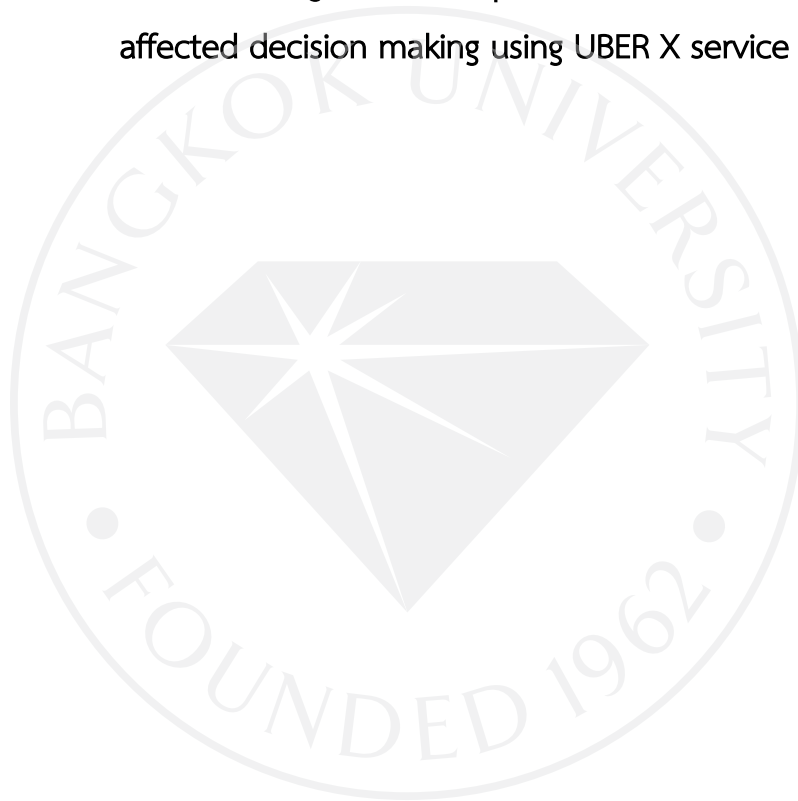


อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า การเปิดรับข่าวสาร และส่วนประสมทางการตลาดที่มี  
ผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ UBER X

Influences of brand image, media exposure, and marketing mix that  
affected decision making using UBER X service



อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า การเปิดรับข่าวสาร และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการ  
ตัดสินใจใช้บริการ UBER X

Influences of brand image, media exposure, and marketing mix that affected decision  
Making using UBER X service



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2558



© 2560

พรรณพร แซ่ผู้  
สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า การเปิดรับข่าวสาร และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผล  
ต่อการตัดสินใจใช้บริการ UBER X

ผู้วิจัย พรรณพร แซ่ผู้

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.ชุตีมาวดี ทองจีน)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจวบ เพิ่มสุวรรณ)

(ดร.คันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

8 เมษายน 2560

พรรณพร แซ่ฝู. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, เมษายน 2560, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า การเปิดรับข่าวสาร และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ UBER X (65 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.ชุตินาถ ทองจีน

## บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์ของตราสินค้า การเปิดรับข่าวสาร และส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ UBER X กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ใช้บริการ UBER X ในกรุงเทพมหานคร อายุระหว่าง 18-60 ปี ทำการเลือกตัวอย่างแบบใช้วิธีการสุ่มอย่างแบบตามสะดวก จำนวน 400 ชุด โดยมีเครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม มีความน่าเชื่อถือเท่ากับ 0.897 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิง โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 61.5 มีอายุ 18 - 30 ปี ร้อยละ 52.0 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 66.3 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท ร้อยละ 38.5 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 57.0 เสียค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการ UBER X ต่อครั้ง ประมาณ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท ร้อยละ 49.8 และใช้บริการ UBER X ต่อเดือน ประมาณ 1 - 5 ครั้ง/เดือน ร้อยละ 59.0 โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า โดยรวมในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญกับพนักงานขับรถบริการ UBER X ขับรถด้วยความปลอดภัย เป็นลำดับแรก และรถบริการ UBER X มีรถให้บริการต่อเนื่องและเพียงพอต่อความต้องการ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในลำดับสุดท้าย อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการเปิดรับข่าวสาร โดยรวมในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับการทราบช่องทางการชำระเงินเมื่อใช้บริการ UBER X เป็นลำดับแรก และการรับรู้ข้อดีข้อเสียของ UBER X กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในลำดับสุดท้าย และกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญกับความปลอดภัยการเดินทาง เป็นลำดับแรก และการมีเว็บไซต์/พนักงานหรือศูนย์บริการลูกค้าให้บริการเกี่ยวกับข้อมูลที่ถูกต้องครบถ้วนในลำดับสุดท้าย ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ภาพลักษณ์ของตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ UBER X อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนการเปิดรับข่าวสารไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ UBER X

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์ของตราสินค้า, ส่วนประสมทางการตลาด, การเปิดรับข่าวสาร

Sae-phoo, P. M.B.A., April 2017, Graduate School, Bangkok University.

Influences of brand image, media exposure and marketing mix that affected decision Making using UBER X service (65 pp.)

Advisor: Chutimavadee Thongjeen, Ph. D.

## ABSTRACT

This independent study was proposed to study the influences of brand image, media exposure, and marketing mix that affected decision in using UBER X services. The questionnaires were given to 400 targeted respondents who ever get a ride on UBER X in Bangkok, aged between 18-60 years old in the areas defined by convenience sampling method. The reliability of the questionnaire was verified with Cronbach's Coefficient Alpha of 0.897. The statistics used to analyze the data were percentage, mean, and standard deviation. The hypotheses were tested by multiple regression analysis.

The findings of the study revealed that the majority of the respondents were female employees aged between 18-30 years old, who acquired a bachelor's degree with monthly earnings at 20,001-30,000 baht. The average spending per ride was lower/equivalent to 100 baht with approximately 1-5 rides/month. The majority of the respondents seek the highest significance of brand image. The media exposure was rated high by the respondents, regarding UBER X's customer payment methods. Marketing mix, concerning the ride safety, was also rated high.

For the hypotheses testing results, the study found that brand image and marketing mix affected decision making in using UBER X services at the statistically significant level of .05, while media exposure did not affect decision in using UBER X service.

*Keywords: Brand image, Marketing Mix, Media Exposure*

## กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเฉพาะบุคคลในครั้งนี้ สามารถสำเร็จลุล่วงไปด้วยดีอันเนื่องจากการได้รับความอนุเคราะห์จากดร.ชุตินาถ ทองจีน อาจารย์ที่ปรึกษาเฉพาะบุคคล ซึ่งได้ให้ความรู้ การชี้แนะแนวทางการศึกษา ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ตลอดจนการให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ในการวิจัย จนกระทั่งการวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ผู้ศึกษาขอขอบขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาสละเวลาให้ข้อมูลในการตอบแบบสอบถาม รวมทั้งอาจารย์ท่านอื่นๆ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้ และสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้สุดท้ายนี้ ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา และสมาชิกในครอบครัว รวมทั้งเพื่อนๆ ทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือและสนับสนุนเป็นกำลังใจที่ดี ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ตลอดมา

พรรณพร แซ่ผู้



## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามในการวิจัย	3
1.3 วัตถุประสงค์	4
1.4 ขอบเขตการศึกษาวิจัย	4
1.5 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา	4
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	5
1.7 กรอบแนวคิด	6
1.8 สมมุติฐานการวิจัย	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า	8
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสาร	13
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อ	16
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	21
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ	24
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	31
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ประชากร	36
3.2 กลุ่มตัวอย่าง	36
3.3 การตรวจสอบเครื่องมือ	37
3.4 องค์ประกอบของแบบสอบถาม	37
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	38
3.6 การแปลผลข้อมูล	38



สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) ระเบียบวิจัย	
3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	39
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 เป็นข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	40
4.2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลภาพลักษณ์ของตราสินค้า	43
4.3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร	45
4.4 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	47
4.5 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ UBER X	48
4.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	49
บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล	
5.1 สรุปผลการศึกษา	51
5.2 การอภิปรายผล	52
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้	54
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	55
บรรณานุกรม	56
ภาคผนวก	59
ประวัติผู้เขียน	65
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1: ผลการวิเคราะห์ข้อมูล จำแนกตามเพศ	40
ตารางที่ 4.2: ผลการวิเคราะห์ข้อมูล จำแนกตามอายุ	40
ตารางที่ 4.3: ผลการวิเคราะห์ข้อมูล จำแนกตามระดับการศึกษา	41
ตารางที่ 4.4: ผลการวิเคราะห์ข้อมูล จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	41
ตารางที่ 4.5: ผลการวิเคราะห์ข้อมูล จำแนกตามอาชีพ	42
ตารางที่ 4.6: ผลการวิเคราะห์ข้อมูล จำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการ UBER X ต่อครั้ง	42
ตารางที่ 4.7: ผลการวิเคราะห์ข้อมูล จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ UBER X ต่อเดือน	43
ตารางที่ 4.8: ระดับภาพลักษณ์ของตราสินค้า	43
ตารางที่ 4.9: ระดับการเปิดรับข่าวสาร	45
ตารางที่ 4.10: ระดับส่วนประสมทางการตลาด	47
ตารางที่ 4.11: ระดับการตัดสินใจใช้บริการ UBER X	48
ตารางที่ 4.12: ผลการทดสอบสมมติฐาน	49
ตารางที่ 4.13: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	50

## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: แสดงกรอบแนวความคิดในการวิจัย	6
ภาพที่ 2.1: แสดงองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์ตราสินค้า	9
ภาพที่ 2.2: แสดงการเชื่อมโยงความแข็งแกร่ง ความชื่นชอบ และเอกลักษณ์ที่เกี่ยวข้อง กับแบรนด์กับภาพลักษณ์แบรนด์	10



## บทที่ 1 บทนำ

### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องส่งผลให้เป็นที่แห่งสำนักงานที่สำคัญทั้งในภาคราชการ มีประชากรย้ายถิ่นฐานมาอยู่อาศัยเพื่อความสะดวกในการประกอบอาชีพ ซึ่งความหนาแน่นของประชากรส่งผลต่อการจราจร เกิดธุรกิจรถบริการสาธารณะรับส่งผู้โดยสาร โดยผู้ให้บริการสามารถเลือกใช้บริการได้หลายช่องทางตามความพึงพอใจ เพื่อให้เดินทางสู่จุดหมายปลายทางตามเวลาที่ต้องการและค่าใช้จ่ายที่เหมาะสม เช่น รถเมล์ รถไฟฟ้า รถไฟใต้ดิน รถแท็กซี่ เป็นต้น (ธีรยสภ์ ปานกลาง, 2552)

รถโดยสารสาธารณะอย่างรถแท็กซี่ ถือเป็นรถโดยสารที่ผู้บริโภคนิยมใช้บริการ เพราะมีความสะดวก เรียกใช้ได้ทุกสถานที่ ซึ่งปัจจุบันมีแท็กซี่ที่ขึ้นทะเบียนในระบบขนส่งมวลชนมากถึง 70,000 คัน (กรมการขนส่งทางบก, 2558) แต่เรื่องของคุณภาพการให้บริการยังคงมีปัญหา จากข้อมูลของกรมการขนส่งทางบก พบว่ามีการร้องเรียนแท็กซี่ ในปัญหาเกี่ยวกับคนขับแสดงกิริยาวาจาไม่สุภาพ ขับรถประมาทหวาดเสียว เก็บค่าโดยสารเกินอัตราที่ทางราชการกำหนด ปฏิเสธผู้โดยสารเลือกรับผู้โดยสาร และการไม่ทอนเงิน ซึ่งปัญหาเหล่านี้ อาจเป็นเหตุผลให้ผู้ให้บริการหันมาใช้ทางเลือกอื่น ที่ผู้บริโภคมองว่าดีกว่า ด้วยการเรียกแท็กซี่ผ่าน แอปพลิเคชัน (Application) เพราะนอกจากซื้อความสะดวกแล้ว ยังสามารถเรียกแท็กซี่เข้ามารับจากต้นทางได้อีก ทั้งในแอปพลิเคชัน (Application) ยังมีข้อมูลของคนขับ ตัวรถ และสามารถเช็คได้ว่ารถวิ่งไปตามเส้นทางหรือไม่ ทำให้ผู้โดยสารรู้สึกปลอดภัย และคุณภาพของรถส่วนใหญ่สะอาดกว่ารถแท็กซี่สาธารณะทั่วไป ปัจจุบัน รถแท็กซี่ที่สามารถเรียกใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน (Application) มี 3 บริษัท ได้แก่ GRAB Taxi, Easy Taxi All Thai Taxi และ UBER X

จากข้อมูลประชาสัมพันธ์ใน Website Uber ประเทศไทย (2559) รายงานว่า UBER X หรือ UBER Taxi เป็นแท็กซี่ที่มีโมเดลต้นแบบการให้บริการรถแท็กซี่จากประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งเป็นบริการเรียกแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน โดยมีจุดเด่นคือ รถที่นำมาให้บริการเน้นเป็นรถหรู อย่าง Mercedes-Benz E-Class กับ Toyota Camry เป็นต้น ในขณะที่อัตราค่าโดยสารก็ขยับขึ้นมาสูงกว่าปกติ 1.5-1.7 เท่า เริ่มต้นที่ 45 บาท และเป็นการชำระเงินผ่านบัตรเครดิตเท่านั้น ซึ่งแบ่งเป็น Uber X ที่เป็นรถยนต์ป้ายดำธรรมดา และ Uber Black รถยนต์สีดำหรือสีมูชิโน นอกจากนี้ทางบริษัท Uber ได้มีการกำหนดมาตรฐานของการคัดเลือกพนักงานขับรถไว้อย่างชัดเจน ได้แก่ (Uber ประเทศไทย, 2559)

1. ตรวจสอบประวัติอาชญากรรมของผู้ขับขี่ก่อนเข้าร่วมงานกับ Uber
2. ไม่มีการเรียกรถตามท้องถนนหรือรับผู้โดยสารแบบสุ่ม
3. แשרเวลาถึงจุดหมายปลายทางโดยประมาณ (ETA) ของผู้โดยสาร
4. มีรายละเอียดของผู้ขับรถครบถ้วนชัดเจน
5. รถยนต์ที่ใช้ขับขี่มีมาตรฐานและสภาพดี
6. การคุ้มครองทางประกันภัย
7. การชำระเงินที่ปลอดภัยสามารถติดตามสถานะได้อย่างเต็มรูปแบบ
8. การกำหนดค่าบริการที่ชัดเจน

สำหรับผู้ที่ใช้บริการกับทาง Uber จะได้รับบริการที่สามารถสร้างความมั่นใจได้ คือ

1. สามารถตรวจสอบรายละเอียดของผู้ขับรถได้
2. การให้ความเห็นแบบเรียลไทม์และระบบการให้คะแนน
3. การคุ้มครองทางประกันภัย (กรณีมีอุบัติเหตุหรือได้รับอันตรายสามารถติดต่อกับทาง Uber

ได้เลยและจะได้รับการตอบกลับภายใน 20 นาที และจะดำเนินการให้เรื่องแล้วเสร็จภายใน 24 ชั่วโมง)

4. สามารถติดตามสถานะ การชำระเงินได้อย่างเต็มรูปแบบ
5. มีการกำหนดค่าบริการที่ชัดเจน
6. ได้รับการขับขี่ที่ปลอดภัย
7. ผู้ใช้บริการจะรอรถไม่เกิน 5 – 6 นาที (Uber ประเทศไทย, 2559)

ซึ่งจากจุดเด่นดังกล่าวส่งผลให้ ธุรกิจ การบริการรถแท็กซี่แบบ UBER X มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว คุณชาน พาร์ค ผู้จัดการทั่วไปประจำภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้จาก Uber กล่าวว่า “ธุรกิจของ Uber เติบโตขึ้นถึงห้าเท่าในปีที่ผ่านมา โดยเฉพาะ UberX เองที่เติบโตขึ้นถึง 12 เท่าในหกเดือนที่ผ่านมา ตั้งแต่เดือนเมษายน พ.ศ. 2558” (“ตลาด Uber ประเทศไทย”, 2559) แต่อย่างไรก็ตามปัญหาหลักของ UBER X คือ การมีภาพลักษณ์การบริการที่เข้าข่ายผิดกฎหมาย ทั้งในเรื่องกฎหมายรถยนต์สาธารณะ และเรื่องความปลอดภัยของผู้โดยสาร เพราะรถที่ใช้เป็นรถส่วนบุคคลป้ายดำ ไม่ได้จดทะเบียนเป็นรถยนต์สาธารณะ พนักงานขับรถไม่ได้รับใบอนุญาตรถยนต์สาธารณะ และไม่มีการกำหนดค่าโดยสารโดยมิเตอร์ เป็นการแจ้งผ่านแอปพลิเคชัน ขณะที่พนักงานขับรถของ Uber จะได้รับเงินค่าจ้างเป็นรายวันจาก Uber X ไม่มีค่าคอมมิชชั่น ไม่มีรายได้พิเศษอื่น ๆ และต้องทำงานแบบไม่มีวันหยุด ขึ้นอยู่กับคนขับว่าจะหยุดงานวันไหน และวันไหนหยุดงานจะไม่ได้รับค่าจ้าง อีกทั้งจำนวนรถที่ให้บริการในปัจจุบันมีเพียง 245 คัน (Uber ประเทศไทย, 2559) ซึ่งไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภคซึ่งจากปัญหาดังกล่าว ธุรกิจรถแท็กซี่ชื่อ Uber X จะต้องมีการปรับปรุงธุรกิจให้สามารถแข่งขันกับรถแท็กซี่ทั่วไป (มริษา ไกรงู, 2555)

ผศ.เสริมยศ ธรรมรักษ์ หัวหน้าภาควิชาการสื่อสารแบรนด์ คณะนิเทศศาสตร์ (“ตลาด Uber ประเทศไทย”, 2559) ให้ความเห็นว่า เรื่องการบริการแท็กซี่ของ Uber X เป็นเรื่องของการใช้เทคโนโลยีเพื่อให้สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์และวิถีชีวิตของคนยุคใหม่ที่อยู่ในโลกออนไลน์ ถือว่าเป็นตลาดใหญ่เพราะด้วยเทรนด์การเติบโตของสมาร์ทโฟน คนใช้งานผ่านแอปพลิเคชันมากขึ้น กลายเป็นว่าพฤติกรรมก็เปลี่ยนไปจากแต่ก่อนที่อาจจะมีการโทรเรียกรถแท็กซี่ แต่พอมือถือแอปพลิเคชันเข้ามาช่วย ผู้บริโภครู้สึกว่าเป็นช่องทางที่สื่อสารได้ง่าย การบริการเหล่านี้จะมีพวกชอบทดลอง (Innovator) หรือพวกชอบลองใช้บริการก่อน จากนั้นก็มาแชร์ลงโซเชียลมีเดีย ช่องทางนี้สำคัญมาก เพราะคนส่วนใหญ่เชื่อการบอกเล่าจากคนใกล้ตัวมากกว่า สุดท้ายแล้วธุรกิจนี้แข่งขันกันด้วยบริการ สินค้าจะเกิด หรือตรงใจผู้บริโภคหรือไม่ ไม่ได้อยู่ที่ว่าสินค้านั้นดีที่สุดในแง่การสร้างประทับใจ สร้างประสบการณ์ที่ดีให้ลูกค้า ความสำคัญอยู่ที่ระบบการจัดการและบริการต้องทำให้ลูกค้าเกิดมั่นใจว่าได้รับการตอบสนองตรงกับความต้องการ และการบริการต้องมีเพียงพอ

จากรายงานของ ปิยวรรณ ไกรเลิศ (2557) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถขนส่งสาธารณะ คือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและภาพลักษณ์การให้บริการ ทั้งนี้เนื่องจากส่วนประสมทางการตลาดถือเป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจส่วนใหญ่นำมาใช้เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ร่วมกับการสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งการที่ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าได้มากน้อยเพียงใดจะขึ้นอยู่กับ การเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภคเอง เพราะการเปิดรับข่าวสารถือเป็นปัจจัยสำคัญ ในการนำมาประกอบการตัดสินใจของบุคคล ยิ่งบุคคลเกิดความไม่แน่ใจเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งมากเท่าใดบุคคลย่อมต้องการเปิดรับข่าวสารมากขึ้นเท่านั้น

ดังนั้นผู้ทำวิจัยจึงทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของภาพลักษณ์ของตราสินค้า การเปิดรับข่าวสาร และส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ UBER X เพื่อให้ฝ่ายธุรกิจที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการศึกษาวินิจฉัยไปใช้ประโยชน์ได้ต่อไป

## 1.2 คำถามในการวิจัย

- 1.2.1 ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ UBER X หรือไม่
- 1.2.2 การเปิดรับข่าวสารมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ UBER X หรือไม่
- 1.2.3 ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ UBER X หรือไม่

### 1.3 วัตถุประสงค์

- 1.3.1 เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้า การเปิดรับข่าวสาร ส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจใช้บริการ UBER X
- 1.3.2 เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ UBER X
- 1.3.3 เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของการเปิดรับข่าวสารที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ UBER X
- 1.3.4 เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ UBER X

### 1.4 ขอบเขตการศึกษาวิจัย

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้คือ

- 1.4.1 ประชากรที่ใช้ศึกษาเป็นผู้ใช้บริการ UBER X ในกรุงเทพมหานคร อายุระหว่าง 18-60 ปี
- 1.4.2 ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) และใช้จำนวน 400 คน ซึ่งจำนวนนี้ได้จากการใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967)
- 1.4.3 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วย
  - ตัวแปรอิสระ คือ ภาพลักษณ์ของตราสินค้า การเปิดรับข่าวสาร และส่วนประสมทางการตลาด
  - ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจใช้บริการ UBER X
- 1.4.4 สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ บนรถของผู้ให้บริการ UBER X
- 1.4.5 ระยะเวลาในการศึกษา เริ่มตั้งแต่ มิถุนายน 2559 ถึง มกราคม 2559
- 1.4.6 สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และสถิติเชิงอ้างอิง สำหรับการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ วิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

### 1.5 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา

ผลจากการศึกษามีประโยชน์ต่อฝ่ายที่เกี่ยวข้องดังนี้ คือ

- 1.5.1 ฝ่ายที่เกี่ยวข้อง (ธุรกิจ) ทราบถึงอิทธิพลของภาพลักษณ์ของตราสินค้า การเปิดรับข่าวสาร และส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ UBER X เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวไปปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

1.5.2 ฝ่ายที่เกี่ยวข้อง (ธุรกิจ) สามารถนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้เพื่อปรับปรุงภาพลักษณ์ของตราสินค้า การเปิดรับข่าวสาร และส่วนประสมทางการตลาด ไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงรูปแบบการให้บริการให้เหมาะสมและเป็นช่องทางในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้สะดวกขึ้น

1.5.3 ผลการวิจัยนี้คาดว่าจะจะเป็นแนวทางให้นักวิจัย นักวิชาการ นักศึกษาและบุคคลทั่วไปสามารถนำผลการวิจัยไปศึกษาต่อได้

## 1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

**ภาพลักษณ์ตราสินค้า** หมายถึง ภาพของตราสินค้าในใจของลูกค้า หรือในความรู้สึกนึกคิดของลูกค้า (ปราณี เอี่ยมลออภักดิ์, 2554)

**การเปิดรับข่าวสาร** หมายถึง กระบวนการเลือกรับข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสารเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ (Klapper, 1960)

**สื่อดั้งเดิม** หมายถึง สื่อที่ผู้ส่งสารทำหน้าที่ส่งสารไปยังผู้รับสารได้ทางเดียวที่ผู้รับสารไม่สามารถติดต่อกลับทางตรงไปยังผู้ส่งสารได้ (พรจิต สมบัติพานิช, 2547)

**สื่อใหม่** หมายถึง ระบบการสื่อสารหรือเชื่อมต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ของเครือข่ายระดับโลก (พรจิต สมบัติพานิช, 2547)

**ส่วนประสมการตลาด** หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริณุญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์, 2541)

**ผลิตภัณฑ์** หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดหา การใช้หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Kotler & Armstrong, 2009)

**ราคา** หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์/บริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์/บริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป (Kotler & Armstrong, 2009)

**ช่องทางการจัดจำหน่าย** หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการสำหรับการใช้หรือบริโภค หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด (Kotler & Armstrong, 2009)

**การส่งเสริมการตลาด** หมายถึง เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้จุดใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ (Kotler & Armstrong, 2009)



**การตัดสินใจซื้อ** หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สามารถสนองความต้องการของตนเองได้ (Kotler & Armstrong, 2009)

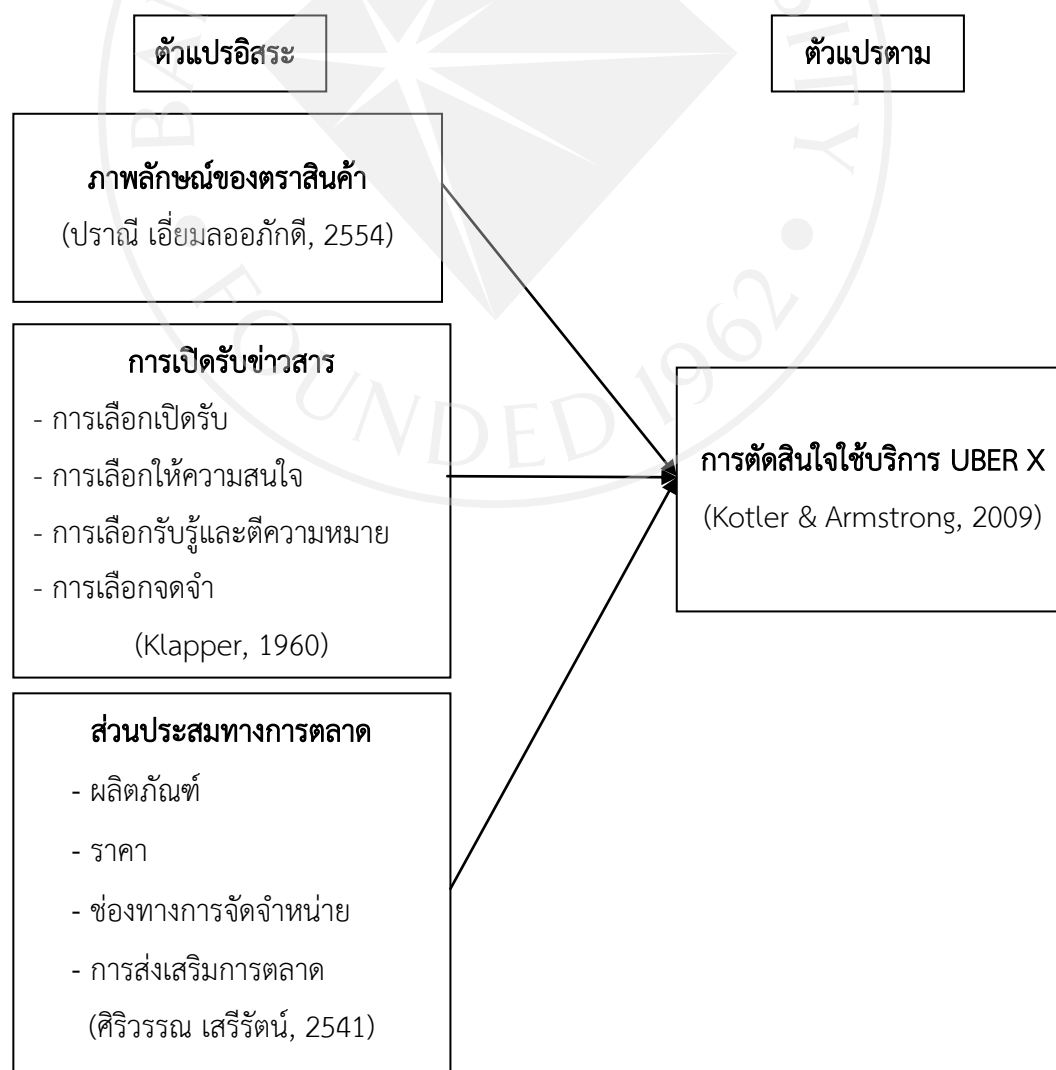
**UBER X** คือ แท็กซี่ที่มีโมเดลต้นแบบการให้บริการรถแท็กซี่จากประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งเป็นบริการเรียกแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน โดยมีจุดเด่นคือ รถที่นำมาให้บริการเน้นเป็นรถหรู อย่าง Mercedes-Benz E-Class กับ Toyota Camry เป็นต้น

### 1.7 กรอบแนวคิด

**ตัวแปรอิสระ** คือ ภาพลักษณ์ของตราสินค้า การเปิดรับข่าวสาร ส่วนประสมทางการตลาด

**ตัวแปรตาม** คือ การตัดสินใจใช้บริการ UBER X

ภาพที่ 1.1: แสดงกรอบแนวความคิดในการวิจัย



กรอบแนวคิดข้างต้นแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร แบ่งเป็น

#### **ตัวแปรอิสระ**

1. **ภาพลักษณ์ของตราสินค้า** เกิดจากแนวคิดของ ปราณี เอี่ยมลออภักดี (2554)
2. **การเปิดรับข่าวสาร** ประกอบด้วย การเลือกเปิดรับ การเลือกให้ความสนใจ การเลือกรับรู้ และตีความหมาย และการเลือกจดจำเกิดจากแนวคิดของ Klapper (1960)
3. **ส่วนประสมทางการตลาด** ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เกิดจากแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541)

#### **ตัวแปรตาม**

**การตัดสินใจใช้บริการ UBER X** เกิดจากแนวคิดของ Kotler & Armstrong (2009)

### **1.8 สมมุติฐานการวิจัย**

- 1.8.1 ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ UBER X
- 1.8.2 การเปิดรับข่าวสาร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ UBER X
- 1.8.3 ส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ UBER X

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง อิทธิพลของภาพลักษณ์ของตราสินค้า การรับรู้ข่าวสาร และส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ UBER X มีแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้คือ

- 2.1 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสาร
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อ
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า

ปราณี เอี่ยมลออภักดี (2554) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ของตราสินค้าเกิดขึ้นจากการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า เช่น การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ที่มาจากองค์กรที่เป็นเจ้าของตราสินค้า และรวมถึงการสื่อสารที่ไม่เป็นทางการในรูปแบบอื่น เช่น การบอกต่อ การออกข่าว การวิจารณ์โดยบุคคลต่างๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับตราสินค้า บุคคลมีการรับรู้และรวบรวมข้อมูลที่มีความแตกต่างเข้าด้วยกัน ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่มีความแตกต่าง ซึ่งภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นอาจบิดเบือนไปจากสิ่งที่เจ้าของตราสินค้าต้องการสื่อสาร โดยที่เจ้าของตราสินค้าไม่สามารถควบคุมได้

ดังนั้น ภาพลักษณ์ของตราสินค้าจึงเป็นสิ่งสะท้อนประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดขององค์กรเกี่ยวกับตราสินค้าธุรกิจต้องการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ดี ต้องเริ่มจากการสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้าเพราะเอกลักษณ์ของตราสินค้าที่ดีสามารถส่งผลต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ดีได้

สุวิทย์ วงศ์จุริราพาณิชย์ (2555) พื้นฐานของการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand) ที่ดีที่ทุกท่านสามารถที่จะทำได้ไม่ว่าคุณจะเป็นผู้ประกอบการขนาดใหญ่ ขนาดกลาง หรือขนาดเล็ก ประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบหลักดังนี้

1. ตัวสินค้าหรืองานบริการ (Product or Service) หมายถึงรูปแบบของสินค้าหรืองานบริการที่คุณนำเสนอให้กับผู้บริโภค สินค้าหรืองานบริการที่ว่าอาจไม่จำเป็นต้องแตกต่างอย่างสุด

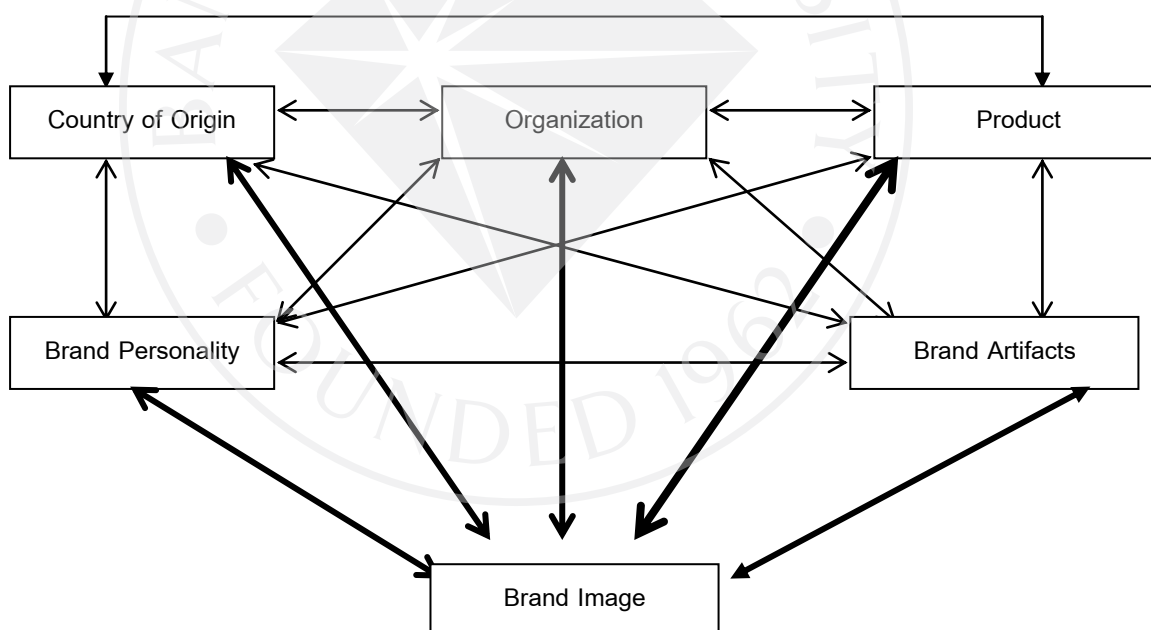
ซ้ำเมื่อเทียบกับคู่แข่งรายอื่น แต่อย่างน้อยที่สุดสินค้าที่คุณนำเสนอจะต้องมี “อัตลักษณ์เฉพาะของตนเอง” มี “คุณภาพ” พร้อมกับ “การบริการ” ที่เหมาะสม

2. สถานที่จำหน่ายสินค้าหรืองานบริการ (Environment) ไม่ว่าจะร้านของคุณจะตั้งแผงที่ปากซอยริมถนนหรือขึ้นห้างฯ สิ่งสำคัญที่สุดก็คือ การดูแลพื้นที่ขายของคุณให้สะอาด และสะดวกต่อการจับจ่ายใช้สอย ควรแบ่งสินค้าออกเป็นหมวดหมู่ (ในกรณีที่มีสินค้าหลากหลาย) จะช่วยให้ร้านของคุณมีความเป็นระเบียบมากขึ้น

3. การสื่อสาร (Communications) เป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่จะช่วยสร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง และเป็นการเพิ่มมูลค่าทางใจทั้งก่อนการซื้อ ระหว่างการซื้อ หรือบริการหลังการขายสินค้า

Brand Image คือ ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการหลอมรวมกันขององค์ประกอบสำคัญ 5 ประการ (ปราณี เอี่ยมลออภักดี, 2554) ซึ่งแสดงได้ดังแผนภาพข้างล่างนี้

ภาพที่ 2.1: แสดงองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์ตราสินค้า



ที่มา: Keller, K. (1998). *Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge*. New York: Prentice-Hall.

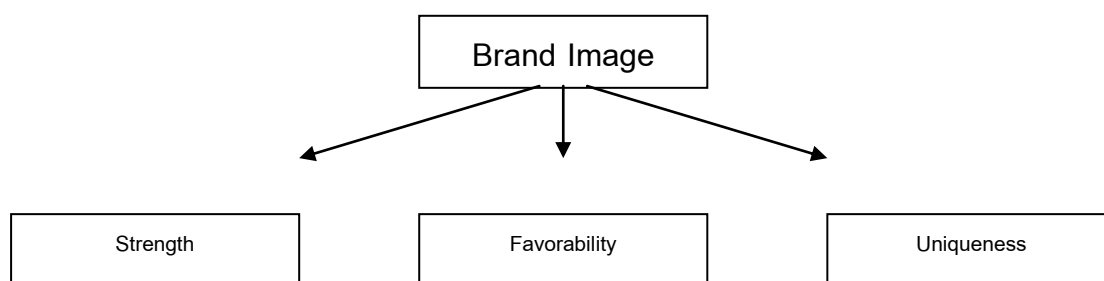
จากแผนภาพ แสดงให้เห็นถึงองค์ประกอบภายนอกที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. Country of Origin หมายถึง ประเทศที่เป็นผู้ผลิตสินค้า
2. Organization หมายถึง องค์กร
3. Product หมายถึง ลักษณะต่างๆ ของสินค้า
4. Brand Effect หมายถึง สิ่งต่างๆ เกี่ยวกับตราสินค้าที่เราสร้างสรรค์ขึ้นมาเพื่อช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้แก่ตราสินค้า

5. Brand Personality เป็นลักษณะทางกายภาพที่เด่นชัดของสินค้า การสร้างบุคลิกภาพต้องอาศัยคำพูด รูปภาพ อารมณ์ น้ำเสียง และลีลา จะต้องสอดคล้องและกลมกลืนกันเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความมั่นใจและคาดหวังว่าจะได้อะไรจากสินค้า ทุกครั้งที่วางแผนการตลาดนั้นในเรื่องของบุคลิกภาพ ว่าเป็นสินค้าที่เปรี้ยวหรือหวาน ทันสมัยหรือคลาสสิก เรียบง่ายหรือหรูหรา บุคลิกภาพเหล่านี้ต้องชัดเจน เพราะคำว่าบุคลิกหมายถึงลักษณะเฉพาะตัวที่แน่นอนถาวรจนทำให้คนอื่นที่รู้จักเรานั้น คาดคะเนหรือทำนายสิ่งที่เขาจะได้รับจากผลิตภัณฑ์ สินค้าควรมีบุคลิกที่ชัดเจน เพราะทำให้คนซื้อสามารถคาดคะเนว่าเมื่อซื้อสินค้ามาแล้วได้อะไร การที่สินค้ามีบุคลิกภาพที่ชัดเจน จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในการซื้อเพราะจะคาดได้ว่าจะได้อะไรจากการซื้อสินค้า

เมื่อสิ่งต่างๆ เหล่านี้หลอมรวมให้เกิดภาพลักษณ์ตราสินค้าแล้ว สิ่งขึ้นการตลาดที่ดี จำเป็นต้องทำให้ภาพลักษณ์ยังคงอยู่ในใจผู้บริโภคตลอดไปก็คือการเชื่อมโยงความแข็งแกร่ง ความชื่นชอบ และเอกลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ให้คงอยู่

ภาพที่ 2.2: แสดงการเชื่อมโยงความแข็งแกร่ง ความชื่นชอบ และเอกลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์กับภาพลักษณ์แบรนด์



ที่มา: Keller, K. (1998). *Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge*. New York: Prentice-Hall.

ภาพลักษณ์แบรนด์ (Brand Image) มักจะเป็นภาพลักษณ์เชิงบวกที่ถูกสร้างขึ้นโดยโปรแกรมของนักการตลาดที่พยายามเชื่อมโยงความแข็งแกร่ง ความชื่นชอบ และความมีเอกลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ให้อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค นอกเหนือจากแหล่งของข้อมูลที่ถูกควบคุมโดยนักการตลาดเองแล้ว ความเกี่ยวข้องกับแบรนด์ (Brand Association) อาจถูกสร้างขึ้นได้อีกหลายวิธีด้วยกัน เช่น จากประสบการณ์ตรงของผู้บริโภค จากข้อมูลของแบรนด์ที่ถูกสื่อสารจากองค์กรหรือหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้อง จากการพูดปากต่อปาก (Word of Mouth) และการอ้างอิงจากตัวของแบรนด์เอง เช่น ชื่อสินค้าหรือโลโก้ รวมทั้งจากการกำหนดตัวตนของแบรนด์ผ่านบริษัท ประเทศ ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือบุคคล สถานที่ และกิจกรรมบางอย่างโดยเฉพาะ ซึ่งภาพลักษณ์ของแบรนด์จะสมบูรณ์ได้ด้วยองค์ประกอบดังนี้ (Keller, 1998)

### 1. ความแข็งแกร่งที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ (Strength of Brand Associations)

การทำให้อันใจว่าความเกี่ยวข้องถูกเชื่อมโยงอย่างพอเพียงและอย่างแข็งแกร่งกับแบรนด์ขึ้นอยู่กับว่าโปรแกรมทางการตลาดและปัจจัยอื่นๆ จะส่งผลกระทบต่อประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ได้อย่างไร ความแข็งแกร่งเกิดจากจำนวนหรือปริมาณ รวมทั้งคุณภาพของกระบวนการการได้มาซึ่งข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ ยิ่งผู้บริโภคคิดลงลึกเกี่ยวกับข้อมูลสินค้าที่เชื่อมโยงกับความรู้อันใจเกี่ยวกับแบรนด์ที่มีอยู่มากขึ้นเท่าไร ความแข็งแกร่งที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ก็จะตามมากยิ่งขึ้นเท่านั้น ปัจจัยสองประการที่เอื้ออำนวยให้เกิดความเกี่ยวข้องที่แข็งแกร่งของข้อมูลแต่ละข้อมูลก็คือ ความเกี่ยวข้องส่วนตัวของข้อมูลและการถูกนำเสนอข้อมูลอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา

ตามที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ความเชื่อของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณลักษณะและคุณประโยชน์ของแบรนด์ อาจก่อตัวขึ้นได้หลายวิธี คุณลักษณะของแบรนด์ (Brand Attributes) เป็นลักษณะที่สามารถอธิบายได้ถึงบุคลิกลักษณะของสินค้าหรือบริการ ส่วนคุณประโยชน์ของแบรนด์ (Brand Benefit) คือคุณค่าหรือความหมายที่เป็นส่วนตัวที่ผู้บริโภคผูกติดมันเอาไว้กับคุณลักษณะของสินค้าหรือบริการ โดยทั่วไป แหล่งของข้อมูลข่าวสารที่ถูกสร้างขึ้นจากคุณลักษณะและคุณประโยชน์ของแบรนด์ที่แข็งแกร่งก็คือประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคนั่นเอง ข้อมูลในลักษณะนี้มักจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค トラบเท่าที่ผู้บริโภคจะยังสามารถแปลความหมายจากประสบการณ์ของพวกเขาได้อย่างแม่นยำอยู่อย่างเช่นเคย

ทั้งนี้ข้อมูลจากการวิจัยแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคจะซื้อสินค้าแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งโดยเฉพาะนั้น มักจะมีเหตุผลหลักมาจากประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค ความเกี่ยวข้องที่แข็งแกร่งอีกอย่างหนึ่งก็คือการพูดปากต่อปาก (Word of Mouth) จากเพื่อนหรือครอบครัว หรือจากแหล่งอื่นๆ ที่อาจไม่เกี่ยวข้องกันโดยตรงเลย เช่น สื่อหรือหนังสือพิมพ์ ก็มีส่วนเช่นกัน คำพูดปากต่อปากน่าจะมีความสำคัญมากสำหรับธุรกิจประเภทร้านอาหาร สถานบันเทิง ธนาคาร หรือบริการส่วนตัว แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลกับบริษัท เช่นโฆษณา บ่อยครั้งที่ถูกสร้างขึ้นจากความเกี่ยวข้องที่อ่อนแอ และ

ด้วยเหตุนี้ จึงอาจถูกเปลี่ยนแปลงได้อย่างง่ายดายเพื่อที่จะฝ่าฟันอุปสรรคต่างๆ เหล่านี้ โปรแกรมการสื่อสารทางการตลาดมักจะพยายามอย่างหนักที่จะสร้างความเกี่ยวข้องกับแบรนด์ที่แข็งแกร่งผ่านการใช้การสื่อสารที่สร้างสรรค์ ซึ่งอาจเป็นเหตุให้ผู้บริโภคค่อยๆ ซึมซับข้อมูลโดยละเอียด สตาร์บัคส์ (Starbucks) และอเมซอนคอม (Amazon.com) ก็เป็นอีกตัวอย่างหนึ่งของบริษัทที่สร้างภาพลักษณ์แบรนด์ที่แข็งแกร่งอย่างเหลือเชื่อโดยปราศจากการใช้โปรแกรมการโฆษณาราคาแพง

## 2. ความชื่นชอบที่เกี่ยวกับแบรนด์ (Favorability of Brand Associations)

การที่จะเลือกว่าสิ่งใดเป็นความชื่นชอบและเอกลักษณ์ที่เกี่ยวกับแบรนด์เพื่อที่จะสามารถเชื่อมโยงเข้ากับแบรนด์ให้ได้นั้น จำเป็นต้องอาศัยการวิเคราะห์ที่ต้องระมัดระวังเป็นอย่างมากจากผู้บริโภค และจากการแข่งขันเพื่อที่จะสามารถกำหนดตำแหน่งสูงสุดของแบรนด์ได้ โดยพื้นฐานทั่วไปแล้ว ความชื่นชอบที่เกี่ยวกับแบรนด์ถูกสร้างขึ้นจากการทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นว่ากระบวนการการสร้างแบรนด์ที่อาศัยคุณลักษณะและคุณประโยชน์ของแบรนด์ จะสามารถทำให้ผู้บริโภคพอใจและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ด้วยเหตุนี้ ความชื่นชอบที่เกี่ยวกับแบรนด์เป็นความเกี่ยวข้องที่เป็นที่ปรารถนาของผู้บริโภค และมีอยู่ในสินค้าจริง เช่นแบรนด์อาจถูกมองว่ามีความสะดวกสบายสูง (Highly Convenient) น่าเชื่อถือ (Reliable) มีประสิทธิภาพ (Efficient) และอื่นๆ

ในส่วนของความปรารถนาของผู้บริโภค ความเกี่ยวข้องด้านภาพลักษณ์มีความสำคัญอย่างไรต่อทัศนคติเกี่ยวกับแบรนด์ และต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ความปรารถนาขึ้นอยู่กับปัจจัย 3 ประการคือ 1) ผู้บริโภคพบว่าความเกี่ยวข้องกับแบรนด์สัมพันธ์กับตนเองอย่างไร 2) ผู้บริโภคพบว่าความเกี่ยวข้องกับแบรนด์แตกต่างโดดเด่นอย่างไร และ 3) ผู้บริโภคพบว่าความเกี่ยวข้องกับแบรนด์เชื่อถือได้อย่างไร

## 3. เอกลักษณ์ที่เกี่ยวกับแบรนด์ (Uniqueness of Brand Associations)

ความเกี่ยวข้องกับแบรนด์อาจจะหรืออาจจะไม่ได้เป็นสิ่งที่แบ่งปันกับกับแบรนด์คู่แข่งอื่นๆ หัวใจสำคัญของการกำหนดตำแหน่งแบรนด์ก็คือ แบรนด์มักจะมีข้อได้เปรียบจากการแข่งขันที่เหนือกว่า หรือ ‘มีข้อเสนอการขายสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์’ (Unique Selling Proposition) ซึ่งเป็นเหตุผลว่าทำไมผู้บริโภคถึงต้องซื้อสินค้านั้น ความแตกต่างเหล่านี้อาจจะถูกสื่อสารโดยการสร้างความแตกต่างโดยตรงกับคู่แข่ง ยิ่งไปกว่านั้น มันอาจมีพื้นฐานอยู่บนคุณลักษณะหรือคุณประโยชน์ที่เกี่ยวข้องหรือไม่เกี่ยวข้องกับสินค้าก็ได้ ในความเป็นจริงแล้ว คุณลักษณะที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้า เช่นรูปแบบของผู้ใช้หรือลักษณะในการใช้ อาจจะสามารถสร้างความเกี่ยวข้องที่เป็นเอกลักษณ์ได้อย่างง่ายดาย เช่น ภาพลักษณ์ของรถบริการ Uber X คือ รถแท็กซี่ที่ให้บริการด้วยความเป็นส่วนตัวและหรูหรา

ความแข็งแกร่งและความชื่นชอบที่เกี่ยวกับแบรนด์ก็คือ การสร้างเอกลักษณ์ที่ทำให้แบรนด์แตกต่างจากแบรนด์อื่น เป็นสิ่งที่ยังคงสำคัญอย่างยิ่งของความสำเร็จในการสร้างแบรนด์ แต่ถ้าหากว่าแบรนด์นั้นมีคู่แข่ง ก็หมายความว่า แบรนด์นั้นได้มีการแบ่งปันความเกี่ยวข้องบางอย่างเกี่ยวกับ

แบรนด์ของตนให้กับแบรนด์อื่นไปบ้างแล้ว ความเกี่ยวพันของแบรนด์ที่ถูกแบ่งปันไปนี้ สามารถช่วยในการสร้างสมาชิกและกำหนดขอบเขตของการแข่งขันกับสินค้าและการให้บริการอื่นๆ ในกลุ่มผู้บริโภค ถึงแม้ว่าบางครั้งแบรนด์อาจจะไม่ได้มีการแข่งขันกับสินค้าประเภทเดียวกัน แต่ว่าอาจมีการแข่งขันกับสินค้าที่อาจมีความสัมพันธ์กับแบรนด์สินค้าขององค์กรอยู่บ้าง เช่นแบรนด์รถไฟ ซึ่งอาจไม่ได้มีบริษัทคู่แข่งที่ต้องทำการแข่งขัน เนื่องจากมีบริษัทที่ทำการอยู่บริษัทเดียว แต่ว่ารถไฟเองก็ยังคงต้องทำการแข่งขันกับบริษัทขนส่งประเภทอื่นๆ เช่น สายการบิน รถยนต์ หรือรถประจำทาง เป็นต้น สินค้าประเภทการศึกษาที่เช่นเดียวกัน ที่อาจผลิตออกมาในรูปแบบของแผ่นซีดี (CD Rom) ก็ยังจำเป็นต้องแข่งขันกับหนังสือ วีดีโอ โพรทัศน์ หรือนิตยสาร ด้วยเหตุผลนี้เอง หลักของการสร้างแบรนด์ในลักษณะนี้ ก็ได้ถูกใช้เพื่อที่จะทำการตลาดให้กับสินค้าหลากหลายประเภทจำนวนมาก เช่น ธนาคาร เฟอร์นิเจอร์ พรม หรือ โบว์ลิง เป็นต้น

จากแนวความคิดและทฤษฎีภาพลักษณ์ตราสินค้า ผู้วิจัยจึงเลือกนำตัวแปรเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้ามาศึกษา เพราะ ภาพลักษณ์ของตราสินค้าสามารถเชื่อมโยงระหว่างสัญลักษณ์ของตราสินค้าและสิ่งต่างๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับธุรกิจ หรือตราสินค้าได้โดยสะดวกและไม่สับสน ซึ่งจะมีผลต่อเนื่องไปถึงความรู้สึกที่มีต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าหรือองค์กรได้ เมื่อภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสอดคล้องกับคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าและองค์กรเป็นระยะเวลาที่ยาวนาน และมีความต่อเนื่อง ก่อให้เกิดเป็นชื่อเสียงของตราสินค้า (ปราณี เอี่ยมล่ออภักดี, 2554)

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสาร

### การเปิดรับสื่อ (Media Exposure Theory)

การสื่อสารนั้นจัดได้ว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญปัจจัยหนึ่งในชีวิตของมนุษย์ นอกเหนือจากปัจจัยสี่ที่มีความจำเป็นต่อความอยู่รอดของมนุษย์ ซึ่งได้แก่ อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่มและยารักษาโรค แม้ว่าการสื่อสารจะไม่ได้มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับความเป็นความตายของมนุษย์เหมือนกับปัจจัยสี่ แต่การที่จะให้ได้มาซึ่งปัจจัยสี่เหล่านั้น ย่อมต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมืออย่างแน่นอน มนุษย์ต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการดำเนินกิจกรรมใดๆ ของตน และเพื่ออยู่ร่วมกับคนอื่นในสังคม

การสื่อสารเป็นพื้นฐานของการ ติดต่อของกระบวนการสังคม ยิ่งสังคมมีความสลับซับซ้อนมาก และประกอบด้วยคนจำนวนมากขึ้นเท่าใดการสื่อสารก็ยิ่งมีความสำคัญมากขึ้นเท่านั้น ทั้งนี้ เพราะการเปลี่ยนแปลงเศรษฐกิจ อุตสาหกรรม และสังคมจะนำมาซึ่งความสลับซับซ้อน หรือความสับสนต่างๆ จนอาจก่อให้เกิดความไม่เข้าใจและไม่แน่ใจแก่สมาชิกของสังคม ดังนั้น จึงต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือเพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าว



Klapper (1960) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการเลือกรับข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสารเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วย การกลั่นกรอง 4 ขั้นตามลำดับ ดังต่อไปนี้

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) เป็นขั้นแรกในการเลือกช่องทาง การสื่อสารบุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง เช่น การเลือกซื้อหนังสือพิมพ์ฉบับใดฉบับหนึ่ง เลือกเปิดวิทยุกระจายเสียงสถานีใดสถานีหนึ่งตามความสนใจและความต้องการของตน อีกทั้ง ทักษะและความชำนาญในการรับรู้ข่าวสารของคนเรานั้นก็ต่างกัน บางคนถนัดที่จะฟังมากกว่าอ่าน ก็จะชอบฟังวิทยุ ดูโทรทัศน์มากกว่าอ่านหนังสือ เป็นต้น

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) ผู้เปิดรับข่าวสารมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าวจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยมักเลือกตามความคิดเห็น ความสนใจของตน เพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่และหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ ความเข้าใจ หรือทัศนคติเดิมที่มีอยู่แล้ว เพื่อไม่ให้เกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลหรือมีความไม่สบายใจ ที่เรียกว่า ความไม่สอดคล้องทางด้านความเข้าใจ (Cognitive Dissonance)

3. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) เมื่อบุคคลเปิดรับข้อมูลข่าวสารแล้ว ก็คาดว่าจะรับรู้ข่าวสารทั้งหมดตามเจตนาของผู้ส่งสารเสมอไป เพราะคนเรามักเลือกรับรู้และตีความหมายสารแตกต่างกันไปตามความสนใจ ทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะทางร่างกาย หรือสภาวะทางอารมณ์และจิตใจ ฉะนั้นแต่ละคนอาจตีความเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับลักษณะส่วนบุคคลดังกล่าว นอกจากนี้จะทำให้ข่าวสารบางส่วนถูกตัดทิ้งไปยังมีการบิดเบือนข่าวสารให้มีทิศทางเป็นที่น่าพอใจของแต่ละบุคคลด้วย

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารในส่วนที่ตรงกับ ความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติ ฯลฯ ของตนเอง และมักจะลืมหรือไม่นำไป ถ่ายทอดต่อในส่วนที่ตนเองไม่สนใจ ไม่เห็นด้วย หรือเรื่องที่ขัดแย้งค้ำกับความคิดของตนเอง ข่าวสารที่คนเราเลือกจดจำไว้นั้น มักมีเนื้อหาที่จะช่วยส่งเสริมหรือสนับสนุนความรู้สึกรู้สึกดี ทัศนคติ ค่านิยม หรือ ความเชื่อของแต่ละคนที่มีอยู่เดิมให้มีความมั่นคงชัดเจนยิ่งขึ้นและเปลี่ยนแปลงยากขึ้น เพื่อนำไปใช้เป็นประโยชน์ในโอกาสต่อไป ส่วนหนึ่งอาจนำไปใช้เมื่อเกิดความรู้สึกขัดแย้งและมีสิ่งที่ไม่สบายใจขึ้น

สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคลนั้น Hunt & Ruben (1993 อ้างใน ประมะ สตะเวทิน, 2541) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคลไว้ดังนี้

1. ความต้องการ (Need) ปัจจัยที่สำคัญที่สุดปัจจัยหนึ่งในกระบวนการเลือกของมนุษย์คือ ความต้องการ ความต้องการทุกอย่างของมนุษย์ทั้งความต้องการทางกายและใจทั้งความต้องการ

ระดับสูงและความต้องการระดับต่ำ ย่อมเป็นตัวกำหนดการเลือกของเรา เราเลือกตอบสนองความต้องการของเรา เพื่อให้ได้ข่าวสารที่ต้องการ เพื่อแสดงรสนิยม เพื่อการยอมรับในสังคมเพื่อความพอใจ ฯลฯ

2. ทักษะคติและค่านิยม (Attitude and Values) ทักษะคติ คือความชอบและมีใจโน้มเอียง (Preference and Predisposition) ต่อเรื่องต่างๆ ส่วนค่านิยม คือหลักพื้นฐานที่เรายึดถือเป็นความรู้สึกที่ว่าเราควรจะทำหรือไม่ควรทำอะไรในการมีความสัมพันธ์กับ สิ่งแวดล้อมและคน ซึ่งทักษะคติและค่านิยมมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมายและการเลือกจดจำ

3. เป้าหมาย (Goal) มนุษย์ทุกคนมีเป้าหมาย มนุษย์ทุกคนกำหนดเป้าหมายในการดำเนินชีวิตทั้งในเรื่องอาชีพ การเข้าสมาคม การพักผ่อน เป้าหมายของกิจกรรมต่างๆ ที่เรากำหนดขึ้นนี้จะมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมาย และการเลือกจดจำเพื่อสนองเป้าหมายของตน

4. ความสามารถ (Capability) ความสามารถของเราเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งรวมทั้งความสามารถด้านภาษามีอิทธิพลต่อเราในการที่จะเลือกรับข่าวสาร เลือกตีความหมาย และเลือกเก็บเนื้อหาของข่าวนั้นไว้

5. การใช้ประโยชน์ (Utility) กล่าวโดยทั่วไปแล้ว เราจะให้ความสนใจและใช้ความพยายามในการที่จะเข้าใจ และจดจำข่าวสารที่เราสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้

6. สไตล์ในการสื่อสาร (Communication Style) การเป็นผู้รับสารของเรานั้นส่วนหนึ่ง ขึ้นอยู่กับสไตล์ในการสื่อสารของเรา คือ ความชอบหรือไม่ชอบสื่อบางประเภท ดังนั้นบางคนจึงชอบ ฟังวิทยุ บางคนชอบดูโทรทัศน์ บางคนชอบอ่านหนังสือพิมพ์ ฯลฯ

7. สถานะ (Context) สถานะในที่นี้หมายถึง สถานที่ บุคคล และเวลาที่อยู่ในสถานการณ์การสื่อสาร สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้มีอิทธิพลต่อการเลือกของผู้รับสาร การมีคนอื่นอยู่ด้วย มีอิทธิพลตรงต่อการเลือกใช้สื่อและข่าวสาร การเลือกตีความหมายและเลือกจดจำข่าวสาร การที่เราต้องถูกมองว่าเป็นอย่างไร การที่เราคิดว่าคนอื่นมองเราอย่างไร เราเชื่อว่าคนอื่นคาดหวังอะไรจากเรา และการที่คิดว่าคนอื่นคิดว่าเราอยู่ในสถานการณ์อะไร ล้วนแต่มีอิทธิพลต่อการเลือกของเรา

8. ประสบการณ์และนิสัย (Experience and Habit) ในฐานะของผู้รับสาร ผู้รับสารแต่ละคนพัฒนานิสัยการรับสารอันเป็นผลมาจากประสบการณ์ในการรับข่าวสารของเรา เราพัฒนาความชอบสื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง รายการประเภทใดประเภทหนึ่ง ดังนั้นเราจึงเลือกใช้สื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง สนใจเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ตีความหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง และเลือกจดจำเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

นอกจากนี้ Schramm (1973) ยังได้ชี้ให้เห็นถึงองค์ประกอบอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับข่าวสารของบุคคลดังนี้

1. ประสบการณ์ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้รับส่งสารแสวงหาข่าวสารที่แตกต่างกัน
2. การประเมินสารประโยชน์ของข่าวสารที่ผู้รับสารแสวงหาเพื่อตอบสนอง จุดประสงค์ของตนอย่างหนึ่งอย่างใด
3. ภูมิหลังที่แตกต่างกันทำให้บุคคลมีความสนใจแตกต่างกัน
4. การศึกษา สภาพแวดล้อม ทำให้มีความแตกต่างในพฤติกรรมการเลือกรับสาร
5. ความสามารถในการรับสาร ซึ่งเกี่ยวกับสภาพร่างกายและจิตใจที่ทำให้ พฤติกรรมการเปิดรับสารแตกต่างกัน
6. บุคลิกภาพ ทำให้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวใจ และ พฤติกรรมของผู้รับสาร
7. อารมณ์ สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสาร จะทำให้เข้าใจความหมายของ ข่าวสาร หรืออาจเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจความหมายของข่าวสารได้
8. ทัศนคติ จะเป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับและตอบสนองต่อสิ่งเร้า หรือ ข่าวสารที่ได้พบ เกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารนั้น

จากแนวความคิดและทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร ผู้วิจัยจึงเลือกนำตัวแปรเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารมาศึกษา เพราะข่าวสารเป็นปัจจัยสำคัญ ในการนำมาประกอบการตัดสินใจของบุคคล ยิ่งบุคคลเกิดความไม่แน่ใจเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งมากเท่าใดบุคคลย่อมต้องการเปิดรับข่าวสารมากขึ้นเท่านั้น โดยไม่จำกัดว่าจะทำการเปิดรับ ข่าวสารจากสื่อใด ไม่ว่าจะเป็น สื่อมวลชน สื่อบุคคล หรือสื่อเฉพาะกิจ แต่ทั้งนี้บุคคลจะทำการเปิดรับข่าวสารเฉพาะเรื่องที่ตนให้ความสนใจเท่านั้นเนื่องจากข่าวสารในปัจจุบันมีมากเกินไป ผู้รับสารจะรับไว้ทั้งหมดได้ จึงทำให้เกิดกระบวนการเลือกรับข่าวสารขึ้น อย่างไรก็ตามบุคคล แต่ละคนก็จะมีเกณฑ์ในการเลือกรับข่าวสารที่แตกต่างกันตามลักษณะส่วนบุคคล, สภาพแวดล้อมในสังคมนั้นๆ และวัตถุประสงค์หรือความต้องการที่จะเปิดรับข่าวสารของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันย่อมทำให้มีพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันได้ด้วย

## 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อ

สื่อ (Media) เป็นช่องทางการสื่อสารที่นำเสนอเนื้อหาของสารไม่ว่าจะเป็นข่าว ข้อมูลบันเทิง หรือโฆษณาไปสู่ผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงระบบเทคโนโลยี นำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบสื่อที่พัฒนาให้ดีขึ้นนับจากสื่อบุคคลที่เปลี่ยนแปลงเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อสิ่งพิมพ์พัฒนาเป็นรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ คือ สื่อวิทยุและสื่อโทรทัศน์ ในปัจจุบันการพัฒนาระบบเทคโนโลยีไม่หยุดนิ่ง สื่ออินเทอร์เน็ตพัฒนาขึ้นมาเพื่อการติดต่อสื่อสารเพิ่มขึ้น ดังนั้นกล่าวได้ว่าการเปลี่ยนแปลงของระบบเทคโนโลยีสามารถแบ่งสื่อออกเป็น 2 ประเภท ตามลักษณะของการใช้สื่อเพื่อการกระจายเสียงวิทยุโทรทัศน์ คือ สื่อแบบดั้งเดิม และสื่อใหม่ (พรจิต สมบัติพานิช, 2547)

1) **สื่อดั้งเดิม** (Traditional Media) หมายถึง สื่อที่ผู้ส่งสารทำหน้าที่ส่งสารไปยังผู้รับสารได้ทางเดียวที่ผู้รับสารไม่สามารถติดต่อกลับทางตรงไปยังผู้ส่งสารได้ สามารถแบ่งย่อยได้ดังนี้ สื่อที่ทำหน้าที่ส่งสารเพียงอย่างเดียว หมายถึง สื่อที่ทำหน้าที่ส่งสารตัวหนังสือหรือเสียง หรือภาพ ไปอย่างเดียว ได้แก่ หนังสือพิมพ์ สื่อโทรเลข และสื่อวิทยุ และสื่อที่ทำหน้าที่ส่งสารสองอย่าง คือ ส่งทั้งภาพและเสียงพร้อมกัน ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อภาพยนตร์

2) **สื่อใหม่** (New Media) หมายถึง สื่อที่เอื้อให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารทำหน้าที่ส่งสารและรับสารได้พร้อมกันเป็นการสื่อสารสองทาง และสื่อยังทำหน้าที่ส่งสารได้หลายอย่างรวมกัน คือ ภาพ เสียง และข้อความไปพร้อมกัน โดยรวมเอาเทคโนโลยีของสื่อดั้งเดิม เข้ากับความก้าวหน้าของระบบเทคโนโลยีสัมพันธ์ ทำให้สื่อสามารถสื่อสารได้สองทางผ่านทางระบบเครือข่ายและมีศักยภาพเป็นสื่อแบบประสม (Multimedia) ปัจจุบันสื่อใหม่พัฒนาขึ้นหลากหลาย ที่เป็นที่ยู้งักและนิยมกันมากขึ้น (Burnett & Marshall, 2003)

บทบาทของเทคโนโลยีการสื่อสารในปัจจุบัน เช่น คอมพิวเตอร์ ดาวเทียมเพื่อการสื่อสาร โครงข่ายโทรศัพท์ อุปกรณ์ภาพและเสียงมีผลกระทบต่อ "สื่อแบบดั้งเดิม" (Traditional Media) ซึ่งได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ทำให้เกิดสิ่งที่เรียกว่า "การปฏิวัติแห่งระบบตัวเลข" (Digital Revolution) ทำให้ข้อมูลข่าวสารไม่ว่าจะอยู่ในรูปลักษณะใด เช่น ข้อความ เสียง ภาพเคลื่อนไหว รูปภาพ หรืองานกราฟิก ได้ปรับเปลี่ยนให้เป็นภาษาอักขรนิพนธ์หนึ่งเป็นรูปแบบเดียวกันทั้งหมด คือ สามารถอ่านและส่งผ่านได้อย่างรวดเร็วด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์แล้วยังสามารถนำเสนอในลักษณะใดก็ได้ตามความต้องการใช้งานของผู้ใช้งาน ความเปลี่ยนแปลงนี้ ถูกเรียกขานว่า "การทำให้เป็นระบบตัวเลข" หรือ "ดิจิไทเซชัน" (Digitization) ด้วยระบบที่มีการทำให้เป็นระบบตัวเลข เป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้เกิด "สื่อใหม่" (New Media) ขึ้น เป็นสื่อที่มีลักษณะเกี่ยวข้องกับระบบตัวเลข เครื่องคอมพิวเตอร์และระบบการสะท้อนกลับ หรือ "อินเตอร์ แอคทีฟ" (Interactive) คาดหวังกันว่าสื่อใหม่ จะสามารถตอบสนองความต้องการของ "ผู้แสวงหาข้อมูลข่าวสาร" (Seeker) ได้มีประสิทธิภาพมากกว่าสื่อแบบดั้งเดิม เนื่องจากสื่อใหม่ไม่มี ข้อจำกัด ในด้านเวลา (Time) และเนื้อที่ (Space) เหมือนอย่างเคยเป็นข้อจำกัดของสื่อแบบดั้งเดิมมาก่อน

สื่อใหม่ หมายถึง ระบบการสื่อสารหรือเชื่อมต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ของเครือข่ายระดับโลก ได้แก่ เครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet) บริการระดับเว็ลด์ไวด์เว็บ (World Wide Web: WWW) บริการข้อมูลออนไลน์เชิงพาณิชย์ (Commercial on-Line Service) เป็นต้น

ธิดาพร ชนะชัย (2550) ได้ให้ความหมายของ สื่อใหม่ (New Media) โดยแยกออกเป็น 3 ประเด็นดังต่อไปนี้

1) Digital Media เป็นการสื่อสารไร้สายที่รวดเร็วด้วยระบบไฟเบอร์ออฟติก เชื่อมต่อข้อมูลผ่านดาวเทียม

- 2) สื่อซึ่งเป็นสื่อใหม่ที่นอกเหนือจากสื่อพื้นฐานเดิมที่มีอยู่
- 3) สื่อสร้างสรรค์ชิ้นใหม่เพื่อสนับสนุนงานบางอย่าง โดยเน้นการกระตุ้นความคิดสร้างสรรค์ใหม่ๆ

Wertime & Fenwick (2007) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่ (New Media) และการตลาดดิจิทัล และนิยามสื่อใหม่ว่าหมายถึง เนื้อหา (Content) ที่อยู่ในรูปแบบดิจิทัล โดยลักษณะสำคัญของเนื้อหาอยู่ในรูปแบบดิจิทัล ประกอบด้วย “อิสระ 5 ประการ” (5 Freedoms) ได้แก่

- 1) อิสระจากข้อจำกัดด้านเวลา (Freedom from Scheduling) เนื้อหาที่อยู่ในรูปแบบดิจิทัลทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกรับและส่งข่าวสารได้ในเวลาที่ตนต้องการ และไม่จำเป็นต้องชมเนื้อหาต่างๆ ตามเวลาที่กำหนด

- 2) อิสระจากข้อจำกัดด้านพรมแดน (Freedom from Geographical Boundaries) เนื้อหาในรูปแบบดิจิทัลเป็นเนื้อหาที่รับข้อมูลข่าวสารได้ทั่วโลกในเวลาอันรวดเร็วทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกรับ หรือค้นหาข้อมูลข่าวสารจากประเทศใดก็ได้ แล้วแต่ความต้องการของบุคคลแต่ละคน

- 3) อิสระจากข้อจำกัดด้านขนาด (Freedom to Scale) มีเนื้อหาที่สามารถย่อหรือปรับขยายขนาดหรือเครือข่ายได้ เช่น การปรับเนื้อหาให้เหมาะสมสำหรับการเผยแพร่ทั่วโลก หรือปรับให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจงก็ได้

- 4) อิสระจากข้อจำกัดด้านรูปแบบ (Freedom from Formats) เนื้อหาแบบดิจิทัลไม่จำเป็นต้องมีรูปแบบ หรือลักษณะที่ตายตัว สื่อดั้งเดิม เช่น สปอร์ตโฆษณามาตรฐานทางโทรทัศน์ถูกกำหนดว่าต้องมีความยาว 30 วินาที สื่อสิ่งพิมพ์ต้องมีครึ่งหน้าหรือเต็มหน้าเป็นต้น แต่สื่อดิจิทัล เช่น ไฟล์วิดีโอภาพที่ถ่ายจากกล้องในโทรศัพท์มือถือแล้วนำลงไปในเว็บไซต์จะต้องมีความยาวกี่วินาที หรือมีความละเอียดของไฟล์เป็นเท่าไรก็ได้ เป็นต้น

- 5) อิสระจากยุคนักการตลาดสร้างเนื้อหาไปสู่ยุคนักบริโภคเริ่มสร้าง และควบคุมเนื้อหาเอง (From Marketer-Driven to Consumer-Initiated, Created and Controlled) ด้วยพัฒนาการเทคโนโลยีดิจิทัล ทำให้เจ้าของสื่อไม่อาจควบคุมการแพร่กระจายของสื่อได้เหมือนอดีต เนื้อหาที่พบในบล็อก (Blog) หรือคลิปวิดีโอในเว็บไซต์ของ YouTube และสื่อผสมใหม่ๆ อาจสร้างสรรค์จากผู้บริโภคคนใดก็ได้ เกิดเป็นเนื้อหาที่สร้างจากผู้บริโภค (Consumer-Created Content) หรือเป็นคำพูดแบบปากต่อปากฉบับออนไลน์ (Online Word-of-Mouth) ที่แพร่กระจายไปอย่างรวดเร็ว

### ประเภทของสื่อใหม่

ประเภทของสื่อใหม่ คือ รูปแบบเนื้อหาแบบดิจิทัลที่พบเห็นในปัจจุบัน และมีแนวโน้มว่าจะมีบทบาทสำคัญมากยิ่งขึ้นในอนาคต โดยสื่อใหม่แต่ละประเภทมีความโดดเด่นและแตกต่างกันตาม

ประโยชน์และวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อประเภทสื่อใหม่ สามารถสรุปได้ดังนี้ (ปิยะพร เขตบรรณพต, 2553)

- 1) เว็บไซต์ (Web Site)
- 2) อินเทอร์เน็ต (Internet)
- 3) อีเมล (E-mail)
- 4) เทคโนโลยีสำหรับอุปกรณ์พกพาหรือแพลตฟอร์มเคลื่อนที่ (Mobile Platform)
- 5) วิดีโอเกม และโลกเสมือนจริง
- 6) ซีดีรอมมัลติมีเดีย
- 7) ซอฟต์แวร์
- 8) บล็อกและวิกิ
- 9) หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-Book)
- 10) ผู้ให้บริการสารสนเทศ
- 11) โทรศัพท์มือถือ
- 12) อุปกรณ์พกพาหรืออุปกรณ์เคลื่อนที่ เช่น โทรศัพท์มือถือ พีดีเอ พอดแคสต์
- 13) นวนิยายแบบข้อความหลายมิติ (Hypertext Fiction)

จากนิยามข้างต้น สรุปได้ว่าสื่อใหม่ (New Media) หมายถึง สื่อที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีจากระบบอนาล็อก หรือสื่อดั้งเดิม มาเป็นระบบดิจิทัล ทำหน้าที่ส่งสารได้หลายอย่างรวมกัน คือ ภาพ เสียง และข้อความไปพร้อมกัน เช่น Internet Website E-Book E-mail เป็นต้น และสามารถตอบสนองความต้องการข้อมูลข่าวสารได้อย่างอิสระมากขึ้น

**3) สื่อบุคคล** เป็นวิธีการสื่อสารที่เก่าแก่ที่สุด ใช้กันตั้งแต่เริ่มมีมนุษย์ขึ้นในโลก เป็นสื่อที่ใช้กันมากใน กลุ่มประชาชนทั่วไป เครื่องมือของสื่อบุคคลมีทั้งที่เป็นคำพูด กริยาท่าทาง การแสดงออกทาง อากัปกิริยา วิธีการสื่อสารด้วยบุคคลจะเป็นการใช้คำพูดเป็นหลัก ด้วยวิธีการสนทนา อภิปราย บรรยาย สาธิต ประชุม คำพูด (Spoken Word) เป็นเครื่องมือสื่อสารที่ทุกคนคุ้นเคยกันดีอยู่แล้ว และทุกคนต้องใช้คำพูดในชีวิตประจำวัน ในงานอาชีพ ในชีวิตส่วนตัว สื่อคำพูดจึงเป็นสื่อที่เก่าแก่ที่สุดชนิดหนึ่ง นอกจากนี้หากคำพูดนั้นพูดโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงที่สังคมยกย่องนับถือก็จะยิ่งเพิ่มน้ำหนักใน คำพูดนั้นมากขึ้นเป็นเงาตามตัว การพูดจึงเป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดชักนำความรู้สึกนึกคิดของ มนุษย์ออกมาให้ผู้อื่นได้ทราบและเข้าใจ คำพูดจึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่จะทำให้มนุษย์เกิดความร่วมมือร่วมใจเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน

สื่อบุคคลหรือการสื่อสารด้วยคำพูดนั้น มี 2 แบบ คือ

- แบบที่เป็นทางการ (Formal Oral Communication) เช่น การอภิปราย การบรรยาย การประชุม การประกาศข่าว การให้สัมภาษณ์ การสัมมนา

- แบบที่ไม่เป็นทางการ (Informal Oral Communication) คือ การพูดจา สนทนา ปราศรัยต่าง ๆ ในการพูดที่เป็นทางการนั้น ผู้พูดจะต้องพูดให้ผู้ฟังสนใจ เข้าใจ ประทับใจ เกิดศรัทธา แล้วยังอาจจะมีวัตถุประสงค์อื่น ๆ ในทางการพูดด้วย เช่น เพื่อให้ข่าวสารความรู้ เพื่อชักจูงใจ เพื่อกระตุ้นเร้าอารมณ์ เพื่อก่อให้เกิดการปฏิบัติการหรือทำให้รู้สึกซาบซึ้ง ทั้งนี้อาจกล่าวได้ว่าจุดมุ่งหมาย จะมี 2 ลักษณะ คือ จุดมุ่งหมายที่เปิดเผย หรือจุดมุ่งหมายที่ปกปิด (Burnett & Marshall, 2003)

#### **ประเภทของคำพูดที่ใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์ (ปิยะพร เขตบรรณพต, 2553)**

1. การพบปะพูดจาธรรมดา
2. การจัดตั้งหน่วยติดต่อ - สอบถาม
3. การพูดติดต่อทางโทรศัพท์
4. การแสดงปาฐกถา

#### **ลักษณะของสื่อบุคคล (ปิยะพร เขตบรรณพต, 2553)**

1. การพูดสนทนา เป็นการสื่อสารของบุคคลโดยทั่วไปในวงสนทนา ซึ่งเป็นการสื่อสารกันในชีวิตประจำวันทั่วไป
2. การอภิปราย เป็นการสื่อความโดยกลุ่มคนตั้งแต่ 3 คนขึ้นไป ซึ่งเป็นการให้ความรู้ ความคิดเห็น และ ข้อเสนอแนะที่มีแนวโน้มไปในทางเดียวกัน
3. การบรรยาย เป็นการสื่อความเพื่อให้ความรู้ความเข้าใจต่อเนื่องในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยผู้ฟังเป็นผู้รับสาร และผู้บรรยายเป็นผู้ให้สาร
4. การประชุม เป็นการร่วมกันปรึกษาหารือกันในกลุ่มหรือทีมงานอย่างมีระบบและระเบียบวิธีการประชุม เช่นการยกมือก่อนพูดแสดงความคิดเห็น มีการจดบันทึกรายงานการประชุม และมีประธานการประชุม
5. การฝึกอบรม เป็นการให้ความรู้ความเข้าใจแก่บุคคล เพื่อให้มีความรู้เพิ่มขึ้น และมีความสามารถขึ้นในเรื่องที่ได้รับการฝึกและอบรมมา
6. การสัมมนา เป็นกระบวนการสื่อสารสองทาง ทั้งให้และรับความรู้ซึ่งกันและกันระหว่างวิทยากรและผู้เข้าร่วมสัมมนา
7. การพูดในที่ชุมชน เป็นการพูดในที่สาธารณะหรือชุมชนในวาระหรือโอกาสต่าง ๆ เพื่อเป็นการสร้างความเข้าใจ ความรู้ ยกย่อง และยินดี ตลอดจนความเห็นอกเห็นใจในเรื่องราวต่าง ๆ

#### **ข้อดีของสื่อบุคคล (ปิยะพร เขตบรรณพต, 2553)**

1. เป็นสื่อที่ทุกคนมีอยู่แล้ว ไม่ต้องสิ้นเปลืองในการซื้อสื่อแบบสื่ออื่น ๆ
2. ทำให้ผู้พูดและฟังเห็นหน้าตา บุคลิก ลีลา ท่าทาง น้ำเสียงประกอบการพูดซึ่งมีอิทธิพลในการชักจูงและเร้าความสนใจได้มากกว่า
3. เป็นการสื่อสารสองทาง ทั้งผู้พูดและผู้ฟังสามารถโต้ตอบกันได้ทันที

4. ผู้พูดสามารถปรับเนื้อหาให้เหมาะกับผู้ฟังได้ทันที่
5. เหมาะกับการเผยแพร่เรื่องราวที่ไม่สลับซับซ้อนหรือติดต่อสัมพันธ์กันเป็นการส่วนตัว

#### **ข้อจำกัดของสื่อบุคคล** (ปิยะพร เขตบรรณพต, 2553)

1. ไม่มีความคงทนถาวร พูดแล้วก็ผ่านไป
2. ไม่สามารถครอบคลุมผู้ฟังจำนวนมากๆ ได้
3. หากผู้พูดขาดความสามารถในการพูดจูงใจ ก็จะทำให้การพูดล้มเหลวได้
4. เนื้อหาสาระที่นำมาพูดหากสลับซับซ้อนเกินไป ทำให้ผู้ฟังไม่เข้าใจ ต้องมีอุปกรณ์ประกอบ
5. เป็นสื่อที่ไม่มีหลักฐานอ้างอิงที่ชัดเจน

## **2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด**

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541) ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) การจัดจำหน่าย (Place) การกำหนดราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เราสามารถเรียกส่วนประสมทางการตลาดได้อีก อย่างหนึ่งว่า 4'Ps ส่วนประกอบทั้ง 4 ตัวนี้ ทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน P แต่ละตัวมีความสำคัญเท่าเทียมกัน แต่ขึ้นอยู่กับผู้บริหารการตลาดแต่ละคนจะวางกลยุทธ์ โดยเน้นน้ำหนักที่ P ไตมากกว่ากัน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาด คือ ตัวผู้บริโภค

**1. ผลิตภัณฑ์ (Product)** ปัจจัยแรกที่จะแสดงว่ากิจการพร้อมจะทำธุรกิจได้ กิจการนั้นจะต้องมีสิ่งที่จะเสนอขาย อาจเป็นสินค้าที่มีตัวตน บริการ ความคิด (Idea) ที่จะตอบสนองความต้องการได้ การศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น นักการตลาด มักจะศึกษาผลิตภัณฑ์ในรูปของผลิตภัณฑ์เบ็ดเสร็จ (Total Product) ซึ่งหมายถึง ตัวสินค้า บวกกับความพอใจและผลประโยชน์อื่นที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้านั้น ผู้บริหารการตลาดจะต้องมีการปรับปรุงสินค้าหรือบริการที่ผลิตขึ้นมาให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยเน้นถึงการสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภคและสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญในการศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ จะต้องศึกษาปัญหาต่างๆ ที่ครอบคลุมถึงการเลือกตัวผลิตภัณฑ์หรือสายผลิตภัณฑ์ การเพิ่มหรือลดชนิดของสินค้าในสายผลิตภัณฑ์ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ในเรื่องคุณภาพ ประสิทธิภาพ สี ขนาด รูปทรง การให้บริการ ประกอบการขาย การรับประกัน ฯลฯ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตออกมาจำหน่ายตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มใด วงจรผลิตภัณฑ์ของสินค้ามีระยะเวลาานเท่าใด ในแต่ละช่วงเวลาของวงจรผลิตภัณฑ์นั้น นักบริหารการตลาดควรจะใช้กลยุทธ์ทางการตลาดอย่างไรและเมื่อต้องการที่จะสร้าง



ความเจริญก้าวหน้าให้แก่กิจการ ธุรกิจจะต้องมีการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดได้อย่างไร

ปัจจุบันจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคให้ความสนใจและพิถีพิถันในการเลือกซื้อสินค้ามากกว่าแต่ ก่อน บทบาทของการบรรจุภัณฑ์จึงมีความสำคัญต่อตัวผลิตภัณฑ์อย่างยิ่ง การบรรจุภัณฑ์จะก่อให้เกิด ประโยชน์หลักอยู่ 2 ประการด้วยกัน คือ เป็นการป้องกันคุณภาพของสินค้าและช่วยส่งเสริมการ จำหน่ายดังนั้น รูปร่างของภาชนะบรรจุหรือหีบห่อในปัจจุบันจึงมีสีสันสะดุดตา และวัสดุที่ใช้ทำหีบห่อ แปรกใหม่ กว่าเดิม บ่อยครั้งที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงตัวบรรจุภัณฑ์มากกว่าตัวสินค้า ผลิตภัณฑ์ที่ผลิต ขึ้นมาจำหน่ายในตลาดจะต้องมีการกำหนดตราสินค้าและเครื่องหมายการค้า เพื่อ เป็นการแสดงให้เห็นว่า ผลิตภัณฑ์นั้นเป็นของผู้ผลิตรายใดรายหนึ่งอย่างชัดเจน ตราสินค้าเป็นสิ่งมี ประโยชน์แก่ผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้าชนิดนั้นเป็นของผู้ผลิตรายใด ผู้บริโภคจะสามารถ ใช้ประสบการณ์ในอดีตมาช่วยในการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น โดยมีต้องสอบถามข้อมูลอยู่ตลอดเวลาและ เกิดความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น

**2. การกำหนดราคา (Price)** เมื่อธุรกิจได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นมา รวมทั้งหาช่องทางการ จัดจำหน่ายและวิธีการแจกจ่ายตัวสินค้าได้แล้ว สิ่งสำคัญที่ธุรกิจจะต้องดำเนินการต่อไป คือ การ กำหนดราคา ที่เหมาะสมให้กับผลิตภัณฑ์ที่จะนำไปเสนอขายก่อนที่จะกำหนดราคาสินค้า ธุรกิจต้องมี เป้าหมายว่าจะตั้งราคา เพื่อต้องการกำไรหรือเพื่อขยายส่วนถือครองตลาด (Market Share) หรือเพื่อ เป้าหมายอย่างอื่น อีกทั้งต้องมีการใช้กลยุทธ์ในการตั้งราคาที่จะทำให้เกิดการยอมรับจากตลาดเป้าหมายและสู้กับคู่แข่งได้ในการแข่งขัน ในตลาดกลยุทธ์ราคาเป็นเครื่องมือที่คู่แข่งนำมาใช้ได้ ผล รวดเร็วกว่าปัจจัยอื่นๆ เช่น การลดราคา หรืออาจ ตั้งราคาสินค้าให้สูงสำหรับสินค้าที่มีลักษณะพิเศษ ในตัวของมันเอง เพื่อแสดงภาพพจน์ที่ดีอาจใช้ผลทางจิตวิทยามาช่วยเสริมการตั้งราคา การตั้งราคา สินค้าอาจมีนโยบายการให้สินเชื่อหรือนโยบายการให้ส่วนลดเงิน สดส่วนลดการค้า หรือส่วน ลด ปริมาณ ฯลฯ นอกจากนั้นธุรกิจจะต้องคำนึงถึงกฎข้อบังคับทางกฎหมายที่จะมีผลกระทบต่อราคา ด้วย ราคามูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบ ระหว่าง คุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนด กลยุทธ์การตลาดด้านราคาต้องคำนึงถึงประเด็นต่างๆ ดังนี้ 3.1 คุณค่าที่รับรู้ ในสายตาของลูกค้า ซึ่ง ต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าใน คุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคานั้น ผลิตภัณฑ์นั้น 3.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง 3.3 การแข่งขัน 3.4 ปัจจัยอื่นๆ

**3. การจัดจำหน่าย (Place or Distribution)** ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตผลิตขึ้นมาได้นั้น ถึงแม้ว่าจะ มีคุณภาพดีเพียงใดก็ตาม ถ้าผู้บริโภคไม่ทราบแหล่งซื้อและไม่สามารถจะจัดหามาได้เมื่อเกิดความ ต้องการผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมา ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้ ดังนั้น นักการตลาดจึง จำเป็นต้องพิจารณาว่าที่ไหน เมื่อไร และโดยใครที่จะเสนอขายสินค้า การจัดจำหน่ายเป็นเรื่องที่

ซับซ้อน แต่ก็เป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องศึกษา การจัดจำหน่ายแบ่งกิจกรรมออกเป็น 2 ส่วน คือ ช่องทางจำหน่ายสินค้า (Channel of Distribution) เน้นการศึกษาถึงชนิดของช่องทางการจำหน่ายว่าจะใช้วิธีการขายสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรง หรือการขายสินค้าผ่านสถาบันคนกลางต่างๆ บทบาทของสถาบันคนกลางต่างๆ เช่น พ่อค้า ส่ง (Wholesalers) พ่อค้าปลีก (Retailers) และตัวแทนคนกลาง (Agent Middleman) ที่มีต่อตลาดอีกส่วนหนึ่งของกิจกรรมการจัดจำหน่ายสินค้า คือ การแจกจ่ายตัวสินค้า (Physical Distribution) การกระจายสินค้าเข้าสู่ตัวผู้บริโภค การเลือกใช้วิธีการขนส่ง (Transportation) ที่เหมาะสมในการช่วยแจกจ่ายสินค้า สื่อการขนส่ง ได้แก่ การขนส่งทางอากาศ ทางรถยนต์ ทางรถไฟ ทางเรือ และทางท่อ ผู้บริหารการตลาดจะต้อง คำนึงว่าจะเลือกใช้สื่ออย่างไรถึงจะดีที่สุด โดยเสียค่าใช้จ่ายต่ำและสินค้านั้นไปถึงลูกค้าทันเวลา ขั้นตอนที่สำคัญอีกประการหนึ่งในการแจกจ่ายตัวสินค้า คือ ขั้นตอนของการจัดเก็บรักษาสินค้า (Storage) เพื่อรอการจำหน่ายให้ทันเวลาที่ผู้บริโภคต้องการ

**4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการติดต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมาย การส่งเสริมการตลาดเป็นวิธีการที่จะบอกให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาด เพื่อบอกให้ลูกค้าทราบว่าผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายในตลาดพยายามชักชวนให้ลูกค้าซื้อและเพื่อเตือนความทรงจำกับตัวผู้บริโภค การส่งเสริมการตลาดจะต้องมีการศึกษาถึงกระบวนการติดต่อสื่อสาร (Communication Process) เพื่อเข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับกับผู้ส่ง การส่งเสริมการตลาดมีเครื่องมือสำคัญที่จะใช้อยู่ 4 ชนิดด้วยกัน ที่เรียกว่าส่วนผสมของการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ได้แก่

**4.1 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling)** เป็นการเสนอขายสินค้าแบบเผชิญหน้ากัน (Face-to-Face) พนักงานขายต้องเข้าพบปะกับผู้ซื้อโดยตรงเพื่อเสนอขายสินค้า การส่งเสริมการตลาดโดยวิธีนี้เป็นวิธีที่ดีที่สุด แต่เสียค่าใช้จ่ายสูง

**4.2 การโฆษณา (Advertising)** หมายถึงรูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อการส่งเสริมการตลาด โดยมีได้อาศัยตัวบุคคลในการนำเสนอหรือช่วยในการขาย แต่เป็นการใช้สื่อโฆษณาประเภทต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต (Internet) สื่อโฆษณาเหล่านี้จะสามารถ เข้าถึงผู้บริโภคเป็นกลุ่มใหญ่ เหมาะสำหรับสินค้าที่ต้องการกระจายตลาดกว้าง

**4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)** หมายถึงกิจกรรมที่ทำหน้าที่ช่วยพนักงานขายและการโฆษณาในการขายสินค้า การส่งเสริมการขายเป็นการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า การส่งเสริมการขายจัดทำในรูปของการแสดงสินค้า การแจกของตัวอย่าง แจกคูปองของแถมการใช้แถมเพื่อแลกสินค้าการชิงโชคแจกรางวัลต่างๆ ฯลฯ

#### 4.4 การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) ในปัจจุบัน

ธุรกิจมักสนใจภาพพจน์ของกิจการ ธุรกิจได้ใช้เงินจำนวนมากเพื่อสร้างชื่อเสียงและภาพพจน์ของกิจการปัจจุบันองค์กรธุรกิจส่วนใหญ่ไม่ได้เน้นที่การแสวงหากำไร (Maximize Profit) เพียงอย่างเดียว ต้องเน้นที่วัตถุประสงค์ของการให้บริการแก่สังคมด้วย (Social Objective) เพราะความอยู่รอดขององค์กรธุรกิจจะขึ้นอยู่กับ การยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคในสังคม ถ้าหากกลุ่มผู้บริโภคต่อต้านหรือมีความคิดว่าองค์กรธุรกิจแสวงหาผลประโยชน์ให้กับตนมากจนไม่คำนึงถึงสังคมหรือผู้บริโภค เช่น การผลิตสินค้าแล้ว ปล่อยน้ำเสียลงแม่น้ำหรือทำให้อากาศเป็นพิษก่อให้เกิดผลเสียแก่ส่วนรวม โดยมิได้หาวิธีแก้ไข จะสร้างภาพพจน์ที่ไม่ดีขององค์กรธุรกิจ

**4.5.กระบวนการ (Process)** เป็นการสร้างสรรค์และการส่งมอบส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์โดยอาศัยกระบวนการที่วางแผนมาเป็นอย่างดี กลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับการบริการ คือ เวลา และ ประสิทธิภาพในการบริการ ดังนั้นกระบวนการบริการที่ดีจึงควรมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในกาส่งมอบรวมถึงต้องง่ายต่อการปฏิบัติการ เพื่อที่พนักงานจะได้ไม่เกิดความสับสนทำงานได้อย่างถูกต้องและมีแบบแผนเดียวกันและงานที่ได้ต้องดีมีประสิทธิภาพและคุณภาพ

จากแนวความคิดและทฤษฎีส่วนประสมการตลาด ผู้วิจัยจึงเลือกนำตัวแปรเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด มาศึกษา เพราะส่วนประสมการตลาด ที่ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) การจัดจำหน่าย (Place) การกำหนดราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งตัวแปรทั้ง 4 เป็นตัวแปรทางการตลาดที่ถือเป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

## 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 5 ขั้นตอนดังนี้

### 1.การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition)

ในขั้นตอนแรกผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการในสินค้าหรือการบริการ ซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (Needs) ซึ่งเกิดจาก

(1) สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) เช่น ความรู้สึกหิวข้าว กระหายน้ำ เป็นต้น

ต้น

(2) สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) อาจเกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) เช่น เห็นขนมเค้กน่ากิน จึงรู้สึกหิว, เห็นโฆษณาสินค้าในโทรทัศน์ - กิจกรรมส่งเสริมการตลาดจึงเกิดความรู้สึกอยากซื้อ อยากได้, เห็นเพื่อนมีรถใหม่แล้วอยากได้ เป็นต้น

## 2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search)

เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการแล้ว ลำดับขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการแสวงหาข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค แบ่งเป็น

- (1) แหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่น การสอบถามจากเพื่อน ครอบครัว คนรู้จักที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ
- (2) แหล่งทางการค้า (Commercial Sources) เช่น การหาข้อมูลจากโฆษณาตามสื่อต่างๆ พนักงานขาย ร้านค้า บรรจุกิจภัณฑ์
- (3) แหล่งสาธารณชน (Public Sources) เช่น การสอบถามจากรายละเอียดของสินค้าหรือบริการจากสื่อมวลชน หรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค
- (4) แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) เกิดจากการประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ มาก่อน

## 3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

เมื่อได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ในขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือก โดยในการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน เช่น ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ บริการหลังการขาย ราคาขายต่อหน่วย เป็นต้น

## 4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ขั้นของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่างๆ ดังนี้

- (1) ตราหือที่ซื้อ (Brand Decision)
- (2) ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor Decision)
- (3) ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision)
- (4) เวลาที่ซื้อ (Timing Decision)
- (5) วิธีการในการชำระเงิน (Payment-Method Decision)

## 5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior)

หลังจากที่ลูกค้าได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้น นักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าทำการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริง กับสิ่งที่คาดหวัง ถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริง ตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น โดยถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำ หรือบอกต่อ เป็นต้น แต่เมื่อใดก็ตามที่คุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ พฤติกรรมที่ตามมาก็คือ ลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง และมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆ ด้วย

ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากที่ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว โดยอาจจะทำผ่านการใช้แบบสำรวจความพึงพอใจ หรือจัดตั้งศูนย์รับข้อร้องเรียนของลูกค้า (Call Center) เป็นต้น

Kotler & Armstrong (2009) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจข้อมูลของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริงๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อ พบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ

1. การตระหนักถึงปัญหา (Need Recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากภายนอก เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการทางร่างกาย และความต้องการที่เป็นความปรารถนา อันเป็นความต้องการทางด้านจิตวิทยา สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขาจะรู้ว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

งานที่สำคัญของนักการตลาดในขั้นกระตุ้นความต้องการนี้มี 2 ประการคือ นักการตลาดต้องเข้าใจสิ่งกระตุ้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค และแนวความคิดการกระตุ้นความต้องการ จะช่วยให้ให้นักการตลาดระลึกได้เสมอว่าระดับความต้องการสำหรับผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา นักการตลาดต้องสามารถจัดเหตุการณ์ต่างๆ ด้านจังหวะเวลาเพื่อกระตุ้นความต้องการ

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น เช่น บุคคลที่เกิดความหิวมองเห็นร้านอาหารและเข้าไปซื้ออาหารบริโภคทันที แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้ เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้ถูกสะสมไว้มาก จะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ เขาจะพยายามค้นหาข้อมูลจากการโฆษณา หรือจากคำแนะนำของเพื่อน ปริมาณข้อมูลที่ค้นหาขึ้นกับว่าบุคคลเผชิญกับการปัญหาหนักหรือน้อย ข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการถือเป็นข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูล ซึ่งผู้บริโภคแสวงหา และอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม การเลือก แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 กลุ่ม คือ

- 2.1 แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก เป็นต้น

- 2.2 แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า เป็นต้น

2.3 แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น

2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) ได้แก่ การควบคุม การตรวจสอบ การใช้สินค้า เป็นต้น

2.5 แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

อิทธิพลของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์ และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยทั่วไปผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่างๆ จากแหล่งการค้า ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลที่นักการตลาดสามารถควบคุมการให้ข้อมูลได้ แหล่งข้อมูลแต่ละแหล่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลมากที่สุดจะมาจากแหล่งบุคคล โดยปกติข้อมูลจากแหล่งการค้าจะให้ข้อมูลต่างๆ ไปแก่ผู้ซื้อ แต่ข้อมูลจากแหล่งบุคคลจะช่วยประเมินผลผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้ซื้อ นักการตลาดสามารถพิจารณาความสำคัญของแหล่งข้อมูลโดยสัมภาษณ์ผู้บริโภคว่า ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ได้อย่างไร และแหล่งข้อมูลอะไรที่มีอิทธิพลมากต่อผู้บริโภค ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้บริโภคจะทราบถึงราคาสินค้าและคุณลักษณะของสินค้าทั้งหมดที่มีอยู่ในตลาด ซึ่งจะพบว่า ผู้บริโภคจะให้ความสนใจเฉพาะสินค้าที่มีลักษณะตรงความต้องการของตน โดยจะทำการเปรียบเทียบระหว่างตราสินค้าต่างๆ ที่เป็นทางเลือก และตัดสินใจเลือกซื้อเพียงตราสินค้าเดียว

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ย่างและไม่ใช่กระบวนการเดียวกับที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคน และไม่ใช่ว่าผู้บริโภคคนใดคนหนึ่งในทุกสถานการณ์ซื้อ กระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน เช่น เบียร์มีคุณสมบัติปกติคือรสกลมกล่อม มีแอลกอฮอล์สูงหรือต่ำ ความขม ปริมาณบรรจุ และราคา เป็นต้น

การประเมินผลคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคมีพื้นฐาน ดังนี้ (1) ผู้บริโภคจะแสวงหาผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของตน (2) ผู้บริโภคจะแสวงหาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าในความรู้สึกของตน (3) ผู้บริโภคจะคำนึงถึงผลประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้านั้น (4) ผู้บริโภคจะแสวงหาสินค้าที่มีคุณภาพสูงแต่ราคาต่ำ

คุณสมบัติต่างๆ ของผลิตภัณฑ์นอกจากจะทำให้เกิดความสนใจโดยทั่วไปแล้วผู้บริโภค จะมีความต้องการแตกต่างกัน มีความสนใจแตกต่างกัน นักการตลาดจึงแบ่งตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ ออกเป็นส่วน ๆ ตามคุณสมบัติที่สร้างความพอใจขั้นต้นให้แก่ผู้ซื้อได้แตกต่างกัน

3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นักการตลาดต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภค และความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้น ด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจ แล้วเปรียบเทียบ (7,8) คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ แต่ละตราสินค้า

การศึกษาถึงการประเมินผลพฤติกรรม มีโมเดลที่เกี่ยวข้องดังนี้

1) โดมิแนนซ์โมเดล (Dominance Model) เป็นวิธีการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์หลายอย่างแล้วค่อยๆ ตัดผลิตภัณฑ์ที่คุณสมบัติด้อยกว่าออกไป จนเหลือผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคคิดว่าดีที่สุด

2) คอนจังก์ทีฟโมเดล (Conjunctive Decision Model) เป็นกฎการตัดสินใจแบบไม่ทดแทนกัน ซึ่งผู้บริโภคจะกำหนดจุดต่ำสุดที่สามารถยอมรับได้สำหรับแต่ละคุณสมบัติที่ประเมินตราสินค้า

3) ดิสจังก์ทีฟโมเดล (Disjunctive Model) เป็นกฎการตัดสินใจแบบไม่ทดแทนกัน ซึ่งผู้บริโภคกำหนดจุดตัดสินใจต่ำสุดที่สามารถยอมรับได้สำหรับแต่ละคุณสมบัติสำคัญของผลิตภัณฑ์ตราสินค้าใดที่มีคุณสมบัติเลยจุดตัดสินใจนี้จะเป็นตราที่ยอมรับได้

4) เล็กซิโคกราฟิกโมเดล (Lexicographic Model) เป็นกฎการตัดสินใจแบบไม่ทดแทนกัน ซึ่งผู้บริโภคจัดลำดับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ก่อนหลังตามความสำคัญแล้วเปรียบเทียบตราสินค้าตามคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่สำคัญสูงสุดก่อน ถ้าตราสินค้าใดมีคะแนนสูงกว่าตราอื่นก็จะได้รับการคัดเลือก ถ้าคะแนนไม่เพียงพอกระบวนการจะเริ่มจัดคุณสมบัติที่สำคัญประการที่สองและใช้วิธีการแบบนี้ต่อไป

5) โมเดลการคาดคะเนมูลค่า (Expectancy-Value Model) เป็นโมเดลที่ใช้หลักทฤษฎีความน่าจะเป็นเข้าช่วย เพื่อคาดคะเนว่าผลิตภัณฑ์แต่ละอย่างมีมูลค่าเท่าใด ผลิตภัณฑ์ใดที่มีการคาดคะเนว่ามูลค่าสูงสุดก็จะเลือกผลิตภัณฑ์นั้น

6) โมเดลผลิตภัณฑ์ในอุดมคติ (Ideal Product Model or Ideal Point Model) เป็นโมเดลที่ถือว่าผู้บริโภคมีการกำหนดรูปแบบภาพลักษณ์(9)เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุดที่เขาต้องการหรือการกำหนดผลิตภัณฑ์ในอุดมคติของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ในอุดมคติจะเกี่ยวข้องกับคุณสมบัติต่างๆ

ของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้บริโภคซึ่งในการใช้โมเดลนี้นักการตลาดควรใช้การสัมภาษณ์ตัวอย่างให้ผู้บริโภคอธิบายลักษณะผลิตภัณฑ์ในอุดมคติ

7) การนำไปใช้ทางการตลาด (Market Implications) จากโมเดลต่างๆ ที่กล่าวมาข้างต้นแสดงว่าผู้ซื้อแต่ละคนจะกำหนดรูปแบบความชอบผลิตภัณฑ์ได้หลายวิธี แม้แต่ผู้ซื้อคนเดียวก็อาจปฏิบัติตามโมเดลที่แตกต่างกัน แต่อย่างไรก็ตามนักการตลาดจะได้ประโยชน์จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเพื่อค้นหาวิธีที่ผู้บริโภคประเมินผลผลิตภัณฑ์

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่วไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด ปัจจัยที่เกิดขึ้นระหว่างความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) และการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

4.1 ทศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of Others) ทศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องมี 2 ด้าน คือ ทศนคติด้านบวก และทศนคติด้านลบ ซึ่งจะมีผลทั้งด้านบวกและด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated Situational Factors) ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุนของผลิตภัณฑ์ และการคาดคะเนผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated Situational Factors) ขณะที่ผู้บริโภครากำลังตัดสินใจซื้อนั้น ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย หรือผู้บริโภคเกิดอารมณ์เสียหรือวิตกกังวลจากรายได้ นักการตลาดเชื่อว่าปัจจัยที่ไม่ได้คาดคะเนจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อาจได้รับอิทธิพลจากความเสี่ยงที่รับรู้ (Perceived Risk) ซึ่งปริมาณความเสี่ยงจะขึ้นอยู่กับสิ่งต่อไปนี้ (1) จำนวนเงินที่เกี่ยวข้อง (2) ปริมาณของคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ไม่แน่นอน (3) ระดับความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะลดภาวะความเสี่ยงโดยการหลีกเลี่ยงการตัดสินใจ พยายามรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากผู้ใกล้ชิดเพื่อน หรือแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เลือกซื้อสินค้าที่มีชื่อเสียงและมีการรับประกันสินค้า นักการตลาดจะต้องเข้าใจปัจจัยเหล่านี้ และต้องพยายามจัดหาข้อมูลและเหตุผลสนับสนุนต่าง ๆ เพื่อลดความเสี่ยงให้ผู้บริโภค

ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อโดยผ่านกระบวนการตัดสินใจย่อย 5 ประการ คือ (1) การตัดสินใจในตราสินค้า (Brand Decision) (2) การตัดสินใจเลือกผู้ขาย (Vendor Decision) (3) การตัดสินใจด้านปริมาณ (Quantity Decision) (4) การตัดสินใจด้านเวลา (Timing Decision) (5)



การตัดสินใจด้านวิธีการชำระเงิน (Payment-Method Decision) การตัดสินใจของแต่ละบุคคล จะต้องมีการปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลงได้ นักการตลาดต้องใช้ความพยายามในการทำความเข้าใจต่อ พฤติกรรมการซื้อ เพื่อลดภาวะความเสี่ยง โดยทั่วไปผู้บริโภคจะพยายามรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับ ผลลัพธ์จากผู้ใกล้ชิดและแหล่งข้อมูลต่างๆ นักการตลาดจึงต้องพยายามจัดหาข้อมูลและเหตุผล สนับสนุนต่างๆ

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากซื้อและทดลองใช้ ผลลัพธ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลลัพธ์ ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับ เรื่องนี้คือ ความพอใจของผู้บริโภค ซึ่งเป็นฟังก์ชันของการคาดคะเน (Expectation = E) และการ ปฏิบัติงานของผลลัพธ์ (Performance = P) ดังนั้น จะหาความพอใจภายหลังการซื้อ (Satisfaction = S) ได้สมการ  $S = f(E, P)$

การคาดคะเนของผู้บริโภคเกิดจากแหล่งข่าวสาร พนักงานขาย และแหล่งติดต่อสื่อสารอื่นๆ ถ้าบริษัทโฆษณาสินค้าเกินความเป็นจริง ผู้บริโภคจะตั้งความหวังไว้สูงและเมื่อไม่เป็นตามที่คาดหวังไว้ ก็จะเกิดความไม่พอใจ ซึ่งจำนวนความไม่พอใจจะขึ้นอยู่กับความแตกต่างระหว่างการคาดหวังและการปฏิบัติจริงของผลลัพธ์

ตราสินค้ามีผลกระทบต่อความชอบและความภักดีต่อตราสินค้า ถ้าตราสินค้าที่ซื้อ สร้างความไม่พอใจให้แก่ผู้ซื้อ ผู้ซื้อจะมีทัศนคติไม่ดีต่อตราสินค้า และอาจเลิกซื้อผลิตภัณฑ์ไปเลย ในทางตรงกันข้ามถ้าผู้ซื้อมีความพึงพอใจภายหลังการซื้อสินค้าจะทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำอีก พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ที่นักการตลาดติดตามและให้ความสนใจมี ดังนี้

5.1 ความพึงพอใจภายหลังการซื้อ (Post Purchase Satisfaction) เป็นระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคภายหลังจากที่ได้ซื้อสินค้าไปแล้ว ซึ่งอาจแบ่งได้เป็นหลายระดับ เช่น พึงพอใจอย่างมาก รู้สึกเฉยๆ หรือรู้สึกไม่พอใจ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของผู้บริโภค และประสิทธิภาพของผลลัพธ์ที่รับรู้ กล่าวคือ ถ้าผลลัพธ์มีประสิทธิภาพต่ำกว่าที่ ผู้บริโภคคาดหวังไว้ ผู้บริโภคจะรู้สึกไม่พึงพอใจ แต่ถ้าผลลัพธ์มีประสิทธิภาพเท่ากับที่คาดหวังไว้ ผู้บริโภคจะรู้สึกพึงพอใจ และถ้าผลลัพธ์มีประสิทธิภาพสูงกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะรู้สึก ประทับใจเป็นอย่างยิ่ง

5.2 การกระทำภายหลังการซื้อ (Post Purchase Actions) ความพึงพอใจหรือไม่พอใจในผลลัพธ์จะมีผลต่อพฤติกรรมต่อเนื่องของผู้บริโภค ถ้าผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจ ก็จะมีแนวโน้มว่าผู้บริโภคจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีกครั้ง ในทางตรงกันข้ามถ้าผู้บริโภครู้สึกไม่พึงพอใจ ผู้บริโภค

อาจเลิกใช้ผลิตภัณฑ์ อาจบอกต่อ หรือมีการร้องเรียนผ่านทางสื่อมวลชน หรืออาจถึงขั้นฟ้องเรียกร้องค่าเสียหายจากบริษัทก็เป็นไปได้

5.3 พฤติกรรมการใช้และการกำจัดภายหลังการซื้อ (Post Purchase Use and Disposal) เป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่จะต้องคอยติดตามว่าผู้บริโภคใช้และกำจัดสินค้านั้นอย่างไร ถ้าผู้บริโภคเก็บผลิตภัณฑ์ไว้โดยไม่ใช้ก็อาจเป็นไปได้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นไม่เป็นที่พึงพอใจ ทำให้การบอกต่อไม่เป็นผล แต่ถ้าหากผู้บริโภคขายหรือแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ระหว่างกัน จะมีผลทำให้ยอดขายผลิตภัณฑ์ใหม่ลดลง และถ้าผู้บริโภคทิ้งผลิตภัณฑ์ นักการตลาดจำเป็นที่จะต้องรู้ว่าผู้บริโภคทำลายผลิตภัณฑ์นั้นอย่างไร เนื่องจากผลิตภัณฑ์บางชนิดอาจเป็นอันตรายต่อสภาพแวดล้อม

จากแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ สรุปได้ว่า หลังจากที่ลูกค้าได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้น นักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าทำการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริง กับสิ่งที่คาดหวัง ถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริง ตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น โดยถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำ หรือบอกต่อ เป็นต้น แต่เมื่อใดก็ตามที่คุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ พฤติกรรมที่ตามมาคือ ลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง และมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่น ๆ ด้วย ด้วยเหตุนี้นักการตลาดจึงต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากที่ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว โดยอาจจะทำผ่านการสำรวจความพึงพอใจ หรือจัดตั้งศูนย์รับข้อร้องเรียนของลูกค้า (Call Center) เป็นต้น

## 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 2.6.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ

เฉลิมขวัญ ชันนุช (2558) ศึกษา การใช้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มิเตอร์ของผู้ใช้บริการบริเวณท่าอากาศยานจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากรมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการบริเวณท่าอากาศยานจังหวัดเชียงใหม่ มากที่สุด รองลงมาคือ ลักษณะทางกายภาพ ราคา กระบวนการบริการ การจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ และปัจจัยเกี่ยวกับคุณภาพการบริการมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการบริเวณท่าอากาศยานจังหวัดเชียงใหม่

ปพิชญา แทนประสาน (2557) ศึกษาการตัดสินใจใช้บริการรถตู้สาธารณะของผู้โดยสารท่ารถตู้สายอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้บริการรถตู้สาธารณะ ด้านวัตถุประสงค์หลักในการเลือกใช้บริการเพื่อไปทำงาน ด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการเพราะความรวดเร็ว ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการเลือกใช้บริการไม่แน่นอน ด้านวันที่เลือกใช้บริการ

ระหว่างวันจันทร์ถึงวันศุกร์ ด้านงบประมาณที่ใช้บริการระหว่าง 41-50 บาทต่อครั้ง ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการระหว่างเช้าและสาย และด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่รอใช้บริการระหว่าง 6-10 นาที โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านต่างๆ และการตัดสินใจใช้บริการรถตู้สาธารณะที่ท่ารถตู้สายอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ ตลอดจนให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่วนใหญ่และพฤติกรรมการใช้บริการรถตู้สาธารณะที่แตกต่างกันส่วนใหญ่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถตู้สาธารณะของผู้โดยสารที่ท่ารถตู้สายอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิแตกต่างกัน โดยส่วนประสมทางการตลาดบริการของรถตู้สาธารณะทุกด้านมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการรถตู้สาธารณะของผู้โดยสารที่ท่ารถตู้สายอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

พชร จิตต์แจ่ม (2555) ศึกษาการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานครของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานครของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านการบริการ มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านกระบวนการ ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านส่งเสริมการตลาด และพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานครของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร อีกทั้งปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานครของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

## 2.6.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด

เมธิยา เนตตกุล (2557) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เพื่อการพัฒนาการบริการแท็กซี่มอเตอร์ในจังหวัดเชียงราย ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย การบริการ ราคา ลักษณะทางกายภาพ ส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อผู้ที่เคยและไม่เคยใช้บริการแท็กซี่มอเตอร์ในจังหวัดเชียงราย โดยปัจจัยที่มีความคาดหวังสูงสุด คือ ลักษณะทางกายภาพ เกี่ยวกับ กลิ่น ความสะอาด ภายในรถ รองลงมาคือ ราคาค่าบริการที่เหมาะสม

ศิวัตรา พิพัฒน์ไชยศิริ (2556) ศึกษาปัจจัยในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศของผู้โดยสารชาวไทย ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านสินค้าและบริการอยู่ในระดับมาก โดยชื่อเสียงดีด้านความปลอดภัยเป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด ด้านราคาในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยราคาบัตรโดยสารเหมาะสมกับเส้นทางเป็นปัจจัยที่ได้รับความสำคัญมากที่สุด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยการมีความสะดวกในการซื้อบัตรโดยสารผ่านทาง Website ของสายการบินเป็นสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยการลดราคาบัตรโดยสารเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด ด้านการส่งมอบบริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากปัจจัยความตรงต่อเวลาในการออกเดินทางและถึงที่หมายเป็นสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด ด้าน

พนักงานโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยอัยาศัยไมตรีและประสิทธิภาพของพนักงานที่ให้บริการบนเครื่องบินเป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยสำนักงานของสายการบินทันสมัย สวยงาม ได้รับความสำคัญมากที่สุด

ปิยวรรณ ไกรเลิศ (2556) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อบริการสายการบิน ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างสายการบินไทยสมายล์และสายการบินไทยแอร์เอเชีย ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสายการบินไทยสมายล์และสายการบินไทยแอร์เอเชียในระดับมาก ส่วนการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสายการบินไทยสมายล์ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา และด้านบุคลากรมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการสายการบินและส่วนสายการบินไทยแอร์เอเชีย พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา และด้านบุคลากรมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการสายการบินเหมือนกัน

### 2.6.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ตราสินค้า

ดวงจันทร์ งามมีลาภ (2555) ได้ทำการศึกษาทัศนคติของลูกค้าต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวก (The Convenience Bank) ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) โดยศึกษาปัจจัยด้านข้อมูลการให้บริการเกี่ยวกับรูปแบบสาขา ประเภทของบริการที่ใช้ ช่องทางการให้บริการ ระยะเวลาการเป็นลูกค้า และเหตุผลที่ใช้บริการ ที่จะส่งผลกระทบต่อทัศนคติด้านช่องทางการให้บริการ ด้านพนักงาน และด้านบริการ จากการศึกษาพบว่า รูปแบบสาขาที่ใช้บริการจะมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการให้บริการแตกต่างกัน ช่องทางการให้บริการ จะมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกทุกด้านแตกต่างกัน และระยะเวลาในการเป็นลูกค้าจะมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกในทุกด้านไม่แตกต่างกัน ส่วนเหตุผลสำคัญที่ใช้บริการธนาคารของลูกค้าจะมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกทุกด้านแตกต่างกัน

ชนภา เลิศวุฒิวงศา (2558) ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและการรับรู้ภาพลักษณ์ของสำนักพิมพ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผลการศึกษาเชิงปริมาณพบว่า เพศที่แตกต่างกันมีการรับรู้ข่าวสารและการรับรู้ภาพลักษณ์ของ สำนักพิมพ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน ในขณะที่อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ เฉลี่ยต่อเดือนมีการรับรู้ข่าวสารของสำนักพิมพ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน และการรับรู้ ข่าวสารของสำนักพิมพ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการบริหาร ลูกค้าสัมพันธ์ของสำนักพิมพ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผลการศึกษาเชิงคุณภาพพบว่า สำนักพิมพ์กำหนดวัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาดบน เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ และสร้างชุมชนออนไลน์ โดย

เลือกใช้สื่อดั้งเดิมและสื่อออนไลน์ เพื่อการสร้างแบรนด์และยอดขาย โดยกำหนดรูปแบบเนื้อหา ช่วงเวลาและบุคลิกของการสื่อสาร เพื่อการสื่อสารที่ส่งถึงผู้รับในช่วงเวลาที่เหมาะสมและน่าสนใจ ผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาดบน เครือข่ายสังคมออนไลน์หลายประเภทร่วมกัน โดยเลือกใช้สื่อออนไลน์เป็นหลักและพัฒนาเว็บไซต์ร่วมด้วย เพื่อเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ แต่ละประเภทให้เหมาะสมกับรูปแบบที่ต้องการ ประชาสัมพันธ์ และแต่ละสำนักพิมพ์มีกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน

ณิชานันท์ ลีลาอัมพรสิน (2557) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดและภาพลักษณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยสายการบินเส้นทางกรุงเทพฯ – โตเกียว ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อสายการบินที่เลือกใช้บริการพบว่าเลือกเพราะเป็นสายการบินที่มีการจัดตารางบินที่ตรงต่อเวลาและมีภาพลักษณ์เป็นสายการบินแห่งชาติ และให้ความสำคัญกับพนักงานให้บริการเช็คอินที่สนามบินมากที่สุด ส่วนด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในภาพรวมความสำคัญอยู่ในระดับมากได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนในด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านภาพลักษณ์ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยสายการบินแตกต่างกัน และปัจจัยด้านการตลาดได้แก่ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการให้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยสายการบินแตกต่างกัน

#### 2.6.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ข่าวสาร

อินทิรา จันทรรัฐ (2555) ศึกษาความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำเที่ยวบินภายในประเทศ ผลการศึกษา พบว่า ลูกค้ำที่มีระดับการรับรู้ของลูกค้ำที่มีต่อคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำ เที่ยวบินภายในประเทศ มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก ในด้านทัศนคติการตอบสนองที่รวดเร็ว ทัศนคติความเชื่อถือได้ ทัศนคติการเข้าถึงจิตใจลูกค้ำ ลูกค้ำมีความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ ในด้านทัศนคติความมั่นใจ ทัศนคติการตอบสนองที่รวดเร็ว ทัศนคติความเชื่อถือได้ ทัศนคติการเข้าถึงจิตใจลูกค้ำ และด้านทัศนคติลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าเฉลี่ยของคุณภาพการบริการตามการรับรู้ของผู้รับบริการมีค่าต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของคุณภาพบริการตามความคาดหวัง ทั้ง 5 ด้าน ซึ่งแสดงว่าลูกค้ำไม่พึงพอใจต่อคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน คุณภาพการบริการอยู่ในระดับต่ำกว่าความคาดหวังโดยด้านทัศนคติความเชื่อถือได้เป็นด้านที่มีช่องว่างความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้มากที่สุด

สุนันท์ นิลพวง (2556) ศึกษาความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพของผู้โดยสารที่มีต่อการให้บริการรถโดยสารสถานีขนส่งสายใต้ ผลการศึกษาค้นลักษณะส่วนบุคคลมีผลต่อความคาดหวังใน

ทุกด้าน ยกเว้นในส่วนขอรายได้ต่อเนื่อง ที่ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้คุณลักษณะส่วนบุคคลมีผลต่อการรับรู้ภายในรถโดยสาร และมีผลต่อการรับรู้การให้บริการระหว่างเดินทางในทุกด้านยกเว้นในปัจจุบันด้านเพศ ที่ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของผู้โดยสาร มีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้การให้บริการระหว่างเดินทางมากที่สุด รองลงมาคือความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังกับการรับรู้ภายในรถโดยสารและการรับรู้ภายในรถโดยสาร และการให้บริการระหว่างเดินทาง ตามลำดับ



## บทที่ 3 ระเบียบวิจัย

เนื้อหาของบทนี้เป็น การอธิบายถึงวิธีการวิจัยสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งใช้รูปแบบของการวิจัยเชิงปริมาณที่ประกอบด้วย ประชากรและตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การเก็บรวบรวมข้อมูล การแปลผลข้อมูล และวิธีการทางสถิติสำหรับใช้ในการวิเคราะห์และการทดสอบสมมุติฐาน เรื่องความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่กำหนดขึ้น

### 3.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 18-60 ปี มีจำนวน 5,674,843 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2558)

### 3.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 5,674,843 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2558) ผู้วิจัยได้กำหนดตัวอย่างจำนวนดังกล่าวโดยใช้ตารางของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ  $\pm 5$  ซึ่งตัวอย่างที่ได้ นั้น ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก

ผู้ทำการวิจัยได้ดำเนินการเกี่ยวกับการเลือกตัวอย่าง ดังนี้

1. กำหนดคุณสมบัติและจำนวนของกลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 5,674,843 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2558)

2. กำหนดขนาดตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูปและได้จำนวน 400 คน

3. จัดแบ่งตัวอย่างเป็นกลุ่มย่อยโดยใช้เกณฑ์พื้นที่ในการจัดเก็บ ซึ่งแบ่งได้เป็น 4 กลุ่ม

4. จัดสัดส่วนของจำนวนตัวอย่างแต่ละกลุ่ม ดังต่อไปนี้

กลุ่มตัวอย่างในพื้นที่เขตสีลม จำนวน 100 คน

กลุ่มตัวอย่างในพื้นที่เขตสาทร จำนวน 100 คน

กลุ่มตัวอย่างในพื้นที่เขตพญาไท จำนวน 100 คน

กลุ่มตัวอย่างในพื้นที่เขตบางกะปิ จำนวน 100 คน

5. เลือกตัวอย่างของแต่ละกลุ่มโดยใช้วิธีการสุ่มแบบตามสะดวกกับกลุ่มตัวอย่างที่รู้จัก UBER X ในพื้นที่เขตสาทร และสีลม บริเวณ MRT สถานีสีลม ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตพญาไท บริเวณ BTS สถานีพญาไท และเขตบางกะปิ บริเวณมหาวิทยาลัยและห้างสรรพสินค้าบีทีเอสและโลตัส

### 3.3 การตรวจสอบเครื่องมือ

3.3.1 การตรวจสอบเนื้อหา ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเนื้อเรื่องที่จะศึกษา

3.3.2 การตรวจสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์คอนแบ็ช อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนของคำถาม	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น
ภาพลักษณ์ของตราสินค้า	0.783
การเปิดรับข่าวสาร	0.902
ส่วนประสมทางการตลาด	0.849
การตัดสินใจใช้บริการ UBER X	0.840

ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นได้ค่าความเชื่อมั่นของคำถามแต่ละประเด็นและค่าความเชื่อมั่นรวมอยู่ระหว่าง 0.7 – 1.00 นอกจากนี้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นยังได้ผ่านการตรวจสอบเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิเรียบร้อยแล้ว จึงได้สรุปว่าแบบสอบถามที่ได้สามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลได้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550)

### 3.4 องค์ประกอบของแบบสอบถาม

ผู้ทำวิจัยได้ออกแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วนพร้อมกับวิธีการตอบคำถามดังต่อไปนี้คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลภาพลักษณ์ของตราสินค้า ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลการเปิดรับข่าวสาร ประกอบด้วย การเลือกเปิดรับ การเลือกให้ความสนใจ การเลือกรับรู้และตีความหมาย และการเลือกจดจำ ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุด



ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วย คำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุด

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลการตัดสินใจใช้บริการ UBER X ลักษณะเป็นคำถาม ปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุด

### 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้ คือ

3.5.1 ผู้วิจัยอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาภายในแบบสอบถามและวิธีการตอบแก้ ตัวแทนและทีมงาน

3.5.2 ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงาน เข้าไปในสถานที่ต่างๆที่ต้องการศึกษาตามที่ระบุไว้ ข้างต้น

### 3.6 การแปลผลข้อมูล

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าอันตรภาคชั้น สำหรับการแปลผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้น เพื่อกำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550) ดังนี้

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

5

ช่วงชั้น	การแปลผล
1.00 – 1.80	ระดับ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง/น้อยที่สุด
1.81 – 2.61	ระดับ ไม่เห็นด้วย/น้อย
2.62 – 3.40	ระดับ เฉย ๆ/ปานกลาง
3.41 – 4.20	ระดับ เห็นด้วย/มาก
4.21 – 5.00	ระดับ เห็นด้วยอย่างยิ่ง /มากที่สุด

### 3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลอธิบายตัวแปรของการศึกษาคั้งนี้ไว้ ดังนี้ คือ

**3.7.1 สถิติเชิงพรรณนา** ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาสำหรับการอธิบายผลการศึกษาในเรื่องต่อไปนี้ คือ

3.7.1.1 ตัวแปรข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งเป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดแบบนามบัญญัติ เนื่องจากไม่สามารถวัดเป็นมูลค่าได้และผู้วิจัยต้องการบรรยายเพื่อให้ทราบถึงจำนวนตัวอย่างจำแนกตามคุณสมบัติเท่านั้น ดังนั้น สถิติที่เหมาะสม คือ ค่าความถี่ (จำนวน) และค่าร้อยละ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550)

3.7.1.2 ตัวแปรด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า การเปิดรับข่าวสาร ส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจใช้บริการ UBER X เป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดอันดับเนื่องจากผู้วิจัยได้กำหนดค่าคะแนนของแต่ละระดับความคิดเห็นของตัวอย่าง สถิติที่ใช้จึงได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550)

**3.7.2 สถิติเชิงอ้างอิง** ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงอ้างอิง สำหรับการอธิบายผลการศึกษาของตัวอย่างในเรื่องต่อไปนี้

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

1. ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ UBER X
2. การเปิดรับข่าวสาร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ UBER X
3. ส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ UBER X

ระหว่างตัวแปรอิสระซึ่งมาตรวัดอันดับกับตัวแปรตาม ซึ่งใช้มาตรวัดอันดับ และเพื่อทดสอบถึงความแตกต่างที่ตัวแปรอิสระดังกล่าวแต่ละตัวที่มีต่อตัวแปรตาม ดังนั้นสถิติที่ใช้คือการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550)

## บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล

บทนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลผลการวิเคราะห์แบ่งออกได้ ดังนี้

- 4.1 เป็นข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง
- 4.2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลภาพลักษณ์ของตราสินค้า
- 4.3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร
- 4.4 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 4.5 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ UBER X
- 4.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

### 4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.1: ผลการวิเคราะห์ข้อมูล จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	154	38.5
หญิง	246	61.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 246 ราย ร้อยละ 61.5 รองลงมาคือ เพศชาย มีจำนวน 154 ราย ร้อยละ 38.5

ตารางที่ 4.2: ผลการวิเคราะห์ข้อมูล จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
18 – 30 ปี	208	52.0
31 – 40 ปี	140	35.0
41 – 50 ปี	52	13.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 18 - 30 ปี ซึ่งมีจำนวน 208 ราย ร้อยละ 52.0 รองลงมาคืออายุ 31 - 40 ปี มีจำนวน 140 ราย ร้อยละ 35.0 และอายุ 41 - 50 ปี มีจำนวน 52 ราย ร้อยละ 13.0

ตารางที่ 4.3: ผลการวิเคราะห์ข้อมูล จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	67	16.8
ปริญญาตรี	265	66.2
สูงกว่าปริญญาตรี	68	17.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ซึ่งมีจำนวน 265 ราย ร้อยละ 66.2 ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ซึ่งมีจำนวน 68 ราย ร้อยละ 17.0 และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 67 ราย ร้อยละ 16.8

ตารางที่ 4.4: ผลการวิเคราะห์ข้อมูล จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	34	8.5
10,001-20,000 บาท	111	27.8
20,001-30,000 บาท	153	38.3
30,001-40,000 บาท	51	12.8
40,001-50,000 บาท	17	4.1
50,001 บาทขึ้นไป	34	8.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 153 ราย ร้อยละ 38.5 รองลงมา คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มีจำนวน 111 ราย ร้อยละ 27.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท มีจำนวน 51 ราย ร้อย

ละ 12.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 34 ราย ร้อยละ 8.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท มีจำนวน 34 ราย ร้อยละ 8.5 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท มีจำนวน 17 ราย ร้อยละ 4.1

ตารางที่ 4.5: ผลการวิเคราะห์ข้อมูล จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	228	57.0
ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	70	17.5
นักเรียน/นักศึกษา	45	11.2
แม่บ้าน/พอบ้าน	57	14.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีจำนวน 228 ราย ร้อยละ 57.0 รองลงมาคือ อาชีพธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ มีจำนวน 70 ราย ร้อยละ 17.5 อาชีพแม่บ้าน/พอบ้าน มีจำนวน 57 ราย ร้อยละ 14.3 และอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 45 ราย ร้อยละ 11.2

ตารางที่ 4.6: ผลการวิเคราะห์ข้อมูล จำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการ UBER X ต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการ UBER X ต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท	199	49.8
101 – 500 บาท	184	46.0
501 - 1,000 บาท	17	4.2
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เสียค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการ UBER X ต่อครั้ง ประมาณ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท ซึ่งมีจำนวน 199 ราย ร้อยละ 49.8 รองลงมาคือ 101 – 500 บาท มีจำนวน 184 ราย ร้อยละ 46.0 และ 501 - 1,000 บาท มีจำนวน 17 ราย ร้อยละ 4.2

ตารางที่ 4.7: ผลการวิเคราะห์ข้อมูล จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ UBER X ต่อเดือน

ความถี่ในการใช้บริการ UBER X ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
1 – 5 ครั้ง/เดือน	236	59.0
6 – 10 ครั้ง/เดือน	147	36.8
11 – 20 ครั้ง/เดือน	17	4.2
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการ UBER X ต่อเดือน ประมาณ 1 – 5 ครั้ง/เดือน ซึ่งมีจำนวน 236 ราย ร้อยละ 59.0 รองลงมาคือ 6 – 10 ครั้ง/เดือน มีจำนวน 147 ราย ร้อยละ 36.8 และ 11 – 20 ครั้ง/เดือน มีจำนวน 17 ราย ร้อยละ 4.2

#### 4.2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลภาพลักษณ์ของตราสินค้า

ตารางที่ 4.8: ระดับภาพลักษณ์ของตราสินค้า

ภาพลักษณ์ของตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
1. รถบริการ UBER X มีชื่อเสียง และได้รับการยอมรับในระดับสากล	4.36	0.559	มาก
2. รถบริการ UBER X ได้รับการยอมรับในฐานะ เป็นรถโดยสารที่มอบความประทับใจและความปลอดภัยให้กับผู้โดยสาร	4.67	0.502	มากที่สุด
3. รถบริการ UBER X สามารถวิ่งได้ทุกเส้นทางที่ลูกค้าต้องการ	4.23	0.688	มาก
4. รถบริการ UBER X มีมาตรฐานการบริการดีเยี่ยม	4.32	0.583	มาก
5. รถบริการ UBER X เป็นรถบริการที่มีสภาพใหม่สะอาด	4.69	0.494	มากที่สุด
6. บริษัทรถบริการ UBER X ให้บริการรถโดยสารด้วยราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพการบริการ	4.32	0.655	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.8 (ต่อ): ระดับภาพลักษณ์ของตราสินค้า

ภาพลักษณ์ของตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
7. พนักงานขับรถบริการ UBER X ขับรถด้วยความปลอดภัย	4.78	0.451	มากที่สุด
8. รถบริการ UBER X เป็นรถบริการโดยไม่แบ่งแยกสัญชาติของผู้โดยสาร	4.75	0.431	มากที่สุด
9. รถบริการ UBER X มีรถให้บริการต่อเนื่องและเพียงพอต่อความต้องการ	3.63	0.910	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.42</b>	<b>0.586</b>	<b>มากที่สุด</b>

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของตราสินค้าโดยรวมในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.42$ ) แต่เมื่อพิจารณาแต่ละด้านแล้ว พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับพนักงานขับรถบริการ UBER X ขับรถด้วยความปลอดภัย ในระดับมากที่สุด เป็นลำดับแรก ( $\bar{X} = 4.78$ ) รองลงมาคือ รถบริการ UBER X เป็นรถบริการโดยไม่แบ่งแยกสัญชาติของผู้โดยสาร ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.75$ ) รถบริการ UBER X เป็นรถบริการที่มีสภาพใหม่ สะอาด ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.69$ ) รถบริการ UBER X ได้รับการยอมรับในฐานะ เป็นรถโดยสารที่มอบความประทับใจและความปลอดภัยให้กับผู้โดยสาร ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.67$ ) รถบริการ UBER X มีชื่อเสียง และได้รับการยอมรับในระดับสากล ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.36$ ) บริษัทรถบริการ UBER X ให้บริการรถโดยสารด้วยราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพการบริการ ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.32$ ) บริษัทรถบริการ UBER X ให้บริการรถโดยสารด้วยราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพการบริการ ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.32$ ) และ ที่รถบริการ UBER X มีรถให้บริการต่อเนื่องและเพียงพอต่อความต้องการ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก เป็นลำดับสุดท้าย ( $\bar{X} = 3.63$ )

### 4.3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร

ตารางที่ 4.9: ระดับการเปิดรับข่าวสาร

การเปิดรับข่าวสาร	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
1. การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของ UBER X เสมอ	3.60	0.887	มาก
2. การรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้บริการ UBER X	3.65	0.830	มาก
3. การรับรู้ข้อดีข้อเสียของ UBER X	3.46	0.693	มาก
4. การรับฟังประสบการณ์ของบุคคลอื่นในการใช้บริการ UBER X	4.02	0.851	มาก
5. การติดตามข่าวความปลอดภัย	3.66	1.001	มาก
6. การสนใจในรูปแบบการให้บริการที่แตกต่างของ UBER X	4.39	0.730	มากที่สุด
7. การสนใจในวิธีการประชาสัมพันธ์และโฆษณาตนเองของ UBER X	3.71	0.785	มาก
8. การสนใจในรูปแบบมาตรฐานและความปลอดภัยของ UBER X	4.52	0.605	มากที่สุด
9. การสนใจในข้อมูลของ UBER X ที่สามารถบอกค่าใช้จ่ายล่วงหน้าให้กับการได้	4.36	0.633	มากที่สุด
10. การสนใจในข้อมูลของ UBER X ที่สามารถบอกเส้นทางล่วงหน้าให้กับการได้	4.36	0.609	มากที่สุด
11. เมื่อทราบวิธีให้บริการของ UBER X การคิดว่าเป็นบริการที่เหมาะสมกับการ	4.20	0.779	มาก
12. เมื่อทราบว่า UBER X สามารถบอกเส้นทางการเดินทางได้ การคิดว่าเป็นบริการที่เหมาะสมกับผู้บริโภค	4.34	0.579	มากที่สุด
13. สามารถจดจำวิธีการเรียกใช้บริการ จากช่องทางต่าง ๆ เช่น app โทรศัพท์ เป็นต้น	4.27	0.760	มากที่สุด
14. สามารถบอกเล่าถึงวิธีการเรียกใช้บริการกับบุคคลอื่นได้	3.85	0.957	มาก
15. การทราบช่องทางการชำระเงินเมื่อใช้บริการ UBER X	4.57	0.525	มากที่สุด

(ตารางมีต่อ)



ตารางที่ 4.9 (ต่อ): ระดับการเปิดรับข่าวสาร

การเปิดรับข่าวสาร	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
16. การทราบว่า UBER X เป็นบริการรถโดยสารจากต่างประเทศ	4.49	0.672	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.09</b>	<b>0.744</b>	<b>มาก</b>

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการเปิดรับข่าวสาร โดยรวมในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.09$ ) แต่เมื่อพิจารณาแต่ละด้านแล้ว พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการทราบช่องทางการชำระเงินเมื่อใช้บริการ UBER X ในระดับมากที่สุด เป็นลำดับแรก ( $\bar{X} = 4.57$ ) รองลงมาคือ การสนใจในรูปแบบมาตรฐานและความปลอดภัยของ UBER X ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.52$ ) การทราบว่า UBER X เป็นบริการรถโดยสารจากต่างประเทศ ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.49$ ) การสนใจในรูปแบบการให้บริการที่แตกต่างของ UBER X ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.39$ ) การสนใจในข้อมูลของ UBER X ที่สามารถบอกค่าใช้จ่ายล่วงหน้าให้กับการได้ ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.36$ ) การสนใจในข้อมูลของ UBER X ที่สามารถบอกเส้นทางล่วงหน้าให้กับการได้ ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.36$ ) เมื่อทราบว่า UBER X สามารถบอกเส้นทางการเดินทางได้ การคิดว่าเป็นบริการที่เหมาะสมกับผู้บริโภค ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.34$ ) สามารถจดจำวิธีการเรียกใช้บริการจากช่องทางต่าง ๆ เช่น app โทรศัพท์ เป็นต้น ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.27$ ) เมื่อทราบวิธีให้บริการของ UBER X การคิดว่าเป็นบริการที่เหมาะสมกับการ ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.20$ ) การรับฟังประสบการณ์ของบุคคลอื่นในการใช้บริการ UBER X ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.02$ ) สามารถบอกเล่าถึงวิธีการเรียกใช้บริการกับบุคคลอื่นได้ ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.85$ ) การสนใจในวิธีการประชาสัมพันธ์และโฆษณาตนเองของ UBER X ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.71$ ) การติดตามข่าวความปลอดภัย ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.66$ ) การรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้บริการ UBER X ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.65$ ) การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของ UBER X เสมอ ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.60$ ) การรับรู้ข้อดีข้อเสียของ UBER X กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก เป็นลำดับสุดท้าย ( $\bar{X} = 3.46$ )

#### 4.4 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ตารางที่ 4.10: ระดับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
1. ความปลอดภัยการเดินทาง	4.81	0.431	มากที่สุด
2. ความสะดวกในการเรียกใช้บริการ	4.79	0.505	มากที่สุด
3. ความสุภาพ เรียบร้อยและอัธยาศัยของพนักงานขับรถ	4.68	0.527	มากที่สุด
4. ความสะอาดของรถที่ให้บริการ	4.59	0.603	มากที่สุด
5. มีการระบุอัตราค่าโดยสารและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ อย่างละเอียด	4.39	0.624	มากที่สุด
6. ราคาค่าโดยสารเหมาะสมกับระยะทางและบริการที่ได้รับ	4.24	0.600	มากที่สุด
7. สามารถรับรู้ค่าบริการล่วงหน้า	4.36	0.686	มากที่สุด
8. มีช่องทางการจ่ายค่าโดยสารที่สะดวกและหลากหลาย	4.57	0.605	มากที่สุด
9. ราคาค่าโดยสารเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งในเส้นทางเดียวกัน	4.10	0.737	มาก
10. ความสะดวกในการชำระค่าโดยสาร	4.76	0.461	มากที่สุด
11. ความสะดวกในการจองบริการล่วงหน้า	4.43	0.697	มากที่สุด
12. มีเว็บไซต์/พนักงานหรือศูนย์บริการลูกค้าให้บริการเกี่ยวกับข้อมูลที่ต้องครบถ้วน	3.74	0.791	มาก
13. มีการลดราคาให้กับลูกค้าประจำ	4.14	0.790	มาก
14. มีบริการพิเศษสำหรับลูกค้าที่มียอดการบริการสูง	4.10	0.806	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.41</b>	<b>0.633</b>	<b>มากที่สุด</b>

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.41$ ) แต่เมื่อพิจารณาแต่ละด้านแล้ว พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความปลอดภัยการเดินทาง ในระดับมากที่สุด เป็นลำดับแรก ( $\bar{X} = 4.81$ ) รองลงมาคือ ความสะดวกในการเรียกใช้บริการ ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.79$ ) ความสะดวกในการชำระค่าโดยสาร ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.76$ ) ความสุภาพ เรียบร้อยและอัธยาศัยของพนักงานขับรถ ใน

ระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.68$ ) ความสะอาดของรถที่ให้บริการ ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.59$ ) ความสะดวกในการจองบริการล่วงหน้า ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.43$ ) มีการระบุอัตราค่าโดยสารและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ อย่างละเอียด ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.39$ ) สามารถรับรู้ค่าบริการล่วงหน้า ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.36$ ) ราคาค่าโดยสารเหมาะสมกับระยะทางและบริการที่ได้รับ ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.24$ ) มีการลดราคาให้กับลูกค้าประจำ ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.14$ ) มีบริการพิเศษสำหรับลูกค้าที่มียอดการบริการสูง ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.10$ ) และมีเว็บไซต์/พนักงานหรือศูนย์บริการลูกค้าให้บริการเกี่ยวกับข้อมูลที่ต้องครบถ้วน กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดท้าย ( $\bar{X} = 3.74$ )

#### 4.5 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ UBER X

ตารางที่ 4.11: ระดับการตัดสินใจใช้บริการ UBER X

การตัดสินใจใช้บริการ UBER X	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
1. การตัดสินใจใช้บริการ UBER X เพราะชื่นชอบในความสะดวกสบายในการเรียกใช้บริการ	4.80	0.440	มากที่สุด
2. การตัดสินใจใช้บริการ UBER X เพราะการสามารถวางแผนการเดินทางได้	4.64	0.510	มากที่สุด
3. การหาข้อมูลเกี่ยวกับ UBER X ก่อนการตัดสินใจใช้บริการ	4.40	0.648	มากที่สุด
4. การทำการเปรียบเทียบคุณภาพ และมาตรฐานการบริการระหว่าง UBER X กับรถโดยสารแบบอื่นก่อนการตัดสินใจใช้บริการ	4.35	0.662	มากที่สุด
5. การทำการเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายระหว่าง UBER X กับแท็กซี่ ก่อนการตัดสินใจใช้บริการ	4.30	0.776	มากที่สุด
6. การตัดสินใจใช้บริการ UBER X เพราะได้รับการบริการที่ดีกว่ารถโดยสารแบบอื่น	4.70	0.489	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.53</b>	<b>0.588</b>	<b>มากที่สุด</b>

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจใช้บริการ UBER X โดยรวมในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.53$ ) แต่เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยแล้วพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจใช้

บริการ UBER X เพราะชื่นชอบในความสะดวกสบายในการเรียกใช้บริการ ในระดับมากที่สุด เป็นลำดับแรก ( $\bar{X} = 4.80$ ) รองลงมาคือ การตัดสินใจใช้บริการ UBER X เพราะได้รับการบริการที่ดีกว่ารถโดยสารแบบอื่น ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.70$ ) การตัดสินใจใช้บริการ UBER X เพราะสามารถวางแผนการเดินทางได้ ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.64$ ) การหาข้อมูลเกี่ยวกับ UBER X ก่อนการตัดสินใจใช้บริการ ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.40$ ) การทำการเปรียบเทียบคุณภาพ และมาตรฐานการบริการระหว่าง UBER X กับรถโดยสารแบบอื่นก่อนการตัดสินใจใช้บริการ ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.35$ ) และทำการเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายระหว่าง UBER X กับแท็กซี่ ก่อนการตัดสินใจใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด เป็นลำดับสุดท้าย ( $\bar{X} = 4.30$ )

#### 4.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

##### สมมติฐานการวิจัย

1. ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ UBER X
2. การเปิดรับข่าวสาร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ UBER X
3. ส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ UBER X

ตารางที่ 4.12: ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig
(Constant)	0.852		3.490	0.001
ภาพลักษณ์ของตราสินค้า	0.229	0.187	4.141*	0.000
การเปิดรับข่าวสาร	0.010	0.012	0.251	0.802
ส่วนประสมทางการตลาด	0.596	0.516	11.012*	0.000

$$R^2 = 0.627, F = 85.328, p < 0.05$$

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ภาพลักษณ์ของตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ UBER X ร้อยละ 62.7 ( $R^2 = 0.627$ ) ที่เหลือร้อยละ 37.3 เกิดจากตัวแปรอื่น ๆ และพบว่าส่วนประสมทางการตลาด (Beta = 0.516) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ UBER X มากที่สุด รองลงมาคือ ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Beta = 0.187) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

## สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน

ตารางที่ 4.13: สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน

สมมุติฐาน	ผลการทดสอบสมมุติฐาน
1. ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ UBER X	ยอมรับ
2. การเปิดรับข่าวสาร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ UBER X	ปฏิเสธ
3. ส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ UBER X	ยอมรับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ผลการศึกษาที่สอดคล้องกับสมมุติฐาน คือ

1. ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ UBER X
2. ส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ UBER X

## บทที่ 5

### สรุปและอภิปรายผล

บทนี้เป็นการสรุปผลการศึกษา ผลการทดสอบสมมุติฐาน การอภิปรายผลของการศึกษาเปรียบเทียบกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นและนำเสนอไว้ในบทที่ 2 การนำผลการศึกษาไปใช้ในทางปฏิบัติและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

#### 5.1 สรุปผลการศึกษา

สรุปผลการศึกษาข้อมูลทั่วไป พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 61.5 มีอายุ 18 - 30 ปี ร้อยละ 52.0 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 66.3 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท ร้อยละ 38.5 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 57.0 เสียค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการ UBER X ต่อครั้ง ประมาณ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท ร้อยละ 49.8 และใช้บริการ UBER X ต่อเดือน ประมาณ 1 - 5 ครั้ง/เดือน ร้อยละ 59.0

สรุปผลการศึกษาภาพลักษณ์ของตราสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า โดยรวมในระดับมากที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับพนักงานขับรถบริการ UBER X ขับรถด้วยความปลอดภัย ในระดับมากที่สุด เป็นลำดับแรก รองลงมาคือ รถบริการ UBER X เป็นรถบริการโดยไม่แบ่งแยกสัญชาติของผู้โดยสาร ในระดับมากที่สุด และรถบริการ UBER X เป็นรถบริการที่มีสภาพใหม่ สะอาด ในระดับมากที่สุด ส่วนรถบริการ UBER X มีรถให้บริการต่อเนื่อง และเพียงพอต่อความต้องการ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในลำดับสุดท้าย

สรุปผลการศึกษาการเปิดรับข่าวสาร พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการเปิดรับข่าวสาร โดยรวมในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการทราบช่องทางการชำระเงินเมื่อใช้บริการ UBER X ในระดับมากที่สุด เป็นลำดับแรก รองลงมาคือ การสนใจในรูปแบบมาตรฐานและความปลอดภัยของ UBER X ในระดับมากที่สุด และการทราบว่า UBER X เป็นบริการรถโดยสารจากต่างประเทศ ในระดับมาก ส่วนการรับรู้ข้อดีข้อเสียของ UBER X กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในลำดับสุดท้าย

สรุปผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมในระดับมากที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความปลอดภัย การเดินทาง ในระดับมากที่สุด เป็นลำดับแรก รองลงมาคือ ความสะดวกในการเรียกใช้บริการ ในระดับมากที่สุด และความสะดวกในการชำระค่าโดยสาร ในระดับมากที่สุด ส่วนการมีเว็บไซต์/พนักงานหรือศูนย์บริการลูกค้าให้บริการเกี่ยวกับข้อมูลที่ถูกต้องครบถ้วน กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในลำดับสุดท้าย

สรุปผลการศึกษาการตัดสินใจใช้บริการ UBER X พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจใช้บริการ UBER X โดยรวมในระดับมากที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจใช้บริการ UBER X เพราะชื่นชอบในความสะดวกสบายในการเรียกใช้บริการ ในระดับมากที่สุด เป็นลำดับแรก รองลงมาคือ การตัดสินใจใช้บริการ UBER X เพราะได้รับการบริการที่ดีกว่ารถโดยสารแบบอื่น ในระดับมากที่สุด และการทำการเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายระหว่าง UBER X กับแท็กซี่ ก่อนการตัดสินใจใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในลำดับสุดท้าย

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1. ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ UBER X มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
2. การเปิดรับข่าวสารไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ UBER X มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
3. ส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ UBER X มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปได้ว่า ผลการศึกษาที่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ

1. ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ UBER X
2. ส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ UBER X

## 5.2 การอภิปรายผล

ผลการศึกษาที่สรุปว่า ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ UBER X ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องภาพลักษณ์ของตราสินค้าของ ปราณี เอี่ยมลอมภักดี (2554) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ภาพลักษณ์ของตราสินค้าเกิดขึ้นจากการสื่อสารข้อมูลตราสินค้าในรูปแบบต่างๆ อาทิ ประโยชน์ ข้อดี ฯลฯ ให้กับผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำ รับรู้ ประทับใจ รวมถึงเกิดทัศนคติในเชิงบวกต่อตราสินค้าจนส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า และสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องภาพลักษณ์ของตราสินค้าของ Keller (1998) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าจะถูกสร้างขึ้นโดยนักการตลาดที่พยายามเชื่อมโยงความแข็งแกร่ง ความชื่นชอบ และความมีเอกลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าให้อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉินชานันท์ สีสอัมพรสิน (2557) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดและภาพลักษณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยสารสายการบินเส้นทางกรุงเทพฯ – โตเกียว ผลการวิจัยพบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยสารสายการบินเส้นทางกรุงเทพฯ – โตเกียว

ผลการศึกษาที่สรุปว่า การเปิดรับข่าวสารไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ UBER X ผลดังกล่าวมีขัดแย้งกับแนวคิดเรื่องการเปิดรับสื่อ ของ Klapper (1960) กล่าวว่า ข่าวสารเป็นปัจจัยสำคัญในการนำมาประกอบการตัดสินใจของบุคคล ยิ่งบุคคลเกิดการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้ามากเท่าใดจะส่งต่อการพิจารณาเพื่อซื้อสินค้ามากขึ้นเท่านั้น นอกจากนี้อิทธิพลของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์ และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยทั่วไปผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่างๆ จากแหล่งการค้า ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลที่มีการตลาดสามารถควบคุมการให้ข้อมูลได้ แหล่งข้อมูลแต่ละแหล่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า เมื่อผู้บริโภคเกิดการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้ามากขึ้น ย่อมจะส่งผลให้มีข้อมูลที่นำมาประกอบการตัดสินใจในการเลือกซื้อและใช้บริการมากขึ้นตามไปด้วย ซึ่งบางครั้งข่าวสารที่ได้รับทราบอาจเป็นข้อมูลในเชิงลบ จึงมีแนวโน้มให้ผู้บริโภคตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าและบริการได้ ขัดแย้งกับงานวิจัยของ สุนันท์ นิลพวง (2556) ศึกษาความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพของผู้โดยสารที่มีต่อการให้บริการรถโดยสารสถานีนขนส่งสายใต้ ผลการศึกษา พบว่า การรับรู้คุณภาพบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถโดยสารสถานีนขนส่งสายใต้ และขัดแย้งกับงานวิจัยของอินทรา จันทร์ฐ (2555) ศึกษาความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำเที่ยวบินภายในประเทศ ผลการศึกษา พบว่า ลูกค้ำที่มีระดับการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเที่ยวบินภายในประเทศ

ผลการศึกษาที่สรุปว่า ส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ UBER X ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคในปัจจุบันให้ความสนใจและพิถีพิถันในการเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น ทั้งการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการ อาทิ คุณภาพ ประสิทธิภาพ สี ขนาด รูปทรง การให้บริการประกอบการขาย การรับประกัน ฯลฯ รวมถึงราคาสินค้าต้องเหมาะสมกับคุณภาพ ผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์การตั้งราคาจะเป็นเครื่องมือที่ให้ผลรวดเร็วกว่าปัจจัยอื่นๆ ดังนั้นผู้กำหนด กลยุทธ์การตลาดด้านราคาต้องคำนึงถึงประเด็นต่างๆ เช่น คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้การมีแหล่งจำหน่ายที่เข้าถึงสะดวกและกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ตรงใจลูกค้า ก็ถือเป็นสิ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ เฉลิมขวัญ ชันนุช (2558) ศึกษา การใช้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มิเตอร์ของผู้ใช้บริการบริเวณท่าอากาศยานจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยทางการตลาด ด้านบุคลากรมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการบริเวณท่าอากาศยานจังหวัดเชียงใหม่ มากที่สุด รองลงมาคือ ลักษณะทางกายภาพ ราคา กระบวนการบริการ การจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปพิชญา แทนประสาน (2557) ศึกษาการตัดสินใจใช้บริการรถตู้สาธารณะของผู้โดยสาร ทารถตู้สายอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิผลการศึกษา พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการของรถตู้สาธารณะทุกด้านมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้



บริการรถตู้สาธารณะของผู้โดยสารที่ท่ารถตู้สายอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ สอดคล้องกับงานวิจัยของ พชร จิตต์แจ้ง (2555) ศึกษาการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านการบริการ มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านกระบวนการด้านสิ่งแวดล้อม และด้านส่งเสริมการตลาด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เมธิยา เนตตกุล (2557) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เพื่อการพัฒนาการบริการแท็กซี่มิเตอร์ในจังหวัดเชียงราย ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย การบริการ ราคา ลักษณะทางกายภาพ ส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อผู้ที่เคยและไม่เคยใช้บริการแท็กซี่มิเตอร์ในจังหวัดเชียงราย และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยวรรณ ไกรเลิศ (2556) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อบริการสายการบิน ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างสายการบินไทยสมายล์และสายการบินไทยแอร์เอเชีย ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสายการบินไทยสมายล์ด้านสินค้าและบริการด้านราคา และด้านบุคลากรมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการสายการบินและส่วนสายการบินไทยแอร์เอเชีย

### 5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

5.3.1 ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ UBER X ดังนั้นฝ่ายธุรกิจที่เกี่ยวข้อง ควรใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่างๆ การโฆษณาทางโทรทัศน์ อินเทอร์เน็ตและอื่นๆ เพื่อสร้างการรับรู้ในด้านภาพลักษณ์อยู่เสมอ ซึ่งจะช่วยให้เพิ่มโอกาสทางธุรกิจมากขึ้น เป็นการกระตุ้นการรับรู้ข่าวสารและภาพลักษณ์ที่ดี ให้ผู้ที่พบเห็นโฆษณามีการรับรู้จดจำภาพลักษณ์ในเชิงบวก และจะทำให้ผู้โดยสารกลุ่มเดิมมีความรู้สึกและทัศนคติที่ดีมีโอกาสกลับมาใช้ซ้ำอีก และรวมถึงมีโอกาสสำหรับผู้ที่ไม่เคยใช้บริการของมาเป็นผู้ใช้บริการในอนาคตได้

5.3.2 ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ UBER X ดังนั้นฝ่ายธุรกิจที่เกี่ยวข้องควรจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายเป็นระยะๆแต่สามารถครอบคลุมได้ตลอดทั้งปี และจัดโปรโมชั่นให้ทันต่อสถานการณ์ปัจจุบัน เนื่องจากมีการแข่งขันสูงมากในตลาด ดังนั้นการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายให้ทันต่อสถานการณ์ก็เป็นสิ่งสำคัญยิ่ง ส่วนรูปแบบการจัดโปรโมชั่นควรให้มีรูปแบบที่แตกต่างจากเดิม เพื่อดึงดูดความสนใจในมุมมองของลูกค้าและเป็นการกระตุ้นความต้องการตลอดปี

5.3.3 มีการวัดความพึงพอใจจากลูกค้าเป็นระยะๆและมีการติดตามผลอยู่เสมอ เพื่อให้ข้อมูลที่ได้มาอัปเดตทันสมัย ทราบถึงความต้องการของลูกค้าที่อัปเดตมากขึ้น และนำไปใช้พัฒนาธุรกิจต่อไป

#### 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถขยายต่อไปในทัศนะที่กว้างมากขึ้นอันจะเป็นประโยชน์ในการอธิบาย ผู้ทำวิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

5.5.1 แนะนำให้ทำการศึกษาในกลุ่มประชากร/กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มอื่น ๆ ในสถานที่ที่แตกต่างกัน เนื่องจาก การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาแค่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ดังนั้นควรทำการศึกษาในพื้นที่อื่น ๆ อาทิ จังหวัดเชียงใหม่ เป็นต้น ร่วมด้วย

5.5.2 เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษาไปที่ภาพลักษณ์ การเปิดรับข่าวสาร และ ส่วนประสมทางการตลาดเท่านั้น ดังนั้น ในการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยสามารถวิจัยทำการวิจัยในด้านทัศนคติ ความพึงพอใจ ความคาดหวังของผู้โดยสารแบบเจาะลึกได้ เพื่อให้เข้าใจถึงมุมมองด้านต่างๆ ของความต้องการของลูกค้าหรือผู้โดยสาร

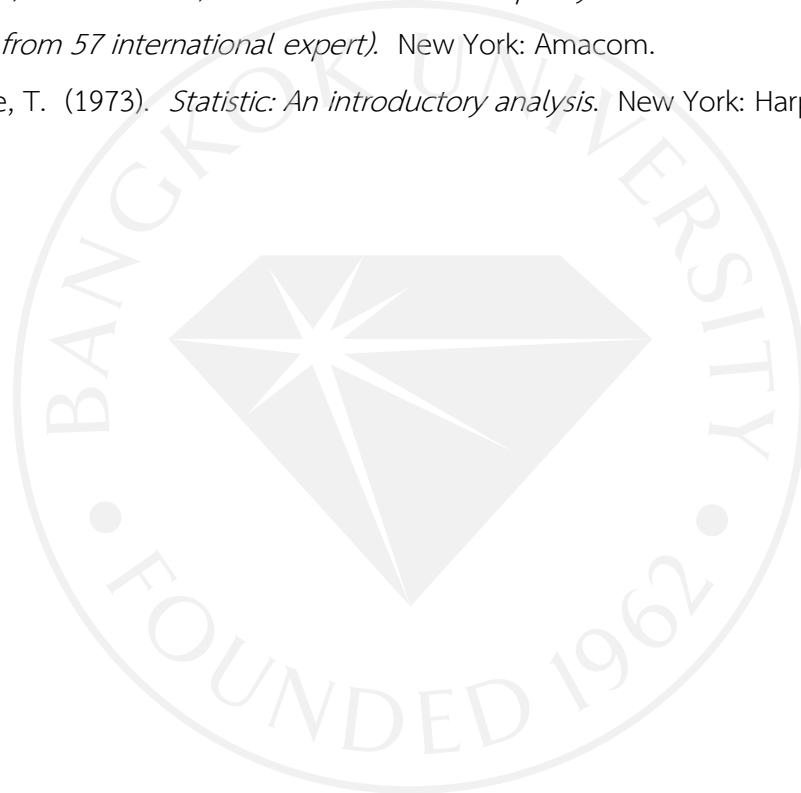
5.5.3 การทำการวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษาวิเคราะห์จุดเด่น จุดด้อย การเปรียบเทียบ การให้บริการกับรถโดยสารประเภทอื่น เพื่อนำไปใช้ปรับปรุงพัฒนาและเพิ่มช่องทางการทำธุรกิจให้ประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้น ท่ามกลางการแข่งขันที่สูงในปัจจุบัน

## บรรณานุกรม

- กรมการขนส่งทางบก. (2558). *สถิติรถจดทะเบียนกรุงเทพมหานคร*. สืบค้นจาก <https://www.dlt.go.th>.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์วิทยาลัย.
- เฉลิมขวัญ ชันนุช. (2558). *การใช้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มิเตอร์ของผู้ใช้บริการบริเวณท่าอากาศยานจังหวัดเชียงใหม่*. การศึกษาอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ชนาภา เลิศวุฒิวงศา. (2558). *ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและการรับรู้ภาพลักษณ์ของสำนักพิมพ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์*. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ณิชาพันธ์ ลีลาอัมพรสิน. (2557). *ศึกษาปัจจัยทางการตลาดและภาพลักษณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยสารสายการบินเส้นทางกรุงเทพฯ – โตเกียว*. การศึกษาอิสระปริญญามหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ดวงจันทร์ งามมีลาภ. (2555). *ทัศนคติของลูกค้าต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารสะดวก (The Convenience Bank) ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)*. การศึกษาอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.
- ตลาด Uber ประเทศไทย. (2559). *ไทยรัฐออนไลน์*. สืบค้นจาก [www.thairath.co.th](http://www.thairath.co.th).
- ธิดาพร ชนะชัย. (2550). *New media challenges: marketing communication*. สืบค้นจาก [www.bec.nu.ac.th](http://www.bec.nu.ac.th).
- ธีรยสส์ ปานกลาง. (2552). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้รถโดยสารประจำทางภายใต้การกำกับดูแลขององค์กรขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.) ในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ปพิชญา แทนประสาน. (2557). *การตัดสินใจใช้บริการรถตู้สาธารณะของผู้โดยสารท่ารถตู้สายอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ*. การศึกษาอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ปราณี เอี่ยมล่อภักดี. (2554). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: พิมพ์ลักษณ์.
- ปิยวรรณ ไกรเลิศ. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อบริการสายการบิน ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างสายการบินไทยสมายล์และสายการบินไทยแอร์เอเชียเส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

- ปิยะพร เขตบรรณพต. (2553). *พฤติกรรมกรรมการรับการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อใหม่ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่*. การศึกษาอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พรจิตต์ แจ่ม. (2555). *การตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- พรจิตต์ สมบัติพานิช. (2547). *โฆษณาในทศวรรษที่ 2000-2010: การศึกษาถึงปัจจัยด้านสื่อที่มีต่อรูปแบบโฆษณา*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มริษา ไกรภู. (2555). *ความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการใช้บริการรถตู้โดยสารปรับอากาศประจำเส้นทางกรณีศึกษา: สายกรุงเทพ - เพชรบุรี (หมายเลขเส้นทางเดินรถ 73)*. การศึกษาอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เมธิยา เนตตกุล. (2557). *ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เพื่อการพัฒนาการบริการแท็กซี่มิเตอร์ในจังหวัดเชียงราย*. การศึกษาอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญ์ ลักษิตานนท์ และศุภกร เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพฯ: บริษัทวิสิทธิ์ทองพรินต์ติ้ง.
- ศิวัตรา พิพัฒน์ไชยศิริ. (2556). *ศึกษาปัจจัยในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศของผู้โดยสารชาวไทย*. สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2558). *สถิติประชากร จำแนกตามอายุ*. สืบค้นจาก [www.bangkok.go.th](http://www.bangkok.go.th).
- สุนันท์ นิลพวง. (2556). *ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพของผู้โดยสารที่มีต่อการให้บริการรถโดยสารสถานีขนส่งสายใต้*. การศึกษาอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี.
- สุวิทย์ วงศ์จิราวานิชย์. (2555). *กลยุทธ์ต่อ ยอดธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: ธุรกิจบิซบุ๊ก.
- อินทิรา จันทร์ฐ์. (2555). *ความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำเที่ยวบินภายในประเทศ*. สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Burnett, R., & Marshall. (2003). *Web theory*. London: Routledge.
- Keller, K. (1998). *Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge*. New York: Prentice-Hall.

- Klapper. (1960). *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communication*. Illinois: The Free.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2009). *Marketing, an introduction* (9<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Schramm, W. (1973). *Services marketing-Australis and New Zealand*. Sydney: Prentice Hall Australia.
- Uber ประเทศไทย. (2559). *ประชาสัมพันธ์ Uber ประเทศไทย*. สืบค้นจาก [www.Uber X.com](http://www.Uber X.com)
- Wertime, K., & Fenwick, I. (2007). *The service quality handbook: (with contributions from 57 international expert)*. New York: Amacom.
- Yamane, T. (1973). *Statistic: An introductory analysis*. New York: Harper & row.





## แบบสอบถาม

## เรื่อง อิทธิพลของภาพลักษณ์ของตราสินค้า การเปิดรับข่าวสาร และส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ UBER X

**คำชี้แจง:** แบบสอบถามฉบับนี้ จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการค้นคว้าแบบอิสระ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลของท่านเป็นความลับและใช้เพื่อประโยชน์ในการศึกษาเท่านั้น กรุณาตอบแบบสอบถามตามความจริง และผู้วิจัยขอขอบพระคุณอย่างสูงที่ท่านได้สละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

## ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

1. เพศ  ชาย  หญิง
2. อายุ  18 - 30 ปี  31 - 40 ปี  41 - 50 ปี  50-60 ปี
3. ระดับการศึกษา  ต่ำกว่าปริญญาตรี  ปริญญาตรี  สูงกว่าปริญญาตรี
4. อาชีพ  ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ  พนักงานบริษัทเอกชน  ธุรกิจส่วนตัว /  
เจ้าของกิจการ  นักเรียน/นักศึกษา  แม่บ้าน/พ่อบ้าน  อื่น ๆ
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน  ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท  10,001 – 20,000 บาท  
 20,001 - 30,000 บาท  30,001 - 40,000 บาท  
 40,001 - 50,000 บาท  มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป
6. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการ UBER X ต่อครั้ง  ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท  101 – 500 บาท  
 501 - 1,000 บาท  มากกว่า 1,001 บาท
6. ความถี่ในการใช้บริการ UBER X ต่อเดือน  1 – 5 ครั้ง/เดือน  6 – 10 ครั้ง/เดือน  
 11 – 20 ครั้ง/เดือน  มากกว่า 20 ครั้ง/เดือน

## ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

ระดับความคิดเห็น (5=มากที่สุด, 4=มาก, 3=ปานกลาง, 2=น้อย, 1=น้อยที่สุด)

ภาพลักษณ์ของตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. รถบริการ UBER X มีชื่อเสียง และได้รับการยอมรับในระดับสากล					
2. รถบริการ UBER X ได้รับการยอมรับในฐานะ เป็นรถโดยสารที่มอบความประทับใจและความปลอดภัยให้กับผู้โดยสาร					
3. รถบริการ UBER X สามารถวิ่งได้ทุกเส้นทางที่ลูกค้าต้องการ					
4. รถบริการ UBER X มีมาตรฐานการบริการดีเยี่ยม					
5. รถบริการ UBER X เป็นรถบริการที่มีสภาพใหม่ สะอาด					
6. บริษัทรถบริการ UBER X ให้บริการรถโดยสารด้วยราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพการบริการ					
7. พนักงานขับรถบริการ UBER X ขับรถด้วยความปลอดภัย					
8. รถบริการ UBER X เป็นรถบริการโดยไม่แบ่งแยกสัญชาติของผู้โดยสาร					
9. รถบริการ UBER X มีรถให้บริการต่อเนื่องและเพียงพอต่อความต้องการ					



### ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

ระดับความคิดเห็น (5=มากที่สุด, 4=มาก, 3=ปานกลาง, 2=น้อย, 1=น้อยที่สุด)

การเปิดรับข่าวสาร	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านรับรู้ข้อมูลข่าวสารของ UBER X เสมอ					
2. ท่านรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้บริการ UBER X					
3. ท่านรับรู้ข้อดีข้อเสียของ UBER X					
4. ท่านรับฟังประสบการณ์ของบุคคลอื่นในการใช้บริการ UBER X					
5. ท่านติดตามข่าวความปลอดภัย					
6. ท่านสนใจในรูปแบบการให้บริการที่แตกต่างของ UBER X					
7. ท่านสนใจในวิธีการประชาสัมพันธ์และโฆษณาตนเองของ UBER X					
8. ท่านสนใจในรูปแบบมาตรฐานและความปลอดภัยของ UBER X					
9. ท่านสนใจในข้อมูลของ UBER X ที่สามารถบอกค่าใช้จ่ายล่วงหน้าให้กับท่านได้					
10. ท่านสนใจในข้อมูลของ UBER X ที่สามารถบอกเส้นทางล่วงหน้าให้กับท่านได้					
11. เมื่อท่านทราบวิธีให้บริการของ UBER X ท่านคิดว่าเป็นบริการที่เหมาะสมกับท่าน					
12. เมื่อท่านทราบว่า UBER X สามารถบอกเส้นทางการเดินทางได้ ท่านคิดว่าเป็นบริการที่เหมาะสมกับท่าน					
13. ท่านสามารถจดจำวิธีการเรียกใช้บริการ จากช่องทางต่าง ๆ เช่น app โทรศัพท์ เป็นต้น					
14. ท่านสามารถบอกเล่าถึงวิธีการเรียกใช้บริการกับบุคคลอื่นได้					
15. ท่านทราบช่องทางการชำระเงินเมื่อใช้บริการ UBER X					
16. ท่านทราบว่า UBER X เป็นบริการรถโดยสารจากต่างประเทศ					

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

ระดับความสำคัญ (5=มากที่สุด, 4=มาก, 3=ปานกลาง, 2=น้อย, 1=น้อยที่สุด)

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
1. ความปลอดภัยการเดินทาง					
2. ความสะดวกในการเรียกใช้บริการ					
3. ความสุภาพ เรียบร้อยและอัธยาศัยของพนักงานขับรถ					
4. ความสะอาดของรถที่ให้บริการ					
5. มีการระบุอัตราค่าโดยสารและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ อย่างละเอียด					
6. ราคาค่าโดยสารเหมาะสมกับระยะทางและบริการที่ได้รับ					
7. สามารถรับรู้ค่าบริการล่วงหน้า					
8. มีช่องทางการจ่ายค่าโดยสารที่สะดวกและหลากหลาย					
9. ราคาค่าโดยสารเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งในเส้นทางเดียวกัน					
10. ความสะดวกในการชำระค่าโดยสาร					
11. ความสะดวกในการจองบริการล่วงหน้า					
12. มีเว็บไซต์/พนักงานหรือศูนย์บริการลูกค้าให้บริการเกี่ยวกับข้อมูลที่ต้องการครบถ้วน					
13. มีการลดราคาให้กับลูกค้าประจำ					
14. มีบริการพิเศษสำหรับลูกค้าที่มียอดค่าบริการสูง					

### ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ UBER X

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

ระดับความคิดเห็น (5=มากที่สุด, 4=มาก, 3=ปานกลาง, 2=น้อย, 1=น้อยที่สุด)

การตัดสินใจใช้บริการ UBER X	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านตัดสินใจใช้บริการ UBER X เพราะชื่นชอบในความสะดวกสบายในการเรียกใช้บริการ					
2. ท่านตัดสินใจใช้บริการ UBER X เพราะท่านสามารถวางแผนการเดินทางได้					
3. ท่านหาข้อมูลเกี่ยวกับ UBER X ก่อนการตัดสินใจใช้บริการ					
4. ท่านทำการเปรียบเทียบคุณภาพ และมาตรฐานการบริการระหว่าง UBER X กับรถโดยสารแบบอื่นก่อนการตัดสินใจใช้บริการ					
5. ท่านทำการเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายระหว่าง UBER X กับแท็กซี่ ก่อนการตัดสินใจใช้บริการ					
6. ท่านตัดสินใจใช้บริการ UBER X เพราะได้รับการบริการที่ดีกว่ารถโดยสารแบบอื่น					

### ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

.....

.....

\*\*\*ขอขอบคุณทุกท่านอย่างสูงที่เสียสละเวลาและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม\*\*\*

**ประวัติผู้เขียน**

- ชื่อ-สกุล**                      นางสาวพรรณพร แซ่ผู้
- ที่ทำงาน**                      บริษัท ธรรมดา แบริ่งค็อค จำกัด  
27/20 หมู่ 7 ซอยอยู่ทองดี ถนนบางนา-ตราด บางพลี สมุทรปราการ  
10540
- ประวัติการศึกษา**              พ.ศ. 2556 นิเทศศาสตรบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ สาขาวิทยุกระจายเสียง  
และวิทยุโทรทัศน์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 3 เดือน พ.ค. พ.ศ. 2560

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) พรพรรณ ไตรผู้ ..... อยู่บ้านเลขที่ 457 / 47-48 .....  
ซอย คลองวัดจันทน์ ..... ถนน ..... ตำบล/แขวง บางโคล่ .....  
อำเภอ/เขต บางคอแหลม ..... จังหวัด กรุงเทพฯ ..... รหัสไปรษณีย์ 10120 .....  
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7580200215 .....  
ระดับปริญญา  ตรี  โท  เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ..... สาขาวิชา บริหารธุรกิจ .....

คณะ บริหารธุรกิจ ..... ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร  
10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้  
สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ /  
สารนิพนธ์หัวข้อ


อิทธิพลของภาพลักษณ์ต่อตราสินค้า การเปิดร้านขายอาหาร  
และร้านเครื่องดื่มที่ทางตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Uber X


ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ..... ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
(ต่อไปนี้เรียกว่า “วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์”)


ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนด  
ระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน  
ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไข  
อย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน


ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ  
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับ  
ลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้  
ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับ  
อนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....  .....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ  
( ผอ. พรรณพร ชะเอม )

ลงชื่อ.....  .....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ  
(อาจารย์ อัญญา จุลพิสิฐ)  
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....  .....พยาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กฤติกา ลีมลาลัย)  
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

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