจะเป็นหน้าที่ของฝ่ายจัดหาขององค์กรนั้น ๆ

3) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors)

เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคจากคุณสมบัติโดยตรงของผู้บริโภคต่าง ๆ เช่น อายุ อาชีพ สภาวะทางเศรษฐกิจ ระบบการศึกษา การชีวิต และวัฏจักรชีวิตครอบครัว

- อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันนั้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคสินค้าที่แตกต่างกันออกไป
- อาชีพ (Occupation) อาชีพการทำงานของบุคคลนั้น ๆ จะมีอิทธิพลต่อการเลือกบริโภคสินค้าและบริการ เช่นกลุ่มชนชั้นแรงงานจะเลือก บริโภคข้าวกล่องสำหรับมือเพียง ในทางกลับกับผู้บริหารจะเลือกบริโภคอาหารมือเพียงในร้านอาหารดี ๆ ซึ่งนักการตลาดต้องแยกแยะความต้องการของผู้บริโภคให้ถูกต้องเพื่อตอบสนองลูกค้าได้อย่างทั่วถึง
- สภาวะทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) ปัจจัยทางเศรษฐกิจนั้นก็มีความสำคัญมาก เพราะ สภาวะทางเศรษฐกิจจะเป็นตัวแปรสำคัญในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค สภาวะทางเศรษฐกิจของมนุษย์ประกอบไปด้วย รายได้ ความมั่นคง และหนี้สิน เป็นต้น ในช่วงเวลาที่เศรษฐกิจตกต่ำนั้นนักการตลาดต้องวางแผนราคาสินค้าให้สอดคล้องกับช่วงเวลานั้น ๆ ด้วย
- การศึกษา (Education) การศึกษานั้นมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจบริโภคสินค้า เช่น คนที่มีการศึกษาต่างระดับชั้นกันอาจจะเลือก บริโภคสินค้าในหมวดเดียวกันแต่แตกต่างกันที่รูปแบบสินค้า หรือยี่ห้อ
- รูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Style) รูปแบบการดำเนินชีวิตนั้นสามารถสะท้อนกิจกรรมในชีวิตประจำวันของบุคคลนั้น ๆ ได้ นักการตลาดนั้นควรจะคำนึงถึงการออกแบบสินค้าให้สอดคล้องกับการใช้ชีวิตประจำวัน ซึ่งฝ่ายการตลาดจึงพัฒนาสินค้าเพื่อที่จะเจาะตลาดกลุ่มคนนั้น ๆ และมี การส่งเสริมการตลาดไปยังกลุ่มคนนั้น ๆ อีกด้วย
- วัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) คนเราจะบริโภคสินค้าแตกต่างกันออกไปในตลอดช่วงชีวิต หรือเป็นไปตามวัฏจักรครอบครัว เช่น สินค้าที่เหมาะสมกับเด็กก็จะมี ความแตกต่างกับสินค้าสำหรับผู้สูงอายุ (Wells & Gubar, 1966) เป็นต้น

4) ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors)

ปัจจัยในการบริโภคของแต่ละบุคคลนั้น ได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ซึ่งมีผลต่อการเลือกและใช้สินค้าชนิดต่างๆ ซึ่งปัจจัยทางจิตวิทยา ประกอบไปด้วย การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ และเจตคติ บุคลิกภาพและแนวคิดของตนเอง

- การจูงใจ (Motivation) Schiffman และ Kanuk (1997) ได้กล่าวไว้ว่า การจูงใจคือแรงกระตุ้นที่อยู่ภายในของบุคคลนั้น ๆ ซึ่งอาจจะประกอบไปด้วยความเครียดของบุคคลนั้น ๆ ที่ไม่ได้รับการตอบสนองที่น่าพึงพอใจ ซึ่งบุคคลนั้น ๆ พยายามที่จะหาสิ่งที่มาตอบสนองความพึงพอใจของตนเอง เพื่อลดความเครียดของบุคคลนั้น ๆ และการศึกษาพบว่าคนชั้นกลางจะมีสิ่งจูงใจที่ใช้เหตุผลมากกว่าชนชั้นล่าง (ธงชัย สันติวงษ์, 2540)

- การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการรับรู้ที่เกิดขึ้นจากภายใน เช่น ความเชื่อ และประสบการณ์ โดยสอดคล้องกับประสาทสัมผัสทั้ง 5 เช่น ตา (การมองเห็น) หู (การได้ยิน) ลิ้น (การรับรส) จมูก (การรับกลิ่น) สัมผัส (ความรู้สึก) บุคคลสองคนที่ได้รับสิ่งเร้าแบบเดียวกัน อาจจะมีการตอบสนองที่ไม่เหมือนกัน เพราะประสบการณ์ที่แตกต่างกัน

- การเรียนรู้ (Learning) เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ที่สั่งสมมา ซึ่งเป็นสิ่งที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ถาวร ซึ่งนักการตลาดสามารถปฏิบัติต่อสิ่งเร้าเพื่อให้เกิดการเรียนรู้ได้เช่น การโฆษณาซ้ำเป็นระยะเวลาสั้น ๆ เพื่อให้เกิดการจูงใจที่จะบริโภค

- ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความเชื่อส่วนบุคคลที่อยู่ในเบื้องลึกที่มาจากประสบการณ์ในอดีต ซึ่งนักการตลาดต้องใส่ใจในความเชื่อของผู้บริโภค หากผู้บริโภคเชื่อในทางที่ไม่ดีต่อสินค้าก็จะไม่เกิดการบริโภค เพราะฉะนั้นนักการตลาดต้องมุ่งมั่นที่จะสร้างความน่าเชื่อถือของสินค้า เพื่อที่จะเปลี่ยนแปลงความเชื่อของผู้บริโภค

- เจตคติ (Attitude) คือ ระเบียบหรือแนวความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย มุมมอง และสิ่งจูงใจที่เกี่ยวข้อง ซึ่งจะมีแนวโน้มไปในทางใดทางหนึ่งเสมอ เช่น ชอบหรือไม่ชอบ ดีหรือไม่ดี เกลียดหรือไม่เกลียด เป็นต้น

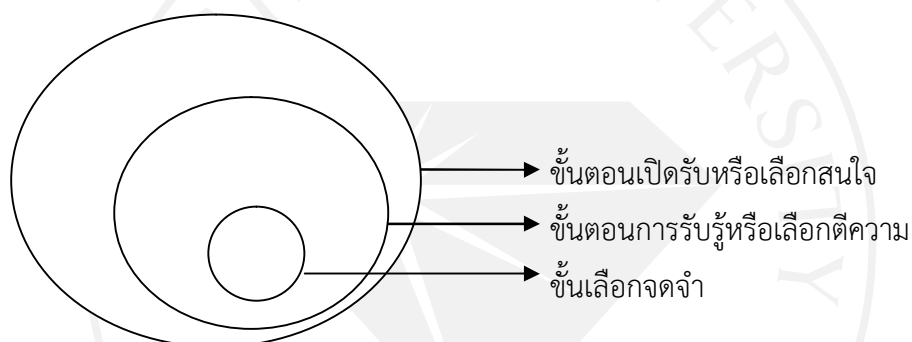
เจตคติคือแนวคิดที่อยู่ภายในบุคคลนั้น ๆ แต่ไม่ได้มาตั้งแต่กำเนิด แต่ได้มาจากสิ่งที่เรียนรู้จากสิ่งแวดล้อมรอบ ๆ ตัว เช่น เพื่อน ครอบครัว และกลุ่มทางสังคม เช่นถ้าบุคคลหนึ่ง มีประสบการณ์ที่ดีกับสิ่ง ๆ หนึ่ง บุคคลนั้นก็จะเชื่อว่าสิ่ง ๆ นั้นเป็นสิ่งที่ดี และจะมีการตอบสนองที่ดีตามมาด้วย เช่น การชมเชย การสนับสนุน และเป็นผู้บริโภคขาประจำ ในทางกลับกันถ้าบุคคลนั้น ๆ มีประสบการณ์ที่ไม่ดีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ก็จะตอบสนองในทางที่ไม่ดีด้วย เช่น การไม่บริโภค การทำลาย การไม่สนับสนุน และการต่อว่าเป็นต้น (ศักดิ์ไทย สุรกิจบวร, 2545)

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อ

Hoyer และ MacInnis (2001) ได้กล่าวว่า การเปิดรับ (Exposure) นั้นเป็นการเปิดรับสิ่งกระตุ้นของผู้บริโภคที่ผ่านเข้ามาผ่านสัมผัสทั้งห้า และนักการตลาดต่าง ๆ ต้องการที่จะใช้ช่องทางสื่อเพื่อการสื่อสารกับผู้บริโภคในการกระจายข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า หรือตราสินค้าผ่านทางสื่อ รวมไปถึงการแพร่กระจายข้อมูลในรูปแบบปากต่อปากอีกด้วย

กล่าวได้ว่ามนุษย์ต้องการรับข่าวสารเพื่อใช้ในการชีวิตประจำวันรวมถึงรับข่าวสารจากสื่อเพื่อประกอบการตัดสินใจเวลาที่ผู้บริโภคไม่แน่ใจและต้องการข้อมูลมากขึ้น รวมไปถึงถึงมนุษย์ต้องการใช้สื่อเพื่อการปรับตัวในการดำรงชีวิตในการตัดสินใจในชีวิตมากยิ่งขึ้นอีกด้วย

ภาพที่ 2.3: ขั้นตอนการเลือกเปิดรับข่าวสาร 3 ชั้น



ที่มา: Hoyer, W. D., & MacInnis, D. J. (2001). *Consumer behavior* (2nd ed.). Boston, MA: Houghton Mifflin.

1) การเลือกเปิดรับหรือสนใจ (Selective Exposure or Selective Attention) หมายถึงการที่บุคคลหนึ่งเปิดรับสื่อจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งเพื่อที่จะนำมาประกอบการดำเนินชีวิตและตอบสนองความต้องการของตนเอง โดยใช้สนับสนุนความคิดเดิมและหลีกเลี่ยงความขัดแย้งกับความคิดเดิมของผู้บริโภค

2) การเลือกรับรู้หรือเลือกตีความ (Selective Perception or Selective Interpretation) หมายถึง กระบวนการการเลือกรับรู้หรือเลือกตีความสื่อและข้อมูลที่ได้รับไปในทางสอดคล้องกับทัศนคติ ความเชื่อเดิม และประสบการณ์ของผู้บริโภค

3) การเลือกจดจำ (Selective Retention) บุคคลจะเลือกข่าวสารที่สอดคล้องกับความต้องการของตนเอง รวมไปถึงพยายามจำข้อมูลในส่วนที่จะเก็บไว้ใช้ในครั้งต่อไป และพยายามลืมข้อมูลที่ไม่ได้ใช้

นอกจากนี้ Becker (1983) ได้กล่าวถึงความหมายของการเปิดรับสื่อไว้ดังนี้

1) การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) คือ ผู้รับสื่อนั้นจะแสวงหาข้อมูลที่ตนเองต้องการเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของตนเองและต้องการแสวงหาความรู้เพื่อให้มีความคล้ายคลึงกับบุคคลอื่น ๆ ในเรื่องทั่วไปหรือเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

2) การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) คือ บุคคลจะเปิดรับสื่อเพื่อที่จะให้ได้บรรลุจุดประสงค์หรือความต้องการที่จะทราบถึงเรื่องราวนั้น ๆ และข้อมูลที่ตนเองอยากรู้

3) การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) บุคคลทั่วไปนั้นจะเปิดรับข่าวสารอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อสร้างความบันเทิงและผ่อนคลายให้กับตนเอง

ยิ่งไปกว่านั้น McLeod และ O'Keefe (1972) ได้กล่าวไว้ว่า ตัวชี้ (Index) ที่ที่ใช้วัดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ (Media Exposure) นั้นประกอบไปด้วย 2 อย่างคือ (1) วัดจากเวลาที่บริโภคสื่อ (2) วัดจากความถี่ของการบริโภคสื่อแยกไปตามเนื้อหารายการที่แตกต่างกัน

กล่าวได้ว่า การวัดจากเวลาของการบริโภคสื่อนั้นมีข้อเสียตรงที่ว่า ต้องขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่างเช่น สื่อใกล้ตัว เวลาว่างของบุคคลนั้น ๆ และความสนใจของผู้รับสื่อ ดังนั้นปัจจัยทางด้านเวลาที่บริโภคสื่อนั้นจะไม่สามารถแปลความหมายทางด้านจิตวิทยาและไม่สามารถให้ผลลัพธ์ที่ชัดเจนเมื่อนำไปเชื่อมโยงกับปัจจัยด้านอื่น ๆ ได้ อย่างไรก็ตามเพื่อจะแก้ไขจุดบกพร่องนี้จึงมีปัจจัยความถี่ของการบริโภคสื่อขึ้นมา โดยใช้ความถี่เฉพาะสื่อในการเจาะจงเนื้อหา เช่น ความถี่ในการบริโภคข่าวในเนื้อหาต่าง ๆ ของผู้บริโภคในหนังสือพิมพ์ดังนั้น จึงอาจกล่าวได้ว่าการเปิดรับสื่อมวลชนนั้น หมายถึงความถี่ที่ผู้รับสื่อข่าวสารนั้นรับสาร ช่วงเวลาในการบริโภคข่าวสาร ระยะเวลาในการบริโภคข่าวสาร รวมไปถึงจำนวนของสื่อมวลชนในการเปิดรับข่าวสารอีกด้วย

ผู้รับสารแต่ละคนนั้นจะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันออกไปตามแต่บุคคลนั้น ๆ ปัจจัยที่ทำให้บุคคลนั้น ๆ เปิดรับสื่อประกอบไปด้วย 4 ปัจจัย (ศิริพร นันทาคำ, 2551)

1) ความเหงา ปัจจัยด้านความเหงานั้นจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลนั้น ๆ ต้องดำเนินชีวิตอยู่ตามลำพัง ไม่ได้พบปะสังสรรค์กับผู้คนภายนอกในสังคม ดังนั้นบุคคลเหล่านั้นจะใช้สื่อเพื่อบรรเทาความเหงา และบุคคลบางประเภทชอบที่จะอยู่กับสื่อต่าง ๆ มากกว่า สื่อสารกับบุคคลภายนอก เนื่องจากสื่อไม่สร้างแรงกดดันการสนทนาหรือแรงกดดันในสังคม ให้กับผู้รับสื่ออีกด้วย

2) ความอยากรู้อยากเห็น ปัจจัยความอยากรู้อยากเห็นนั้นเป็นพฤติกรรมโดยธรรมชาติของมนุษย์ซึ่งมีอยู่ในมนุษย์ทุกคน ดังนั้นสื่อมวลชนจึงสามารถใช้จุดนี้เพื่อทำการเสนอข้อมูลไปยังผู้รับสาร โดยผู้รับสารนั้นจะให้ความสำคัญในการรับสารจากเรื่องใกล้ตัวไปจนถึงเรื่องไกลตัว ตามลำดับ

3) ประโยชน์ใช้สอยส่วนบุคคล มนุษย์นั้นย่อมแสวงหาสิ่งที่ดีและเกิดประโยชน์มากที่สุดให้กับตนเองเป็นธรรมชาติ ดังนั้นมนุษย์จะบริโภคข่าวสารจากสื่อเพื่อให้ตนเองบรรลุเป้าหมาย ใช้ข่าวสาร

เสริมความรู้และบารมีให้กับตนเอง รวมไปถึงการใช้ข่าวสารเพื่อความบันเทิงของตนเองอีกด้วย โดยจะคำนึงถึงสื่อที่จะเข้าถึงง่ายที่สุดแต่ได้รับผลประโยชน์ต่อตนเองมากที่สุดด้วย

4) ลักษณะเฉพาะของสื่อแต่ละประเภท การบริโภคข่าวสารจากสื่อนั้นมีมากมายหลากหลายแบบ ซึ่งสื่อเองก็มีหลากหลายประเภท ให้เลือกบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ซึ่งอาจจะทำให้ผู้รับสื่อได้รับข่าวสารที่มีความแตกต่างกันออกไปตามประเภทของสื่อ และความถนัดของบุคคลนั้น ๆ เพื่อให้เกิดความพอใจสูงสุดของผู้รับสื่อ

ประเภทของสื่อ

เสรี วงษ์มณฑา (2540) ได้กล่าวไว้ว่า ประเภทของการสื่อสารนั้นสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท คือ (1) สื่อบุคคล (2) สื่อมวลชน (3) สื่ออิเล็กทรอนิกส์

1) สื่อประเภทบุคคลนั้น เป็นสื่อที่ใช้ในการสื่อสารโต้ตอบกันไปมา แต่มักจะเป็นในวงแคบ เช่น พนักงานขายสื่อสารโต้ตอบกับผู้บริโภค หรือพนักงานแนะนำสินค้าแนะนำสินค้าให้กับลูกค้า

2) สื่อสารมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และอื่น ๆ

3) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ อินเทอร์เน็ต อีเมล ซึ่งสื่อนี้จะมีข้อดีตรงที่สามารถให้ภาพ เสียง มิติ และภาพเคลื่อนไหว และมีลูกเล่นมากมาย แก่ผู้รับสื่อได้แต่มีข้อจำกัดตรงที่มีราคาที่สูง และจำกัดในวงแคบเท่านั้นจึงเป็นสื่อเพื่อตอบสนองภาพลักษณ์มากกว่า

ประเภทสื่อที่ใช้เพื่อการสื่อสารนั้นยังสามารถแยกออกได้เป็น 3 ประเภท คือ (1) สื่อบุคคล (2) สื่อมวลชน (3) สื่อเฉพาะกิจ (ลัดดา จิตคุตตานนท์, 2542)

1) สื่อบุคคลนั้น หมายถึง สื่อที่มีมีการรับสารในรูปแบบของการเผชิญหน้า ซึ่งสามารถทำได้ในรูปแบบของการสนทนาแบบกลุ่มหรือการประชุม หรือการสนทนากับผู้รับสารเพียงคนเดียว ซึ่งกล่าวได้ว่าสื่อบุคคลนั้นจะต้องมีการสนทนาของบุคคลมากกว่า 1 คนขึ้นไป

2) สื่อมวลชนนั้นสามารถกล่าวได้ว่าเป็นการส่งสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารที่มีจำนวนมากได้อย่างรวดเร็วภายในระยะเวลาที่ใกล้เคียงกัน เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ภาพยนตร์ นิตยสารอื่น ๆ

3) สื่อเฉพาะกิจหมายถึงสื่อที่ทำมาเพื่อที่จะส่งสารในแบบเฉพาะเจาะจงและมีจุดมุ่งหมายที่ชัดเจนที่จะส่งสารไปยังบุคคลเฉพาะกลุ่ม ได้แก่ คู่มือ แผ่นพับ จุลสาร ไปสเตอร์ เป็นต้น

สรุปในภาพรวมของประเภทของสื่อสามารถแบ่งออกเป็น 4 ประเภทที่สำคัญคือ

1) สื่อมวลชน ได้แก่ พนักงานแนะนำสินค้า และพนักงานขาย

2) สื่อมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และอื่น ๆ

3) สื่อ เฉพาะกิจ ได้แก่ หนังสือ แผ่นพับ จุลสาร และอื่น ๆ

4) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ อินเทอร์เน็ต และ อีเมล เป็นต้น

อย่างไรก็ตามสื่อในประเภทต่าง ๆ นั้นก็มีข้อดีและข้อเสียแตกต่างกันออกไป ดังแสดงในตารางจำแนกสื่อหลัก

ตารางที่ 2.1: แสดงลักษณะของสื่อหลัก ประเภทของสื่อ จุดเด่น และข้อจำกัด

สื่อ	จุดเด่น	ข้อจำกัด
หนังสือพิมพ์ (Newspapers)	ความน่าเชื่อถือสูง ครอบคลุมเฉพาะพื้นที่ได้ดี การยอมรับกว้าง และใช้เวลาไม่นาน	อายุสั้น และคุณภาพในการผลิตต่ำ
โทรทัศน์ (Television)	เข้าถึงได้ดี ได้รับความสนใจสูง มีภาพเคลื่อนไหว และเสียงเพื่อให้เข้าใจง่ายขึ้น	แยกประเภทลูกค้าได้ยาก มีต้นทุนสูงและมีจำนวนโฆษณาที่มาก
จดหมายตรง (Direct Mail)	เลือกกลุ่มลูกค้าได้ดี ไม่มีสื่ออื่นมาลบกวน และยืดหยุ่นสูง	ต้นทุนสูง และถูกมองเป็นขยะ (Junk mail)
วิทยุ (Radio)	ต้นทุนต่ำ และใช้กันอย่างกว้างขวาง	มีแต่เสียงอย่างเดียวและถูกให้ความสนใจน้อยกว่าโทรทัศน์
นิตยสาร (Magazines)	มีผู้อ่านต่อจำนวนมาก เข้าถึงกลุ่มประชากรศาสตร์ได้ดี และมีคุณภาพในการผลิตสูง	ใช้ระยะเวลาในการสั่งซื้อ โฆษณานานและไม่สามารถเลือกตำแหน่งโฆษณาได้
สื่อกลางแจ้ง (Outdoor)	ยืดหยุ่นสูง ไม่ค่อยมีคู่แข่ง และต้นทุนต่ำ	ผู้เห็นโฆษณามีจำนวนจำกัด
สมุดหน้าเหลือง (Yellow Pages)	น่าเชื่อถือ ต้นทุนต่ำ เข้าถึงพื้นที่ระดับท้องถิ่น	มีจำนวนโฆษณามาก และมีข้อจำกัดทางความคิดสร้างสรรค์
จดหมายข่าว (Newsletters)	เข้าถึงง่าย มีโอกาสได้รับการตอบกลับ และต้นทุนต่ำ	ต้นทุนอาจบานปลาย
โบรชัวร์ (Brochures)	ยืดหยุ่นสูง น่าสนใจ และควบคุมได้	การผลิตอาจทำให้ต้นทุนบานปลาย
โทรศัพท์ (Telephone)	มีผู้ใช้มาก สัมผัสได้โดยบุคคล	ต้นทุนเปรียบเทียบสูง
อินเทอร์เน็ต (Internet)	สื่อสารสองทาง และต้นทุนต่ำ	เป็นสื่อใหม่ บางประเทศยังมีคนใช้น้อย

ที่มา: ธนวรรณ แสงสุวรรณ. (2543). การสำรวจพฤติกรรมการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของนักท่องเที่ยวต่างชาติและชาวไทยวัยทำงานในประเทศไทย. กรุงเทพฯ: ศูนย์วิจัยสถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจ ศศินทร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จึงสรุปได้ว่า ทฤษฎีประชากรศาสตร์ ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ และแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อ นั้นทั้งหมดเป็นทฤษฎีและแนวคิดที่มีความสำคัญในการศึกษา และค้นคว้า การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และการเปิดรับข้อมูล ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ประเภทอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ ชนิดหลอดไฟหน้ารถยนต์รวมถึงการใช้ทฤษฎีประชากรศาสตร์ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้องแม่นยำ และยังสามารถแยกแยะกลุ่มของผู้บริโภคได้อีกด้วย รวมถึงการใช้แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมเปิดรับสื่อเพื่อศึกษาว่าผู้บริโภคนั้นรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อชนิดใดบ้าง และการใช้ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อนั้นเพื่อศึกษาว่าผู้บริโภคมีขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ ชนิดหลอดไฟหน้ารถยนต์อย่างไร เป็นต้น

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สฤกษ์พิงษ์ เฟ่งเล็งผล (2545) ศึกษาเกี่ยวกับเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อรถยนต์ ที่นั่งส่วนบุคคลของนักศึกษาปริญญาโท ซึ่งวัตถุประสงค์ในการศึกษาเกี่ยวกับเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อรถยนต์ที่นั่งส่วนบุคคลของนักศึกษาปริญญาโท นั้นผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทั่วไปในการตัดสินใจซื้อนั้นคือ ฐานะครอบครัว รายได้ และลักษณะการใช้ชีวิต และปัจจัยทางด้านรถยนต์ คือ คุณภาพ ราคา และความปลอดภัย ในกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่ารถยนต์นั้นมีความจำเป็นต่อการใช้ชีวิตประจำวัน ซึ่ง1ครอบครัวควรมีรถยนต์ 2คัน ราคาแรกคันแรกนั้นจะอยู่ที่ประมาณ 400,000 - 600,000 บาท มากไปกว่านั้นปัจจัยทางด้านเพศไม่ได้มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยด้าน ส่วนลดเงินสด และของแถม รวมไปถึงราคารถยนต์อีกด้วย

อัญชณี แซ่ตั้ง (2554) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ของผู้บริโภค ในร้านคลินิกคาร์ประดับยนต์ จังหวัดหนองคาย เป็นการวิจัยซึ่งใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลและผลลัพธ์ ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ของผู้บริโภค ในร้านคลินิกคาร์ประดับยนต์ จังหวัดหนองคาย ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาเป็น ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางจำหน่าย ปัจจัยด้านพนักงานตามลำดับ รวมไปถึงปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

อมรรัตน์ ปลั่งกลาง (2548) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ในย่านวรจักร กรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีด้านเชิงปริมาณ ซึ่งได้สุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในร้านย่านวรจักร จำนวน 281คน ซึ่งจากแบบสำรวจพบว่าผู้บริโภคที่เป็นเพศชายมีปริมาณที่มากกว่าเพศหญิง มีอายุอยู่ที่ช่วง 25-35 ปี และมีค่าเฉลี่ยระดับการศึกษา ปริญญาตรี ปัจจัยการตัดสินใจบริโภคอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ย่านวรจักรนั้นภาพรวมมีน้ำหนักการตัดสินใจที่อยู่ในระดับมาก ซึ่งปัจจัยอันดับหนึ่ง คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาเป็น ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย ตามลำดับ มากไปกว่านั้น

ผู้บริโภคที่มีอายุและอาชีพที่แตกต่างกันก็จะมีการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันไปด้วย ส่วนผู้บริโภคที่มีการศึกษา และรายได้ใกล้เคียงกันก็จะมีการตัดสินใจที่คล้ายกันด้วย

ทัศนาวลัย เตชะพิสิษฐ์ (2545) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ทัศนคติและความเชื่อเกี่ยวกับการซื้อสินค้า เสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20000-40000 บาท พบว่าการบริโภคสินค้าจากต่างประเทศในแต่ละครั้งและจำนวนชิ้นแตกต่างกันออกไป และส่วนผสมทางการตลาดนั้นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ

นัฐพร โอภาสชิระกุล (2553) ได้ศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง ทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้า ประเทศแหล่งกำเนิดและคุณค่าของตราสินค้าแฟชั่น ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้านั้นมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทัศนคติของผู้บริโภคนั้นมีความแตกต่างกันตามประเทศต้นกำเนิดของสินค้านั้น ๆ ซึ่งอาจจะกล่าวได้ว่าคุณค่าของสินค้าต่าง ๆ อาจจะสามารถบ่งบอกได้จากประเทศต้นกำเนิดนั่นเอง รวมไปถึงความนิยมการบริโภคสินค้าต่าง ๆ นั้นก็มีอิทธิพลเชื่อมโยงกับต้นกำเนิดของสินค้านั้น ๆ อีกด้วย

พรสทิพย์ จันทร (2551) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ นวัตกรรมทางการตลาดและการรับรู้ประเทศ แหล่งกำเนิดสินค้าที่มีผลต่อการยอมรับสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมไทยของคนไทย ในปัจจุบันนั้นคนไทยหันมาบริโภคสินค้าจากต่างประเทศทั้งที่บางสินค้าที่ผลิตจากประเทศไทยมีคุณภาพที่ดีกว่า ซึ่งเป็นผลมาจากการยึดติดภาพลักษณ์สินค้าจากต่างประเทศที่มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น การวิจัยนี้ใช้กลุ่มตัวอย่าง 384 คน ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีพฤติกรรมบริโภคสินค้าที่มีราคาแพง ผลสำรวจพบว่า ผู้บริโภคยอมรับสินค้านวัตกรรมทางการตลาดและยอมรับนวัตกรรมเชิงคุณค่าอยู่ในระดับที่มาก และยอมรับแหล่งกำเนิดของสินค้าจากประเทศนั้นมากที่สุด ซึ่งอาจจะกล่าวได้ว่าผู้บริโภคสินค้าที่มีราคาแพงนั้นจะมุ่งเน้นไปในเรื่องของแหล่งกำเนิดของสินค้านั้น

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง ลักษณะทางประชากร พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าชนิดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ ประเภทหลอดไฟหน้ารถยนต์ ผู้ศึกษาได้กำหนดวิธีการศึกษาโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) รูปแบบการสำรวจวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคสินค้าจากร้านระดับยนต์ประเภทหลอดไฟหน้ารถยนต์ ผู้วิจัยได้กำหนดการดำเนินงานโดยมีขั้นตอนและรายละเอียดดังนี้

3.1 รูปแบบการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และการเปิดรับข้อมูล ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ชนิดหลอดไฟหน้ารถยนต์ของผู้บริโภคโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง และทำการวิเคราะห์ข้อมูลผ่านโดเมนวิธีวิจัยเชิงปริมาณ

3.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดให้กลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 200 ตัวอย่างเป็นประชากรเพศชายและหญิงที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าจากร้านระดับยนต์โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างเป็น 2 กลุ่มโดยกลุ่มแรกนั้นเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการหน้าร้านของร้านค้าระดับยนต์ชนิดหลอดไฟ โดยได้รับข้อมูลของสินค้าโดยตรงจากผู้จำหน่ายสินค้า กลุ่มสองนั้นเป็นกลุ่มที่ได้ทำการสั่งซื้อสินค้าชนิดหลอดไฟหน้ารถยนต์ผ่านทางหน้า Web Page ของทางร้านค้าระดับยนต์ชนิดหลอดไฟหน้ารถยนต์ เมื่อรวมกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มเข้าด้วยกันจะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 ตัวอย่าง

3.3 เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และการเปิดรับข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าชนิดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ประเภทหลอดไฟหน้ารถยนต์ ประกอบด้วยคำถามเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัย ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบวัดครั้งเดียว (One-shot Descriptive Study) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ชนิดปลายปิด (Close-end Question) ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอนดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับข้อมูล

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าระดับยนต์ชนิดหลอดไฟ

หลักการให้คะแนนในส่วนที่ 4 ของแบบสอบถามได้มีการแบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5

ข้อย่อย คือ

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

วิธีการแปลความหมาย จะใช้ค่าเฉลี่ยเป็นตัวดัชนีในการแบ่งทัศนคติของกลุ่มประชากรที่มีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าระดับยนต์ชนิดหลอดไฟ เป็น 5 ระดับ ตามเกณฑ์นี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1 – 1.80 ถือว่า มีความเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60 ถือว่า มีความเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 ถือว่า มีความเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 ถือว่า มีความเห็นอยู่ในระดับไม่เห็นด้วย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 - 5.00 ถือว่า มีความเห็นอยู่ในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3.4 การทดสอบเครื่องมือ

ในการทดสอบเครื่องมือที่สร้างขึ้นในการวิจัย ผู้วิจัยได้นำไปทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยวิธีการดังต่อไปนี้

1) การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ด้วยการนำเสนอแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาได้พิจารณาและเป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ความเที่ยงตรงด้านโครงสร้าง (Structure Validity) ตลอดจนความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) เพื่อพิจารณาถึงความเหมาะสมและความชัดเจนในการใช้ถ้อยคำภาษาตรงตามประเด็นที่ศึกษา และมีความสัมพันธ์สอดคล้องกับแนวคิดที่ใช้ในการศึกษาวัตถุประสงค์ในการศึกษา

2) การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดสอบก่อน (Pre-test) กับประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ จำนวน 30 คน แล้วนำมาทดสอบหาความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยใช้เทคนิคการวัดความสอดคล้องภายในชุดเดียวกัน

(Internal Consistency Method) ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์ (Cronbach's Alpha Coefficient) เท่ากับ 0.853

3.5 วิธีการเก็บข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกแจกแบบสอบถามโดยใช้วิธีทั้งหมด 2 วิธี โดยวิธีแรกนั้นทางผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามด้วยตนเองที่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านค้าระดับบัณฑิตชนิตลอดไฟหน้ารถยนต์เป็นจำนวนทั้งสิ้น 100 ชุด ในช่วงระหว่างวันที่ 1 มกราคม ปี 2558 ถึงวันที่ 15 มกราคม ปี 2558 ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการชี้แจงรายละเอียดแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจก่อนลงมือทำ โดยให้กลุ่มตัวอย่างนั้นกรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง และเก็บแบบสอบถามทันทีที่กรอกเสร็จ จากนั้นผู้วิจัยได้ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม แต่เนื่องด้วยจากการจำกัดในเรื่องของระยะเวลาในการเก็บที่มีน้อย ทางผู้วิจัยจึงได้ทำการแบ่งจำนวนของแบบสอบถามออกมาจำนวน 100 ชุด เพื่อใช้เก็บในเครื่องมือแบบสอบถามออนไลน์โดยได้ทำการแจกกลุ่มตัวอย่างที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าชนิดตลอดไฟหน้ารถยนต์ผ่านทางหน้า Page ของสินค้า ในช่วงระหว่างวันที่ 15 มกราคม ปี 2558 ถึง 31 มกราคม ปี 2558 เมื่อรวมกับการแจกแบบสอบถามด้วยตนเองแล้ว จึงได้จำนวนทั้งหมด 200 ชุด

3.6 วิธีการทางสถิติ

1) การวิเคราะห์โดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistic) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากร โดยใช้ตารางแสดงค่าร้อยละ (Percentage) ความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อรวบรวมข้อมูลให้เป็นหมวดหมู่และอธิบายข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง

2) การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ตามสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้

โดยมีเกณฑ์การกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติว่าถ้าได้ผลมีค่า Sig. < 0.05 จะปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และถ้าผลการวิเคราะห์มีค่า Sig. > 0.05 ทำให้ปฏิเสธสมมติฐาน H_1 ยอมรับสมมติฐาน H_0 อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ในการศึกษาเรื่องลักษณะทางประชากร พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าชนิดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ ประเภทหลอดไฟหน้ารถยนต์ผู้วิจัย ได้ดำเนินการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ซึ่งสามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ได้ดังนี้

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากร

4.2 ผลการวิเคราะห์แสดงจำนวนและร้อยละ ของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้ใช้บริการ เปลี่ยนอุปกรณ์รถยนต์ที่ร้านประดับยนต์ ประเภทสินค้าหลอดไฟหน้ารถยนต์

4.3 ผลการวิเคราะห์แสดงจำนวนและร้อยละ ของปัจจัยทางการตลาดของผู้ใช้บริการเปลี่ยน อุปกรณ์รถยนต์ที่ร้านประดับยนต์ ประเภทสินค้าหลอดไฟหน้ารถยนต์

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ด้านการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการเปลี่ยนอุปกรณ์รถยนต์ที่ร้านประดับยนต์ ประเภทสินค้าหลอดไฟหน้ารถยนต์

4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากร พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการเปลี่ยนอุปกรณ์รถยนต์ที่ร้านประดับยนต์ ประเภทสินค้าหลอดไฟหน้ารถยนต์

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

F หมายถึง ค่าสถิติ F-test หรือ สถิติ ANOVA ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

n หมายถึง จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

p หมายถึง ค่า P-value หรือ Significance ที่ปรากฏในผลการวิเคราะห์ค่าสถิติ

r หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient)

t หมายถึง ค่าสถิติที่คำนวณจาก t-test

S.D. หมายถึง ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง (Standard Deviation)

Df หมายถึง ค่าอันตภาพชั้น

SS หมายถึง Sum of Squares คือ ผลรวมกำลังสองของส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

MS หมายถึง Mean Square คือค่าเฉลี่ยความเบี่ยงเบนกำลังสอง

MD หมายถึง Mean Difference คือ ค่าเฉลี่ยผลต่าง

LSD หมายถึง ค่าสถิติสำหรับการทดสอบความแตกต่างด้วยการจับคู่พหุคูณ (Least Significant Difference)

\bar{X} หมายถึง ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)

* หมายถึง ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเสนอในรูปแบบของ ตารางประกอบคำอธิบาย โดยเรียงลำดับหัวข้อในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลประชากร

ในการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการเปลี่ยนอุปกรณ์รถยนต์ที่ร้าน ประดับยนต์ประเภทสินค้าหลอดไฟหน้ารถยนต์สามารถแสดงผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.1 ดังนี้

ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	158	79.0
หญิง	42	21.0
รวม	200	100.0
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี - 30 ปี	125	62.5
31 – 41 ปีขึ้นไป	75	37.5
รวม	200	100.0
สถานภาพทางการสมรส		
โสด	138	69.0
แต่งงาน	62	31.0
รวม	200	100.0
ระดับการศึกษาสูงสุด		
อนุปริญญา	25	12.5
ปริญญาตรี	152	76.0
ปริญญาโท	23	11.5
รวม	200	100.0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

อาชีพ		
รับราชการ / ทำงานรัฐวิสาหกิจ	24	12.0
พนักงานบริษัทเอกชน	94	47.0
ค้าขาย/ ทำธุรกิจส่วนตัว	44	22.0
พ่อบ้าน/ แม่บ้าน/ นักเรียน/ นักศึกษา/ อื่น ๆ	39	19.0
รวม	200	100.0
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	11	5.5
10,001 - 15,000 บาท	21	10.5
15,001 - 20,000 บาท	54	27.0
20,001 - 25,000 บาท	27	13.5
25,001 - 30,000 บาท	19	9.5
30,001 บาทขึ้นไป	68	34.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มผู้บริโภครที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ เป็นเพศชายจำนวนมากที่สุดจำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 79.0 และเป็นเพศหญิงจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0

ด้านอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี - 30 ปี มีจำนวนมากที่สุดจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 และอายุ 31 ปี - 41 ปี ขึ้นไปเป็นจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5

ด้านสถานภาพทางการสมรส พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่มีสถานภาพการสมรส โสด มากที่สุดจำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 69.0 และผู้ที่มีสถานภาพการสมรส แต่งงานจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0

ด้านระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มากที่สุดจำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 76.0 รองลงมาคือระดับอนุปริญญาจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และระดับปริญญาโท จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5

ด้านอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 รองลงมาคือ อาชีพค้าขาย/ ทำธุรกิจส่วนตัว จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 ลำดับต่อมาคือพ่อบ้าน/ แม่บ้าน/ นักเรียน/ นักศึกษา/ อื่น ๆ จำนวน 39คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 และอาชีพรับราชการ/ ทำงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0

ด้านรายได้ต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่มีด้านรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป มีจำนวนมากที่สุดจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 รองลงมาคือมีรายได้ระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 ลำดับต่อมาคือมีรายได้ระหว่าง 20,001 - 25,000 บาท จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 มีรายได้ 10,001 - 15,000 บาทจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 มีรายได้ 25,001 – 30,000 บาท จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 และมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5

4.2 ผลการวิเคราะห์แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้ใช้บริการเปลี่ยนอุปกรณ์รถยนต์ที่ร้านประดับยนต์ ประเภทสินค้าหลอดไฟหน้ารถยนต์

ในการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้ใช้บริการเปลี่ยนอุปกรณ์รถยนต์ที่ร้านประดับยนต์ ประเภทสินค้าหลอดไฟหน้ารถยนต์ สามารถแสดงผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.2-4.8 มีดังนี้

ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อนิตยสารของผู้ใช้บริการเปลี่ยนอุปกรณ์รถยนต์ที่ร้านประดับยนต์ ประเภทสินค้าหลอดไฟหน้ารถยนต์

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อนิตยสาร	จำนวน	ร้อยละ
อ่านทุกวัน	17	8.5
อ่านทุกสัปดาห์	82	41.0
อ่านทุก 2 สัปดาห์	17	8.5
อ่านเดือนละครั้ง	29	14.5
ไม่อ่านเลย	55	27.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มผู้บริการที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ มีพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อนิตยสาร อ่านทุกสัปดาห์ เป็นจำนวนมากที่สุดจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 ลำดับต่อมาไม่อ่านเลย จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 อ่านเดือนละครั้ง จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 และอ่านทุกวัน กับอ่านทุก 2 สัปดาห์ มีจำนวนที่เท่ากัน จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 โดยมีจำนวนไม่อ่านเลย 55 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5

ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวนและร้อยละของนิตยสารเกี่ยวกับรถยนต์ที่ผู้บริโภคนิยมอ่านมากที่สุด

นิตยสารเกี่ยวกับรถยนต์	จำนวน	ร้อยละ
XO AUTOSPORT	32	22.1
Option Thailand	25	17.2
Eurotuner	4	2.8
Race Edition Magazine	5	3.4
Race truck	4	2.8
FMM	4	2.8
แต่งรถ	3	2.1
Car Audio	5	3.4
เซียนมอไซค์	3	2.1
นิตยสาร ยานยนต์	2	1.4
Hyper Lev Fit No.4	4	2.8
Evo	3	2.1
Top gear	2	1.4
Option gt	2	1.4
นักเลงรถ	47	32.4
รวม	145	72.5

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ มีพฤติกรรมเลือกอ่านนิตยสารนักเลงรถยนต์เป็นจำนวนมากที่สุดจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 32.4 ลำดับต่อมา XO AUTOSPORT จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 22.1 Option Thailand จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2 ลำดับต่อมา Race Edition Magazine และCar audio มีจำนวนที่เท่ากัน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4 Eurotuner, Race truck, FMM และHyper Lev Fit No.4 มีจำนวนที่เท่ากัน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 แต่งรถ, เซียนมอไซค์ และ Evo มีจำนวนเท่ากัน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1 Top gear และ Option gt มีจำนวนที่เท่ากัน 2 คนคิดเป็นร้อยละ 1.4

ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวนและร้อยละของการเปิดรับนิตยสารที่ผู้ใช้บริการเปลี่ยนอุปกรณ์รถยนต์ที่ร้านระดับยนต์ ประเภทสินค้าหลอดไฟหน้ารถยนต์

ท่านอ่านนิตยสารเล่มใดบ้าง	จำนวน	ร้อยละ
นิตยสาร ยานยนต์	94	12.5
นิตยสาร FMM	118	15.6
นิตยสาร นักเลงรถ	114	15.1
นิตยสาร TOP GEAR	119	15.8
นิตยสาร XO AUTOSPORT	52	6.9
นิตยสาร EUROTUNER	133	17.6
อื่น ๆ	124	16.4
รวม	754	100.0

จากตารางที่ 4.4 แสดงปริมาณของนิตยสารทั้งหมดที่ผู้บริโภคเปิดรับ พบว่านิตยสาร EUROTUNER เป็นนิตยสารที่มีจำนวนผู้บริโภคเปิดรับอ่านมากที่สุด จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 17.6 ลำดับต่อมา อื่น ๆ จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4 นิตยสาร TOP GEAR จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 นิตยสาร FMM จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 นิตยสารนักเลงรถ จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 15.1 นิตยสารยานยนต์ จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และลำดับสุดท้าย นิตยสาร XO AUTOSPORT จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 6.9

ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวนและร้อยละของวิธีการเปิดรับสื่อ นิตยสารของผู้ใช้บริการเปลี่ยนอุปกรณ์รถยนต์ที่ร้านระดับยนต์ ประเภทสินค้าหลอดไฟหน้ารถยนต์

วิธีการเปิดรับสื่อ นิตยสาร	จำนวน	ร้อยละ
ซื้ออ่านเอง	79	54.5
ร้านแต่งรถ	17	11.7
ร้านกาแฟ	6	4.1
ร้านล้างรถ	34	23.4
อื่น ๆ	9	6.2
รวม	145	72.5

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อข่าวสารด้วยวิธีการ ซื่ออ่านเอง เป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 ลำดับต่อมา ร้านล้างรถ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 23.4 ร้านแต่งรถ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 อื่น ๆ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 และร้านกาแฟ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 4.1

ตารางที่ 4.6: แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทของ Website ที่ผู้ใช้บริการเปลี่ยนอุปกรณ์รถยนต์ ที่ร้านประดับยนต์ประเภทสินค้าหลอดไฟหน้ารถยนต์เข้าไปสืบค้นข้อมูล

ประเภทของ Website ที่เข้าไปหาข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
ห้องกลุ่มต่าง ๆ ตาม Face book	124	62.0
Website ของรถแต่ละรุ่น/ ยี่ห้อ	52	26.0
Website ของร้านประดับยนต์ต่าง ๆ	9	4.5
Website โดยตรงของอุปกรณ์แต่งรถชนิดนั้น ๆ	8	4.0
อื่น ๆ	7	3.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ มีพฤติกรรมเข้าไปซื้อสินค้าหรือสอบถามข้อมูลจาก Website ประเภทห้องกลุ่มต่าง ๆ ตาม Face book มากที่สุดจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 62.0 เป็นจำนวนมากที่สุด ลำดับต่อมา Website Club โดยตรงของรถตามแต่ละรุ่น/ ยี่ห้อจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 Website ของร้านประดับยนต์ต่าง ๆ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 Website โดยตรงของอุปกรณ์แต่งรถชนิดนั้น ๆ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 และอื่น ๆ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5

ตารางที่ 4.7: แสดงจำนวนและร้อยละของการเข้าไปสืบค้นข้อมูลใน Website ของผู้ใช้บริการ
เปลี่ยนอุปกรณ์รถยนต์ที่ร้านประดับยนต์ ประเภทสินค้าหลอดไฟหน้ารถยนต์

ความถี่ของการเข้าไปสืบค้นข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
มากกว่าวันละ 7 ครั้งต่อวัน	62	31.0
วันละ 5-6 ครั้งต่อวัน	23	11.5
วันละ 3-4 ครั้งต่อวัน	31	15.5
วันละ 1-2 ครั้งต่อวัน	71	35.5
ไม่เข้าเลย	13	6.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ มีความถี่ของการเข้าไปสืบค้นข้อมูลดังกล่าวเฉลี่ยวันละ 1-2 ครั้งต่อวันมากที่สุดจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 เป็นจำนวนมากที่สุด ลำดับต่อมา มากกว่าวันละ 7 ครั้งต่อวัน จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 วันละ 3-4 ครั้งต่อวัน จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 วันละ 5-6 ครั้งต่อวัน จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 และไม่เข้าเลย จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5

ตารางที่ 4.8: แสดงจำนวนและร้อยละของระยะเวลาในการเข้าไปสืบค้นข้อมูลใน Website ของ
ผู้ใช้บริการเปลี่ยนอุปกรณ์รถยนต์ที่ร้านประดับยนต์ ประเภทสินค้าหลอดไฟหน้ารถยนต์

ระยะเวลาในการเข้าไปสืบค้นข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
มากกว่า 4 ชั่วโมงขึ้นไป	38	19.0
2-4 ชั่วโมง	77	38.5
1 ชั่วโมง	43	21.5
ไม่เกินครึ่งชั่วโมง	42	21.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.8 พบว่ากลุ่มผู้ใช้บริการที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ มีพฤติกรรมเข้า Website ประเภทดังกล่าวในการสืบค้นข้อมูลเฉลี่ยต่อวันวันละ 2-4 ชั่วโมงต่อวันจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 เป็นจำนวนมากที่สุด ลำดับต่อมา วันละ 1 ชั่วโมง จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ

21.5 วันละไม่เกินครึ่งชั่วโมง จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 วันละ และมากกว่า 4 ชั่วโมงขึ้นไป จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0

4.3 ผลการวิเคราะห์แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยทางการตลาดของผู้ใช้บริการเปลี่ยนอุปกรณ์รถยนต์ที่ร้านประดับยนต์ ประเภทสินค้าหลอดไฟหน้ารถยนต์

ในการวิเคราะห์ข้อมูลของการหาข้อมูลของผู้ใช้บริการเปลี่ยนอุปกรณ์รถยนต์ที่ร้านประดับยนต์ ประเภทสินค้าหลอดไฟหน้ารถยนต์ สามารถแสดงผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.9-4.14 มีดังนี้

ตารางที่ 4.9: แสดงจำนวนและร้อยละบุคคลอ้างอิงที่ผู้บริโภคใช้ในการหาข้อมูลของผู้ใช้บริการเปลี่ยนอุปกรณ์รถยนต์ที่ร้านประดับยนต์ ประเภทสินค้าหลอดไฟหน้ารถยนต์

บุคคลอ้างอิง	จำนวน	ร้อยละ
ตัวเอง	114	57.0
เพื่อน	55	27.5
ผู้ที่มีความเชี่ยวชาญในด้านนั้น ๆ	26	13.0
อื่น ๆ	5	2.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ นิยมการหาข้อมูลจากบุคคลอ้างอิงของสินค้าอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ชนิดหลอดไฟด้วย ตัวเองจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0 เป็นจำนวนมากที่สุด ลำดับต่อมา ไปกับเพื่อน จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 ไปกับผู้ที่มีความเชี่ยวชาญในด้านนั้น ๆ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 และอื่น ๆ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

ตารางที่ 4.10: แสดงจำนวนและร้อยละของสถานที่ที่ผู้บริโภคนำไปซื้ออุปกรณ์รถยนต์ประเภทสินค้า
หลอดไฟหน้ารถยนต์

สถานที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
เว็บไซต์	140	70.0
ห้างสรรพสินค้า	2	1.0
ร้านประดับยนต์	45	22.5
จากสถานที่ทดลองสินค้า	4	2.0
อื่น ๆ	9	4.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ พบว่า นิยมการซื้อสินค้าอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ชนิดหลอดไฟจากสถานที่ สื่อออนไลน์บนเว็บไซต์จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 70.0 เป็นจำนวนมากที่สุด ลำดับต่อมา ร้านประดับยนต์ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 อื่น จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 วนละ จากสถานที่ทดลองสินค้า จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 และห้างสรรพสินค้า จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ตารางที่ 4.11: แสดงจำนวนและร้อยละของบุคคลที่มีส่วนรวมในการตัดสินใจในการซื้อสินค้าระดับ
ยนต์ชนิดหลอดไฟของผู้บริโภค

บุคคลที่มีส่วนรวมในการตัดสินใจ	จำนวน	ร้อยละ
คนในครอบครัว	22	11.0
เพื่อน	71	35.5
ผู้ที่มีประสบการณ์ตรงจากการใช้สินค้า	80	40.0
ผู้ที่มีความเชี่ยวชาญในด้านนั้นๆ	19	9.5
อื่นๆ	8	4.0
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการซื้อสินค้าระดับยนต์ชนิดหลอดไฟมากที่สุด คือ ผู้ที่มีประสบการณ์ตรงจากการใช้สินค้าเป็นจำนวนมากที่สุดจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 เป็นจำนวนมากที่สุด ลำดับ

ต่อมา เพื่อน จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 คนในครอบครัว จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 ผู้ที่มีความเชี่ยวชาญในด้านนั้น ๆ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 และอื่น ๆ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0

ตารางที่ 4.12: แสดงจำนวนและร้อยละของแหล่งที่ผู้บริโภคมหาข้อมูลของสินค้าระดับยนต์ชนิด
หลอดไฟหน้ารถยนต์

แหล่งของข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
จากผู้ขายโดยตรง	82	9.8
เพื่อน	118	59.0
ผู้ที่มีประสบการณ์ตรงจากการใช้สินค้า	97	48.5
ผู้ที่มีความเชี่ยวชาญในด้านนั้น ๆ	152	76.0
Web Site/ Page	189	94.5
อื่น ๆ	200	23.9
รวม	838	100.0

จากตารางที่ 4.12 แสดงปริมาณของการหาแหล่งข้อมูลทั้งหมดที่ผู้บริโภครับ พบว่า แหล่งข้อมูลอื่น ๆ เป็นจำนวนที่ผู้บริโภครับข้อมูลมากที่สุดจำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 23.9 ลำดับต่อมา Web Site/ Page จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 94.5 ผู้ที่มีความเชี่ยวชาญในด้านนั้น ๆ จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 76.0 เพื่อน จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 ผู้ที่มีประสบการณ์ตรงจากการใช้สินค้า จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 และจากผู้ขายโดยตรง จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8

ตารางที่ 4.13: แสดงจำนวนและร้อยละของคำแนะนำจากบุคคลใดที่ผู้บริโภครับเชื่อถือในการหาข้อมูลในการบริโภคสินค้าหลอดไฟหน้ารถยนต์

คำแนะนำ	จำนวน	ร้อยละ
คนในครอบครัว	18	9.0
เพื่อน	45	22.5
ผู้ที่มีประสบการณ์ตรงจากการใช้สินค้า	111	55.5
ผู้ที่มีความเชี่ยวชาญในด้านนั้น ๆ	22	11.0
อื่น ๆ	4	2.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.13 พบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ เชื่อถือคำแนะนำจากผู้ที่มีประสบการณ์ตรงจากการใช้สินค้า จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 เป็นจำนวนมากที่สุด ลำดับต่อมา เพื่อน จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 ผู้ที่มีความเชี่ยวชาญในด้านนั้น ๆ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 คนในครอบครัว จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 และอื่น ๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

ตารางที่ 4.14: แสดงจำนวนและร้อยละของความนิยมในรูปแบบการติดตั้งสินค้าประดับยนต์ชนิดหลอดไฟหน้ารถยนต์

รูปแบบการติดตั้ง	จำนวน	ร้อยละ
ติดตั้งเอง	60	30.0
เพื่อน	24	12.0
ร้านประดับยนต์	50	25.0
ศูนย์บริการตามแต่ชนิดรถยนต์ที่ท่านใช้	19	9.5
ผู้ขายโดยตรง	44	22.0
อื่น ๆ	3	1.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.14 พบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ มีความนิยมในรูปแบบการติดตั้งสินค้าประดับยนต์ชนิดหลอดไฟด้วยวิธี ติดตั้งเอง จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 เป็นจำนวนมากที่สุด ลำดับต่อมา ร้านประดับยนต์ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 ผู้ขายโดยตรง จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 เพื่อน จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ศูนย์บริการตามแต่ชนิดรถยนต์ที่ท่านใช้ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 และอื่น ๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการเปลี่ยนอุปกรณ์รถยนต์ที่ร้านประดับยนต์ประเภทสินค้าหลอดไฟหน้ารถยนต์

ในการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประดับยนต์ชนิดหลอดไฟ สามารถแสดงผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.15 - 4.18 ดังนี้

ตารางที่ 4.15: แสดงค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและแปลความหมายปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้า
ระดับบัณฑิตชนิตหลอดไฟ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	M	SD	ความหมาย
คุณภาพของสินค้า	4.29	1.180	มากที่สุด
ภาพลักษณ์ของตราสินค้า	4.30	0.743	มากที่สุด
ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (ชนิดค่าแสง ชนิดของขั้วหลอดไฟ)	4.11	0.693	มาก
รูปลักษณ์ภายนอกของสินค้าและวัสดุ	4.14	0.755	มาก
ความคุ้มค่าของสินค้า	4.29	0.675	มากที่สุด
เฉลี่ยรวม	4.22	0.597	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าระดับบัณฑิตชนิตหลอดไฟ ในด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้าระดับบัณฑิตชนิตหลอดไฟ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (4.22) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ การตระหนักถึงตราสินค้าภาพลักษณ์ของ Brand สินค้านั้นมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอยู่ในระดับมากที่สุด (4.30) รองลงมาคือ ด้านความพอใจในราคาของสินค้าประเภทเดียวกันแต่มีคุณภาพมากกว่าสินค้าในท้องตลาด และ คุณภาพของสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับเท่ากัน มากที่สุด (4.29) ลำดับต่อมา คือ รูปลักษณ์ภายนอกของสินค้าและวัสดุของสินค้านั้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า อยู่ในระดับมาก (4.14) และอันดับสุดท้าย คือ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ของ Brand สินค้ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า อยู่ในระดับมาก (4.11)

ตารางที่ 4.16: แสดงค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและแปลความหมายระดับปัจจัยด้านราคาของ
สินค้าระดับบัณฑิตชนิตหลอดไฟ

ปัจจัยด้านราคา	M	SD	ความหมาย
ราคาของสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจ	4.24	0.737	มากที่สุด
คุณภาพของสินค้านั้นที่มีความสอดคล้องกับราคา	4.36	0.673	มากที่สุด
ราคาสูงกว่าแต่มีคุณภาพมากกว่า	4.20	0.673	มากที่สุด
สินค้าประเภทเดียวกันแต่ราคาถูกกว่า	4.06	0.765	มาก
สินค้าที่มีราคาสูงแต่รับประกันยาวนาน	4.18	0.640	มาก
เฉลี่ยรวม	4.21	0.488	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าระดับบัณฑิตชนิตหลอดไฟ ในด้านราคาของสินค้าระดับบัณฑิตชนิตหลอดไฟ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (4.21) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ คุณภาพของสินค้านั้นต้องมีความสอดคล้องกับราคา อยู่ในระดับมากที่สุด (4.36) รองลงมาคือ ด้านความพอใจในราคาของสินค้านั้นมีผลต่อการตัดสินใจ มากที่สุด (4.24) ลำดับต่อมา คือ ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าที่มีราคาสูงกว่า แต่มีคุณภาพที่มากกว่า มากที่สุด (4.20) สินค้าที่มีราคาสูงแต่แลกกับการรับประกันที่ยาวนาน อยู่ในระดับมาก (4.18) และอันดับสุดท้าย คือ ความพอใจในราคาของสินค้าประเภทเดียวกันแต่ราคาถูกกว่าในท้องตลาดมากน้อย ระดับมาก (4.06)

ตารางที่ 4.17: แสดงค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและแปลความหมายระดับปัจจัยด้านสถานที่ของสินค้าระดับบัณฑิตชนิตหลอดไฟ

ปัจจัยด้านสถานที่	M	SD	ความหมาย
ร้านค้าหรือผู้ขาย	4.18	0.668	มาก
การซื้อจากสื่อ Internet	4.07	0.627	มาก
การ Review สินค้าผ่านสื่อตามต่าง ๆ	4.26	0.620	มากที่สุด
สถานที่ตั้งของร้านค้าหรือผู้ขาย	4.37	0.718	มากที่สุด
แหล่งกำเนิดและสถานที่ผลิตของสินค้า (จีน ญี่ปุ่น ไต้หวัน)	4.37	0.718	มากที่สุด
เฉลี่ยรวม	4.14	0.430	มาก

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าระดับบัณฑิตชนิตหลอดไฟ ในด้านสถานที่ของสินค้าระดับบัณฑิตชนิตหลอดไฟ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (4.14) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ สถานที่ตั้งของร้านค้าหรือผู้ขายมีผลต่อการตัดสินใจและ แหล่งกำเนิดผลิตของสินค้า (จีน ญี่ปุ่น ไต้หวัน) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า อยู่ในระดับที่เท่ากัน มากที่สุด (4.37) รองลงมาคือ การ Review สินค้าผ่านสื่อตามต่าง ๆ มีผลในการช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้า มากที่สุด (4.26) ลำดับต่อมา คือ ร้านค้าหรือผู้ขาย มีผลต่อการช่วยต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า มาก (4.18) และอันดับสุดท้าย คือ ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าประเภทระดับบัณฑิตชนิตหลอดไฟจากสื่อ Internet ระดับมาก (4.07)

ตารางที่ 4.18: แสดงค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและแปลความหมายระดับปัจจัยในด้านส่งเสริมการตลาดของสินค้าระดับยนต์ชนิดหลอดไฟ

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	M	SD	ความหมาย
การบริการหลังการขาย	4.45	0.648	มากที่สุด
ส่วนลดในการแลกซื้อสินค้าหลายชิ้น	3.77	0.813	มาก
การบริการติดตั้งโดยไม่มีค่าใช้จ่าย	4.16	0.803	มาก
โปรโมชั่นในการซื้อสินค้าครั้งต่อไป	4.21	0.706	มากที่สุด
ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า	4.42	0.675	มากที่สุด
เฉลี่ยรวม	4.20	0.463	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าระดับยนต์ชนิดหลอดไฟ ในด้านการตลาดของสินค้าระดับยนต์ชนิดหลอดไฟ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (4.20) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ การบริการหลังการขายมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า มากที่สุด (4.45) รองลงมาคือ ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้า มากที่สุด (4.42) ลำดับต่อมา คือ โปรโมชั่นต่าง ๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของในโอกาสครั้งต่อไป มากที่สุด (4.21) การบริการติดตั้งโดยไม่มีค่าใช้จ่ายมีผลต่อการตัดสินใจ มาก (4.21) และอันดับสุดท้าย คือ ส่วนลดในการแลกซื้อสินค้าชิ้นต่อไป มีผลในการตัดสินใจซื้อสินค้า มาก (3.77)

4.5 ผลการวิเคราะห์ผู้บริโภคที่มีข้อมูลประชากรศาสตร์ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าระดับยนต์ประเภทหลอดไฟรถยนต์ที่พึงประสงค์แตกต่างกัน

ในการวิเคราะห์เพื่อการเปรียบเทียบข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ผู้บริโภคที่มีความแตกต่างในเรื่องของ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้ ต่างกันมีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าระดับยนต์ประเภทหลอดไฟรถยนต์แตกต่างกัน สามารถแสดงผลการวิเคราะห์ตามสมมติฐานดังตารางที่ 4.19-4.24 ดังนี้

ตารางที่ 4.19: แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าระดับบัณฑิตประเภท
 หอดไฟรถยนต์แตกต่างกันจำแนกตามเพศ

	ชาย=158		หญิง=42		t	p
	(\bar{X})	SD	(\bar{X})	SD		
ด้านผลิตภัณฑ์	4.29	0.595	3.97	0.539	3.214	0.002*
ด้านราคา	4.20	0.495	4.24	0.467	-0.549	0.583
ด้านสถานที่	4.15	0.470	4.11	0.221	0.692	0.490
ด้านส่วนเสริมการตลาด	4.19	0.484	4.25	0.377	-0.749	0.455

*ระดับนัยสำคัญ .05

จากตารางที่ 4.19 ผลการศึกษาความแตกต่างระหว่างเพศของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันจะมีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ระดับบัณฑิตประเภทหอดไฟรถยนต์ที่แตกต่างกันเพียงปัจจัยเดียวคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ $t = 3.214$ ($p = 0.002$) ทดสอบค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.20: แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าระดับบัณฑิตประเภทหอดไฟรถยนต์ที่พึงประสงค์ จำแนกตามอายุ

ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจ	ต่ำกว่า 20 ปี - 30 ปี		31 ปี - 41 ปีขึ้นไป		t	p
	ปี =125		=75			
	(\bar{X})	SD	(\bar{X})	SD		
ด้านผลิตภัณฑ์	4.25	0.539	4.18	0.685	0.737	0.463
ด้านราคา	4.29	0.424	4.07	0.555	2.992	0.003*
ด้านสถานที่	4.10	0.334	4.21	0.550	-1.628	0.107
ด้านส่วนเสริมการตลาด	4.29	0.415	4.05	0.503	3.402	0.001*
ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจ โดยรวม	4.23	0.345	4.13	0.522	1.520	0.131

*ระดับนัยสำคัญ .05

จากตารางที่ 4.20 ผลการศึกษาความแตกต่างระหว่างอายุของกลุ่มตัวอย่างแสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ระดับยนต์ประเภทหลอดไฟรถยนต์ที่แตกต่างกันสองปัจจัยคือปัจจัยด้านราคา $t = 2.992$ ($p = 0.003$) และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด $t = 3.402$ ($p = 0.001$) ทดสอบค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.21: แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าระดับยนต์ประเภทหลอดไฟรถยนต์แตกต่างกันจำแนกตามสถานภาพ

	โสด=138		สมรส=62		t	p
	(\bar{X})	SD	(\bar{X})	SD		
ด้านผลิตภัณฑ์	4.36	0.493	3.93	0.699	4.403	0.000*
ด้านราคา	4.35	0.330	3.89	0.619	5.533	0.000*
ด้านสถานที่	4.16	0.197	4.10	0.716	0.709	0.481
ด้านส่วนส่งเสริมการตลาด	4.31	0.298	3.96	0.647	3.967	0.000*

*ระดับนัยสำคัญ .05

จากตารางที่ 4.21พบว่า ผลการศึกษาความความคิดเห็นความแตกต่างระหว่างสถานภาพของกลุ่มตัวอย่างแสดงว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันจะมีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ระดับยนต์ชนิดหลอดไฟที่เหมือนกันเพียงปัจจัยเดียวคือปัจจัยด้านสถานที่ $t = 0.709$ ($p = 0.481$) ทดสอบค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.22: แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าระดับบัณฑิตประเภทพลอดไพรณนต์ที่พึงประสงค์จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจ		SS	Df	MS	F	p
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	25.762	2	12.881	56.089	.000*
	ภายในกลุ่ม	45.242	197	0.230		
	รวม	71.005	199			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	21.963	2	10.982	84.940	.000*
	ภายในกลุ่ม	25.470	197	0.129		
	รวม	47.433	199			
ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	14.261	2	7.131	62.416	.000*
	ภายในกลุ่ม	22.506	197	0.114		
	รวม	36.767	199			
ด้านส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	13.024	2	6.512	43.200	.000*
	ภายในกลุ่ม	29.696	197	0.151		
	รวม	42.720	199			
ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	17.370	2	8.685	94.738	.000*
	ภายในกลุ่ม	18.060	197	0.092		
	รวม	35.430	199			

*ระดับนัยสำคัญ .05

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าระดับบัณฑิตประเภทพลอดไพรณนต์ที่พึงประสงค์ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ $p = 0.000$ ($F = 94.738$) โดยยอมรับสมมติฐานที่กำหนดไว้มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงความคิดเห็นต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าระดับบัณฑิตประเภทพลอดไพรณนต์ที่พึงประสงค์ มาทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยทำการทดสอบด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยผลต่าง ว่าคูใดบ้างมีความแตกต่างกัน ในระดับนัยสำคัญทางสถิติ ดังแสดงในตารางที่ 4.23 - 4.26 ดังนี้

ตารางที่ 4.23: แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าระดับบัณฑิตประเภท
 หลอดไฟรถยนต์ด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ด้านผลิตภัณฑ์			
ระดับการศึกษาสูงสุด	อนุปริญญา	ปริญญาตรี	ปริญญาโท
อนุปริญญา		0.000*	0.000*
ปริญญาตรี			0.253
ปริญญาโท			

*ระดับนัยสำคัญ < .05

จากตารางที่ 4.23 พบว่า จากการทดสอบความแตกต่างทีละคู่ โดยใช้วิธี LSD จากผลการเปรียบเทียบรายคู่ของการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าระดับบัณฑิตประเภท หลอดไฟรถยนต์ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด มีความแตกต่างกันโดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 2 คู่ คือ อนุปริญญา หรือเทียบเท่ากับ ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า ($p=0.000$) และอนุปริญญา หรือเทียบเท่ากับ ปริญญาโท ($p=0.000$)

ตารางที่ 4.24: แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าระดับบัณฑิตประเภท
 หลอดไฟรถยนต์ด้านราคาจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ด้านราคา			
ระดับการศึกษาสูงสุด	อนุปริญญา	ปริญญาตรี	ปริญญาโท
อนุปริญญา		0.000*	0.000*
ปริญญาตรี			0.108
ปริญญาโท			

*ระดับนัยสำคัญ < .05

จากตารางที่ 4.24 พบว่าจากการทดสอบความแตกต่างทีละคู่ โดยใช้วิธี LSD จากผลการเปรียบเทียบรายคู่ของการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าระดับบัณฑิตประเภท หลอดไฟรถยนต์ด้านราคา จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด มีความแตกต่างกันโดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 2 คู่

คือ อนุปรัชญา หรือเทียบเท่ากับ ปรัชญาตรี หรือเทียบเท่า ($p=0.000$) และอนุปรัชญา หรือเทียบเท่ากับปรัชญาโท ($p=0.000$)

ตารางที่ 4.25: แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าระดับบัณฑิตประเภท
ตลอดไพรถยนต์ด้านสถานที่จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ด้านสถานที่			
ระดับการศึกษาสูงสุด	อนุปรัชญา	ปรัชญาตรี	ปรัชญาโท
อนุปรัชญา		0.000*	0.000*
ปรัชญาตรี			0.000*
ปรัชญาโท			

*ระดับนัยสำคัญ < .05

จากตารางที่ 4.25 พบว่าจากการทดสอบความแตกต่างทีละคู่ โดยใช้วิธี LSD จากผลการเปรียบเทียบรายคู่ของการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าระดับบัณฑิตประเภท ตลอดไพรถยนต์ด้านสถานที่ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด มีความแตกต่างกันโดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 3 คู่ คือ อนุปรัชญา หรือเทียบเท่ากับ ปรัชญาตรี หรือเทียบเท่า ($p=0.000$) อนุปรัชญา หรือเทียบเท่ากับ ปรัชญาโท ($p=0.000$) และ ปรัชญาตรี หรือเทียบเท่ากับปรัชญาโท ($p=0.000$)

ตารางที่ 4.26: แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าระดับบัณฑิตประเภท
ตลอดไพรถยนต์ด้านส่งเสริมการขายจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ด้านส่งเสริมการขาย			
ระดับการศึกษาสูงสุด	อนุปรัชญา	ปรัชญาตรี	ปรัชญาโท
อนุปรัชญา		0.000*	0.000*
ปรัชญาตรี			0.010*
ปรัชญาโท			

*ระดับนัยสำคัญ < .05

จากตารางที่ 4.26 พบว่าจากการทดสอบความแตกต่างทีละคู่ โดยใช้วิธี LSD จากผลการเปรียบเทียบรายคู่ของการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าระดับบัณฑิตประเภท หลอดไฟรถยนต์ด้านส่งเสริมการขาย จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด มีความแตกต่างกันโดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 3 คู่ คือ อนุปริญญา หรือเทียบเท่ากับ ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า ($p=0.000$) อนุปริญญา หรือเทียบเท่ากับ ปริญญาโท ($p=0.000$) และ ปริญญาตรี หรือเทียบเท่ากับปริญญาโท ($p=0.010$)

ตารางที่ 4.27: แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าระดับบัณฑิตประเภทหลอดไฟรถยนต์ที่พึงประสงค์ จำแนกตามอาชีพ

ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจ		SS	Df	MS	F	p
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	24.201	3	8.067	33.782	.000*
	ภายในกลุ่ม	46.804	196	0.239		
	รวม	71.005	199			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	13.046	3	4.349	24.787	.000*
	ภายในกลุ่ม	34.387	196	0.175		
	รวม	47.433	199			
ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	2.510	3	0.837	4.787	.003*
	ภายในกลุ่ม	34.257	196	0.175		
	รวม	36.767	199			
ด้านส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	8.523	3	2.841	16.284	.000*
	ภายในกลุ่ม	34.197	196	0.174		
	รวม	42.720	199			
ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจ โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	7.744	3	2.581	18.274	.000*
	ภายในกลุ่ม	27.686	196	0.141		
	รวม	35.430	199			

*ระดับนัยสำคัญ .05

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าระดับบัณฑิตประเภท หลอดไฟรถยนต์ที่พึงประสงค์ จำแนกตามอาชีพมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ $p = 0.000$ ($F = 18.274$) โดยยอมรับสมมติฐานที่กำหนดไว้มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงความคิดเห็นต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าระดับบัณฑิตประภท
 หลอดไฟรถยนต์ที่พึงประสงค์ มาทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยทำการ
 ทดสอบด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยผลต่าง ว่าคู่ใดบ้างมีความแตกต่าง
 กัน ในระดับนัยสำคัญทางสถิติ ดังแสดงในตารางที่ 4.28 - 4.31 ดังนี้

ตารางที่ 4.28: แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าระดับบัณฑิตประภท
 หลอดไฟรถยนต์ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพ

ด้านผลิตภัณฑ์				
อาชีพ	รับราชการ/ ทำงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ค้าขาย/ ทำ ธุรกิจส่วนตัว	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน นักเรียน/ นักศึกษา อื่น ๆ
รับราชการ/ ทำงาน รัฐวิสาหกิจ P-value		0.000*	0.000*	0.000*
พนักงาน บริษัทเอกชน P-value			0.000*	0.098
ค้าขาย/ ทำ ธุรกิจส่วนตัว P-value				0.000*
พ่อบ้าน/ แม่บ้าน, นักเรียน/ นักศึกษา, อื่น ๆ P-value				

*ระดับนัยสำคัญ < .05

จากตารางที่ 4.28 พบว่าจากการทดสอบความแตกต่างทีละคู่ โดยใช้วิธี LSD จากผลการเปรียบเทียบรายคู่ของการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าระดับบัณฑิตประเภท หลอดไฟรถยนต์ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพ มีความแตกต่างกันโดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 5 คู่ คือ รับราชการ/ ทำงานรัฐวิสาหกิจ กับ พนักงานบริษัทเอกชน ($p=0.000$) รับราชการ/ ทำงานรัฐวิสาหกิจ กับ ค้าขาย/ ทำธุรกิจส่วนตัว ($p=0.000$) รับราชการ/ ทำงานรัฐวิสาหกิจ กับ พ่อบ้าน แม่บ้าน/ นักเรียน/ นักศึกษา/ อื่น ๆ ($p=0.000$) และพนักงานบริษัทเอกชน กับ ค้าขายทำธุรกิจส่วนตัว ($p=0.000$) ค้าขาย/ ทำธุรกิจส่วนตัว กับ พ่อบ้าน/ แม่บ้าน/ นักเรียน/ นักศึกษา/ อื่น ๆ ($p=0.000$)

ตารางที่ 4.29: แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าระดับบัณฑิตประเภท หลอดไฟรถยนต์ด้านราคาจำแนกตามอาชีพ

ด้านราคา				
อาชีพ	รับราชการ/ ทำงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ค้าขาย/ ทำธุรกิจส่วนตัว	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน นักเรียน/ นักศึกษา อื่น ๆ
รับราชการ/ ทำงาน รัฐวิสาหกิจ P-value		0.000*	0.000*	0.000*
พนักงาน บริษัทเอกชน P-value			0.000*	0.214
ค้าขาย/ ทำ ธุรกิจส่วนตัว P-value				0.000*
พ่อบ้าน/ แม่บ้าน, นักเรียน/ นักศึกษา, อื่น ๆ P-value				

*ระดับนัยสำคัญ < .05

จากตารางที่ 4.29 พบว่าจากการทดสอบความแตกต่างทีละคู่ โดยใช้วิธี LSD จากผลการเปรียบเทียบรายคู่ของการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าระดับยนต์ประเภท หลอดไฟรถยนต์ด้านราคา จำแนกตามอาชีพมีความแตกต่างกันโดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 5 คู่ คือ รับราชการ/ทำงานรัฐวิสาหกิจ กับ พนักงานบริษัทเอกชน ($p=0.000$) รับราชการ/ทำงานรัฐวิสาหกิจ กับ ค้าขาย/ทำธุรกิจส่วนตัว ($p=0.000$) รับราชการ/ทำงานรัฐวิสาหกิจ กับ พ่อบ้าน แม่บ้าน/นักเรียน/นักศึกษา/อื่น ๆ ($p=0.000$) และพนักงานบริษัทเอกชน กับ ค้าขายทำธุรกิจส่วนตัว ($p=0.000$) ค้าขาย/ทำธุรกิจส่วนตัว กับ พ่อบ้าน/แม่บ้าน/นักเรียน/นักศึกษา/อื่น ๆ ($p=0.000$)

ตารางที่ 4.30: แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าระดับยนต์ประเภท หลอดไฟรถยนต์ด้านสถานที่ จำแนกตามอาชีพ

ด้านสถานที่				
อาชีพ	รับราชการ/ ทำงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ค้าขาย/ ทำธุรกิจส่วนตัว	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน นักเรียน/ นักศึกษา อื่น ๆ
รับราชการ/ ทำงาน รัฐวิสาหกิจ P-value		0.006*	0.006*	0.000*
พนักงาน บริษัทเอกชน P-value			0.717	0.075
ค้าขาย/ ทำ ธุรกิจส่วนตัว P-value				0.212
พ่อบ้าน/ แม่บ้าน, นักเรียน/ นักศึกษา, อื่น ๆ P-value				

*ระดับนัยสำคัญ < .05

จากตารางที่ 4.30 พบว่าจากการทดสอบความแตกต่างทีละคู่ โดยใช้วิธี LSD จากผลการเปรียบเทียบรายคู่ของการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าระดับบัณฑิตประเภท หลอดไฟรถยนต์ด้านสถานที่ จำแนกตามอาชีพมีความแตกต่างกันโดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 3 คู่ คือ รับราชการ/ ทำงานรัฐวิสาหกิจ กับ พนักงานบริษัทเอกชน ($p=0.006$) รับราชการ/ ทำงานรัฐวิสาหกิจ กับ ค้าขาย/ ทำธุรกิจส่วนตัว ($p=0.006$) และรับราชการ/ ทำงานรัฐวิสาหกิจ กับ พ่อบ้าน แม่บ้าน/ นักเรียน/ นักศึกษา/ อื่น ๆ ($p=0.000$)

ตารางที่ 4.31: แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าระดับบัณฑิตประเภท หลอดไฟรถยนต์ด้านส่งเสริมการขาย จำแนกตามอาชีพ

ด้านส่งเสริมการขาย				
อาชีพ	รับราชการ/ ทำงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ค้าขาย/ ทำ ธุรกิจส่วนตัว	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน นักเรียน/ นักศึกษา อื่น ๆ
รับราชการ/ ทำงาน รัฐวิสาหกิจ		0.000*	0.001*	0.145
พนักงาน บริษัทเอกชน			0.008*	0.000*
ค้าขาย/ ทำ ธุรกิจส่วนตัว				0.030*
พ่อบ้าน/ แม่บ้าน, นักเรียน/ นักศึกษา, อื่น ๆ				
P-value				

*ระดับนัยสำคัญ < .05

จากตารางที่ 4.31 พบว่าจากการทดสอบความแตกต่างทีละคู่ โดยใช้วิธี LSD จากผลการเปรียบเทียบรายคู่ของการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าระดับบัณฑิตประเภท ผลิตไฟรถยนต์ด้านส่งเสริมการขาย จำแนกตามอาชีพมีความแตกต่างกันโดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 5 คู่ คือ รับราชการ/ ทำงานรัฐวิสาหกิจ กับ พนักงานบริษัทเอกชน ($p=0.000$) รับราชการ/ ทำงานรัฐวิสาหกิจ กับ ค้าขาย/ ทำธุรกิจส่วนตัว ($p=0.001$) พนักงานบริษัทเอกชน กับ ค้าขายทำธุรกิจส่วนตัว ($p=0.008$) พนักงานบริษัทเอกชน กับ พ่อบ้าน/ แม่บ้าน/ นักเรียน/ นักศึกษา/ อื่น ๆ ($p=0.000$) และ ค้าขาย/ ทำธุรกิจส่วนตัว กับ พ่อบ้าน/ แม่บ้าน/ นักเรียน/ นักศึกษา/ อื่น ๆ ($p=0.030$)

ตารางที่ 4.32: แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าระดับบัณฑิตประเภทผลิตไฟรถยนต์ที่พึงประสงค์จำแนกตามรายได้

ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจ		SS	Df	MS	F	p
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	26.945	5	5.389	23.728	.000*
	ภายในกลุ่ม	44.060	194	0.227		
	รวม	71.005	199			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	29.419	5	5.884	63.366	.000*
	ภายในกลุ่ม	18.014	194	0.093		
	รวม	47.433	199			
ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	20.286	5	4.058	47.774	.000*
	ภายในกลุ่ม	16.478	194	0.085		
	รวม	36.767	199			
ด้านส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	35.797	5	7.159	200.629	.000*
	ภายในกลุ่ม	6.923	194	0.036		
	รวม	42.720	199			
ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	22.640	5	4.528	68.680	.000*
	ภายในกลุ่ม	12.790	194	0.066		
	รวม	35.430	199			

*ระดับนัยสำคัญ .05

จากตารางที่ 4.32 พบว่า ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าระดับบัณฑิต ประเภทหลอดไฟรถยนต์ที่ฟังก์ชันประสงค์ จำแนกตามรายได้มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.000 ($F = 68.680$) โดยยอมรับสมมติฐานที่กำหนดไว้มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงความคิดเห็นต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าระดับบัณฑิตประเภทหลอดไฟรถยนต์ที่ฟังก์ชันประสงค์ มาทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยทำการทดสอบด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยผลต่าง ว่าคู่ใดบ้างมีความแตกต่างกัน ในระดับนัยสำคัญทางสถิติ ดังแสดงในตารางที่ 4.33-4.36 ดังนี้

ตารางที่ 4.33: แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าระดับบัณฑิตประเภทหลอดไฟรถยนต์ด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามรายได้

		ด้านผลิตภัณฑ์				
รายได้	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001 - 15,000 บาท	15,001 - 20,000 บาท	20,001 - 25,000 บาท	25,001 - 30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป
ต่ำกว่า 10,000 บาท		0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*
10,001 - 15,000 บาท			0.000*	0.000*	0.028*	0.005*
15,001 - 20,000 บาท				0.357	0.032*	0.002*
20,001 - 25,000 บาท					0.009*	0.001*
25,001 - 30,000 บาท						0.962

*ระดับนัยสำคัญ < .05

จากตารางที่ 4.33 พบว่าจากการทดสอบความแตกต่างทีละคู่ โดยใช้วิธี LSD จากผลการเปรียบเทียบรายคู่ของการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าระดับบัณฑิตประเภทหลอดไฟรถยนต์ด้าน

ผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้ มีความแตกต่างกันโดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกันมีการตัดสินใจต่างกันเกือบทุกคู่ ยกเว้น กลุ่มตัวอย่าง ที่มีรายได้คือ รายได้ 25001 – 30000 บาท กับ 30001 บาทขึ้นไป ($p=0.962$)

ตารางที่ 4.34: แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าระดับบัณฑิตประเภท
หลอดไฟรถยนต์ด้านราคาจำแนกตามรายได้

		ด้านราคา				
รายได้	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001 - 15,000 บาท	15,001 - 20,000 บาท	20,001 - 25,000 บาท	25,001 - 30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป
ต่ำกว่า 10,000 บาท		0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*
10,001 - 15,000 บาท			0.000*	0.000*	0.000*	0.000*
15,001 - 20,000 บาท				0.354	0.000*	0.000*
20,001 - 25,000 บาท					0.010*	0.001*
25,001 - 30,000 บาท						0.911

*ระดับนัยสำคัญ < .05

จากตารางที่ 4.34 พบว่าจากการทดสอบความแตกต่างทีละคู่ โดยใช้วิธี LSD จากผลการเปรียบเทียบรายคู่ของการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าระดับบัณฑิตประเภทหลอดไฟรถยนต์ด้านราคาจำแนกตามรายได้ มีความแตกต่างกันโดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกันมีการตัดสินใจต่างกันเกือบทุกคู่ ยกเว้น กลุ่มตัวอย่าง ที่มีรายได้คือ รายได้ 15001 – 20000 บาท ($p=0.354$) และ 25001 – 30000 บาท ($p=0.911$) จะตัดสินใจไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.35: แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าระดับบัณฑิตประเภท
 หลอดไฟรถยนต์ด้านสถานที่จำแนกตามรายได้

		ด้านสถานที่				
รายได้	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001 - 15,000 บาท	15,001 - 20,000 บาท	20,001 - 25,000 บาท	25,001 - 30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป
ต่ำกว่า 10,000 บาท		0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*
10,001 - 15,000 บาท			0.005*	0.099	0.970	0.140
15,001 - 20,000 บาท				0.000*	0.007*	0.045*
20,001 - 25,000 บาท					0.100	0.000*
25,001 - 30,000 บาท						0.169

*ระดับนัยสำคัญ < .05

จากตารางที่ 4.35 พบว่าจากการทดสอบความแตกต่างทีละคู่ โดยใช้วิธี LSD จากผลการ
 เปรียบเทียบรายคู่ของการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าระดับบัณฑิตประเภทหลอดไฟรถยนต์ด้าน
 สถานที่ จำแนกตามรายได้ มีความแตกต่างกันโดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่าง
 ที่มีรายได้แตกต่างกันมีการตัดสินใจต่างกันอยู่ 5 คู่ คือ รายได้ 10001 – 15000 บาท กับ 20001 -
 25000 บาท ($p=0.099$) 10001 – 15000 บาท กับ 25001 – 30000 บาท ($p=0.970$) 10001 –
 15000 บาท กับ 30001 บาทขึ้นไป ($p=0.140$) 20001 – 25000 บาท กับ 25001 – 30000 บาท
 ($p=0.100$) และ 25001 – 30000 กับ 30001 บาทขึ้นไป ($p=0.169$) ที่ตัดสินใจไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.36: แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าระดับบัณฑิตประเภท
 หลอดไฟรถยนต์ด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้

ด้านส่งเสริมการตลาด						
รายได้	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001 - 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	20,001 - 25,000 บาท	25,001 – 30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป
ต่ำกว่า 10,000 บาท		0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*
10,001 - 15,000 บาท			0.000*	0.000*	0.000*	0.000*
15,001 – 20,000 บาท				0.000*	0.000*	0.000*
20,001 - 25,000 บาท					0.000*	0.000*
25,001 – 30,000 บาท						0.843

*ระดับนัยสำคัญ < .05

จากตารางที่ 4.36 พบว่าจากการทดสอบความแตกต่างทีละคู่ โดยใช้วิธี LSD จากผลการเปรียบเทียบรายคู่ของการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าระดับบัณฑิตประเภทหลอดไฟรถยนต์ด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้ มีความแตกต่างกันโดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกันมีการตัดสินใจต่างกันเกือบทุกคู่ ยกเว้น กลุ่มตัวอย่าง ที่มีรายได้คือ รายได้ 25001 – 30000 บาท กับ 30001 บาทขึ้นไป ($p=0.843$)

4.6 ผลการวิเคราะห์ผู้บริโภครที่มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าระดับบัณฑิตประเภทหลอดไฟรถยนต์ที่พึงประสงค์แตกต่างกัน

ในการวิเคราะห์เพื่อการเปรียบเทียบผู้บริโภครที่มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าระดับบัณฑิตประเภทหลอดไฟรถยนต์ที่พึงประสงค์สามารถแสดงผลการวิเคราะห์ตามสมมติฐานดังตารางที่ 4.37 ดังนี้

ตารางที่ 4.37: แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวน เปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าระดับบัณฑิตประเภทหลอดไฟรถยนต์ที่พึงประสงค์ จำแนกตามความถี่ในการอ่านนิตยสาร

ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจ		SS	Df	MS	F	p
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	29.820	4	7.455	35.297	.000*
	ภายในกลุ่ม	41.185	195	0.211		
	รวม	71.005	199			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	16.108	4	4.027	25.069	.000*
	ภายในกลุ่ม	31.324	195	0.161		
	รวม	47.433	199			
ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	4.742	4	1.185	7.218	.000*
	ภายในกลุ่ม	32.025	195	0.164		
	รวม	36.767	199			
ด้านส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	22.116	4	5.529	52.327	.000*
	ภายในกลุ่ม	20.604	195	0.106		
	รวม	42.720	199			
ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	13.582	4	3.396	30.307	.000*
	ภายในกลุ่ม	21.848	195	0.112		
	รวม	35.430	199			

*ระดับนัยสำคัญ .05

จากตารางที่ 4.37 พบว่า การเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าระดับบัณฑิตประเภทหลอดไฟรถยนต์ที่พึงประสงค์ จำแนกตามความถี่ในการอ่านนิตยสารมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.000 ($F = 30.307$) โดยยอมรับสมมติฐานที่กำหนดไว้มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงความคิดเห็นต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าระดับบัณฑิตประเภทหลอดไฟรถยนต์ที่พึงประสงค์ ตามความถี่ในการอ่านนิตยสารมาทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยทำการทดสอบด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยผลต่าง ว่าคู่ใดบ้างมีความแตกต่างกัน ในระดับนัยสำคัญทางสถิติ ดังแสดงในตารางที่ 4.38-4.41 ดังนี้

ตารางที่ 4.38: แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าระดับบัณฑิตประเภท
 หลอดไฟรถยนต์ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามความถี่ในการอ่านนิตยสาร

ด้านผลิตภัณฑ์					
ความถี่ในการ อ่านนิตยสาร	อ่านทุกวัน	อ่านทุกสัปดาห์	อ่านทุก 2 สัปดาห์	อ่านเดือนละ ครั้ง	ไม่อ่านเลย
อ่านทุกวัน		0.000*	0.000*	0.000*	0.000*
อ่านทุก สัปดาห์			0.003*	0.001*	0.000*
อ่านทุก 2 สัปดาห์				0.744	0.002*
อ่านเดือนละ ครั้ง					0.000*

*ระดับนัยสำคัญ < .05

จากตารางที่ 4.38 พบว่าจากการทดสอบความแตกต่างทีละคู่ โดยใช้วิธี LSD จากผลจากการเปรียบเทียบรายคู่ของการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าระดับบัณฑิตประเภท หลอดไฟรถยนต์ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามความถี่ในการอ่านนิตยสาร มีความแตกต่างกันโดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 9 คู่ คือ อ่านทุกวัน กับ อ่านทุกสัปดาห์ ($p=0.000$) อ่านทุกวัน กับ อ่านทุก 2 สัปดาห์ ($p=0.000$) อ่านทุกวัน กับ อ่านเดือนละครั้ง ($p=0.000$) อ่านทุกวัน กับ ไม่อ่านเลย ($p=0.000$) อ่านทุกสัปดาห์ กับ อ่านทุก 2 สัปดาห์ ($p=0.003$) อ่านทุกสัปดาห์ กับ อ่านเดือนละครั้ง ($p=0.001$) อ่านทุกสัปดาห์ กับ ไม่อ่านเลย ($p=0.000$) อ่านทุก 2 สัปดาห์กับ ไม่อ่านเลย ($p=0.002$) และอ่านเดือนละครั้ง กับ ไม่อ่านเลย ($p=0.000$)

ตารางที่ 4.39: แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าระดับบัณฑิตประเภท
 หลอดไฟรถยนต์ด้านราคา จำแนกตามความถี่ในการอ่านนิตยสาร

ด้านราคา					
ความถี่ในการ อ่านนิตยสาร	อ่านทุกวัน	อ่านทุกสัปดาห์	อ่านทุก 2 สัปดาห์	อ่านเดือนละ ครั้ง	ไม่อ่านเลย
อ่านทุกวัน		0.002*	0.000*	0.000*	0.000*
อ่านทุก สัปดาห์			0.097	0.041*	0.000*
อ่านทุก 2 สัปดาห์				1.000	0.000*
อ่านเดือนละ ครั้ง					0.000*

*ระดับนัยสำคัญ < .05

จากตารางที่ 4.39 พบว่าจากการทดสอบความแตกต่างทีละคู่ โดยใช้วิธี LSD จากผลจากการ
 เปรียบเทียบรายคู่ของการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าระดับบัณฑิตประเภท หลอดไฟรถยนต์ด้านราคา
 จำแนกตามความถี่ในการอ่านนิตยสาร มีความแตกต่างกันโดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน
 8 คู่ คือ อ่านทุกวัน กับ อ่านทุกสัปดาห์ ($p=0.002$) อ่านทุกวัน กับ อ่านทุก 2 สัปดาห์ ($p=0.000$) อ่าน
 ทุกวัน กับ อ่านเดือนละครั้ง ($p=0.000$) อ่านทุกวัน กับ ไม่อ่านเลย ($p=0.000$) อ่านทุกสัปดาห์ กับ
 อ่านเดือนละครั้ง ($p=0.041$) อ่านทุกสัปดาห์ กับ ไม่อ่านเลย ($p=0.000$) อ่านทุก 2 สัปดาห์กับ ไม่อ่าน
 เลย ($p=0.002$) และ อ่านเดือนละครั้ง กับ ไม่อ่านเลย ($p=0.000$)

ตารางที่ 4.40: แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าระดับบัณฑิตประเภท
 หลอดไฟรถยนต์ด้านสถานที่ จำแนกตามความถี่ในการอ่านนิตยสาร

ด้านสถานที่					
ความถี่ในการ อ่านนิตยสาร	อ่านทุกวัน	อ่านทุกสัปดาห์	อ่านทุก 2 สัปดาห์	อ่านเดือนละ ครั้ง	ไม่อ่านเลย
อ่านทุกวัน		0.001*	0.036*	0.017*	0.000*
อ่านทุก สัปดาห์			0.490	0.412	0.005*
อ่านทุก 2 สัปดาห์				0.982	0.016*
อ่านเดือนละ ครั้ง					0.004*

*ระดับนัยสำคัญ < .05

จากตารางที่ 4.40 พบว่าจากการทดสอบความแตกต่างทีละคู่ โดยใช้วิธี LSD จากผลจากการเปรียบเทียบรายคู่ของการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าระดับบัณฑิตประเภท หลอดไฟรถยนต์ด้านสถานที่ จำแนกตามความถี่ในการอ่านนิตยสาร มีความแตกต่างกันโดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 7 คู่ คือ อ่านทุกวัน กับ อ่านทุกสัปดาห์ ($p=0.001$) อ่านทุกวัน กับ อ่านทุก 2 สัปดาห์ ($p=0.036$) อ่านทุกวัน กับ อ่านเดือนละครั้ง ($p=0.017$) อ่านทุกวัน กับ ไม่อ่านเลย ($p=0.000$) อ่านทุกสัปดาห์ กับ ไม่อ่านเลย ($p=0.005$) อ่านทุก 2 สัปดาห์กับ ไม่อ่านเลย ($p=0.016$) และอ่านเดือนละครั้ง กับ ไม่อ่านเลย ($p=0.004$)

ตารางที่ 4.41: แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าระดับบัณฑิตประเภท
 หลอดไฟรถยนต์ด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกตามความถี่ในการอ่านนิตยสาร

ด้านส่งเสริมการตลาด					
ความถี่ในการ อ่านนิตยสาร	อ่านทุกวัน	อ่านทุกสัปดาห์	อ่านทุก 2 สัปดาห์	อ่านเดือนละ ครั้ง	ไม่อ่านเลย
อ่านทุกวัน		0.027*	0.000*	0.000*	0.000*
อ่านทุก สัปดาห์			0.002*	0.000*	0.000*
อ่านทุก 2 สัปดาห์				1.000	0.000*
อ่านเดือนละ ครั้ง					0.000*

*ระดับนัยสำคัญ < .05

จากตารางที่ 4.41 พบว่าจากการทดสอบความแตกต่างทีละคู่ โดยใช้วิธี LSD จากผลจากการ
 เปรียบเทียบรายคู่ของการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าระดับบัณฑิตประเภท หลอดไฟรถยนต์ด้าน
 ส่งเสริมการตลาด จำแนกตามความถี่ในการอ่านนิตยสาร มีความแตกต่างกันโดยมีระดับนัยสำคัญทาง
 สถิติที่ 0.05 จำนวน 9 คู่ คือ อ่านทุกวัน กับ อ่านทุกสัปดาห์ ($p=0.027$) อ่านทุกวัน กับ อ่านทุก 2
 สัปดาห์ ($p=0.000$) อ่านทุกวัน กับ อ่านเดือนละครั้ง ($p=0.000$) อ่านทุกวัน กับ ไม่อ่านเลย ($p=0.000$)
 อ่านทุกสัปดาห์ กับ อ่านทุก 2 สัปดาห์ ($p=0.002$) อ่านทุกสัปดาห์ กับ อ่านเดือนละครั้ง ($p=0.000$)
 อ่านทุกสัปดาห์ กับ ไม่อ่านเลย ($p=0.000$) อ่านทุก 2 สัปดาห์กับ ไม่อ่านเลย ($p=0.000$) และอ่านเดือน
 ละครั้ง กับ ไม่อ่านเลย ($p=0.000$)

ตารางที่ 4.42: แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวน เปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าระดับบัณฑิตประเภทหลอดไฟรถยนต์ที่พึงประสงค์ ความชื่นชอบในการอ่านนิตยสาร

ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจ		SS	Df	MS	F	p
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	1.469	2	0.734	5.010	.008*
	ภายในกลุ่ม	20.812	142	0.147		
	รวม	22.280	144			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	0.702	2	0.351	7.282	.001*
	ภายในกลุ่ม	6.842	142	0.048		
	รวม	7.544	144			
ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	0.647	2	0.323	11.482	.000*
	ภายในกลุ่ม	4.000	142	0.028		
	รวม	4.647	144			
ด้านส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.082	2	0.541	9.167	.000*
	ภายในกลุ่ม	8.376	142	0.059		
	รวม	9.458	144			
ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.11	2	0.005	0.369	.692
	ภายในกลุ่ม	2.065	142	0.015		
	รวม	2.076	144			

*ระดับนัยสำคัญ .05

จากตารางที่ 4.42 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าระดับบัณฑิตประเภทหลอดไฟรถยนต์ที่พึงประสงค์ จำแนกตามความชื่นชอบในการอ่านนิตยสาร มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ $t = 0.369$ ($p = 0.692$) ดังนั้นผู้บริโภคที่มีความชื่นชอบในการอ่านนิตยสารที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าระดับบัณฑิตประเภทหลอดไฟรถยนต์ที่พึงประสงค์ไม่แตกต่างกัน

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงความคิดเห็นต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าระดับบัณฑิตประเภทหลอดไฟรถยนต์ที่พึงประสงค์ตามความชื่นชอบในการอ่านนิตยสารมาทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple

Comparisons) โดยทำการทดสอบด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยผลต่าง ว่าคู่ใดบ้างมีความแตกต่างกัน ในระดับนัยสำคัญทางสถิติ ดังแสดงในตารางที่ 4.43 - 4.46 ดังนี้

ตารางที่ 4.43: แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าระดับบัณฑิตประเภท หลอดไฟรถยนต์ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามความชื่นชอบในการอ่านนิตยสาร

ด้านผลิตภัณฑ์		
นิตยสารรถยนต์	นิตยสารรถยนต์เฉพาะรุ่น	นิตยสารรถมอเตอร์ไซด์
นิตยสารรถยนต์	0.004*	0.191
นิตยสารรถยนต์เฉพาะรุ่น		0.824

*ระดับนัยสำคัญ < .05

จากตารางที่ 4.43 พบว่าจากการทดสอบความแตกต่างทีละคู่ โดยใช้วิธี LSD จากผลจากการเปรียบเทียบรายคู่ของการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าระดับบัณฑิตประเภท หลอดไฟรถยนต์ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามความชื่นชอบในการอ่านนิตยสารมีความแตกต่างกันโดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 1 คู่ คือ นิตยสารรถยนต์ กับ นิตยสารรถยนต์เฉพาะรุ่น ($p=0.004$)

ตารางที่ 4.44 : แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าระดับบัณฑิตประเภท หลอดไฟรถยนต์ด้านราคา จำแนกตามความชื่นชอบในการอ่านนิตยสาร

ด้านราคา		
นิตยสารรถยนต์	นิตยสารรถยนต์เฉพาะรุ่น	นิตยสารรถมอเตอร์ไซด์
นิตยสารรถยนต์	0.004*	0.009*
นิตยสารรถยนต์เฉพาะรุ่น		0.137

*ระดับนัยสำคัญ < .05

จากตารางที่ 4.44 พบว่าจากการทดสอบความแตกต่างทีละคู่ โดยใช้วิธี LSD จากผลจากการเปรียบเทียบรายคู่ของการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าระดับบัณฑิตประเภท หลอดไฟรถยนต์ด้านราคา จำแนกตามความชื่นชอบในการอ่านนิตยสารมีความแตกต่างกันโดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 2 คู่ คือ นิตยสารรถยนต์ กับ นิตยสารรถยนต์เฉพาะรุ่น ($p=0.004$) และนิตยสารรถยนต์ กับ นิตยสารรถมอเตอร์ไซด์ ($p=0.009$)

ตารางที่ 4.45: แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าระดับบัณฑิตประเภท หลอดไฟรถยนต์ด้านสถานที่ จำแนกตามความชื่นชอบในการอ่านนิตยสาร

ด้านสถานที่		
นิตยสารรถยนต์	นิตยสารรถยนต์เฉพาะรุ่น	นิตยสารรถมอเตอร์ไซด์
นิตยสารรถยนต์	0.000*	0.002*
นิตยสารรถยนต์เฉพาะรุ่น		0.084

*ระดับนัยสำคัญ < .05

จากตารางที่ 4.45 พบว่าจากการทดสอบความแตกต่างทีละคู่ โดยใช้วิธี LSD จากผลจากการเปรียบเทียบรายคู่ของการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าระดับบัณฑิตประเภท หลอดไฟรถยนต์ด้านสถานที่ จำแนกตามความชื่นชอบในการอ่านนิตยสารมีความแตกต่างกันโดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 2 คู่ คือ นิตยสารรถยนต์ กับ นิตยสารรถยนต์เฉพาะรุ่น ($p=0.000$) และ นิตยสารรถยนต์ กับ นิตยสารรถมอเตอร์ไซด์ ($p=0.002$)

ตารางที่ 4.46: แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าระดับบัณฑิตประเภท หลอดไฟรถยนต์ด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกตามความชื่นชอบในการอ่านนิตยสาร

ด้านส่งเสริมการตลาด		
นิตยสารรถยนต์	นิตยสารรถยนต์เฉพาะรุ่น	นิตยสารรถมอเตอร์ไซด์
นิตยสารรถยนต์	0.001*	0.003*
นิตยสารรถยนต์เฉพาะรุ่น		0.082

*ระดับนัยสำคัญ < .05

จากตารางที่ 4.46 พบว่าจากการทดสอบความแตกต่างทีละคู่ โดยใช้วิธี LSD จากผลจากการเปรียบเทียบรายคู่ของการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าระดับบัณฑิตประเภท ผลิตไฟรถยนต์ด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกตามความชื่นชอบในการอ่านนิตยสารมีความแตกต่างกันโดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 2 คู่ คือ นิตยสารรถยนต์ กับ นิตยสารรถยนต์เฉพาะรุ่น ($p=0.001$) และ นิตยสารรถยนต์ กับ นิตยสารรถมอเตอร์ไซด์ ($p=0.003$)

ตารางที่ 4.47: แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวน เปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าระดับบัณฑิตประเภทผลิตไฟรถยนต์ที่พึงประสงค์ จำแนกตามการหาข้อมูลใน Website

ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจ		SS	Df	MS	F	p
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	29.684	4	7.421	35.021	.000*
	ภายในกลุ่ม	41.321	195	0.212		
	รวม	71.005	199			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	25.279	4	6.321	55.627	.000*
	ภายในกลุ่ม	22.154	195	0.114		
	รวม	47.433	199			
ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	21.848	4	5.462	71.388	.000*
	ภายในกลุ่ม	14.920	195	0.077		
	รวม	36.767	199			
ด้านส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	18.270	4	4.567	36.427	.000*
	ภายในกลุ่ม	24.450	195	0.125		
	รวม	42.720	199			
ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	21.974	4	5.494	79.610	.000*
	ภายในกลุ่ม	13.456	195	0.069		
	รวม	35.430	199			

*ระดับนัยสำคัญ .05

จากตารางที่ 4.47 พบว่า การเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าระดับบัณฑิตประเภทตลอดไปรถยนต์ที่พึงประสงค์ จำแนกตามการหาข้อมูลใน Website มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.000 ($F = 79.610$) โดยยอมรับสมมติฐานที่กำหนดไว้มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงความคิดเห็นต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าระดับบัณฑิตประเภทตลอดไปรถยนต์ที่พึงประสงค์จำแนกตามการหาข้อมูลในเว็บไซต์มาทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยทำการทดสอบด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยผลต่างว่าคู่ใดบ้างมีความแตกต่างกัน ในระดับนัยสำคัญทางสถิติ ดังแสดงในตารางที่ 4.48 - 4.51 ดังนี้

ตารางที่ 4.48: แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าระดับบัณฑิตประเภทตลอดไปรถยนต์ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามการหาข้อมูลใน Website

ด้านผลิตภัณฑ์					
การหาข้อมูลใน Website	ห้องกลุ่มต่าง ๆ ตาม Facebook	Website Club โดยตรงของรถตามแต่ละรุ่น/ ยี่ห้อ	Website ของร้านระดับบัณฑิตต่าง ๆ	Website โดยตรงของอุปกรณ์แต่งรถชนิดนั้น ๆ	อื่น ๆ
ห้องกลุ่มต่าง ๆ ตาม Facebook		0.002*	0.000*	0.000*	0.000*
Website Club โดยตรงของรถตามแต่ละรุ่น/ ยี่ห้อ			0.000*	0.000*	0.000*
Website ของร้านระดับบัณฑิตต่าง ๆ				0.270	0.006*
Website โดยตรงของอุปกรณ์แต่งรถชนิดนั้น ๆ					0.092

*ระดับนัยสำคัญ < .05

จากตารางที่ 4.48 พบว่าจากการทดสอบความแตกต่างทีละคู่ โดยใช้วิธี LSD จากผลจากการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าระดับยนต์ประเภท หลอดไฟรถยนต์ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามการหาข้อมูลใน Website มีความแตกต่างกันโดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 8 คู่ คือ ห้องกลุ่มต่าง ๆ ตาม Face book กับ Website Club โดยตรงของรถตามแต่ละรุ่น/ ยี่ห้อ ($p=0.002$) ห้องกลุ่มต่าง ๆ ตาม Face book กับ Website ของร้านประดับยนต์ต่างๆ ($p=0.000$) ห้องกลุ่มต่าง ๆ ตาม Face book กับ Website โดยตรงของอุปกรณ์แต่งรถชนิดนั้น ๆ ($p=0.000$) ห้องกลุ่มต่าง ๆ ตาม Face book กับ อื่น ๆ ($p=0.000$) Website Club โดยตรงของรถตามแต่ละรุ่น/ ยี่ห้อ กับ Website ของร้านประดับยนต์ต่าง ๆ ($p=0.000$) Website Club โดยตรงของรถตามแต่ละรุ่น/ ยี่ห้อ กับ Website โดยตรงของอุปกรณ์แต่งรถชนิดนั้น ๆ ($p=0.000$) Website Club โดยตรงของรถตามแต่ละรุ่น/ ยี่ห้อ กับ อื่น ๆ ($p=0.000$) และ Website ของร้านประดับยนต์ต่าง ๆ กับ อื่น ๆ ($p=0.006$)

ตารางที่ 4.49: แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าระดับยนต์ประเภท หลอดไฟรถยนต์ด้านราคา จำแนกตามการหาข้อมูลใน Website

ด้านราคา					
การหาข้อมูลใน Website	ห้องกลุ่มต่าง ๆ ตาม Facebook	Website Club โดยตรงของรถตามแต่ละรุ่น/ ยี่ห้อ	Website ของร้านประดับยนต์ต่าง ๆ	Website โดยตรงของอุปกรณ์แต่งรถชนิดนั้น ๆ	อื่น ๆ
ห้องกลุ่มต่าง ๆ ตาม Facebook		0.051	0.000*	0.000*	0.000*
Website Club โดยตรงของรถตามแต่ละรุ่น/ยี่ห้อ			0.000*	0.000*	0.000*
Website ของร้านประดับยนต์ต่าง ๆ				0.611	0.002*
Website โดยตรงของอุปกรณ์แต่งรถชนิดนั้น ๆ					0.001*

*ระดับนัยสำคัญ < .05

จากตารางที่ 4.49 พบว่าจากการทดสอบความแตกต่างทีละคู่ โดยใช้วิธี LSD จากผลจากการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าระดับยนต์ประเภท หลอดไฟรถยนต์ด้านราคา จำแนกตามการหาข้อมูลใน Website มีความแตกต่างกันโดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 8 คู่ คือ ห้องกลุ่มต่าง ๆ ตาม Face book กับ Website ของร้านระดับยนต์ต่าง ๆ ($p=0.000$) ห้องกลุ่มต่าง ๆ ตาม Face book กับ Website โดยตรงของอุปกรณ์แต่งรถชนิดนั้น ๆ ($p=0.000$) ห้องกลุ่มต่าง ๆ ตาม Face book กับ อื่น ๆ ($p=0.000$) Website Club โดยตรงของรถตามแต่ละรุ่น/ ยี่ห้อ กับ Website ของร้านระดับยนต์ต่าง ๆ ($p=0.000$) Website Club โดยตรงของรถตามแต่ละรุ่น/ ยี่ห้อ กับ Website โดยตรงของอุปกรณ์แต่งรถชนิดนั้น ๆ ($p=0.000$) Website Club โดยตรงของรถตามแต่ละรุ่น/ ยี่ห้อ กับ อื่น ๆ ($p=0.000$) Website ของร้านระดับยนต์ต่าง ๆ กับ อื่น ๆ ($p=0.002$) และ Website โดยตรงของอุปกรณ์แต่งรถชนิดนั้น ๆ กับ อื่น ๆ ($p=0.001$)

ตารางที่ 4.50: แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าระดับยนต์ประเภท หลอดไฟรถยนต์ด้านสถานที่ จำแนกตามการหาข้อมูลใน Website

ด้านสถานที่					
การหาข้อมูล ใน Website	ห้องกลุ่ม ต่าง ๆ ตาม Facebook	Website Club โดยตรง ของรถตามแต่ ละรุ่น/ ยี่ห้อ	Website ของ ร้านระดับ ยนต์ต่าง ๆ	Website โดยตรงของ อุปกรณ์แต่งรถ ชนิดนั้น ๆ	อื่น ๆ
ห้องกลุ่ม ต่าง ๆ ตาม Facebook		0.000*	0.000*	0.000*	0.006*
Website Club โดยตรง ของรถตามแต่ ละรุ่น/ ยี่ห้อ			0.000*	0.000*	0.000*
Website ของ ร้านระดับ ยนต์ต่าง ๆ				0.000*	0.000*
Website โดยตรงของ อุปกรณ์แต่งรถ ชนิดนั้น ๆ					0.035*

*ระดับนัยสำคัญ < .05

จากตารางที่ 4.50 พบว่าจากการทดสอบความแตกต่างทีละคู่ โดยใช้วิธี LSD จากผลจากการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าระดับยนต์ประเภท หลอดไฟรถยนต์ด้านสถานที่ จำแนกตามการหาข้อมูลใน Website มีความแตกต่างกันโดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 10 คู่ คือ ห้องกลุ่มต่าง ๆ ตาม Face book กับ Website Club โดยตรงของรถตามแต่ละรุ่น/ ยี่ห้อ กับ Website (p=0.000) ห้องกลุ่มต่าง ๆ ตาม Face book กับ Website ของร้านระดับยนต์ต่าง ๆ (p=0.000) ห้องกลุ่มต่าง ๆ ตาม Face book กับ Website โดยตรงของอุปกรณ์แต่งรถชนิดนั้น ๆ (p=0.000) ห้องกลุ่มต่าง ๆ ตาม Face book กับ อื่น ๆ (p=0.006) Website Club โดยตรงของรถตามแต่ละรุ่น/ ยี่ห้อ กับ Website ของร้านระดับยนต์ต่าง ๆ (p=0.000) Website Club โดยตรงของรถตามแต่ละรุ่น/ ยี่ห้อ กับ Website โดยตรงของอุปกรณ์แต่งรถชนิดนั้น ๆ (p=0.000) Website Club โดยตรงของรถตามแต่ละรุ่น/ ยี่ห้อ กับ อื่น ๆ (p=0.000) Website ของร้านระดับยนต์ต่าง ๆ กับ Website โดยตรงของอุปกรณ์แต่งรถชนิดนั้น ๆ (p=0.000) Website ของร้านระดับยนต์ต่าง ๆ กับ อื่น ๆ (p=0.002) และ Website โดยตรงของอุปกรณ์แต่งรถชนิดนั้น ๆ กับ อื่น ๆ (p=0.035)

ตารางที่ 4.51: แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าระดับยนต์ประเภท หลอดไฟรถยนต์ด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกตามการหาข้อมูลใน Website

ด้านส่งเสริมการตลาด					
การหาข้อมูลใน Website	ห้องกลุ่มต่าง ๆ ตาม Facebook	Website Club โดยตรงของรถตามแต่ละรุ่น/ ยี่ห้อ	Website ของร้านระดับยนต์ต่าง ๆ	Website โดยตรงของอุปกรณ์แต่งรถชนิดนั้น ๆ	อื่น ๆ
ห้องกลุ่มต่าง ๆ ตาม Facebook		0.028*	0.000*	0.000*	0.002*
Website Club โดยตรงของรถตามแต่ละรุ่น/ ยี่ห้อ			0.000*	0.000*	0.041*

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.51 (ต่อ): แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าระดับยนต์ประเภท หลอดไฟรถยนต์ด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกตามการหาข้อมูลใน Website

ด้านส่งเสริมการตลาด					
การหาข้อมูล ใน Website	ห้องกลุ่ม ต่าง ๆ ตาม Facebook	Website Club โดยตรง ของรถตามแต่ ละรุ่น/ ยี่ห้อ	Website ของ ร้านระดับ ยนต์ต่าง ๆ	Website โดยตรงของ อุปกรณ์แต่งรถ ชนิดนั้น ๆ	อื่น ๆ
Website ของ ร้านระดับ ยนต์ต่าง ๆ				0.001*	0.000*
Website โดยตรงของ อุปกรณ์แต่งรถ ชนิดนั้น ๆ					0.088

*ระดับนัยสำคัญ < .05

จากตารางที่ 4.51 พบว่าจากการทดสอบความแตกต่างทีละคู่ โดยใช้วิธี LSD จากผลจากการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าระดับยนต์ประเภท หลอดไฟรถยนต์ด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกตามการหาข้อมูลใน Website มีความแตกต่างกันโดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 9 คู่ คือ ห้องกลุ่มต่าง ๆ ตาม Face book กับ Website Club โดยตรงของรถตามแต่ละรุ่น/ ยี่ห้อ กับ Website (p=0.028) ห้องกลุ่มต่าง ๆ ตาม Face book กับ Website ของร้านระดับยนต์ต่าง ๆ (p=0.000) ห้องกลุ่มต่าง ๆ ตาม Face book กับ Website โดยตรงของอุปกรณ์แต่งรถชนิดนั้น ๆ (p=0.000) ห้องกลุ่มต่าง ๆ ตาม Face book กับ อื่นๆ (p=0.002) Website Club โดยตรงของรถตามแต่ละรุ่น/ ยี่ห้อ กับ Website ของร้านระดับยนต์ต่างๆ (p=0.000) Website Club โดยตรงของรถตามแต่ละรุ่น/ ยี่ห้อ กับ Website โดยตรงของอุปกรณ์แต่งรถชนิดนั้น ๆ (p=0.000) Website Club โดยตรงของรถตามแต่ละรุ่น/ ยี่ห้อ กับ อื่น ๆ (p=0.041) Website ของร้านระดับยนต์ต่าง ๆ กับ Website โดยตรงของอุปกรณ์แต่งรถชนิดนั้น ๆ (p=0.001) และ Website ของร้านระดับยนต์ต่าง ๆ กับ อื่น ๆ (p=0.000)

ตารางที่ 4.52: แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวน เปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าระดับบัณฑิตประเภทหลอดไฟรถยนต์ที่ฟังก์ประสงค์ จำแนกตามความถี่ในการเข้าชม Website

ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจ		SS	Df	MS	F	p
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	38.444	4	12.815	77.138	.000*
	ภายในกลุ่ม	32.561	195	0.166		
	รวม	71.005	199			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	24.803	4	8.268	71.606	.000*
	ภายในกลุ่ม	22.630	195	0.115		
	รวม	47.433	199			
ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	12.494	4	4.165	33.627	.000*
	ภายในกลุ่ม	24.274	195	0.124		
	รวม	36.767	199			
ด้านส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	23.659	4	7.886	81.092	.000*
	ภายในกลุ่ม	19.061	195	0.097		
	รวม	42.720	199			
ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	22.432	4	7.477	112.755	.000*
	ภายในกลุ่ม	12.998	195	0.066		
	รวม	35.430	199			

*ระดับนัยสำคัญ .05

จากตารางที่ 4.52 พบว่า การเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าระดับบัณฑิตประเภทหลอดไฟรถยนต์ที่ฟังก์ประสงค์ จำแนกตามความถี่ในการเข้าชม Website มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.000 ($F = 112.755$) โดยยอมรับสมมติฐานที่กำหนดไว้มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงความคิดเห็นต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าระดับบัณฑิตประเภทหลอดไฟรถยนต์ที่ฟังก์ประสงค์ จำแนกตามความถี่ในการเข้าชม Website มาทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยทำการทดสอบด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยผลต่างว่าคู่ใดบ้างมีความแตกต่างกัน ในระดับนัยสำคัญทางสถิติ ดังแสดงในตารางที่ 4.53-4.56 ดังนี้

ตารางที่ 4.53: แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าระดับบัณฑิตประเภท
 หลอดไฟรถยนต์ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามความถี่ในการเข้าชม Website

ด้านผลิตภัณฑ์				
ความถี่ในการเข้า ชม Website	มากกว่า 4 ชั่วโมง ขึ้นไป	2-4 ชั่วโมง	1 ชั่วโมง	ไม่เกินครึ่งชั่วโมง
มากกว่า 4 ชั่วโมง ขึ้นไป		0.000*	0.000*	0.000*
2-4 ชั่วโมง			0.010*	0.000*
1 ชั่วโมง				0.004*

*ระดับนัยสำคัญ < .05

จากตารางที่ 4.53 พบว่าจากการทดสอบความแตกต่างทีละคู่ โดยใช้วิธี LSD จากผลจากการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าระดับบัณฑิตประเภท หลอดไฟรถยนต์ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามความถี่ในการเข้าชม Website มีความแตกต่างกันโดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 6 คู่ คือ มากกว่า 4 ชั่วโมงขึ้นไป กับ 2-4 ชั่วโมง ($p=0.000$) มากกว่า 4 ชั่วโมงขึ้นไป กับ 1 ชั่วโมง ($p=0.000$) มากกว่า 4 ชั่วโมงขึ้นไป กับ ไม่เกินครึ่งชั่วโมง ($p=0.000$) 2-4 ชั่วโมง กับ 1 ชั่วโมง ($p=0.010$) 2-4 ชั่วโมง กับ ไม่เกินครึ่งชั่วโมง ($p=0.000$) และ 1 ชั่วโมง กับ ไม่เกินครึ่งชั่วโมง ($p=0.004$)

ตารางที่ 4.54: แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าระดับบัณฑิตประเภท
 หลอดไฟรถยนต์ด้านราคา จำแนกตามความถี่ในการเข้าชม Website

ด้านราคา				
ความถี่ในการเข้า ชม Website	มากกว่า 4 ชั่วโมง ขึ้นไป	2-4 ชั่วโมง	1 ชั่วโมง	ไม่เกินครึ่งชั่วโมง
มากกว่า 4 ชั่วโมง ขึ้นไป		0.000*	0.000*	0.000*
2-4 ชั่วโมง			0.006*	0.030*
1 ชั่วโมง				0.633

*ระดับนัยสำคัญ < .05

จากตารางที่ 4.54 พบว่าจากการทดสอบความแตกต่างทีละคู่ โดยใช้วิธี LSD จากผลจากการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าระดับยนต์ประเภท หลอดไฟรถยนต์ด้านราคา จำแนกตามความถี่ในการเข้าชม Website มีความแตกต่างกันโดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 5 คู่ คือ มากกว่า 4 ชั่วโมงขึ้นไป กับ 2-4 ชั่วโมง ($p=0.000$) มากกว่า 4 ชั่วโมงขึ้นไป กับ 1 ชั่วโมง ($p=0.000$) มากกว่า 4 ชั่วโมงขึ้นไป กับ ไม่เกินครึ่งชั่วโมง ($p=0.000$) 2-4 ชั่วโมง กับ 1 ชั่วโมง ($p=0.006$) และ 2-4 ชั่วโมง กับ ไม่เกินครึ่งชั่วโมง ($p=0.030$)

ตารางที่ 4.55: แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าระดับยนต์ประเภท หลอดไฟรถยนต์ด้านสถานที่ จำแนกตามความถี่ในการเข้าชม Website

		ด้านสถานที่			
ความถี่ในการเข้าชม Website	มากกว่า 4 ชั่วโมงขึ้นไป	2-4 ชั่วโมง	1 ชั่วโมง	ไม่เกินครึ่งชั่วโมง	
มากกว่า 4 ชั่วโมงขึ้นไป		0.000*	0.000*	0.000*	
2-4 ชั่วโมง			0.001*	0.010*	
1 ชั่วโมง				0.468	

*ระดับนัยสำคัญ < .05

จากตารางที่ 4.55 พบว่าจากการทดสอบความแตกต่างทีละคู่ โดยใช้วิธี LSD จากผลจากการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าระดับยนต์ประเภท หลอดไฟรถยนต์ด้านสถานที่ จำแนกตามความถี่ในการเข้าชม Website มีความแตกต่างกันโดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 5 คู่ คือ มากกว่า 4 ชั่วโมงขึ้นไป กับ 2-4 ชั่วโมง ($p=0.000$) มากกว่า 4 ชั่วโมงขึ้นไป กับ 1 ชั่วโมง ($p=0.000$) มากกว่า 4 ชั่วโมงขึ้นไป กับ ไม่เกินครึ่งชั่วโมง ($p=0.000$) 2-4 ชั่วโมง กับ 1 ชั่วโมง ($p=0.001$) และ 2-4 ชั่วโมง กับ ไม่เกินครึ่งชั่วโมง ($p=0.010$)

ตารางที่ 4.56: แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าระดับบัณฑิตประเภท
 หลอดไฟรถยนต์ด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกตามความถี่ในการเข้าชม Website

ด้านส่งเสริมการตลาด				
ความถี่ในการเข้า ชม Website	มากกว่า 4 ชั่วโมง ขึ้นไป	2-4 ชั่วโมง	1 ชั่วโมง	ไม่เกินครึ่งชั่วโมง
มากกว่า 4 ชั่วโมง ขึ้นไป		0.000*	0.000*	0.000*
2-4 ชั่วโมง			0.017*	0.005*
1 ชั่วโมง				0.667

*ระดับนัยสำคัญ < .05

จากตารางที่ 4.56 พบว่าจากการทดสอบความแตกต่างทีละคู่ โดยใช้วิธี LSD จากผลจากการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าระดับบัณฑิตประเภท หลอดไฟรถยนต์ด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกตามความถี่ในการเข้าชม Website มีความแตกต่างกันโดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 5 คู่ คือ มากกว่า 4 ชั่วโมงขึ้นไป กับ 2-4 ชั่วโมง ($p=0.000$) มากกว่า 4 ชั่วโมงขึ้นไป กับ 1 ชั่วโมง ($p=0.000$) มากกว่า 4 ชั่วโมงขึ้นไป กับ ไม่เกินครึ่งชั่วโมง ($p=0.000$) 2-4 ชั่วโมง กับ 1 ชั่วโมง ($p=0.017$) และ 2-4 ชั่วโมง กับ ไม่เกินครึ่งชั่วโมง ($p=0.005$)

4.7 ผลการวิเคราะห์ผู้บริโภครายคู่ที่หาข้อมูลในการซื้อสินค้าต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าระดับบัณฑิตประเภทหลอดไฟรถยนต์ที่พึงประสงค์แตกต่างกัน

ในการวิเคราะห์เพื่อการเปรียบเทียบผู้บริโภครายคู่ที่หาข้อมูลในการซื้อสินค้า ผู้บริโภคที่มีความแตกต่างในเรื่องของการค้นหาแหล่งข้อมูลของสินค้า ต่างกันมีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าระดับบัณฑิตประเภทหลอดไฟรถยนต์แตกต่างกัน สามารถแสดงผลการวิเคราะห์ตามสมมติฐานดังตารางที่ 4.57-4.61 ดังนี้

ตารางที่ 4.57: แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวน เปรียบเทียบเห็นต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าระดับยนต์ประเภทหลอดไฟรถยนต์ที่พึงประสงค์ จำแนกตามการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ

การตัดสินใจ		SS	Df	MS	F	p
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	37.332	4	9.333	54.048	.000*
	ภายในกลุ่ม	33.673	195	0.173		
	รวม	71.005	199			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	34.451	4	8.613	129.374	.000*
	ภายในกลุ่ม	12.982	195	0.067		
	รวม	47.433	199			
ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	24.483	4	6.121	97.159	.000*
	ภายในกลุ่ม	12.284	195	0.063		
	รวม	36.767	199			
ด้านส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	35.820	4	8.955	253.072	.000*
	ภายในกลุ่ม	6.900	195	0.035		
	รวม	42.720	199			
ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	26.552	4	6.638	145.794	.000*
	ภายในกลุ่ม	8.878	195	0.046		
	รวม	35.430	199			

*ระดับนัยสำคัญ .05

ตารางที่ 4.57 พบว่า การเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าระดับยนต์ประเภทหลอดไฟรถยนต์ที่พึงประสงค์ จำแนกตามการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.000 ($F = 145.794$) โดยยอมรับสมมติฐานที่กำหนดไว้มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงความคิดเห็นต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าระดับยนต์ประเภทหลอดไฟรถยนต์ที่พึงประสงค์ มาทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยทำการทดสอบด้วยวิธี

Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยผลต่าง ว่าคู่ใดบ้างมีความแตกต่างกัน ในระดับนัยสำคัญทางสถิติ ดังแสดงในตารางที่ 4.58 - 4.61 ดังนี้

ตารางที่ 4.58: แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าระดับบัณฑิตประเภท หลอดไฟรถยนต์ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ

ด้านผลิตภัณฑ์					
	คนใน ครอบครัว	เพื่อน	ผู้ที่มี ประสบการณ์ ตรงจากการใช้ สินค้า	ผู้ที่มีความ เชี่ยวชาญใน ด้านนั้น ๆ	อื่น ๆ
คนใน ครอบครัว		0.000*	0.000*	0.000*	0.000*
เพื่อน			0.000*	0.399	0.000*
ผู้ที่มี ประสบการณ์ ตรงจากการใช้ สินค้า				0.000*	0.000*
ผู้ที่มีความ เชี่ยวชาญใน ด้านนั้น ๆ					0.000*

*ระดับนัยสำคัญ < .05

จากตารางที่ 4.58 พบว่าจากการทดสอบความแตกต่างทีละคู่ โดยใช้วิธี LSD จากผลจากการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าระดับบัณฑิตประเภท หลอดไฟรถยนต์ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ มีความแตกต่างกันโดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 9 คู่ คือ คนในครอบครัว กับ เพื่อน ($p=0.000$) คนในครอบครัว กับ ผู้ที่มีประสบการณ์ตรงจากการใช้สินค้า ($p=0.000$) คนในครอบครัว กับ ผู้ที่มีความเชี่ยวชาญในด้านนั้น ๆ ($p=0.000$) คนในครอบครัว กับ อื่น ๆ ($p=0.000$) เพื่อน กับ ผู้ที่มีประสบการณ์ตรงจากการใช้สินค้า ($p=0.000$) เพื่อน กับ อื่น ๆ ($p=0.000$) ผู้ที่มีประสบการณ์ตรงจากการใช้สินค้า กับ ผู้ที่มีความเชี่ยวชาญในด้านนั้น ๆ ($p=0.000$)

ผู้ที่มีประสบการณ์ตรงจากการใช้สินค้า กับ อื่น ๆ ($p=0.000$) และ ผู้ที่มีความเชี่ยวชาญในด้านนั้น ๆ กับ อื่น ๆ ($p=0.000$)

ตารางที่ 4.59: แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าระดับยนต์ประเภท หลอดไฟรถยนต์ด้านราคา จำแนกตามการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ

ด้านราคา					
	คนใน ครอบครัว	เพื่อน	ผู้ที่มี ประสบการณ์ ตรงจากการใช้ สินค้า	ผู้ที่มีความ เชี่ยวชาญใน ด้านนั้น ๆ	อื่น ๆ
คนใน ครอบครัว		0.000*	0.000*	0.000*	0.000*
เพื่อน			0.000*	0.000*	0.000*
ผู้ที่มี ประสบการณ์ ตรงจากการใช้ สินค้า				0.281	0.000*
ผู้ที่มีความ เชี่ยวชาญใน ด้านนั้น ๆ					0.000*

*ระดับนัยสำคัญ < .05

จากตารางที่ 4.59 พบว่าจากการทดสอบความแตกต่างทีละคู่ โดยใช้วิธี LSD จากผลจากการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าระดับยนต์ประเภท หลอดไฟรถยนต์ด้านราคา จำแนกตามการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ มีความแตกต่างกันโดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 9 คู่ คือ คนในครอบครัว กับ เพื่อน ($p=0.000$) คนในครอบครัว กับ ผู้ที่มีประสบการณ์ตรงจากการใช้สินค้า ($p=0.000$) คนในครอบครัว กับ ผู้ที่มีความเชี่ยวชาญในด้านนั้น ๆ ($p=0.000$) คนในครอบครัว กับ อื่น ๆ ($p=0.000$) เพื่อน กับ ผู้ที่มีประสบการณ์ตรงจากการใช้สินค้า ($p=0.000$) เพื่อน กับ ผู้ที่มีความเชี่ยวชาญในด้านนั้น ๆ ($p=0.000$) เพื่อน กับ อื่น ๆ ($p=0.000$) ผู้ที่มีประสบการณ์ตรงจากการใช้สินค้า กับ อื่น ๆ ($p=0.000$) และ ผู้ที่มีความเชี่ยวชาญในด้านนั้น ๆ กับ อื่น ๆ ($p=0.000$)

ตารางที่ 4.60: แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าระดับบัณฑิตประเภท
 หลอดไฟรถยนต์ด้านสถานที่ จำแนกตามการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ

ด้านสถานที่					
	คนใน ครอบครัว	เพื่อน	ผู้ที่มี ประสบการณ์ ตรงจากการใช้ สินค้า	ผู้ที่มีความ เชี่ยวชาญใน ด้านนั้น ๆ	อื่น ๆ
คนใน ครอบครัว		0.000*	0.000*	0.000*	0.000*
เพื่อน			0.043*	0.000*	0.000*
ผู้ที่มี ประสบการณ์ ตรงจากการใช้ สินค้า				0.000*	0.000*
ผู้ที่มีความ เชี่ยวชาญใน ด้านนั้น ๆ					0.000*

*ระดับนัยสำคัญ < .05

จากตารางที่ 4.60 พบว่าจากการทดสอบความแตกต่างทีละคู่ โดยใช้วิธี LSD จากผลจากการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าระดับบัณฑิตประเภท หลอดไฟรถยนต์ด้านสถานที่ จำแนกตามการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ มีความแตกต่างกันโดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 10 คู่ คือ คนในครอบครัว กับ เพื่อน ($p=0.000$) คนในครอบครัว กับ ผู้ที่มีประสบการณ์ตรงจากการใช้สินค้า ($p=0.000$) คนในครอบครัว กับ ผู้ที่มีความเชี่ยวชาญในด้านนั้น ๆ ($p=0.000$) คนในครอบครัว กับ อื่น ๆ ($p=0.000$) เพื่อน กับ ผู้ที่มีประสบการณ์ตรงจากการใช้สินค้า ($p=0.043$) เพื่อน กับ ผู้ที่มีความเชี่ยวชาญในด้านนั้น ๆ ($p=0.000$) เพื่อน กับ อื่น ๆ ($p=0.000$) ผู้ที่มีประสบการณ์ตรงจากการใช้สินค้า กับ ผู้ที่มีความเชี่ยวชาญในด้านนั้น ๆ ($p=0.000$) ผู้ที่มีประสบการณ์ตรงจากการใช้สินค้า กับ อื่น ๆ ($p=0.000$) และ ผู้ที่มีความเชี่ยวชาญในด้านนั้น ๆ กับ อื่น ๆ ($p=0.000$)

ตารางที่ 4.61: แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าระดับบัณฑิตประเภท
 หลอดไฟรถยนต์ด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกตามการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ

ด้านส่งเสริมการตลาด					
อายุ	คนใน ครอบครัว	เพื่อน	ผู้ที่มี ประสบการณ์ ตรงจากการใช้ สินค้า	ผู้ที่มีความ เชี่ยวชาญใน ด้านนั้น ๆ	อื่น ๆ
คนใน ครอบครัว		0.000*	0.000*	0.000*	0.000*
เพื่อน			0.000*	0.476	0.000*
ผู้ที่มี ประสบการณ์ ตรงจากการใช้ สินค้า				0.000*	0.000*
ผู้ที่มีความ เชี่ยวชาญใน ด้านนั้น ๆ					0.000*

*ระดับนัยสำคัญ < .05

จากตารางที่ 4.61 พบว่าจากการทดสอบความแตกต่างทีละคู่ โดยใช้วิธี LSD จากผลจากการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าระดับบัณฑิตประเภท หลอดไฟรถยนต์ด้านส่งเสริมการขาย จำแนกตามการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ มีความแตกต่างกันโดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 9 คู่ คือ คนในครอบครัว กับ เพื่อน ($p=0.000$) คนในครอบครัว กับ ผู้ที่มีประสบการณ์ตรงจากการใช้สินค้า ($p=0.000$) คนในครอบครัว กับ ผู้ที่มีความเชี่ยวชาญในด้านนั้น ๆ ($p=0.000$) คนในครอบครัว กับ อื่น ๆ ($p=0.000$) เพื่อน กับ ผู้ที่มีประสบการณ์ตรงจากการใช้สินค้า ($p=0.000$) เพื่อน กับ อื่น ๆ ($p=0.000$) ผู้ที่มีประสบการณ์ตรงจากการใช้สินค้า กับ ผู้ที่มีความเชี่ยวชาญในด้านนั้น ๆ ($p=0.000$) ผู้ที่มีประสบการณ์ตรงจากการใช้สินค้า กับ อื่น ๆ ($p=0.000$) และ ผู้ที่มีความเชี่ยวชาญในด้านนั้น ๆ กับ อื่น ๆ ($p=0.000$)

บทที่ 5 การอภิปรายผลการวิจัย

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง ลักษณะทางประชากร พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคตกแต่งรถยนต์ ประเภทหลอดไฟหน้ารถยนต์สามารถสรุปผลออกมาได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ เป็นเพศชายจำนวนมากที่สุดจำนวน 158 คน โดยมีอายุระหว่าง ต่ำกว่า 20 ปี – 30 ปีเป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 125 คน โดยมีสถานภาพทางการสมรส โสด เป็นจำนวนมากที่สุดจำนวน 138 คน มีระดับด้านการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มากที่สุดจำนวน 152 คน ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด จำนวน 94 คน โดยมีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 30,001 บาทขึ้นไป มีจำนวนมากที่สุด 68 คน

โดยกลุ่มตัวอย่างนั้นมีพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อประเภทนิตยสาร โดยเฉลี่ยอ่านนิตยสารทุกสัปดาห์ เป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 82 คน โดยนิตยสารเกี่ยวกับรถยนต์ที่นิยมอ่านมากที่สุด คือ นิตยสารนักร้องรถยนต์ จำนวน 47 คน โดยนิตยสารที่ผู้บริโภครับมากที่สุด คือ นิตยสาร EURO TUNER จำนวน 133 คน โดยกลุ่มผู้บริโภคนั้นมีพฤติกรรมในการซื้ออ่านเอง เป็นจำนวนมากที่สุดจำนวน 79 คน

กลุ่มตัวอย่างนั้นมีพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อประเภทอินเทอร์เน็ต โดยกลุ่มตัวอย่างนั้นมีพฤติกรรมในการเข้าไปซื้อสินค้าหรือสอบถามข้อมูล ตามห้องกลุ่มต่าง ๆ ตาม Face Book มากที่สุดจำนวน 124 คนโดยกลุ่มตัวอย่างนั้นมีพฤติกรรมในการเข้าเว็บไซต์ ดังกล่าวเฉลี่ย วันละ 1-2 ครั้งต่อวัน เป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 71 คน และกลุ่มตัวอย่างนั้นมีพฤติกรรมในการเข้าเว็บไซต์เฉลี่ยต่อวัน วันละ 2-4 ชั่วโมงต่อวัน เป็นจำนวนมากที่สุดจำนวน 77 คน

โดยกลุ่มผู้บริโภคนิยมการหาข้อมูลของสินค้าอุปโภคบริโภคตกแต่งรถยนต์ชนิดหลอดไฟด้วย ตัวเองจำนวน 114 คน โดยนิยมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคตกแต่งรถยนต์ชนิดหลอดไฟจากสถานที่ จากสื่อออนไลน์บนเว็บไซต์จำนวน 140 คนโดยบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการซื้อสินค้าระดับยนต์ชนิดหลอดไฟมากที่สุด คือ ผู้ที่มีประสบการณ์ตรงจากการใช้สินค้าเป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 80 คนโดยปริมาณของการหาแหล่งข้อมูลทั้งหมดที่ผู้บริโภครับ พบว่าแหล่งข้อมูลอื่น ๆ เป็นจำนวนที่ผู้บริโภคเปิดหาข้อมูลมากที่สุด จำนวน 200 คนโดยกลุ่มตัวอย่างนั้นเชื่อถือคำแนะนำจากผู้ที่มีประสบการณ์ตรงจากการใช้สินค้า จำนวน 111 คนและมีความนิยมในการติดตั้งสินค้าระดับยนต์ชนิดหลอดไฟด้วยวิธีติดตั้งเอง จำนวน 60 คน

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ระดับมากที่สุดได้แก่ ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (4.30) ถัดมาในด้านคุณภาพของสินค้า และความคุ้มค่าของสินค้า อยู่ในระดับที่เท่ากันคือ (4.29) รูปลักษณ์ภายนอกของสินค้าและวัสดุ (4.14) และลำดับสุดท้าย ความ

หลากหลายของผลิตภัณฑ์ (ชนิดค่าแสง ชนิดของขั้วหลอดไฟ) (4.11) โดยในด้านปัจจัยของราคาในระดับที่มากที่สุดได้แก่คุณภาพของสินค้านั้นต้องมีความสอดคล้องกับราคา อยู่ในระดับมากที่สุด (4.36) รองลงมาคือ ด้านความพอใจในราคาของสินค้านั้นมีผลต่อการตัดสินใจ มากที่สุด (4.24) ลำดับต่อมา คือ ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าที่มีราคาสูงกว่า แต่มีคุณภาพที่มากกว่า มากที่สุด (4.20) สินค้าที่มีราคาสูงแต่แลกกับการรับประกันที่ยาวนาน อยู่ในระดับมาก (4.18) อันดับสุดท้าย คือ ความพอใจในราคาของสินค้าประเภทเดียวกันแต่ราคาถูกกว่าใน ท้องตลาดมากน้อย ระดับมาก (4.06) ในด้านปัจจัยด้านสถานที่ระดับมากที่สุดได้แก่สถานที่ตั้งของร้านค้าหรือผู้ขายมีผลต่อการตัดสินใจและ แหล่งกำเนิดผลิตของสินค้า (จีน ญี่ปุ่น ไต้หวัน) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า อยู่ในระดับที่เท่ากัน มากที่สุด (4.37) รองลงมาคือการ Review สินค้าผ่านสื่อตามต่าง ๆ มีผลในการช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้า มากที่สุด (4.26) ลำดับต่อมา คือ ร้านค้าหรือผู้ขาย มีผลต่อการช่วยต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า มาก (4.18) อันดับสุดท้าย คือ ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าประเภทระดับยนต์ชนิดหลอดไฟจากสื่อ Internet ระดับมาก (4.07) ในด้านปัจจัยด้านโปรโมชั่นระดับมากที่สุดได้แก่การบริการหลังการขายมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า มากที่สุด (4.45) รองลงมาคือ ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้า มากที่สุด (4.42) ลำดับต่อมา คือ โปรโมชั่นต่าง ๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของในโอกาสครั้งต่อไป มากที่สุด (4.21) การบริการติดตั้งโดยไม่มีค่าใช้จ่ายมีผลต่อการตัดสินใจ มาก (4.21) อันดับสุดท้าย คือ ส่วนลดในการแลกซื้อสินค้าชิ้นต่อไป มีผลในการตัดสินใจซื้อสินค้า มาก (3.77)

5.2 การอภิปรายผล

5.2.1 ปัจจัยในลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าระดับยนต์ประเภทหลอดไฟหน้ารถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการศึกษาพบว่าเพศแตกต่างกันจะมีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ระดับยนต์ชนิดหลอดไฟที่แตกต่างกันเพียงปัจจัยเดียวคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในขณะที่อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกันมีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ระดับยนต์ชนิดหลอดไฟที่แตกต่างกันทุกปัจจัย ทั้งนี้อธิบายได้ว่าเพศชายจะให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าเพศหญิง ซึ่งสินค้าระดับยนต์ประเภทหลอดไฟหน้ารถยนต์ เป็นสินค้าที่จัดอยู่ในกลุ่มความสนใจของผู้ชาย กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ชายจะมุ่งเน้นคุณภาพของสินค้าความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (ชนิดค่าแสง ชนิดของขั้วหลอดไฟ) รวมทั้งรูปลักษณ์ภายนอกของสินค้าและวัสดุ ในขณะที่บางกลุ่มอาจจะมองถึงความคุ้มค่าของสินค้าด้วย ในขณะที่กลุ่มผู้บริโภคผู้หญิงก็ให้ความสำคัญกับประเด็นดังกล่าวเช่นกันแต่น้อยกว่าเพศชาย ในขณะที่อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกันมีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ระดับยนต์ชนิดหลอดไฟที่แตกต่างกันทุกปัจจัย คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด ทั้งนี้อาจเป็นไปได้ว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ

ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่สูงขึ้นในแต่ละระดับจะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ซับซ้อนมากขึ้น จึงเป็นเหตุให้พฤติกรรมที่แสดงออกมาแตกต่างกันไป จากผลการศึกษาข้างต้นสอดคล้องกับงานวิจัยของ อมรรรัตน์ ปลั่งกลาง (2548) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ในย่านวรจักร กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า โดยภาพรวมผู้บริโภคมีปัจจัยการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ในย่านวรจักร กรุงเทพมหานคร จำแนกตามคุณลักษณะพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุและอาชีพที่แตกต่างกันมีปัจจัยการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เช่นเดียวกับงานวิจัยของ อัญชณี แซ่ตั้ง (2554) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ของผู้บริโภค ในร้านคลินิกคาร์ระดับยนต์ จังหวัดหนองคาย ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีปัจจัยการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ของผู้บริโภคในร้านคลินิกคาร์ระดับยนต์ จังหวัดหนองคายพบว่าผู้บริโภคที่มีเพศอายุการศึกษารายได้และอาชีพที่แตกต่างกันมีปัจจัยการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

5.2.2 พฤติกรรมในการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าระดับยนต์ประเภท หลอดไฟรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการศึกษาพบว่า ความถี่ในการอ่านนิตยสาร การหาข้อมูลใน Website ความถี่ในการเข้าชม Website มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าระดับยนต์ประเภทหลอดไฟรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจาก การเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ นั้นเป็นหนึ่งในกระบวนการตัดสินใจซื้อ เมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหา และความต้องการที่เกิดขึ้นแล้ว ในขั้นตอนต่อไปคือ ผู้บริโภคจำเป็นต้องมีข้อมูลต่าง ๆ สำหรับการแก้ไขหรือตอบสนองความต้องการนั้น ๆ ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องมีการค้นหาข้อมูล เพื่อให้ได้ข้อมูลต่าง ๆ ที่มากเพียงพอและเหมาะสมสำหรับการตัดสินใจซื้อ ชูชัย สมितिไกร (2553, หน้า 74) อธิบายไว้ว่า “โดยทั่วไปแล้ว การค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคจะมีความถี่มากขึ้นในสามกรณี คือ หนึ่งเมื่อการซื้อนั้นเป็นเรื่องที่สำคัญ สองเมื่อผู้บริโภคมีความต้องการจะเรียนรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มากขึ้น และสามเมื่อการค้นหาข้อมูลสามารถกระทำได้ง่าย” ซึ่ง Solomon (2009 อ้างใน ชูชัย สมितिไกร, 2553, หน้า 74) อธิบายเพิ่มเติมไว้ว่า “ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความถี่ในการในการค้นหาข้อมูลที่แตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยหรือมีระดับการศึกษา ค่อนข้างสูงจะมีการค้นหาข้อมูลมาก” นอกจากนี้ ชูชัย สมितिไกร (2553, หน้า 75) ได้อธิบายต่อไปว่า “การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในสถานการณ์ต่าง ๆ อาจมีความแตกต่างกัน บางครั้งผู้บริโภคอาจตัดสินใจตามความเคยชิน แต่บางครั้งผู้บริโภคอาจมีการตัดสินใจที่ค่อนข้างรอบคอบและระมัดระวัง ดังนั้นระดับการตัดสินใจซื้อจึงมีผลต่อปริมาณการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภค กล่าวคือ ยิ่งการตัดสินใจนั้นต้องอาศัยกระบวนการคิดและแก้ไขปัญหาอย่างรอบคอบมากเท่าไร การค้นหาข้อมูลก็จะมีความถี่และปริมาณที่มากขึ้นตามไปด้วย”

5.2.3 การหาค้นหาข้อมูลของสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าระดับแบรนด์ ประเภทหลอดไฟรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการศึกษาพบว่า บุคคลที่มีส่วนรวมในการตัดสินใจมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าระดับแบรนด์ประเภทหลอดไฟรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งแสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคแต่ละคนมีแนวโน้มที่จะได้รับอิทธิพลจากกลุ่ม คนในครอบครัว เพื่อนผู้ที่มีประสบการณ์ตรงจากการใช้สินค้า ผู้ที่มีความเชี่ยวชาญในด้านระดับแบรนด์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ปณิศา มีจินดา (2553, หน้า 356-357) อธิบายไว้ว่า “พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคแต่ละคนมีแนวโน้มที่จะได้รับอิทธิพลจากกลุ่มดังนี้ (1) จากทักษะที่ว่ากลุ่มเป็นแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้ในการให้ข้อมูลสินค้าหรือบริการ (2) ค่านิยมและปฏิกิริยาจากสมาชิกกลุ่มที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งกลุ่มอ้างอิงนี้จะประกอบไปด้วย (1) กลุ่มอ้างอิงที่ผู้บริโภคเป็นสมาชิก ได้แก่ กลุ่มครอบครัว กลุ่มเพื่อนสนิท และกลุ่มสมาชิกต่าง ๆ ที่ได้มาจากการสมัครเป็นสมาชิก (2) กลุ่มอ้างอิงที่ผู้บริโภคไม่ได้เป็นสมาชิก เป็นกลุ่มที่ผู้บริโภคใฝ่ฝันอยากเข้าเป็นสมาชิก ซึ่งผู้บริโภคอาจมีหรือไม่มี การติดต่อสื่อสารด้วยก็ได้ซึ่งในปัจจุบัน กลุ่มอ้างอิงเหล่านี้สามารถเชื่อมโยงกันในระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ซึ่งประกอบไปด้วย เครือข่ายการซื้อขาย เครือข่ายความสนใจและการแบ่งปันสื่อ เครือข่ายแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และประสบการณ์ เป็นต้น” ซึ่งเครือข่ายเหล่านี้จะเป็นองค์ความรู้ให้กับผู้บริโภค และสนับสนุน กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้อีกทางหนึ่ง ซึ่งจากผลการวิจัยดังกล่าวข้างต้นสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริลักษณ์ กำแพง (2555) ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าระดับแบรนด์: กรณีศึกษาร้านทองประดับยนต์อำเภอเถิน จังหวัดลำปาง ผลการศึกษา พบว่า ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือเพื่อนหรือเพื่อนร่วมงาน

5.3 ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการต่อยอดการทำวิจัยในอนาคต

1) งานวิจัยชิ้นนี้ศึกษาในเรื่องของ พฤติกรรมในการรับสื่อ ปัจจัยทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อสินค้าในลักษณะของภาพในวงกว้างซึ่งไม่ได้มีการเจาะรายละเอียด ในเรื่อง Brand ของสินค้าที่มีความใกล้เคียง หรืออยู่ในกลุ่มตลาดเดียวกันรวมไปถึงการเปรียบเทียบสินค้าผลิตภัณฑ์ ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของราคา คุณภาพ และปัจจัยต่าง ๆ ในตัวของสินค้า ที่มีความแตกต่างกัน ซึ่งตรงนี้ทางผู้ทำวิจัยจากการทำวิจัยเล่มนี้นั้นได้มองเห็นถึงการต่อยอดของการทำวิจัยในครั้งต่อไปได้ในลักษณะดังที่กล่าว ซึ่งผลที่ได้รับได้จะได้รับการประโยชน์ในเชิงลึกมากกว่า และมีความแตกต่างไปจากผลงานวิจัยชิ้นนี้

2) อีกหนึ่งมุมมองที่มีความน่าสนใจ และทางผู้เขียนนั้นคาดว่าจะสามารถนำไปต่อยอดได้ในการต่อยอดทำงานวิจัยชิ้นต่อไปนั้น คือในเรื่องมุมมองในกฎหมาย ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าของกลุ่มตลาดนี้ เนื่องจากปัจจุบันนี้นั้น กลุ่มสินค้าในกลุ่มนี้นั้นได้มีการถูกวิพากษ์ วิจารณ์ ในเรื่องของกฎหมาย

อย่างรุนแรงรวมถึงความรู้ความเข้าใจในการแยกประเภทชนิดของหลอดไฟ ของผู้บริโภคซึ่งจาก มุมมองของผู้จัดทำนั้นคาดว่าตรงนี้น่าจะเป็นประโยชน์อย่างมากนั้นการต่อยอดงานวิจัย ในความรับรู้ ความเข้าใจของประชาชนที่มีต่อกลุ่มสินค้ากลุ่มนี้



บรรณานุกรม

- กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์. (2546). *จิตวิทยาทั่วไป*. กรุงเทพฯ: ไทยเจริญการพิมพ์.
- กุลชลี ไชยน์นตา. (2539). *การตัดสินใจ (Decision making)*. สืบค้นจาก
http://www.novabizz.com/NovaAce/Behavior/Decision_Making.htm.
- คอตเลอร์, ฟิลิป. (2547). *การจัดการการตลาด [Marketing management]* (ธนวรรณ แสงสุวรรณ, และคนอื่น ๆ, ผู้แปล). กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2548). *การวางแผนและการพัฒนาตลาดท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชูชัย สมितिไกร. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชัยวัฒน์ ปัญญาพงษ์ และณรงค์ เทียนสงค์. (2521). *ประชากรศาสตร์และประชากรศึกษา*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ทัศนาวลัย เตชะพิสิษฐ์. (2545). *ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาดผู้บริโภคการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 9)*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิชย์.
- ธนวรรณ แสงสุวรรณ. (2543). *การสำรวจพฤติกรรมการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและชาวไทยวัยทำงานในประเทศไทย*. กรุงเทพฯ: ศูนย์วิจัยสถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจ ศศินทร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นฐพร โอภาสชिरะกุล. (2553). *ทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้า ประเทศแหล่งกำเนิดและคุณค่าของตราสินค้าแฟชั่น*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปณิศา มีจินดา. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2546). *หลักนิเทศศาสตร์*. กรุงเทพฯ: ภาพการพิมพ์.
- พัชรี สุวรรณศรี และสุภัทณี เปี่ยมสุวรรณกิจ. (2555). *เศรษฐกิจโลก*. ม.ป.ท.: มหาวิทยาลัยราชภัฏ เชียงราย.
- พรสทิพย์ จันทร. (2551). *นวัตกรรมทางการตลาดและการรับรู้ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่มีผลต่อการยอมรับสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมไทยของคนไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ยุบล เป็ญจรงค์กิจ. (2542). *การวิเคราะห์ผู้รับสาร*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ลัดดา จิตคุตตานนท์. (2542). *ปัจจัยที่มีผลต่อการพฤติกรรมกรรมการเปิดรับข่าวสารและการใช้ประโยชน์จากข่าวสารด้านการเกษตรของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรในเขตภาคเหนือ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริพร นันตาคำ. (2551). *พฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศิริลักษณ์ กำแพง. (2555). *ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าระดับยี่ห้อกรณีศึกษาร้านทองประดับยนต์อำเภอเถิน จังหวัดลำปาง*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. (2538). *กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาดและกรณีตัวอย่าง*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศักดิ์ไทย สุรกิจบวร. (2545). *จิตวิทยาสังคม*. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- สุชา จันท์เอม. (2544). *จิตวิทยาทั่วไป*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- สถิตย์พงษ์ เฟ่งเล็งผล. (2545). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อรถยนต์ที่นั่งส่วนบุคคลของนักศึกษาปริญญาโท*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. (2555). *สรุปภาวะเศรษฐกิจอุตสาหกรรมปี 2555 และแนวโน้มปี 2556*. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: วิสิทธ์พัฒนา.
- สุวสา ชัยสุรัตน์. (2537). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ภูมิบัณฑิตการพิมพ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อมรรัตน์ ปลั่งกลาง. (2548). *ปัจจัยการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ของผู้บริโภคในย่านวรจักรกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- อัญชณี แซ่ตั้ง. (2554). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ของผู้บริโภคในร้านคลินิกคาร์ประดับยนต์จังหวัดหนองคาย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- Becker, S. L. (1983). *Discovering mass communication*. Glenview, IL: Scott Foresman.
- Gibson, J. L, Ivancevich, J. M., Donnelly, J. H., & Konopaske, R. (2003). *Organizations: Behavior, structure and processes*. Boston: Irwin McGraw-Hill.
- Hoyer, W. D., & MacInnis, D. J. (2001). *Consumer behavior* (2nd ed.). Boston, MA: Houghton Mifflin.

- Jennings, D., & Wattam, S. (1998). *Decision making: An integrated approach*. London: Financial Times Pitman.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control* (9th ed.). New Jersey: A Simon & Schuster.
- Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2009). *Marketing management*. Hallow: Pearson Educational.
- McLeod, J. M., & O'Keefe, G. Jr. (1972). The socialization perspective and communication behavior. In G. Kline & P. Tichenor (Eds.), *Current perspectives in mass communication research*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L. L. (1997). *Consumer behavior* (6th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer behavior* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Wells, W. D., & Gubar, G. (1966, November). The life cycle concept in marketing research. *Journal of Marketing Research*, 3, 355-363.



แบบสอบถาม

เรื่อง ลักษณะทางประชากร พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าชนิดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ ประเภทหลอดไฟหน้ารถยนต์

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยลักษณะทางประชากร พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าชนิดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ ประเภทหลอดไฟหน้ารถยนต์ ซึ่งผู้วิจัยจะนำข้อมูลไปใช้ในการวิเคราะห์เพื่อประกอบการทำรายงานในรายวิชานศ.601 การศึกษาเฉพาะบุคคลตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิตคณะนิเทศศาสตร์ (การสื่อสารเชิงกลยุทธ์) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามชุดนี้ และขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน () และกรอกข้อความลงในช่องว่างตามความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่าน

1. เพศ () ชาย () หญิง
2. อายุ () ต่ำกว่า 20 ปี - 30 ปี () 31 ปี - 41 ปี ขึ้นไป
3. สถานภาพทางการสมรส () โสด () แต่งงาน
4. ระดับการศึกษาสูงสุด () อนุปริญญา () ปริญญาตรี () ปริญญาโท () ปริญญาเอก
5. อาชีพ () รับราชการ/ ทำงานรัฐวิสาหกิจ () พนักงานบริษัทเอกชน () ค้าขาย/ ทำธุรกิจส่วนตัว () พ่อบ้าน/ แม่บ้าน/ นักเรียน/ นักศึกษา/ อื่น ๆ
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน () ต่ำกว่า 10,000 บาท () 10,001 - 15,000 บาท () 15,001 - 20,000 บาท () 20,001 - 25,000 บาท () 25,001 - 30,000 บาท () 30,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 พฤติกรรมในการเปิดรับสื่อ

1. นิตยสาร

1.1 โดยเฉลี่ยแล้วท่านอ่านนิตยสารบ่อยแค่ไหน

- () อ่านทุกวัน () อ่านทุกสัปดาห์
 () อ่านทุก 2 สัปดาห์ () อ่านเดือนละครั้ง
 () ไม่อ่านเลย (ข้ามไปข้อ 2)

1.2 นิตยสารเกี่ยวกับรถยนต์เล่มใดที่ท่านชอบอ่านมากที่สุด.....(โปรดระบุ)

1.3 ท่านอ่านนิตยสารรถยนต์เล่มใดบ้าง ? (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () นิตยสาร ยานยนต์ () นิตยสาร FMM
 () นิตยสาร นักเลงรถ () นิตยสาร TOP GEAR
 () นิตยสาร XO AUTOSPORT () นิตยสาร EUROTUNER
 () อื่นๆ.....(โปรดระบุ)

1.4 โดยทั่วไปท่านอ่านนิตยสารเหล่านี้ด้วยวิธีไหน

- () ซื้ออ่านเอง () ร้านแต่งรถ
 () ร้านกาแฟ () ร้านล้างรถ
 () อื่นๆ.....(โปรดระบุ)

2. อินเทอร์เน็ต

2.1 ท่านมักจะเข้าไปซื้อสินค้าหรือสอบถามข้อมูลจาก Website ประเภทใด

- () ห้องกลุ่มต่างๆตาม Facebook () Website Club โดยตรงของรถตามแต่ละรุ่น/ยี่ห้อ
 () Website ของร้านประดับยนต์ต่างๆ () Website โดยตรงของอุปกรณ์แต่งรถชนิดนั้นๆ
 () อื่นๆ.....(โปรดระบุ)

2.2 ท่านเข้า Website ประเภทดังกล่าวเฉลี่ยต่อวันบ่อยแค่ไหน

- () วันละมากกว่า 7 ครั้งต่อวัน () วันละ 5-6 ครั้งต่อวัน
 () วันละ 3-4 ครั้งต่อวัน () วันละ 1-2 ครั้งต่อวัน
 () ไม่เข้าเลย

2.3 ท่านเข้า Website ประเภทดังกล่าวเฉลี่ยต่อวันวันละกี่ชั่วโมง

- () มากกว่า 4 ชั่วโมงขึ้นไป () 2-4 ชั่วโมง
 () 1 ชั่วโมง () ไม่เกินครึ่งชั่วโมง
 () อื่นๆ.....(โปรดระบุ)

ตอนที่ 3 การเปิดรับข้อมูลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

- 3.1 ท่านไปซื้อสินค้าอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ชนิดหลอดไฟท่านมักจะไปซื้อกับใครบ่อยที่สุด
- () คนเดียว () เพื่อน
 () ผู้ที่มีความเชี่ยวชาญในด้านนั้น ๆ () อื่น..... (โปรดระบุ)
- 3.2 ท่านชอบซื้อสินค้าอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ชนิดหลอดไฟจากสถานที่ใด
- () บน Web Site/ Page () ห้างสรรพสินค้า
 () ร้านประดับยนต์ () จากสถานที่ทดลองสินค้า
 () อื่น ๆ.....(โปรดระบุ)
- 3.3 บุคคลที่มักจะมีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการซื้อสินค้าประดับยนต์ชนิดหลอดไฟของท่านคือบุคคลใด
- () คนในครอบครัว () เพื่อน
 () ผู้ที่มีประสบการณ์ตรงจากการใช้สินค้า () ผู้ที่มีความเชี่ยวชาญในด้านนั้น ๆ
 () อื่น ๆ.....(โปรดระบุ)
- 3.4 ท่านมักจะหาข้อมูลของสินค้าประดับยนต์ชนิดหลอดไฟจากที่ใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- () จากผู้ชายโดยตรง () เพื่อน
 () ผู้ที่มีประสบการณ์ตรงจากการใช้สินค้า () ผู้ที่มีความเชี่ยวชาญในด้านนั้น ๆ
 () Web Site/ Page () อื่น ๆ..... (โปรดระบุ)
- 3.5 ท่านคิดว่าคำแนะนำจากที่ใดที่จะสนับสนุนการตัดสินใจของท่านได้
- () คนในครอบครัว () เพื่อน
 () ผู้ที่มีประสบการณ์ตรงจากการใช้สินค้า () ผู้ที่มีความเชี่ยวชาญในด้านนั้น ๆ
 () อื่น ๆ.....(โปรดระบุ)
- 3.6 ท่านมีความนิยมในการติดตั้งสินค้าประดับยนต์ชนิดหลอดไฟโดยตรงด้วยวิธีใด
- () ติดตั้งเอง () เพื่อน
 () ร้านประดับยนต์ () ศูนย์บริการตามแต่ชนิดรถยนต์ที่ท่านใช้
 () ผู้ขายโดยตรง () อื่น ๆ.....(โปรดระบุ)

ตอนที่ 4 ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าระดับยี่ห้อชนิดหลอดไฟหน้ารถยนต์
คำชี้แจงโปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านช่องเดียวเท่านั้น

ข้อ	ผลิตภัณฑ์ของสินค้าระดับยี่ห้อชนิดหลอดไฟ	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1	คุณภาพของสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจของคุณ มากน้อยเพียงใด					
2	ภาพลักษณ์ของ Brand สินค้านี้มีผลต่อการ ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของท่านมากน้อยเพียงใด					
3	ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ของ Brand สินค้า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของท่านมาก น้อยเพียงใด (ชนิดค่าแสง ชนิดของขั้วหลอดไฟ)					
4	รูปลักษณ์ภายนอกของสินค้าและวัสดุของสินค้านั้น มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของท่านมากน้อย เพียงใด					
5	ท่านมีความพอใจในราคาของสินค้าประเภท เดียวกันแต่มีคุณภาพมากกว่าสินค้าในท้องตลาด มากน้อยเพียงใด					
	ราคา					
6	ราคาของสินค้านั้นมีผลต่อการตัดสินใจของคุณ มากน้อยเพียงใด					
7	ท่านคิดว่าคุณภาพของสินค้านั้นต้องมีความ สอดคล้องกับราคาสินค้ามากน้อยเพียงใด					
8	คุณมีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าที่มีราคาสูงกว่า แต่มีคุณภาพที่มากกว่ามากน้อยเพียงใด					
9	คุณมีความพอใจในราคาของสินค้าประเภท เดียวกันแต่ราคาถูกกว่าในท้องตลาดมากน้อย เพียงใด					

10	สินค้าที่มีราคาสูงแต่แลกกับการรับประกันที่ยาวนานกว่า มีผลช่วยต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของคุณเพียงใด					
	สถานที่					
11	ร้านค้าหรือผู้ขาย มีผลต่อการช่วยต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของคุณมากน้อยเพียงใด					
12	คุณมีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าประเภทระดับยนต์ชนิดหลอดไฟจากสื่อ Internet มากน้อยเพียงใด					
13	การ Review สินค้าผ่านสื่อตามต่างๆ มีผลในการช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าของท่านเพียงใด					
14	สถานที่ตั้งของร้านค้าหรือผู้ขายมีผลต่อการตัดสินใจของคุณหรือไม่					
15	แหล่งกำเนิดผลิตของสินค้า (จีน ญี่ปุ่น ไต้หวัน) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของท่านมากน้อยเพียงใด					
	ส่งเสริมการตลาด					
16	การบริการหลังการขายมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากเพียงใด					
17	ส่วนลดในการแลกซื้อสินค้าขึ้นไป มีผลในการตัดสินใจซื้อสินค้ามากน้อยเพียงใด					
18	การบริการติดตั้งโดยไม่มีค่าใช้จ่ายมีผลต่อการตัดสินใจมากน้อยเพียงใด					
19	โปรโมชั่นต่างๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของในโอกาสครั้งต่อไปมากน้อยเพียงใด					
20	ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้ามากน้อยเพียงใด					

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นาย วศิน สันทรกรณ์
อีเมล	Notl3cc152@gmail.com
ประวัติการศึกษา	ระดับชั้นปริญญาโท มหาวิทยาลัยกรุงเทพ หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ ระดับชั้นปริญญาตรี มหาวิทยาลัยกรุงเทพ คณะนิเทศศาสตร์ สาขาภาพยนตร์ ระดับชั้นประถม จนถึง ระดับชั้นมัธยมปลาย จบจากโรงเรียนกรุงเทพคริสเตียนวิทยาลัย
ประสบการณ์การทำงาน	เป็นตัวแทนจัดจำหน่าย อุปกรณ์หลอดไฟรถยนต์ Brand CATZ จากประเทศญี่ปุ่น

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 15 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2558

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) วราณิ สันนารักษ์ อยู่บ้านเลขที่ 3116

ซอย นพรัตน์ 35 ถนน นพรัตน์ ตำบล/แขวง บางมด

อำเภอ/เขต ทุ่งครุ จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10140

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7530301568

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา - คณะ นิเทศศาสตร์

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

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

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ เรื่อง ลักษณะทางประพจน์ หลักกรรมการแปลขั้นสูง และ พัฒนาการการแปล ทักษะการแปลใหม่ ประเด็นหมัด ในลิ้นจี่ประเภท หลอดไฟหน้ารถยนต์


ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)


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


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

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดย
ละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ..........ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(วรณัน วันนกรณ์)

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

ลงชื่อ..........พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ล้อมลาวัลย์)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ..........พยาน
(ดร.ปฐมา สตะเวทิน)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร