

สื่อโฆษณาที่ติดภายนอกรถประจำทางในระบบขนส่งมวลชน
ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2558

สื่อโฆษณาที่ติดภายนอกรถประจำทางในระบบขนส่งมวลชน
ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์
ของ
ณัฐวุฒิ กิจวรเกียรติ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สื่อโฆษณาที่ติดภายนอกรถประจำทางในระบบขนส่งมวลชน
ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



บทคัดย่อ
ของ
ณัฐวุฒิ กิจวรเกียรติ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2558

ณัฐวุฒิ กิจวรรเกียรติ. (2558). *สื่อโฆษณาที่ติดภายนอกในระบบขนส่งมวลชน (รถโดยสารประจำทาง) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏษ์ กุลิสร์.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงสื่อโฆษณาที่ติดภายนอกในระบบขนส่งมวลชน (รถโดยสารประจำทาง) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย คือ ผู้ที่เดินทางด้วยระบบขนส่งมวลชน และเดินทางในรูปแบบอื่นๆ เช่น รถยนต์ส่วนบุคคล มอเตอร์ไซค์ ในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยเห็นสื่อโฆษณา จำนวน 400 คน

ผลการวิจัยพบว่า

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด อายุระหว่าง 30 – 39 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตภาพรวมอยู่ในระดับดี โดยด้านความคิดเห็นโดยรวมพบว่ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ด้านกิจกรรมโดยรวมพบว่ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับปฏิบัติค่อนข้างบ่อย ด้านความสนใจโดยรวมพบว่ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ โฆษณาที่ติดภายนอกรถประจำทางในระบบขนส่งมวลชน มีข้อความและรูปภาพที่มองเห็นได้อย่างชัดเจน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ อาชีพ และระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ

รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 24.6

การรับรู้ต่อสื่อโฆษณาที่ติดภายนอกในระบบขนส่งมวลชนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 35.3

MEDIA ATTACHED EXTERNAL BUS TRANSIT SYSTEM INFLUENCING
ON CONSUMERS' SELECTING DECISION ON GOODS AND SERVICES IN
BANGKOK METROPOLIS



Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University

November 2015

Nuttawut Kijvorakiet. (2015). *Media attached external bus transit system influencing on consumers' selecting decision on goods and services in Bangkok Metropolis*. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakarinwirot University. Advisor: Assoc. Prof. Nak Gulid, Ph.D.

This research aimed at studying the Media attached external bus transit system influencing on consumers' selecting decision on goods and services in Bangkok Metropolis. The sample data was collected from 400 various passengers on mass transports and other forms of transportation such as cars and motorcycles in Bangkok who had been exposed to external media, using questionnaires.

The results were as follows:

The majority of respondents were female aged between 30-39 years old. Most of them were single with undergraduate level of education or equivalent. They were private employees with average income above 45,001 Baht per month.

The respondents viewed their overall lifestyle at good level. In each dimension, their overall opinions were at good level, their overall activities were at high frequency; while their overall interests were at high level.

The respondents' overall perceptions were at high level. When considering each category, external media on bus transit system were most highly perceived with their clear messages and pictures.

Results from hypotheses testing showed that:

The respondents with different marital status, occupation, and education level have different on consumer's selecting decision on goods and services with statistical significance of 0.05, and 0.01 levels, respectively.

The respondents with different lifestyles in the aspect of overall opinions and interests were influenced on consumer's selecting decision on goods and services with statistical significance of 0.01 levels, and adjusted R^2 was equal to 24.6 %

The respondents' perceptions on media were influenced on consumer's selecting decision on goods and services with statistical significance of 0.01 levels, and adjusted R^2 was equal to 35.3 %

สารนิพนธ์

เรื่อง

สื่อโฆษณาที่ติดภายนอกรถประจำทางในระบบขนส่งมวลชน

ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ

ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ของ

ณัฐวุฒิ กิจวรเกียรติ

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร.ดุษฎี โยเหลา)

วันที่.....เดือนพ.ศ. 2558

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

คณะกรรมการสอบปากเปล่า

.....

(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์กุลิสร์)

.....ประธาน

(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์กุลิสร์)

.....กรรมการ

(รองศาสตราจารย์สุพาดาสิริกุตตา)

.....กรรมการ

(อาจารย์ ดร.อัจฉรีย์าศักดิ์นรงค์)

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีเนื่องจากความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างดียิ่ง จากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ฌักส์ กุลิสร้อ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่า นับตั้งแต่เริ่มต้นจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ในการให้คำปรึกษาคำแนะนำที่มีคุณค่าช่วยเหลือและตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ซึ่งเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ สุพาดาศิริกุตตา และอาจารย์ ดร. อัจฉรีย์ยา ศักดิ์นรงค์ ที่กรุณาเป็นกรรมการเพิ่มเติมในการสอบสารนิพนธ์และให้ข้อเสนอแนะต่าง ๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์และกรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือของแบบสอบถามอีกทั้งยังให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้และให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตรที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้ความช่วยเหลือตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัยอีกทั้งให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา

ผู้วิจัยขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ เจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัยทุกท่านที่คอยให้ความช่วยเหลือให้คำแนะนำเป็นอย่างดีตลอดจนผู้มีส่วนสำเร็จต่องานวิจัยชิ้นนี้

ผู้วิจัยต้องขอขอบคุณชุดกาญจน์ ลลิตกรคุณธนวิษญู คุ่มนายอคุณอนันตภูมิ ชำนาญโพธิ์ และเพื่อนร่วมงานที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ตลอดจนความสะดวกอย่างดียิ่งในการจัดเก็บแบบสอบถาม

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อคุณแม่ผู้ซึ่งให้ชีวิตความรักการอบรมสั่งสอนและเป็นแรงบันดาลใจให้มีวันนี้คอยให้กำลังใจมอบโอกาสในการศึกษาเป็นวิชาความรู้ติดตัวในปัจจุบันผู้วิจัยขอขอบคุณเพื่อนนิสิตคณะสังคมศาสตร์ภาควิชาบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด และการจัดการรุ่นที่ 15 ทุกคนที่คอยช่วยเหลือให้กำลังใจและให้คำแนะนำในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้มาโดยตลอดและขอขอบคุณทุกท่านที่มีส่วนร่วมในความสำเร็จของสารนิพนธ์ฉบับนี้ที่ไม่ได้เอ่ยนาม ณ ที่นี้ได้อย่างครบถ้วน

ณัฐภูมิ กิจวรเกียรติ

สารบัญ

| บทที่ | หน้า |
|--|------|
| 1 บทนำ | 1 |
| ภูมิหลังและความสำคัญของปัญหา..... | 1 |
| ความมุ่งหมายของการวิจัย..... | 2 |
| ความสำคัญของการวิจัย..... | 2 |
| ขอบเขตของการวิจัย..... | 3 |
| ตัวแปรที่ศึกษา..... | 4 |
| นิยามคำศัพท์เฉพาะ..... | 5 |
| กรอบแนวคิดในงานวิจัย..... | 6 |
| สมมติฐานการวิจัย..... | 7 |
| 2 แนวคิดทฤษฎีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและกรอบแนวคิดในการวิจัย | 8 |
| แนวความคิดเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์..... | 8 |
| แนวความคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต..... | 11 |
| แนวความคิดเกี่ยวกับการรับรู้..... | 18 |
| แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค และพฤติกรรมการตัดสินใจ..... | 21 |
| แนวความคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อ..... | 31 |
| แนวความคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อโฆษณา..... | 33 |
| ประวัติองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ(BMTA)..... | 37 |
| เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... | 45 |
| 3 วิธีดำเนินการวิจัย | 49 |
| การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง..... | 49 |
| การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย..... | 52 |
| ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย..... | 59 |
| การเก็บรวบรวมข้อมูล..... | 60 |
| การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล..... | 60 |
| สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล..... | 61 |

สารบัญ (ต่อ)

| บทที่ | หน้า |
|---|------|
| 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล | 68 |
| สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล..... | 68 |
| การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล..... | 68 |
| ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา..... | 69 |
| ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน..... | 77 |
| สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน..... | 93 |
| 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ | 95 |
| ความมุ่งหมายของการวิจัย..... | 95 |
| ความสำคัญของการวิจัย..... | 95 |
| สมมติฐานในการวิจัย..... | 95 |
| สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล..... | 96 |
| การอภิปรายผล..... | 100 |
| ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย..... | 102 |
| ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป..... | 103 |
| บรรณานุกรม | 104 |
| ภาคผนวก | 108 |
| ภาคผนวก ก..... | 109 |
| ภาคผนวก ข..... | 115 |
| ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์ | 117 |

บัญชีตาราง

| ตาราง | หน้า |
|---|------|
| 1 สถานที่ที่ใช้ในการแจกแบบสอบถาม..... | 4 |
| 2 The AIO Framework..... | 13 |
| 3 สถานที่ที่ใช้ในการแจกแบบสอบถาม..... | 51 |
| 4 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน..... | 69 |
| 5 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ อายุ อาชีพ..... | 72 |
| 6 แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต..... | 73 |
| 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้สื่อโฆษณาที่ติด ภายนอกโรงประจําทางในระบบขนส่งมวลชน..... | 75 |
| 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร..... | 76 |
| 9 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการโดยรวม | 78 |
| 10 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ..... | 78 |
| 11 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการโดยรวม | 79 |
| 12 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการโดยรวม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ..... | 80 |
| 13 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุ โดยใช้ Levene's test..... | 81 |
| 14 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการโดยรวม จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test..... | 82 |
| 15 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มการศึกษา โดยใช้ Levene's test | 83 |
| 16 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ จำแนกตามการศึกษาโดยใช้สถิติ F-test..... | 83 |
| 17 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน กับการตัดสินใจ เลือกซื้อสินค้าและบริการโดยรวม วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD)..... | 84 |
| 18 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพ โดยใช้ Levene's test... | 86 |
| 19 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test..... | 86 |

บัญชีตาราง (ต่อ)

| ตาราง | หน้า |
|---|------|
| 20 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างผู้บริโภคมที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการโดยรวม วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD)..... | 87 |
| 21 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้ต่อเดือน โดยใช้ Levene's test | 88 |
| 22 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการโดยรวม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-test..... | 89 |
| 23 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการโดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression | 90 |
| 24 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Stepwise Multiple Regression Analysis)..... | 90 |
| 25 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยอย่างง่าย การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการโดยใช้การวิเคราะห์ Simple Regression..... | 92 |
| 26 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย (Stepwise Simple Regression Analysis)..... | 92 |
| 27 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน..... | 93 |

บัญชีภาพประกอบ

| ภาพประกอบ | หน้า |
|--|------|
| 1 การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคว่า VALS 2..... | 16 |
| 2 ขั้นตอนในการรับรู้..... | 19 |
| 3 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.. | 24 |
| 4 โมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค..... | 29 |
| 5 ขั้นตอนในการเลือกเปิดรับข่าวสาร 3 ขั้น .. | 33 |
| 6 จำนวนรถ(คัน) ณ กันยายน 2556..... | 39 |
| 7 ตำแหน่งติดโฆษณา B1-LEFT SIDE..... | 40 |
| 8 ตำแหน่งติดโฆษณา B2-RIGHT SIDE..... | 40 |
| 9 ตำแหน่งติดโฆษณา B3-REAR SIDE(LONG)..... | 41 |
| 10 ตำแหน่งติดโฆษณา B4-REAR SIDE(SHORT)..... | 41 |
| 11 ตำแหน่งติดโฆษณา B5-Window poles (17 Units Set)..... | 42 |
| 12 ตำแหน่งติดโฆษณา B6-Seats (20 Units Set)..... | 43 |
| 13 ตำแหน่งติดโฆษณา B7-Above the Door (2 Units Set)..... | 43 |
| 14 ตำแหน่งติดโฆษณา 3D Decoration..... | 44 |
| 15 ตำแหน่งติดโฆษณา 2D Decoration..... | 44 |
| 16 ตำแหน่งติดโฆษณา In Bus..... | 44 |
| 17 ตำแหน่งติดโฆษณา Bus Body Half Wrap..... | 44 |
| 18 ตำแหน่งติดโฆษณา Bus Body Full Wrap..... | 44 |

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

การโฆษณา (Advertising) หมายถึง กิจกรรมที่ก่อให้เกิดความรู้ผ่านทางการส่งข้อมูลข่าวสารระหว่างคนสองกลุ่ม คือ ผู้ส่งสารที่เป็นผู้ผลิต กับ ผู้รับสารที่เป็นผู้บริโภค ทั้งนี้ เพื่อก่อให้เกิดพลังความเคลื่อนไหวทางธุรกิจหรือการค้าและก่อให้เกิดการแข่งขันเชิงคุณภาพ ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจของผู้รับสารหรือผู้บริโภคในเวลาต่อมา (สกนธ์ ภู่งามดี. 2547)

ปัจจุบันนี้การโฆษณาเป็นการสื่อสารที่เข้าถึง และใกล้ชิดกับประชาชนมากขึ้นในทุกขณะราวกับเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันไปแล้ว ธุรกิจโฆษณาได้มีวิวัฒนาการนับจากสมัยหลังสงครามโลกการโฆษณาในยุคนั้นก็มีการโฆษณาผ่านทางหน้าหนังสือพิมพ์ในโรงพยาบาลนตรีวิทยุและโทรทัศน์ส่วนการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต รถประจำทางสื่อเคลื่อนไหวที่จะเกิดขึ้นมาไม่นานมากในสมัยก่อนการโฆษณานับว่าเป็นสิ่งใหม่สำหรับประเทศไทยผู้คนจึงยังไม่ค่อยเห็นความสำคัญของการโฆษณามากนักแต่ในเรื่องของการตลาดการโฆษณากับการขายมีความสำคัญเท่าเทียมกันจะบอกว่าการขายสำคัญกว่าการโฆษณาก็ไม่ได้หรือจะบอกว่าการโฆษณานั้นสำคัญกว่าการขายก็ไม่ได้เช่นเดียวกันทั้งสองสิ่งนี้ต้องไปควบคู่กันเพื่อจะได้ทำให้สินค้าไปสู่ลูกค้าได้ดีที่สุดจึงทำให้การโฆษณามีการเจริญเติบโตควบคู่ไปกับสังคมและเศรษฐกิจของประเทศชาติมาตลอด

การเติบโตของสื่อโฆษณาที่รวดเร็วจนเกิดการแข่งขันที่สูง ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในธุรกิจโฆษณาและเป็นปัจจัยสำคัญให้ผู้ที่ทำงานในตลาดโฆษณาต้องมีการปรับกลยุทธ์เพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันการตอบโต้ลูกค้าให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงในอนาคต

ทิศทางของสื่อโฆษณาเคลื่อนที่โตสวนทางตลาดโฆษณาที่ซบเซารับไลฟ์สไตล์คนรุ่นใหม่ศูนย์วิจัยกสิกรไทยรายงานว่า ในยุคปัจจุบันสื่อโฆษณานอกบ้าน (Out of Home Media) ซึ่งประกอบด้วยป้ายโฆษณา สื่อโฆษณาเคลื่อนที่ และสื่ออินสตาแกรม ได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการใช้ชีวิตของผู้คนในสังคมไทยอย่างกลมกลืน ดังจะเห็นได้จากการพบเห็นป้ายบิลบอร์ดหรือจอ LED ขนาดต่างๆ ในบริเวณที่มีผู้คนจำนวนมาก ถนนและแยกที่การจราจรหนาแน่นและตลอดข้างทางด่วน รวมถึงยังมีการโฆษณาผ่านหน้าจอโทรทัศน์ทั้งบนรถประจำทางปรับอากาศ บริเวณสถานีและภายในขบวนรถไฟไฟฟ้าและรถไฟใต้ดินเพื่อดึงดูดสายตาผู้ใช้บริการนอกจากนี้ ยังมีการโฆษณาในรูปแบบที่หลากหลายในห้างสรรพสินค้าร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ และร้านสะดวกซื้ออีกแต่ที่ทุกคนจะเห็นได้ชัดเจนเดินทางไปทำงาน คือ **สื่อข้างรถโดยสารสาธารณะ(รถประจำทาง)**

ทั้งนี้จำนวนผู้ใช้บริการรถประจำทางหรือ “รถเมล์” มีเพิ่มขึ้นทุกขณะ สื่อโฆษณารถประจำทางจึงเติบโตขึ้นเป็นเงาตามตัวการโฆษณาที่ต้องการจะสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายในระยะประชิดติดตัวจึงต้องมีการติดตั้งสื่อโฆษณาที่เจตนาให้เผชิญหน้ากับผู้โดยสารถือเป็นสื่อที่บังคับการ

มองเห็นของกลุ่มเป้าหมายไปโดยปริยาย เช่น ผู้โดยสารไม่สามารถหลีกเลี่ยงการมองโฆษณาขึ้นที่ติดอยู่ตรงหน้าได้ตลอดการเดินทางผู้โดยสารจึงมีแนวโน้มว่าจะ “อ่าน” และสามารถ “จดจำ” รายละเอียดในการนำเสนอข้อความโฆษณาได้สูง รวมทั้งช่วยกระตุ้นความ “อยาก” ที่จะใช้สินค้าและบริการชิ้นนั้นๆ ให้เกิดขึ้นอีกด้วย

เนื่องจากรถประจำทางเหล่านี้จะขึ้นตรงกับองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.) เป็นหน่วยงานรัฐวิสาหกิจประเภทสาธารณูปโภคสังกัดกระทรวงคมนาคมมีภาระหน้าที่ในการจัดบริการรถโดยสารประจำทางวิ่งรับส่งประชาชนในเขตกรุงเทพฯ และ จัดรถวิ่งบริการในเส้นทางต่างๆ รวม 114 เส้นทางมีจำนวนรถทั้งสิ้น 3,509 คัน (ที่มา <http://www.bmta.co.th/th/services.php> ณ เดือนกรกฎาคม 2556) แยกเป็นรถธรรมดา 1,659 คัน รถปรับอากาศ 1,850 คัน และมีรถของบริษัทเอกชนที่ร่วมวิ่งบริการกับ ขสมก. ทั้งรถธรรมดาและรถปรับอากาศจำนวน 3,744 คันรถมินิบัสธรรมดา 624 คันรถมินิบัสปรับอากาศ 396 คันรถในซอย 2,244 คัน และรถตู้โดยสารปรับอากาศ 5,095 คัน

รถโดยสารประจำทางวิ่งครอบคลุมทุกเส้นทางในกรุงเทพมหานครมีผู้ใช้บริการในปี พ.ศ.2554 จำนวน 1,022,589 คน/วัน (ที่มา กองนโยบายและแผนงานสำนักผังเมืองกรุงเทพมหานคร เดือนมิถุนายน 2555) ถือว่าเป็นจุดคมนาคมหลักของกรุงเทพมหานคร และเหมาะที่จะมีการติดสื่อโฆษณาข้างรถประจำทางเพื่อให้ประชาชนที่ใช้บริการ หรือรอใช้บริการอื่นๆ ได้เห็นการโฆษณาจากข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาสื่อโฆษณาภายนอกรถโดยสารประจำทางว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครอย่างไร

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการจากสื่อโฆษณาที่ติดภายนอกรถโดยสารประจำทางจำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต และการรับรู้สื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการหลังจากรับชมสื่อโฆษณาที่ติดภายนอกรถโดยสารประจำทาง

ความสำคัญการวิจัย

1. เพื่อให้ผู้บริหารขององค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.) ทราบลักษณะด้านประชากรศาสตร์ รูปแบบการดำเนินชีวิต และการรับรู้สื่อโฆษณาข้างรถประจำทางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อนำไปพัฒนาการนำเสนอสื่อข้างรถประจำทางในรูปแบบใหม่ต่อไป
2. เป็นข้อมูลประกอบแก่ผู้ประกอบการ ผู้ทำสื่อโฆษณาข้างรถประจำทางเพื่อนำมาเป็นรูปแบบในการพัฒนา วางแผน กำหนดกลยุทธ์ให้มีประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับการแข่งขันในปัจจุบัน

3. ผู้ที่สนใจในด้านการโฆษณา ประเภทสื่อข้างรถประจำทาง สามารถนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้ได้ต่อไป

ขอบเขตการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ได้แก่ผู้ที่เดินทางด้วยระบบขนส่งมวลชน และเดินทางในรูปแบบอื่นๆ เช่น รถยนต์ส่วนตัว มอเตอร์ไซค์ ฯลฯ ในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยเห็นสื่อโฆษณาซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เดินทางด้วยระบบขนส่งมวลชน (รถโดยสารประจำทาง) และเดินทางในรูปแบบอื่นๆ เช่น รถยนต์ส่วนตัว มอเตอร์ไซค์ ฯลฯ ในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยเห็นสื่อโฆษณา เนื่องจากไม่ทราบประชากรที่แน่นอน ดังนั้น จึงคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณจากสูตรการคำนวณแบบไม่ทราบประชากร โดยกำหนดความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544: 74) จึงเท่ากับ 385 คนและเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 4% ได้เท่ากับ 15 คน รวมจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีจับฉลาก เพื่อเลือกเขตกลุ่มตัวอย่างจำนวน 10 เขต ตามการปกครองของกรุงเทพมหานคร ซึ่งเขตการปกครองในกรุงเทพมหานครมีจำนวนทั้งสิ้น 50 เขต โดยเขตที่ได้รับเลือกเป็นตัวแทน คือ เขตคลองสาน เขตทวีวัฒนา เขตทุ่งครุ เขตบางกะปิ เขตบางรัก เขตบางแค เขตปทุมวัน เขตพญาไท เขตราชบุรีบูรณะ และเขตวัฒนา

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในเขตพื้นที่ของเขตที่สุ่มจับฉลากได้ในขั้นตอนที่ 1 โดยแบ่งเป็นเขตคลองสาน 40 ชุด เขตทวีวัฒนา 40 ชุด เขตทุ่งครุ 40 ชุด เขตบางกะปิ 40 ชุด เขตบางรัก 40 ชุด เขตบางแค 40 ชุด เขตปทุมวัน 40 ชุด เขตพญาไท 40 ชุด เขตราชบุรีบูรณะ 40 ชุด และเขตวัฒนา 40 ชุดรวมทั้งสิ้น 400 ชุด

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยเจาะจงไปที่ย่านธุรกิจและจุดต่อรถของในแต่ละเขต เนื่องจากเป็นสถานที่ที่มีผู้คนจำนวนมากมีความหลากหลายของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักเรียนนักศึกษา คนทำงานนักธุรกิจ ฯลฯ เป็นต้น ที่น่าจะเป็นตัวแทนของกลุ่มตัวอย่างได้เป็นอย่างดี ซึ่งสถานที่ที่ใช้ในการแจกแบบสอบถาม มีดังนี้

ตาราง 1 สถานที่ที่ใช้ในการแจกแบบสอบถาม

| เขตการสำรวจ | สถานที่ที่ใช้ในการแจกแบบสอบถาม | จำนวน |
|-------------|--------------------------------|-------|
| คลองสาน | สถานีรถไฟฟ้า BTS วงเวียนใหญ่ | 40 |
| ทวีวัฒนา | สนามหลวง 2 | 40 |
| ทุ่งครุ | ตลาดทุ่งครุ | 40 |
| บางกะปิ | เดอะมอลล์รามคำแหง | 40 |
| บางรัก | ถนนสีลม | 40 |
| บางแค | เดอะมอลล์บางแค | 40 |
| ปทุมวัน | สยามสแควร์ | 40 |
| พญาไท | อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ | 40 |
| ราษฎร์บูรณะ | ตลาดบางปะกอก | 40 |
| วัฒนา | ถนนโอศก | 40 |

ขั้นตอนที่ 4 การสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บเฉพาะผู้ที่สะดวกในการตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็น ดังนี้

1.1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 สถานภาพสมรส

1.1.2.1 โสด

1.1.2.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน

1.1.2.3 หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

1.1.3 อายุ

1.1.3.1 20 – 29 ปี

1.1.3.2 30 – 39 ปี

1.1.3.3 40 – 49 ปี

1.1.3.4 50 – 59 ปี

1.1.3.5 ตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป

1.1.4 ระดับการศึกษา

1.1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.4.2 ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

1.1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 อาชีพ

1.1.5.1 นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา

1.1.5.2 ธุรกิจส่วนตัว

1.1.5.3 รัฐบาล/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.5.4 พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน

1.1.5.5 พ่อบ้าน/แม่บ้าน

1.1.5.6 อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.6. 19,000 –14,999 บาท

1.1.6. 215,000 –20,999 บาท

1.1.6. 321,000– 26,999บาท

1.1.6. 427,000– 32,999 บาท

1.1.6. 533,000–38,999 บาท

1.1.6. 639,000–45,000 บาท

1.1.7 45,001 บาทขึ้นไป

1.2 รูปแบบการดำเนินชีวิต

1.3 การรับรู้สื่อโฆษณาที่ติดภายนอกรถโดยสารประจำทาง

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่

2.1 การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ลักษณะด้านประชากรศาสตร์**หมายถึง การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรสและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2. **ผู้บริโภค** หมายถึง ผู้ที่เดินทางด้วยระบบขนส่งมวลชน (รถโดยสารประจำทาง) และเดินทางในรูปแบบอื่นๆ เช่น รถยนต์ส่วนตัว มอเตอร์ไซด์ ฯลฯ ในกรุงเทพมหานคร และพบเห็นสื่อโฆษณาที่ติดข้างรถประจำทาง

3. **การโฆษณา** หมายถึง การสื่อสารเพื่อดึงดูดหรือทำให้น่าสนใจ และทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ

4. รูปแบบการดำเนินชีวิตหมายถึงการดำเนินชีวิต หรือการแสดงออกในรูปแบบของกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests)ความคิดเห็น(Opinions)

4.1 กิจกรรม (Activities) หมายถึง ปฏิบัติการที่แสดงออกเกี่ยวกับสื่อโฆษณา

4.2 ความสนใจ (Interests) หมายถึงมีความสนใจหรือตั้งใจเป็นพิเศษเกี่ยวกับสื่อโฆษณา

4.3 ความคิดเห็น (Opinions) หมายถึง ความคิดเห็นส่วนตัวของผู้บริโภคเกี่ยวกับสื่อโฆษณา

5. การรับรู้สื่อโฆษณาหมายถึง การเปิดรับสื่อโฆษณาโดยการได้รับสิ่งเร้า และสมองนำไปแปลความหมาย เช่นขนาดของป้ายสื่อโฆษณา สีส้น และความคมชัดทำให้เกิดความเข้มของสิ่งเร้ามากขึ้นทำให้การมองเห็น การได้ยินการสัมผัสได้ดียิ่งขึ้น

6. รถโดยสารประจำทางหมายถึงระบบขนส่งมวลชนระบบหนึ่งที่ทำให้บริการบนท้องถนน

7. การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการหมายถึงผู้บริโภคมีความแตกต่างกันในด้านกายภาพและปัจจัยสภาพแวดล้อมที่อยู่รอบตัวมีผลทำให้การตัดสินใจต่างกัน

กรอบแนวคิดการวิจัย

สื่อโฆษณาที่ติดภายนอกในระบบขนส่งมวลชน (รถโดยสารประจำทาง) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรต้น

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์

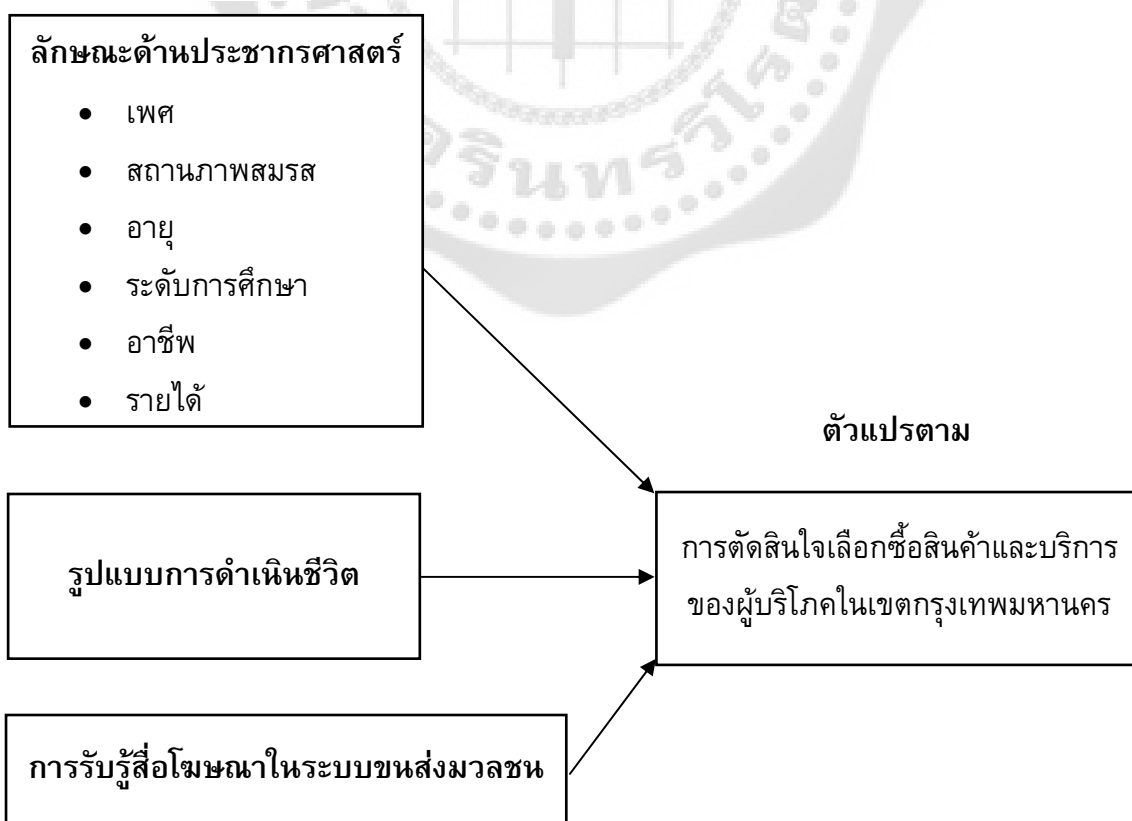
- เพศ
- สถานภาพสมรส
- อายุ
- ระดับการศึกษา
- อาชีพ
- รายได้

รูปแบบการดำเนินชีวิต

การรับรู้สื่อโฆษณาในระบบขนส่งมวลชน

ตัวแปรตาม

การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกัน
2. รูปแบบการดำเนินชีวิตและการรับรู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง“สื่อโฆษณาที่ติดภายนอกรถประจำทางในระบบขนส่งมวลชนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร”ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์
2. แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต
3. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้
4. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค และพฤติกรรมการตัดสินใจ
5. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อ
6. แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อโฆษณา
7. ประวัติองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (BMTA)
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์หมายถึงลักษณะของแต่ละบุคคลแตกต่างกันไปโดยความแตกต่างทางประชากรศาสตร์จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร (พรทิพย์วรภักโศกาทร. 2529: 312-315)

อดุลย์จาตุรงค์กุล (2542: 38-39) กล่าวว่าลักษณะประชากรศาสตร์รวมถึงอายุเพศวงจรชีวิตครอบครัวการศึกษารายได้เป็นต้นลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาดเพราะมันเกี่ยวข้องกับอุปสงค์(Demand)ในตัวสินค้าทั้งหลายการเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่และตลาดอื่นก็จะหมดไปหรือลดความสำคัญลง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 41) กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วยเพศอายุสถานภาพครอบครัวระดับการศึกษาอาชีพและรายได้ต่อเนื่องลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมายในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้นข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันนักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านทางประชากรที่แตกต่างกันของส่วนการตลาด นักการตลาดได้ค้นคว้าความต้องการของส่วนการตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกันนักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบเพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมการบริโภคการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอดและมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภคนักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่งและยังสนใจในการพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้การศึกษาและอาชีพ (Income Education and Occupation) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาดโดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวยแต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนการตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือรายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้าในขณะที่เลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิตรสนิยมค่านิยมอาชีพการศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมากนักการตลาดส่วนใหญ่จะโยนเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้กำหนดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่นกลุ่มรายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพ

Berelson and Steiner (ชิบ จิตนิยม. 2534: 27; อ้างอิงจาก Berelson; & Steiner. n.d.) ได้แสดงความเห็นว่า คนเรามีแนวโน้มที่จะดูและฟังการสื่อสารที่สอดคล้องกับกรอบอ้างอิงทางความคิดของเขา ซึ่งกรอบอ้างอิงแนวความคิดนี้ หมายรวมถึงบทบาททางเพศ การศึกษา ความสนใจ และเกี่ยวข้องกับสิ่งต่างๆ สถานภาพทางสังคมและอื่นๆ ที่เป็นคุณสมบัติที่มีความสำคัญของบุคคล โดยกรอบอ้างอิงทางความคิดเหล่านี้ ทำให้เกิดความแตกต่างกันในเรื่องของความรู้ ความคิด ความเชื่อ ทัศนคติ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสื่อสารของคน

คำว่าประชากรศาสตร์ มาจากคำภาษาอังกฤษคือ (Demography) โดยที่ (Demo) มีความหมายถึงคนหรือพลเมือง ส่วนคำว่า (graphy) หมายถึงการศึกษา การแสวงหาความรู้หรือศาสตร์นั่นเอง ดังนั้น Demography จึงเป็นการศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับคน นอกจากนี้ยังมีคำภาษาอังกฤษอีกคำคือ (Population Studies) ซึ่งก็มีความหมายถึงการศึกษาความรู้เกี่ยวกับคน โดยอธิบายเกี่ยวข้องกับปัจจัยทางสังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจ และปัจจัยอื่นๆ กล่าวอีกนัยหนึ่งคำว่า Population Studies มีความหมายกว้างกว่าคำว่า Demography เพราะอธิบายเรื่องราวของประชากรที่สัมพันธ์กับปัจจัยต่างๆ ของสังคม (สันทัด เสริมศรี. 2541: 7)

ศิริ ฮามสุโพธิ์ (2539: 3-4) ประชากรศาสตร์ (Demography) ที่เข้าใจง่ายและดูเหมือนว่าเป็นที่ยอมรับกันทั่วไปได้แก่ ความหมายตามที่ ฟิลลิป เอ็ม เฮาส์เซอร์ และ โอทิส ดัดเลย์ ดันแคน (Philip M.Hauser; & Otis Dudley, Duncan) ได้ให้ไว้ว่า ประชากรศาสตร์เป็นการศึกษาถึงขนาด (Size) การกระจาย (Distribution) และองค์ประกอบของประชากร (Composition) ศึกษาถึงการ

เปลี่ยนแปลงและองค์ประกอบของการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวนั้น องค์ประกอบของการเปลี่ยนแปลงทางประชากร ได้แก่ การเกิด การตาย การย้ายถิ่นและการเปลี่ยนแปลงฐานะทางสังคมตามความหมายนี้ จะเห็นว่าประชากรศาสตร์มีขอบเขตการศึกษาใน 4 ประเด็น คือ

1. การศึกษาเกี่ยวกับขนาดประชากร คำว่า ขนาด หมายถึง จำนวนหน่วยในการนับประชากร เช่น จำนวน-คน ซึ่งในประเด็นนี้จะเป็นการศึกษาให้ทราบว่า ณ พื้นที่ใดพื้นที่หนึ่งมีขนาดประชากรเท่าใด ใหญ่หรือเล็กกว่าในอดีต และจะมีขนาดเท่าใดในอนาคต

2. การศึกษาเกี่ยวกับการกระจายของประชากร คำว่า การกระจาย หมายถึง การจัดกลุ่มของประชากรในพื้นที่หนึ่ง ๆ ซึ่งจะเป็นในลักษณะทางภูมิศาสตร์หรือเขตที่อยู่อาศัยก็ได้ในเวลาที่กำหนด ฉะนั้นในประเด็นนี้จึงศึกษาว่าประชากรกระจายออกไปตามลักษณะภูมิศาสตร์ หรือเขตที่อยู่อาศัยอย่างไร เช่น ภูมิภาค จังหวัด ชนบท ในเมือง อะไรเป็นสาเหตุของการกระจายตัวดังกล่าว

3. การศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบของประชากร ในประเด็นนี้เป็นการศึกษาถึงคุณลักษณะต่างๆ ของประชากรที่รวมกลุ่มกัน ณ พื้นที่ใดพื้นที่หนึ่ง เช่น เพศ อายุ เชื้อชาติ สัญชาติ สถานภาพสมรส รายได้ อาชีพ เป็นต้น

4. การศึกษาองค์ประกอบของการเปลี่ยนแปลงทางประชากร คำว่าการเปลี่ยนแปลงทางประชากร หมายถึง การเพิ่มขึ้นหรือลดลงของจำนวนประชากรทั้งหมดหรือของประชากรในโครงสร้าง (Structure) บางส่วน การเปลี่ยนแปลงทางประชากรทั้งหมด ได้แก่ การเกิด การตายและการย้ายถิ่น ซึ่งจะมีผลให้ประชากร ณ พื้นที่ใดพื้นที่หนึ่งมีการเปลี่ยนแปลงไป

ประม ะ ส ต ะ เ ว ทิน (2533: 112) คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนที่อายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่อายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิง

2. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือเพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วยนอกจากนี้ เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกันคนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษต่ำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่าง

พอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคลมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารเพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรมทัศนคติ ประสบการณ์ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน

กล่าวโดยสรุป ประชากรศาสตร์ คือความแตกต่างของแต่ละคน การสื่อสารจะมีทิศทางต่างกันขึ้นอยู่กับปัจจัยที่แตกต่างกันด้วย เช่น เพศ ครอบครัว การศึกษา วัฒนธรรม และสภาพแวดล้อม ทั้งหมดที่กล่าวมามีความเกี่ยวพันกับความต้องการของลูกค้า

แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึงการดำเนินชีวิตโดยภาพรวมของบุคคลซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงลักษณะและค่านิยมของบุคคลนั้น (Webster's New World Dictionary. 1994: 781)

รูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นแนวคิดที่เสนอโดย Willion Lazer (Plummer. 1974) ในปีค.ศ. 1963 หมายถึงลักษณะการใช้ชีวิตของผู้บริโภคแต่ละคนซึ่งเกิดจากการมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่นในสังคมตลอดช่วงชีวิตในแต่ละวัยดังนั้นปัจจัยภายนอกเช่นกลุ่มอ้างอิงลำดับชั้นทางสังคมจึงมีอิทธิพลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตมากเท่ากับปัจจัยภายในเช่นแรงจูงใจบุคลิกภาพ ฯลฯ

รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) เป็นการอธิบายถึงลักษณะการใช้ชีวิตของผู้บริโภคว่ามีการจัดสรรเวลาต่อกิจกรรมต่างๆ อย่างไร (Activities) ให้ความสำคัญหรือสนใจเรื่องใดเป็นพิเศษ (Interests) และความคิดเห็นที่มีต่อตนเองและสภาพแวดล้อมทางสังคมรอบๆ ตัว (Opinions) การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตจึงเป็นเรื่องที่นักการตลาดให้ความสนใจและให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากจะทำให้ให้นักการตลาดเข้าใจถึงพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของผู้บริโภคได้ดีกว่าการศึกษาลักษณะทางประชากรเพียงอย่างเดียว ผลจากการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคจะทำให้ให้นักการตลาดเข้าใจถึงความต้องการ ความรู้สึกนึกคิด พฤติกรรมการบริโภค การเลือกซื้อสินค้า ตลอดจนพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคที่มีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร อันจะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนและการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (ณัฐวุฒิ ศรีภักดิ์บุญญ. 2540)

Assael (1998) ให้ความเห็นว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา เช่น การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคชาวอเมริกันในช่วงปี 1990 เป็นต้นมา มีการเปลี่ยนแปลงที่เห็นได้ชัดเจนคือ

1. บทบาทการซื้อสินค้าของผู้หญิง ผู้ชาย จากเดิมที่ผู้หญิงมีบทบาทหน้าที่จับจ่ายสินค้าเข้าบ้าน ดูแลบ้านเพียงฝ่ายเดียว สู่บทบาทของผู้ชายที่จับจ่ายสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตเพิ่มขึ้น และมีส่วนในการดูแลบ้านมากขึ้น

2. การลดความใส่ใจเรื่องสุขภาพ สู่การบริโภคเพื่อสนองความพอใจส่วนตัว ผลิตรภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพหลายชนิดเริ่มไม่เป็นที่นิยม แต่ผลิตรภัณฑ์อาหารที่ขายความเข้มข้นของรสชาติ เช่น เพิ่มครีม เพิ่มเนย กลับได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น

3. ใช้ชีวิตตามลำพังและแยกตัวจากสังคมมากขึ้น เกิดจากผู้บริโภคใช้ชีวิตอยู่กับบ้านมากขึ้น เพื่อพักผ่อนและทำงานในบ้าน โดยมีอุปกรณ์คอมพิวเตอร์เป็นเครื่องมือเชื่อมตนเองกับสังคมภายนอก

4. มีความต้องการใช้สินค้าและบริการเพื่อให้รางวัลตนเอง เป็นการให้รางวัลตนเองในการทำงานหนัก สินค้าที่ทำให้เวลาว่างและวันหยุดมีความหมายจะได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า อุปกรณ์อำนวยความสะดวก อุปกรณ์กีฬา

5. ใช้จ่ายอย่างระมัดระวังมากขึ้นโดยคำนึงถึงคุณภาพเป็นหลัก สินค้าหรูหรา ฟุ่มเฟือย และสินค้าที่ค้ำยี่ห้ออย่างเดียวไม่ได้รับการตอบรับที่ดี

6. ได้รับความกดดันจากเวลาที่รีบเร่ง ผู้บริโภคชาวอเมริกันรู้สึกเครียดเพราะความรีบเร่งอันเป็นผลให้เกิดสินค้าใหม่ๆ เช่น อาหารเข้ามื่อด่วนหรืออาหารที่ปรุงสำเร็จเพียงอุ่นกับเตาไมโครเวฟ

Kotler (1994) กล่าวว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นหนึ่งในปัจจัยด้านตัวบุคคล (Personal) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งประกอบด้วยปัจจัยด้านอื่นๆด้วยรูปแบบการดำเนินชีวิตนั้นก็คือลักษณะของความเป็นอยู่ที่แสดงถึงการใช้เวลาของแต่ละคนว่าเป็นอย่างไร (Activities) การให้ความสนใจกับสภาพแวดล้อมรอบตัว (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) ซึ่งตัวแปรเหล่านี้คือลักษณะทางจิตวิทยา (Psychological Characteristics) นั้นเอง (Assael. 1995)

Reynolds and Darden (1974) ให้คำจำกัดความของกิจกรรมความสนใจและความคิดเห็นไว้ว่ากิจกรรมหมายถึงการแสดงออกอย่างเด่นชัด เช่นการซื้อสินค้าหรือการคุยกับเพื่อนบ้านเกี่ยวกับบริการใหม่ๆ ซึ่งแม้ว่าการแสดงออกเหล่านี้จะสามารถสังเกตเห็นได้แต่ก็เป็นเรื่องยากที่จะวัดถึงเหตุผลของการกระทำได้โดยตรงความสนใจเป็นความสนใจในบางวัตถุประสงค์บางสถานการณ์หรือบางเรื่องซึ่ง หมายถึงระดับความตื่นตัวที่เกิดขึ้นพร้อมกับความเอาใจใส่เป็นพิเศษหรือความเอาใจใส่แบบต่อเนื่องความคิดเห็นเป็นคำตอบของแต่ละบุคคลในการตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่เกิดขึ้นซึ่งเปรียบเสมือนเป็นคำถามในลักษณะของการตีความความคาดหวังเหตุการณ์ในอนาคตและการประเมินผลดีและผลเสียของการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

การวัดลักษณะของรูปแบบการดำเนินชีวิต

วิธีการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ได้ใช้มาตรวัดในลักษณะทางจิตวิทยา (Psychographics) ซึ่งเป็นวิธีวัดเชิงปริมาณ (Quantitative) ในรูปแบบของกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็น (Activities, Interest, and Opinion; AIOs) (ณัฐวุฒิ ศรีกัตัญญ. 2540)

วิธีที่ใช้ในการวัดและแบ่งกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่เป็นที่รู้จักกันดีมีแบบ AIOs ,แบบ VALS 1, แบบ VALS 2 และแบบ LOV

การวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยใช้วิธีวัดแบบ AIOs

Wells และ Tigert (1971) ได้อธิบายการวัดแบบ AIOs ไว้ว่า เป็นรูปแบบการดำเนินชีวิต ในรูปของการจัดสรรเวลาต่อกิจกรรมต่าง ๆ เรื่องที่ให้ความสนใจหรือเอาใจใส่เป็นพิเศษ และความคิดเห็นต่อสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคลเป็นการวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยใช้วิธีการทำรายการของ กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น นักการตลาดจะใช้วิธีนี้ในการกำหนดประเภทของ รูปแบบการดำเนินชีวิต นักการตลาดใช้การพัฒนาสูตรมาจากการที่ให้ผู้บริโภคเป็นจำนวนมากตอบ คำถามเกี่ยวกับกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) จากนั้น จะแยกถามคำถามที่ย่อยลงมามากขึ้นเพื่อที่จะได้สามารถแบ่งกลุ่มของผู้บริโภคได้ (Assael. 1999)

แนวคำถามในการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) sinv AIOs Statements เป็น ต้นแบบที่ได้รับความนิยมและมีผู้อ้างอิงมากที่สุดในเวลาต่อมาคือ แนวการศึกษาของ Plummer (1974) ซึ่งมีรายละเอียดเกี่ยวกับหัวข้อในการศึกษาดังตารางที่ 2 ดังนี้

ตาราง 2 The AIO Framework

| กิจกรรม (Activities) | ความสนใจ (Interests) | ความคิดเห็น (Opinions) |
|-------------------------------|----------------------------------|------------------------|
| การทำงาน (Work) | ครอบครัว (family) | ต่อตัวเอง (themselves) |
| งานอดิเรก (Hobbies) | บ้าน (Home) | ปัญหาสังคม |
| กิจกรรมสังคม (Social Event) | งาน (Job) | (Social Issues) |
| การใช้เวลาว่าง (Vacation) | การร่วมกิจกรรมชุมชน | การเมือง (Politics) |
| การพักผ่อน (Entertainment) | (Community) | ธุรกิจ (Business) |
| สมาชิกสโมสร (Club Membership) | การพักผ่อนนันทนาการ (Recreation) | เศรษฐกิจ (Economics) |
| การร่วมกิจกรรมชุมชน | เสื้อผ้า (Fashion) | การศึกษา (Education) |
| (Community) | อาหาร (Food) | ผลิตภัณฑ์ (Product) |
| การเลือกซื้อ (Shopping) | สื่อ (Media) | อนาคต (Future) |
| กีฬา (Sports) | ความสำเร็จ (Achievement) | วัฒนธรรม (Culture) |

ที่มา : Plummer, J. T. (1974) cited in Gunter, B. & Furnham. A. (1992). *Consumer Profiles: An introduction to psychographic*. London: Routledge, Chapman and Hall. P.66.

Reimer (1995) กล่าวว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตคือรูปแบบเฉพาะกิจของกิจกรรมในแต่ละวันที่แสดงถึงความเป็นตัวของคน ๆ นั้น โดยที่รูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคลจะเป็นเอกลักษณ์ที่ไม่มีใครเหมือนคนแต่ละคนจะเลือกทำในสิ่งที่แตกต่างจากคนอื่น ๆ ซึ่งอาจจะมีใครคนอื่น ๆ ทำในสิ่งเหล่านี้ที่เหมือนกันก็เป็นได้จึงมีคนจำนวนหนึ่งที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เหมือน ๆ กัน

รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ Reimer ได้จัดแบ่งไว้นั้นมีพื้นฐานความคิดในกรอบที่ว่าแต่ละบุคคลนั้นมีความสนใจที่แน่นอนในการดำเนินชีวิตและมีการกระทำที่สนองต่อความสนใจนั้นๆ อย่างแน่นอนเป็นประจำ รูปแบบการดำเนินชีวิตนี้ไม่ได้หมายถึงกิจกรรมที่ทำเพื่อจุดประสงค์ต่างๆ เฉพาะเหตุการณ์เพราะบางครั้งกิจกรรมที่ทำนั้นอาจมีวัตถุประสงค์ที่ต่างกันในแต่ละครั้งซึ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตของ Reimer แบ่งได้เป็น 5 กลุ่มมีดังนี้

1. รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นด้านวัฒนธรรม (Cultural Orientation) คือ รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แสดงให้เห็นถึงกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นเกี่ยวกับวัฒนธรรม หรือประเพณีนิยมในแต่ละสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ไม่ว่าจะเป็นวัฒนธรรมระดับชาวบ้านหรือวัฒนธรรมระดับสูง เช่น การชมการแสดงทางวัฒนธรรม การสนใจนิทรรศการทางศิลปะ

2. รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นด้านสังคม (Societal Orientation) หมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แสดงให้เห็นถึง กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องของตัวที่เห็นว่าสำคัญ นอกเหนือจากสิ่งที่เป็นอยู่ทั่วไปและเป็นสิ่งที่ควรค่าต่อการที่บุคคลจะเข้าไปร่วมทำเพื่อส่วนรวม เช่น เรื่องการเมือง สังคม และสภาพแวดล้อม เป็นต้น

3. รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นด้านบันเทิง (Entertainment Orientation) หมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แสดงให้เห็นถึงกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจและความบันเทิงของตนเองมากกว่าสิ่งอื่น ๆ เช่นการชมภาพยนตร์ การซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความพอใจส่วนตัว

4. รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นด้านบ้านและครอบครัว (Home and Family Orientation) หมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แสดงให้เห็นถึงกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นที่มีลักษณะความใกล้ชิด และเป็นเรื่องส่วนตัวที่เกี่ยวกับตนเอง บ้าน และ คนในครอบครัวของตนเอง เช่น การทำกิจกรรมร่วมกันในครอบครัว

5. รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นด้านกีฬา กิจกรรมกลางแจ้งและสุขภาพ (Sport and Outdoor Orientation) หมายถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แสดงให้เห็นถึงกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีสุขภาพร่างกายที่สมบูรณ์แข็งแรง เช่น การเล่นกีฬา สุขอนามัยในการรับประทานอาหาร รวมไปถึงการใช้ชีวิตกลางแจ้ง เช่น การแคมป์ปิ้ง

Moven และ Minor (1998) ได้อธิบายรูปแบบการดำเนินชีวิต 4 ประเภท ดังนี้

1. ประเภทที่มีแรงผลักดันจากความจำเป็น (Need-Driven Group) ได้แก่

- กลุ่มด้อยโอกาส (Survivors) คือ พวกคนจน ผู้สูงอายุ ซึ่งมักจะเป็นกลุ่มที่มีสุขภาพไม่ดี การศึกษาน้อย

- กลุ่มคนยากจน (Sustainers) เป็นกลุ่มคนยากจนแต่ไม่ละทิ้งความพยายามอายุน้อยกว่ากลุ่มด้อยโอกาส มักจะเป็นพวกชนกลุ่มน้อย มีความเชื่อมั่นมากกว่า มีการวางแผนมากกว่าและคาดหวังในอนาคตมากกว่ากลุ่มด้อยโอกาส

2. ประเภทสนใจสิ่งเร้าจากภายนอก (Outer-Directed) ได้แก่กลุ่มคนที่มองสิ่งต่างๆ เป็นรูปธรรม และเป็นพวกวัตถุนิยม

- กลุ่มทำตามสังคม (Belongers) คือ กลุ่มชนชั้นกลางในอเมริกา มักจะเป็นคนผิวขาว รายได้ปานกลาง อยู่ในกลุ่มวัยกลางคนหรือผู้สูงอายุ รักครอบครัว ชาติ ศาสนา

- กลุ่มมีความพยายาม (Emulators) ต้องการความสำเร็จ มีความทะเยอทะยาน แต่เป็นพวกที่ใช้จ่ายมากกว่าเก็บออม

- กลุ่มประสบความสำเร็จ (Achiever) มีฐานะดี รายได้สูง มักเป็นผู้บริหาร เป็นพวกอนุรักษ์นิยม

3. ประเภทยึดตัวเองเป็นหลัก (Inner-Directed) ได้แก่

- กลุ่มหลงตัวเอง (I-am-me) มีอายุน้อย โสด ใช้ความรู้สึกเป็นส่วนใหญ่กระตือรือร้น มองหาความคิดใหม่ๆ

- กลุ่มชอบหาประสบการณ์ (Experientials) ชอบเกี่ยวข้องกับกิจกรรมต่างๆ มีความเป็นอิสระ เชื่อมมั่นในตนเอง มีความคิดริเริ่ม รายได้ปานกลาง อายุประมาณ 20 กว่าๆ

- กลุ่มให้ความสำคัญกับสังคม (Social Conscious) มีจำนวนน้อย เป็นกลุ่มที่ประสบความสำเร็จ มีความเป็นผู้ใหญ่ ให้ความสำคัญกับประเด็นทางสังคม

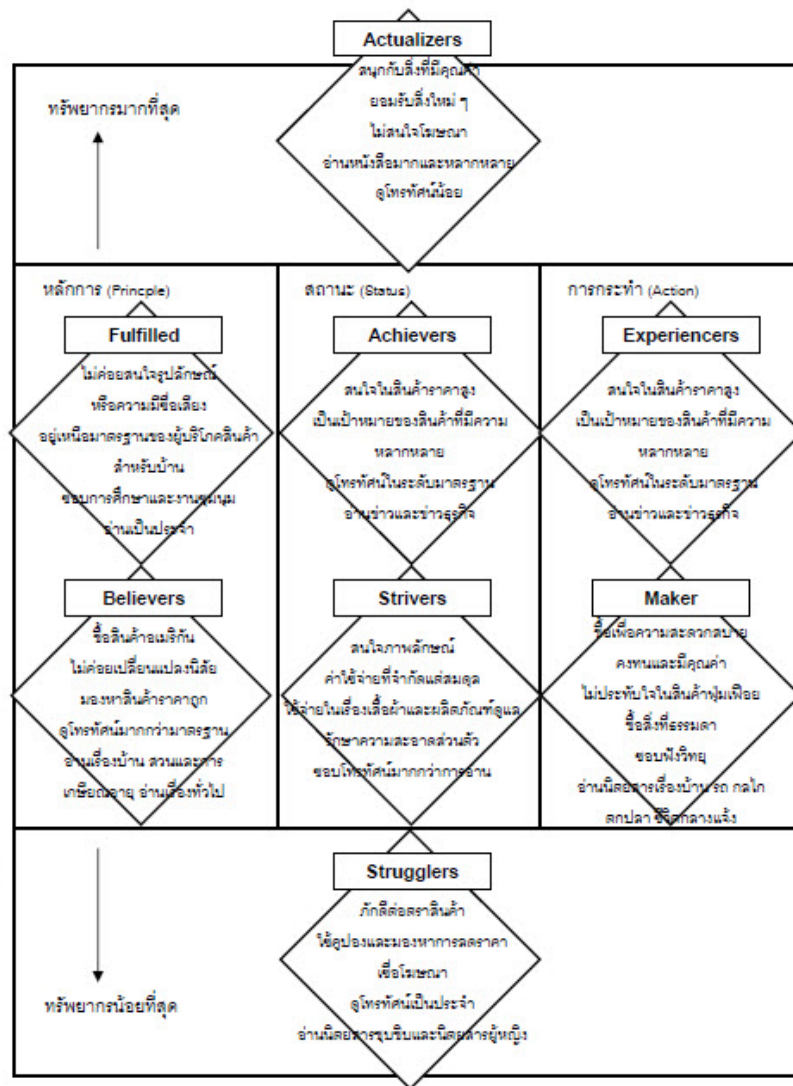
4. ประเภทผสมผสาน (Integrated) มีประมาณ 2 % ของประชากรทั้งหมด มีความเป็นตัวของตัวเอง เป็นกลุ่มอยู่ตรงกลางระหว่างการมีบุคลิกภาพแบบสนใจสิ่งเร้าจากภายนอกและกลุ่มที่ยึดตนเองเป็นหลัก แม้ว่ากลุ่มนี้จะมีรายได้สูงที่สุดกว่ากลุ่มอื่นแต่จำนวนประชากรที่น้อยทำให้ยากต่อการเลือกเป็นกลุ่มเป้าหมาย

ในปี ค.ศ. 1988 สถาบันวิจัย สแตนฟอร์ด (SRI) ได้ปรับปรุงวิธีการวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตขึ้นมาอีกวิธีเรียกว่าระบบ VALS 2 โดยการนำวิธีการวัดแบบ VALS 1 มาปรับปรุงใหม่ เพราะการวัดแบบ VALS 1 พบว่าเป็นการวัดแบบกว้างๆ เกินไปและนอกเหนือจากนั้นการวัดแบบ VALS 1 ยังเน้นไปที่ผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์มากจนละเลยกลุ่มผู้สูงอายุหรือกลุ่มผู้บริโภครุ่นเยาว์ SRI ได้แบ่งลักษณะประเภทบุคคลโดยใช้แนวความคิดหลักของตนเองโดยแบ่งเป็น 3 แนวความคิดหลักดังนี้

1. แนวคิดของผู้ที่ยึดหลักการ (Principle-Oriented) หรือพวกยึดตัวเองเป็นหลัก (Self-Oriented) เป็นบุคคลที่เลือกสิ่งต่างๆ จากความเชื่อและหลักการมากกว่าเชื่อตามเหตุการณ์หรือความปรารถนา

2. แนวคิดของผู้ที่ยึดหลักสถานะทางสังคม (Status-Oriented) เป็นบุคคลที่ถูกชักจูงจากพฤติกรรมหรือการตัดสินใจของผู้อื่นได้ง่ายหรือเป็นบุคคลที่รับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น

3. แนวคิดของผู้ที่ยึดหลักปฏิบัติ (Action-Oriented) บุคคลประเภทนี้ต้องการทำกิจกรรมทางสังคมและกิจกรรมโดยใช้ร่างกาย มีความต้องการหลากหลายและเป็นคนชอบเสี่ยงจากแนวคิดบุคคล 3 ประเภทดังกล่าวจะทำให้ทราบเป้าหมายและพฤติกรรมของแต่ละบุคคลที่จะแสดงตามมา นอกจากนี้แนวคิด VALS 2 ยังสนใจเกี่ยวกับทรัพยากร (Resources) ได้แก่ ทรัพย์สิน รายได้ ความฉลาด ความมีพลัง การศึกษา สุขภาพ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความสามารถของแต่ละบุคคลที่จะแสดงออกเกี่ยวกับความคิดอันแท้จริงของตัวเอง ความสามารถจะเพิ่มมากขึ้นจากวัยผู้ใหญ่จนถึงวัยกลางคนและจะคงเดิมจนกระทั่งเริ่มเข้าสู่วัยชราความสามารถจึงจะลดลง การแบ่งกลุ่มตามลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ VALS 2 แบ่งออกเป็น 8 กลุ่มใหญ่ๆ ดังนี้ (Hawkins et al. 1998; Schilffman; & Kanuk. 1997; Piirto. 1992)



ภาพประกอบ 1 การแบ่งกลุ่มผู้บริโภค VALS 2 ข้อมูลจาก "Markets with Attitudes" American Demographics (July, 1994: 25).

1. กลุ่มชอบเข้าสังคม (Actualizers) เป็นกลุ่มที่ประสบความสำเร็จในชีวิต มีตำแหน่งสูงสนใจสินค้าใหม่ และเทคโนโลยีใหม่ๆ ทุ่มเทให้กับอาชีพการงาน รักความก้าวหน้า ชอบค้นคว้าสิ่งใหม่ๆ กระตือรือร้น ชอบการทำหายสิ่งแปลกใหม่ สนใจพัฒนาปรับปรุงตนเอง ต้องการการยกย่อง เป็นผู้มีความสามารถมาก บางครั้งอาศัยแนวคิดด้านหลักการ (Principle Oriented) บางครั้งต้องการการเปลี่ยนแปลง ภาพลักษณ์เป็นสิ่งสำคัญเพื่อแสดงออกถึงรสนิยม ความเป็นอิสระและลักษณะเฉพาะตัว มีความสนใจทุกๆ เรื่อง สนใจปัญหาด้านสังคม ยอมรับการเปลี่ยนแปลง ต้องการคุณภาพชีวิตที่ดี ชอบสินค้าที่มีคุณภาพ สินค้าใหม่ สนใจโฆษณา และเทคโนโลยีใหม่ๆ ชอบดูโทรทัศน์บ้าง อ่านหนังสือหลากหลาย กลุ่มนี้มักเป็นผู้นำในธุรกิจหรือในหน่วยงานของรัฐบาล

2. กลุ่มที่ต้องการประสบความสำเร็จ (Fulfilled) เป็นผู้ที่มีการศึกษาสูงมีหลักการ ตื่นตัวที่จะแสวงหาความรู้ เป็นกลุ่มที่มีความพร้อม มีความพอใจ ใช้ชีวิตเรียบง่าย เป็นบุคคลที่น่า นับถือมีภูมิปัญญาดี มีความรับผิดชอบ เปิดรับความคิดใหม่ๆ ยอมรับความเปลี่ยนแปลงในสังคม มักตัดสินใจด้วยเหตุผล มีความมั่นใจในตนเองสูง มักมีอาชีพที่ใช้ความสามารถพิเศษเฉพาะด้าน หรือเป็นผู้อาวุโสเกษียณอายุแล้ว เป็นบุคคลที่สนใจเหตุบ้านการเมือง สนใจสถานการณ์โลก มีความ กระตือรือร้นในการหาความรู้เพิ่มเติม สนใจเรื่องอาชีพ ครอบครัว พักผ่อนโดยมีกิจกรรมต่างๆ ใกล้เคียง บ้าน สนใจด้านศิลปะ ใช้เฟอร์นิเจอร์ที่สื่องานศิลปะ ชอบชมทิวทัศน์ธรรมชาติ ฟังดนตรีคลาสสิก เป็นพวกอนุรักษ์นิยม บริโภคสินค้าที่มีระดับสูงกว่ามาตรฐานทั่วไปและคำนึงถึงประโยชน์ของสินค้า ไม่ค่อยคำนึงถึงภาพลักษณ์หรือความหรูหรา

3. กลุ่มยึดมั่น (Believers) เป็นพวกอนุรักษนิยม ยึดถือขนบธรรมเนียมประเพณี เช่น เรื่องการรักครอบครัว การทำบุญ การรักในประเทศชาติ เป็นบุคคลที่มีความเคร่งครัดในศีลธรรมมัก ไม่ยอมเปลี่ยนแปลงนิสัยตนเอง มีการศึกษาและรายได้ปานกลาง เปิดรับสื่อโทรทัศน์มากกว่าปกติ ใช้สินค้าที่มีการลดราคา มีการต่อรองราคาก่อนซื้อใช้ของที่ผลิตในประเทศ

กลุ่มที่ต้องการประสบความสำเร็จ (Fulfilled) และกลุ่มยึดมั่น (Believers) เป็นกลุ่มที่ยึดถือหลักการ (Principle Oriented) มักมีพฤติกรรมที่คนทั่วไปเห็นว่าเหมาะสม

4. กลุ่มทะเยอทะยาน (Achievers) เป็นบุคคลที่ประสบความสำเร็จในอาชีพการงาน รับผิดชอบต่องาน มุ่งเทให้กับงาน โดยต้องการรางวัลคือความร่ำรวยและความภาคภูมิใจต้องการให้ ตนมีภาพลักษณ์ที่ดี มักวางแผนการใช้เวลาและกิจกรรมต่างๆ ในชีวิต อยากคาดเดาอนาคตได้ ชอบ เสี่ยง มักสนใจเกี่ยวกับตนเอง ชอบความสะดวกสบาย รักครอบครัว สนใจเรื่องการเมืองและเชื่อมั่น ในเรื่องอำนาจ สนใจสินค้ามีระดับเพื่อบ่งบอกภาพลักษณ์ของตน เป็นกลุ่มใหญ่ทางการตลาดของ สินค้าต่างๆ สนใจสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการดูแลตนเอง

5. กลุ่มมีความพยายาม (Strivers) มักต้องการหาแรงจูงใจและต้องการการยอมรับ จากสังคม ไม่ค่อยมั่นใจในตนเอง ไม่พอใจในชีวิตความเป็นอยู่ในปัจจุบัน ต้องสิ่งที่เกินฐานะของตน ต้องการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้ตนเอง (Image Conscious) ชอบเสี่ยงโชคโดยการซื้อล็อตเตอรี่ ต้องการความปลอดภัยในชีวิต รายได้จำกัดแต่นิยมใช้บัตรเครดิต ยึดถือว่าเงินคือความสำเร็จ มัก ประทับใจกับผู้มีฐานะร่ำรวย ไม่สนใจการเมืองหรือเรื่องต่างๆ ในสังคม จับจ่ายในสินค้าแฟชั่นมากใช้ สินค้าเพื่อดูแลสุขภาพ กลัวอ้วน ชอบอาหารฟาสต์ฟู้ด ชอบดื่ม ชอบดูโทรทัศน์มากกว่าอ่านหนังสือ กลุ่มทะเยอทะยาน (Achievers) และกลุ่มมีความพยายาม (Strivers) เป็นกลุ่มที่ยึดถือเรื่องสถานะ ทางสังคม (Status Oriented)

6. กลุ่มผู้แสวงหาประสบการณ์ (Experiences) เป็นกลุ่มที่อายุน้อย โสด มีความ กระตือรือร้น ต้องการความตื่นเต้นเร้าใจ ชอบความแปลกใหม่ ชอบเสี่ยง ผจญภัย สนใจเรื่องแฟชั่น มักเริ่มกำหนดค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตของตน ต้องการความภาคภูมิใจ อำนาจความ ร่ำรวย แต่ยังไม่มีความหมายในอาชีพการงาน มักไม่มั่นใจในสิ่งที่ตนเองทำ ชอบออกกำลังกายเล่น กีฬา ชอบเข้าสังคม ไม่ค่อยชอบอยู่บ้าน ชอบเที่ยวกลางคืน ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับเรื่อง บันเทิง เสื้อผ้า อาหารฟาสต์ฟู้ด ดนตรี ภาพยนตร์หรือวิดีโอ ชอบลองสินค้าแปลกใหม่ ชอบดู โฆษณา และฟังดนตรี นิยมเพลงเร็ว

7. กลุ่มผู้ปฏิบัติการ (Makers) เป็นพวกที่มีทักษะงานฝีมือหรือทำงานในระดับปฏิบัติ ดำเนินชีวิตตามประเพณีนิยม ไม่ค่อยสนใจเรื่องอื่นๆ ที่แปลกออกไปจากชีวิตประจำวันของตน สับสนเกี่ยวกับความคิดแปลกใหม่ ไม่สนใจการเมือง มีรายได้พอเลี้ยงชีพ ไม่ยึดถือวัตถุนิยม ไม่นิยมสินค้าฟุ่มเฟือย สนใจสินค้าที่มีประโยชน์ คงทน ให้ความสำคัญสบายต่อชีวิตประจำวัน ชอบฟังวิทยุ อ่านนิตยสารรถ นิตยสารท่องเที่ยวประเภท outdoor กลุ่มผู้แสวงหาประสบการณ์ (Experiencers) และกลุ่มผู้ปฏิบัติการ (Makers) เป็นกลุ่มที่เน้นการกระทำ (Action Oriented)

8. กลุ่มต่อสู้ดิ้นรน (Strugglers) มักเป็นผู้ที่รายได้ต่ำ การศึกษาน้อย อาชีพใช้แรงงาน คำนึงถึงความอยู่รอดในการดำรงชีวิต ไม่ค่อยได้แสดงความต้องการของตนเอง ซื้อสินค้าจากการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย เช่น คุกกี้ ของแถม ซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ มีความภาคภูมิใจต่อตราสินค้าที่ชอบ ชอบดูโทรทัศน์และอ่านนิตยสารสตรี

กล่าวโดยสรุป รูปแบบการดำเนิน คือลักษณะการใช้ชีวิตของแต่ละบุคคล การจัดสรรเวลา ต่อกิจกรรมตามลำดับความสำคัญตนเองและสภาพแวดล้อมทางสังคมรอบๆ ตัวที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา หรือกิจกรรมแสดงถึงความเป็นตัวตนของคนๆ นั้น ที่บ่งบอกว่าไม่เหมือนคนอื่น จะขึ้นอยู่กับองค์ประกอบต่างๆ เช่น บทบาทหน้าที่ ความคิดเห็น ความสนใจ ลำดับชั้นสังคมทั้งหมดนี้จึงมีอิทธิพลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตอย่างมาก

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้

ความหมายของการรับรู้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546: 211) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับการรับรู้ไว้ว่าเป็นขั้นตอนที่บุคคลมีการรับรู้ (Receive) จัดระเบียบ (Organize) หรือการกำหนด (Assign) ความหมายของสิ่งกระตุ้น โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า หรือเป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือกสรร (Select) จัดระเบียบ (Organize) และตีความ (Interpret) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) เพื่อให้เกิดความหมายที่สอดคล้องกัน

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 79-94) การรับรู้ (Perception) หมายถึงกระบวนการที่มนุษย์เลือกที่จะรับรู้ สรุปการรับรู้ ตีความหมายการรับรู้สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สัมผัสเพื่อที่จะสร้างภาพในสมองให้เป็นภาพที่มีความหมายและมีความกลมกลืน เมื่อกล่าวถึงการรับรู้ต้องกล่าวคู่กันระหว่างการรับรู้ (Perception) และการรับสัมผัส (Sensation) แต่แตกต่างกันตรงที่การรับรู้นำเอาความคิดเข้ามาเกี่ยวข้องกับตัวประสาทสัมผัสทั้ง 5 ซึ่งประกอบด้วย ตา หู จมูก ลิ้นและกายสัมผัสหน้าที่รับสัมผัส (Sensation) แต่ประสาทที่ 6 คือความคิดเมื่อนำไปผนวกกับการรับสัมผัสจะกลายเป็นการรับรู้

ขั้นตอนการรับรู้

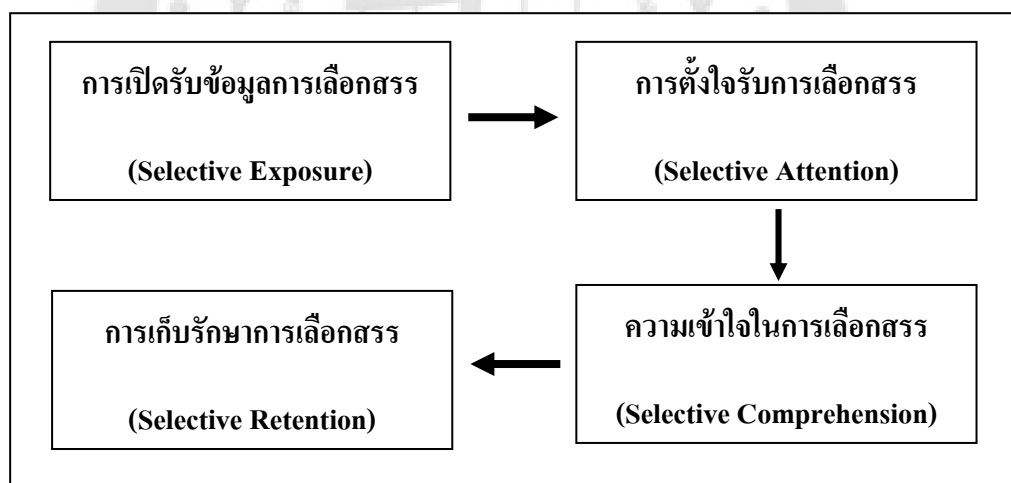
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 91) ในการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดทำให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้แต่การที่ธุรกิจจะสื่อให้ผู้บริโภคไม่ใช้เรื่องที่จะทำได้ง่ายเพราะผู้บริโภคต้องเผชิญกับสิ่งกระตุ้นจำนวนมากจากคู่แข่งในแต่ละวันทำให้แผนการส่งเสริมการตลาดไม่สามารถดึงดูดความสนใจได้ เว้นแต่การโฆษณาและส่งเสริมการตลาดนั้นมีลักษณะแปลกและดีกว่าหรือเด่นกว่าคู่แข่งนั้นจึงจะสามารถสร้างการรับรู้ได้ดีกว่าขั้นตอนการรับรู้ประกอบด้วย

1. การเปิดรับข้อมูลการเลือกสรร (Selective Exposure) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมองโอกาสให้ข้อมูลเข้าสู่ตนเอง

2. การตั้งใจรับการเลือกสรร (Selective Attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคลือเลือกที่จะตั้งใจกับสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง ดังนั้นเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความตั้งใจรับข้อมูลผู้โฆษณาจะต้องใช้ความพยายามที่จะสร้างความคิดริเริ่มในการโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการดึงให้เกิดความตั้งใจรับข่าวสาร

3. ความเข้าใจในการเลือกสรร (Selective Comprehension) แม้ผู้บริโภคมองมีความตั้งใจรับข่าวสารการโฆษณาแต่ไม่ได้หมายความว่าข่าวสารนั้นถูกตีความไปในทางที่ถูกต้อง ในขั้นนี้จึงเป็นการตีความหมายข้อมูลที่รับเข้ามาว่ามีความเข้าใจตามผู้โฆษณากำหนดไว้หรือไม่ถ้าเข้าใจก็จะนำไปสู่ขั้นต่อไป การตีความขึ้นอยู่กับทัศนคติความเชื่อถือประสบการณ์

4. การเก็บรักษาการเลือกสรร (Selective Retention) หมายถึง การที่ผู้บริโภคมองจดจำข้อมูลบางส่วนที่เขาได้เห็น ได้อ่านหรือได้ยินหลังจากเปิดรับและเกิดความเข้าใจแล้วผู้โฆษณาต้องพยายามสร้างให้ข้อมูลอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคจึงจะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ วิธีการที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ สัญลักษณ์ กลอนหรือคำสัมผัส ความต่อเนื่องและภาพลักษณ์ในตราสินค้า ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะช่วยสร้างภาพลักษณ์ในความทรงจำ



ภาพประกอบ 2 แสดงขั้นตอนในการรับรู้ (Perception Process)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. หน้า 91.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้

บุคคลจะรับรู้ในสิ่งเร้าหรือสถานการณ์ซึ่งเป็นสภาพแวดล้อมภายนอกแต่เพียงบางส่วนเท่านั้นไม่ใช่ทั้งหมด ดังนั้นการทำความเข้าใจในการเลือกที่จะรับรู้ทำให้เกิดความเข้าใจในบุคคลรวมตลอดถึงพฤติกรรมของเขาได้มากขึ้น

Robbins (1998: 371) ได้แบ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ออกเป็น 3 ด้าน โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ตัวผู้รับรู้เมื่อบุคคลดูเป้าหมาย และพยายามตีความหมายถึงสิ่งที่เขามองว่าเป็นอะไร การตีความนั้น ก็จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนตัวของผู้รับรู้สิ่งที่เกี่ยวข้องอย่างมากของการรับรู้ ได้แก่ ทักษะสติ สิ่งจูงใจ ประสบการณ์ในอดีตและความคาดหวัง
2. เป้าหมายที่รับรู้เป็นสิ่งที่ถูกสังเกต จากการยอมรับและการรับรู้คนที่เสียงดังมักจะถูกสังเกตมากกว่าคนที่เงียบ ความใหม่ การเคลื่อนไหว น้ำเสียง ขนาด ภูมิหลังและความใกล้เคียง สามารถสร้างภาพเป้าหมายตามที่เราเห็นเป้าหมายไม่สามารถถูกมองในลักษณะเดียว ๆ ดังนั้นความสัมพันธ์ของเป้าหมายตามที่เราเห็นเป้าหมายกับภูมิหลังที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้แนวโน้มที่จะทำให้เกิดการจัดหมวดหมู่ของสิ่งที่ใกล้เคียงกันและคล้ายกันไว้ด้วยกัน
3. สถานการณ์เป็นสิ่งที่เรามองเห็นหรือเหตุการณ์รอบ ๆ สภาพแวดล้อมที่อยู่ภายนอกซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ปัจจัยสถานการณ์ที่ทำให้เกิดการรับรู้ประกอบด้วยเวลาสภาพงาน และสภาพสังคม

การวัด “การรับรู้”

วิธีการวัดการรับรู้ ได้แก่

1. การสังเกต ซึ่งบารอนและเบิร์น (กมลรัตน์ หล้าสูงษ์. 2527: 244; อ้างอิงจาก Baron; & Byrne. 1980: 93-104) ได้กล่าวถึงวิธีการสังเกตการณ์รับรู้ของบุคคลเป็น 4 วิธีคือ
 - 1.1 พิจารณาที่ใบหน้าของบุคคลที่มีการแสดงออกทางสีหน้าอย่างไร
 - 1.2 สังเกตที่สายตา หรือแววตา
 - 1.3 พิจารณาที่บุคลิกภาพท่ากิริยาท่าทางของร่างกาย
 - 1.4 พิจารณาที่เจตนาอารมณ์ของบุคคลว่าพฤติกรรมที่เขาแสดงออกมีเจตนาอย่างไร
2. การใช้แบบสอบถามซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นข้อ ๆ ดังนี้
 - 2.1 แบบสอบถามที่มีคำถามเป็นข้อความที่มีเพียงความคิดเดียวโดยให้ผู้ตอบเลือกตอบว่า เห็นด้วย-ไม่เห็นด้วย, ใช่-ไม่ใช่, ถูก-ผิด ซึ่งในบางครั้งอาจจะมีคำว่าไม่แน่ใจอยู่ด้วยก็ได้
 - 2.2 แบบสอบถามที่คำถามมีตัวเลือกหลายประเด็นตามสเกลเป็นคำถามที่มีประโยคคำถาม และมีคำตอบที่แบ่งระดับการรับรู้ว่ามากน้อยเพียงใดออกเป็น 5 หรือ 7 ระดับ หรืออื่นๆเช่น น้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก มากที่สุด หรือเห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย

2.3 แบบสอบถามที่มีคำถามแบบใช้ความหมายของคำตรงกันข้ามเป็นการใช้คำหรือวลีที่มีความหมายตรงข้ามกันเป็นคู่ๆ โดยมีสเกลวัดตามแนวนอนแล้วให้ผู้เลือกตอบตามสภาพการรับรู้ที่มีต่อเรื่องนั้นๆ

2.4 การใช้แบบทดสอบและเครื่องมือทางจิตวิทยาโดยผู้ทำการทดสอบเสนอสิ่งเร้าแก่ผู้ถูกทดสอบเพื่อให้แสดงพฤติกรรมหรือคำตอบออกมาสิ่งเร้าที่นี้อาจจะเป็นรูปภาพหรือสิ่งของอื่นก็ได้แบบทดสอบทางจิตวิทยามีหลายประเภทคือ Roschank Ink Blot Test และ Thematic Appreciation Test (TAT) ซึ่งเป็นวิธีให้ผู้ถูกทดสอบระบายความในใจจากการให้ดูภาพที่สร้างขึ้นอย่างไม่แจ่มชัด

กล่าวโดยสรุป การรับรู้เป็นกระบวนการตีความหมายโดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ซึ่งประกอบด้วย ตา หู จมูก ลิ้นและกายสัมผัส โดยใช้ประสบการณ์ที่ผ่านมาช่วยให้เกิดภาพ ได้แก่ ความรู้สึก นึกคิด การกระทำที่เคยปรากฏ และการที่เราตีความหมายต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้นขึ้นอยู่กับว่าเราเลือกที่จะรับรู้แล้วจะแปลหรือตีความหมายให้ออกมาเป็นเช่นไร เพราะแต่ละบุคคลจะมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน และ มีความเข้าใจแบบไหน แล้วตีความออกมาเป็นแบบไหนซึ่งการนำแนวคิดและทฤษฎีของการรับรู้มาใช้ในงานวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษา การรับรู้สื่อโฆษณาที่ติดภายนอกในระบบขนส่งมวลชน(รถโดยสารประจำทาง)มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากน้อยเพียงใด

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค และพฤติกรรมกาตัดสินใจ

ความหมายของผู้บริโภค

สมจิตร์ ล้วนจำเริญ (2538: 4) ได้ให้ความหมายของผู้บริโภค คือ บุคคลที่มีความสามารถในการซื้อสินค้า หรือบริการมาใช้ในการอุปโภคบริโภคเอง โดยเน้นถึงลักษณะของตลาดผู้บริโภคหรือตลาดอุปโภคบริโภค (consumer market) ที่ว่าผู้บริโภคซื้อสินค้า หรือบริการ เพื่อใช้ประโยชน์ส่วนตัวไม่ได้ซื้อมาเพื่อขายต่อหรือซื้อมาเพื่อใช้ในการผลิตหรือการดำเนินงานแต่อย่างใด นอกจากนี้ การซื้อของผู้บริโภคยังอยู่บนพื้นฐานของความเต็มใจที่จะซื้อสินค้า หรือบริการ

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 30) ได้ให้ความหมายของผู้บริโภค คือ ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) ทำให้เกิดพฤติกรรมกาซื้อ (Purchasingbehavior) และพฤติกรรมกาใช้ (Using behavior)

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

สมจิตร์ ล้วนจำเริญ (2538: 6) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้า หรือบริการทางเศรษฐกิจ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและที่เป็นตัวกำหนดให้เกิดการกระทำต่างๆ ขึ้น

Loudon, David L. and Della, Bitta Albert J. (ฉัตยาพร เสมอใจ. 2550: 18; อ้างอิงจาก Loudon, David L.; & Della, Bitta Albert J. n.d.) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลกระทำ เมื่อเขาทำการประเมิน (Evaluating) การจัดหา (Acquiring) การใช้ (Using) หรือการบริโภค (Consume) สินค้าและบริการ (Goods and Service)

Egel, James F., Blackell, Roger D. and Miniard Paul W. (ฉัตยาพร เสมอใจ. 2550: 18; อ้างอิงจาก Egel, James F., Blackell, Roger D.; & Miniard Paul W. n.d.) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลในการประเมิน (Evaluating) การจัดหา(Acquiring) การใช้ (Using) และการใช้จ่าย (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ

Solomon (ดารา ที่ปะปาล. 2546: 3; อ้างอิงจาก Solomon. 1996: 7) ได้ให้ความหมายไว้ว่า“พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาหรือกระบวนการต่างๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้ หรือการบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาต่างๆ ได้รับความพอใจ

Mowen and Minor (ดารา ที่ปะปาล. 2546: 3; อ้างอิงจาก Mowen; & Minor 1998: 5) ได้ให้ความหมายไว้ว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงหน่วยการซื้อ (buying units) และกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้รับมา (acquisition) การบริโภค (consumption) และการกำจัด (disposition) อันเกี่ยวกับสินค้า บริการ ประสบการณ์ และความคิด”

Hoyer and McInnis (ดารา ที่ปะปาล. 2546: 3; อ้างอิงจาก Hoy; & McInnis. 1997: 3) ได้ให้ความหมายไว้ว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นผลสะท้อนของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งหมดที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับการได้รับมา (acquisition) การบริโภค (consumption) และการกำจัด (disposition) อันเกี่ยวกับสินค้า บริการ เวลา และความคิดโดยหน่วยตัดสินใจซื้อ (คน) ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง”พอสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกของแต่ละบุคคลที่มีต่อการเลือกซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการ โดยผ่านขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539: 34) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการวิจัยหรือค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรมหรือการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมของเขา

คำถามที่ใช้ในการค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who? What? Why? Who? When? Where? And How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 คำตอบหรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets and Operations

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นการศึกษาลักษณะกลุ่มเป้าหมายทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา พฤติกรรมศาสตร์

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นการศึกษาสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นการศึกษาวัตถุประสงค์ในการซื้อ ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการทางด้านร่างกายและด้านจิตใจซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ปัจจัยภายในปัจจัยภายนอกและปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นการศึกษาบทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพลผู้ตัดสินใจผู้ซื้อ ผู้ใช้

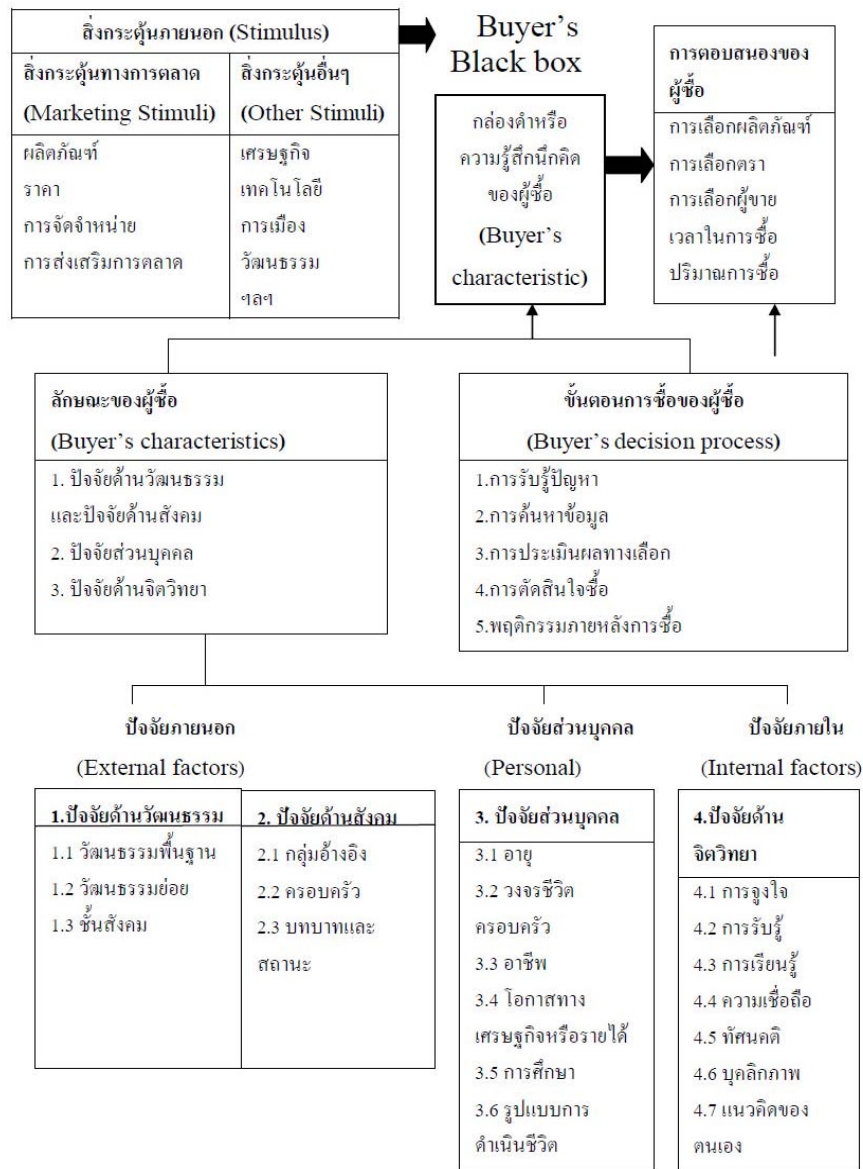
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นการศึกษาโอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของเดือนโอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นการศึกษาช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ร้านขายของชำ

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นการศึกษาขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546: 196-199) กล่าวว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ดังภาพประกอบ 3



ภาพประกอบ 3 แสดงภาพรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2546: 198); อ้างอิงจาก Kotler. (2003: 184).

จุดเริ่มต้นของของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S – R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) อาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยาก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การให้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก - ถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Legal and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น วัฒนธรรมนิยมประเพณีไทย ในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจาก

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งรายละเอียดจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า ผู้บริโภคมีทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ขนมปัง เป็นต้น

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่องจะเลือกยี่ห้อใด เช่น โพรโมสต์ มะลิ เป็นต้น

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเข้า กลางวัน เย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหลหรือหนึ่งโหล

ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมและปัจจัยด้านสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2546: 199–204)

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factors) เป็นผลรวมที่เกิดจากการเรียนรู้ระหว่างความเชื่อ ค่านิยม และประเพณี ซึ่งจะควบคุมพฤติกรรมผู้บริโภคของสมาชิกในสังคมใดสังคมหนึ่ง วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรม แบ่งออกเป็น

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นสัญลักษณ์หรือสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นโดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง หรือเป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคมที่เกี่ยวข้องกับความต้องการและพฤติกรรม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) เป็นวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มภายในสังคมซึ่งมีลักษณะเฉพาะแตกต่างกัน หรือหมายถึงกลุ่มย่อยของวัฒนธรรม ซึ่งมีรูปแบบทางพฤติกรรมที่มีความแตกต่างจากกลุ่มอื่นภายในวัฒนธรรมเดียวกัน ในแต่ละวัฒนธรรมพื้นฐานจะประกอบด้วยวัฒนธรรมกลุ่มย่อยที่มีเอกลักษณ์เฉพาะสำหรับสมาชิกในกลุ่มนั้นๆ วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิวพื้นที่ ภูมิศาสตร์ กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ และกลุ่มย่อยด้านเพศ

1.3 ชั้นสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ทรัพย์สินหรืออาชีพชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) หมายถึง รูปแบบหรือกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ค่านิยมและพฤติกรรมของบุคคลอื่น หรือเป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2ระดับ คือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิทและเพื่อนบ้าน

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคมกลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านพฤติกรรมและรูปแบบการดำรงชีวิต ทัศนคติและแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มจึงปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นของกลุ่ม

2.2 ครอบครัว (Family) ประกอบด้วย บิดามารดา และพี่น้อง ครอบครัวถือเป็นกลุ่มปฐมภูมิที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and statuses) บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อสินค้าที่สามารถสื่อถึงบทบาทและสถานะของตนเองในสังคม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจหรือรายได้ การศึกษา ค่านิยม และรูปแบบการดำรงชีวิต ดังนี้

3.1 อายุ (Age) อายุที่ต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นเป็นสิ่งที่มีความอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือรายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ค่านิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือ หมายถึง อัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ในรูปของ (1) กิจกรรม (Activities) (2) ความสนใจ (Interests) (3) ความคิดเห็น (Opinions) หรือ AIOS

ปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ในการเลือกซื้อสินค้าของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยภายในประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ (Motivation) เป็นสภาพจิตใจภายในของบุคคล ซึ่งผลักดันให้เกิดพฤติกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นขั้นตอนที่บุคคลมีการรับรู้ จัดระเบียบ หรือการกำหนดความหมายของสิ่งกระตุ้น โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้ง 5 หรือเป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือกสรร จัดระเบียบและตีความเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น เพื่อให้เกิดความหมายที่สอดคล้องกันหรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่

4.3 การเรียนรู้ (Learning) การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมซึ่งเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ และความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response)

4.4 ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทศนคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทศนคติเป็นสิ่งที่อิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทศนคติ จะเห็นได้ว่าทศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน

บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

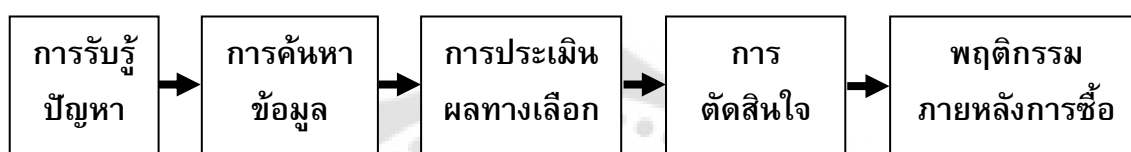
บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ เป็นบทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีบทบาทที่แตกต่างกันดังนี้

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) เป็นผู้เสนอความคิดที่จะซื้อสินค้าหรือบริการเป็นคนแรก
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) เป็นผู้มีบทบาทสำคัญที่จะให้คำแนะนำว่าควรซื้อหรือไม่ควรซื้อสินค้า
3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) เป็นผู้ที่ตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า

4. ผู้ซื้อ (Buyer) เป็นผู้ที่ไปซื้อสินค้า
5. ผู้ใช้ (User) เป็นผู้บริโภคที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้น

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อ พบว่า ผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน ทั้งนี้ผู้บริโภคอาจจะข้ามหรือย้อนกลับไปเริ่มต้นขั้นตอนก่อนนี้ได้ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริงๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อ โดยมีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอนดังนี้



ภาพประกอบ 4 แสดงภาพโมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2546: 220); อ้างอิงจาก Kotler. (2003: 204).

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem recognition)

การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากภายในและภายนอก เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขาจะรู้ว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และ

สิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะถูกดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้ถูกสะสมไว้มาก จะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ เขาจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น ซึ่งแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 กลุ่ม คือ

2.1 แหล่งบุคคล (Personal sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้านคนรู้จัก

2.2 แหล่งการค้า (Commercial sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การจัดแสดงสินค้า

2.3 แหล่งชุมชน (Public sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรการคุ้มครองผู้บริโภค

2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential sources) ได้แก่ การควบคุม การตรวจสอบ

การใช้สินค้า

2.5 แหล่งทดลอง (Experimental sources) ได้แก่ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภค ในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) เป็นการประเมินผล ทางเลือกต่าง ๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้วิธีการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ย่าง และไม่ใช่กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคน และไม่ใช่ว่า เป็นของผู้ซื้อคนเดียวในทุกระยะการซื้อ กระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมี ดังนี้

3.1 คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ

3.2 การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ และจัดลำดับ ความสำคัญสำหรับคุณสมบัติต่าง ๆ

3.3 ความเชื่อถือเกี่ยวกับตรา ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราจะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ ซึ่งเป็นส่วนที่มีอิทธิพลต่อการเลือกในการตัดสินใจ

3.4 พิจารณาอรรถประโยชน์ที่ได้รับสำหรับคุณสมบัติแต่ละอย่างสำหรับ ผลิตภัณฑ์

3.5 เปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อต่าง ๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภครู้ความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่ว ๆ ไปผู้บริโภค จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด

4.1 การตัดสินใจเกี่ยวกับประเภทสินค้า (Product - class decision) เช่น ผู้บริโภคตัดสินใจว่าเขาจะซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือจะใช้เงินสำหรับกิจกรรมอย่างอื่น

4.2 การตัดสินใจเกี่ยวกับแบบของสินค้า (Product - form decision) ถ้าผู้บริโภค ตัดสินใจซื้อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เขาจะตัดสินใจว่าจะซื้อแบบไหน ขนาดเท่าใด นักการตลาดจะต้องทำการ วิจัยตลาดเพื่อศึกษาว่าผู้บริโภคชอบสินค้าขนาดใด

4.3 การตัดสินใจในคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product attribute decision) เป็น การตัดสินใจเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ ลักษณะผลิตภัณฑ์ และการออกแบบผลิตภัณฑ์

4.4 การตัดสินใจในตราสินค้า (Brand decision) ประกอบด้วย การตัดสินใจว่าควรมี ชื่อตราสินค้าสำหรับผลิตภัณฑ์หรือไม่ ควรใช้ชื่อตราสินค้าของใคร ควรใช้ตราสินค้าประเภทใด ควร ขยายตราเดิมหรือไม่ ควรใช้หลายตราสำหรับผลิตภัณฑ์หนึ่งชนิดหรือไม่ และควรเปลี่ยนตำแหน่ง ตราหรือไม่

4.5 การตัดสินใจเลือกผู้ขาย (Vendor decision) ผู้บริโภคต้องตัดสินใจว่าจะซื้อ สินค้าจากที่ใด เช่น ซื้อจากห้างสรรพสินค้า ร้านขายตรง หรือร้านค้าส่ง ต่อจากนั้นต้องตัดสินใจว่าจะ ซื้อจากร้านใด เช่น ตัดสินใจซื้อจากห้างสรรพสินค้าเนื่องจากดูน่าเชื่อถือกว่า

4.6 การตัดสินใจด้านปริมาณ (Quantity decision) ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อเป็นจำนวนเท่าใด

4.7 การตัดสินใจด้านเวลา (Timing decision) ผู้บริโภคตัดสินใจเมื่อไรจะทำการซื้อ

4.8 การตัดสินใจด้านวิธีการชำระเงิน (Payment – method decision) ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะจ่ายเงินซื้ออย่างไร จ่ายเงินสด ใช้บัตรเครดิต และอื่นๆ การตัดสินใจถึงวิธีการจ่ายเงินจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ขายและปริมาณการซื้อโดยรูปแบบการซื้อ 2 ประการ คือ

(1) การซื้อเพื่อการทดลอง (Trial purchases)

(2) การซื้อซ้ำ (Repeat purchases)

ถ้าผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าเป็นครั้งแรก เขาจะซื้อในปริมาณน้อยกว่าปกติ ในกรณีนี้เรียกว่าเป็นการซื้อเพื่อทดลอง ซึ่งผู้บริโภคพยายามที่จะประเมินผลิตภัณฑ์จากการใช้โดยตรง

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior) ภายหลังจากการซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ

กล่าวโดยสรุป พฤติกรรมผู้บริโภค และพฤติกรรมการตัดสินใจเป็นการฉายภาพของการตัดสินใจซื้อทั้งหมดของผู้บริโภคที่ผ่านกระบวนการความคิดต่างๆ การตัดสินใจ เพื่อให้ได้สิ่งที่ตอบสนองความต้องการ หรือตอบใจกับความพึงพอใจสูงสุดของตนเองผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริงๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อขึ้นอยู่กับพึงพอใจของตนเอง และจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวเรา

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อ

การตัดสินใจเลือกซื้อ หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพการซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น Schiffman and Kanuk (1994: 659)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทพานิช (2538: 18) กล่าวถึง การตัดสินใจของผู้ซื้อ (decision process) หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพการซื้อเป็นกิจกรรมทางด้านจิตใจและทางกายภาพซึ่งเกิดขึ้นช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่นกระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยขั้นตอนที่สำคัญ คือ การรับรู้การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือกการตัดสินใจซื้อพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

เอกรินทร์สีมหาศาลและคณะ. การงานอาชีพและเทคโนโลยี ป.3. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : อักษรเจริญทัศน์นักร้องถึง การเลือกซื้อสินค้าและบริการดังนี้

การเลือกซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ ของคนเราขึ้นอยู่กับปัจจัยสำคัญได้แก่

1. รายได้รายได้ของผู้บริโภคจะแตกต่างกันซึ่งจะทำให้ความสามารถในการเลือกซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกันด้วย
2. ราคาถ้าสินค้าราคาถูกและมีคุณภาพจะทำให้คนเลือกซื้อมากกว่าสินค้าราคาเดียวกันแต่ไม่มีคุณภาพ
3. รสนิยมหรือความชอบส่วนบุคคลเช่นคนภาคอีสานนิยมกินข้าวเหนียวมากกว่าข้าวเจ้าดังนั้นการทำนาในภาคอีสานก็จะปลูกข้าวเหนียวเป็นส่วนใหญ่
4. ขนบธรรมเนียมประเพณีความเชื่อเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งที่ผู้ผลิตควรพิจารณาเช่นชาวมุสลิมไม่บริโภคเนื้อหมู

หลักการเลือกซื้อสินค้าและบริการ

การเลือกซื้อสินค้าและบริการเราควรปฏิบัติตามหลักการดังนี้

1. พิจารณางบประมาณการเลือกซื้อสินค้าควรสำรองงบประมาณว่ามีเท่าใดเพียงพอต่อการซื้อสินค้าหรือไม่ถ้าสินค้ามีราคาแพงให้เลือกซื้อสินค้าที่มีราคาถูกแต่สามารถใช้ประโยชน์ทดแทนกันได้
2. ความจำเป็นในการซื้อพิจารณาว่าสินค้าที่จะซื้อมีความจำเป็นมากน้อยเพียงใดและควรคำนึงถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าเป็นสำคัญ
3. สรรวจราคาของสินค้ำก่อนซื้อสินค้ำควรเปรียบเทียบราคาของสินค้ำที่มีลักษณะเดียวกันจากร้านค้าหลาย ๆ แห่งว่าร้านใดจำหน่ายสินค้ำที่ราคาถูกกว่ากัน
4. คุณภาพของสินค้ำควรศึกษาความรู้เกี่ยวกับลักษณะของสินค้ำว่ามีข้อดีข้อเสียอย่างไรเพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจ
5. การให้บริการควรคำนึงถึงการให้บริการก่อนและหลังการขายว่ามีหรือไม่และเป็นอย่างไรบ้าง
6. ระยะเวลาในการซื้อสินค้ำควรเลือกซื้อสินค้ำที่มีตามฤดูกาลเพราะจะได้สินค้ำที่มีราคาถูกเช่นผักผลไม้ เป็นต้น
7. พิจารณาคำแนะนำและฉลากของสินค้ำก่อนเลือกซื้อสินค้ำควรพิจารณาคำแนะนำและฉลากของสินค้ำโดยสังเกตจากประโยชน์ให้รอบคอบก่อนตัดสินใจซื้อสินค้ำชนิดนั้น

กล่าวโดยสรุป ผู้บริโภคมีความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ อาจจะแตกต่างกันทางกายภาพและปัจจัยสภาพแวดล้อมที่อยู่รอบตัวซึ่งมีผลทำให้การตัดสินใจต่างกัน ดังนั้นจะต้องศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย

ปัจจัยภายใน คือ ปัจจัยที่เกิดจากตัวเราเองในด้านการนึกคิด การแสดงออก เช่น ความจำเป็น การรับรู้การเรียนรู้ เป็นต้น

ปัจจัยภายนอก คือ ปัจจัยที่มาจากสภาพแวดล้อมรอบๆตัวของบุคคล เช่น สังคม ครอบครัว เศรษฐกิจ วัฒนธรรม เป็นต้น

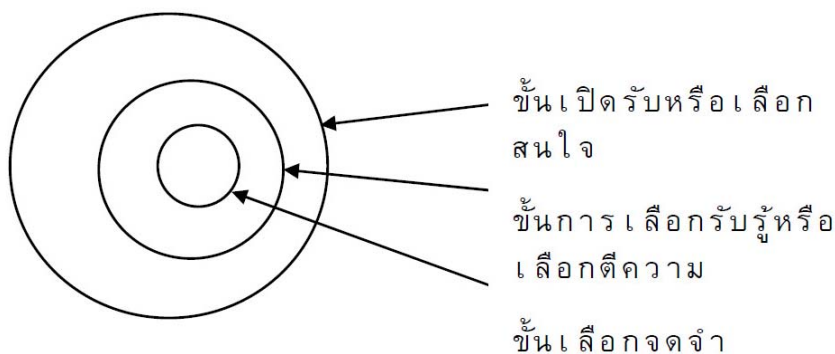
ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเป็นองค์ประกอบที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค

แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อโฆษณา

Hoyer และ Macinnis (2001) อธิบายถึง การเปิดรับ (exposure) ว่าเป็นสิ่งสะท้อนถึงกระบวนการที่ผู้บริโภครับรู้ถึงสิ่งกระตุ้นที่เข้ามาผ่านสัมผัสทั้งห้า และกล่าวถึงสิ่งกระตุ้นทางการตลาด (marketing stimuli) ว่าเป็นเครื่องมือที่นักการตลาดใช้สื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือตราสินค้าผ่านทาง การโฆษณา พนักงานขาย บรรจุภัณฑ์ ฯลฯ หรือผ่านทางแหล่งข้อมูลที่ไม่ใช่การตลาด เช่น การพูดปากต่อปาก เป็นต้น

ในปัจจุบันข่าวสารมีความจำเป็นในการดำเนินชีวิตประจำวันของมนุษย์ มีบทบาทในการช่วยตัดสินใจในเรื่องต่างๆ

Klapper (1960) ที่ได้กล่าวว่า คนเรามีแนวโน้มที่จะเปิดรับข่าวสารจากสื่อหรือเลือกใช้สื่อบางชนิดที่มีการเผยแพร่ข่าวสารที่ตรงกับทัศนคติหรือความสนใจของตนเอง ซึ่งมีขั้นตอนในการเลือกเปิดรับข่าวสาร (Selective Process) ดังนี้



ภาพประกอบ 5 ขั้นตอนในการเลือกเปิดรับข่าวสาร 3 ชั้น

1. การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ (Selective Exposure or Selective Attention)

คือการที่บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข้อมูลข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งเพื่อนำมาใช้แก้ปัญหาและสนองความต้องการของตน โดยใช้สนับสนุนทัศนคติที่มีอยู่เดิม และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับความรูสึกนึกคิดเดิมของตน เพราะการได้รับข่าวสารที่ไม่ตรงกับความเข้าใจหรือทัศนคติเดิมของตน จะก่อให้เกิดความไม่สบายใจที่เรียกว่าความไม่สอดคล้องทางด้านความเข้าใจ (Cognitive Dissonance)

2. การเลือกรับรู้หรือเลือกตีความ (Selective Perception or Selective Interpretation)

เป็นกระบวนการกลั่นกรองที่ บุคคลจะเลือกรับรู้ หรือเลือกตีความข้อมูลข่าวสารที่ได้รับไปในทางที่สอดคล้องกับทัศนคติ ประสบการณ์เดิมของตน ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง สภาวะร่างกายหรืออารมณ์ในขณะนั้น

3. การเลือกจดจำ (Selective Retention) บุคคลจะเลือกให้ความสนใจเฉพาะข้อมูล

ข่าวสารที่สอดคล้องกับความต้องการ ทัศนคติและความเชื่อดั้งเดิมของตน ทั้งยังเลือกจดจำเนื้อหาสาระของข่าวสารในส่วนที่ต้องการจะจำเข้าไปเก็บไว้เป็นประสบการณ์เพื่อจะนำไปใช้ในโอกาสต่อไป และพยายามจะลืมในส่วนที่ต้องการจะลืม

พรกมล รัชนาภรณ์ (2542) กล่าวว่า ทุกคนมีธรรมชาติที่จะเปิดรับข่าวสารตลอดเวลา เพียงแต่จะเปิดรับสื่อใด อย่างไรนั้น ก็ด้วยปัจจัยที่กำหนด คือ

1. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล มีแนวคิดว่าคนเราแต่ละคนมี

ความแตกต่างเฉพาะตัวบุคคลเป็นอย่างมากในด้านโครงสร้างทางจิตวิทยาส่วนบุคคล ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากลักษณะการอบรมเลี้ยงดูที่แตกต่าง การดำรงชีวิตในสภาพแวดล้อมทางสังคมที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งส่งผลกระทบต่อระดับสติปัญญา ความคิด ทัศนคติ ตลอดจนกระบวนการรับรู้การเรียนรู้ การสนใจ

2. ปัจจัยด้านสภาพความสัมพันธ์ทางสังคม เนื่องจากคนเรามักจะยึดติดกับกลุ่ม

ทางสังคมที่ตนสังกัดอยู่เป็นกลุ่มอ้างอิง (Reference Group) ในการตัดสินใจที่จะแสดงพฤติกรรมใดๆ ก็ตาม นั่นคือมักจะคล้อยตามกลุ่มใน ความคิด ทัศนคติ และพฤติกรรม เพื่อให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม

3. ปัจจัยสภาพแวดล้อมหรือระบบสื่อสาร โดยเชื่อว่าลักษณะต่างๆ ได้แก่ เพศ

อาชีพระดับการศึกษา รายได้ ทำให้เกิดความคล้อยของการเปิดรับเนื้อหาของการสื่อสาร รวมถึงการตอบสนองของเนื้อหาดังกล่าวไม่แตกต่างกันด้วย

ประเภทของสื่อที่ใช้กันในปัจจุบัน

สำหรับสื่อที่ใช้กันในปัจจุบัน สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ คือ สื่อมวลชน และสื่อบุคคล (วชิษฐ์ ด้วงสงค์. 2541)

สื่อมวลชน หมายถึง สื่อที่ทำให้ผู้ส่งสารซึ่งอาจจะเป็นบุคคลเพียงคนเดียว หรือกลุ่ม

บุคคลสามารถส่งข่าวสารข้อมูลไปยังผู้รับที่เป็นเป้าหมายจำนวนมากและกระจายไปได้ในเวลาอันรวดเร็ว

สื่อบุคคล หมายถึง ตัวบุคคลที่นำพาข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง โดย

อาศัยการติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัว คือทั้งฝ่ายผู้รับและผู้ส่งสารสามารถที่จะติดต่อแลกเปลี่ยนข่าวสารกันได้โดยตรง

สื่อโฆษณา (Advertising Media) แบ่งออกเป็น 5 ประเภทใหญ่ดังนี้

1. สื่อสิ่งพิมพ์ (Print Media) แบ่งเป็น 2 ประเภทใหญ่ดังนี้

- หนังสือพิมพ์ (Newspaper) หนังสือพิมพ์โดยส่วนใหญ่จะแบ่งเป็นส่วนต่าง ๆ เช่นการเมือง กีฬา บันเทิง ซึ่งในการเลือกลงโฆษณาต้องเลือกให้เหมาะสมกับส่วนนั้นๆ และเหมาะสมกับสินค้า หนังสือพิมพ์มีทั้งแบบท้องถิ่น (Local) แบบทั่วประเทศ (National) และแบบต่างประเทศ (International)

- นิตยสาร (Magazine) สื่อนิตยสารเป็นสื่อที่เฉพาะเจาะจง โดยอาจจะแบ่งผู้อ่านจากลักษณะทางประชากรศาสตร์ เช่น เพศ หรืออาจจะแบ่งตามความสนใจของผู้อ่าน เช่น นิตยสารรถยนต์ นิตยสารเครื่องเสียง เป็นต้น บางครั้งเจ้าของสินค้าอาจมีการทำนิตยสารขึ้นเองและทำการขายเอง ซึ่งเนื้อหาจะเกี่ยวกับตัวสินค้า เรียกนิตยสารประเภทนี้ว่า Megalog เป็นนิตยสารที่ทำเพื่อขายสินค้าโดยเฉพาะ

2. สื่อกระจายเสียง (Broadcast Media) ได้แก่

- วิทยุ (Radio) เป็นสื่อที่สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายได้โดยผ่านรูปแบบรายการที่แตกต่างกัน จัดเป็นสื่อที่มีการแบ่งกลุ่มผู้ฟัง เช่น เพลงช้า เพลงร็อค เพลงลูกทุ่ง เพลงรัก ขาว เป็นต้น กลุ่มเป้าหมายของสื่อวิทยุ ได้แก่ วัยรุ่น นักศึกษามหาวิทยาลัย คนที่เริ่มทำงาน กลุ่มคนเหล่านี้สื่อวิทยุจะเข้าถึงได้ง่ายกว่ากลุ่มอื่น ๆ

- สื่อโทรทัศน์ (Television) สื่อโทรทัศน์ในประเทศไทยจะเป็นแบบที่มีรายการหลากหลาย (Variety) มากกว่าแบบที่เฉพาะเจาะจง (Selective) เช่น เคเบิลทีวี และจะเป็นแบบออกอากาศทั่วประเทศมากกว่าออกอากาศภายในท้องถิ่น ข้อได้เปรียบของสื่อโทรทัศน์ คือ เป็นสื่อที่สร้างภาพพจน์ได้ดีเพราะผู้ชมสามารถเห็นภาพและได้ยินเสียง

3. สื่อจดหมายตรง (Direct Mail Media)

เป็นสื่อที่เฉพาะเจาะจงที่สุด สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยเฉพาะ เป็นสื่อที่ผู้รับสามารถตอบกลับมาได้ มีความเป็นส่วนตัวสูงแต่บางคนจะมองว่าเป็นจดหมายขยะ ปัจจุบันมีบริษัทที่ขายข้อมูลพื้นฐานของลูกค้า ซึ่งผู้ทำโฆษณาสามารถเข้ามาได้ เป็นสื่อที่มีการลงทุนค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับผลตอบแทน

4. สื่อกลางแจ้ง (Outdoor Media)

เป็นสื่อที่ไม่เฉพาะเจาะจงนักเหมาะกับสินค้าปริมาณมาก ๆ เป็นสื่อเสริมที่ในปัจจุบันใช้กันค่อนข้างมาก แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

• สื่อกลางแจ้งไม่เคลื่อนที่ ได้แก่

- บิลบอร์ด (Billboard) ป้ายโฆษณาใหญ่ตามสี่แยก อาคาร หรือข้างทางด่วน
- คัตเอาต์ (Cutout) ป้ายโฆษณาทำด้วยโครงไม้สำหรับวางบนพื้นราบ
- แบนเนอร์ (Banner) ป้ายโฆษณาทำด้วยผ้า
- ป้ายรถเมล์ มี 2 แบบ คือ แบบกล่องไฟ และ แบบไทรวิชัน

- สื่อกลางแจ้งเคลื่อนที่ (Transit Media) เป็นการใช้จ่ายยานพาหนะต่างๆ เช่น รถโดยสารประจำทาง รถแท็กซี่ รถไฟฟ้า สามล้อเครื่อง เรือโดยสาร เครื่องบิน เป็นต้น

5. นอกจากนี้ยังมีสื่อเสริมอื่นๆ อีก เช่น

- สื่อสปอนเซอร์ เข้าไปสนับสนุนกีฬาต่าง ๆ ซึ่งจะเห็นโลโก้สินค้าในงานหรือชุดที่นักกีฬาสวมใส่

- สื่ออินเทอร์เน็ต เป็นสื่อที่เข้าถึงคนได้ทั่วโลก

- สื่อภาพยนตร์ คือ การฉายภาพยนตร์โฆษณา ก่อนที่ภาพยนตร์จะฉาย

- สื่อวิดีโอ มีทั้งวิดีโอที่ทำเป็นคู่มือสินค้า วิดีโอแคตตาล็อกหรือโบชัวร์ เป็นต้น

- สื่อการวางสินค้าในภาพยนตร์ (Product Placement) คือการนำสินค้าไปประกอบในภาพยนตร์ โทรทัศน์ วิทยุ วิดีโอ นวนิยาย เพลง เป็นต้น

ดังที่มีผู้ทำการวิจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อไว้หลายท่าน เกี่ยวกับคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกันจะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่ต่างกันด้วย ยุกพล เบ็ญจรงค์กิจ (2534) ได้กล่าวสรุปและแยกประเด็นเกี่ยวกับเรื่องนี้ไว้ดังนี้ (พรกมล รัชนาภรณ์. 2542)

เพศกับการเปิดรับสื่อ

เพศชายกับเพศหญิงมีการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกัน เพศหญิงใช้เวลาในการดูโทรทัศน์และฟังวิทยุมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายนิยมอ่านหนังสือพิมพ์มากกว่า

อายุกับการเปิดรับสื่อ

จากการศึกษาเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อของเด็กอเมริกัน พบว่า เด็กตั้งแต่วัยสองถึงแปดขวบ ดูโทรทัศน์มากขึ้นเมื่อวัยมากขึ้น และเปิดรับสื่อทุกชนิดเมื่อวัยมากขึ้น โดยส่วนใหญ่จะใช้สื่อเพื่อความบันเทิง ซึ่งเด็กจะดูโทรทัศน์และฟังวิทยุมากกว่าสื่ออื่นๆ และเริ่มอ่านหนังสือเมื่ออายุมากขึ้น ส่วนเด็กวัยรุ่นนิยมฟังเพลงมากกว่าดูโทรทัศน์

สำหรับผู้ใหญ่มีการเปิดรับ โทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ในปริมาณที่ใกล้เคียงกัน แต่เมื่อถึงวัย 40 ปีขึ้นไป ปริมาณการอ่านหนังสือพิมพ์จะลดลง และเมื่อถึงวัยเกษียณอายุ 55-60 ปี ปริมาณการดูโทรทัศน์จะเพิ่มขึ้นอีกครั้ง ขณะที่วัยรุ่นและหนุ่มสาวให้เวลากับการดูโทรทัศน์มากกว่าการอ่านหนังสือพิมพ์ และเป็นวัยที่ให้ความสนใจในสื่อนิตยสารและภาพยนตร์มากกว่าวัยอื่น

การศึกษากับการเปิดรับสื่อ

การศึกษามีความสัมพันธ์สูงกับการเปิดรับสื่อ โดยมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการเปิดรับข่าวสารและเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสาธารณชน แต่มีความสัมพันธ์เชิงลบกับการเปิดรับเนื้อหาด้านความบันเทิง ผู้รับสารที่มีการศึกษาสูงจะเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าผู้รับสารที่มีการศึกษาน้อย โดยผู้ที่มีการศึกษาน้อยจะฟังวิทยุมากกว่า

รายได้กับการเปิดรับสื่อ

รายได้เป็นปัจจัยที่มีบทบาทใกล้เคียงกับการศึกษา คือ มีความสัมพันธ์ระหว่างกันสูงมาก โดยเฉลี่ยผู้ที่มีการศึกษาสูงมักมีรายได้สูงไปด้วย ส่วนผู้ที่มีการศึกษาน้อยนั้น มักมีรายได้น้อยถึงปานกลาง ผู้ที่รายได้สูงมักนิยมเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์และนิยมนิวส์สารที่มีเนื้อหาค่อนข้างหนัก ไม่ค่อยสนใจเนื้อหาด้านบันเทิง ผู้ที่มีฐานะดีและมีการศึกษาสูงเป็นกลุ่มคนที่ได้รับข่าวสารที่มีเนื้อหาสาระจากสื่อมวลชนมากที่สุด ทั้งนี้ผู้ที่มีการศึกษาสูงมักมีการศึกษาสูง จึงถูกผลักดันให้มีความจำเป็นที่ต้องเรียนรู้ข่าวสารต่างๆ ให้ทันเหตุการณ์เสมอ การเปิดรับข่าวสารจึงจำเป็นสำหรับกลุ่มนี้มากกว่า ในขณะที่ผู้ที่มีการศึกษาน้อยและรายได้ต่ำ มีทักษะในการอ่านน้อย จึงมักเปิดรับสื่อโทรทัศน์มากกว่า (ลัดดา ประเสริฐวิทยากุล. 2540)

กล่าวโดยสรุป การเปิดรับสื่อโฆษณา คือ การเปิดรับการรับรู้ถึงสิ่งกระตุ้นที่เข้ามาผ่านสัมผัสทั้งห้า เปิดรับข่าวสารจากสื่อหรือเลือกใช้สื่อบางชนิดที่มีคนเรามีแนวโน้มที่จะเปิดรับสิ่งต่างๆ ที่ตรงกับทัศนคติ ความต้องการ ความสนใจของตนเอง และปัจจัยต่างๆ ที่เป็นตัวกำหนดในการเลือกเปิดรับสื่อโฆษณา เช่น เพศ อายุ การศึกษา รายได้ เป็นตัวจำกัดการเลือกที่จะเปิดรับสื่อต่างๆ ได้

ประวัติองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (BMTA)

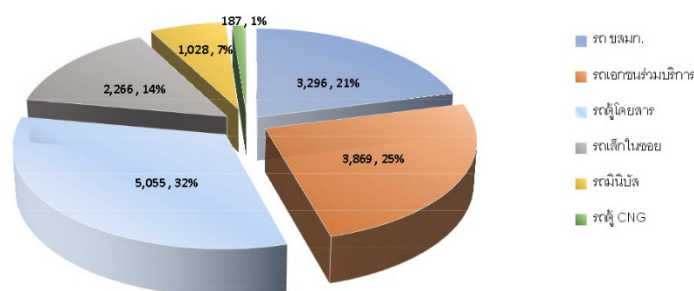
ความเป็นมาของกิจการรถเมล์ในกรุงเทพมหานคร ตามประวัติกล่าวว่ารถเมล์โดยสารประจำทางในสมัยก่อนเรียก ว่ารถเมล์ เข้าใจว่าคงเรียกชื่อตามเรือเมล์ รถเมล์ประจำทางที่มีครั้งแรกนั้นใช้กำลังม้าลากจูงแทนไม่ต้องอาศัยน้ำมันเชื้อเพลิงให้เป็นภาระเดือดร้อนแก่ผู้ประกอบการเช่นในปัจจุบันซึ่งพระยาภักดีนครเศรษฐ (นายเลิศ เศรษฐบุตร) เป็นผู้ริเริ่มกิจการรถเมล์เมื่อราวปี พ.ศ. 2450 ริงจากสะพานยศเส (กษัตริย์ศึก) ถึงประตูน้ำสระปทุม แต่เนื่องจากใช้ม้าลากจึงไม่รวดเร็วทันใจและไม่สามารถให้ความสะดวกแก่ผู้โดยสารได้เพียงพอต่อมาในปี พ.ศ. 2456 พระยาภักดีฯ จึงได้ปรับปรุงกิจการใหม่รวมทั้งเปลี่ยนแปลงวิธีการเดินรถ โดยนำรถยนต์ยี่ห้อฟอร์ดมาวิ่งแทนรถเดิมที่ใช้ม้าลากและขยายเส้นทางให้ไกลขึ้นจากประตูน้ำสระปทุมถึงบางลำพู(ประตูใหม่ตลาดยอด) รถยนต์ที่ใช้เป็นรถโดยสารประจำทางครั้งแรกมี 3 ล้อ ขนาดเท่ากับ 1 ใน 3 ของรถโดยสารประจำทางในปัจจุบัน มีที่นั่ง 2 แถวทาสีขาว มีกากบาทสีแดงนั่งได้ประมาณ 10 คนคนทั่วไปเรียกว่าอ้ายโกรงเพราะวิ่งไปตามถนนมีเสียงดังโกรงกร่าง ประชาชนได้รับความสะดวกรวดเร็วในการเดินทางเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลาย รถเมล์จึงขยายตัวอย่างกว้างขวางออกไปทั่วกรุงเทพฯ ในนามของบริษัทนายเลิศ จำกัดหรือบริษัทรถเมล์ชาวการประกอบอาชีพการเดินรถโดยสารประจำทางได้ขยายตัวขึ้นเมื่อรัฐบาลมีการสมโภชกรุงรัตนโกสินทร์ 150 ปี (พ.ศ. 2475) พร้อมทั้งได้สร้างสะพานพระพุทธยอดฟ้าฯ เพื่อเชื่อมการคมนาคมระหว่างฝั่งพระนครและธนบุรีต่อมาในปี พ.ศ. 2476 กิจการรถเมล์เริ่มเป็นปีกแผ่นได้มีเศรษฐีชาวจีนเล็งเห็นว่าการประกอบการเดินรถโดยสารประจำทางเป็นอาชีพที่มั่นคงและทำรายได้ดีอย่างหนึ่ง จึงได้ก่อตั้งบริษัทเดินรถโดยสารประจำทางขึ้นชื่อบริษัทนครขนส่ง เดินรถจากตลาดบางลำพูถึงวงเวียนใหญ่ หลังจากนั้นได้มีผู้ลงทุนตั้งบริษัทรถโดยสารประจำทางเพิ่มขึ้น

เรื่อยๆ นอกจากนี้ รัฐวิสาหกิจและราชการก็ทำการเดินรถด้วย คือ เทศบาลนครกรุงเทพฯ เทศบาลนนทบุรี บริษัท ขนส่ง จำกัด (บขส.) องค์การรับส่งสินค้าและพัสดุภัณฑ์ (รสพ.) และบริษัทเอกชนอีก 24 บริษัท รวมผู้ประกอบการเดินรถโดยสารประจำทางในกรุงเทพฯ ขณะนั้นมีถึง 28 ราย

หลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ทางราชการได้ขายรถบรรทุกให้เอกชนเป็นจำนวนมาก ซึ่งเอกชนได้นำรถบรรทุกมาดัดแปลงเป็นรถโดยสารประจำทาง มีการเลือกเส้นทางเดินรถเองโดยไม่ให้ซ้ำกับเส้นทางที่มีรถรางวิ่งอย่างเสรีจึงก่อให้เกิดการแข่งขันกันขึ้น รัฐบาลจึงได้ออก พ.ร.บ. การขนส่ง ในปี พ.ศ. 2497 มาควบคุม โดยกำหนดให้ผู้ประกอบการรถโดยสารประจำทางต้องขอรับใบอนุญาตประกอบการขนส่งและในระยะหลังๆ การให้บริการรถเมล์ชักจะเกิดความสับสน มีการเดินรถทับเส้นทางกันบ้าง แย่งแย่งผู้โดยสารกันบ้าง การให้บริการของแต่ละบริษัทก็ไม่เป็นมาตรฐานเดียวกัน ปล่อยให้มีการเดินรถอย่างเสรีทำให้เกิดปัญหาความคับคั่งของการจราจร เนื่องจากจำนวนรถในท้องถนนมีมากกว่าที่ควรจะเป็นซึ่งผลเสียทั้งหมดตกอยู่กับผู้ใช้บริการทั้งสิ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ประกอบการได้ประสบปัญหาค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้น เนื่องจากราคาน้ำมันในตลาดโลกได้เพิ่มสูงขึ้นอย่างฉับพลันตั้งแต่ปี พ.ศ. 2516 เป็นต้นมาแต่ผู้ประกอบการไม่สามารถจะปรับอัตราค่าโดยสารให้เพิ่มขึ้นในอัตราสมดุลกับราคาน้ำมันได้และค่าใช้จ่ายอื่นๆ ที่เพิ่มขึ้นจึงเป็นผลให้หลายบริษัทเริ่มประสบกับปัญหาการขาดทุนบางบริษัทก็มีฐานะทรุดลงจนไม่สามารถจะรักษาระดับบริการที่ดีแก่ประชาชนต่อไปได้ ด้วยเหตุนี้จึงเป็นที่มาของการรวมรถโดยสารประจำทางต่าง ๆ ให้เหลือเพียงหน่วยงานเดียว

ในเดือนกันยายน พ.ศ. 2518 ในสมัยรัฐบาล ม.ร.ว.คึกฤทธิ์ ปราโมช เป็นนายกรัฐมนตรี จึงได้มีมติของคณะรัฐมนตรี ให้รวมรถโดยสารประจำทางในกรุงเทพมหานครเป็นบริษัทเดียว เรียกว่า "บริษัทมหานครขนส่ง จำกัด เป็นรูปรัฐวิสาหกิจประเภทบริษัท จำกัด มีรัฐถือหุ้นอยู่ 51% และเอกชนถือหุ้น 49% แต่การรวมและการจัดตั้งเป็นบริษัทมหานครขนส่ง จำกัด ในขณะนั้นมีปัญหาบางประการในเรื่องของกฎหมายการจัดตั้งในรูปแบบของการประกอบกิจการขนส่ง ดังนั้น ต่อมาในสมัยรัฐบาลของ ม.ร.ว.เสนีย์ ปราโมช จึงได้ออกพระราชกฤษฎีกาการจัดตั้งเป็นองค์การของรัฐให้ชื่อว่า "องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ" เมื่อวันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2519 โดยรวมกิจการรถโดยสารทั้งหมดจากบริษัทมหานครขนส่ง จำกัด มาขึ้นอยู่กับองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ ซึ่งเป็นรัฐวิสาหกิจ ประเภทกิจการสาธารณูปโภค สังกัดกระทรวงคมนาคม มีภารกิจและขอบเขตความรับผิดชอบในการจัดบริการรถโดยสารประจำทางวิ่งรับ-ส่งผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานคร และจังหวัดใกล้เคียง 5 จังหวัด คือ นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ สมุทรสงคราม และนครปฐม มีผู้ใช้บริการประมาณกว่า 3 ล้านคนต่อวัน นอกจากนี้ยังมีหน้าที่ในด้านประกอบการอื่นๆ ที่เกี่ยวกับหรือต่อเนื่องกับการประกอบการขนส่งบุคคล เนื่องจากกิจการเดินรถโดยสารประจำทาง จัดเป็นสาธารณูปโภคชนิดหนึ่งของรัฐที่ให้บริการแก่ประชาชนผู้มีรายได้น้อยและปานกลางเป็นหลัก การดำเนินการจึงมุ่งสนองตอบนโยบายของรัฐบาลในด้านการให้ความช่วยเหลือแก่ผู้มีรายได้น้อยโดยไม่หวังผลกำไร การจัดเก็บอัตราค่าโดยสารจึงอยู่ในอัตราต่ำกว่าต้นทุนตามที่รัฐบาลเป็นผู้กำหนดนโยบายการให้บริการของ ขสมก. มุ่งในด้านความสะดวก รวดเร็ว ปลอดภัย ประหยัดค่าใช้จ่าย ในการเดินรถของ ผู้โดยสารเป็นหลัก

จำนวนรถ (คัน) ณ กันยายน 2556



ภาพประกอบ 6 จำนวนรถ (คัน) ณ กันยายน 2556

ที่มา: http://www.bmta.co.th/th/about_history.php

ที่มาของสื่อโฆษณาบนรถประจำทาง

เนื่องจากจำนวนผู้ใช้บริการรถประจำทางหรือ “รถเมล์” มีเพิ่มขึ้นทุกขณะสื่อโฆษณาบนรถเมล์จึงเติบโตขึ้นเป็นเงาตามตัวโดยมีวัตถุประสงค์ที่ต้องการจะสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายในระยะประชิดติดตัวเหตุการณ์แบบนี้เหมาะอย่างยิ่งสำหรับสินค้าและบริการที่ต้องการจะเจาะตลาด

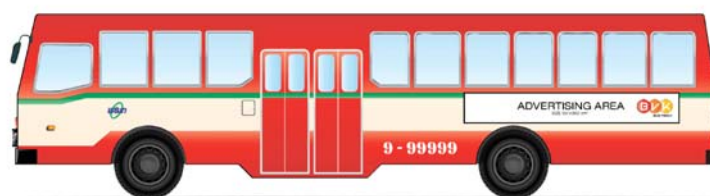
1. บริษัท บี วี เค จำกัด เป็นผู้ได้รับสัมปทานอย่างเป็นทางการจากองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ หรือ ขสมก ให้ดำเนินกิจการให้เช่าพื้นที่โฆษณาทั้งภายนอกและภายในรถประจำทางแบบธรรมดาโดยมีรถประจำทางที่ใช้ติดตั้งป้ายโฆษณาได้ทั้งหมด มากถึง 1,470 คัน ครอบคลุม 85 สายการเดินทางทั่วทั้งเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล BVK Bus Media ถูกสร้างขึ้นเพื่อเป็น Platform ที่มุ่งเน้นการ Remind หรือเตือนใจกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ของลูกค้าโดยลูกค้าใช้งบประมาณในการโฆษณาที่ต่ำมากเมื่อเทียบกับผลตอบแทนในแง่ของโอกาสทางธุรกิจที่ลูกค้าจะได้รับซึ่งนอกจากจะใช้ BVK Bus Media เป็น Platform ในการ Remind ลูกค้าแล้ว ยังสามารถใช้พื้นที่บน Bus Media ในการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ของลูกค้ากับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน ซึ่ง Bus Media นี้ เปรียบเสมือนเป็นป้ายมินิบิลบอร์ดเคลื่อนที่ที่ครอบคลุมพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลทั้งหมด

ตำแหน่งติดโฆษณา

B1-LEFT SIDE

Dimension: ยาว 3.60 เมตร สูง 0.50 เมตรกลุ่มเป้าหมาย : ตำแหน่ง B1-Left Side นี้ ติดตั้งอยู่บริเวณฝั่งที่เป็นประตูขึ้นลงของตัวรถตำแหน่งนี้จึงสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ใช้รถประจำทางทั้งหมดที่รอขึ้นรถไม่ว่ากลุ่มเป้าหมายนั้นจะใช้บริการรถคันนั้นหรือไม่ก็ตามนอกจากนี้

ตำแหน่ง B1-Left Side เป็นตำแหน่งที่อยู่ใกล้กับทางเดินเท้าดังนั้นผู้คนที่เดินเท้ารวมถึงร้านค้ากิจการห้างร้านที่ตั้งอยู่ริมถนนและผู้ใช้ท้องถนนทุกคนจะมองเห็นป้ายโฆษณาที่อยู่บนตำแหน่ง B1-Left Side นี้กลุ่มลูกค้าหลัก: เหมาะสำหรับสินค้าที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายระดับกลางเป็นกลุ่มสินค้าที่เป็น Mass Production หรือเป็นสินค้าประเภทอุปโภคบริโภคที่เน้นการเข้าถึงประชากรส่วนใหญ่ไม่ว่าจะเป็น Local Brand หรือ International Brand ก็ตาม ทั้งนี้ตำแหน่ง B1-Left Side เหมาะสำหรับการใช้เพื่อจุดประสงค์ในการให้ข้อมูลสินค้า หรือการ Remind กลุ่มลูกค้าเป้าหมายถึงสินค้าของลูกค้า



ภาพประกอบ 7 ตำแหน่งติดโฆษณา B1-LEFT SIDE

B2-RIGHT SIDE

Dimension: ยาว 7.20 เมตร สูง 0.50 เมตรกลุ่มเป้าหมาย : ตำแหน่ง B2-Right Side นี้ติดตั้งอยู่บริเวณฝั่งที่ไม่มีประตูขึ้นลงรถป้ายที่อยู่ตำแหน่งนี้จึงสามารถมีความยาวได้มากถึง 7.20 เมตรสามารถเห็นได้และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ใช้รถและใช้ถนนส่วนใหญ่ไม่ว่าจะเป็นเจ้าของและผู้โดยสารรถยนต์ส่วนบุคคลผู้ใช้มอเตอร์ไซค์และผู้ใช้รถโดยสารทุกประเภทนอกจากนี้ ด้วยขนาดป้ายที่มีขนาดใหญ่ผู้ใช้รถใช้ถนนที่อยู่บนถนนฝั่งตรงข้าม สามารถมองเห็นป้ายของตำแหน่ง B2-Right Side ได้โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงที่รถติด กลุ่มลูกค้าหลัก :เหมาะสำหรับสินค้าที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายระดับกลางเป็นกลุ่มสินค้าที่เป็น Mass Production หรือเป็นสินค้าประเภทอุปโภคบริโภคที่เน้นการเข้าถึงประชากรส่วนใหญ่ไม่ว่าจะเป็น Local Brand หรือ International Brand ก็ตาม ทั้งนี้ตำแหน่ง B2-Right Side เหมาะสำหรับการใช้เพื่อจุดประสงค์ในการให้ข้อมูลสินค้า หรือการ Remind กลุ่มลูกค้าเป้าหมายถึงสินค้าของลูกค้า



ภาพประกอบ 8 ตำแหน่งติดโฆษณา B2-RIGHT SIDE

B3-REAR SIDE (LONG)

Dimension: ยาว 1.80 เมตร สูง 0.45 เมตรกลุ่มเป้าหมาย : ตำแหน่ง B3-Rear Side (Long) นี้ติดตั้งอยู่บริเวณด้านหลังของตัวรถป้ายที่อยู่ตำแหน่งนี้จึงสามารถเห็นได้และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ใช้รถใช้ถนนโดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เป็นเจ้าของรถยนต์และผู้โดยสารรถยนต์ส่วนตัวและกลุ่มผู้ใช้มอเตอร์ไซด์นอกจากนี้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เป็นผู้โดยสารรถแท็กซี่ยังสามารถเห็นและเข้าถึงมีเดียตำแหน่ง B3-Rear Side (Long) อีกด้วย กลุ่มลูกค้าหลัก:เหมาะสำหรับสินค้าที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายระดับกลางบนถึงกลางเป็นกลุ่มสินค้าที่เป็น Mass Production หรือเป็นสินค้าประเภทอุปโภคบริโภคที่เน้นการเข้าถึงประชากรส่วนใหญ่ไม่ว่าจะเป็น Local Brand หรือ International Brand ก็ตาม ทั้งนี้ตำแหน่ง B3-Rear Side (Long) เหมาะสำหรับการใช้เพื่อจุดประสงค์ในการให้ข้อมูลสินค้า หรือการ Remind กลุ่มลูกค้าเป้าหมายถึงสินค้าของลูกค้า



ภาพประกอบ 9 ตำแหน่งติดโฆษณา B3-REAR SIDE (LONG)

B4-REAR SIDE (SHORT)

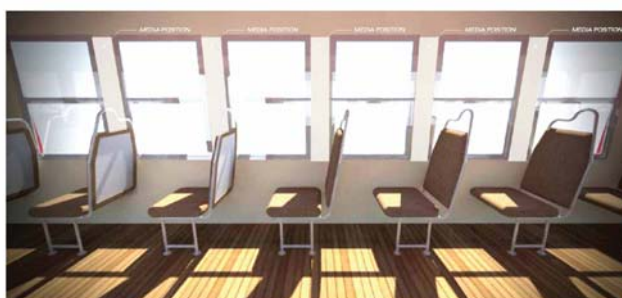
Dimension: ยาว 1.53 เมตร สูง 0.60 เมตรกลุ่มเป้าหมาย : ตำแหน่ง B4-Rear Side (Short) นี้ติดตั้งอยู่บริเวณด้านหลังของตัวรถป้ายที่อยู่ตำแหน่งนี้จึงสามารถเห็นได้และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ใช้รถใช้ถนนโดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เป็นเจ้าของรถยนต์และผู้โดยสารรถยนต์ส่วนตัวและกลุ่มผู้ใช้มอเตอร์ไซด์นอกจากนี้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เป็นผู้โดยสารรถแท็กซี่ยังสามารถเห็นและเข้าถึงมีเดียตำแหน่ง B4-Rear Side (Short) อีกด้วย กลุ่มลูกค้าหลัก:เหมาะสำหรับสินค้าที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายระดับกลางบนถึงกลางเป็นกลุ่มสินค้าที่เป็น Mass Production หรือเป็นสินค้าประเภทอุปโภคบริโภคที่เน้นการเข้าถึงประชากรส่วนใหญ่ไม่ว่าจะเป็น Local Brand หรือ International Brand ก็ตาม ทั้งนี้ตำแหน่ง B4-Rear Side (Short) เหมาะสำหรับการใช้เพื่อจุดประสงค์ในการให้ข้อมูลสินค้าหรือการ Remind กลุ่มลูกค้าเป้าหมายถึงสินค้าของลูกค้า



ภาพประกอบ 10 ตำแหน่งติดตั้งโฆษณา B4-REAR SIDE (SHORT)

B5-Window poles (17 Units Set)

Dimension: ยาว 0.10 เมตร สูง 0.80 เมตรกลุ่มเป้าหมาย : ตำแหน่ง B5-Window poles (17 Units Set) นี้ติดตั้งอยู่ในตัวรถบริเวณที่เป็นเสาระหว่างบานกระจกป้ายที่อยู่ตำแหน่งนี้จึงสามารถเห็นได้และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ใช้รถประจำทางโดยตรง กลุ่มลูกค้าหลัก : เหมาะสำหรับสินค้าที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายระดับกลางถึงกลางล่างเป็นกลุ่มสินค้าที่เป็น Mass Production หรือเป็นสินค้าประเภทอุปโภคบริโภคที่เน้นการเข้าถึงประชากรส่วนใหญ่ไม่ว่าจะเป็น Local Brand หรือ International Brand ก็ตาม ทั้งนี้ เนื่องจากตำแหน่ง B5-Window poles (17 Units Set) มีขนาดที่ค่อนข้างเล็ก ตำแหน่ง B5-Window poles (17 Units Set) จึงเหมาะสำหรับการใช้เพื่อจุดประสงค์ในการ Remind กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเท่านั้น



ภาพประกอบ 11 ตำแหน่งติดตั้งโฆษณา B5-Window poles (17 Units Set)

B6-Seats (20 Units Set)

Dimension: ยาว 0.30 เมตร สูง 0.45 เมตร และ ยาว 0.45 เมตร สูง 0.72 เมตรกลุ่มเป้าหมาย : ตำแหน่ง B6-Seat (20 Units Set) นี้ติดตั้งอยู่ในตัวรถบริเวณที่เป็นด้านหลังของพนักเก้าอี้โดยสารป้ายที่อยู่ตำแหน่งนี้จึงสามารถเห็นได้และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ใช้รถประจำทางโดยตรงกลุ่มลูกค้าหลัก : เหมาะสำหรับสินค้าที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายระดับกลางถึงกลางล่างเป็นกลุ่ม

สินค้าที่เป็น Mass Production หรือเป็นสินค้าประเภทอุปโภคบริโภคที่เน้นการเข้าถึงประชากรส่วนใหญ่ ไม่ว่าจะเป็น Local Brand หรือ International Brand ก็ตาม ทั้งนี้เหมาะสำหรับการใช้เพื่อจุดประสงค์ในการให้ข้อมูลสินค้า หรือ การ Remind กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของสินค้าของลูกค้า



ภาพประกอบ 12 ตำแหน่งติดโฆษณา B6-Seats (20 Units Set)

B7-Above the Door (2 Units Set)

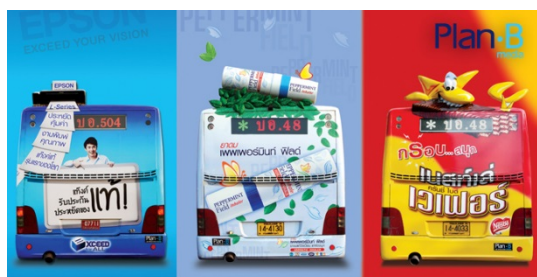
Dimension: ยาว 0.90 เมตร สูง 0.25 เมตรกลุ่มเป้าหมาย : ตำแหน่ง B7-Above the Door (2 Units Set) นี้ติดตั้งอยู่ภายในตัวรถบริเวณเพดานรถเหนือประตูขึ้นลงรถป้ายที่อยู่ตำแหน่งนี้จึงสามารถเห็นได้และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ใช้รถประจำทางโดยตรง กลุ่มลูกค้าหลัก : เหมาะสำหรับสินค้าที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายระดับกลางถึงกลางล่างเป็นกลุ่มสินค้าที่เป็น Mass Production หรือเป็นสินค้าประเภทอุปโภคบริโภคที่เน้นการเข้าถึงประชากรส่วนใหญ่ ไม่ว่าจะเป็น Local Brand หรือ International Brand ก็ตาม ทั้งนี้เหมาะสำหรับการใช้เพื่อจุดประสงค์ในการให้ข้อมูลสินค้า หรือ การ Remind กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของสินค้าของลูกค้า



ภาพประกอบ 13 ตำแหน่งติดโฆษณา B7-Above the Door (2 Units Set)

ที่มา: <http://th.bvk.co.th/bus-advertising-space/>(สืบค้นวันที่ 4 สิงหาคม 2557)

2. บริษัทแพลนบี มีเดีย จำกัดทำสื่อบนรถโดยสารหลังได้สัมปทานรถโดยสารจำนวน 63 เส้นทาง รวมรถ 1,220 คันทั่วประเทศ โดยนำร่องวางสื่อโฆษณาประเภทนี้เมื่อเดือนสิงหาคม 2548 ด้วยรูปแบบการติดสติ๊กเกอร์โฆษณาบริเวณหลังเบาะที่นั่งของผู้โดยสารแบบเหมาทั้งคันรถก่อให้เกิดปรากฏการณ์ทางการสื่อสารที่เรียกว่า “Right in your face” ด้วยการดึงดูดเด่นของสื่อโฆษณาซึ่งสามารถเชื่อมต่อติดกับผู้โดยสารที่ใช้บริการในขณะที่นั่งอยู่บนรถได้หลังพบเห็นข้อความที่ต้องการสื่อสาร บริเวณเบาะที่นั่งในลักษณะประจันหน้ากันโดยตรง รวมทั้งบริเวณทางขึ้นลง (Stair Case) ทำให้ตลอดการเดินทาง ผู้โดยสารจึงมีแนวโน้มว่าจะ “อ่าน” และสามารถ “จดจำ” รายละเอียดใน การนำเสนอข้อความโฆษณาสูง รวมทั้งช่วยกระตุ้นความ “อยาก” ที่จะใช้สินค้าและบริการชิ้นนั้นๆ ให้เกิดขึ้น



ภาพประกอบ 14 ตำแหน่งติดโฆษณา

3D Decoration



ภาพประกอบ 15 ตำแหน่งติดโฆษณา

2D Decoration



ภาพประกอบ 16 ตำแหน่งติดโฆษณา

In Bus



ภาพประกอบ 17 ตำแหน่งติดโฆษณา

Bus Body Half Wrap



ภาพประกอบ 18 ตำแหน่งติดโฆษณา Bus Body Full Wrap

ที่มา: <http://www.planbmedia.co.th/media/index.php> (สืบค้นเมื่อวันที่ 4 สิงหาคม 2557)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นนท์วลี คุเกษมกิจ (2551) ได้ศึกษาเรื่องการรับรู้ต่อสื่อโฆษณากลางแจ้งของที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ประกอบไปด้วย เพศ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส มีการรับรู้ต่อสื่อโฆษณากลางแจ้งของที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ประกอบไปด้วย อายุ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ประเภทของที่อยู่ปัจจุบัน และสิทธิความเป็นเจ้าของที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน มีการรับรู้ต่อสื่อโฆษณากลางแจ้งของที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมแตกต่างกัน

ธิดารัตน์ตุงคะบุรณะ (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่องการโฆษณาผ่านจอ LCD บนรถไฟฟ้า BTS ที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าของผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าประชากรที่มีรายได้ 20,000 บาทขึ้นไปมีระดับการตั้งใจซื้อสินค้าจากการชมโฆษณาผ่านจอ LCD ในรถไฟฟ้า BTS มากที่สุดส่วนผู้ชมมีการจดจำสินค้าประเภทอาหารเครื่องดื่มและร้านอาหารจากสิ่งอื่นๆเช่นการดำเนินเรื่องในโฆษณาฟรีเซนเตอร์ซื้อสินค้าและข้อความชวนเชื่อมีระดับการตั้งใจซื้อสินค้าจากการชมโฆษณาผ่านจอ LCD ในรถไฟฟ้า BTS มากกว่าการจดจำจากซื้อสินค้าจดจำจากข้อความชวนเชื่อจดจำสินค้าจากฟรีเซนเตอร์มีระดับการตั้งใจซื้อสินค้าจากการชมโฆษณาผ่านจอ LCD ในรถไฟฟ้า BTS มากกว่าการดำเนินเรื่องในงานโฆษณาซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานในขณะที่ผู้ชมมีเหตุผลในการชมโฆษณาผ่านจอ LCD บนรถไฟฟ้า BTS เพื่อศึกษาข้อมูลของสินค้ามีระดับการตั้งใจซื้อสินค้าจากการชมโฆษณาผ่านจอ LCD ในรถไฟฟ้า BTS มากกว่าเหตุผลเพื่อรับข้อมูลข่าวสารจาก BTS และมีเหตุผลในการรับชมโฆษณาผ่านจอ LCD บนรถไฟฟ้า BTS เพื่อความบันเทิงมีระดับการตั้งใจซื้อสินค้าจากการชมโฆษณาผ่านจอ LCD ในรถไฟฟ้า BTS มากกว่าเพื่อเหตุผลอื่นๆและมีการรับข้อมูลสินค้าเพิ่มเติมจากสื่ออินเทอร์เน็ตมีระดับการตั้งใจซื้อสินค้าจากการชมโฆษณาผ่านจอ LCD ในรถไฟฟ้า BTS มากกว่าสื่อบุคคลอื่นๆมีระดับการตั้งใจซื้อสินค้าจากการชมโฆษณาผ่านจอ LCD ในรถไฟฟ้า BTS มากกว่าการรับข้อมูลสินค้าเพิ่มเติมจากสื่อสิ่งพิมพ์

ชัยวุฒิ ยุทธพงษ์ (2550) อิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ทำการศึกษาปัจจัยด้านอิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในด้านรูปแบบการโฆษณาและปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อจากภาพยนตร์โฆษณา พบว่า พฤติกรรมการชมภาพยนตร์โฆษณาของผู้ชมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมโฆษณาในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางตรงกันข้าม อิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน แรงจูงใจในการซื้อของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน

จิตติมาโสมบุญเสริม (2547) ศึกษาการรับรู้สื่อโฆษณาความต้องการด้านการส่งเสริมการขายและความถี่ในการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมกรรมการมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากที่สุดส่วนใหญ่อายุเป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 21-30 ปีมีการศึกษาอยู่ในระดับเทียบเท่าปริญญาตรีหรือสูงกว่าประกอบอาชีพเป็นพนักงานลูกจ้างบริษัทเอกชนโดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทและมีสถานภาพโสด

2. ผู้บริโภคที่รับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ภายในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลได้ในระดับมากและสื่อภายนอกได้ในระดับปานกลาง

3. การส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคต้องการในระดับมากได้แก่การจัดรายการลดราคาสินค้าเป็นประจำทุกเดือนการมอบคูปองส่วนลดเพื่อใช้กับการซื้อสินค้าในแผนกต่าง ๆ การได้รับส่วนลดจากการเป็นสมาชิกบัตรเครดิตต่าง ๆ และการแจกคูปองส่วนลดร่วมกับสินค้าที่จำหน่ายตามลำดับ

4. ผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีความถี่ในการเข้าร่วมรายการส่งเสริมการขายในระดับปานกลาง

5. พฤติกรรมของผู้บริโภคของผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากที่สุดส่วนใหญ่อายุตัวผู้บริโภคเองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการมากที่สุดมีวัตถุประสงค์มาซื้อสินค้าโดยมีค่าเฉลี่ยในการใช้จ่ายซื้อสินค้าครั้งละ 1,390 มาใช้บริการเฉลี่ยเดือนละ 7 ครั้งๆละ 3 ชั่วโมงในระหว่าง 18.01 น.- 20.00 น. ที่แผนกซูเปอร์มาร์เก็ต (HOME FRESH MART) เดินทางมาโดยรถประจำทางด้วยเหตุผลที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์อยู่ใกล้บ้านใกล้ที่ทำงานและชอบการส่งเสริมการขายแบบการลดราคาในเคาน์เตอร์ปกติ

6. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการด้านจำนวนเงินในการใช้จ่ายซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้งดังนี้

6.1 เพศและระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการด้านจำนวนเงินในการใช้จ่ายซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

6.2 อายุอาชีพรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการด้านจำนวนเงินในการใช้จ่ายซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อเดือนต่อครั้งแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

7. การรับรู้สื่อของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกับพฤติกรรมในการใช้บริการด้านจำนวนเงินในการใช้จ่ายซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้งที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

8. ความต้องการด้านการส่งเสริมการขายของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้ในการใช้บริการด้านจำนวนเงินในการใช้จ่ายซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้ง

9. ระดับความต้องการด้านการส่งเสริมการขายของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกับระดับความถี่ในการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

กัลัญ วรพิทยุต (2552) การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาของกลุ่มคนโสดในเขตกรุงเทพมหานครในส่วนของกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็นและเพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาของกลุ่มคนโสดในเขตกรุงเทพมหานครโดยมีวิธีเก็บข้อมูลและประมวลผลข้อมูลคือการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกจากกลุ่มคนโสดเพศชายและเพศหญิงจำนวน 5 คน และการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยจากกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มคนโสด จำนวน 400 ราย โดยการวิเคราะห์ ข้อมูลในการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยการวิเคราะห์ ปัจจัย และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS WINDOW ในการประมวลผล ซึ่งผลจากการศึกษาและวิจัยครั้งนี้พบว่า

1) การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกจากกลุ่มคนโสดเพศชาย และเพศหญิงจำนวน 5 คน พบว่าเหตุผลของการอยู่เป็นโสด คือ ต้องการใช้ชีวิตที่อิสระ และความไม่พร้อมในหลายๆ ด้านของกลุ่มตัวอย่าง เช่น ครอบครัว เศรษฐกิจ เป็นต้นรูปแบบการดำเนินชีวิตจะขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายด้าน เช่น ความสนใจส่วนตัวเงื่อนไขของเวลาและหน้าที่การงานที่ทำอยู่ ในส่วนของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาส่วนใหญ่แล้วจะเปิดรับสื่อขึ้นอยู่กับสถานที่ที่ผู้ให้สัมภาษณ์ดำเนินกิจกรรมอยู่ เช่น สถานที่ทำงาน ที่อยู่อาศัยและระหว่างการเดินทาง

2) การวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า กลุ่มคนโสดอายุเฉลี่ยระหว่าง 25-29 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี โดยมีเหตุผลของการอยู่เป็นโสดส่วนใหญ่ คือ ชอบชีวิตที่อิสระและมีกลุ่มคนรอบข้างส่วนใหญ่แล้ว เป็นคนโสดเช่นเดียวกัน และพักอาศัยที่บ้านส่วนตัวอยู่กับ บิดา-มารดา ในส่วนของกิจกรรมของกลุ่มคนโสดที่มีค่าเฉลี่ยสูง คือ การชอบทำกิจกรรมต่างๆคนเดียว และกิจกรรมที่มีค่าเฉลี่ยต่ำ คือ การทำกิจกรรมศิลปะ สำหรับความสนใจของกลุ่มคนโสดมีความสนใจในเรื่องของการใช้ชีวิตอิสระไม่ต้อง ขึ้นอยู่กับใครมากที่สุด และมีความสนใจน้อยที่สุดในเรื่องการเล่นหุ้นและการลงทุนที่มีความเสี่ยง สำหรับประเด็นที่มีความเห็นด้วยมากที่สุด คือ อายุเป็นเพียงตัวเลข และประเด็นที่ไม่เห็นด้วยมากที่สุดคือ ปัญหาเศรษฐกิจเป็นเรื่องที่เข้าใจยาก และจากข้อมูลดังกล่าวสามารถสรุปกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตจากกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นของกลุ่มคนโสดได้เป็น 5 กลุ่ม คือ กลุ่มคนโสดหัวก้าวหน้า-สมัยใหม่ กลุ่มคนโสดพ่อ-แม่ศรีเรือน กลุ่มคนโสดวัตถุนิยม กลุ่มคนโสดรักสุขภาพ และกลุ่มคนโสดย้อนยุค พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาของกลุ่มคนโสดเลือกเปิดรับสื่อโฆษณาโทรทัศน์มากที่สุดสถานที่เปิดรับสื่อต่างๆคือ ระหว่างการเดินทาง ประเภทรายการโทรทัศน์ที่ชอบ คือ รายการที่มีเนื้อหาสาระ ถ้าเป็นสื่อประเภทอื่นๆ จะชอบสิ่งที่เป็นความบันเทิง เช่น รายการเพลง แฟชั่น เนื้อหาของโฆษณาที่ชอบจะเป็นโฆษณาประเภท ลด-แลก-แจก-แถม

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทำให้ผู้วิจัยมีแนวทางในการวิจัยและช่วยในการออกแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยรวมถึงทำให้ทราบว่าสื่อโฆษณาที่ติดภายนอกรถประจำทางในระบบขนส่งมวลชนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า และบริการที่นำเสนอผ่านสื่ออื่นๆ

กล่าวโดยสรุป การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิดลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 41) กล่าวว่าการแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศอายุสถานภาพครอบครัวระดับการศึกษาอาชีพและรายได้ต่อเดือนลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้นข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย

ในส่วนของแนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ Plummer (1974) ที่ใช้ตาราง The AIO Framework ในด้านกิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น โดยการนำมากำหนดลักษณะเพื่อแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคแยกออกเป็นกลุ่มๆ เพื่อที่จะทราบข้อมูล ความคิดเห็น และนำมาเป็นเกณฑ์ในการจัดทำโฆษณาเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการตามรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค

ในส่วนของแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546: 211) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับการรับรู้ไว้ว่าเป็นขั้นตอนที่บุคคลมีการรับรู้ (Receive) จัดระเบียบ (Organize) หรือการกำหนด (Assign) ความหมายของสิ่งกระตุ้นโดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า หรือเป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือกสรร (Select) จัดระเบียบ (Organize) และตีความ (Interpret) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) เพื่อให้เกิดความหมายที่สอดคล้องกัน

ในส่วนแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ Schiffman and Kanuk (1994: 659) ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับให้ตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกรู้สึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคล

ในส่วนของงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำงานวิจัยของ

ชัยวุฒิ ยุทธพงษ์ (2550) มาใช้เพื่อเป็นแนวทางในการวิจัยในส่วนของการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค

นนท์วลี คุเกษมกิจ (2551) มาใช้เพื่อเป็นแนวทางในการวิจัยในส่วนของการรับรู้สื่อโฆษณาในระบบขนส่งมวลชนเช่น ขนาดของป้ายโฆษณา สี สัน และความคมชัด

กัลัญ วรพิทยุต (2552) มาใช้เพื่อเป็นแนวทางในการวิจัยในส่วนองรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งข้อมูลดังกล่าวจะนำมาใช้เป็นแนวทางในการจัดทำแบบสอบถามในการศึกษาเรื่องสื่อโฆษณาที่ติดภายนอกในระบบขนส่งมวลชน (รถโดยสารประจำทาง) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อให้ผลงานวิจัยในด้านการตัดสินใจมีความครอบคลุมมากยิ่งขึ้นซึ่งงานวิจัยของผู้วิจัยนี้ต่างจากของผู้วิจัยท่านอื่นในการนำรูปแบบการดำเนินชีวิตมาเป็นแนวทางในการวิจัยเพิ่มเติมว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการหรือไม่

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง สื่อโฆษณาที่ติดภายนอกรถประจำทางในระบบขนส่งมวลชนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้มีวิธีดำเนินการวิจัยอย่างเป็นขั้นตอนเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง และนำไปวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติต่อไปนี้

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เดินทางด้วยระบบขนส่งมวลชน (รถโดยสารประจำทาง) และเดินทางในรูปแบบอื่นๆ เช่น รถยนต์ส่วนตัว มอเตอร์ไซค์ ฯลฯ ในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยเห็นสื่อโฆษณา ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เดินทางด้วยระบบขนส่งมวลชน (รถโดยสารประจำทาง) และเดินทางในรูปแบบอื่นๆ เช่น รถยนต์ส่วนตัว มอเตอร์ไซค์ ฯลฯ ในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยเห็นสื่อโฆษณา ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง ดังนั้นจึงคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณจากสูตรการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากรโดยกำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544: 74) จึงเท่ากับ 385 คน และเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 4% ได้เท่ากับ 15 คน รวมจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

$$\text{สูตร } n = \frac{Z^2 pq}{B^2}$$

- เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 B แทน ระดับความคลาดเคลื่อน
 Z แทน Z score ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น
 p แทน ความน่าจะเป็นของประชากร p
 q แทน $1-p$

ในทางปฏิบัติเรานิยมใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้น $Z = 1.96$ (นราศรี ไววนิชกุล; และชูศักดิ์ อุดมศรี. 2551: 102) ในกรณีไม่ทราบค่า p แต่เนื่องจาก pq จะมีค่าสูงสุดเมื่อ $p = 0.5$ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 74)

ที่ระดับค่าความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น $Z = 1.96$ และกำหนด $B = 0.05$

$$\begin{aligned} \text{แทนค่าในสูตรดังนี้} \quad n &= \frac{(1.96)^2 (0.5)(1-0.5)}{(0.05)^2} \\ &= 385 \end{aligned}$$

ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้คือ 385 คน โดยเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 4% ได้เท่ากับ 15 คน รวมจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีจับฉลากเพื่อเลือกเขตกลุ่มตัวอย่างจำนวน 10 เขต ตามการปกครองของกรุงเทพมหานคร ซึ่งเขตการปกครองในกรุงเทพมหานครมีจำนวนทั้งสิ้น 50 เขต โดยเขตที่ได้รับเลือกเป็นตัวแทน คือ เขตคลองสาน เขตทวีวัฒนา เขตทุ่งครุ เขตบางกะปิ เขตบางรัก เขตบางแค เขตปทุมวัน เขตปญาไท เขตราชพฤกษ์ และเขตวัฒนา

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในเขตพื้นที่ของเขตที่สุ่มจับฉลากได้ในขั้นตอนที่ 1 โดยแบ่งเป็น เขตคลองสาน 40 ชุด เขตทวีวัฒนา 40 ชุด เขตทุ่งครุ 40 ชุด เขตบางกะปิ 40 ชุด เขตบางรัก 40 ชุด เขตบางแค 40 ชุด เขตปทุมวัน 40 ชุด เขตพญาไท 40 ชุด เขตราชบุรีบูรณะ 40 ชุด และเขตวัฒนา 40 ชุด รวมทั้งสิ้น 400 ชุด

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยเจาะจงไปที่ย่านธุรกิจและจุดต่อรถของในแต่ละเขต เนื่องจากเป็นสถานที่ที่มีผู้คนจำนวนมากมีความหลากหลายของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักเรียน นักศึกษา คนทำงาน นักธุรกิจ ฯลฯ เป็นต้นที่น่าจะเป็นตัวแทนของกลุ่มตัวอย่างได้เป็นอย่างดี ซึ่งสถานที่ที่ใช้ในการแจกแบบสอบถาม มีดังนี้

ตาราง 3 สถานที่ที่ใช้ในการแจกแบบสอบถาม

| เขตการสำรวจ | สถานที่ที่ใช้ในการแจกแบบสอบถาม | จำนวน |
|--------------|--------------------------------|-------|
| คลองสาน | สถานีรถไฟฟ้า BTS วงเวียนใหญ่ | 40 |
| ทวีวัฒนา | สนามหลวง 2 | 40 |
| ทุ่งครุ | ตลาดทุ่งครุ | 40 |
| บางกะปิ | เดอะมอลล์รามคำแหง | 40 |
| บางรัก | ถนนสีลม | 40 |
| บางแค | เดอะมอลล์บางแค | 40 |
| ปทุมวัน | สยามสแควร์ | 40 |
| พญาไท | อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ | 40 |
| ราชบุรีบูรณะ | ตลาดบางปะกอก | 40 |
| วัฒนา | ถนนอโศก | 40 |

ขั้นตอนที่ 4 การสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บเฉพาะผู้ที่สะดวกในการตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามซึ่งผู้วิจัยได้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาสื่อโฆษณาที่ติดภายนอกรถประจำทางในระบบขนส่งมวลชนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครโดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประกอบด้วยแบบสอบถามที่มีคำถามแบบให้เลือกตอบจำนวน 6 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

1. เพศชาย
2. เพศหญิง

ข้อที่ 2 สถานภาพใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

1. โสด
2. สมรส / อยู่ด้วยกัน
3. หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่

ข้อที่ 3 อายุเป็นคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple choices question) โดยระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) กำหนดอายุต่ำสุด เท่ากับ 20 ปี โดยมีสูตรในการคำนวณช่วงอายุ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538: 8-11) ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{ช่วงอายุ} = \frac{70 - 20}{5}$$

5

$$= 10$$

ซึ่งแบ่งช่วงอายุเป็นดังนี้

1. 20 - 29 ปี
2. 30 - 39 ปี
3. 40 - 49 ปี
4. 50 - 59 ปี
5. ตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษาใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ได้แก่

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
3. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 5 อาชีพ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

1. นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา
2. ธุรกิจส่วนตัว
3. รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
4. พนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน
5. พ่อบ้าน / แม่บ้าน
6. อื่นๆ โปรดระบุ.....

ข้อที่ 6 รายได้ต่อเดือน เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนั้นจึงกำหนดช่วงรายได้ดังนี้ การกำหนดรายได้ต่อเดือนคำนวณจากอัตราค่าจ้างขั้นต่ำประกาศกระทรวงแรงงาน อัตราค่าจ้างขั้นต่ำใหม่ ซึ่งได้ประกาศให้มีผลใช้บังคับ ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2556 สำหรับพื้นที่กรุงเทพมหานครเป็นเงินวันละ 300 บาท คิดเป็น 9,000 บาทต่อเดือนโดยประมาณ ผู้วิจัยจึงได้ใช้ช่วงรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 9,000 – 45,000 บาท

การวิจัยครั้งนี้ได้แบ่งช่วงรายได้ต่อเดือนออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{45,000 - 9,000}{6} \\ &= 6,000 \text{ บาท} \end{aligned}$$

จึงสามารถแบ่งช่วงรายได้ต่อเดือนที่ใช้ในแบบสอบถามดังนี้

1. 9,000 – 14,999 บาท
2. 15,000 – 20,999 บาท
3. 21,000 – 26,999 บาท
4. 27,000 – 32,999 บาท
5. 33,000 – 38,999 บาท
6. 39,000 – 45,000 บาท

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสื่อโฆษณาที่ติดภายนอกในระบบขนส่งมวลชน(รถโดยสารประจำทาง) ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) มีจำนวนทั้งหมด 4 ข้อ ใช้มาตราวัดแบบ Rating Scale ของ Likert (Method of Summated Rating the Likert Scale) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541: 166) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน 1 ถึง 5 คะแนน แทนระดับทัศนคติดังต่อไปนี้

| | |
|---|---------|
| ระดับความถี่ในการทำกิจกรรมปฏิบัติเป็นประจำ | 5 คะแนน |
| ระดับความถี่ในการทำกิจกรรมปฏิบัติค่อนข้างบ่อย | 4 คะแนน |
| ระดับความถี่ในการทำกิจกรรมปฏิบัติบ้าง | 3 คะแนน |
| ระดับความถี่ในการทำกิจกรรมปฏิบัตินานๆ ครั้ง | 2 คะแนน |
| ระดับความถี่ในการทำกิจกรรมไม่ปฏิบัติเลย | 1 คะแนน |

ในการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถาม จะใช้เกณฑ์เฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นโดยใช้สูตรการคำนวณหาช่วงกว้างของชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (interval scale) ใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลและแปลความหมายค่าคะแนน ดังนี้ (Best. 1967)

- คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 มีความถี่ในการทำกิจกรรมในระดับปฏิบัติเป็นประจำ
- คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 มีความถี่ในการทำกิจกรรมในระดับปฏิบัติค่อนข้างบ่อย
- คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 มีความถี่ในการทำกิจกรรมในระดับปฏิบัติบ้าง
- คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 มีความถี่ในการทำกิจกรรมในระดับปฏิบัตินานๆ ครั้ง
- คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 มีความถี่ในการทำกิจกรรมในระดับปฏิบัติน้อยที่สุด

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจจำนวน 10 ข้อ มีลักษณะเป็นแบบคำถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) โดยให้ผู้บริโภครายงานทัศนคติ เป็นระดับความสนใจหรือการใช้เวลาในการหาข้อมูลต่อข้อความในมาตรวัดทัศนคติ ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเป็นแบบสอบถามที่ใช้มาตรวัดแบบ Rating Scale ของ Likert (Method of Summated Rating the Likert Scale) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541: 166) โดยให้ผู้ตอบคำถามเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว จำนวน 5 ข้อ โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน 1 ถึง 5 แทน ระดับทัศนคติดังต่อไปนี้

| | |
|-----------------------------|---------|
| มีความสนใจในระดับมากที่สุด | 5 คะแนน |
| มีความสนใจในระดับมาก | 4 คะแนน |
| มีความสนใจในระดับปานกลาง | 3 คะแนน |
| มีความสนใจในระดับน้อย | 2 คะแนน |
| มีความสนใจในระดับน้อยที่สุด | 1 คะแนน |

ในการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถาม จะใช้เกณฑ์เฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นโดยใช้สูตรการคำนวณหาช่วงกว้างของชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) ใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลและแปลความหมายค่าคะแนน ดังนี้ (Best. 1967)

| | |
|-------------------------|-----------------------------|
| คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 | มีความสนใจในระดับมากที่สุด |
| คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 | มีความสนใจในระดับมาก |
| คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 | มีความสนใจในระดับปานกลาง |
| คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 | มีความสนใจในระดับน้อย |
| คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 | มีความสนใจในระดับน้อยที่สุด |

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น จำนวน 3 ข้อ มีลักษณะเป็นแบบคำถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) โดยให้ผู้บริโภคนำเสนอทัศนคติ เป็นระดับความสนใจหรือการใช้เวลาในการหาข้อมูลต่อข้อความในมาตรวัดทัศนคติ ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเป็นแบบสอบถามที่ใช้มาตรวัดแบบ Rating Scale ของ Likert (Method of Summated Rating the Likert Scale) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541: 166) โดยให้ผู้ตอบคำถามเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว จำนวน 5 ข้อ โดยกำหนดเกณฑ์ การให้คะแนน 1 ถึง 5 แทน ระดับทัศนคติดังต่อไปนี้

| | |
|--|---------|
| ระดับความคิดเห็นมีความเห็นด้วยอย่างยิ่ง | 5 คะแนน |
| ระดับความคิดเห็นมีความเห็นด้วย | 4 คะแนน |
| ระดับความคิดเห็นมีความเห็นไม่แน่ใจ | 3 คะแนน |
| ระดับความคิดเห็นมีความเห็นไม่เห็นด้วย | 2 คะแนน |
| ระดับความคิดเห็นมีความเห็นไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง | 1 คะแนน |

ในการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถาม จะใช้เกณฑ์ เฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นโดยใช้สูตรการคำนวณหาช่วงกว้างของชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) ใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลและแปลความหมายค่าคะแนน ดังนี้ (Best. 1967)

| | |
|-------------------------|----------------------------------|
| คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 | มีความคิดเห็นในระดับดีมาก |
| คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 | มีความคิดเห็นในระดับดี |
| คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 | มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง |
| คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 | มีความคิดเห็นในระดับไม่ดี |
| คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 | มีความคิดเห็นในระดับไม่ดีย่างมาก |

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้สื่อโฆษณาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสื่อโฆษณาที่ติดภายนอกในระบบขนส่งมวลชน(รถโดยสารประจำทาง)

การรับรู้สื่อโฆษณา เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) มีจำนวนทั้งหมด 6 ข้อ ใช้มาตรวัดแบบ Rating Scale ของ Likert (Method of Summated Rating the Likert Scale) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541: 166) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน 1 ถึง 5 คะแนน แทนระดับทัศนคติดังต่อไปนี้

| | |
|-----------------------|---------|
| มีการรับรู้มากที่สุด | 5 คะแนน |
| มีการรับรู้มาก | 4 คะแนน |
| มีการรับรู้ปานกลาง | 3 คะแนน |
| มีการรับรู้น้อย | 2 คะแนน |
| มีการรับรู้น้อยที่สุด | 1 คะแนน |

ในการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถาม จะใช้เกณฑ์เฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นโดยใช้สูตรการคำนวณหาช่วงกว้างของชั้นดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (interval scale) ใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลและแปลความหมายค่าคะแนน ดังนี้ (Best. 1967)

| | |
|-------------------------|------------------------------|
| คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 | มีการรับรู้ในระดับมากที่สุด |
| คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 | มีการรับรู้ในระดับมาก |
| คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 | มีการรับรู้ในระดับปานกลาง |
| คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 | มีการรับรู้ในระดับน้อย |
| คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 | มีการรับรู้ในระดับน้อยที่สุด |

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสื่อโฆษณาที่ติดภายนอกในระบบขนส่งมวลชน (รถโดยสารประจำทาง)

การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) มีจำนวนทั้งหมด 7 ข้อ ใช้มาตราวัดแบบ Rating Scale ของ Likert (Method of Summated Rating the Likert Scale) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541: 166) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน 1 ถึง 5 คะแนน แทนระดับทัศนคติดังต่อไปนี้

| | |
|--|---------|
| มีการตัดสินใจเลือกซื้อในราคามากที่สุด | 5 คะแนน |
| มีการตัดสินใจเลือกซื้อในราคามาก | 4 คะแนน |
| มีการตัดสินใจเลือกซื้อในราคาปานกลาง | 3 คะแนน |
| มีการตัดสินใจเลือกซื้อในราคาน้อย | 2 คะแนน |
| มีการตัดสินใจเลือกซื้อในราคาน้อยที่สุด | 1 คะแนน |

ในการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถาม จะใช้เกณฑ์เฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นโดยใช้สูตรการคำนวณหาช่วงกว้างของชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (interval scale) ใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลและแปลความหมายค่าคะแนน ดังนี้ (Best. 1967)

- คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 มีการตัดสินใจเลือกซื้อในระดับมากที่สุด
- คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 มีการตัดสินใจเลือกซื้อในระดับมาก
- คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 มีการตัดสินใจเลือกซื้อในระดับปานกลาง
- คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 มีการตัดสินใจเลือกซื้อในระดับน้อย
- คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 มีการตัดสินใจเลือกซื้อในระดับน้อยที่สุด

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลทฤษฎีภูมิจากตำรา เอกสาร บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถามโดยอาศัยกรอบแนวคิดเกี่ยวกับสื่อโฆษณาที่ติดภายนอกรถประจำทางในระบบขนส่งมวลชนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า และบริการของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง เหมาะสม และขอคำแนะนำเพิ่มเติม และนำมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ให้สมบูรณ์ก่อนนำไปทดลองใช้

4. นำแบบสอบถามไปทดสอบ (Tryout) ครั้งที่ 1 กับกลุ่มผู้บริโภคที่เคยเห็นสื่อโฆษณาจำนวน 40 ชุด เพื่อนำกลับมาทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) และทำการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องเพื่อให้ได้ข้อคำถามที่สมบูรณ์

5. นำแบบสอบถามไปเก็บกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด และนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของชุดคำถาม โดยใช้สัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha Coefficient โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) สูตรของครอนบาค (Cronbach) เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของชุดคำถาม ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของชุดคำถาม โดยมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ซึ่งค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง การวิจัยครั้งนี้ได้ใช้ค่า α ที่ยอมรับได้ที่ 0.70 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 449)

• รูปแบบการดำเนินชีวิต

- กิจกรรม มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ .829
- ความสนใจ มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ .835
- ความคิดเห็น มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ .860

• การรับรู้สื่อโฆษณาในระบบขนส่งมวลชน มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ .915

• การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า และบริการของผู้บริโภค มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ .842

6. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) เพื่อศึกษาเรื่อง สื่อโฆษณาที่ติดภายนอกรถประจำทางในระบบขนส่งมวลชนที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของประชาชนในกรุงเทพมหานครจำนวน 400 ชุด ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่างนำแบบสอบถามที่หาคุณภาพแล้วไปขอความร่วมมือจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเขตละ 50 คน โดยก่อนที่ผู้วิจัยจะเก็บรวบรวมข้อมูลจะทำการชี้แจงให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เข้าใจถึงวัตถุประสงค์และอธิบายวิธีตอบแบบสอบถามก่อนเริ่มต้นทำเพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันแล้วจึงทำการรวบรวมแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามทั้งหมด 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิต จำนวน 14 ข้อ

ตอนที่ 3 การรับรู้สื่อโฆษณาในระบบขนส่งมวลชน จำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 4 การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 7 ข้อ

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ ตำรา บทความ ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้าและบริการ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูล

1. หลังจากเก็บข้อมูลแล้วนำแบบสอบถามมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และคัดแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้วมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัส สำหรับประมวลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์
3. นำข้อมูลมาบันทึกลงคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผล (Processing) ด้วยโปรแกรมการประมวลผลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาและเชิงอนุมาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้สถิติ ดังนี้
 - 1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถาม
 - ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ ปัจจุบัน รายได้ต่อเดือน

- 1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถาม
 - ตอนที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - ตอนที่ 3 การรับรู้สื่อโฆษณาในระบบขนส่งมวลชนของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - ตอนที่ 4 การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถาม

- ตอนที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 3 การรับรู้สื่อโฆษณาในระบบขนส่งมวลชนของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 4 การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้ตอบแบบสอบถาม

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

2.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที่ (Independent Statistic) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ด้านเพศ

2.2 สถิติวิเคราะห์แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way analysis of Variance) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มโดยจะใช้ค่า F-test กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน และใช้ค่า Brown Forsythe กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 1 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

2.3 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานในการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Regression Analysis) สมการถดถอยเชิงซ้อนในรูปแบบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 และ ข้อที่ 3

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1. ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545: 36)

$$P = \frac{f}{n} \times 100$$

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ

f แทน ความถี่ที่ต้องการแปลงให้เป็นค่าร้อยละ

n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด

ค่าร้อยละจะแสดงความหมายของค่า และสามารถนำค่าที่ได้ไปเปรียบเทียบได้

2. ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544: 40)

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ \bar{x} แทน ค่าเฉลี่ย
 $\sum x$ แทน ผลรวมของข้อมูลทั้งหมด
 n แทน จำนวนข้อมูลทั้งหมด

3. ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544: 40)

$$S.D. = \sqrt{\frac{\sum (x - \bar{x})^2}{(n-1)}}$$

เมื่อ S.D. แทน ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 X แทน ข้อมูลแต่ละจำนวน
 \bar{x} แทน ค่าเฉลี่ย (Mean) ของข้อมูลชุดนั้น
 n แทน จำนวนข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2552: 34) ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่ได้ต้องไม่ต่ำกว่า 0.7 จึงจะถือว่ายอมรับได้ สูตรในการหาความเชื่อมั่นวิธีนี้คือ

$$\alpha = \frac{k \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}{1 + (k-1) \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}$$

เมื่อ k แทน จำนวนคำถาม
 $\overline{\text{covariance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนระหว่างคำถาม
 $\overline{\text{variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนระหว่างคำถาม

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

1. ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ t-test (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541: 80) ซึ่ง 2 กลุ่มดังกล่าวเป็นอิสระ คือ ไม่มีสมาชิกร่วมกัน สำหรับสมมติฐานข้อ 1 (เพศ สถานภาพ และอาชีพ)

กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน $S_1^2 = S_2^2$

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1-1)S_1^2 + (n_2-1)S_2^2}{n_1+n_2-2} \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

โดยที่ $df = n_1 + n_2 - 2$

กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน $S_1^2 \neq S_2^2$

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

โดยที่ $df = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}\right]}{\frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1}\right]^2}{n_1-1} + \frac{\left[\frac{S_2^2}{n_2}\right]^2}{n_2-1}}$

| | | |
|-------|-------------|--|
| เมื่อ | t | แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution |
| | \bar{X}_1 | แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 |
| | \bar{X}_2 | แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2 |
| | S_1^2 | แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 |
| | S_2^2 | แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2 |
| | n_1 | แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 |
| | n_2 | แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2 |
| | df | แทน องศาอิสระ (Degree of freedom) |

2. ค่า F-test ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนใช้กรณีค่าแปรปรวนเท่ากันทางเดียว (One-way Analysis of Variance: ANOVA) ใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2534: 249)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

โดยที่ $df_1 = k-1$, $df_2 = N-k$

| | | |
|-------|--------|---|
| เมื่อ | F | แทน การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว F-test |
| | MS_b | แทน ผลรวมกำลัง 2 เฉลี่ยระหว่างกลุ่ม |
| | MS_w | แทน ผลรวมกำลัง 2 เฉลี่ยภายในกลุ่ม |
| | df | แทน ชั้นแห่งความอิสระ |
| | k | แทน จำนวนกลุ่ม |
| | N | แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด |

2.1 กรณีที่สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนใช้กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากันทางเดียว Brown-forsythe (B) สามารถเขียนได้ ดังนี้ (Hartung. 2001: 300)

$$B = \frac{MSB}{MSW'}$$

$$\text{โดยที่ค่า } MSW' = \sum_{i=1}^K \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) S_i^2$$

- เมื่อ B แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-forsythe
 MSB แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
 MSW' แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-forsythe
 K แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 N แทน ขนาดประชากร
 S_i^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

2.2 ในกรณีที่ผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไปเพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett T3 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 332-333)

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ LSD (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 332-333) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$LSD = t_{1-\alpha/2; n-k} \sqrt{MSE \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ $t_{1-\alpha/2; n-k}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นห่างความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

MSE แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w)

n_i แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i

n_j แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett T3 สามารถเขียนได้ ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 332-333)

$$\bar{d}_D = \frac{q_D \sqrt{2(MS_{S/A})}}{\sqrt{S}}$$

เมื่อ \bar{d}_D แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett test

q_D แทน ค่าจากตาราง Critical values of the Dunnett test

$MS_{S/A}$ แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

S แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3. ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามกับตัวแปรอิสระซึ่งมีมากกว่า 1 ตัวแปร โดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) จากสมการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Y) และตัวแปรอิสระ (X) ของประชากร จะเห็นว่า กลุ่มตัวแปรอิสระ ($\alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k$) สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงค่าของตัวแปรตามได้ส่วนหนึ่ง ในส่วนของการเปลี่ยนแปลงที่ไม่สามารถอธิบายได้นี้ เรียกว่า ค่าความคาดเคลื่อนในการพยากรณ์ (Error: ϵ) การวิเคราะห์เชิงถดถอยแบบพหุคูณจะเป็นการพยากรณ์หาค่าสัมประสิทธิ์ α และ β_1 จากค่าสถิติ a และ b ที่ได้จากการคำนวณโดยกลุ่มตัวอย่าง โดยหลักการวิเคราะห์ คือ ค่าสัมประสิทธิ์ที่คำนวณได้จะต้องเป็นค่าสัมประสิทธิ์ที่ทำให้สมการดังกล่าวมีค่าความคาดเคลื่อนกำลังสองรวมกันน้อยที่สุด (Ordinary Least Square: OLS)

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของประชากร

$$\hat{Y} = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k + \epsilon$$

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของกลุ่มตัวอย่าง

$$\hat{Y} = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k$$

โดยที่ X แทน ตัวแปรอิสระ

Y แทน ตัวแปรตาม

K แทน จำนวนตัวแปรอิสระ

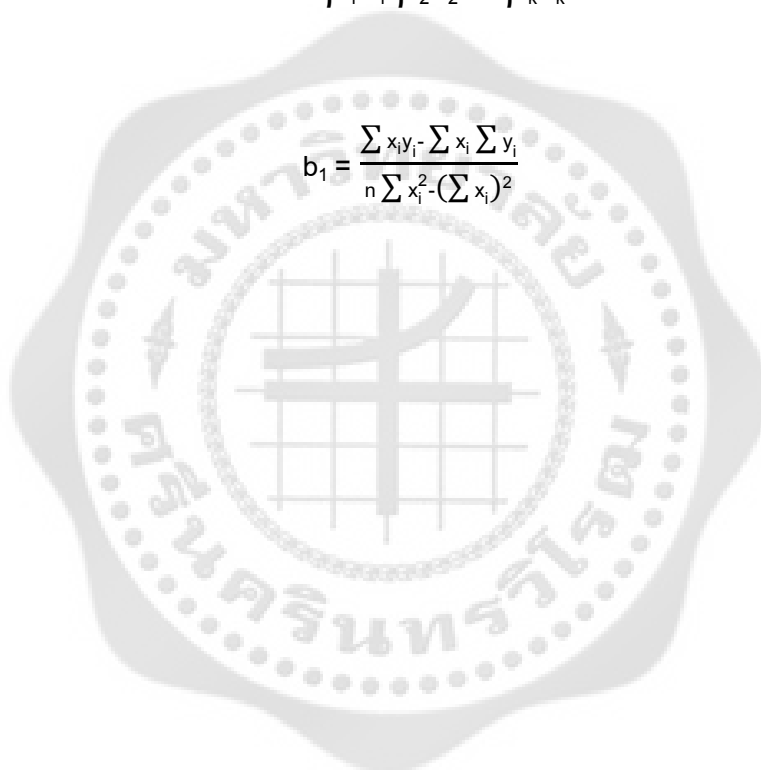
เมื่อ α และ a เป็นจุดตัดแกน Y ของสมการถดถอย หรือค่าของ Y เมื่อให้ตัวแปรอิสระทั้งหมดมีค่าเท่ากับศูนย์

ส่วน β และ b เป็นสัมประสิทธิ์ถดถอย (Partial Regression Coefficient) ของตัวแปรอิสระแต่ละตัว ซึ่งหมายถึงอัตราการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม (Y) เมื่อตัวแปรอิสระนั้นเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย โดยตัวแปรอิสระตัวอื่นมีค่าคงที่

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์ a และ b สามารถคำนวณได้จากสูตร ดังนี้

$$a = Y - \beta_1 X_1 - \beta_2 X_2 - \dots - \beta_k X_k$$

$$b_1 = \frac{\sum x_i y_i - \sum x_i \sum y_i}{n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2}$$



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลของการวิเคราะห์ข้อมูล ในการวิจัยสื่อโฆษณาที่ติดภายนอกในระบบขนส่งมวลชน (รถโดยสารประจำทาง) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆและอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

| | | |
|----------------|-----|--|
| n | แทน | จำนวนตัวอย่าง |
| \bar{X} | แทน | ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean) |
| S.D. | แทน | ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) |
| t | แทน | ค่าที่ใช้พิจารณาใน t-distribution |
| F | แทน | ค่าที่ใช้ในการพิจารณา F-distribution |
| SS | แทน | ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sun of Squares) |
| MS | แทน | ค่าคะแนนเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares) |
| df | แทน | ระดับชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of Freedom) |
| r | แทน | ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Pearson Correlation) |
| LSD | แทน | Least Significant Difference |
| Sig | แทน | ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ |
| H ₀ | แทน | สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis) |
| H ₁ | แทน | สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis) |
| * | แทน | มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 |
| ** | แทน | มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 |

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้เสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 4 ส่วนตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิต

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์การรับรู้สื่อโฆษณาในระบบขนส่งมวลชน

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตและการรับรู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยนำเสนอในรูปแบบของจำนวน และร้อยละ ดังนี้

ตาราง 4 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| ลักษณะทางประชากรศาสตร์ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---------------------------|------------|---------------|
| เพศ | | |
| ชาย | 167 | 41.75 |
| หญิง | 233 | 58.25 |
| รวม | 400 | 100.00 |
| สถานภาพ | | |
| โสด | 279 | 69.75 |
| สมรส/อยู่ด้วยกัน | 104 | 26.00 |
| หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ | 17 | 4.25 |
| รวม | 400 | 100.00 |
| อายุ | | |
| 20 – 29 ปี | 127 | 31.75 |
| 30 – 39 ปี | 211 | 52.75 |
| 40 – 49 ปี | 44 | 11.00 |
| 50 – 59 ปี | 16 | 4.00 |
| 60 ปีขึ้นไป | 2 | 0.50 |
| รวม | 400 | 100.00 |

ตาราง 4 (ต่อ)

| ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--------------------------------------|------------|---------------|
| ระดับการศึกษา | | |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | 45 | 11.25 |
| ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า | 256 | 64.00 |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 99 | 24.75 |
| รวม | 400 | 100.00 |
| อาชีพ | | |
| นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา | 19 | 4.75 |
| ธุรกิจส่วนตัว | 62 | 15.50 |
| รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 34 | 8.50 |
| พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน | 276 | 69.00 |
| พ่อบ้าน/แม่บ้าน | 6 | 1.50 |
| อื่นๆ เช่น แปลหนังสือ ว่างาน อาจารย์ | 3 | 0.75 |
| รวม | 400 | 100.00 |
| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | | |
| 9,000 – 14,999 บาท | 41 | 10.25 |
| 15,000 – 20,999 บาท | 79 | 19.75 |
| 21,000 – 26,999 บาท | 73 | 18.25 |
| 27,000 – 32,999 บาท | 60 | 15.00 |
| 33,000 – 38,999 บาท | 32 | 8.00 |
| 39,000 – 45,000 บาท | 35 | 8.75 |
| 45,001 บาทขึ้นไป | 80 | 20.00 |
| รวม | 400 | 100.00 |

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตาม ตาม เพศสถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยแจกแจงความถี่และค่าร้อยละได้ดังนี้

เพศพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยมีเพศหญิง มีจำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.25 และเพศชายมีจำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.75

สถานภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 69.75 รองลงมา ได้แก่ สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26 และหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 ตามลำดับ

อายุพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 30-39 ปี มีจำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.75 รองลงมาคืออายุ 20-29 ปี มีจำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.75 อายุ 40-49 ปี มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 อายุ 50-59 ปี มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 อายุ 60 ปีขึ้นไป มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีจำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.00 รองลงมา ได้แก่ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีจำนวนน้อยที่สุด คือ 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 ตามลำดับ

อาชีพพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีจำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69.00 รองลงมา ได้แก่ อาชีพธุรกิจส่วนตัวมีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 อาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 อาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษามีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 อาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้านมีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 อาชีพอื่นๆมีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ 45,001 บาทขึ้นไปมีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 รองลงมา ได้แก่ รายได้ 15,000-20,999 บาท มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 รายได้ 21,000-26,999 บาท มีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 รายได้ 27,000-32,999 บาท มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 รายได้ 9,000-14,999 บาท มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 รายได้ 39,000-45,000 บาท มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 รายได้ 33,000-38,999 บาท มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ

เนื่องจากตาราง 4 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างบางกลุ่มมีค่าร้อยละไม่ถึงร้อยละ 10 ทำให้ผู้วิจัยนำกลุ่มตัวอย่างที่มีค่าน้อยมาทำการจัดกลุ่มใหม่ ตามตารางที่ 4.1 จำแนกตามสถานภาพ อายุ และอาชีพ

ตาราง 5 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---|------------|---------------|
| สถานภาพ | | |
| โสด/หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ | 296 | 74.00 |
| สมรส/อยู่ด้วยกัน | 104 | 26.00 |
| รวม | 400 | 100.00 |
| อายุ | | |
| 20 – 29 ปี | 127 | 31.75 |
| 30 – 39 ปี | 211 | 52.75 |
| 40 ปีขึ้นไป | 62 | 15.50 |
| รวม | 400 | 100.00 |
| อาชีพ | | |
| ธุรกิจส่วนตัว | 62 | 15.50 |
| พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน | 276 | 69.00 |
| อื่นๆเช่น พ่อบ้านแม่บ้าน/รับราชการเป็นต้น | 62 | 15.50 |
| รวม | 400 | 100.00 |

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามสถานภาพ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยแจกแจงความถี่และค่าร้อยละได้ดังนี้

สถานภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด/หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ มีจำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 74.00 รองลงมา ได้แก่ สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26ตามลำดับ

อายุพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 30-39 ปี มีจำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.75 รองลงมาคืออายุ 20-29ปี มีจำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.75 และอายุ 40 ปีขึ้นไป มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 ตามลำดับ

อาชีพพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีจำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69.00 รองลงมา ได้แก่ อาชีพธุรกิจส่วนตัวมีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50และอาชีพอื่นๆเช่น นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา/รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พ่อบ้าน/แม่บ้าน/แปลหนังสือ/ว่างงานมีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ ด้านความคิดเห็นโดยข้อมูลส่วนนี้จะแสดงเป็น ค่าเฉลี่ย และค่า S.D. ของกลุ่มตัวอย่างซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

| รูปแบบการดำเนินชีวิต | ระดับความถี่ | | |
|---|--------------|-------------|---------------------|
| | \bar{X} | S.D. | แปลผล |
| ด้านกิจกรรม | | | |
| 1. ท่านเดินทางทางท้องถนนเป็นประจำ | 3.83 | .922 | ปฏิบัติค่อนข้างบ่อย |
| 2. ท่านมักจะใช้ระบบขนส่งสาธารณะเป็นประจำ เช่น รถเมล์ BTS BRT MRT | 3.39 | 1.452 | ปฏิบัติบ้าง |
| 3. ท่านชอบดูโฆษณาที่พบเห็นระหว่างเดินทาง | 3.83 | .922 | ปฏิบัติค่อนข้างบ่อย |
| 4. ท่านอ่านโฆษณาที่พบเห็นระหว่างเดินทาง | 3.80 | .872 | ปฏิบัติค่อนข้างบ่อย |
| รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมโดยรวม | 3.71 | .812 | ปฏิบัติค่อนข้างบ่อย |
| ด้านความสนใจ | | | |
| 1. โฆษณาอาหาร / ขนมขบเคี้ยว | 3.10 | .879 | ปานกลาง |
| 2. โฆษณาการศึกษา / อาชีพ | 3.24 | .835 | ปานกลาง |
| 3. โฆษณาอุปกรณ์ไอที / โทรศัพท์มือถือ | 3.54 | .784 | มาก |
| 4. โฆษณาแฟชั่น / การแต่งกาย | 3.26 | 1.056 | ปานกลาง |
| 5. โฆษณาสถานที่ท่องเที่ยว / ห้างสรรพสินค้า | 3.83 | .873 | มาก |
| 6. โฆษณาความบันเทิง / ภาพยนตร์ | 3.79 | .836 | มาก |
| 7. โฆษณาความสวยงาม / เครื่องสำอาง | 3.22 | 1.101 | ปานกลาง |
| รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจโดยรวม | 3.42 | .602 | มาก |
| ด้านความคิดเห็น | | | |
| 1. สื่อโฆษณามีความทันสมัย แปลกใหม่มีความคิดสร้างสรรค์ | 4.00 | .727 | ดี |
| 2. สื่อโฆษณามีข้อความและรูปภาพที่ดึงดูดสายตา น่าสนใจ | 4.05 | .715 | ดี |
| 3. สื่อโฆษณามีคุณสมบัติตรงตามระบุไว้ในสินค้าและบริการ | 3.71 | .841 | ดี |
| รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นโดยรวม | 3.92 | .655 | ดี |
| รูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวม | 3.68 | .544 | ดี |

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ด้านกิจกรรม พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมโดยรวมในระดับปฏิบัติค่อนข้างบ่อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมในระดับปฏิบัติค่อนข้างบ่อย คือ ท่านเดินทางทางท้องถนนเป็นประจำ และ ท่านชอบดูโฆษณาที่พบเห็นระหว่างเดินทางมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 รองลงมา ได้แก่ ท่านอ่านโฆษณาที่พบเห็นระหว่างเดินทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 กลุ่มตัวอย่างมีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมในระดับปฏิบัติบ้าง คือ ท่านมักจะใช้ระบบขนส่งสาธารณะเป็นประจำ เช่น รถเมล์ BTS BRT MRT มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 ตามลำดับ

ด้านความสนใจ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจในระดับมาก คือ โฆษณาสถานที่ท่องเที่ยว / ห้างสรรพสินค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 รองลงมา ได้แก่ โฆษณาความบันเทิง / ภาพยนตร์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 และ โฆษณาอุปกรณ์ไอที / โทรศัพท์มือถือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจในระดับปานกลาง คือ โฆษณาแฟชั่น / การแต่งกายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 โฆษณาการศึกษา / อาชีพมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 โฆษณาความสวยงาม / เครื่องสำอางมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 และ โฆษณาอาหาร / ขนมขบเคี้ยวมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10 ตามลำดับ

ด้านความคิดเห็น พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นในระดับดี คือ สื่อโฆษณามีข้อความและรูปภาพที่ดึงดูดสายตา น่าสนใจมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 รองลงมา สื่อโฆษณามีความทันสมัย แปลกใหม่มีความคิดสร้างสรรค์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และ สื่อโฆษณามีคุณสมบัติตรงตามระบุไว้ในสินค้าและบริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์การรับรู้สื่อโฆษณาในระบบขนส่งมวลชน

จากการศึกษาในส่วนนี้จะทำให้ทราบข้อมูลการรับรู้สื่อโฆษณาที่ติดภายนอกรถประจำทางในระบบขนส่งมวลชน โดยข้อมูลส่วนนี้จะแสดงเป็น ค่าเฉลี่ย และค่า S.D. ของกลุ่มตัวอย่างซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้สื่อโฆษณาที่ติดภายนอกรถประจำทางในระบบขนส่งมวลชน

| การรับรู้สื่อโฆษณาที่ติดภายนอกรถประจำทางในระบบขนส่งมวลชน | ระดับการรับรู้ | | |
|--|----------------|-------------|------------|
| | \bar{X} | S.D. | แปลผล |
| 1. โฆษณาที่ติดภายนอกรถประจำทางในระบบขนส่งมวลชนมีข้อความและรูปภาพที่มองเห็นได้อย่างชัดเจน | 3.70 | .679 | มาก |
| 2. โฆษณาที่ติดภายนอกรถประจำทางในระบบขนส่งมวลชนทำให้ท่านจดจำภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ | 3.49 | .746 | มาก |
| 3. โฆษณาที่ติดภายนอกรถประจำทางในระบบขนส่งมวลชนทำให้ท่านรู้จักสินค้าและบริการใหม่ๆ | 3.63 | .764 | มาก |
| 4. โฆษณาที่ติดภายนอกรถประจำทางในระบบขนส่งมวลชนสามารถดึงดูดความสนใจให้ติดตามสินค้าและบริการ | 3.48 | .819 | มาก |
| 5. โฆษณาที่ติดภายนอกรถประจำทางในระบบขนส่งมวลชนมีความทันสมัย และข้อความเข้าใจง่าย | 3.56 | .760 | มาก |
| 6. โฆษณาที่ติดภายนอกรถประจำทางในระบบขนส่งมวลชน มีขนาดที่เหมาะสมมีส่วนช่วยรับรู้ และเข้าใจได้ง่ายขึ้น | 3.65 | .747 | มาก |
| ด้านการรับรู้โดยรวม | 3.58 | .600 | มาก |

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์การรับรู้สื่อโฆษณาที่ติดภายนอกรถประจำทางในระบบขนส่งมวลชนพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้โดยรวม มีการรับรู้ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างรับรู้โฆษณาที่ติดภายนอกรถประจำทางในระบบขนส่งมวลชน มีข้อความและรูปภาพที่มองเห็นได้อย่างชัดเจนมีการรับรู้ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 รองลงมาได้แก่ โฆษณาที่ติดภายนอกรถประจำทางในระบบขนส่งมวลชน มีขนาดที่เหมาะสมมีส่วนช่วยรับรู้ และเข้าใจได้ง่ายขึ้นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 โฆษณาที่ติดภายนอกรถประจำทางในระบบขนส่งมวลชน ทำให้ท่านรู้จักสินค้าและบริการใหม่ๆมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 โฆษณาที่ติดภายนอกรถประจำทางในระบบขนส่งมวลชนมีความทันสมัย และข้อความเข้าใจง่ายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 โฆษณาที่ติดภายนอกรถประจำทางในระบบขนส่งมวลชนทำให้ท่านจดจำภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 และโฆษณาที่ติดภายนอกรถประจำทางในระบบขนส่งมวลชนสามารถดึงดูดความสนใจให้ติดตามสินค้าและบริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาในส่วนนี้จะทำให้ทราบข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยข้อมูลส่วนนี้จะแสดงเป็น ค่าเฉลี่ย และค่า S.D. ของกลุ่มตัวอย่างซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

| การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค หลังจากที่เห็นสื่อโฆษณาที่ติดภายนอกรถประจำทางใน ระบบขนส่งมวลชน | ระดับการตัดสินใจ | | |
|---|------------------|-------------|------------|
| | \bar{X} | S.D. | แปลผล |
| 1. ท่านจะซื้อสินค้าหรือบริการ ถ้าท่านชื่นชอบในตัวสินค้าหรือ บริการ | 4.08 | .863 | มาก |
| 2. ท่านจะซื้อสินค้าหรือบริการถ้าท่านชื่นชอบในตัวโฆษณา | 3.09 | .804 | ปานกลาง |
| 3. ท่านจะซื้อสินค้าหรือบริการเมื่อมีการจัดการส่งเสริมทางด้าน ตลาด เช่น ของแถม ลดราคา | 3.85 | .868 | มาก |
| 4. ท่านชอบที่จะซื้อสินค้าหรือบริการที่เป็นสินค้าหรือบริการ ใหม่ๆ อยู่เสมอ | 3.40 | .892 | ปานกลาง |
| 5. สื่อโฆษณาภายนอกรถประจำทางมีส่วนช่วยให้ท่านมีการ ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ง่ายขึ้น | 3.12 | .961 | ปานกลาง |
| 6. ท่านจะนำข้อมูลที่ได้จากสื่อโฆษณาภายนอกรถประจำทาง ไปหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ | 3.29 | 1.00 | ปานกลาง |
| 7. ท่านจะบอกต่อเพื่อนหรือคนใกล้ชิดให้ซื้อสินค้าหรือบริการที่ ท่านได้จากสื่อโฆษณาภายนอกรถประจำทางเมื่อเห็นว่ามี ความน่าสนใจ และดูน่าเชื่อถือ | 3.18 | 1.00 | ปานกลาง |
| ด้านการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการโดยรวม | 3.42 | .638 | มาก |

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการโดยรวม มีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการมีการตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุดคือท่านจะซื้อสินค้าหรือบริการ ถ้าท่านชื่นชอบในตัวสินค้าหรือบริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 รองลงมา ได้แก่ท่านจะซื้อ

สินค้าหรือบริการเมื่อมีการจัดการส่งเสริมทางด้านตลาด เช่น ของแถม ลดราคามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการมีการตัดสินใจเลือกซื้อปานกลางคือท่านชอบที่จะซื้อสินค้าหรือบริการที่เป็นสินค้าหรือบริการใหม่ๆ อยู่เสมอมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 รองลงมาได้แก่ท่านจะนำข้อมูลที่ได้จากสื่อโฆษณาภายนอกหรือประจำทางไปหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 ท่านจะบอกต่อเพื่อนหรือคนใกล้ชิดให้ซื้อสินค้าหรือบริการที่ท่านได้จากสื่อโฆษณาภายนอกหรือประจำทาง เมื่อเห็นว่ามีที่น่าสนใจ และดูน่าเชื่อถือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 สื่อโฆษณาภายนอกหรือประจำทางมีส่วนช่วยให้ท่านมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ง่ายขึ้นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12 และท่านจะซื้อสินค้าหรือบริการถ้าท่านชื่นชอบในตัวโฆษณามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

การวิจัยครั้งนี้ ได้ตั้งสมมติฐานการวิจัยไว้ 2 ข้อ คือ

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกัน

สามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 6 สมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติการทดสอบโดยใช้กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig (2-tailed) มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05

อย่างไรก็ตามเนื่องจากสูตรการคำนวณค่า t มีความแตกต่างระหว่างกรณีที่มีความแปรปรวนของกลุ่มประชากรเท่ากัน และกรณีที่ความแปรปรวนของกลุ่มประชากรทั้งสองไม่เท่ากัน ดังนั้นในขั้นแรก จึงต้องทำการทดสอบสมมติฐานถึงความเท่ากันของความแปรปรวนระหว่าง 2 กลุ่มประชากรโดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

หากผลการทดสอบสมมติฐานความเท่ากันของค่าความแปรปรวนมีค่า Sig. จากการตรวจสอบน้อยกว่า 0.05 ก็จะปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 โดยใช้ค่า t กรณีความแปรปรวนของสองกลุ่มประชากรไม่เท่ากัน แต่หากพบว่าค่า Sig. จากการทดสอบมากกว่า 0.05 ก็จะยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 และใช้ค่า t กรณีค่าความแปรปรวนของสองกลุ่มประชากรเท่ากัน ซึ่งผลการทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวน (Levene's test) ดังนี้

ตาราง 9 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการโดยรวม

| การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ | Levene's test for Equality Variance | |
|---|-------------------------------------|------|
| | F | Sig. |
| การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการโดยรวม | .411 | .522 |

จากตาราง 9 ผลการทดสอบ Levene's test พบว่า การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร คือ

การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการโดยรวมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.522 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกันดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% กรณี Equal Variances Assumed โดยใช้สถิติ t-test แสดงดังตาราง 10

ตาราง 10 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามเพศ

| การตัดสินใจเลือกซื้อ สินค้าและบริการ | เพศ | t-test | | | | Sig. (2-tailed) |
|---|------|-----------|------|-------|-----|--------------------|
| | | \bar{X} | S.D. | t | df | |
| การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการโดยรวม | | | | | | |
| Equal variances | ชาย | 3.39 | .642 | -.822 | 398 | .412 |
| assumed | หญิง | 3.45 | .636 | | | |

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามเพศโดยใช้สถิติทดสอบค่า t-test

การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการโดยรวมพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.412 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกัน

H₀: ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการไม่แตกต่างกัน

H₁: ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติการทดสอบโดยใช้กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) ก็ต่อเมื่อค่า Sig (2-tailed) มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05

อย่างไรก็ตามเนื่องจากสูตรการคำนวณค่า t มีความแตกต่างระหว่างกรณีที่มีความแปรปรวนของกลุ่มประชากรเท่ากัน และกรณีที่ความแปรปรวนของกลุ่มประชากรทั้งสองไม่เท่ากัน ดังนั้น ในขั้นแรก จึงต้องทำการทดสอบสมมติฐานถึงความเท่ากันของความแปรปรวนระหว่าง 2 กลุ่มประชากร โดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H₀ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H₁ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

หากผลการทดสอบสมมติฐานความเท่ากันของค่าความแปรปรวนมีค่า Sig. จากการตรวจสอบน้อยกว่า 0.05 ก็จะใช้ปฏิเสธ H₀ และยอมรับ H₁ โดยใช้ค่า t กรณีความแปรปรวนของสองกลุ่มประชากรไม่เท่ากัน แต่หากพบว่าค่า Sig. จากการทดสอบมากกว่า 0.05 ก็จะใช้ยอมรับ H₀ และปฏิเสธ H₁ และใช้ค่า t กรณีค่าความแปรปรวนของสองกลุ่มประชากรเท่ากัน ซึ่งผลการทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวน (Levene's test) ดังนี้

ตาราง 11 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการโดยรวม

| การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ | Levene's test for Equality Variance | |
|---|-------------------------------------|------|
| | F | Sig. |
| การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการโดยรวม | .123 | .726 |

จากตาราง 11 ผลการทดสอบ Levene's test พบว่า การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร คือ

การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการโดยรวมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.726 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของสถานภาพทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% กรณี Equal Variances Assumed โดยใช้สถิติ t-test แสดงดังตาราง 12

ตาราง 12 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามสถานภาพ

| การตัดสินใจเลือกซื้อ สินค้าและบริการ | สถานภาพ | t-test | | | df | Sig. (2-tailed) |
|---|---------------------------|-----------|------|--------|-----|--------------------|
| | | \bar{X} | S.D. | t | | |
| การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการโดยรวม | | | | | | |
| Equal variances | โสด/หย่า | | | | | |
| | ร้าง/หม้าย/ แยกกันอยู่ | 3.47 | .638 | 2.198* | 398 | .029 |
| assumed | สมรส | 3.31 | .626 | | | |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามสถานภาพโดยใช้สถิติทดสอบค่า t-test

การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการโดยรวมพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.029 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสถานภาพโสด/หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่มีค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการโดยรวม มากกว่าสถานภาพสมรสซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ด้วยสถิติ F-test หรือ Brown-Forsythe การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนเท่ากันให้ทดสอบด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานด้วย Brown-Forsythe ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 13 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุโดยใช้ Levene's test

| การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ | Levene Statistic | df1 | df2 | Sig. |
|---|---------------------|-----|-----|-------|
| การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการโดยรวม | 1.019 | 2 | 397 | 0.362 |

จากตาราง 13 ผลการทดสอบ Levene Statistic Test เปรียบเทียบกลุ่มอายุกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการโดยรวมพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.362 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มอายุไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงดังตาราง 14

ตาราง 14 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการโดยรวม
จำแนกตามอายุโดยใช้สถิติ F-test

| การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า และบริการ | แหล่งความ แปรปรวน | SS | df | MS | F | Sig. |
|---|----------------------|---------|-----|-------|------|-------|
| การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า และบริการโดยรวม | ระหว่างกลุ่ม | 0.057 | 2 | 0.028 | 0.07 | 0.933 |
| | ภายในกลุ่ม | 162.698 | 397 | 0.41 | | |
| | รวม | 162.755 | 399 | | | |

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการโดยรวม

ด้านการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการโดยรวมจำแนกตามอายุโดยใช้สถิติ F-test พบว่า การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการโดยรวมมีค่า Sig. เท่ากับ .933 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการด้านการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการโดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ด้วยสถิติ F-test หรือ Brown-Forsythe การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนเท่ากันให้ทดสอบด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานด้วย Brown-Forsythe ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 15 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มการศึกษา โดยใช้ Levene's test

| การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ | Levene Statistic | df1 | df2 | Sig. |
|---|------------------|-----|-----|------|
| การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการโดยรวม | .351 | 2 | 397 | .704 |

จากตาราง 15 ผลการทดสอบ Levene Statistic Test เปรียบเทียบกลุ่มการศึกษากับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการโดยรวม พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.704 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มอายุไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงดังตาราง 16

ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ จำแนกตามการศึกษาโดยใช้สถิติ F-test

| การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ | แหล่งความแปรปรวน | SS | df | MS | F | Sig. |
|---|------------------|---------|-----|-------|---------|------|
| การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการโดยรวม | ระหว่างกลุ่ม | 3.881 | 2 | 1.940 | 4.849** | .008 |
| | ภายในกลุ่ม | 158.874 | 397 | .400 | | |
| | รวม | 162.755 | 399 | | | |

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการโดยรวม

ด้านการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการโดยรวมจำแนกตามการศึกษาโดยใช้สถิติ F-test พบว่า การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการโดยรวมมีค่า Sig. เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการด้านการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ตามตาราง 17

ตาราง 17 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการโดยรวม วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD)

| การศึกษา | \bar{X} | ต่ำกว่า | ปริญญาตรีหรือ | สูงกว่า |
|------------------------|-------------|-------------|-------------------|--------------------|
| | | ปริญญาตรี | เทียบเท่า | ปริญญาตรี |
| | | 3.34 | 3.37 | 3.60 |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | 3.34 | - | -.03605 (.725) | -.2574* (.024) |
| ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า | 3.37 | - | - | -.2213** (.003) |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 3.60 | - | - | - |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาที่แตกต่างกัน กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการด้านการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการโดยรวมวิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) พบว่า

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ .024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการด้านการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการโดยรวมแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการด้านการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการโดยรวมน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .2574

ผู้บริโภครที่มีการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า กับผู้บริโภครที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าSig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภครที่มีการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการด้านการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการโดยรวม แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01โดยผู้บริโภครที่มีการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการด้านการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการโดยรวม น้อยกว่าผู้บริโภครที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .2213

สำหรับรายคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.5ผู้บริโภครที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ด้วยสถิติF-test หรือ Brown-Forsythe การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนเท่ากันให้ทดสอบด้วย F-testและถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานด้วย Brown-Forsythe ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพ โดยใช้ Levene's test

| การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ | Levene Statistic | df1 | df2 | Sig. |
|---|---------------------|-----|-----|------|
| การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการโดยรวม | .963 | 2 | 397 | .383 |

จากตาราง 18 ผลการทดสอบ Levene Statistic Test เปรียบเทียบกลุ่มอาชีพกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการโดยรวม พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.383 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มอาชีพไม่แตกต่างกันดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงดังตาราง 19

ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ จำแนกตามอาชีพโดยใช้สถิติ F-test

| การตัดสินใจเลือกซื้อ สินค้าและบริการ | แหล่งความ แปรปรวน | SS | df | MS | F | Sig. |
|---|----------------------|---------|-----|-------|--------|------|
| การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า และบริการโดยรวม | ระหว่างกลุ่ม | 2.649 | 2 | 1.325 | 3.285* | .038 |
| | ภายในกลุ่ม | 160.105 | 397 | .403 | | |
| | รวม | 162.755 | 399 | | | |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ

การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการโดยรวมจำแนกตามอาชีพโดยใช้สถิติ F-test พบว่า การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการโดยรวมมีค่า Sig. เท่ากับ .038 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการด้านการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามตาราง 20

ตาราง 20 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างผู้บริโภครที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการโดยรวม วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference(LSD)

| อาชีพ | \bar{X} | ธุรกิจส่วนตัว | พนักงาน/ ลูกจ้าง | อื่น ๆ |
|-----------------|-----------|---------------|---------------------|----------|
| | | 3.25 | 3.44 | 3.53 |
| ธุรกิจส่วนตัว | 3.25 | - | -1.1888* | -2.2811* |
| | | | (.035) | (.014) |
| พนักงาน/ลูกจ้าง | 3.44 | - | - | -0.922 |
| | | | | (.302) |
| อื่น ๆ | 3.53 | - | - | - |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภครที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการด้านการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการโดยรวมวิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference(LSD)พบว่า

ผู้บริโภครที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวกับผู้บริโภครที่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้าง มีค่าSig. เท่ากับ .035ซึ่งน้อยกว่า 0.05หมายความว่า ผู้บริโภครที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการด้านการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการโดยรวม แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครที่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภครที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการด้านการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการโดยรวม น้อยกว่าผู้บริโภครที่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้าง โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .1888

ผู้บริโภครที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวกับผู้บริโภครที่มีอาชีพอื่น ๆ เช่น นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา/รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พ่อบ้าน/แม่บ้าน/แปล/ว่างงาน เป็นต้น มีค่าSig. เท่ากับ .014ซึ่งน้อยกว่า 0.05หมายความว่า ผู้บริโภครที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการด้านการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการโดยรวม แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครที่มีอาชีพอื่น ๆ เช่น นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา/รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พ่อบ้าน/แม่บ้าน/แปล/ว่างงาน เป็นต้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05ผู้บริโภครที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการด้านการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการโดยรวม น้อยกว่าผู้บริโภครที่มีอาชีพอื่น ๆ เช่น นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา/รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พ่อบ้าน/แม่บ้าน/แปล/ว่างงาน เป็นต้น โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .2811

สำหรับรายคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ด้วยสถิติ F-test หรือ Brown-Forsythe การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนเท่ากันให้ทดสอบด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานด้วย Brown-Forsythe ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's test

| การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ | Levene Statistic | df1 | df2 | Sig. |
|---|---------------------|-----|-----|------|
| การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการโดยรวม | 1.558 | 6 | 393 | .158 |

จากตาราง 21 ผลการทดสอบ Levene Statistic Test เปรียบเทียบกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการโดยรวมพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.158 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่แตกต่างกันดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็

ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงดังตาราง 22

ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการโดยรวม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้สถิติ F-test

| การตัดสินใจเลือกซื้อ สินค้าและบริการ | แหล่งความ แปรปรวน | SS | df | MS | F | Sig. |
|---|----------------------|---------|-----|------|------|------|
| การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า และบริการโดยรวม | ระหว่างกลุ่ม | 2.078 | 6 | .346 | .847 | .534 |
| | ภายในกลุ่ม | 160.677 | 393 | .409 | | |
| | รวม | 162.755 | 399 | | | |

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ

ด้านการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการโดยรวม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้สถิติ F-test พบว่า การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการโดยรวมมีค่า Sig. เท่ากับ .534 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการโดยรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตและการรับรู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.1 รูปแบบการดำเนินชีวิต มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิตไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิต มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ(Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Stepwise ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig.มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบดังตาราง 23

ตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการโดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

| แหล่งความแปรปรวน | SS | df | MS | F | Sig. |
|------------------|---------|-----|--------|----------|------|
| Regression | 40.660 | 2 | 20.330 | 66.104** | .000 |
| Residual | 122.095 | 397 | .308 | | |
| Total | 162.755 | 399 | | | |

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่าSig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า มีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวนำมาทำนายการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังนี้

ตาราง 24 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการโดยวิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Stepwise Multiple Regression Analysis)

| ตัวแปร | B | SE | β | t | Sig. |
|---------------------------|--------------|-----------------------|---------|---------|------|
| ค่าคงที่ (Constant) | 1.349 | .190 | | 7.090** | .000 |
| ด้านความสนใจ (X_2) | .421 | .053 | .397 | 8.010** | .000 |
| ด้านความคิดเห็น (X_3) | .163 | .048 | .167 | 3.374** | .001 |
| | $r = .500$ | Adjusted $R^2 = .246$ | | | |
| | $R^2 = .250$ | SE = .554 | | | |

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน(β) ในตาราง 24 พบว่าตัวแปรรูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคเรียงลำดับตามอิทธิพลจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็นโดยตัวแปรทั้ง 2 ตัวนี้สามารถรวมกันพยากรณ์การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ ได้ร้อยละ 24.6

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการพยากรณ์การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ(Y_1) โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$Y_1 = 1.349 + .421 X_2 + .163 X_3$$

ผลการศึกษารูปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค (Y_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ด้านความสนใจ(X_2) และด้านความคิดเห็น(X_3) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .421 และ .163 ตามลำดับ ซึ่งหมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ(X_2) และด้านความคิดเห็น(X_3) เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค(Y_1) ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

หากไม่พิจารณารูปแบบการดำเนินชีวิตทั้ง 3 ด้าน ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค(Y_1) จะพบว่าการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค(Y_1) มีค่าอยู่ที่ระดับ 1.349 หน่วย

หากผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ(X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค(Y_1) เพิ่มขึ้น .421 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้รูปแบบการดำเนินชีวิตอีก 2 ด้าน มีค่าคงที่

หากผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น(X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค(Y_1) เพิ่มขึ้น .163 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้รูปแบบการดำเนินชีวิตอีก 2 ด้าน มีค่าคงที่

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค(Y_1) มี 1 ตัวแปร ได้แก่ รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม(X_1) ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค(Y_1)

สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.2 การรับรู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค

H_0 : การรับรู้ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค

H_1 : การรับรู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยอย่างง่าย(Simple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Stepwise ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig.มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบดังตาราง 25

ตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยอย่างง่ายการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการโดยใช้การวิเคราะห์ Simple Regression

| แหล่งความแปรปรวน | SS | df | MS | F | Sig. |
|------------------|---------|-----|--------|-----------|------|
| Regression | 57.747 | 1 | 57.747 | 218.873** | .000 |
| Residual | 105.008 | 398 | .264 | | |
| Total | 162.755 | 399 | | | |

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่าSig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า มีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวนำมาทำนายการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่ายสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ได้ ดังนี้

ตาราง 26 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการโดยวิธีการวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย (Stepwise Simple Regression Analysis)

| ตัวแปร | B | SE | β | t | Sig. |
|-----------------------|-------|--------------------------------|----------|----------|------|
| ค่าคงที่(Constant) | 1.158 | .156 | | 7.435** | .000 |
| การรับรู้(X) | .634 | .043 | .596 | 14.794** | .000 |
| r = .596 | | Adjusted R ² = .353 | = .353 | | |
| R ² = .355 | | SE = .51365 | = .51365 | | |

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรที่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ(Y) คือ การรับรู้(X)โดยตัวแปรนี้สามารถพยากรณ์การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ(Y)ได้ร้อยละ 35.3

กลุ่มผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการพยากรณ์การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ(Y_1) โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$Y = 1.158 + .634 X$$

ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค (Y) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 คือ การรับรู้ (X) ซึ่งหมายความว่า การรับรู้ (X) เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค (Y) ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

หากไม่พิจารณาการรับรู้ (X) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค (Y) จะพบว่า การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค (Y) มีค่าอยู่ที่ระดับ 1.158 หน่วย

หากผู้บริโภคมีการรับรู้ (X) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค (Y) เพิ่มขึ้น .634 หน่วย

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 27 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

| สมมติฐาน | ผลการทดสอบสมมติฐาน | สถิติที่ใช้ |
|---|----------------------|-------------|
| สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกัน | | |
| สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกัน | | |
| การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ | ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน | t-test |
| สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกัน | | |
| การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ | เป็นไปตามสมมติฐาน | t-test |

ตาราง 27 (ต่อ)

| สมมติฐาน | ผลการทดสอบสมมติฐาน | สถิติที่ใช้ |
|--|----------------------|------------------------------|
| <p>สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกัน</p> <p>การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ</p> | ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน | F-test |
| <p>สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกัน</p> <p>การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ</p> | เป็นไปตามสมมติฐาน | F-test |
| <p>สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกัน</p> <p>การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ</p> | เป็นไปตามสมมติฐาน | F-test |
| <p>สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกัน</p> <p>การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ</p> | ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน | F-test |
| <p>สมมติฐานข้อที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตและการรับรู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค</p> | | |
| <p>สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.1 รูปแบบการดำเนินชีวิต มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค</p> <p>การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ</p> | เป็นไปตามสมมติฐาน | Multiple Regression Analysis |
| <p>สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.2 การรับรู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค</p> <p>การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ</p> | เป็นไปตามสมมติฐาน | Linear Regression Analysis |

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่อง สื่อโฆษณาที่ติดภายนอกในระบบขนส่งมวลชน (รถโดยสารประจำทาง) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อที่จะนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้ในการการพัฒนา วางแผน กำหนดกลยุทธ์ให้มีประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับการแข่งขันในปัจจุบัน เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและนำไปพัฒนาการนำเสนอสื่อข้างรถประจำทางในรูปแบบใหม่ให้มีประสิทธิภาพสูงสุด

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการจากสื่อโฆษณาที่ติดภายนอก รถโดยสารประจำทางจำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต และการรับรู้สื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการหลังจากรับชมสื่อโฆษณาที่ติดภายนอก รถโดยสารประจำทาง

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อให้ผู้บริหารขององค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.) ทราบลักษณะด้านประชากรศาสตร์ รูปแบบการดำเนินชีวิต และการรับรู้สื่อโฆษณาข้างรถประจำทางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อนำไปพัฒนาการนำเสนอสื่อข้างรถประจำทางในรูปแบบใหม่ต่อไป
2. เป็นข้อมูลประกอบแก่ผู้ประกอบการธุรกิจ ผู้ทำสื่อโฆษณาข้างรถประจำทางเพื่อนำมาเป็นรูปแบบในการพัฒนา วางแผน กำหนดกลยุทธ์ให้มีประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับการแข่งขันในปัจจุบัน
3. ผู้ที่สนใจในด้านการโฆษณา ประเภทสื่อข้างรถประจำทาง สามารถนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้ได้ต่อไป

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกัน
2. รูปแบบการดำเนินชีวิตและการรับรู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษา สื่อโฆษณาที่ติดภายนอกในระบบขนส่งมวลชน (รถโดยสารประจำทาง) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน มีรายละเอียดดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.25 สถานภาพโสด/หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 74.00 อายุระหว่าง 30 – 39 ปี จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.75 ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.00 อาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,000 บาทขึ้นไป จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับรูปแบบการดำเนินชีวิตภาพรวม เท่ากับ 3.68 อยู่ในระดับดี โดยรายด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านความคิดเห็น มีค่าเฉลี่ย 3.92 อยู่ในระดับดี รองลงมาคือ ด้านกิจกรรม มีค่าเฉลี่ย 3.71 ระดับความถี่ปฏิบัติค่อนข้างบ่อย และด้านความสนใจ มีค่าเฉลี่ย 3.42 อยู่ในระดับมาก และหากพิจารณาเป็นรายด้านสามารถจำแนกได้ดังนี้

ด้านความคิดเห็น

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นโดยรวม พบว่ามีความถี่อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าสื่อโฆษณามีข้อความและรูปภาพที่ดึงดูดสายตา น่าสนใจ มีระดับความถี่ดี รองลงมาพบว่า ระดับความถี่ดี ประกอบด้วย สื่อโฆษณามีความทันสมัย แปลกใหม่ มีความคิดสร้างสรรค์ และสื่อโฆษณามีคุณสมบัติตรงตามระบุไว้ในสินค้าและบริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05, 4.00 และ 3.71 ตามลำดับ

ด้านกิจกรรม

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมโดยรวม พบว่ามีความถี่อยู่ในระดับปฏิบัติค่อนข้างบ่อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านเดินทางทางท้องถนนเป็นประจำ และท่านชอบดูโฆษณาที่พบเห็นระหว่างเดินทาง มีระดับความถี่ปฏิบัติค่อนข้างบ่อย รองลงมาพบว่า ระดับความถี่ปฏิบัติค่อนข้างบ่อย ประกอบด้วย ท่านอ่านโฆษณาพบเห็นระหว่างเดินทาง และระดับความถี่ปฏิบัติบ้าง ประกอบด้วยท่านมักจะใช้ระบบขนส่งสาธารณะเป็นประจำ เช่น รถเมล์ BTS BRT MRT โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83, 3.83, 3.80 และ 3.39 ตามลำดับ

ด้านความสนใจ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจโดยรวม พบว่ามีความถี่อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า โฆษณาสถานที่ท่องเที่ยว/ห้างสรรพสินค้า โฆษณาความบันเทิง/ภาพยนตร์ และโฆษณาอุปกรณ์ไอที/โทรศัพท์มือถือ มีระดับความถี่มาก รองลงมาพบว่า ระดับความถี่ปานกลาง ประกอบด้วยโฆษณาแฟชั่น/การแต่งกาย โฆษณาการศึกษา/อาชีพ โฆษณาความสวยงาม/เครื่องสำอาง และโฆษณาอาหาร/ขนมขบเคี้ยว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83, 3.79, 3.54, 3.26, 3.24, 3.22 และ 3.10 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ภาพรวม เท่ากับ 3.58 อยู่ในระดับมาก โดยรายด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ โฆษณาที่ติดภายนอกรถประจำทางในระบบขนส่งมวลชน มีข้อความและรูปภาพที่มองเห็นได้อย่างชัดเจนมีค่าเฉลี่ย 3.70 อยู่ในระดับมาก รองลงมา โฆษณาที่ติดภายนอกรถประจำทางในระบบขนส่งมวลชน มีขนาดที่เหมาะสมมีส่วนช่วยรับรู้และเข้าใจได้ง่ายขึ้น โฆษณาที่ติดภายนอกรถประจำทางในระบบขนส่งมวลชน ทำให้ท่านรู้จักสินค้าและบริการใหม่ๆ โฆษณาที่ติดภายนอกรถประจำทางในระบบขนส่งมวลชน มีความทันสมัยและข้อความเข้าใจง่าย โฆษณาที่ติดภายนอกรถประจำทางในระบบขนส่งมวลชน ทำให้ท่านจดจำภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ โฆษณาที่ติดภายนอกรถประจำทางในระบบขนส่งมวลชน สามารถดึงดูดความสนใจให้ติดตามสินค้าและบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65, 3.63, 3.56, 3.49 และ 3.48 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการมีการตัดสินใจเลือกซื้อบ่อย คือท่านจะซื้อสินค้าหรือบริการ ถ้าท่านชื่นชอบในตัวสินค้าหรือบริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 รองลงมาได้แก่ ท่านจะซื้อสินค้าหรือบริการเมื่อมีการจัดการส่งเสริมทางด้านตลาด เช่น ของแถม ลดราคามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการมีการตัดสินใจเลือกซื้อปานกลางคือ ท่านชอบที่จะซื้อสินค้าหรือบริการที่เป็นสินค้าหรือบริการใหม่ๆ อยู่เสมอมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 รองลงมา ได้แก่ ท่านจะนำข้อมูลที่ได้จากสื่อโฆษณาภายนอกรถประจำทางไปหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 ท่านจะบอกต่อเพื่อนหรือคนใกล้ชิดให้ซื้อสินค้าหรือบริการที่ท่านได้จากสื่อโฆษณาภายนอกรถประจำทาง เมื่อเห็นว่ามีที่น่าสนใจ และดูน่าเชื่อถือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 สื่อโฆษณาภายนอกรถประจำทางมีส่วนช่วยทำให้ท่านมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ง่ายขึ้นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12 และท่านจะซื้อสินค้าหรือบริการถ้าท่านชื่นชอบในตัวโฆษณามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกัน สามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 6 สมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกัน

ผลการทดสอบทางสมมติฐานพบว่า

การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกัน

ผลการทดสอบทางสมมติฐานพบว่า

การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสถานภาพโสด/หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่มีค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการโดยรวม มากกว่าสถานภาพสมรส ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกัน

ผลการทดสอบทางสมมติฐานพบว่า

การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการโดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกัน

ผลการทดสอบทางสมมติฐานพบว่า

การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกัน

ผลการทดสอบทางสมมติฐานพบว่า

การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกัน

ผลการทดสอบทางสมมติฐานพบว่า

การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการโดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตและการรับรู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.1 รูปแบบการดำเนินชีวิต มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค

ผลการทดสอบทางสมมติฐานพบว่า

การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ รูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจเพิ่มขึ้นจะมีผลทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นเพิ่มขึ้น 1 จะมีผลทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น

สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.2 การรับรู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค

ผลการทดสอบทางสมมติฐานพบว่า

การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ การรับรู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีการรับรู้เพิ่มขึ้นจะมีผลทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น

การอภิปรายผล

จากผลการศึกษาเรื่องสื่อโฆษณาที่ติดภายนอกในระบบขนส่งมวลชน (รถโดยสารประจำทาง) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปประเด็นสำคัญมาอภิปรายได้ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกัน

1. สถานภาพ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากปัจจุบัน ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด/หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ มากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน เนื่องจากผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันแล้ว ย่อมมีการสร้างรากฐานความมั่นคงในชีวิตครอบครัวมากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด ซึ่งผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดส่วนใหญ่จะใช้จ่ายไปกับกิจกรรมสังสรรค์ สันทนาการ มากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุรเมตร์ มณีไทย (2547) ศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสโสด มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการมากกว่าสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน

2. ระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการมากที่สุด เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคแต่ละกลุ่มมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน แต่รูปแบบการโฆษณาในปัจจุบันเข้าถึงในทุกๆ กลุ่ม การเปิดรับสื่อที่เป็นหลักการมากกว่า อีกทั้งผู้ที่มีระดับการศึกษาเพิ่มสูงขึ้นจะทำการค้นคว้าหาข้อมูลจากแหล่ง ทำการประเมินทางเลือก และศึกษาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ เพื่อให้เหมาะสมกับตนเองและสอดคล้องกับความต้องการมากที่สุด มีผลทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฌันชัย ศรีพันธ์ (2542) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงมีการเลือกสรรสิ่งที่มีคุณภาพ และประสิทธิภาพมากกว่าคนที่มีการศึกษาน้อยกว่า

3. อาชีพ ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยอาชีพอื่นๆ เช่น นักเรียน นิสิต นักศึกษา รัฐบาล พนักงานรัฐวิสาหกิจ พ่อบ้านแม่บ้าน แพล และว่างงาน มีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการมากที่สุด เนื่องจากอาชีพดังกล่าวมีการจัดกลุ่มใหม่ที่มีหลากหลายอาชีพ หากแยกย่อยตามรายอาชีพจะพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับราชการ และพนักงานรัฐวิสาหกิจมีจำนวนมากที่สุดในอาชีพอื่นๆ โดยอาชีพอื่นๆ จะแบ่งออกเป็นแบ่งออกเป็นส่วนที่มีรายได้ที่มั่นคงแต่กำลังซื้อน้อย เช่น รัฐบาล พนักงานรัฐวิสาหกิจ ส่วนที่มีรายได้ไม่แน่นอน เช่น พ่อบ้านแม่บ้าน แพล และไม่มีรายได้ เช่น นักเรียน นิสิต นักศึกษา และว่างงาน อาชีพที่ต่างกัน ความมั่นคงต่างกัน รายได้ที่แตกต่างกันทำให้เกิดข้อจำกัดในการใช้จ่าย ย่อมมีแนวคิด อุดมการณ์ และค่านิยมต่อสิ่งต่างๆ แตกต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคแต่ละอาชีพแตกต่างกัน ทำให้การเลือกซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกันไปอีกด้วย มากกว่าธุรกิจส่วนตัว และพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของภคิราภรณ์ อรัญเหม (2549) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อพบว่า อาชีพ ที่ต่างกันมีพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิต และการรับรู้ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค

1. รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจและความคิดเห็น มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสามารถอธิบายได้ร้อยละ 24.6 โดยพบว่าความสนใจแต่ละคนจะแตกต่างกันไป แต่ละช่วงอายุของแต่ละคนก็มีผลต่อความนิยมชมชอบ อย่างเช่น คนวัยหนุ่มสาวก็ชอบหรือสนใจเรื่องแฟชั่น ส่วนผู้ใหญ่วัยทำงานก็ชอบเรื่องเทคโนโลยี เป็นต้น ซึ่งแต่ละช่วงวัยจะมีความนิยมต่างกันไปตามความสนใจทำให้ความคิดเห็นในตัวสินค้าหรือโฆษณาที่มีความแปลกใหม่ น่าดึงดูดก็จะมีผลแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับความสนใจเป็นสำคัญตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Reynolds and Darden (1974) ให้คำจำกัดความของความสนใจและความคิดเห็นไว้ว่าความสนใจเป็นความสนใจในบางวัตถุประสงค์บางสถานการณ์หรือบางเรื่องซึ่ง หมายถึงระดับความตื่นตัวที่เกิดขึ้นพร้อมกับความเอาใจใส่เป็นพิเศษหรือความเอาใจใส่แบบต่อเนื่องความคิดเห็นเป็นคำตอบของแต่ละบุคคลในการตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่เกิดขึ้นซึ่งเปรียบเสมือนเป็นคำถามในลักษณะของการตีความความคาดหวังเหตุการณ์ในอนาคตและการประเมินผลดีและผลเสียของการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

2. การรับรู้ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 35.3 ผลการศึกษาการรับรู้ พบว่าการรับรู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ เพราะว่า การเปิดรับของแต่ละบุคคลย่อมมีความแตกต่างกันออกไป และจะส่งผลต่อเนื่องไปสู่พฤติกรรมอื่นๆ ที่จะเกิดขึ้นในเวลาต่อมา ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Assael (1998) กล่าวว่า การเปิดรับ (Exposure) คือ การที่ประสาทสัมผัสของผู้บริโภค ในที่นี้หมายถึง การเห็น การได้ยิน การสัมผัส การได้กลิ่น ถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้า โดยที่ผู้บริโภคจะเป็นผู้เลือกสรรเองว่า

สิ่งเร้าใดที่ตรงกับความต้องการของตน ผู้บริโภคจะหลีกเลี่ยงการเปิดรับในสิ่งเร้าที่ตนเองไม่สนใจ และเห็นว่าไม่สำคัญ หากผู้บริโภคเลือกกระบวนการเปิดรับก็จะเกิดขึ้น ทั้งนี้การเปิดรับจะมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการรับสารด้วย โดยที่ความสนใจ (Interest) และความเกี่ยวข้อง (Involvement) ของผู้บริโภคกับสิ่งเร้า นั้นจะสะท้อนออกมาในระดับของความตั้งใจ (Attention) ที่ผู้บริโภคมีแก่สิ่งเร้า นั้น

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

1. ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์

ผู้ประกอบการสินค้าและบริการ ผู้ประกอบการรถโดยสารประจำทางในระบบขนส่งมวลชน และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการทำโฆษณาต้องมีการทำข้อมูลความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ที่ได้จากผลวิจัย นำไปประกอบการพิจารณาในการจัดทำโฆษณา เพื่อให้มีความเหมาะสมกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ได้เห็น หรือรับชมโฆษณา ซึ่งจากผลวิจัยทำให้ทราบว่า กลุ่มเป้าหมายที่มีสถานภาพโสด/หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่มีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการมากที่สุด เนื่องจากไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคสถานภาพโสด/หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และมีอาชีพอื่นๆ เช่นนักเรียน นิสิต นักศึกษา รับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พ่อบ้านแม่บ้าน แพล และว่างงาน ในปัจจุบัน ซึ่งมีกิจกรรมสังสรรค์ และการใช้ชีวิตแบบไม่เคร่งครัดมากนัก ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรมีการจัดกิจกรรมที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคสถานภาพโสด/หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ เช่น การจัดกิจกรรมคอนเสิร์ต หรือ งานท่องเที่ยวแบบผจญภัยที่ไปกับเพื่อนกลุ่มใหญ่ๆ เป็นต้น มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และมีอาชีพอื่นๆ เช่น นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา/รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พ่อบ้านแม่บ้าน/แพล/ว่างงานมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการมากกว่า

2. รูปแบบการดำเนินชีวิต มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ

ผู้ประกอบการสินค้าและบริการ ผู้ประกอบการรถโดยสารประจำทางในระบบขนส่งมวลชน และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการทำโฆษณาจึงควรนำข้อมูลเหล่านี้ไปใช้ในการทำสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคสร้างการจดจำตราสินค้า

ผู้ประกอบการสินค้าและบริการ ผู้ประกอบการรถโดยสารประจำทางในระบบขนส่งมวลชน และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการทำโฆษณา จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจและด้านความคิดเห็น โดยมีการจัดทำสื่อโฆษณาอย่างต่อเนื่อง มีรูปแบบที่ทันสมัยดึงดูด และมีข้อมูลตรงตามที่ระบุไว้ เพราะจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการเพิ่มขึ้นได้

เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 24.6

3. การรับรู้ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ

ผู้ประกอบการสินค้าและบริการ ผู้ประกอบการรถโดยสารประจำทางในระบบขนส่งมวลชน และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการทำโฆษณา จึงควรเน้นรูปแบบการนำเสนอให้มีความทันสมัยและ น่าดึงดูดตลอดเวลาเพื่อให้ทันกับโลกปัจจุบัน จะทำให้เกิดการรับรู้ จดจำตราสินค้า สร้างความภักดี ต่อตราสินค้าของผู้บริโภคด้วย

ผู้ประกอบการสินค้าและบริการ ผู้ประกอบการรถโดยสารประจำทางในระบบขนส่งมวลชน และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการทำโฆษณา จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการรับรู้โดยการโฆษณาผ่าน สื่อภายนอกรถประจำทางในระบบขนส่งมวลชน รวมไปถึงให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์ประสิทธิภาพ ของสื่อว่าผู้บริโภคเกิดการรับรู้มากน้อยต่างกันแค่ไหน ถึงแม้จะมีการติดสื่อโฆษณาจำนวนมาก มี ข้อความและรูปภาพที่มองเห็นได้ชัดเจน แต่ไม่สามารถดึงดูดความสนใจให้ติดตามสินค้าและบริการ ก็ส่งผลให้การรับรู้ไม่เป็นไปตามเป้าหมายได้

เนื่องจากผลการศึกษา พบว่าโฆษณาที่ติดภายนอกรถประจำทางในระบบขนส่งมวลชน มี ข้อความและรูปภาพที่มองเห็นได้อย่างชัดเจน มีการรับรู้โฆษณาที่ติดภายนอกรถประจำทางในระบบ ขนส่งมวลชน สามารถดึงดูดความสนใจให้ติดตามสินค้าและบริการได้ค่าเฉลี่ยมาก มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 35.3

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาถึงทัศนคติต่อการเลือกใช้สื่อโฆษณาที่ติดภายนอกรถประจำทางในระบบ ขนส่งมวลชนที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในจังหวัดอื่นๆ เพื่อวางแผนการ โฆษณาสินค้าและบริการในพื้นที่อื่นๆ
2. ควรศึกษาถึงจุดแข็งจุดอ่อนของสื่อโฆษณาที่ติดภายนอกรถประจำทางในระบบขนส่ง มวลชน เนื่องจากปัจจุบันมีสื่อที่หลากหลายทั้งภาพนิ่ง และภาพเคลื่อนไหว เพื่อที่จะสามารถนำ ข้อมูลที่ได้ไปวางแผนทางการตลาดอย่างถูกต้องและแม่นยำ
3. การทำวิจัยครั้งต่อไปควรระบุประเภทสินค้าและบริการที่เหมาะสมกับการทำสื่อโฆษณา ที่ติดภายนอกรถประจำทางในระบบขนส่งมวลชน และความคุ้มค่าในการเลือกใช้สื่อ
4. ควรเพิ่มคำถามปลายเปิดเข้าไปในแบบสอบถาม เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดง ความคิดเห็น และข้อเสนอแนะต่างๆ ได้



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กมลรัตน์ หล้าสูงษ์. (2527: 244); อ้างอิงจาก Baron; & Byrne. (1980: 93-104).
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2544). *สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2545). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการบริหารและวิจัย*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2546). *การใช้ SPSS for Window ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2549). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลญู วรพิทยุต. (2552). "Markets with Attitudes" *American Demographics* (July 1994). p. 25.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค* กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชัยวุฒิ ยุทธพงษ์. (2550). *อิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชิบ จิตนิยม. (2534: 27); อ้างอิงจาก Berelson; & Steiner. (n.d.)
- ฐิติมา โสมบุญเสริม. (2547). *การรับรู้สื่อโฆษณาและความต้องการด้านการส่งเสริมการขายของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ณัฐชัย ศรีพันธ์. (2542). *การศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารรูปแบบเดิมและรูปแบบใหม่*. (บทคัดย่อ).
- ณัฐวุฒิ ศรีกัตถัญญ. (2540). *รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของเจเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ดารา ทีปะपाल. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภค* กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัดรุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ธิดารัตน์ ตุงคะบุรณะ. (2551). *การโฆษณาผ่านจอ LCD บนรถไฟฟ้า BTS ที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าของผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (สื่อสารมวลชน) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง. (ถ่ายเอกสาร).
- นนท์วลี คุเกษมกิจ. (2551). *การรับรู้ต่อสื่อโฆษณากลางแจ้งของที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

- บริษัท บี เค วิ (จำกัด). (ม.ป.ป.). *สำรวจตำแหน่งที่ติดโฆษณาทั้งภายนอกและภายในรถโดยสารประจำทางแบบธรรมดา*. สืบค้นเมื่อ 4 สิงหาคม 2557, จาก <http://th.bvk.co.th/bus-advertising-space/>
- บริษัทแพลนบี มีเดีย จำกัด. (2548). *สำรวจสื่อที่ติดบนบรณรถโดยสารที่ได้สัมปทานรถยูโรทู*. สืบค้นเมื่อ 4 สิงหาคม 2557, จาก <http://www.planbmedia.co.th/media/index.php>
- ปรมะ สตะเวทิน. (2533). *หลักนิเทศศาสตร์*. กรุงเทพฯ: จำรัสการพิมพ์.
- พรกมล รัชนาภรณ์. (2542). *รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการบริโภค สินค้าของวัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ภัศราภรณ์ อรัญเหม. (2549). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อในกิจกรรมการส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ บช.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2534). *การวิเคราะห์ผู้รับสาร*. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- วสิษฐ์ ดำงสงค์. (2541). *การศึกษาเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อ พฤติกรรมการไปห้างสรรพสินค้าและการเป็นเจ้าของสินค้าคงทน ของลูกค้าห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ก่อนและหลังวิกฤตเศรษฐกิจ*. กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.
- ศิริ ฮามสุโพธิ์. (2539). *ประชากรศึกษา พิมพ์ครั้งที่ 1*. กรุงเทพฯ: โอ.เอส.พริ้นติ้ง เฮ้าส์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; ปริญ ลักษิตานนท์; ศุภร เสรีรัตน์; และองอาจ ปทะวานิช. (2538). *กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาด และกรณีตัวอย่าง*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.
- (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.
- (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไอเท็กซ์.
- (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- วิสิทธิ์พัฒนา; และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไอเท็กซ์.
- สมจิตร ล้วนจำเริญ. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สันทัต เสริมศรี. (2541). *ประชากรศาสตร์ทางสังคม*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สามเจริญพานิช.
- สารานุกรมเว็บสเตอร์ (Webster's New World Dictionary. 1994: 781)
- สุรเมศร์ มณีไทย. (2547). *ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ*. กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไอเท็กซ์.
- (2542). *กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไอเท็กซ์.
- องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (Bangkok Mass Transit Authority: BMTA). (2519). *สำรวจประวัติองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ*. สืบค้นเมื่อ 4 สิงหาคม 2557, จาก http://www.bmta.co.th/oldweb/th/about_history.php

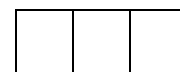
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2542). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เอกรินทร์ สีมหาศาล และคณะ. *การงานอาชีพและเทคโนโลยี ป.3*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: อักษรเจริญทัศน์
- Assael Henry. (1995). *Consumer Behavior and Marketing Action*. The United of America. International Thomson Publishing.
- (1998). *Consumer behavior and marketing action*. 5th ed. Cincinnati, OH: South-Western College Publishing.
- Egel, James F.; Blackwell, Roger D.; & Miniard Paul W. (1993). *Consumer Behavior*. 7th ed. Fort Worth: The Dryden Press Inc.
- Hoyer, Wayne D.; & McInnis, Deborah J. (1997). *Consumer Behavior*. Boston: Houghton Mifflin Company.
- (2001). *Consumer Behavior*. 2nd ed. Boston: Houghton Mifflin Company.
- Joseph T. Klapper. (1960). *Effects of Mass Communication*. Hardcover.
- Kotler, Philip. (1994). *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control*. Eaglewood Cliff, Prentice-Hall.
- (2003) *Marketing Management*. 11th ed. New Jersey: Practice – Hall, Inc.
- Loudon, David L.; & Della, Bitta Albert J. (1993). *Consumer Behavior*. 4th ed. New York: McGraw – Hill, Inc.
- Mowen, John C. and Miner, Michael. (1998). *Consumer Behavior*. (5th Ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice – Hall, Inc.
- Plummer, J. T. (1974). Cited in Gunter, B. & Furnham. A. (1992). *Consumer Profiles: Anintroduction to psychographic*. London: Routledge, Chapman and Hall. P.66.
- Reimer, B. (1995). *Youth and Modern Lifestyle in Youth Culture in Youth Modernity*. London, Sage Publication.
- Reynold, F.D.; & Darden W.R. (1974). *Constructing Life-style and psychographics*. W.D. Wels, Chicago, AMA.
- Robbins, S.P. (1998). *Organizational Behavior*. Concept Controversies and Application. (8th ed. New Jersey: Prentice-Hall International.
- Schiffman L.G.; & Kanuk L.L. (2000). *Consumer Behavior*.
- Solomon, Michael R. (1996). *Consumer Behavior*. 3rd ed. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice – Hall International.
- William Lazer. (1963). *Life Style Concept and Marketing*. Toward Scientific Marketing, Chicago, American Marketing Assn.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง สื่อโฆษณาที่ติดภายนอกรถประจำทางในระบบขนส่งมวลชนที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

Media attached external bus transit system influencing on consumers' selecting decision on goods and services in Bangkok Metropolis.

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อนำข้อมูลที่นำไปใช้ประกอบการศึกษาในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิจัยเรื่อง “สื่อโฆษณาที่ติดภายนอกรถประจำทางในระบบขนส่งมวลชนที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร” โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิต
- ส่วนที่ 3 ข้อมูลการรับรู้สื่อโฆษณาในระบบขนส่งมวลชน
- ส่วนที่ 4 ข้อมูลการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค

ส่วนข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของท่านจะเก็บคำตอบไว้เป็นความลับและนำมาใช้ในการวิเคราะห์เชิงสถิติในภาพรวมเท่านั้น ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงสำหรับความกรุณาและการให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้



ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่านมากที่สุด

1. เพศ

- ชาย หญิง

2. สถานภาพ

- โสด สมรส / อยู่ด้วยกัน
 หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่

3. อายุ

- 20 – 29 ปี 30 – 39 ปี
 40 – 49 ปี 50 – 59 ปี
 60 ปีขึ้นไป

4. ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
 สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

- นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา ธุรกิจส่วนตัว
 รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน
 พ่อบ้าน / แม่บ้าน อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 9,000 – 14,999 บาท 15,000 – 20,999 บาท
 21,000 – 26,999 บาท 27,000 – 32,999 บาท
 33,000 – 38,999 บาท 39,000 – 45,000 บาท
 45,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ด้าน

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

| รูปแบบการดำเนินชีวิต | | | | | |
|---|-----------------------------|---------------------------------|------------------------|--------------------------------|----------------------------|
| ด้านกิจกรรม | ปฏิบัติเป็นประจำ (ทุกครั้ง) | ปฏิบัติค่อนข้างบ่อย (บ่อยครั้ง) | ปฏิบัติบ้าง (บางครั้ง) | ปฏิบัตินานๆ ครั้ง (นานๆ ครั้ง) | ปฏิบัติน้อยที่สุด (ไม่เคย) |
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 1. ท่านเดินทางทางท้องถนนเป็นประจำ | | | | | |
| 2. ท่านมักจะใช้ระบบขนส่งสาธารณะเป็นประจำ เช่น รถเมล์ BTS BRT MRT และอื่นๆ | | | | | |
| 3. ท่านชอบดูโฆษณาที่พบเห็นตอนเดินทาง | | | | | |
| 4. ท่านอ่านโฆษณาที่พบเห็นตอนเดินทาง | | | | | |
| ด้านความสนใจ | สนใจมากที่สุด | สนใจมาก | สนใจปานกลาง | สนใจน้อย | ไม่สนใจ |
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 1. โฆษณาอาหาร / ขนมขบเคี้ยว | | | | | |
| 2. โฆษณาการศึกษา / อาชีพ | | | | | |
| 3. โฆษณาอุปกรณ์ไอที / โทรศัพท์มือถือ | | | | | |
| 4. โฆษณาแฟชั่น / การแต่งกาย | | | | | |
| 5. โฆษณาสถานที่ท่องเที่ยว / ห้างสรรพสินค้า | | | | | |
| 6. โฆษณาความบันเทิง / ภาพยนตร์ | | | | | |
| 7. โฆษณาความสวยงาม / เครื่องสำอาง | | | | | |
| ด้านความคิดเห็น | เห็นด้วยอย่างยิ่ง | เห็นด้วย | ไม่แน่ใจ | ไม่เห็นด้วย | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 1. สื่อโฆษณามีความทันสมัย แปลกใหม่ มีความคิดสร้างสรรค์ | | | | | |
| 2. สื่อโฆษณามีข้อความและรูปภาพที่ดึงดูดสายตา น่าสนใจ | | | | | |
| 3. สื่อโฆษณามีคุณสมบัติตรงตามระบุไว้ในสินค้าและบริการ | | | | | |

ส่วนที่ 3 การรับรู้สื่อโฆษณาในระบบขนส่งมวลชน

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในตาราง ที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่านมากที่สุด

| การรับรู้สื่อโฆษณาที่ติดภายนอกรถประจำทางในระบบขนส่งมวลชน | ระดับการรับรู้ | | | | |
|--|----------------|----------|--------------|-----------|-----------------|
| | มากที่สุด 5 | มาก 4 | ปานกลาง 3 | น้อย 2 | น้อยที่สุด 1 |
| 1. โฆษณาที่ติดภายนอกรถประจำทางในระบบขนส่งมวลชน มีข้อความและรูปภาพที่มองเห็นได้อย่างชัดเจน | | | | | |
| 2. โฆษณาที่ติดภายนอกรถประจำทางในระบบขนส่งมวลชน ทำให้ท่านจดจำภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ | | | | | |
| 3. โฆษณาที่ติดภายนอกรถประจำทางในระบบขนส่งมวลชน ทำให้ท่านรู้จักสินค้าและบริการใหม่ๆ | | | | | |
| 4. โฆษณาที่ติดภายนอกรถประจำทางในระบบขนส่งมวลชน สามารถดึงดูดความสนใจให้ติดตามสินค้าและบริการ | | | | | |
| 5. โฆษณาที่ติดภายนอกรถประจำทางในระบบขนส่งมวลชนมีความทันสมัยและข้อความเข้าใจง่าย | | | | | |
| 6. โฆษณาที่ติดภายนอกรถประจำทางในระบบขนส่งมวลชน มีขนาดที่เหมาะสมมีส่วนช่วยรับรู้ และเข้าใจได้ง่ายขึ้น | | | | | |

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในตาราง ที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่านมากที่สุด

| การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค หลังจากที่ได้เห็นสื่อโฆษณาที่ติดภายนอกรถประจำทางในระบบขนส่งมวลชน | ระดับการตัดสินใจ | | | | |
|---|------------------|----------|--------------|-----------|-----------------|
| | มากที่สุด 5 | มาก 4 | ปานกลาง 3 | น้อย 2 | น้อยที่สุด 1 |
| 1. ท่านจะซื้อสินค้าหรือบริการ ถ้าท่านชื่นชอบในตัวสินค้าหรือบริการ | | | | | |
| 2. ท่านจะซื้อสินค้าหรือบริการ ถ้าท่านชื่นชอบในตัวโฆษณา | | | | | |
| 3. ท่านจะซื้อสินค้าหรือบริการ เมื่อมีการจัดการส่งเสริมทางด้านตลาด เช่น ของแถม ลดราคา | | | | | |
| 4. ท่านชอบที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ ที่เป็นสินค้าหรือบริการใหม่ๆ อยู่เสมอ | | | | | |
| 5. สื่อโฆษณาภายนอกรถประจำทางมีส่วนช่วยให้ท่านมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ง่ายขึ้น | | | | | |
| 6. ท่านจะนำข้อมูลที่ได้จากสื่อโฆษณาภายนอกรถประจำทางไปหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ | | | | | |
| 7. ท่านจะบอกต่อเพื่อนหรือคนใกล้ชิด ให้ซื้อสินค้าหรือบริการที่ท่านได้จากสื่อโฆษณาภายนอกรถประจำทาง เมื่อเห็นว่ามีความน่าสนใจ และดูน่าเชื่อถือ | | | | | |



ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

1. รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา กรรมการ บริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
หัวหน้าภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ ดร.อัจฉรียา ศักดิ์นรงค์ กรรมการ บริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

| | |
|-----------------------------|--|
| ชื่อ ชื่อสกุล | ณัฐภูมิ กิจวรเกียรติ |
| วันเดือนปีเกิด | 3 กุมภาพันธ์ 2531 |
| สถานที่เกิด | กรุงเทพมหานคร |
| สถานที่อยู่ปัจจุบัน | 403 ถนนตากสิน แขวงคลองตันใต้ เขตคลองสาน กรุงเทพมหานคร |
| ตำแหน่งหน้าที่ทำงานปัจจุบัน | Ordering Assortment |
| สถานที่ทำงานปัจจุบัน | บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) |
| ประวัติการศึกษา | <p>พ.ศ. 2553 บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป จาก มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ บพิตรพิมุข จักรวรรดิ</p> <p>พ.ศ. 2558 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ</p> |