

การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ในโฆษณารถยนต์
ที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2552

การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ในโฆษณารถยนต์
ที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2552

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ในโฆษณารถยนต์
ที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2552

สุกานดา จิรากร. (2552). การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ในโฆษณาถยนต์ที่มีผลต่อ
แนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.
(การตลาด).กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่
ปรึกษาสารนิพนธ์ : อาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ.

การวิจัยในครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษา ทศนคติต่อการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ในโฆษณายนต์ที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ต้องการซื้อรถยนต์ภายใน 1 ปี ข้างหน้า จำนวน 385 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานคือ สถิติ ไค-สแควร์ โดยใช้โปรแกรม SPSS/PC สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 28-37 ปี มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท

ทศนคติต่อการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ในโฆษณายนต์ ได้แก่ ด้านความโดดเด่นดี ด้านการเป็นที่รู้จักของบุคคลทั่วไป และด้านบุคลิกภาพ โดยรวมอยู่ในระดับดี

แนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าช่วงเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ คือ 9 - 12 เดือน ยี่ห้อรถยนต์ที่สนใจ คือ โตโยต้า เหตุผลที่สนใจ คือ เพื่อตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิต วัตถุประสงค์หลัก คือ ช่วยอำนวยความสะดวก สถานที่ในการเลือกซื้อ คือ โซว์รูม แหล่งในการค้นหาข้อมูล คือ อินเทอร์เน็ต และหลักเกณฑ์สำคัญที่จะใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ คือ ราคา

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า

1. ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ดังนี้

1.1 เพศมีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ด้านช่วงเวลาที่จะซื้อรถยนต์ และด้านวัตถุประสงค์หลักในการเลือกซื้อรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.2 อายุมีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ด้านช่วงเวลาที่จะซื้อรถยนต์ , ด้านยี่ห้อรถยนต์ที่สนใจซื้อ ด้านวัตถุประสงค์หลักในการเลือกซื้อรถยนต์ และด้านหลักเกณฑ์สำคัญที่จะใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.3 ระดับการศึกษาสูงสุดมีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ด้านช่วงเวลาที่จะซื้อรถยนต์ และด้านวัตถุประสงค์หลักในการเลือกซื้อรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.4 อาชีพมีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ด้านยี่ห้อรถยนต์ที่สนใจซื้อ และด้านเหตุผลที่สนใจเลือกซื้อรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.5 รายได้เฉลี่ยมีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ด้านยี่ห้อรถยนต์ที่สนใจซื้อ ด้านวัตถุประสงค์หลักในการเลือกซื้อรถยนต์ และด้านหลักเกณฑ์สำคัญที่จะใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ทศนคติที่มีต่อการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในโฆษณารถยนต์มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ดังนี้

2.1 ทศนคติด้านความโดดเด่นไม่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ด้านยี่ห้อรถยนต์ที่สนใจซื้อ ด้านเหตุผลที่สนใจเลือกซื้อรถยนต์ และด้านหลักเกณฑ์สำคัญที่จะใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์

2.2 ทศนคติด้านการเป็นที่รู้จักมีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ด้านหลักเกณฑ์สำคัญที่จะใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.3 ทศนคติด้านบุคลิกภาพไม่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ด้านยี่ห้อรถยนต์ที่สนใจซื้อ ด้านเหตุผลที่สนใจเลือกซื้อรถยนต์ และด้านหลักเกณฑ์สำคัญที่จะใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์

THE EFFECT OF CELEBRITY PRESENTING IN AUTOMOTIVE ADVERTISEMENT
TOWARD BANGKOK CONSUMERS' BUYING DECISION TENDENCY.



Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the Master of Business
Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
May 2009

Sukanda Jirakorn. (2009). *The Effect of Celebrity Presenting in Automotive Advertisement toward Bangkok Consumers' Buying Decision Tendency*. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University.
Project Advisor: Dr. Warangkana Adisornprasert.

The purpose of this research is to study the effect of celebrity presenting in automotive advertisement toward Bangkok consumers' buying decision tendency. The sample are 385 consumers who anticipate to buy a car within a year. The tool used for collecting data is questionnaire which is analyzed with several statistic techniques including percentage, mean, standard deviation, and Chi -Square. The analysis is conducted by using SPSS/PC for Windows.

The study results revealed that most of respondents are female, aged between 28 - 37 years old, holded a bachelor's degree, employed in private companies, having average monthly income of 15,001 – 25,000 Baht.

The attitude of consumers toward celebrity presenting in automotive advertisement in terms of his distinguish, well-known and suitable personality are at good level.

The Bangkok consumers have tendency in buying new car within 9 - 12 months. The interested brand is Toyota because it fits with consumers' life style, the main buying objective is to enhance their conveniency. They will buy the car at showroom, will search information via internet and the main criteria in buying the car is price.

The results of hypotheses testing are as follows:

1. Demographic information such as gender, age, highest education level, career and the average monthly income have affected with the consumers' buying decision tendency as follows:

1.1 Gender has affected with the buying decision tendency in the purchased period and the main buying objective at statistical significance level of 0.05.

1.2 Age has affected with the buying decision tendency in the purchased period, the interested brand, the main buying objective and the main criteria in buying at statistical significance level of 0.05.

1.3 The highest education level has affected with the buying decision tendency in the purchased period and the main buying objective at statistical significance level of 0.05.

1.4 The career has affected with the buying decision tendency in the interested brand and the reason in buying at statistical significance level of 0.05.

1.5 The average monthly income has affected with the buying decision tendency in the interested brand, the main buying objective and the main buying criteria at statistical significance level of 0.05.

2. The attitude of consumers' toward celebrity presenting in automotive advertisement toward the Bangkok consumers' buying decision tendency as follows:

2.1 The attitude toward celebrity presenting in automotive advertisement in distinguish has not affected with the buying decision tendency in the interested brand, the reason in buying and the main buying criteria.

2.2 The attitude toward celebrity presenting in automotive advertisement in well-known has affected with the buying decision tendency in the main buying criteria at statistical significance level of 0.05.

2.3 The attitude toward celebrity presenting in automotive advertisement in personality has not affected with the buying decision tendency in the interested brand, the reason in buying and the main buying criteria.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ดีเนื่องจากความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างยิ่งจาก ดร. วราภรณ์ อติศรีประเสริฐ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่าเป็นอย่างมาก ในการให้คำปรึกษา แนะนำ และช่วยเหลือ ตลอดจนแก้ไขปรับปรุงข้อบกพร่องต่างๆ เพื่อให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยมีความซาบซึ้งในความกรุณา จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ตลอดจนขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรรัตน์ มีสมบูรณ์พูนสุข และอาจารย์ ภักกร สกลรักษ์ กรรมการควบคุมสารนิพนธ์ และผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถาม และคณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และคณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตที่ได้อบรม ถ่ายทอดวิชาความรู้ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งแก่ผู้วิจัย อีกทั้งขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่านตลอดจนผู้มีส่วนสำเร็จต่องานวิจัยนี้ทุกท่าน

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคุณย่า ซึ่งท่านเป็นผู้อบรม เลี้ยงดู และสั่งสอนให้ผู้วิจัยเป็นคนดี มีมานะอดทน พร้อมทั้งยึดมั่นในคุณธรรมและจริยธรรม พร้อมทั้งผู้วิจัยขอขอบพระคุณเพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ ในบริษัท นิสสัน มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ที่ให้ความช่วยเหลือในการเก็บข้อมูลแบบสอบถาม และข้อเสนอแนะในการทำงานวิจัยนี้ และที่ขาดไม่ได้ คือ ขอขอบพระคุณด้วยความจริงใจของเพื่อนๆ ในห้อง MBA การตลาดรุ่น 9 ทุกคน ที่คอยให้กำลังใจและให้ความช่วยเหลือที่ดีตลอดระยะเวลาที่ศึกษา โดยเฉพาะน้ามนต์ และพี่เล็ก สุนีย์ ที่คอยถามสอบถามความคืบหน้าอย่างสม่ำเสมอ จนทำให้ข้าพเจ้ามีแรงฮึดจนสารนิพนธ์สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชาพระคุณของบิดา มารดา ตลอดจนบูรพคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้ อบรมสั่งสอนและชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่าตลอดมาจนกระทั่งประสบความสำเร็จในวันนี้

สุกานดา จิรากร

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการ
สอบได้พิจารณาสารนิพนธ์ เรื่อง การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ในโฆษณารถยนต์ที่มีผล
ต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ของ สุกานดา จิรากร
ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(อาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

.....
(อาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ)

ประธาน

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพชรรัตน์ มีสมบุญไพฑูริย์)

กรรมการสอบสารนิพนธ์

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(อาจารย์ ภาณุกร สกลรักษ์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)
วันที่ เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2552

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	2
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	3
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
สมมติฐานในการวิจัย.....	5
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ.....	7
แนวคิดเกี่ยวกับบุคคลที่มีชื่อเสียง(Celebrity).....	14
แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณา.....	20
เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	28
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	32
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	32
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	33
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	36
การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	36
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	40
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูล.....	40
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	40
การวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	41
การวิเคราะห์เกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ในการโฆษณารายวันที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อ	43
การทดสอบสมมติฐาน.....	53

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	87
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการวิจัย.....	87
สรุปผลการวิจัย.....	91
อภิปรายผล.....	95
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย.....	97
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	99
บรรณานุกรม.....	100
ภาคผนวก.....	104
ก แบบสอบถาม.....	105
ข หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	113
ค รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	115
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	118

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงการวิเคราะห์จุดแข็ง-จุดอ่อนของการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ในการโฆษณา.....	20
2	แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ.....	41
3	แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ.....	41
4	แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด.....	42
5	แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับอาชีพ.....	42
6	แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับอาชีพจัดกลุ่มใหม่.....	43
7	แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	43
8	แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนจัดกลุ่มใหม่.....	44
9	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติที่มีต่อการใช้บุคคล ที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ในโฆษณารถยนต์ด้านความโดดเด่น.....	45
10	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติที่มีต่อการใช้บุคคล ที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ในโฆษณารถยนต์ด้านการเป็นที่รู้จักของ คนทั่วไป.....	46
11	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติที่มีต่อการใช้บุคคล ที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ในโฆษณารถยนต์ด้านบุคลิกภาพ.....	47
12	แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับช่วงเวลาความต้องการที่จะซื้อรถยนต์.....	48
13	แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับยี่ห้อรถยนต์ที่สนใจจะเลือกซื้อ.....	48
14	แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับเหตุผลที่สนใจในการเลือกซื้อรถยนต์ รุ่นดังกล่าวใน ตาราง 13	49

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
15 แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับวัตถุประสงค์หลักในการเลือก ซื้อรถยนต์.....	50
16 แสดงจำนวนและร้อยละสถานที่ในการเลือกซื้อรถยนต์.....	51
17 แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับแหล่งในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ เพื่อประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์.....	51
18 แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับหลักเกณฑ์สำคัญที่จะใช้ประกอบ การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์.....	52
19 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ด้านช่วงเวลาที่ซื้อรถยนต์.....	53
20 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ด้านยี่ห้อรถยนต์ที่สนใจซื้อ.....	54
21 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ด้านเหตุผลที่สนใจเลือกซื้อรถยนต์.....	55
22 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ด้านวัตถุประสงค์หลักในการเลือกซื้อรถยนต์.....	56
23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ด้านหลักเกณฑ์สำคัญที่จะใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์.....	57
24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ด้านช่วงเวลาที่ซื้อรถยนต์.....	58
25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ด้านยี่ห้อรถยนต์ที่สนใจซื้อ.....	59
26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ด้านเหตุผลที่สนใจเลือกซื้อรถยนต์.....	60
27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ด้านวัตถุประสงค์หลักในการเลือกซื้อรถยนต์.....	61
28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ด้านหลักเกณฑ์สำคัญที่จะใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์.....	62
29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับแนวโน้มการตัดสินใจ เลือกซื้อรถยนต์ด้านช่วงเวลาที่ซื้อรถยนต์.....	63

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ด้านด้านยี่ห้อรถยนต์ที่สนใจซื้อ.....	64
31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับแนวโน้มการตัดสินใจด้านเหตุผลที่สนใจเลือกซื้อรถยนต์.....	65
32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับแนวโน้มการตัดสินใจด้านวัตถุประสงค์หลักเลือกซื้อรถยนต์เลือกซื้อรถยนต์.....	66
33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ด้านหลักเกณฑ์สำคัญที่จะใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์.....	67
34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ด้านช่วงเวลาที่ซื้อรถยนต์.....	68
35 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ด้านยี่ห้อรถยนต์ที่สนใจซื้อ.....	69
36 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ด้านเหตุผลที่สนใจเลือกซื้อรถยนต์.....	70
37 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ด้านวัตถุประสงค์หลักในการเลือกซื้อรถยนต์.....	71
38 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ด้านหลักเกณฑ์สำคัญที่จะใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์.....	72
39 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยสูงสุดกับแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ด้านช่วงเวลาที่ซื้อรถยนต์.....	73
40 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยสูงสุดกับแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ด้านยี่ห้อรถยนต์ที่สนใจซื้อ.....	74
41 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยสูงสุดกับแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ด้านเหตุผลที่สนใจเลือกซื้อรถยนต์.....	75
42 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยสูงสุดกับแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ด้านวัตถุประสงค์หลักในการเลือกซื้อรถยนต์.....	76
43 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยสูงสุดกับแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ด้านหลักเกณฑ์สำคัญที่จะใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์.....	77

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
44 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านความโดดเด่นกับแนวโน้มการ ตัดสินใจเลือกชื้อรถยนต์ด้านยี่ห้อรถยนต์ที่สนใจซื้อ	78
45 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านความโดดเด่นกับแนวโน้มการ ตัดสินใจเลือกชื้อรถยนต์ด้านเหตุผลที่สนใจเลือกชื้อรถยนต์.....	79
46 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านความโดดเด่นกับแนวโน้มการ ตัดสินใจเลือกชื้อรถยนต์ด้านหลักเกณฑ์สำคัญที่จะใช้ประกอบ การตัดสินใจเลือกชื้อรถยนต์.....	80
47 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านการเป็นที่รู้จักกับแนวโน้มการ ตัดสินใจเลือกชื้อรถยนต์ด้านยี่ห้อรถยนต์ที่สนใจซื้อ	81
48 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านการเป็นที่รู้จักกับแนวโน้มการ ตัดสินใจเลือกชื้อรถยนต์ด้านเหตุผลที่สนใจเลือกชื้อรถยนต์.....	82
49 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านการเป็นที่รู้จักกับแนวโน้มการ ตัดสินใจเลือกชื้อรถยนต์ด้านหลักเกณฑ์สำคัญที่จะใช้ประกอบ การตัดสินใจเลือกชื้อรถยนต์.....	83
50 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านบุคลิกภาพกับแนวโน้มการ ตัดสินใจเลือกชื้อรถยนต์ด้านยี่ห้อรถยนต์ที่สนใจซื้อ	84
51 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านบุคลิกภาพกับแนวโน้มการ ตัดสินใจเลือกชื้อรถยนต์ด้านเหตุผลที่สนใจเลือกชื้อรถยนต์.....	85
52 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านบุคลิกภาพกับแนวโน้มการ ตัดสินใจเลือกชื้อรถยนต์ด้านหลักเกณฑ์สำคัญที่จะใช้ประกอบ การตัดสินใจเลือกชื้อรถยนต์.....	86

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	5
2 โมเดลแสดงองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ.....	9
3 แสดงความสัมพันธ์พื้นฐานบางประการเกี่ยวกับโมเดลทัศนคติที่มีต่อ งานโฆษณา.....	14
4 แสดงความหมายและขั้นตอนของ Endorser.....	19
5 องค์ประกอบสำคัญของการโฆษณา	23



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

รถยนต์ถือเป็นสินค้าประเภทหนึ่งในปัจจุบัน แต่ละครอบครัวจะมีการเป็นเจ้าของรถยนต์อย่างน้อย 1 คัน เพื่อใช้ในการเดินทาง เนื่องจากระบบขนส่งมวลชนในประเทศไทย ยังไม่สามารถแพร่ขยายไปยังทุกพื้นที่ได้ ดังนั้นรถยนต์จึงเป็นพาหนะหลักเพื่อให้ความสะดวกในการเดินทางกับคนทั่วไป ซึ่งรถยนต์จึงมีอัตราการเจริญเติบโตและความต้องการในการใช้เพิ่มมากขึ้น อันดูได้จากตัวเลขของการจดทะเบียนรถยนต์ที่มีแนวโน้มสูงเพิ่มขึ้นเกือบทุกปี โดยจะเห็นได้จากสถิติ 5 ปีที่ผ่านมา ระหว่างปี 2545-2550 พบว่าจำนวนรถยนต์จดทะเบียนเพิ่มขึ้นจากจำนวน 1,598,058 คัน เป็น 2,407,502 คัน (กรมขนส่งทางบก, 2550)

แต่อย่างไรก็ตามเศรษฐกิจของประเทศไทยในขณะนี้ มีอัตราการเติบโตไม่มากนัก เนื่องจากสภาวะความไม่แน่นอนทางการเมืองและประกอบกับวิกฤตน้ำมันแพง ทำให้การผู้บริโภคมีความระมัดระวังในการเลือกซื้อรถยนต์เป็นอย่างมาก เนื่องจากรถยนต์เป็นสินค้าเกี่ยวพันสูงที่มีราคาสูง ทำให้ใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจค่อนข้างมาก โดยผู้บริโภคต้องศึกษาหาข้อมูลเบื้องต้นก่อนว่ารถยนต์ในความต้องการของตัวเองเป็นรถยนต์ประเภทใด แบบใด หรือยี่ห้อไหน เมื่อเลือกได้แล้วก็จะเข้าไปดูรายละเอียดของรถยนต์นั้นๆ เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือมีแนวโน้มในการเลือกรถยนต์นั้นๆ (หนังสือพิมพ์ผู้จัดการ, ออนไลน์)

ตลาดรถยนต์เป็นตลาดที่มีอัตราการแข่งขันค่อนข้างสูง เนื่องจากในตลาดรถยนต์ของประเทศไทยมีรถยนต์หลากหลายยี่ห้อ ทั้งรถยนต์ที่มาจากทางฝั่งยุโรป ได้แก่ BMW, Benz, Volvo, Ford และ Chevrolet เป็นต้น หรือหากเป็นทางฝั่งของรถยนต์ญี่ปุ่น ได้แก่ Toyota, Honda, Nissan หรือ Isuzu เป็นต้น ซึ่งทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกเป็นอย่างมาก อีกทั้งยังเป็นสินค้าที่มีราคาแพงและผู้บริโภคให้ความสำคัญในการพิจารณา ก่อนตัดสินใจเลือกซื้อค่อนข้างนาน หรือต้องได้รับการแนะนำจากคนรู้จักหรือคนอื่นๆ เพื่อเป็นข้อมูลในการประกอบการตัดสินใจ จึงทำให้การกลยุทธ์ทางตลาดของสินค้าประเภทนี้มีความแตกต่างจากสินค้าประเภทอื่นๆ โดยเป็นการสร้างความน่าสนใจให้กับผู้บริโภคในระดับหนึ่งอีกด้วย (หนังสือพิมพ์ผู้จัดการ, ออนไลน์)

การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดประเภทหนึ่งที่ทางบริษัทรถยนต์ได้ใช้ในการเสนอรถยนต์ให้กับผู้บริโภค เพื่อสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและสร้างความเชื่อมั่นในรถยนต์ของตนเอง แต่อย่างไรก็ตามรถยนต์ถือว่าเป็นสินค้าที่มีราคาแพงและต้องใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจ การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) มาเป็นผู้

ชักชวนผู้บริโภคให้เกิดความสนใจในรถยนต์ดังกล่าวเป็นเรื่องที่น่าสนใจว่ากลยุทธ์ทางการตลาดประเภทนี้จะสามารถดึงดูดผู้บริโภคได้มากน้อยเพียงใด

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาเรื่องทัศนคติของการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ในโฆษณารถยนต์ที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ว่าการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการโฆษณารถยนต์ในช่องทางต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หรือแมกกาซีน เป็นต้น จะสามารถโน้มน้าวผู้บริโภคให้สนใจในรถยนต์ดังกล่าวและนำมาเป็นสิ่งที่ตัดสินใจประกอบในการเลือกซื้อรถยนต์มากน้อยเพียงใด

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ในโฆษณารถยนต์ที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์

ความสำคัญของงานวิจัย

1. เพื่อให้เป็นประโยชน์ต่อบริษัทรถยนต์ในการจัดทำกลยุทธ์ทางการตลาดโดยการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) มาใช้และสร้างอิทธิพลต่อผู้บริโภคจนถึงการสร้างแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ให้กับผู้บริโภค
2. เพื่อให้ธุรกิจอื่นๆสามารถนำกลยุทธ์การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ไปประยุกต์ใช้เพื่อเป็นแนวทางในการปรับใช้กับสินค้าและบริการของตนเองได้
3. เพื่อให้บริษัทโฆษณา (Advertising Agency) นำไปปรับและเสนอแก่ลูกค้าในการทำตลาดโดยการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ในการโฆษณา

ขอบเขตการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยหรือทำงานในกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีความต้องการซื้อรถยนต์
2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่อาศัยหรือทำงานในกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีความต้องการซื้อรถยนต์และเป็นผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นบุคคลที่สามารถทำใบอนุญาตขับขี่ได้ แต่เนื่องจากไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง สำหรับการประมาณ

ค่าสัดส่วนประชากร ในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545: 26) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง

ใช้การเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยแจกแบบสอบถามให้กับผู้บริโภคที่ต้องการซื้อรถยนต์ภายใน 1 ปี ข้างหน้า และจะทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยจะเลือกเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้ แจกจ่ายให้กับผู้บริโภคทั่วไปตามอาคารสำนักงานต่างๆ เช่น สุขุมวิท สีลม สาทร ลาดพร้าว รัชดาภิเษก เป็นต้น หรือตามงานโชว์รถยนต์ต่างๆ เช่น งานมอเตอร์โชว์ (Motor Show) หรือ มอเตอร์เอ็กซ์โป (Motor Expo) เป็นต้น

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) คือ บุคคลที่เป็นที่รู้จักของคนทั่วไป โดยปัจจุบันนิยมเรียกสั้นๆว่า เซเลบ (Celeb)
2. ทศนคติ หมายถึง ความคิด ความรู้สึก ความเชื่อ หรือความคิดเห็น ในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านความโดดเด่น ด้านการเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป ด้านบุคลิก เป็นต้น ของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ในการโฆษณารถยนต์
3. ความโดดเด่น หมายถึง ลักษณะเฉพาะของบุคคลที่มีคุณสมบัติหรือความสามารถดีเยี่ยมจนสามารถสร้างความน่าสนใจหรือแรงดึงดูดแก่บุคคลทั่วไปได้
4. การเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป หมายถึง บุคคลที่คนส่วนใหญ่ในสังคมรู้จัก ซึ่งอาจให้ความสนใจในการเคลื่อนไหวหรือการเปลี่ยนแปลงของบุคคลนั้นๆ
5. บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะอันเป็นสิ่งจำเพาะแต่ละบุคคล ซึ่งแสดงออกทางท่าทาง ความรู้สึกนึกคิด ความเฉลียวฉลาด ตลอดจนกิจกรรมารยาท ลักษณะนิสัย และอุปนิสัย ซึ่งอาจเป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นว่าบุคคลเป็นอย่างไรจากภาพลักษณ์ภายนอก
6. แนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ หมายถึง สิ่งกระตุ้นหรืออิทธิพลบางอย่าง อันได้แก่ ความน่าสนใจของรถยนต์ อิทธิพลของผู้แสดงโฆษณารถยนต์ เป็นต้น ที่จะโน้มน้าวให้ผู้บริโภคให้ตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์
7. โฆษณารถยนต์ หมายถึง การโฆษณาช่องทางต่างๆ ได้แก่ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ นิตยสาร หรือป้ายบิลบอร์ดต่างๆ เป็นต้น

ตัวแปรที่ใช้ในศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

1.1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

- ชาย
- หญิง

1.1.2 อายุ

- 18 - 27 ปี
- 28 – 37 ปี
- 38 – 47 ปี
- ตั้งแต่ 48 ปีขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด

- ต่ำกว่าปริญญาตรี
- ปริญญาตรี
- สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 อาชีพ

- นักเรียน/นักศึกษา
- พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง
- รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- แม่บ้าน/พ่อบ้าน
- ประกอบกิจการส่วนตัว/เจ้าของกิจการ / ค้าขาย

1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
- 15,001 – 25,000 บาท
- 25,001 – 35,000 บาท
- 35,001 – 45,000 บาท
- 45,001 – 55,000 บาท
- 55,001 – 65,000 บาท
- 65,001 บาทขึ้นไป

1.2 ทักษะที่มีต่อการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ในโฆษณารถยนต์

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่

- แนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ทัศนคติที่มีต่อการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ในโฆษณารถยนต์ที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” มีกรอบแนวความคิดในการวิจัยดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์

- เพศ
- อายุ
- ระดับการศึกษาสูงสุด
- อาชีพ
- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ทัศนคติที่มีต่อการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ในโฆษณารถยนต์

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

แนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ภาพประกอบ 1 กรอบความคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์
2. ทัศนคติที่มีต่อการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในโฆษณารถยนต์มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการทำวิจัยครั้งนี้ ทางผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
 - 1.1 ความหมายของทัศนคติ
 - 1.2 ลักษณะของทัศนคติ
 - 1.3 องค์ประกอบของทัศนคติ
 - 1.4 การเกิดของทัศนคติ
 - 1.5 การวัดทัศนคติ
 - 1.6 โมเดลทัศนคติที่มีต่องานโฆษณา
2. แนวคิดเกี่ยวกับบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity)
 - 2.1 ความหมายและการแบ่งประเภทของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity)
 - 2.2 อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ที่มีต่อผู้บริโภค
 - 2.3 แนวความคิดของ Celebrity Endorser
 - 2.4 การวิเคราะห์จุดแข็ง-จุดอ่อน (SWOT Analysis) ของการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการโฆษณา
3. แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณา
 - 3.1 ความหมายของการโฆษณา
 - 3.2 หน้าที่ของการโฆษณา
 - 3.3 ประเภทของการโฆษณา
 - 3.4 ลำดับขั้นของการโฆษณา
 - 3.5 ประโยชน์ของการโฆษณา
4. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

1.1 ความหมายของทัศนคติ

"ทัศนคติ" (Attitude) หรือมีชื่อเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า "เจตคติ" เป็นแนวความคิดที่มีความสำคัญมากแนวหนึ่งทางจิตวิทยาสังคมและการสื่อสาร โดยมีผู้ให้นิยามไว้ต่าง ๆ กันมากมาย ยกตัวอย่างได้ดังต่อไปนี้

จอห์น ซี. โมเวน และ ไมเคิล ไมเนอร์ (John C. Mowen และ Michale Minor. 1998 : 249) ได้ให้นิยามของทัศนคติไว้ว่า เป็นแกนกลางของความรู้สึกชอบและไม่ชอบบุคคล กลุ่มสถานการณ์ สิ่งของรวมทั้งความคิดเห็นที่เรามองไม่เห็น

แอล. จี. เชิร์ฟแมนและคณะ (L.G. Schiffman, et al. 1994: 235) ได้นิยามเกี่ยวกับทัศนคติไว้ว่าคือ ความโน้มเอียงอันเป็นผลมาจากประสบการณ์ซึ่งจะส่งผลต่อการก่อพฤติกรรมในลักษณะที่แสดงความชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งนั้นสิ่งนี้โดยสม่ำเสมอ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2545: 215) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นตัวแปรตัวหนึ่งในศูนย์สั่งการของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้และการปฏิบัติต่อกันของผู้บริโภคกับบุคคลอื่น

คอลเลอร์ (Kotler. 2003: 199) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึก ด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2541: 389) ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้เพื่อที่จะตอบสนองต่อวัตถุใดวัตถุหนึ่ง ซึ่งอาจจะออกมาในรูปแบบของลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อวัตถุนั้นก็ได้

ธงชัย สันติวงษ์ (2537 : 160) ทัศนคติ หมายถึง ระเบียบของแนวความคิด ความเชื่ออุปนิสัย และสิ่งจูงใจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะ

จากนิยามและความหมายที่มีผู้ให้นิยามในข้างต้นสรุปได้ว่าทัศนคติ เป็นความรู้สึกของบุคคลที่แสดงออกมาจากภายใน และส่งผลให้เกิดความโน้มเอียงของบุคคลว่าชอบหรือไม่ชอบในสิ่งต่าง ๆ หรือแนวคิดของบุคคลที่มีต่อสินค้าหรือบริการต่าง ๆ นั้นเอง

1.2 ลักษณะของทัศนคติ

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 106-107) กล่าวว่าลักษณะของ ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจ หรือไม่พอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงการแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อบางสิ่งบางอย่าง เช่น ตราสินค้า บริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลจากกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรงแต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร โดยมีลักษณะที่สำคัญ ดังนี้

1. ทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง ซึ่งสิ่งหนึ่ง ประกอบด้วย แนวความคิดการบริโภคเฉพาะอย่าง หรือแนวคิดที่สัมพันธ์กับการตลาด
2. ทัศนคติเป็นเรื่องของสิ่งสะสมในสมองที่ได้เรียนรู้มา ได้แก่ ความรู้ ความเชื่อ ค่านิยม ทัศนคติที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการเรียนรู้ เป็นผลมาจากประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การเปิดรับจากสื่อมวลชน
3. ทัศนคติไม่เปลี่ยนแปลง มีแนวโน้มจะคงเส้นคงวา คือ ทัศนคติในทุก ๆ เรื่องมีความสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออก แม้ว่าจะมีแนวโน้มคงที่แต่ทัศนคติไม่จำเป็นจะต้องถาวรเสมอไป สามารถจะเปลี่ยนแปลงได้
4. ทัศนคติเกิดขึ้นภายใต้สภาวะแวดล้อม ทัศนคติเกิดขึ้นภายใต้เหตุการณ์และสถานการณ์ที่สิ่งแวดล้อมถูกกระทบโดยสถานการณ์

มัลลิกา ต้นสอน (2544: 22-23) ระบุถึงสำคัญของทัศนคติไว้ว่า

1. ทัศนคติสามารถเรียนรู้ได้
2. ทัศนคติเป็นเครื่องกำหนดมุมมองของบุคคลที่มีต่อสภาพแวดล้อม
3. ทัศนคติเป็นพื้นฐานทางอารมณ์ของบุคคลที่จะมีความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น
4. ทัศนคติจะถูกรวบรวมและมีความใกล้ชิดกับบุคลิกภาพ

1.3 องค์ประกอบของทัศนคติ

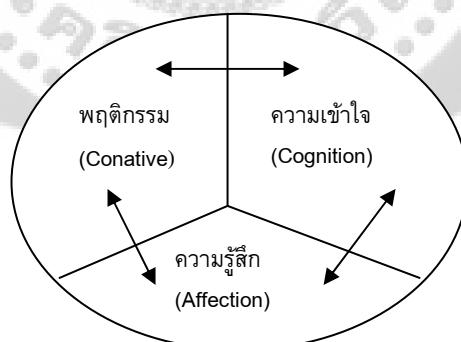
ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550: 144 :) อ้างอิงจาก Schiff man & Kanuk. (2007: 235) กล่าวถึง องค์ประกอบพื้นฐานของทัศนคติว่าประกอบไปด้วย 3 ส่วน คือ

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดล องค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการซึ่งแสดงถึงความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งผู้บริโภคมักมีความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman & Kanuk. 1994 : 658) ส่วนของความเข้าใจเป็นส่วนแรก ซึ่งก็คือความรู้และการรับรู้ที่ได้รับจากการประสบประสาณ กับประสบการณ์โดยตรงต่อทัศนคติและข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่งข้อมูล ความรู้นี้และผลกระทบต่อการรับรู้จะกำหนดความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งหมายถึง สภาพด้านจิตใจซึ่งสะท้อน

ความรู้เฉพาะอย่างของบุคคลและมีการประเมินเกี่ยวกับความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งก็คือการที่ผู้บริโภคมิทัศนคติต่อสิ่งหนึ่ง คุณสมบัติของสิ่งหนึ่งที่จะนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง

2. ส่วนของความรู้สึก (Affective component) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการซึ่งสะท้อนถึงอารมณ์ (Emotion) หรือ ความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดใดความคิดหนึ่ง ส่วนของอารมณ์และความรู้สึกมีการค้นพบโดยผู้วิจัยผู้บริโภค ซึ่งมีการประเมินผลเบื้องต้นโดยธรรมชาติซึ่งมีการค้นพบโดยการวิจัยผู้บริโภค ซึ่งประเมินทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยการให้คะแนนความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ดีหรือเลว เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย ส่วนสภาพที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ ได้แก่ ความสุข ความเศร้า ความอาย ความรังเกียจ เป็นต้น การวิจัยได้ระบุว่าสภาพอารมณ์จะสามารถเพิ่มประสบการณ์ด้านบวกหรือลบซึ่งประสบการณ์จะมีผลกระทบด้านจิตใจและบุคคลจะทำการประเมินผลโดยอาศัยเกณฑ์ที่ดีหรือเลว ยินดีหรือไม่ยินดี

3. ส่วนของพฤติกรรม (Conative component หรือ Behavior หรือ Doing) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการซึ่งสะท้อนถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อ จากความหมายนี้ส่วนของพฤติกรรมจะรวมถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้น รวมทั้งพฤติกรรมและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคด้วยคะแนนความตั้งใจของผู้ซื้อสามารถนำไปใช้เพื่อประเมินความน่าจะเป็นของการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคหรือพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง องค์ประกอบทั้ง 3 ส่วน นี้มีความสัมพันธ์และส่งผลซึ่งกันและกันดังรูปแบบจำลอง



ภาพประกอบ 2 โมเดลแสดงองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude model) ที่มา: ชิฟฟ์แมนและคานุก 2007: 235.

องค์ประกอบทั้ง 3 ประการของทัศนคติเป็นองค์ประกอบที่ไม่ได้อยู่ลอยๆ แต่มีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกันซึ่งนำไปสู่พฤติกรรมในที่สุด องค์ประกอบด้านความเข้าใจคือการตระหนัก

และความรู้ที่เกิดขึ้นจะนำไปสู่อารมณ์และความรู้สึกซึ่งก็คือความชอบ ถ้าหากความชอบมีมากก็จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม

ดังนั้นสรุปได้ว่าทัศนคติจะต้องประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 3 ประการ คือ ความเข้าใจ ความรู้สึกและพฤติกรรม โดยที่ 3 ส่วนนี้จะมีความสัมพันธ์และส่งผลถึงกัน คือเมื่อเกิดความเข้าใจก็จะทำให้เกิดความรู้สึกแล้วส่งผลให้เกิดพฤติกรรมตามมา หรือเมื่อเกิดพฤติกรรมก็จะสะท้อนถึงความรู้สึกและแสดงให้เห็นถึงความรู้ความเข้าใจที่มีต่อสิ่งนั้น

1.4 การเกิดของทัศนคติ

มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ (ออนไลน์: 2551) ได้สรุปว่า การเกิดทัศนคติมี 4 ประการ ดังนี้

1. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง ซึ่งเกิดขึ้นโดยตรงกับบุคคล
2. การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น – เพื่อน, อิทธิพลของสื่อสารมวลชน โดยมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหลังจากนั้น
3. รูปแบบ (Model) – การเฝ้าดู และการเลียนแบบ
4. องค์ประกอบของสถาบัน – โรงเรียนเป็นที่อบรมสั่งสอนเด็กให้เป็นคนดี และพัฒนาบุคคลในสังคม

1.5 การวัดทัศนคติ

เนื่องจากทัศนคติมีความสำคัญ และมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของบุคคลอย่างมาก การวัดทัศนคติ เป็นการวัดภาวะความโน้มเอียงในการแสดงออกไม่ใช่เป็นการกระทำแต่เป็นความรู้สึก ซึ่งมีลักษณะเป็นนามธรรม บุคคลอาจไม่ให้ข้อเท็จจริงด้วยความจริง เพราะเป็นเรื่องส่วนตัวและการแสดงออกต่อเรื่องใดนั้นไม่ว่าจะเป็นตัวเขาเอง หรือการเขียนก็ตามบุคคลจะไตร่ตรองถึงความเหมาะสมของสภาพการณ์ทางสังคมคือ ตามค่านิยม ตามการยอมรับ และไม่ยอมรับและการเห็นชอบหรือไม่ชอบของคนส่วนใหญ่ในสังคม ดังนั้นการวัดทัศนคติ จึงจะต้องคำนึงถึง หลักการข้อควรคำนึงและเครื่องมือในการวัดทัศนคติ (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์ 2531:181- 183) ดังนี้

1. หลักการวัดทัศนคติ การวัดทัศนคติมีหลักการเบื้องต้นที่จะต้องพิจารณา 3 ประการ คือ

- 1.1 เนื้อหา การวัดทัศนคติต้องมีสิ่งเร้าไปกระตุ้นให้แสดงปฏิกิริยาทำที่ออกมา สิ่งเร้าโดยทั่วไปได้แก่เนื้อหาที่ต้องการวัด เช่น ต้องการวัดทัศนคติต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับชีวิตครอบครัวของบุคคล เนื้อหาที่เป็นสิ่งเร้าในที่นี้คือ สถานการณ์การตัดสินใจเกี่ยวกับชีวิตครอบครัว ซึ่งได้แก่ การเลือกคู่ครอง อายุแรกสมรส ระยะเวลาที่มีบุตรคนแรก และคนต่อไป ขนาดของครอบครัวและความสัมพันธ์ในครอบครัว เป็นต้น

1.2 ทิศทาง การวัดทัศนคติโดยทั่วไปกำหนดให้มีทิศทางเป็นเส้นตรงที่ต่อเนื่องกัน เป็นลักษณะซ้าย-ขวา หรือเป็นบวกกับลบ กล่าวคือเริ่มจากเห็นด้วยอย่างยิ่งและลดความเห็นลงเรื่อย ๆ จนถึงความรู้สึกเฉย ๆ และลดลงต่อไปเป็นไม่เห็นด้วยจนไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ลักษณะของการเห็นด้วยและไม่เห็นด้วยอยู่เป็นเส้นตรงเดียวกันและต่อเนื่องกัน

1.3 ความเข้ม กิริยาท่าทีหรือความรู้สึกที่แสดงออกต่อสิ่งเร้านั้น เป็นปริมาณมากน้อยแตกต่างกัน ถ้ามีความเข้มสูงไม่ว่าจะเป็นในทิศทางใดก็ตาม จะมีความรู้สึกหรือกิริยาท่าทีรุนแรงมากกว่าที่มีความเข้มเป็นกลาง

2. ข้อควรคำนึงในการวัดทัศนคติ

การวัดทัศนคติมีความจำกัดในตัวของมันเองหลายประการ ในการสร้างเครื่องมือวัดจะต้องคำนึงถึงสิ่งสำคัญ ได้แก่

2.1 ทัศนคติเป็นตัวแปรในลักษณะสมมติ ซึ่งในการศึกษาต้องอาศัยเทคนิคและวิธีการที่ยุ่งยากซับซ้อนที่ไม่สามารถสังเกตได้โดยง่าย ดังนั้น การศึกษาต้องใช้เวลาในการศึกษานาน ๆ และต้องระมัดระวังในการสร้างแบบวัดเป็นพิเศษด้วย

2.2 ทัศนคติจะวัดได้เพียงบางส่วนเท่านั้น ฉะนั้นในการวัดทัศนคติในเรื่องใดเรื่องหนึ่งของบุคคลที่แสดงออกให้เห็นนั้น จะต้องเลือกให้เป็นตัวแทนของกิริยาที่แสดงออกทั้งหลายทั้งปวง ที่บุคคลแสดงออกให้เห็น นั่นคือ ข้อความวัดทัศนคติต้องครอบคลุมในประเด็นที่ต้องการวัดทั้งหมด

2.3 ทัศนคติเป็นเรื่องเกี่ยวกับอารมณ์ และความรู้สึก ฉะนั้นในการวัดทัศนคติ จะต้องไม่ถามข้อเท็จจริง และข้อความที่ถามต้องไม่มีคำถามที่มีคำตอบถูกผิดอย่างเด่นชัด

2.4 ทัศนคติเป็นเรื่องที่มีความหมายไม่แน่นอนและมีขอบเขตกว้างขวางมาก การวัดทัศนคติในแต่ละเรื่องจะต้องให้ความหมายและขอบเขตในเรื่องที่จะวัดให้ชัดเจนมิฉะนั้นจะทำให้วัดทัศนคติผิดโดยไม่ตั้งใจ หรือไม่ก็วัดทัศนคติหลายเรื่องพร้อมกันทั้ง ๆ ที่ต้องการวัดเพียงเรื่องเดียว

2.5 ทัศนคติเป็นเรื่องที่เปลี่ยนแปลงได้ การเปลี่ยนแปลงของทัศนคติในแต่ละเรื่องจะแตกต่างกัน ฉะนั้นการวัดจะต้องคำนึงถึงการเปลี่ยนแปลงและความคงอยู่ของทัศนคตินั้น ๆ ด้วย

3. เครื่องมือวัดทัศนคติ

ลัวัน สายยศ และอังคณา สายยศ (2543:66) กล่าวว่า เครื่องมือที่จะเป็นแบบมีสิ่งเร้าให้แล้วตอบออกมาตามความรู้สึกอาจจะไม่ดีมากนักแต่ก็นิยมวัดมากที่สุด เพราะมีความปรนัย แต่อาจจะเกิดการเสแสร้งได้ถ้าเกี่ยวข้องกับผลประโยชน์ ถ้าตอบด้วยความจริงใจก็จะมีความเที่ยงตรงมากพอใช้ได้ สะดวกในการสร้าง และขอสะดวกในการสอบวัด วิธีสร้างที่ดีอาจใช้ข้อความเชื่อหรือคำศัพท์ที่ลักษณะคล้ายกันที่สุด 3 - 4 ข้อเพื่อเป็นการตรวจสอบความคงเส้น

คงว่าในการตอบของผู้ตอบ ถ้าข้อเหมือนหรือคล้ายกัน 3 - 4 ข้อตอบตรงกันหรือใกล้เคียงกัน แปลว่าผู้ตอบคนนั้นเชื่อได้ว่าตอบด้วยความจริงใจ แต่ถ้า 3 - 4 ข้อที่มีลักษณะเหมือนกันแต่ตอบไม่ตรงกันเลย แสดงว่าผู้ตอบนั้นไม่ได้ตอบด้วยความเป็นจริงอาจจะดึงออกไม่ตรง เพราะแปลผลการตอบไม่ได้

1) การสร้างแบบเทอร์สโตน (Thurstone's Method)

เทอร์สโตนพัฒนาเครื่องมือวัดทัศนคติแบบนี้เมื่อ ค.ศ. 1929 ส่วนดีของเครื่องมือวัดแบบนี้ตรงไม่ต้องมีมาตราวัดตัวเลขติดเอาไว้ให้ผู้ตอบเห็น จะมีแต่ข้อความแสดงความรู้สึกทั้งทางบวก กลาง และลบ ครบตามจำนวนมาตราที่กำหนดไว้ตอนสร้างตอนแรกเท่านั้น เช่น อาจจะกำหนด 5 มาตรา จำนวนข้อน้อยที่สุดควรได้ 5 ข้อ ถ้ากำหนดมาตราวัดไว้ 11 มาตรา จำรวมข้อความที่แสดงความรู้สึกทางบวกและลบอย่างน้อยต้องให้ใช้ได้ 11 ข้อ วิธีการดำเนินการสร้างมีขั้นตอนง่าย ๆ ดังนี้จะได้เครื่องมือที่เรียกว่า Equal Appearing Interval Scale

2) การสร้างแบบลิเกิร์ต (Likert's Method)

เครื่องมือวัดทัศนคติแบบลิเกิร์ตบางที่เรียกว่า Summated Rating Method ลิเกิร์ตสร้างขึ้นเมื่อ ค.ศ. 1932 และเป็นวิธีการสร้างที่ง่ายกว่าวิธีของเทอร์สโตน มีความเชื่อมั่นสูงและพัฒนาเพื่อวัดด้านความรู้สึกได้หลายอย่าง การสร้างเครื่องมือวัดทัศนคติ แบบนี้เป็นวิธีประเมินน้ำหนักความรู้สึกของข้อความในตอนหลัง คือหลังจากเอาเครื่องมือไปสอบวัดแล้ว ซึ่งตรงกับแบบของเทอร์สโตนที่กำหนดค่าน้ำหนักของข้อความไว้ก่อนการนำไปสอบ การสร้างข้อความที่แสดงความรู้สึกต่อเป้าหมายทัศนคติจะต้องให้ครอบคลุมและสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ข้อความอาจจะเป็นทางบวกหมดปรือ ทางลบหมด หรือผสมกันได้ การนำคะแนนข้อที่เห็นด้วยหรือข้อที่ไม่เห็นด้วยมาพล็อต กราฟจะเป็นรูปแบบ Monotonous คือลักษณะที่ไปด้วยกัน

3) การแสดงแบบออสกู๊ด (Osgood's Method)

ออสกู๊ดเป็นหัวหน้าคณะในการพัฒนาเครื่องมือวัดทัศนคติแบบหนึ่งเมื่อปี ค.ศ. 1957 ให้ชื่อเครื่องมือวัดแบบนี้ว่า มาตราวัดแบบนัยจำแนก (Semantic Differential Scale หรือ SDS) การสร้างมาตราวัดทัศนคติแบบนัยจำแนก อาศัยทฤษฎีและผลงานวิจัยเกี่ยวกับความหมายของคำ ในประโยคที่แสดงความรู้สึกประโยคนั้น ดูเหมือนเป็นประโยคยาว แต่ความจริงแล้วอาจจะแทนด้วยคำที่มีความหมายเพียงคำเดียว เช่น ครูเป็นอาชีพที่น่ายกย่อง คำสำคัญที่แสดงความรู้สึกจากประโยคนี้คือ คำว่า “ยกย่อง” เป็นต้น คำทางภาษาต่าง ๆ นั้นมีลักษณะสำคัญอยู่ 2 อย่าง คือ บางคำมีความหมายสัมพันธ์นอกเหนือจากความหมายเดิม นั่นก็คือความหมายได้หลายอย่างเรียกว่า Canotation เช่นคำว่า “แดง” นอกจากจะเป็นลักษณะของสีแดงแล้ว ยังมีความหมายสัมพันธ์กับคำว่า “ร้อน” หรือ “กล้าหาญ” ก็ได้ คำว่า “ขาว” มีความหมายเดิมว่าสีขาว แต่ความหมายที่สัมพันธ์นอกเหนือไปจากเดิมอาจหมายถึง บริสุทธิ์ สะอาด สว่าง ดังนั้นเป็นต้น

4) วิธีของกัตแมน (Guttman's Method)

แนวคิดของกัตแมน เป็นแนวคิดการจัดการมาตราที่มีความเข้มข้นแตกต่างกันตามลำดับ เพื่อวัดองค์ประกอบหรือมิติเดียว (Unidimensional) ใช้ได้ทั้งโครงสร้างการวัดความสามารถทางสมองและวัดด้านความรู้สึก การพิจารณาจากการวัดด้านความสามารถหรือวัดด้านสติปัญญาจะมองเห็นชัดว่า มาตราแบบนี้เป็นลักษณะความเข้มข้นสะสม (Cumulative Scale)

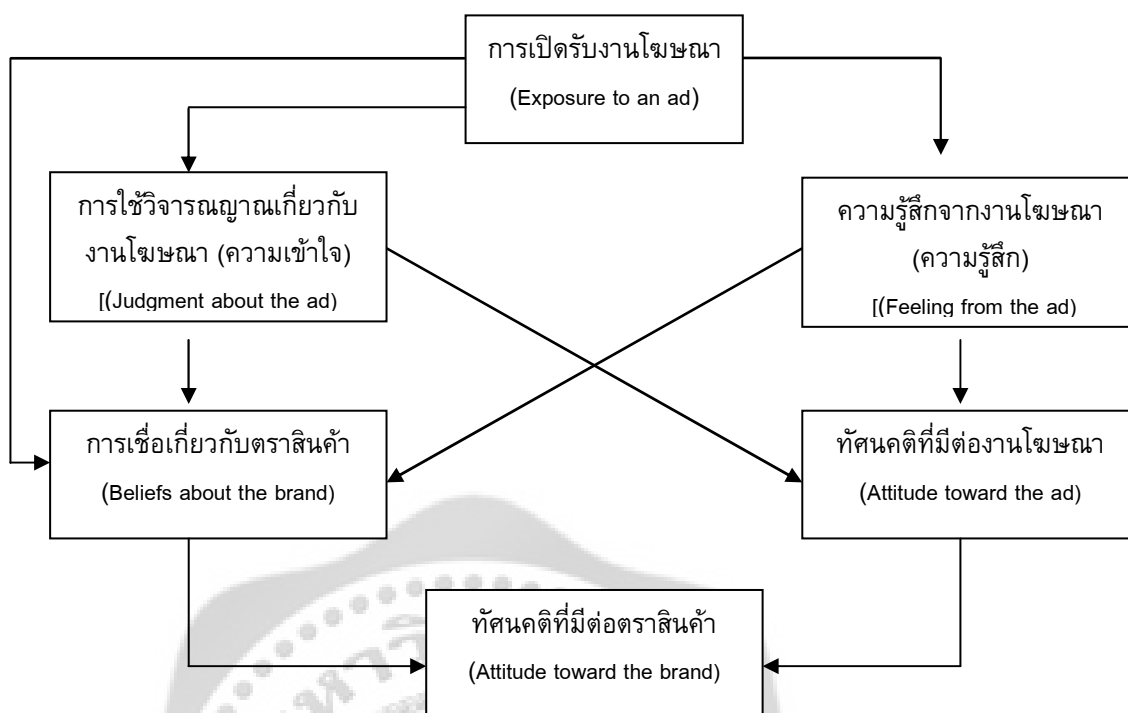
5) วิธีของฟิชบาย (Fishbein' Method)

ฟิชบายไม่ได้สร้างมาตราแตกต่างไปจากคนอื่นแต่ประการใด แนวคิดของมาตราจะใช้ของลิเกตและออสกูดเป็นหลัก แต่แนวคิดของการเกิดทัศนคติอาจจะแปลกแตกต่างไปบ้าง

สรุป ทัศนคติเป็นความเป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลในเรื่องใดเรื่องหนึ่งซึ่งจะแสดงออกให้เห็นได้จากคำพูดหรือพฤติกรรม เป็นความชอบหรือไม่ชอบต่อวัตถุ คน หรือเหตุการณ์ต่างๆ เกิดจากประสบการณ์ การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น สิ่งที่เป็นแบบอย่าง และความเกี่ยวข้องกับสถาบัน เป็นต้น อีกทั้งการวัดทัศนคตินั้น เป็นการวัดภาวะความโน้มเอียงในการแสดงออกไม่ใช่เป็นการกระทำแต่เป็นความรู้สึก ซึ่งมีลักษณะเป็นนามธรรมและทัศนคตินี้ยังสามารถวัดได้โดยใช้เครื่องมือการวัดแบบต่างๆอีกด้วย

1.6 โมเดลทัศนคติที่มีต่องานโฆษณา (Attitude-toward- the ad model)

เป็นโมเดลซึ่งเสนอว่าผู้บริโภคกำหนดความรู้สึก (Feeling หรือ Affects) วิจารณ์ญาณ (Judgment) หรือความเข้าใจ (Cognitive) ซึ่งเป็นผลจากการเปิดรับงานโฆษณา หรืออาจกล่าวอีกอย่างหนึ่งว่าคือความรู้สึกด้านทัศนคติที่มีต่องานโฆษณา ความเชื่อ และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2550: 178 อ้างอิงจาก ซิฟฟ์แมนและคานุก 2007: 241) เป็นความพยายามที่จะทำความเข้าใจผลกระทบของโฆษณาต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งทำให้เกิดความตั้งใจ



ภาพประกอบ 3 แสดงความสัมพันธ์พื้นฐานบางประการเกี่ยวกับโมเดลทัศนคติที่มีต่องานโฆษณา ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2550:178 อ้างอิงจาก ชิฟฟ์แมนและคานุก 2007:242

จากภาพประกอบ 3 จะเห็นได้ว่าการเปิดรับงานโฆษณาจะเป็นด้านแรกในการรับรู้หรือสนใจของผู้บริโภคในงานโฆษณาชิ้นนั้นๆ เนื่องจากผู้บริโภคจะใช้วิจารณญาณขั้นต้นในการดูโฆษณาก่อนว่างานโฆษณามีความน่าสนใจหรือน่าเปิดรับหรือไม่ โดยผู้แสดงโฆษณา (Presenter) นั้นเป็นส่วนประกอบที่สำคัญมากกว่าผู้บริโภคจะให้ความสำคัญในการสนใจโฆษณานั้นๆหรือแค่มองผ่านไปเฉยๆ เพราะถ้าผู้บริโภคมีความสนใจและความเข้าใจพร้อมทั้งรับรู้ในงานโฆษณาแล้วนั้น ก็จะเกิดทัศนคติไม่ว่าทางบวกหรือทางลบกับสินค้าได้ทันที

2. แนวคิดเกี่ยวกับบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity)

2.1 ความหมายและการแบ่งประเภทของบุคคลมีชื่อเสียง (Celebrity)

Celebrity หรือ Celeb นั้นมีผู้ให้ความหมายไว้มากมาย แต่ที่สั้น กระชับ และได้ใจความมากที่สุดคือ

แดลเนียล บัวร์สติน (Daniel Boorstin: 1992) ได้ให้ความหมายไว้ว่า เซเลบบริตี้ คือ บุคคลที่เป็นที่รู้จักเพราะการมีชื่อเสียง

ฟรายด์แมน แอนด์ ฟรายด์แมน (Friedman and Friedman: 1979) ได้ให้นิยามไว้ว่า ผู้มีชื่อเสียงอาจหมายถึงบุคคลที่เป็นที่รู้จักของสาธารณชน เช่น นักแสดงชาย, นักกีฬา, ผู้ให้ความ

บันเทิง เป็นต้น ซึ่งเป็นผู้คนเหล่านั้นเป็นผู้ที่มีความสำเร็จในด้านนั้นๆมากกว่าบุคคลอื่นในระดับเดียวกัน

นีฮา เทลจา (Neha Taleja. ออนไลน์: 2005) กล่าวว่า บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) คือ บุคคลที่มีความสุขในการเป็นที่รู้จักของคนหมู่มาก โดยคนเหล่านี้จะมีลักษณะค่อนข้างดังตูด มีการใช้ชีวิตแบบพิเศษ หรือมีความชำนาญพิเศษ ตัวอย่างเช่น ลักษณะทั่วไปของคนเหล่านี้จะไม่สามารถเจาะจงได้ กล่าวได้ว่า คนเหล่านี้จะมีการโต้ตอบในกลุ่มสังคมตนเอง โดยทั่วไปบุคคลมีชื่อเสียง (celebrity) จะแตกต่างจากการปฏิบัติตัวของสังคมทั่วไปและมีความสุขในการใช้ชีวิตที่เป็นที่รู้จักของสาธารณะชน และบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) จะมีการปรากฏตัวต่อสาธารณะชนในรูปแบบที่แตกต่างกัน เช่น บางคนนิยมจะปรากฏตัวในงานวิชาการ, เป็นบุคคลรับเชิญในงานกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ (event) หรือปรากฏตัวในงานเดินแบบ ถ่ายแบบนิตยสาร หรืออย่างน้อยบุคคลมีชื่อเสียงบางคนก็จะเป็นบุคคลที่เป็นผู้โปรโมตสินค้าหรือบริการ ซึ่งเป็นที่มาของการใช้บุคคลมีชื่อเสียงมาใช้ในการดึงดูดผู้บริโภครู้จักสินค้าด้วยบุคคลมีชื่อเสียง

จากความหมายข้างต้นอาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) คือ บุคคลที่มีรูปร่าง หน้าตา หรือความสามารถที่โดดเด่นกว่าคนอื่นจนกลายเป็นที่สนใจหรือทำให้เป็นที่รู้จักของคนทั่วไป

นิตยสารแบรนต์เอจ เอสเซนเชียล เล่ม 8, 2007 ได้จำแนกบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ได้เป็น 7 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มดารา/นักแสดง (Actor, Actress)

กลุ่มดารา/นักแสดง (Actor, Actress) จะเป็นคนในกลุ่มแรกที่เรานึกถึง Celeb กลุ่มนี้นั้นคือ ใครก็ได้ที่แสดงภาพยนตร์หรือเล่นหนังในจอทีวีก็สามารถจัดอยู่ในกลุ่มนี้ได้ ไม่ว่าจะเป็นเพศชาย-หญิง, เด็ก-ผู้ใหญ่, พระเอก-นางเอก, ผู้ร้าย-ตัวตลก ก็จัดว่าเป็น Celeb ได้ทั้งหมด

2. นักร้อง (Singers)

Celeb กลุ่มนี้มีที่มาอันหลากหลาย เนื่องจากบางคนหน้าตาดี เสียงดี หรือเริ่มเข้ามาจากการประกวดจากเวทีต่างๆ หรือได้เข้าจากเวทีเล็กมาสู่เวทีใหญ่ จนสุดท้ายมีแววมองมาชักนำเข้าไปอยู่ในค่าย กลายเป็นศิลปินได้ทำอัลบั้มออกมา บางคนก็เกิดมาจากการมีส่วนร่วมตัวประสบความสำเร็จจากเวทีเรียลลิตี้โชว์ต่างๆ หรือเป็นทายาทของผู้ที่เคยประสบความสำเร็จในวงการเพลงมาก่อน

ซึ่งภาพลักษณ์ของคนกลุ่มนี้จะมีชัดเจน เนื่องจากได้มีการกำหนดและพัฒนาออกมาตั้งแต่ช่วงแรกที่เริ่มเปิดตัวในฐานะนักร้องและจะมีการดูแลภาพลักษณ์ในรูปแบบนี้ตลอดเวลา

3. นักร้อง-ดารา, ดารา-นักร้อง (Singers-Actor, Actress; Actor-Actress-Singer)

Celeb ในกลุ่มนี้จะเป็นคนที่ประสบความสำเร็จมากกว่า 1 อย่าง บ้างก็เริ่มจากการเป็นนักร้องก่อนแล้วค่อยมาเป็นนักแสดง (Singers-Actor, Actress) หรือ เริ่มจากการเป็นนักแสดงก่อนค่อยขยับมาเป็นนักร้อง และคนในกลุ่มนี้จะมีโอกาสแสดงความสามารถในทั้ง 2 ด้าน แต่หากด้านใหม่ไม่ประสบความสำเร็จก็กลับไปยังจุดเดิมได้ เช่น กลับไปเป็นนักแสดงหรือเป็นนักร้องอย่างเดียวเหมือนเดิม โดย Celeb เหล่านี้จะมีคนดูแลภาพลักษณ์ให้ต้อยอยู่เสมอ

4. นักกีฬา (Sport Figure)

Celeb ในกลุ่มนี้จะเป็นที่รู้จักของคนทั่วไปเนื่องจากความสามารถด้านกีฬาและประสบความสำเร็จในการแข่งขันระดับสากล

5. ผู้ประกาศข่าวและพิธีกร (New Anchors & MC)

คนในกลุ่มนี้เติบโตมาเป็น Celeb ได้เนื่องมาจากการทำงานที่ต้องปรากฏตัวในจอโทรทัศน์อยู่เสมอ จนผู้คนคุ้นตา และเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป และมีภาพลักษณ์เฉพาะตัว จนกลายเป็น Celeb ได้ในที่สุด ซึ่งบุคคลในกลุ่มนี้ ได้แก่ พิธีกรรายการต่างๆ หรือผู้รายงานข่าวในโทรทัศน์ เป็นต้น

6. นางงาม (Beauty)

Celeb ในกลุ่มนี้ส่วนใหญ่จะเป็นบุคคลที่มีหน้าตาหรือบุคลิกค่อนข้างดี เป็นที่ดึงดูดต่อบุคคลทั่วไปได้หรือเป็นที่รู้จักหรือจดจำได้ง่าย เนื่องมาจากเคยผ่านเวทีประกวดนางงามมาก่อนหรือได้รับรางวัลในการประกวดในเวทีนั้นๆ ซึ่งถือว่าเป็นใบเบิกทางชั้นดีเพื่อเข้าสู่การเป็น Celeb ในวงการอื่น เช่น นักร้อง นักแสดง หรือนางแบบ เป็นต้น

7. High-So

กลุ่มนี้แม้เป็น Celeb ตัวจริง คือ มีรูป มีทรัพย์ และมีชื่อเสียงมานาน แต่เพิ่งจะได้รับการกล่าวถึงจากสื่อทั่วไปเมื่อไม่นานนี้เอง เพราะในอดีต Celeb กลุ่มนี้ไม่นิยมการเป็นข่าว และจะรู้จักหน้าตากันจริงๆ เฉพาะในวงการ High-So ด้วยกันเท่านั้น ซึ่งปัจจุบันกลุ่มลูก-หลาน High-So รุ่นใหญ่ก็จะเป็นที่รู้จักกันมากขึ้น เนื่องจากการเปิดเผยหรือเป็นที่รู้จักของสาธารณะชนแล้ว ในบางครั้งก็จะเป็นการโฆษณาบริษัทหรือกิจการของตนเองได้

สรุปจากรายละเอียดเรื่องความหมายและการแบ่งประเภท Celeb จะเห็นได้ว่า Celeb คือ บุคคลที่มีความพอใจในการเปิดเผยตนเองต่อสาธารณะชน และเป็นบุคคลที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิต (lifestyle) ที่แตกต่างจากบุคคลทั่วไป และเป็นที่รู้จักหรือดึงดูดต่อผู้บริโภคได้ เนื่องจากมีจุดเด่นในตัวเอง เช่น อาจเป็นผู้ที่มีบุคลิกดี หน้าตาดี ได้แก่ ดารา นักร้อง นักแสดง มีความชำนาญเฉพาะทางพิเศษกว่าคนทั่วไป เช่น นักกีฬา เป็นต้น

2.2 อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ที่มีต่อผู้บริโภค

บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) นั้นอาจเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในด้านต่างๆได้ ซึ่งสามารถจำแนกดังนี้ (นิตยสารแบรนต์เอจ เอสเซนเชียล เล่ม 8, 2007)

1. อิทธิพลในฐานะผู้นำกระแส (Trend Setter)

การที่ผู้บริโภคชื่นชม Celeb อันเนื่องมาจาก Special Talent, External Look, Financial & Social status และ/หรือ Personal image รวมๆกันไป โดยผู้บริโภคมักจะติดตามเลียนแบบพฤติกรรม รวมถึงการแสดงออกต่างๆ เช่น ทรงผม การแต่งกาย หรือบางคนก็ชื่นชอบมากๆถึงขั้นเลียนแบบพฤติกรรมเลยไม่ว่าพฤติกรรมนั้นจะเป็นเรื่องที่ดีหรือไม่ดีก็ตาม

2. อิทธิพลในฐานะผู้นำความคิด (Opinion Leader)

ผู้บริโภคบางรายอาจไม่ได้ชอบ Celeb ตามแต่ที่เค้าเป็นแบบนั้น แต่ยังคงเป็นผู้นำทางความคิดของผู้บริโภคเช่นกัน ซึ่งอาจส่งผลให้ผู้บริโภคอาจเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปตามแบบที่ Celeb เป็นอยู่ อันเนื่องมาจากความชื่นชมใน Celeb คนนั้นๆ เช่น บางคนหันมาเลี้ยงแมวเนื่องจากเป็นสัตว์เลี้ยงที่ Celeb ที่เค้าชื่นชอบเลี้ยงอยู่ บางคนหันมาเล่นกีฬาตามแบบที่ Celeb ชื่นชอบ เช่น แบดมินตัน แอโรบิค หรือโยคะ เป็นต้น

3. อิทธิพลในฐานะเป็นกระจกสะท้อนภาพที่พึงปรารถนา (Mirror of Self-Aspiration)

ผู้บริโภคที่ชื่นชอบใน Celeb บางคนที่มีรูปร่างหน้าตาสวย-หล่อ นั้น บางคนจะคิดไปเองว่า Celeb จะเหมือนเจ้าหญิง-เจ้าชายในเทพนิยาย ชีวิตคงมีความสุข อาจได้แต่งงานกับคนที่หน้าตาสวย-หล่อและมีฐานะทางสังคมที่ใกล้เคียงกันหรือสูงกว่าดีกว่า ซึ่งหากเมื่อใด Celeb ที่ชื่นชมมีพฤติกรรมทำผิดพลาดหลุดจากกรอบที่พึงปรารถนา ผู้บริโภคที่เป็นแฟนพันธุ์แท้ก็จะผิดหวัง ในตัว Celeb เป็นอย่างมาก หลายคนโพสต์ในกระตุ้มตามเว็บไซต์ต่างๆ เพื่อแสดงความคิดเห็น เชิงต่อว่า รับผิดชอบไม่ได้ ผิดหวัง หรือเหมือนถูกหักหลัง ทั้งนี้ที่รู้ว่ชีวิตของ Celeb ที่ชื่นชอบไม่ได้เป็นไปอย่างที่ใจคาดหวังไว้ แต่ลืมนึกไปว่า Celeb ก็เป็นแค่คนธรรมดาเหมือนคนทั่วไป

โดยสามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภคไม่ได้มอง Celeb เป็นคนธรรมดา เพราะตระหนักในความมีชื่อเสียงของ Celeb ว่าเป็นสิ่งที่ยิ่งใหญ่ และด้วยความชื่นชมในความสำเร็จและองค์ประกอบอื่นๆของ Celeb ทำให้ผู้บริโภคเกิดความผูกพันในลักษณะพิเศษ (Special bond) กับ Celeb ยินยอมให้ Celeb มีอิทธิพลชั้นนำกระแส ชื่นำความคิด รวมถึงมองว่า Celeb เป็นกระจกสะท้อนภาพในสิ่งที่ตนเองปรารถนา

อย่างไรก็ตามหาก Celeb ผู้นั้นยังคงความมีชื่อเสียงของตนเองไว้ ก็ยังสามารถมีอิทธิพลเหนือผู้บริโภคได้ แต่เมื่อใดความมีชื่อเสียงเปลี่ยนแปลงความรู้สึกผูกพันในลักษณะพิเศษ (Special bond) ก็จะเปลี่ยนแปลงไปเช่นกัน หากเป็นสิ่งที่ไม่รุนแรง ผู้บริโภคอาจแค่รู้สึกเฉยชา กับ Celeb ผู้นั้น แต่ถ้าเป็นสิ่งที่รุนแรงมากผู้บริโภคอาจเกิดความรู้สึกไม่ชอบ แม้ว่าอดีตจะเป็น Celeb คนโปรดในดวงใจ

2.3 แนวความคิดของ Celebrity Endorser

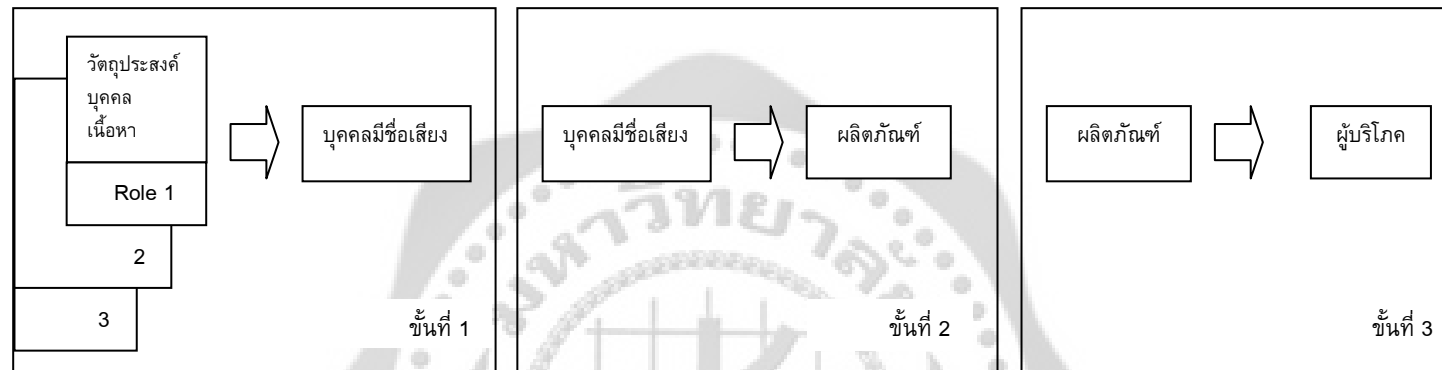
Celebrity Endorser หรือ **Celeb** คือผู้ที่ทำหน้าที่เป็น Endorser สินค้าหรือโฆษณา โดยได้มีคำนิยามไว้หลากหลายดังนี้

Celebrity endorser คือ บุคคลที่มีชื่อเสียง และใช้ภาพลักษณ์การมีชื่อเสียงนั้นเป็นตัวแทนสินค้าโดยปรากฏตัวในโฆษณาเสมือนตนเป็นตัวแทนสินค้านั้น (แมคแครกเกน, 1989)

Celebrity endorser คือ บุคคลที่มีชื่อเสียงเพราะความสำเร็จ เช่น นักแสดง นักกีฬา หรือผู้ให้ความบันเทิง เป็นต้น โดยความสำเร็จดังกล่าวเป็นความสำเร็จที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้าที่โฆษณา (ฟรายด์แมน แอนด์ ฟรายด์แมน , 1979)



การบริโภค



ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักไปยังผู้บริโภค

ภาพประกอบ 4 แสดงความหมายและขั้นตอนของ endorser

ที่มา: นิตยสารแบรนต์เอจ เอสเซนเชียล เล่ม 8, 2007

จากภาพประกอบ 4 จะเห็นถึงแนวความคิดการนำบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) มาใช้ในการดึงดูดผู้บริโภคโดยในขั้นตอนที่ 1 จะดูถึงสิ่งที่ฝ่ายการตลาดต้องการสื่อไปยังผู้บริโภคหรือเลือกสรรบุคคลที่ต้องการให้มาเป็นผู้โปรโมตสินค้าและบริการ โดยการคัดเลือกนั้นจะมองด้วยว่า บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) มีความเหมาะสมหรือสัมพันธ์กับสินค้าหรือบริการนั้นๆหรือไม่ ซึ่งในขั้นตอนที่ 2 นั้นจะเป็นการนำบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) มาทำการเสนอสินค้าหรือบริการอันเป็นการปลุกดันสินค้าและบริการให้น่าสนใจ และในขั้นตอนสุดท้ายก็จะเป็นการเสนอสินค้าหรือบริการไปยังผู้บริโภค ซึ่งสามารถกล่าวโดยสรุปได้ว่า Celebrity Endorsement จะเป็นการนำบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) มาทำการโปรโมตสินค้าและบริการ ซึ่งสินค้าและบริการเหล่านั้นอาจมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีชื่อเสียงเหล่านั้นไม่ว่าทางตรงหรือทางอ้อม เช่น การนำนักกีฬามาเป็นพรีเซนเตอร์ให้กับเสื้อผ้ากีฬา เป็นต้น และบุคคลที่มีชื่อเสียงเหล่านั้นก็จะเป็นผู้ดึงดูดหรือโน้มน้าวให้ผู้บริโภคสนใจ รู้จัก หรือซื้อสินค้าและบริการเหล่านั้นเอง

2.4 การวิเคราะห์จุดแข็ง-จุดอ่อน(SWOT Analysis) ของการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการโฆษณา

การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการโฆษณาสามารถทำการวิเคราะห์จุดแข็ง-จุดอ่อน และสรุปเป็นตารางออกมาได้ดังนี้

ตาราง 1 แสดงการวิเคราะห์จุดแข็ง-จุดอ่อนของการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการโฆษณา

จุดแข็ง (Strength) - สร้างการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Brand positioning) และภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Brand image) ได้อย่างรวดเร็วและชัดเจน ในระยะเวลาสั้นๆ - สร้างการรับรู้ (Awareness) ได้รวดเร็ว - การกระจายสินค้าตามช่องทางต่างๆเกิดได้ง่ายขึ้น - เกิดการตลาดสินค้าใหม่โดยกลุ่มเป้าหมาย	จุดอ่อน(Weakness) - การเสื่อมความนิยมในตัวบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) - ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Brand image) ที่ถูกผูกติดกับลักษณะบุคลิกภาพของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) มากเกินไป - อาจเป็นการจำกัดในลูกค้าเป้าหมายที่เป็นเฉพาะกลุ่มเท่านั้น
โอกาส(Opportunity) - แนวโน้มที่ผู้บริโภคจะให้การยอมรับกับสินค้าเหล่านั้นมีมากขึ้นและรวดเร็ว กว่าที่โปรโมทโดยวิธีการอื่น - หาก celebrity มีความน่าสนใจ สื่อต่างๆอาจมีความสนใจสูงและเป็นการโปรโมทสินค้าไปให้ทั่ว	สิ่งคุกคาม (Threat) - การขยายกลุ่มเป้าหมายใหม่มีข้อจำกัดมาก - สินค้ามีโอกาสสูงที่จะมีวงจรชีวิตสินค้า (Product life Cycle) สั้น

ที่มา: นิตยสารมาร์เก็ตเทีย (Marketeer), ออนไลน์: 1995

3. แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณา

3.1 ความหมายของการโฆษณา

การโฆษณา (Advertising) เป็นสิ่งที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของเราอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เพราะการโฆษณาเป็นเครื่องมือสื่อสารที่สำคัญทางการตลาด เป็นกระบวนการทางด้านสื่อมวลชนที่เกิดขึ้นเพื่อจูงใจให้มีความต้องการในการซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งความหมายของการโฆษณาสามารถแบ่งได้ 3 ลักษณะ ดังนี้ (มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา: ออนไลน์)

- 1) ความหมายของการโฆษณาตามพจนานุกรม
- 2) ความหมายของการโฆษณาตามทัศนะของนักวิชาการและนักวิชาชีพโฆษณา
- 3) ความหมายของการโฆษณาตามทัศนะของสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา

1) ความหมายของการโฆษณาตามพจนานุกรม การโฆษณาตามความหมายที่บัญญัติไว้ในพจนานุกรม มีดังนี้

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 (ราชบัณฑิตยสถาน, 2538) ได้ให้ความหมายของการโฆษณาว่าหมายถึง การเผยแพร่หนังสือออกไปยังสาธารณชน การป่าวร้อง การป่าวประกาศเช่น การโฆษณาสินค้า

พจนานุกรมการโฆษณาและเงื่อนไขการส่งไดเรกเมลล์ (Dictionary of Advertising and direct Mail Terms) ได้ให้ความหมายของการโฆษณาไว้ว่า การโฆษณาเป็นการติดต่อสื่อสารโดยผ่านสื่อต่างๆ ที่ไม่ใช่บุคคล โดยองค์การธุรกิจหรือองค์การที่ไม่หวังผลประโยชน์ เพื่อแจ้งข่าวสารโน้มน้าวให้ผู้ชมเกิดความสนใจหรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การโฆษณาเป็นเครื่องมือทางการตลาดและเป็นส่วนผสมทางการตลาด เป็นยุทธวิธีในการส่งเสริมการขาย ช่วยพนักงานในการขายและเป็นการให้ข่าวประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ (อิมเบอร์ แอนด์ ทอฟเฟอร์, 1987)

พจนานุกรมนานาชาติด้านการจัดการ (International Dictionary of Management) ได้ให้ความหมายของการโฆษณาว่าหมายถึง การนำเสนอหรือการประชาสัมพันธ์ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า บริการหรือสถาบันเพื่อสร้างความเข้าใจแก่ประชาชน (โจอันเนส แอนด์ เพจ, 1990)

เดอะ นิว เอนไซโคลพีเดีย บริแทนนิกา (The New Encyclopedia Britannica) ได้ให้ความหมายของการโฆษณาว่าหมายถึง ระบบหรือวิธีการในการดึงดูดความสนใจจากประชาชนให้สนใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการต่าง ๆ (โลรีเมอร์, 1998)

พจนานุกรมคอลลินส์ด้านธุรกิจ (Collins Dictionary of Business) ได้ให้ความหมายของการโฆษณาว่าหมายถึง การจูงใจด้วยการใช้สื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ภาพโฆษณา จากผู้ขายไปยังผู้บริโภค ให้เกิดความสนใจในสินค้าหรือบริการนั้น จนเกิดความสนใจในสินค้าหรือบริการนั้น (พาส, โลว์, เพนเลตัน แอนด์ ชัดวิก, 1991)

2) ความหมายของการโฆษณาตามทัศนะของนักวิชาการและนักวิชาชีพโฆษณา

วิรัช ลภรัตน์กุล (2537) ได้แสดงทัศนะเกี่ยวกับการโฆษณา ตามแนวคิดของนักวิชาการและนักวิชาชีพโฆษณาไว้ดังนี้

1) มอริส ไอ. แมนเดลล์ (Maurice I. Mandell) แห่งมหาวิทยาลัยโบลิงกรีน สหรัฐอเมริกา ได้ให้คำจำกัดความของการโฆษณาว่า การโฆษณาหมายถึง รูปแบบการส่งเสริม

ที่ผ่านสื่อโฆษณาที่ไม่ใช่บุคคล (Nonpersonal Promotion) และต้องชำระค่าโฆษณาโดยผู้อุปถัมภ์ (Sponsor)

2) เอส. ดับบลิว. วิลเลียม แพททิส (S. W. William Pattis) นักวิชาชีพโฆษณา ให้ความหมายของการโฆษณาสรุปได้ว่า การสื่อสารในรูปแบบใด ๆ ซึ่งเจตนาที่จะกระตุ้นผู้ที่มีศักยภาพในการซื้อ (Potential Buyer) และการส่งเสริมในด้านการจำหน่ายสินค้าหรือบริการ รวมทั้งการสร้างประชาชาติเพื่อก่อให้เกิดสนับสนุนทางการเมือง การขายความคิดเห็นเพื่อให้ประชาชนปฏิบัติไปในแนวทางที่ผู้โฆษณาประสงค์

3) หลุยส์ คอฟแมน (Louis Kaufman) แห่งมหาวิทยาลัยฮอฟตรา ให้ทัศนะว่า การโฆษณาหมายถึง รูปแบบของการเสนอซึ่งผ่านสื่อที่มีใช้ตัวบุคคลของสินค้า บริการหรือความคิดเห็นต่าง ๆ เพื่อให้เกิดการปฏิบัติ ซึ่งจะต้องชำระเงินโดยผู้อุปถัมภ์นั้น ๆ

4) ออกเซนต์เฟลด์และสวอน (Oxenfeldt and Swan) นักวิชาการด้านโฆษณาชาวอเมริกันได้ให้คำจำกัดความว่า การโฆษณาเป็นการสื่อสารเพื่อการจูงใจ จากผู้จำหน่ายไปยังผู้ซื้อ โดยผ่านสื่อโฆษณาที่มีใช้ตัวบุคคล

5) อาร์เธอร์ วินเตอร์ส (Arthur Winters) แห่งมหาวิทยาลัยนิวยอร์ก ให้ทัศนะว่า การโฆษณาเป็นการสื่อสารผ่านสื่อโฆษณาที่มีใช้ตัวบุคคล ต้องชำระเงินโดยผู้อุปถัมภ์ที่ระบุไว้ และมีจุดประสงค์ที่จะขายสินค้า บริการหรือทำให้ผู้ซื้อยอมรับในความคิดเห็นเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

6) ออตโต เคลปปเนอร์ (Otto Kleppner) นักโฆษณาชาวอเมริกันได้ให้คำจำกัดความว่า การโฆษณาคือการส่งข่าวสารอย่างไม่เป็นทางการ โดยเจาะจงไปสู่ประชาชนกลุ่มใหญ่และมีการระบุชื่อผู้อุปถัมภ์

7) แฟรงค์ เจฟกินส์ (Frank Jeffkins) ผู้เชี่ยวชาญการโฆษณา ให้ทัศนะว่า การโฆษณาหมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ใช้สำหรับการขายสินค้าและบริการหรือการเสนอข่าวสารการขายที่สามารถจูงใจกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด โดยเสียค่าใช้จ่ายต่ำสุด

8) แมรีฮัน ฮาร์เปอร์ (Marion Harper) นักโฆษณาให้ทัศนะว่า การโฆษณาเป็นรูปแบบอย่างหนึ่งของการขาย ซึ่งการโฆษณานี้ช่วยให้ประชาชนซื้อสินค้าหรือใช้บริการ รวมทั้งการยอมรับความคิดเห็น

9) โรเบิร์ต ลัสค์ (Robert Lusk) นักโฆษณาให้ทัศนะว่า การโฆษณาเป็นวิธีการเสนอสินค้า ผลิตภัณฑ์ บริการหรือความคิดเห็นสู่ประชาชน เพื่อให้ประชาชนเกิดการยอมรับและซื้อสินค้า ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น

10) เดวิด โอกลิวี (David Ogilvy) นักวิชาชีพโฆษณาชาวอเมริกัน กล่าวโดยสรุปว่า ข้าพเจ้าไม่ได้มองว่าการโฆษณาเป็นศิลปะหรือความบันเทิง แต่มองในแง่ของสื่อที่ให้ข้อมูลข่าวสารแก่ประชาชน เมื่อข้าพเจ้าเขียนงานโฆษณาขึ้นมา ข้าพเจ้าไม่ปรารถนาที่จะให้ท่านชมเชยว่าเป็นงานสร้างสรรค์หรือไม่ แต่ข้าพเจ้าปรารถนาที่จะให้ท่านเกิดความสนใจและซื้อสินค้าหรือบริการที่โฆษณานั้น ๆ

11) วิรุณ ตั้งเจริญ (2539) ให้ความหมายของการโฆษณาว่า เป็นการชี้แนะและชักชวนทางด้านผลิตภัณฑ์ บริการและความคิด ไปยังกลุ่มชนโดยรวม เพื่อให้ประชาชนเกิดความต้องการ เพื่อเลือกซื้อ เลือกใช้บริการหรือเลือกแนวคิดนำมาเป็นประโยชน์ในชีวิตประจำวันของตน

12) ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ได้ให้ความหมายของการโฆษณาว่าหมายถึง การติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคล ที่ต้องจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ ที่ระบุได้จากการใช้สื่อมวลชน เพื่อจูงใจหรือมีอิทธิพลต่อผู้รับข่าวสาร

13) โทมัส เจ. รัสเซลล์ และโรนัลด์ ดับบลิว. แลง (Thomas J. Russell and Ronald W. Lane, 1993,

p. 21) ได้ให้ความหมายของการโฆษณาว่า มาจากภาษาละตินคือ “AD Vertere” หมายถึง การจูงใจในข่าวสาร

14) สจ๊วต เฮนเดอร์สัน บริตต์ (Stuart Henderson Britt, 1995) ให้ความหมายของการโฆษณาว่า การโฆษณาเป็นการนำเสนอข่าวสารเพื่อส่งเสริมการขายสินค้าบริการหรือแนวคิดโดยผ่านสื่อที่ไม่ใช่ตัวบุคคลไปยังกลุ่มเป้าหมาย

15) บอนนี่ บี. รีซ (Bonnie B. Reece, 2000) ได้อธิบายความหมายของการโฆษณาว่า การโฆษณาหมายถึง การนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การบริการหรือแนวความคิดไปสู่ผู้บริโภค

3) ความหมายของการโฆษณาตามทัศนะของสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา

สมาคมการตลาดอเมริกา (The American Marketing Association) หรือ A M A ได้อธิบายความหมายของการโฆษณาดังนี้ จูเกนเฮเมอร์ (Jugenheimer, 1991)

1. ต้องมีการชำระเงิน หมายถึง การโฆษณาต้องมีการจ่ายเงินเป็นค่าตอบแทนในการที่สินค้าหรือบริการนั้นได้รับการโฆษณาในสื่อโฆษณา

2. มีการเสนอผ่านสื่อที่ไม่ใช่ตัวบุคคล หมายถึง การโฆษณาเป็นการเสนอที่มีได้เป็นไปในรูปส่วนตัว จึงมีการใช้เครื่องมือในการสื่อสาร

3. การเผยแพร่ความคิดเห็น สินค้าหรือบริการ โดยผ่านสื่อสารมวลชนเช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุกระจายเสียง ป้ายโฆษณา

4. ระบุผู้อุปถัมภ์หรือผู้สนับสนุน เพื่อให้เกิดความเชื่อถือและแยกแยะออกจากโฆษณาชวนเชื่อ

จากคำจำกัดความของนักวิชาการในข้างต้น สามารถสรุปรวมเป็นความหมายของการโฆษณาได้ว่า การโฆษณา หมายถึง การเสนอข่าวสารการขาย หรือแจ้งข่าวสารให้บุคคลที่เป็นกลุ่มเป้าหมายทราบเกี่ยวกับสินค้า บริการหรือแนวความคิดของเจ้าของสินค้าหรือผู้อุปถัมภ์ไป

ยังผู้บริโภค โดยมีการจ่ายเงินเป็นค่าใช้สื่อในรูปแบบต่างๆ และเป็นการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่ไม่ได้ใช้บุคคลเข้าไปติดต่อยังผู้บริโภคโดยตรง



ภาพประกอบ 5 องค์ประกอบสำคัญของการโฆษณา

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2550: 218

จากภาพประกอบ 5 จะเห็นได้ว่าการโฆษณาเป็นช่องทางหนึ่งในการสื่อสารในเรื่องที่ทางเจ้าของสินค้า-ผลิตภัณฑ์ต้องการสื่อไปยังผู้บริโภค โดยอาศัยสื่อกลางต่างๆ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ หรือวิทยุ เป็นต้น โดยเป็นการจ่ายเงินเพื่อลงโฆษณา และมีการจัดแต่งภาษาสื่อสารให้มีความกระชับและได้ความหมายก่อนที่จะส่งไปยังผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจและรับรู้ในสิ่งที่ทางต้องการสื่อสาร

3.2 หน้าที่ของการโฆษณา

การโฆษณาเป็นการนำคำพูด ภาพ เสียงและการสื่อสารประเภทต่าง ๆ มาจัดเป็นองค์ประกอบที่มีประสิทธิภาพ ในขณะเดียวกันก็ต้องสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าหรือบริการให้มีลักษณะพิเศษ เหมาะสำหรับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดความพอใจและมีความต้องการในสินค้าหรือบริการ หน้าที่ของการโฆษณา (Function of Advertising) มีดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2540)

1. หน้าที่การตลาด (Marketing Function) กล่าวคือ ทำหน้าที่เป็นส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ทั้งสี่

เครื่องมือนี้ ใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า อันจะนำไปสู่การสร้างยอดขายและกำไรในที่สุด

2. หน้าที่การติดต่อสื่อสาร (Communication Function) การโฆษณาถือเป็นการติดต่อข่าวสาร เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ หรือเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีให้เกิดกับกลุ่มเป้าหมาย

3. หน้าที่ให้ความรู้ (Education Function) การโฆษณาถือเป็นการให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์ และทำให้ทราบว่าผลิตภัณฑ์ทำให้คุณภาพชีวิตดีขึ้น

4. หน้าที่ด้านเศรษฐกิจ (Economic Function) จากการที่บุคคลรู้จักผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องมาจากการโฆษณาซึ่งทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ เทียบกับการโฆษณาเป็นตัวสร้างยอดขายและกำไรให้กับธุรกิจดำเนินไปด้วยดี ทำให้เกิดการขยายตัวด้านการลงทุน เป็นผลทำให้เกิดการสร้างงาน อันเป็นผลทำให้ระบบเศรษฐกิจโดยรวมดีขึ้น

5. หน้าที่ด้านสังคม (Social Function) การโฆษณาเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยปรับปรุงมาตรฐานการดำรงชีวิตของประชาชน ในประเทศใดประเทศหนึ่งและทั่วโลก การเผยแพร่ข่าวสารการโฆษณาจะมีผลกระทบต่อการพัฒนาด้านสังคมและวัฒนธรรม การโฆษณาไม่ใช่มุ่งแต่ขายสินค้าเท่านั้น แต่มีโฆษณาอีกมากที่ต้องคำนึงถึงภาระความรับผิดชอบของธุรกิจที่มีต่อสังคม และมวลมนุษยชาติ

จากรายละเอียดด้านบนจะเห็นว่าการโฆษณาจะเป็นสื่อกลางในการส่งข้อมูลที่ทางผู้ขายบริการหรือบริษัทต้องการสื่อไปยังผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการแข่งขันของสินค้า, ให้ข่าวสารไปยังผู้บริโภค, ให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์, ทำหน้าที่ในการให้เศรษฐกิจดำเนินต่อไปได้ เนื่องจากหากมีการโฆษณาแล้วอาจทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ทำให้บริษัทดำเนินกิจการต่อไปได้ และทำหน้าที่ทางสังคมที่จะช่วยปรับปรุงมาตรฐานการดำรงชีวิตของประชาชน

3.3 ประเภทของการโฆษณา

การโฆษณาเป็นการส่งข่าวสารไปยังกลุ่มคนจำนวนมาก โดยผ่านสื่อโฆษณา ในชีวิตประจำวันของเราจึงพบเห็นและได้รับรู้การโฆษณาต่างๆ อยู่ตลอดเวลา การโฆษณาจะมีลักษณะแตกต่างกันตามกลุ่มเป้าหมายที่ผู้โฆษณาต้องการสื่อสารด้วย การโฆษณาสามารถจำแนกเป็นประเภทต่าง ๆ ดังนี้ บริตต์ (Britt, 1995)

1. การโฆษณาระดับชาติ

การโฆษณาระดับชาติ (National Advertising) เป็นการโฆษณาของผู้ผลิตหรือผู้แทนจำหน่ายที่มีถึงผู้บริโภค โดยผ่านสื่อมวลชนไปทั่วประเทศเพื่อให้เป็นที่รู้จักประเภทของโฆษณา

2. การโฆษณาค้าปลีก

การโฆษณาค้าปลีก (Retail Advertising) เป็นการโฆษณาที่ไม่ได้มุ่งที่ตราสินค้า แต่เป็นการโฆษณาสถานที่จำหน่ายหรือผู้ประกอบการธุรกิจขายปลีก เพื่อให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าหรือบริการ ณ สถานที่จำหน่าย เป็นการโฆษณาในท้องถิ่น

3. การโฆษณาอุตสาหกรรม

การโฆษณาอุตสาหกรรม (Industrial Advertising) เป็นการโฆษณาที่มุ่งเสนอข่าวสารไปยังผู้ใช้สินค้าอุตสาหกรรม เพื่อนำไปใช้ในการดำเนินงานธุรกิจ โดยใช้สื่อที่มีลักษณะ เฉพาะ เช่น นิตยสารธุรกิจหรือสื่อที่ส่งถึงผู้รับโดยตรง

4. การโฆษณาทางการค้า

การโฆษณาทางการค้า (Trade Advertising) เป็นการสื่อสารระหว่างผู้ผลิตกับผู้แทนจำหน่าย เพราะถือเป็นส่วนแรกที่จะแนะนำสินค้าจากบริษัทผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคร้านค้ามั่นใจที่จะรับสินค้าไว้จำหน่าย

5. การโฆษณาเฉพาะวิชาชีพ

การโฆษณาเฉพาะวิชาชีพ (Professional Advertising) เป็นการโฆษณาที่มุ่งไปยังบุคคลในวงการวิชาชีพต่างๆ เช่น แพทย์ สถาปนิก วิศวกร เพื่อจูงใจให้กลุ่มบุคคลเหล่านี้แนะนำลูกค้าของตนให้ซื้อสินค้าที่โฆษณา จึงเหมาะกับสินค้าที่ผู้บริโภคต้องฟังความคิดเห็นหรือคำแนะนำจากผู้ที่มีความชำนาญพิเศษ

6. การโฆษณาสินค้าเกษตรกรรม

การโฆษณาสินค้าเกษตรกรรม (Farm Advertising) เป็นการโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเกษตรกร ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายสินค้าเกษตรกรรม

7. การโฆษณาแนวความคิด

การโฆษณาแนวความคิด (Non-product or Idea Advertising) เป็นการเสนอความคิดเห็นไปสู่กลุ่มประชาชนเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการยอมรับความคิดเห็น เป็นการสร้างชื่อเสียง สร้างภาพพจน์หรือสร้างค่านิยมขึ้นใหม่ เช่น การโฆษณาสถาบัน พรรคการเมืองหน่วยงาน

8. การโฆษณาแยกประเภท

การโฆษณาแยกประเภท (Classified Advertising) เป็นการโฆษณาย่อยใช้เนื้อที่ขนาดเล็ก มีแต่เฉพาะข้อความสั้น ๆ หรืออาจมีภาพประกอบ เราจะพบเห็นได้ตามหน้าหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารเช่น การโฆษณาซื้อ - ขาย การรับสมัครงาน

3.4 ลำดับขั้นของการโฆษณา

การโฆษณาไม่ว่าจะเป็นสินค้าหรือบริการใดก็ตาม ต้องมีการเปลี่ยนแปลงลำดับขั้นของการโฆษณา (Advertising Stage) ตามระดับการยอมรับของผู้บริโภค ซึ่งแตกต่างกันตามปริมาณและความรวดเร็วในการขาย เพราะสินค้าหรือบริการแต่ละตราสินค้าจะได้รับการยอมรับจากตลาดไม่เท่ากัน ลำดับขั้นตอนของการโฆษณามีดังนี้ รัสเซล แอนด์ เลน (Russell and Lane, 1990)

1. ขั้นริเริ่ม

การโฆษณาขั้นริเริ่ม (Pioneering Stage) เป็นการโฆษณาแนะนำสินค้าหรือบริการที่ผลิตขึ้นใหม่ ยังไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค การโฆษณาจะต้องเสนอรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าประโยชน์ที่ได้รับ ลักษณะเด่นที่เหนือคู่แข่งหรือชี้ให้เห็นความเสียเปรียบที่ยังไม่มีสินค้าหรือบริการดังกล่าว เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจของผู้บริโภค การโฆษณาในขั้นนี้ต้องใช้ความถี่ในการโฆษณาสูง เพื่อสร้างความรู้จักและทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนมาใช้สินค้าหรือบริการใหม่

2. ขั้นแข่งขัน

การโฆษณาขั้นแข่งขัน (Competitive Stage) เป็นขั้นตอนในการโฆษณาที่ใช้เมื่อสินค้าหรือบริการเป็นที่รู้จักและยอมรับจากผู้บริโภคแล้ว สินค้าประเภทเดียวกันที่ผลิตโดยบริษัทคู่แข่ง ย่อมเข้าสู่ท้องตลาด จึงต้องทำให้ผู้บริโภคทราบถึงจุดเด่น คุณสมบัติและประโยชน์ที่เหนือกว่าคู่แข่ง เพื่อสร้างความพอใจในตราสินค้า กระตุ้นให้ผู้บริโภคเปลี่ยนมาใช้สินค้าหรือบริการของบริษัท

3. ขั้นรักษาสถานะ

การโฆษณาขั้นรักษาสถานะ (Retentive Stage) เป็นการโฆษณาเพื่อเตือนความทรงจำเมื่อสินค้าหรือบริการเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางแล้วจำเป็นต้องทำการโฆษณาเพื่อให้ผู้บริโภคจดจำได้อยู่เสมอ โดยมุ่งเน้นที่ตราสินค้า ชื่อสินค้า บรรจุภัณฑ์ โดยมีข้อความสั้น ๆ บางครั้งอาจกล่าวถึงความมีมานานหรือการได้รับการยกย่องจากอดีตมาจนถึงปัจจุบัน

จากข้อความข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าการกำหนดขั้นตอนของการโฆษณาขึ้นอยู่กับนโยบายของผู้โฆษณาว่าสินค้าหรือบริการของตนควรอยู่ในขั้นใด ขั้นริเริ่มจะเน้นทางด้านข้อมูลข่าวสารเพื่อสร้างความรู้จัก ขั้นแข่งขันจะเน้นจุดเด่นที่เหนือกว่าคู่แข่ง ส่วนในขั้นรักษาสถานะจะเน้นในเรื่องของการเตือนความทรงจำ ผู้โฆษณาต้องศึกษาวิเคราะห์ก่อนทำการโฆษณาว่า สินค้าที่จะโฆษณาเป็นสินค้าประเภทใดเพื่อที่จะวางกลยุทธ์ในการเขียนข้อความโฆษณาได้อย่างถูกต้อง และสามารถวางแผนให้สอดคล้องกับการปฏิบัติการด้านการตลาด

3.5 ประโยชน์ของการโฆษณา

การโฆษณา นอกจากจะบอกให้ทราบถึงจุดเด่นของสินค้าหรือบริการแล้ว ยังสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความต้องการ เกิดความอยากซื้อ โดยเฉพาะการโฆษณาที่มีข้อความโฆษณาชักชวน ทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการใช้สินค้าหรือบริการ นอกจากนี้โฆษณายังมีประโยชน์อื่น ๆ อีก ได้แก่ (ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท และวินัส อัสวสิทธิถาวร: 2538)

1. ช่วยลดค่าใช้จ่ายของฝ่ายขาย

การโฆษณาโดยผ่านสื่อสารมวลชนเช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ สามารถส่งข่าวสารถึงกลุ่มคนได้เป็นจำนวนมาก หากเทียบกับการส่งพนักงานขายไป พบ

ผู้บริโภคในจำนวนเท่ากับผู้อ่านหนังสือพิมพ์หรือชมโทรทัศน์ ซึ่งนอกจากการเสียค่าใช้จ่ายจำนวนมากแล้วยังสิ้นเปลืองเวลาอีกด้วย

2. ทำให้เกิดการผลิตในปริมาณมาก

การโฆษณาสามารถกระจายข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้เป็นจำนวนมาก ทำให้ความต้องการสินค้าเพิ่มขึ้น การผลิตจึงมีปริมาณเพิ่มขึ้นตามไปด้วย ส่งผลให้ต้นทุนการผลิตลดลง สินค้าจึงมีราคาถูกลงด้วย

3. เพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน

การโฆษณาทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าก่อนที่จะพนักงานขายจะเข้าไปติดต่อกับลูกค้าทำให้ไม่ต้องชี้แจงรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการมากนัก เป็นผลให้พนักงานขายสามารถปิดการขายได้เร็ว ทำให้สามารถหาลูกค้าได้มากขึ้น

4. ช่วยรักษาความทรงจำเกี่ยวกับสินค้าสินค้าหรือบริการที่มีการโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ จะสร้างความทรงจำที่ดีให้กับลูกค้าและสามารถจดจำชื่อสินค้าได้ดีเมื่อมีความต้องการใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ

5. ช่วยให้ผู้ขายได้สม่ำเสมอ

การที่ผู้บริโภคได้รับข่าวสารจากการโฆษณาอย่างต่อเนื่อง ย่อมส่งผลให้ผู้ขายมียอดขายสม่ำเสมอ สามารถคาดคะเนยอดขายได้ รวมทั้งการสั่งซื้อวัตถุดิบก็เป็นไปอย่างเหมาะสม

6. เพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภค

การโฆษณาแข่งขันกันของผู้ผลิต ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น เพราะสินค้าทุกประเภทต่างพัฒนาคุณภาพเพื่อแข่งขันกันอย่างเต็มที่

7. การโฆษณาเป็นการให้ข่าวสารความรู้

การโฆษณาเป็นการเสนอแนวความคิดใหม่ ๆ เพื่อให้ประชาชนได้ทราบถึงความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี สามารถนำความรู้ไปพัฒนาให้มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นการโฆษณามีบทบาทสำคัญทั้งทางด้านสังคมและเศรษฐกิจ ทำให้ประชาชนผู้บริโภคได้รับความรู้และประโยชน์จากการใช้สินค้าหรือบริการ หมุนเวียนและกระจายสินค้าในตลาด ก่อให้เกิดอาชีพต่าง ๆ ทางด้านการโฆษณา รวมทั้งเป็นการแนะนำสินค้าหรือบริการใหม่ ๆ ให้ประชาชนได้รู้จักและมีทางเลือกมากขึ้น

จากข้อความด้านบนสามารถสรุปได้โดยรวมว่าการโฆษณาเป็นเครื่องมือสำคัญ ในการนำเสนอข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการรวมทั้งแนวความคิด ผ่านสื่อที่ไม่ใช่ตัวบุคคล ไปยังผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายโดยระบุถึงผู้สนับสนุน เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ เป็นส่วนประสมทางการตลาด เพื่อสนองความต้องการสร้างแรงจูงใจและสร้างทัศนคติที่ดีแก่ผู้บริโภค เป็นเครื่องมือในทางเศรษฐกิจและสังคมที่ช่วยยกระดับมาตรฐานความเป็นอยู่ของมนุษย์ให้ดีขึ้น

4.เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธัญญพล ตั้งสถาพร (2539) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งประเภทซีดีคาร์ ผลการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคระหว่างรถยนต์นั่งประเภทซีดีคาร์ และประเภทอื่นๆพบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลและผ่านระดับความเชื่อมั่นในทิศทางบวก หรือเพิ่มความน่าจะเป็นที่จะซื้อรถยนต์นั่งประเภทซีดีคาร์ ได้แก่ สถานภาพที่เป็นโสด อายุที่มากขึ้น ที่ตั้งของที่พักอาศัยในเขตเมือง ในทางตรงกันข้ามตัวแปรที่ทำให้ความน่าจะเป็นมีค่าในเชิงลบหรือลดลง ได้แก่ รายได้ของตนเองที่เพิ่มขึ้น และลักษณะการซื้อด้วยเงินสด

สฤณีพิงษ์ เฟ่งเล็งผล (2544) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของกลุ่มนักศึกษาปริญญาโท ผลจากการศึกษาสรุปได้ว่าปัจจัยทั่วไปที่มีผลต่อการเลือกตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของกลุ่มนักศึกษาปริญญาโท คือ ระดับรายได้ ระดับฐานะทางครอบครัว และรูปแบบการดำเนินชีวิต สำหรับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ที่มีผลต่อการเลือกตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของกลุ่มนักศึกษาปริญญาโท คือ คุณภาพ, ระดับราคา, ระดับความปลอดภัย และยังพบว่ารถยนต์มีความจำเป็นต่อชีวิตประจำวัน โดยใน 1 ครอบครัวมีรถยนต์จำนวน 2 คัน และราคารถยนต์คันแรกที่เหมาะสม คือ 500,001 – 600,000 บาท จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนสมทางการตลาดพบว่า ระดับรายได้มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเรื่องราคาของรถยนต์คันแรก และเพศไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยด้านส่วนลดเงินสดของแถม

สาวิกา เกษมศรี (2529) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากการวิจัยพบว่าก่อนที่ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั้นจะทำการพิจารณาข้อมูลทางการที่พบเห็นทั่วไปมากกว่าอย่างอื่น และผู้ซื้อส่วนใหญ่จะทำการปรึกษาผู้อื่นก่อนทำการตัดสินใจ โดยปรึกษาผู้ที่มีความรู้เรื่องรถยนต์มากที่สุด ส่วนในเรื่องการเลือกยี่ห้อรถยนต์นั้นผู้บริโภคมักจะทำการเปรียบเทียบยี่ห้อก่อนซื้อ และยี่ห้อที่ถูกนำมาเปรียบเทียบส่วนใหญ่คือ โตโยต้า สำหรับปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคไม่ซื้อรถยนต์ยี่ห้อต่างๆ จะมาจากราคาแพงเป็นอันดับแรก รองลงมาได้แก่ กินน้ำมันมาก และใช้แล้วขายต่อได้ราคาไม่ดี ส่วนปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงถึงในการเลือกซื้อรถยนต์ ที่ตนใช้ประจำ อันดับแรก ได้แก่ ประหยัดน้ำมัน รองลงมา ได้แก่ ราคาถูกและรูปลักษณ์ นอกจากนี้ยังพบว่าราคาของรถยนต์ที่ซื้อและความจุของกระบอกลูกสูบ จะมีความหมายสัมพันธ์กับระดับรายได้ของผู้บริโภค

เอกศิลป์ รุจิระกำธรชัย (2548) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กของคณวิทย์ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศ ชาย มีอายุระหว่าง 20-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท มีสถานภาพโสด และระยะเวลาในการทำงานส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 1-3 ปี ข้อมูลส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ สถานภาพ สมรส และการศึกษา ส่วนใหญ่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

ขนาดเล็ก ส่วนด้านอาชีพ รายได้ต่อเดือน และระยะเวลาในการทำงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กในด้านสีของรถยนต์ บุคคลที่อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และระยะเวลาในการหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจ รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีลักษณะนิสัยรักครอบครัวและรักความสะดวกสบาย มีความต้องการรถยนต์เพื่ออำนวยความสะดวก ขั้บรถยนต์ระหว่างบ้านและที่ทำงานเป็นประจำ ด้วยความเร็วโดยเฉลี่ย 81-100 กิโลเมตรต่อชั่วโมง ระยะทางในการขับรถยนต์โดยเฉลี่ยระหว่าง 21-40 กิโลเมตรต่อวัน มีการดูแลบำรุงรักษารถยนต์เป็นประจำตามอายุการใช้งานของรถยนต์ โดยส่วนใหญ่จะนำรถยนต์ไปตรวจสภาพที่ศูนย์บริการ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนประสมการตลาด ไม่ว่าจะเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก และมีพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อความสะดวกสบายส่วนตัว ซึ่งส่วนใหญ่เลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ซิตี้ สีบรอนซ์เงิน โดยซื้อรถยนต์จากศูนย์บริการ ด้วยวิธีการชำระเงินแบบผ่อนชำระ ซึ่งจะเป็นผู้ตัดสินใจเลือกซื้อด้วยตนเอง โดยใช้เวลาในการศึกษาข้อมูลประมาณ 1-2 สัปดาห์ และตัดสินใจซื้อเมื่อมีความจำเป็นต้องการใช้รถยนต์ บัณฑิตด้านส่วนประสมทางการตลาด และรูปแบบการดำเนินชีวิตได้แก่ นิสัยของผู้ใช้รถยนต์ ความสำคัญของรถยนต์ สถานที่ที่ขับรถยนต์ไปเป็นประจำ ความเร็วในการขับรถยนต์ ระยะทางที่ขับรถยนต์โดยเฉลี่ยต่อวัน และรูปแบบการดำเนินรักษา/ตรวจสภาพรถยนต์ ส่วนใหญ่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก

ยิ่งยศ ศิริพลไพบุลย์ (2549) ได้ทำการวิจัยเรื่อง บัณฑิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษา โตโยต้ากับฮอนด้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท และมีสถานภาพโสด อายุ, สถานภาพ และบัณฑิตส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของรถยนต์โตโยต้ากับฮอนด้า ด้านการเลือกซื้อยี่ห้อเดิม ด้านการแนะนำบุคคลอื่น และด้านความพึงพอใจ ส่วนเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของรถยนต์โตโยต้ากับฮอนด้า ด้านการเลือกซื้อยี่ห้อเดิม ด้านการแนะนำบุคคลอื่น และด้านความพึงพอใจ ทั้งนี้อาจจะเนื่องจากรถยนต์เป็นสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาแพง มีความสำคัญต่อภาพลักษณ์ส่วนตัวของผู้ใช้ ไม่ว่าเพศหญิงหรือเพศชายก็จะมีพฤติกรรมไม่แตกต่างกัน คือไม่สามารถที่จะตัดสินใจซื้อได้ทันทีที่ต้องใช้เวลาในการตัดสินใจ

วิชุดา พุกษาชาติ (2547) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความคาดหวังและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์คันแรกของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20 – 24 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท/หน่วยงานเอกชน และระดับรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท โดยผู้บริโภคมีความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านคุณลักษณะต่อการชื้อรยยนต์ในเรื่อง ระบบความปลอดภัย และระบบอำนวยความสะดวก มีความคาดหวังสูงมาก และแนวโน้มพฤติกรรมการชื้อรยยนต์นั้นพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ยังไม่มีกำหนดเวลาที่แน่นอนเรื่องเวลาที่ต้องการชื้อรยยนต์ วัตถุประสงค์หลักในการชื้อรยยนต์คันแรก เพื่อความสะดวกสบาย รูปแบบในการชำระเงินในการชื้อครั้งแรก คือ เช่าชื้อจากบริษัทลิสซิ่ง สำหรับผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจชื้อรยยนต์คันแรกส่วนใหญ่ คือบุคคลในครอบครัว และแหล่งที่คาดว่าจะตัดสินใจชื้อรยยนต์คันแรก มากที่สุดคือ บริษัท/ตัวแทนจำหน่ายรยยนต์ ด้านความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ต่อการชื้อรยยนต์คันแรกของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ต่อการชื้อรยยนต์คันแรก ด้านคุณลักษณะและคุณสมบัติแตกต่างกัน ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการชื้อรยยนต์คันแรกของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่เพศแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการชื้อรยยนต์คันแรกเกี่ยวกับวัตถุประสงค์หลักในการชื้อ, ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจชื้อ แตกต่างกัน ด้านความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการชื้อรยยนต์คันแรกของกลุ่มคนวัยทำงาน พบว่า ด้านคุณลักษณะมีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการชื้อรยยนต์คันแรก ของกลุ่มคนวัยทำงาน เกี่ยวกับช่วงเวลาที่ต้องการชื้อรยยนต์, วัตถุประสงค์หลักในการชื้อ, รูปแบบในการชำระเงินในการชื้อครั้งแรก, ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจชื้อ และแหล่งที่คาดว่าจะตัดสินใจชื้อรยยนต์คันแรกแตกต่างกัน ด้านคุณสมบัติมีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการชื้อรยยนต์คันแรกของกลุ่มคนวัยทำงาน เกี่ยวกับวัตถุประสงค์หลักในการชื้อ แตกต่างกัน สำหรับรูปแบบในการชำระเงินในการชื้อครั้งแรก, ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจชื้อ และแหล่งที่คาดว่าจะตัดสินใจชื้อรยยนต์คันแรกแตกต่างกัน

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ, ความหมายและการแบ่งประเภทของบุคคลที่มีชื่อเสียง Celebrity, อิทธิพลของ Celebrity ที่มีต่อผู้บริโภค, แนวความคิด Celebrity endorser รวมทั้งเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาเป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวความคิดกำหนดตัวแปรอิสระ ตัวแปรตาม กำหนดสมมติฐาน การสร้างเครื่องมือในการวิจัย และการออกแบบสอบถาม เพื่อใช้ในการวิจัย ทัศนคติที่มีต่อการชื้อบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ในโฆษณาณรยยนต์ที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจชื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการทำวิจัยเรื่อง ทักษะการมีต่อการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ในโฆษณา
รถยนต์ที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนิน
ศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอน

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1.การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยหรือทำงานในกรุงเทพมหานคร ทั้ง
เพศชายและเพศหญิงที่มีความต้องการซื้อรถยนต์

1.2 ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่อาศัยหรือทำงานในกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศ
ชายและเพศหญิงที่มีความต้องการซื้อรถยนต์และเป็นผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็น
บุคคลที่สามารถทำใบอนุญาตขับขี่ได้ แต่เนื่องจากไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้
ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง สำหรับการประมาณ
ค่าสัดส่วนประชากร ในกรณีที่ไม่มีทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา 2550: 14) โดย
กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

เนื่องจากไม่ทราบค่า p และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

$$\text{ในที่นี้ } Z_{1-\alpha/2} = Z_{.975} = 1.96, e = 0.05$$

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} = 384.16 \text{ หรือ } 385$$

ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเท่ากับ 384.16 หรือประมาณ 385 คน โดยใช้วิธีการ
เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยแจกแบบสอบถามให้กับผู้บริโภคที่

ต้องการซื้อรถยนต์ภายใน 1 ปี ข้างหน้า และเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยการเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยจะเลือกเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้ แจกจ่ายให้กับผู้บริโภครandomทั่วไปตามอาคารสำนักงานต่างๆ เช่น สุขุมวิท สีลม สาทร ลาดพร้าว รัชดาภิเษก เป็นต้น หรือตามงานโชว์รถยนต์ต่างๆ เช่น งานมอเตอร์โชว์ (Motor Show) หรือ มอเตอร์เอ็กซ์โป (Motor Expo) เป็นต้น

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้ทำวิจัยได้สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยโดยออกแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยผู้วิจัยได้ค้นคว้าและประยุกต์มาจากแบบสอบถามมาตรฐาน เพื่อให้สอดคล้องกับเรื่องที่ทำการศึกษา และได้จัดลำดับเนื้อหาแบบสอบถามให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการโดยได้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งลักษณะคำถามจะเป็นแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choices) จำนวน 5 ข้อ และเป็นคำถามปลายปิด (Close ended question) และให้เลือกตอบข้อที่เหมาะสมที่สุด โดยมีรายละเอียดการวัดระดับข้อมูลดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ ระดับการวัดข้อมูล ประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ ระดับการวัดข้อมูล ประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษาสูงสุด ระดับการวัดข้อมูล ประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 4 อาชีพ ระดับการวัดข้อมูล ประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูล ประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามที่วัดทัศนคติที่มีต่อการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ในโฆษณารถยนต์ ได้แก่ ทัศนคติด้านความโดดเด่น, ด้านการเป็นที่รู้จักของบุคคลทั่วไป และด้านบุคลิกที่เหมาะสมกับประเภทของรถยนต์ ซึ่งลักษณะคำถามของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่ใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) ตามระดับการประเมินผล 5 ระดับ คือ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก เห็นด้วย เห็นด้วยน้อย เห็นด้วยน้อยที่สุด ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

เห็นด้วยมากที่สุด เท่ากับ 5 คะแนน

เห็นด้วยมาก เท่ากับ 4 คะแนน

เห็นด้วย เท่ากับ 3 คะแนน

เห็นด้วยน้อย เท่ากับ 2 คะแนน

เห็นด้วยน้อยที่สุด เท่ากับ 1 คะแนน

สำหรับเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับนั้น ใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้นได้ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์ 2544: 55)

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

ดังนั้นการอภิปรายผลจากการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ในการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง ผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับดีมากต่อการใช้บริการที่มีชื่อเสียงในการโฆษณาณรณนธ์

คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง ผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับดีต่อการใช้บริการที่มีชื่อเสียงในการโฆษณาณรณนธ์

คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง ผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับปานกลางต่อการใช้บริการที่มีชื่อเสียงในการโฆษณาณรณนธ์

คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง ผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับน้อยต่อการใช้บริการที่มีชื่อเสียงในการโฆษณาณรณนธ์

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง ผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับน้อยที่สุดต่อการใช้บริการที่มีชื่อเสียงในการโฆษณาณรณนธ์

และในการทดสอบสมมติฐานจะใช้เกณฑ์แบ่งระดับข้อมูลเป็น 3 กลุ่ม โดยจะใช้ข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 3.68 - 5.00 หมายถึง ผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับดีต่อการใช้บริการที่มีชื่อเสียงในการโฆษณาณรณนธ์

คะแนนเฉลี่ย 2.64 - 3.67 หมายถึง ผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับปานกลางต่อการใช้บริการที่มีชื่อเสียงในการโฆษณาณรณนธ์

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 2.33 หมายถึง ผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับไม่ดีต่อการใช้บริการที่มีชื่อเสียงในการโฆษณาณรณนธ์

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค ได้แก่ ช่วงเวลาที่ต้องการซื้อรถยนต์ ยี่ห้อรถยนต์ที่สนใจ เหตุผลที่สนใจในการเลือกซื้อรถยนต์ วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อรถยนต์ สถานที่ที่สนใจไปเลือกซื้อรถยนต์ แหล่งในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์เพื่อประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ หลักเกณฑ์ที่จะใช้ประกอบการ

ตัดสินใจเลือกชื้อรถยนต์ ซึ่งลักษณะคำถามจะเป็นแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choices) จำนวน 7 ข้อ และเป็นคำถามปลายปิด (Close ended question) และให้เลือกตอบข้อที่เหมาะสมที่สุด โดยมีรายละเอียดการวัดระดับข้อมูลดังนี้

ข้อที่ 1 ช่วงเวลาที่ต้องการชื้อรถยนต์ โดยระดับการวัดข้อมูล ประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 2 ยี่ห้อที่สนใจ ระดับการวัดข้อมูล ประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 3 เหตุผลที่สนใจในการเลือกชื้อรถยนต์รุ่นดังกล่าว ระดับการวัดข้อมูล ประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 4 วัตถุประสงค์ในการเลือกชื้อรถยนต์ ระดับการวัดข้อมูล ประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 5 สถานที่ที่สนใจไปเลือกชื้อรถยนต์คันดังกล่าว ระดับการวัดข้อมูล ประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 6 แหล่งในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์เพื่อประกอบการตัดสินใจเลือกชื้อรถยนต์ ระดับการวัดข้อมูล ประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 7 หลักเกณฑ์ที่จะใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกชื้อรถยนต์ ระดับการวัดข้อมูล ประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

2.2 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย

2. นำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมนั้นมาสร้างแบบสอบถามที่เกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ในโฆษณารถยนต์ที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกชื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง และเสนอแนะเพิ่มเติม ปรับปรุง เพื่อให้อ่านแล้วเกิดความเข้าใจง่าย ชัดเจน ตามความมุ่งหมายของงานวิจัย

4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา ปรับปรุงให้มีความถูกต้อง ก่อนนำไปทดลองใช้

5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและได้แก้ไขเพิ่มเติมแล้วไปทดสอบความเชื่อถือ โดยทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อนำไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) ผลลัพธ์ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของ

แบบสอบถามโดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 และค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง (กัลยา วาณิชย์ปัญญา. 2548: 445)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) ของการวิจัยเรื่องนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล ต่างๆที่เกี่ยวข้อง 2 ประเภท คือ

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสารที่มีผู้ รวบรวมไว้ ได้แก่

- 1.1 หนังสือทางวิชาการ วารสาร บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 1.2 ข้อมูลจากเผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นการนำข้อมูลจากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจาก กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน

4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การจัดทำข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดทำข้อมูลโดยดำเนินการตามลำดับดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบ แบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) เพื่อเปลี่ยนสภาพข้อมูล (Data) เป็นข้อมูล (Information) แล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผล
3. นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลโดย โปรแกรม SPSS (Statistical Package for the Social Science) เพื่อทำการประมวลผลตาม สถิติต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในการทดสอบสมมติฐาน โดยการศึกษาครั้งนี้ใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 (Level of Significance)

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้นำข้อมูลต่างๆ จากแบบสอบถามบันทึกเข้าระบบคอมพิวเตอร์เรียบร้อยแล้ว ขั้นตอนต่อไปจะเป็นการนำข้อมูลต่างๆ ในระบบคอมพิวเตอร์ มาประมวลผลและทำการ วิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถาม ซึ่งทำการวิเคราะห์หาค่าสถิติต่าง ๆ ดังนี้

4.2.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

1.1 ข้อมูลในส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของ ผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน วิเคราะห์โดยการหาความถี่ (Frequency) และหาร้อยละ (Percentage)

1.2 ข้อมูลในส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการวัดระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการโฆษณารถยนต์ใน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความโดดเด่น ด้านการเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป และด้านบุคลิก วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

1.3 ข้อมูลในส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค วิเคราะห์โดยการหาความถี่ (Frequency) และหาร้อยละ (Percentage)

4.2.2 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

2.1 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว โดยใช้สถิติ Chi-Square (χ^2 - test)

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย

5.1 สถิติพื้นฐาน ได้แก่

5.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (กัลยา วาณิชยปัญญา 2545 : 39) โดยใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ	P	แทน	ค่าร้อยละ
	f	แทน	ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
	n	แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมด

5.1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้อธิบายลักษณะพื้นฐานของข้อมูล (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541: 40)

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

เมื่อ	$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum X$	แทน	ผลรวมทั้งหมดของข้อมูล
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

5.1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544: 49)

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

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum X)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

5.2 สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

5.2.1 การหาค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถามโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (α) (Cronbach's alpha Coefficient) โดยใช้สูตร (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2550: 35)

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

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\frac{\text{covariance}}{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนร่วมระหว่างคำถาม
		แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

ค่า α (แอลฟา) ที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยค่าที่ใกล้เคียง 0.7 เป็นต้นไป แสดงว่ายอมรับว่ามีค่าความเชื่อมั่น

5.3 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

5.3.1 การทดสอบสมมติฐาน ใช้การทดสอบความสัมพันธ์ค่าเฉลี่ยของตัวแปร 2 ตัวโดยใช้สถิติ Chi-Square (χ^2 - test) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2545: 182)

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

เมื่อ	χ^2	แทน	ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์(Chi-Square Test)
	O_{ij}	แทน	ความถี่ที่ได้จากข้อมูลแถวที่ i และคอลัมน์ที่ j
	E_{ij}	แทน	ความถี่ที่คาดหวังจากแถวที่ i และคอลัมน์ที่ j
	r	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวแปรด้านแถว
	c	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวแปรด้านคอลัมน์



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา การใช้บุคคลมีชื่อเสียง (Celebrity) ในการโฆษณารถยนต์ที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ และตัวแปรต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

n	แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
r	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
χ^2	แทน ค่าสถิติทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square Test)
Sig. (2-tailed)	แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน
H_0	แทน สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการใช้บุคคลมีชื่อเสียง (Celebrity) ในการโฆษณารถยนต์ที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์แนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 2 แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	159	41.3
หญิง	226	58.7
รวม	385	100.0

จากตาราง 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 58.7 และ เพศชาย จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3

ตาราง 3 แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
18-27 ปี	92	23.9
28-37 ปี	174	45.2
38-47 ปี	85	22.1
ตั้งแต่ 48 ปีขึ้นไป	34	8.8
รวม	385	100.0

จากตาราง 3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 28-37 ปี จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 45.2 รองลงมา คือ อายุ 18-27 ปี จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.9 อายุ 38-47 ปี จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 22.1 และอายุตั้งแต่ 48 ปีขึ้นไป จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8

ตาราง 4 แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	33	8.6
ระดับปริญญาตรี	271	70.4
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	81	21.0
รวม	385	100.0

จากตาราง 4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 70.4 รองลงมา คือ การศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี 81 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 และ การศึกษาระดับต่ำกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6

ตาราง 5 แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	21	3.1
พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	295	76.6
รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	36	9.4
แม่บ้าน / พ่อบ้าน	10	2.6
ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ / ค้าขาย	32	8.3
รวม	385	100.0

จากตาราง 5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 76.6 รองลงมา คือ อาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4 อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ / ค้าขาย จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1 และ อาชีพแม่บ้าน / พ่อบ้าน จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6

เนื่องจากมีบางอันตรายภาคชั้นของอาชีพ มีความถี่น้อยกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ดังนั้น ผู้วิจัยได้ทำการจัดกลุ่มใหม่เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

ตาราง 6 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอาชีพ จัดกลุ่มใหม่

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	295	76.6
รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	36	9.4
ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ / ค้าขาย / นักเรียน/นักศึกษา แม่บ้าน / พ่อบ้าน	54	14.0
รวม	385	100.0

จากตาราง 6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 76.6 รองลงมา คือ อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ / ค้าขาย / นักเรียน/นักศึกษา แม่บ้าน / พ่อบ้าน จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 และอาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4

ตาราง 7 แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	54	14.0
15,001-25,000 บาท	112	29.1
25,001-35,000 บาท	87	22.6
35,001-45,000 บาท	64	16.6
45,001-55,000 บาท	23	6.0
55,001-65,000 บาท	20	5.2
65,001 บาทขึ้นไป	25	6.5
รวม	385	100.0

จากตาราง 7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 29.1 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือน 25,001-35,000 บาท จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 22.6 มีรายได้ต่อเดือน 35,001-45,000 บาท จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.6 มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 มีรายได้ต่อเดือน 65,001 บาทขึ้นไป จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 มีรายได้ต่อเดือน 45,001-55,000 บาท จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และมีรายได้ต่อเดือน 55,001-65,000 บาท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2

เนื่องจากมีบางอันตรภาคชั้นของรายได้ต่อเดือน มีความถี่น้อยกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการจัดกลุ่มใหม่เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

ตาราง 8 แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้ต่อเดือน จัดกลุ่มใหม่

รายได้ต่อเดือน(บาท)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	54	14.0
15,001 - 25,000 บาท	112	29.1
25,001 - 35,000 บาท	87	22.6
35,001 - 45,000 บาท	64	16.6
45,001 บาทขึ้นไป	68	17.7
รวม	385	100.0

จากตาราง 8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 29.1 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือน 25,001-35,000 บาท จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 22.6 มีรายได้ต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 มีรายได้ต่อเดือน 35,001-45,000 บาท จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.6 และมีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ในการโฆษณาณต์ที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อ

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติที่มีต่อการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ในโฆษณาณต์ด้านความโดดเด่นของผู้ตอบแบบสอบถาม

ทัศนคติที่มีต่อการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ในโฆษณาณต์ ด้านความโดดเด่น	ระดับทัศนคติ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
- ทำให้รู้จักรณต์รุ่นดังกล่าวกมากขึ้น	3.67	0.85	ดี
- มีความเชื่อมั่นในรณต์รุ่นดังกล่าวกมากขึ้น	3.13	0.97	ปานกลาง
- จูงใจให้เกิดความสนใจต่อรณต์	3.38	1.01	ปานกลาง
- สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับรณต์	3.64	0.87	ดี
- สร้างการจดจำในแบรนด์ของรณต์	3.89	0.88	ดี
- สร้างอิทธิพลให้แก่ท่านในการนำ ไปประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อรณต์	2.94	1.77	ปานกลาง
รวม	3.44	0.74	ดี

จากตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติที่มีต่อการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ในโฆษณาณต์ด้านความโดดเด่นของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติโดยรวมต่อการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในโฆษณาณต์ด้านความโดดเด่นในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.44 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในโฆษณาณต์ด้านความโดดเด่นในระดับดี ในข้อ สร้างการจดจำในแบรนด์ของรณต์ มีค่าเฉลี่ย 3.89 รองลงมา คือ ทำให้รู้จักรณต์รุ่นดังกล่าวกมากขึ้น มีค่าเฉลี่ย 3.67 และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับรณต์ มีค่าเฉลี่ย 3.64

ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในโฆษณาณต์ด้านความโดดเด่นในระดับปานกลาง ในข้อ จูงใจให้เกิดความสนใจต่อรณต์ มีค่าเฉลี่ย 3.38 รองลงมา คือ มีความเชื่อมั่นในรณต์รุ่นดังกล่าวกมากขึ้น มีค่าเฉลี่ย 3.13 และสร้างอิทธิพลให้แก่ท่านในการนำไปประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อรณต์ มีค่าเฉลี่ย 2.94

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติที่มีต่อการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ในโฆษณารถยนต์ด้านการเป็นที่รู้จักของคนทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ทัศนคติที่มีต่อการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ในโฆษณารถยนต์ด้านการเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป	ระดับทัศนคติ		
	X	S.D.	แปลผล
- ทำให้รู้จักรถยนต์รุ่นดังกล่าวมากขึ้น	3.65	0.86	ดี
- มีความเชื่อมั่นในรถยนต์รุ่นดังกล่าวมากขึ้น	3.12	1.03	ปานกลาง
- จูงใจให้เกิดความสนใจต่อรถยนต์	3.31	0.99	ปานกลาง
- สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับรถยนต์	3.59	0.88	ดี
- สร้างการจดจำในแบรนด์ของรถยนต์	3.79	0.88	ดี
- สร้างอิทธิพลให้แก่ว่านในการนำไปประกอบการค้าตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์	2.91	1.16	ปานกลาง
รวม	3.40	0.76	ดี

จากตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติที่มีต่อการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ในโฆษณารถยนต์ด้านการเป็นที่รู้จักของคนทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติโดยรวมต่อการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในโฆษณารถยนต์ด้านการเป็นที่รู้จักของคนทั่วไปในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.40 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในโฆษณารถยนต์ด้านการเป็นที่รู้จักของคนทั่วไปในระดับดี ในข้อ สร้างการจดจำในแบรนด์ของรถยนต์ มีค่าเฉลี่ย 3.79 รองลงมา คือ ทำให้รู้จักรถยนต์รุ่นดังกล่าวมากขึ้น มีค่าเฉลี่ย 3.65 และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับรถยนต์ มีค่าเฉลี่ย 3.59

ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในโฆษณารถยนต์ด้านการเป็นที่รู้จักของคนทั่วไปในระดับปานกลาง ในข้อ จูงใจให้เกิดความสนใจต่อรถยนต์ มีค่าเฉลี่ย 3.31 รองลงมา คือ มีความเชื่อมั่นในรถยนต์รุ่นดังกล่าวมากขึ้น มีค่าเฉลี่ย 3.12 และสร้างอิทธิพลให้แก่ว่านในการนำไปประกอบการค้าตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ มีค่าเฉลี่ย 2.91

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติที่มีต่อการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ในโฆษณารถยนต์ด้านบุคลิกภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ทัศนคติที่มีต่อการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ในโฆษณารถยนต์ ด้านบุคลิกภาพ	ระดับทัศนคติ		
	X	S.D.	แปลผล
- ทำให้รู้จักรถยนต์รุ่นดังกล่าวมากขึ้น	3.60	0.89	ดี
- มีความเชื่อมั่นในรถยนต์รุ่นดังกล่าวมากขึ้น	3.36	0.98	ปานกลาง
- จูงใจให้เกิดความสนใจต่อรถยนต์	3.41	0.96	ปานกลาง
- สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับรถยนต์	3.63	0.87	ดี
- สร้างการจดจำในแบรนด์ของรถยนต์	3.71	0.90	ดี
- สร้างอิทธิพลให้แก้ท่านในการนำไปประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์	2.99	1.16	ปานกลาง
รวม	3.45	0.75	ดี

จากตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติที่มีต่อการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ในโฆษณารถยนต์ด้านบุคลิกภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติโดยรวมต่อการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในโฆษณารถยนต์ด้านบุคลิกภาพในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.45 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในโฆษณารถยนต์ด้านบุคลิกภาพในระดับดี ในข้อ สร้างการจดจำในแบรนด์ของรถยนต์ มีค่าเฉลี่ย 3.71 รองลงมา คือ สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับรถยนต์ มีค่าเฉลี่ย 3.63 และทำให้รู้จักรถยนต์รุ่นดังกล่าวมากขึ้น มีค่าเฉลี่ย 3.60

ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในโฆษณารถยนต์ด้านบุคลิกภาพในระดับปานกลาง ในข้อ จูงใจให้เกิดความสนใจต่อรถยนต์ มีค่าเฉลี่ย 3.41 รองลงมา คือ มีความเชื่อมั่นในรถยนต์รุ่นดังกล่าวมากขึ้น มีค่าเฉลี่ย 3.36 และสร้างอิทธิพลให้แก้ท่านในการนำไปประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ มีค่าเฉลี่ย 2.99

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์แนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 12 แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับช่วงเวลาความต้องการที่จะซื้อรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระยะเวลา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 3 เดือน	9	2.4
3 – 6 เดือน	44	11.4
6 – 9 เดือน	46	11.9
9 – 12 เดือน	286	74.3
รวม	385	100.0

จากตาราง 12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความต้องการที่จะซื้อรถยนต์ในระยะเวลา 9 – 12 เดือน จำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 74.3 รองลงมา คือ ระยะเวลา 6 – 9 เดือน จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.9 ระยะเวลา 3 – 6 เดือน จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4 และระยะเวลา ต่ำกว่า 3 เดือน จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4

ตาราง 13 แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับยี่ห้อรถยนต์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามสนใจจะเลือกซื้อ

ยี่ห้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โตโยต้า (Toyota)	112	29.1
ฮอนด้า (Honda)	111	28.8
นิสสัน (Nissan)	54	14.0
อิซูซุ (Isuzu)	13	3.4
เชฟโรเลต (Chevrolet)	18	4.7
ฟอร์ด / มาสด้า (Ford / Mazda)	9	2.3
มิตซูบิชิ (Mitsubishi)	8	2.1
วอลโว่ (Volvo)	5	1.3
บีเอ็มดับเบิลยู (BMW)	26	6.8
เมอร์เซเดส เบนซ์ (Mercedes Benz)	13	3.4

ตาราง 13 (ต่อ)

ยี่ห้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อื่นๆ ได้แก่ มินิคูเปอร์, ทาทา, โปรตอน	16	4.1
รวม	385	100.0

จากตาราง 13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ สนใจที่จะเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 29.1 รองลงมา คือ รถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 รถยนต์ยี่ห้อนิสสัน จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 รถยนต์ยี่ห้อบีเอ็มดับเบิลยู จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 รถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลต จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 รถยนต์ยี่ห้ออื่นๆ ได้แก่ ยี่ห้อมินิคูเปอร์, ยี่ห้อทาทา, ยี่ห้อโปรตอน เป็นต้น จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 รถยนต์ยี่ห้ออู่ซู่ และรถยนต์ยี่ห้อเมอร์ซิเดส เบนซ์ จำนวนเท่ากันอย่างละ 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4 รถยนต์ยี่ห้อฟอร์ด / มาสด้า จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 รถยนต์ยี่ห้อมิตซูบิชิ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1 และรถยนต์ยี่ห้อวอลโว่ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

ตาราง 14 แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับเหตุผลที่สนใจในการเลือกซื้อรถยนต์รุ่นดังกล่าวในตาราง 13 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

เหตุผล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิต	177	46.0
เพื่อให้เป็นที่ยอมรับในสังคม	32	8.3
เพื่อให้สัมผัสกับนวัตกรรมใหม่ของรถยนต์	32	8.3
ชอบในรูปลักษณ์ของรถยนต์	85	22.1
ชอบพรีตตี้ (Pretty)	7	1.8
ชอบโปรโมชัน (Promotion)	25	6.5
อื่นๆ ได้แก่ ประหยัดน้ำมัน, ช่วยกันตัดสินใจร่วมกับครอบครัว, ขาดเงินได้ราคา, อะไหล่ไม่แพง	27	7.0
รวม	385	100.0

จากตาราง 14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกซื้อเนื่องจากเพื่อตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิต จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมา คือ ชอบในรูปลักษณ์ของรถยนต์จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 22.1 เพื่อให้เป็นที่ยอมรับในสังคมและเพื่อให้สัมผัสกับ

นวัตกรรมใหม่ของรถยนต์จำนวนเท่ากันอย่างละ 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 ชอบโปรโมชั่นจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 เหตุผลอื่นๆ ได้แก่ ประหยัดน้ำมัน ช่วยกันตัดสินใจร่วมกับครอบครัว ขยายคืนได้ราคา อะไหล่ไม่แพง เป็นต้น จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 และชอบพริตตี้ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

ตาราง 15 แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับวัตถุประสงค์หลักในการเลือกซื้อรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

วัตถุประสงค์หลัก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ทดแทนรถยนต์คันเก่า	123	31.9
ช่วยอำนวยความสะดวก	188	48.8
ซื้อให้คนในครอบครัวใช้	42	10.9
เพื่อนำไปประกอบอาชีพ	30	7.8
อื่นๆ ได้แก่ ชอบรูปโฉมของรถยนต์	2	0.5
รวม	385	100.0

จากตาราง 15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีวัตถุประสงค์หลักในการเลือกซื้อคือ ช่วยอำนวยความสะดวก จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 รองลงมา คือ ทดแทนรถยนต์คันเก่า จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 31.9 ซื้อให้คนในครอบครัวใช้ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9 เพื่อนำไปประกอบอาชีพ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 และวัตถุประสงค์อื่นๆ ได้แก่ ชอบรูปโฉมของรถยนต์ เป็นต้น จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตาราง 16 แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับสถานที่ในการเลือกซื้อรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานที่ในการเลือกซื้อรถยนต์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โชว์รูม	254	66.0
เต็นท์รถยนต์มือสอง	38	9.9
งานแสดงรถยนต์ เช่น มอเตอร์โชว์	87	22.6
มอเตอร์เอ็กซ์โป เป็นต้น		
อื่นๆ ได้แก่ บ้านคนรู้จักหรือเพื่อนคนสนิท	6	1.5
รวม	385	100.0

จากตาราง 16 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกซื้อรถยนต์ที่โชว์รูม จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 66.0 รองลงมา คือ งานแสดงรถยนต์ เช่น มอเตอร์โชว์ มอเตอร์เอ็กซ์โป เป็นต้น จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 22.6 เติ้นท์รถยนต์มือสอง จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.9 และอื่นๆ ได้แก่ บ้านคนรู้จักหรือเพื่อนคนสนิท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ตาราง 17 แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับแหล่งในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์เพื่อประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

แหล่งในการค้นหาข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โชว์รูม	184	47.8
เติ้นท์รถยนต์มือสอง	35	9.1
อินเทอร์เน็ต	204	53.0
คนรู้จัก / เพื่อน /ญาติ	153	39.7
งานแสดงรถยนต์ เช่น มอเตอร์โชว์	138	35.8
มอเตอร์เอ็กซ์โป เป็นต้น		
นิตยสารรถยนต์	106	27.5
อื่นๆ ได้แก่ บ้านผู้ที่ต้องการขายรถยนต์	10	2.6

จากตาราง 17 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์เพื่อประกอบการตัดสินใจจากอินเทอร์เน็ต จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 รองลงมา คือ โชว์รูม จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8 คนรู้จัก / เพื่อน / ญาติ จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 39.7 งานแสดงรถยนต์ เช่น มอเตอร์โชว์ มอเตอร์เอ็กซ์โป เป็นต้น จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 นิตยสารรถยนต์ จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 เติ้นท์รถยนต์มือสอง จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1 และอื่นๆ ได้แก่ บ้านผู้ที่ต้องการขายรถยนต์ เป็นต้น จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6

ตาราง 18 แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับหลักเกณฑ์สำคัญที่จะใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

หลักเกณฑ์สำคัญที่จะใช้ประกอบการตัดสินใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ราคา	146	37.9
สมรรถนะของรถยนต์	92	23.9
นวัตกรรมของรถยนต์	21	5.5
ความหรูหราของรถยนต์	20	5.2
ความปลอดภัยของรถยนต์	39	10.1
โปรโมชั่นต่างๆ เช่น ดาวน์ต่ำ ดอกเบี้ย 0%	48	12.5
อื่นๆ ได้แก่ ได้แก่ ประหยัดน้ำมัน, ขายต่อได้ราคา, อะไหล่ถูก และศูนย์บริการหลังการขายดี	19	4.9
รวม	385	100.0

จากตาราง 18 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้หลักเกณฑ์สำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจ คือ ราคา จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 37.9 รองลงมา คือ สมรรถนะของรถยนต์ จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.9 โปรโมชั่นต่างๆ เช่น ดาวน์ต่ำ ดอกเบี้ย 0% จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ความปลอดภัยของรถยนต์ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 10.1 นวัตกรรมของรถยนต์ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ความหรูหราของรถยนต์ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 และอื่นๆ ได้แก่ ประหยัดน้ำมัน ขายต่อได้ราคา อะไหล่ถูก และศูนย์บริการหลังการขายดี เป็นต้น จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์

1.1.1 เพศมีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ด้านช่วงเวลาที่ซื้อรถยนต์

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ด้านช่วงเวลาที่ซื้อรถยนต์

H_a : เพศมีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ด้านช่วงเวลาที่ซื้อรถยนต์

ตาราง 19 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ด้านช่วงเวลาที่จะซื้อรถยนต์

เพศ	ช่วงเวลาที่มีความต้องการซื้อรถยนต์				รวม
	ต่ำกว่า 3 เดือน	3 - 6 เดือน	6 - 9 เดือน	9 -12 เดือน	
ชาย	5	16	28	110	159
หญิง	4	28	18	176	226
รวม	9	44	46	286	385

$$\chi^2 = 9.414^* \quad \text{Sig. (2-tailed)} = .024$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ด้านช่วงเวลาที่จะซื้อรถยนต์ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 9.414 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .024 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศมีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ด้านช่วงเวลาที่จะซื้อรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.1.2 เพศมีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ด้านยี่ห้อรถยนต์ที่สนใจซื้อ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ด้านยี่ห้อรถยนต์ที่สนใจซื้อ

H_a : เพศมีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ด้านยี่ห้อรถยนต์ที่สนใจซื้อ

ตาราง 20 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับแนวโน้มการตัดสินใจเลือกช้อรยณต์ด้านยี่ห้อรถยนต์ที่สนใจช้อ

เพศ	ยี่ห้อรถยนต์										รวม
	โตโยต้า	ฮอนด้า	นิสสัน	อิชูซุ	เซฟโร	ฟอร์ด / เลด	มาสด้า	มิตซูบิ ชิ	วอล โว	บีเอ็ม ดับเบิลยู เดส เบนซ์	
ชาย	48	39	23	6	3	4	4	4	1	16	159
หญิง	64	72	31	7	15	5	4	4	4	10	266
รวม	112	111	54	13	18	9	8	8	5	36	385

$\chi^2 = 14.372$ Sig.(2-tailed) = .157

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับแนวโน้มการตัดสินใจเลือกช้อรยณต์ด้านยี่ห้อรถยนต์ที่สนใจช้อ โดยใช้สถิติเค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 14.372 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .157 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) หมายความว่า เพศไม่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกช้อรยณต์ด้านยี่ห้อรถยนต์ที่สนใจช้อ

1.1.3 เพศมีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ด้านเหตุผลที่สนใจเลือกซื้อรถยนต์

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ด้านเหตุผลที่สนใจเลือกซื้อรถยนต์

H_a : เพศมีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ด้านเหตุผลที่สนใจเลือกซื้อรถยนต์

ตาราง 21 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ด้านเหตุผลที่สนใจเลือกซื้อรถยนต์

เพศ	เหตุผลที่สนใจเลือกซื้อรถยนต์							รวม
	เพื่อตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิต	เพื่อให้เป็นที่ยอมรับในสังคม	เพื่อให้สัมผัสกับนวัตกรรมใหม่	ชอบในรูปแบบโฉมของรถยนต์	ชอบพริตตี้	ชอบโปรโมชั่น	อื่นๆ	
ชาย	66	17	14	33	4	15	10	159
หญิง	111	15	18	52	3	10	17	226
รวม	117	32	32	85	7	25	27	385

$$\chi^2 = 7.848 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = .249$$

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ด้านเหตุผลที่สนใจเลือกซื้อรถยนต์ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 7.848 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .249 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศไม่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ด้านเหตุผลที่สนใจเลือกซื้อรถยนต์

1.1.4 เพศมีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ด้านวัตถุประสงค์หลักในการเลือกซื้อรถยนต์

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ด้านวัตถุประสงค์หลักในการเลือกซื้อรถยนต์

H_a : เพศมีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ด้านวัตถุประสงค์หลักในการเลือกซื้อรถยนต์

ตาราง 22 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ด้าน
วัตถุประสงค์หลักในการเลือกซื้อรถยนต์

เพศ	วัตถุประสงค์หลักในการเลือกซื้อรถยนต์					รวม
	ทดแทน รถยนต์ คันเก่า	ช่วยอำนวยความสะดวก	ซื้อให้คนใน ครอบครัว ใช้	เพื่อนำไป ประกอบ อาชีพ	อื่นๆ	
ชาย	61	55	25	16	2	159
หญิง	62	133	17	14		226
รวม	123	188	32	30	2	385

$$\chi^2 = 25.128^* \quad \text{Sig. (2-tailed)} = .000$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ด้านวัตถุประสงค์หลักในการเลือกซื้อรถยนต์ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 25.128 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า เพศมีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ด้านวัตถุประสงค์หลักในการเลือกซื้อรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.1.5 เพศมีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ด้านหลักเกณฑ์สำคัญที่จะใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ด้านหลักเกณฑ์สำคัญที่จะใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์

H_a : เพศมีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ด้านหลักเกณฑ์สำคัญที่จะใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์

ตาราง 23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ด้าน
หลักเกณฑ์สำคัญที่จะใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์

เพศ	หลักเกณฑ์สำคัญที่จะใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์							รวม
	ราคา	สมรรถนะ	นวัตกรรม	ความหรูหรา	ความปลอดภัย	โปรโมชั่น	อื่นๆ	
	รถยนต์	รถยนต์	รถยนต์	รถยนต์	รถยนต์	ต่างๆ		
ชาย	61	39	6	12	10	21	10	159
หญิง	85	53	15	8	29	27	9	226
รวม	146	92	21	20	39	48	29	385

$$\chi^2 = 9.417 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = .151$$

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ด้านหลักเกณฑ์สำคัญที่จะใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 9.417 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .151 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศไม่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ด้านหลักเกณฑ์สำคัญที่จะใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์

1.2.1 อายุมีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ด้านช่วงเวลาที่ซื้อรถยนต์

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ด้านช่วงเวลาที่ซื้อรถยนต์

H_a : อายุมีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ด้านช่วงเวลาที่ซื้อรถยนต์

ตาราง 24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ด้านช่วงเวลาที่จะซื้อรถยนต์

อายุ	ช่วงเวลาที่มีความต้องการซื้อรถยนต์				รวม
	ต่ำกว่า 3 เดือน	3 - 6 เดือน	6 - 9 เดือน	9 - 12 เดือน	
18 – 27 ปี	3	12	8	69	92
28 – 37 ปี	4	22	13	135	174
38 – 47 ปี	1	4	21	59	85
ตั้งแต่ 48 ปีขึ้นไป	1	6	4	23	34
รวม	9	44	46	286	385

$$\chi^2 = 21.875^* \quad \text{Sig. (2-tailed)} = .009$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ด้านช่วงเวลาที่จะซื้อรถยนต์ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 21.875 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .009 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุมีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ด้านช่วงเวลาที่จะซื้อรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.2.2 อายุมีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ด้านยี่ห้อรถยนต์ที่สนใจซื้อ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ด้านยี่ห้อรถยนต์ที่สนใจซื้อ

H_a : อายุมีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ด้านยี่ห้อรถยนต์ที่สนใจซื้อ

ตาราง 25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับแนวโน้มการตัดสินใจเลือกชอรรถยนต์ด้านยี่ห้อรถยนต์ที่สนใจซื้อ

อายุ (ปี)	ยี่ห้อรถยนต์										รวม
	โตโยต้า	ฮอนด้า	นิสสัน	อิตูซุ	เซฟโร เลต	ฟอร์ด / มาสด้า	มิตซูบิ ชิ	วอล โว	บีเอ็ม ดับเบิลยู	เมอร์ซิ เดส เบนซ์	อื่นๆ
18 – 27	24	30	11		6	2		1	9	1	8
28 – 37	56	56	23	3	9	3	2	2	8	6	5
38 – 47	23	21	13	8	1	3	3		8	4	2
48 ปีขึ้นไป	9	4	7	2	2	1	3	2	1	2	1
รวม	112	111	54	13	18	9	8	5	26	13	16
											385

$$\chi^2 = 54.673^* \quad \text{Sig. (2-tailed)} = .004$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับแนวโน้มการตัดสินใจเลือกชอรรถยนต์ด้านยี่ห้อรถยนต์ที่สนใจซื้อ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 54.673 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า อายุมีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกชอรรถยนต์ด้านยี่ห้อรถยนต์ที่สนใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.2.3 อายุมีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ด้านเหตุผลที่สนใจเลือกซื้อรถยนต์

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ด้านเหตุผลที่สนใจเลือกซื้อรถยนต์

H_a : อายุมีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ด้านเหตุผลที่สนใจเลือกซื้อรถยนต์

ตาราง 26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ด้านเหตุผลที่สนใจเลือกซื้อรถยนต์

อายุ (ปี)	เหตุผลที่สนใจเลือกซื้อรถยนต์							รวม
	เพื่อตอบสนอง รูปแบบการ เนิ่นชีวิต	เพื่อให้เป็น ที่ยอมรับ ในสังคม	เพื่อให้สัมผัส กับนวัตกรรม ใหม่	ชอบในรูป โฉมของ รถยนต์	ชอบ พรีดตี้	ชอบ โปรโมชัน	อื่นๆ	
18 – 27	43	9	5	20	1	4	10	92
28 – 37	78	13	11	40	5	10	8	174
38 – 47	32	6	12	19	1	9	6	85
48 ปีขึ้นไป	15	4	4	6		2	3	34
รวม	177	32	32	85	7	25	27	385

$$\chi^2 = 17.744$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = .473$$

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ด้านเหตุผลที่สนใจเลือกซื้อรถยนต์ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 17.744 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .473 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุไม่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ด้านเหตุผลที่สนใจเลือกซื้อรถยนต์

1.2.4 อายุมีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ด้านวัตถุประสงค์หลักในการเลือกซื้อรถยนต์

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ด้านวัตถุประสงค์หลักในการเลือกซื้อรถยนต์

H_a : อายุมีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ด้านวัตถุประสงค์หลักในการเลือกซื้อรถยนต์

ตาราง 27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ด้าน
วัตถุประสงค์หลักในการเลือกซื้อรถยนต์

อายุ (ปี)	วัตถุประสงค์หลักในการเลือกซื้อรถยนต์					รวม
	ทดแทน รถยนต์คันเก่า	ช่วยอำนวยความสะดวก	ซื้อให้คน ในครอบครัวใช้	เพื่อนำไป ประกอบอาชีพ	อื่นๆ	
18 – 27	20	65	4	3		92
28 – 37	62	85	14	11	2	174
38 – 47	33	23	18	11		85
48 ปีขึ้นไป	8	15	6	5		34
รวม	123	188	42	30	2	385

$$\chi^2 = 48.007^* \text{ Sig. (2-tailed) } = .000$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ด้านวัตถุประสงค์หลักในการเลือกซื้อรถยนต์ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 48.007 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า อายุมีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ด้านวัตถุประสงค์หลักในการเลือกซื้อรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.2.5 อายุมีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ด้านหลักเกณฑ์สำคัญที่จะใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ด้านหลักเกณฑ์สำคัญที่จะใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์

H_a : อายุมีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ด้านหลักเกณฑ์สำคัญที่จะใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์

ตาราง 28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ด้าน
หลักเกณฑ์สำคัญที่จะใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์

อายุ (ปี)	หลักเกณฑ์สำคัญที่จะใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์							รวม
	ราคา รถยนต์	สมรรถนะ รถยนต์	นวัตกรรม รถยนต์	ความหรูหรา รถยนต์	ความปลอดภัย รถยนต์	โปรโมชั่น ต่างๆ	อื่นๆ	
18 – 27	29	27	9	7	9	7	4	92
28 – 37	75	36	8	3	18	21	13	174
38 – 47	30	23	1	6	9	16		85
48 ปีขึ้นไป	12	6	3	4	3	21	2	34
รวม	146	92	21	20	39	48	19	385

$$\chi^2 = 31.875^* \quad \text{Sig.(2-tailed)} = .023$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ด้านหลักเกณฑ์สำคัญที่จะใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 31.875 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .023 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 คือ คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า อายุมีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ด้านหลักเกณฑ์สำคัญที่จะใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.3.1 ระดับการศึกษาสูงสุดมีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ด้านช่วงเวลาที่ จะซื้อรถยนต์

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาสูงสุดไม่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ด้านช่วงเวลาที่
จะซื้อรถยนต์

H_a : ระดับการศึกษาสูงสุดมีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ด้านช่วงเวลาที่
จะซื้อรถยนต์

ตาราง 29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ด้านช่วงเวลาที่ซื้อรถยนต์

ระดับการศึกษาสูงสุด	ช่วงเวลาที่มีความต้องการซื้อรถยนต์				รวม
	ต่ำกว่า 3 เดือน	3 - 6 เดือน	6 - 9 เดือน	9 -12 เดือน	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	1	4	6	22	33
ปริญญาตรี	6	32	29	204	271
สูงกว่าปริญญาตรี	2	8	11	60	81
รวม	9	44	46	286	385

$$\chi^2 = 2.211$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = .899$$

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ด้านช่วงเวลาที่ซื้อรถยนต์ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 2.211 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .899 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 คือ คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุดไม่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ด้านช่วงเวลาที่ซื้อรถยนต์

1.3.2 ระดับการศึกษาสูงสุดมีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ด้านยี่ห้อรถยนต์ที่สนใจซื้อ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาสูงสุดไม่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ด้านยี่ห้อรถยนต์ที่สนใจซื้อ

H_a : ระดับการศึกษาสูงสุดมีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ด้านยี่ห้อรถยนต์ที่สนใจซื้อ

ตาราง 30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับแนวโน้มการตัดสินใจเลือกช้อรยณต์ด้านยี่ห้อรยณต์ที่สนใจช้อ

ระดับการศึกษา	ยี่ห้อรยณต์										รวม
	โตโยต้า	ฮอนด้า	นิสสัน	อิตูซุ	เซฟโรเลต	ฟอร์ด / มาสด้า	มิตซูบิชิ	วอลโว	บีเอ็มดับเบิลยู	เมอร์ซิเดส เบนซ์	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	14	8	5	2	1				2	1	33
ปริญญาตรี	79	81	42	7	14	6	6	3	17	5	271
สูงกว่าปริญญาตรี	19	22	7	4	3	3	2	2	7	7	81
รวม	112	111	54	13	18	9	8	5	26	13	385

$$\chi^2 = 22.561 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = .311$$

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับแนวโน้มการตัดสินใจเลือกช้อรยณต์ด้านยี่ห้อรยณต์ที่สนใจช้อ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 22.561 และค่า Sig (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .311 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุดไม่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกช้อรยณต์ด้านยี่ห้อรยณต์ที่สนใจช้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.3.3 ระดับการศึกษาสูงสุดมีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ด้านเหตุผลที่สนใจเลือกซื้อรถยนต์

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาสูงสุดไม่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ด้านเหตุผลที่สนใจเลือกซื้อรถยนต์

H_a : ระดับการศึกษาสูงสุดมีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ด้านเหตุผลที่สนใจเลือกซื้อรถยนต์

ตาราง 31 แสดงระดับความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษาสูงสุดกับแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ด้านเหตุผลที่สนใจเลือกซื้อรถยนต์

เหตุผลที่สนใจเลือกซื้อรถยนต์								
ระดับการศึกษาสูงสุด	เพื่อตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิต	เพื่อให้เป็นที่ยอมรับในสังคม	เพื่อให้สัมผัสกับนวัตกรรมใหม่	ชอบในรูปโฉมของรถยนต์	ชอบพริตตี้	ชอบโปรโมชั่น	อื่นๆ	รวม
ต่ำกว่าปริญญาตรี	16		4	5	1	5	2	33
ปริญญาตรี	129	23	21	56	4	17	21	271
สูงกว่าปริญญาตรี	32	9	7	24	2	3	4	81
รวม	177	32	32	85	7	25	27	385

$$\chi^2 = 14.380 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = .277$$

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ด้านเหตุผลที่สนใจเลือกซื้อรถยนต์ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 14.380 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .277 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุดไม่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ด้านเหตุผลที่สนใจเลือกซื้อรถยนต์

1.3.4 ระดับการศึกษาสูงสุดมีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ด้าน วัตถุประสงค์หลักในการเลือกซื้อรถยนต์

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาสูงสุดไม่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ด้านวัตถุประสงค์หลักในการเลือกซื้อรถยนต์

H_a : ระดับการศึกษาสูงสุดมีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ด้านวัตถุประสงค์หลักในการเลือกซื้อรถยนต์

ตาราง 32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ด้านวัตถุประสงค์หลักในการเลือกซื้อรถยนต์

ระดับการศึกษาสูงสุด	วัตถุประสงค์หลักในการเลือกซื้อรถยนต์					รวม
	ทดแทนรถยนต์คันเก่า	ช่วยอำนวยความสะดวก	ซื้อให้คนในครอบครัวใช้	เพื่อนำไปประกอบอาชีพ	อื่นๆ	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	7	9	7	8	2	33
ปริญญาตรี	82	143	27	19		271
สูงกว่าปริญญาตรี	34	36	8	3		81
รวม	123	188	42	30	2	385

$$\chi^2 = 46.558^* \quad \text{Sig. (2-tailed)} = .000$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ด้านวัตถุประสงค์หลักในการเลือกซื้อรถยนต์ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 46.558 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุดมีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ด้านวัตถุประสงค์หลักในการเลือกซื้อรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.3.5 ระดับการศึกษาสูงสุดมีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ด้าน

หลักเกณฑ์สำคัญที่จะใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาสูงสุดไม่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ด้านหลักเกณฑ์สำคัญที่จะใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์

H_a : ระดับการศึกษาสูงสุดมีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ด้านหลักเกณฑ์สำคัญที่จะใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์

ตาราง 33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ด้านหลักเกณฑ์สำคัญที่จะใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์

ระดับการศึกษา	หลักเกณฑ์สำคัญที่จะใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์							รวม
	ราคา	สมรรถนะ	นวัตกรรม	ความหรูหรา	ความปลอดภัย	โปรโมชั่น	อื่นๆ	
		รถยนต์	รถยนต์	รถยนต์	รถยนต์	ต่างๆ		
สูงสุด								
ต่ำกว่าปริญญาตรี	16	8		2	2	5		33
ปริญญาตรี	100	68	13	14	31	34	11	271
สูงกว่าปริญญาตรี	30	16	8	4	6	9	8	81
รวม	146	92	21	20	39	48	19	385

$$\chi^2 = 14.745 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = .256$$

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ด้านหลักเกณฑ์สำคัญที่จะใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 14.745 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .256 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 คือ คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุดไม่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ด้านหลักเกณฑ์สำคัญที่จะใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์

1.4.1 อาชีพมีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ด้านช่วงเวลาที่ซื้อรถยนต์สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ด้านช่วงเวลาที่ซื้อรถยนต์

H_a : อาชีพมีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ด้านช่วงเวลาที่ซื้อรถยนต์

ตาราง 34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ด้านช่วงเวลาที่ซื้อรถยนต์

อาชีพ	ความต้องการที่จะซื้อรถยนต์				รวม
	ต่ำกว่า 3 เดือน	3 - 6 เดือน	6 - 9 เดือน	9 - 12 เดือน	
พนักงานบริษัทเอกชน	7	33	30	225	285
/ ลูกจ้าง					
รับราชการ		3	10	23	36
/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ					
ประกอบกิจการส่วนตัว	2	8	6	38	54
/ เจ้าของกิจการ/ค้าขาย					
/นักเรียน นักศึกษา/ แม่บ้าน / พ่อบ้าน					
รวม	9	44	46	286	385

$$\chi^2 = 14.283 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = .080$$

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ด้านช่วงเวลาที่ซื้อรถยนต์ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 14.283 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .080 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพไม่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ด้านช่วงเวลาที่ซื้อรถยนต์

1.4.2 อาชีพมีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ด้านยี่ห้อรถยนต์ที่สนใจซื้อสามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ด้านยี่ห้อรถยนต์ที่สนใจซื้อ

H_a : อาชีพมีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ด้านยี่ห้อรถยนต์ที่สนใจซื้อ

ตาราง 35 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับแนวโน้มการตัดสินใจเลือกชื้อรถยนต์ด้านประสิทธิภาพที่สนใจข้อ

อาชีพ	ยี่ห้อรถยนต์												รวม
	โตโยต้า	ฮอนด้า	นิสสัน	อีซูซุ	เชฟโรเลต	ฟอร์ด / มาสด้า	มิตซูบิชิ	วอลโว่	บีเอ็มดับเบิลยู	เมอร์เซเดสเบนท์	อื่นๆ		
พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง	90	86	46	8	10	6	4	4	19	7	15	295	
รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	7	8	7	3	2	3	3		3			36	
ประกอบกิจการส่วนตัว / เจ้าของกิจการ/ ค้าขาย/นักเรียน นักศึกษา / แม่บ้าน / พ่อบ้าน	15	17	1	2	6		1	1	4	6	1	54	
รวม	112	111	54	13	18	9	8	5	26	13	16	385	

$$\chi^2 = 90.559^* \quad \text{Sig. (2-tailed)} = .000$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ด้านยี่ห้อรถยนต์ที่สนใจซื้อ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 90.559 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า อาชีพมีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ด้านยี่ห้อรถยนต์ที่สนใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.4.3 อาชีพมีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ด้านเหตุผลที่สนใจเลือกซื้อรถยนต์

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ด้านเหตุผลที่สนใจเลือกซื้อรถยนต์

H_a : อาชีพมีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ด้านเหตุผลที่สนใจเลือกซื้อรถยนต์

ตาราง 36 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ด้านเหตุผลที่สนใจเลือกซื้อรถยนต์

อาชีพ	เหตุผลที่สนใจเลือกซื้อรถยนต์							รวม
	เพื่อตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิต	เพื่อให้เป็นที่ยอมรับในสังคม	เพื่อให้สัมผัสกับนวัตกรรมใหม่	ชอบในรูปแบบโฉมของรถยนต์	ชอบพริตตี้	ชอบโปรโมชัน	อื่นๆ	
พนักงานบริษัท	141	19	24	70	5	14	2	295
เอกชน / ลูกจ้าง								
รับราชการ / พนักงาน 14		2	3	7	1	7	2	36
รัฐวิสาหกิจ								
ประกอบกิจการส่วนตัว / เจ้าของกิจการ/ค้าขาย/นักเรียน	22	11	5	8	1	4	3	54
นักศึกษา/ แม่บ้าน / พ่อบ้าน								
รวม	177	32	32	85	7	25	27	385

$$\chi^2 = 25.103^* \quad \text{Sig.(2-tailed)} = .014$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ด้านเหตุผลที่สนใจเลือกซื้อรถยนต์ เหตุผลที่สนใจเลือกซื้อรถยนต์ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 25.103 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .014 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า อาชีพมีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ด้านเหตุผลที่สนใจเลือกซื้อรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.4.4 อาชีพมีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ด้านวัตถุประสงค์หลักในการเลือกซื้อรถยนต์

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ด้านวัตถุประสงค์หลักในการเลือกซื้อรถยนต์

H_a : อาชีพมีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ด้านวัตถุประสงค์หลักในการเลือกซื้อรถยนต์

ตาราง 37 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ด้านวัตถุประสงค์หลักในการเลือกซื้อรถยนต์

อาชีพ	วัตถุประสงค์หลักในการเลือกซื้อรถยนต์					รวม
	ทดแทนรถยนต์คันเก่า	ช่วยอำนวยความสะดวกในครอบครัว	ซื้อให้คนประกอบอาชีพ	เพื่อนำไป	อื่นๆ	
พนักงานบริษัท	101	146	29	17	2	295
เอกชน / ลูกจ้าง						
รับราชการ /	9	15	7	5		36
พนักงานรัฐวิสาหกิจ						
ประกอบกิจการส่วนตัว / เจ้าของ	13	27	6	8		54
กิจการ/ค้าขาย /นักเรียน นักศึกษา/ แม่บ้าน / พ่อบ้าน						
รวม	123	188	42	30	2	385

$$\chi^2 = 12.521 \text{ Sig.(2-tailed)} = .129$$

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ด้านวัตถุ ประสงค์หลักในการเลือกซื้อรถยนต์ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 12.521 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .129 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพไม่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ด้านวัตถุ ประสงค์หลักในการเลือกซื้อรถยนต์

1.4.5 อาชีพมีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ด้านหลักเกณฑ์สำคัญที่จะใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ด้านหลักเกณฑ์สำคัญที่จะใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์

H_a : อาชีพมีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ด้านหลักเกณฑ์สำคัญที่จะใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์

ตาราง 38 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ด้านหลักเกณฑ์สำคัญที่จะใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์

อาชีพ	หลักเกณฑ์สำคัญที่จะใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์							รวม
	ราคา	สมรรถนะ	นวัตกรรม	ความหรูหรา	ความปลอดภัย	โปรโมชั่น	อื่นๆ	
	รถยนต์	รถยนต์	รถยนต์	รถยนต์	รถยนต์	ต่างๆ		
พนักงานบริษัท	115	71	17	11	27	37	17	295
เอกชน / ลูกจ้าง								
รับราชการ /	15	6	1	1	6	7		36
พนักงาน								
รัฐวิสาหกิจ								
ประกอบกิจการ	16	15	3	8	6	4	2	54
ส่วนตัว / เจ้าของ								
กิจการ/ค้าขาย/นักเรียน								
นักศึกษา/ แม่บ้าน / พ่อบ้าน								
รวม	146	92	21	20	39	48	19	385

$$\chi^2 = 20.818 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = .053$$

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ด้านหลักเกณฑ์สำคัญที่จะใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 20.818 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .053 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพไม่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ด้านหลักเกณฑ์สำคัญที่จะใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์

1.5.1 รายได้เฉลี่ยมีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ด้านช่วงเวลาที่ซื้อรถยนต์

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยไม่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ด้านช่วงเวลาที่ซื้อรถยนต์

H_a : รายได้เฉลี่ยมีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ด้านช่วงเวลาที่ซื้อรถยนต์

ตาราง 39 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยกับแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ด้านช่วงเวลาที่ซื้อรถยนต์

รายได้เฉลี่ย	ช่วงเวลาที่มีความต้องการซื้อรถยนต์				รวม
	ต่ำกว่า 3 เดือน	3 - 6 เดือน	6 - 9 เดือน	9 - 12 เดือน	
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	2	3	8	41	54
15,001 – 25,000 บาท	2	20	6	84	112
25,001 – 35,000 บาท	1	8	14	64	87
35,001 – 45,000 บาท	1	6	6	51	64
45,001 บาท ขึ้นไป	3	7	12	46	68
รวม	9	44	46	286	385

$$\chi^2 = 17.476 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = .133$$

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยกับแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ด้านช่วงเวลาที่ซื้อรถยนต์ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 17.476 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .133 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยไม่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ด้านช่วงเวลาที่ซื้อรถยนต์

1.5.2 รายได้เฉลี่ยมีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ด้านยี่ห้อรถยนต์ที่สนใจซื้อ
สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H₀: รายได้เฉลี่ยไม่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ด้านยี่ห้อรถยนต์ที่สนใจซื้อ

H_a: รายได้เฉลี่ยมีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ด้านยี่ห้อรถยนต์ที่สนใจซื้อ

ตาราง 40 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยกับแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ด้านยี่ห้อรถยนต์ที่สนใจซื้อ

ระดับการศึกษา	ยี่ห้อรถยนต์											รวม
	โตโยต้า	ฮอนด้า	นิสสัน	อิตู ซู	เชฟโร เลต	ฟอร์ด / มาสด้า	มิตซูบิ ชิ	วอล โว	บีเอ็ม ดับเบิลยู	เมอร์ซิ เดส เบนท์	อื่นๆ	
น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 15,000	13	17	6	6	5	2			1	1	3	54
15,001 – 25,000	32	37	19	2	5	2	1		10	1	5	112
25,001 – 35,000	32	28	7	2	6		2	2	4	1	3	87
35,001 – 45,000	20	14	15	3		3	2	1	5	1	1	64
45,001 บาทขึ้นไป	15	15	7			2	3	2	6	5	7	68

รวม	112	111	54	13	18	9	8	5	26	13	16	385
-----	-----	-----	----	----	----	---	---	---	----	----	----	-----

$\chi^2 = 77.596^*$ Sig.(2-tailed) = .000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยกับแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ด้านยี่ห้อรถยนต์ที่สนใจซื้อ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 77.596 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยมีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ด้านยี่ห้อรถยนต์ที่สนใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.5.3 รายได้เฉลี่ยมีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ด้านเหตุผลที่สนใจเลือกซื้อรถยนต์

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยไม่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ด้านเหตุผลที่สนใจเลือกซื้อรถยนต์

H_a : รายได้เฉลี่ยมีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ด้านเหตุผลที่สนใจเลือกซื้อรถยนต์

ตาราง 41 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยกับแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ด้านเหตุผลที่สนใจเลือกซื้อรถยนต์

รายได้เฉลี่ย (บาท)	เหตุผลที่สนใจเลือกซื้อรถยนต์							รวม
	เพื่อตอบสนอง รูปแบบการ ดำเนินชีวิต	เพื่อให้เป็น ที่ยอมรับ ในสังคม	เพื่อให้สัมผัส กับนวัตกรรม ใหม่	ชอบในรูป โฉมของ รถยนต์	ชอบ พรีตี้	ชอบ โปรโมชั่น	อื่นๆ	
น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 15,000	26	6	3	13		3	3	54
15,001 – 25,000	55	8	9	20	2	5	13	112
25,001 – 35,000	39	4	8	23	2	8	3	87
35,001 – 45,000	34	5	2	13	3	2	5	64
45,001 บาทขึ้นไป	23	9	10	16		7	3	68
รวม	177	32	32	85	7	25	27	385

$$\chi^2 = 33.707 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = .162$$

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยกับแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ด้านเหตุผลที่สนใจเลือกซื้อรถยนต์ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 33.707 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .162 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยไม่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ด้านเหตุผลที่สนใจเลือกซื้อรถยนต์

1.5.4 รายได้เฉลี่ยมีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ด้านวัตถุประสงค์หลักในการเลือกซื้อรถยนต์

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยไม่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ด้านวัตถุประสงค์หลักในการเลือกซื้อรถยนต์

H_a : รายได้เฉลี่ยมีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ด้านวัตถุประสงค์หลักในการเลือกซื้อรถยนต์

ตาราง 42 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยกับแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ด้านวัตถุประสงค์หลักในการเลือกซื้อรถยนต์

รายได้เฉลี่ย (บาท)	วัตถุประสงค์หลักในการเลือกซื้อรถยนต์					รวม
	ทดแทน รถยนต์ คันเก่า	ช่วยอำนวยความสะดวก	ซื้อให้คนใน ครอบครัว ใช้	เพื่อนำไป ประกอบ อาชีพ	อื่นๆ	
น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 15,000	7	35	7	5		54
15,001 – 25,000	29	65	13	5		112
25,001 – 35,000	32	38	9	7	2	87
35,001 – 45,000	18	33	8	4		64
45,001 บาทขึ้นไป	37	17	5	9		65
รวม	123	188	42	30	2	385

$$\chi^2 = 45.539^* \quad \text{Sig. (2-tailed)} = .000$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยกับแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ด้านวัตถุประสงค์หลักในการเลือกซื้อรถยนต์ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 45.539 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยมีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ด้านวัตถุประสงค์หลักในการเลือกซื้อรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.5.5 รายได้เฉลี่ยมีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ด้านหลักเกณฑ์สำคัญที่จะใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยไม่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ด้านหลักเกณฑ์สำคัญที่จะใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์

H_a : รายได้เฉลี่ยมีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ด้านหลักเกณฑ์สำคัญที่จะใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์

ตาราง 43 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยกับแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ด้านหลักเกณฑ์สำคัญที่จะใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์

รายได้เฉลี่ย (บาท)	หลักเกณฑ์สำคัญที่จะใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์							รวม
	ราคา	สมรรถนะ	นวัตกรรม	ความหรูหรา	ความปลอดภัย	โปรโมชั่น	อื่นๆ	
	รถยนต์	รถยนต์	รถยนต์	รถยนต์	รถยนต์	ต่าง ๆ		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000	27	13	5	1	5	3		54
15,001 – 25,000	46	27	5	5	14	12	3	112
25,001 – 35,000	27	22	2	5	9	17	5	87
35,001 – 45,000	29	15	3	1	6	7	3	64
45,001 บาทขึ้นไป	17	15	6	8	5	9	8	68
รวม	146	92	21	20	39	48	19	385

$$\chi^2 = 38.439^* \quad \text{Sig. (2-tailed)} = .031$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยกับแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ด้านหลักเกณฑ์สำคัญที่จะใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 38.439 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .031 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยมีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ด้านหลักเกณฑ์สำคัญที่จะใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติที่มีต่อการใช้บุคคลที่มีข้อเสียในโฆษณารายวันมีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.1.1 ทศนคติด้านความโดดเด่นมีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ที่สนใจซื้อ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H₀: ทศนคติด้านความโดดเด่นไม่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ด้านยี่ห้อรถยนต์ที่สนใจซื้อ

H_a: ทศนคติด้านความโดดเด่นมีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ด้านยี่ห้อรถยนต์ที่สนใจซื้อ

ตาราง 44 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านความโดดเด่นกับแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ด้านยี่ห้อรถยนต์ที่สนใจซื้อ

ทัศนคติด้านความ โดดเด่น	ยี่ห้อรถยนต์											รวม
	โตโยต้า	ฮอนด้า	นิสสัน	อีซูซุ	เซฟโร	ฟอร์ด / มาสด้า	มิตซูบิ ชิ	วอล โว	บีเอ็ม ดับเบิลยู	เมอร์ซี เดส เบนท์	อื่นๆ	
ไม่ดี	3	15	4	2		1			2	1	4	32
ปานกลาง	77	59	30	8	2	5	5	2	15	7	7	277
ดี	31	37	20	3	6	3	3	3	9	5	5	8
รวม	111	111	54	13	18	9	8	5	26	13	16	384

$$\chi^2 = 23.491 \qquad \text{Sig. (2-tailed)} = .265$$

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านความโดดเด่นกับแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ด้านยี่ห้อรถยนต์ที่สนใจซื้อ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 23.491 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .265 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติด้านความโดดเด่นไม่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ด้านยี่ห้อรถยนต์ที่สนใจซื้อ

2.1.2 ทัศนคติด้านความโดดเด่นมีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ด้านเหตุผลที่สนใจเลือกซื้อรถยนต์

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ทัศนคติด้านความโดดเด่นไม่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ด้านเหตุผลที่สนใจเลือกซื้อรถยนต์

H_a : ทัศนคติด้านความโดดเด่นมีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ด้านเหตุผลที่สนใจเลือกซื้อรถยนต์

ตาราง 45 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านความโดดเด่นมีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ด้านเหตุผลที่สนใจเลือกซื้อรถยนต์

ทัศนคติด้านความโดดเด่น	เหตุผลที่สนใจเลือกซื้อรถยนต์							รวม
	เพื่อตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิต	เพื่อให้เป็นที่ยอมรับในสังคม	เพื่อให้สัมผัสกับนวัตกรรมใหม่	ชอบในรูปโฉมของรถยนต์	ชอบปริตต์	ชอบโปรโมชัน	อื่นๆ	
ไม่ดี	13	1	1	11	1		5	32
ปานกลาง	105	18	21	46	3	18	16	277
ดี	59	13	10	28	3	6	6	125
รวม	177	32	32	85	7	24	27	384

$$\chi^2 = 14.316 \quad \text{Sig.(2-tailed)} = .281$$

จากตาราง 45 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านความโดดเด่นกับแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ด้านเหตุผลที่สนใจเลือกซื้อรถยนต์ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 14.316 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .281 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติด้านความโดดเด่นไม่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ด้านเหตุผลที่สนใจเลือกซื้อ

2.1.3 ทศนคติด้านความโดดเด่นมีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ด้าน

หลักเกณฑ์สำคัญที่จะใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติด้านความโดดเด่นไม่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ด้านหลักเกณฑ์สำคัญที่จะใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์

H_a : ทศนคติด้านความโดดเด่นมีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ด้านหลักเกณฑ์สำคัญที่จะใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์

ตาราง 46 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติด้านความโดดเด่นกับแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ด้านหลักเกณฑ์สำคัญที่จะใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์

ทศนคติ	หลักเกณฑ์สำคัญที่จะใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์							รวม
	ราคา	สมรรถนะรถยนต์	นวัตกรรมรถยนต์	ความหรูหรารถยนต์	ความปลอดภัยรถยนต์	โปรโมชั่นต่างๆ	อื่นๆ	
ด้านความโดดเด่น								
ไม่ดี	12	8	1		4	2	5	32
ปานกลาง	87	55	12	10	23	27	13	227
ดี	47	28	8	10	12	19	1	125
รวม	146	91	21	20	39	48	19	385

$$\chi^2 = 18.509$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = .101$$

จากตาราง 46 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติด้านความโดดเด่นกับแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ด้านหลักเกณฑ์สำคัญที่จะใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 18.509 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .101 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทศนคติด้านความโดดเด่นไม่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ด้านหลักเกณฑ์สำคัญที่จะใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์

2.2.1 ทศนคติด้านการเป็นที่รู้จักมีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ด้านยี่ห้อรถยนต์ที่สนใจซื้อ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติด้านการเป็นที่รู้จักไม่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ด้านยี่ห้อรถยนต์ที่สนใจซื้อ

H_a: ทศนคติด้านการเป็นที่ยอมรับมีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกช้อรณยนต์ด้านที่ย้อรณยนต์ที่สนใจช้อ

ตาราง 47 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านการเป็นที่ยอมรับกับแนวโน้มการตัดสินใจเลือกช้อรณยนต์ด้านที่ย้อรณยนต์ที่สนใจช้อ

ทัศนคติด้านการ เป็นที่ยอมรับ	ย้อรณยนต์										รวม
	โตโยต้า	ฮอนด้า	นิสสัน	อีซู ซู	เซฟโร เลต	ฟอร์ด / มาสด้า	มิตซูบิ ชิ	วอล โว	บีเอ็ม ดับเบิลยู	เมอร์ซิ เดส เบนท์	
ไม่ดี	5	15	5	2		1			3	1	37
ปานกลาง	79	57	28	9	11	4	5	2	15	8	224
ดี	28	39	39	2	7	4	3	3	8	4	124
รวม	112	111	54	13	18	9	8	5	26	13	385

$$\chi^2 = 28.513 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = .098$$

จากตาราง 47 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านการเป็นที่ยอมรับกับแนวโน้มการตัดสินใจเลือกช้อรณยนต์ด้านที่ย้อรณยนต์ที่สนใจช้อ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 28.513 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .098 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) หมายความว่า ทศนคติด้านการเป็นที่ยอมรับไม่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกช้อรณยนต์ด้านที่ย้อรณยนต์ที่สนใจช้อ

2.2.2 ทศนคติด้านการเป็นที่รู้จักมีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ด้านเหตุผลที่สนใจเลือกซื้อรถยนต์

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติด้านการเป็นที่รู้จักไม่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ด้านเหตุผลที่สนใจเลือกซื้อรถยนต์

H_a : ทศนคติด้านการเป็นที่รู้จักมีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ด้านเหตุผลที่สนใจเลือกซื้อรถยนต์

ตาราง 48 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติด้านการเป็นที่รู้จักกับแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ด้านเหตุผลที่สนใจเลือกซื้อรถยนต์

ทศนคติ ด้านการ เป็นที่รู้จัก	เหตุผลที่สนใจเลือกซื้อรถยนต์							รวม
	เพื่อตอบสนอง รูปแบบการ ดำเนินชีวิต	เพื่อให้เป็น ที่ยอมรับ ในสังคม	เพื่อให้สัมผัส กับนวัตกรรม ใหม่	ชอบในรูป โฉมของ รถยนต์	ชอบ พรีตตี้	ชอบ โปรโมชัน	อื่นๆ	
ไม่ดี	15		1	12	1	2	6	37
ปานกลาง	108	19	18	44	5	16	14	224
ดี	54	13	13	29	1	7	7	124
รวม	177	32	32	85	7	25	27	385

$$\chi^2 = 15.452$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = .218$$

จากตาราง 48 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติด้านการเป็นที่รู้จักกับแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ด้านเหตุผลที่สนใจเลือกซื้อรถยนต์ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 15.452 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .218 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทศนคติด้านการเป็นที่รู้จักไม่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ด้านเหตุผลที่สนใจเลือกซื้อรถยนต์

2.2.3 ทศนคติด้านการเป็นที่รู้จักมีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ด้านหลักเกณฑ์สำคัญที่จะใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติด้านการเป็นที่รู้จักไม่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ด้านหลักเกณฑ์สำคัญที่จะใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์

H_a : ทศนคติด้านการเป็นที่รู้จักมีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ด้านหลักเกณฑ์สำคัญที่จะใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์

ตาราง 49 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติด้านการเป็นที่รู้จักกับแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ด้านหลักเกณฑ์สำคัญที่จะใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์

ทศนคติ ด้านการ เป็นที่รู้จัก	หลักเกณฑ์สำคัญที่จะใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์							รวม
	ราคา	สมรรถนะ รถยนต์	นวัตกรรม รถยนต์	ความหรูหรา รถยนต์	ความปลอดภัย รถยนต์	โปรโมชั่น ต่างๆ	อื่นๆ	
ไม่ดี	14	7	1	3	3	4	5	37
ปานกลาง	91	56	11	9	24	20	13	224
ดี	41	29	8	8	12	24	1	124
รวม	146	92	21	20	39	48	19	385

$$\chi^2 = 22.110^* \quad \text{Sig. (2-tailed)} = .036$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 49 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติด้านการเป็นที่รู้จักกับแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ด้านหลักเกณฑ์สำคัญที่จะใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 22.110 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .036 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ทศนคติด้านการเป็นที่รู้จักมีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ด้านหลักเกณฑ์สำคัญที่จะใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.3.1 ทศนคติด้านบุคลิกภาพมีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ด้านยี่ห้อรถยนต์ที่สนใจซื้อ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติด้านบุคลิกภาพไม่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ด้านยี่ห้อรถยนต์ที่สนใจซื้อ

H_a : ทศนคติด้านบุคลิกภาพมีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ด้านยี่ห้อรถยนต์ที่สนใจซื้อ

ตาราง 50 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านบุคลิกภาพกับแนวโน้มการตัดสินใจเลือกช้อรยณต์ด้านยี่ห้อรยณต์ที่สนใจ

ทัศนคติด้าน บุคลิกภาพ	ยี่ห้อรถยนต์										รวม
	โตโยต้า	ฮอนด้า	นิสสัน	อีซูซุ	เชฟโรเลต	ฟอร์ด / มาสด้า	มิตซูบิชิ	วอลโว่	บีเอ็มดับเบิลยู	เมอร์ซิเดส เบนซ์	
ไม่ดี	3	9	3			2			2	1	24
ปานกลาง	70	55	30	9	9	4	5	2	14	7	211
ดี	32	44	21	3	9	3	3	3	9	5	137
รวม	105	108	54	12	18	9	8	5	25	13	372

$$\chi^2 = 27.048 \qquad \text{Sig. (2-tailed)} = .134$$

จากตาราง 50 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านบุคลิกภาพกับแนวโน้มการตัดสินใจเลือกช้อรยณต์ด้านยี่ห้อรยณต์ที่สนใจ
 ช้อ โดยไ้ใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 27.048 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .134 ซึ่งมีค่ามากกว่า
 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) หมายความว่า ทัศนคติด้านบุคลิกภาพไม่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกช้อรยณต์ด้านยี่ห้อรยณต์ที่สนใจ

2.3.2 ทศนคติด้านบุคลิกภาพมีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ด้านเหตุผลที่สนใจเลือกซื้อรถยนต์

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติด้านบุคลิกภาพไม่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ด้านเหตุผลที่สนใจเลือกซื้อรถยนต์

H_a : ทศนคติด้านบุคลิกภาพมีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ด้านเหตุผลที่สนใจเลือกซื้อรถยนต์

ตาราง 51 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติด้านบุคลิกภาพกับแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ด้านเหตุผลที่สนใจเลือกซื้อรถยนต์

ทศนคติ ด้านบุคลิก ภาพ	เหตุผลที่สนใจเลือกซื้อรถยนต์						รวม
	เพื่อตอบสนอง รูปแบบการ ดำเนินชีวิต	เพื่อให้เป็น ที่ยอมรับ ในสังคม	เพื่อให้สัมผัส กับนวัตกรรม ใหม่	ชอบในรูป โฉมของ รถยนต์	ชอบ พรีดตี	ชอบ โปรโมชัน	
ไม่ดี	8	2		11			3
ปานกลาง	102	16	19	43	1	16	14
ดี	59	14	11	31	5	9	8
รวม	169	32	30	85	6	25	25

$$\chi^2 = 19.103 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = .086$$

จากตาราง 51 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติด้านบุคลิกภาพกับแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ด้านเหตุผลที่สนใจเลือกซื้อรถยนต์ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 19.103 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .086 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทศนคติด้านบุคลิกภาพไม่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ด้านเหตุผลที่สนใจเลือกซื้อรถยนต์

2.3.3 ทศนคติด้านบุคลิกภาพมีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ด้านหลักเกณฑ์สำคัญที่จะใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติด้านบุคลิกภาพไม่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ด้านหลักเกณฑ์สำคัญที่จะใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์

H_a : ทศนคติด้านบุคลิกภาพมีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ด้านหลักเกณฑ์สำคัญที่จะใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์

ตาราง 52 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านบุคลิกภาพกับแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ด้านหลักเกณฑ์สำคัญที่จะใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์

ทัศนคติ ด้านบุคลิก ภาพ	หลักเกณฑ์สำคัญที่จะใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์							รวม
	ราคา	สมรรถนะ รถยนต์	นวัตกรรม รถยนต์	ความหรูหรา รถยนต์	ความปลอดภัย รถยนต์	โปรโมชั่น ต่างๆ	อื่นๆ	
ไม่ดี	9	6	1		3	2	3	24
ปานกลาง	85	56	9	10	18	21	12	211
ดี	44	28	10	9	18	25	3	137
รวม	146	90	20	19	39	48	18	372

$$\chi^2 = 17.966$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = .117$$

จากตาราง 52 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านบุคลิกภาพกับแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ด้านหลักเกณฑ์สำคัญที่จะใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 17.966 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .117 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติด้านบุคลิกภาพไม่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ด้านหลักเกณฑ์สำคัญที่จะใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเรื่อง การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ในโฆษณารถยนต์ที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาค้นคว้าตามลำดับดังต่อไปนี้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ในโฆษณารถยนต์ที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อให้เป็นประโยชน์ต่อบริษัทรถยนต์ในการจัดทำกลยุทธ์ทางการตลาดโดยการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) มาใช้และสร้างอิทธิพลต่อผู้บริโภคจนถึงการสร้างแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ให้กับผู้บริโภค
2. เพื่อให้ธุรกิจอื่น ๆ สามารถนำกลยุทธ์การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ไปประยุกต์ใช้เพื่อเป็นแนวทางในการปรับใช้กับสินค้าและบริการของตนเองได้
3. เพื่อให้บริษัทโฆษณา (Advertising Agency) นำไปปรับและเสนอแก่ลูกค้าในการทำตลาด โดยการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ในการโฆษณา

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคมีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์
2. ทัศนคติที่มีต่อการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในโฆษณารถยนต์มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยหรือทำงานในกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีความต้องการซื้อรถยนต์

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่อาศัยหรือทำงานในกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีความต้องการซื้อรถยนต์และเป็นผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นบุคคลที่สามารถทำใบอนุญาตขับขี่ได้ แต่เนื่องจากไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่าง สำหรับการประมาณค่าสัดส่วนประชากร ในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา 2550: 14 โดยกำหนด ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง)

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยแจกแบบสอบถามให้กับผู้บริโภคที่ต้องการซื้อรถยนต์ภายใน 1 ปี ข้างหน้า และเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยจะเลือกเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้ แจกจ่ายให้กับผู้บริโภคทั่วไปตามอาคารสำนักงานต่างๆ เช่น สุขุมวิท สีลม สาทร ลาดพร้าว รัชดาภิเษก เป็นต้น หรือตามงานโชว์รถยนต์ต่างๆ เช่น งานมอเตอร์โชว์ (Motor Show) หรือ มอเตอร์เอ็กซ์โป (Motor Expo) เป็นต้น

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย
2. นำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมนั้นมาสร้างแบบสอบถามที่เกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ในโฆษณารถยนต์ที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง และเสนอแนะเพิ่มเติม ปรับปรุง เพื่อให้อ่านแล้วเกิดความเข้าใจง่าย ชัดเจน ตามความมุ่งหมายของงานวิจัย

4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา ปรับปรุงให้มีความถูกต้อง ก่อนนำไปทดลองใช้

5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและได้แก้ไขเพิ่มเติมแล้วไปทดสอบความเชื่อถือโดยทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อนำไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) (ของแบบสอบถามโดยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (α - Coefficient) (Cronbach's Alpha Coefficient) ผลลัพธ์ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถามโดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง กัลยา วาณิชยปัญญา. 2550:35) สำหรับงานวิจัยนี้ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ .8251

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้ทำวิจัยได้สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยโดยออกแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยผู้วิจัยได้ค้นคว้าและประยุกต์มาจากแบบสอบถามมาตรฐาน เพื่อให้สอดคล้องกับเรื่องที่ทำการศึกษา และได้จัดลำดับเนื้อหาแบบสอบถามให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการโดยได้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งลักษณะคำถามจะเป็นแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choices) จำนวน 5 ข้อ และเป็นคำถามปลายปิด (Close ended question) และให้เลือกตอบข้อที่เหมาะสมที่สุด เพียง 1 ข้อ เท่านั้น

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามการวัดทัศนคติที่มีต่อการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ในโฆษณารถยนต์ ได้แก่ ทัศนคติด้านความโดดเด่น ,ด้านการเป็นที่รู้จักของบุคคลทั่วไป และด้านบุคลิกที่เหมาะสมกับประเภทของรถยนต์ ซึ่งลักษณะคำถามของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่ใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) ตามระดับการประเมินผล 5 ระดับ คือ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก เห็นด้วย เห็นด้วยน้อย เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค ได้แก่ ช่วงเวลาที่ต้องการซื้อรถยนต์ ยี่ห้อรถยนต์ที่สนใจ เหตุผลที่สนใจในการเลือกซื้อรถยนต์ วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อรถยนต์ สถานที่ที่สนใจไปเลือกซื้อรถยนต์ แหล่งในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์เพื่อประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ หลักเกณฑ์ที่จะใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ซึ่งลักษณะคำถามจะเป็นแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choices) จำนวน 7 ข้อ และเป็นคำถามปลายปิด (Close ended question) และให้เลือกตอบข้อที่เหมาะสมที่สุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) ของการวิจัยเรื่องนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆที่เกี่ยวข้อง 2 ประเภท คือ

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นการศึกษาและค้นคว้าข้อมูลจากเอกสารที่มีผู้รวบรวมไว้ ได้แก่

1.1 หนังสือทางวิชาการ วารสาร บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.2 ข้อมูลจากเผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นการนำข้อมูลจากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดทำข้อมูลโดยดำเนินการตามลำดับดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) เพื่อเปลี่ยนสภาพข้อมูล (Data) เป็นข้อมูล (Information) แล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผล

3. นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลโดยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for the Social Science) เพื่อทำการประมวลผลตามสถิติต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิจัยครั้งนี้ใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Level of Significance)

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการหาความถี่ (Frequency) และหาร้อยละ (Percentage)

2. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการวัดระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการโฆษณาณตใน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความโดดเด่น ด้านการเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป และด้านบุคลิกภาพ โดยการหาค่าเฉลี่ย(Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

3. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค โดยการหาความถี่ (Frequency) และหาร้อยละ(Percentage)

4. วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐานมีรายละเอียด ดังนี้

4.1 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคมีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ สถิติ ไค-สแควร์ (Chi-Square Test)

4.2 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ทัศนคติที่มีต่อการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการโฆษณาณตมีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ สถิติ ไค-สแควร์ (Chi-Square Test)

สรุปผลการวิจัย

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง(Celebrity) ในการโฆษณาณตที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

การวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 37-48 ปี มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท

ส่วนที่ 2 เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการใช้บุคคลมีชื่อเสียง (Celebrity) ในการโฆษณาณรณนตที่มีผลต่อแนวโนมการตัดสินใจซื้อ

ทัศนคติที่มีต่อการใช้บุคคลมีชื่อเสียง (Celebrity) ในการโฆษณาณรณนตที่มีผลต่อแนวโนมการตัดสินใจซื้อ จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

1. ด้านความโดดเด่น

ผู้บริโภคมีระดับทัศนคติต่อการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ในโฆษณาณรณนตด้านความโดดเด่นโดยรวม อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ในโฆษณาณรณนตด้านความโดดเด่นในระดับดี ในข้อ การสร้างการจดจำในแบรนด์ของรณนต ทำให้รู้จักรณนตรุ่นดังกล่าวมากขึ้น และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับรณนต

2. ด้านการเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป

ผู้บริโภคมีระดับทัศนคติต่อการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ในโฆษณาณรณนตด้านการเป็นที่รู้จักของบุคคลทั่วไปโดยรวม อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ในโฆษณาณรณนตด้านการเป็นที่รู้จักของบุคคลทั่วไประดับดี ในข้อ การสร้างการจดจำในแบรนด์ของรณนต ทำให้รู้จักรณนตรุ่นดังกล่าวมากขึ้น สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับรณนต

3. ด้านบุคลิกภาพ

ผู้บริโภคมีระดับทัศนคติต่อการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ในโฆษณาณรณนตด้านบุคลิกภาพโดยรวม อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ในโฆษณาณรณนตด้านบุคลิกภาพในระดับดี ในข้อ การสร้างการจดจำในแบรนด์ของรณนต สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับรณนต ทำให้รู้จักรณนตรุ่นดังกล่าวมากขึ้น

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้บริโภคผลต่อแนวโนมการตัดสินใจเลือกซื้อรณนต โดยแยกออกเป็นสมมติฐานย่อย 5 สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1.1 - 1.1.5 เพศมีผลต่อแนวโนมการตัดสินใจเลือกซื้อรณนต

เมื่อพิจารณา พบว่า เพศมีผลต่อแนวโนมการตัดสินใจเลือกซื้อรณนตด้านช่วงเวลาที่จะซื้อรณนต และด้านวัตถุประสงค์หลักในการเลือกซื้อรณนต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพศไม่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ด้านวัตถุประสงค์หลักในการเลือกซื้อรถยนต์, ด้านเหตุผลที่สนใจเลือกซื้อรถยนต์ และด้านหลักเกณฑ์สำคัญที่จะใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2.1 - 1.2.5 อายุมีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์

เมื่อพิจารณา พบว่า อายุมีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ด้าน
ช่วงเวลาที่ซื้อรถยนต์, ด้านยี่ห้อรถยนต์ที่สนใจซื้อ, ด้านวัตถุประสงค์หลักในการเลือกซื้อ
รถยนต์ และด้านหลักเกณฑ์สำคัญที่จะใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญ
ทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อายุไม่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์, ด้านเหตุผลที่สนใจเลือกซื้อรถยนต์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3.1 - 1.3.5 ระดับการศึกษาสูงสุดมีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์

เมื่อพิจารณา พบว่า ระดับการศึกษาสูงสุดมีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ด้านช่วงเวลาที่ซื้อรถยนต์ และด้านวัตถุประสงค์หลักในการเลือกซื้อรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับการศึกษาสูงสุดไม่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ด้านยี่ห้อ
รถยนต์ที่สนใจซื้อ ด้านเหตุผลที่สนใจเลือกซื้อรถยนต์ และด้านหลักเกณฑ์สำคัญที่จะใช้
ประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4.1 - 1.4.5 อาชีพมีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์

เมื่อพิจารณา พบว่า อาชีพมีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ด้านยี่ห้อรถยนต์ที่สนใจซื้อ และด้านเหตุผลที่สนใจเลือกซื้อรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อาชีพไม่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ด้านนี้หรือรถยนต์ที่สนใจซื้อ ด้านด้านช่วงเวลาที่ซื้อรถยนต์ ด้านวัตถุประสงค์หลักในการเลือกซื้อรถยนต์ และด้านหลักเกณฑ์สำคัญที่จะใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5.1- 1.5.5 รายได้เฉลี่ยมีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์

เมื่อพิจารณา พบว่า รายได้เฉลี่ยมีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ด้าน ยี่ห้อรถยนต์ที่สนใจซื้อ ด้านวัตถุประสงค์หลักในการเลือกซื้อรถยนต์ และด้านหลักเกณฑ์สำคัญ ที่จะใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้

รายได้เฉลี่ยไม่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ด้านช่วงเวลาที่จะซื้อรถยนต์ และด้านเหตุผลที่สนใจเลือกซื้อรถยนต์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติที่มีต่อการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในโฆษณารถยนต์มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 2.1.1 - 2.1.3 ทศนคติด้านความโดดเด่นมีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์

เมื่อพิจารณา พบว่า ทศนคติด้านความโดดเด่นไม่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ด้านยี่ห้อรถยนต์ที่สนใจซื้อ ด้านเหตุผลที่สนใจเลือกซื้อรถยนต์ และด้านหลักเกณฑ์สำคัญที่จะใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.2.1- 2.2.3 ทศนคติด้านการเป็นที่รู้จักมีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ด้านยี่ห้อรถยนต์ที่สนใจซื้อ

เมื่อพิจารณา พบว่า ทศนคติด้านการเป็นที่รู้จักมีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ด้านหลักเกณฑ์สำคัญที่จะใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทศนคติด้านด้านการเป็นที่รู้จักไม่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ด้านยี่ห้อรถยนต์ที่สนใจซื้อ และด้านเหตุผลที่สนใจเลือกซื้อรถยนต์ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.3.1- 2.3.3 ทศนคติด้านบุคลิกภาพมีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์

เมื่อพิจารณา พบว่า ทศนคติด้านบุคลิกภาพไม่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ด้านยี่ห้อรถยนต์ที่สนใจซื้อ ด้านเหตุผลที่สนใจเลือกซื้อรถยนต์ และด้านหลักเกณฑ์สำคัญที่จะใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์แนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค

ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 คน มีแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์แบ่งรายละเอียดได้แก่ ช่วงเวลาความต้องการที่จะซื้อรถยนต์ ยี่ห้อรถยนต์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามสนใจจะเลือกซื้อ เหตุผลที่สนใจในการเลือกซื้อรถยนต์ วัตถุประสงค์หลักในการเลือกซื้อรถยนต์ สถานที่ในการเลือกซื้อรถยนต์ และแหล่งในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์สรุปได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความต้องการที่จะซื้อรถยนต์ในระยะเวลา 9 – 12 เดือน โดยสนใจที่จะเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า มีเหตุผลในการเลือกซื้อเพื่อตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิต มีวัตถุประสงค์หลักในการเลือกซื้อคือ ช่วยอำนวยความสะดวก สถานที่ในการเลือกซื้อรถยนต์คือ โชว์รูม แหล่งค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์เพื่อประกอบการตัดสินใจคือ อินเทอร์เน็ต และหลักเกณฑ์สำคัญที่จะใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์คือ ราคา

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเกี่ยวกับ การใช้บุคคลมีชื่อเสียง (Celebrity) ในการโฆษณารถยนต์ที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา สูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 28-37 ปี มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท เนื่องจากสังคมมีการเปลี่ยนแปลงไปมาก เพศหญิงสามารถประกอบอาชีพและทำงานหาเลี้ยงตัวเองได้มากขึ้น จึงทำให้เพศหญิงมีความนิยมในการซื้อรถยนต์มากขึ้นในปัจจุบัน และอีกทั้งรูปแบบของรถยนต์ในปัจจุบันมีความสวยงามและโฉมเฉี่ยวมากกว่าในอดีต จึงทำให้เพศหญิงมีความสนใจในการซื้อรถยนต์มาก ซึ่งผลการวิจัยข้อมูลส่วนบุคคลทางด้านเพศไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของเอกศิลป์ รุจิระกำธรชัย (2548) ผู้ทำการศึกษาและวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กของคณวิทย์ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศ ชาย มีอายุระหว่าง 20-30 ปี แต่มีความสอดคล้องกันในเรื่องระดับการศึกษา อาชีพ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2. ประชากรศาสตร์กับแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีระดับทัศนคติที่ดีต่อการใช้บุคคลมีชื่อเสียง (Celebrity) ในโฆษณารถยนต์ แต่ทัศนคติไม่ส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญต่อราคา ความจำเป็นในการซื้อรถยนต์ สิ่งอำนวยความสะดวกของรถยนต์ หรืออรรถประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากรถยนต์มากกว่าการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์จากการมีทัศนคติที่ดีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงในการโฆษณารถยนต์ดังกล่าว ซึ่งสอดคล้องกับสาวิกา เกษมศรี (2529) ผู้ทำการศึกษาและวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากการวิจัยพบว่าก่อนที่ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั้นจะทำการพิจารณาข้อมูลทางการที่พบเห็นทั่วไปมากกว่าอย่างอื่น และจะทำการปรึกษาผู้อื่นก่อนทำการตัดสินใจ โดยปรึกษาผู้ที่มีความรู้เรื่องรถยนต์มากที่สุด ส่วนปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงถึงในการเลือกซื้อรถยนต์ ที่ตนใช้ประจำ อันดับแรก ได้แก่ ประหยัดน้ำมัน รองลงมา ได้แก่ ราคาถูกและรูปลักษณ์

3. ทักษะที่มีต่อการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ในการโฆษณาณรณนธ์ ในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านความโดดเด่น ด้านการเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป และด้านบุคลิกภาพ พบว่า ผู้บริโภคมีระดับทัศนคติด้านความโดดเด่น โดยรวมอยู่ในระดับดี ระดับทัศนคติด้านการเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป โดยรวมอยู่ในระดับดี และระดับทัศนคติด้านบุคลิกภาพ โดยรวมอยู่ในระดับดี เนื่องจากผู้มีชื่อเสียงจะเป็นผู้ที่มีความโดดเด่น มีความดึงดูดและมีความน่าสนใจกว่าบุคคลทั่วไปในสังคม จึงทำให้บุคคลทั่วไปมีระดับทัศนคติที่ดีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2541: 389) ซึ่งให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทักษะ หมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้เพื่อที่จะตอบสนองต่อวัตถุใดวัตถุหนึ่ง ซึ่งอาจจะออกมาในรูปแบบของลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อวัตถุนั้นก็ได้

4. ทักษะการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการโฆษณาณรณนธ์ในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านความโดดเด่น ด้านการเป็นที่รู้จักของบุคคลทั่วไป และด้านบุคลิกภาพ ไม่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อณรณนธ์ของผู้บริโภค ซึ่งไม่สอดคล้องกับทฤษฎีทัศนคติของเสรี วงษ์มณฑา (2542:106-107) ว่าลักษณะของทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้เกิดพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจ หรือไม่พอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พื่อใจหรือไม่พื่อเอียงต่อบางสิ่งบางอย่าง และอดุลย์ จาตุรงค์กุล (2545 : 215) กล่าวไว้ว่า ทักษะเป็นตัวแปรตัวหนึ่งในศูนย์สั่งการของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้และการปฏิบัติต่อกันของผู้บริโภคกับบุคคลอื่น ซึ่งจากผลการวิจัยการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงไม่ได้สร้างแนวโน้มหรือความโน้มเอียงในการตัดสินใจเลือกซื้อณรณนธ์ของผู้บริโภคเลย

5. ข้อมูลด้านแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อณรณนธ์ ได้แก่ ระยะเวลาในการตัดสินใจ คือ 9 - 12 เดือน ยี่ห้อณรณนธ์ คือ โตโยต้า เหตุผลที่สนใจ คือ เพื่อตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิต วัตถุประสงค์หลัก คือ ช่วยอำนวยความสะดวก สถานที่ในการเลือกซื้อ คือ โชว์รูม แหล่งในการค้นหาข้อมูล คือ อินเทอร์เน็ต และหลักเกณฑ์สำคัญที่จะใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อณรณนธ์ คือ ราคา โดย วัตถุประสงค์หลัก คือ ช่วยอำนวยความสะดวก ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของวิชุดา พฤษภาชาติ (2547) ผู้ทำการศึกษาและวิจัย เรื่อง ความคาดหวังและแนวโน้มพฤติกรรมซื้อณรณนธ์ครั้งแรกของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์หลัก เพื่อช่วยอำนวยความสะดวก เนื่องจากระบบขนส่งมวลชนของประเทศไทย ยังไม่สามารถแพร่ขยายไปยังทุกพื้นที่ได้ ดังนั้นณรณนธ์จึงเป็นพาหนะหลักเพื่อช่วยอำนวยความสะดวกในการเดินทางได้ ด้านความต้องการในการเลือกซื้อ คือ 9 - 12 เดือน เนื่องจาณรณนธ์เป็นสินค้าที่มีราคาสูง จึงต้องใช้ระยะเวลาในการหาข้อมูล ประเมินความชอบ และสอบถามข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ได้แก่ โชว์รูม อินเทอร์เน็ต หรือคนรู้จัก เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของยิ่งยศ ศิริพลไพบูลย์ (2549) ผู้ทำการศึกษาและวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อณรณนธ์ในส่วนบุคคลขนาดเล็ก ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร :

กรณีศึกษา โตโยต้ากับฮอนด้า ผู้บริโภคไม่สามารถที่จะตัดสินใจซื้อได้ทันทีที่ต้องใช้เวลาในการตัดสินใจ และในด้านหลักเกณฑ์สำคัญที่จะใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ คือ ราคา ก็มีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของสุทธิพงษ์ เฟ่งเล็งผล (2544) ผู้ทำการศึกษาและวิจัย พบว่ากลุ่มนักศึกษาปริญญาโท มีหลักเกณฑ์สำคัญที่ใช้ประกอบการเลือกตัดสินใจซื้อรถยนต์นั้น ส่วนบุคคลของกลุ่มนักศึกษาปริญญาโท คือ ระดับราคา เนื่องจากรถยนต์เป็นสินค้าที่มีราคาสูง หากรถยนต์นั้นๆมีราคาที่น่าสนใจและสามารถตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิต จะสามารถกระตุ้นความต้องการในการเลือกซื้อของผู้บริโภคได้

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

ผลจากการวิจัยเรื่องการใช้บุคคลมีชื่อเสียง (Celebrity) ในการโฆษณารถยนต์ที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนา ดังนี้

1. เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภค ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 28-37 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001-25,000 บาท จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่อยู่ในวัยทำงาน ระดับรายได้ปานกลาง ดังนั้นควรมุ่งเน้นทำการตลาดหรือโปรโมชั่นต่างๆ ให้สอดคล้องกับคนกลุ่มนี้ เช่น ดอกเบี้ย 0% ระยะเวลา 24 เดือน เพื่อเพิ่มโอกาสในการขยายตลาด และกระตุ้นความต้องการซื้อให้มากขึ้น อีกทั้งเพศยังมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์อีกด้วย ดังนั้นทางนักการตลาดจึงต้องทำการสำรวจตลาดว่ารถยนต์ที่ต้องการเสนอขายนั้นเหมาะกับเพศชายหรือเพศหญิง จึงสามารถเจาะตลาดให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

2. ด้านทัศนคติการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ในโฆษณารถยนต์ ในการทำให้รู้จักรถยนต์รุ่นดังกล่าวมากขึ้น, สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับรถยนต์ และสร้างการจดจำในแบรนด์ของรถยนต์ อยู่ในระดับดี แต่ในข้อ การมีความเชื่อมั่นในรถยนต์รุ่นดังกล่าวมากขึ้น จูงใจให้เกิดความสนใจต่อรถยนต์ และการสร้างอิทธิพลในการนำไปประกอบการตัดสินใจในการเลือกซื้อรถยนต์ มีในระดับปานกลางเท่านั้น ดังนั้นจึงควรปรับปรุงในเรื่องดังกล่าวให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงทัศนคติจากระดับปานกลางไปยังระดับดี เช่น ด้านการสร้างเชื่อมั่นในรถยนต์ และการสร้างอิทธิพลในการนำไปประกอบการตัดสินใจในการเลือกซื้อ โดยการเปลี่ยนการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นการใช้ผู้ที่มีความเชี่ยวชาญในเรื่องรถยนต์หรือบุคคลที่มีความเข้าใจในรถยนต์เป็นอย่างดี เช่น นักขับรถยนต์มืออาชีพ นักข่าวสายรถยนต์ มาดำเนินโฆษณาแทน

3. ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคต้องการซื้อรถยนต์มีระยะเวลาประมาณ 9-12 เดือน ซึ่งมีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในด้านเพศและอายุ เนื่องจากรถยนต์เป็นสินค้าที่มีราคาสูงจึงต้องใช้เวลาในการตัดสินใจนาน จึงควรมีการจัดการส่งเสริมการตลาดให้มีความน่าสนใจหรือสร้างแรงดึงดูดใจผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น หรือสร้างความจงรักภักดีในตราสินค้า

(Brand Loyalty) ให้กับผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด เช่น การใช้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM: Customer Relation Management) มาเป็นเครื่องมือในการสื่อสารกับผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ผู้บริโภคตระหนักถึงตราสินค้ารถยนต์ของเราเป็นอยู่เสมอ ซึ่งถ้าผู้บริโภคต้องการซื้อรถยนต์ก็จะนึกถึงตราสินค้ารถยนต์ของเราเป็นอันดับแรก

4. เหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคคือ เพื่อตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิต ดังนั้นทางนักการตลาดจึงควรทำการตลาดที่สื่อสารให้ผู้บริโภคเห็นถึงความสอดคล้องของรถยนต์ด้านรูปแบบการใช้งานหรือรูปลักษณะของรถยนต์ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เช่น การจัดทำโฆษณาที่เน้นจุดเด่นของรถยนต์ เช่น ความกว้างของรถยนต์ก็มีความเหมาะสมกับผู้ที่ต้องการซื้อรถยนต์เพื่อใช้เป็นรถยนต์ครอบครัวหรือเป็นครอบครัวที่มีสมาชิกหลายคน หรือหากเป็นรถยนต์ที่มีขนาดเล็ก ก็ควรเน้นการโฆษณาว่าเป็นรถยนต์เหมาะกับการใช้ในเมือง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ที่ใช้รถยนต์ขับไปทำงานในเมืองและเน้นการประหยัดน้ำมัน เป็นต้น

5. วัตถุประสงค์หลักในการเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคคือ ช่วยอำนวยความสะดวก ซึ่งมีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในด้านเพศอายุ ระดับการศึกษา สูงสุด และรายได้เฉลี่ย ดังนั้นนักการตลาดจึงควรเน้นการสื่อสารด้านการตลาด(Marketing Communication) ให้มาก เพื่อเน้นการสื่อสารไปยังผู้บริโภคให้เห็นถึงความสำคัญและความสะดวกสบายของการใช้รถยนต์ให้มากที่สุด เช่น การผลิตโฆษณาที่เน้นให้ผู้บริโภคเห็นถึงความสบายในการขับซื้อรถยนต์ ความสบายในความกว้างของห้องโดยสาร หรือความสะดวกในการเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ ได้อย่างตามความต้องการ เพื่อกระตุ้นแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อีกทั้งควรวางตราสินค้า (Targeting) ของรถยนต์ให้ถูกต้องเหมาะสมและตรง วัตถุประสงค์หลักในการใช้รถยนต์ของผู้บริโภค

6. แหล่งในการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคในปัจจุบันมีความเปลี่ยนแปลงไปจากอดีต โดยจากเดิมผู้บริโภคนิยมหาข้อมูลจากโซว์รูม คนรู้จัก เพื่อนสนิท และนิตยสารรถยนต์ เป็นต้น มาเป็นการหาข้อมูลรถยนต์ทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้น เนื่องจากมีความสะดวกและรวดเร็วในการค้นหาข้อมูล อีกทั้งยังมีเว็บไซต์หรือกระทู้ต่างๆ ที่แนะนำถึงข้อดีหรือข้อเสียของรถยนต์ต่างๆ ดังนั้นทางฝ่ายการตลาดจึงควรให้ความสำคัญกับการทำการตลาดออนไลน์ (E-Marketing) เช่น การจัดทำไมโครไซต์ (Micro site) เพื่อแนะนำรถยนต์รุ่นใหม่ ข้อมูลที่สำคัญของรถยนต์ หรือการฝากแบนเนอร์โฆษณาตามเว็บไซต์ที่แนะนำหรือตีชมรถยนต์ต่างๆ เช่น ห้องรัชดา เว็บพันทิพ เป็นต้น เพื่อให้สอดคล้องกับความเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภค ซึ่งนอกจากทางบริษัทอาจจะได้ฐานข้อมูลลูกค้าเพิ่มเติม เพื่อมาพัฒนาฐานข้อมูลและดำเนินการเรื่องการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM: Customer Relation Management) ได้อีกทางหนึ่ง

7. หลักเกณฑ์สำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจของผู้บริโภค คือ ราคา เนื่องจากรถยนต์เป็นสินค้าที่มีราคาสูง และต้องใช้เวลาในการตัดสินใจค่อนข้างนาน ดังนั้นทางบริษัท

ควรให้ความสำคัญในการตั้งราคารถยนต์มาก เพราะในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคจะมองที่ราคาของรถยนต์เป็นหลัก และจึงตัดสินใจว่าจะเลือกรถยนต์ยี่ห้อหรือรูปแบบรถยนต์ใด ซึ่งหากราคาขายรถยนต์ไม่เหมาะสมกับการรับรู้ของผู้บริโภค อาจทำให้สร้างแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกซื้อได้ยาก และต้องตั้งราคาให้เหมาะสมและสอดคล้องกับคุณสมบัติของรถยนต์ให้มากที่สุด

8. ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในโฆษณารถยนต์ แม้ว่าจะมีทัศนคติในด้านต่างๆ โดยรวมอยู่ในระดับดี แต่ก็ไม่ได้สร้างแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อให้กับผู้บริโภคได้เลย อีกทั้งการจ้างบุคคลที่มีชื่อเสียงจะใช้งบประมาณสูง ดังนั้นค่ายรถยนต์ต่างๆจึงควรนำงบประมาณในการจ้างบุคคลที่มีชื่อเสียงไปปรับปรุง หรือจัดทำการตลาดรูปแบบอื่นๆ น่าจะเกิดผลประโยชน์มากกว่า

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากการทำวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยเน้นการศึกษาด้านทัศนคติในตัวบุคคลที่มีชื่อเสียงในการโฆษณารถยนต์เท่านั้น โดยมิได้ศึกษาถึงการรับรู้ในเรื่องดังกล่าว ดังนั้นในการทำการศึกษารoundต่อไป จึงควรศึกษาทั้งทัศนคติและการรับรู้ของผู้บริโภคด้วย เพื่อจะได้สามารถประเมินผลในด้านแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคได้อย่างชัดเจนมากขึ้น

2. เนื่องจากการทำวิจัยครั้งนี้เน้นการศึกษาเฉพาะด้านทัศนคติของผู้บริโภคต่อการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการโฆษณารถยนต์เพียงเท่านั้น ดังนั้นในการศึกษารoundต่อไปจึงควรศึกษาความต้องการและความสนใจของผู้บริโภคที่อาจมีต่อรถยนต์ให้มากขึ้น เพื่อให้ทราบถึงแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค

3. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาถึงกลุ่มตัวอย่างที่นอกเหนือจากเขตกรุงเทพมหานคร เช่น เขตปริมณฑล หรือต่างจังหวัด เพื่อให้ทราบถึงทัศนคติต่อการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ในการโฆษณารถยนต์ที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค ว่ามีความแตกต่างกับผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครหรือไม่ เพื่อสามารถที่จะนำไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสมกับผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่

4. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษารูปแบบการโฆษณาว่ารูปแบบใดที่มีแนวโน้มต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค เพื่อให้ทางบริษัทโฆษณาหรือเอเจนซี่ต่างๆ สามารถนำเสนอโฆษณาได้ตรงใจกับผู้บริโภคอย่างชัดเจน



บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- (2548). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- (2547). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- (2546). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2544). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท, วินัส อัครสิทธิถาวร. (2538). การโฆษณาเบื้องต้น. กรุงเทพฯ: วังอักษร
- ธงชัย สันติวงศ์. (2537) พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิชย์.
- ธัญพล ตั้งถาวร. (2548) ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งประเภทซีคาร์. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (สาขาเศรษฐศาสตร์). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2531) เทคนิคการสร้างเครื่องมือรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 1 กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ศรีอนันต์
- พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. (2541). พฤติกรรมผู้บริโภค หน่วยที่ 1 - 8 พิมพ์ครั้งที่ 8 . กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช .
- มัลลิกา ต้นสอน. (2544). พฤติกรรมองค์กร. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เนท
- ยิ่งยศ ศิริพลไพบูลย์. (2549) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,550 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษา โตโยต้ากับฮอนด้า. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ล้วน สายยศ และ อังคณา สายยศ. (2540). สถิติวิทยาทางการวิจัย พิมพ์ครั้งที่ 3 กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ บริษัท ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด

- สฤกษ์พงษ์ เฟ่งเล็งผล. (2544). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของนักศึกษาปริญญาโท. ปริญญาโท. บธ. ม. (บริหารธุรกิจ) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร
- สาวิกา เกษมศรี. (2529) การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ. ม. (สาขาบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- เอกศิลป์ รุจิระกำราชัย. (2548) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- Celebrity (2007). นิตยสารแบรนต์เอจ ฉบับเข้มข้นพิเศษ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ เลิฟ แอนด์ ลิฟ
- Friedman, Hershey H. and Friedman L. (1978). "Does the Celebrity Endorser's Image Spill Over the Product " Journal of the Academy of Marketing Science.
- J. Thomas Russell, W. Ronald Lane. (1990). Kleppner's advertising procedure / 10th ed. Englewood Cliffs, N.J. : Prentice Hall
- Kotler, Philip. (2003). Marketing Management Eleventh Edition. New Jersey : Prentice Hall (Pearson Education)
- McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. Journal of Consumer Research
- Mowen, John C. & Minor, Michael. (1994). Consumer Behavior. 3rd ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- Neha Taleja. (Online). Impact of Celebrity Endorsements on Overall Brand. Source: Schiffman, Leon G; Kanuk, Lislle Lazer. (1994) Consumer Behavior. 6th ed. New Jersey: Prentice-Hall Inc.

Website

- สืบค้นเมื่อ 12 กันยายน 2551, จาก <http://arcbs.bsru.ac.th/e-book/advertising/advertising2.pdf>
- สืบค้นเมื่อ 13 กันยายน 2551, จาก http://www.businesssthai.co.th/content.php?data=408716_consumer%20wars
- สืบค้นเมื่อ 3 ตุลาคม 2551, จาก http://www.dlt.go.th/statistics_web/statistics.html
- http://edu.e-tech.ac.th/mdec/learning/advertising_media/news_1.html

สืบค้นเมื่อ 6 ตุลาคม 2551, จาก http://www.geocities.com/kanitt_88/lesson1_1.htm

สืบค้นเมื่อ 6 ตุลาคม 2551, จาก <http://www.maketeer.co.th/>

สืบค้นเมื่อ 17 ตุลาคม 2551, จาก <http://www.manager.co.th/>

สืบค้นเมื่อ 17 ตุลาคม 2551, จาก

<http://www.pantown.com/board.php?id=17939&area=3&name=board2&topic=2&action=view>

สืบค้นเมื่อ 23 ตุลาคม 2551, จาก <http://www.sau.ac.th/Subject/pc102/lesson5.pdf>

สืบค้นเมื่อ 23 ตุลาคม 2551, จาก

<http://www.thaiwonderful.com/mba2000/report/chapter%202.htm>



ภาคผนวก





ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง : การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ในโฆษณารถยนต์ที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งในการทำสารนิพนธ์ของการศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ในโฆษณารถยนต์ที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ข้อมูลที่ได้จากท่านทั้งหมดจะใช้เพื่อการศึกษาวิจัยเท่านั้น โดยผู้วิจัยขอความกรุณาในการตอบแบบสอบถามให้ตรงตามความเป็นจริงมากที่สุด เพื่อให้ผลการวิจัยนี้ได้ผลสมบูรณ์ตามความมุ่งหมาย และขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถามมา ณ ที่นี้

แบบสอบถามนี้แบ่งเป็น 3 ตอน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

ส่วนที่ 2 ทัศนคติที่มีต่อการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ในโฆษณารถยนต์

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () ที่ตรงกับข้อมูลและความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. อายุ

() 18 – 27 ปี

() 28 – 37 ปี

() 38 – 47 ปี

() ตั้งแต่ 48 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด
() ต่ำกว่าปริญญาตรี () ปริญญาตรี () สูงกว่าปริญญาตรี
4. อาชีพ
() นักเรียน / นักศึกษา () พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง
() รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ () แม่บ้าน/พ่อบ้าน
() ประกอบกิจการส่วนตัว / เจ้าของกิจการ/ค้าขาย
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
() น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท () 15,001 – 25,000 บาท
() 25,001 – 35,000 บาท () 35,001 – 45,000 บาท
() 45,001 – 55,000 บาท () 55,001 - 65,000 บาท
() 65,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ทศนคติที่มีต่อการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ในโฆษณา
คำชี้แจง ท่านมีความรู้สึกรายการใดต่อการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ในโฆษณา
รายการโปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ทัศนคติที่มีต่อการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ในโฆษณารถยนต์	ระดับความคิดเห็น				
	เห็น ด้วย มาก ที่สุด	เห็น ด้วย มาก	เห็น ด้วย ปาน กลาง	เห็น ด้วย น้อย	เห็น ด้วย น้อย ที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านความโดดเด่น 1. ความโดดเด่นของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ทำให้ท่านรู้จักรถยนต์รุ่น ดังกล่าวมากขึ้น					
2. ความโดดเด่นของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ทำให้ท่านมีความเชื่อมั่นใน รถยนต์รุ่นดังกล่าวมากขึ้น					

ทัศนคติที่มีต่อการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ในโฆษณารถยนต์	ระดับความคิดเห็น				
	เห็น ด้วย มาก ที่สุด	เห็น ด้วย มาก	เห็น ด้วย ปาน กลาง	เห็น ด้วย น้อย	เห็น ด้วย น้อย ที่สุด
	5	4	3	2	1
3. ความโดดเด่นของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) สามารถจูงใจท่านให้เกิดความ สนใจต่อรถยนต์รุ่นดังกล่าวได้					
4. ความโดดเด่นของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ให้กับรถยนต์ได้					
5. ความโดดเด่นของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) สามารถสร้างการจดจำในแบ รנדของรถยนต์ได้					
6. ความโดดเด่นของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) สามารถสร้างอิทธิพลให้แก่ ท่านในการนำไปประกอบการตัดสินใจ เลือกซื้อรถยนต์					
ด้านการเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป					
1. การเป็นที่รู้จักของคนทั่วไปของบุคคลที่ มีชื่อเสียง (Celebrity) ทำให้ท่านรู้จัก รถยนต์รุ่นดังกล่าวมากขึ้น					
2. การเป็นที่รู้จักของคนทั่วไปของบุคคลที่ มีชื่อเสียง (Celebrity) ทำให้ท่านมีความ เชื่อมั่นในรถยนต์รุ่นดังกล่าวมากขึ้น					

ทัศนคติที่มีต่อการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ในโฆษณารถยนต์	ระดับความคิดเห็น				
	เห็น ด้วย มาก ที่สุด	เห็น ด้วย มาก	เห็น ด้วย ปาน กลาง	เห็น ด้วย น้อย	เห็น ด้วย น้อย ที่สุด
	5	4	3	2	1
3.การเป็นที่รู้จักของคนทั่วไปของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) สามารถจูงใจท่านให้เกิดความสนใจต่อรถยนต์รุ่นดังกล่าวได้					
4.การเป็นที่รู้จักของคนทั่วไปของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับรถยนต์ได้					
5. การเป็นที่รู้จักของคนทั่วไปของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) สามารถสร้างการจดจำในแบรนด์ของรถยนต์ได้					
6. การเป็นที่รู้จักของคนทั่วไปของบุคคลที่มีชื่อเสียง(Celebrity) สามารถสร้างอิทธิพลให้แก่ท่านในการนำไปประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์					
ด้านบุคลิกภาพ					
1. บุคลิกภาพของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ที่เหมาะสมกับประเภทรถยนต์ ทำให้ท่านรู้จักรถยนต์รุ่นดังกล่าวมากขึ้น					
2. บุคลิกภาพของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ที่เหมาะสมกับประเภทรถยนต์ สร้างความเชื่อมั่นต่อรถยนต์ได้					

ทัศนคติที่มีต่อการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ในโฆษณารถยนต์	ระดับความคิดเห็น				
	เห็น ด้วย มาก ที่สุด	เห็น ด้วย มาก	เห็น ด้วย ปาน กลาง	เห็น ด้วย น้อย	เห็น ด้วย น้อย ที่สุด
	5	4	3	2	1
3. บุคลิกภาพของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ที่เหมาะสมกับประเภทรถยนต์ สามารถจูงใจท่านให้เกิดความสนใจต่อ รถยนต์รุ่นดังกล่าวได้					
4. บุคลิกภาพของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ที่เหมาะสมกับประเภทรถยนต์ สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับรถยนต์ ได้					
5. บุคลิกภาพของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ที่เหมาะสมกับประเภทรถยนต์ สามารถสร้างการจดจำในแบรนด์ของ รถยนต์ได้					
6. บุคลิกภาพของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ที่เหมาะสมกับประเภท รถยนต์) สามารถสร้างอิทธิพลให้แก่ท่าน ในการนำไปประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อ รถยนต์					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () โดยที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. ท่านมีความต้องการที่จะซื้อรถยนต์ภายในช่วงเวลาใด หลังจากตอบแบบสอบถาม

() ต่ำกว่า 3 เดือน	() 3 – 6 เดือน
() 6 – 9 เดือน	() 9 – 12 เดือน
() อื่นๆ โปรดระบุ.....	

2. ยี่ห้อรถยนต์ที่ท่านสนใจจะเลือกซื้อมากที่สุดคือ (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

() โตโยต้า (Toyota)	() ฮอนด้า (Honda)
() นิสสัน (Nissan)	() อิซูซุ (Isuzu)
() เชฟโรเลต (Chevrolet)	() ฟอर्ड / มาสด้า (Ford / Mazda)
() มิตซูบิชิ (Mitsubishi)	() วอลโว่ (Volvo)
() บีเอ็มดับเบิลยู (BMW)	() เมอร์เซเดส เบนซ์ (Mercedes Benz)
() อื่นๆ โปรดระบุ.....	

3. เหตุผลที่สนใจในการเลือกซื้อรถยนต์รุ่นดังกล่าวในข้อ 2 ของท่านคือข้อใด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

() เพื่อตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิต	() เพื่อให้เป็นที่ยอมรับในสังคม
() เพื่อให้สัมผัสกับนวัตกรรมใหม่ของรถยนต์	() ชอบในรูปโฉมของรถยนต์
() ชอบฟรีเซ็นเตอร์ (Presenter)	() ชอบพรีตี้ (Pretty)
() ชอบโปรโมชั่น (Promotion)	
() อื่นๆ โปรดระบุ.....	

4. วัตถุประสงค์หลักในการเลือกซื้อรถยนต์ของท่านคือข้อใด

() ทดแทนรถยนต์คันเก่า	() ช่วยอำนวยความสะดวก
() ซื้อให้คนในครอบครัวใช้	() เพื่อนำไปประกอบอาชีพ
() อื่นๆ โปรดระบุ.....	

5. สถานที่ที่ท่านสนใจมากที่สุดในการเลือกซื้อรถยนต์คันดังกล่าวคือข้อใด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- () โชว์รูม () เติ้นท์รถยนต์มือสอง
 () งานแสดงรถยนต์ เช่น มอเตอร์โชว์ มอเตอร์เอ็กซ์โป เป็นต้น
 () อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. แหล่งในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์เพื่อประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของท่านคือข้อใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () โชว์รูม () เติ้นท์รถยนต์มือสอง
 () อินเทอร์เน็ต () คนรู้จัก / เพื่อน /ญาติ
 () งานแสดงรถยนต์ เช่น มอเตอร์โชว์ มอเตอร์เอ็กซ์โป เป็นต้น
 () นิตยสารรถยนต์ () อื่นๆ โปรดระบุ.....

7. หลักเกณฑ์สำคัญที่จะใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของท่านคือข้อใด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- () ราคา () สมรรถนะของรถยนต์
 () นวัตกรรมของรถยนต์ () ความหรูหราของรถยนต์
 () ความปลอดภัยของรถยนต์ () โปรโมชันต่างๆ เช่น ดาวน์ต่ำ ดอกเบี้ย 0%
 () อื่นๆ โปรดระบุ.....

ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ผู้วิจัยขอขอบคุณทุกท่านอย่างสูงที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้



ภาคผนวก ข

หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบถา



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5730

ที่ ศธ 0519.12/ 2160

วันที่ ๒๕ มีนาคม 2552

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณะคณบดีศึกษาศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวสุกานดา จิรากร นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ในโฆษณาออนไลน์ที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย ขอเรียนเชิญ ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรรัตน์ มีสมบัติบุรินทร์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุวิชา โกมลหัต เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ในโฆษณาออนไลน์ที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้บุคลากรในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวสุกานดา จิรากร และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์สมราช สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



ภาคผนวก ค

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรรัตน์ มีสมบูรณ์พูนสุข	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุวิชา โกมลทัต	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ





ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวสุกานดา จิรากร
วันเดือนปีเกิด	21 สิงหาคม 2524
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	145/3 ซอยสุขุมวิท 81 ถนนสุขุมวิท แขวงพระโขนงเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร 10260
ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่ฝ่ายจัดซื้อ
สถานที่ทำงาน	บริษัท นิสสัน มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด 74/1 หมู่ 2 ถนน บางนา - ตราด กิโลเมตรที่ 22 แขวงศรีษะจรเข้ใหญ่ อำเภอบางเสาธง สมุทรปราการ 10540
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2546	มนุษยศาสตร์และศิลปศาสตร์ (ภาษาฝรั่งเศสธุรกิจ) จากมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
พ.ศ. 2552	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ