



อิทธิพลของเครื่องมือสื่อสารการตลาดและการรับรู้ที่มีผลต่อพฤติกรรม
การเลือกซื้อรถยนต์ฮอนด้า

The Influence of Marketing Communication Channel and Consumer
Perception on Honda Car Buying Behavior

ปิยะบุตร ไชยเวช
PIYABOOD CHAIVED

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด (บัณฑิตศึกษา) คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร



อิทธิพลของเครื่องมือสื่อสารการตลาดและการรับรู้ที่มีผลต่อพฤติกรรม
การเลือกซื้อรถยนต์ฮอนด้า

The Influence of Marketing Communication Channel and Consumer
Perception on Honda Car Buying Behavior

ปิยะบุตร ไชยเวช
PIYABOOD CHAIVED

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด (บัณฑิตศึกษา) คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

2557

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ชื่อวิทยานิพนธ์	อิทธิพลของเครื่องมือสื่อสารการตลาดและการรับรู้ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อ
ชื่อ นามสกุล	นายปิยะบุตร ไชยเวช
ชื่อปริญญา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	การสื่อสารการตลาด
คณะ	เทคโนโลยีสื่อสารมวลชน
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร. ไกรวุฒิ กี่ระจินดา

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ได้ให้ความเห็นชอบวิทยานิพนธ์ฉบับนี้แล้ว

..... ประธานกรรมการ

(ดร.ธนชัย โชคพิพัฒน์พร)

..... กรรมการ

(ดร.วิลาสินี ยนต์วิทย์)

..... กรรมการ และอาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.ไกรวุฒิ กี่ระจินดา)

คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร อนุมัติให้
วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา
การสื่อสารการตลาด (บัณฑิตศึกษา) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

..... คณบดีคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน

(อาจารย์อรรถการ สัตยพานิชย์)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

ชื่อวิทยานิพนธ์	อิทธิพลของเครื่องมือสื่อสารการตลาดและการรับรู้ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อรถยนต์ฮอนด้า
ชื่อ นามสกุล	ปิยะบุตร ไชยเวช
ชื่อปริญญา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	การสื่อสารการตลาด
คณะ	เทคโนโลยีสื่อสารมวลชน
ปีการศึกษา	2557

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (2) การรับรู้ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (3) เครื่องมือสื่อสารการตลาดของรถยนต์ฮอนด้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่มาใช้รถยนต์ฮอนด้าเพื่อทำสัญญาซื้อหรือจองจำนวน 400 คน โดยการวิจัยเชิงปริมาณด้วยวิธีการสำรวจ ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล และวิเคราะห์ผลด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้วิธีทางสถิติ T-test, F-test และหาค่าความสัมพันธ์ ผลประเมินจากผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 5 ท่าน ตรวจสอบความสอดคล้องของข้อคำถาม (IOC) ทุกข้อมีค่าความสอดคล้องที่ 0.94 และผลการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่น 0.9667

ผลการวิจัยพบว่า ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีจำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.8 ด้านอายุ 25 - 36 ปี มีจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 ด้านสถานภาพสมรส มีจำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 76.0 ด้านการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่า จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 ด้านอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 33,751-42,500 บาท มีจำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 ระดับการรับรู้ที่มีต่อรถยนต์ฮอนด้า พบว่า ระดับความสำคัญของความคิดเห็นของการรับรู้ในด้านต่างๆ ทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณค่า ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณสมบัติ ด้านบุคลิกภาพ ด้านผู้ใช้ และด้านวัฒนธรรม ที่มีต่อรถยนต์ฮอนด้าในภาพรวมนั้นอยู่ในระดับมาก โดยการรับรู้ด้านคุณค่า มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 4.48 การมาเข้าร่วมครั้งนี้ มาเพื่อทำสัญญา 165 คน ร้อยละ 41.2 สาเหตุสำคัญที่สุดที่ทำให้เลือกซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลฮอนด้าคือ การประหยัดน้ำมัน

146 คน ร้อยละ 36.5 บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์คือบุคคลในครอบครัว/ญาติ 269 คน ร้อยละ 67.2

(1) เพศและระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเดียวกันไม่แตกต่างกัน อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเดียวกันไม่แตกต่างกัน ยกเว้นพฤติกรรมลักษณะการซื้อรถยนต์ที่กำลังจะไปซื้อที่ระดับนัยสำคัญ .05 (2) ระดับการรับรู้ด้านคุณค่าของรถยนต์ยี่ห้อเดียวกัน หรือด้านผู้ใช้ของรถยนต์ยี่ห้อเดียวกัน ที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเดียวกัน ยกเว้นเพียงเรื่องเดียว คือ ลักษณะการซื้อรถยนต์ที่กำลังจะซื้อที่ระดับนัยสำคัญ .05 ส่วนระดับการรับรู้ด้านคุณสมบัติของรถยนต์ยี่ห้อเดียวกัน ที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเดียวกัน ยกเว้นสาเหตุสำคัญที่สุดที่ทำให้ซื้อรถยนต์ยี่ห้อเดียวกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ระดับการรับรู้ด้านคุณสมบัติของรถยนต์ยี่ห้อเดียวกัน ที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเดียวกัน ยกเว้นเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจมาโชว์รูม ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ส่วนระดับการรับรู้ด้านบุคลิกภาพของรถยนต์ยี่ห้อเดียวกัน ที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเดียวกัน ยกเว้นในเรื่องสาเหตุสำคัญที่ทำให้เลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อเดียวกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 (3) ระดับความคิดเห็นของเครื่องมือสื่อสารการตลาดของรถยนต์ยี่ห้อเดียวกัน ที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเดียวกัน ยกเว้นในเรื่องของลักษณะการซื้อรถยนต์ที่กำลังจะซื้อและบุคคลที่มีความสัมพันธ์ในการตัดสินใจซื้อที่ระดับนัยสำคัญ .05

Thesis title	The Influence of Marketing Communication Channel and Consumer Perception on Honda Car Buying Behavior
Author	Piyaboodh Chaiweth
Degree	Master of Arts
Major Program	Marketing Communication
Faculty	Mass Communication Technology
Academic year	2014

Abstract

This study included the following objectives: 1) to study the demographic characteristics that influenced the consumer buying behavior for Honda cars, 2) to examine the consumer perception that influenced a decision to choose Honda cars, and 3) to investigate the marketing communication channel that had a decisive influence towards consumer buying behavior for Honda cars. The 400 customers who reserved Honda cars or signed contract of sale with the Honda car dealers at the showrooms in Bangkok were selected as a sample. This quantitative research was conducted by survey, distribution of questionnaire for data collection, data analysis using percentage, mean, and standard deviation, and statistical hypothesis testing: T-test, F-test, and correlation analysis. Five appointed professionals had assessed the Index of Item - Objective Congruence (IOC) and the result of content validity for every item in the questionnaire was interpreted at 0.94 level with the reliability test result of the questionnaire at 0.9667 level.

The research findings pointed out the demographic information with the majority of 207 male respondents accounting for 51.8 percent. There were 107 respondents in the age group from 25-36 (26.8 percent), 304 married respondents (76.0 percent), 168 bachelor's degree or higher degree holders (42.0 percent), 140 company employees (35.0 percent), and 176 respondents (44.0 percent) who earned average monthly income from 33,751 to 42,500 baht. The six perception aspects towards Honda cars were sorted in descending order of mean level as follows: worthiness, usefulness, property,

personality, driver, and culture. In general, the perception to Honda cars was in high level with the aspect in worthiness receiving the highest mean at 4.48 level. The number of customers who signed the sale contract with Honda dealers was 165 people or 41.2 percent. The most critical reason to buy Honda car was due to its most fuel-efficiency or fuel economy agreed by 146 respondents or 36.5 percent. The most influential person in Honda car buying decision was a family member or relative agreed by 269 respondents or 67.2 percent.

People with different gender and educational background had no difference in in all aspects of Honda car buying behavior. The different occupation and average monthly income showed no different Honda car buying behavior with an exception for the aspect of car specifications which was statistically significant at .05 level. The different level of perception in the worthiness of Honda car or driver showed no correlation with the Honda car buying decision with an exception for the aspect of car specifications which was statistically significant at .05 level. In addition, the different level of perception in the usefulness of Honda car had no correlation with the Honda car buying decision with an exception for the aspect of reason to buy Honda car which was statistically significant at .05 level. The different level of perception in the property of Honda car had no correlation with the Honda car buying behavior with an exception for the aspect of how consumers decided to consult the dealers at a showroom which was statistically significant at .05 level. The different level of perception in personality of Honda car buyers had no correlation with the Honda car buying decision with an exception for the aspect of reason to buy Honda car which was statistically significant at .05 level. Finally, the different level of viewpoint on the marketing communication channel had no correlation with the behavior of Honda car buying decision with an exception for the aspect of car specifications and person that showed the correlation and their statistical significance at level .05.

กิตติกรรมประกาศ

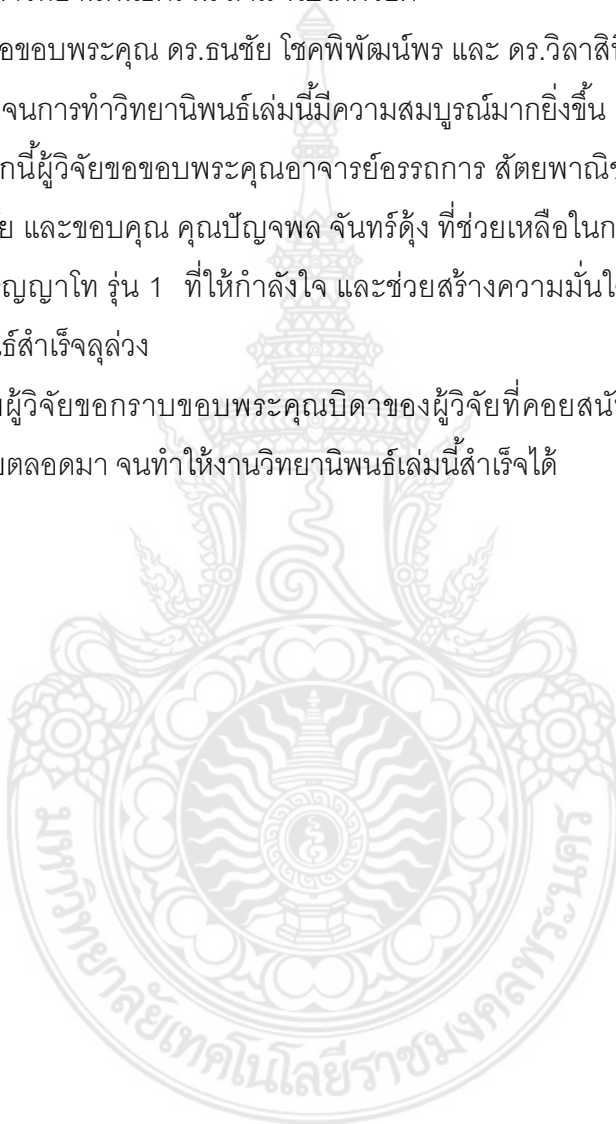
วิทยานิพนธ์ครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาอย่างสูงจาก ดร.ไกรวุฒิ กี่ระจินดา อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ครั้งนี้ ที่ช่วยแนะนำ ให้คำปรึกษา และให้ความช่วยเหลือด้านข้อมูลต่างๆ ช่วยให้การทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้ สำเร็จไปได้ด้วยดี

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ดร.ธนชัย โชคพิพัฒน์พร และ ดร.วิลาสินี ยนต์วิทย์ ที่ให้คำแนะนำ และให้คำปรึกษา จนการทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอาจารย์อรรถการ สัตยพาณิश्य์ ที่ได้ให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่อผู้วิจัย และขอบคุณ คุณปัญญา จันทร์ดั่ง ที่ช่วยเหลือในการค้นคว้างานวิทยานิพนธ์ รวมถึงเพื่อนๆ ปริญญาโท รุ่น 1 ที่ให้กำลังใจ และช่วยสร้างความมั่นใจให้กันตลอดจนช่วยเหลือ งานงานวิทยานิพนธ์สำเร็จลุล่วง

สุดท้ายผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดาของผู้วิจัยที่คอยสนับสนุน ให้กำลังใจ รวมถึงเชื่อมั่นในตัวผู้วิจัยตลอดมา จนทำให้งานวิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จได้

ปิยะบุตร ไชยเวช



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(ก)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(ค)
กิตติกรรมประกาศ	(จ)
สารบัญ	(ฉ)
สารบัญตาราง	(ช)
สารบัญภาพ	(๓)
1. บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	4
1.4 สมมติฐานของการวิจัย	6
1.5 กรอบแนวความคิด	7
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
1.7 นิยามศัพท์	8
2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
2.1 ทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์	9
2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค	10
2.3 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	17
2.4 ทฤษฎีการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน	28
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	37
3. วิธีการดำเนินการ	42
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	42
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	44
3.3 การหาคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	45
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	46
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	46

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	48
4.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	49
4.2 วิเคราะห์ระดับความสำคัญของความคิดเห็นของการรับรู้ในด้านต่างๆ ที่มีต่อรถยนต์ฮอนด้า	52
4.3 วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างด้านประชากรศาสตร์ กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า	57
4.4 วิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลฮอนด้า	63
4.5 วิเคราะห์ระดับการรับรู้ในด้านต่างๆ ของรถยนต์ฮอนด้าที่มีผลต่อพฤติกรรมใน การตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า	66
4.6 วิเคราะห์ระดับความสำคัญของความคิดเห็นที่มีต่อเครื่องมือสื่อสาร ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า	96
4.7 วิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดของ รถยนต์ฮอนด้าที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า	98
5. สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	103
5.1 สรุปผลการวิจัย	103
5.2 อภิปรายผล	106
5.3 ข้อเสนอแนะ	108
บรรณานุกรม	109
ภาคผนวก	112
ภาคผนวก ก รายนามผู้ทรงคุณวุฒิ	113
ภาคผนวก ข จดหมายขอเชิญผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัยวิทยานิพนธ์	115
ภาคผนวก ค สรุปผลการประเมินเพื่อวัดค่าความสอดคล้อง (IOC)	122
ภาคผนวก ง แบบสอบถาม	124
ภาคผนวก จ ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	131
ภาคผนวก ฉ ไขว้รวมและตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ฮอนด้าในกรุงเทพมหานคร	134
ภาคผนวก ช จดหมายขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลเพื่อทำการวิจัยระดับมหัพภาค	137
ประวัติการศึกษาและการทำงาน	147

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1.1	แยกประเภทการใช้สื่อของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลฮอนด้า	2
2.1	การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	19
3.1	รายชื่อของโซว์รูมและตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ฮอนด้า 10 แห่ง	43
4.1	ข้อมูลจำนวนร้อยละของข้อมูลเพศ	49
4.2	ข้อมูลจำนวนร้อยละของข้อมูลอายุ	49
4.3	ข้อมูลจำนวนร้อยละของข้อมูลสถานภาพ	50
4.4	ข้อมูลจำนวนร้อยละของข้อมูลระดับการศึกษา	50
4.5	ข้อมูลจำนวนร้อยละของข้อมูลอาชีพ	51
4.6	ข้อมูลจำนวนร้อยละของข้อมูลรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	51
4.7	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของการรับรู้ในด้านคุณค่าที่มีต่อรถยนต์ฮอนด้า	52
4.8	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของการรับรู้ในด้านคุณประโยชน์ที่มีต่อรถยนต์ฮอนด้า	53
4.9	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของการรับรู้ในด้านคุณสมบัติที่มีต่อรถยนต์ฮอนด้า	54
4.10	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของการรับรู้ในด้านบุคลิกภาพที่มีต่อรถยนต์ฮอนด้า	54
4.11	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของการรับรู้ในด้านผู้ใช้ที่มีต่อรถยนต์ฮอนด้า	55
4.12	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของการรับรู้ในด้านวัฒนธรรมที่มีต่อรถยนต์ฮอนด้า	56
4.13	เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างด้านประชากรศาสตร์ (เพศ) กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า	57
4.14	เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างด้านประชากรศาสตร์ (อายุ) กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า	58
4.15	เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างด้านประชากรศาสตร์ (สถานภาพ) กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า	59

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.16 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างด้านประชากรศาสตร์ (ระดับการศึกษา) กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า	60
4.17 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างด้านประชากรศาสตร์ (อาชีพ) กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า	61
4.18 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างด้านประชากรศาสตร์ (รายได้เฉลี่ยต่อเดือน) กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า	62
4.19 ข้อมูลจำนวนร้อยละของวัตถุประสงค์การมาเข้าร่วมครั้งนี้	63
4.20 ข้อมูลจำนวนร้อยละของลักษณะการซื้อรถยนต์	64
4.21 ข้อมูลจำนวนร้อยละของรุ่นรถฮอนด้าที่ท่านจะซื้อ	64
4.22 ข้อมูลจำนวนร้อยละของสาเหตุสำคัญที่สุดที่ทำให้เลือกซื้อ	65
4.23 ข้อมูลจำนวนร้อยละของสาเหตุสำคัญที่สุดที่ทำให้เลือกซื้อ	65
4.24 การวิเคราะห์ระดับการรับรู้ในด้านคุณค่าของรถยนต์ฮอนด้าที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า (วัตถุประสงค์ในการมาเข้าร่วมครั้งนี้)	66
4.25 การวิเคราะห์ระดับการรับรู้ในด้านคุณค่าของรถยนต์ฮอนด้าที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า (ลักษณะการซื้อรถยนต์ที่ท่านกำลังจะซื้อ)	67
4.26 การวิเคราะห์ระดับการรับรู้ในด้านคุณค่าของรถยนต์ฮอนด้าที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า (รุ่นรถยนต์ฮอนด้าที่ท่านจะซื้อ)	68
4.27 การวิเคราะห์ระดับการรับรู้ในด้านคุณค่าของรถยนต์ฮอนด้าที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า (สาเหตุสำคัญที่สุดที่ทำให้เลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลฮอนด้า)	69
4.28 การวิเคราะห์ระดับการรับรู้ในด้านคุณค่าของรถยนต์ฮอนด้าที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า (บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ)	70
4.29 การวิเคราะห์ระดับการรับรู้ในด้านคุณประโยชน์ของรถยนต์ฮอนด้าที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า (วัตถุประสงค์ในการมาเข้าร่วมครั้งนี้)	71

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.30 การวิเคราะห์ระดับการรับรู้ในด้านคุณประโยชน์ของรถยนต์ฮอนด้าที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า (ลักษณะการซื้อรถยนต์ที่ท่านกำลังจะซื้อ)	72
4.31 การวิเคราะห์ระดับการรับรู้ในด้านคุณประโยชน์ของรถยนต์ฮอนด้าที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า (รุ่นรถยนต์ฮอนด้าที่ท่านจะซื้อ)	73
4.32 การวิเคราะห์ระดับการรับรู้ในด้านคุณประโยชน์ของรถยนต์ฮอนด้าที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า (สาเหตุสำคัญที่สุดที่ทำให้เลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลฮอนด้า)	74
4.33 การวิเคราะห์ระดับการรับรู้ในด้านคุณประโยชน์ของรถยนต์ฮอนด้าที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า (บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ)	75
4.34 การวิเคราะห์ระดับการรับรู้ในด้านคุณสมบัติของรถยนต์ฮอนด้าที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า (วัตถุประสงค์ในการมาซื้อครั้งนี้)	76
4.35 การวิเคราะห์ระดับการรับรู้ในด้านคุณสมบัติของรถยนต์ฮอนด้าที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า (ลักษณะการซื้อรถยนต์ที่ท่านกำลังจะซื้อ)	77
4.36 การวิเคราะห์ระดับการรับรู้ในด้านคุณสมบัติของรถยนต์ฮอนด้าที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า (รุ่นรถยนต์ฮอนด้าที่ท่านจะซื้อ)	78
4.37 การวิเคราะห์ระดับการรับรู้ในด้านคุณสมบัติของรถยนต์ฮอนด้าที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า (สาเหตุสำคัญที่สุดที่ทำให้เลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลฮอนด้า)	79
4.38 การวิเคราะห์ระดับการรับรู้ในด้านคุณสมบัติของรถยนต์ฮอนด้าที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า (บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ)	80

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.39 การวิเคราะห์ระดับการรับรู้ในด้านบุคลิกภาพของรถยนต์ฮอนด้าที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า (วัตถุประสงค์ในการมาเข้าร่วมครั้งนี้)	81
4.40 การวิเคราะห์ระดับการรับรู้ในด้านบุคลิกภาพของรถยนต์ฮอนด้าที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า (ลักษณะการซื้อรถยนต์ที่ท่านกำลังจะซื้อ)	82
4.41 การวิเคราะห์ระดับการรับรู้ในด้านบุคลิกภาพของรถยนต์ฮอนด้าที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า (รุ่นรถยนต์ฮอนด้าที่ท่านจะซื้อ)	83
4.42 การวิเคราะห์ระดับการรับรู้ในด้านบุคลิกภาพของรถยนต์ฮอนด้าที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า (สาเหตุสำคัญที่สุดที่ทำให้เลือกซื้อรถยนต์นี้ส่วนบุคคลฮอนด้า)	84
4.43 การวิเคราะห์ระดับการรับรู้ในด้านบุคลิกภาพของรถยนต์ฮอนด้าที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า (บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ)	85
4.44 การวิเคราะห์ระดับการรับรู้ในด้านผู้ใช้ของรถยนต์ฮอนด้าที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า (วัตถุประสงค์ในการมาเข้าร่วมครั้งนี้)	86
4.45 การวิเคราะห์ระดับการรับรู้ในด้านผู้ใช้ของรถยนต์ฮอนด้าที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า (ลักษณะการซื้อรถยนต์ที่ท่านกำลังจะซื้อ)	87
4.46 การวิเคราะห์ระดับการรับรู้ในด้านผู้ใช้ของรถยนต์ฮอนด้าที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า (รุ่นรถยนต์ฮอนด้าที่ท่านจะซื้อ)	88
4.47 การวิเคราะห์ระดับการรับรู้ในด้านผู้ใช้ของรถยนต์ฮอนด้าที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า (สาเหตุสำคัญที่สุดที่ทำให้เลือกซื้อรถยนต์นี้ส่วนบุคคลฮอนด้า)	89
4.48 การวิเคราะห์ระดับการรับรู้ในด้านผู้ใช้ของรถยนต์ฮอนด้าที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า (บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ)	90

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.49 การวิเคราะห์ระดับการรับรู้ในด้านวัฒนธรรมของรถยนต์ฮอนด้าที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า (วัตถุประสงค์ในการมาเข้าร่วมครั้งนี้)	91
4.50 การวิเคราะห์ระดับการรับรู้ในด้านวัฒนธรรมของรถยนต์ฮอนด้าที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า (ลักษณะการซื้อรถยนต์ที่ท่านกำลังจะซื้อ)	92
4.51 การวิเคราะห์ระดับการรับรู้ในด้านวัฒนธรรมของรถยนต์ฮอนด้าที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า (รุ่นรถยนต์ฮอนด้าที่ท่านจะซื้อ)	93
4.52 การวิเคราะห์ระดับการรับรู้ในด้านวัฒนธรรมของรถยนต์ฮอนด้าที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า (สาเหตุสำคัญที่สุดที่ทำให้เลือกซื้อรถยนต์นี้ส่วนบุคคลฮอนด้า)	94
4.53 การวิเคราะห์ระดับการรับรู้ในด้านวัฒนธรรมของรถยนต์ฮอนด้าที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า (บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ)	95
4.54 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นที่มีต่อเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า	96
4.55 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดของรถยนต์ฮอนด้าที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า (วัตถุประสงค์ในการมาเข้าร่วมครั้งนี้)	98
4.56 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดของรถยนต์ฮอนด้าที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า (ลักษณะการซื้อรถยนต์ที่ท่านกำลังจะซื้อ)	99
4.57 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดของรถยนต์ฮอนด้าที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า (รุ่นรถยนต์ฮอนด้าที่ท่านจะซื้อ)	100

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.58	การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดของรถยนต์ ฮอนด้าที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า (สาเหตุสำคัญ ที่สุดที่ทำให้เลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลฮอนด้า)	101
4.59	การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดของรถยนต์ ฮอนด้าที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า (บุคคลที่มีอิทธิพล ในการตัดสินใจซื้อ)	102



สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
1.1 ปริมาณการขายรถยนต์นั่ง เดือนมกราคม พ.ศ. 2558	3
1.2 กรอบแนวความคิด	7
2.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อ	21
2.2 รูปแบบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	23
2.3 ประเภทของพฤติกรรมผู้บริโภค	26
2.4 เครื่องมือสื่อสารตราสินค้า	36



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สงครามการสื่อสารทางการตลาดในทุกๆ ผลิตภัณฑ์นั้นนับวันยิ่งทวีความรุนแรงขึ้นเนื่องจากในภาวะปัจจุบันการแข่งขันของสินค้ามีมากขึ้นทั้งผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิมในตลาดแล้วและผลิตภัณฑ์ที่เข้ามาใหม่ในท้องตลาด สำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิมนั้นต่างก็พยายามใช้วิธีการสื่อสารทางการตลาดต่างๆ เพื่อรักษฐานลูกค้าเดิมของตนเองเอาไว้และแสวงหาฐานลูกค้าใหม่ๆ เข้ามาในคราวเดียวกัน แต่สำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เข้ามาสู่ท้องตลาดนั้น ก็จะพยายามใช้วิธีการสื่อสารทางการตลาดด้วยวิธีการต่างๆ เพื่อที่จะแย่งชิงฐานลูกค้าจากผลิตภัณฑ์เดิมหรือผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง

สำหรับตลาดที่มีสถานการณ์แข่งขันกันอย่างรุนแรง และมีมูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่สูงตลาดหนึ่ง นั่นก็คือตลาดรถยนต์ ซึ่งตลาดรถยนต์ในปัจจุบันนี้ จะเห็นได้ว่าการแข่งขันกันไปทิศทางเดียวกันกับตลาดผลิตภัณฑ์อื่นๆ โดยทั้งนี้ในแต่ละค่ายของตลาดรถยนต์ได้มีการทุ่มเทงบประมาณในการสื่อสารเพิ่มขึ้นร้อยละ 70 ภายหลังการเกิดวิกฤติภาวะน้ำท่วมในช่วงปี 2554 ทำให้ผู้บริโภค ที่ได้รับผลกระทบนั้นให้ความสำคัญกับการสื่อสารอย่างสม่ำเสมอจากพนักงานขายรถยนต์มากกว่าส่วนลดและโปรโมชั่นเสียอีก (กรุงเทพธุรกิจออนไลน์, 2555) จะเห็นได้ว่าสิ่งสำคัญที่สะท้อนถึงความต้องการของผู้บริโภคนั้นก็คือ การสื่อสารอย่างจริงจังและเป็นกันเอง โดยผ่านพนักงานขายหรือสื่อโฆษณาต่างๆ ซึ่งไม่เพียงแต่จะช่วยให้ผู้บริโภคได้เข้าใจในปัญหาต่างๆ ของผู้ผลิต แต่ยังจะสร้างให้เกิดความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์รถยนต์นั้นอีกด้วย

กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของบริษัทรถยนต์ค่ายต่างๆ นั้น มักจะมีรูปแบบ และช่องทางการสื่อสารต่างๆ ที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่ค่ายรถยนต์ใช้กันนั้น ไม่ใช่เป็นเรื่องที่เกิดขึ้นใหม่ แต่จะเป็นเหมือนทางลัดที่ง่ายที่สุดในการสร้างตราสินค้าของตน (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 2556) ซึ่งแต่ละค่ายรถยนต์ต่างก็มีวัตถุประสงค์เดียวกันนั่นก็คือ การที่จะทำให้ผู้บริโภคนั้นเกิดการรับรู้และเกิดความทรงจำที่ดีในผลิตภัณฑ์ของค่ายรถยนต์ของตนเอง จนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด

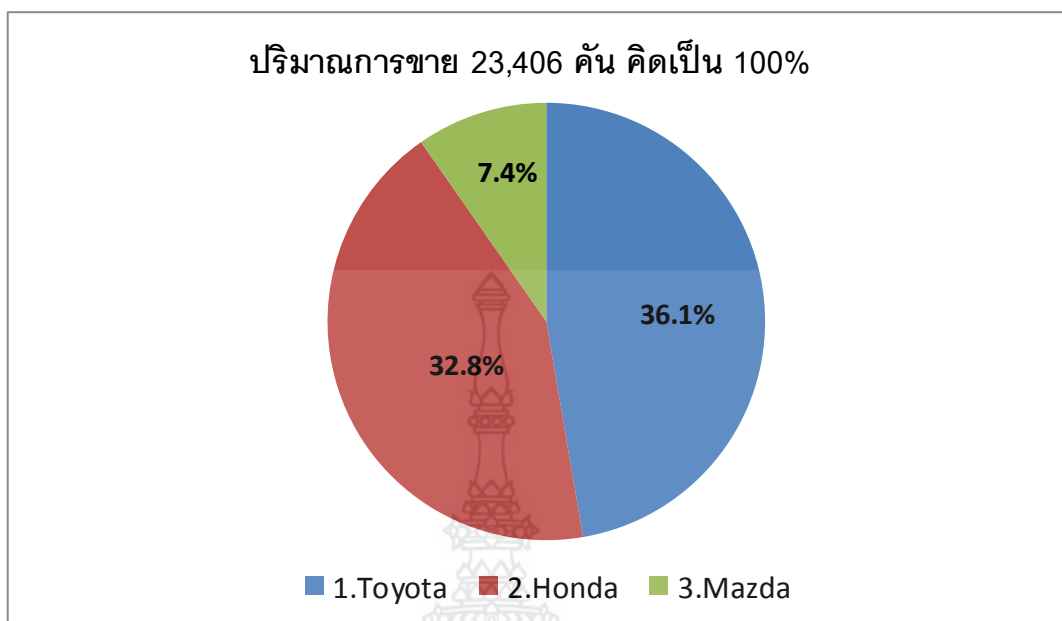
จากการสำรวจของ หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ พบว่า ปี 2556 เป็นปีทองของธุรกิจยานยนต์ จึงทำให้แต่ละค่ายมีการใช้เม็ดเงินในการโฆษณารถยนต์ เพื่อแย่งชิงลูกค้ากันอย่างคึกคัก ส่งผลให้อุตสาหกรรมยานยนต์มียอดการซื้อสื่อโฆษณาขึ้นสูงเป็นอันดับ 1 มา 2 ปีซ้อน นับว่าเป็นการบ่งบอกทิศทางของตลาดรถยนต์ในปีนี้ได้เป็นอย่างดี

ตาราง 1.1 แยกประเภทการใช้สื่อของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ

	TV	Radio	Newspapers	Magazines	Cinema	Outdoor	Transit	In-store	Internet
Honda	430,583	16,779	123,373	16,731	54,709	7,920	0	0	1,297
Toyota	663,381	45,126	156,631	16,086	176,999	57,920	4,083	15,901	15,769
Mazda	191,093	29,516	45,474	10,339	5,940	0	0	0	4,744

ที่มา: สุวนเศรษฐกิจ (2558)

ภาพรวมของการซื้อสื่อโฆษณาของอุตสาหกรรมยานยนต์ที่มีอยู่ประมาณ 10,997 ล้านบาท โดยยี่ห้อ ใช้งบโฆษณาอยู่ที่ 651 ล้านบาท หรือประมาณ 5.9% ในการโปรโมทรุ่นซีวิค และรุ่นแอดคอร์ดโฉมใหม่ โดยรวมยี่ห้อใช้งบกับสื่อโทรทัศน์ไป 430 ล้านบาท หรือ 66% แต่การใช้สื่ออันดับ 2 มุ่งไปที่หนังสือพิมพ์แท่นด้วยงบ 123 ล้านบาท ส่วนอันดับ 3 ใช้ในสื่อโรงภาพยนตร์ไป 54 ล้านบาท สำหรับค่ายมาสด้ามีการใช้งบ 55% หรือ 191 ล้านบาทกับสื่อโทรทัศน์ ส่วนอันดับ 2 ใช้งบไปถึง 45 ล้านบาทกับหนังสือพิมพ์ และวิทยุ ตามลำดับ ด้วยงบถึง 29 ล้านบาท



ภาพ 1.1 ปริมาณการขายรถยนต์นั่งเดือนมกราคม พ.ศ. 2558

ที่มา: รถยนต์กับคนออนไลน์ (2558)

จากภาพ 1.1 นอกจากเม็ดเงินที่ฮอนด้าได้ใช้ในการทำการสื่อสารทางการตลาดไปยังผู้บริโภคเพื่อให้เกิดการรับรู้แล้วนั้น สิ่งสำคัญอีกอย่างหนึ่งนั่นก็คือ ค่ารถยนต์ต่างต้องมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องทั้งด้านรูปลักษณ์ ประโยชน์ใช้สอย ประสิทธิภาพของเครื่องยนต์รวมถึงการบริการหลังการขาย เพื่อเป็นการตอบสนองต่อความต้องการใช้งานของผู้บริโภค มีเพียงฮอนด้าเท่านั้นที่มีศักยภาพจะเป็นคู่แข่งของโตโยต้าได้ จากสถิติยอดขายการจำหน่ายรถยนต์ในเดือนมกราคม 2558 ฮอนด้าซึ่งอยู่ในอันดับที่ 2 มีส่วนแบ่งการตลาด 32.8% คิดเป็นจำนวน 7,687 คัน (รถยนต์กับคนออนไลน์, 2558) ทั้งๆ ที่ฮอนด้ามาจากธุรกิจมอเตอร์ไซด์แต่กลับวางตำแหน่งของตนเองได้อย่างเหมาะสมในทุกๆ ด้าน และสามารถครองใจผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี และมีประสิทธิภาพเป็นรองเพียงโตโยต้าเท่านั้น ซึ่งเป็นกรณีที่น่าสนใจเป็นอย่างมาก อีกทั้งฮอนด้าเพิ่งเข้ามาสู่ตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเมืองไทยเมื่อเกือบสองทศวรรษที่ผ่านมา และยังได้กลายมาเป็นคู่แข่งที่สำคัญของอุตสาหกรรมการผลิตรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเวลาอีกด้วย

ดังนั้นจึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาถึงอิทธิพลของเครื่องมือสื่อสารการตลาด และการรับรู้ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ฮอนด้า ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการได้ทราบถึงเครื่องมือสื่อสารที่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และ

ยังจะสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนธุรกิจหรือกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสมต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาถึงลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษาการรับรู้ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.3 เพื่อศึกษาถึงเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดของรถยนต์ยี่ห้อที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหาการวิจัย

ศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน รวมถึงการรับรู้ด้านต่างๆ และเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดของรถยนต์ยี่ห้อที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้านี้ ผู้วิจัยได้มุ่งศึกษาเฉพาะผู้ที่มีความสนใจซื้อ จอง ทำสัญญาารถยนต์ยี่ห้อทุกรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

2. กลุ่มตัวอย่างเลือกจากกลุ่มผู้ซื้อ จอง ทำสัญญาารถยนต์ยี่ห้อ ณ โชว์รูมของยี่ห้อ และตัวแทนจำหน่ายที่กระจายทั่วเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 41 แห่ง โดยเลือกขึ้นมา 10 แห่ง ด้วยการสุ่มแบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีการจับฉลาก จากนั้นจะใช้วิธีแบบโควต้า (Quota Sampling) ด้วยการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งจะแบ่งออกเป็นโชว์รูมละ 40 คน จากนั้นจะใช้วิธีเลือกเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ตามจำนวนที่ได้กำหนดไว้ของแต่ละโชว์รูม

1.3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ

1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

(1) เพศ

(2) อายุ

- (3) สถานภาพ
- (4) ระดับการศึกษา
- (5) อาชีพ
- (6) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 การรับรู้ด้านต่างๆ ที่มีต่อรถยนต์ฮอนด้า

- (1) ด้านคุณค่า
- (2) ด้านคุณประโยชน์
- (3) ด้านคุณสมบัติ
- (4) ด้านบุคลิกภาพ
- (5) ด้านผู้ใช้
- (6) ด้านวัฒนธรรม

1.3 เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดของรถยนต์ฮอนด้า (ศึกษาเฉพาะในส่วนของการ

Promotion)

- (1) การโฆษณา (Advertising)
- (2) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)
- (3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)
- (4) การขายพนักงานขาย (Personal Selling)
- (5) การตลาดเจาะจง (Direct Marketing)
- (6) การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Events)
- (7) การจัดแสดงสินค้า (Display)
- (8) การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising)
- (9) สื่อเคลื่อนที่ (Transit Media)
- (10) การใช้ป้าย (Signage)
- (11) การสัมมนา (Seminar)
- (12) การใช้พนักงาน (Employee)
- (13) การให้บริการ (Services)
- (14) การจัดนิทรรศการ (Exhibitions)
- (15) การจัดทำคู่มือ (Manual)
- (16) การสาธิต (Demonstration)
- (17) การจัดโชว์รูม (Showroom)

(18) เครือข่ายของการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet)

สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารทางการตลาดของรถยนต์ฮอนด้า ตามทฤษฎีจะมีจำนวนเครื่องมือทั้งสิ้น 21 เครื่องมือ แต่ในงานวิจัยฉบับนี้จะใช้ 18 เครื่องมือ โดยเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่ใช้ในการสื่อสารของรถยนต์ฮอนด้าที่ไม่ได้ใช้นั้น ได้แก่ การใช้ลิขสิทธิ์ (Licensing) ทางบริษัทฮอนด้า ไม่ได้มีการขายลิขสิทธิ์ให้กับผู้อื่นไปทำสินค้าขาย การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ทางบริษัทฮอนด้า ไม่ได้มีการออกแบบหรือใช้บรรจุภัณฑ์รถยนต์นั่งส่วนบุคคล และการฝึกอบรม (Training) ทางบริษัทฮอนด้า ได้มีการจัดการแนะนำ และให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าแก่ลูกค้าที่มีการซื้อรถยนต์ฮอนด้าไปแล้วเท่านั้น

ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

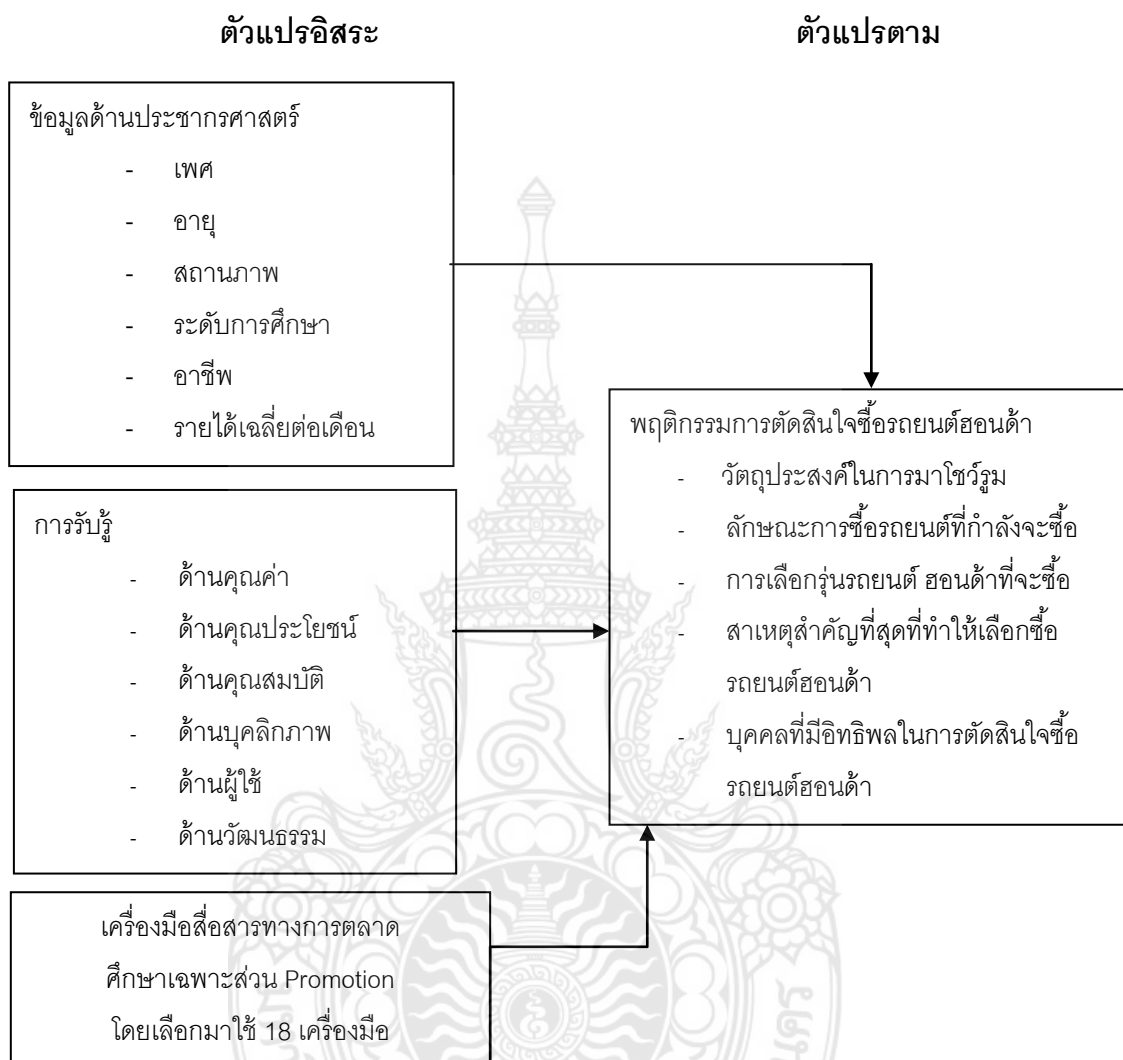
1.4 สมมติฐานของการวิจัย

1.4.1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า

1.4.2 การรับรู้ในด้านต่างๆ ของรถยนต์ฮอนด้าที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า

1.4.3 เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดของรถยนต์ฮอนด้าที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า

1.5 กรอบแนวความคิด



ภาพ 1.2 กรอบแนวความคิด

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1.6.1 ทำให้ทราบถึงลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า
- 1.6.2 ทำให้ทราบถึงการรับรู้ในด้านต่างๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า
- 1.6.3 เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนการพัฒนาเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นอย่างดีและมีประสิทธิภาพในธุรกิจรถยนต์หรือในธุรกิจอื่นๆ ที่ใกล้เคียงกัน
- 1.6.4 เพื่อเป็นแนวทางให้กับนักการตลาดในการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่จะใช้สื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภค
- 1.6.5 เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนและดำเนินงานรวมถึงการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารเพื่อประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์

1.7 นิยามศัพท์

การสื่อสารการตลาด (Integrated Marketing Communications หรือ IMC) หมายถึง กระบวนการสื่อสาร ให้เข้าถึงผู้บริโภคเป้าหมายโดยการใช้เครื่องมือการสื่อสารต่างๆ

การรับรู้ หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้รับการถ่ายทอดข่าวสารจากองค์กร และประสบการณ์รวมเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ ในด้านต่างๆ เช่น ด้านคุณค่า ด้านคุณประโยชน์ ฯลฯ

ตราสินค้า “ฮอนด้า” หมายถึง ชื่อและเครื่องหมายการค้าที่จดทะเบียนไว้กับสำนักงานทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์ เพื่อใช้กับสินค้าที่เป็นรถยนต์ เจ้าของตราสินค้า “ฮอนด้า” คือ บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด

รถยนต์นั่งส่วนบุคคล หมายถึง ยานพาหนะที่ขับเคลื่อนด้วยเครื่องยนต์ใช้ในการคมนาคมทางบกเป็นรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 4 ล้อ 4 ที่นั่ง 7 ที่นั่ง ผลิตและจัดจำหน่ายภายใต้ยี่ห้อฮอนด้าทั้งผลิตในประเทศ และนำเข้ามาจากต่างประเทศ

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ หมายถึง พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าในด้านต่างๆ

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่องอิทธิพลของเครื่องมือสื่อสารการตลาดและการรับรู้ที่มีผลต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อของผู้บริโภคครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของเครื่องมือ สื่อสารการตลาดและการรับรู้ของผู้บริโภคที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีแนวคิดทฤษฎี ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยที่ต้องทำการศึกษาเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ข้างต้น ดังต่อไปนี้

- 2.1 ทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ (Demographic)
- 2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค (Perceptual Process)
- 2.3 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)
- 2.4 ทฤษฎีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communications)
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2545, น. 38-39) ลักษณะทางประชากรศาสตร์รวมถึงอายุ เพศ การศึกษา วงจรชีวิตครอบครัว รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อการตลาด เพราะเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลายการเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้น ของตลาดใหม่ และตลาดอื่นก็จะหมดไป หรือลดความสำคัญลง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ (Age) นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงในเรื่องอายุ
2. เพศ (Sex) จำนวนชายหญิงสมรส หรือโสดที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ นักการตลาด ต้องคำนึงว่าปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ ซึ่งที่แล้มาผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อนอกจากนั้น บทบาท ของสตรีและบางสัดส่วนที่ซ้ำกัน
3. วงจรชีวิตครอบครัว (Marital Status) ขั้นตอนแต่ละขั้นของวงจรชีวิตครอบครัว เป็น ตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรมขั้นของวงจรชีวิตครอบครัวแบ่งออกเป็น 9 ขั้นตอน ซึ่งแต่ละขั้นตอน จะมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

4. การศึกษาและรายได้ (Education and Income) มีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมาก การรู้ว่าอะไรเกิดขึ้นกับการศึกษาและรายได้เป็นสิ่งสำคัญ เพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ที่ได้รับ

จากแนวคิดเกี่ยวกับตัวแปรของลักษณะประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นต้น เนื่องจากเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ

2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค (Perceptual Process)

การสื่อสารนั้นจัดได้ว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญปัจจัยหนึ่งในชีวิตของมนุษย์ นอกเหนือจากปัจจัยอื่นที่มีความจำเป็นต่อความอยู่รอดของมนุษย์ซึ่ง ได้แก่ อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม และยารักษาโรค แม้ว่าการสื่อสารจะไม่ได้มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับความเป็นความอยู่รอดของมนุษย์เหมือนกับปัจจัยอื่น แต่การที่จะให้ได้มาซึ่งปัจจัยเหล่านั้น ย่อมต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมืออย่างแน่นอน มนุษย์ต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการดำเนินกิจกรรมใดๆ ของตน และเพื่ออยู่ร่วมกับคนอื่น ๆ ในสังคมการสื่อสารเป็นพื้นฐานของการติดต่อของกระบวนการทางสังคม หากยิ่งสังคมมีความสลับซับซ้อนมาก และประกอบด้วยคนจำนวนมากขึ้นเท่าใด การสื่อสารก็ยิ่งมีความสำคัญมากขึ้นเท่านั้น ทั้งนี้เพราะการเปลี่ยนแปลงด้านเศรษฐกิจ อุตสาหกรรมและสังคมจะนำมาซึ่งความสลับซับซ้อน หรือความสับสนต่างๆ จนอาจก่อให้เกิดความไม่เข้าใจ และไม่แน่ใจแก่คนที่อยู่ในสังคม

การเลือกสรรข่าวสารของบุคคลเป็นสิ่งที่อธิบายถึงพฤติกรรมการสื่อสารของแต่ละบุคคล ว่าความแตกต่างกันทางสภาพส่วนบุคคลหรือสภาพจิตวิทยามีผลต่อการเปิดรับข่าวสาร โดยมีกระบวนการเลือกสรร (Selective Process) ที่แตกต่างกัน

การเข้าใจพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคนั้น เป็นการศึกษาว่าผู้บริโภคมองสินค้า หรือสิ่งเร้าที่เกี่ยวกับสินค้านั้นอย่างไรมีกระบวนการรับรู้ และการจัดการข้อมูลภายในอย่างไร และมีปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ และการจัดการข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า อันจะนำไปสู่การประเมินตราสินค้า และทำการตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด

ในส่วนนี้จะมีการศึกษาถึงแนวคิดและที่มาของการรับรู้ (Perception) กระบวนการได้รับ และจัดการข้อมูลภายในของผู้บริโภค (Consumer Information Acquisition and Process) และความนึกคิดของผู้บริโภค (Consumer Imagery) ซึ่งเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

2.2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ (Perception)

Assael (1998, p. 207-208) กล่าวว่าลักษณะของสิ่งเร้าภายนอก (Stimulus Characteristics) เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกจะรับรู้อะไร และรับรู้ได้อย่างไร ซึ่งเป็นสิ่งที่นักการตลาดสามารถกำหนดและควบคุมได้ ลักษณะของสิ่งเร้าภายนอกดังกล่าว ได้แก่ สิ่งที่เกี่ยวข้องกับการสัมผัส เช่น สี เสียง กลิ่นรส ความรู้สึกจากการสัมผัส และสิ่งที่เกี่ยวข้องกับลักษณะหรือโครงสร้างของสิ่งเร้า เช่น ขนาด ตำแหน่ง ความเหมือน ความต่าง ความโดดเด่น เป็นต้น ส่วนลักษณะของสิ่งเร้าที่เกิดจากปัจจัยภายในบุคคล (Consumer Characteristics) นอกจากจะขึ้นอยู่กับความเชื่อ ประสบการณ์ ลักษณะท่าทาง อุปนิสัย และอารมณ์ ดังที่ได้กล่าวมาแล้วนั้น สำหรับ Assael (1998, p. 207-208) ยังได้ให้ความเห็นว่า ยังขึ้นอยู่กับความสามารถของผู้บริโภคในการที่จะแบ่งแยกความแตกต่าง ระหว่างสิ่งเร้าด้วยกันหรือในทางการตลาดก็คือความแตกต่างระหว่างตราสินค้า รวมถึงความสามารถในการมองภาพรวม ระหว่างสิ่งเร้า หรือตราสินค้าให้เกิดการประเมินในทางที่ดี ซึ่งเป็นที่มาของความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) การที่นักการตลาดได้ทำความเข้าใจเกี่ยวกับลักษณะของสิ่งเร้าดังกล่าวนี้ จะช่วยให้สามารถกำหนดว่า อะไรเป็นสิ่งที่ จะสร้างการรับรู้ให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ รวมถึงความพยายามในการสร้างสรรค์งานโฆษณา และการจัดทำกิจกรรมส่งเสริมการขาย ที่จะกระตุ้นการรับรู้ของผู้บริโภค และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อต่อไป

2.2.2 กระบวนการในการรับรู้ (Perceptual Process)

การรับรู้เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีโอกาสเปิดรับ (Exposure) สิ่งเร้าต่างๆ จากภายนอก และให้ความสนใจ (Attention) ต่อสิ่งเร้านั้น ซึ่งในทางปฏิบัติจะมีสิ่งเร้าอยู่มากมาย ผู้บริโภค จึงทำการเลือกสรรการเปิดรับ (Selective Exposure) และเลือกสรรให้ความสนใจ (Selective Attention) ต่อสิ่งเร้าที่ตรงกับความต้องการและกำจัดสิ่งเร้าที่ไม่ต้องการ หรือไม่ตรงกับความเชื่อทัศนคติที่ตนมีอยู่ (Perceptual Defense) ซึ่งในบางครั้งการกำจัดสิ่งเร้าที่ไม่ตรงกับความต้องการ หรือความเชื่อของผู้บริโภคนี้ อาจเกิดขึ้นโดยไม่รู้ตัวถึงแม้ว่าจะผ่านกระบวนการเปิดรับสิ่งเร้าเข้ามาแล้วก็ตาม

ถึงแม้ว่าสื่อมวลชนจะมีบทบาท และมีอิทธิพลในการเผยแพร่ข่าวสารเป็นอย่างมาก แต่บุคคลก็ไม่ได้เปิดรับข่าวสารและรับทั้งหมด โดยปกติแล้วบุคคลจะเลือกเปิดรับข่าวสารที่สอดคล้องกับความต้องการของตนเอง และจะหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับความรู้สึกนึกคิดเดิม สำหรับแนวคิดในการเปิดรับสารของบุคคลนั้น ขึ้นอยู่กับปัจจัยที่เกี่ยวข้องของหลายประการ เช่น ความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ อิทธิพลของสภาพแวดล้อมและสังคม รวมไปถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต และลักษณะทางจิตวิทยาของแต่ละบุคคลที่เข้ามามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสาร

ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกเปิดรับ และให้ความสนใจต่อสิ่งเร้านั้นขึ้นอยู่กับลักษณะของสิ่งเร้าเอง เช่น คุณลักษณะทางกายภาพของสินค้า ชื่อยี่ห้อตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ โฆษณาเกี่ยวกับสินค้า รวมไปถึงคุณลักษณะและเทคนิคต่างๆ ที่ใช้ในการโฆษณาด้วย นอกจากนี้ ประสิทธิภาพของผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้เกิดความคาดหวังต่อสิ่งเร้า และระดับความต้องการ หรือความสนใจต่อสิ่งเร้า ก็เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการเลือกสรร (Selection) สิ่งเร้าด้วยเช่นกัน

นอกจากนี้ พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2552, น. 290-292) ได้กล่าวในเรื่องคุณลักษณะและความหลากหลายของสื่ออีกว่า ผู้ส่งสารจะมีโอกาสเลือกสื่อที่จะใช้ได้มาก แต่เป้าหมายของการเลือกสื่อคือเพื่อให้เข้าถึงผู้รับสารเป็นสำคัญ โดยผู้รับสารจะเลือกเปิดรับสื่อตามลักษณะดังต่อไปนี้

1. ความต้องการข่าวสารที่สะดวกในการได้มา (Availability) ด้วยสาเหตุที่ผู้รับสารนั้นมีข้อจำกัดในการเปิดรับข่าวสาร แม้ว่าข่าวสารนั้นจะเป็นประโยชน์ และสอดคล้องกับตัวเองก็ตาม ถ้าหากข่าวสารนั้นต้องได้มาด้วยความยากลำบาก หรือไม่สะดวกผู้รับสารก็อาจไม่เปิดรับข่าวสารนั้นได้

2. ความต้องการข่าวสารที่สอดคล้อง (Consistency) กับค่านิยม ความเชื่อ หรือทัศนคติของผู้รับสารผู้รับสารจะไม่ให้ความสนใจ หรือปฏิเสธการรับสารที่มีเนื้อหาไม่สอดคล้องกับค่านิยมความเชื่อ และทัศนคติของตน

3. ความอยากรู้อยากเห็น (Curiosity) เป็นความต้องการที่อยากมีประสบการณ์ใหม่ๆ ซึ่งเป็นธรรมชาติของมนุษย์อย่างหนึ่ง ประกอบกับสังคมปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงจึงมีประสบการณ์ใหม่ๆ เกิดขึ้นตลอดเวลา สิ่งนี้จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้มนุษย์เปิดรับข่าวสาร

4. ความต้องการข่าวสารที่เป็นประโยชน์แก่ตนเอง (Utilization) ผู้รับสารจะเปิดรับข่าวสารที่เป็นประโยชน์แก่ตนเองเป็นสำคัญ เช่น ดูโฆษณาเพราะต้องการรู้จักข้อมูลผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เป็นต้น

5. เลือกสื่อที่ตนสะดวก (Convenience) ปัจจุบันผู้รับสารสามารถเลือกรับสื่อได้ทางวิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ และสื่อบุคคล แต่ทุกคนก็จะมีพฤติกรรมการรับสื่อที่แตกต่างกันตามที่ตนสะดวก เช่น บางคนชอบนั่งหรือนอนชมวิทยุโทรทัศน์ บางคนนิยมอ่านหนังสือพิมพ์ในห้องสมุด เป็นต้น

6. เลือกสื่อตามความเคยชิน (Accustomedness) ปกติจะมีบุคคลกลุ่มหนึ่งในทุกสังคมจะไม่ค่อยเปลี่ยนแปลงการรับสื่อที่ตนเองเคยรับอยู่ ซึ่งมักจะพบในบุคคลที่มีอายุมาก เช่น เคยฟังวิทยุกระจายเสียงเป็นประจำ จะไม่สนใจวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ หรือสื่ออย่างอื่น เป็นต้น

จากทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารนี้ จะเห็นได้ว่าการเปิดรับข่าวสาร ซึ่งเป็นกระบวนการสื่อสารขั้นพื้นฐานของมนุษย์นั้น จะมีพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการอยากรู้อยากเห็นของตนเอง โดยแต่ละคนจะมีกระบวนการในการเลือกรับข่าวสารที่แตกต่างกันไป

ตามประสบการณ์ ความต้องการ ความเชื่อ ทักษะ และความรู้สึกนึกคิด และเมื่อผู้บริโภคผ่านกระบวนการเลือกสรรโดยเปิดรับ และให้ความสนใจต่อสิ่งเร้าที่เลือกเข้ามาแล้ว ผู้บริโภคจะทำการจัดระบบการรับรู้ (Perceptual Organization) ข้อมูลหรือสิ่งเร้าต่างๆ ให้อยู่ในลักษณะที่ง่ายต่อการทำความเข้าใจความหมายต่อไป

การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) เกิดขึ้นเพราะความเชื่อของบุคคลเป็นตัวชักจูงให้บุคคลเลือกสิ่งที่จะฟังหรือสิ่งที่จะอ่าน การเลือกจัดองค์ประกอบ (Selective Organization) เกิดขึ้นเพราะบุคคลจัดข้อมูลสอดคล้องตามความเชื่อของเขา รวมทั้งการเลือกแปลความหมาย (Selective Interpretation) เกิดขึ้นเพื่อว่าสิ่งที่รับรู้มานั้น จะได้สอดคล้องกับความเชื่อ และทัศนคติของตนที่มีอยู่เดิม ผู้บริโภคจะทำการเลือกรับรู้ไปใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า ทั้งการซื้อสินค้าที่ต้องใช้ความพยายามในการซื้อสูงราคาแพง และการซื้อสินค้าที่ใช้ความพยายามในการซื้อต่ำราคาถูก (High and Low Involvement Purchase) ในกรณีที่เป็นการซื้อที่มีราคาแพง และมีความสำคัญสูง ผู้บริโภคจากเลือกข้อมูลข่าวสารเพื่อ (1) ช่วยประเมินตราสินค้าเพื่อว่าจะได้สอดคล้องตามความต้องการของเขา และ (2) สอดคล้องตามความเชื่อ และทัศนคติที่มีอยู่เดิมส่วนในกรณีที่เป็นการซื้อสินค้าราคาถูก และไม่มีความสำคัญมากนัก ผู้บริโภคจะกลั่นกรองข้อมูลต่างๆ ออกมากที่สุด เพื่อช่วยให้การตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น และไม่เสียเวลา

ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้จัดระบบการรับรู้ของสิ่งเร้าอยู่ในลักษณะที่ง่ายแล้ว ผู้บริโภคจะทำการตีความหมายของการรับรู้ (Perceptual Interpretation) ต่อสิ่งเร้านั้น ซึ่งก็จะขึ้นอยู่กับประสบการณ์เดิมของผู้บริโภค ความสามารถในการอธิบายเหตุผล รวมทั้งความต้องการในการตีความหมายของการรับรู้ในขณะนั้นซึ่ง Assael (1998, pp. 229-231) ได้กล่าวถึงหลักในการตีความหมายของสิ่งเร้าที่สำคัญ คือ การแบ่งแยกประเภท (Categorization) ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคเข้าใจ และจัดการข้อมูลที่มีอยู่ รวมทั้งจัดประเภทข้อมูลที่เข้ามาใหม่ได้อย่างง่าย และรวดเร็วโดยการจัดลำดับชั้นของข้อมูล หรือสิ่งเร้าเริ่มจากข้อมูลพื้นฐาน และเมื่อมีการพัฒนาข้อมูลหรือสิ่งเร้านั้นเพิ่มขึ้น ก็จะมีการจัดประเภทแยกเป็นกลุ่มๆ เช่น กลุ่มของความคิด คำพูด สัญลักษณ์ หรือสิ่งที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเรียกกลุ่มของข้อมูลเหล่านี้ว่า Schema และจากกลุ่มของ Schema ก็จะถูกพัฒนาให้กว้างออกไป เป็นการแยกประเภทออกไปภายใต้ประเภสินค้า (Category) เดิม

นอกจากการจัดแยกประเภทแล้ว การสรุปความ (Inference) ก็เป็นวิธีหนึ่งที่จะช่วยในการตีความหมายของการรับรู้ต่อสิ่งเร้า การสรุปความเป็นการเชื่อมโยงสิ่งเร้า 2 สิ่งเข้ามาอธิบายความหมายเป็นเรื่องเดียวกัน เช่น สินค้ามีราคาสูง หมายถึงเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี เป็นต้น ซึ่งการสรุปความ มักจะใช้สัญลักษณ์ (Symbol) เข้ามาเกี่ยวข้อง และมักขึ้นอยู่กับความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จากการที่ได้รับทั้งประสบการณ์ตรง และประสบการณ์ทางอ้อมในเรื่องนั้นๆ

เช่น การที่ผู้บริโภคได้รับการบอกเล่า หรือได้เห็นจากโฆษณาารถอลโว่ว่า เป็นรถที่เน้นเรื่องความปลอดภัย จึงมีความเชื่อว่ารถอลโว่เป็นสัญลักษณ์ของความหรูหรา แต่เมื่อได้สัมผัสสิ่งเร้าที่เกี่ยวกับรถอลโว่จะสามารถรับรู้ และตีความหมายได้ถึงความปลอดภัยที่จะได้รับ

ดังที่ได้กล่าวแล้วในเรื่องของการตีความหมายของสิ่งเร้า ซึ่งจะมีเรื่องของสัญลักษณ์เข้ามาเกี่ยวข้องกับสินค้าทุกตัว หรือทุกตราสินค้าก็จะมีสัญลักษณ์เฉพาะ หรือสิ่งซึ่งแสดงให้เห็นถึงคุณค่าของตราสินค้านั้นๆ ในความนึกคิดของผู้บริโภค (Consumer Imagery) ดังนั้นผู้บริโภคจึงพยายามที่จะซื้อสินค้า หรือใช้บริการที่สื่อถึงภาพลักษณ์ของตนเอง (Self Image) ในสายตาของบุคคลอื่น และหลีกเลี่ยงสินค้าหรือบริการที่ไม่เหมาะสมกับภาพลักษณ์ของตน

2.2.3 ความนึกคิดของผู้บริโภค (Consumer Imagery)

Assael (1998, p. 233) กล่าวว่า ผู้บริโภคพยายามที่จะเชื่อมโยงความนึกคิด (Imagery) ของตนให้เข้ากับภาพลักษณ์ (Image) ของสิ่งเร้าไม่ว่าจะเป็นตราสินค้า ร้านค้า หรือบริษัท ซึ่งภาพลักษณ์ของสิ่งเร้าก็คือ ภาพที่สะท้อนลักษณะของสิ่งเร้าที่เรามองเห็น เช่น มองว่ารถยนต์ BMW เป็นรถที่มีความหรูหรา และเป็นรถที่ดารานิยมใช้ เป็นต้น ภาพลักษณ์เป็นการรับรู้โดยรวมต่อสิ่งเร้าผ่านขั้นตอนต่างๆ ของกระบวนการจัดการข้อมูล ซึ่งได้มาจากหลายๆ แหล่งข้อมูลไปจนถึงขั้นตอนสุดท้าย ที่ผู้บริโภคจะทำการสรุปความ เพื่อเชื่อมโยงข้อมูลเหล่านั้นเป็นความนึกคิดของตน เช่น วัยรุ่นผู้หญิงใฝ่ฝันที่จะได้ใช้รถยนต์ BMW ให้เหมือนกับที่ดาราใช้ เป็นต้น ซึ่งผู้บริโภคอาจสรุปความเพื่อเชื่อมโยงสินค้าหรือตราสินค้า จากข้อมูลหรือสิ่งเร้าภายนอก เช่น การพูดปากต่อปาก (Word of mouth Communication) หรือจากงานโฆษณา หรืออาจเชื่อมโยงตราสินค้าจากข้อมูลภายในที่ถูกสร้างขึ้นเป็นภาพความฝันหรือจินตนาการ (Imagination)

ความนึกคิดของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าหรือตราสินค้าใด คือการที่ผู้บริโภคได้ประเมินถึงความสอดคล้องลงรอยกัน ระหว่างตัวผู้บริโภครับกับสินค้าหรือตราสินค้านั้น เกี่ยวกับสัญลักษณ์หรือสิ่งที่แสดงถึงค่านิยม ดังนั้นนักการตลาดเจ้าของสินค้า ตลอดจนผู้จำหน่ายสินค้าในช่องทางต่างๆ จึงพยายามที่จะผลักดันสินค้าหรือตราสินค้าที่คิดว่าจะช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของผู้บริโภคให้ตรงกับความนึกคิดได้ ดังนั้นการวางตำแหน่งสินค้า (Product Positioning) ซึ่งเป็นการกำหนดภาพลักษณ์ของสินค้าให้อยู่ในใจของผู้บริโภค จึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง

การวางตำแหน่งสินค้าที่ถูกทางจะช่วยสร้างความเชื่อเกี่ยวกับคุณลักษณะที่สำคัญของสินค้าให้แก่ผู้บริโภค และมีผลไปถึงการยอมรับ และความเต็มใจที่จะจ่ายเงินให้กับราคาของสินค้านั้น ซึ่งราคาที่ผู้บริโภคยอมรับ (Perceived Price) เป็นปัจจัยสำคัญที่จะมีผลต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) และความพอใจในการซื้อ (Purchase Satisfaction) รวมไปถึงการยอมรับในคุณภาพของตราสินค้า (Brand Quality) นั่นๆ ด้วย นั่นคือถ้าผู้บริโภคไม่มีข้อมูลความรู้ที่พอเพียง

เกี่ยวกับคุณภาพของสินค้า ผู้บริโภคมักจะใช้ราคาเป็นปัจจัยในการกำหนดคุณภาพสินค้า ถ้าสินค้านั้นมีราคาค่อนข้างต่ำ ผู้บริโภคก็จะมีทัศนคติต่อคุณภาพสินค้านั้นค่อนข้างต่ำตามไปด้วย นอกจากนั้น ถ้าผู้บริโภคมีหลายทางเลือกเกี่ยวกับตราสินค้า ผู้บริโภคมักจะเลือกสินค้าที่มีคุณภาพสูง แต่มีราคาถูกกว่าราคาที่อ้างอิงได้ หรืออาจแตกต่างจากตราสินค้าอื่นเพียงเล็กน้อยเท่านั้น ทั้งนี้อาจขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้าด้วย กล่าวคือถ้าเป็นประเภทสินค้าที่ไม่ค่อยมีความแตกต่างกันหรืออาจใช้ทดแทนกันได้ เช่น น้ำมันเชื้อเพลิง น้ำตาล ผู้บริโภคก็จะเน้นที่ราคามากกว่าจะเน้นเรื่องคุณภาพ แต่ถ้าเป็นประเภทสินค้าที่มีความแตกต่างกัน หรือมีเรื่องของความรู้สึก หรือทัศนคติเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย เช่น สินค้าประเภทแฟชั่น หรือการบริการผู้บริโภคก็มักจะใช้ความสำคัญในเรื่องของคุณภาพและความพอใจมากกว่าจะเน้นที่ราคาถูก นักการตลาดจึงต้องสร้างความแตกต่าง และภาพลักษณ์ของสินค้าตน ให้ต่างไปจากสินค้าคู่แข่งในทิศทางที่จะให้สอดคล้องกับความนึกคิดของผู้บริโภค เพื่อป้องกันคู่แข่ง และเพื่อนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้าต่อไป

การเลือกใช้แหล่งข้อมูลของผู้บริโภค อาจเลือกแหล่งใดแหล่งหนึ่ง หรืออาจใช้แหล่งข้อมูลหลายแหล่งในการรับข้อมูลแต่ละครั้ง โดยในช่วงแรกของการเปิดรับข้อมูล ผู้บริโภคมักจะเลือกรับข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่ถูกควบคุมทางการตลาด (Marketer Controlled Sources) เพราะจะทำให้ได้ข้อมูลที่ตรงกับความต้องการ และทำให้มีทางเลือกเกี่ยวกับตราสินค้าหลายทางเลือก แต่เมื่ออยู่ในช่วงที่จะตัดสินใจ ผู้บริโภคมักจะรับข้อมูลจากแหล่งที่ไม่ถูกควบคุมทางการตลาด (Non Marketer Controlled Sources) มาช่วยในการตัดสินใจ เพราะเป็นแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ และไว้วางใจได้ เนื่องจากไม่มีผลประโยชน์ได้เสียกับเจ้าของสินค้า อย่างไรก็ตามการเลือกรับข้อมูลจากแหล่งใดนั้นยังขึ้นอยู่กับเงื่อนไขในการหาข้อมูลของผู้บริโภคด้วย เช่นถ้าผู้บริโภคไม่ค่อยมีความรู้ในเรื่องของสินค้า มักจะหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่มีความรู้มากกว่าตนเอง และเป็นแหล่งที่น่าเชื่อถือได้ เช่น เพื่อน ครอบครัว แต่ถ้าผู้บริโภคมีความรู้ในเรื่องของสินค้าดีพอ ก็อาจใช้ข้อมูลจากประสบการณ์ของตนเองมาช่วยในการตัดสินใจ เป็นต้น

โดยสรุปแล้วการได้รับข้อมูล (Information Acquisition) หมายถึงกิจกรรมใดหรือ สิ่งใดๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคได้เปิดรับ (Exposure) สิ่งเร้าจากภายนอกก่อนที่จะเริ่มเข้าสู่กระบวนการจัดการกับสิ่งเร้าหรือข้อมูลนั้นต่อไป Loudon & Bella Bitta (1993, pp. 355-356) การเปิดรับ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการได้รับข้อมูลนั้น เกิดได้ 2 ลักษณะที่สำคัญ คือ การค้นหาข้อมูลอย่างแข็งขัน (Active Information Search) และการรับข้อมูลอย่างเฉื่อยชา (Passive Information Reception) การค้นหาข้อมูลอย่างแข็งขัน ผู้บริโภคจะเลือกรับสิ่งเร้าหรือข้อมูลที่มีลักษณะเป็นข่าวสารที่มีสาระผ่านสื่อสิ่งพิมพ์เป็นหลัก และมักจะใช้ข้อมูลจากการโฆษณา โดยหาข้อมูลเหล่านั้นก่อนจะเข้าร้านค้า ในขณะที่การรับข้อมูลอย่างเฉื่อยชา จะเป็นการที่ผู้บริโภคได้เผชิญกับสิ่งเร้าที่มีลักษณะเป็น

ชีวิตประจำวัน และการได้รับข้อมูลก็เหมือนกับเป็นผลพลอยได้ ซึ่งผู้บริโภคไม่ได้ตั้งใจค้นหาข้อมูล มักจะเข้ามาทางสื่อโทรทัศน์ในลักษณะซ้ำซาก เน้นที่การส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม มากกว่าการโฆษณาให้ข้อมูล นอกจากนี้ผู้บริโภคยังใช้ข้อมูล ณ จุดขายเป็นสิ่งที่ช่วยตัดสินใจ แทนการเตรียมข้อมูลมาก่อนล่วงหน้า

Bettman, J. R. (1979) กล่าวถึงการที่ผู้บริโภคใช้ข้อมูลจากแหล่งภายนอก (External Source) เพื่อนำไปตีความหมายของสิ่งเร้า หรือข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าที่ผู้บริโภครับเข้าไป โดยเรียกว่าความจำภายนอก (External Memory) ซึ่งก็คือข้อมูลที่สามารถหาได้จากแหล่งข้อมูลต่างๆ รอบตัวเราและไม่จำเป็นต้องถูกบันทึกไว้ในความทรงจำของผู้บริโภค แต่จะถูกนำมาใช้ในการตีความหมายสิ่งเร้า เมื่อผู้บริโภคได้เห็นสิ่งเหล่านั้น เช่น ชิ้นงานโฆษณาต่างๆ ข้อมูลเกี่ยวกับบรรทัดฐานของสินค้า คำแนะนำการซื้อสินค้า หรือวัสดุส่งเสริมการขาย เป็นต้น นอกจากการที่ผู้บริโภครับข้อมูลจากแหล่งข้อมูลภายนอกแล้ว ผู้บริโภคยังมีการใช้ข้อมูลจากแหล่งภายในตัวผู้บริโภคเองด้วยกระบวนการดึงข้อมูลที่อยู่ในส่วนความจำมาใช้ ดังจะได้กล่าวต่อไปภายหลังจากขั้นตอนของการบันทึกข้อมูล เมื่อผู้บริโภคเปิดรับ (Exposure) สิ่งเร้าเข้ามาแล้วถ้าสิ่งเร้านั้นได้รับความสนใจ (Attention) จากผู้บริโภคก็จะนำไปสู่ขั้นตอนของการบันทึกข้อมูล (Memory Store) ซึ่งถือว่าเป็นส่วนสำคัญยิ่งส่วนหนึ่งของกระบวนการจัดการข้อมูล การบันทึกข้อมูลเริ่มจากการที่สิ่งเร้า หรือข้อมูลผ่านเข้ามาทางประสาทสัมผัส ของผู้บริโภคบางส่วนของสัมผัสและความรู้สึก จะถูกเก็บไว้ในขั้นของความรู้สึก (Sensory Store) อย่างรวดเร็ว และจะถูกส่งผ่านไปยังส่วนของความจำระยะสั้น ส่วนข้อมูลที่ไม่ได้ใช้ จะถูกกำจัดไปทันที ซึ่งหมายถึงว่า แม้ว่าการตลาดจะสร้างสรรค์สิ่งเร้าที่สามารถเข้าไปในขั้นความรู้สึกของผู้บริโภคได้อย่างง่ายดาย แต่ก็ไม่จำเป็นเสมอไปที่ข้อมูลหรือสิ่งเร้าเหล่านั้นจะถูกเก็บไว้ในความทรงจำของผู้บริโภค ยิ่งไปกว่านั้นผู้บริโภคจะทำการประเมินข้อมูล หรือสิ่งเร้าที่ผ่านเข้ามา และเก็บไว้ในความทรงจำไม่ว่าจะเป็นการประเมินในด้านดีหรือไม่ดี ดังนั้นการที่นักการตลาดจะพยายามสร้างสิ่งเร้าที่ให้เกิดความประทับใจในครั้งแรกแก่ผู้บริโภค จึงเป็นเรื่องที่มีความหมายอย่างยิ่งต่อจากขั้นของความรู้สึกข้อมูลจะถูกส่งผ่านมายังขั้นของความจำระยะสั้น (Short term Store) เพราะจะทำหน้าที่เสมือนเป็นชั้นกรองข้อมูลและเก็บไว้ในขั้นนี้เพียงชั่วระยะเวลาสั้นๆ โดยจะมีการเชื่อมโยงข้อมูลที่เก็บไว้ในความทรงจำถ้าข้อมูลใดมีความสำคัญหรือเป็นข้อมูลที่ต้องการหรือไม่สามารถเชื่อมโยงเข้ากับข้อมูลเดิมที่มีอยู่ได้ข้อมูลเหล่านั้น ก็จะถูกกำจัดทิ้งไปกระบวนการที่เกิดขึ้นในความทรงจำระยะสั้นนี้จะไปอย่างรวดเร็ว ผู้บริโภคจะมีปฏิกิริยาตอบสนองโดยอัตโนมัติเพื่อวิเคราะห์สิ่งเร้าหรือท่องจำหรือจัดทำข้อมูลเป็นกลุ่มให้ง่ายต่อการจำ เช่น จำหมายเลขโทรศัพท์โดยแบ่งเป็นกลุ่มๆ เป็นต้น

เมื่อข้อมูลผ่านเข้าไปอยู่ในขั้นของความจำระยะยาว (Long term Store) แล้วมักจะถูกบันทึกไว้ในลักษณะของภาพความฝันหรือจินตนาการ (Imagination) ที่จะสะท้อนถึงภาพเหตุการณ์ต่างๆ ที่ผ่านมา (Episodic Memory) หรืออาจถูกเก็บไว้ในลักษณะที่เป็นประโยค หรือคำที่สะท้อนให้เห็นถึงความเป็นจริงและแนวความคิด (Semantic Memory) ข้อมูลเหล่านี้จะถูกบันทึกไว้ และพร้อมจะถูกดึงกลับมาใช้เมื่อถึงเวลาจำเป็น ดังนั้นนักการตลาดจึงพยายามที่จะสร้างสิ่งต่างๆ ในทางบวกให้เชื่อมโยงกับจินตนาการ และแนวความคิดเหล่านั้น เช่น ประสบการณ์ที่ดีในการใช้สินค้าของผู้บริโภค รวมถึงการใช้งานโฆษณาเพื่อตอกย้ำให้เกิดการเชื่อมโยงนี้ด้วย นอกจากนี้ผู้บริโภคยังอาจรับรู้หรือข้อมูลใหม่ๆ เข้าไปเชื่อมโยงกับเครือข่ายเดิมที่มีอยู่ เพื่อให้ข้อมูลที่เก็บไว้ในความจำระยะยาว มีความหมายมากยิ่งขึ้น

ดังที่ได้กล่าวไว้ในตอนต้นว่า ผู้บริโภคจะมีการดึงข้อมูลภายในมาใช้ในกระบวนการจัดการข้อมูลด้วยการดึงข้อมูลกลับมาใช้ (Retrieval) เป็นกระบวนการที่นำเอาข้อมูลที่อยู่ในความจำระยะยาวผ่านขึ้นมาที่ความจำระยะสั้น เพื่อนำไปใช้ในการอธิบายความหมายของสิ่งเร้า หรือประเมินตราสินค้า ก่อนที่จะทำการตัดสินใจซื้อ แต่ในทางปฏิบัติมีบ่อยครั้งที่ผู้บริโภคไม่สามารถจะจดจำในสิ่งที่เขาคุ้นเคยได้ โดยมีสาเหตุมาจากการดึงข้อมูลกลับมาใช้ไม่ประสบความสำเร็จ เนื่องจากการลืมข้อมูล (Forgetting) หรือการถูกแทรกแซงด้วยข้อมูลอื่น (Interference) เช่น การที่ผู้บริโภคเห็นโฆษณาของตราสินค้า ก. แต่จำผิดเป็นตราสินค้า ข. เพราะการเชื่อมโยงเครือข่ายข้อมูล (Node Linkage) ของตราสินค้า ข. มีความแข็งแกร่งกว่า เป็นต้น นอกจากนั้นการทำให้ข้อมูลที่มีอยู่ในความจำระยะยาวหายไป (Extinction) ด้วยการเปลี่ยนการรับรู้การเชื่อมโยงระหว่างเครือข่ายข้อมูลใหม่ เช่น เปลี่ยนการรับรู้ใหม่ว่าการใช้โทรศัพท์มือถือถือนานๆ อาจเป็นอันตรายต่อสมองได้ ก็อาจทำให้ผู้บริโภคไม่เก็บข้อมูลเดิมเกี่ยวกับตราสินค้าไว้ และไม่สามารถดึงกลับมาใช้ได้ อีก ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องพยายามสร้างความน่าสนใจให้กับงานโฆษณา เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำ และระลึกถึงได้ รวมทั้งต้องตอกย้ำ (Repetition) งานโฆษณาให้ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงกับข้อมูลภายในที่มีอยู่ และไม่สับสนว่าเป็นของคู่แข่ง รวมทั้งการให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้า และเชื่อมโยงกับข้อมูลที่มีอยู่ เพื่อให้ผู้บริโภคไม่ให้อาตรข้อมูลเหล่านั้นสูญหายไปจากความจำ

2.3 พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

2.3.1 ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค

Solomon (2004) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง กระบวนการที่มีความเกี่ยวพันในส่วนบุคคลหรือกลุ่มคน เริ่มตั้งแต่การเลือก การซื้อ การใช้ และการใช้สอยผลิตภัณฑ์ บริการ แนวความคิดหรือประสบการณ์ เพื่อสนองต่อความต้องการและเพื่อให้ตนเกิดความพึงพอใจ

ฐิตารีย์ อินทewa (2550, น. 26) ได้ให้ความหมายไว้ว่าหมายถึง กระบวนการและ กิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องในการแสวงหาการเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการเพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาอยากได้ ให้ได้รับความพอใจ

ทั้งนี้พฤติกรรมผู้บริโภคยังสามารถมองได้ 2 มุม คือ จากมุมมองของผู้บริโภค (Consumer's Perspective) และจากมุมมองของนักการตลาด (Marketer's Perspective) โดยที่ Solomon (2004) เห็นว่ามุมมองของผู้บริโภคกับมุมมองของนักการตลาดนั้นย่อมแตกต่างกัน

2.3.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่มหรือองค์การ เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรม การซื้อ การใช้การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภค เกิดความพึงพอใจโดยการตั้งคำถามและคำตอบที่ได้ จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6 Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who, What, Why, Who, When, Where, และ How เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ประกอบไปด้วย Occupants, Objects Objectives Organization Occasions Outlets และ Operations ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546, น. 194)

ตาราง 2.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค

สิ่งที่ต้องการศึกษา	สิ่งที่ต้องการทราบจากการศึกษา
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์, ภูมิศาสตร์, จิตวิทยา, พฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์คือ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา จึงต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม ปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	อิทธิพลต่อกลุ่มต่างๆ (Organization) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ กลุ่มต่างๆ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพลผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อของผู้บริโภค (Occasions)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlet) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Operation) ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546, น. 126)

จากตารางที่ 2.1 สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงส่วนประกอบของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants)

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสิ่งที่ตลาดซื้อ (Objects)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์การใช้ (Objectives)

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organization) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

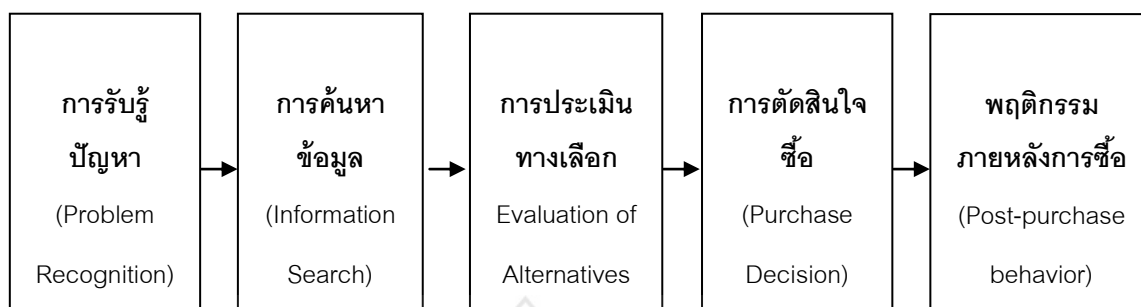
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions)

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Outlet) ที่ผู้บริโภคมักจะไปทำการซื้อ ซึ่งนักการตลาดจะต้องศึกษาเพื่อจัดหาช่องทางการจัดจำหน่าย

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อกล่องดำ หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อ

7.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

7.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer Decision Process) ซึ่งประกอบไปด้วยขั้นตอนต่างๆ ดังต่อไปนี้



ภาพ 2.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546, น. 98)

ขั้นที่ 1 การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ (Problem Recognition) การที่ผู้บริโภครู้จักปัญหา หมายถึง ผู้บริโภคทราบความจำเป็นและความต้องการในสินค้า งานของนักการตลาดในขั้นนี้ก็คือจัดสิ่งกระตุ้นความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจำหน่าย หรือการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหานั้นคือเกิดความต้องการในขั้นที่ 1 แล้วก็จะค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ดังนี้ (1) แหล่งข้อมูล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก (2) แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการขั้นนี้ คือ พยายามจัดข้อมูลข่าวสารให้ผ่านแหล่งการค้า และแหล่งบุคคลให้มีประสิทธิภาพและทั่วถึง

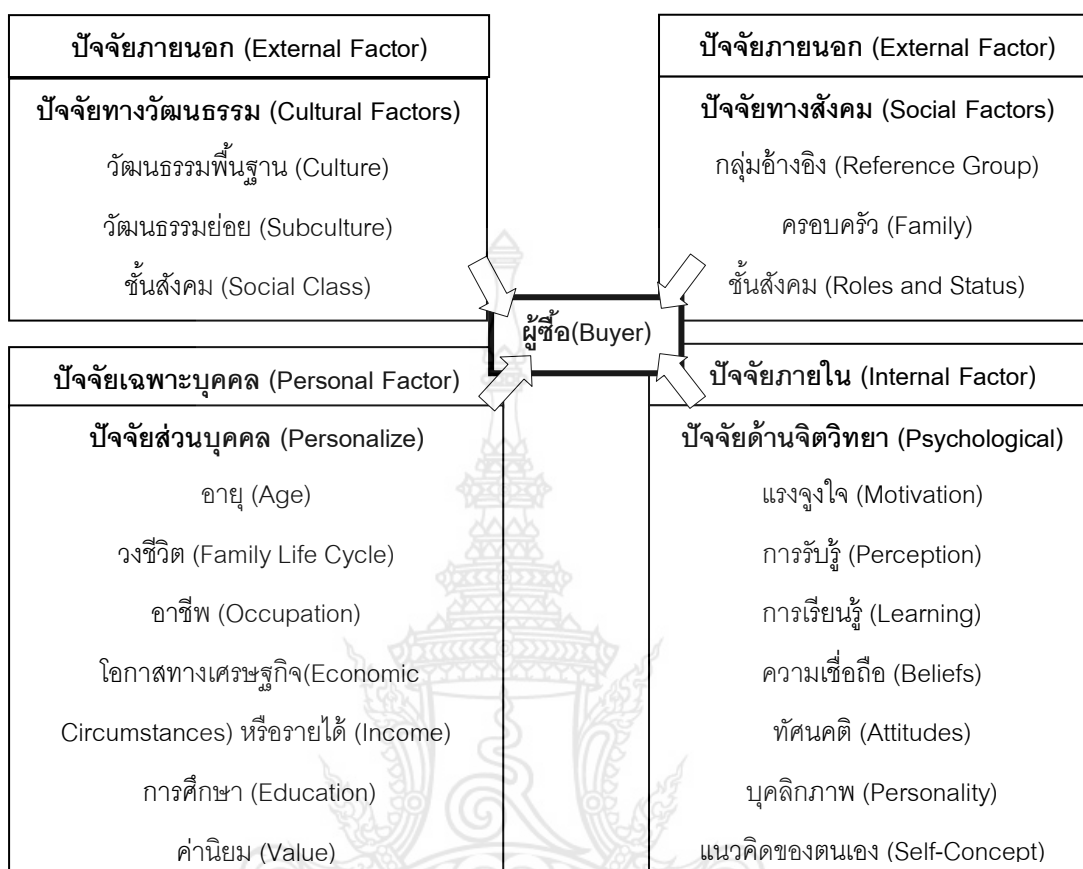
ขั้นที่ 3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ต่างๆ จากข้อมูลที่รวบรวมได้ในขั้นที่ 2 หลักเกณฑ์ที่พิจารณาคือ

1. คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่างๆ เช่น รูปร่าง รูปทรง
2. การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ เช่น ราคาเหมาะสม มีคุณภาพสูง
3. ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้าหรือภาพลักษณ์ ซึ่งความน่าเชื่อถือนี้จะมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ
4. เปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อต่างๆ งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในขั้นนี้คือ การจัดส่วนประสมทางการตลาดด้านต่างๆ ให้เหมาะสม

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าโดยีข้อหนึ่ง เนื่องจากการประเมินผลทางเลือกต่างๆ มาแล้ว ผู้บริโภคจึงตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุดและปฏิเสธที่จะซื้อสินค้าที่ตนเองไม่มีความพอใจที่จะซื้อ

ขั้นที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) เป็นความรู้สึกพึงพอใจหรือไม่พอใจหลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ความรู้สึกขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตามที่คาดหวังก็จะเกิดผลในทางบวก คือ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจและมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ แต่ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติไม่ตรงตามความต้องการหรือต่ำกว่าที่คาดหวังย่อมเกิดผลในทางลบ นั่นคือผู้บริโภคไม่พอใจและมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำก่อนข้างสูง

การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หมายถึง พฤติกรรมที่มีการแสดงออกมาของบุคคลหลังจากมีสิ่งกระตุ้น หมายถึงการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้ การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Choice) การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541, น. 196) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Kotler, 2004, p. 161-175) เป็นการศึกษาเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสมลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factors) ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) และปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพ 2.2 รูปแบบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: Kotler (2004, pp. 152-156)

2.3.3 ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อลักษณะผู้ซื้อได้แก่ (Kotler, 2004, pp. 152-156)

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factors) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากกลุ่มหนึ่งจนถึงรุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่นวัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมและนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขาย ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับ กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำเนินชีวิต รวมทั้งทัศนคติของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตาม และยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิพล นักการตลาดควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคบริโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวไทย จีน ญี่ปุ่น ซึ่งมีลักษณะที่แตกต่างกันออกไป

2.3 บทบาทและสถานะ (Role and Status) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัวกลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่ต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลด้านต่างๆ ดังนี้

3.1 อายุ (Age) เป็นลักษณะประการหนึ่งที่ใช้วิเคราะห์ผู้รับสาร โดยกลุ่มที่อายุที่ต่างกันจะมีความต้องการ ความสนใจในเรื่องต่างๆ ตลอดจนมีความต้องการในสินค้าและบริการที่ต่างกัน

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยม ของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันโดยมีความสัมพันธ์กับสถานภาพทางการเงินและความสนใจของแต่ละบุคคล

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการสินค้าและบริการที่ต่างกัน นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการของบริษัทเป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพประเภทใด เพื่อที่จะจัดเตรียมสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเหล่านี้ได้อย่างเหมาะสม

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstance) หรือรายได้ (Income) แต่ละบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้

การออมทรัพย์ อำนาจในการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออกแบบและอัตราดอกเบี้ย

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาดีย่อมได้เปรียบในแง่ที่ว่าสามารถเข้าใจเรื่องราวที่ยากๆ ได้ อาจกล่าวได้ว่าเป็นผู้รับสารที่ดีกว่า แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าเมื่อฟังได้เข้าใจแล้ว จะต้องถูกโน้มน้าวใจได้ง่ายขึ้นด้วย ตามความเป็นจริงแล้วผลอาจจะตรงกันข้ามก็ได้ เพราะคนที่มีความรู้มักมีความเชื่อมั่นในตนเอง และไม่ใช้คนที่คล้อยตามหรือเชื่ออะไรได้ง่ายๆ ถ้าเรื่องนั้นไม่มีเหตุผลมาสนับสนุนอย่างเพียงพอจนเป็นที่พึงพอใจ (รจิตลักษณ์ แสงอุไร, 2548, น. 52)

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึง อัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อตราสินค้า ส่วนรูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปของ AIOs ซึ่งประกอบด้วย (Kotler.& Armstrong, 2004, p. 29)

3.6.1 กิจกรรม (Activities: A) คือ กิจกรรมหรือกิจวัตรที่ทำในแต่ละวัน แต่ละสัปดาห์ เช่น ทำงานหรือเรียนวันละกี่ชั่วโมง วันหยุดไปเที่ยวที่ไหน ฯลฯ (อนุชิต เทียงธรรม, 2547)

3.6.2 ความสนใจ (Interest: I) เป็นความสนใจในเรื่องราว เหตุการณ์หรือวัตถุ เช่น ดนตรี อาหาร สุขภาพ อสังหาริมทรัพย์ ฯลฯ (อนุชิต เทียงธรรม, 2547)

3.6.3 ความคิดเห็น (Opinion) เป็นไปในรูปของคำพูดหรือการเขียนตอบที่บุคคลตอบต่อสถานการณ์ที่กระตุ้นเร้า ต่อการถามคำถาม เช่น ความคิดเห็นต่อกระแสนิยม เรื่องโลกนี้ โลกหน้า ฯลฯ (อนุชิต เทียงธรรม, 2547)

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าประกอบด้วย

การจูงใจ (Motivation) เป็นสภาพจิตใจภายในของบุคคล ซึ่งผลักดันให้เกิดพฤติกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคลแต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือทางการตลาด เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ พฤติกรรมของมนุษย์ที่เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ (Motive) ซึ่งหมายถึงความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพึงพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย นักการตลาดต้องศึกษาถึงแรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายในตัวมนุษย์ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการของมนุษย์อันประกอบด้วยความต้องการทางร่างกายและความต้องการด้านจิตวิทยาต่างๆ ความต้องการเหล่านี้ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้ามาตอบสนองความต้องการของตน

	ความเกี่ยวพันสูง	ความเกี่ยวพันต่ำ
การตัดสินใจ	กระบวนการตัดสินใจ การตัดสินใจแบบสลับซับซ้อน ผลกระทบตามลำดับขั้น เรียนรู้-รับรู้-ปฏิบัติ ทฤษฎี การเรียนรู้อย่างเข้าใจ	กระบวนการตัดสินใจ การตัดสินใจแบบถูกจำกัด ผลกระทบตามลำดับขั้น เรียนรู้-ปฏิบัติ-รับรู้ ทฤษฎี การเรียนรู้อย่างเฉื่อยชา
นิสัย	กระบวนการตัดสินใจ ความภักดีต่อตราสินค้า ผลกระทบตามลำดับขั้น (เรียนรู้)-(รับรู้)-ปฏิบัติ ทฤษฎี การวางเงื่อนไขแบบกลไก	กระบวนการตัดสินใจ ซื้อแบบเฉื่อยชา ผลกระทบตามลำดับขั้น เรียนรู้-ปฏิบัติ-(รับรู้) ทฤษฎี การวางเงื่อนไขแบบคลาสสิก

ภาพ 2.3 ประเภทของพฤติกรรมผู้บริโภค (Four types of consumer behavior)

ที่มา : Assael, H. (2004, p. 100)

จากรูปแบบของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะเห็นได้ว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่แตกต่างกันนั้นจะขึ้นอยู่กับความเกี่ยวพันซึ่งจะได้กล่าวถึงรายละเอียดต่อไป

2.3.4 ความเกี่ยวพันของผู้บริโภค (Consumer Involvement)

Eagel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995, p. 43) กล่าวว่า ความเกี่ยวพัน (Involvement) เป็นระดับที่บุคคลรับรู้ถึงความสำคัญ และความสนใจ ซึ่งเกิดจากการกระตุ้นของสิ่งเร้าที่เกิดขึ้นในสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง นอกจากนี้ ความเกี่ยวพันยังมีความเกี่ยวข้องกับความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า ตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้านั้น (Blythe, 1997)

Zaichkowsky (1986) กล่าวว่า ความเกี่ยวพันเป็นผลมาจากปัจจัย 3 ประการ ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล (Person factors) เช่น ความต้องการ ความสำคัญ ความสนใจ และค่านิยมส่วนบุคคล ที่แตกต่างกันออกไปในตัวผู้บริโภคแต่ละรายเป็นต้น
2. ปัจจัยด้านสิ่งเร้า (Stimulus factors) เช่น ความแตกต่างของสินค้าที่เป็นทางเลือก แหล่งข้อมูล และเนื้อหาของข้อมูลเป็นต้น
3. ปัจจัยด้านสถานการณ์ (Situational factors) เช่น สถานการณ์ในการซื้อหรือใช้สินค้าซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีระดับความเกี่ยวพันต่อสิ่งต่างๆ ที่แตกต่างกัน เป็นต้น

Assael (2004) กล่าวว่า ความเกี่ยวพันของผู้บริโภคสามารถที่จะแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. ความเกี่ยวพันเฉพาะสถานการณ์ (Situational involvement) คือการที่ผู้บริโภคให้ความสนใจในสินค้าอย่างชั่วคราว ปกติแล้วความเกี่ยวพันเฉพาะสถานการณ์จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคต้องการที่จะซื้อสินค้า เช่นผู้บริโภคที่ต้องการซื้อรถยนต์คันใหม่ จะมีความรู้สึกเกี่ยวข้องกับรถยนต์มากกว่าปกติ

2. ความเกี่ยวพันที่ยาวนาน (Enduring involvement) คือการที่ผู้บริโภคให้ความสนใจในสินค้านั้นๆ อย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลายาวนาน แม้จะไม่ได้ต้องการซื้อสินค้านั้นก็ตาม เช่น ผู้บริโภคที่สนใจในกล้องถ่ายภาพ ซึ่งจะมีความเกี่ยวพันและค้นหาความรู้เกี่ยวกับกล้องถ่ายภาพอยู่ตลอดเวลา ถึงแม้ว่าจะไม่มีการซื้อเกิดขึ้นก็ตาม นอกจากนี้ (Assael, 2004) ยังได้แบ่งระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคสามารถที่จะแบ่งออกได้เป็น 2 ระดับด้วยกัน คือ

2.1 ความเกี่ยวพันสูง (High involvement) คือ การที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสินค้าหนึ่งสูง เนื่องจากสินค้านั้นมีความเกี่ยวข้องกับอัตตา (Ego) และภาพลักษณ์ของตนเอง (Self-image) ซึ่งผู้บริโภคจะรู้สึกถึงความเสี่ยง (Risk) ในการซื้อสินค้า คือ ความเสี่ยงเกี่ยวกับการใช้งานของสินค้า ความเสี่ยงทางกายภาพของสินค้า ความเสี่ยงทางการเงิน ความเสี่ยงทางด้านสังคมและจิตใจ ซึ่งผู้บริโภคอาจจะไม่ได้รู้สึกถึงความเสี่ยงทั้งหมดในสินค้านั้นๆ ผู้บริโภคจึงทำการหาข้อมูลให้เพียงพอในการตัดสินใจเพื่อลดความเสี่ยงดังกล่าว

2.2 ความเกี่ยวพันต่ำ (Low involvement) คือการที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสินค้าหนึ่งต่ำ เนื่องจากผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าการซื้อสินค้านั้นมีความเสี่ยงน้อย ผู้บริโภคจึงไม่ค้นหาข้อมูลในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นมากนัก

สรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง กระบวนการตัดสินใจของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในสินค้าและบริการนั้นๆ เพื่อตอบสนองความจำเป็น และความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ ดังนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับนักการตลาดที่จำเป็นจะต้องศึกษาให้เข้าใจอย่างถ่องแท้ ถึงหลักเกณฑ์การตัดสินใจซึ่งได้แก่ ปัจจัยภายนอกอันเป็นผลมาจากปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมและสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายใน รวมถึงปัจจัยส่วนบุคคลและความเกี่ยวพันของผู้บริโภค ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีประโยชน์ต่อการพิจารณาถึงลักษณะความสนใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยจะนำองค์ความรู้นี้ไปปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ การกำหนดด้านราคา การจัดช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด รวมไปถึงการใช้สื่อและวิธีการในการประชาสัมพันธ์สินค้าได้อย่างเหมาะสม ทั้งนี้เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท

2.4 ทฤษฎีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)

ในการดำเนินการของธุรกิจในปัจจุบันนั้น ไม่อาจจะปฏิเสธได้เลยว่า การสื่อสารได้เข้ามา มีบทบาทที่สำคัญในธุรกิจของตนในการทำการตลาด โดยรูปแบบหนึ่งของการสื่อสาร นั่นคือ การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (IMC : Integrated Marketing Communications) ซึ่งได้เข้ามา มีบทบาทที่สำคัญที่จะทำให้ธุรกิจของตนเป็นที่รู้จักแก่ผู้บริโภค และสามารถที่จะแข่งขันในวงการธุรกิจได้ ผลก็คือจะทำให้ผู้บริโภครู้จักและจดจำตราสินค้าได้เป็นอย่างดี

2.4.1 ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

Belch G. E., & Belch, M.A. (2006) ได้ให้ความหมายว่า เป็นแนวคิดของการวางแผน การสื่อสารการตลาดที่ตระหนักถึงการเพิ่มมูลค่าของแผนทั้งหมด โดยอาศัยการประเมินบทบาท ทางกลยุทธ์ของศิลปะวิชาการ ด้านการสื่อสารที่หลากหลาย ยกตัวอย่างเช่น การโฆษณา การตอบสนองทันที การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ และประสมประสานศิลปะวิชาการ เหล่านี้เข้าด้วยกันเพื่อก่อให้เกิดรูปแบบที่ชัดเจน ต่อเนื่อง และมีผลกระทบในการติดต่อสื่อสารสูงสุด

Duncan (2005) นิยามว่าการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน เป็นกระบวนการบริหาร ความสัมพันธ์กับลูกค้า ที่สามารถผลักดันให้เกิดมูลค่าสินค้า (Brand Value) ได้ โดยต้องมีกระบวนการ ประสานทำงานร่วมกันของฝ่ายต่างๆ (Cross-functional process) เพื่อการสร้าง และสนับสนุน ความสัมพันธ์กับลูกค้า และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กร (Stakeholders) โดยต้องมีการควบคุม ทุกการสื่อสารที่ส่งไปยังกลุ่มคนเหล่านั้น และจะต้องมีการจัดทำระบบฐานข้อมูล เพื่อสนับสนุน การทำงานตามความคิดนี้ด้วย

Schultz Don E (2004, p. 6) ได้ให้นิยามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไว้ว่า เป็นแนวคิดในการวางแผนการสื่อสารการตลาด ที่เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการใช้การสื่อสาร หลายๆ รูปแบบ เช่น การโฆษณา การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ ผสมผสานเข้าด้วยกัน เพื่อให้เกิดความชัดเจนสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน อันนำมาซึ่งผล ทางการสื่อสารที่สูงสุด ตลอดจนจนถึงการมีสัมพันธภาพที่ดีกับตราสินค้าหรือองค์กรนั้นๆ ด้วย

Kotler (2004, p. 469) ให้คำนิยามว่า การประสมประสานเครื่องมือการสื่อสารการตลาด หลายๆ เครื่องมือเข้าด้วยกันอย่างเหมาะสม เพื่อส่งมอบข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และองค์กร ที่ชัดเจนและสอดคล้องกัน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552, น. 462) ได้ให้ความหมายว่าเป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่าง ผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรมการซื้อ (Behavior) หรือหมายถึง กระบวนการติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Market communication process) โดยใช้คน หรือใช้สื่อ แบบประสมประสานเป็นกลยุทธ์ในการประสานงาน และการรวบรวมความพยายามทางการตลาด

เป็นการติดต่อสื่อสารเพื่อการส่งเสริมการตลาดหลายเครื่องมือเพื่อให้เกิดข่าวสารและภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกันเพื่อเตือนความทรงจำ(Remind) แจ้งข่าวสาร (Inform) และจูงใจ (Persuade) ผู้ซื้อที่มีศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ขององค์การการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ถือว่าเป็น P ตัวหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

นอกจากนั้น Shimp (2000) ได้ให้คำจำกัดความของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) ว่าเป็น “กระบวนการของการพัฒนาและการนำเอารูปแบบต่างๆ ของการสื่อสารการตลาดมาใช้กับลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง โดยเริ่มที่การศึกษาความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและนำผลลัพธ์ที่ได้กลับมาพัฒนาเพื่อกำหนดรูปแบบและวิธีการของการสื่อสารให้สามารถจูงใจกลุ่มเป้าหมายได้” ซึ่งลักษณะสำคัญ 5 ประการของการตลาดเชิงบูรณาการคือ

1. การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการทำให้เกิดพฤติกรรม (Affect Behavior) ไม่เพียงแต่จะทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ หรือเปลี่ยนทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้าเท่านั้น แต่การสื่อสารที่มีประสิทธิผลจะต้องทำให้เกิดการตอบสนองทางพฤติกรรมให้ตรงกับวัตถุประสงค์ทางการตลาดด้วย คือเกิดการตัดสินใจซื้อและทำการซื้อในทันที

2. การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการจะใช้การสื่อสารการตลาดหลายรูปแบบ (Use All Forms of Contacts) ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และสามารถสื่อถึงตราสินค้าในสิ่งที่ต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งรูปแบบการสื่อสารการตลาดนี้จะไม่ถูกจำกัดแต่เพียงการโฆษณาในลักษณะที่ไม่จำเพาะเจาะจงบุคคล (Mass Media Advertising) แต่ยังรวมถึงการสื่อสารในรูปแบบของการตลาดทางตรง การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย การสนับสนุนรายการ การสื่อสาร ณ จุดขาย หรือที่ตัวสินค้าเอง เช่น วัสดุส่งเสริมการขายต่างๆ ชื่อและสัญลักษณ์ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ เป็นต้น และยังรวมถึงการสื่อสารแบบมีปฏิสัมพันธ์ (Interactive Communications) หรือการสื่อสาร 2 ทาง (Two way Communications) เช่น การสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นรูปแบบการสื่อสารที่ได้รับความนิยม และถือเป็นแนวโน้มของการสื่อสารในยุคปัจจุบัน

3. การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเริ่มต้นที่ลูกค้า หรือกลุ่มเป้าหมาย (Start with the Customer or Prospect) เพื่อศึกษาสิ่งที่ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายต้องการ แล้วนำกลับไปพัฒนาเป็นแนวทางที่เหมาะสมเพื่อให้เกิดประสิทธิผลในการสื่อสารเชิงจูงใจต่อตราสินค้าให้มากที่สุด นั่นคือการสนับสนุนการวางแผนจากภายนอกสู่ภายใน (Outside in Planing)

4. การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการต้องมีการรวมเป็นหนึ่งเดียวกัน (Achieve Synergy) กล่าวคือการใช้ทุกรูปแบบของเครื่องมือการสื่อสารมาผสมกันจะต้องเป็นไปในทิศทางเดียวกัน (Single Voice) รวมทั้งต้องตอกย้ำความแข็งแกร่งและเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของภาพลักษณ์ตราสินค้าขององค์กร

5. การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการจะต้องสร้างสรรค์ความสัมพันธ์อันดี (Build Relationship) ระหว่างตราสินค้ากับลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง ซึ่งไม่เพียงแต่จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำและความภักดีต่อตราสินค้า แต่จะรวมความหมายที่กว้างไป จนถึงการรักษาลูกค้าที่มีอยู่ไว้อย่างเหนียวแน่น แทนที่จะเป็นการค้นหาลูกค้าใหม่ไปเรื่อย ๆ

จากคำนิยามและคำจำกัดความข้างต้นนั้น พอจะสรุปได้ดังนี้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเป็นการใช้เครื่องมือทางการสื่อสารต่างๆ อย่างสอดคล้อง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อที่จะสามารถเข้าถึงตัวผู้บริโภคได้ ทั้งนี้เพื่อให้ผู้บริโภคจะเกิดความคุ้นเคยกับสินค้าและทำให้เกิดความไว้วางใจ จนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด

2.4.2 จุดเด่นของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร

เสริมยศ ธรรมรักษ์ และณัฐฐา ฉางชูโต (2551, น. 212-216) อธิบายจุดเด่นของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการดังนี้

1. ต้องการให้เกิดผลกระทบในด้านพฤติกรรม (Affect Behavior) ไม่ใช่เพียงแค่การตระหนักรู้ (Awareness) หรือให้เกิดทัศนคติในทิศทางใดทิศทางหนึ่งเท่านั้น การศึกษาด้านพฤติกรรมผู้บริโภค รวมถึงวิถีการดำเนินชีวิต (Lifestyles) จึงเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้ การทราบถึงวิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ทำให้นักการสื่อสารการตลาด สามารถหาช่องทางในการสื่อสารกับผู้บริโภคได้ เช่น สินค้าประเภทขนมขบเคี้ยวที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นวัยรุ่น มักจะไปจัดกิจกรรมต่างๆ ตามโรงภาพยนตร์ เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้ มักมีวิถีการดำเนินชีวิตโดยเข้าร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับความบันเทิงในวันหยุด การใช้สื่อดั้งเดิมลงโฆษณาทางโทรทัศน์เพื่อให้กลุ่มวัยรุ่นดู อาจไม่เข้าถึงหรือไม่เกิดผลกระทบในเชิงพฤติกรรมตามเป้าหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

2. ให้ความสำคัญกับลูกค้า (Customer) และกลุ่มที่คาดว่าจะจะเป็นลูกค้า (Prospect) เป็นการวางแผนจากภายนอกสู่ภายใน (Outside in planning) โดยศึกษาทุกอย่างที่รายล้อมก่อนแล้วมาวางแผน IMC ไม่ใช่เริ่มต้นที่ผลิตภัณฑ์ แต่เริ่มต้นที่ความรู้สึกนึกคิดของลูกค้า ค้นหาสิ่งที่มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า แล้วย้อนกลับไปศึกษาคุณสมบัติของสินค้า แล้วระบุโครงสร้างของข่าวสารที่จะใช้ติดต่อสื่อสารกับลูกค้า

3. การทำการสื่อสารการตลาดไม่จำเป็นต้องทำทุกเครื่องมือ จะใช้บางเครื่องมือหรือทุกเครื่องมือก็ได้ การใช้เครื่องมือต่างๆ ต้องพยายามทำให้ผู้บริโภคเกิด Brand Contact Point หรือจุดสื่อสารตราสินค้า โดยจุดสื่อสารตราสินค้านี้ เป็นประสบการณ์ในการรับข่าวสารที่ลูกค้า หรือผู้บริโภคที่คาดหวังมีกับตราสินค้า ซึ่งจุดสื่อสารตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีโอกาสพบเห็น สัมผัส รู้สึกกับตราสินค้านั้น มีอยู่มากมาย จุดสื่อสารตราสินค้านั้นอาจเป็นจุดที่นักสื่อสารการตลาดไม่สามารถควบคุมได้ เช่น คำวิจารณ์ของเพื่อนถึงการพบเห็นของพนักงานขายสินค้าที่พูดไม่ดีต่อลูกค้าคนอื่น ๆ

ในขณะเดียวกันจุดสื่อสารตราสินค้าหลายจุด เป็นสิ่งที่นักสื่อสารการตลาดสามารถควบคุมได้ และมีหลายประเภทด้วยกัน ดังต่อไปนี้

3.1 จุดสื่อสารตราสินค้าที่ไม่ใช้บุคคล และใช้เป็นการสื่อสารทางเดียว

3.1.1 โฆษณาผ่านสื่อมวลชน และการประชาสัมพันธ์

3.1.2 การส่งเสริมการขาย

3.1.3 บรรจุภัณฑ์

3.1.4 สื่อประเภทของแจกของชำร่วย และของที่ระลึก

3.1.5 การจัดร้านค้า

3.1.6 การจัดแสดงสินค้า

3.2 จุดสื่อสารตราสินค้าที่ใช้บุคคล และเป็นการสื่อสารสองทาง

3.2.1 การขายโดยใช้บุคคล

3.2.2 การตลาดเพื่อผลการตอบสนองกลับโดยตรง (Direct response marketing)

3.3 จุดสื่อสารตราสินค้าที่มีผู้บริโภคมมีส่วนเกี่ยวข้อง และเป็นการสื่อสารทางเดียว

และสองทาง

3.3.1 การจัดกิจกรรมและสนับสนุนกิจกรรม

3.3.2 การบริการลูกค้า (Customer Service)

นักสื่อสารการตลาดจะต้องพยายามกำหนดและสร้างเนื้อหาสาระอย่างมีกลยุทธ์ เพื่อบรรจุอยู่ใน Brand Contact Points ที่ควบคุมได้ดังที่กล่าวไว้ในข้างต้น

4. ใช้ทุกเครื่องมือให้มีความผสมผสานกันอย่างได้สัดส่วนต้องใช้หลักการวางแผนแบบวงกลม (Circular Planning) ไม่ใช่การวางแผนแบบเส้นตรง (Linear Planning) หมายความว่าในการสื่อสารให้ได้ผลต้องคิดว่าจะใช้เครื่องมือหรือสื่อใดบ้าง จึงจะเข้าถึงผู้บริโภค และให้เข้าใจการใช้สื่อบางสื่อ เช่น โทรทัศน์ในการบอกถึงจุดยืนของสินค้า หรือบอกได้แต่ประโยชน์หลักเพียงอย่างเดียว แล้วใช้สื่ออื่น เช่น โบรชัวร์ในการอธิบายถึงประโยชน์อย่างละเอียด การใช้เครื่องมือเหล่านี้ จะต้องใช้พร้อมกัน จึงจะสามารถทำให้ผู้บริโภคเข้าใจ และมองสินค้าอย่างมีคุณค่าได้ การโฆษณาโทรทัศน์ และทั้งระยะเวลาแล้วจึงออกโบรชัวร์เป็นการสื่อสารที่ละขั้นตอน หรือแบบเส้นตรง (Linear) ในขณะที่การวางแผนแบบวงกลมเปรียบเสมือนกับการรดน้ำแบบวงกลม คือทันทีที่สปริงเกอร์สละน้ำ หย้าทุกหย่อมจะถูกน้ำ และเปียกพร้อมกันหมด นอกจากนี้ในทุกครั้งที่มีการติดต่อสื่อสารรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง ให้คิดถึงผลกระทบต่อเนื่อง (Spin off effect) ที่สามารถเพิ่มจุดสื่อสารตราสินค้าได้ การวางแผนจะต้องมีความเกี่ยวข้องกันโดยไม่มองแยกแต่ละเครื่องมือ

5. ต้องสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าให้ได้ เพราะการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าจะนำมาซึ่งผลกำไรให้กับบริษัทในอนาคต

6. การวางแผน IMC จะต้องเน้นการวางแผนที่ฐานศูนย์ (Zero Based Planning) หมายความว่า จะไม่มีการกำหนดว่าจะใช้เครื่องมือหรือกิจกรรมใดก่อนลงมือวางแผน ทุกเครื่องมือหรือกิจกรรมถูกกำหนดตามสถานการณ์ทางการตลาด เศรษฐกิจ สังคม สภาพการแข่งขัน ซึ่งเป็นการวางแผนฐานศูนย์อย่างแท้จริง มากกว่าการนำแผนในปีที่ผ่านมาปรับเปลี่ยน ถือว่าไม่ถูกต้อง เพราะนั่นเป็นสถานการณ์แวดล้อมในอดีตไม่ใช่ปัจจุบัน

7. ต้องประเมินผลได้ เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการควรวัดผลได้ อย่างไรก็ตามเครื่องมือบางอย่างอาจวัดผลได้ยาก เช่น โฆษณา ประชาสัมพันธ์ แต่ก็มีเครื่องมือบางอย่างที่วัดผลได้ เช่น การตลาดทางตรงด้วยการใช้ส่งจดหมายให้กับลูกค้า (Direct mail) สามารถวัดผลได้จากการตอบกลับ หรือการจัดกิจกรรม (Event marketing) ให้กลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้าเข้าร่วมกิจกรรมและวัดผลจำนวนผู้เข้าร่วมกิจกรรม

สรุปได้ว่าการใช้การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรนั้น มีจุดประสงค์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทางการตลาด การส่งเสริมการตลาด และลดต้นทุนทางการตลาด ซึ่งผู้บริหารบริษัทจำนวนมากให้ความสนใจกระบวนการเหล่านี้ การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรเป็นวิธีการพื้นฐานในการสำรวจกระบวนการติดต่อสื่อสารกับผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย โดยคำนึงถึงการใช้วิธีการต่างๆ สอดคล้องกับส่วนประสมทางการตลาด ภายใต้แผนเดียวกันการบรรลุจุดมุ่งหมายเดียวกัน การเริ่มต้นกระบวนการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรนั้น เริ่มจากความรู้สึกนึกคิดของลูกค้า ค้นหาสิ่งที่มีค่าในสายตาลูกค้า แล้วจึงย้อนไปศึกษาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ แล้วจึงค้นหาวิธีการ ทั้งที่ใช้คนและใช้สื่อเพื่อจะติดต่อสื่อสารถึงประโยชน์เกี่ยวกับลูกค้า กลุ่มเป้าหมาย และพยายามสร้างการติดต่อสื่อสารแบบสองทางกับลูกค้า

2.4.3 เป้าหมายของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร

เสริมยศ ธรรมรักษ์ และณัฐฐา นางชูโต (2551 , น. 216-217) อธิบายเป้าหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ดังนี้

1. Integrated การผสมผสานอย่างครบวงจรในปัจจุบันต่างๆ ต่อไปนี้

1.1 Coherency ทุกเครื่องมือต้องมีความสอดคล้องเชื่อมโยงกัน

1.2 Consistency มีความคงเส้นคงวาเห็นโฆษณาในสื่อใดก็ตามก็จะมีลีลา (Tone) ที่เป็นเอกลักษณ์ เช่น เปียร์สิงห์คงภาพความเป็นไทยไว้เสมอในโฆษณากิจกรรมที่เข้าถึงคนในต่างจังหวัดก็ล้วนแต่เป็นกิจกรรมสโลว์ไลฟ์ไทยๆ

1.3 Continuity มีความต่อเนื่องไม่ใช่กระทำเพียงแคว่ระยะสั้น

1.4 Oneness or One Voice ทำให้เกิดความเป็นหนึ่งเดียวเสียงเดียวกัน

2. Reach ต้องให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย บางครั้งการโฆษณาเข้าไม่ถึง ก็อาศัยการตลาดทางตรงเข้าช่วย หรือไม่เช่นนั้นก็เสริมด้วยการประชาสัมพันธ์ หลักการคือถ้าเครื่องมือใดไม่ประสบความสำเร็จ ก็จะใช้เครื่องมืออื่นๆ เข้าช่วย เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้ได้

3. Response การทำการสื่อสารการตลาดจะให้ความสำคัญเรื่องการตอบกลับ หรืออีกนัยหนึ่งคือ ต้องการให้เกิดการสื่อสารสองทางมากกว่าที่เจ้าของสินค้าเป็นฝ่ายพูดเพียงฝ่ายเดียว

4. Relationship & Brand Loyalty ความสัมพันธ์กับลูกค้า จะนำมาซึ่งผลกำไรในอนาคต และความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าย่อมก่อให้เกิดความภักดีในตราสินค้านั้นตลอดไป

2.4.4 เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communications Tools)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552, น. 462) แนวคิดของ IMC คือ ต้องการวิธีการใหม่ๆ ในการจัดองค์การการวางแผน และการจัดการในทุกหน้าที่การตลาด ตัวแทนโฆษณาภายนอกจะต้องใช้กลยุทธ์แบบผสมผสานกัน แม้ว่าจะเป็นการลำบากที่จะปฏิบัติตาม แต่ก็มีประโยชน์มาก ดังนั้นแนวความคิด IMC นี้ จึงเป็นที่ยอมรับอย่างรวดเร็ว สำหรับการโฆษณาและมืออาชีพทางการตลาด

การติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทางกับลูกค้า (IMC creates two-way communication with customer) IMC จะมุ่งสร้างให้เกิดการตอบสนองต่อพฤติกรรมลูกค้ารับฟังความคิดเห็นและความต้องการของลูกค้า

เสรี วงษ์มณฑา (2547, น. 110) ยังได้เสนอถึงเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไว้ดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) หมายถึง การซื้อพื้นที่สื่อต่างๆ เพื่อเสนอขายแนวความคิดสินค้า หรือบริการ

2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย และสังคมโดยรวม เพื่อให้เกิดภาพพจน์ที่ดี ความน่าเชื่อถือ ความเข้าใจอันถูกต้องและความร่วมมือ รวมทั้งเพื่อแก้ไข หรือจำกัดความเข้าใจผิด หรือสถานการณ์ที่ไม่ดีทั้งหลายให้ดีขึ้น

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการชักจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าหรือบริการ ในระยะเวลาที่ต้องการ

4. การใช้พนักงานขาย (Personal Selling) หมายถึง การนำเสนอ และขายสินค้า โดยใช้พนักงานพูดคุยกับลูกค้าเป้าหมายโดยตรง

5. การตลาดเจาะจง (Direct Marketing) หมายถึง การตลาดที่ใช้เครื่องมือการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะโดยตรง สามารถทำได้โดยให้พนักงานเดินทางไปหาลูกค้าถึงบ้าน หรือการส่งจดหมายเอกสารไปแนะนำสินค้าหรือบริการ และเสนอผ่านโทรศัพท์ขายสินค้า เป็นต้น

6. การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Events) หมายถึง การจัดกิจกรรมเนื่องในโอกาสพิเศษต่างๆ เช่น วันสำคัญทางศาสนา วันครบรอบบริษัท การจัดประกวด เป็นต้น

7. การจัดแสดงสินค้า (Display) หมายถึง การจัดตัวอย่างสินค้าให้ลูกค้าไปชมประกอบการตัดสินใจซื้อ

8. การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) หมายถึง การออกแบบผลิตภัณฑ์และสิ่งที่ดีอยู่กับผลิตภัณฑ์ที่สามารถสื่อสารเกี่ยวกับสินค้า หรือตราสินค้ากับกลุ่มเป้าหมายได้

9. การใช้ลิขสิทธิ์ (Licensing) หมายถึง การขายลิขสิทธิ์ให้กับผู้อื่นไปทำสินค้าขาย ซึ่งต่างกับการใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นสื่อซึ่งบริษัทเป็นผู้ผลิตไว้แจกหรือแถม แต่ให้ลิขสิทธิ์บริษัทให้ผู้อื่นเป็นผู้ผลิต

10. สื่อเคลื่อนที่ (Transit Media) หมายถึง การใชยานพาหนะเป็นสื่อในการแสดงตราสินค้า

11. การใช้ป้าย (Signage) หมายถึง การใช้ป้ายต่างๆ เพื่อสื่อตราสินค้า

12. การสัมมนา (Seminar) หมายถึง การจัดสัมมนา เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจอันเกี่ยวข้องกับสินค้า หรือสามารถสร้างภาพพจน์ที่ให้กับบริษัทได้

13. การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง การออกแบบหีบห่อที่เป็นสื่อสามารถให้คุณค่าและสาระของตัวสินค้าได้

14. การใช้พนักงาน (Employee) หมายถึง การจัดการที่ดีเกี่ยวกับพนักงาน ทำให้พนักงานมีความจงรักภักดีต่อบริษัท และจะส่งเสริมให้บริษัทเจริญก้าวหน้า เมื่อไปที่ใดก็จะกล่าวถึงบริษัทแต่ในทางที่ดี

15. การให้บริการ (Services) หมายถึง การให้บริการต่างๆ ของบริษัทที่ให้ลูกค้าประทับใจ

16. การจัดนิทรรศการ (Exhibitions) หมายถึง การจัดงานเพื่อให้ลูกค้าได้พบเห็นสินค้าเพื่อให้ลูกค้าสามารถเรียนรู้และศึกษาเกี่ยวกับสินค้านั้นได้

17. การจัดทำคู่มือ (Manual) หมายถึง การจัดพิมพ์เอกสารแนะนำรายละเอียดต่างๆ ของสินค้าทำให้ลูกค้ามีความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้า

18. การฝึกอบรม (Training) หมายถึง การจัดการแนะนำและให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้า

19. การสาธิต (Demonstration) หมายถึง การสาธิตการใช้สินค้าเพื่อให้ลูกค้าได้เห็นประสิทธิภาพของสินค้า

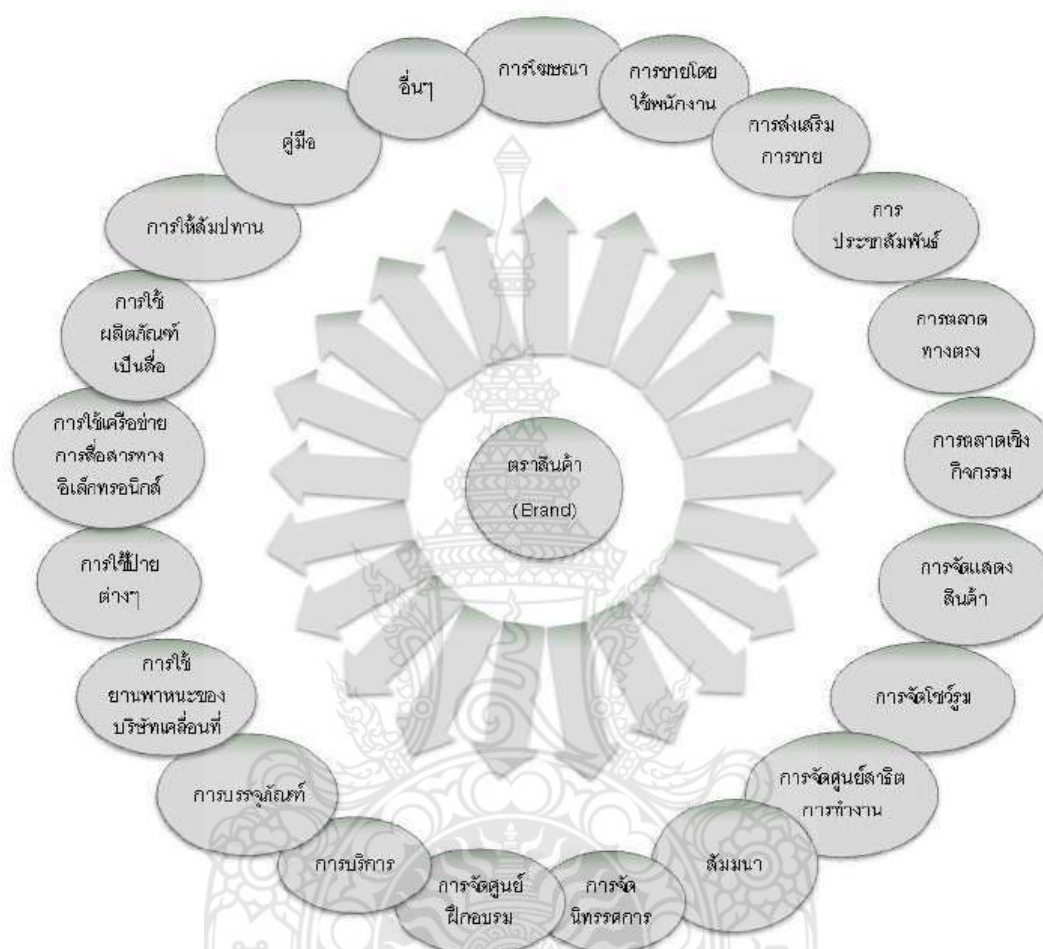
20. การจัดโชว์รูม (Showroom) หมายถึง การจัดแสดงสินค้าเพื่อให้ลูกค้าได้เห็นถึงรายละเอียดและรูปแบบต่างๆ ของสินค้า

21. เครือข่ายของการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet) หมายถึง การมีเว็บไซต์ที่กลุ่มเป้าหมายสามารถเปิดหาข้อมูลรายละเอียดกับบริษัทและสินค้า

อย่างไรก็ตามเครื่องมือหรือกิจกรรมสื่อสารการตลาดสามารถคิดริเริ่มสร้างสรรค์เองได้ตามสถานการณ์โอกาสและความเหมาะสม โดยเครื่องมือหรือกิจกรรมสื่อสารการตลาดแต่ละประเภทมีคุณสมบัติเด่น และคุณสมบัติด้อยแตกต่างกันออกไป ดังนั้นในการเลือกใช้เครื่องมือหรือกิจกรรมสื่อสารการตลาดประเภทใดนั้น จึงเป็นสิ่งจำเป็นในการสื่อสาร เพราะการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ถูกต้องจะนำไปสู่การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ และบรรลุตามเป้าหมายที่กำหนดไว้



เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ตราสินค้าใช้ในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค (IMC Contact Point)



ภาพ 2.4 เครื่องมือสื่อสารตราสินค้า

ที่มา : เติร์ วงษ์มณฑา (2547, น. 105)

จากที่กล่าวมาข้างต้นนั้นพอสรุปได้ดังนี้ว่า เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ จะมีส่วนช่วยทำให้ผู้บริโภคมองเห็นคุณค่าของตราสินค้านั้นได้มากยิ่งขึ้น และเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า จนนำไปสู่การบริโภคสินค้าในที่สุด

2.4.5 ประโยชน์ของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

Kotler & Armstrong (2004) บอกถึงประโยชน์ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ว่าเป็นการสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Identity) ให้แข็งแกร่งและโดดเด่นในตลาด

ด้วยการสร้างภาพลักษณ์ด้วยตราสินค้า (Brand Image) และข้อความ (Brand Message) ไปสู่ลูกค้า เป้าหมาย อีกทั้งยังช่วยให้ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าได้ เนื่องจากผู้บริโภคจะสัมผัสกับตราสินค้าอยู่ตลอดเวลาเช่นกัน

ดังนั้น นักประชาสัมพันธ์จะต้องระมัดระวังเรื่องการสร้างสรรค์ จุดที่ผู้บริโภคจะสัมผัสถึงตราสินค้าทุกจุดด้วยความรอบคอบ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดภาพลักษณ์ที่ดีกับตราสินค้าต่อไป การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่จะประสบความสำเร็จนั้น อาศัยการผสมผสานเครื่องมือ และเทคนิคการสื่อสารที่ถูกต้องเหมาะสม เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในการที่จะทำเช่นนั้นได้ ต้องมีความเข้าใจในเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดที่มีเสียก่อนและรู้วิธีใช้เครื่องมือเหล่านั้นด้วย

จากแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานทั้งหมดที่กล่าวมานั้น ทำให้ในปัจจุบันองค์กรต่างๆ ได้ตระหนักแล้วว่า การโฆษณาเพียงอย่างเดียว นั้น คงไม่ใช่คำตอบของการตลาด แต่การประชาสัมพันธ์นั้นก็นับได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งของการตลาด ทั้งนี้เพื่อต้องการสร้างความสัมพันธ์ที่ยาวนานกับผู้บริโภค โดยนักการตลาดได้มีมุมมองที่ดีขึ้นเกี่ยวกับศักยภาพของการประชาสัมพันธ์ในการสนับสนุนการตลาด และผลิตภัณฑ์ เพราะนักการตลาดได้เผชิญกับปัญหาเรื่องประสิทธิภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาด เช่น อัตราค่าโฆษณาที่สูงขึ้น ในขณะที่ประสิทธิภาพในการเข้าถึงผู้ชมนั้นลดลง ส่วนค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการขายต่างๆ ก็สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่ผู้บริโภคนั้นต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีราคาถูกลง ทำให้นักการตลาดมองหาเครื่องมือส่งเสริมการตลาดอื่นที่ให้ประสิทธิภาพได้มากกว่า ในขณะที่ค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียนั้นเท่ากัน ทำให้เทคนิคการประชาสัมพันธ์ต่างๆ ได้ถูกนำมาใช้ เช่น การสร้างข่าวจากเหตุการณ์ การเผยแพร่การช่วยเหลือสังคม การชุมชนสัมพันธ์ ฯลฯ เพื่อทำให้บริษัทและผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างและโดดเด่นเหนือคู่แข่ง

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เบญจมาภรณ์ บำราพรักษ์ (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้เอกลักษณ์ตราสินค้าเดอะพิชซ่าคอมปะนี โดยประเมินถึงการตระหนักรู้ของตราสินค้าทั้งในแง่บวกของตราสินค้า และการระลึกได้ของผู้บริโภค โดยทำการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้วิธีสนทนากับกลุ่มผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า ในการระลึกถึงเอกลักษณ์ตราสินค้า “เดอะพิชซ่าคอมปะนี” กลุ่มเป้าหมายสามารถระลึกถึงเอกลักษณ์ตราสินค้าได้ ทั้งที่อยู่ในรูปของวัจนภาษา และอวัจนภาษา สำหรับปัจจัยการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้เอกลักษณ์ตราสินค้า พบว่า ปัจจัยทางด้านข้อความสื่อสารที่อยู่ในรูปแบบทั้งวัจนภาษา และอวัจนภาษา รวมทั้งปัจจัยด้านช่องทางการสื่อสาร หรือสื่อคือปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้เอกลักษณ์ตราสินค้า ส่วนช่องทาง

การสื่อสารการตลาดที่ทำให้ผู้บริโภคระลึกถึงโลโก้ตราสินค้ามากที่สุด คือ สื่อโทรทัศน์ รองลงมาคือ นิตยสาร และใบปลิวตามลำดับ ส่วนสื่อเสริมอื่นๆ ได้แก่ รถมอเตอร์ไซด์เดลิเวอรี่ สื่อด้านหลังของพนักงานเดลิเวอรี่ กล้องพิกซ่า ป้ายบิลบอร์ด คู่มือส่วนลดโฆษณาที่ป้ายรถประจำทาง เป็นต้น สำหรับปัจจัยทางด้านผู้ส่งสารพบว่า ความเชื่อถือของไมเนอร์และชาวสารเกี่ยวกับไมเนอร์ในกรณี การต่อสู้ลิขสิทธิ์แฟรนไชส์ “พิซซ่าฮัท” มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการซื้อสินค้า แต่ไม่มีผลต่อการรับรู้เอกลักษณ์ตราสินค้า จึงกล่าวได้ว่าปัจจัยการสื่อสารทั้งทางด้านข้อความการสื่อสาร และปัจจัยด้าน ช่องทางการจำหน่าย เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้เอกลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภค แต่อย่างไรก็ตาม การสร้างประสบการณ์ร่วมกับตราสินค้าจะเป็นสิ่งที่ช่วยการรับรู้จริงให้กับผู้บริโภค ระยะยาว

วิชุดา พุกษาชาติ (2547) ได้ศึกษาเรื่องความคาดหวังและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ รถยนต์คันแรกของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษา เปรียบเทียบปัจจัยความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยด้านคุณลักษณะและด้านคุณสมบัติ ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์คันแรกของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ครั้งนี้ คือ กลุ่มคนวัยทำงานทั้งเพศชายและหญิงอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ยังไม่เคยมีรถยนต์จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าไคสแควร์ (Chi – square Test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) ผลการวิจัยพบว่า 1) การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 2) มีอายุ 20 - 24 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพ พนักงานบริษัท/หน่วยงานเอกชน และระดับรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท 3) การวิเคราะห์ ความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ต่อการซื้อรถยนต์คันแรกของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านคุณลักษณะต่อการซื้อรถยนต์คันแรก ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องระบบความปลอดภัย และระบบอำนวยความสะดวก มีความคาดหวังสูงมาก และ 4) การวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์คันแรกของกลุ่มคน วัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์คันแรกของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังไม่มีกำหนดเวลาที่แน่นอน เรื่องเวลาที่ต้องการซื้อ รถยนต์ และวัตถุประสงค์หลักในการซื้อรถยนต์คันแรก ส่วนใหญ่เพื่อความสะดวกสบาย รูปแบบ ในการชำระเงินในการซื้อครั้งแรก คือ เช่าซื้อจากบริษัทลีสซิง สำหรับผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ

รถยนต์คันแรก ส่วนใหญ่คือบุคคลในครอบครัว และแหล่งที่คาดว่าจะตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรกมากที่สุดคือ บริษัท/ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์

สาวิตรี ศิริชัยเจริญ (2548) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากผู้ซื้อและไม่ซื้อรถยนต์ 4 ประตุนั่งไม่เกิน 7 คน สุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 400 ชุด และวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และแบบจำลองโลจิก พบว่าผู้ซื้อส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อาชีพรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ ผู้ที่ไม่ซื้อส่วนใหญ่มีอาชีพเกษตรกร และรับจ้างทั่วไป ผู้ซื้อส่วนใหญ่ใช้ยี่ห้อโตโยต้า ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ชำระแบบเงินสดให้ความสำคัญด้านรูปลักษณ์ และสมรรถนะเครื่องยนต์เท่ากัน ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 คือ ด้านยี่ห้อรถยนต์ สถานภาพสมรส รายได้ ราคา การศึกษา และอาชีพ และปัจจัยที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ คือ พนักงานขาย จำนวนสาขา อุปกรณ์อำนวยความสะดวก เงื่อนไขการขาย ทำเลที่ตั้งของศูนย์จำหน่าย และศูนย์บริการ การได้รับสิทธิพิเศษ ระบบความปลอดภัย รูปลักษณ์ของรถ สมรรถนะของเครื่องยนต์ การประหยัดน้ำมัน ปัจจัยเหล่านี้ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่

ธีรวิภา สติชอบ (2550) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าในเขตภาคตะวันออก โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 418 คนผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน มีสถานภาพสมรส มีจำนวนสมาชิก 3 - 4 คน ผู้บริโภคมีการให้ระดับความสำคัญด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการขาย และพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านราคาเป็นอันดับสุดท้าย

พงศ์พันธ์ จานงจิตร (2553) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 - 40 ปี สถานภาพสมรส จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท ประเภทรถยนต์ใหม่ที่ซื้อเป็นรถยนต์เก๋งสองตอน รถยนต์ใหม่ที่ซื้อเป็นคันแรก รถยนต์ที่ซื้อเป็นรถญี่ปุ่นยี่ห้อโตโยต้า วัตถุประสงค์ซื้อใช้ส่วนตัวระดับราคา 600,001 - 800,000 บาท ซื้อรถเป็นเงินสดโดยมีเงินดาวน์มากกว่า 300,000 บาท ผ่อนชำระเป็นรายเดือน เดือนละ 8,001 - 10,000 บาท ระยะเวลาในการผ่อนชำระ 60 เดือน อัตราดอกเบี้ยร้อยละ 3.01 - 3.50 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ของผู้บริโภคคือสื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีการเปิดรับสื่อมากที่สุด ได้แก่ โทรทัศน์

รองลงมาคือหนังสือพิมพ์ พนักงานขาย นิตยสาร/วารสาร และอินเทอร์เน็ต โดยสื่อโทรทัศน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่มากที่สุด รองลงมาคืองานเปิดตัวรถยนต์ งานแสดงมอเตอร์โชว์ และพนักงานขาย

จิตติมา ศิริมงคล (2554) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด และวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 21- 30 ปี สถานภาพโสด มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้อยู่ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท 2) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อคลินิกผิวหนังและความงาม กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเป็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด 3) การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ของคลินิกผิวหนังและความงามในด้านการโฆษณา ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม กลุ่มตัวอย่างเห็นว่ามีสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่ามีสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงาม โดยรวมอยู่ในระดับมาก ในด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ และพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงาม กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่ามีสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงาม โดยรวมอยู่ในระดับมาก 4) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเข้าใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ เวลาเย็น เข้าใช้บริการสถานที่ตั้งในห้างสรรพสินค้า ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามไม่เกิน 5,000 บาท และจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการในเวลา 3 เดือนส่วนใหญ่ 1-5 ครั้ง 5) ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 6) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ความเชี่ยวชาญ และชื่อเสียงของแพทย์ผู้ให้การรักษาและมีอุปกรณ์ หรือใช้เครื่องมือใหม่ๆ อยู่เสมอมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกโรคผิวหนังและความงามของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ และ 7) การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) โดยรวมและด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านการตลาดทางตรง และด้านการตลาดเชิงกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ

งานวิจัยชิ้นนี้ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยชิ้นนี้มาใช้ โดยการนำทฤษฎีประชากรศาสตร์เพื่อเป็นส่วนช่วยในการแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะประชากร และช่วยกำหนดตลาดเป้าหมายได้ง่ายขึ้น รวมถึงการเปลี่ยนแปลงของประชากรที่อาจจะทำให้เกิดตลาดใหม่ และตลาดที่หมดไป ทฤษฎีสื่อสารการตลาด เพื่อศึกษาลักษณะเครื่องมือการสื่อสารในหลายๆ รูปแบบ และหาวิธีการสื่อสารที่ทำให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด ตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่วางไว้ ทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้และพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าต่างๆ รวมถึงการเปิดรับสื่อต่างๆ ว่ามีวิธีการอย่างไร รวมถึงขั้นตอนในการที่จะตัดสินใจซื้อสินค้า เพื่อเป็นตัวช่วยกำหนดว่า สิ่งที่ผู้บริโภคสนใจมากที่สุด และทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อซ้ำมากที่สุดคืออะไร และจะสร้างการรับรู้ และความประทับใจอย่างไร รวมถึงการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าต่างๆ ที่ให้ได้ซึ่งสินค้าตัวใดตัวหนึ่งมา เพื่อเป็นส่วนช่วยในการกำหนดแนวทางการตลาด ที่จะกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ของผู้บริโภค และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อต่อไป

และจากการศึกษางานวิจัยที่ผ่านมา นั้น ผู้วิจัยพบว่า การสื่อสารเพื่อที่จะได้ประสิทธิภาพ และประสิทธิผลนั้น ต้องมีการพัฒนากลยุทธ์ในการสื่อสารให้ดี และต้องมีการศึกษาปัจจัยต่างๆ รวมถึงสื่อที่เหมาะสมที่มีอิทธิพลทำให้ตัดสินใจซื้อ ซึ่งสามารถนำมาประยุกต์ใช้เป็นแนวทาง ในการวิจัยได้

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการ

การศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของเครื่องมือสื่อสารการตลาด และการรับรู้ที่มีผลต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อ เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่มีคำถามปลายปิด (Close-ended Questions) โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับประชากร และกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาเฉพาะผู้ที่มีความสนใจซื้อ จอห์น ทำสัญญา รถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าทุกรุ่นที่มีจำหน่ายในประเทศไทย

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มผู้ซื้อ จอห์น ทำสัญญาารถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ณ โชว์รูมของฮอนด้า และตัวแทนจำหน่ายที่กระจายทั่วเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 41 แห่ง ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ ทางผู้วิจัยไม่ทราบ จำนวนผู้ซื้อ จอห์น ทำสัญญาารถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ณ โชว์รูมของฮอนด้า และตัวแทนจำหน่าย ที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงได้ใช้สูตรการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบขนาดของประชากร ดังนี้

$$n = \frac{1}{\left[\frac{4e^2}{z^2} \right]}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 e = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ (0.05 หรือ 5%)
 Z = ค่ามาตรฐานของระดับความเชื่อมั่น (95% หรือ 1.96)
(ศิริชัย พงศ์วิชัย, 2552, น. 138)

แทนค่า

$$n = \frac{1}{\left[\frac{4(0.05)^2}{1.96^2} \right]}$$
$$= 384.16 \text{ ตัวอย่าง} \approx 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้ประมาณ 385 ตัวอย่าง และเพื่อป้องกันแบบสอบถามที่กลุ่มตัวอย่างตอบแล้วเกิดความผิดพลาด ซึ่งจะส่งผลต่อความน่าเชื่อถือในงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพิ่มขึ้น เพราะฉะนั้นงานวิจัยฉบับนี้จะมีขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

ขั้นตอนการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) มีดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีการจับสลากเลือกโชว์รูม และตัวแทนจำหน่ายที่กระจายอยู่ทั่วเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งในปัจจุบันกรุงเทพมหานครมีการแบ่งเขตพื้นที่ออกเป็น 50 เขต แต่โชว์รูม และตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ฮอนด้าที่ได้จากการสำรวจนั้น มีเพียง 41 แห่งเท่านั้น ซึ่งมีการกระจายอยู่ใน 32 เขตเท่านั้น โดยมีรายชื่อดังต่อไปนี้ (บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด, 2555)

เมื่อผู้วิจัยได้ทราบจำนวน และรายชื่อของโชว์รูม และตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ฮอนด้าแล้ว ผู้วิจัยจึงได้ทำการจับสลากเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่จะเป็นตัวแทนของโชว์รูม และตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ฮอนด้าจะใช้ในการเก็บข้อมูลจำนวนทั้งสิ้น 10 แห่ง ซึ่งอยู่ตามเขตต่างๆ ดังนี้

ตาราง 3.1 รายชื่อของโชว์รูมและตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ฮอนด้า 10 แห่ง

เขต	ชื่อสาขา	จำนวน(สาขา)
วัฒนา	บริษัท สุนุมวิท ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด	1
จตุจักร	บริษัท พระนคร ฮอนด้าออโตโมบิล จำกัด (สาขาวิภาวดีรังสิต)	1
ลาดกระบัง	บริษัท ลาดกระบัง ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด	1
บางกะปิ	บริษัท ชัมมิท ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด	1
สวนหลวง	บริษัท นครินทร์ ฮอนด้าคาร์ส์ จำกัด	1
ปทุมธานี	บริษัท นวมินทร์ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด	1
มีนบุรี	บริษัท พระนคร ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด (สาขาบางชัน)	2
	บริษัท สุวินทวงศ์ ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด	
ห้วยขวาง	บริษัท เพชรบุรีตัดใหม่ ฮอนด้าคาร์ส์ (1994) จำกัด	1
ประเวศ	บริษัท ชัมมิท ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด (สาขาอุดมสุข)	1

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละโชว์รูม และตัวแทนจำหน่ายเพื่อให้มีจำนวนที่เท่าๆ กัน ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง} &= \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง}}{\text{จำนวนโซว์รุ่มและตัวแทนจำหน่ายที่เลือก}} \\ &= \frac{400}{10}\end{aligned}$$

$$\text{ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่าง} = 40$$

ขั้นตอนที่ 3 ใช้การเลือกสุ่มตัวอย่างโดยวิธีเก็บแบบเลือกเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกแจกแบบสอบถามให้เฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตามที่ต้องการ นั่นก็คือ ผู้ซื้อ จอง ทำสัญญารถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ณ โซว์รุ่มของฮอนด้า และตัวแทนจำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานคร ตามที่ระบุข้างต้น

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือหรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีการดำเนินการสร้างตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทฤษฎี เอกสารเนื้อหาที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. รูปแบบของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมแบ่งออกเป็น 5 ตอน คือ

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลฮอนด้า

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับระดับการรับรู้ในด้านต่างๆ ที่มีต่อรถยนต์ฮอนด้า

ตอนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า

ตอนที่ 5 ข้อแสดงความคิดเห็นอื่นๆ

การให้คะแนนและแปลความหมาย

เกณฑ์การให้คะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้และการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า (บุญชม ศรีสะอาด, 2553, น. 25-26)

คะแนน	ความหมาย
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

เกณฑ์การแปลความหมาย (บุญชม ศรีสะอาด, 2553, น. 25-26)

เกณฑ์	ความหมาย
4.51 - 5.00	มากที่สุด
3.51 - 4.50	มาก
2.51 - 3.50	ปานกลาง
1.51 - 2.50	น้อย
1.00 - 1.50	น้อยที่สุด

3.3 การหาคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การหาคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้ศึกษาจะทำการหาคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยตามขั้นตอน ดังนี้

1. เสนอแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสม ก่อนที่จะดำเนินการสร้างแบบทดสอบ จากนั้นปรับปรุงแก้ไขแบบทดสอบตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

2. ส่งแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 5 ท่าน เพื่อหาความตรงเชิงเนื้อหา เมื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความสอดคล้อง แล้วนำผลการตรวจสอบมาคำนวณหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์และนิยามของการวิจัย (IOC: Item Objective Congruence Index) โดยผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 5 ท่าน ตรวจสอบความสอดคล้องของข้อคำถาม ทุกข้อมีค่าความสอดคล้องที่ 0.94

3. จัดเตรียมแบบสอบถามเพื่อนำไปทดลองเก็บข้อมูลเพื่อทำการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วมาทดสอบความเชื่อมั่นโดยการทดลองนำไปใช้กับกลุ่มประชากรที่มีความสนใจข้อ จง ทำสัญญาารยณด้นั้ส่วนบุคคลยี้ห้อฮอนด้า

จำนวน 30 คน โดยกำหนดให้แบบสอบถามจะต้องมีค่าความเชื่อมั่น 0.70 ขึ้นไป ผลการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม สรุปได้ว่า มีความเชื่อมั่น .9667

4. สร้างเครื่องมือฉบับสมบูรณ์ จำนวน 400 ชุดเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้า

1. ข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ แนวคิดทฤษฎีต่างๆ ที่นำมาใช้ในการอ้างอิงในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ โดยนำมาจาก นิตยสาร วารสาร ผลงานวิจัย ตำราทางวิชาการเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด การตลาด และเว็บไซต์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงข้อมูลงานวิจัยในอดีต

2. ข้อมูลปฐมภูมิ ซึ่งได้แก่ ข้อมูลที่ได้จากการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่ให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด ที่มีความสมบูรณ์

ทั้งนี้ผู้วิจัยและทีมงานได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามโซวรูมและตัวแทนจำหน่ายในพื้นที่ต่างๆ ที่ศึกษาจำนวน 10 แห่ง ดังที่กำหนดไว้ตามกระบวนการสุ่มตัวอย่าง และจัดเก็บข้อมูลในเวลาทำการของโซวรูม ตั้งแต่เวลา 8:00 - 18:00 น.

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามได้ตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

2. ทำการลงรหัสข้อมูลแล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

3. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยหาค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

3.2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า โดยหาค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

3.3 ระดับความคิดเห็นของระดับการรับรู้ในด้านต่างๆ ที่มีต่อรถยนต์ฮอนด้า โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

3.4 ระดับความคิดเห็นต่อเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

3.5 การทดสอบสมมติฐาน

3.5.1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ ทดสอบโดยใช้ (T-test Independent) และ (F-test ANOVA)

3.5.2 การรับรู้ในด้านต่างๆ ของรถยนต์ยี่ห้อที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ ใช้การทดสอบหาค่าความสัมพันธ์ (Chi-square)

3.5.3 เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดของรถยนต์ยี่ห้อที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ โดยทำการทดสอบหาค่าความสัมพันธ์ใช้ (Chi-Square)

3.6 ข้อความคิดเห็นอื่นๆ จะรวบรวมแล้วสรุปพรรณนา เพื่อนำเสนอเป็นประเด็นต่างๆ

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่างจากผู้ซื้อ จอห์น หรือทำสัญญา จำนวน 400 คน และสุ่มสำรวจจำนวน 10 โซน จาก 41 โซนของยี่ห้อ ซึ่งตั้งอยู่ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร โดยวิธีจับฉลาก และใช้วิธีแบบโควตา กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละโซน จำนวน 40 คน ต่อ 1 โซน โดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งแบบสอบถามที่ใช้ในการทำวิจัยในครั้งนี้ ได้สร้างขึ้นจากแนวทางต่างๆ ของเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้ผ่านการหาคุณภาพเครื่องมือ โดยการนำเสนอที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ ซึ่งได้มีการปรับปรุง จากนั้นจึงทำการเก็บข้อมูล เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน โดยทำแบบสอบถามทดสอบความเชื่อมั่นกับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นที่ 0.9667 แล้วจึงได้แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ จำนวน 400 ชุด และได้ลงพื้นที่เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำมาทำการวิเคราะห์โดยการลงรหัสผ่านโปรแกรมคอมพิวเตอร์ และวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์

โดยสถิติที่เกี่ยวข้องที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) การวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบ (T-test) การเปรียบเทียบความแตกต่าง (F-test) การหาค่า Chi-Square และความคิดเห็นเพิ่มเติมที่จะรวบรวมและนำเสนอเป็นประเด็นต่างๆ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่องอิทธิพลของเครื่องมือสื่อสารการตลาดและการรับรู้ที่มีผลต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อของผู้บริโภคครั้งนี้ ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ซื้อ จอห์น ทำสัญญาารถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ณ โชว์รูมของฮอนด้าและตัวแทนจำหน่ายที่กระจายทั่วเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 41 แห่ง โดยทำการสุ่มตัวอย่างเพื่อเก็บข้อมูล จำนวน 400 คน เพื่อนำมาวิเคราะห์และนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้ตารางประกอบคำบรรยายโดยแบ่งออกเป็น 7 ตอน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

4.1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์

4.2 วิเคราะห์ระดับความสำคัญของความคิดเห็นของการรับรู้ในด้านต่างๆ ที่มีต่อรถยนต์ยี่ห้อ

4.3 วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ

4.4 วิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อส่วนบุคคลยี่ห้อ

4.5 วิเคราะห์ระดับการรับรู้ในด้านต่างๆ ของรถยนต์ยี่ห้อที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ

4.6 วิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดของรถยนต์ยี่ห้อที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ

4.7 วิเคราะห์ระดับความสำคัญของความคิดเห็นที่มีต่อเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ

4.1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ตาราง 4.1 ข้อมูลจำนวนร้อยละของข้อมูลเพศ

เพศ	จำนวน		ลำดับ
	คน	ร้อยละ	
ชาย	207	51.8	1
หญิง	193	48.2	2
รวม	400	100	-

จากตาราง 4.1 พบว่า จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชาย มีจำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.8 และเพศหญิง จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.2

ตาราง 4.2 ข้อมูลจำนวนร้อยละของข้อมูลอายุ

อายุ	จำนวน		ลำดับ
	คน	ร้อยละ	
25 - 36 ปี	107	26.8	1
37 - 42 ปี	90	22.5	2
43 - 48 ปี	80	20.0	3
49 - 54 ปี	55	13.8	5
54 ปี ขึ้นไป	68	17.0	4
รวม	400	100	-

จากตาราง 4.2 พบว่า สำหรับด้านอายุ อายุ 25-36 ปี มีจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 อายุ 37-42 ปี มีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 และอายุ 43-48 ปี มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 อายุ 54 ปีขึ้นไป มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 และอายุ 49-54 ปี มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8

ตาราง 4.3 ข้อมูลจำนวนร้อยละของข้อมูลสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน		ลำดับ
	คน	ร้อยละ	
โสด	79	19.8	2
สมรส	304	76.0	1
หย่า/หม้าย	17	4.2	3
รวม	400	100	-

จากตาราง 4.3 พบว่า ด้านสถานภาพสมรส มีจำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 76.0 รองลงมา คือสถานภาพโสด มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 และสถานภาพหย่า/หม้าย มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2

ตาราง 4.4 ข้อมูลจำนวนร้อยละของข้อมูลระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน		ลำดับ
	คน	ร้อยละ	
ประถมศึกษา/มัธยมศึกษาตอนต้น	14	3.5	4
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	117	29.3	2
อนุปริญญา/ปวส.	101	25.3	3
ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	168	42.0	1
รวม	400	100	-

จากตาราง 4.4 พบว่า สำหรับระดับการศึกษานั้น ปริญญาตรีหรือสูงกว่า จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 ระดับอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 และระดับประถมศึกษา/มัธยมศึกษาตอนต้น มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5

ตาราง 4.5 ข้อมูลจำนวนร้อยละของข้อมูลอาชีพ

อาชีพ	จำนวน		ลำดับ
	คน	ร้อยละ	
รับราชการ	78	19.5	4
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	96	24.0	2
พนักงานบริษัทเอกชน	140	35.0	1
เจ้าของกิจการ/รับจ้างทั่วไป	86	21.5	3
รวม	400	100	-

จากตาราง 4.5 พบว่า ด้านอาชีพของกลุ่มตัวอย่างประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 รองลงมา พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 และ เจ้าของกิจการ/รับจ้างทั่วไป จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 อาชีพรับราชการ จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5

ตาราง 4.6 ข้อมูลจำนวนร้อยละของข้อมูลรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน		ลำดับ
	คน	ร้อยละ	
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 33,750 บาท	30	7.5	4
33,751 - 42,500 บาท	173	44.0	1
42,501 - 51,250 บาท	123	30.8	2
มากกว่า 51,250 บาท	71	17.8	3
รวม	400	100	-

จากตาราง 4.6 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 33,751-42,500 บาท มีจำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 รายได้รองลงมาคือ 42,501 - 51,250 บาท จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 และ รายได้มากกว่า 51,250 บาท จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 รายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 33,750 บาท มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5

4.2 วิเคราะห์ระดับความสำคัญของความคิดเห็นของการรับรู้ในด้านต่างๆ ที่มีต่อรถยนต์ฮอนด้า

ตาราง 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของการรับรู้ในด้านคุณค่า
ที่มีต่อรถยนต์ฮอนด้า

ด้านคุณค่า (Value)	ระดับความสำคัญ			
	$\bar{X}$	S.D.	ความ หมาย	ลำดับที่
1.เป็นยี่ห้อที่มีความเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่น	4.477	.566	มาก	3
2.เป็นยี่ห้อที่ทำให้รู้สึกภาคภูมิใจเมื่อได้ขับขี	4.467	.579	มาก	4
3.เป็นยี่ห้อที่ทำให้รู้สึกมีความภูมิใจเมื่อขับขี	4.462	.587	มาก	5
4.เป็นยี่ห้อที่ทำให้ความรู้สึกว่าคุณภาพที่ได้คุ้มกับราคา ที่ต้องจ่ายไป	4.485	.571	มาก	1
5.เป็นยี่ห้อที่ทำให้ความรู้สึกมั่นคงปลอดภัยเมื่อได้ขับขี	4.482	.571	มาก	2
รวม	4.480	.561	มาก	-

จากตาราง 4.7 พบว่า ระดับความสำคัญของความคิดเห็นของการรับรู้ในด้านคุณค่าที่มีต่อรถยนต์ฮอนด้าในภาพรวมนั้นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 และเมื่อพิจารณาในประเด็นย่อยพบว่าทุกประเด็นนั้นมีระดับความสำคัญที่มากเช่นเดียวกัน โดยเป็นยี่ห้อที่ทำให้ความรู้สึกว่าคุณภาพที่ได้คุ้มกับราคาที่ต้องจ่ายไป มีค่าเฉลี่ย 4.485 เป็นยี่ห้อที่ทำให้ความรู้สึกมั่นคงปลอดภัยเมื่อได้ขับขี มีค่าเฉลี่ย 4.482 เป็นยี่ห้อที่มีความเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่น มีค่าเฉลี่ย 4.477 เป็นยี่ห้อที่ทำให้รู้สึกภาคภูมิใจเมื่อได้ขับขี มีค่าเฉลี่ย 4.467 และเป็นยี่ห้อที่ทำให้รู้สึกมีความภูมิใจเมื่อขับขี มีค่าเฉลี่ย 4.462

ตาราง 4.8 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของการรับรู้ในด้านคุณประโยชน์ที่มีต่อรถยนต์ฮอนด้า

ด้านคุณประโยชน์ (Benefits)	ระดับความสำคัญ			
	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย	ลำดับที่
1.รถยนต์ภายใต้ยี่ห้อนี้ออกแบบเพื่อเน้นประโยชน์ใช้สอยอย่างเต็มที่	4.302	.653	มาก	3
2.รถยนต์ยี่ห้อนี้มีความทนทานในการใช้งาน	4.290	.672	มาก	5
3.รถยนต์ยี่ห้อนี้ประหยัดน้ำมัน	4.307	.663	มาก	2
4.รถยนต์ยี่ห้อนี้ค่าใช้จ่ายในการดูแลบำรุงรักษาสมเหตุสมผล	4.297	.671	มาก	4
5.โชว์รูม / ศูนย์บริการของรถยนต์ยี่ห้อนี้มีบริการที่สะดวกสบาย	4.307	.663	มาก	1
รวม	4.305	.658	-	-

จากตาราง 4.8 พบว่า ระดับความสำคัญของความคิดเห็นของการรับรู้ในด้านคุณประโยชน์ที่มีต่อรถยนต์ฮอนด้าในภาพรวมนั้นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และเมื่อพิจารณาในประเด็นย่อยพบว่าทุกประเด็นนั้นมีระดับความสำคัญที่มาก โดยโชว์รูม/ศูนย์บริการของรถยนต์ยี่ห้อนี้มีบริการที่สะดวกสบาย มีค่าเฉลี่ย 4.307 รถยนต์ยี่ห้อนี้ประหยัดน้ำมัน มีค่าเฉลี่ย 4.307 รถยนต์ภายใต้ยี่ห้อนี้ออกแบบเพื่อเน้นประโยชน์ใช้สอยอย่างเต็มที่ มีค่าเฉลี่ย 4.302 รถยนต์ยี่ห้อนี้ค่าใช้จ่ายในการดูแลบำรุงรักษาสมเหตุสมผล มีค่าเฉลี่ย 4.297 และรถยนต์ยี่ห้อนี้มีความทนทานในการใช้งาน มีค่าเฉลี่ย 4.290

ตามตาราง 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของการรับรู้ในด้านคุณสมบัติที่มีต่อรถยนต์ฮอนด้า

ด้านคุณสมบัติ (Attributes)	ระดับความสำคัญ			
	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย	ลำดับที่
1.โลโก้มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์	4.127	.935	มาก	5
2.ยี่ห้อนี้มีชื่อเสียงเป็นไปในทางที่ดี	4.132	.931	มาก	2
3.ยี่ห้อนี้มีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี	4.132	.928	มาก	3
4.ยี่ห้อนี้มีรถให้เลือกหลากหลายรุ่น	4.127	.945	มาก	4
5.รถยนต์ภายใต้ยี่ห้อนี้มีการออกแบบรูปทรงที่ทันสมัย	4.140	.942	มาก	1
รวม	4.135	.934	มาก	-

จากตาราง 4.9 พบว่า ระดับความสำคัญของความคิดเห็นของการรับรู้ในด้านคุณสมบัติที่มีต่อรถยนต์ฮอนด้าในภาพรวมนั้นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และเมื่อพิจารณาในประเด็นย่อยพบว่า ทุกประเด็นนั้นมีระดับความสำคัญที่มาก โดยรถยนต์ภายใต้ยี่ห้อนี้มีการออกแบบรูปทรงที่ทันสมัย มีค่าเฉลี่ย 4.140 ยี่ห้อนี้มีชื่อเสียงเป็นไปในทางที่ดี มีค่าเฉลี่ย 4.13 ยี่ห้อนี้มีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี มีค่าเฉลี่ย 4.132 ยี่ห้อนี้มีรถให้เลือกหลากหลายรุ่น มีค่าเฉลี่ย 4.127 และ โลโก้มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ มีค่าเฉลี่ย 4.127

ตาราง 4.10 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของการรับรู้ด้านบุคลิกภาพที่มีต่อรถยนต์ฮอนด้า

ด้านบุคลิกภาพ (Personality)	ระดับความสำคัญ			
	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย	ลำดับที่
1.ยี่ห้อนี้แสดงถึงความเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านรถยนต์	4.090	.702	มาก	5
2.ยี่ห้อนี้มีความน่าไว้วางใจและน่าเชื่อถือ	4.097	.707	มาก	4
3.ยี่ห้อนี้มีความมุ่งมั่นในการพัฒนาสินค้า	4.100	.712	มาก	3
4.เป็นยี่ห้อที่มีความโดดเด่น	4.105	.711	มาก	2
5.เป็นยี่ห้อที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ	4.107	.716	มาก	1
รวม	4.105	.710	มาก	-

จากตาราง 4.10 พบว่า ระดับความสำคัญของความคิดเห็นของการรับรู้ในด้านบุคลิกภาพที่มีต่อรถยนต์ฮอนด้าในภาพรวมนั้นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และเมื่อพิจารณาในประเด็นย่อยพบว่าทุกประเด็นนั้นมีระดับความสำคัญที่มาก โดยเป็นยี่ห้อที่มีเอกลักษณ์เฉพาะค่าเฉลี่ย 4.107 เป็นยี่ห้อที่มีความโดดเด่น มีค่าเฉลี่ย 4.105 ยี่ห้อที่มีความมุ่งมั่นในการพัฒนาสินค้ามีค่าเฉลี่ย 4.100 ยี่ห้อที่มีความน่าไว้วางใจและน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 4.097 และยี่ห้อที่แสดงถึงความเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านรถยนต์ มีค่าเฉลี่ย 4.090

ตาราง 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของการรับรู้ในด้านผู้ใช้ที่มีต่อรถยนต์ฮอนด้า

ด้านผู้ใช้ (User)	ระดับความสำคัญ			
	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย	ลำดับที่
1. ผู้ใช้รถยนต์ยี่ห้อนี้เป็นคนทันสมัย	3.940	.847	มาก	3
2. ผู้ใช้รถยนต์ยี่ห้อนี้เป็นคนมีรสนิยมดี	3.940	.847	มาก	2
3. ผู้ใช้รถยนต์ยี่ห้อนี้เป็นชอบความตื่นเต้นเร้าใจ	3.927	.857	มาก	4
4. ผู้ใช้รถยนต์ยี่ห้อนี้เป็นคนรุ่นใหม่	3.947	.846	มาก	1
รวม	3.947	.843	มาก	-

จากตาราง 4.11 พบว่า ระดับความสำคัญของความคิดเห็นของการรับรู้ในด้านผู้ใช้ที่มีต่อรถยนต์ฮอนด้าในภาพรวมนั้นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 และเมื่อพิจารณาในประเด็นย่อยพบว่าทุกประเด็นนั้นมีระดับความสำคัญที่มาก โดยผู้ใช้รถยนต์ยี่ห้อนี้เป็นคนรุ่นใหม่มีค่าเฉลี่ย 3.947 ผู้ใช้รถยนต์ยี่ห้อนี้เป็นคนมีรสนิยมดี มีค่าเฉลี่ย 3.940 ผู้ใช้รถยนต์ยี่ห้อนี้เป็นคนทันสมัย มีค่าเฉลี่ย 3.940 และผู้ใช้รถยนต์ยี่ห้อนี้เป็นชอบความตื่นเต้นเร้าใจ มีค่าเฉลี่ย 3.927

ตาราง 4.12 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของการรับรู้ในด้านวัฒนธรรม
ที่มีต่อรถยนต์ฮอนด้า

ด้านวัฒนธรรม (Culture)	ระดับความสำคัญ			
	$\bar{X}$	S.D.	ความ หมาย	ลำดับ ที่
1.สินค้าและกระบวนการผลิตภายใต้ยี่ห้อนี้เป็นมิตร กับสิ่งแวดล้อม	3.977	1.020	มาก	1
2.พนักงานมีอัธยาศัยดีเป็นมิตรพร้อมให้บริการ	3.967	1.019	มาก	4
3.ยี่ห้อนี้เป็นผู้นำทางด้านนวัตกรรมใหม่ๆ	3.967	1.017	มาก	5
4.พนักงานบริการมีความเชี่ยวชาญน่าเชื่อถือ	3.977	1.020	มาก	2
5.ยี่ห้อนี้ดำเนินการอย่างมีจริยธรรมและรับผิดชอบต่อ สังคม	3.977	1.015	มาก	3
รวม	3.970	1.020	มาก	-

จากตาราง 4.12 พบว่า ระดับความสำคัญของความคิดเห็นของการรับรู้ในด้านวัฒนธรรม
ที่มีต่อรถยนต์ฮอนด้าในภาพรวมนั้นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และเมื่อพิจารณา
ในประเด็นย่อยพบว่าทุกประเด็นนั้นมีระดับความสำคัญที่มาก โดยสินค้าและกระบวนการผลิต
ภายใต้ยี่ห้อนี้เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ย 3.977 พนักงานบริการมีความเชี่ยวชาญน่าเชื่อถือ
มีค่าเฉลี่ย 3.977 ยี่ห้อนี้ดำเนินการอย่างมีจริยธรรมและรับผิดชอบต่อสังคม มีค่าเฉลี่ย 3.977
พนักงานมีอัธยาศัยดีเป็นมิตรพร้อมให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.967 และยี่ห้อนี้เป็นผู้นำทางด้าน
นวัตกรรมใหม่ๆ มีค่าเฉลี่ย 3.967

4.3 วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า

ตาราง 4.13 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างด้านประชากรศาสตร์ (เพศ) กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า

พฤติกรรม	เพศ	n	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
1. วัตถุประสงค์การมาโชว์รูมในครั้งนี้	ชาย	207	2.20	.762	-1.125	.900
	หญิง	193	2.21	.758		
2. ลักษณะการซื้อรถยนต์ที่ท่านกำลังจะซื้อ	ชาย	207	2.02	.750	-1.159	.874
	หญิง	193	2.03	.728		
3. รุ่นรถยนต์ฮอนด้าที่ท่านจะซื้อ	ชาย	207	3.94	1.742	1.475	.141
	หญิง	193	3.68	1.756		
4. สาเหตุสำคัญที่สุดที่ทำให้เลือกซื้อรถยนต์ นั่งส่วนบุคคลฮอนด้า	ชาย	207	3.94	1.742	1.475	.378
	หญิง	193	3.68	1.756		
5. บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ รถยนต์นั่งส่วนบุคคลฮอนด้าของท่าน	ชาย	207	2.21	.889	.931	.353
	หญิง	193	2.13	.895		

* $P < 0.05$

จากตาราง 4.13 พบว่า เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมทุกด้านในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าไม่แตกต่างกัน และทำการทดสอบเป็นรายข้อย่อยพบว่า

เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าด้วยวัตถุประสงค์การมาโชว์รูมในครั้งนี้ ไม่แตกต่างกัน

เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าถึงลักษณะการซื้อรถยนต์ที่ท่านกำลังจะซื้อไม่แตกต่างกัน

เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าในเรื่องรุ่นรถยนต์ฮอนด้าที่ท่านจะซื้อไม่แตกต่างกัน

เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าด้วยสาเหตุสำคัญที่สุดที่ทำให้เลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลฮอนด้าไม่แตกต่างกัน

เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าจากบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลฮอนด้าของท่าน ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 4.14 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างด้านประชากรศาสตร์ (อายุ) กับพฤติกรรม
ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า

ประเด็น	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
1. วัตถุประสงค์การมาซื้อ ในครั้งนี้	ระหว่างกลุ่ม	5.544	7	.792	1.385	.210
	ภายในกลุ่ม	224.234	392	.572		
	รวม	229.778	399			
2. ลักษณะการซื้อรถยนต์ ที่ท่านกำลังจะซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	3.675	7	.525	.961	.459
	ภายในกลุ่ม	214.075	392	.546		
	รวม	217.750	399			
3. รุ่นรถยนต์ฮอนด้า ที่ท่านจะซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	15.905	7	2.272	.737	.640
	ภายในกลุ่ม	1207.773	392	3.081		
	รวม	1223.678	399			
4. สาเหตุสำคัญที่สุดที่ทำให้ เลือกซื้อรถยนต์นี้ ส่วนบุคคลฮอนด้า	ระหว่างกลุ่ม	17.583	7	2.512	2.455*	.018
	ภายในกลุ่ม	401.014	392	1.023		
	รวม	418.598	399			
5. บุคคลที่มีอิทธิพลในการ ตัดสินใจซื้อรถยนต์นี้ ส่วนบุคคลฮอนด้าของท่าน	ระหว่างกลุ่ม	12.419	7	1.774	2.283*	.027
	ภายในกลุ่ม	304.678	392	.777		
	รวม	317.098	399			

* $P < 0.05$

จากตาราง 4.14 พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าไม่แตกต่างกัน และทำการทดสอบเป็นรายข้อย่อยพบว่า

อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าด้วยวัตถุประสงค์การมาซื้อในครั้งนี้ ไม่แตกต่างกัน

อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าถึงลักษณะการซื้อรถยนต์ที่ท่านกำลังจะซื้อไม่แตกต่างกัน

อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าในเรื่องรุ่นรถยนต์ฮอนด้าที่ท่านจะซื้อไม่แตกต่างกัน

อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าด้วยสาเหตุสำคัญที่สุดที่ทำให้เลือกซื้อรถยนต์นี้ส่วนบุคคลฮอนด้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อจากบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั้นส่วนบุคคลยี่ห้อของท่าน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 4.15 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างด้านประชากรศาสตร์ (สถานภาพ) กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ

ประเด็น	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
1. วัตถุประสงค์การมาซื้อ ในครั้งนี	ระหว่างกลุ่ม	.956	2	.478	.830	.437
	ภายในกลุ่ม	228.821	397	.576		
	รวม	229.778	399			
2. ลักษณะการซื้อรถยนต์ ที่ท่านกำลังจะซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	.662	2	.331	.605	.547
	ภายในกลุ่ม	217.088	397	.547		
	รวม	217.750	399			
3. รุ่นรถยนต์ยี่ห้อ ที่ท่านจะซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	2.546	2	1.273	.414	.661
	ภายในกลุ่ม	1221.132	397	3.076		
	รวม	1223.677	399			
4. สาเหตุสำคัญที่สุดที่ทำให้ เลือกซื้อรถยนต์นั้น ส่วนบุคคลยี่ห้อ	ระหว่างกลุ่ม	9.949	2	4.974	4.833*	.008
	ภายในกลุ่ม	408.649	397	1.029		
	รวม	418.598	399			
5. บุคคลที่มีอิทธิพลในการ ตัดสินใจซื้อรถยนต์นั้น ส่วนบุคคลยี่ห้อของท่าน	ระหว่างกลุ่ม	.553	2	.276	.346	.707
	ภายในกลุ่ม	316.545	397	.797		
	รวม	317.097	399			

* P<0.05

จากตาราง 4.15 พบว่าสถานภาพที่ต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อท่านนั้นไม่แตกต่างกัน และทำการทดสอบเป็นรายข้อย่อยพบว่า

สถานภาพต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อด้วยวัตถุประสงค์การมาซื้อในครั้งนีไม่แตกต่างกัน

สถานภาพต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อถึงลักษณะการซื้อรถยนต์ที่ท่านกำลังจะซื้อไม่แตกต่างกัน

สถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อในเรื่องรุ่นรถยนต์ยี่ห้อที่ท่านจะซื้อไม่แตกต่างกัน

สถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อด้วยสาเหตุสำคัญที่สุดที่ทำให้เลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อส่วนบุคคลยี่ห้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อจากบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อส่วนบุคคลยี่ห้อของท่านไม่แตกต่างกัน

ตาราง 4.16 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างด้านประชากรศาสตร์ (ระดับการศึกษา) กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ

ประเด็น	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
1. วัตถุประสงค์การมาซื้อวีรุมในครั้งนี้	ระหว่างกลุ่ม	2.162	5	.432	.749	.587
	ภายในกลุ่ม	227.615	394	.578		
	รวม	229.777	399			
2. ลักษณะการซื้อรถยนต์ที่ท่านกำลังจะซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	3.900	5	.780	1.437	.210
	ภายในกลุ่ม	213.850	394	.543		
	รวม	217.750	399			
3. รุ่นรถยนต์ยี่ห้อที่ท่านจะซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	15.301	5	3.060	.998	.419
	ภายในกลุ่ม	1208.377	394	3.067		
	รวม	1223.678	399			
4. สาเหตุสำคัญที่สุดที่ทำให้เลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อส่วนบุคคลยี่ห้อ	ระหว่างกลุ่ม	7.051	5	1.410	1.350	.242
	ภายในกลุ่ม	411.547	394	1.045		
	รวม	418.597	399			
5. บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อส่วนบุคคลยี่ห้อของท่าน	ระหว่างกลุ่ม	5.105	5	1.021	1.289	.268
	ภายในกลุ่ม	311.992	394	.792		
	รวม	317.097	399			

* P<0.05

จากตาราง 4.16 พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อไม่แตกต่างกัน และทำการทดสอบเป็นรายข้อย่อยพบว่า

ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าด้วยวัตถุประสงค์การมาเข้าร่วมในครั้งนี้ ไม่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าถึงลักษณะการซื้อรถยนต์ที่ท่านกำลังจะซื้อ ไม่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าในเรื่องรุ่นรถยนต์ฮอนด้าที่ท่านจะซื้อไม่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าด้วยสาเหตุสำคัญที่สุดที่ทำให้เลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลฮอนด้าไม่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าจากบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ฮอนด้าของท่าน ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 4.17 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างด้านประชากรศาสตร์ (อาชีพ) กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า

ประเด็น	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
1. วัตถุประสงค์การมาเข้าร่วมในครั้งนี้	ระหว่างกลุ่ม	2.756	5	.551	.957	.444
	ภายในกลุ่ม	227.022	394	.576		
	รวม	229.778	399			
2. ลักษณะการซื้อรถยนต์ที่ท่านกำลังจะซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	12.173	5	2.435	4.666*	.000
	ภายในกลุ่ม	205.577	394	.522		
	รวม	217.750	399			
3. รุ่นรถยนต์ฮอนด้าที่ท่านจะซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	8.981	5	1.796	.583	.713
	ภายในกลุ่ม	1214.696	394	3.083		
	รวม	1223.678	399			
4. สาเหตุสำคัญที่สุดที่ทำให้เลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลฮอนด้า	ระหว่างกลุ่ม	5.503	5	1.101	1.050	.388
	ภายในกลุ่ม	413.095	394	1.048		
	รวม	418.597	399			
5. บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลฮอนด้าของท่าน	ระหว่างกลุ่ม	3.288	5	.658	.826	.532
	ภายในกลุ่ม	313.809	394	.796		
	รวม	317.098	399			

* $P < 0.05$

จากตาราง 4.17 พบว่าอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อไหน ไม่แตกต่างกัน และทำการทดสอบเป็นรายข้อย่อยพบว่า

อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อด้วยวัตถุประสงค์การมาโชว์รูม ในครั้งนี้ไม่แตกต่างกัน

อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อถึงลักษณะการซื้อรถยนต์ ที่ท่านกำลังจะซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อในเรื่องรุ่นรถยนต์ยี่ห้อ ที่ท่านจะซื้อไม่แตกต่างกัน

อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อด้วยสาเหตุสำคัญที่สุด ที่ทำให้เลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อส่วนบุคคลยี่ห้อไม่แตกต่างกัน

อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อจากบุคคลที่มีอิทธิพล ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อส่วนบุคคลยี่ห้อของท่านไม่แตกต่างกัน

ตาราง 4.18 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างด้านประชากรศาสตร์ (รายได้เฉลี่ยต่อเดือน) กับ พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ

ประเด็น	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
1. วัตถุประสงค์การมาโชว์รูม ในครั้งนี้	ระหว่างกลุ่ม	4.207	5	.841	1.469	.199
	ภายในกลุ่ม	225.571	394	.573		
	รวม	229.777	399			
2. ลักษณะการซื้อรถยนต์ ที่ท่านกำลังจะซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	7.551	5	1.510	2.831*	.016
	ภายในกลุ่ม	210.199	394	.534		
	รวม	217.750	399			
3. รุ่นรถยนต์ยี่ห้อ ที่ท่านจะซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	26.549	5	5.310	1.748	.123
	ภายในกลุ่ม	1197.128	394	3.038		
	รวม	1223.678	399			
4. สาเหตุสำคัญที่สุดที่ทำให้เลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อส่วนบุคคลยี่ห้อ	ระหว่างกลุ่ม	4.615	5	.923	.878	.496
	ภายในกลุ่ม	413.983	394	1.051		
	รวม	418.597	399			

ตาราง 4.18 (ต่อ)

ประเด็น	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
5. บุคคลที่มีอิทธิพลใน	ระหว่างกลุ่ม	2.906	5	.581	.729	.602
การตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่ง	ภายในกลุ่ม	314.191	394	.797		
ส่วนบุคคลฮอนด้าของท่าน	รวม	317.097	399			

* $P < 0.05$

จากตารางที่ 4.18 พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าไม่แตกต่างกัน และทำการทดสอบเป็นรายข้อย่อยพบว่า

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าด้วยวัตถุประสงค์การมาโชว์รูมในครั้งนี้ ไม่แตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าถึงลักษณะการซื้อรถยนต์ที่ท่านกำลังจะซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าในเรื่องรุ่นรถยนต์ฮอนด้าที่ท่านจะซื้อไม่แตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าด้วยสาเหตุสำคัญที่สุดที่ทำให้เลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลฮอนด้าไม่แตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าจากบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ฮอนด้าของท่าน ไม่แตกต่างกัน

4.4 วิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลฮอนด้า

ตาราง 4.19 ข้อมูลจำนวนร้อยละของวัตถุประสงค์การมาโชว์รูมครั้งนี้

วัตถุประสงค์การมาโชว์รูมครั้งนี้	จำนวน		ลำดับ
	คน	ร้อยละ	
ซื้อ	82	20.5	3
จอง	153	38.3	2
ทำสัญญา	165	41.2	1
รวม	400	100	-

จากตาราง 4.19 พบว่าวัตถุประสงค์การมาเข้าร่วมครั้งนี้มาเพื่อทำสัญญา มีจำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.2 รองลงมา มาเพื่อจอง มีจำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 และมาเพื่อซื้อ มีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5

ตาราง 4.20 ข้อมูลจำนวนร้อยละของลักษณะการซื้อรถยนต์

ลักษณะการซื้อรถยนต์	จำนวน		ลำดับ
	คน	ร้อยละ	
ซื้อเป็นคันแรก	104	26.0	3
ซื้อเพิ่มเติม	182	45.5	1
ซื้อโดยเปลี่ยนจากคันเก่าเป็นคันใหม่	114	28.5	2
รวม	400	100	-

จากตาราง 4.20 พบว่าลักษณะการซื้อรถยนต์เพิ่มเติม มีจำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมาซื้อโดยเปลี่ยนจากคันเก่าเป็นคันใหม่ มีจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 และซื้อเป็นคันแรก มีจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0

ตาราง 4.21 ข้อมูลจำนวนร้อยละของรุ่นรถยนต์ที่ท่านจะซื้อ

รุ่นรถยนต์ที่ท่านจะซื้อ	จำนวน		ลำดับ
	คน	ร้อยละ	
Brio	46	11.4	6
Jazz	76	19.0	2
Civic	51	12.8	5
Accord	59	14.8	4
CRV	68	17.0	3
City	100	25.0	1
รวม	400	100	-

จากตาราง 4.21 พบว่ารุ่นรถยนต์ที่ท่านจะซื้อ รุ่น City มีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 รองลงมา รุ่น Jazz มีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 รุ่น CRV มีจำนวน 68 คน คิดเป็น

ร้อยละ 17.0 รุ่น Accord มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 รุ่น Civic มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 และ รุ่น Brio มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4

ตาราง 4.22 ข้อมูลจำนวนร้อยละของสาเหตุสำคัญที่สุดที่ทำให้เลือกซื้อ

สาเหตุสำคัญที่สุดที่ทำให้เลือกซื้อ	จำนวน		ลำดับ
	คน	ร้อยละ	
รูปลักษณ์และการออกแบบของรถยนต์	22	5.5	4
การประหยัดน้ำมัน	146	36.5	1
สมรรถนะของเครื่องยนต์	87	21.8	3
ราคาเหมาะสม	131	32.8	2
เชื่อมั่นในคุณภาพสินค้า	14	3.4	5
รวม	400	100	-

จากตาราง 4.22 พบว่า สำหรับสาเหตุสำคัญที่สุดที่ทำให้เลือกซื้อรถยนต์นั้นส่วนบุคคลสนใจ คือ การประหยัดน้ำมัน มีจำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมา มีราคาที่เหมาะสม 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 สมรรถนะของเครื่องยนต์ มีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 รูปลักษณ์และการออกแบบของรถยนต์ มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 และเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้า มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4

ตาราง 4.23 ข้อมูลจำนวนร้อยละของสาเหตุสำคัญที่สุดที่ทำให้เลือกซื้อ

บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อของท่าน	จำนวน		ลำดับ
	คน	ร้อยละ	
ตนเอง	64	16.0	3
บุคคลในครอบครัว/ญาติ	269	67.2	1
เพื่อน	1	0.3	4
คนรัก/สามี/ภรรยา	66	16.5	2
รวม	400	100	-

จากตาราง 4.23 พบว่า ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของท่าน คือ บุคคลในครอบครัว/ญาติ มีจำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.2 รองลงมา คนรัก/สามี/ภรรยา ซึ่งใกล้เคียงกับตนเอง มีจำนวน 66 และ 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 และ 16.0 และเพื่อนมีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

4.5 วิเคราะห์ระดับการรับรู้ในด้านต่าง ๆ ของรถยนต์ฮอนด้าที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า

ตาราง 4.24 การวิเคราะห์ระดับการรับรู้ในด้านคุณค่าของรถยนต์ฮอนด้าที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า (วัตถุประสงค์ในการมาเข้าร่วมครั้งนี้)

หัวข้อ	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
ซื้อ	0	0	3	33	46
	0%	0%	0.8%	8.3%	11.5%
จอง	0	0	6	83	64
	0%	0%	1.5%	20.8%	16.0%
ทำสัญญา	0	0	4	66	95
	0%	0%	1.0%	16.5%	23.8%
เฉลี่ย	0	0	13	182	205
	0%	0%	3.3%	45.5%	51.3%
Chi-Square = 9.082 df = 4 Significant = .059					

จากตาราง 4.24 พบว่าระดับการรับรู้ด้านคุณค่าของรถยนต์ฮอนด้าที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าในเรื่องของวัตถุประสงค์ในการมาเข้าร่วมในครั้งนี้

ตาราง 4.25 การวิเคราะห์ระดับการรับรู้ในด้านคุณค่าของรถยนต์ฮอนด้าที่มีผลต่อพฤติกรรม
ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า (ลักษณะการซื้อรถยนต์ที่กำลังจะซื้อ)

หัวข้อ	ระดับความคิดเห็น					
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	เฉลี่ย
ซื้อเป็น	0	0	8	48	48	104
คันแรก	0%	0%	2.0%	12.0%	12.0%	26.0%
ซื้อ	0	0	2	88	92	182
เพิ่มเติม	0%	0%	0.5%	22.0%	23.0%	45.5%
ซื้อโดย						
เปลี่ยน	0	0	3	46	65	114
จากคัน	0%	0%	0.8%	11.5%	16.3%	28.5%
เก่าเป็น						
คันใหม่						
เฉลี่ย	0	0	13	182	205	400
	0%	0%	3.3%	45.5%	51.3%	100%
Chi-Square = 11.324*			df = 4		Significant = .023	

จากตาราง 4.25 พบว่าระดับการรับรู้ด้านคุณค่าของรถยนต์ฮอนด้าที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าในเรื่องของลักษณะการซื้อรถยนต์ที่กำลังจะซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 4.26 การวิเคราะห์ระดับการรับรู้ในด้านคุณค่าของรถยนต์ยี่ห้อที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ (รุ่นรถยนต์ยี่ห้อที่ท่านจะซื้อ)

หัวข้อ	ระดับความคิดเห็น					
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	เฉลี่ย
Brio	0	0	1	25	20	46
	0%	0%	0.3%	6.3%	5.0%	11.5%
Jazz	0	0	5	35	36	76
	0%	0%	1.3%	8.8%	9.0%	19.0%
Civic	0	0	1	16	34	51
	0%	0%	0.3%	4.0%	8.5%	12.8%
Accord	0	0	0	28	31	59
	0%	0%	0%	7.0%	7.8%	14.8%
CRV	0	0	3	25	40	68
	0%	0%	0.8%	6.3%	10.0%	17.0%
City	0	0	3	53	44	100
	0%	0%	0.8%	13.3%	11.0%	25.0%
เฉลี่ย	0	0	13	182	205	400
	0%	0%	3.3%	45.5%	51.3%	100%
Chi-Square = 15.632			df = 10		Significant = .111	

จากตาราง 4.26 พบว่าระดับการรับรู้ด้านคุณค่าของรถยนต์ยี่ห้อที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อในเรื่องของรุ่นรถยนต์ยี่ห้อที่ท่านจะซื้อ

ตาราง 4.27 การวิเคราะห์ระดับการรับรู้ในด้านคุณค่าของรถยนต์ยี่ห้อที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ (สาเหตุสำคัญที่สุดที่ทำให้เลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อส่วนบุคคลยี่ห้อ)

หัวข้อ	ระดับความคิดเห็น					เฉลี่ย
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
รูปลักษณ์และการออกแบบของรถยนต์	0 0%	0 0%	2 0.5%	11 2.8%	9 2.3%	22 5.5%
การประหยัดน้ำมัน	0 0%	0 0%	4 1.0%	63 15.8%	79 19.8%	146 36.5%
สมรรถนะของเครื่องยนต์	0 0%	0 0%	4 1.0%	42 10.5%	41 10.3%	87 21.8%
ราคาเหมาะสม	0 0%	0 0%	2 0.5%	60 15.0%	69 17.3%	131 32.8%
เชื่อมั่นในคุณภาพสินค้า	0 0%	0 0%	1 0.3%	6 1.5%	7 1.8%	14 3.5%
เฉลี่ย	0 0%	0 0%	13 3.3%	182 45.5%	205 51.3%	400 100%
Chi-Square = 6.245			df = 8		Significant = .620	

จากตาราง 4.27 พบว่าระดับการรับรู้ด้านคุณค่าของรถยนต์ยี่ห้อที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อในเรื่องของสาเหตุสำคัญที่สุดที่ทำให้เลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อส่วนบุคคลยี่ห้อ

ตาราง 4.28 การวิเคราะห์ระดับการรับรู้ในด้านคุณค่าของรถยนต์ฮอนด้าที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า (บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ)

หัวข้อ	ระดับความคิดเห็น					
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	เฉลี่ย
ตนเอง	0	0	2	24	38	64
	0%	0%	0.5%	6.0%	9.5%	16.0%
บุคคลในครอบครัว/ญาติ	0	0	7	131	131	269
	0%	0%	1.8%	32.8%	32.8%	67.3%
เพื่อน	0	0	0	1	0	1
	0%	0%	0%	0.3%	0%	0.3%
คนรัก/สามี/ภรรยา	0	0	4	26	36	66
	0%	0%	1.0%	6.5%	9.0%	16.5%
เฉลี่ย	0	0	13	182	205	400
	0%	0%	3.3%	45.5%	51.3%	100%
Chi-Square = 6.504			df = 6		Significant = .369	

จากตาราง 4.28 พบว่าระดับการรับรู้ด้านคุณค่าของรถยนต์ฮอนด้าที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าในเรื่องของบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ

ตาราง 4.29 การวิเคราะห์ระดับการรับรู้ในด้านคุณประโยชน์ของรถยนต์ฮอนด้าที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า (วัตถุประสงค์ในการมาไขว้รวมครั้งนี้)

หัวข้อ	ระดับความคิดเห็น					
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	เฉลี่ย
ซื้อ	0	0	3	44	35	82
	0	0	0.8	11.0	8.8	20.5
จอง	0	3	17	79	54	153
	0	0.8	4.3	19.8	13.5	38.3
ทำ	0	0	15	76	74	165
สัญญา	0	0	3.8	19.0	18.5	41.3
เฉลี่ย	0	3	35	199	163	400
	0%	0.8%	8.8%	49.8%	40.8%	100%
Chi-Square = 10.955			df = 6		Significant = .090	

จากตาราง 4.29 พบว่าระดับการรับรู้ด้านคุณประโยชน์ของรถยนต์ฮอนด้าที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าในเรื่องของวัตถุประสงค์ในการมาไขว้รวมครั้งนี้

ตาราง 4.30 การวิเคราะห์ระดับการรับรู้ในด้านคุณประโยชน์ของรถยนต์ฮอนด้าที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า (ลักษณะการซื้อรถยนต์ที่ท่านกำลังจะซื้อ)

หัวข้อ	ระดับความคิดเห็น					
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	เฉลี่ย
ซื้อเป็น	0	2	12	56	34	104
คันแรก	0%	0.5%	3.0%	14.0%	8.5%	26.0%
ซื้อ	0	0	15	86	81	182
เพิ่มเติม	0%	0%	3.8%	21.5%	20.3%	45.5%
ซื้อโดย						
เปลี่ยน	0	1	8	57	48	114
จากคัน	0%	0.3%	2.0%	14.3%	12.0%	28.5%
เก่าเป็น						
คันใหม่						
เฉลี่ย	0	3	35	199	163	400
	0%	0.8%	8.8%	49.8%	40.8%	100%
Chi-Square = 7.585			df = 6		Significant = .270	

จากตาราง 4.30 พบว่าระดับการรับรู้ด้านคุณประโยชน์ของรถยนต์ฮอนด้าที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าในเรื่องของลักษณะการซื้อรถยนต์ที่กำลังจะซื้อ

ตาราง 4.31 การวิเคราะห์ระดับการรับรู้ในด้านคุณประโยชน์ของรถยนต์ยี่ห้อที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ (รุ่นรถยนต์ยี่ห้อที่ท่านจะซื้อ)

หัวข้อ	ระดับความคิดเห็น					
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	เฉลี่ย
Brio	0	0	3	25	18	46
	0%	0%	0.8%	6.3%	4.5%	11.5%
Jazz	0	0	6	44	26	76
	0%	0%	1.5%	11.0%	6.5%	19.0%
Civic	0	1	5	15	30	51
	0%	0.3%	1.3%	3.8%	7.5%	12.8%
Accord	0	0	5	30	24	59
	0%	0%	1.3%	7.5%	6.0%	14.8%
CRV	0	2	7	35	24	68
	0%	0.5%	1.8%	8.8%	6.0%	17.0%
City	0	0	9	50	41	100
	0%	0%	2.3%	12.5%	10.3%	25.0%
เฉลี่ย	0	3	35	199	163	400
	0%	0.8%	8.8%	49.8%	40.8%	100%
Chi-Square = 18.963			df = 15		Significant = .215	

จากตาราง 4.31 พบว่าระดับการรับรู้ด้านคุณประโยชน์ของรถยนต์ยี่ห้อที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อในเรื่องของรุ่นรถยนต์ยี่ห้อที่ท่านจะซื้อ

ตาราง 4.32 การวิเคราะห์ระดับการรับรู้ในด้านคุณประโยชน์ของรถยนต์ฮอนด้าที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า (สาเหตุสำคัญที่สุดที่ทำให้เลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลฮอนด้า)

หัวข้อ	ระดับความคิดเห็น					เฉลี่ย
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
รูปลักษณ์และการออกแบบของรถยนต์	0 0%	0 0%	4 1.0%	9 2.3%	9 2.3%	22 5.5%
การประหยัดน้ำมัน	0 0%	1 0.3%	14 3.5%	65 16.3%	66 16.5%	146 36.5%
สมรรถนะของเครื่องยนต์	0 0%	1 0.3%	10 2.5%	48 12.0%	28 7.0%	87 21.8%
ราคาเหมาะสม	0 0%	0 0%	5 1.3%	72 18.0%	54 13.5%	131 32.8%
เชื่อมั่นในคุณภาพสินค้า	0 0%	1 0.3%	2 0.5%	5 1.3%	6 1.5%	14 3.5%
เฉลี่ย	0 0%	3 0.8%	35 8.8%	199 49.8%	163 40.8%	400 100%
Chi-Square = 21.439* df = 12 Significant = .044						

จากตาราง 4.32 พบว่าระดับการรับรู้ด้านคุณประโยชน์ของรถยนต์ฮอนด้าที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าในเรื่องของสาเหตุสำคัญที่สุดที่ทำให้เลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลฮอนด้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 4.33 การวิเคราะห์ระดับการรับรู้ในด้านคุณประโยชน์ของรถยนต์ฮอนด้าที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า (บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ)

หัวข้อ	ระดับความคิดเห็น					
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	เฉลี่ย
ตนเอง	0	1	6	33	24	64
	0%	0.3%	1.5%	8.3%	6.0%	16.0%
บุคคลในครอบครัว/ญาติ	0	1	23	140	105	269
	0%	0.3%	5.8%	35.0%	26.3%	67.3%
เพื่อน	0	0	0	1	0	1
	0%	0%	0%	0.3%	0%	0.3%
คนรัก/สามี/ภรรยา	0	1	6	25	34	66
	0%	0.3%	1.5%	6.3%	8.5%	16.5%
เฉลี่ย	0	3	35	199	163	400
	0%	0.8%	8.8%	49.8%	40.8%	100%
Chi-Square = 7.085			df = 9		Significant = .628	

จากตาราง 4.33 พบว่าระดับการรับรู้ด้านคุณประโยชน์ของรถยนต์ฮอนด้าที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าในเรื่องของบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ

ตาราง 4.34 การวิเคราะห์ระดับการรับรู้ในด้านคุณสมบัติของรถยนต์ฮอนด้าที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า (วัตถุประสงค์ในการมาเข้าร่วมครั้งนี้)

หัวข้อ	ระดับความคิดเห็น					
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	เฉลี่ย
ซื้อ	2	6	6	33	35	82
	0.5%	1.5%	1.5%	8.3%	8.8%	20.5%
จอง	5	8	16	73	51	153
	1.3%	2.0%	4.0%	18.3%	12.8%	38.3%
ทำสัญญา	1	7	18	65	74	165
	0.3%	1.8%	4.5%	16.3%	18.5%	41.3%
เฉลี่ย	8	21	40	171	160	400
	2.0%	5.3%	10.0%	42.8%	40.0%	100%
Chi-Square = 8.911			df = 8		Significant = .350	

จากตาราง 4.34 พบว่าระดับการรับรู้ด้านคุณสมบัติของรถยนต์ฮอนด้าที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าในเรื่องของวัตถุประสงค์ในการมาเข้าร่วมครั้งนี้

ตาราง 4.35 การวิเคราะห์ระดับการรับรู้ในด้านคุณสมบัติของรถยนต์ฮอนด้าที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า (ลักษณะการซื้อรถยนต์ที่ท่านกำลังจะซื้อ)

หัวข้อ	ระดับความคิดเห็น					
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	เฉลี่ย
ซื้อเป็น	2	11	16	42	33	104
ครั้งแรก	0.5%	2.8%	4.0%	10.5%	8.3%	26.0%
ซื้อ	3	4	12	84	79	182
เพิ่มเติม	0.8%	1.0%	3.0%	21.0%	19.8%	45.5%
ซื้อโดย						
เปลี่ยน	3	6	12	45	48	114
จากคัน	0.8%	1.5%	3.0%	11.3%	12.0%	28.5%
เก่าเป็น						
คันใหม่	8	21	40	171	160	400
เฉลี่ย	2.0%	5.3%	10.0%	42.8%	40.0%	100%
Chi-Square = 17.701*			df = 8		Significant = .024	

จากตาราง 4.35 พบว่าระดับการรับรู้ด้านคุณสมบัติของรถยนต์ฮอนด้าที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าในเรื่องของลักษณะการซื้อรถยนต์ที่กำลังจะซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 4.36 การวิเคราะห์ระดับการรับรู้ในด้านคุณสมบัติของรถยนต์ยี่ห้อที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ (รุ่นรถยนต์ยี่ห้อที่ท่านจะซื้อ)

หัวข้อ	ระดับความคิดเห็น					
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	เฉลี่ย
Brio	0	0	4	25	17	46
	0%	0%	1.0%	6.3%	4.3%	11.5%
Jazz	2	3	7	33	31	76
	0.5%	0.8%	1.8%	8.3%	7.8%	19.0%
Civic	2	4	4	15	26	51
	0.5%	1.0%	1.0%	3.8%	6.5%	12.8%
Accord	0	3	4	27	25	59
	0%	0.8%	1.0%	6.8%	6.3%	14.8%
CRV	2	2	14	25	25	68
	0.5%	0.5%	3.5%	6.3%	6.3%	17.0%
City	2	9	7	46	36	100
	0.5%	2.3%	1.8%	11.5%	9.0%	25.0%
เฉลี่ย	8	21	40	171	160	400
	2.0%	5.3%	10.0%	42.8%	40.0%	100%
Chi-Square = 26.515 df = 20 Significant = .149						

จากตาราง 4.36 พบว่าระดับการรับรู้ด้านคุณสมบัติของรถยนต์ยี่ห้อที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อในเรื่องของรุ่นรถยนต์ยี่ห้อที่ท่านจะซื้อ

ตาราง 4.37 การวิเคราะห์ระดับการรับรู้ในด้านคุณสมบัติของรถยนต์ฮอนด้าที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า (สาเหตุสำคัญที่สุดที่ทำให้เลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลฮอนด้า)

หัวข้อ	ระดับความคิดเห็น					เฉลี่ย
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
รูปลักษณ์						
และการ	0	0	5	11	6	22
ออกแบบของ	0%	0%	1.3%	2.8%	1.5%	5.5%
รถยนต์						
การประหยัด	1	9	17	59	60	146
น้ำมัน	0.3%	2.3%	4.3%	14.8%	15.0%	36.5%
สมรรถนะของ	4	10	10	38	25	87
เครื่องยนต์	1.0%	2.5%	2.5%	9.5%	6.3%	21.8%
ราคา	2	2	5	60	62	131
เหมาะสม	0.5%	0.5%	1.3%	15.0%	15.5%	32.8%
เชื่อมั่นใน						
คุณภาพ	1	0	3	3	7	14
สินค้า	0.3%	0%	0.8%	0.8%	1.8%	3.5%
เฉลี่ย	8	21	40	171	160	400
	2.0%	5.3%	10.0%	42.8%	40.0%	100%

Chi-Square = 37.721*

df = 16

Significant = .002

จากตาราง 4.37 พบว่าระดับการรับรู้ด้านคุณสมบัติของรถยนต์ฮอนด้าที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าในเรื่องของสาเหตุสำคัญที่สุดที่ทำให้เลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลฮอนด้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 4.38 การวิเคราะห์ระดับการรับรู้ในด้านคุณสมบัติของรถยนต์ฮอนด้าที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า (บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ)

หัวข้อ	ระดับความคิดเห็น					
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	เฉลี่ย
ตนเอง	1	4	7	29	23	64
	0.3%	1.0%	1.8%	7.3%	5.8%	16.0%
บุคคลในครอบครัว/ญาติ	6	14	24	120	105	269
	1.5%	3.5%	6.0%	30.0%	26.3%	67.3%
เพื่อน	0	0	0	1	0	1
	0%	0%	0%	0.3%	0%	0.3%
คนรัก/สามี/ภรรยา	1	3	9	21	32	66
	0.3%	0.8%	2.3%	5.3%	0.8%	16.5%
เฉลี่ย	8	21	40	171	160	400
	2.0%	5.3%	10.0%	42.8%	40.0%	100%
Chi-Square = 6.652			df = 12		Significant = .880	

จากตาราง 4.38 พบว่าระดับการรับรู้ด้านคุณสมบัติของรถยนต์ฮอนด้าที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าในเรื่องของบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ

ตาราง 4.39 การวิเคราะห์ระดับการรับรู้ในด้านบุคลิกภาพของรถยนต์ฮอนด้าที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า (วัตถุประสงค์ในการมาเข้าร่วมครั้งนี้)

หัวข้อ	ระดับความคิดเห็น					
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	เฉลี่ย
ซื้อ	1	2	11	40	28	82
	0.3%	0.5%	2.8%	10.0%	7.0%	20.5%
จอง	0	4	17	98	34	153
	0%	1.0%	4.3%	24.5%	8.5%	38.3%
ทำสัญญา	0	5	15	97	48	165
	0%	1.3%	3.8%	24.3%	12.0%	41.3%
เฉลี่ย	1	11	43	235	110	400
	0.3%	2.8%	10.8%	58.8%	27.5%	100%
Chi-Square = 10.085			df = 8		Significant = .259	

จากตาราง 4.39 พบว่าระดับการรับรู้ด้านบุคลิกภาพของรถยนต์ฮอนด้าที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าในเรื่องของวัตถุประสงค์ในการมาเข้าร่วมครั้งนี้

ตาราง 4.40 การวิเคราะห์ระดับการรับรู้ในด้านบุคลิกภาพของรถยนต์ฮอนด้าที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า (ลักษณะการซื้อรถยนต์ที่ท่านกำลังจะซื้อ)

หัวข้อ	ระดับความคิดเห็น					
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	เฉลี่ย
ซื้อเป็น	0	4	18	65	17	104
คันแรก	0%	1.0%	4.5%	16.3%	4.3%	26.0%
ซื้อ	0	3	14	106	59	182
เพิ่มเติม	0%	0.8%	3.5%	26.5%	14.8%	45.5%
ซื้อโดย						
เปลี่ยน	1	4	11	64	34	114
จากคัน	0.3%	1.0%	2.8%	16.0%	8.5%	28.5%
เก่าเป็น						
คันใหม่						
เฉลี่ย	1	11	43	235	110	400
	0.3%	2.8%	10.8%	58.8%	27.5%	100%
Chi-Square = 16.795*			df = 8		Significant = .032	

จากตาราง 4.40 พบว่าระดับการรับรู้ด้านบุคลิกภาพของรถยนต์ฮอนด้าที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าในเรื่องของลักษณะการซื้อรถยนต์ที่กำลังจะซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 4.41 การวิเคราะห์ระดับการรับรู้ในด้านบุคลิกภาพของรถยนต์ยี่ห้อที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ (รุ่นรถยนต์ยี่ห้อที่ท่านจะซื้อ)

หัวข้อ	ระดับความคิดเห็น					
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	เฉลี่ย
Brio	0	0	2	30	14	46
	0%	0%	0.5%	7.5%	3.5%	11.5%
Jazz	0	1	8	49	18	76
	0%	0.3%	0.2%	12.3%	4.5%	19.0%
Civic	0	1	6	27	17	51
	0%	0.3%	1.5%	6.8%	4.3%	12.8%
Accord	0	1	6	41	11	59
	0%	0.3%	1.5%	10.3%	2.8%	14.8%
CRV	1	1	9	37	20	68
	0.3%	0.3%	2.3%	9.3%	5.0%	17.0%
City	0	7	12	51	30	100
	0%	1.8%	3.0%	12.8%	7.5%	25.0%
เฉลี่ย	1	11	43	235	110	400
	0.3%	2.8%	10.8%	58.8%	27.5%	100%
Chi-Square = 23.025 df = 20 Significant = .288						

จากตาราง 4.41 พบว่าระดับการรับรู้ด้านบุคลิกภาพของรถยนต์ยี่ห้อที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อในเรื่องของรุ่นรถยนต์ยี่ห้อที่ท่านจะซื้อ

ตาราง 4.42 การวิเคราะห์ระดับการรับรู้ในด้านบุคลิกภาพของรถยนต์ยอนด้าที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยอนด้า (สาเหตุสำคัญที่สุดที่ทำให้เลือกซื้อรถยนต์ยอนด้าในส่วนบุคคลยอนด้า)

หัวข้อ	ระดับความคิดเห็น					เฉลี่ย
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
รูปลักษณ์						
และการ	0	1	2	15	4	22
ออกแบบของ	0%	0.3%	0.5%	3.8%	1.0%	5.5%
รถยนต์						
การประหยัด	0	5	15	86	40	146
น้ำมัน	0%	1.3%	3.8%	21.5%	10.0%	36.5%
สมรรถนะของ	0	3	18	43	23	87
เครื่องยนต์	0%	0.8%	4.5%	10.8%	5.8%	21.8%
ราคา	0	2	6	84	39	131
เหมาะสม	0%	0.5%	1.5%	21.0%	9.8%	32.8%
เชื่อมั่นใน						
คุณภาพ	1	0	2	7	4	14
สินค้า	0.3%	0%	0.5%	1.8%	1.0%	3.5%
เฉลี่ย	1	11	43	235	110	400
	0.3%	2.8%	10.8%	58.8%	27.5%	100%

Chi-Square = 45.637*

df = 16

Significant = .000

จากตาราง 4.42 พบว่าระดับการรับรู้ด้านบุคลิกภาพของรถยนต์ยอนด้าที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยอนด้าในเรื่องของสาเหตุสำคัญที่สุดที่ทำให้เลือกซื้อรถยนต์ยอนด้าในส่วนบุคคลยอนด้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 4.43 การวิเคราะห์ระดับการรับรู้ในด้านบุคลิกภาพของรถยนต์ยี่ห้อที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ (บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ)

หัวข้อ	ระดับความคิดเห็น					
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	เฉลี่ย
ตนเอง	0	2	9	38	15	64
	0%	0.5%	2.3%	9.5%	3.8%	16.0%
บุคคลในครอบครัว/ญาติ	1	7	29	159	73	269
	0.3%	1.8%	7.3%	39.8%	18.3%	67.3%
เพื่อน	0	0	0	1	0	1
	0%	0%	0%	0.3%	0%	0.3%
คนรัก/สามี/ภรรยา	0	2	5	37	22	66
	0%	0.5%	1.3%	9.3%	5.5%	16.5%
เฉลี่ย	1	11	43	235	110	400
	0.3%	2.8%	10.8%	58.8%	27.5%	100%
Chi-Square = 3.837			df = 12		Significant = .986	

จากตาราง 4.43 พบว่าระดับการรับรู้ด้านบุคลิกภาพของรถยนต์ยี่ห้อที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อในเรื่องของบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ

ตาราง 4.44 การวิเคราะห์ระดับการรับรู้ในด้านผู้ใช้ของรถยนต์ฮอนด้าที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า (วัตถุประสงค์ในการมาเข้าร่วมครั้งนี้)

หัวข้อ	ระดับความคิดเห็น					
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	เฉลี่ย
ซื้อ	0	3	17	34	28	82
	0%	0.8%	4.3%	8.5%	7.0%	20.5%
จอง	1	8	34	78	32	153
	0.3%	2.0%	8.5%	19.5%	8.0%	38.3%
ทำสัญญา	2	7	30	81	45	165
	0.5%	1.8%	7.5%	20.3%	11.3%	41.3%
เฉลี่ย	3	18	81	193	105	400
	0.8%	4.5%	20.3%	48.3%	26.3%	100%
Chi-Square = 6.805			df = 8		Significant = .558	

จากตาราง 4.44 พบว่าระดับการรับรู้ด้านผู้ใช้ของรถยนต์ฮอนด้าที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าในเรื่องของวัตถุประสงค์ในการมาเข้าร่วมครั้งนี้

ตาราง 4.45 การวิเคราะห์ระดับการรับรู้ในด้านผู้ใช้ของรถยนต์ฮอนด้าที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า (ลักษณะการซื้อรถยนต์ที่ท่านกำลังจะซื้อ)

หัวข้อ	ระดับความคิดเห็น					
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	เฉลี่ย
ซื้อเป็น	1	4	34	45	20	104
คันแรก	0.3%	1.0%	8.5%	11.3%	5.0%	26.0%
ซื้อ	2	8	27	92	53	182
เพิ่มเติม	0.5%	2.0%	6.8%	23.0%	13.3%	45.5%
ซื้อโดย						
เปลี่ยน						
จากคัน	0	6	20	56	32	114
เก่าเป็น	0%	1.5%	5.0%	14.0%	8.0%	28.5%
คันใหม่						
เฉลี่ย	3	18	81	193	105	400
	0.8%	4.5%	20.3%	48.3%	26.3%	100%
Chi-Square = 15.881*			df = 8		Significant = .044	

จากตาราง 4.45 พบว่าระดับการรับรู้ด้านผู้ใช้ของรถยนต์ฮอนด้าที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าในเรื่องของลักษณะการซื้อรถยนต์ที่กำลังจะซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 4.46 การวิเคราะห์ระดับการรับรู้ในด้านผู้ใช้ของรถยนต์ยี่ห้อที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ (รุ่นรถยนต์ยี่ห้อที่ท่านจะซื้อ)

หัวข้อ	ระดับความคิดเห็น					
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	เฉลี่ย
Brio	0	2	7	24	13	46
	0%	0.5%	1.8%	6.0%	3.3%	11.5%
Jazz	0	2	17	39	18	76
	0%	0.5%	4.3%	9.8%	4.5%	19.0%
Civic	0	2	8	26	15	51
	0%	0.5%	2.0%	6.5%	3.8%	12.8%
Accord	0	1	15	28	15	59
	0%	0.3%	3.8%	7.0%	3.8%	14.8%
CRV	1	4	15	29	19	68
	0.3%	1.0%	3.8%	7.3%	4.8%	17.0%
City	2	7	19	47	25	100
	0.5%	1.8%	4.8%	11.8%	6.3%	25.0%
เฉลี่ย	3	18	81	193	105	400
	0.8%	4.5%	20.3%	48.3%	26.3%	100%
Chi-Square = 11.329 df = 20 Significant = .937						

จากตาราง 4.46 พบว่าระดับการรับรู้ด้านผู้ใช้ของรถยนต์ยี่ห้อที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อในเรื่องของรุ่นรถยนต์ยี่ห้อที่ท่านจะซื้อ

ตาราง 4.47 การวิเคราะห์ระดับการรับรู้ในด้านผู้ใช้ของรถยนต์ฮอนด้าที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า (สาเหตุสำคัญที่สุดที่ทำให้เลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลฮอนด้า)

หัวข้อ	ระดับความคิดเห็น					เฉลี่ย
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
รูปลักษณ์						
และการ	0	1	5	11	5	22
ออกแบบของ	0%	0.3%	1.3%	2.8%	1.3%	5.5%
รถยนต์						
การประหยัด	1	8	27	70	40	146
น้ำมัน	0.3%	2.0%	6.8%	17.5%	10.0%	36.5%
สมรรถนะของ	1	5	27	37	17	87
เครื่องยนต์	0.3%	1.3%	6.8%	9.3%	4.3%	21.8%
ราคา	1	3	22	67	38	131
เหมาะสม	0.3%	0.8%	5.5%	16.8%	9.5%	32.8%
เชื่อมั่นใน						
คุณภาพ	0	1	0	8	5	14
สินค้า	0%	0.3%	0%	2.0%	1.3%	3.5%
เฉลี่ย	3	18	81	193	105	400
	0.8%	4.5%	20.3%	48.3%	26.3%	100%
Chi-Square = 15.199 df = 16 Significant = .51						

จากตาราง 4.47 พบว่าระดับการรับรู้ด้านผู้ใช้ของรถยนต์ฮอนด้าที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าในเรื่องของสาเหตุสำคัญที่สุดที่ทำให้เลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลฮอนด้า

ตาราง 4.48 การวิเคราะห์ระดับการรับรู้ในด้านผู้ใช้ของรถยนต์ฮอนด้าที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า (บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ)

หัวข้อ	ระดับความคิดเห็น					
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	เฉลี่ย
ตนเอง	0	4	22	21	17	64
	0%	1.0%	5.5%	5.3%	4.3%	16.0%
บุคคลในครอบครัว/ญาติ	3	10	49	138	69	269
	0.8%	2.5%	12.3%	34.5%	17.3%	67.3%
เพื่อน	0	0	0	1	0	1
	0%	0%	0%	0.3%	0%	0.3%
คนรัก/สามี/ภรรยา	0	4	10	33	19	66
	0%	1.0%	2.5%	8.3%	4.8%	16.5%
เฉลี่ย	3	18	81	193	105	400
	0.8%	4.5%	20.3%	48.3%	26.3%	100%
Chi-Square = 15.311			df = 12		Significant = .225	

จากตาราง 4.48 พบว่าระดับการรับรู้ด้านผู้ใช้ของรถยนต์ฮอนด้าที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าในเรื่องของบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ

ตาราง 4.49 การวิเคราะห์ระดับการรับรู้ในด้านวัฒนธรรมของรถยนต์ฮอนด้าที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า (วัตถุประสงค์ในการมาเข้าร่วมครั้งนี้)

หัวข้อ	ระดับความคิดเห็น					
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	เฉลี่ย
ซื้อ	2	7	8	34	31	82
	0.5%	1.8%	2.0%	8.5%	7.8%	20.5%
จอง	6	17	8	79	43	153
	1.5%	4.3%	2.0%	19.8%	10.8%	38.3%
ทำสัญญา	5	12	12	83	53	165
	1.3%	3.0%	3.0%	20.8%	13.3%	41.3%
เฉลี่ย	13	36	28	196	127	400
	3.3%	9.0%	7.0%	49.0%	31.8%	100%
Chi-Square = 6.139			df = 8		Significant = .632	

จากตาราง 4.49 พบว่าระดับการรับรู้ด้านวัฒนธรรมของรถยนต์ฮอนด้าที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าในเรื่องของวัตถุประสงค์ในการมาเข้าร่วมครั้งนี้

ตาราง 4.50 การวิเคราะห์ระดับการรับรู้ในด้านวัฒนธรรมของรถยนต์ฮอนด้าที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า (ลักษณะการซื้อรถยนต์ที่ท่านกำลังจะซื้อ)

หัวข้อ	ระดับความคิดเห็น					
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	เฉลี่ย
ซื้อเป็น	0	21	14	46	21	104
คันแรก	0.5%	5.3%	3.5%	11.5%	5.3%	26.0%
ซื้อ	6	9	5	93	69	182
เพิ่มเติม	1.5%	2.3%	1.3%	23.3%	17.3%	45.5%
ซื้อโดย						
เปลี่ยน	5	6	9	57	37	114
จากคัน	1.3%	1.5%	2.3%	14.3%	9.3%	28.5%
เก่าเป็น						
คันใหม่						
เฉลี่ย	13	36	28	196	127	400
	3.3%	9.0%	7.0%	49.0%	31.8%	100%
Chi-Square = 38.862*			df = 8		Significant = .000	

จากตาราง 4.50 พบว่าระดับการรับรู้ด้านวัฒนธรรมของรถยนต์ฮอนด้าที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าในเรื่องของลักษณะการซื้อรถยนต์ที่กำลังจะซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 4.51 การวิเคราะห์ระดับการรับรู้ในด้านวัฒนธรรมของรถยนต์ยี่ห้อที่มีผลต่อพฤติกรรม
ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ (รุ่นรถยนต์ยี่ห้อที่ท่านจะซื้อ)

หัวข้อ	ระดับความคิดเห็น					
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	เฉลี่ย
Brio	1	1	2	24	18	46
	0.3%	0.3%	0.5%	6.0%	4.5%	11.5%
Jazz	1	9	6	38	22	76
	0.3%	2.3%	1.5%	9.5%	5.5%	19.0%
Civic	0	6	4	21	20	51
	0%	1.5%	1.0%	5.3%	5.0%	12.8%
Accord	1	5	3	34	16	59
	0.3%	1.3%	0.8%	8.5%	4.0%	14.8%
CRV	3	8	5	31	21	68
	0.8%	2.0%	1.3%	7.8%	5.3%	17.0%
City	7	7	8	48	30	100
	1.8%	1.8%	2.0%	12.0%	7.5%	25.0%
เฉลี่ย	13	36	28	196	127	400
	3.3%	9.0%	7.0%	49.0%	31.8%	100%
Chi-Square = 17.555 df = 20 Significant = .617						

จากตาราง 4.51 พบว่าระดับการรับรู้ด้านวัฒนธรรมของรถยนต์ยี่ห้อที่แตกต่างกันไม่มี
ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อในเรื่องของรุ่นรถยนต์ยี่ห้อที่ท่านจะซื้อ

ตาราง 4.52 การวิเคราะห์ระดับการรับรู้ในด้านวัฒนธรรมของรถยนต์ฮอนด้าที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า (สาเหตุสำคัญที่สุดที่ทำให้เลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลฮอนด้า)

หัวข้อ	ระดับความคิดเห็น					เฉลี่ย
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
รูปลักษณ์						
และการ	0	1	4	9	8	22
ออกแบบของ	0%	0.3%	1.0%	2.3%	2.0%	5.5%
รถยนต์						
การประหยัด	5	15	7	71	48	146
น้ำมัน	1.3%	3.8%	1.8%	17.8%	12.0%	36.5%
สมรรถนะของ	5	14	10	37	21	87
เครื่องยนต์	1.3%	3.5%	2.5%	9.3%	5.3%	21.8%
ราคา	3	5	4	73	46	131
เหมาะสม	0.8%	1.3%	1.0%	18.3%	11.5%	32.8%
เชื่อมั่นใน						
คุณภาพ	0	1	3	6	4	14
สินค้า	0%	0.3%	0.8%	1.5%	1.0%	3.5%
เฉลี่ย	13	36	28	196	127	400
	3.3%	9.0%	7.0%	49.0%	31.8%	100%

Chi-Square = 31.995*

df = 16

Significant = .010

จากตาราง 4.52 พบว่าระดับการรับรู้ด้านวัฒนธรรมของรถยนต์ฮอนด้าที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าในเรื่องของสาเหตุสำคัญที่สุดที่ทำให้เลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลฮอนด้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 4.53 การวิเคราะห์ระดับการรับรู้ในด้านวัฒนธรรมของรถยนต์ฮอนด้าที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า (บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ)

หัวข้อ	ระดับความคิดเห็น					
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	เฉลี่ย
ตนเอง	5 1.3%	5 1.3%	8 2.0%	22 5.5%	24 6.0%	64 16.0%
บุคคลในครอบครัว/ ญาติ	7 1.8%	25 6.3%	15 3.8%	143 35.8%	79 19.8%	269 67.3%
เพื่อน	0 0%	0 0%	0 0%	1 0.3%	0 0%	1 0.3%
คนรัก/ สามี/ ภรรยา	1 0.3%	6 1.5%	5 1.3%	30 7.5%	24 6.0%	66 16.5%
เฉลี่ย	13 3.3%	36 9.0%	28 7.0%	196 49.0%	127 31.8%	400 100%
Chi-Square = 15.304 df = 12 Significant = .225						

จากตาราง 4.53 พบว่าระดับการรับรู้ด้านวัฒนธรรมของรถยนต์ฮอนด้าที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าในเรื่องของบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ

4.6 วิเคราะห์ระดับความสำคัญของความคิดเห็นที่มีต่อเครื่องมือสื่อสาร ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า

ตาราง 4.54 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นที่มีต่อเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า

เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด	ระดับความสำคัญ			
	$\bar{X}$	S.D.	ความ หมาย	ลำดับ ที่
1. ข้อมูลจากการโฆษณา เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์	3.742	1.157	มาก	1
2. ข้อมูลจากพนักงานขาย (Sale)	3.737	1.156	มาก	2
3. ข้อมูลจากการส่งเสริมการขาย เช่น อัตราดอกเบี้ยถูก ส่วนลด ของแถม	3.732	1.157	มาก	3
4. ข้อมูลจากการประชาสัมพันธ์ เช่น ข่าวสารของบริษัท	3.720	1.158	มาก	4
5. ข้อมูลจากแผ่นพับ โบรชัวร์ ที่ส่งถึงท่านโดยตรง	3.715	1.167	มาก	6
6. ข้อมูลจากการจัดแข่งแรลลี่ แข่งรถ	3.687	1.191	มาก	10
7. ข้อมูลจากการจัดงานแสดงรถยนต์ตามสถานที่ต่าง ๆ	3.715	1.180	มาก	5
8. ข้อมูลจากการเข้าเยี่ยมชมโชว์รูม	3.705	1.056	มาก	8
9. ข้อมูลจากการสาธิตการทำงานส่วนต่าง ๆ ของรถยนต์	3.712	1.064	มาก	7
10. ข้อมูลจากการเข้าร่วมงานสัมมนา	3.695	1.072	มาก	9
11. ข้อมูลจากการจัดนิทรรศการ	3.660	1.094	มาก	14
12. ข้อมูลจากการให้บริการของศูนย์บริการและ เกิดความประทับใจในการบริการ	3.670	1.109	มาก	12
13. ข้อมูลจากพนักงาน	3.687	1.117	มาก	11
14. ข้อมูลจากแผ่นป้ายบนยานพาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ หรือ รถยนต์ทดลองขับที่ปรากฏบนท้องถนน	3.660	1.146	มาก	13
15. ข้อมูลจากป้ายที่ปรากฏในสถานที่ต่าง ๆ	3.657	1.148	มาก	15
16. ข้อมูลจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์(Internet) เช่น e-mail, Facebook , Web	3.642	1.159	มาก	16

ตาราง 4.54 (ต่อ)

เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด	ระดับความสำคัญ			
	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย	ลำดับที่
17. ข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ เช่น พวงกุญแจ แก้วน้ำ สติกเกอร์ รวม ฯลฯ	3.637	1.170	มาก	18
18. ข้อมูลจากคู่มือต่าง ๆ ของฮอนด้า	3.640	1.172	มาก	17
รวม	3.682	1.104	-	-

จากตาราง 4.54 พบว่า ระดับความสำคัญของความคิดเห็นที่มีต่อเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าในภาพรวมนั้นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 และเมื่อพิจารณาในประเด็นย่อยโดยเรียงจากประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดไปยังต่ำสุด ดังนี้ ข้อมูลจากการโฆษณา เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ มีค่าเฉลี่ย 3.742 ข้อมูลจากพนักงานขาย (Sale) มีค่าเฉลี่ย 3.737 ข้อมูลจากการส่งเสริมการขาย เช่น อัตราดอกเบี้ยถูก ส่วนลด ของแถม มีค่าเฉลี่ย 3.732 ข้อมูลจากการประชาสัมพันธ์ เช่น ข่าวสารของบริษัท มีค่าเฉลี่ย 3.720 ข้อมูลจากการจัดงานแสดงรถยนต์ตามสถานที่ต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ย 3.715 ข้อมูลจากแผ่นพับ โบรชัวร์ ที่ส่งถึงท่านโดยตรง มีค่าเฉลี่ย 3.715 ข้อมูลจากการสาธิตการทำงานส่วนต่างๆ ของรถยนต์ มีค่าเฉลี่ย 3.712 ข้อมูลจากการเข้าเยี่ยมชมโชว์รูม มีค่าเฉลี่ย 3.705 ข้อมูลจากการเข้าร่วมงานสัมมนา มีค่าเฉลี่ย 3.695 ข้อมูลจากการจัดแข่งแรลลี่ แข่งรถ มีค่าเฉลี่ย 3.687 ข้อมูลจากพนักงาน มีค่าเฉลี่ย 3.687 ข้อมูลจากการให้บริการของศูนย์บริการและเกิดความประทับใจในการบริการ มีค่าเฉลี่ย 3.670 ข้อมูลจากแผ่นป้ายบนยานพาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ หรือ รถยนต์ทดลองขับ ที่ปรากฏบนท้องถนน มีค่าเฉลี่ย 3.660 ข้อมูลจากการจัดนิทรรศการ มีค่าเฉลี่ย 3.660 ข้อมูลจากป้ายที่ปรากฏในสถานที่ต่างๆ มีค่าเฉลี่ย 3.657 ข้อมูลจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Internet) เช่น e-mail, Facebook, Web มีค่าเฉลี่ย 3.642 ข้อมูลจากคู่มือต่างๆ ของฮอนด้า มีค่าเฉลี่ย 3.640 และข้อมูลจากสื่อต่างๆ เช่น พวงกุญแจ แก้วน้ำ สติกเกอร์ รวม ฯลฯ มีค่าเฉลี่ย 3.637

4.7 วิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดของรถยนต์ ฮอนด้าที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า

ตาราง 4.55 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดของรถยนต์ฮอนด้า
ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า (วัตถุประสงค์ในการมาไขว้รวม
ครั้งนี้)

หัวข้อ	ระดับความคิดเห็น					
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	เฉลี่ย
ซื้อ	3	17	7	37	18	82
	0.8%	4.3%	1.8%	9.3%	4.5%	20.5%
จอง	5	24	17	81	26	153
	1.3%	6.0%	4.3%	20.3%	6.5%	38.3%
ทำ สัญญา	3	33	15	65	49	165
	0.8%	8.3%	3.8%	16.3%	12.3%	41.3%
เฉลี่ย	11	74	39	183	93	400
	2.8%	18.5%	9.8%	45.8%	23.3%	100%
Chi-Square = 11.259			df = 8		Significant = .187	

จากตาราง 4.55 พบว่าระดับความคิดเห็นของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดของรถยนต์
ฮอนด้าที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าในเรื่องของ
วัตถุประสงค์ในการมาไขว้รวม

ตาราง 4.56 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดของรถยนต์ฮอนด้า ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า (ลักษณะการซื้อรถยนต์ที่ท่าน กำลังจะซื้อ)

หัวข้อ	ระดับความคิดเห็น					
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	เฉลี่ย
ซื้อเป็น	8	32	9	42	13	104
คันแรก	2.0%	8.0%	2.3%	10.5%	3.3%	26.0%
ซื้อ	0	22	18	91	51	182
เพิ่มเติม	0%	5.5%	4.5%	22.8%	12.8%	45.5%
ซื้อโดย						
เปลี่ยน	3	20	12	50	29	114
จากคัน	0.8%	5.0%	3.0%	12.5%	7.3%	28.5%
เก่าเป็น						
คันใหม่						
เฉลี่ย	11	74	39	183	93	400
	2.8%	18.5%	9.8%	45.8%	23.3%	100%
Chi-Square = 35.663*			df = 8		Significant = .000	

จากตาราง 4.56 พบว่าระดับความคิดเห็นของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดของรถยนต์ฮอนด้าที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าในเรื่องของลักษณะการซื้อรถยนต์ที่กำลังจะซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 4.57 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดของรถยนต์ยี่ห้อ
ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ (รุ่นรถยนต์ยี่ห้อที่ท่านจะซื้อ)

หัวข้อ	ระดับความคิดเห็น					
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	เฉลี่ย
Brio	0	4	4	25	13	46
	0%	1.0%	1.0%	6.3%	3.3%	11.5%
Jazz	1	16	9	33	17	76
	0.3%	4.0%	2.3%	8.3%	4.3%	19.0%
Civic	1	10	3	23	14	51
	0.3%	2.5%	0.8%	5.8%	3.5%	12.8%
Accord	2	14	4	29	10	59
	0.5%	3.5%	1.0%	7.3%	2.5%	14.8%
CRV	2	13	11	26	16	68
	0.5%	3.3%	2.8%	6.5%	4.0%	17.0%
City	5	17	8	47	23	100
	1.3%	4.3%	2.0%	11.8%	5.8%	25.0%
เฉลี่ย	11	74	39	183	93	400
	2.8%	18.5%	9.8%	45.8%	23.3%	100%
Chi-Square = 16.273			df = 20		Significant = .700	

จากตาราง 4.57 พบว่าระดับความคิดเห็นของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดของรถยนต์ยี่ห้อที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อในเรื่องของรุ่นรถยนต์ยี่ห้อที่ท่านจะซื้อ

ตาราง 4.58 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดของรถยนต์ฮอนด้า ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า (สาเหตุสำคัญที่สุดที่ทำให้เลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลฮอนด้า)

หัวข้อ	ระดับความคิดเห็น					เฉลี่ย
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
รูปลักษณ์						
และการ	0	7	3	8	4	22
ออกแบบของ	0%	1.8%	0.8%	2.0%	1.0%	5.5%
รถยนต์						
การประหยัด	5	24	10	69	38	146
น้ำมัน	1.3%	6.0%	2.5%	17.3%	9.5%	36.5%
สมรรถนะของ	5	23	11	38	10	87
เครื่องยนต์	1.3%	5.8%	2.8%	9.5%	2.5%	21.8%
ราคา	1	17	13	63	37	131
เหมาะสม	0.3%	4.3%	3.3%	15.8%	9.3%	32.8%
เชื่อมั่นใน						
คุณภาพ	0	3	2	5	4	14
สินค้า	0%	0.8%	0.5%	1.3%	1.0%	3.5%
เฉลี่ย	11	74	39	183	93	400
	2.8%	18.5%	9.8%	45.8%	23.3%	100%

Chi-Square = 24.751

df = 16

Significant = .074

จากตาราง 4.58 พบว่าระดับความคิดเห็นของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดของรถยนต์ฮอนด้าที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าในเรื่องของสาเหตุสำคัญที่สุดที่ทำให้เลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลฮอนด้า

ตาราง 4.59 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดของรถยนต์ฮอนด้า ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า (บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ)

หัวข้อ	ระดับความคิดเห็น					
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	เฉลี่ย
ตนเอง	0	21	10	25	8	64
	0%	5.3%	2.5%	6.3%	2.0%	16.0%
บุคคลในครอบครัว/ญาติ	11	45	22	120	71	269
	2.8%	11.3%	5.5%	30.0%	17.8%	67.3%
เพื่อน	0	0	0	1	0	1
	0%	0%	0%	0.3%	0%	0.3%
คนรัก/สามี/ภรรยา	0	8	7	37	14	66
	0%	2.0%	1.8%	9.3%	3.5%	16.5%
เฉลี่ย	11	74	39	183	93	400
	2.8%	18.5%	9.8%	45.8%	23.3%	100%
Chi-Square = 25.185*			df = 12		Significant = .014	

จากตาราง 4.59 พบว่าระดับความคิดเห็นของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดของรถยนต์ฮอนด้าที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าในเรื่องของบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของเครื่องมือสื่อสารการตลาดและการรับรู้ที่มีผลต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อของผู้บริโภคครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงลักษณะทางด้าน ประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ รวมถึงการรับรู้และเครื่องมือ สื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ในการวิจัยครั้งนี้ กลุ่มประชากรที่ศึกษาคือ ผู้ซื้อ จอห์น ทำสัญญารถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าที่โชว์รูม ของฮอนด้าและตัวแทนจำหน่ายที่กระจายทั่วเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 41 แห่ง โดย ทำการสุ่มตัวอย่างเพื่อเก็บข้อมูลจำนวน 400 คน

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำมาวิเคราะห์ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อทำการประมวลผล ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์เพื่อให้ได้ข้อมูลผ่านการวิเคราะห์ ดังนี้ จำนวนความถี่ (Frequency) จำนวนร้อยละ (Percent) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของตัวแปร (T-test, F-test) และทดสอบความสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปร 2 ตัว ด้วยการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ พบว่า จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศ ชาย มีจำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.8 และเพศหญิง จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.2 สำหรับด้านอายุ อายุ 25-36 ปี มีจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 อายุ 37-42 ปี มีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 และอายุ 43-48 ปี มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 ด้านสถานภาพสมรส มีจำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 76.0 รองลงมาสถานภาพโสด มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 สำหรับระดับการศึกษานั้นปริญญาตรีหรือสูงกว่า จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ปวช. จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 และระดับอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 อาชีพของกลุ่มตัวอย่างประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 รองลงมา พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 และ

เจ้าของกิจการ/รับจ้างทั่วไป จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 33,751-42,500 บาท มีจำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 รายได้ รองลงมาคือ 42,501-51,250 บาท จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 และรายได้ มากกว่า 51,250 บาท จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17

2. วิเคราะห์ระดับความสำคัญของความคิดเห็นของการรับรู้ในด้านต่างๆ ที่มีต่อรถยนต์ฮอนด้า พบว่าระดับความสำคัญของความคิดเห็นของการรับรู้ในด้านต่างๆ ทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณค่า ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณสมบัติ ด้านบุคลิกภาพ ด้านผู้ใช้ และด้านวัฒนธรรม ที่มีต่อรถยนต์ฮอนด้า ในภาพรวมนั้นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.48 4.30 4.13 4.10 3.94 และ 3.97 ตามลำดับ และหากพิจารณาในประเด็นย่อยในทุกประเด็นพบว่า มีระดับความสำคัญที่มากเช่นเดียวกัน

3. วิเคราะห์ระดับความสำคัญของความคิดเห็นที่มีต่อเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า พบว่าระดับความสำคัญของความคิดเห็นที่มีต่อเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าในภาพรวมนั้นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 และเมื่อพิจารณาในประเด็นย่อยพบว่าทุกประเด็นนั้น มีระดับความสำคัญที่มากเช่นเดียวกัน

4. วิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลฮอนด้า พบว่า วัตถุประสงค์การมาเข้าร่วมครั้งนี้มาเพื่อทำสัญญา มีจำนวน 165 คน รองลงมา มาเพื่อจอง มีจำนวน 153 คน และมาเพื่อซื้อ มีจำนวน 82 คน ลักษณะการซื้อรถยนต์เพิ่มเติม มีจำนวน 182 คน รองลงมาซื้อโดยเปลี่ยนจากคันเก่าเป็นคันใหม่ มีจำนวน 114 คน รุ่นรถยนต์ที่ท่านจะซื้อ รุ่น City มีจำนวน 100 คน รองลงมา รุ่น Jazz มีจำนวน 76 คน และรุ่น CRV มีจำนวน 68 คน สำหรับสาเหตุสำคัญที่สุดที่ทำให้เลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลฮอนด้า คือ การประหยัดน้ำมัน มีจำนวน 146 คน รองลงมา มีราคาที่เหมาะสม 131 คน และสมรรถนะของเครื่องยนต์ มีจำนวน 87 คน ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของท่าน คือ บุคคลในครอบครัว/ญาติ มีจำนวน 269 คน รองลงมา คนรัก/สามี/ภรรยาซึ่งใกล้ชิดกับตนเอง มีจำนวน 66 และ 64 คน ตามลำดับ

5. วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า พบว่าพฤติกรรมทุกด้านในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า ทั้งของเพศและของระดับการศึกษานั้นแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าของแต่ละอาชีพและของแต่ละระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนนั้นแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้นลักษณะการซื้อรถยนต์ที่ท่านกำลังจะซื้อรวมถึงพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าของแต่ละระดับอายุ และของแต่ละสถานภาพนั้นแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้นสาเหตุสำคัญ

ที่สุดที่ทำให้เลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ฮอนด้าและบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลฮอนด้าของท่าน

6. วิเคราะห์ระดับการรับรู้ในด้านต่างๆ ของรถยนต์ฮอนด้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าพบว่า ระดับการรับรู้ด้านคุณค่าของรถยนต์ฮอนด้าที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าในทุกเรื่อง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ยกเว้นเพียงเรื่องเดียวนั้นคือ ลักษณะการซื้อรถยนต์ที่กำลังจะซื้อ

ระดับการรับรู้ด้านคุณประโยชน์ของรถยนต์ฮอนด้าที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าในทุกเรื่อง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ยกเว้นเพียงเรื่องเดียวนั่นคือ สาเหตุสำคัญที่สุดที่ทำให้เลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลฮอนด้า

ระดับการรับรู้ด้านคุณสมบัติของรถยนต์ฮอนด้าที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าในบางเรื่อง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ยกเว้นในเรื่องของลักษณะการซื้อรถยนต์ที่กำลังจะซื้อ และสาเหตุสำคัญที่สุดที่ทำให้เลือกซื้อรถยนต์นั้น ส่วนบุคคลฮอนด้า

ระดับการรับรู้ด้านบุคลิกภาพของรถยนต์ฮอนด้าที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าในบางเรื่อง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05 ยกเว้นในเรื่องของลักษณะการซื้อรถยนต์ที่กำลังจะซื้อ และสาเหตุสำคัญที่สุดที่ทำให้เลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลฮอนด้า

ระดับการรับรู้ด้านผู้ใช้ของรถยนต์ฮอนด้าที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าในทุกเรื่อง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ยกเว้นเพียงลักษณะการซื้อรถยนต์ที่กำลังจะซื้อ

ระดับการรับรู้ด้านวัฒนธรรมของรถยนต์ฮอนด้าที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าในบางเรื่อง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05 ยกเว้นในเรื่องของลักษณะการซื้อรถยนต์ที่กำลังจะซื้อ และสาเหตุสำคัญที่สุดที่ทำให้เลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลฮอนด้า

7. วิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดของรถยนต์ฮอนด้า ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า ระดับความคิดเห็นของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดของรถยนต์ฮอนด้าที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าในบางเรื่อง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ยกเว้น ในเรื่องของลักษณะการซื้อรถยนต์ที่กำลังจะซื้อ และบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ

5.2 อภิปรายผล

ทางผู้วิจัยขอเสนอการอภิปรายผลจากการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาถึงลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เพศ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันนั้นมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าในทุกด้านไม่แตกต่างกัน สำหรับอาชีพและระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีความแตกต่างกันนั้นก็ยังมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าในทุกด้านไม่แตกต่างกัน ยกเว้นพฤติกรรมลักษณะการซื้อรถยนต์ที่กำลังจะซื้อที่มีความแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สวัสดิ์ ศิริชัยเจริญ (2548) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.01 คือด้านยี่ห้อรถยนต์ สถานภาพการสมรส รายได้ ราคา การศึกษาและอาชีพ และในระดับอายุ รวมถึงสถานภาพที่มีความแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าในบางด้านไม่แตกต่างกัน ยกเว้นสาเหตุสำคัญที่สุดที่ทำให้เลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลฮอนด้า และบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลฮอนด้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิชุดา พุกษาศาติ (2547) ได้ศึกษาเรื่องความคาดหวัง และแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์คันแรกของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์คันแรกของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังไม่มีกำหนดเวลาที่แน่นอนเรื่องเวลาที่ต้องการซื้อรถยนต์ และวัตถุประสงค์หลักในการซื้อรถยนต์คันแรกส่วนใหญ่เพื่อความสะดวกสบาย รูปแบบในการชำระเงินในการซื้อครั้งแรก คือ เช่าซื้อจากบริษัทลีสซิ่ง สำหรับผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรก ส่วนใหญ่ คือบุคคลในครอบครัว

2. เพื่อศึกษาการรับรู้ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ระดับการรับรู้ด้านคุณค่าของรถยนต์ฮอนด้า ที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าในทุกเรื่อง ยกเว้นเพียงเรื่องเดียวคือ ลักษณะการซื้อรถยนต์ที่กำลังจะซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยเป็นเรื่องการซื้อเพิ่มเติม อยู่ในระดับความสำคัญที่มาก

ระดับการรับรู้ด้านผู้ใช้ของรถยนต์ฮอนด้าที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า ในทุกเรื่องยกเว้น สาเหตุสำคัญที่สุดที่ทำให้ซื้อรถยนต์ฮอนด้าที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยเป็นเรื่องของราคาเหมาะสมอยู่ระดับความสำคัญที่มาก

ระดับการรับรู้ด้านคุณประโยชน์ของรถยนต์ฮอนด้าที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า ในทุกเรื่อง ยกเว้นสาเหตุสำคัญที่สุดที่ทำให้ซื้อรถยนต์ฮอนด้า ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยเป็นเรื่องของราคาเหมาะสมอยู่ระดับความสำคัญที่มาก

ระดับการรับรู้ด้านคุณสมบัติของรถยนต์ฮอนด้าที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าในทุกเรื่อง ยกเว้นเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจมาใช้ร่วมที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยเป็นเรื่องของการมาทำสัญญา อยู่ในระดับความสำคัญที่มากที่สุด

ระดับการรับรู้ด้านบุคลิกภาพของรถยนต์ฮอนด้าที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าในทุกเรื่อง ยกเว้นเรื่องสาเหตุสำคัญที่ทำให้เลือกซื้อรถยนต์ฮอนด้า ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยเป็นเรื่องของการประหยัดน้ำมัน อยู่ในระดับความสำคัญที่มาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชีวรา สติชอบ (2550) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าในเขตภาคตะวันออก พบว่า ผู้บริโภคมีการให้ระดับความสำคัญด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4 ด้านคือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางจัดจำหน่ายและพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด สำหรับการรับรู้ด้านคุณสมบัติของรถยนต์ฮอนด้า ด้านบุคลิกภาพของรถยนต์ฮอนด้า ด้านวัฒนธรรมของรถยนต์ฮอนด้าที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าในบางเรื่อง ยกเว้นในเรื่องของลักษณะการซื้อรถยนต์ที่กำลังจะซื้อ และสาเหตุสำคัญที่สุดที่ทำให้เลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลฮอนด้า ทั้งนี้ยังเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับงานวิจัยของ จิตติมา ศิริมงคล (2554) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร ที่พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ความเชี่ยวชาญและชื่อเสียงของแพทย์ผู้ให้การรักษาและมีอุปกรณ์ หรือใช้เครื่องมือใหม่ ๆ อยู่เสมอ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกโรคผิวหนังและความงามของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

3. เพื่อศึกษาถึงเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดของรถยนต์ฮอนด้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ระดับความคิดเห็นของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ของรถยนต์ฮอนด้าที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าในบางเรื่อง ยกเว้นในเรื่องของลักษณะการซื้อรถยนต์ที่กำลังจะซื้อ และบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยระดับความสำคัญ ในเรื่องการซื้อเพิ่มเติมและบุคคลในครอบครัว/ญาติ อยู่ในระดับความสำคัญที่มากเช่นเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เบญจมาภรณ์ บำราพรักษ์ (2547)

ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้เอกลักษณ์ตราสินค้าเดอะพีชซ่าคอมปะนี” พบว่า สำหรับปัจจัยการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้เอกลักษณ์ตราสินค้าพบว่าปัจจัยทางด้านข้อความสื่อสารที่อยู่ในรูปแบบทั้งวัจนภาษา และอวัจนภาษารวมทั้งปัจจัยด้านช่องทางการสื่อสาร หรือสื่อคือปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้เอกลักษณ์ตราสินค้า และยังเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับงานวิจัยของพงศ์พันธ์ จ่านจิต (2553) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ผลการศึกษาพบว่าประเภทรถยนต์ใหม่ที่ซื้อเป็นรถยนต์เก๋งสองตอนรถยนต์ใหม่ที่ซื้อเป็นคันแรก รถยนต์ที่ซื้อเป็นรถญี่ปุ่นยี่ห้อโตโยต้า

5.3 ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอในงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษารถยนต์ยี่ห้ออื่น หรือยี่ห้อคู่แข่งในท้องตลาดรถยนต์ปัจจุบัน
2. ควรทำการศึกษาถึงเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย
3. ควรทำการศึกษาในเชิงลึกของเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ของผู้นำของผู้บริโภค
4. ควรทำการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างเฉพาะกลุ่ม เช่น คนวัยทำงาน เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการทำการสื่อสารทางการตลาดของฮอนด้า

ควรทำการศึกษาและการสร้างการรับรู้ กับบุคคลในครอบครัว ที่มีอิทธิพลในการซื้อรถยนต์ฮอนด้า เนื่องจากในงานวิจัยครั้งนี้ บุคคลในครอบครัวมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มีเปอร์เซ็นต์สูงมาก ถ้าหากสร้างการรับรู้ และสื่อสารได้ตรงจุดกับกลุ่มนี้ จะทำให้คนกลุ่มนี้เป็นส่วนช่วยผลักดัน ทำให้เกิดยอดขายที่เพิ่มขึ้นในกลุ่มบุคคลที่กำลังสนใจที่จะซื้อรถยนต์ได้

บรรณานุกรม

- กรุงเทพธุรกิจออนไลน์. (2555). **ค่ายรถยนต์อัดงบประมาณเพิ่ม 70%.** สืบค้นเมื่อวันที่ 12 ตุลาคม 2556 จาก <http://www.bangkokbiznews.com>.
- บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด. (2558). **ข้อมูลผู้แทนจำหน่าย.** สืบค้นเมื่อวันที่ 6 มีนาคม 2555 จาก <http://www.honda.co.th/th/dealer>.
- จิตติมา ศิริมงคล. (2554). **ปัจจัยทางด้านการผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามของผู้บริโภคเพศหญิง ในกรุงเทพมหานคร.** สารนิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, บัณฑิตวิทยาลัย, สาขาวิชาการตลาด.
- ฐิตารีย์ อินทวา. (2550). **ปัจจัยทางด้านการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อบีเอ็มดับเบิลยู .** รายงานโครงการเฉพาะบุคคลปริญญาามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, การจัดการการสื่อสารภาครัฐและเอกชน.
- ฐานเศรษฐกิจออนไลน์. 2558. **ผ่านงบโฆษณารถยนต์ ปี 2013.** สืบค้นเมื่อวันที่ 23 กุมภาพันธ์ 2558 จาก http://www.thanonline.com/index.php?option=com_content&view=article&id=218030:--2013&catid=106:-marketing&Itemid=456#.VROaU_ImUmg.
- ธีรวิภา สติชอบ. (2550). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ในเขตภาคตะวันออก.** วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง, สาขาวิทยาการจัดการอุตสาหกรรม.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2553). **การวิจัยเบื้องต้น(ฉบับปรับปรุงใหม่).** พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- เบญจมาภรณ์ บำราพรักษ์. (2551). **ปัจจัยการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้เอกลักษณ์ตราสินค้า “เดอะพิชซ่า คอมปะนี”.** วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาสื่อสารมวลชน.
- ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. (2556). **สงครามฟรีเซ็นเตอร์กลับมาระอุ! แปรนดัดดั่งแย่งตัว "เจมส์ จิ" ห้ามไม่อัน ปรับภาพลักษณ์"แปรนด"**. สืบค้นเมื่อวันที่ 12 ตุลาคม 2556 จาก http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1371383446.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- พงศ์พันธ์ จ่านงจิตร. (2553). **พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, บัณฑิตวิทยาลัย.
- พรทิพย์ พิมพ์สินธุ์. (2552). **ผู้รับสาร**. เอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร, หน่วยที่ 6
นนทบุรี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- วิชชุดา พุกษาศาติ. (2547). **ความคาดหวังและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์คันแรกของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่, คณะวิทยาการจัดการ.
- รถยนต์กับคนออนไลน์. (2555). **ตลาดรถยนต์เดือนมกราคม**. สืบค้นเมื่อวันที่ 23 กุมภาพันธ์ 2558
จาก <http://www.caronline.net/?p=72785>.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- _____. (2546). **การบริหารการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด**.
กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- _____. (2552). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. ฉบับปรับปรุงใหม่ปี 2552
กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สาวตรี ศิริชัยเจริญ. (2548). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่**. การศึกษาค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, บัณฑิตวิทยาลัย, สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์.
- เสริมยศ ธรรมรักษ์ และณัฐา ฉางชูโต. (2551). **การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ**.
พิมพ์ครั้งที่ 4. ปทุมธานี : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เลวี วงษ์มณฑา. (2547). **ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด**. กรุงเทพฯ: วิสุมพัฒนา
- อนุชิต เทียงธรรม. (2547). **Lifestyle Marketing**. สืบค้นเมื่อวันที่ 18 พฤษภาคม 2556
จาก <http://www.marketeer.co.th>
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2545). **กลยุทธ์การตลาด = Marketing strategy**. กรุงเทพฯ: วิรัตน์ เอ็ดดวูเคชั่น.
- Assael, H. (1998). **Consumer Behavior and Marketing Action**. 6th ed. Cincinnati,
Ohio: South-Western College.
- Assael, H. (2004). **Consumer Behavior: A Strategic Approach**. 8th ed. Houghton Mifflin,
New York.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Belch, G. E., and Belch, M.A. (2006). **Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective**. 6th ed. McGraw-Hill Irwin, Boston, NY.
- Bettman, J. R. (1979). **Memory factors in consumer choice: a review**. Journal of Marketing, 43
- Duncan, Thomas R. (2005). **Principles of Advertising & IMC**. 2nd ed. Irwin, New York.
- Eagel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). **Consumer Behavior**. 8th ed. TX : Dryden Press, Forth Worth.
- Kotler & Armstrong. (2004). **Marketing Management**. 11th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2004). **Marketing Management**. 11th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- Loudon, D. L., & Bella Bitta, A. J. (1993). **Consumer Behavior**. 4th ed. Singapore: McGraw-Hill.
- Schultz, Don E. and Smith, Steve. (2004). **How to Sell More Stuff!: Promotional Marketing That Really Works**. n.p..
- Shimp, Terence A. (2000). **Advertising, Promotion and Supplemental Aspects of Integrated Marketing**. 15th ed. Dryden Press, Orlando, FL.
- Solomon, M. R. (2004). **Consumer behavior**. 6th ed. Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Zaichkowsky, J. L. (1986). **Conceptualizing Involvement**. Journal of Advertising.

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิ



รายนามทรงคุณวุฒิ

1. อาจารย์อรรถการ สัตยพานิชย์ คณบดีคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
2. อาจารย์อภิษฎ์พัทร์ กุสิยารังสิทธิ ปฏิบัติราชการแทน
หัวหน้าสาขาวิชาการสื่อสารการตลาด
คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
3. อาจารย์เกษม เขษมพุดมเรืองศรี อาจารย์ประจำ
คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
4. อาจารย์กุลธิดา สายพรหม อาจารย์ประจำ
คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
5. อาจารย์วีพร จรุงพันธ์เกษม อาจารย์ประจำ
คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ภาคผนวก ข

จดหมายขอเชิญผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัยวิทยานิพนธ์





บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด ฝ่ายวิชาการและวิจัย โทร. ๐-๒๖๖๕-๓๓๗๗ ต่อ ๖๘๖๓

ที่ สกต. ๐๙ / ๒๕๕๘

วันที่ ๒๕ กันยายน ๒๕๕๖

เรื่อง เพื่อโปรดลงนามในหนังสือขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัยวิทยานิพนธ์

เรียน คณะบดีคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ

ด้วยสาขาวิชาการสื่อสารการตลาด ฝ่ายวิชาการและวิจัย ได้ดำเนินการจัดทำหนังสือเรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัยวิทยานิพนธ์ ของนักศึกษาชื่อ นายปิยะบุตร ไชยเวช รหัสนักศึกษา ๐๓๕๓๗๐๘๐๔๕๑๑ - ๐ จำนวน ๕ ฉบับ ตามเอกสารดังแนบ

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาลงนาม

(นางสุรีย์ เนียมสกุล)

หัวหน้างานบริการวิชาการและวิจัย

(นางสาวอภิญญาพัชร กุศลารังสิทธิ์)

ปฏิบัติราชการแทนหัวหน้าสาขาวิชาการสื่อสารการตลาด

(นายอรรถการ สัตยพานิชย์)

รองคณบดีฝ่ายวิชาการและวิจัย





บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศศาสตร์ ภาควิชาการและวิจัย โทร. ๐-๒๖๖๕-๓๓๗๗๗ ต่อ ๖๘๖๓

ที่ ศธ ๐๕๘๑.๐๔/

วันที่ ๒๕ กันยายน ๒๕๕๖

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัยวิทยานิพนธ์

เรียน อาจารย์อรรถการ สัตยพานิชย์
รองคณบดีฝ่ายวิชาการและวิจัย

ด้วยคณะเทคโนโลยีสารสนเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ได้เปิดการเรียนการสอน ระดับปริญญาโท หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด โดยให้นักศึกษาศึกษาวิจัย จัดทำ และนำเสนอวิทยานิพนธ์เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ของนักศึกษาชื่อนายปิยะบุตร ไชยเวช กำลังดำเนินการจัดทำวิทยานิพนธ์ในหัวข้อเรื่อง "อิทธิพลของเครื่องมือสื่อสารการตลาดและการรับรู้ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อ" โดยมี ดร.โกรพภูมิ กิระจินดา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา

ทั้งนี้ คณะพิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความสามารถเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย ดังที่แนบมาพร้อมนี้ว่า มีเนื้อหาถูกต้องและเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ซึ่งผลการตรวจประเมินของท่านจะช่วยให้งานวิจัยของนักศึกษาที่มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น หากสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นายปิยะบุตร ไชยเวช โทรศัพท์ ๐๘๑-๕๘๖๒๔๒๙

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และหวังว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์อัมพรพรณ อภาวาท)
คณบดีคณะเทคโนโลยีสารสนเทศศาสตร์

สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด
โทร. ๐-๒๖๖๕-๓๓๗๗๗ ต่อ ๖๘๖๓
โทรสาร. ๐-๒๒๘๐-๑๘๔๕



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร โทร. ๐-๒๖๖๕-๓๗๗๗ ต่อ ๖๘๖๓

ที่ ศธ ๐๕๘๑.๐๔/

วันที่ ๒๕ กันยายน ๒๕๕๖

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัยวิทยานิพนธ์

เรียน อาจารย์อภิญญาพัชร กุสิยาธิ์
ปฏิบัติราชการแทนหัวหน้าสาขาวิชาการสื่อสารการตลาด

ด้วยคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ได้เปิดการเรียนการสอน ระดับปริญญาโท หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด โดยให้นักศึกษาศึกษาวิจัย จัดทำ และนำเสนอวิทยานิพนธ์เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ของนักศึกษาชื่อนายปิยะบุตร ไชยเวช กำลังดำเนินการจัดทำวิทยานิพนธ์ในหัวข้อเรื่อง “อิทธิพลของเครื่องมือสื่อสารการตลาดและการรับรู้ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อ” โดยมี ดร.ไกรวุฒิ กิระจินดา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา

ทั้งนี้ คณะพิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความสามารถเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย ดังที่แนบมาพร้อมแนบว่ามีเนื้อหาถูกต้องและเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ซึ่งผลการตรวจประเมินของท่านจะช่วยให้งานวิจัยของนักศึกษาที่มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น หากสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นายปิยะบุตร ไชยเวช โทรศัพท์ ๐๘๑-๕๘๖๒๕๒๙

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และหวังว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์วิมลพรรณ อภาเวท)
คณบดีคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ

สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด
โทร. ๐-๒๖๖๕-๓๗๗๗ ต่อ ๖๘๖๓
โทรสาร. ๐-๒๖๘๐-๑๘๔๕



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ ฝ่ายวิชาการและวิจัย โทร. ๐-๒๖๖๕-๓๓๗๗๗ ต่อ ๖๘๖๓

ที่ ศธ ๐๕๔๓.๐๔/

วันที่ ๒๕ กันยายน ๒๕๕๖

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัยวิทยานิพนธ์

เรียน อาจารย์เกษม เขมพุฒเรืองศรี

ด้วยคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ได้เปิดการเรียนการสอน ระดับปริญญาโท หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด โดยให้นักศึกษาศึกษาวิจัย จัดทำ และนำเสนอวิทยานิพนธ์เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ของนักศึกษาชื่อนายปิยะบุตร ไชยเวช กำลังดำเนินการจัดทำวิทยานิพนธ์ในหัวข้อเรื่อง "อิทธิพลของเครื่องมือสื่อสารการตลาดและการรับรู้ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อ" โดยมี ดร.โกรพุด ภิระจินดา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา

ทั้งนี้ คณะพิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความสามารถเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย ดังที่แนบมาพร้อมนี้ว่ามีความถูกต้องและเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ซึ่งผลการตรวจประเมินของท่านจะช่วยให้งานวิจัยของนักศึกษามีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น หากสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นายปิยะบุตร ไชยเวช โทรศัพท์ ๐๘๑-๕๘๖๒๔๒๙

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และหวังว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์วิมลพรรณ อานาเวท)
คณบดีคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ

สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด
โทร. ๐-๒๖๖๕-๓๓๗๗๗ ต่อ ๖๘๖๓
โทรสาร. ๐-๒๖๘๐-๑๘๔๕



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศฯ ฝ่ายวิชาการและวิจัย โทร. ๐-๒๖๖๕-๓๓๗๗๗ ต่อ ๖๘๖๓

ที่ ศธ ๐๕๘๓.๐๔/

วันที่ ๒๕ กันยายน ๒๕๖๖

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัยวิทยานิพนธ์

เรียน อาจารย์กุลธิดา สายพรหม

ด้วยคณะเทคโนโลยีสารสนเทศฯ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ได้เปิดการเรียนการสอน ระดับปริญญาโท หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด โดยให้นักศึกษาศึกษาวิจัย จัดทำ และนำเสนอวิทยานิพนธ์เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ของนักศึกษาชื่อนายปิยะบุตร ไชยเวช กำลังดำเนินการจัดทำวิทยานิพนธ์ในหัวข้อเรื่อง "อิทธิพลของเครื่องมือสื่อสารการตลาดและการรับรู้ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อ" โดยมี ดร.กรรพณ์ ภิระจินดา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา

ทั้งนี้ คณะพิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความสามารถเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย ดังที่แนบมาพร้อมนี้ว่ามีเนื้อหาถูกต้องและเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ซึ่งผลการตรวจประเมินของท่านจะช่วยให้งานวิจัยของนักศึกษามีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น หากสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นายปิยะบุตร ไชยเวช โทรศัพท์ ๐๘๑-๕๘๖๒๔๒๙

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และหวังว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์วิมลพรรณ อาภาเวช)
คณบดีคณะเทคโนโลยีสารสนเทศฯ

สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด
โทร. ๐-๒๖๖๕-๓๓๗๗๗ ต่อ ๖๘๖๓

โทรสาร. ๐-๒๖๖๐-๑๘๕๕



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศฯ ฝ่ายวิชาการและวิจัย โทร. ๐-๒๖๖๕-๓๓๗๗ ต่อ ๖๘๖๓

ที่ ศธ ๐๕๘๑.๐๔/

วันที่ ๒๕ กันยายน ๒๕๕๖

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัยวิทยานิพนธ์

เรียน อาจารย์วีพร จรุงพันธ์เกษม

ด้วยคณะเทคโนโลยีสารสนเทศฯ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ได้เปิดการเรียนการสอน ระดับปริญญาโท หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด โดยให้นักศึกษาวิจัย จัดทำ และนำเสนอวิทยานิพนธ์เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ของนักศึกษาชื่อนายปิยะบุตร ไชยเวช กำลังดำเนินการจัดทำวิทยานิพนธ์ในหัวข้อเรื่อง “อิทธิพลของเครื่องมือสื่อสารการตลาดและการรับรู้ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อ” โดยมี ดร.ไกรวุฒิ ภิระจินดา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา

ทั้งนี้ คณะพิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความสามารถเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย ดังที่แนบมาพร้อมนี้ว่ามีความถูกต้องและเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ซึ่งผลการตรวจประเมินของท่านจะช่วยให้งานวิจัยของนักศึกษาที่มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น หากสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นายปิยะบุตร ไชยเวช โทรศัพท์ ๐๘๑-๕๘๖๒๕๒๔

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และหวังว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์วิมลพรรณ อากาศ)
คณบดีคณะเทคโนโลยีสารสนเทศฯ

สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด
โทร. ๐-๒๖๖๕-๓๓๗๗ ต่อ ๖๘๖๓
โทรสาร. ๐-๒๖๘๐-๑๘๕๕

ภาคผนวก ค.

สรุปผลการประเมินเพื่อวัดค่าความสอดคล้อง (IOC)



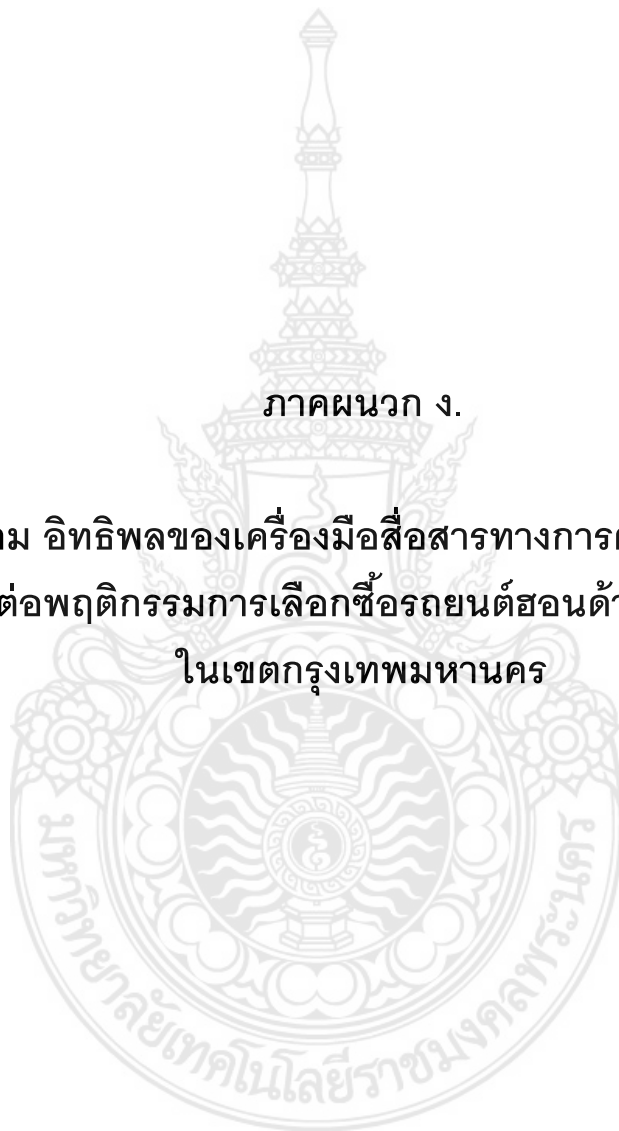
สรุปผลการประเมินเพื่อวัดค่าความสอดคล้อง (IOC)

ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 5 ท่าน ตรวจสอบความตรงของข้อคำถามตามวัตถุประสงค์การศึกษา โดยผลการประเมินหาความสอดคล้องเชิงเนื้อหาตามวัตถุประสงค์การวิจัย พบว่าแบบสอบถามทุกข้อมีค่าความสอดคล้องที่ 0.94



ภาคผนวก ง.

แบบสอบถาม อิทธิพลของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด และการรับรู้
ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ฮอนด้าของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร



เลขที่แบบสอบถาม.....

แบบสอบถาม

**อิทธิพลของเครื่องมือสื่อสารการตลาดและการรับรู้ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ
รถยนต์ฮอนด้า**

ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นการหาข้อมูลประกอบการศึกษา การทำวิทยานิพนธ์ ใน
หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล
พระนคร เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของเครื่องมือสื่อสารการตลาดและการรับรู้ที่มีผลต่อพฤติกรรมการ
เลือกซื้อรถยนต์ฮอนด้าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยข้อมูลที่ได้จะนำไปวิเคราะห์เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น ผู้วิจัยขอขอบพระคุณในความ
อนุเคราะห์ของท่านที่ให้ข้อมูลในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

คำชี้แจง แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์

ตอนที่ 2 ระดับการรับรู้ในด้านต่าง ๆ ที่มีต่อรถยนต์ฮอนด้า

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นที่มีต่อเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการ
ตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะความคิดเห็นอื่น ๆ

แบบสอบถาม

ตอนที่ 1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ ต่ำกว่า 25 ปี

☐ 25-30 ปี

☐ 31-36 ปี

☐ 37-42 ปี

☐ 43-48 ปี

☐ 49-54 ปี

☐ 55-60 ปี

☐ 60 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

☐ โสด

☐ สมรส

☐ หย่า/หม้าย

4. ระดับการศึกษา

☐ ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า

☐ มัธยมศึกษาตอนต้น

☐ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

☐ อนุปริญญา/ปวส.

☐ปริญญาตรี/เทียบเท่า

☐ปริญญาโทหรือสูงกว่า

5. อาชีพ

☐ รับราชการ

☐ พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ เจ้าของกิจการ

☐ รับจ้างทั่วไป

☐ อื่นๆ

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท

☐ 25,001 – 33,750 บาท

☐ 33,751 – 42,500 บาท

☐ 42,501 – 51,250 บาท

☐ 51,251 – 60,000 บาท

☐ มากกว่า 60,000 บาท

ตอนที่ 2 ระดับการรับรู้ในด้านต่าง ๆ ที่มีต่อรถยนต์ฮอนด้า

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความเห็นของท่านมากที่สุด

การรับรู้ในด้านต่าง ๆ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านคุณค่า (Value)					
เป็นยี่ห้อที่มีความเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่น					
เป็นยี่ห้อที่ทำให้รู้สึกภาคภูมิใจเมื่อได้ขับ					
เป็นยี่ห้อที่ทำให้รู้สึกมีความภูมิใจเมื่อขับ					
เป็นยี่ห้อที่ทำให้ความรู้สึกว่าคุณภาพที่ได้คุ้มกับราคาที่ต้องจ่ายไป					
เป็นยี่ห้อที่ทำให้ความรู้สึกมั่นคงปลอดภัยเมื่อได้ขับ					
ด้านคุณประโยชน์ (Benefits)					
รถยนต์ภายใต้ยี่ห้อนี้ออกแบบเพื่อเน้นประโยชน์ใช้สอยอย่างเต็มที่					
รถยนต์ยี่ห้อนี้มีความทนทานในการใช้งาน					
รถยนต์ยี่ห้อนี้ประหยัดน้ำมัน					
รถยนต์ยี่ห้อนี้ค่าใช้จ่ายในการดูแล บำรุงรักษา สมเหตุสมผล					
โชว์รูม / ศูนย์บริการของรถยนต์ยี่ห้อนี้มีบริการที่ สะดวกสบาย					
ด้านคุณสมบัติ (Attributes)					
โลโก้มีความโดดเด่น เป็นเอกลักษณ์					
ยี่ห้อนี้มีชื่อเสียงเป็นไปในทางที่ดี					
ยี่ห้อนี้มีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี					
ยี่ห้อนี้มีรถให้เลือกหลากหลายรุ่น					
รถยนต์ภายใต้ยี่ห้อนี้มีการออกแบบรูปทรงที่ทันสมัย					
ด้านบุคลิกภาพ (Personality)					
ยี่ห้อนี้แสดงถึงความเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านรถยนต์					
ยี่ห้อนี้มีความน่าไว้วางใจและน่าเชื่อถือ					
ยี่ห้อนี้มีความมุ่งมั่นในการพัฒนาสินค้า					
เป็นยี่ห้อที่มีความโดดเด่น					
เป็นยี่ห้อที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ					

ตอนที่ 2 ระดับการรับรู้ในด้านต่างๆ ที่มีต่อรถยนต์ฮอนด้า (ต่อ)

การรับรู้ในด้านต่าง ๆ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผู้ใช้ (User)					
ผู้ใช้รถยนต์ยี่ห้อนี้เป็นคนทันสมัย					
ผู้ใช้รถยนต์ยี่ห้อนี้เป็นคนมีรสนิยมดี					
ผู้ใช้รถยนต์ยี่ห้อนี้เป็นชอบความตื่นเต้นเร้าใจ					
ผู้ใช้รถยนต์ยี่ห้อนี้เป็นคนรุ่นใหม่					
ด้านวัฒนธรรม (Culture)					
สินค้าและกระบวนการผลิตภายใต้ยี่ห้อนี้เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม					
พนักงานมีอัธยาศัยดี เป็นมิตรพร้อมให้บริการ					
ยี่ห้อนี้เป็นผู้นำทางด้านนวัตกรรมใหม่ ๆ					
พนักงานบริการมีความเชี่ยวชาญ น่าเชื่อถือ					
ยี่ห้อนี้ดำเนินการอย่างมีจริยธรรมและรับผิดชอบต่อสังคม					

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลฮอนด้า

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงความต้องการของท่านมากที่สุด

- วัตถุประสงค์การมาเข้าร่วมครั้งนี้มาเพื่อ

☐ ซื้อ
☐ จอง
☐ ทำสัญญา
- ลักษณะการซื้อรถยนต์ที่ท่านกำลังจะซื้อ

☐ ซื้อเป็นคันแรก
☐ ซื้อเพิ่มเติม
☐ ซื้อโดยเปลี่ยนจากคันเก่าเป็นคันใหม่
- รุ่นรถยนต์ Honda ที่ท่านจะซื้อ

.....

.....

4. สาเหตุสำคัญที่สุดที่ทำให้เลือกซื้อรถยนต์นี้มีส่วนบุคคลฮอนด้า คือ

- ☐ รูปลักษณ์และการออกแบบของรถยนต์ ☐ การประหยัดน้ำมัน
- ☐ สมรรถนะของเครื่องยนต์ ☐ ราคาเหมาะสม
- ☐ เชื่อมั่นในคุณภาพสินค้า

5. บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นี้มีส่วนบุคคลฮอนด้า ของท่านคือใคร

- ☐ ตนเอง ☐ บุคคลในครอบครัว/ญาติ
- ☐ เพื่อน ☐ คนรัก/สามี/ภรรยา

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นที่มีต่อเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความเห็นของท่านมากที่สุด

ข้อมูลฮอนด้า ผ่านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ข้อมูลจากการโฆษณา เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์					
ข้อมูลจากพนักงานขาย (Sale)					
ข้อมูลจากการส่งเสริมการขาย เช่น อัตราดอกเบี้ยถูก ส่วนลดของแถม					
ข้อมูลจากการประชาสัมพันธ์ เช่น ข่าวสารของบริษัท					
ข้อมูลจากแผ่นพับ โบรชัวร์ ที่ส่งถึงท่านโดยตรง					
ข้อมูลจากการจัดแข่งแรลลี่ แข่งรถ					
ข้อมูลจากการจัดงานแสดงรถยนต์ตามสถานที่ต่าง ๆ					
ข้อมูลจากการเข้าเยี่ยมชมโชว์รูม					
ข้อมูลจากการสาธิตการทำงานส่วนต่าง ๆ ของรถยนต์					
ข้อมูลจากการเข้าร่วมงานสัมมนา					
ข้อมูลจากการจัดนิทรรศการ					
ข้อมูลจากการให้บริการของศูนย์บริการและเกิดความประทับใจในการบริการ					
ข้อมูลจากพนักงาน					

เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ข้อมูลจากแผ่นป้ายบนยานพาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ หรือ รถยนต์ทดลองขับที่ปรากฏบนท้องถนน					
ข้อมูลจากป้ายที่ปรากฏในสถานที่ต่าง ๆ					
ข้อมูลจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์(Internet) เช่น e-mail , Facebook , Web					
ข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ เช่น พวงกุญแจ แก้วน้ำ สติกเกอร์ รวม ฯลฯ					
ข้อมูลจากคู่มือต่าง ๆ ของสินค้า					

ตอนที่ 5 ข้อแสดงความคิดเห็นอื่น ๆ

.....

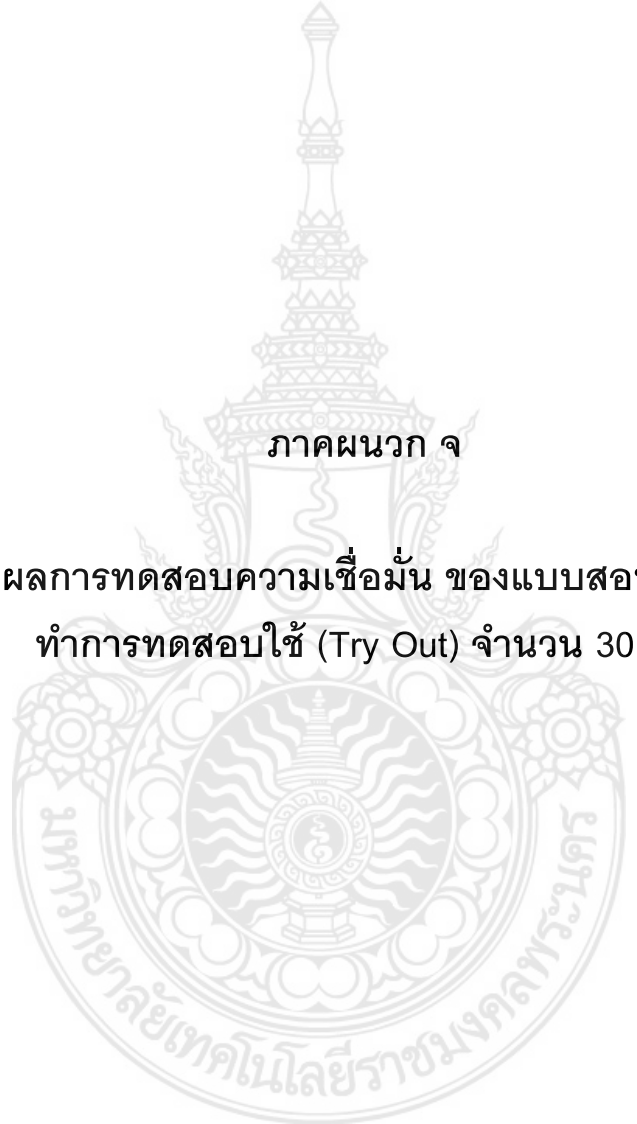
.....

.....

ขอบคุณครับ

ผู้วิจัย





ภาคผนวก จ

ผลการทดสอบความเชื่อมั่น ของแบบสอบถาม
ทำการทดสอบใช้ (Try Out) จำนวน 30 ชุด

ELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

n-total Statistics

Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
161.0667	549.3057	.6800	.9658
161.4333	555.8402	.4876	.9664
161.3333	554.0920	.5645	.9662
161.2000	554.0276	.6099	.9661
161.2667	542.5471	.6949	.9657
161.0333	546.7920	.6386	.9659
161.3000	544.3552	.6837	.9657
161.2000	553.4069	.5804	.9661
161.3000	550.9069	.6158	.9660
160.9667	553.4816	.5392	.9663
160.8000	555.2690	.5573	.9662
160.7000	551.3207	.5727	.9662
160.9000	541.8172	.7719	.9654
160.8000	543.1310	.7853	.9654
160.6667	549.8161	.6375	.9659
161.2667	542.2023	.7759	.9654
161.0333	537.0678	.8523	.9650
161.0333	547.7575	.7970	.9655
161.2667	545.0989	.7389	.9656
161.3000	545.3207	.7832	.9654
161.2000	553.2000	.5116	.9664
161.2000	555.2690	.4540	.9666
161.3000	543.8724	.6961	.9657
161.2667	543.5816	.7018	.9657
160.9667	545.8264	.7680	.9655
161.0667	549.5126	.6736	.9658
161.2000	549.0621	.6686	.9658
161.1667	551.3161	.6493	.9659
161.2333	554.0471	.6083	.9661
160.6333	555.6195	.5758	.9662
161.3000	552.7000	.4974	.9665
161.2333	554.1161	.3521	.9674
161.2333	547.5644	.6317	.9659
161.6000	553.4207	.4312	.9668
161.9667	550.9989	.4332	.9669
161.4333	555.0816	.4765	.9665
161.2667	538.5471	.7035	.9656
161.4000	549.4897	.5120	.9665
161.8000	550.3724	.5241	.9664
161.7667	546.1161	.6148	.9660
161.2667	539.9264	.6096	.9662

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 47

Alpha = .9667



ภาคผนวก ฉ

โซ่วรุ่ม และตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ฮอนด้า
ในเขตกรุงเทพมหานคร



โชว์รูมและตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ฮอนด้า

โชว์รูมและตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ฮอนด้า ที่ได้จากการสำรวจ 41 แห่ง กระจายอยู่ใน 32 เขต ดังตารางต่อไปนี้

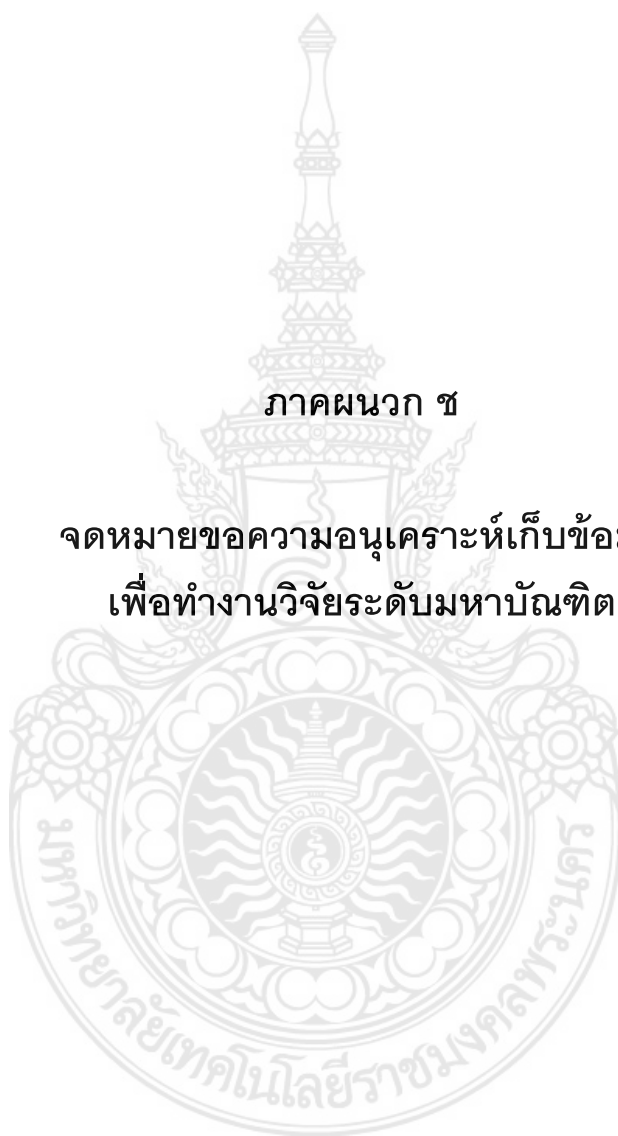
เขต	ชื่อสาขา	จำนวน(สาขา)
จอมทอง	บริษัท กัลปพฤกษ์ ฮอนด้าอโตโมบิล จำกัด บริษัท ดาวคะนอง ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด	2
คลองสามวา	บริษัท นิमितใหม่ ฮอนด้าอโตโมบิล จำกัด	1
ยานนาวา	บริษัท พระราม 3 กรู๊ป ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด (สาขาถนนนราธิวาสราชนครินทร์) บริษัท พระราม 3 ฮอนด้าคาร์ส์ จำกัด สำนักงานใหญ่	2
พญาไท	บริษัท วอง ฮอนด้า คาร์ส์ จำกัด	1
ห้วยขวาง	บริษัท รัชดา ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด บริษัท เพชรบุรีตัดใหม่ ฮอนด้าคาร์ส์ (1994) จำกัด บริษัท พระรามเก้า ฮอนด้าคาร์ส์ จำกัด	3
หนองแขม	บริษัท วี. กรู๊ป ฮอนด้าคาร์ส์ จำกัด สาขาหนองแขม	1
สะพานสูง	บริษัท สุขาภิบาล 3 ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด	1
วัฒนา	บริษัท สุขุมวิท ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด	1
ลาดพร้าว	บริษัท พระนคร ฮอนด้าอโตโมบิล จำกัด (สาขาเกษตรตัดใหม่) บริษัท เอกอินทรา ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด	2
ลาดกระบัง	บริษัท ลาดกระบัง ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด	1
ราชเทวี	บริษัท ชัมมิท ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด (สาขาศรีอยุธยา)	1
ภาษีเจริญ	บริษัท ภาษีเจริญ ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด	1
ประเวศ	บริษัท ชัมมิท ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด (สาขาอุดมสุข)	1
ปทุมวัน	บริษัท ปทุมวัน ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด	1
บางรัก	บริษัท สวรร ฮอนด้าคาร์ส์ จำกัด บริษัท พระราม 3 กรู๊ป ฮอนด้า ออโตโมบิล (2011) จำกัด	2

เขต	ชื่อสาขา	จำนวน(สาขา)
บางพลัด	บริษัท พระราม 7 ฮอนด้าคาร์ส์ จำกัด	1
บางนา	บริษัท ชัมมิท ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด (สาขาบางนา)	1
บางซื่อ	บริษัท พระนคร ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด (สาขาบางซื่อ)	1
บางคอแหลม	บริษัท พระราม 3 ฮอนด้าคาร์ส์ จำกัด (สาขาบางคอแหลม)	1
บางกอกน้อย	บริษัท วี.กรุป ฮอนด้าคาร์ส์ จำกัด (สาขาบางกอกน้อย)	1
บางขุนเทียน	บริษัท พระราม 2 ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด	1
จตุจักร	บริษัท วอง ฮอนด้าคาร์ส์ จำกัด (สาขาลาดพร้าว) บริษัท พระนคร ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด (สาขาวิภาวดี)	2
คันนายาว	บริษัท รามอินทรา ฮอนด้าคาร์ส์ จำกัด	1
คลองเตย	บริษัท พระราม 4 ฮอนด้าคาร์ส์ กรุป จำกัด	1
บางกะปิ	บริษัท ชัมมิท ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด	1
วังทองหลาง	บริษัท เดชะจรัส ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด	1
บางแค	บริษัท ธนบุรี ฮอนด้าคาร์ส์ จำกัด	1
สวนหลวง	บริษัท นครินทร์ ฮอนด้าคาร์ส์ จำกัด	1
ปทุม	บริษัท นวมินทร์ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด	1
บางเขน	บริษัท บางเขน ฮอนด้าคาร์ส์ จำกัด	1
ตลิ่งชัน	บริษัท ปิ่นเกล้า ฮอนด้าคาร์ส์ จำกัด บริษัท ปิ่นเกล้า ฮอนด้าคาร์ส์ จำกัด สาขา 2	2
มีนบุรี	บริษัท พระนคร ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด สาขาบางชัน บริษัท สุวินทวงศ์ ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด	2
รวมทั้งสิ้น		41

ที่มา : (<http://www.honda.co.th/dealer> : เข้าถึงข้อมูลวันที่ 6 มี.ค. 2555)

ภาคผนวก ช

จดหมายขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูล
เพื่อทำงานวิจัยระดับมหาบัณฑิต



ที่ ศส ๐๕๔๑.๐๔/๒๕๒



คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
๓๙๔ ถนนสามเสน เขตดุสิต กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

๒๕ มีนาคม ๒๕๕๙

เรื่อง ขออนุญาตให้นักศึกษาเข้าสัมมนาเกี่ยวกับข้อมูล

เรียน กรรมการผู้จัดการ บริษัท จีเอ็มพี ฮอนต้า ออโตโมบิล จำกัด (สาขางาน)

ด้วยคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ได้เปิดให้มีการเรียนการสอนระดับปริญญาโท หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด (ภาคสมทบ) โดยหลักสูตรมีการกำหนดให้นักศึกษาดำเนินการจัดทำรายงานการค้นคว้าอิสระหรือวิทยานิพนธ์ ทั้งนี้มีนักศึกษา คือ นายปิยะบุตร โชติเวช ได้ดำเนินการจัดทำวิทยานิพนธ์เรื่อง "อิทธิพลของเครื่องมือสื่อสารการตลาด และการรับรู้ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" จึงใคร่ขออนุญาตให้นักศึกษาเข้าสัมมนาเกี่ยวกับข้อมูลหรือฉบับที่ภาพและเสียงตามหัวข้อดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุญาต หากมีข้อประการใด กรุณาแจ้งให้ทางสาขาวิชาการสื่อสารการตลาดทราบ หรือที่ นายปิยะบุตร โชติเวช หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘๑-๕๘๖-๒๔๒-๕ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นายพรหม ยานาวาท)
คณบดีคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ

สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด
โทร. ๐-๒๒๔๑-๔๔๔๕
โทรสาร. ๐-๒๒๔๑-๐๖๒๒

ที่ ศส ๐๕๘๑.๐๑/๒๕๔๓



คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
๓๔๔ ถนนสามเสน เขตดุสิต กรุงเทพฯ ๑๐๑๐๐

๒๕/ มีนาคม ๒๕๕๗

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ให้นักศึกษาเข้าสัมภาษณ์กับข้อมูล

เรียน กรรมการผู้จัดการ บริษัท ซันมีท ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด (สาขาหัวหมาก)

ด้วยคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ได้เปิดให้มีการเรียนการสอนระดับปริญญาโท หลักสูตรคือ ปรัชญาแห่งปัญญา สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด (ภาคสมทบ) โดยหลักสูตรมีการกำหนดให้นักศึกษาดำเนินการจัดทำรายงานการค้นคว้าอิสระหรือวิทยานิพนธ์ ที่ให้นักศึกษา คือ นายปิยะบุตร ไชยเวช ได้ดำเนินการจัดทำวิทยานิพนธ์เรื่อง "อิทธิพลของเครื่องมือสื่อสารการตลาด และการรับรู้ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าของผู้อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร" จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ให้นักศึกษาเข้าสัมภาษณ์กับข้อมูลพร้อมบันทึกภาพและเสียงตามหัวข้อดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุเคราะห์ หากขัดข้องประการใด กรุณาแจ้งให้ทางสาขาวิชาการสื่อสารการตลาดทราบ หรือที่ นายปิยะบุตร ไชยเวช หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘๔-๕๘๖-๒๕๖-๔ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์มณฑพรพ ยานาวท)
คณบดีคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ

สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด
โทร. ๐-๒๒๕๖๒-๕๐๐๔-๑๕ ต่อ ๖๘๖๓
โทรสาร. ๐-๒๒๕๖๒-๕๒๐๔

ที่ ศธ ๐๕๔๓.๐๔/๒๔๔



คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
๓๙๙ ถนนสามเสน เขตดุสิต กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

๒๔ มีนาคม ๒๕๖๗

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ให้นักศึกษาเข้าสัมภาษณ์เก็บข้อมูล

เรียน กรรมการผู้จัดการ บริษัท นครินทร์ ออโต้คาร์ส์ จำกัด

ด้วยคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ได้เปิดให้มีการเรียนการสอนระดับปริญญาโท หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด (ภาคสมทบ) โดยหลักสูตรมีการกำหนดให้นักศึกษาค้นคว้าจัดทำรายงานการค้นคว้าอิสระหรือวิทยานิพนธ์ ทั้งนี้ นักศึกษา คือ นายปิยะบุตร ไซยะเวช ได้ดำเนินการจัดทำวิทยานิพนธ์เรื่อง "อิทธิพลของเครื่องมือสื่อสารการตลาด และการรับรู้ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าของผู้นับถือศาสนาอิสลามในเขตกรุงเทพมหานคร" จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ให้นักศึกษาเข้าสัมภาษณ์เก็บข้อมูลพร้อมบันทึกภาพและเสียงตามหัวข้อดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุเคราะห์ หากจัดข้อประการใด กรุณาแจ้งให้ทางสาขาวิชาการสื่อสารการตลาดทราบ หรือที่ นายปิยะบุตร ไซยะเวช หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘๑-๕๘๖-๒๕๖-๙ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์อานัน อานนเวท)
คณบดีคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ

สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด

โทร. ๐-๒๖๒๔-๕๐๐๙๕๕ ต่อ ๖๖๖๓

โทรสาร. ๐-๒๖๒๔-๕๒๐๕

ที่ ศธ ๐๕๔๓.๐๔/๒๕๕



คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
๓๙๙ ถนนสามเสน เขตดุสิต กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

๒๕ มีนาคม ๒๕๕๙

เรื่อง ขออนุญาตระงับให้นักศึกษาเข้าเรียนภายในกับข้อมูล

เรียน กรรมการผู้พัฒนา บริษัท พัฒนาภาว ยอนค้า ออโต้โมบิล จำกัด

ด้วยคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ได้เปิดให้มีการเรียนการสอนระดับปริญญาโท หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด (ภาคสมทบ) โดยหลักสูตรมีการกำหนดให้นักศึกษาคำเป็นจัดการเรียนการสอนที่ศูนย์หรือวิทยานิพนธ์ ทั้งนี้ นักศึกษา คือ นายปิยะพร ไซเวช ได้ดำเนินการจัดทำวิทยานิพนธ์เรื่อง "อิทธิพลของเครื่องมือสื่อสารการตลาด และการรับรู้ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อของผู้นำในเขตกรุงเทพมหานคร" จึงขอความอนุเคราะห์ให้นักศึกษาเข้าเรียนภายในกับข้อมูลร่วมกับศึกษาและเสียงความหัวข้อดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุญาต หาดข้อพิจารณาใด กรุณาแจ้งให้ทางสาขาวิชาการสื่อสารการตลาดทราบหรือที่ นายปิยะพร ไซเวช หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘๑-๕๖๖-๒๕๖๔ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ฉัตรพร ภาภาว)
คณบดีคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ

สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด
โทร. ๐-๒๖๔๒-๙๐๐๕-๕๕ ต่อ ๖๔๖๓
โทรสาร. ๐-๒๖๔๒-๕๖๐๕

ที่ ศอ ๐๕๔๑.๐๔/๒๕๖



คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
๒๕๕ ถนนสามเสน เขตดุสิต กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

๒๕ มีนาคม ๒๕๖๓

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ให้นักศึกษาเข้าสืบค้นข้อมูล

เรียน กรรมการผู้จัดการ บริษัท สุซุมิวิท ยอนต้า ยอโดโมบิล จำกัด

ด้วยคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ได้เปิดให้มีการเรียนการสอนระดับปริญญาโท หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด (ภาคสมทบ) โดยหลักสูตรมีการกำหนดให้นักศึกษาดำเนินการจัดทำรายงานการค้นคว้าอิสระหรือวิทยานิพนธ์ ทั้งนี้ นักศึกษา คือ นายปิยะบุตร โชตนะ ได้ดำเนินการจัดทำวิทยานิพนธ์เรื่อง "อิทธิพลของเครื่องมือสื่อสารการตลาด และการรับรู้ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อของแบรนด์ในเขตกรุงเทพมหานคร" จึงได้ขอความอนุเคราะห์ให้นักศึกษาเข้าสืบค้นข้อมูลย้อนกลับภาพและเสียงตามหัวข้อดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุเคราะห์ หากจัดซื้อประการใด กรุณาแจ้งให้ทางสาขาวิชาการสื่อสารการตลาดทราบ หรือที่ นายปิยะบุตร โชตนะ หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘๑-๕๘๖-๒๕๖-๙ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร. อภินันท์ อภิบาล)
คณบดีคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ

สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด
โทร. ๐-๒๖๒๔-๙๐๐๙-๓๕ ต่อ ๒๘๓๓
โทรสาร. ๐-๒๖๒๔-๘๒๐๔

ที่ ศธ ๐๕๘๑.๐๔/๒๕๕๗



คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
๓๘๕ ถนนสามเสน เขตดุสิต กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

๒๕ มีาคม ๒๕๕๗

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ให้นักศึกษาเข้าสัมภาษณ์เก็บข้อมูล

เรียน กรรมการผู้จัดการ บริษัท ชัมมิท ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด (สาขาอุบลราชธานี)

ด้วยคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ได้เปิดให้มีการเรียนการสอนระดับปริญญาโท หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด (ภาคสมทบ) โดยหลักสูตรมีการกำหนดให้นักศึกษาค้นคว้าวิทยานิพนธ์หรือวิทยานิพนธ์ ทั้งนี้ นักศึกษาชื่อ นายปิยะบุตร ไขแสง ได้ดำเนินการจัดทำวิทยานิพนธ์เรื่อง "อิทธิพลของเครื่องมือสื่อสารการตลาด และการรับรู้ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ของผู้นำในเขตกรุงเทพมหานคร" จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ให้นักศึกษาเข้าสัมภาษณ์เก็บข้อมูลพร้อมทั้งเก็บภาพและเสียงตามหัวข้อดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุเคราะห์ หากมีข้อข้องประการใด กรุณาแจ้งให้ทางสาขาวิชาการสื่อสารการตลาดทราบ หรือที่ นายปิยะบุตร ไขแสง หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘๑-๕๘๖-๒๕๒-๕ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์อัมรินทร์ อนาเวท)
คณบดีคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ

สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด

โทร. ๐-๒๖๒๖-๙๐๐๔-๑๕ ต่อ ๖๘๖๓

โทรสาร. ๐-๒๖๒๖-๕๒๐๕

ที่ ศธ ๐๔๘๑.๐๔/๒๕๖



คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
๓๔๔ ถนนสามเสน เขตดุสิต กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

๒๕ มีนาคม ๒๕๖๒

เรื่อง ขออนุญาตเผยแพร่ให้นักศึกษาเข้าเรียนผ่านระบบออนไลน์

เรียน กรรมการผู้จัดการ บริษัท วอง สอนคำ คร่าส์ จำกัด สาขาพญาไท

ด้วยคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ได้เปิดให้มีการเรียนการสอนระดับปริญญาโท หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด (ภาคสมทบ) โดยหลักสูตรมีการกำหนดให้นักศึกษาดำเนินการจัดทำรายงานการค้นคว้าอิสระหรือวิทยานิพนธ์ ทั้งนี้ นักศึกษา คือ นายปิยะบุตร โชติเวช ได้ดำเนินการจัดทำวิทยานิพนธ์เรื่อง "อิทธิพลของเครื่องมือสื่อสารการตลาด และการรับรู้ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อของผู้นำในเขตกรุงเทพมหานคร" จึงได้ขอความอนุเคราะห์ให้นักศึกษาเข้าเรียนผ่านระบบออนไลน์พร้อมบันทึกภาพและเสียงตามหัวข้อดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุญาต หากมีข้อสงสัยประการใด กรุณาแจ้งให้ทางสาขาวิชาการสื่อสารการตลาดทราบ หรือที่ นายปิยะบุตร โชติเวช หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘๑-๕๘๖-๒๙๒๙ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์สมิทธ ธรรมานนท์)
คณบดีคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ

สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด
โทร. ๐-๒๒๘๒-๕๐๐๔-๕๕ ต่อ ๖๖๖๖
โทรสาร ๐-๒๒๘๒-๕๐๐๔

ที่ ศธ ๐๔๔๑.๐๔/๒๔๑



คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
๓๙๙ ถนนสามเสน เขตดุสิต กรุงเทพฯ ๑๐๑๐๐

๒๔ มีนาคม ๒๕๕๙

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ให้นักศึกษาเข้าสัมมนาเก็บข้อมูล

เรียน กรรมการผู้จัดการ บริษัท เดชะจิวส์ สอนค้า ออโตโมบิล จำกัด

ด้วยคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ได้เปิดให้มีการเรียนการสอนระดับปริญญาโท หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด (ภาคสมทบ) โดยหลักสูตรมีการกำหนดให้นักศึกษาดำเนินการจัดทำรายงานการค้นคว้าอิสระหรือวิทยานิพนธ์ ทั้งนี้ นักศึกษา คือ นายปิยะบุตร ไซเวช ได้ดำเนินการจัดทำวิทยานิพนธ์เรื่อง "อิทธิพลของเครื่องมือสื่อสารการตลาด และการรับรู้ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อของญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร" จึงได้ขอความอนุเคราะห์ให้นักศึกษาเข้าสัมมนาเก็บข้อมูลพร้อมทั้งเก็บภาพและเสียงตามหัวข้อดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุเคราะห์ หากขออนุญาตประการใด กรุณาแจ้งให้ทางสาขาวิชาการสื่อสารการตลาดทราบ หรือที่ นายปิยะบุตร ไซเวช หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘๑-๕๔๖-๒๔๖-๙ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ฉัตรพร อนุภาวน)
คณบดีคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ

สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด
โทร. ๐ ๒๖๔๒-๔๐๐๔-๕๕ ต่อ ๒๔๖๓
โทรสาร. ๐ ๒๖๔๔-๖๒๐๔

ที่ ศธ ๐๘๔๑๐๘/๒๕๐



คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
๓๔๔ ถนนสามเสน เขตดุสิต กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

๒๕ มีนาคม ๒๕๕๗

เรื่อง ขออนุญาตเผยแพร่ให้นักศึกษาเข้าสัมมนาเกี่ยวกับข้อมูล

เรียน กรรมการผู้จัดการ บริษัท วอจ ออปปตาเคอร์ส จำกัด สาขาฉะเชิงเทรา

ด้วยคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ได้เปิดให้มีการเรียนการสอนระดับปริญญาโท หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด (ภาคสมทบ) โดยหลักสูตรมีการกำหนดให้นักศึกษาเข้าสัมมนาการจัดการค้นคว้าอิสระหรือวิทยานิพนธ์ ทั้งนี้ นักศึกษา คือ นายปิยะบุตร ไขว้เวช ได้ดำเนินการจัดทำวิทยานิพนธ์เรื่อง "อิทธิพลของเครื่องมือสื่อสารการตลาด และการรับรู้ที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อของญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร" จึงได้ขอความอนุเคราะห์ให้นักศึกษาเข้าสัมมนาเกี่ยวกับข้อมูลพร้อมบันทึกภาพและเสียงตามหัวข้อดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุญาต หากมีข้อสงสัยประการใด กรุณาแจ้งให้ทางสาขาวิชาการสื่อสารการตลาดทราบ หรือที่ นายปิยะบุตร ไขว้เวช หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘๑-๕๘๖-๒๔๐-๔ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์วิมลพรรณ อามะวาท)
คณบดีคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ

สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด

โทร. ๐-๒๖๔๒-๕๐๐๕๕-๕๕ ต่อ ๖๕๖๓

โทรสาร. ๐-๒๖๔๒-๕๒๐๐๕

ประวัติการศึกษาและการทำงาน

ชื่อ นามสกุล นายปิยะบุตร ไชยเวช

วัน เดือน ปีเกิด 25 กันยายน 2525

ภูมิลำเนา ปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

ประวัติการศึกษา

วุฒิการศึกษา	ชื่อสถาบัน	ปีที่สำเร็จการศึกษา
ประถมศึกษา	โรงเรียนวัดปลื้มพลาชัย	2537
มัธยมศึกษา	โรงเรียนไตรมิตรวิทยาลัย	2540
ประกาศนียบัตรวิชาชีพ	วิทยาเขตพัฒนศึกษาพระนคร	2543
ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง	วิทยาเขตพัฒนศึกษาพระนคร	2545
บริหารธุรกิจบัณฑิต	สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตพัฒนศึกษาพระนคร	2547

ประวัติ ตำแหน่ง และสถานที่ทำงาน

ฝ่ายศิลป์ โรงแรม แกรนด์ ทาวเวอร์ อินน์ (ทองหล่อ)
เจ้าหน้าที่การตลาด บริษัท อีซูซุพระนคร จำกัด
เจ้าหน้าที่การตลาด บริษัท ไทย วี.พี.คอร์ปอเรชั่น จำกัด (สถานที่ทำงานปัจจุบัน)