

การเปิดรับสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Honda Jazz

The Exposure of Ads that Effect on the Decision to Buy  
a Honda Jazz Car



การเปิดรับสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Honda Jazz

The Exposure of Ads that Effect on the Decision to Buy a Honda Jazz Car



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2561



© 2562

อาภาพร หมอประเสริฐ

สงวนลิขสิทธิ์


บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์

เรื่อง การเปิดรับสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Honda Jazz


ผู้วิจัย อภาพร หมอประเสริฐ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

  
.....  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน)

ผู้เชี่ยวชาญ

  
.....  
(ดร.มนตรา ธาดาอำนาจชัย)

  
.....  
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย  
27 กรกฎาคม 2562

อภาพร หมอประเสริฐ. ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์, กรกฎาคม 2562, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การเปิดรับสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Honda Jazz (87 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมมา สตะเวทิน

## บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะประชากรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Honda Jazz และเพื่อศึกษาของการเปิดรับสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Honda Jazz ของประชากร Gen Y ที่อาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 440 คน สถิติที่ใช้สำหรับข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ความถี่ ร้อยละ และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติที่ใช้สำหรับข้อมูลเชิงอ้างอิงเพื่อทดสอบสมมติฐาน ใช้แบบทดสอบค่า (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA)

ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 30-34 ปี สถานภาพเป็นโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพพนักงานเอกชนเป็นส่วนใหญ่ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อโฆษณาที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และการเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโทรทัศน์ สื่อออนไลน์ และสื่อกลางแจ้งที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับมากกว่า 0.05

คำสำคัญ: การเปิดรับสื่อโฆษณา, การตัดสินใจซื้อ, Honda Jazz

Morprasert, S. M.Com.Art (Strategic Communication), July 2019, Graduate School, Bangkok University.

The Exposure of Ads that Effect on the Decision to Buy a Honda Jazz Car (87 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Patama Satawedin, Ph.D.

## ABSTRACT

The purposes of this research were to study the effect of demographic profile decision making on buying Honda Jazz and to study the effect of media exposure on the decision making on purchasing the car among Generation Y population living in Bangkok and the metropolitan area. The questionnaires were distributed to 440 sample. The statistics used for descriptive and inferential analysis was average, frequency, percentage, standard deviation, t-test, and One-way ANOVA.

The study revealed that the majority of the samples were female, aged between 30–34 years, and were single. Most of them had a bachelor's degree or equivalent and being an employee. Besides, They had an average monthly income of 25,001–35,000 baht. The hypothesis testing found that media exposure to Honda Jazz advertisements was varied differently due to different genders, ages, marital statuses, education levels, occupations, and average monthly incomes at a statistical significance level of 0.05. Also there were no differences between exposure to print media, television media, online media and outdoor media and the purchase decision a with statistical significance level was greater than 0.05.

*Keywords: Media Exposure, Purchase Decisions, Honda Jazz*

## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีด้วยความกรุณาที่ให้ความช่วยเหลือ และ สนับสนุนจากอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน อาจารย์ที่ปรึกษา การค้นคว้าอิสระที่กรุณาสละเวลาให้คำปรึกษากับงานวิจัยฉบับนี้ รวมถึงคอยให้ความรู้และคำแนะนำ ที่เป็นประโยชน์งานวิจัยฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณกลุ่มตัวอย่างทุกท่านที่สละเวลาตอบแบบสอบถามของผู้วิจัยงานวิจัย ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงมาได้ด้วยดี และขอขอบคุณเพื่อน ๆ ปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ ภาควิชา การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ทุกคนที่คอยช่วยเหลือกันเป็นอย่างดีเสมอมา

และที่สำคัญที่สุด ขอขอบคุณอย่างสูงสำหรับผู้มีพระคุณทุก ๆ ท่าน ขอบคุณพ่อและแม่ ที่คอยสนับสนุนทุนในการศึกษาครั้งนี้ ขอขอบคุณ พี่ ป้า น้า ผู้สนับสนุนแรงใจในเรื่องการเรียน มาโดยตลอด ขอขอบคุณทุก ๆ คนที่มอบแต่สิ่งที่ดีให้และให้กำลังใจมาโดยตลอด

อาภาพร หมอประเสริฐ



## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	3
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	3
1.4 คำถามนำวิจัย	4
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.6 นิยามศัพท์	4
1.7 กรอบแนวคิดงานวิจัย	6
1.8 สมมติฐานการวิจัย	6
บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎี	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อโฆษณา	7
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	10
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	12
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	15
3.2 ประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	15
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	16
3.4 วิธีการเก็บข้อมูล	17
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	17
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	19
4.2 การเปิดรับสื่อโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ Honda Jazz	22
4.3 การตัดสินใจซื้อรถยนต์ Honda Jazz	23



สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ) ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.4 การทดสอบสมมติฐาน	24
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษา	72
5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	73
5.3 อภิปรายผล	75
5.4 ข้อเสนอแนะ	77
บรรณานุกรม	79
ภาคผนวก แบบสอบถาม	81
ประวัติผู้เขียน	87
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	



## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1: แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	19
ตารางที่ 4.2: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อโฆษณา ที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ Honda Jazz สื่อสิ่งพิมพ์	22
ตารางที่ 4.3: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ รถยนต์ Honda Jazz	24
ตารางที่ 4.4: แสดงผลการทดสอบค่าแปรปรวนของประชากร จำแนกตามเพศโดยใช้ t-test	25
ตารางที่ 4.5: แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของประชากร จำแนกตามอายุ	26
ตารางที่ 4.6: แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของประชากร จำแนกตามอายุ ภาพรวม การเปิดรับสื่อ	29
ตารางที่ 4.7: แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของประชากร จำแนกตามอายุ สื่อสิ่งพิมพ์	29
ตารางที่ 4.8: แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของประชากร จำแนกตามอายุ สื่อโทรทัศน์	30
ตารางที่ 4.9: แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของประชากร จำแนกตามอายุ สื่อวิทยุ	31
ตารางที่ 4.10: แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของประชากร จำแนกตามอายุ สื่อออนไลน์	31
ตารางที่ 4.11: แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของประชากร จำแนกตามอายุ สื่อโฆษณา ในโรงพยาบาลศูนย์	32
ตารางที่ 4.12: แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของประชากร จำแนกตามอายุ สื่อกลางแจ้ง	33
ตารางที่ 4.13: แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของประชากร จำแนกตามสถานภาพ	34
ตารางที่ 4.14: แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของประชากร จำแนกตามสถานภาพ การเปิดรับสื่อภาพรวม	35
ตารางที่ 4.15: แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของประชากร จำแนกตามสถานภาพ สื่อสิ่งพิมพ์	36
ตารางที่ 4.16: แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของประชากร จำแนกตามสถานภาพ สื่อโทรทัศน์	37
ตารางที่ 4.17: แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของประชากร จำแนกตามสถานภาพ สื่อวิทยุ	37
ตารางที่ 4.18: แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของประชากร จำแนกตามสถานภาพ สื่อออนไลน์	38

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.19: แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของประชากรจำแนกตามสถานภาพ สื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์	39
ตารางที่ 4.20: แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของประชากร จำแนกตามสถานภาพ สื่อกลางแจ้ง	39
ตารางที่ 4.21: แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของประชากร จำแนกตามระดับ การศึกษา	40
ตารางที่ 4.22: แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของประชากร จำแนกตามระดับการศึกษา การเปิดรับสื่อภาพรวม	42
ตารางที่ 4.23: แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของประชากรจำแนกตามระดับการศึกษา สื่อสิ่งพิมพ์	43
ตารางที่ 4.24: แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของประชากรจำแนกตามสถานภาพ สื่อโทรทัศน์	44
ตารางที่ 4.25: แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของประชากรจำแนกตามระดับการศึกษา สื่อวิทยุ	44
ตารางที่ 4.26: แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของประชากรจำแนกตามระดับการศึกษา สื่อออนไลน์	45
ตารางที่ 4.27: แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของประชากรจำแนกตามระดับการศึกษา สื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์	46
ตารางที่ 4.28: แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของประชากร จำแนกตามระดับการศึกษา สื่อกลางแจ้ง	47
ตารางที่ 4.29: แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของประชากร จำแนกตามอาชีพ	48
ตารางที่ 4.30: แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของประชากร จำแนกตามอาชีพ การเปิดรับสื่อภาพรวม	50
ตารางที่ 4.31: แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของประชากร จำแนกตามอาชีพ สื่อสิ่งพิมพ์	51
ตารางที่ 4.32: แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของประชากร จำแนกตามอาชีพ สื่อโทรทัศน์	52
ตารางที่ 4.33: แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของประชากร จำแนกตามอาชีพ สื่อวิทยุ	53
ตารางที่ 4.34: แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของประชากร จำแนกตามอาชีพ สื่อออนไลน์	54

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.35: แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของประชากร จำแนกตามระดับการศึกษา สื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์	55
ตารางที่ 4.36: แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของประชากร จำแนกตามระดับการศึกษา สื่อกลางแจ้ง	56
ตารางที่ 4.37: แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของประชากร จำแนกตามรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	57
ตารางที่ 4.38: แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของประชากร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน การเปิดรับสื่อภาพรวม	59
ตารางที่ 4.39: แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของประชากร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สื่อสิ่งพิมพ์	60
ตารางที่ 4.40: แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของประชากร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สื่อโทรทัศน์	61
ตารางที่ 4.41: แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของประชากร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สื่อวิทยุ	62
ตารางที่ 4.42: แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของประชากร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สื่อออนไลน์	63
ตารางที่ 4.43: แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของประชากร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์	64
ตารางที่ 4.44: แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของประชากร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สื่อกลางแจ้ง	65
ตารางที่ 4.45: แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของประชากร จำแนกตามสื่อสิ่งพิมพ์	66
ตารางที่ 4.46: แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของประชากร จำแนกตามสื่อโทรทัศน์	67
ตารางที่ 4.47: แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของประชากร จำแนกตามสื่อวิทยุ	68
ตารางที่ 4.48: แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของประชากร จำแนกตามสื่อออนไลน์	69
ตารางที่ 4.49: แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของประชากร จำแนกตามสื่อโฆษณา ในโรงภาพยนตร์	70
ตารางที่ 4.50: แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของประชากร จำแนกตามสื่อกลางแจ้ง	71

## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: กรอบแนวคิดงานวิจัย	6
ภาพที่ 2.1: โมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Five-stage Model of the Consumer Buying Process)	11



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญ

อุตสาหกรรมยานยนต์มีความสำคัญต่อการพัฒนาประเทศทั้งด้านเศรษฐกิจ ทั้งการจ้างงาน การพัฒนาด้านเทคโนโลยียานยนต์ ตลอดจนการพัฒนาอุตสาหกรรมสนับสนุนอื่น ๆ โดยประเทศไทย มีนโยบายในการพัฒนาอุตสาหกรรมยานยนต์อย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี พ.ศ. 2504 จากเป้าหมายในอดีต ที่พัฒนาส่งเสริมอุตสาหกรรมยานยนต์ในช่วงเริ่มต้นเพื่อลดการนำเข้า เมื่อเข้าสู่ยุคกลางในปี พ.ศ. 2520-2540 มีการส่งเสริมการลงทุน สร้างมูลค่าเพิ่มภายในประเทศ และพัฒนาขีดความสามารถในการผลิตเพื่อส่งออก ประเทศไทยเริ่มมีนโยบายเปิดเสรีทางการค้า เข้าเป็นสมาชิกองค์การการค้าโลก (World Trade Organization: WTO) และมีการลงนามข้อตกลงเขตการค้าเสรีอาเซียน (ASEAN Free Trade Area ) ที่ปัจจุบันเข้าสู่ยุคการค้าเสรีอย่างเต็มตัว

นายภวัต เรืองเดชวรชัย รองกรรมการผู้จัดการใหญ่ บริษัท มีเดีย อินไซด์ จำกัด ในเครือ บริษัท มีเดียอินเทลลิเจนซ์ จำกัด หรือ MI ผู้ให้บริการวางกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด และ ซื้อ-ขายสื่อโฆษณาให้กับค่ายรถยนต์ เปิดเผยว่า ตลาดของรถยนต์ช่วงที่อยู่ในภาวะซบเซา โดย ยอดขายตั้งแต่เดือนมกราคม-พฤษภาคม 2559 ลดลง 6% และแม้ว่าค่ายต่าง ๆ จะมีการเปิดตัว รถรุ่นใหม่ออกมากระตุ้นตลาดแต่ยอดขายก็ไม่เติบโต

จากสถานการณ์ดังกล่าวส่งผลให้เม็ดเงินโฆษณากลุ่มรถยนต์ไม่เติบโตเช่นเดียวกัน โดย ค่ายรถยนต์มีการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดเน้น เซล โปรโมชัน ทำกิจกรรมส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม มากกว่าการสร้างแบรนด์หรือการสื่อสารผ่านสื่อต่าง ๆ และในมุมมองของเอเยนซี ยังประเมินว่าปัจจัยที่จะส่งผลกระทบต่อกลุ่มธุรกิจรถยนต์ในช่วงครึ่งปีหลังคือ รถยนต์รุ่นใหม่หรือนวัตกรรมใหม่ของค่ายรถยนต์ที่จะออกสู่ตลาด ซึ่งการแข่งขันดังกล่าวอาจกระตุ้นเม็ดเงินโฆษณาใน กลุ่มรถยนต์ให้ดีขึ้น

ข้อมูลจากบริษัท นิลเส้น ประเทศไทย จำกัด ระบุถึงการใช้งบโฆษณาของบริษัทรถยนต์ แต่ละค่ายตั้งแต่เดือนมกราคม-มิถุนายน 2559 พบว่า โตโยต้าใช้งบไปแล้วกว่า 1,222 ล้านบาท ลดลง 17.46% เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีที่ผ่านมาที่ใช้ไปกว่า 1,480 ล้านบาท ตรีเพชรอีซูซุ เซลส์ใช้งบไปแล้วกว่า 736 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 15.61% เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีที่ผ่านมา ที่ใช้ไปกว่า 636 ล้านบาท มาสด้าใช้งบไปแล้วกว่า 404 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 2.12% เมื่อเทียบกับ ปีที่ผ่านมาที่ใช้ไปกว่า 396 ล้านบาท ฮอนด้าใช้งบไปแล้วกว่า 378 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 84.94% เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีที่ผ่านมาที่ใช้ไปกว่า 204 ล้านบาท และนิสสันใช้งบไปแล้วกว่า 320 ล้านบาท ลดลง 14.69% เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีที่ผ่านมาที่ใช้ไปกว่า 375 ล้านบาท

(“ยอดขายรถยนต์ซบกระทบเม็ดเงินโฆษณาวิ่ง”, 2559)

สถาบันยานยนต์ กระทรวงอุตสาหกรรม (2555) Honda แดลงข่าวเปิดตัว Honda Jazz รุ่นปัจจุบันในเดือนพฤษภาคม 2557 (ปี 2014) ณ BITEC บางนา โดยฮอนด้าแจ๊สเน้นการสื่อสารการตลาดไปยังพวก Gen Me ที่มีไลฟ์สไตล์ที่หลากหลาย เป็นคนรุ่นใหม่ยุคดิจิทัลที่เน้นการสื่อสารออนไลน์ มาพร้อมเครื่องยนต์ i-VTEC 1.5 ลิตร 117 แรงม้า ผสานเกียร์ CVT ใหม่ที่พัฒนาภายใต้เทคโนโลยีเียร์ดริม รองรับพลังงานทางเลือก E85 พร้อมกับมัลติฟังก์ชันที่ล้ำสมัย ครบครันด้วยเทคโนโลยีและมาตรฐานความปลอดภัย (“ย้อนประวัติ Honda Jazz”, 2560)

ฮอนด้า ออโตโมบิล จัดงานสัมมนาในหัวข้อ “ขับเคลื่อนธุรกิจผ่านกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล Facebook Ads. & LINE@” ให้ความรู้ดีลเลอร์ทางด้านเครื่องมือการตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย โดยได้การร่วมมือจากพาร์ทเนอร์อย่างไอคาร์เอเซียให้ความรู้เรื่องการตลาดดิจิทัล สร้างช่องทางการขายในการทำโฆษณาบน Facebook และ LINE@ สัมมนาให้ความรู้ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ หรือฮอนด้า เซอร์ติฟายด์ ยูส คาร์ จำนวนรวมประมาณ 100 คน จาก 44 แห่งทั่วประเทศ โดยมีคุณสมบัติข้อควรรู้ อาวุธกลยุทธ์ ผู้จัดการส่วนงานขายกลุ่มและรถยนต์ใช้แล้ว และคุณสมบัติหลายถาวรยิ่ง ผู้จัดการฝ่ายรถยนต์ใช้แล้ว บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) เข้าร่วม เมื่อกลยุทธ์ทางการตลาดได้เปลี่ยนแปลงมาเป็นทางด้านดิจิทัลมากขึ้น การปรับตัวและตามให้ทันยุคจึงจำเป็นต่อผู้ประกอบการ ดังนั้นการเข้าใจและสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วที่สุดจึงเป็นข้อได้เปรียบอย่างที่สุด การสัมมนาได้ให้ความรู้ทางการใช้โซเชียลมีเดียอย่าง เฟซบุ๊ก เพจ และไลน์แอด วิธีการสร้างโฆษณาเพื่อให้ถึงกลุ่มเป้าหมาย การใช้เครื่องมือต่าง ๆ ในเฟซบุ๊ก วิธีการตั้งวัตถุประสงค์ อยากรได้ผลลัพธ์แบบไหน ต้องใช้เครื่องมือประเภทไหน และการสร้างไลน์แอด ซึ่งเป็นอีกหนึ่งช่องทางสำหรับการเข้าถึงลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ (“ฮอนด้า ออโตโมบิล”, 2561)

ช่องทางการตลาดที่จำเป็นที่สุดในการสร้างแบรนด์และทำให้ธุรกิจเป็นที่รู้จักก็คือ การทำสื่อโฆษณา เพราะสื่อโฆษณาคือเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่จะทำให้ผู้บริโภคได้รู้จักแบรนด์ เกิดความต้องการในสินค้า และนำไปสู่ยอดขายที่ดีของบริษัท จะต้องทำสื่อโฆษณาให้เพียงพอและครอบคลุม เพื่อจ่ายต่อ การรับสื่อการรับข่าวสารต่าง ๆ และสื่อโฆษณาแต่ละประเภทก็มีจุดเด่นที่แตกต่างกันก็อยู่ที่ผู้บริโภคด้วยว่าจะเปิดรับสื่อมากน้อยเพียงใดที่จะตอบโจทย์สิ่งที่ต้องการหาและอยากรู้มากที่สุด ในทำนองเดียวกัน ผู้บริโภคก็จะต้องมีการเปิดรับสื่อโฆษณาเพื่อรับข่าวสารประโยชน์ และข้อดีของสินค้า ในปัจจุบันมีสื่อโฆษณาหลากหลายมากมายอย่างทั่วถึงทุกแห่งในโลก เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจและเกิดความต้องการ ผู้บริโภคมีบทบาทสำคัญในการกำกับแนวโน้มของสินค้าและบริการ การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นมีสำคัญต่อการดำเนินงานทางการตลาด เพราะหากบริษัทมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งแล้วพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่จะนำความได้เปรียบทางการแข่งขันมาสู่บริษัท

สำหรับทิศทางการดำเนินธุรกิจในอนาคต ฮอนด้าจะมุ่งเน้นการพัฒนาเทคโนโลยีเพื่อเสริมสร้างศักยภาพการใช้ชีวิตของผู้คนทั้งในด้านการเดินทางและการใช้ชีวิตในรูปแบบต่าง ๆ ตามวิสัยทัศน์ ปี 2030 โดยฮอนด้าจะเดินทางพัฒนาอนาคตเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าในทุกเซกเมนต์อย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งจะมุ่งเน้นพัฒนาอนาคตที่ขับเคลื่อนด้วยมอเตอร์ระบบไฟฟ้าในหลากหลายรูปแบบ ควบคู่ไปกับเทคโนโลยีด้านความปลอดภัย จากการที่ฮอนด้าได้รับรางวัลธุรกิจยานยนต์ยอดเยี่ยม (TAQA–Thailand Automotive Quality Award) ด้านภาพลักษณ์ที่ดีเด่นประเภทยี่ห้อที่น่าเชื่อถือ (Trusted Brand) 6 ปีติดต่อกัน (ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2555–2560) แสดงให้เห็นชัดเจนว่าลูกค้ามีความเชื่อมั่นในแบรนด์ฮอนด้าอย่างต่อเนื่อง นับจากนี้ ฮอนด้าจะทำการต่อยอดและต่อยก้าภาพลักษณ์แบรนด์ให้มีความโดดเด่นและชัดเจนยิ่งขึ้น และจากพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคนี้ ที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ฮอนด้าจะเน้นกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพผ่านช่องทางดิจิทัลเพื่อให้เข้าถึงลูกค้าได้อย่างครอบคลุม โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มคนรุ่นใหม่ พร้อมไปกับการเดินทางยกระดับการบริการ และเพิ่มประสิทธิภาพการดูแลลูกค้าด้วยวิธีการและกลยุทธ์ที่มุ่งมั่นให้ความสำคัญแก่ลูกค้าเป็นอันดับแรก เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างแท้จริงทั้งในเรื่องของด้านผลิตภัณฑ์และบริการให้ดีที่สุด (“ฮอนด้า เปิดบ้านใหม่”, 2561)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาถึงเรื่องของ การเปิดรับสื่อโฆษณาที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Honda Jazz เพื่อให้สามารถพัฒนาด้านการโฆษณาเพื่อตอบสนองในความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง และเพื่อใช้เป็นแนวทางปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ารถยนต์ Honda Jazz ทุกคน

## 1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาลักษณะประชากรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Honda Jazz ของประชากร Gen Y ที่อาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.2.2 เพื่อศึกษาของการเปิดรับสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Honda Jazz ของประชากร Gen Y ที่อาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

## 1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากร ประชากร Gen Y (อายุ 20–40 ปี) ที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จำนวน 3,371,812 คน (สำนักยุทธศาสตร์และประเมินผล กรุงเทพมหานคร, 2559) ซึ่งประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นประชากรผู้พักอาศัยในเขตกรุงเทพและปริมณฑล อายุ 20–40 ปี มีการเปิดรับสื่อโฆษณาของ Honda Jazz และมีกำลังในการซื้อ จำนวน 440 คน ซึ่งจำนวนของประชากรและกลุ่มตัวอย่างนี้ได้จากการใช้ตารางสำเร็จรูป



ของ Yamane (1967)

### 1.3.2 ขอบเขตด้านตัวแปร

#### 1.3.2.1 ตัวแปรอิสระ คือ

1.3.2.1.1 ลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.3.2.1.2 การเปิดรับสื่อโฆษณา ได้แก่ ประเภทของสื่อที่เปิดรับ

#### 1.3.2.2 ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อสินค้ารถยนต์ Honda Jazz

### 1.3.3 ขอบเขตด้านเวลา

การวิจัยนี้ดำเนินการศึกษาตั้งแต่ มกราคม พ.ศ. 2562 ถึง มิถุนายน พ.ศ. 2562

## 1.4 คำถามนำวิจัย

1.4.1 ลักษณะประชากรใดบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Honda Jazz ของประชากร Gen Y ที่อาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.4.2 การเปิดรับสื่อโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Honda Jazz ของประชากร Gen Y ที่อาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล หรือไม่ อย่างไร

1.4.3 การเปิดรับสื่อใดที่มีความสำคัญที่สุดในที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Honda Jazz ของประชากรประชากร Gen Y ที่อาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

## 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ฝ่ายที่เกี่ยวข้องในการดำเนินธุรกิจสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ของการสื่อสารที่จะสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

1.5.2 ผลการวิจัยทำให้ทราบถึงสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Honda Jazz

1.5.3 เพื่อทราบถึงรูปแบบและแนวโน้มของสื่อโฆษณาผ่านช่องทางของสื่อต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Honda Jazz

1.5.4 เพื่อนำผลการศึกษามาปรับปรุงในการเลือกช่องทางการสื่อสารให้เหมาะสมกับความต้องการในการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในปัจจุบัน

## 1.6 นิยามศัพท์

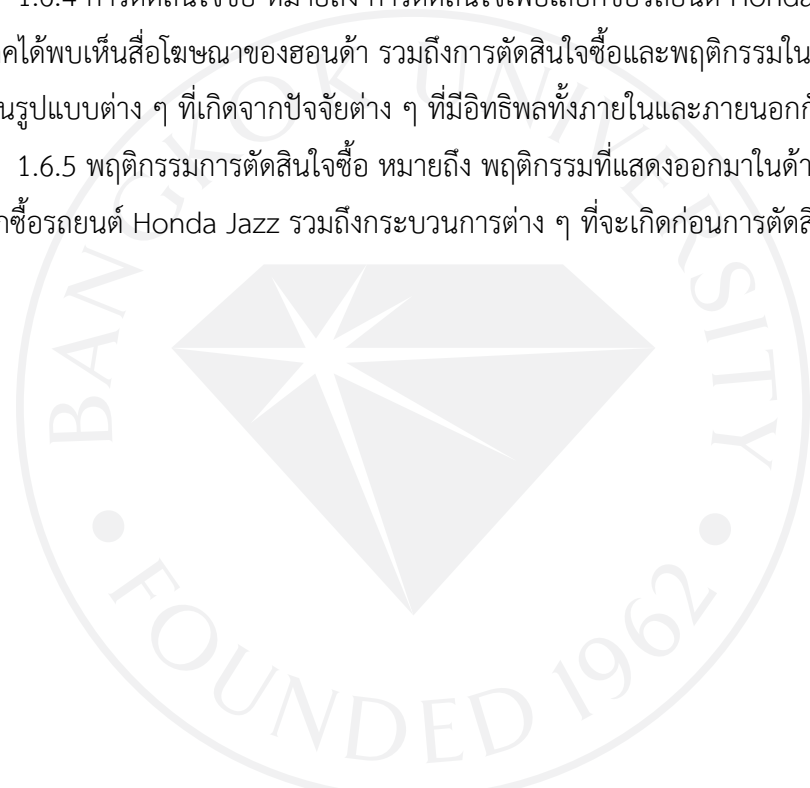
1.6.1 อุตสาหกรรมยานยนต์ หมายถึง อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการออกแบบ พัฒนา ผลิต หารถตลาด และจัดจำหน่ายยานยนต์

1.6.2 พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการต่าง ๆ ที่มีบุคคลไปมีส่วนเกี่ยวข้องกับการแสวงหา เลือก ซื้อ ใช้ การประเมินผล และการกำจัดผลิตภัณฑ์และบริการหลังการใช้ เพื่อตอบสนองของความต้องการและปรารถนาที่จะอยากได้รับความพอใจ

1.6.3 การเปิดรับสื่อโฆษณา หมายถึง การเปิดรับสื่อโฆษณาผ่านช่องทางสื่อแต่ละประเภท เช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อป้ายโฆษณากลางแจ้ง สื่อออนไลน์ ซึ่งในการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้บริโภค จะสามารถทำให้ผู้วิจัยทราบว่าลูกค้าส่วนใหญ่มีการเปิดรับสื่อโฆษณาผ่านช่องทางของการสื่อสารประเภทใดมากที่สุด และสื่อประเภทไหนที่ผู้บริโภคเปิดรับน้อยที่สุด

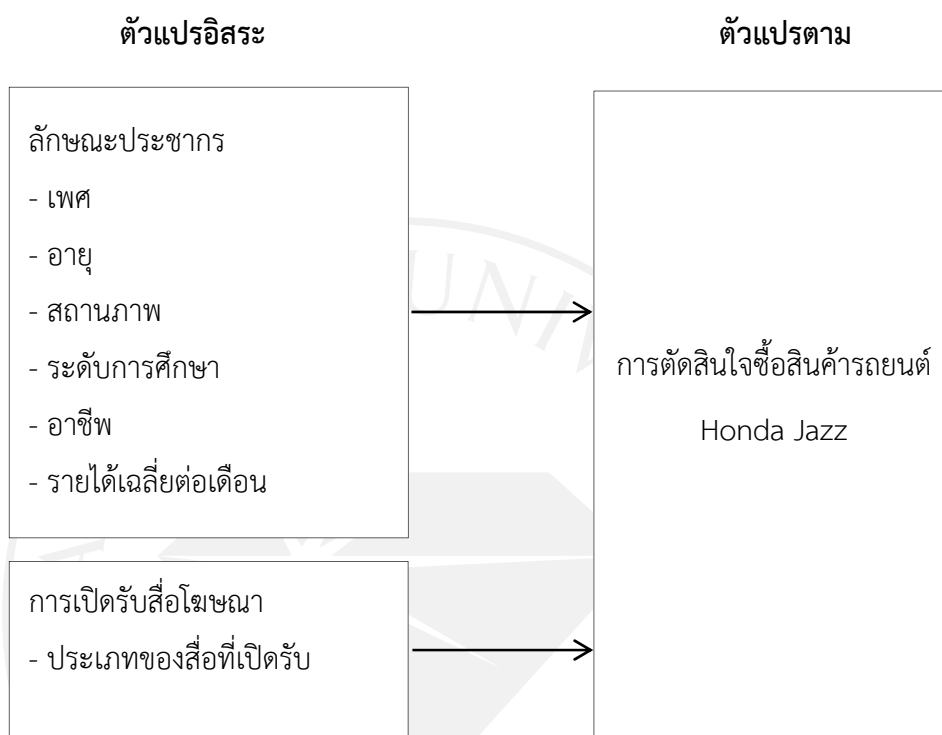
1.6.4 การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การตัดสินใจเพื่อเลือกซื้อรถยนต์ Honda Jazz หลังจาก que ผู้บริโภคได้พบเห็นสื่อโฆษณาของฮอนด้า รวมถึงการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมในการซื้อที่แสดงออกมาในรูปแบบต่าง ๆ ที่เกิดจากปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลทั้งภายในและภายนอกกับตัวบุคคล

1.6.5 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ หมายถึง พฤติกรรมที่แสดงออกมาในด้านความต้องการของเลือกซื้อรถยนต์ Honda Jazz รวมถึงกระบวนการต่าง ๆ ที่จะเกิดก่อนการตัดสินใจซื้อ



## 1.7 กรอบแนวคิดงานวิจัย

ภาพที่ 1.1: กรอบแนวคิดงานวิจัย



## 1.8 สมมติฐานการวิจัย

1.8.1 ลักษณะประชากรที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเปิดรับสื่อโฆษณารถยนต์ Honda Jazz แตกต่างกันไป

1.8.2 การเปิดรับสื่อโฆษณารถยนต์ Honda Jazz ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Honda Jazz แตกต่างกันไป

## บทที่ 2

### แนวคิดและทฤษฎี

การวิจัยเรื่อง การเปิดรับสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Honda Jazz ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และจะนำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อโฆษณา
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อโฆษณา

การเปิดรับสื่อเปรียบเสมือนการที่บุคคลเปิดใจเพื่อรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อช่องทางต่าง ๆ เพื่อไปสู่การรับรู้สิ่งใหม่ ในการใช้สื่อเหล่านั้นผู้รับสารจะใช้สื่อใดก็ตามที่ได้รับมาเพื่อนำไปสู่การเลือกและการแสวงหาเพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งที่จะช่วยทำให้สำเร็จไปตามความต้องการของตน การเปิดรับสื่อมีทฤษฎีสำหรับการเลือกสรรข่าวสารหรือที่เรียกว่า Selective Exposure ซึ่งเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารการรับรู้เรื่องสื่อของมนุษย์มีทั้งหมด 3 ชั้น ดังนี้ (Klapper, 1960 อ้างใน สุกัญญา อัมพันธ์แสง, 2546)

- 1) การเลือกเปิดรับ คือ การเลือกเปิดเพื่อรับข่าวสารของบุคคล คนเราจะเลือกเปิดรับข่าวสารที่ตรงกับความเข้าใจของตนเองหรือเลือกเปิดรับสิ่งที่ตรงกับความต้องการของตนและตามที่ตนเองพอใจ พยายามหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ไม่ตรงกับความเข้าใจของตน หรือไม่ตรงกับความรู้เก่าเดิมที่มี ส่วนใหญ่แล้วบุคคลจะเลือกรับข่าวสารตามที่ตนเองต้องการ
- 2) การเลือกรับรู้ เมื่อมีการเปิดรับข่าวสารแล้วต่อมาบุคคลที่เปิดรับข่าวสารก็จะตีความหมายข่าวสารเหล่านั้นจากร่องราวเดิมที่เคยเจอหรือจากความเชื่อที่มีอยู่ ดังนั้น ความต้องการมนุษย์ผู้รับข่าวสารสามารถทำให้ข่าวสารบิดเบือนไปในทิศทางที่บุคคลนั้น ๆ พอใจ
- 3) การเลือกจดจำ เป็นการเลือกที่จะจำส่วนของเนื้อหาข่าวสารเฉพาะส่วนที่ความสนใจหรือที่ตนต้องการมาเก็บไว้เป็นความทรงจำเพื่อตัดสินใจในครั้งถัดไป ดังนั้น กล่าวคือ การจดจำข่าวสารจะพร้อมสำหรับคนที่อยากและพร้อมที่จะทำความเข้าใจ คนที่ไม่อยากเข้าใจก็จะลืมสิ่งนั้นไป

ในการวิจัยของ McLeod & O'Keefe (1972) ได้ระบุตัวชี้วัด (Index) ที่ใช้ในการวัดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ (Media Exposure) มี 2 ชนิด คือ

- 1) วัดจากเวลาที่ใช้กับสื่อ
- 2) วัดจากความถี่ของการใช้สื่อ

McLeod & O'Keefe (1972) กล่าวว่า ในการที่จะวัดในเรื่องของเวลาที่จะใช้กับสื่อนั้น มีข้อเสียคือที่ตรงคำตอบเพราะจะขึ้นอยู่กับปัจจัยหลาย ๆ อย่าง เช่น ผู้ฟังมีความสนใจมากแค่ไหน มีเวลารว่างเท่าไร และการที่เรามีสื่อที่อยู่ใกล้ตัว เหตุเหล่านี้ทำให้คำตอบที่วัดจากเวลาที่ใช้สื่อจะไม่สามารถแปลความหมายทางจิตวิทยาได้และไม่มีเหตุผลที่ชัดเจนเมื่อนำไปโยงกับความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่น ๆ ดังนั้น ในการแก้ปัญหาความไม่ชัดเจนในเรื่องนี้จึงต้องมีการวัดตัวแปรในการเปิดรับสื่อ เช่น วัดความถี่ของการอ่านหนังสือพิมพ์ในหน้าการศึกษา วัดความถี่ของการเปิดรับฟังรายการวิทยุ เป็นต้น

แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550, หน้า 57-59) ที่กล่าวว่า ลักษณะประชากร ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ซึ่งกลุ่ม ตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันจะเป็นตัวกำหนดให้มีพฤติกรรมในการเปิดรับ ข่าวสารแตกต่างกันไปตามลักษณะทางกายภาพการศึกษาและสภาพทางสังคม ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าโลกปัจจุบันเป็นยุคแห่งการสื่อสารไร้พรมแดน ประชากรทั้งชายและหญิงสามารถเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ ได้อย่างง่ายดาย ได้ทุกเวลา อีกทั้งผู้ผลิตสินค้ายังเลือกใช้สื่อหลากหลายประเภทเพื่อแสวงหาช่องทางทุกรูปแบบในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้มากที่สุด โดยที่ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องไปเสาะแสวงหาข้อมูลให้ยากลำบากอีกต่อไป

พีระ จิระโสภณ (2529) การเปิดรับข้อมูลข่าวสารในเรื่องต่าง ๆ ผู้รับสารจะมีขั้นตอนหรือกระบวนการในเลือกสาร (Selective Processes) ด้วยสาเหตุต่าง ๆ ซึ่งการเลือกสารในแต่ละบุคคล มีวิธีการที่ไม่เหมือนกันตามสิ่งที่ได้เจอบ้างหรือจากเรื่องราวเดิมที่บุคคลหนึ่งได้รับ ประสบการณ์ ความรู้ ความเข้าใจ หรือความต้องการ ความเชื่อ ความรู้สึก ทักษะคติ หรือจากสิ่งอื่น ๆ ที่ไม่เหมือนกัน สิ่งเหล่านี้จะทำให้ลักษณะการเปิดรับแตกต่างกันออกไปด้วย

1) ด้านความเหงา เนื่องจากมนุษย์เป็นสัตว์สังคม ต้องการมีเพื่อน ต้องการการยอมรับ และกลายเป็นที่รู้จัก มีความอยากรู้อยากเห็น มนุษย์จึงไม่สามารถอยู่ได้เพียงลำพัง ทำให้ต้องหาทางสื่อสารเพื่อติดต่อกับบุคคลอื่นเพราะเป็นธรรมชาติของมนุษย์ที่ต้องการรับข่าวสารเพื่อนำมาตอบสนองหรือเติมเต็มความต้องการและความรู้สึกของตนเอง

2) ด้านประโยชน์ที่ใส่อายุ เพราะมนุษย์เรามีสิ่งที่ใช้ในการดำเนินชีวิตแต่ละวันที่มีความจำเป็น ดังนั้นจึงต้องมีการข้อมูลก่อนเพื่อนำมาประกอบกับการใช้ชีวิตประจำวันไม่ว่าจะเป็นเรื่อง การศึกษาที่จำเป็นต้องหาความรู้ ความสนุกสนานที่ช่วยให้ผ่อนคลายความเครียด ข้อมูลที่จะทำให้เกิดความสบายใจ และข้อมูลใดใดก็ตามที่ตนเองต้องการ

3) ด้านสาเหตุจากตัวสื่อ มีหลายรูปแบบทั้งในลักษณะที่เป็นการช่วยกระตุ้น ชี้นำ ที่เป็นเหตุให้ผู้รับข่าวสารต้องการรู้เรื่องราวเหล่านั้น อาจจะเป็นเพราะสนใจหรือถูกทำให้ต้องการ

บุคคลจะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารวัตถุประสงค์และความต้องการในการเปิดรับสารที่แตกต่างกัน โดยทั่วไปแล้วบุคคลจะทำการเปิดรับข่าวสารอยู่ 3 ลักษณะ คือ (ดวงฤทัย พงศ์ไพฑูรย์, 2544, หน้า 13-14)

1) การเปิดรับสารจากสื่อต่าง ๆ จะมีความหวังว่าจะได้รับข่าวสารที่จะตอบสนองความต้องการของตนเองและจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติบางอย่างได้ โดยการเลือกบริโภคสื่อต่าง ๆ นั้นก็ขึ้นอยู่กับว่าต้องการอะไร หรือมีแรงจูงใจของผู้รับเอง เพราะแต่ละบุคคลมีเป้าหมายต่างกัน

2) การเปิดรับสารจากตัวบุคคล คือ จะมีคนที่น่าข่าวสารจากคน ๆ หนึ่งไปยังอีกคน คือ การติดต่อระหว่างบุคคลที่จะพูดคุยระหว่างกัน แต่การสื่อสารระหว่างบุคคลก็มีหลายแบบ คือ การติดต่อโดยการเผยแพร่ข้อมูลเพื่อสร้างการโน้มน้ามนำใจให้เกิดประโยชน์โดยตรงเลย และการสื่อสารโดยกลุ่ม คือ จะมีบุคคลที่เป็นคนที่สามารถสื่อสารให้คนอื่นเชื่อถือและทำให้คนส่วนใหญ่เกิดความสนใจไปในทิศทางเดียวกัน

3) การเปิดรับสารจากสื่อเฉพาะกิจ คือ สื่อที่ผลิตขึ้นมาโดยมีเนื้อหาเฉพาะเจาะจง แต่บุคคลก็จะไม่เปิดรับทั้งหมดจะเปิดรับแค่เพียงบางส่วนที่คิดว่าเป็นผลดีกับตนเอง ดังนั้น ข่าวสารที่ได้ผ่านเข้ามาจากช่องทางต่าง ๆ จะถูกคัดเลือกตลอดเวลา บุคคลจะเป็นคนที่คัดเลือกข่าวสารที่น่าสนใจตามสิ่งที่ตนเองเห็นว่าเหมาะสม คนรับสารจะเป็นสารที่ก่อให้เกิดความสำเร็จในการสื่อสารเอง

ลักษณะของสื่อโฆษณา

1) เป็นสื่อที่มีวัตถุประสงค์ที่สร้างความสนใจให้เกิดพฤติกรรมการซื้อโดยวิธีต่าง ๆ การพูด การเขียน หรือการสื่อความหมายอะไรก็ตามที่มีผลทำให้ผู้บริโภคมีเป้าหมายและเกิดการคล้อยตามทำตามหรือเปลี่ยนพฤติกรรมอย่างที่คุณโฆษณาต้องการ

2) การโฆษณาเป็นการจูงใจด้วยเหตุและผลต่าง ๆ อาจจะใช้เหตุผลจริงหรือสมมติขึ้นมา โดยการบอกคุณสมบัติ ประโยชน์ต่าง ๆ ของสินค้า โดยใช้หลักการตอบสนองทางด้านจิตวิทยา

3) การโฆษณาเป็นการนำเสนอผ่านสื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ ซึ่งจะเผยแพร่เกี่ยวกับสินค้าและบริการทั้งระยะใกล้และไกลได้อย่างสะดวกและรวดเร็วที่สุดไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง

4) การโฆษณา คือ การเสนอขายสินค้า บริการ และความคิด โดยการจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีเพื่อนำไปสู่การซื้อสินค้าและบริการตามที่เสนอขาย

5) การโฆษณาต้องระบุถึงผู้สนับสนุนหรือตัวของผู้โฆษณา เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความน่าเชื่อถือ และแสดงให้เห็นว่าเป็นการโฆษณาสินค้าไม่ใช่โฆษณาชวนเชื่อ

6) การโฆษณาต้องจ่ายค่าตอบแทนในการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร เป็นต้น ดังนั้นผู้โฆษณาต้องมีงบประมาณเพื่อการโฆษณาหรือบริการต่าง ๆ ด้วย

## 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

Winer (1986) การตัดสินใจซื้อเป็นอิทธิพลที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ที่มาจากประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับประเภทสินค้า และการซื้อสินค้าก่อนหน้าที่จะเป็นตัวกำหนดและประเมินทางเลือกสินค้า

Schiffman & Kanuk (2010) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ คือ การกระทำที่มุ่งมั่นของผู้บริโภคในการตัดสินใจในการเลือกสินค้า การเลือกตราสินค้า การสำรวจเงื่อนไขต่าง ๆ และจำนวนเงินที่ต้องจ่ายในการประเมินผล สามารถวัดได้จากด้านความเข้าใจ (Cognitive) ด้านความรู้สึก (Affective) และด้านพฤติกรรม (Conative) ของการตัดสินใจซื้อเหล่านั้น

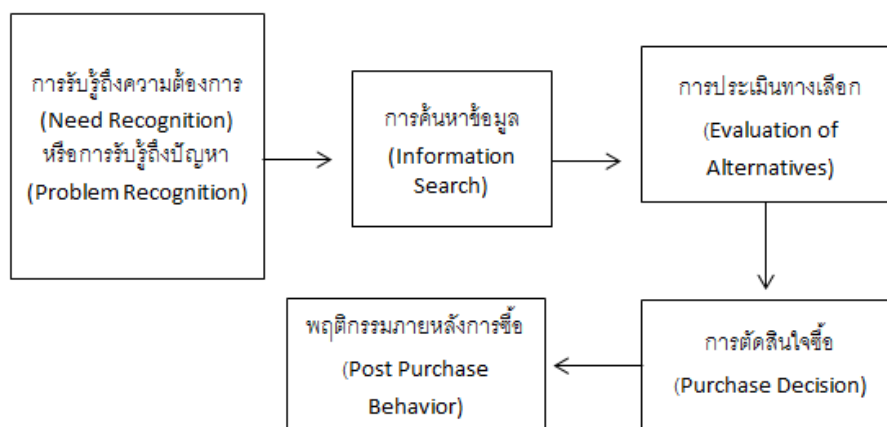
Armstrong & Kotler (2012) ได้อธิบายความหมายของการตัดสินใจว่า คือ ระยะเวลาที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าอย่างแท้จริงในการจะประเมินการตัดสินใจซื้อ Armstrong & Kotler (2012) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อประกอบไปด้วย 5 ระยะ ได้แก่ ความต้องการเบื้องต้น (Introduction Needs) การค้นหาข้อมูล (Information Search) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และพฤติกรรมหลังการซื้อ (Behavior after Purchase)

ในการบวนการตัดสินใจซื้อนั้นจะมีบุคคลหรือกลุ่มคนที่เข้ามาเกี่ยวข้องหรือเข้ามามีบทบาทในการตัดสินใจซื้อ แบ่งได้ 5 บทบาท คือ

- 1) ผู้ริเริ่ม คือ คนที่เป็นผู้ที่เสนอความคิดในการซื้อสินค้าเป็นอันดับแรก หรือคนที่ซื้อสินค้ามาใช้โดยที่ไม่ได้เคยปรึกษาหรือฟังคำแนะนำจากใครมาก่อนซื้อ
- 2) ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ คือ ผู้ที่เป็นคนให้คำแนะนำต่าง ๆ ของสินค้า หรือมีข้อเสนอแนะในการที่เราจะตัดสินใจซื้อ โดยบุคคลนี้จะเป็นคนที่มีชื่อเสียงหรือเป็นคนที่น่าเชื่อถือและทำให้คนที่เห็นหรือได้ฟังคล้อยตามจนอยากใช้สินค้าและเกิดการตัดสินใจซื้อตาม
- 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ คือ คนที่ได้รับฟังคำแนะนำหรือเห็นโฆษณาในสื่อต่าง ๆ ซ้ำ ๆ จนเกิดความต้องการในสินค้า จนเกิดพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น
- 4) ผู้ซื้อ คือ บุคคลที่ซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ โดยจะใช้เองหรือจะไม่ใช้เองก็ตาม
- 5) ผู้ใช้ คือ บุคคลที่อาจจะซื้อสินค้าหรือไม่ซื้อก็ตามแต่เป็นบุคคลที่ใช้สินค้าหรือบริการต่าง ๆ ด้วยตนเอง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และสมชาย หิรัญกิตติ (2545) กระบวนการตัดสินใจซื้อของมนุษย์ ก่อให้เกิดการตัดสินใจในการซื้อ โดยในกระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ดังภาพที่ 2.1

ภาพที่ 2.1: โมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Five-stage Model of the Consumer Buying Process)



ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และสมชาย หิรัญกิตติ. (2545). *องค์การและการจัดการ*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

จากภาพที่ 2.1 แสดงโมเดลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน ที่ประกอบด้วย

1) การรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ถึงปัญหา คือ การที่ผู้บริโภครับรู้ความต้องการของตนว่าของสิ่งไหนมีความจำเป็นมากกว่ากัน โดยของสิ่งนั้นอาจนำมาใช้เพื่อแก้ปัญหาหรือนำมาใช้ประโยชน์ในชีวิตประจำวัน โดยการรับรู้ความต้องการนี้อาจมาจากความจำเป็นภายใน เช่น ความหิว การที่ข้าวของในบ้านหมด หรืออาจมาจากความจำเป็นภายนอก เช่น เกิดความต้องการซื้ออาหาร เพราะอาหารสิ่งนั้นมีกลิ่นหอมน่ารับประทาน และปัญหาของผู้บริโภคอาจเกิดจากสาเหตุต่อไป เช่น สิ่งของเดิมที่ใช้อยู่หมดไป การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคลที่เกิดจากทางกายหรือภายในจิตใจ การเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เช่น การแต่งงาน การมีบุตร เป็นต้น การเปลี่ยนแปลงสถานะทางการเงินทั้งด้านบวกและด้านลบ ผลของการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิงหรือบุคคลมีชื่อเสียงที่มีอิทธิพลจะทำให้การตัดสินใจซื้อเปลี่ยนไป และประสิทธิภาพการส่งเสริมการตลาด เช่น การลด แลก แจก แถม

2) การค้นหาข้อมูล หลังจากที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการของตนแล้วจะทำการสืบค้นข้อมูลของสิ่งนั้นเพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อสิ่งของนั้น สามารถแบ่งข้อมูลได้เป็น 2 ทาง คือ ข้อมูลภายนอก เช่น ข้อมูลจากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง และข้อมูลภายใน เช่น ข้อมูลจากผู้บริโภคคนอื่น ๆ เป็นต้น และแหล่งข้อมูลประกอบด้วย 1) แหล่งบุคคล เช่น ครอบครัว เพื่อน บุคคลมีชื่อเสียง หรือผู้เชี่ยวชาญ 2) แหล่งธุรกิจ เช่น ข่าวสาร ณ จุดขาย พนักงานขาย หรือผู้จัดจำหน่าย



3) แหล่งข่าวทั่วไป เช่น ข่าวสารจากสื่อมวลชนต่าง ๆ และ 4) จากประสบการณ์ของผู้ซื้อเอง

3) การประเมินทางเลือก เมื่อผู้บริโภคมีการหาข้อมูลพร้อมแล้วจะทำการประเมินทางเลือก อาจประเมินด้วยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้าหลากหลายยี่ห้อ การประเมินเรื่องทางเลือกนั้นอาจขึ้นอยู่กับความเชื่อความนิยม ความศรัทธาในตัวตราสินค้านั้น ๆ เพื่อเลือกสินค้าที่เหมาะสมกับความต้องการของตนมากที่สุดเพื่อนำไปสู่ขั้นตอนต่อไป

4) การตัดสินใจซื้อ เมื่อผู้บริโภคประเมินทางเลือกและสามารถเลือกสิ่งที่ตรงกับความต้องการของตนได้แล้วจะเกิดเป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น โดยระยะเวลาในการตัดสินใจของสินค้าแต่ละชนิดจะต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้าและความจำเป็นของผู้ซื้อ

5) หลังจากมีการซื้อสินค้าแล้วผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์จากสินค้านั้น ซึ่งอาจจะพอใจหรือไม่พอใจทั้งสองอย่าง ถ้าพอใจผู้บริโภคจะได้ทราบถึงข้อดีต่าง ๆ ของสินค้านั้นทำให้เกิดการซื้อซ้ำและเกิดเป็นความภักดีของสินค้าและองค์กร แต่หากผู้บริโภคไม่พอใจในสินค้านั้นผู้บริโภคอาจจะเลิกซื้อสินค้านั้น ๆ ในครั้งต่อไป และอาจส่งผลเสียต่อการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าคนอื่นซื้อสินค้านั้น ๆ น้อยลงไปด้วย

### 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์ (2541) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการต่าง ๆ รวมถึงกระบวนการของการตัดสินใจ และยังกำหนดปฏิกิริยาต่าง ๆ จากความหมายเหล่านี้แบ่งออกได้ 3 ส่วน ดังนี้

1) ปฏิกิริยาของบุคคล เช่น การไปซื้อสินค้าหรือการรับบริการจากร้านค้าโดยใช้ประโยชน์ และมีการประเมินค่าสินค้าและบริการที่มีขายอยู่ในท้องตลาด

2) บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการ หมายถึง ผู้บริโภคที่เราจะมุ่งเน้นที่ตัวบุคคลที่ซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อไปใช้ประโยชน์เอง

3) กระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่าง ๆ เหล่านี้ ซึ่งรวมถึงการตระหนักความสำคัญของการซื้อของผู้บริโภคที่กระทบโดยตรงต่อปฏิกิริยาทางการตลาด เช่น การติดต่อซื้อขายกับพนักงานที่จะมีการแนะนำสินค้า การสอบถามความคิดเห็นจากญาติมิตร

ธนิ น ไตรรักษ์ (2554) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมต่าง ๆ ที่แสดงออกมาในด้านความต้องการของแต่ละบุคคลที่นักการตลาดจะต้องนำข้อมูลเหล่านี้มาศึกษาพฤติกรรมในการซื้อสินค้า เพราะว่าบุคคลแต่ละบุคคลย่อมมีพฤติกรรมที่ต่างกันไป ดังนั้นการทำการตลาดจะต้องสอดคล้องกับความต้องการในแต่ละคนด้วย

คุณลักษณะของผู้บริโภค

คุณลักษณะของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลมาจากหลายปัจจัย ได้แก่

1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มนุษย์นั้นสร้างขึ้นมาตั้งแต่สมัยโบราณและเป็นที่ยอมรับจากผู้คนในสังคม วัฒนธรรมจะส่งต่อไปยังรุ่นสู่รุ่นและยังเป็นสิ่งที่ช่วยกำหนดสิ่งที่แสดงออกมาของคนในสังคม เป็นค่านิยมที่จะกำหนดลักษณะของคน สังคม และกำหนดความแตกต่างคนของแต่ละคนในสังคม วัฒนธรรมจะไม่เหมือนกันออกไปตามแต่ละพื้นที่อยู่อาศัย ฐานะที่ต่างกันก็เป็นตัวกำหนดค่านิยมในวัฒนธรรมได้เช่นกัน

2) ปัจจัยด้านสังคม จะอ้างอิงกับครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนในที่ทำงาน เพื่อนในชั้นเรียน บุคคลมีชื่อเสียง กลุ่มคนพวกนี้จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ทศนคติ หรือความคิดต่าง ๆ ซึ่งครอบครัวจะมีอิทธิพลมากที่สุดต่อพฤติกรรม การซื้อ และการกระทำการต่าง ๆ ของตัวบุคคล

3) ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจต่าง ๆ ของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลในด้านต่าง ๆ เช่น อายุ เศรษฐกิจ รายได้ การศึกษา การดำรงชีวิตของแต่ละบุคคล การแต่งกายเสื้อผ้าก็จะขึ้นอยู่กับอายุเพื่อเหมาะสมตามกาลเทศะและการใช้ชีวิต ทางด้านเศรษฐกิจ ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าก็ขึ้นอยู่กับรายได้ และการเก็บออมเงิน หรือมีสินเชื่อต่าง ๆ

4) ปัจจัยด้านจิตวิทยา มีผลต่อการตัดสินใจ ประกอบด้วยเรื่องของแรงจูงใจ ความเชื่อต่าง ๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่บ่งบอกว่าบุคคลต้องการเป็นอย่างไร มากหรือน้อย และความต้องการของแต่ละคนก็ไม่เหมือนกันตามสภาพที่อยู่ ทำให้มีการเรียนรู้ใหม่ ๆ และแตกต่างกันไป ทำให้เกิดเป็นความเชื่อในเชิงลบ และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

วิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค

เพื่อให้ทราบถึงความต้องการและพฤติกรรมในการเลือกสินค้าและบริการที่ทำให้ผู้บริโภคพอใจและต้องการในสินค้า และช่วยให้ผู้บริโภคได้สิ่งของตรงความต้องการ มีดังนี้

1) ใครอยู่ในกลุ่มตลาดเป้าหมาย เป้าหมายของเราคือกลุ่มไหน และลักษณะเป็นอย่างไร พฤติกรรมเป็นแบบไหน และจะทำหารตลาดยังไงให้เหมาะสมและตรงใจมากที่สุด

2) ผู้บริโภคซื้ออะไร เป็นคำถามที่เราต้องหาคำตอบเพื่อรู้ว่าสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการมีคุณสมบัติอะไร และต้องมีส่วนประกอบอะไรบ้าง ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ และต้องทำอะไรให้เหนือกว่าคู่แข่ง

3) ทำไมผู้บริโภคต้องซื้อ เป็นเรื่องต้องรู้ถึงวัตถุประสงค์โดยจะต้องศึกษาถึงปัจจัยด้านต่าง ๆ สังคม ตลอดจนปัจจัยเฉพาะบุคคล คือ สุขภาพร่างกาย

4) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ เป็นเรื่องที่ต้องรู้ถึง ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ใช้

5) ผู้บริโภคซื้อเมื่อไหร่ จะต้องรู้ถึงโอกาสที่จะใช้สินค้า เช่น เรื่องของฤดูกาล เวลา เทศกาล ต่าง ๆ เป็นต้น

- 6) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน คือ ช่องทางที่จะสามารถซื้อสินค้าและบริการเหล่านั้น เช่น ห้างร้านสะดวกซื้อ เป็นต้น
- 7) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร จะต้องรู้ถึงกระบวนการขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ



### บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง การเปิดรับสื่อโฆษณาที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Honda Jazz มีวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

#### 3.1 ประเภทของงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการสำรวจเก็บข้อมูล

#### 3.2 ประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยกลุ่มตัวอย่าง ผู้ตอบแบบสอบถามมาจากการสุ่มโดยผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุ 20-40 ปี จำนวน 440 คน

ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวนดังกล่าวโดยใช้ตารางของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ  $\pm 5$  (สมชาย วรภิจเษมสกุล, 2553) ซึ่งมีวิธีคำนวณดังนี้

$$\text{สูตร } n = \frac{N}{1+N(0.5)}$$

เมื่อ  $n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$N$  = ขนาดของประชากร

$e$  = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง ซึ่งกำหนดให้เท่ากับ .0543

ขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้คือ

$$n = \frac{3,371,812}{1 + 3,371,812^2}$$

$n = 400$  ตัวอย่าง

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงได้ทำการกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้จำนวนทั้งสิ้น 400

คน

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอนดังต่อไปนี้

3.3.1. สร้างแบบสอบถามเพื่อถามความคิดเห็นในประเด็นต่าง ๆ 3 ส่วน คือ

3.3.1.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

3.3.1.2 การเปิดรับสื่อโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ Honda Jazz

3.3.1.3 การตัดสินใจซื้อรถยนต์ Honda Jazz

ผู้วิจัยได้สร้างมาตรวัดแบบให้คะแนน (Rating Scale) ซึ่งแบ่งระดับของเกณฑ์ในการวัด เพื่อบอกให้ทราบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดมากหรือน้อยเพียงใดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยให้กลุ่มตัวอย่างเลือกให้คะแนน 1-5 ดังนี้

5	หมายถึง	มากที่สุด
4	หมายถึง	มาก
3	หมายถึง	ปานกลาง
2	หมายถึง	น้อย
1	หมายถึง	น้อยที่สุด
0	หมายถึง	ไม่เคยเลย

ผลรวมของคะแนนทั้งหมดของกลุ่มตัวอย่างจะนำมาหาค่าเฉลี่ยและแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	มาก
ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	น้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	น้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย 0.00-0.99	หมายถึง	ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	

3.3.2 นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อปรับปรุงแก้ไข

3.3.3 ทำการปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้งหนึ่ง เพื่อให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม

3.3.4 แจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่าง 30 คน

### 3.4 วิธีการเก็บข้อมูล

3.4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเองโดยอาศัยเครื่องมือที่มีความเหมาะสม คือ แบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้ทำแบบสอบถามโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มประชากร Gen Y ในเขตกรุงเทพและปริมณฑลที่มีอายุ 20–40 ปี จำนวน 440 ชุด ในช่วงเดือนมกราคม 2562 ถึงมิถุนายน 2562

3.4.2 ผลจากการวัดค่าความเชื่อมั่นพบว่า ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเมื่อนำไปใช้กับกลุ่มทดลอง จำนวน 30 ชุด มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยรวมเท่ากับ .801

### 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.5.1 ข้อมูลที่ได้จากแบบตรวจรายการ วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ และคำนวณ หาค่าร้อยละของแบบสอบถาม

3.5.2 ข้อมูลที่ได้จากแบบมาตราส่วนประมาณค่า วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) แล้วสรุปผลในรูปแบบข้อความประกอบตาราง สำหรับ เกณฑ์การตัดสินผลการวิเคราะห์ข้อมูลพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเลขคณิตเกณฑ์ของช่วงระดับคะแนน ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.51–5.00	หมายถึง ระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.51–4.50	หมายถึง ระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 2.51–3.50	หมายถึง ระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.51–2.50	หมายถึง ระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00–1.50	หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

3.5.3 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เฉลี่ยต่อเดือน ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) คือ ร้อยละ (Percentage) เพื่อบรรยาย ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ส่วนค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เพื่อ บรรยายระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า รถยนต์ Honda Jazz

3.5.4 ข้อมูลที่เป็นคำถามแบบปลายปิดเก็บรวบรวมเป็นความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรม การเปิดรับสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ารถยนต์ Honda Jazz มีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	หมายถึง	เห็นด้วย

- 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ
- 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย
- 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เกณฑ์ในการพิจารณาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ารถยนต์ Honda Jazz แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยการหาความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

จะได้เกณฑ์การแปลความหมายของข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น ได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00	หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20	หมายถึง เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40	หมายถึง ไม่แน่ใจ
ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60	หมายถึง ไม่เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80	หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง “การเปิดรับสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Honda Jazz” โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาลักษณะประชากรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Honda Jazz ของประชากร Gen Y ที่อาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และ 2) เพื่อศึกษาของการเปิดรับสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Honda Jazz ของประชากร Gen Y ที่อาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีผลการวิเคราะห์ดังนี้

- 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 การเปิดรับสื่อโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ Honda Jazz
- 4.3 การตัดสินใจซื้อรถยนต์ Honda Jazz
- 4.4 การทดสอบสมมติฐาน

#### 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1: แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	208	47.3
หญิง	232	52.7
รวม	440	100.0
2. อายุ		
20–24 ปี	20	4.5
25–29 ปี	105	23.9
30–34 ปี	207	47.0
35–40 ปี	108	24.5
รวม	440	100.0

(ตารางมีต่อ)



ตารางที่ 4.1 (ต่อ): แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
3. สถานภาพ		
โสด	284	64.5
สมรส	136	30.9
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	20	4.5
รวม	440	100.0
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	115	26.1
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	293	66.6
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	32	7.3
รวม	440	100.0
5. อาชีพ		
นิสิต/นักศึกษา	30	6.8
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	100	22.7
พนักงานบริษัทเอกชน	186	42.3
ธุรกิจส่วนตัว	92	20.9
อื่น ๆ	32	7.3
รวม	440	100.0
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	35	8.0
15,001–25,000 บาท	120	27.3
25,001–35,000 บาท	217	49.3
35,001–45,000 บาท	40	9.1
45,000 ขึ้นไป	28	6.4
รวม	440	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นประชากรในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 440 คน จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา

อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ได้ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 52.7 และเพศชาย จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 30-34 ปี จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 รองลงมา 35-40 ปี จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 และ 25-29 ปี จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 23.9

สถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5 รองลงมา สมรส จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 30.9 และหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 66.6 รองลงมา ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 26.1 และปริญญาโทหรือสูงกว่า จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 รองลงมา ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 22.7 และ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 20.9

รายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ต่อเดือน 25,001-35,000 บาท จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3 รองลงมา 15,001-25,000 บาท จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 และ 35,001-45,000 บาท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1

#### 4.2 การเปิดรับสื่อโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ Honda Jazz

ตารางที่ 4.2: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ Honda Jazz สื่อสิ่งพิมพ์

การเปิดรับสื่อโฆษณาที่เกี่ยวข้อง รถยนต์ Honda Jazz	จำนวนความคิดเห็นการเปิดรับสื่อ (N)					$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
	ไม่เคยเลย	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก			
สื่อสิ่งพิมพ์						1.38	1.08	น้อยที่สุด
- หนังสือพิมพ์	118	45	174	99	4	1.60	1.13	น้อยที่สุด
- นิตยสาร	196	77	106	57	4	1.08	1.13	น้อยที่สุด
- แผ่นพับ	90	123	166	57	4	1.46	0.99	น้อยที่สุด
สื่อโทรทัศน์	90	78	216	52	4	1.55	0.97	น้อยที่สุด
สื่อวิทยุ	211	101	88	36	4	0.91	1.04	ไม่มีผล
สื่อออนไลน์						3.57	0.96	มาก
- Facebook	8	13	128	182	109	3.84	0.89	มาก
- YouTube	8	53	108	167	104	3.70	1.02	มาก
- Website	8	53	128	162	89	3.62	1.00	มาก
- Instagram	8	69	164	138	61	3.40	0.97	ปานกลาง
- Line Add	8	69	192	126	45	3.30	0.92	ปานกลาง
สื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์	166	172	70	32		0.93	0.91	ไม่มีผล
สื่อกลางแจ้ง						3.16	1.07	ปานกลาง
- ป้ายโฆษณา	38	64	172	121	45	3.16	1.07	ปานกลาง
รวม						1.92	1.00	น้อย

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ Honda Jazz สามารถอธิบายแต่ละสื่อได้ดังนี้

สื่อสิ่งพิมพ์ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ Honda Jazz โดยรวมอยู่ในระดับน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.38 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า หนังสือพิมพ์ อยู่ในระดับน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.60 รองลงมา แผ่นพับ อยู่ในระดับน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.46 และนิตยสาร อยู่ในระดับน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.08

สื่อโทรทัศน์ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ Honda Jazz โดยรวมอยู่ในระดับน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.55

สื่อวิทยุ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ Honda Jazz โดยรวมอยู่ในระดับไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.91

สื่อออนไลน์ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ Honda Jazz โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า Facebook อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 รองลงมา Youtube อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 และ Website อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62

สื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ Honda Jazz โดยรวมอยู่ในระดับไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Honda Jazz มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.93

สื่อกลางแจ้ง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ Honda Jazz โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า ป้ายโฆษณา อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16

#### 4.3 การตัดสินใจซื้อรถยนต์ Honda Jazz

ตารางที่ 4.3: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์

Honda Jazz

การตัดสินใจซื้อรถยนต์ Honda Jazz	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
มีแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์ Honda Jazz เพราะเครื่องยนต์ที่ประหยัดน้ำมัน	3.75	1.00	มาก
เพราะรถยนต์ Honda Jazz มีดีไซน์ที่ทันสมัยและสปอร์ต ทำให้สนใจที่จะซื้อรถยนต์ Honda Jazz	3.66	1.04	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.3: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Honda Jazz

การตัดสินใจซื้อรถยนต์ Honda Jazz	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
สมรรถนะในการขับขี่ที่ดีของรถยนต์ Honda Jazz ทำให้เป็น น่าที่สนใจและทำให้อยากตัดสินใจซื้อ	3.61	1.11	มาก
มั่นใจและเชื่อมั่นในแบรนด์รถยนต์ Honda จึงทำให้มีแนวโน้ม ที่จะซื้อรถยนต์ Honda Jazz	3.90	0.86	มาก
สนใจที่จะซื้อรถยนต์ Honda Jazz เพราะศูนย์บริการของ Honda ครอบคลุมทั่วประเทศ	3.91	0.99	มาก
มีแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์ Honda Jazz เพราะมีโปรโมชั่นและ ของแถมที่น่าสนใจ	4.01	1.19	มาก
ขนาดพื้นที่ภายในของรถยนต์ที่กว้างขวางและมีพื้นที่จัดเก็บของ ได้เยอะมีโหมดปรับเบาะได้หลายโหมด เป็นที่น่าสนใจและ ทำให้ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์ Honda Jazz	3.64	0.84	มาก
คิดจะซื้อรถยนต์ Honda Jazz เพราะสีสันทันของรถยนต์ ที่แตกต่างและไม่ซ้ำใคร	3.73	0.76	มาก
มักตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่ตรงต่อความต้องการ	3.83	0.79	มาก
รวม	3.78	0.95	มาก

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Honda Jazz โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า มีแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์ Honda Jazz เพราะมีโปรโมชั่นและของแถมที่น่าสนใจ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 รองลงมา สนใจที่จะซื้อรถยนต์ Honda Jazz เพราะศูนย์บริการของ Honda ครอบคลุมทั่วประเทศ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และมั่นใจและเชื่อมั่นในแบรนด์รถยนต์ Honda จึงทำให้มีแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์ Honda Jazz อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90

#### 4.4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเปิดรับสื่อโฆษณารถยนต์ Honda Jazz ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ประชากรที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเปิดรับสื่อโฆษณา  
รถยนต์ Honda Jazz ที่แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$  : ประชากรที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเปิดรับสื่อโฆษณารถยนต์ Honda  
Jazz ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ประชากรที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเปิดรับสื่อโฆษณารถยนต์ Honda  
Jazz แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ จะใช้การทดสอบค่า t (Independent Sample t-test)  
เพื่อใช้ทดสอบกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่มีผลต่อการเปิดรับสื่อโฆษณารถยนต์ Honda Jazz ดังนั้น  
จะยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อ Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตารางที่ 4.4: แสดงผลการทดสอบค่าแปรปรวนของประชากร จำแนกตามเพศโดยใช้ t-test

การเปิดรับสื่อโฆษณารถยนต์ Honda Jazz	เพศ	N	t	df	Sig.
สื่อสิ่งพิมพ์	ชาย	208	.721	438	.471
	หญิง	232			
สื่อโทรทัศน์	ชาย	208	3.534	438	.000*
	หญิง	232			
สื่อวิทยุ	ชาย	208	4.055	438	.000*
	หญิง	232			
สื่อออนไลน์	ชาย	208	-2.269	438	.024*
	หญิง	232			
สื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์	ชาย	208	-5.763	438	.000*
	หญิง	232			
สื่อกลางแจ้ง	ชาย	208	-2.015	438	.045*
	หญิง	232			
ภาพรวม	ชาย	208	-.768	438	.008*
	หญิง	232			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.4 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของประชากรที่มีผลต่อการเปิดรับสื่อโฆษณารถยนต์ Honda Jazz จำแนกตามเพศพบว่า สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อออนไลน์ สื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ และสื่อกลางแจ้ง มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_0$ ) หมายความว่า ประชากรที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเปิดรับสื่อโฆษณารถยนต์ Honda Jazz แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 ประชากรที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเปิดรับสื่อโฆษณารถยนต์ Honda Jazz ที่แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$  : ประชากรที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเปิดรับสื่อโฆษณารถยนต์ Honda Jazz ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ประชากรที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเปิดรับสื่อโฆษณารถยนต์ Honda Jazz แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบจะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง ANOVA จะยอมรับสมมติฐาน ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากันจะทำการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการทดสอบแบบ Scheffe's เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานมีดังนี้

ตารางที่ 4.5: แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของประชากร จำแนกตามอายุ

การเปิดรับสื่อโฆษณา รถยนต์ Honda Jazz	N	SS	Df	MS	f	Sig.
สื่อสิ่งพิมพ์	N	SS	Df	MS	f	Sig.
20-24 ปี	20	19.348	3	6.449	7.317	.000*
25-29 ปี	105	384.284	436	.881		
30-34 ปี	207	403.632	439			
35-40 ปี	108					

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.5 (ต่อ): แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของประชากร จำแนกตามอายุ

การเปิดรับสื่อโฆษณา รถยนต์ Honda Jazz	N	SS	Df	MS	f	Sig.
สื่อโทรทัศน์	N	SS	Df	MS	f	Sig.
20-24 ปี	20	37.686	3	12.562	14.443	.000*
25-29 ปี	105	379.214	436	.870		
30-34 ปี	207	416.900	439			
35-40 ปี	108					
สื่อวิทยุ	N	SS	Df	MS	f	Sig.
20-24 ปี	20	19.143	3	6.381	6.096	.000*
25-29 ปี	105	456.400	436	1.047		
30-34 ปี	207	475.543	439			
35-40 ปี	108					
สื่อออนไลน์	N	SS	Df	MS	f	Sig.
20-24 ปี	20	22.519	3	7.506	10.581	.000*
25-29 ปี	105	309.325	436	.709		
30-34 ปี	207	331.844	439			
35-40 ปี	108					
สื่อโฆษณาใน โรงภาพยนตร์	N	SS	Df	MS	f	Sig.
20-24 ปี	20	38.205	3	12.735	17.166	.000*
25-29 ปี	105	323.467	436	.742		
30-34 ปี	207	361.673	439			
35-40 ปี	108					

(ตารางมีต่อ)



ตารางที่ 4.5 (ต่อ): แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของประชากร จำแนกตามอายุ

การเปิดรับสื่อโฆษณา รถยนต์ Honda Jazz	N	SS	Df	MS	f	Sig.
สื่อกลางแจ้ง	N	SS	Df	MS	f	Sig.
20-24 ปี	20	69.197	3	23.066	23.047	.000*
25-29 ปี	105	436.346	436	1.001		
30-34 ปี	207	505.543	439			
35-40 ปี	108					
ภาพรวม	N	SS	Df	MS	f	Sig.
20-24 ปี	20	1537.467	3	512.489	10.917	.000*
25-29 ปี	105	20468.205	436	46.945		
30-34 ปี	207	22005.672	439			
35-40 ปี	108					

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.5 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของประชากรที่มีผลต่อการเปิดรับสื่อโฆษณารถยนต์ Honda Jazz จำแนกตามอายุพบว่า ทุกด้านมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_0$ ) หมายความว่า ประชากรที่มีอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการเปิดรับสื่อโฆษณารถยนต์ Honda Jazz แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างจำแนกตามอายุโดยใช้การทดสอบแบบ Scheffe's ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตารางที่ 4.6: แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของประชากร จำแนกตามอายุ ภาพรวมการเปิดรับ  
สื่อ

อายุ	20-24 ปี	25-29 ปี	30-34 ปี	34-40 ปี
20-24 ปี	-	3.73 (.174)	.951 (.950)	.549 (.991)
25-29 ปี		-	4.68* (.000)	3.18* (.010)
30-34 ปี			-	1.50 (.334)
34-40 ปี				-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.6 เมื่อทดสอบความแตกต่าง ความคิดเห็นต่อการเปิดรับสื่อโฆษณารถยนต์ Honda Jazz จำแนกตามอายุ ภาพรวมการเปิดรับสื่อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่

ประชากรที่มีอายุ 30-34 ปี และ 34-40 ปี มีการเปิดรับสื่อโฆษณารถยนต์ Honda Jazz มากกว่าประชากรที่มีอายุ 25-29 ปี

ตารางที่ 4.7: แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของประชากร จำแนกตามอายุ สื่อสิ่งพิมพ์

อายุ	20-24 ปี	25-29 ปี	30-34 ปี	34-40 ปี
20-24 ปี	-	.638 (.052)	.189 (.863)	.515 (.167)
25-29 ปี		-	.449* (.001)	.123 (.820)
30-34 ปี			-	.352* (.037)
34-40 ปี				-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.7 เมื่อทดสอบความแตกต่าง ความคิดเห็นต่อการเปิดรับสื่อโฆษณารถยนต์ Honda Jazz จำแนกตามอายุ สื่อสิ่งพิมพ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยความสำคัญที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่

ประชากรที่มีอายุ 30-34 ปี มีการเปิดรับสื่อโฆษณารถยนต์ Honda Jazz มากกว่า ประชากรที่มีอายุ 25-29 ปี

ประชากรที่มีอายุ 34-40 ปี มีการเปิดรับสื่อโฆษณารถยนต์ Honda Jazz มากกว่า ประชากรที่มีอายุ 30-34 ปี

ตารางที่ 4.8: แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของประชากร จำแนกตามอายุ สื่อโทรทัศน์

อายุ	20-24 ปี	25-29 ปี	30-34 ปี	34-40 ปี
20-24 ปี	-	.035 (.999)	.035 (.999)	.712* (.021)
25-29 ปี		-	.000 (1.000)	.677* (.000)
30-34 ปี			-	.677* (.000)
34-40 ปี				-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.8 เมื่อทดสอบความแตกต่าง ความคิดเห็นต่อการเปิดรับสื่อโฆษณารถยนต์ Honda Jazz จำแนกตามอายุ สื่อโทรทัศน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยความสำคัญที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่

ประชากรที่มีอายุ 34-40 ปี มีการเปิดรับสื่อโฆษณารถยนต์ Honda Jazz มากกว่า ประชากรที่มีอายุ 20-24 ปี 25-29 ปี และ 30-34 ปี

ตารางที่ 4.9: แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของประชากร จำแนกตามอายุ สื่อวิทยุ

อายุ	20-24 ปี	25-29 ปี	30-34 ปี	34-40 ปี
20-24 ปี	-	.857* (.009)	.961* (.001)	1.037* (.001)
25-29 ปี		-	.104 (.868)	.179 (.649)
30-34 ปี			-	.075 (.943)
34-40 ปี				-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.9 เมื่อทดสอบความแตกต่าง ความคิดเห็นต่อการเปิดรับสื่อโฆษณารถยนต์ Honda Jazz จำแนกตามอายุ สื่อวิทยุ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ได้แก่

ประชากรที่มีอายุ 25-29 ปี 30-34 ปี และ 34-40 ปี มีการเปิดรับสื่อโฆษณารถยนต์ Honda Jazz มากกว่าประชากรที่มีอายุ 20-24 ปี

ตารางที่ 4.10: แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของประชากร จำแนกตามอายุ สื่อออนไลน์

อายุ	20-24 ปี	25-29 ปี	30-34 ปี	34-40 ปี
20-24 ปี	-	.528 (.087)	.037 (.998)	.055 (.995)
25-29 ปี		-	.491* (.000)	.584* (.000)
30-34 ปี			-	.092 (.835)
34-40 ปี				-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.10 เมื่อทดสอบความแตกต่าง ความคิดเห็นต่อการเปิดรับสื่อโฆษณารถยนต์ Honda Jazz จำแนกตามอายุ สื่อออนไลน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่

ประชากรที่มีอายุ 30-34 ปี และ 34-40 ปี มีการเปิดรับสื่อโฆษณารถยนต์ Honda Jazz มากกว่าประชากรที่มีอายุ 25-29 ปี

ตารางที่ 4.11: แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของประชากร จำแนกตามอายุ สื่อโฆษณาใน  
โรงพยาบาลนคร

อายุ	20-24 ปี	25-29 ปี	30-34 ปี	34-40 ปี
20-24 ปี	-	.023 (1.000)	.712* (.006)	.351 (.422)
25-29 ปี		-	.688* (.000)	.328 (.054)
30-34 ปี			-	.360* (.006)
34-40 ปี				-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.11 เมื่อทดสอบความแตกต่าง ความคิดเห็นต่อการเปิดรับสื่อโฆษณารถยนต์ Honda Jazz จำแนกตามอายุ สื่อโฆษณาในโรงพยาบาลนคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่

ประชากรที่มีอายุ 30-34 ปี มีการเปิดรับสื่อโฆษณารถยนต์ Honda Jazz มากกว่าประชากรที่มีอายุ 25-29 ปี

ประชากรที่มีอายุ 34-40 ปี มีการเปิดรับสื่อโฆษณารถยนต์ Honda Jazz มากกว่าประชากรที่มีอายุ 30-34 ปี

ตารางที่ 4.12: แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของประชากร จำแนกตามอายุ สี่กลุ่มข้าง

อายุ	20-24 ปี	25-29 ปี	30-34 ปี	34-40 ปี
20-24 ปี	-	.226 (.825)	.742* (.019)	.472 (.290)
25-29 ปี		-	.968* (.000)	.698* (.000)
30-34 ปี			-	.270 (.160)
34-40 ปี				-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.12 เมื่อทดสอบความแตกต่าง ความคิดเห็นต่อการเปิดรับสื่อโฆษณารถยนต์ Honda Jazz จำแนกตามอายุ สี่กลุ่มข้าง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่

ประชากรที่มีอายุ 30-34 ปี มีการเปิดรับสื่อโฆษณารถยนต์ Honda Jazz มากกว่าประชากรที่มีอายุ 20-24 ปี และ 25-29 ปี

ประชากรที่มีอายุ 34-40 ปี มีการเปิดรับสื่อโฆษณารถยนต์ Honda Jazz มากกว่าประชากรที่มีอายุ 25-29 ปี

สมมติฐานที่ 1.3 ประชากรที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเปิดรับสื่อโฆษณารถยนต์ Honda Jazz ที่แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$  : ประชากรที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเปิดรับสื่อโฆษณารถยนต์ Honda Jazz ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ประชากรที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเปิดรับสื่อโฆษณารถยนต์ Honda Jazz แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบจะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง ANOVA จะยอมรับสมมติฐาน ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อ

ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากัน จะทำการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการทดสอบแบบ Scheffe's เพื่อหาว่าคู่อื่นใดบ้าง แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานมีดังนี้

ตารางที่ 4.13: แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของประชากร จำแนกตามสถานภาพ

สื่อสิ่งพิมพ์	N	SS	Df	MS	f	Sig.
โสด	284	49.657	2	24.829	30.652	.000*
สมรส	136	353.975	437	.810		
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	20	403.632	439			
สื่อโทรทัศน์	N	SS	Df	MS	f	Sig.
โสด	284	59.381	2	29.691	36.291	.000*
สมรส	136	357.519	437	.818		
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	20	416.900	439			
สื่อวิทยุ	N	SS	Df	MS	f	Sig.
โสด	284	22.739	2	11.369	10.973	.000*
สมรส	136	452.804	437	1.036		
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	20	475.543	439			
สื่อออนไลน์	N	SS	Df	MS	f	Sig.
โสด	284	5.012	2	2.506	3.351	.036*
สมรส	136	326.832	437	.748		
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	20	331.844	439			
สื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์	N	SS	Df	MS	f	Sig.
โสด	284	42.950	2	21.475	29.445	.000*
สมรส	136	318.722	437	.729		
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	20	361.673	439			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.13 (ต่อ): แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของประชากร จำแนกตามสถานภาพ

สื่อกลางแจ้ง	N	SS	Df	MS	f	Sig.
โสด	284	13.673	2	6.837	6.074	.003*
สมรส	136	491.870	437	1.126		
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	20	505.543	439			
ภาพรวม	N	SS	Df	MS	f	Sig.
โสด	284	1907.863	2	953.931	20.742	.000*
สมรส	136	20097.809	437	45.990		
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	20	22005.672	439			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.13 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของประชากรที่มีผลต่อการเปิดรับสื่อโฆษณารถยนต์ Honda Jazz จำแนกตามสถานภาพพบว่า ทุกด้าน มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_0$ ) หมายความว่า ประชากรที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเปิดรับสื่อโฆษณารถยนต์ Honda Jazz แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างจำแนกตามสถานภาพโดยใช้การทดสอบแบบ Scheffe's ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตารางที่ 4.14: แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของประชากร จำแนกตามสถานภาพ การเปิดรับสื่อภาพรวม

สถานภาพ	โสด	สมรส	หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่
โสด	-	2.61* (.001)	7.34* (.000)
สมรส		-	9.95* (.000)
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่			-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



จากตารางที่ 4.14 เมื่อทดสอบความแตกต่าง ความคิดเห็นต่อการเปิดรับสื่อโฆษณารถยนต์ Honda Jazz จำแนกตามสถานภาพ การเปิดรับสื่อภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่

ประชากรที่มีสถานภาพสมรส มีการเปิดรับสื่อโฆษณารถยนต์ Honda Jazz มากกว่าประชากรที่มีสถานภาพโสด

ประชากรที่มีสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ มีการเปิดรับสื่อโฆษณารถยนต์ Honda Jazz มากกว่าประชากรที่มีสถานภาพโสดและสมรส

ตารางที่ 4.15: แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของประชากร จำแนกตามสถานภาพ สื่อสิ่งพิมพ์

สถานภาพ	โสด	สมรส	หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่
โสด	-	.323* (.003)	1.342* (.000)
สมรส		-	1.666* (.000)
หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่			-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 เมื่อทดสอบความแตกต่าง ความคิดเห็นต่อการเปิดรับสื่อโฆษณารถยนต์ Honda Jazz จำแนกตามสถานภาพ สื่อสิ่งพิมพ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่

ประชากรที่มีสถานภาพสมรส มีการเปิดรับสื่อโฆษณารถยนต์ Honda Jazz มากกว่าประชากรที่มีสถานภาพโสด

ประชากรที่มีสถานภาพหย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่ มีการเปิดรับสื่อโฆษณารถยนต์ Honda Jazz มากกว่าประชากรที่มีสถานภาพโสดและสมรส

ตารางที่ 4.16: แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของประชากร จำแนกตามสถานภาพ สื่อโทรทัศน์

สถานภาพ	โสด	สมรส	หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่
โสด	-	.313* (.004)	1.725* (.000)
สมรส		-	1.411* (.000)
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่			-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 เมื่อทดสอบความแตกต่าง ความคิดเห็นต่อการเปิดรับสื่อโฆษณารถยนต์ Honda Jazz จำแนกตามสถานภาพ สื่อโทรทัศน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่

ประชากรที่มีสถานภาพสมรส มีการเปิดรับสื่อโฆษณารถยนต์ Honda Jazz มากกว่าประชากรที่มีสถานภาพโสด

ประชากรที่มีสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ มีการเปิดรับสื่อโฆษณารถยนต์ Honda Jazz มากกว่าประชากรที่มีสถานภาพโสดและสมรส

ตารางที่ 4.17: แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของประชากร จำแนกตามสถานภาพ สื่อวิทยุ

สถานภาพ	โสด	สมรส	หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่
โสด	-	.240 (.077)	.876* (.001)
สมรส		-	1.117* (.000)
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่			-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 เมื่อทดสอบความแตกต่าง ความคิดเห็นต่อการเปิดรับสื่อโฆษณารถยนต์ Honda Jazz จำแนกตามสถานภาพ สื่อวิทยุ แตกต่างกันอย่างมีนัยความสำคัญที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่

ประชากรที่มีสถานภาพหย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่ มีการเปิดรับสื่อโฆษณารถยนต์ Honda Jazz มากกว่าประชากรที่มีสถานภาพโสดและสมรส

ตารางที่ 4.18: แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของประชากรจำแนกตามสถานภาพ สื่อออนไลน์

สถานภาพ	โสด	สมรส	หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่
โสด	-	.232* (.037)	.022 (.994)
สมรส		-	.209 (.600)
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่			-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 เมื่อทดสอบความแตกต่าง ความคิดเห็นต่อการเปิดรับสื่อโฆษณารถยนต์ Honda Jazz จำแนกตามสถานภาพ สื่อออนไลน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยความสำคัญที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่

ประชากรที่มีสถานภาพสมรส มีการเปิดรับสื่อโฆษณารถยนต์ Honda Jazz มากกว่าประชากรที่มีสถานภาพโสด

ตารางที่ 4.19: แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของประชากรจำแนกตามสถานภาพ สื่อโฆษณา  
ในโรงภาพยนตร์

สถานภาพ	โสด	สมรส	หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่
โสด	-	.520* (.000)	.802* (.000)
สมรส		-	1.323 (.000)
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่			-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 เมื่อทดสอบความแตกต่าง ความคิดเห็นต่อการเปิดรับสื่อโฆษณารถยนต์ Honda Jazz จำแนกตามสถานภาพ สื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่

ประชากรที่มีสถานภาพสมรส มีการเปิดรับสื่อโฆษณารถยนต์ Honda Jazz มากกว่าประชากรที่มีสถานภาพโสด

ประชากรที่มีสถานภาพหย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่ มีการเปิดรับสื่อโฆษณารถยนต์ Honda Jazz มากกว่าประชากรที่มีสถานภาพโสดและสมรส

ตารางที่ 4.20: แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของประชากร จำแนกตามสถานภาพ สื่อกลางแจ้ง

สถานภาพ	โสด	สมรส	หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่
โสด	-	.344* (.008)	.266 (.554)
สมรส		-	.611 (.056)
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่			-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 เมื่อทดสอบความแตกต่าง ความคิดเห็นต่อการเปิดรับสื่อโฆษณารถยนต์ Honda Jazz จำแนกตามสถานภาพ สื่อกลางแจ้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยความสำคัญที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่

ประชากรที่มีสถานภาพสมรส มีการเปิดรับสื่อโฆษณารถยนต์ Honda Jazz มากกว่า ประชากรที่มีสถานภาพโสด

สมมติฐานที่ 1.4 ประชากรที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเปิดรับสื่อโฆษณารถยนต์ Honda Jazz ที่แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$  : ประชากรที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเปิดรับสื่อโฆษณารถยนต์ Honda Jazz ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ประชากรที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเปิดรับสื่อโฆษณารถยนต์ Honda Jazz แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบจะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง ANOVA จะยอมรับสมมติฐาน ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากัน จะทำการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการทดสอบแบบ Scheffe's เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานมีดังนี้

ตารางที่ 4.21: แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของประชากร จำแนกตามระดับการศึกษา

สื่อสิ่งพิมพ์	N	SS	Df	MS	f	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	115	26.915	2	13.458	15.611	.000*
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	293	376.717	437	.862		
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	32	403.632	439			
สื่อโทรทัศน์	N	SS	Df	MS	f	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	115	23.187	2	11.593	12.868	.000*
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	293	393.713	437	.901		
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	32	416.900	439			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.21 (ต่อ): แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของประชากร จำแนกตามระดับการศึกษา

สื่อวิทยุ	N	SS	Df	MS	f	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	115	16.821	2	8.410	8.012	.000*
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	293	458.722	437	1.050		
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	32	475.543	439			
สื่อออนไลน์	N	SS	Df	MS	f	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	115	17.760	2	8.880	12.355	.000*
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	293	314.084	437	.719		
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	32	331.844	439			
สื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์	N	SS	Df	MS	f	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	115	73.264	2	36.632	55.505	.000*
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	293	288.409	437	.660		
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	32	361.673	439			
สื่อกลางแจ้ง	N	SS	Df	MS	f	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	115	73.482	2	36.741	37.161	.000*
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	293	432.061	437	.989		
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	32	505.543	439			
ภาพรวม	N	SS	Df	MS	f	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	115	1974.185	2	987.093	21.534	.000*
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	293	20031.487	437	45.839		
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	32	22005.672	439			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของประชากรที่มีผลต่อการเปิดรับสื่อโฆษณารถยนต์ Honda Jazz จำแนกตามระดับการศึกษาพบว่า ทุกด้าน มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_0$ ) หมายความว่า ประชากรที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเปิดรับสื่อโฆษณารถยนต์ Honda Jazz แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างจำแนก

ตามระดับการศึกษาโดยใช้การทดสอบแบบ Scheffe's ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตารางที่ 4.22: แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของประชากร จำแนกตามระดับการศึกษา การเปิดรับสื่อภาพรวม

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	ปริญญาโท หรือสูงกว่า
ต่ำกว่าปริญญาตรี	-	4.55* (.000)	.303 (.975)
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า		-	4.25* (.004)
ปริญญาโทหรือสูงกว่า			-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 เมื่อทดสอบความแตกต่าง ความคิดเห็นต่อการเปิดรับสื่อโฆษณารถยนต์ Honda Jazz จำแนกตามระดับการศึกษา การเปิดรับสื่อภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยความสำคัญที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่

ประชากรที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีการเปิดรับสื่อโฆษณารถยนต์ Honda Jazz มากกว่าประชากรที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

ประชากรที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่า มีการเปิดรับสื่อโฆษณารถยนต์ Honda Jazz มากกว่าประชากรที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

ตารางที่ 4.23: แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของประชากรจำแนกตามระดับการศึกษา  
สื่อสิ่งพิมพ์

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	ปริญญาโท หรือสูงกว่า
ต่ำกว่าปริญญาตรี	-	.398* (.001)	.394 (.105)
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า		-	.793* (.000)
ปริญญาโทหรือสูงกว่า			-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 เมื่อทดสอบความแตกต่าง ความคิดเห็นต่อการเปิดรับสื่อโฆษณารถยนต์ Honda Jazz จำแนกตามระดับการศึกษา สื่อสิ่งพิมพ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่

ประชากรที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีการเปิดรับสื่อโฆษณารถยนต์ Honda Jazz มากกว่าประชากรที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

ประชากรที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่า มีการเปิดรับสื่อโฆษณารถยนต์ Honda Jazz มากกว่าประชากรที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า



ตารางที่ 4.24: แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของประชากรจำแนกตามสถานภาพ สื่อโทรทัศน์

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	ปริญญาโท หรือสูงกว่า
ต่ำกว่าปริญญาตรี	-	.115 (.543)	.945* (.000)
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า		-	.830* (.000)
ปริญญาโทหรือสูงกว่า			-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 เมื่อทดสอบความแตกต่าง ความคิดเห็นต่อการเปิดรับสื่อโฆษณารถยนต์ Honda Jazz จำแนกตามระดับการศึกษา สื่อโทรทัศน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่

ประชากรที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่า มีการเปิดรับสื่อโฆษณารถยนต์ Honda Jazz มากกว่าประชากรที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

ตารางที่ 4.25: แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของประชากรจำแนกตามระดับการศึกษา สื่อวิทยุ

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	ปริญญาโท หรือสูงกว่า
ต่ำกว่าปริญญาตรี	-	.439* (.001)	.141 (.788)
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า		-	.297 (.297)
ปริญญาโทหรือสูงกว่า			-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 เมื่อทดสอบความแตกต่าง ความคิดเห็นต่อการเปิดรับสื่อโฆษณารถยนต์ Honda Jazz จำแนกตามระดับการศึกษา สื่อวิทยุ แตกต่างกันอย่างมีนัยความสำคัญที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่

ประชากรที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีการเปิดรับสื่อโฆษณารถยนต์ Honda Jazz มากกว่าประชากรที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

ตารางที่ 4.26: แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของประชากรจำแนกตามระดับการศึกษา สื่อออนไลน์

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	ปริญญาโท หรือสูงกว่า
ต่ำกว่าปริญญาตรี	-	.444* (.000)	.540* (.007)
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า		-	.095 (.832)
ปริญญาโทหรือสูงกว่า			-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 เมื่อทดสอบความแตกต่าง ความคิดเห็นต่อการเปิดรับสื่อโฆษณารถยนต์ Honda Jazz จำแนกตามระดับการศึกษา สื่อออนไลน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยความสำคัญที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่

ประชากรที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่าและปริญญาโทหรือสูงกว่า มีการเปิดรับสื่อโฆษณารถยนต์ Honda Jazz มากกว่าประชากรที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

ตารางที่ 4.27: แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของประชากรจำแนกตามระดับการศึกษา  
สื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	ปริญญาโท หรือสูงกว่า
ต่ำกว่าปริญญาตรี	-	.726* (.000)	.478* (.014)
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า		-	1.204* (.000)
ปริญญาโทหรือสูงกว่า			-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 เมื่อทดสอบความแตกต่าง ความคิดเห็นต่อการเปิดรับสื่อโฆษณารถยนต์ Honda Jazz จำแนกตามสถานภาพ สื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ แตกต่างกันอย่างมีนัยความสำคัญที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่

ประชากรที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีการเปิดรับสื่อโฆษณารถยนต์ Honda Jazz มากกว่าประชากรที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

ประชากรที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่า มีการเปิดรับสื่อโฆษณารถยนต์ Honda Jazz มากกว่าประชากรที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

ตารางที่ 4.28: แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของประชากร จำแนกตามระดับการศึกษา  
 สี่อกลางแจ้ง

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	ปริญญาโท หรือสูงกว่า
ต่ำกว่าปริญญาตรี	-	.941* (.000)	.771* (.001)
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า		-	.169 (.657)
ปริญญาโทหรือสูงกว่า			-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 เมื่อทดสอบความแตกต่าง ความคิดเห็นต่อการเปิดรับสื่อโฆษณารถยนต์ Honda Jazz จำแนกตามระดับการศึกษา สี่อกลางแจ้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่

ประชากรที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่าและปริญญาโทหรือสูงกว่า มีการเปิดรับสื่อโฆษณารถยนต์ Honda Jazz มากกว่าประชากรที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

สมมติฐานที่ 1.5 ประชากรที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเปิดรับสื่อโฆษณารถยนต์ Honda Jazz ที่แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$  : ประชากรที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเปิดรับสื่อโฆษณารถยนต์ Honda Jazz ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ประชากรที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเปิดรับสื่อโฆษณารถยนต์ Honda Jazz แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบจะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง ANOVA จะยอมรับสมมติฐาน ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากันจะ

ทำการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการทดสอบแบบ Scheffe's เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานมีดังนี้

ตารางที่ 4.29: แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของประชากร จำแนกตามอาชีพ

สื่อสิ่งพิมพ์	N	SS	Df	MS	f	Sig.
นิสิต/นักศึกษา	30	21.894	4	5.474	6.237	.000*
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	100	381.738	435	.878		
พนักงานบริษัทเอกชน	186	403.632	439			
ธุรกิจส่วนตัว	92					
อื่น ๆ	32					
สื่อโทรทัศน์	N	SS	Df	MS	f	Sig.
นิสิต/นักศึกษา	30	51.906	4	12.977	15.465	.000*
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	100	364.994	435	.839		
พนักงานบริษัทเอกชน	186	416.900	439			
ธุรกิจส่วนตัว	92					
อื่น ๆ	32					
สื่อวิทยุ	N	SS	Df	MS	f	Sig.
นิสิต/นักศึกษา	30	31.017	4	7.754	7.588	.000*
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	100	444.526	435	1.022		
พนักงานบริษัทเอกชน	186	475.543	439			
ธุรกิจส่วนตัว	92					
อื่น ๆ	32					
สื่อออนไลน์	N	SS	Df	MS	f	Sig.
นิสิต/นักศึกษา	30	16.663	4	4.166	5.749	.000*
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	100	315.181	435	.725		
พนักงานบริษัทเอกชน	186	331.844	439			
ธุรกิจส่วนตัว	92					
อื่น ๆ	32					

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.29 (ต่อ): แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของประชากร จำแนกตามอาชีพ

สื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์	N	SS	Df	MS	f	Sig.
นิสิต/นักศึกษา	30	81.426	4	20.356	31.597	.000*
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	100	280.247	435	.644		
พนักงานบริษัทเอกชน	186	361.673	439			
ธุรกิจส่วนตัว	92					
อื่น ๆ	32					

สื่อกลางแจ้ง	N	SS	Df	MS	f	Sig.
นิสิต/นักศึกษา	30	59.140	4	14.785	14.407	.000*
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	100	446.403	435	1.026		
พนักงานบริษัทเอกชน	186	505.543	439			
ธุรกิจส่วนตัว	92					
อื่น ๆ	32					

ภาพรวม	N	SS	Df	MS	f	Sig.
นิสิต/นักศึกษา	30	1421.274	4	355.319	7.509	.000*
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	100	20584.398	435	47.320		
พนักงานบริษัทเอกชน	186	22005.672	439			
ธุรกิจส่วนตัว	92					
อื่น ๆ	32					

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของประชากร ที่มีผลต่อการเปิดรับสื่อโฆษณารถยนต์ Honda Jazz จำแนกตามอาชีพ พบว่า ทุกด้าน มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_0$ ) หมายความว่า ประชากรที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเปิดรับสื่อโฆษณารถยนต์ Honda Jazz ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างจำแนกตามอาชีพโดยใช้การทดสอบแบบ Scheffe's ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตารางที่ 4.30: แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของประชากร จำแนกตามอาชีพ การเปิดรับสื่อ  
ภาพรวม

อาชีพ	นิสิต/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	อื่น ๆ
นิสิต/นักศึกษา	-	.263 (1.000)	3.91 (.081)	3.59 (.189)	.306 (1.00)
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ		-	3.65* (.001)	3.32* (.026)	.570 (.997)
พนักงาน บริษัทเอกชน			-	.326 (.998)	4.22* (.037)
ธุรกิจส่วนตัว				-	3.89 (.109)
อื่น ๆ					-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.30 เมื่อทดสอบความแตกต่าง ความคิดเห็นต่อการเปิดรับสื่อโฆษณารถยนต์ Honda Jazz จำแนกตามอาชีพ การเปิดรับสื่อภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยความสำคัญที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่

ประชากรที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและธุรกิจส่วนตัว มีการเปิดรับสื่อโฆษณารถยนต์ Honda Jazz มากกว่าประชากรที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

ประชากรที่มีอาชีพอื่น ๆ มีการเปิดรับสื่อโฆษณารถยนต์ Honda Jazz มากกว่าประชากรที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

ตารางที่ 4.31: แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของประชากร จำแนกตามอาชีพ สื่อสิ่งพิมพ์

อาชีพ	นิสิต/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	อื่น ๆ
นิสิต/นักศึกษา	-	.044 (1.000)	.290 (.648)	.142 (.971)	.527 (.298)
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ		-	.334 (.083)	.186 (.753)	.483 (.170)
พนักงาน บริษัทเอกชน			-	.147 (.821)	.818* (.000)
ธุรกิจส่วนตัว				-	.670* (.017)
อื่น ๆ					-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.31 เมื่อทดสอบความแตกต่าง ความคิดเห็นต่อการเปิดรับสื่อโฆษณารถยนต์ Honda Jazz จำแนกตามอาชีพ สื่อสิ่งพิมพ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่

ประชากรที่มีอาชีพอื่น ๆ มีการเปิดรับสื่อโฆษณารถยนต์ Honda Jazz มากกว่าประชากรที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและธุรกิจส่วนตัว



ตารางที่ 4.32: แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของประชากร จำแนกตามอาชีพ สื่อโทรทัศน์

อาชีพ	นิสิต/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	อื่น ๆ
นิสิต/นักศึกษา	-	.300 (.649)	.268 (.695)	.369 (.452)	.750* (.036)
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ		-	.031 (.999)	.669* (.000)	1.050* (.000)
พนักงาน บริษัทเอกชน			-	.638* (.000)	1.018* (.000)
ธุรกิจส่วนตัว				-	.380 (.395)
อื่น ๆ					-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.32 เมื่อทดสอบความแตกต่าง ความคิดเห็นต่อการเปิดรับสื่อโฆษณารถยนต์ Honda Jazz จำแนกตามอาชีพ สื่อโทรทัศน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่

ประชากรที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีการเปิดรับสื่อโฆษณารถยนต์ Honda Jazz มากกว่าประชากรที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน

ประชากรที่มีอาชีพอื่น ๆ มีการเปิดรับสื่อโฆษณารถยนต์ Honda Jazz มากกว่าประชากรที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน

ตารางที่ 4.33: แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของประชากร จำแนกตามอาชีพ สี่อวิทยุ

อาชีพ	นิสิต/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	อื่น ๆ
นิสิต/นักศึกษา	-	1.000*	.930*	1.130*	.750
		(.000)	(.000)	(.000)	(.076)
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ		-	.069	.130	.250
			(.989)	(.939)	(.830)
พนักงาน บริษัทเอกชน			-	.200	.180
				(.660)	(.929)
ธุรกิจส่วนตัว				-	.380
					(.500)
อื่น ๆ					-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.33 เมื่อทดสอบความแตกต่าง ความคิดเห็นต่อการเปิดรับสื่อโฆษณารถยนต์ Honda Jazz จำแนกตามระดับการศึกษา สี่อวิทยุ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่

ประชากรที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน และธุรกิจส่วนตัว มีการเปิดรับสื่อโฆษณารถยนต์ Honda Jazz มากกว่าประชากรที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา

ตารางที่ 4.34: แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของประชากร จำแนกตามอาชีพ สื่อออนไลน์

อาชีพ	นิสิต/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	อื่น ๆ
นิสิต/นักศึกษา	-	.236 (.775)	.201 (.837)	.237 (.779)	.308 (.730)
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ		-	.437* (.002)	.474* (.005)	.545* (.043)
พนักงาน บริษัทเอกชน			-	.036 (.998)	.107 (.980)
ธุรกิจส่วนตัว				-	.070 (.997)
อื่น ๆ					-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.34 เมื่อทดสอบความแตกต่าง ความคิดเห็นต่อการเปิดรับสื่อโฆษณารถยนต์ Honda Jazz จำแนกตามอาชีพ สื่อออนไลน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่

ประชากรที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว และอื่น ๆ มีการเปิดรับสื่อโฆษณารถยนต์ Honda Jazz มากกว่าประชากรที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

ตารางที่ 4.35: แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของประชากร จำแนกตามระดับการศึกษา  
สื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์

อาชีพ	นิสิต/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	อื่น ๆ
นิสิต/นักศึกษา	-	.266 (.636)	.752* (.000)	1.144* (.000)	.333 (.615)
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ		-	.486* (.000)	.878* (.000)	.600* (.010)
พนักงาน บริษัทเอกชน			-	.392* (.006)	1.086* (.000)
ธุรกิจส่วนตัว				-	1.478* (.000)
อื่น ๆ					-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.35 เมื่อทดสอบความแตกต่าง ความคิดเห็นต่อการเปิดรับสื่อโฆษณารถยนต์ Honda Jazz จำแนกตามสถานภาพ สื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ แตกต่างกันอย่างมีนัยความสำคัญที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่

ประชากรที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการเปิดรับสื่อโฆษณารถยนต์ Honda Jazz มากกว่าประชากรที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา และข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

ประชากรที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีการเปิดรับสื่อโฆษณารถยนต์ Honda Jazz มากกว่าประชากรที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน

ประชากรที่มีอาชีพอื่น ๆ มีการเปิดรับสื่อโฆษณารถยนต์ Honda Jazz มากกว่าประชากรที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน และธุรกิจส่วนตัว

ตารางที่ 4.36: แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของประชากร จำแนกตามระดับการศึกษา  
 สี่อกลางแจ้ง

อาชีพ	นิสิต/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	อื่น ๆ
นิสิต/นักศึกษา	-	.150 (.973)	.828* (.000)	760* (.013)	.750 (.077)
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ		-	.828* (.000)	.610* (.002)	.600 (.077)
พนักงาน บริษัทเอกชน			-	.217 (.585)	.228 (.846)
ธุรกิจส่วนตัว				-	.010 (1.000)
อื่น ๆ					-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.36 เมื่อทดสอบความแตกต่าง ความคิดเห็นต่อการเปิดรับสื่อโฆษณารถยนต์ Honda Jazz จำแนกตามระดับการศึกษา สี่อกลางแจ้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่

ประชากรที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการเปิดรับสื่อโฆษณารถยนต์ Honda Jazz มากกว่าประชากรที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา และข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

ประชากรที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีการเปิดรับสื่อโฆษณารถยนต์ Honda Jazz มากกว่าประชากรที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน

สมมติฐานที่ 1.6 ประชากรที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเปิดรับสื่อโฆษณารถยนต์ Honda Jazz ที่แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$  : ประชากรที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเปิดรับสื่อโฆษณารถยนต์ Honda Jazz ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ประชากรที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเปิดรับสื่อโฆษณารถยนต์ Honda Jazz แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบจะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง ANOVA จะยอมรับสมมติฐาน ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากัน จะทำการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการทดสอบแบบ Scheffe's เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานมีดังนี้

ตารางที่ 4.37: แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของประชากร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สื่อสิ่งพิมพ์	N	SS	Df	MS	f	Sig.
ต่ำกว่า 15,000 บาท	35	45.135	4	11.284	13.692	.000*
15,001–25,000 บาท	120	358.498	435	.824		
25,001–35,000 บาท	217	403.632	439			
35,001–45,000 บาท	40					
45,000 ขึ้นไป	28					
สื่อโทรทัศน์	N	SS	Df	MS	f	Sig.
ต่ำกว่า 15,000 บาท	35	64.960	4	16.240	20.073	.000*
15,001–25,000 บาท	120	351.940	435	.809		
25,001–35,000 บาท	217	416.900	439			
35,001–45,000 บาท	40					
45,000 ขึ้นไป	28					
สื่อวิทยุ	N	SS	Df	MS	f	Sig.
ต่ำกว่า 15,000 บาท	35	111.901	4	27.975	33.465	.000*
15,001–25,000 บาท	120	363.642	435	.836		
25,001–35,000 บาท	217	475.543	439			
35,001–45,000 บาท	40					
45,000 ขึ้นไป	28					

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.37 (ต่อ): แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของประชากร จำแนกตามรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน

สื่อออนไลน์	N	SS	Df	MS	f	Sig.
ต่ำกว่า 15,000 บาท	35	23.316	4	5.829	8.218	.000*
15,001–25,000 บาท	120	308.528	435	.709		
25,001–35,000 บาท	217	331.844	439			
35,001–45,000 บาท	40					
45,000 ขึ้นไป	28					
สื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์	N	SS	Df	MS	f	Sig.
ต่ำกว่า 15,000 บาท	35	63.016	4	15.754	22.946	.000*
15,001–25,000 บาท	120	298.657	435	.687		
25,001–35,000 บาท	217	361.673	439			
35,001–45,000 บาท	40					
45,000 ขึ้นไป	28					
สื่อกลางแจ้ง	N	SS	Df	MS	f	Sig.
ต่ำกว่า 15,000 บาท	35	47.705	4	11.926	11.331	.000*
15,001–25,000 บาท	120	457.838	435	1.053		
25,001–35,000 บาท	217	505.543	439			
35,001–45,000 บาท	40					
45,000 ขึ้นไป	28					
ภาพรวม	N	SS	Df	MS	f	Sig.
ต่ำกว่า 15,000 บาท	35	2624.996	4	656.249	14.730	.000*
15,001–25,000 บาท	120	19380.676	435	44.553		
25,001–35,000 บาท	217	22005.672	439			
35,001–45,000 บาท	40					
45,000 ขึ้นไป	28					

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.37 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของประชากรที่มีผลต่อการเปิดรับสื่อโฆษณารถยนต์ Honda Jazz จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ทุกด้าน มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_0$ ) หมายความว่า ประชากรที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเปิดรับสื่อโฆษณารถยนต์ Honda Jazz แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้การทดสอบแบบ Scheffe's ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตารางที่ 4.38: แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของประชากร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน การเปิดรับสื่อภาพรวม

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,001–25,000 บาท	25,001–35,000 บาท	35,001–45,000 บาท	45,000 บาทขึ้นไป
ต่ำกว่า 15,000 บาท	-	3.08 (.217)	3.26 (.127)	9.28* (.000)	2.09 (.822)
15,001–25,000 บาท		-	.179 (1.00)	6.19* (.000)	5.17* (.009)
25,001–35,000 บาท			-	6.01* (.000)	5.35* (.003)
35,001–45,000 บาท				-	11.37* (.000)
45,000 บาทขึ้นไป					-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.38 เมื่อทดสอบความแตกต่าง ความคิดเห็นต่อการเปิดรับสื่อโฆษณารถยนต์ Honda Jazz จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน การเปิดรับสื่อภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่

ประชากรที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001–45,000 บาท มีการเปิดรับสื่อโฆษณารถยนต์ Honda Jazz มากกว่าประชากรที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท 15,001–25,000 บาท



และ 25,001–35,000 บาท

ประชากรที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,000 ขึ้นไป มีการเปิดรับสื่อโฆษณารถยนต์ Honda Jazz มากกว่าประชากรที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001–25,000 บาท 25,001–35,000 บาท และ 35,001–45,000 บาท

ตารางที่ 4.39: แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของประชากร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สื่อสิ่งพิมพ์

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,001–25,000 บาท	25,001–35,000 บาท	35,001–45,000 บาท	45,000 บาท ขึ้นไป
ต่ำกว่า 15,000 บาท	-	.412	.196	.823*	.714*
15,001–25,000 บาท		(.233)	(.842)	(.004)	(.049)
25,001–35,000 บาท			.216	.411	1.126*
35,001–45,000 บาท			(.359)	(.190)	(.000)
45,000 ขึ้นไป				.627*	.910*
				(.003)	(.000)
				-	1.538*
					(.000)
					-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.39 เมื่อทดสอบความแตกต่าง ความคิดเห็นต่อการเปิดรับสื่อโฆษณารถยนต์ Honda Jazz จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สื่อสิ่งพิมพ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่

ประชากรที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001–45,000 บาท มีการเปิดรับสื่อโฆษณารถยนต์ Honda Jazz มากกว่าประชากรที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท และ 25,001–35,000 บาท

ประชากรที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,000 ขึ้นไป มีการเปิดรับสื่อโฆษณารถยนต์ Honda Jazz มากกว่าประชากรที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท 15,001–25,000 บาท 25,001–35,000 บาท และ 35,001–45,000 บาท

ตารางที่ 4.40: แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของประชากร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สื่อโทรทัศน์

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,001–25,000 บาท	25,001–35,000 บาท	35,001–45,000 บาท	45,000 บาท ขึ้นไป
ต่ำกว่า 15,000 บาท	-	.386 (.288)	.170 (.897)	.328 (.647)	1.142* (.000)
15,001–25,000 บาท		-	.557* (.000)	.058 (.998)	1.529* (.000)
25,001–35,000 บาท			-	.499* (.036)	.972* (.000)
35,001–45,000 บาท				-	1.471* (.000)
45,000 ขึ้นไป					-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.40 เมื่อทดสอบความแตกต่าง ความคิดเห็นต่อการเปิดรับสื่อโฆษณารถยนต์ Honda Jazz จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สื่อโทรทัศน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่

ประชากรที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001–35,000 บาท มีการเปิดรับสื่อโฆษณารถยนต์ Honda Jazz มากกว่าประชากรที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001–25,000 บาท

ประชากรที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001–45,000 บาท มีการเปิดรับสื่อโฆษณารถยนต์ Honda Jazz มากกว่าประชากรที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 25,001–35,000 บาท

ประชากรที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,000 ขึ้นไป มีการเปิดรับสื่อโฆษณารถยนต์ Honda Jazz มากกว่าประชากรที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท 15,001–25,000 บาท 25,001–35,000 บาท และ 35,001–45,000 บาท

ตารางที่ 4.41: แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของประชากร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สื่อวิทยุ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,001–25,000 บาท	25,001–35,000 บาท	35,001–45,000 บาท	45,000 บาท ขึ้นไป
ต่ำกว่า 15,000 บาท	-	1.750*	.682*	1.900*	.428
15,001–25,000 บาท		(.000)	(.002)	(.000)	(.491)
25,001–35,000 บาท			.629*	.525*	.946*
35,001–45,000 บาท			(.000)	(.044)	(.000)
45,000 ขึ้นไป				1.217*	.253
				(.000)	(.753)
				-	1.471*
					(.000)
					-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.41 เมื่อทดสอบความแตกต่าง ความคิดเห็นต่อการเปิดรับสื่อโฆษณารถยนต์ Honda Jazz จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สื่อวิทยุ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จำนวน 4 คู่ ได้แก่

ประชากรที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001–25,000 บาท มีการเปิดรับสื่อโฆษณารถยนต์ Honda Jazz มากกว่าประชากรที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท

ประชากรที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001–35,000 บาท มีการเปิดรับสื่อโฆษณารถยนต์ Honda Jazz มากกว่าประชากรที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท 15,001–25,000 บาท

ประชากรที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001–45,000 บาท มีการเปิดรับสื่อโฆษณารถยนต์ Honda Jazz มากกว่าประชากรที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท 15,001–25,000 บาท และ 25,001–35,000 บาท

ประชากรที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,000 ขึ้นไป มีการเปิดรับสื่อโฆษณารถยนต์ Honda Jazz มากกว่าประชากรที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท 15,001–25,000 บาท 25,001–35,000 บาท และ 35,001–45,000 บาท

ตารางที่ 4.42: แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของประชากร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน  
สื่อออนไลน์

รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,001– 25,000 บาท	25,001– 35,000 บาท	35,001– 45,000 บาท	45,000 บาท ขึ้นไป
ต่ำกว่า 15,000 บาท	-	.083 (.992)	.224 (.708)	.760* (.005)	.200 (.928)
15,001–25,000 บาท		-	.308* (.036)	.843* (.000)	.283 (.633)
25,001–35,000 บาท			-	.535* (.009)	.024 (1.000)
35,001–45,000 บาท				-	.560 (.124)
45,000 ขึ้นไป					-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.42 เมื่อทดสอบความแตกต่าง ความคิดเห็นต่อการเปิดรับสื่อโฆษณารถยนต์ Honda Jazz จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สื่อออนไลน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่

ประชากรที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001–35,000 บาท มีการเปิดรับสื่อโฆษณารถยนต์ Honda Jazz มากกว่าประชากรที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001–25,000 บาท

ประชากรที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001–45,000 บาท มีการเปิดรับสื่อโฆษณารถยนต์ Honda Jazz มากกว่าประชากรที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท 15,001–25,000 บาท และ 25,001–35,000 บาท

ตารางที่ 4.43: แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของประชากร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,001–25,000 บาท	25,001–35,000 บาท	35,001–45,000 บาท	45,000 บาทขึ้นไป
ต่ำกว่า 15,000 บาท	-	.464 (.077)	.949* (.000)	.714* (.008)	.285 (.763)
15,001–25,000 บาท		-	.485* (.000)	.250 (.604)	.750* (.001)
25,001–35,000 บาท			-	.235 (.607)	1.235* (.000)
35,001–45,000 บาท				-	1.000* (.000)
45,000 บาทขึ้นไป					-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.43 เมื่อทดสอบความแตกต่าง ความคิดเห็นต่อการเปิดรับสื่อโฆษณารถยนต์ Honda Jazz จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่

ประชากรที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001–35,000 บาท มีการเปิดรับสื่อโฆษณารถยนต์ Honda Jazz มากกว่าประชากรที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท และ 15,001–25,000 บาท

ประชากรที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001–45,000 บาท มีการเปิดรับสื่อโฆษณารถยนต์ Honda Jazz มากกว่าประชากรที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท

ประชากรที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,000 ขึ้นไป มีการเปิดรับสื่อโฆษณารถยนต์ Honda Jazz มากกว่าประชากรที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001–25,000 บาท 25,001–35,000 บาท และ 35,001–45,000 บาท

ตารางที่ 4.44: แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของประชากร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สี่กลางแจ้ง

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,001–25,000 บาท	25,001–35,000 บาท	35,001–45,000 บาท	45,000 บาท ขึ้นไป
ต่ำกว่า 15,000 บาท	-	.446	1.023*	771*	.571
15,001–25,000 บาท		(.276)	(.000)	(.033)	(.307)
25,001–35,000 บาท			.576*	.325	.125
35,001–45,000 บาท			(.000)	(.557)	(.987)
45,000 ขึ้นไป				.251	.451
				(.730)	(.390)
				-	.200
					(.960)
					-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.44 เมื่อทดสอบความแตกต่าง ความคิดเห็นต่อการเปิดรับสื่อโฆษณารถยนต์ Honda Jazz จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สี่กลางแจ้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่

ประชากรที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001–35,000 บาท มีการเปิดรับสื่อโฆษณารถยนต์ Honda Jazz มากกว่าประชากรที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท และ 15,001–25,000 บาท

ประชากรที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001–45,000 บาท มีการเปิดรับสื่อโฆษณารถยนต์ Honda Jazz มากกว่าประชากรที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท

สมมติฐานที่ 2 การเปิดรับสื่อโฆษณารถยนต์ Honda Jazz ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Honda Jazz ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 การเปิดรับสื่อโฆษณารถยนต์ Honda Jazz ที่มีสื่อสิ่งพิมพ์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Honda Jazz ที่แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$  : การเปิดรับสื่อโฆษณารถยนต์ Honda Jazz ที่มีสื่อสิ่งพิมพ์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Honda Jazz ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : การเปิดรับสื่อโฆษณารถยนต์ Honda Jazz ที่มีสื่อสิ่งพิมพ์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Honda Jazz แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบจะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง ANOVA จะยอมรับสมมติฐาน ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากัน จะทำการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการทดสอบแบบ Scheffe's เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานมีดังนี้

ตารางที่ 4.45: แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของประชากร จำแนกตามสื่อสิ่งพิมพ์

การตัดสินใจซื้อรถยนต์	SS	Df	MS	f	Sig.
Honda Jazz					
ระหว่างกลุ่ม	1.277	3	.426	1.278	.281
ภายในกลุ่ม	145.154	436	.333		
รวม	146.431	439			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.45 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการเปิดรับสื่อโฆษณารถยนต์ Honda Jazz ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Honda Jazz จำแนกตามสื่อสิ่งพิมพ์ พบว่า มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การเปิดรับสื่อโฆษณารถยนต์ Honda Jazz ที่มีสื่อสิ่งพิมพ์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Honda Jazz ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2 การเปิดรับสื่อโฆษณารถยนต์ Honda Jazz ที่มีสื่อโทรทัศน์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Honda Jazz ที่แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$  : การเปิดรับสื่อโฆษณารถยนต์ Honda Jazz ที่มีสื่อโทรทัศน์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Honda Jazz ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : การเปิดรับสื่อโฆษณารถยนต์ Honda Jazz ที่มีสื่อโทรทัศน์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Honda Jazz แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบจะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง ANOVA จะยอมรับสมมติฐาน ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากัน จะทำการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการทดสอบแบบ Scheffe's เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานมีดังนี้

ตารางที่ 4.46: แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของประชากร จำแนกตามสื่อโทรทัศน์

การตัดสินใจซื้อรถยนต์	SS	Df	MS	f	Sig.
Honda Jazz					
ระหว่างกลุ่ม	1.675	3	.558	1.682	.170
ภายในกลุ่ม	144.755	436	.332		
รวม	146.431	439			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.46 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการเปิดรับสื่อโฆษณารถยนต์ Honda Jazz ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Honda jazz จำแนกตามสื่อโทรทัศน์ พบว่า มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การเปิดรับสื่อโฆษณารถยนต์ Honda Jazz ที่มีสื่อโทรทัศน์ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Honda jazz ไม่แตกต่างกัน



สมมติฐานที่ 2.3 การเปิดรับสื่อโฆษณารถยนต์ Honda Jazz ที่มีสื่อวิทย์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Honda Jazz ที่แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$  : การเปิดรับสื่อโฆษณารถยนต์ Honda Jazz ที่มีสื่อวิทย์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Honda Jazz ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : การเปิดรับสื่อโฆษณารถยนต์ Honda Jazz ที่มีสื่อวิทย์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Honda Jazz แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง ANOVA จะยอมรับสมมติฐาน ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากัน จะทำการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการทดสอบแบบ Scheffe's เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานมีดังนี้

ตารางที่ 4.47: แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของประชากร จำแนกตามสื่อวิทย์

การตัดสินใจซื้อรถยนต์	SS	Df	MS	f	Sig.
Honda Jazz					
ระหว่างกลุ่ม	1.982	3	.661	1.994	.114
ภายในกลุ่ม	144.449	436	.331		
รวม	146.431	439			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.47 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการเปิดรับสื่อโฆษณารถยนต์ Honda Jazz ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Honda Jazz จำแนกตามสื่อวิทย์ พบว่า มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การเปิดรับสื่อโฆษณารถยนต์ Honda Jazz ที่มีสื่อวิทย์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Honda Jazz ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.4 การเปิดรับสื่อโฆษณารถยนต์ Honda Jazz ที่มีสื่อออนไลน์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Honda Jazz ที่แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$  : การเปิดรับสื่อโฆษณารถยนต์ Honda Jazz ที่มีสื่อออนไลน์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Honda Jazz ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : การเปิดรับสื่อโฆษณารถยนต์ Honda Jazz ที่มีสื่อออนไลน์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Honda Jazz แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบจะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง ANOVA จะยอมรับสมมติฐาน ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากัน จะทำการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการทดสอบแบบ Scheffe's เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานมีดังนี้

ตารางที่ 4.48: แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของประชากร จำแนกตามสื่อออนไลน์

การตัดสินใจซื้อรถยนต์	SS	Df	MS	f	Sig.
Honda Jazz					
ระหว่างกลุ่ม	.920	4	.230	.688	.601
ภายในกลุ่ม	145.511	435	.335		
รวม	146.431	439			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.48 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการเปิดรับสื่อโฆษณารถยนต์ Honda Jazz ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Honda Jazz จำแนกตามสื่อออนไลน์ พบว่า มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การเปิดรับสื่อโฆษณารถยนต์ Honda Jazz ที่มีสื่อออนไลน์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Honda Jazz ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.5 การเปิดรับสื่อโฆษณารถยนต์ Honda Jazz ที่มีสื่อโฆษณา  
ในโรงภาพยนตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Honda Jazz ที่แตกต่างกัน  
สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$  : การเปิดรับสื่อโฆษณารถยนต์ Honda Jazz ที่มีสื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์  
ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Honda Jazz ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : การเปิดรับสื่อโฆษณารถยนต์ Honda Jazz ที่มีสื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์  
ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Honda Jazz แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบจะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวน  
ทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%  
โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง ANOVA จะยอมรับสมมติฐาน ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อ  
ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากัน  
จะทำการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการทดสอบแบบ Scheffe's เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้าง  
แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานมีดังนี้

ตารางที่ 4.49: แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของประชากร จำแนกตามสื่อโฆษณา  
ในโรงภาพยนตร์

การตัดสินใจซื้อรถยนต์ Honda Jazz	SS	Df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	.055	2	.027	.082	.921
ภายในกลุ่ม	146.376	437	.335		
รวม	146.431	439			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.49 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการเปิดรับสื่อโฆษณารถยนต์  
Honda Jazz ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Honda Jazz จำแนกตามสื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์  
พบว่า มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ )  
หมายความว่า การเปิดรับสื่อโฆษณารถยนต์ Honda Jazz ที่มีสื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ที่แตกต่าง  
กัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Honda Jazz ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.6 การเปิดรับสื่อโฆษณารถยนต์ Honda Jazz ที่มีสื่อกลางแจ้งที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Honda Jazz ที่แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$  : การเปิดรับสื่อโฆษณารถยนต์ Honda Jazz ที่มีสื่อกลางแจ้งที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Honda Jazz ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : การเปิดรับสื่อโฆษณารถยนต์ Honda Jazz ที่มีสื่อกลางแจ้งที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Honda Jazz แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบจะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง ANOVA จะยอมรับสมมติฐาน ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากัน จะทำการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการทดสอบแบบ Scheffe's เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานมีดังนี้

ตารางที่ 4.50: แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของประชากร จำแนกตามสื่อกลางแจ้ง

การตัดสินใจซื้อรถยนต์	SS	Df	MS	f	Sig.
Honda Jazz					
ระหว่างกลุ่ม	.977	4	.244	.730	.572
ภายในกลุ่ม	145.454	435	.334		
รวม	146.431	439			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.50 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการเปิดรับสื่อโฆษณารถยนต์ Honda Jazz ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Honda Jazz จำแนกตามสื่อกลางแจ้ง พบว่า มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การเปิดรับสื่อโฆษณารถยนต์ Honda Jazz ที่มีสื่อกลางแจ้งที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Honda Jazz ไม่แตกต่างกัน

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

บทนี้เป็นการสรุปผลการศึกษาค้นคว้างานวิจัยเรื่อง การเปิดรับสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Honda Jazz กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ จำนวน 440 คน ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) สถิติที่ใช้สำหรับข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percent) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) และสถิติที่ใช้สำหรับข้อมูลเชิงอ้างอิงเพื่อทดสอบสมมติฐาน ใช้แบบทดสอบค่า (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยผลวิจัยสรุปได้ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการศึกษา

##### 5.1.1 ลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 52.7 มีอายุระหว่าง 30-34 ปี คิดเป็นร้อยละ 47.0 สถานภาพเป็นโสด คิดเป็นร้อยละ 64.5 การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 66.6 มีอาชีพพนักงานเอกชนเป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 42.3 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 49.3

##### 5.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ Honda Jazz

พบว่า การเปิดรับสื่อโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ Honda Jazz โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 1.92 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า อันดับที่ 1 คือการเปิดรับสื่อโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ Honda Jazz ทางสื่อออนไลน์ เช่น Facebook YouTube Website Instagram Line@ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 3.57 อันดับที่ 2 คือ การเปิดรับสื่อโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ Honda Jazz ทางสื่อกลางแจ้ง เช่น ป้ายโฆษณา มีค่าเฉลี่ย 3.16 โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง อันดับที่ 3 คือ การเปิดรับสื่อโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ Honda Jazz ทางสื่อโทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ย 1.55 โดยรวมอยู่ในระดับน้อยที่สุด อันดับที่ 4 คือ การเปิดรับสื่อโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ Honda Jazz ทางสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นพับ มีค่าเฉลี่ย 1.38 โดยรวมอยู่ในระดับน้อยที่สุด และอันดับสุดท้าย การเปิดรับสื่อโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ Honda Jazz ทางสื่อในโรงภาพยนตร์และสื่อวิทยุ มีค่าเฉลี่ย 0.93 และ 0.91 โดยรวมอยู่ในระดับที่ไม่มีผล

##### 5.1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Honda Jazz

พบว่า การตัดสินใจซื้อรถยนต์ Honda Jazz โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.78 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า อันดับที่ 1 คือ มีแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์ Honda Jazz

เพราะมีโปรโมชั่นและของแถมที่น่าสนใจ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 อันดับที่ 2 คือ สนใจที่จะซื้อรถยนต์ Honda Jazz เพราะศูนย์บริการของ Honda ครอบคลุมทั่วประเทศ อยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 อันดับที่ 3 คือ มั่นใจและเชื่อมั่นในแบรนด์รถยนต์ Honda จึงทำให้ มีแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์ Honda Jazz อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 อันดับที่ 4 คือ มักตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่ตรงต่อความต้องการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.83 อันดับที่ 5 คือ มีแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์ Honda Jazz เพราะเครื่องยนต์ที่ประหยัดน้ำมัน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.75 อันดับที่ 6 คือ เพราะรถยนต์ Honda Jazz มีดีไซน์ที่ทันสมัยและสปอร์ตทำให้สนใจที่จะซื้อ รถยนต์ Honda Jazz อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.66 อันดับที่ 7 คือ ขนาดพื้นที่ภายในรถยนต์ที่ กว้างขวางและมีพื้นที่จัดเก็บของได้เยอะมีโหมดปรับเบาะได้หลายโหมดเป็นที่น่าสนใจและทำให้ มีแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์ Honda Jazz อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.64 อันดับที่สุดท้าย คือ สมรรถนะในการขับขี่ที่ดีของรถยนต์ Honda Jazz ทำให้เป็นที่น่าสนใจและทำให้อยากตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.61

## 5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ตั้งไว้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้มี 2 ข้อด้วยกัน คือ

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเปิดรับสื่อโฆษณารถยนต์ Honda Jazz ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ประชากรที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเปิดรับสื่อโฆษณา รถยนต์ Honda Jazz ที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน คือ ยอมรับสมมติฐานว่าประชากรที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเปิดรับสื่อโฆษณารถยนต์ Honda Jazz ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 ประชากรที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเปิดรับสื่อโฆษณา รถยนต์ Honda Jazz ที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน คือ ยอมรับสมมติฐานว่าประชากรที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเปิดรับสื่อโฆษณารถยนต์ Honda Jazz ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ประชากรที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเปิดรับสื่อ โฆษณารถยนต์ Honda Jazz ที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน คือ ยอมรับสมมติฐานว่าประชากรที่มีสถานภาพที่ แตกต่างกัน มีผลต่อการเปิดรับสื่อโฆษณารถยนต์ Honda Jazz ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับ 0.05





สมมติฐานที่ 2.4 การเปิดรับสื่อโฆษณารถยนต์ Honda Jazz ที่มีสื่อออนไลน์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Honda Jazz ที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน คือ ไม่ยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า การเปิดรับสื่อโฆษณารถยนต์ Honda Jazz ที่มีสื่อออนไลน์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Honda Jazz ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.5 การเปิดรับสื่อโฆษณารถยนต์ Honda Jazz ที่มีสื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Honda Jazz ที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน คือ ไม่ยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า การเปิดรับสื่อโฆษณารถยนต์ Honda Jazz ที่มีสื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Honda Jazz ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.6 การเปิดรับสื่อโฆษณารถยนต์ Honda Jazz ที่มีสื่อกลางแจ้งที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Honda Jazz ที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน คือ ไม่ยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า การเปิดรับสื่อโฆษณารถยนต์ Honda Jazz ที่มีสื่อกลางแจ้งที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Honda Jazz ไม่แตกต่างกัน

### 5.3 อภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง การเปิดรับสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Honda Jazz สามารถอภิปรายผลในประเด็นได้ว่า ลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30-34 ปี สถานภาพเป็นโสด การศึกษาส่วนใหญ่จบระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพพนักงานเอกชนเป็นส่วนใหญ่ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท

5.3.1 การเปิดรับสื่อโฆษณาที่เกี่ยวกับรถยนต์ Honda Jazz พบว่า จากกลุ่มตัวอย่าง ลักษณะกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อโฆษณาที่แตกต่างกัน จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อออนไลน์มากที่สุด เนื่องจากปัจจุบันอินเทอร์เน็ตสามารถเข้าถึงได้จากทั่วทุกมุมโลก บวกกับยอดผู้ใช้ Social Media ที่เพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ สื่อออนไลน์จึงถือเป็นสื่อโฆษณาที่มาแรงและตอบโจทย์ยุคดิจิทัลที่สุด ด้วยจุดเด่นคือเป็นโฆษณาที่ออนไลน์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง สามารถเปลี่ยนแปลงข้อมูลได้ง่ายและรวดเร็ว และสามารถค้นหาข้อมูลที่ต้องการได้ตลอดเวลา ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550, หน้า 57-59) ที่กล่าวว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ซึ่งกลุ่ม ตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันจะเป็นตัวกำหนดให้มีพฤติกรรมในการเปิดรับ ข่าวสารแตกต่างกันไปตามลักษณะทางกายภาพ



การศึกษาและสภาพทางสังคม ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าโลกปัจจุบันเป็นยุคแห่งการสื่อสารไร้พรมแดน ประชากรทั้งชายและหญิงสามารถเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ ได้อย่างง่ายดายได้ทุกเวลา อีกทั้งผู้ผลิตสินค้ายังเลือกใช้สื่อหลากหลายประเภทเพื่อแสวงหาช่องทางทุกรูปแบบในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้มากที่สุด โดยที่ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องไปเสาะแสวงหาข้อมูลให้ยากลำบากอีกต่อไป และการเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่างยังสอดคล้องกับแนวคิดในการวิจัยการวิจัยของ McLeod & O'Keefe (1972) ได้ระบุตัวชี้วัด (Index) ที่ใช้ในการวัดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ (Media Exposure) มี 2 ชนิด คือ 1) วัดจากเวลาที่ใช้กับสื่อ และ 2) วัดจากความถี่ของการใช้สื่อ

McLeod & O'Keefe (1972) กล่าวว่า ในการที่จะวัดในเรื่องของเวลาที่จะใช้กับสื่อนั้น มีข้อเสียคือที่ตรงคำตอบ เพราะจะขึ้นอยู่กับปัจจัยหลาย ๆ อย่าง เช่น ผู้ฟังมีความสนใจมากแค่ไหน มีเวลาว่างเท่าไร และการที่เรามีสื่อที่อยู่ใกล้ตัว เหตุเหล่านี้ทำให้คำตอบที่วัดจากเวลาที่ใช้สื่อ จะไม่สามารถแปลความหมายทางจิตวิทยาได้และไม่มีเหตุผลที่ชัดเจนเมื่อนำไปโยงกับความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่น ๆ ดังนั้น ในการแก้ปัญหาความไม่ชัดเจนในเรื่องนี้จึงต้องมีการวัดตัวแปรในการเปิดรับสื่อโดยใช้ความถี่ของการใช้สื่ออย่างเจาะจงเนื้อหา เช่น วัดความถี่ของการอ่านหนังสือพิมพ์ในหน้าการศึกษา วัดความถี่ของการเปิดรับฟังรายการวิทยุ เป็นต้น

อีกทั้งยังสอดคล้องงานของ วชิรา ศานติวิวัฒน์กุล (2556) ซึ่งได้ศึกษาวิจัยหัวข้อ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาการรับรู้ในตราสินค้าเครื่องดื่มน้ำอัดลม EST ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณา เครื่องดื่มน้ำอัดลม EST ดังนี้สรุปได้ว่า รายได้ที่แตกต่างกันเป็นสิ่งที่ทำให้ตีความแตกต่างกันในเรื่องพฤติกรรมและความคิด

5.3.2 การเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างพบว่า การเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่ไม่แตกต่างกัน สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโทรทัศน์ สื่อออนไลน์ และสื่อกลางแจ้ง แต่เหตุผลที่มีผลและมีแนวโน้มที่อยากซื้ออยู่ในค่าเฉลี่ยที่อยู่ระดับมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ทำให้ไม่ว่าจะเปิดรับสื่อชนิดใดก็ตาม บางสื่อที่มีการเปิดรับน้อยที่สุดก็มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่ไม่แตกต่างจากสื่อที่มีการเปิดรับมากที่สุด ถึงแม้ว่ากลุ่มตัวอย่างจะเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันแต่ในเรื่องของการให้เหตุผลในการซื้อไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Schiffman & Kanuk (2010) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ คือ การกระทำที่มุ่งมั่นของผู้บริโภคในการตัดสินใจในการเลือกสินค้า การเลือกตราสินค้า การสำรวจเงื่อนไขต่าง ๆ และจำนวนเงินที่ต้องจ่าย ในการประเมินผลสามารถวัดได้จากด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อเหล่านั้น

ซึ่งยังสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ ศรีนทิพย์ ธีรธนิตนันท์ และกิตติพันธ์ คงสวัสดิเกียรติ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Toyota ของผู้บริโภคนในเขต กรุงเทพมหานคร ใช้ตัวแปรอิสระในการค้นคว้าคือ พฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์และส่วนประสมทางการตลาด ผลของการศึกษาพบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อ Toyota เพราะชื่อเสียงด้านตราสินค้าของรถยนต์ยี่ห้อนี้ส่วนใหญ่จะนิยมซื้อรถใหม่ โดยเลือกจากประสบการณ์การใช้รถยนต์มาก่อน และด้านส่วนประสมทางการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับด้านตราสินค้า คุณภาพ ช่องทางการจัดจำหน่าย ราคา และการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ โดยด้านตราสินค้านั้นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงมายาวนาน จัดจำหน่าย และคิดถึงเป็นอันดับแรก ๆ นั้น จะมีผลต่อการตัดสินใจมาก ส่วนในด้านคุณภาพนั้นจะให้ความสำคัญด้านอุปกรณ์มีมาตรฐานและความทันสมัยในด้านการออกแบบ และรูปร่างของรถยนต์ด้านการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยด้านจำนวนสาขาของโชว์รูมและศูนย์บริการมีมาก และกระจายอยู่โดยทั่วทำให้เพียงพอต่อความต้องการ ด้านราคาให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยด้านราคาถูกกว่า เมื่อเทียบกับรถยนต์ยี่ห้ออื่นในขนาดเครื่องยนต์ที่ใกล้เคียงกัน และด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยด้านการยืดระยะเวลาในการผ่อนชำระ จะเห็นว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับทุกเหตุผลที่ทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือมีแนวโน้มที่จะซื้อในระดับมากทุก ๆ เหตุผล เพราะการตัดสินใจซื้อรถยนต์จะต้องใช้หลายองค์ประกอบที่สำคัญหลาย ๆ อย่าง ถึงแม้ว่าองค์ประกอบจะให้ความสำคัญไม่เท่ากันแต่ก็อยู่ในระดับเหตุผลที่ต้องให้ความสำคัญมากพอ ๆ กัน

#### 5.4 ข้อเสนอแนะ

5.4.1 ควรศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อการเปิดรับสื่อ ที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อรถยนต์ Honda Jazz ในการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มผู้บริโภค เพื่อให้ได้ทราบข้อมูลเชิงลึกจากผู้บริโภคมากขึ้น

5.4.2 ผู้ผลิตสื่อโฆษณาควรให้ความสำคัญกับองค์ประกอบที่ปรากฏในสื่อด้านความคิดสร้างสรรค์ และควรใช้เทคนิคที่ทำให้สื่อที่ผลิตออกมามีความแปลกใหม่ น่าสนใจ นำเสนอในรูปแบบใหม่ ๆ ที่ต่างไปจากเดิม ตรงใจกลุ่มเป้าหมาย และสามารถดึงดูดผู้พบเห็นให้ได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งจะส่งผลไปสู่พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ สร้างการจดจำ สร้างความสนใจ ทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น

5.4.3 ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างสื่อออนไลน์และสื่อออฟไลน์ว่าผู้บริโภคเปิดรับสื่อแตกต่างกันอย่างไร เมื่อเห็นแล้วว่าผู้บริโภคเปิดรับสื่อออนไลน์มากกว่าแล้วจะพัฒนาต่อในเรื่องของการสื่อสารทั้งในสื่อออนไลน์และสื่อออฟไลน์อย่างไร

5.4.4 ด้านลักษณะประชากรที่แตกต่างกันมีผลต่อการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกัน การทำคอนเทนต์จะต้องสามารถเข้าถึงได้ทุกลักษณะประชากร คือ ถ้าเป็นผู้ชายเราจะมีคอนเทนต์ที่ดึงดูด

การตัดสินใจซื้อในเรื่องของชุดแต่งสปอร์ต ถ้าเป็นผู้หญิงเราจะมีคอนเทนต์ที่ดึงดูดความสนใจในเรื่อง  
ของบัตรสมนาคุณการซื้อสินค้า เครื่องสำอาง การท่องเที่ยว



### บรรณานุกรม

- ดวงฤทัย พงศ์ไพฑูรย์. (2544). การเปิดรับข่าวสารความรู้และทัศนคติเกี่ยวกับเพศศึกษาของวัยรุ่น  
ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธนิช ไตรรักษ์. (2554). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่น  
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต,  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- นิตนา ฐานิตชนกร และพริตี เครือชาลี. (2554). ทัศนคติและการเปิดรับสื่อที่มีความสัมพันธ์กับ  
การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค: กรณีศึกษาสื่อโฆษณาที่ศาลาที่พักผู้โดยสาร  
รถประจำทาง. สืบค้นจาก [https://www.tci-thaijo.org/index.php/HUSO/article/  
view/6338](https://www.tci-thaijo.org/index.php/HUSO/article/view/6338).
- พิทยาภรณ์ วงษ์กิตติวัฒน์. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค  
วัยทำงานในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย  
กรุงเทพ.
- พีระ จิระโสภณ. (2529). ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.  
ยอดชายรถยนต์ชบกระแทบเม็ดเงินโฆษณาร่วง. (2559). สืบค้นจาก  
<https://www.thansettakij.com/content/71743>.
- ย้อนประวัติ Honda Jazz: 16 ปี กับการขับขี่ย่างสนุกสนานบนท้องถนนทั่วโลก. (2560).  
สืบค้นจาก <https://www.checkraka.com/knowledge/>.
- วชิรา ศานติวิวัฒน์กุล. (2556). พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณากับการรับรู้ในตราสินค้าเครื่องดื่ม  
น้ำอัดลม EST ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต,  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศรินทิพย์ ธีรณินันท์ และกิตติพันธ์ คงสวัสดิเกียรติ. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ  
รถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด  
และการบริหารธุรกิจ, 2(2), 198–216.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2541). กลยุทธ์การตลาดและการบริหาร  
การตลาด. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และสมชาย ทิรัญกิตติ. (2545). องค์การและการจัดการ. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

- สถาบันยานยนต์ กระทรวงอุตสาหกรรม. (2555). *แผนแม่บทอุตสาหกรรมยานยนต์ ปี พ.ศ. 2555–2559*. สืบค้นจาก [http://www.thaiauto.or.th/2012/backoffice/file\\_upload/research/7125561546211.pdf](http://www.thaiauto.or.th/2012/backoffice/file_upload/research/7125561546211.pdf).
- สมชาย วรกิจเกษมสกุล. (2553). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์* (พิมพ์ครั้งที่ 2). อุตรธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรธานี.
- สิปวิชญ์ วงศ์สุวรรณ. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์รูปแบบใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- สุกัญญา อัมพันธ์แสง. (2546). *การเปิดรับความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์จากการรับฟังรายการข่าวสารความรู้ทางหออกระจายข่าวในเขตตำบลหนองตาด จังหวัดบุรีรัมย์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สำนักยุทธศาสตร์และประเมินผล กรุงเทพมหานคร. (2559). *สถิติ 2559 กรุงเทพมหานคร*. สืบค้นจาก [http://203.155.220.230/m.info/bkkstat/stat\\_2559\\_thai.pdf](http://203.155.220.230/m.info/bkkstat/stat_2559_thai.pdf).
- อำนาจ พนาคุณากร. (2554). *การศึกษาปัจจัยแวดล้อมในการดำรงชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ eco-car ในเขตกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ฮอนด้า เปิดบ้านใหม่ สำนักงานใหญ่ส่วนการขายและบริการ เผยภาพรวมยอดขายครึ่งปี 2561 ครองอันดับ 1 ใน 4 เซกเมนต์หลัก เดินหน้าพัฒนา ผลิตภัณฑ์ แบริด การบริการ และบุคลากร เพื่อรองรับการเติบโตทางธุรกิจในอนาคต ตามวิสัยทัศน์ 2030. (2561). สืบค้นจาก <https://www.honda.co.th/news/honda-news-update-2561>.
- ฮอนด้า ออโตโมบิล จัดงานสัมมนาในหัวข้อ “ขับเคลื่อนธุรกิจผ่านกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล Facebook Ads. & LINE@”. (2561). สืบค้นจาก <https://www.one2car.com/>.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2012). *Principles of marketing*. New York: Pearson Education.
- McLeod, J. M., & O'Keefe, G. J. (1972). *The socialization perspective and communication behavior*. Beverly Hills: Sage.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior*. London: Prentice-Hall.
- Winer, R. S. (1986). A reference price model of brand choice for frequently purchased products. *Journal of Consumer Research*, 13, 250–256.
- Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory analysis* (2<sup>nd</sup> ed.). New York: Harper & Row.



## แบบสอบถาม

## เรื่อง

## การเปิดรับสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Honda Jazz

## คำชี้แจง

ดิฉัน นางสาวอาภาพร หมอประเสริฐ นักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปัจจุบันกำลังสำรวจเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Honda Jazz  
แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อรวบรวมข้อมูล ซึ่งข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจะนำไปใช้ประโยชน์  
ในการทำเล่ม IS (Independent Study) เรื่อง การเปิดรับสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์  
Honda Jazz จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ให้สมบูรณ์ ตรงตาม  
ความเป็นจริงและตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

โดยแบบสอบถามนี้มี 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การเปิดรับสื่อโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ Honda Jazz

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อรถยนต์ Honda Jazz

## ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

## 1. เพศ

1.1) ชาย

1.2) หญิง

## 2. อายุ

2.1) 20–24 ปี

2.2) 25–29 ปี

2.3) 30–34 ปี

2.4) 35–40 ปี

2.4) 35–40 ปี

## 3. สถานภาพ

3.1) โสด

3.2) สมรส

3.3) หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่

## 4. ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด

- 4.1) ต่ำกว่าปริญญาตรี  4.2) ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
- 4.3) ปริญญาโทหรือสูงกว่า

## 5. อาชีพ

- 5.1) นิสิต/ นักศึกษา  5.2) ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ
- 5.3) พนักงานบริษัทเอกชน  5.4) ธุรกิจส่วนตัว
- 5.4) อื่น ๆ

## 6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 6.1) ต่ำกว่า 15,000 บาท  6.2) 15,001–25,000 บาท
- 6.3) 25,001–35,000 บาท  6.4) 35,001–45,000 บาท
- 6.5) 45,000 ขึ้นไป



## ส่วนที่ 2 การเปิดรับสื่อโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ Honda Jazz

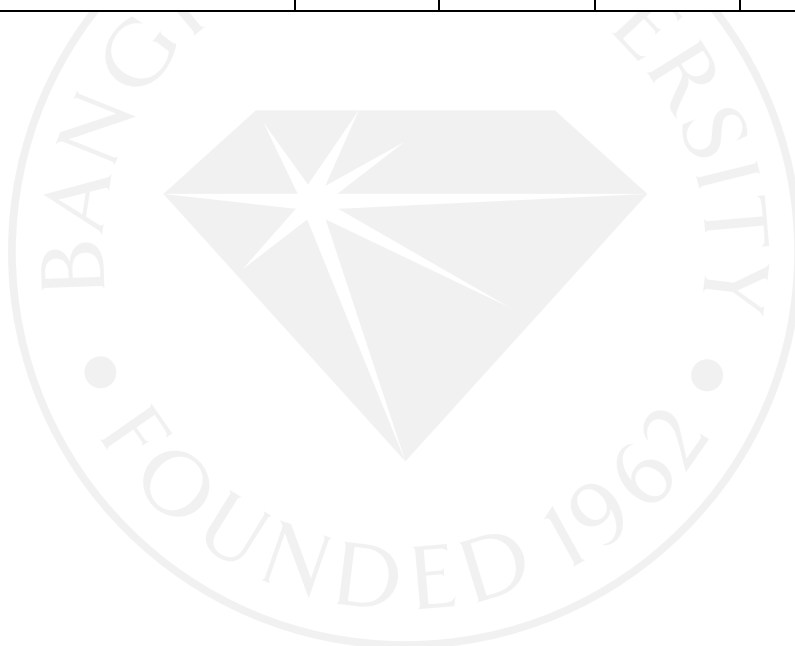
ประเด็น/ หัวข้อการพิจารณา	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	ไม่เคยเลย (0)
ประเภทสื่อโฆษณารถยนต์ Honda Jazz	ทุกวัน/ สัปดาห์	5-6วัน/ สัปดาห์	4-5วัน/ สัปดาห์	3-2วัน/ สัปดาห์	1วัน/ สัปดาห์	
7. สื่อสิ่งพิมพ์						
7.1 หนังสือพิมพ์						
7.2 นิตยสาร						
7.3 แผ่นพับ						
8. สื่อโทรทัศน์						
9. สื่อวิทยุ						
10. สื่อออนไลน์						
10.1 Facebook						
10.2 Youtube						
10.3 Website						
10.4 Instagram						
10.5 Line Add						
11. สื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์						
12. สื่อกลางแจ้ง						
12.1 ป้ายโฆษณา						

## ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อรถยนต์ Honda Jazz

ประเด็น/ หัวข้อการพิจารณา	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>การตัดสินใจซื้อรถยนต์ Honda Jazz</b>					
13. ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์ Honda Jazz เพราะเครื่องยนต์ที่ประหยัดน้ำมัน					
14. เพราะรถยนต์ Honda Jazz มีดีไซน์ที่ทันสมัยและสปอร์ตทำให้ท่านสนใจที่จะซื้อรถยนต์ Honda Jazz					
15. สมรรถนะในการขับขี่ที่ดีของรถยนต์ Honda Jazz ทำให้เป็นที่น่าสนใจและทำให้อยากตัดสินใจซื้อ					
16. ท่านมั่นใจและเชื่อมั่นในแบรนด์รถยนต์ Honda จึงทำให้มีแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์ Honda Jazz					
17. ท่านสนใจที่จะซื้อรถยนต์ Honda Jazz เพราะศูนย์บริการของ Honda ครอบคลุมทั่วประเทศ					
18. ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์ Honda Jazz เพราะมีโปรโมชั่นและของแถมที่น่าสนใจ					
19. ขนาดพื้นที่ภายในของรถยนต์ที่กว้างขวางและมีพื้นที่จัดเก็บของได้เยอะ มีโหมดปรับเบาะได้หลายโหมด เป็นที่น่าสนใจและทำให้ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์ Honda Jazz					

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อรถยนต์ Honda Jazz

ประเด็น/ หัวข้อการพิจารณา	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>การตัดสินใจซื้อรถยนต์ Honda Jazz</b>					
20. ท่านคิดจะซื้อรถยนต์ Honda Jazz เพราะสีสันทนของรถยนต์ที่แตกต่างและไม่ซ้ำใคร					
21. ท่านมักตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่ตรงต่อความต้องการของท่าน					



**ประวัติผู้เขียน**

ชื่อ-นามสกุล	อาภาพร หมอประเสริฐ
อีเมล	monocakesoki@gmail.com
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 27 เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2562

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) อาภาพร นมอประเสริฐ อยู่บ้านเลขที่ 30/3 หมู่ 2  
ซอย ราษฎร์รังสรรค์ 16 ถนน - ตำบล/แขวง บางกะเจ้า  
อำเภอ/เขต พระประแดง จังหวัด สมุทรปราการ รหัสไปรษณีย์ 10130  
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7610300522  
ระดับปริญญา  ตรี  โท  เอก  
หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ คณะ นิเทศศาสตร์  
ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

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

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/  
วิทยานิพนธ์หัวข้อ การเปิดรับสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Honda Jazz

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
(ต่อไปนี้จะเรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

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

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

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ นางพร นมอประเสริฐ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ  
( นางสาวอาภาพร นมอประเสริฐ )

ลงชื่อ อ.จ.พ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ  
(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)  
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ [ลายมือชื่อ] พยาน  
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)  
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ คุณ อ.ป. ๒๓๔ พยาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.ปฐมมา สตะเวทิน)  
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร