รูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับข่าวสาร และทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

โดย

นายพงศ์อิศเรศ ไทยสะเทือน

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วารสารศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาสื่อสารมวลชน
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

รูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับข่าวสาร และทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

โดย

นายพงศ์อิศเรศ ไทยสะเทือน

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

วารสารศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาสื่อสารมวลชน

คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

LIFESTYLE, MEDIA EXPOSURE, AND ATTITUDE TOWARDS HONDA CARS OF CONSUMERS IN BANGKOK

BY

MR. PONGISARES THAISATUEN

A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS

FOR THE DEGREE OF MASTER OF ARTS

PROGRAM IN MASS COMMUNICATION

FACULTY OF JOURNALISM AND MASS COMMUNICATION

THAMMASAT UNIVERSITY

ACADEMIC YEAR 2015

COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน

วิทยานิพนธ์

ของ

นายพงศ์อิศเรศ ไทยสะเทือน

เรื่อง

รูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับข่าวสาร และทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ฮอนด้า
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วารสารศาสตรมหาบัณฑิต (สื่อสารมวลชน)

เมื่อ วันที่ 25 ธันวาคม พ.ศ. 2558

ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ .....
(รองศาสตราจารย์แอนนา จุมพลเสถียร)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ .....
(อาจารย์ ดร.โมไนยพล รณเวช)

กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ .....
(อาจารย์ ดร.พีรยุทธ โอรพันธ์)

กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ .....
(รองศาสตราจารย์สุเมธ สมภักดี)

คณบดี .....
(รองศาสตราจารย์พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช)

หัวข้อวิทยานิพนธ์	รูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับข่าวสาร และทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อผู้เขียน	นายพงศ์อิศเรศ ไทยสะเทือน
ชื่อปริญญา	วารสารศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	สื่อสารมวลชน วารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	อาจารย์ ดร. โมไนยพล รณเวช
ปีการศึกษา	2558

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับข่าวสาร ทัศนคติ พฤติกรรมการใช้รถยนต์ และแนวโน้มพฤติกรรมการใช้รถยนต์ฮอนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ใช้รถยนต์ฮอนด้ามาแล้วอย่างน้อย 3 เดือน และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 28-37 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 15,000 - 30,000 บาท มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ฮอนด้าจากสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นอันดับที่ 1 และสื่อโทรทัศน์เป็นอันดับที่ 2 โดยเป็นการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการเปิดตัวรถยนต์รุ่นใหม่มากที่สุด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้รถยนต์คันแรกเป็นยี่ห้อฮอนด้า และใช้รุ่นซิตี้มากที่สุด กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อรถยนต์ฮอนด้าในภาพรวมเป็นเชิงบวก มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นด้านครอบครัวมากที่สุด และมีความตั้งใจมากที่จะใช้รถยนต์ฮอนด้าต่อไปรวมถึงการแนะนำให้บุคคลอื่นใช้รถยนต์ฮอนด้า นอกจากนี้ยังพบว่า ลักษณะทางประชากรและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสาร ความถี่ (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 1 (อินเทอร์เน็ต) และสื่ออันดับที่ 2 (โทรทัศน์) ไม่แตกต่างกัน มีเพียงรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสาร ความถี่ (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 2 (โทรทัศน์) แตกต่างกัน ในขณะที่การเปิดรับข่าวสาร ความถี่ (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 1 (อินเทอร์เน็ต) และสื่ออันดับที่ 2 (โทรทัศน์) ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ฮอนด้าในทุกด้าน ส่วนทัศนคติมีความสัมพันธ์

เชิงบวกกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้รถยนต์ฮอนด้า โดยมีค่าความสัมพันธ์ปานกลางในทุกด้าน ทั้งนี้ เมื่อนำตัวแปรอิสระ ได้แก่ การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ฮอนด้า ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดต่อรถยนต์ฮอนด้า เข้าสู่การวิเคราะห์การถดถอยพหุแบบมีขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) เพื่อทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการใช้รถยนต์ฮอนด้า พบว่า ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์และทัศนคติด้านการจัดจำหน่ายต่อรถยนต์ฮอนด้า มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้รถยนต์ฮอนด้า

คำสำคัญ: รูปแบบการดำเนินชีวิต, การเปิดรับข่าวสาร, ทัศนคติ, แนวโน้มพฤติกรรม, รถยนต์ฮอนด้า

Thesis Title	Lifestyle, Media Exposure, and Attitude towards Honda Cars of Consumers in Bangkok
Author	Mr. Pongisares Thaisatuen
Degree	Masster of Arts
Major Field/Faculty/University	Mass Communication Journalism and Mass Communication Thammasat University
Thesis Advisor	Monaiphol Ronavej, Ph.D.
Academic Years	2015

ABSTRACT

The objective of the research is to study the lifestyle, media exposure, attitude, behavior and behavioral trend of consumers of Honda cars in the Bangkok. This is a Quantitative research, using a survey research approach. The samples are those who have been using Honda cars for at least three months and who live in the Bangkok.

The study finds that most of samples are female, aged between 28-37 years with a bachelor's degree and earning a monthly income of 15,000-30,000 bath. Their media exposure towards Honda cars from internet as the first follow by television as the second and the information most sought after is the launch of the newest car models. The majority of the samples use Honda as their first car, the most popular model being Honda City. Their overall attitude towards Honda cars are positive, while their lifestyles are family orientation in the most part. They very much intend to continue using Honda cars and recommend them to others. In addition, it is also found that different demographic characteristics and lifestyles do not yield any difference in the frequency (time/month) of media exposure from the first media (internet) and the second media (television). Only different lifestyle, however, have a different effect on the frequency (times/month) of media exposure from the second media (television). The frequency (times/month) of media exposure from either media has no correlation

to their attitude towards Honda cars in all aspects, while attitudes has positive correlation with behavioral tendency to use Honda cars are found to be at a moderate level in all aspects. On using such independent variables as media exposure to Honda cars, attitude towards its product, price, place and promotion in Stepwise Multiple Regression Analysis to predict toe behavioral tendency to use Honda cars, it is found that the attitude towards Honda product and towards Honda place have an influence on the behavioral tendency to use Honda cars.

Keywords: lifestyle, media exposure, attitude, behavioral tendency, Honda cars

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยต้องใคร่ขอกราบขอบพระคุณท่านรองศาสตราจารย์แอนนา จุมพลเสถียร ที่ได้ให้ความเมตตารับเป็นประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ คอยให้คำแนะนำและคำปรึกษาในประเด็นต่างๆ มาโดยตลอด ขอกราบขอบพระคุณท่านอาจารย์ ดร.โมนัยพล รณเวช ที่ให้ความเมตตารับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ขอกราบขอบพระคุณกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ท่านอาจารย์ ดร.พีรยุทธ โอรพันธ์ ที่กรุณาชี้แนะประเด็นเพิ่มเติมให้การศึกษาครบถ้วนมากขึ้น และท่านรองศาสตราจารย์สุเมธ สมภักดี ที่คอยให้คำปรึกษาแนะนำการใช้สถิติในการศึกษาครั้งนี้ให้ออกมาครบถ้วนสมบูรณ์

ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ผู้สอนทุกท่าน ที่ได้มอบความรู้ให้กับศิษย์ ขอบพระคุณพี่ๆ เจ้าหน้าที่ห้องโครงการทุกท่านที่คอยให้คำแนะนำ ให้คำปรึกษา และให้การดูแลมาโดยตลอด ขอบคุณมิตรภาพอันดีงามที่ได้รับจากเพื่อนๆ สาขาวิชาสื่อสารมวลชน รุ่น 32 ทุกคน ขอบคุณคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ที่ทำให้ความสัมพันธ์อันดีได้เกิดขึ้น

สำคัญที่สุดของความสำเร็จในครั้งนี้ กราบขอบพระคุณพ่อและแม่ที่ให้การสนับสนุนทุกอย่างและมอบโอกาสทางการศึกษาให้ลูกมาโดยตลอด คอยให้กำลังเมื่อยามท้อจนเกิดเป็นแรงผลักดันในการฟันฝ่าอุปสรรคมาได้ จึงขอมอบปริญญาใบนี้เป็นของขวัญให้กับพ่อและแม่

นายพงศ์อิศเรศ ไทยสะเทือน

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญตาราง	(9)
สารบัญภาพ	(13)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 ปัญหานำการวิจัย	6
1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย	6
1.4 สมมติฐานการวิจัย	7
1.5 ขอบเขตการวิจัย	7
1.6 นิยามศัพท์	7
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร	9
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร	14
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ	19

2.3.1 ความหมายของทัศนคติ 19
2.3.2 การก่อตัวของทัศนคติ 20
2.3.3 คุณลักษณะของทัศนคติ 21
2.3.4 องค์ประกอบของทัศนคติ 22
2.3.4.1. กลุ่มที่เชื่อว่าทัศนคติมีสามองค์ประกอบ 22
2.3.4.2 กลุ่มที่เชื่อว่าทัศนคติมีสององค์ประกอบ 23
2.3.4.3 กลุ่มที่เชื่อว่าทัศนคติมีหนึ่งองค์ประกอบ 23
2.3.5 หน้าที่ของทัศนคติ 24
2.3.6 การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ 25
2.3.7 การวัดทัศนคติ 26
2.3.8 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม 28
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 30
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค 37
2.5.1 ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค 38
2.5.2 ผู้บริโภคยุคดิจิทัล 42
2.5.3 ความภักดีในตราสินค้า 43
2.5.4 ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค 44
2.6 แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต 49
2.6.1 การวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยใช้วิธีวัดแบบ AIOs 51
2.6.2 ประเภทของรูปแบบการดำเนินชีวิต 53
2.6.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค 54
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และที่มาของสมมติฐานการวิจัย 55
2.8 กรอบแนวคิดการวิจัย 70

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย 71

3.1 รูปแบบการวิจัย 71
3.2 ประชากรเป้าหมายและกลุ่มตัวอย่าง 71
3.3 วิธีการเลือกตัวอย่าง 72
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล 74
3.5 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา 75

3.6 การวัดค่าตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบ 75
3.7 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา 81
3.8 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล 82

บทที่ 4 ผลการวิจัย 96

4.1 ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากร 96
4.2 ส่วนที่ 2 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ฮอนด้า 99
4.3 ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้รถยนต์ 103
4.4 ส่วนที่ 4 ทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ฮอนด้า 105
4.5 ส่วนที่ 5 รูปแบบการดำเนินชีวิต 112
4.6 ส่วนที่ 6 แนวโน้มพฤติกรรมการใช้รถยนต์ฮอนด้า 120
4.7 ส่วนที่ 7 การทดสอบสมมติฐาน 121

บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ 151

5.1 สรุปผลการวิจัย 151
5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย 155
5.3 อภิปรายผลการวิจัย 160
5.4 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย 168
5.5 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป 170

รายการอ้างอิง 171

ภาคผนวก 176

ประวัติผู้เขียน 184

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1.1	จำนวนการผลิตรถยนต์ในประเทศไทย ปี พ.ศ.2540-2557	2
1.2	ยอดขายรถยนต์ฮอนด้าภายในประเทศ ปี พ.ศ.2557 จำแนกตามรุ่น	4
3.1	ตารางแสดงการคัดเลือกลุ่มตัวอย่าง	72
3.2	ตารางแสดงการแบ่งข้อคำถามแยกตามรูปแบบการดำเนินชีวิตของ ไรเมอร์	80
3.3	ตารางแสดงสมมติฐานการวิจัย สมมติฐานทางสถิติ และสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน	84
4.1	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	97
4.2	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงอายุ	97
4.3	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา	98
4.4	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน	98
4.5	แสดงจำนวนของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ฮอนด้าจากสื่อ 2 อันดับแรก จำแนกตามช่องทางการเปิดรับข่าวสาร	99
4.6	แสดงจำนวนและร้อยละของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ฮอนด้า จากสื่อ 2 อันดับแรก จำแนกตามช่องทางการเปิดรับข่าวสาร	100
4.7	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับข่าวสาร ความถี่ (ครั้ง/เดือน) เกี่ยวกับรถยนต์ฮอนด้า จากสื่ออันดับที่ 1 (อินเทอร์เน็ต)	100
4.8	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับข่าวสาร ความถี่ (ครั้ง/เดือน) เกี่ยวกับรถยนต์ฮอนด้า จากสื่ออันดับที่ 2 (โทรทัศน์)	101
4.9	แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทข่าวสารที่เปิดรับเกี่ยวกับรถยนต์ฮอนด้า	102
4.10	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรุ่นรถยนต์ฮอนด้า ที่ใช้ในปัจจุบัน	103
4.11	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระยะเวลา ที่ใช้รถยนต์ฮอนด้า	104
4.12	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามยี่ห้อรถยนต์ ที่ใช้มาก่อนรถยนต์ฮอนด้า	105
4.13	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติ ต่อรถยนต์ฮอนด้า ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	106

4.14 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติ ต่อรถยนต์ฮอนด้า ด้านราคา (Price) 108
4.15 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติ ต่อรถยนต์ฮอนด้า ด้านการจัดจำหน่าย (Place) 109
4.16 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติ ต่อรถยนต์ฮอนด้า ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) 110
4.17 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติ ต่อรถยนต์ฮอนด้า 112
4.18 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของ รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านการจัดสรรเวลาสำหรับกิจกรรม (Activities) 113
4.19 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของ รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านการให้ความสนใจและจัดลำดับความสำคัญ (Interests) 115
4.20 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของ รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น (Opinions) 117
4.21 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิต 119
4.22 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มพฤติกรรม ที่มีต่อรถยนต์ฮอนด้า 120
4.23 แสดงการเปรียบเทียบการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ฮอนด้า ความถี่ (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 1 (อินเทอร์เน็ต) จำแนกตามเพศ 121
4.24 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ฮอนด้า ความถี่ (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 1 (อินเทอร์เน็ต) จำแนกตามช่วงอายุ 122
4.25 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ฮอนด้า ความถี่ (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 1 (อินเทอร์เน็ต) จำแนกตามระดับการศึกษา 123
4.26 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ฮอนด้า ความถี่ (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 1 (อินเทอร์เน็ต) จำแนกตามช่วงรายได้ 124
4.27 แสดงการเปรียบเทียบการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ฮอนด้า ความถี่ (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 2 (โทรทัศน์) จำแนกตามเพศ 125
4.28 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ฮอนด้า ความถี่ (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 2 (โทรทัศน์) จำแนกตามช่วงอายุ 126
4.29 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ฮอนด้า ความถี่ (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 2 (โทรทัศน์) จำแนกตามระดับการศึกษา 127

4.30 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ฮอนด้า ความถี่ (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 2 (โทรทัศน์) จำแนกตามช่วงรายได้ 128
4.31 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ฮอนด้า ความถี่ (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 1 (อินเทอร์เน็ต) จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิต 129
4.32 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ฮอนด้า ความถี่ (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 2 (โทรทัศน์) จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิต 130
4.33 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ฮอนด้า ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 2 (โทรทัศน์) จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิต 131
4.34 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร ความถี่ (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 1 (อินเทอร์เน็ต) กับทัศนคติโดยรวมต่อรถยนต์ฮอนด้า 132
4.35 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร ความถี่ (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 1 (อินเทอร์เน็ต) กับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ต่อรถยนต์ฮอนด้า 133
4.36 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร ความถี่ (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 1 (อินเทอร์เน็ต) กับทัศนคติด้านราคาต่อรถยนต์ฮอนด้า 134
4.37 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร ความถี่ (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 1 (อินเทอร์เน็ต) กับทัศนคติด้านสถานที่จัดจำหน่าย ต่อรถยนต์ฮอนด้า 135
4.38 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร ความถี่ (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 1 (อินเทอร์เน็ต) กับทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด ต่อรถยนต์ฮอนด้า 136
4.39 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร ความถี่ (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 2 (โทรทัศน์) กับทัศนคติด้านโดยรวมต่อรถยนต์ฮอนด้า 137
4.40 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร ความถี่ (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 2 (โทรทัศน์) กับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ต่อรถยนต์ฮอนด้า 138
4.41 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร ความถี่ (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 2 (โทรทัศน์) กับทัศนคติด้านราคาต่อรถยนต์ฮอนด้า 139
4.42 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร ความถี่ (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 2 (โทรทัศน์) กับทัศนคติด้านสถานที่จัดจำหน่ายต่อรถยนต์ฮอนด้า 140

4.43 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร ความถี่ (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 2 (โทรทัศน์) กับทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดต่อรถยนต์ฮอนด้า 141
4.44 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติโดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้รถยนต์ฮอนด้า 142
4.45 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้รถยนต์ฮอนด้า 143
4.46 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านราคากับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้รถยนต์ฮอนด้า 144
4.47 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านสถานที่จัดจำหน่ายกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้รถยนต์ฮอนด้า 145
4.48 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้รถยนต์ฮอนด้า 146
4.49 แสดงตัวแปรอิสระที่มีประสิทธิภาพในการทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการใช้รถยนต์ฮอนด้า 147
4.50 แสดงตัวแปรอิสระที่มีประสิทธิภาพในการทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการใช้รถยนต์ฮอนด้า 148
4.51 แสดงตัวแปรอิสระที่มีประสิทธิภาพในการทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการใช้รถยนต์ฮอนด้า 148
4.52 แสดงตัวแปรอิสระที่มีประสิทธิภาพในการทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการใช้รถยนต์ฮอนด้า 149
5.1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย 156

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 แผนภูมิแสดงสถิติจำนวนรถใหม่(ป้ายแดง) ยี่ห้อฮอนด้า ที่จดทะเบียนในปี พ.ศ.2552-2557 ทั่วประเทศ(ไม่รวมเขตกรุงเทพมหานคร) และในเขตกรุงเทพมหานคร	3
2.1 มุมมององค์ประกอบเดียวของทัศนคติ	24
2.2 ช่องทางการจัดจำหน่าย	31
2.3 ประเด็นสำคัญของส่วนประสมการตลาด	36
2.4 ตัวแบบพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	38
2.5 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	41
2.6 ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค	45
2.7 รูปแบบการดำเนินชีวิตและกระบวนการบริโภค	50
2.8 การจัดกลุ่ม AIOs เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต	52
2.9 กรอบแนวคิดการวิจัย	70

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันอุตสาหกรรมยานยนต์นับเป็นอุตสาหกรรมในระดับต้นที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาประเทศ ทั้งในด้านเศรษฐกิจ การจ้างงาน การสร้างมูลค่าเพิ่ม การพัฒนาด้านเทคโนโลยียานยนต์ ตลอดจนการพัฒนาอุตสาหกรรมสนับสนุนอื่นๆ โดยประเทศไทยมีนโยบายในการพัฒนาอุตสาหกรรม ยานยนต์อย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี พ.ศ.2504 จากเป้าหมายในอดีตที่พัฒนาส่งเสริมอุตสาหกรรมยานยนต์ในช่วงเริ่มต้นเพื่อลดการนำเข้า เมื่อเข้าสู่ยุคกลางในช่วงปี พ.ศ.2520-2540 ได้มีการส่งเสริมการลงทุน สร้างมูลค่าเพิ่มภายในประเทศ และพัฒนาขีดความสามารถในการผลิตเพื่อส่งออก ประเทศไทยเริ่มมีนโยบายเปิดเสรีทางการค้า เข้าเป็นสมาชิกองค์กรการค้าโลก (World Trade Organization : WTO) และมีการลงนามข้อตกลงเขตการค้าเสรีอาเซียน (ASEAN Free Trade Area : AFTA) มาจนถึงปัจจุบันที่เข้าสู่ยุคการค้าเสรีอย่างเต็มตัว

จากอุตสาหกรรมที่ผลิตเพื่อทดแทนการนำเข้ารถยนต์จากต่างประเทศ มาสู่การเป็นฐานการผลิตเพื่อส่งออกไปจำหน่ายยังประเทศต่างๆ ทั่วโลก ที่กำลังมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง แต่ก็ต้องมาเผชิญกับวิกฤตเศรษฐกิจครั้งใหญ่ ในปี พ.ศ.2540 ต่อเนื่องถึงปี พ.ศ.2541 ซึ่งส่งผลกระทบโดยตรงต่อจำนวนการผลิตรถยนต์ของประเทศไทย โดยมียอดการผลิตรวมตลอดทั้งปีเพียงแค่ 158,130 คัน

ภายหลังวิกฤติเศรษฐกิจ ปี พ.ศ.2541 ประเทศไทยมีปริมาณการผลิตรถยนต์เติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยในปี พ.ศ.2548 เป็นปีแรกที่ประเทศไทยสามารถผลิตรถยนต์ได้ถึง 1 ล้านคัน จากนั้นมาอุตสาหกรรมยานยนต์ไทยก็เติบโตเรื่อยมาจนกระทั่งในปี พ.ศ.2552 มีปริมาณการผลิตรถยนต์ลดลง อันเนื่องมาจากภาวะวิกฤตเศรษฐกิจการเงินสหรัฐอเมริกา ในปีถัดมา อุตสาหกรรมยานยนต์ไทยสามารถฟื้นตัวได้อีกครั้ง แต่ก็ต้องประสบกับปัญหา เมื่อเกิดมหาอุทกภัยครั้งใหญ่ในปี พ.ศ.2554 ส่งผลให้บริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์และบริษัทผู้ผลิตรถยนต์บางรายไม่สามารถดำเนินการผลิตได้ตามปกติ เป็นผลสืบเนื่องให้ปริมาณการผลิตรถยนต์ของประเทศไทยลดลง จากปริมาณการผลิต 1.6 ล้านคันในปี พ.ศ.2553 ตกลงมาอยู่ที่ 1.45 ล้านคัน ในปี พ.ศ.2554

เมื่อเข้าสู่ปี พ.ศ.2556 นับเป็นปีทองแห่งการผลิตรถยนต์ของประเทศไทย โดยมียอดการผลิตสูงถึง 2.45 ล้านคัน สูงที่สุดตั้งแต่มีการผลิตรถยนต์ในรอบ 52 ปี และส่งผลให้ประเทศไทยกลายมาเป็นผู้ผลิตรถยนต์ติดอันดับ 9 ของโลก ส่วนหนึ่งก็เป็นผลมาจากนโยบายรถคันแรกของทางภาครัฐ

และในปี พ.ศ.2557 อุตสาหกรรมยานยนต์ไทยกลับมาซบเซาอีกครั้ง โดยมีปริมาณการผลิต อยู่ที่ 1.88 ล้านคัน (สภาอุตสาหกรรม, 2557)

ตารางที่ 1.1

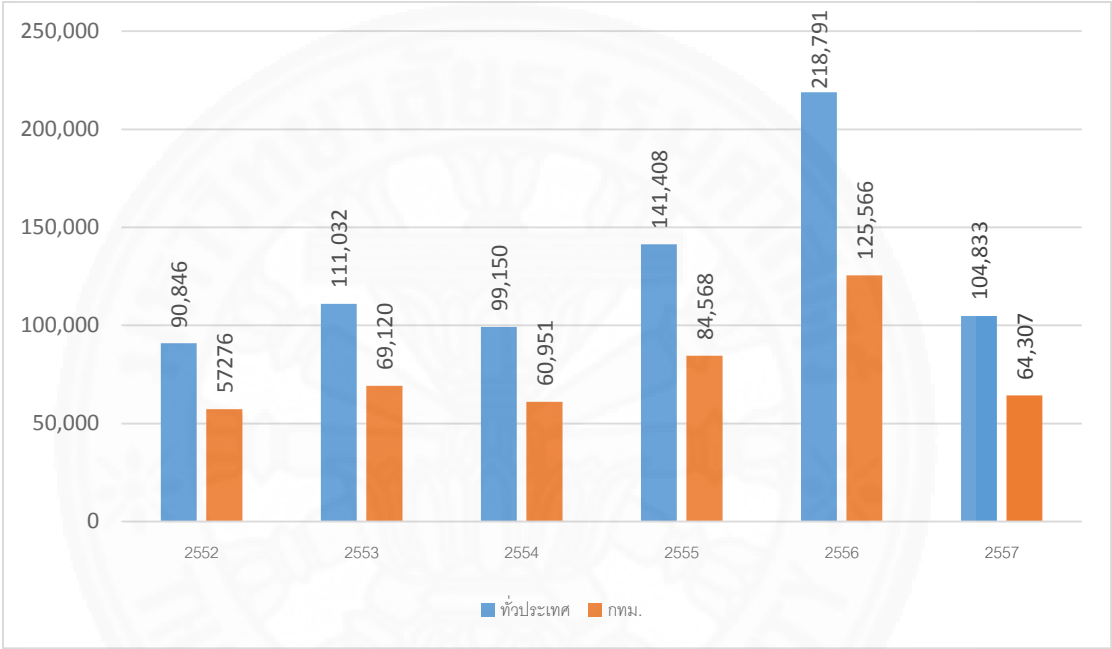
จำนวนการผลิตรถยนต์ในประเทศไทย ปี พ.ศ.2540-2557

ปี พ.ศ.	ยอดรวมการผลิต (คัน)
2541	158,130
2542	327,233
2543	411,721
2544	459,418
2545	584,915
2546	750,512
2547	928,081
2548	1,125,316
2549	1,188,044
2550	1,128,346
2551	1,394,029
2552	999,378
2553	1,645,304
2554	1,457,795
2555	2,453,717
2556	2,457,057
2557	1,880,007

หมายเหตุ. จาก *สถิติผลิตรถยนต์เดือนธันวาคม 2557*. โดย สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย.

จากข้อมูลข้างต้น แสดงให้เห็นถึงแนวโน้มความรุนแรงทางด้านการแข่งขันในตลาดอุตสาหกรรมยานยนต์ที่กำลังจะทวีมากยิ่งขึ้น บริษัทผู้ผลิตชั้นนำรายใหญ่ต่างต้องการที่จะปรับเพิ่มปริมาณยอดขายและช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาดให้ได้มากที่สุด ทั้งนี้ก็เพื่อความอยู่รอดขององค์กร เพราะเป้าหมายหนึ่งที่มีความสำคัญของทุกบริษัทก็คือ การได้มาซึ่งรายได้และกำไร

บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ก็นับเป็นหนึ่งในผู้ผลิตรถยนต์รายใหญ่ของประเทศไทย ที่เริ่มดำเนินธุรกิจในประเทศไทยเมื่อปี พ.ศ.2526 นับเป็นบริษัทผู้ผลิตรถยนต์ที่เข้ามาดำเนินธุรกิจในอุตสาหกรรมยานยนต์ไทยรายหลังๆ แม้จะมีอายุองค์กรในประเทศไทยเพียงแค่สามทศวรรษ แต่ปัจจุบันบริษัท ฮอนด้า ได้ขยับขึ้นมาเป็นหนึ่งในผู้นำตลาดรถยนต์นั่งของไทยไปแล้ว เห็นได้จากยอดการจดทะเบียนรถใหม่ป้ายแดงของรถยนต์ฮอนด้าในแต่ละปี โดยเป็นยอดจดทะเบียนปี พ.ศ.2552-2557 ทั่วประเทศ(ไม่รวมเขตกรุงเทพมหานคร) และในเขตกรุงเทพมหานคร ดังภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 แผนภูมิแสดงสถิติจำนวนรถใหม่(ป้ายแดง) ยี่ห้อฮอนด้า ที่จดทะเบียนในปี พ.ศ.2552-2557 ทั่วประเทศ(ไม่รวมเขตกรุงเทพมหานคร) และในเขตกรุงเทพมหานคร. จาก *จำนวนรถใหม่ (ป้ายแดง)ที่จดทะเบียนโดยแยกยี่ห้อ ปี 2557,* โดย กลุ่มสถิติการขนส่ง กองแผนงาน กรมการขนส่งทางบก.

ตลอดระยะเวลา 32 ปี ที่ผ่านมา ฮอนด้าได้ดำเนินธุรกิจโดยยึดหลัก วิถีฮอนด้า (Honda Way) เน้นการเป็นแบรนด์ที่ใกล้ชิดผู้บริโภค โดยมีความคาดหวังจะเป็นแบรนด์ที่ลูกค้ามองเข้ามาและต้องการให้คงอยู่ (The Company that Society Want to Exit) ด้วยการผลิตรถยนต์ซึ่งเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ การให้บริการที่ใกล้ชิดกับลูกค้า ตลอดจนการเดินหน้าโครงการเพื่อสิ่งแวดล้อมต่างๆ

วิถีหลักในการดำเนินธุรกิจยานยนต์ของฮอนด้าก็คือ การส่งผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันออกไปให้ครอบคลุมในทุกกลุ่มรถยนต์ (Segment) ตั้งแต่ผู้ที่เพิ่งเริ่มต้นทำงาน (First Jobber) ไปจนถึงระดับผู้บริหาร

ตารางที่ 1.2

ยอดขายรถยนต์ฮอนด้าภายในประเทศ ปี พ.ศ.2557 จำแนกตามรุ่น

รุ่น	ยอดจำหน่าย (คัน)	กลุ่ม
Honda Brio Amaze	4,297	Eco Car
Honda Brio	1,896	Eco Car
Honda City	44,444	B-Segment
Honda Jazz	16,533	B-Segment
Honda Civic	11,385	C-Segment
Honda Accord	8,744	D-Segment
Honda CR-V	8,398	SUV
Honda Freed	3,251	Mini MPV
Honda Mobilio (เริ่มส่งมอบเดือนกันยายน 2557)	3,101	Mini MPV
Honda HR-V (เริ่มส่งมอบเดือนพฤศจิกายน 2557)	3,764	SubCompact SUV

หมายเหตุ. จาก *จำนวนรถใหม่(ป้ายแดง)ที่จดทะเบียนโดยแยกยี่ห้อ ปี 2557,* โดย กลุ่มสถิติการขนส่ง กองแผนงาน กรมการขนส่งทางบก.

ตลอดช่วงเวลาของการเข้ามาทำตลาดรถยนต์ในประเทศไทย ฮอนด้าสามารถรักษาภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ไว้ได้อย่างเหนียวแน่น โดยเฉพาะนโยบายที่ไม่ปล่อยให้รถยนต์ฮอนด้าถูกนำไปใช้ให้บริการรถสาธารณะหรือรถแท็กซี่ ด้วยการยกเลิกการให้บริการและการรับประกันในทันที ขณะเดียวกันการใช้นโยบายที่ชัดเจนทั้งในเมืองไทยและระดับโลกที่ไม่ทำตลาดรถบรรทุกขนาด 1 ตัน เหมือนกับรถญี่ปุ่นค่ายอื่นๆ ทำให้คุณค่าตราสินค้า (Brand Value) ด้านรถยนต์นั่งของฮอนด้ามีสูงกว่ารถยนต์จากญี่ปุ่นค่ายอื่นๆ แม้หลายปีก่อนฮอนด้าจะเคยใช้นโยบายแลกผลิตภัณฑ์กับค่ายอีซูซุ โดยการนำฮอนด้า ซีวิค ไปแลกกับปิกอัพอีซูซุ เพื่อทำตลาดรถปิกอัพ แต่ก็เป็นแค่ช่วงเวลาสั้นๆ เพราะในที่สุดแล้วความต้องการของตลาดเป็นเครื่องพิสูจน์แล้วว่า ลูกค้าของฮอนด้า นิยมแบรนด์ฮอนด้าที่เป็นรถยนต์นั่งมากกว่า

อย่างไรก็ตามต้องยอมรับว่า กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ประสบความสำเร็จมาโดยตลอด เพราะการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์แต่ละ

รุ่นสามารถตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าคนไทยได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้พฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ของคนไทยนั้นจะให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์เป็นลำดับต้นๆ

แม้จะมีเทคนิควิทยาการในการผลิตที่ก้าวหน้า ผลิตได้รวดเร็ว และมากเพียงใดก็ตาม ถ้าหากไม่สามารถจำหน่ายได้หรือจำหน่ายได้ในปริมาณที่ลดลงก็ย่อมไม่เป็นผลดี ความสมบูรณ์ของระบบการผลิตจะเป็นไปได้ดีเพียงใด ย่อมต้องขึ้นอยู่กับความสมบูรณ์ของระบบการตลาดเป็นเงื่อนไขล่วงหน้าก่อนเสมอ กล่าวคือ องค์กรธุรกิจจะดำเนินธุรกิจของตนไปได้ผลดีเพียงใด ความสำคัญย่อมจะอยู่ที่ว่าธุรกิจนั้นต้องมีความสามารถในการปฏิบัติหน้าที่ในทางการตลาดของตนได้อย่างดี ระบบการตลาดของธุรกิจจะเป็นระบบภายในที่เชื่อมโยงต่อสภาพภายนอกและผู้บริโภคโดยตรงและโดยใกล้ชิดที่สุด ก็ต่อเมื่อสามารถขายสินค้าออกไปได้มากอยู่เสมอเท่านั้น จึงจะอำนวยให้ระบบอื่นๆ หรือโดยเฉพาะระบบการผลิตได้มีโอกาสใช้กำลังความสามารถต่อไปได้

ความสำคัญในแง่ที่กล่าวมาข้างต้นก็คือ เพื่อที่จะให้ธุรกิจดำเนินการขายสินค้าได้ เงื่อนไขสำคัญก็คือ จะต้องมีผู้บริโภคที่ชอบพอในสินค้าที่ผลิตออกมาขาย ในขณะเดียวกันผู้บริโภคต่างก็มีโอกาสที่จะเลือกซื้อสินค้าที่ชอบพอและเต็มใจซื้อเท่านั้น ดังนั้น องค์กรธุรกิจจะต้องสามารถเข้าใจถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค ต้องเข้าใจถึงความชอบพอของลูกค้าในทุกแง่ทุกมุม รวมทั้งปัจจัยอื่นๆ ที่จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้องค์กรธุรกิจทราบว่าควรจะผลิตสินค้าอะไร รูปร่างอย่างไร และคุณภาพราคาขนาดไหนจึงจะสามารถเป็นสินค้าที่หากเสนอขายแก่ผู้บริโภคแล้วจะเกิดความต้องการและซื้อไปใช้ทันที ระบบการผลิตและการดำเนินงานอื่นๆ จึงมีความสำคัญเป็นรองกว่าระบบการตลาด และอาจต้องอยู่ในเงื่อนไขที่จะต้องปรับปรุงให้สามารถทำการผลิตสินค้าที่เมื่อผลิตออกมาแล้วจะขายได้เท่านั้น ระบบการตลาดจึงมีความสำคัญต่อองค์กรธุรกิจเป็นลำดับแรกเสมอ (ธงชัย สันติวงษ์, 2533, น. 6)

ในทำนองเดียวกัน นอกจากองค์กรธุรกิจจะต้องผลิตสินค้าให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคแล้ว ยังต้องดำเนินกิจกรรมอื่นๆ ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพควบคู่กันไปด้วย กล่าวคือจะต้องมีการแจ้งข่าวสารและข้อเสนอให้ผู้บริโภคทราบถึงคุณประโยชน์และข้อดีของสินค้า โดยการสื่อสารผ่านสื่อต่างๆ ที่สามารถจำแนกแจกจ่ายหรือกระจายข้อมูลข่าวสารออกไปยังผู้บริโภคได้ในวงกว้างอย่างทั่วถึงทุกแห่งในสังคม เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจและนำไปบำบัดความต้องการได้

จากสภาพการณ์ดังกล่าวได้ส่งผลกระทบต่อความอยู่รอดและความเจริญก้าวหน้าของธุรกิจเป็นอย่างยิ่ง จึงเป็นแรงผลักดันทำให้บริษัทต่างๆ หันมาให้ความสนใจทำการศึกษาผู้บริโภคมากขึ้น ด้วยเหตุผลที่ว่า ผู้บริโภคมีบทบาทสำคัญในการกำกับการไหลเวียนของสินค้าและบริการ การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นรากฐานสำคัญต่อการดำเนินงานการตลาด เพราะหากบริษัทมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของ

ผู้บริโภคนับว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่จะนำความได้เปรียบทางด้านการแข่งขัน (Competitive Advantage) มาสู่บริษัท (ดารา ทีปะปาล, 2542, น. 3)

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้วิจัยเล็งเห็นว่า ผู้บริโภคมีส่วนสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ โดยสนใจศึกษาตัวแปรดังต่อไปนี้ การเปิดรับข่าวสาร พฤติกรรมการใช้รถยนต์ ทัศนคติ รูปแบบการดำเนินชีวิต และแนวโน้มพฤติกรรมการใช้รถยนต์ฮอนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ก็เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนาเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาด และพัฒนาผลิตภัณฑ์รถยนต์ฮอนด้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น อีกทั้งยังเป็นการช่วยเสริมสร้างศักยภาพในการแข่งขันทางธุรกิจให้สูงยิ่งขึ้น

1.2 ปัญหานำการวิจัย

1.2.1 ผู้ใช้รถยนต์ฮอนด้ามีการเปิดรับข่าวสาร พฤติกรรมการใช้รถยนต์ ทัศนคติ รูปแบบการดำเนินชีวิต และแนวโน้มพฤติกรรมการใช้รถยนต์ฮอนด้าอย่างไร

1.2.2 ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ฮอนด้าแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

1.2.3 รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ฮอนด้าแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

1.2.4 การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อรถยนต์ฮอนด้าหรือไม่ อย่างไร

1.2.5 ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้รถยนต์ฮอนด้าหรือไม่ อย่างไร

1.2.6 การเปิดรับข่าวสารและทัศนคติมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้รถยนต์ฮอนด้าหรือไม่ อย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสาร พฤติกรรมการใช้รถยนต์ ทัศนคติ รูปแบบการดำเนินชีวิต และแนวโน้มพฤติกรรมการใช้รถยนต์ฮอนด้าของผู้บริโภค

1.3.2 เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ฮอนด้า

1.3.3 เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ฮอนด้า

1.3.4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับทัศนคติต่อรถยนต์ฮอนด้า

1.3.5 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้รถยนต์ฮอนด้า

1.3.6 เพื่อศึกษาสมการทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการใช้รถยนต์ฮอนด้า โดยมีตัวแปรอิสระเป็น การเปิดรับข่าวสารและทัศนคติ

1.4 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ฮอนด้าแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ฮอนด้าแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ฮอนด้า

สมมติฐานการวิจัยที่ 4 ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้รถยนต์ฮอนด้า

สมมติฐานการวิจัยที่ 5 การเปิดรับข่าวสารและทัศนคติมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้รถยนต์ฮอนด้า

1.5 ขอบเขตการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกศึกษาเฉพาะผู้ใช้รถยนต์ฮอนด้ามาแล้วอย่างน้อย 3 เดือน ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เพราะเป็นศูนย์รวมประชากรที่มีความหลากหลายจากทั่วภูมิภาค และมีอายุ 18 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นเกณฑ์อายุที่สามารถขอรับใบอนุญาตขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคลได้ โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือน กรกฎาคม ถึง สิงหาคม พ.ศ.2558

1.6 นิยามศัพท์

ลักษณะทางประชากร หมายถึง ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้รถยนต์ฮอนด้าในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้

การเปิดรับข่าวสาร หมายถึง ความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ฮอนด้าจากสื่อประเภทต่างๆ และประเภทข่าวสารที่เลือกเปิดรับ

พฤติกรรมการใช้รถยนต์ หมายถึง รุ่นของรถยนต์ฮอนด้าที่ผู้ใช้รถยนต์ใช้อยู่ในปัจจุบัน ระยะเวลาที่ใช้รถยนต์ฮอนด้า และยี่ห้อรถยนต์ที่ใช้มาก่อนหน้า

ทัศนคติ หมายถึง อารมณ์ความรู้สึก (Affection) ของผู้ใช้รถยนต์ฮอนด้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง วิถีการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของผู้ใช้รถยนต์ฮอนด้า ซึ่งพฤติกรรมต่างๆ จะเป็นตัวบ่งบอกรูปแบบการดำเนินชีวิตแต่ละแบบ โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตจะต้องมีการดำเนินเป็นอุปนิสัย และเป็นวิธีประจำในการกระทำสิ่งต่างๆ โดยวัดครอบคลุมถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต ทั้ง 3 ด้าน (AIOs) ได้แก่ ด้านกิจกรรม (Activities) ด้านความสนใจ (Interests) และด้านความคิดเห็น (Opinions) และในแต่ละด้านจะประกอบไปด้วยรูปแบบการดำเนินชีวิต 5 รูปแบบ ได้แก่

1. รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นด้านวัฒนธรรม
2. รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นด้านสังคม
3. รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นด้านบันเทิง
4. รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นด้านบ้านและครอบครัว
5. รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นด้านกีฬา กิจกรรมกลางแจ้ง และสุขภาพ

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้รถยนต์ฮอนด้า หมายถึง ระดับความตั้งใจที่จะใช้รถยนต์ฮอนด้าต่อไป และระดับความตั้งใจที่จะแนะนำบุคคลอื่นให้ใช้รถยนต์ฮอนด้า

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมาประยุกต์ใช้วางแผนการสื่อสารการตลาด

1.7.2 ทำให้ทราบถึงลักษณะทางประชากร การเปิดรับข่าวสาร พฤติกรรมการใช้รถยนต์ ทัศนคติ รูปแบบการดำเนินชีวิต และแนวโน้มพฤติกรรมการใช้รถยนต์ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.7.3 เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานทางวิชาการ และเป็นแนวทางในการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับข่าวสาร พฤติกรรมการใช้รถยนต์ ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ยี่ห้ออื่นต่อไป

บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับข่าวสาร และทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ฮอนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ได้นำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นกรอบในการศึกษาและอธิบายปรากฏการณ์ ดังนี้

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้รับสาร
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2.6 แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และที่มาของสมมติฐานการวิจัย
2.8 กรอบแนวคิดการวิจัย

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร

การวิเคราะห์ผู้รับสารตามลักษณะทางประชากรเป็นวิธีการหนึ่งที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในการวิจัยทางการสื่อสารมวลชน เนื่องจากผู้รับสารประกอบไปด้วยกลุ่มคนจำนวนมาก ที่อาศัยอยู่กันอย่างกระจัดกระจาย (มีลักษณะเป็นมวลชน) จึงไม่สามารถวิเคราะห์ผู้รับสารเป็นคนๆ ได้ และผู้ส่งสารก็ไม่ได้รู้จักผู้รับสารแต่ละคนอีกด้วย ดังนั้น วิธีการที่ดีที่สุดในการวิเคราะห์ผู้รับสารจึงต้องจำแนกออกเป็นกลุ่มๆ ตามลักษณะทางประชากร (Demographic Characteristics) เช่น จำแนกตามเพศ อายุ สถานะทางเศรษฐกิจ สังคม การศึกษา และศาสนา เป็นต้น (ปรมะ สตะเวทิน, 2538, น. 106)

แนวคิดด้านลักษณะทางประชากรตั้งอยู่บนพื้นฐานของหลักการที่ว่า พฤติกรรมต่างๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงขับภายนอกที่มากระตุ้น และพฤติกรรมส่วนใหญ่จึงเป็นไปตามแบบฉบับที่สังคมวางเอาไว้ โดยสังคมทั่วๆ ไปมักจะกำหนดให้บุคคลที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน มีแบบแผนพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย (กาญจนา แก้วเทพ, 2541, น. 302)

การสื่อสารก็จัดเป็นพฤติกรรมสำคัญอย่างหนึ่งของมนุษย์ นักวิชาการสื่อสารบางกลุ่มเชื่อว่า บุคคลที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน ย่อมมีพฤติกรรมเกี่ยวกับการสื่อสารแตกต่างกัน พฤติกรรมการสื่อสาร นอกจากหมายถึงการเลือกใช้วัจนภาษาหรือการใช้อวัจนภาษา ตลอดจนกลยุทธ์ต่างๆ ในการสื่อสารให้สำเร็จตามวัตถุประสงค์แล้ว ยังรวมไปถึงการใช้สื่อหรือการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่างๆ ตามที่ผู้รับสารต้องการ งานวิจัยที่ใช้แนวคิดลักษณะทางประชากรจึงมักจะมองหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านประชากร กับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่างๆ โดยการตั้งสมมติฐานที่ว่า ผู้รับสารที่มีลักษณะทางประชากรร่วมกัน ย่อมมีทัศนคติและพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน เนื่องจากบุคคลแต่ละกลุ่มประชากรย่อมมีกิจกรรม การดำเนินชีวิต (ในที่นี้หมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิต) และการใช้เวลาว่างที่แตกต่างกัน เช่น ผู้หญิงที่เป็นแม่บ้านนิยมฟังวิทยุและดูโทรทัศน์มากกว่าการเปิดรับสื่ออย่างอื่น เช่นเดียวกับคนที่มีการศึกษาน้อยย่อมชอบฟังวิทยุหรือดูโทรทัศน์มากกว่าการอ่านหนังสือพิมพ์ คุณสมบัติทางประชากรจะผลักดันให้คนที่มีคุณสมบัติเช่นเดียวกันหรือคล้ายคลึงกันต้องมีกิจวัตรในทำนองเดียวกัน และพฤติกรรมต่างๆ ก็จะคล้ายคลึงกันด้วย (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2542, น. 45)

การศึกษาครั้งนี้ได้ใช้ตัวแปรลักษณะทางประชากร (Demographic Characteristics) ซึ่งประกอบด้วย

1. เพศ (Sex)

ผู้ชายกับผู้หญิงมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องของความคิด ทัศนคติ ค่านิยม และความสนใจ เพราะวัฒนธรรมและสังคมเป็นตัวกำหนดบทบาท แนวทางการใช้ชีวิต และกิจกรรมของคนสองเพศไว้แตกต่างกัน ผู้หญิงมักจะเป็นคนที่มีจิตใจอ่อนไหวหรือเจ้าอารมณ์ (Emotional) โอนอ่อนผ่อนตาม (Submissive) และเป็นแม่บ้านแม่เรือน (Home-oriented) นอกจากนั้นยังพบว่าผู้หญิงถูกชักจูงใจได้ง่ายกว่าผู้ชาย ในขณะที่ผู้ชายใช้เหตุผลมากกว่าผู้หญิงและจดจำข่าวสารได้มากกว่าผู้หญิง แต่ผู้หญิงเป็นเพศที่หยั่งถึงจิตใจของคนได้ดี ส่วนในด้านกิจกรรมที่กระทำนั้น เนื่องจากผู้หญิงมีเวลาอยู่บ้านมากกว่าผู้ชายที่ส่วนใหญ่มักออกไปทำงานนอกบ้าน ทำให้ผู้หญิงมีเวลาในการเปิดรับสื่อมากกว่า สามารถที่จะรับชมรายการโทรทัศน์ได้มากกว่าผู้ชาย แต่มักจะรับชมเพื่อความบันเทิงหรือเพื่อความผ่อนคลาย ในขณะที่ผู้ชายมีเวลารับชมน้อยกว่าผู้หญิงก็มักจะเลือกรับชมรายการที่มีเนื้อหาข่าวที่หนัก เช่น ข่าวสารด้านการเมือง ด้านเศรษฐกิจ ด้านกีฬา เป็นต้น ในด้านความแตกต่างของพฤติกรรมการสื่อสาร พบว่า ผู้หญิงมีแนวโน้มและมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าผู้ชาย ส่วนที่ผู้ชายต้องการที่จะส่งและรับสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นไปพร้อมๆ กับการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย

2. อายุ (Age)

อายุเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งในการสื่อสาร เพราะอายุจะส่งผลต่อประสบการณ์ ความคิด ทัศนคติ ความเชื่อ ความสนใจ และพฤติกรรมต่างๆ ของผู้รับสาร เช่น การสื่อสารให้ผู้รับสารที่มีอายุต่างกันเปลี่ยนทัศนคติหรือพฤติกรรม ย่อมมีความยากง่ายแตกต่างกัน ยิ่งมีอายุมากการสื่อสารให้ได้ประสิทธิภาพก็ทำได้ยากลำบากขึ้น

กาญจนา แก้วเทพ (2541, น. 303) ได้อธิบายว่า ปริมาณและแบบแผนการใช้สื่อจะสัมพันธ์กับช่วงชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากในแต่ละช่วงชีวิตคนเราจะเปลี่ยนสถานที่ที่ใช้เวลาอยู่เป็นส่วนใหญ่ เช่น เด็กต้องอยู่ในบ้าน วัยรุ่นอยู่กับกลุ่มเพื่อนหรือในโรงเรียน ผู้ใหญ่อยู่ที่ทำงาน เป็นต้น แบบแผนการใช้เวลาจึงเปลี่ยนไป เช่น เด็กเล็กจะเล่นและมีเวลาว่างเป็นส่วนใหญ่ ในขณะที่ผู้ใหญ่จะทำงานและมีเวลาว่างเป็นส่วนน้อย นอกจากนี้ ลักษณะของกิจกรรมที่ทำและกลุ่มบุคคลที่แวดล้อมก็จะเปลี่ยนไปด้วย โดยการเปลี่ยนแปลงของวัฏจักรชีวิต (Life Cycle) จะส่งผลต่อปริมาณการใช้สื่อ เช่น เด็กจะใช้สื่อในบ้านเป็นส่วนใหญ่ โดยเป็นการใช้เพื่อความบันเทิง วัยรุ่นจะใช้สื่อนอกบ้านและใช้สื่อพร้อมกลุ่ม โดยเป็นการใช้สื่อเพื่อความบันเทิง ผู้ใหญ่จะใช้สื่อทั้งในและนอกบ้าน แต่จะใช้สื่อเพื่อประโยชน์ในการใช้งานมากกว่า ผู้สูงอายุจะใช้สื่อในบ้านเป็นส่วนใหญ่ แต่เป็นการใช้เพื่อฆ่าเวลาหรือเป็นเพื่อน คนที่มีอายุมากมักฟังวิทยุรายการหนักๆ เช่น ข่าว การอภิปรายปัญหาสังคม ดนตรีคลาสสิก รายการศาสนา และไม่ค่อยฟังดนตรีสมัยใหม่ รวมทั้งชอบดูรายการโทรทัศน์เกี่ยวกับการศึกษา ข่าว และข่าวสารด้วย

Burgoon (1974, p. 58, อ้างถึงใน ชุตินันท์ สิริโรจนวงศ์, 2550, น. 17) ได้ทำการวิจัยทางจิตวิทยาและพบว่า อายุเป็นสิ่งกำหนดความแตกต่างในเรื่องความยากง่ายในการชักจูงใจด้วย กล่าวคือ เมื่อคนอายุมากขึ้นโอกาสที่คนจะเปลี่ยนใจหรือถูกชักจูงใจจะน้อยลง ซึ่งสืบเนื่องมาจากอายุทำให้ประสบการณ์ของแต่ละบุคคลแตกต่างกันจนมีพฤติกรรมต่างกันนั่นเอง

Brooks (1971, p. 211-212, อ้างถึงใน ชุตินันท์ สิริโรจนวงศ์, 2550, น. 17) ก็ได้ให้ความเห็นในแนวทางเดียวกันนี้ว่า คนที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์ ใจร้อน และมองโลกในแง่ดี มากกว่าคนที่มีอายุมาก ในขณะที่คนที่มีอายุมากมักจะมีความคิดอนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ มีความระมัดระวัง และมองโลกในแง่ร้าย มากกว่าคนที่อายุน้อย ทั้งนี้ เนื่องจากคนที่มีอายุมากมีประสบการณ์ในชีวิตซึ่งเคยผ่านความลำบากต่างๆ มีทรัพย์สมบัติมากกว่า จึงไม่ค่อยยอมให้มีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้น เพราะการเปลี่ยนแปลงในสังคมย่อมมีผลกระทบต่อทรัพย์สิน สถานะทางสังคม และก่อให้เกิดความลำบากในการปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลง

นอกจากนี้ ยังพบว่า คนที่มีวัยต่างกันมักมีความต้องการในสิ่งต่างๆ แตกต่างกันด้วย เช่น วัยกลางคนและผู้สูงอายุมักจะคิดถึงเรื่องความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน การรักษาพยาบาล

การมีบ้านและที่ดินเป็นของตนเอง ในขณะที่คนหนุ่มสาวอาจจะสนใจในเรื่องการศึกษา ความยุติธรรม และความเสมอภาคในสังคม (ปรมะ สตะเวทิน, 2538, น. 113)

ดังนั้น ผู้ส่งสารควรศึกษาตัวแปรอายุของผู้รับสารก่อนทำการสื่อสารทุกครั้ง เพื่อสามารถสร้างเนื้อหาข่าวสาร รูปแบบสื่อที่ใช้ส่งสาร และช่องทางการสื่อสารได้เหมาะสมกับผู้รับสารแต่ละกลุ่มอายุ

3. การศึกษา (Education)

การศึกษา นอกจากจะเป็นลักษณะทางประชากรที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสารแล้ว ยังเป็นตัวแปรต้นที่กำหนดถึงตัวแปรตามอื่นๆ ที่จะต่อเนื่องตามมาอีกด้วย ทั้งในส่วนของอาชีพ การทำงาน และการมีรายได้ ทำให้มีทัศนคติ ความคิดเห็น ความสนใจที่แตกต่างกันในเรื่องของสังคมและวัฒนธรรม อีกทั้งยังส่งผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตด้วย โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันย่อมจะมีความรู้สึกนึกคิด ค่านิยม อุดมการณ์ รสนิยม และความต้องการที่แตกต่างกันไป คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะคนที่มีความรู้กว้างขวางในหลายๆ เรื่อง มีความเข้าใจศัพท์มากและมีความเข้าใจสารได้ดี แต่คนเหล่านี้ก็จะเป็นคนที่ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ ทุกอย่างต้องมีเหตุผลสนับสนุนอย่างเพียงพอ (ปรมะ สตะเวทิน, 2538, น. 108)

ระดับการศึกษาและการเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กันอย่างมาก ทั้งในส่วนของประเภทและเนื้อหาของสื่อที่เปิดรับ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับการเปิดรับข่าวและเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับสาธารณชน และมีความสัมพันธ์ในทิศทางลบกับการเปิดรับเนื้อหาด้านบันเทิงจากสื่อ ซึ่งผู้รับสารที่มีการศึกษาสูงจะใช้เวลากับสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย พฤติกรรมการเปิดรับสื่อในลักษณะนี้สามารถอธิบายได้ด้วยการจัดสรรเวลาในชีวิตประจำวันของผู้รับสารหรือรูปแบบการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้รับสารเอง บุคคลที่มีการศึกษาสูงมักต้องถูกจัดโดยแบบแผนการทำงานที่แตกต่างไปจากผู้ที่มีการศึกษาน้อย ผู้ที่มีการศึกษาสูงมักจะมีตำแหน่งหน้าที่การงานที่ต้องใช้เวลานอกงานเพื่อภารกิจนอกบ้าน เช่น การไปประชุม การเข้าสังคม ทำให้เวลาที่จะใช้กับสื่ออิเล็กทรอนิกส์ย่อมมีน้อยลง ในขณะที่สื่อสิ่งพิมพ์นั้นหาซื้อได้ง่ายและสามารถนำติดตัวไปได้ด้วย รวมทั้งยังมีเงินมากพอที่จะเลือกซื้อความบันเทิงที่อยู่นอกบ้าน เช่น ชมการแสดงละครเวที ชมการแสดงคอนเสิร์ต หรือหย่อนใจตามสถานเริงรมย์ต่างๆ กล่าวโดยสรุป เมื่อคนที่มีการศึกษาสูงต้องการจัดสรรเวลาในการเปิดรับสื่อให้เหมาะสม พวกเขาก็จะลดเวลาที่ใช้กับสื่ออิเล็กทรอนิกส์ลงมากกว่าที่จะลดเวลาที่ให้กับสื่อสิ่งพิมพ์ ในขณะที่คนมีการศึกษาน้อยมักจะเลือกเปิดรับสื่อจากวิทยุและโทรทัศน์ที่ไม่จำเป็นต้องใช้ความชำนาญพิเศษด้านอื่นๆ มากนัก อีกทั้งยังราคาถูกและเปิดรับที่บ้านได้ (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2542, น. 68)

นอกจากนี้ยังพบความแตกต่างเกี่ยวกับเนื้อหาที่ผู้รับสารนิยมเปิดรับจากสื่อว่า ผู้ที่มีการศึกษาสูงและอายุมากนิยมเปิดรับข่าวและเรื่องที่เกี่ยวกับสาธารณชน มากกว่าคนที่มีการศึกษา

น้อย ผลการศึกษาทั้งหลายทำให้มองเห็นค่อนข้างชัดเจนว่า ยิ่งผู้ที่มีการศึกษาสูงความสนใจในข่าวสาร บทบรรณาธิการ และคอลัมน์ที่มีเนื้อหาหนักก็ยิ่งมากขึ้นด้วย

กล่าวโดยสรุป การศึกษาเป็นตัวแปรหนึ่งที่ต้องทำความเข้าใจและเรียนรู้ให้ดีก่อนการสื่อสาร เพราะผู้รับสารที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะส่งผลทางด้านทักษะการสื่อสาร ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการสื่อสารต่างกัน

4. รายได้

รายได้และอาชีพจัดได้ว่าเป็นลักษณะทางประชากรที่มีความสัมพันธ์กันเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากอาชีพเป็นตัวกำหนดแหล่งที่มาและระดับความมากน้อยของรายได้ อีกทั้งยังเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษาเป็นอย่างมาก เนื่องจากโดยเฉลี่ยแล้วผู้ที่มีการศึกษาสูงมักจะประกอบอาชีพที่มีรายได้สูงตามไปด้วย ผู้ที่มีการศึกษาสูงแต่รายได้ต่ำมีน้อย ส่วนผู้ที่มีการศึกษาน้อยนั้น ส่วนใหญ่มักมีรายได้น้อยถึงปานกลาง ไม่ค่อยมีรายได้สูง ดังนั้น การศึกษา อาชีพ และรายได้ มักถูกมองรวมๆ กันไปว่าเป็นสถานะทางเศรษฐกิจและสังคมของบุคคล (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2542, น. 71)

การศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับการใช้สื่อนั้น มักจะมีข้อค้นพบว่า เมื่อมีรายได้สูงขึ้นมักจะมีการเลือกใช้สื่อหลายประเภทมากขึ้น เนื่องจากการใช้สื่อในระบบสังคมของคนเราจำเป็นต้องมีค่าใช้จ่ายทำให้ผู้มีรายได้สูงย่อมมีอำนาจการใช้สื่อสูงกว่า (กาญจนา แก้วเทพ, 2541, น. 183)

การวิเคราะห์ผู้รับสารตามลักษณะทางประชากรควบคู่ไปกับการศึกษาเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต นอกจากจะทำให้ผู้ศึกษาทราบว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันหรือไม่ ข้อมูลที่ได้ยังจะช่วยทำให้เข้าใจผู้รับสารได้ดียิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเปิดรับข่าวสาร และยังสามารถนำข้อมูลนั้นมาใช้ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารมวลชนให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น เพื่อจะได้ทำการผลิตหรือปรับปรุงเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับสาร เพราะไม่ว่าเนื้อหาที่สื่อนำเสนอจะมีประโยชน์หรือน่าสนใจเพียงใด แต่ถ้ามีเนื้อหาและรูปแบบที่ไม่สอดคล้องกับการเปิดรับของผู้รับสารแล้ว การสื่อสารครั้งนั้นก็ไม่อาจจะเกิดประสิทธิภาพอย่างเต็มที่

สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ เป็นการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับข่าวสาร พฤติกรรมการใช้รถยนต์ ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อรถยนต์ฮอนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งถือเป็นมวลชนที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดการวิเคราะห์ผู้รับสารตามลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันของผู้รับสารทางด้าน เพศ อายุ การศึกษา และรายได้ มาศึกษาร่วมกับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ฮอนด้า

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร

ข่าวสารเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งในการดำเนินชีวิตประจำวันของมนุษย์ เพราะมนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่ต้องอาศัยการแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความคิด ความรู้ และประสบการณ์ซึ่งกันและกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อเกิดปัญหาและความไม่แน่นอนต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ความต้องการข่าวสารก็จะเกิดขึ้น เนื่องจากข่าวสารเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ประกอบการพิจารณาตัดสินใจ ซึ่งข่าวสารนั้นมีที่มาจากหลายแหล่งขึ้นอยู่กับว่าแต่ละบุคคลจะเลือกรับข่าวสารนั้นจากแหล่งใด ทั้งนี้บุคคลจะไม่เลือกรับข้อมูลข่าวสารทุกอย่างที่ผ่านเข้ามาทั้งหมด แต่จะเลือกรับเพียงบางส่วนที่เกี่ยวข้องและคิดว่าเป็นประโยชน์ต่อตนเอง สามารถตอบสนองต่อวัตถุประสงค์และความต้องการของตนได้ และจะหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับความรู้สึกนึกคิดเดิม

Hoyer and Macinnis (2001, อ้างถึงใน เลิศหญิง หิรัญโร, 2545, น. 37) กล่าวว่า การเปิดรับ (Exposure) เป็นสิ่งสะท้อนกระบวนการที่ผู้บริโภครับรู้ถึงสิ่งกระตุ้นที่เข้ามาผ่านสัมผัสทั้งห้า และกล่าวถึงสิ่งกระตุ้นทางการตลาด (marketing stimuli) ว่าคือ เครื่องมือที่นักการตลาดใช้สื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือตราสินค้าผ่านทางการโฆษณา พนักงานขาย บรรจุภัณฑ์ เป็นต้น หรือผ่านทางแหล่งข้อมูลที่ไม่ใช่การตลาด เช่น การพูดปากต่อปาก เป็นต้น

ในการเปิดรับข่าวสารผู้รับสารจะมีการเปิดรับที่แตกต่างกันออกไป โดยมีปัจจัยหลายประการในการที่จะเลือกเปิดรับข่าวสารของแต่ละบุคคล และจะมีผลต่อการยอมรับหรือปฏิเสธ ซึ่ง Merri and Lowenstein (1971, pp. 134-135, อ้างถึงใน จุฑามาศ พิณิชย์รังสี, 2549, น. 50) กล่าวถึงปัจจัยพื้นฐานเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร 4 ประการ คือ

1. ความเหงา ด้วยเหตุผลทางจิตวิทยาที่เชื่อว่า ปกติคนเราไม่ชอบอยู่ตามลำพังคนเดียว เพราะจะเกิดความรู้สึกสับสน วิตกกังวล กลัวการปฏิเสธจากสังคม จึงพยายามที่จะรวมกลุ่มกัน มีการสนทนากัน และสังสรรค์กันเท่าที่โอกาสจะเอื้ออำนวย เมื่อไม่สามารถที่จะติดต่อสังสรรค์กับบุคคลได้โดยตรง สิ่งที่ดีที่สุดคือการได้อยู่กับสื่อต่างๆ ที่ใช้ในการสื่อสาร

2. ความอยากรู้อยากเห็น เป็นคุณสมบัติพื้นฐานของมนุษย์ ตามปกติแล้วคนเราจะอยากรู้ อยากเห็นสิ่งที่ใกล้ตัวหรือเหตุการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อตนเองทั้งทางตรงและทางอ้อม สิ่งเหล่านี้จะทำให้เกิดพฤติกรรมการเปิดรับสาร

3. ผลประโยชน์ของตนเอง ในฐานะที่เป็นผู้รับสารจึงต้องแสวงหาและใช้ประโยชน์จากข่าวสาร เพื่อให้เกิดคุณค่าในทางปฏิบัติและจรรโลงใจ ในแง่ของการช่วยให้ความคิดตนเองบรรลุผลขจัดอุปสรรคต่างๆ รวมทั้งการประสบผลสำเร็จในชีวิต

4. ลักษณะของสื่อ นอกจากลักษณะทางประชากร เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม หรือองค์ประกอบอื่นที่ไม่สามารถเห็นเด่นชัด เช่น ทัศนคติ ความ

คาดหวัง ความกลัว ฯลฯ ของผู้รับสารจะมีอิทธิพลต่อการเปิดรับข่าวสารแล้ว สื่อแต่ละประเภทก็มีอิทธิพลต่อการเลือกรับเช่นกัน คนแต่ละคนจะเปิดรับสื่อที่สามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของคนเอง

Combs and Becker (1979, อ้างถึงใน ธนาพงษ์ จันทร์ชอน, 2546, น. 42-43) กล่าวถึงสาเหตุที่ทำให้ผู้รับสารติดตามข่าวสารจากสื่อมวลชนว่ามี 6 ประการ ดังนี้

1. เพื่อต้องการรู้เหตุการณ์ (Surveillance) เพื่อติดตามเหตุการณ์ให้เท่าทันคนอื่นและเรียนรู้ว่าอะไรเป็นสิ่งที่ตนเองควรรู้

2. เพื่อต้องการคำแนะนำ (Guidance) ให้สามารถวางตัวให้ถูกต้องและช่วยในการตัดสินใจในแต่ละวัน เพื่อความอยู่รอดในสังคมและการเมืองที่เป็นอยู่ในขณะนั้น

3. เพื่อนำไปใช้ประกอบการสนทนาในชีวิตประจำวัน (Anticipated Communication)

4. เพื่อความตื่นเต้นเร้าใจ (Excitement) สร้างความรู้สึกว่าได้อยู่ร่วมในเหตุการณ์ที่กำลังเกิดขึ้น

5. เพื่อเสริมย้ำทัศนคติและความคิดเห็น (Reinforcement) ช่วยเสริมความคิดเห็นให้มั่นคงขึ้น หรือช่วยสนับสนุนการตัดสินใจที่ได้กระทำลงไปแล้ว

6. เพื่อความบันเทิง (Entertainment) เพื่อความเพลิดเพลินและผ่อนคลายอารมณ์

เมื่อคนเรามีความต้องการที่จะเปิดรับสื่อ กระบวนการเลือกข่าวสาร (Selective Process) ก็ย่อมจะเกิดขึ้น Schramm (1949, อ้างถึงใน จุฬามาศ พาณิชย์รังสี, 2549, น. 48-49) ได้กล่าวถึง ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการเลือกเปิดรับข่าวสารของมนุษย์ว่า ผู้รับสารมักจะเลือกสื่อที่ใช้ความพยายามน้อยที่สุด (Least Effort) หรือสะดวกในการเปิดรับมากที่สุด และได้รับประโยชน์ตอบแทนมากที่สุด โดยแบ่งเป็นผลตอบแทนเร็ว (Immediate) คือ เสนอเนื้อหาที่ช่วยผ่อนคลายความเครียด หรือช่วยแก้ปัญหา เช่น กีฬา กิจกรรมทางสังคม เป็นต้น และผลตอบแทนช้า (Delayed) ได้แก่ ข่าวสารที่ให้ความรู้ ซึ่งสามารถนำไปในการดำเนินชีวิตได้ เช่น เศรษฐกิจ การเมือง ปัญหาสังคม และสุขภาพอนามัย เป็นต้น

นอกจากนี้ Schramm (1949, อ้างถึงใน จุฬามาศ พาณิชย์รังสี, 2549, น. 48-49) ได้กล่าวว่า ข่าวสารที่เข้าถึงความสนใจของผู้รับสารจะมีแนวโน้มที่จะทำให้การสื่อสารนั้นมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และได้กล่าวถึงองค์ประกอบด้านต่างๆ ในการเลือกรับข่าวสารของผู้รับสาร ดังนี้

1. ประสบการณ์ เนื่องจากผู้รับสารย่อมมีประสบการณ์เกี่ยวกับข่าวสารแตกต่างกันไป ประสบการณ์จึงเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารแตกต่างกัน

2. การประเมินสารประโยชน์ของข่าวสาร เนื่องจากผู้รับสารแสวงหาข่าวสารเพื่อสนองวัตถุประสงค์ของตนเอง การประเมินสารประโยชน์ของข่าวสารจึงช่วยให้ผู้รับสารได้เรียนรู้ว่าข่าวสารจะมีประโยชน์แตกต่างกัน จึงก่อให้เกิดพัฒนาการปรับปรุงอุปนิสัยและรูปแบบการแสวงหาข่าวสาร

3. ภูมิหลังที่แตกต่างกันจะทำให้มีความสนใจและเปิดรับสื่อที่แตกต่างกัน

4. การศึกษาและสถานภาพทางสังคม เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสื่อสารของผู้รับสาร ทั้งการเลือกสื่อและเนื้อหาของข่าวสาร เช่น การศึกษาจะทำให้ผู้รับสารมีความสามารถในการอ่านและต้องการแสวงหาความรู้ให้กว้างขวางยิ่งขึ้น ดังนั้น ผู้รับสารที่มีการศึกษาสูงจึงมักเลือกดูรายการข่าว และมักเลือกใช้สื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าสื่อโทรทัศน์

5. ความสามารถในการรับข่าวสาร ทั้งสภาพร่างกาย จิตใจ และสติปัญญาของคนจะมีส่วนสัมพันธ์กับความสามารถในการรับข่าวสารของบุคคล โดยสภาพร่างกายในที่นี้ หมายถึง สภาพร่างกายที่สมบูรณ์ ผู้รับสารที่มีอวัยวะของร่างกายที่ครบถ้วนจะมีความสามารถในการเปิดรับสารได้ดีกว่าของอีกคนหนึ่งที่ไม่ครบถ้วน การเปลี่ยนแปลงทางอายุที่สูงขึ้น ระยะเวลาที่ได้รับการศึกษา รวมทั้งการเจริญเติบโตทางความคิดย่อมมีความสัมพันธ์ทั้งทางบวกและทางลบต่อการโน้มน้าวจิตใจ

6. บุคลิกภาพของผู้รับสารแต่ละคนเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสาร ซึ่งมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวใจ และพฤติกรรมของผู้รับสารอีกต่อหนึ่ง ในทำนองเดียวกับองค์ประกอบเรื่องความสามารถของบุคคล มีหลักฐานทางการวิจัยที่แสดงว่าความนับถือตนเอง และความวิตกกังวลของบุคคลล้วนเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับอิทธิพลทางสังคม กล่าวคือ ผู้ที่มีความวิตกกังวลหรือตื่นเต้นมักได้รับอิทธิพลทางสังคมง่าย และมีแนวโน้มที่จะไม่เข้าไปเกี่ยวข้องค้นหาเพื่อที่จะได้หลีกเลี่ยงอิทธิพลจากสังคมนั่นเอง

7. อารมณ์ สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสารแต่ละคนเป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้ผู้รับสารเข้าใจความหมายของสารหรืออาจเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจความหมายของข่าวสารนั้นๆ ของผู้รับสารได้ ถ้าผู้รับสารมีอารมณ์ปกติ มีความพร้อม มุ่งมั่น และมีสมาธิต่อข่าวนั้น สัมฤทธิผลทางการสื่อสารจะมีมากกว่าผู้รับสารที่ไม่มีอารมณ์ร่วมกับข่าวสารนั้น นอกจากนี้ เราจะสังเกตเห็นได้อีกว่าอารมณ์ของผู้รับสารนั้นสามารถพิจารณาได้ทั้งความรู้สึกที่เกิดจากตัวผู้รับสารในขณะนั้นเอง และความรู้สึกหรือท่าทีที่มีอยู่ก่อนแล้วเกี่ยวกับข่าวสารนั้นด้วย

8. ทัศนคติ เป็นตัวแปรที่มีอยู่ระหว่างการรับและการตอบสนองต่อข่าวสารหรือสิ่งเร้าต่างๆ ด้วยการแสดงออกทางพฤติกรรมของผู้รับที่มีต่อข่าวสารแต่ละประเภทที่พบ กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ เป็นคุณสมบัติหรือท่าทีที่ผู้รับแต่ละคนมีอยู่ก่อนที่จะรับข่าวสารอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยปกติทัศนคติของผู้รับเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ เมื่อทัศนคติเปลี่ยนแปลงไปการส่งข่าวสารหรือการโน้มน้าวใจของผู้ส่งสารจะแตกต่างกันไป ในทำนองเดียวกันกับการตอบสนองของผู้รับจะเปลี่ยนแปลงไปตามสิ่งเร้าหรือข่าวสารที่เปลี่ยนแปลงไปด้วย

จากองค์ประกอบเหล่านี้ จะพบว่าการเลือกเปิดรับข่าวสารมีปัจจัยทั้งในส่วนของตัวบุคคลเองไม่ว่าจะเป็นประสบการณ์ ความรู้ ความสนใจหรืออื่นๆ รวมไปถึงปัจจัยภายนอก อันได้แก่

ความสัมพันธ์ทางสังคมและสิ่งแวดล้อมต่างๆ อันจะทำให้การเปิดรับข่าวสารของบุคคลมีความแตกต่างกัน

Klapper (1960, อ้างถึงใน ธมลวรรณ กาญจนวิจิตร, 2556, น. 34-35) ได้กล่าวว่า กระบวนการเลือกรับข่าวสาร หรือการเปิดรับข่าวสารเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ ประกอบไปด้วย 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. การเลือกเปิดรับหรือการเลือกใช้ (Selective Exposure) บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสาร จากแหล่งสารต่างๆ ตามความสนใจและความต้องการของตน โดยทั่วไปในการเปิดรับข่าวสารของผู้รับสารมักจะเลือกรับสิ่งที่สนับสนุนความคิดของตนเสมอ นอกจากนั้น การเลือกรับข่าวสารยังขึ้นอยู่กับปัจจัยทางด้านสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม เช่น ระดับการศึกษา อายุ อาชีพ รายได้ เป็นต้น รวมไปถึงศาสนา ประเพณี และวัฒนธรรมด้วย

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) นอกจากบุคคลจะเลือกเปิดรับข่าวสารแล้ว บุคคลยังเลือกให้ความสนใจต่อข่าวสารที่ได้รับ โดยสอดคล้องหรือสนับสนุนทัศนคติและความเชื่อดั้งเดิมของบุคคลนั้นๆ ในขณะเดียวกันก็พยายามหลีกเลี่ยงการเปิดรับข่าวสารที่ขัดต่อทัศนคติหรือความคิดดั้งเดิม เพราะการได้รับข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความรู้สึก จะทำให้บุคคลไม่พึงพอใจอันก่อให้เกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุล (Cognitive Dissonance) และสับสนได้

3. การเลือกรับรู้และการตีความหมาย (Selective Perception and Selective Interpretation) เมื่อบุคคลเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้ว ผู้รับสารอาจมีการเลือกรับรู้และเลือกตีความหมายที่ได้รับตามประสบการณ์ของแต่ละคน เพราะความหมายของข่าวสารที่ส่งไปมิได้อยู่ที่ตัวอักษร รูปภาพ หรือคำพูดเท่านั้น แต่อยู่ที่ผู้รับสารจะมีการตีความข่าวสารที่ได้รับมาตามความเข้าใจ ทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ สภาวะอารมณ์ และแรงจูงใจของตนในขณะนั้น

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) หลังจากที่บุคคลเลือกให้ความสนใจ เลือกรับรู้ และตีความข่าวสารไปในทิศทางที่สอดคล้องกับทัศนคติ และความเชื่อของตนแล้ว บุคคลยังเลือกที่จะจดจำเนื้อหาสาระของสารในส่วนที่ต้องการจดจำเข้าไปเก็บไว้เป็นประสบการณ์ ในขณะเดียวกันก็มักจะลืมข่าวสารที่ไม่ตรงกับความสนใจของตนเอง เท่ากับเป็นการช่วยเสริมให้ทัศนคติ หรือความเชื่อของผู้รับสารมั่นคงยิ่งขึ้น

ในกระบวนการเปิดรับข่าวสาร ช่องทางการเปิดรับข่าวสารถือเป็นสิ่งที่น่าในใจศึกษาว่าผู้รับสารมีการเลือกเปิดรับข่าวสารจากช่องทางใดบ้าง โดยที่แต่ละสื่อก็ให้การตอบสนองต่อความต้องการของแต่ละบุคคลแตกต่างกันไป ซึ่งสามารถจำแนกสื่อที่ใช้ในการเปิดรับได้ 3 ประเภท ดังนี้

1. สื่อมวลชน เป็นสื่อที่สามารถเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไปยังผู้รับสารจำนวนมากได้ในเวลาเดียวกัน สื่อมวลชนประกอบไปด้วย วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และ

อินเทอร์เน็ต ซึ่งแต่ละประเภทต่างก็มีคุณลักษณะเด่นและด้อย ที่แตกต่างกันไปอันส่งผลต่อผู้รับสารแตกต่างกันออกไปด้วย เช่น ในแง่ความน่าเชื่อถือ หนังสือพิมพ์ที่มีรายละเอียดข่าวสารครบถ้วนจึงสามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้มากกว่าวิทยุที่ผู้รับสารได้ยินแต่เสียงเท่านั้น โดยไม่สามารถตรวจสอบเนื้อหาข่าวสารย้อนหลัง และไม่สามารถรู้รายละเอียดของข่าวได้ หนังสือพิมพ์จึงมีอิทธิพลต่อความรู้ความเข้าใจของผู้รับสารได้มากกว่าวิทยุ ในขณะที่โทรทัศน์สามารถสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพมาก สร้างการจดจำได้ง่าย สร้างความประทับใจและสร้างภาพพจน์สินค้าได้ดี เพราะมีทั้งภาพและเสียง สามารถดึงดูดความสนใจจากผู้รับสารได้มากกว่า โดยได้รับความเชื่อถือในระดับหนึ่งจากการแสดงให้เห็นทั้งภาพ เสียง และการเผยแพร่อย่างกว้างขวาง สำหรับนิตยสารก็มีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ เพราะมีเนื้อหาเฉพาะเท่าที่กลุ่มเป้าหมายสนใจ สามารถให้รายละเอียดของข้อมูลได้มาก สามารถเก็บไว้ได้นาน จึงได้รับความเชื่อถือมากจากกลุ่มเป้าหมายนั้นๆ ในส่วนของสื่ออินเทอร์เน็ตจะมีความรวดเร็ว เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารได้กว้างขวาง ไม่มีข้อจำกัดด้านเวลาและสถานที่ แต่มีความน่าเชื่อของข้อมูลข่าวสารต่ำ

ปรมะ สตะเวทิน (2529, น. 139-143) ได้กล่าวว่า อิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีต่อประชาชนนั้นไม่ใช่อิทธิพลโดยตรง หากแต่เป็นอิทธิพลโดยอ้อม เนื่องจากมีปัจจัยต่างๆ ที่สกัดกั้นอิทธิพลของสื่อมวลชน ได้แก่ การเลือกของผู้รับสาร ความมีใจโน้มเอียงของผู้รับสาร อิทธิพลของบุคคล ตลอดจนระบบสื่อมวลชนหรือลักษณะของธุรกิจด้านสื่อมวลชน อิทธิพลของสื่อมวลชนต่อผู้รับสารจึงเป็นเพียงผู้สนับสนุนเพื่อให้ทัศนคติ รสนิยม ความมีใจโน้มเอียง ตลอดจนแนวโน้มด้านพฤติกรรมให้มีความเข้มแข็ง และพร้อมที่จะแสดงออกมาเมื่อมีแรงจูงใจเพียงพอหรือเมื่อมีโอกาสที่เหมาะสม สื่อมวลชนจึงสามารถสร้างทัศนคติและค่านิยมใหม่ได้ในกรณีที่บุคคลนั้นไม่เคยมีความรู้หรือประสบการณ์เกี่ยวกับสิ่งนั้นมาก่อน และต้องได้รับสารที่เสนอเรื่องราวในแนวเดียวกันบ่อยๆ เป็นอิทธิพลในลักษณะสะสมไม่ใช่อิทธิพลที่ก่อให้เกิดผลทันทีทันใด

2. สื่อบุคคล เป็นตัวบุคคลที่นำพาข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง โดยอาศัยการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) ซึ่งเป็นการสื่อสารแบบสองทางโดยผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถซักถามทำความเข้าใจและมีปฏิกิริยาโต้ตอบกันได้ทันที Rogers and Shoemaker (1971, อ้างถึงใน ธมลวรรณ กาญจนวิจิตร, 2556, น. 39) กล่าวว่า ในกรณีที่ต้องการให้ผู้รับสารยอมรับสารนั้น ควรจะใช้การสื่อสารระหว่างบุคคล โดยใช้สื่อบุคคลเป็นผู้เผยแพร่ข่าวสาร สื่อบุคคลมีประโยชน์อย่างมากในกรณีที่ผู้ส่งสารหวังผลให้ผู้รับสารมีความเข้าใจกระจ่างชัดเจน และตัดสินใจรับสารได้อย่างมั่นใจยิ่งขึ้น

3. สื่อเฉพาะกิจ เป็นสื่อที่จัดทำขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ใดวัตถุประสงค์หนึ่งเป็นการเฉพาะ ใช้ในการสนับสนุนสื่อหลัก มีกลุ่มเป้าหมายที่เล็กกว่าสื่อมวลชน แต่สามารถให้ข่าวสารเฉพาะทางซึ่งเหมาะกับกลุ่มเป้าหมายนั้นๆ ได้มากกว่า สามารถปรับรูปแบบให้เหมาะกับพฤติกรรมของ

กลุ่มเป้าหมาย มีความเป็นกันเอง เป็นส่วนตัวกับกลุ่มเป้าหมาย มีความถี่สูงกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ มีราคาถูกกว่าสื่อมวลชน สร้างภาพลักษณ์ได้ชัดเจน ควบคุมได้ง่าย มีความยืดหยุ่นสูง สร้างความแปลกใหม่และความคิดสร้างสรรค์ในการนำเสนอได้มาก และบ่อยครั้งที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดพฤติกรรมหรือตัดสินใจซื้อในทันทีทันใด จึงเป็นสื่อที่เหมาะกับการเจาะกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่มได้เป็นอย่างดี

จากที่ได้กล่าวมาทั้งหมดจะเห็นได้ว่า เมื่อบุคคลเกิดความไม่แน่ใจเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งย่อมส่งผลให้เกิดกระบวนการเปิดรับข่าวสาร โดยจะเลือกเปิดรับเฉพาะข่าวสารที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการเท่านั้น เนื่องจากข่าวสารในปัจจุบันมีมากเกินกว่าที่ผู้รับสารจะจดจำได้ทั้งหมด จึงทำให้เกิดกระบวนการเลือกรับข่าวสารขึ้น ทั้งนี้ แต่ละบุคคลจะมีกระบวนการเลือกรับข่าวสารที่แตกต่างกันไปตามลักษณะส่วนบุคคล ประสบการณ์ ความต้องการ ความเชื่อ ทัศนคติ และความรู้สึกนึกคิด

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารมาเป็นกรอบในการกำหนดตัวแปรด้านการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ฮอนด้าของผู้บริโภค โดยมุ่งศึกษาถึงความแตกต่างทางลักษณะประชากรที่ส่งผลต่อการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ฮอนด้า ความแตกต่างด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ฮอนด้า รวมถึงศึกษาในเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์ฮอนด้า

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติถือว่ามีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการศึกษาด้านสื่อสารมวลชน โดยเป็นปัจจัยสำคัญตัวหนึ่งในการกำหนดท่าที หรือแนวโน้มในการเปิดรับข่าวสาร เนื่องจากทัศนคตินับเป็นลักษณะทางจิตวิทยาประการหนึ่งของปัจเจกบุคคลที่จะเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดความสนใจที่จะมีต่อสื่อรวมทั้งพฤติกรรมต่างๆ ที่บุคคลจะแสดงออกมาหลังจากการเปิดรับสื่อแล้วด้วย

ในขณะที่ด้านการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ทัศนคติเป็นปัจจัยทางจิตวิทยาที่นักการตลาดให้ความสนใจมากอีกตัวหนึ่ง เหตุผลสำคัญก็เพราะว่าทัศนคติเป็นตัวกำหนดท่าทีหรือความโน้มเอียงที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือวัตถุต่างๆ การศึกษาทำความเข้าใจในเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างดีจะเป็นพื้นฐานสำคัญที่จะนำไปสู่การวางแผนการตลาดที่ดี

2.3.1 ความหมายของทัศนคติ

ทัศนคติ (Attitude) คือ วิธีการที่แต่ละคนคิด รู้สึก และกระทำต่อสภาวะแวดล้อม หรือเป็นปริมาณของความรู้สึก (Affect of Feeling Quantity) ทั้งทางบวกและทางลบที่มี

ต่อสิ่งที่มากระตุ้น หรือเป็นความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อวัตถุใดๆ ทั้งในด้านที่ดีและไม่ดีด้วยความเสมอต้นเสมอปลาย (สุภาภรณ์ พลนิกร, 2548, น. 226)

สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ (2534, น. 88) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ซึ่งจะแสดงออกให้เห็นได้จากคำพูดหรือพฤติกรรม แต่ละบุคคลมีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งมากน้อยแตกต่างกัน ทัศนคติแม้จะเป็นนามธรรม (Abstractions) แต่ก็เป็นสิ่งที่เป็นจริงเป็นจังสำหรับบุคคลที่มีทัศนคตินั้น บุคคลอาจมีทัศนคติหลายอย่างร่วมกัน แต่ก็อาจมีบางสิ่งที่ร่วมกันนั้นแตกต่างกัน หรือตรงข้ามกับบุคคลอื่นได้ อิทธิพลของทัศนคติมีมากมายแทบจะจะกล่าวได้ว่าทุกสิ่งทุกอย่างในชีวิตขึ้นอยู่กับทัศนคติของบุคคลไม่ว่าจะเป็นเรื่องเล็กหรือเรื่องสำคัญมากเพียงใด

Loudon and Della Bitta (1993, อ้างถึงใน ดารา ทีปะปาล, 2542, น. 123) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อวัตถุอย่างใดอย่างหนึ่งว่ามีลักษณะอย่างไร มีความรู้สึกทางบวกหรือทางลบ (Positive or Negative) ชื่นชอบหรือไม่ชื่นชอบ (Favorable or Unfavorable) เห็นด้วยหรือคัดค้าน (Pro or Con) โดยเป็นการมองทัศนคติในแง่ของความรู้สึกหรือปฏิกิริยาท่าทีที่มีต่อวัตถุ

Mowen and Minor (อ้างถึงใน อดุลย์ จาตุรงคกุล, 2543, น. 190) ได้ให้คำนิยามของทัศนคติไว้ว่าเป็นแกนกลางของความรู้สึกชอบและไม่ชอบของบุคคล กลุ่ม สถานการณ์ สิ่งของและความคิดเห็นที่เรามองไม่เห็น

จากนิยามที่กล่าวมาข้างต้นกล่าวโดยสรุปว่า ทัศนคติ หมายถึง แนวทางที่เราคิด รู้สึก หรือมีท่าทีที่จะกระทำต่อบางสิ่งบางอย่างในสิ่งแวดล้อมรอบตัวเรา เช่น ทัศนคติต่อศูนย์บริการ ทัศนคติต่อรถยนต์ เป็นต้น โดยทัศนคติจะแสดงให้เห็นถึงทิศทางความรู้สึกต่อสิ่งเหล่านี้ว่าเรามีความรู้สึกอย่างไร ซึ่งอาจรู้สึกในทางบวกหรือทางลบ ชอบหรือไม่ชอบ ดีหรือไม่ดี พอใจหรือไม่พอใจ เป็นต้น

2.3.2 การก่อตัวของทัศนคติ

ธงชัย สันติวงษ์ (2533, น. 166-167) กล่าวว่า ทัศนคติจะก่อตัวขึ้นมาและเปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากปัจจัยหลายประการ ได้แก่

1. การจูงใจทางด้านร่างกาย (Biological Motivations) ทัศนคติจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลกำลังดำเนินการตอบสนองตามความต้องการหรือแรงผลักดันพื้นฐานทางร่างกาย โดยจะสร้างทัศนคติที่ดีต่อบุคคลอื่น หรือสิ่งของที่สามารถช่วยให้เขามีโอกาสตอบสนองความต้องการของตนได้ และในทางตรงกันข้ามจะสร้างทัศนคติที่ไม่ดีต่อบุคคลหรือสิ่งของที่ขัดขวางมิให้ตอบสนองความต้องการได้

2. ข้อมูลข่าวสาร (Information) ทัศนคติมีพื้นฐานมาจากชนิดและขนาดของข่าวสารที่แต่ละคนได้รับมา รวมทั้งขึ้นอยู่กับลักษณะของแหล่งที่มาของข่าวสารอีกด้วย โดยกลไกของการเลือกเฟ้นในการมองเห็นและเข้าใจปัญหาต่างๆ (Selective Perception) ข่าวสารบางส่วนที่เข้ามาสู่ตนเอง จะทำให้บุคคลนั้นเก็บไปคิดและสร้างเป็นทัศนคติขึ้นมาได้

3. การเข้าเกี่ยวข้องกับกลุ่ม (Group affiliation) ทัศนคติบางอย่างอาจจะมาจากกลุ่มต่างๆ ที่บุคคลเกี่ยวข้องอยู่ด้วย เช่น ครอบครัว วัดที่ไปประกอบศาสนกิจ กลุ่มเพื่อนร่วมงาน กลุ่มทางสังคมต่างๆ เป็นต้น ทั้งโดยทางตรงและทางอ้อม กลุ่มที่ว่าหาได้เป็นเพียงแหล่งรวมของค่านิยมเท่านั้น หากแต่ยังมีการถ่ายทอดข้อมูลให้แก่ตัวบุคคลในกลุ่ม ซึ่งทำให้สามารถสร้างทัศนคติขึ้นได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มของครอบครัวและกลุ่มเพื่อนร่วมงาน ต่างก็เป็นกลุ่มที่สำคัญที่สุด (Primary Group) ที่จะเป็นแหล่งสร้างทัศนคติให้แก่บุคคลที่อยู่ในกลุ่มดังกล่าวได้

4. ประสบการณ์ (Experience) ประสบการณ์ที่มีต่อวัตถุสิ่งของย่อมเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้บุคคลตีค่าสิ่งที่ได้มีประสบการณ์มานั้นจนกลายเป็นทัศนคติได้ เช่น การใช้ยนต์ยี่ห้อหนึ่งแล้วเกิดความประทับในใจบริการหลังการขายก็อาจส่งผลให้เกิดทัศนคติในทางบวก แต่ถ้าหากเกิดความไม่พอใจหรือผิดหวังครั้งใดครั้งหนึ่งก็อาจทำให้เกิดทัศนคติที่เปลี่ยนแปลงไปในทางลบได้

5. ลักษณะท่าทาง (Personality) แม้ว่าลักษณะท่าทางจะเป็นเรื่องที่มีความหมายกว้าง แต่ลักษณะท่าทางหลายประการต่างก็มีส่วนทางอ้อมที่สำคัญในการสร้างทัศนคติให้กับตัวบุคคลได้ด้วย

2.3.3 คุณลักษณะของทัศนคติ

ธงชัย สันติวงษ์ (2533, น. 161) ได้กล่าวสรุปถึงคุณลักษณะของทัศนคติไว้ดังนี้

1. ทัศนคติเป็นสิ่งที่มีอยู่ภายใน กล่าวคือ เป็นเรื่องของระเบียบความนึกคิดที่เกิดขึ้นภายในของแต่ละคน

2. ทัศนคติจะมิใช่สิ่งที่ติดตัวมาแต่กำเนิด ตรงกันข้ามจะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้เรื่องราวต่างๆ ที่บุคลคลได้เข้าไปเกี่ยวข้องอยู่ด้วยในภายนอก และทัศนคติจะก่อตัวจากการประเมินหลังจากที่ได้เกี่ยวข้องกับสิ่งภายนอกดังกล่าวแล้ว ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ทัศนคติที่มีอยู่จะเป็นผลที่เกิดขึ้นจากกระบวนการเรียนรู้ โดยปัจจัยที่มีผลในการกำกับเป็นทัศนคติส่วนสำคัญมักจะเกิดจากอิทธิพลของกลุ่มที่เกี่ยวข้องด้วยที่บุคคลนั้นๆ ได้รับข้อมูลข่าวสารมา กลุ่มที่สำคัญคือ ครอบครัวและเพื่อนร่วมงาน หรือกลุ่มทางสังคมที่ได้ไปเกี่ยวข้องด้วย นอกจากนี้ทัศนคติยังขึ้นอยู่กับบุคลิกลักษณะท่าทาง ซึ่งเป็นผลของการเรียนรู้ที่ได้จากการปฏิบัติตอบต่อโลกภายนอกอีกด้วย

3. ทัศนคติจะมีลักษณะมั่นคงถาวร กล่าวคือ ภายหลังจากที่ทัศนคติได้ก่อตัวขึ้นมาแล้ว ทัศนคติดังกล่าวจะไม่เป็นภาวะที่เกิดขึ้นเป็นการชั่วคราว หากแต่จะมีความมั่นคงถาวรตาม

สมควร และไม่เปลี่ยนแปลงในทันทีทันใดที่ได้รับการกระตุ้นที่แตกต่างไป ทั้งนี้เพราะทัศนคติที่ก่อตัวขึ้นนั้นจะมีกระบวนการคิดวิเคราะห์ ประเมิน และสรุปจัดระเบียบเป็นความเชื่อ การเปลี่ยนแปลงก็ย่อมต้องใช้เวลาเพื่อปรับตามกระบวนการดังกล่าวด้วย

4. ทัศนคติจะมีความหมายอิงถึงตัวบุคคลและสิ่งของเสมอ กล่าวคือ ทัศนคติจะมิใช่สิ่งที่เกิดขึ้นมาได้เองจากภายใน แต่เป็นสิ่งที่ก่อตัวหรือเรียนรู้เอามาจากสิ่งที่มีตัวตนที่อ้างอิงถึงได้ สิ่งที่ใช้อ้างอิงเพื่อการสร้างทัศนคติอาจเป็นตัวบุคคล กลุ่มคน สถาบัน สิ่งของ ค่านิยม เรื่องราวทางสังคม หรือแม้แต่ความนึกคิดต่างๆ

2.3.4 องค์ประกอบของทัศนคติ

ในการศึกษาเรื่องทัศนคติมีผู้ให้ความสนใจศึกษากันอย่างกว้างขวาง นักจิตวิทยาต่างให้คำจำกัดความและการวิเคราะห์องค์ประกอบของทัศนคติไว้อย่างหลากหลาย ซึ่งพอจะสรุปได้เป็น 3 กลุ่มหลัก ดังนี้

2.3.4.1. กลุ่มที่เชื่อว่าทัศนคติมีสามองค์ประกอบ

Rosenberg and Hovland (1960, อ้างถึงใน ธีระพร อุวรรณโณ, 2535, น. 1-10) ได้ระบุว่า ทัศนคติประกอบไปด้วยองค์ประกอบที่สำคัญ 3 องค์ประกอบ คือ

(1) องค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognition) หรือข้อมูลที่เรามีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเกิดจากการผสมผสานกันระหว่างประสบการณ์ตรงที่เรามีต่อวัตถุกับข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับวัตถุ ความรู้ และการรับรู้ดังกล่าวจะก่อตัวขึ้นเป็นความเชื่อ (Belief) เกี่ยวกับวัตถุ หรือสิ่งนั้น ด้วยเหตุนี้ทัศนคติที่มีต่อวัตถุ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งจึงประกอบไปด้วยความเชื่อที่มีคุณสมบัติหลายประการซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมที่ให้ผลเฉพาะอย่าง

(2) องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affection) หรืออารมณ์ (Emotion) ถือได้ว่าเป็นคุณสมบัติที่สำคัญที่สุดในการประเมินค่าตามธรรมชาติของมนุษย์ กล่าวคือ เป็นปฏิกิริยาทางความรู้สึกหรืออารมณ์โดยรวมที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือกล่าวได้ว่าเป็นความรู้สึกทั้งในแง่บวก หรือแง่ลบของผู้บริโภคที่มีต่อวัตถุ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อันแสดงให้เห็นถึงระดับความชอบ หรือไม่ชอบ ว่ามีมากน้อยเพียงใด เนื่องจากประกอบด้วยองค์ประกอบด้านความรู้สึกรวม (Overall Feeling) ที่ส่งผลให้เกิดทัศนคติ

(3) องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavior) หรือการการทำ (Conation) หมายถึง ความน่าจะเป็น หรือแนวโน้มที่บุคคลจะมีปฏิกิริยาตอบสนองในลักษณะอย่างใดอย่างหนึ่งหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อันเป็นผลมาจากการทำงานขององค์ประกอบในด้านความรู้ความเข้าใจและความรู้สึก

กล่าวโดยสรุปคือ องค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจเป็นความรู้และการรับรู้ ซึ่งบุคคลได้รับมาจากประสบการณ์โดยตรงจากแหล่งข้อมูลข่าวสารต่างๆ ซึ่งเป็นความเชื่อของผู้รับสารที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง องค์ประกอบด้านความรู้สึก ซึ่งเป็นความรู้สึกหรืออารมณ์ของผู้รับสารในลักษณะของความชอบหรือไม่ชอบ ดีหรือไม่ดี ซึ่งเป็นสิ่งที่สืบเนื่องมาจากการประเมินความรู้และความเชื่อที่ผู้รับมีต่อสิ่งนั้น และองค์ประกอบด้านพฤติกรรมเป็นแนวโน้มที่ผู้รับสารจะกระทำหรือแสดงพฤติกรรมในลักษณะที่สอดคล้องกับทัศนคติของตนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

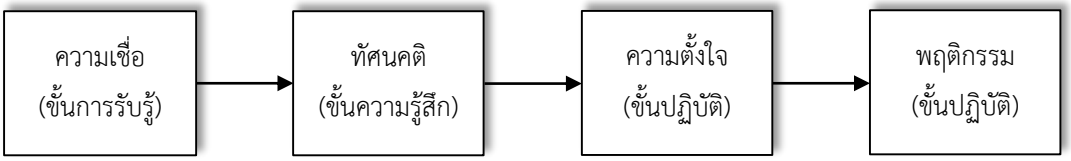
2.3.4.2 กลุ่มที่เชื่อว่าทัศนคติมีสององค์ประกอบ

Rosenberg (1960, อ้างถึงใน ธีระพร อุวรรณโณ, 2535, น. 1-10) ได้ระบุว่า ทัศนคติมีสององค์ประกอบ คือ องค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognition) และองค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affection) โดยองค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจ หมายถึง กลุ่มของความเชื่อที่บุคคลมีว่าที่หมายของทัศนคติจะเป็นตัวส่งเสริมหรือขัดขวางการบรรลุถึงค่านิยมต่างๆ ของเขา ส่วนองค์ประกอบด้านความรู้สึก หมายถึง ความรู้สึกที่บุคคลมีเมื่อถูกกระตุ้นโดยที่หมายของทัศนคติ

2.3.4.3 กลุ่มที่เชื่อว่าทัศนคติมีหนึ่งองค์ประกอบ

Lutz (1991, อ้างถึงใน นธกฤต วันต๊ะเมล์, 2557, น. 98-99) ได้ระบุว่า มุมมองสามองค์ประกอบของทัศนคตินั้นมีข้อจำกัด เนื่องจากในการวัดทัศนคติมาตรวัดทางทัศนคติจะไม่สามารถวัดได้ทั้ง 3 องค์ประกอบ เครื่องมือวัดส่วนใหญ่มักจะแสดงผลออกมาเฉพาะในองค์ประกอบด้านความรู้สึกเท่านั้น นอกจากนี้ ในการที่มองว่าทุกองค์ประกอบของทัศนคติมีความสำคัญเท่าๆ กันในการสร้างทัศนคติ ซึ่งในความเป็นจริงก็อาจจะมิได้เป็นเช่นนั้นเสมอไป ด้วยเหตุนี้ มุมมองสามองค์ประกอบของทัศนคติจึงไม่ได้รับความนิยมในการศึกษาเท่าที่ควร

ภายใต้มุมมององค์ประกอบเดียวของทัศนคติ องค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจและองค์ประกอบด้านพฤติกรรมจะถูกดึงออกมาจากองค์ประกอบของทัศนคติ โดยองค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจจะหมายถึง ความเชื่อ (Beliefs) และองค์ประกอบด้านพฤติกรรมจะหมายถึง ความตั้งใจซื้อ (Intentions) และพฤติกรรมการซื้อ (Behaviors) จากมุมมองนี้ทัศนคติจึงหมายถึงองค์ประกอบด้านความรู้สึกเท่านั้น ความเชื่อและพฤติกรรมไม่ได้เป็นองค์ประกอบของทัศนคติแต่อย่างใด หากแต่ความเชื่อเป็นเหตุให้เกิดทัศนคติ ส่วนความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมก็เป็นผลของทัศนคตินั่นเอง เช่น หากผู้รับสารมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าใด นั่นหมายความว่า ผู้รับสารมีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้านั้นในองค์ประกอบของความรู้สึกเพียงอย่างเดียว แต่เหตุที่ทำให้เกิดทัศนคติที่ดีนี้ก็มาจากความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ส่วนความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมการซื้อสินค้าก็ย่อมจะเป็นผลมาจากการมีทัศนคติที่ดีนั่นเอง



ภาพที่ 2.1 มุมมององค์ประกอบเดียวของทัศนคติ. จาก *การสื่อสารการตลาด* (น. 99), โดย นธกฤต วันต๊ะเมล์, 2557, กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

สำหรับการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาตามแนวคิดที่เชื่อว่าทัศนคติมีหนึ่งองค์ประกอบ เนื่องจากมุมมองนี้สามารถอธิบายถึงสาเหตุของการเกิดทัศนคติ ตลอดจนผลลัพธ์ของการเกิดทัศนคติได้อย่างเป็นเหตุเป็นผล ซึ่งเป็นสิ่งที่สามารถอธิบายได้ทั้งในทางทฤษฎีและในทางปฏิบัติ อีกทั้งมุมมองนี้ยังมองว่า ทัศนคติเป็นสิ่งที่แตกต่างจากความเชื่อ และพฤติกรรม โดยถือว่าเป็นคนละแนวคิดกันและไม่สามารถที่จะรวมกันเป็นทัศนคติได้ และมุมมองนี้ยังถือเป็นรากฐานในการพัฒนาทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ โดยการมองว่าทัศนคติเป็นสิ่งที่แตกต่างจากความเชื่อ และพฤติกรรมของบุคคล

2.3.5 หน้าที่ของทัศนคติ

ดารา ทีปะปาล (2542, น. 126-127) ได้กล่าวถึงหน้าที่ของทัศนคติว่ามี 4 ประการ ได้แก่

1. หน้าที่ในการปรับตัว (Adjustment Function) ทัศนคติช่วยให้เราปรับตัวเข้าหาวัตถุที่จะช่วยให้ได้รับความพึงพอใจ และจะหลีกเลี่ยงต่อวัตถุที่คิดว่าจะให้โทษ หรือเป็นสิ่งที่ไม่ถึงประสงค์ นั่นคือ ยึดถือแนวคิดเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ต่อตนเองมากที่สุด และหลีกเลี่ยงสิ่งที่จะให้โทษให้เกิดขึ้นน้อยที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือร้านค้า ทั้งที่ได้รับความพอใจและไม่ได้รับความพอใจ ดังนั้น ทัศนคติของผู้บริโภคต่อสิ่งเหล่านี้จึงมีลักษณะแปรผันขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ได้รับมา

2. หน้าที่ในการป้องกันตนเอง (Ego-Defensive Function) ทัศนคติช่วยปกป้องภาพลักษณ์แห่งตนต่อความขัดแย่งที่เกิดขึ้นภายในจิตใจ หรืออันตรายที่เกิดขึ้นภายนอก จุดมุ่งหมายของทัศนคติในลักษณะนี้ก็เพื่อป้องกันส่วนขาดหรือส่วนเสียของตนเองให้เกิดความสบายใจ ในทางการตลาด ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผิดพลาดมักจะไม่ต้องการที่จะยอมรับว่าเป็นเพราะตนเองตัดสินใจผิด แต่เลือกที่จะปกป้องตนเองโดยการตำหนิพนักงานขายว่าให้คำแนะนำผิด และผู้ผลิตควบคุมคุณภาพผลิตภัณฑ์ไม่ดี หรือผลิตภัณฑ์นี้เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ จึงไม่มีใครรู้ล่วงหน้าว่าผลิตภัณฑ์นี้ไม่ดี

3. หน้าที่ในการแสดงออกค่านิยม (Value-Expressive Function) ในขณะที่ทัศนคติเพื่อป้องกันตนเองได้สร้างขึ้นเพื่อปกป้องภาพลักษณ์ของตนเองเพื่อปิดบังลักษณะที่แท้จริง

ไม่ให้ปรากฏ ในทางตรงกันข้ามทัศนคติที่ทำหน้าที่ในการแสดงออกค่านิยมจะพยายามแสดงลักษณะที่แท้จริงของตนเองให้ปรากฏแทน เช่น ผู้ที่มีทัศนคติมองตนเองเป็นคนสมัยใหม่ จะนิยมสวมใส่เสื้อผ้าที่มีตรา ราคาแพง เลือกซื้อสินค้าที่มีแบบทันสมัย เพื่อแสดงค่านิยมของตนเองออกมาให้ปรากฏ

4. หน้าที่ในการแสดงออกถึงความรู้ (Knowledge Function) บุคคลจำเป็นจะต้องเกี่ยวข้องกับวัตถุต่างๆ ในสิ่งแวดล้อมรอบตัว จึงจำเป็นต้องมีความรู้ความเข้าใจว่าวัตถุเหล่านี้เกี่ยวกับเรื่องอะไร และเห็นลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ที่จะแสวงหาความรู้ความชัดเจนเพื่อความเข้าใจ และเพื่อให้เกิดความสามารถในการทำนายการกระทำของตนเองและผู้อื่นได้ และเมื่อบุคคลได้ทำความเข้าใจในวัตถุที่มีปัญหาครั้งหนึ่งแล้ว ก็จะพัฒนาเป็นความรู้มารวมกับประสบการณ์ที่มีอยู่เดิม โดยวิธีดังกล่าวจะช่วยให้สามารถเข้าใจโลกและสิ่งแวดล้อมได้ง่ายขึ้น เพราะความรู้ความเข้าใจอันเกิดจากประสบการณ์ที่สั่งสมจะช่วยสร้างทัศนคติในการมองโลกว่า อะไรควรรับรู้ให้ความสนใจ อะไรควรหลีกเลี่ยง

2.3.6 การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

McGuire (1969, p. 200, อ้างถึงใน อรนลิน หอบุตร, 2556, น. 30) ได้อธิบายถึงขั้นตอนกระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่

1. การเอาใจใส่ (Attention) การจะเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลนั้นในขั้นต้นต้องยอมให้ความสนใจและเอาใจใส่การชักจูง ถ้าผู้รับการชักจูงขาดการเอาใจใส่รับรู้สิ่งที่ชักจูง การชักจูงจะชะงักตั้งแต่เริ่มต้น ดังนั้น การมีสมาธิและไม่มีสิ่งรบกวนจิตใจ ความยินยอมรับฟัง จึงเป็นปัจจัยสำคัญของการให้ความเอาใจใส่ในการสื่อสารที่ใช้ชักจูงใจ

2. ความเข้าใจ (Comprehension) จะเกิดขึ้นได้เมื่อบุคคลเอาใจใส่รับฟังสารสื่อ นอกจากนั้นยังมีองค์ประกอบอื่นที่จะเข้ามามีผลต่อความเข้าใจสารสื่อชักจูงที่สำคัญ เช่น องค์ประกอบเกี่ยวกับสารสื่อ สารสื่อควรใช้ข้อความชักจูงที่ทำให้ผู้รับเกิดความเข้าใจได้โดยง่าย มีความน่าเชื่อถือ มีวิธีการชักจูงซึ่งสอดคล้องกับลักษณะของผู้รับ ไม่เร้าให้ผู้รับต้องใช้กลวิธานป้องกันตนเอง นอกจากนี้ ยังขึ้นอยู่กับลักษณะและสภาพทางจิตใจของผู้รับสารด้วย

3. การยอมรับ (Yielding) มี 3 รูปแบบ คือ

3.1 การยอมตาม (Compliance) บุคคลยอมรับการชักจูงเพราะหวังว่าจะได้รับการยอมรับหรือได้ความดีความชอบจากกลุ่ม ยอมรับการชักจูงเพื่อหวังรางวัลหรือหลีกเลี่ยงการลงโทษ

3.2 การเลียนแบบแบบเทียบเคียง (Identification) บุคคลยอมรับการชักจูงเพราะหวังที่จะทำตนให้คล้ายคลึงกับผู้ชักจูง ซึ่งเป็นสิ่งที่ตนพอใจหรืออยากเลียนแบบ

3.3 การยอมรับเข้าไว้ในตน (Internalization) บุคคลยอมรับการชักจูงเพราะการชักจูงนั้นชี้ให้เห็นผลประโยชน์ที่จะได้รับและทำให้เข้าใจโลกดียิ่งขึ้น

4. ความจำ (Retention) เมื่อเกิดการยอมรับแล้วการเปลี่ยนทัศนคติจะคงอยู่นานเท่าใดย่อมขึ้นอยู่กับความจำในเรื่องราวเกี่ยวกับทัศนคตินั้น ถ้าเป็นเรื่องราวที่มีความสำคัญต่อตัวบุคคลจะจำได้นาน วิธีการสื่อสารที่ดึงดูดความสนใจแก่ผู้รับและการเสนอสารนั้นบ่อยๆ จะช่วยให้ความจำในเนื้อหานั้นติดทนนาน

5. การกระทำ (Action) เป็นกระบวนการขั้นสุดท้ายของการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ คือ การแสดงพฤติกรรมเพื่อแสดงถึงการมีทัศนคตินั้น

จากที่กล่าวมาแสดงให้เห็นว่า สิ่งที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเริ่มจากแหล่งของการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ อาจเป็นบุคคลเดียว กลุ่มบุคคล สื่อประเภทต่างๆ หรือสิ่งที่ก่อให้เกิดทัศนคติโดยตรง โดยทั่วไปแหล่งข่าวต่างๆ จะมีลักษณะที่แตกต่างกันในด้านต่างๆ เช่น ความสามารถ ความเป็นที่ดึงดูดความสนใจ ความคุ้นเคย และมีอำนาจ จะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติมากกว่าแหล่งข่าวที่ไม่มีคุณสมบัติเหล่านี้ นอกจากนี้ องค์ประกอบอื่น เช่น เนื้อหาของข่าวสาร วิธีการส่งสาร และผู้รับสาร ก็เป็นองค์ประกอบในการก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเช่นกัน

2.3.7 การวัดทัศนคติ

กมลรัตน์ หล้าสุวงษ์ (2527, น. 182) ได้กล่าวถึงลักษณะอันเป็นสามัญที่นักจิตวิทยาสังคมนิยมวัดมี 2 ประการ ได้แก่

1. ทิศทาง (Direction) หมายถึง การประเมินค่าความรู้ ความรู้สึก และความพร้อมที่จะกระทำว่ามีคุณประโยชน์ มีโทษ ดี เลว กล่าวคือ เป็นการวัดทัศนคติของบุคคลว่ามีความรู้เกี่ยวกับสิ่งนั้นๆ ว่าดีหรือเลว ในกรณีที่วัดองค์ประกอบทางด้านความรู้ นอกจากนี้ ยังวัดว่าบุคคลนั้นมีความรู้สึกชอบ ไม่ชอบ พอใจ ไม่พอใจ และพร้อมกระทำหรือตอบสนองต่อสิ่งนั้นเป็นอย่างไร โดยเป็นการวัดสำหรับองค์ประกอบทางด้านความรู้สึก และองค์ประกอบทางด้านความพร้อมที่จะทำตามลำดับ

การวัดทัศนคติเกี่ยวกับทิศทาง แบ่งเป็น 3 ประเภท คือ ทัศนคติทางบวก ทัศนคติทางลบ และทัศนคติเป็นกลาง

2. ปริมาณหรือความเข้มข้น (Magnitude) หมายถึง ความเข้มข้นหรือปริมาณความรุนแรงของทัศนคติในทิศทางบวก คือ ชอบ พอใจ และในทิศทางลบ คือ ไม่ชอบ ไม่พอใจ ว่ามีความรุนแรงมากน้อยเพียงใด

ความเข้มข้นดังกล่าวมี 2 ขนาด คือ เข้มข้นมากและเข้มข้นน้อย ขึ้นอยู่กับความสำคัญของสิ่งนั้น เรื่องนั้น บุคคลนั้น หรือความพัวพันของบุคคลนั้นต่อสิ่งนั้น เรื่องนั้น หรือบุคคล

นั้น โดยทัศนคติที่เข้มข้นมากเป็นความรู้สึกที่รุนแรงต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง อาจจะเป็นทัศนคติทางบวกหรือทางลบอันเป็นการยากแก่การหาเหตุผลมาลบล้างความรู้สึกที่เกิดขึ้นได้ง่าย แต่ทัศนคติที่เข้มข้นน้อยจะเป็นความรู้สึกที่ผิวเผินและไม่เป็นอุปสรรคต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติมากเท่ากับทัศนคติที่เข้มข้นมาก เพราะถ้ามีเหตุผลดี น่าเชื่อถือแล้วย่อมสามารถโน้มน้าวหรือเปลี่ยนทัศนคติที่มีความเข้มข้นน้อยได้

การวัดทัศนคติถือว่าเป็นเรื่องที่ยากมาก เพราะเปรียบเสมือนกับการวัดสิ่งที่วัดไม่ได้ นักวิชาการจึงหาวิธีวัดโดยการสร้างเครื่องมือขึ้นมา เรียกว่า สเกล (Scale) หมายถึง วิธีสร้างเครื่องมือโดยใช้ประเด็นต่างๆ ของแต่ละเรื่องที่วัดมาชั่งน้ำหนักและให้คะแนนว่าข้อไหนควรจะมีคะแนนมากน้อยต่างกันอย่างไร พอสร้างวิธีวัดเสร็จแล้วก็ตรวจสอบพิจารณาความเชื่อมั่น (Validity) แล้วก็ใช้เครื่องมือนั้นกับคนที่ต้องการศึกษาทัศนคติในเรื่องนั้น โดยทัศนคติของแต่ละบุคคลจะเป็นอย่างไรก็ขึ้นอยู่กับคะแนนที่ได้รับ

นอกจากวิธีการวัดโดยสเกลแล้วทัศนคติยังสามารถวัดโดยใช้วิธีอื่นได้อีก เช่น แบบสอบถาม การสัมภาษณ์ การทดสอบโดยใช้วิธีสะท้อนสภาพจิต (Projective Test) และการสังเกตพฤติกรรม เป็นต้น

การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกใช้รูปแบบการวัดทัศนคติของลิเคิร์ท โดย Likert (1932, p. 55, อ้างถึงใน พงศกร แสนคำมา, 2556, น. 28) ได้ศึกษาเรื่องการเกิดทัศนคติ และได้พยายามหาวิธีเพื่อวัดทัศนคติให้เห็นเป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้น โดยอธิบายว่า ทัศนคติของคนเราจะสามารถจำแนกได้เป็นทัศนคติทางบวก ทัศนคติทางลบ เช่น ชอบไม่ชอบ เห็นด้วยไม่เห็นด้วย เป็นต้น และที่สำคัญในการวัดทัศนคติเป็นไปได้ว่าบางคนอาจไม่ต้องการแสดงทัศนคติ หรือมีทัศนคติเป็นกลางหรือเฉยๆ ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในการวัดทัศนคติจึงควรจะต้องมีคำตอบที่เป็นกลางด้วย โดยเรียกเครื่องมือวัดทัศนคตินี้ว่า Likert Scale

ในการวัดทัศนคติแบบ Likert Scale แต่ละครั้ง จะต้องประกอบไปด้วยข้อคำถามที่เป็น

บวก	กลาง	ลบ
+	0	-

การวัดทัศนคติแบบ Likert เป็นการรวบรวมประเด็นคำถามต่างๆ ที่แสดงว่ามีท่าทีในทางบวก หรือทางลบต่อแต่ละเรื่อง หรือแต่ละสิ่ง ผู้ที่ถูกศึกษาจะบอกว่าเห็นด้วยกับหัวข้อแต่ละหัวข้อ การให้คะแนนก็ให้โดยการรวมคะแนนทั้งหมดของการเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย ข้อความแต่

ละข้อความจะมีทางเลือกตอบได้ 5 ทางเลือก ตั้งแต่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีการให้คะแนนไปในทิศทางบวก และทิศทางลบ ดังนี้

ข้อความในทางบวก (Positive Statement)

ข้อความ	**คะแนน**
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5 หรือ 4
เห็นด้วย	4 หรือ 3
ไม่แน่ใจ หรือเฉยๆ	3 หรือ 2
ไม่เห็นด้วย	2 หรือ 1
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1 หรือ 0

ข้อความในทางลบ (Negative Statement)

ข้อความ	**คะแนน**
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1 หรือ 0
ไม่เห็นด้วย	2 หรือ 1
ไม่แน่ใจ หรือเฉยๆ	3 หรือ 2
เห็นด้วย	4 หรือ 3
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5 หรือ 4

2.3.8 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม

ทัศนคติและพฤติกรรมการแสดงออกมีความสัมพันธ์และมีผลซึ่งกันและกัน กล่าวคือ ทัศนคติเกี่ยวข้องกับสิ่งที่บุคคลคิด รู้สึก และปฏิบัติ ซึ่งพฤติกรรมหรือการปฏิบัตินั้นไม่ได้เกิดจากการที่บุคคลต้องการหรือชอบที่จะปฏิบัติเพียงอย่างเดียว แต่อาจเกิดจากองค์ประกอบอื่นอีกหลายประการ เช่น อุปนิสัย บรรทัดฐานของสังคม เป็นต้น

พฤติกรรม เป็นการตอบสนองต่อสิ่งเร้าหรือวัตถุที่เกิดขึ้นจริง และเป็นสิ่งที่เห็นได้ โดยเป็นผลที่เกิดขึ้นจากความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจกับทัศนคติ เนื่องจากเรามองว่าพฤติกรรมทางสังคมส่วนใหญ่ของสังคมมนุษย์จะเกิดขึ้นจากความตั้งใจ ยกเว้นเหตุการณ์ที่ไม่เคยเกิดขึ้นมากก่อน บุคคลจึงมักจะแสดงพฤติกรรมต่อวัตถุหรือสิ่งเร้าออกมาตามที่ตนตั้งใจว่าอยากจะแสดงออกมา ซึ่งความตั้งใจนี้จะถูกกำหนดด้วยความเชื่อและทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งนั้น จึงกล่าวได้ว่าพฤติกรรมต่างๆ ของมนุษย์ก็มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อวัตถุและความเชื่อที่มีต่อวัตถุด้วยเช่นกัน

ทัศนคติ เป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นต่อวัตถุหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เป็นผลมาจากการประเมินค่าวัตถุตามระดับความเข้มข้นของความเชื่อที่มีต่อคุณลักษณะด้านต่างๆ ของวัตถุ และมีผลให้เกิดความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมต่อวัตถุออกมาในทิศทางที่สอดคล้องกับทัศนคติ

แนวคิดที่ได้กล่าวมานี้เป็นที่นิยมนำมาใช้กันอย่างแพร่หลายในการศึกษาทางการตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเฉพาะทัศนคติหรือความรู้สึกของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าและบริการเท่านั้น นักการตลาดจะพยายามค้นหาถึงที่มาของทัศนคติของผู้บริโภคและองค์ประกอบต่างๆ ที่สามารถใช้เพื่อเปลี่ยนแปลงทัศนคตินั้นได้ เพื่อจะนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการวางแผนทางการตลาด ซึ่งในระยะต่อมาได้มีการนำไปใช้ในการศึกษาด้านสื่อสารมวลชนแขนงต่างๆ โดยเริ่มจากการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และแพร่ขยายไปยังสื่ออื่นๆ ในเวลาต่อมา (ธนาพงษ์ จันทร์ชอน, 2546, น. 54-55)

Rogers (1978, p. 208-209) กล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรม ไว้ว่า ทัศนคติเป็นความรู้สึกและความโน้มเอียงของจิตใจที่มีต่อคนรอบข้าง วัตถุหรือสถานการณ์ต่างๆ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สนับสนุนหรือไม่สนับสนุน ชอบหรือไม่ชอบ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย ทัศนคติของบุคคลสามารถเปลี่ยนแปลงได้ โดยทัศนคติมีรากฐานมาจากประสบการณ์ ความรู้ที่ได้จากประสบการณ์ และส่งผลต่อพฤติกรรมในอนาคตได้ ทัศนคติจึงเป็นเพียงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้าและทัศนคติเป็นตัวที่เชื่อมโยงระหว่างความรู้กับพฤติกรรม

เสรี วงษ์มณฑา (2528, น. 50) กล่าวว่า การใช้สื่อจะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ก็ต่อเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงทางทัศนคติเกิดขึ้นมาก่อน โดยทัศนคติของผู้รับสารถือว่าเป็นตัวแปรที่อยู่ระหว่างการรับและตอบสนองต่อข่าวสารหรือสิ่งเร้า อีกทั้งทัศนคติของผู้รับสารเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้เมื่อได้รับข่าวสารหรือการโน้มน้าวใจที่เปลี่ยนแปลงไป นอกจากนี้ ความปรารถนาของคนเรายังได้รับอิทธิพลอย่างมากจากผู้นำทางความคิด ที่จะช่วยให้บุคคลตัดสินใจว่าควรเปิดรับข่าวสารอย่างไรและจดจำอะไร

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติมาเป็นกรอบในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ฮอนด้าของผู้บริโภค รวมถึงศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้รถยนต์ฮอนด้าของผู้บริโภค โดยผู้วิจัยเลือกศึกษาตามแนวทางของกลุ่มที่เชื่อว่าทัศนคติมีหนึ่งองค์ประกอบ คือ องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affection) และได้นำมาใช้ออกแบบเครื่องมือวัดในส่วนที่เป็นการวัดทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์ฮอนด้า

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช, 2546, น. 52-55) ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวจนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

ระดับของผลิตภัณฑ์ (Core Benefit) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีการใส่คุณค่าเพิ่มขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด ของผู้บริโภคตามระดับมูลค่าที่ผู้บริโภคคาดหวัง โดยนักการตลาดจะต้องพิจารณาในการกำหนดลักษณะของผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตลาด ทั้งนี้ Philip Kotler (1997) ได้อธิบายว่า ผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ จะมีองค์ประกอบแบ่งได้ 5 ลักษณะดังต่อไปนี้

1.1 คุณประโยชน์หลัก (Core Benefit) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากสินค้าโดยตรง เช่น คุณประโยชน์หลักที่ลูกค้าต้องการจากรถยนต์ คือ การใช้เป็นยานพาหนะในการเดินทาง เป็นต้น

1.2 ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic Product) หมายถึง ผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์หลักที่ต้องการจากการบริโภคผลิตภัณฑ์พื้นฐาน กล่าวคือ เมื่อซื้อสินค้าหรือบริการใดๆ ผู้บริโภคจะไม่คาดหวังคุณประโยชน์หลักจากผลิตภัณฑ์นั้นๆ เนื่องจากเป็นสิ่งที่จะต้องได้รับอยู่แล้วไม่ว่าจะเป็นตราสินค้าใด มีชื่อเสียงมากเพียงใด ราคาแพงมากเท่าใด ตราบใดเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน ต่างก็ต้องมีลักษณะของผลิตภัณฑ์พื้นฐานที่เหมือนกัน

1.3 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) หมายถึง คุณสมบัติหรือเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังจะได้รับนอกเหนือจากคุณประโยชน์จากผลิตภัณฑ์พื้นฐาน และเป็นข้อตกลงเมื่อมีการซื้อสินค้า คือ ตัดสินใจซื้อเมื่อผลิตภัณฑ์มีสิ่งที่เขาคาดหวัง แล้วจะเกิดความพึงพอใจเมื่อได้รับสิ่งที่คาดหวังไว้ เช่น เมื่อลูกค้าตัดสินใจซื้อรถยนต์ นอกจากที่จะใช้รถยนต์เดินทางไปถึงจุดหมายแล้ว สิ่งที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับจากรถยนต์ คือ ความน่าเชื่อถือ ความปลอดภัย สามารถปกป้องเขาได้ในระดับหนึ่ง ให้ความรวดเร็วในการเดินทาง และความสวยงามของรูปทรงรถยนต์ เป็นต้น

1.4 ผลิตภัณฑ์ส่วนควบ (Augment Product) หมายถึง ประโยชน์เพิ่มเติมที่ช่วยขยายศักยภาพของผลิตภัณฑ์นอกเหนือจากความต้องการที่ลูกค้าจะได้รับจากการบริโภคผลิตภัณฑ์

พื้นฐาน ซึ่งเป็นส่วนสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าได้ดี เช่น ผลิตภัณฑ์ส่วนควบของรถยนต์ คือการมีเครื่องปรับอากาศ เครื่องเสียง กระจกไฟฟ้า การให้บริการก่อนและหลังการขาย เป็นต้น

1.5 ผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ (Potential Product) เนื่องจากการที่ธุรกิจแข่งขันกันสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า การทำให้ผลิตภัณฑ์มีศักยภาพโดยการสร้าง เพิ่มเติม เปลี่ยนแปลง หรือพัฒนาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ จึงกลายเป็นสิ่งสำคัญในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต ซึ่งการสร้างความพึงพอใจเพียงอย่างเดียวอาจจะไม่เพียงพอ นักการตลาดต้องสร้างความประทับใจ (Impression) และความเบิกบานใจ (Delight) ให้กับลูกค้าด้วย เช่น ตลาดรถยนต์ต้นทุนต่ำการใส่ถุงลมนิรภัยมาให้ลูกค้าอาจเป็นสิ่งที่ลูกค้าไม่คาดหวังว่าจะได้ ซึ่งการทำรถยนต์ให้มีศักยภาพมากขึ้นย่อมทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากขึ้นตามไปด้วย

2. ราคา (Price) คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นมาเป็นลำดับที่สองต่อจากผลิตภัณฑ์ ราคาถือเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาสินค้า ถ้าผลิตภัณฑ์ใดมีคุณค่ามากกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาสินค้าต้องคำนึงถึง

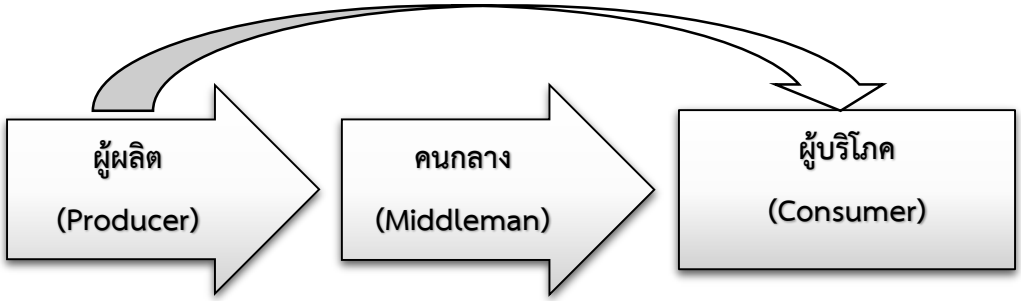
2.1 คุณค่าที่รับรู้ในสายตาผู้บริโภค ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของผู้บริโภคในคุณค่าของผลิตภัณฑ์สูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนของสินค้า และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

3. การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า การเก็บรักษาสินค้าคงคลัง และการจัดจำหน่ายซึ่งแบ่งได้ 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel or Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ หรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม



ภาพที่ 2.2 ช่องทางการจัดจำหน่าย. จาก *การบริหารการตลาดยุคใหม่* (น. 55), โดย ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546, กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

3.2 การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วย การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) การคลังสินค้า (Warehousing) และการบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้พนักงานขาย (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication : IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นเครื่องมือที่บริษัทนิยมนำมาใช้มากที่สุด เพื่อการติดต่อสื่อสารไปยังกลุ่มผู้ซื้อเป้าหมาย ด้วยเหตุที่การโฆษณาเป็นเครื่องมือสำคัญในการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อกระตุ้น เร่งเร้า เชิญชวนให้เกิดการซื้อขาย บทบาทของการโฆษณาจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อธุรกิจ ยิ่งในสภาวะที่ธุรกิจมีการแข่งขันอย่างรุนแรงในปัจจุบัน บทบาทของการโฆษณาในหน้าที่ของการสื่อสารการตลาดจึงทวีความสำคัญมากยิ่งขึ้น

Shimp (2000, p. 260, อ้างถึงใน นธกฤต วันต๊ะเมล์, 2557, น. 163) ได้ให้ความหมายของการโฆษณาไว้ว่า การโฆษณาคือ รูปแบบหนึ่งของการสื่อสารมวลชนหรือการสื่อสารทางตรงสู่ผู้บริโภคโดยไม่ใช้สื่อบุคคล และมีการชำระเงินโดยองค์กรธุรกิจ องค์กรไม่แสวงหากำไร หรือกลุ่มบุคคลต่างๆ ที่ต้องการส่งข้อมูลข่าวสารการโฆษณาเพื่อแจ้งให้ทราบหรือโน้มน้าวใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

Bovee (1995. p. 4, อ้างถึงใน ดารา ทีปะปาล, 2541, น. 91) ได้ให้ความหมายของการโฆษณาไว้ว่า หมายถึง การสื่อสารข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือความคิดในลักษณะที่ไม่เป็นการส่วนบุคคล โดยผ่านสื่อมวลชนต่างๆ อันเป็นความพยายามเพื่อเชิญชวน โน้มน้าวใจพฤติกรรมของผู้ซื้อหรือผู้รับสารให้เกิดความคล้อยตาม โดยมีผู้อุปถัมภ์ที่ระบุชื่อเป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายให้

จากนิยามข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การโฆษณา หมายถึง รูปแบบของการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเกิดการตอบสนองตามที่ผู้โฆษณาต้องการ ซึ่งในการนำเสนอข่าวสารนั้นอาจเป็นการส่งเสริมแนวคิด สินค้า หรือบริการก็ได้ แต่ทั้งนี้ต้องมีการชำระเงินและผ่านสื่อที่มิใช่ตัวบุคคล โดยมีการระบุชื่อผู้ส่งสารหรือผู้โฆษณาไว้ด้วย

การโฆษณานับเป็นเครื่องมือสำคัญของการสื่อสารการตลาด โดยองค์กรธุรกิจสามารถนำการโฆษณามาใช้เพื่อวัตถุประสงค์หลายประการดังนี้

1. เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารความรู้ในตัวผลิตภัณฑ์ การโฆษณาสามารถใช้ในการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการ ไม่ว่าจะเป็นวิธีใช้ คุณประโยชน์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และรายการส่งเสริมการตลาด

2. เพื่อบอกความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายจากคู่แข่งขัน การโฆษณาสามารถเป็นเครื่องมือในการนำเสนอความแตกต่างของสินค้าและบริการจากคู่แข่ง ทำให้ผู้บริโภคเป้าหมายรับทราบว่าตราสินค้านั้นมีความเหนือกว่าตราสินค้าคู่แข่งอย่างไรบ้าง

3. เพื่อกระตุ้นให้การซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ การโฆษณาสามารถนำมาใช้ในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อหรือใช้ตราสินค้าได้ สังเกตได้ว่าสินค้าที่โฆษณามักจะมียอดขายที่สูงกว่าสินค้าที่ไม่ได้โฆษณา

4. เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้า การโฆษณาจะช่วยให้ผู้บริโภคเป้าหมายเกิดการตีความหมายในเชิงบวกกับตราสินค้าหรือชื่อองค์กร อันนำไปสู่การสร้างทัศนคติที่ดีให้เกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5. เพื่อช่วยเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้สูงขึ้น การโฆษณาสามารถสร้างการยอมรับให้กับผู้จัดจำหน่ายได้ง่ายขึ้น เนื่องจากสินค้าที่โฆษณามักเป็นสินค้าที่ผู้บริโภครู้จัก เมื่อเป็นเช่นนั้นจึงทำให้ผู้จัดจำหน่ายมีความมั่นใจว่าสินค้านั้นย่อมจะขายได้ จึงมีแนวโน้มที่จะยอมรับเอาสินค้ามาวางขายเพิ่มมากขึ้น

6. เพื่อสร้างความภักดีในตราสินค้า การโฆษณาสามารถนำมาใช้กับสินค้าที่ผู้บริโภครู้จักเป็นอย่างดี เพื่อให้ผู้บริโภคยังคงซื้อหรือใช้สินค้าและบริการนั้นอย่างต่อเนื่องและไม่เปลี่ยนใจไปใช้ตราสินค้าของคู่แข่ง เนื่องจากการโฆษณาสามารถช่วยย้ำเตือน (Remind) ให้ผู้บริโภคได้รับรู้ว่าสินค้านั้นยังคงมีอยู่ในตลาด และยังสามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างดียิ่ง โดยที่ไม่จำเป็นต้องไปใช้ตราสินค้าอื่น

7. เพื่อช่วยลดต้นทุนด้านการขายให้ต่ำลงเมื่อเทียบกับจำนวนกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย การโฆษณาสามารถช่วยลดต้นทุนด้านการขายให้ต่ำลงเมื่อเทียบกับจำนวนกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการโฆษณาผ่านทางสื่อมวลชน เนื่องจากเป็นสื่อที่เข้าถึงผู้รับสารจำนวนมากจึงทำให้เมื่อคิดต้นทุนเฉลี่ยต่อหัวของผู้บริโภคเป้าหมายจะเป็นต้นทุนที่ต่ำมาก

8. เพื่อช่วยสร้างคุณค่าตราสินค้าให้เป็นที่ยอมรับแก่ผู้บริโภค การโฆษณาสามารถช่วยสร้างคุณค่าตราสินค้าให้เกิดขึ้นในจิตใจของผู้บริโภคได้ โดยช่วยทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้รู้จักตราสินค้า เกิดการเชื่อมโยงภาพลักษณ์ของตราสินค้าในเชิงบวก และเกิดความภักดีในตราสินค้า ซึ่งผลของกระบวนการเหล่านี้ย่อมจะช่วยเสริมสร้างคุณค่าตราสินค้าให้อยู่ในจิตใจของผู้บริโภคได้อย่างยั่งยืน

สื่อโฆษณาสามารถแบ่งออกได้หลายประเภท นักสื่อสารการตลาดมีความจำเป็นที่จะต้องรู้จักและเข้าใจลักษณะของสื่อโฆษณาประเภทต่างๆ เพื่อที่จะสามารถเลือกสื่อโฆษณาในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารได้อย่างเหมาะสม (Duncan, 2008, p. 346, อ้างถึงใน นธกฤต วันต๊ะเมล์, 2557, น. 174) ดังนี้

1. สื่อสิ่งพิมพ์ (Print Media) ที่สำคัญได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นพับ โบรชัวร์ และโปสเตอร์ เป็นต้น

2. สื่อกระจายเสียงและภาพ (Broadcast Media) ที่สำคัญได้แก่ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และเคเบิลทีวีต่างๆ เป็นต้น

3. สื่อกลางแจ้ง (Outdoor Media) ที่สำคัญได้แก่ ป้ายข้างรถประจำทาง ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ สื่อโฆษณาเคลื่อนที่ ป้ายโฆษณาขนาดเล็ก เป็นต้น

4. สื่อโฆษณาประเภทอื่นๆ (Miscellaneous Media) ที่สำคัญได้แก่ สื่อในโรงภาพยนตร์ สื่ออินเทอร์เน็ต จดหมายทางตรง สื่อกิจกรรม สื่อโฆษณา ณ จุดขาย สื่อโฆษณาแบบประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

4.2 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ตราสินค้า หรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผ่านสื่อกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ ในส่วนของการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อตัวองค์กร ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ซึ่งมีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

4.3 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์ บริการ มีปฏิกิริยาต่อความคิด หรือ

เป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า งานในส่วนนี้จะเกี่ยวข้องกับ

1. กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy)

2. การบริหารหน่วยงานขาย (Salesforce Management)

4.4 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย ผู้จัดจำหน่าย หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ การซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

1. การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย ที่ซื้อสินค้าไปเพื่อใช้สอยส่วนตัว หรือใช้ในครอบครัว โดยสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อไปเพื่อบริโภคขั้นสุดท้ายนี้เรียกว่า สินค้าผู้บริโภค

2. การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) เป็นการกระตุ้นความพยายามในการขายของคนกลางเพื่อผลักดันสินค้าไปยังผู้บริโภค และอาจอยู่ในรูปการโฆษณาที่มุ่งสู่คนกลาง ซึ่งเป็นการโฆษณาที่กระตุ้นคนกลาง ได้แก่ ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก เพื่อจูงใจให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือขายต่อผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้า เป็นการใช้กลยุทธ์ผลัก (Push Strategy)

3. การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force Promotion) เป็นการกระตุ้นพนักงานขายให้ใช้ความพยายามในการขายมากขึ้น และการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขายจะใช้กลยุทธ์ผลัก (Push Strategy) กลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ พนักงานขายของธุรกิจ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อตอบแทนความสามารถของพนักงานขาย เป็นการแข่งขันระหว่างพนักงานขายด้วยกันเอง เช่น การแจกโบนัส การแข่งขันการทำยอดขาย

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing or Direct Response Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึง วิธีการที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและการใช้สื่อต่างๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เครื่องมือประกอบไปด้วย

1. การขายทางโทรศัพท์

2. การขายโดยใช้จดหมายตรง

3. การขายโดยใช้แค็ตตาล็อก

4. การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

ภาพที่ 2.3 ประเด็นสำคัญของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) (ปรับปรุงจาก Kotler, 2003, p. 16) จาก *การบริหารการตลาดยุคใหม่* (น. 52), โดย ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546, กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดมาใช้เป็นกรอบในการกำหนดตัวแปรทัศนคติด้านอารมณ์ความรู้สึกที่มีต่อรถยนต์ฮอนด้า โดยการมองทั้ง 4 ด้านของส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด นอกจากนี้ ในส่วนของตัวแปรการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ฮอนด้า ผู้วิจัยได้ศึกษาความถี่ในการเปิดรับข่าวสารผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ทางบริษัท ฮอนด้า ได้นำมาใช้เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

Schiffman and Kanuk (1994, อ้างถึงใน เลิศหญิง หิรัญโร, 2545, น. 43) ให้ความหมายคำว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ พฤติกรรที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา การซื้อ การใช้ การประเมิน หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลัง เพื่อบริโภคสินค้า และบริการต่างๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้ออย่างไร ซื้อเมื่อไหร่ ซื้อที่ไหน ซื้อบ่อยแค่ไหน

Engel (1968, อ้างถึงใน วรรณวิภา หาญสันเทียะ, 2551, น. 31) ได้ให้ความหมายของคำว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อน และมีส่วนร่วมในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

Belch and Belch (1993, p. 115, อ้างถึงใน ดารา ทีปะปาล, 2541, น. 49) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคว่าหมายถึง กระบวนการและกิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องในการเสาะแสวงหา การเลือก การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อสนองต่อความต้องการและความปรารถนาอยากได้ให้ได้รับความพอใจ

Assael (1998) กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นกระบวนการในการซื้อและการใช้สินค้าเพื่อที่จะทำการตอบสนองความต้องการหรือสร้างความพอใจให้แก่ตัวผู้บริโภคเอง โดยผู้บริโภคจะมีการใช้กระบวนการในการตัดสินใจซึ่งก็คือ การประมวลผลข้อมูลที่ได้รับมาเกี่ยวกับตราสินค้าต่างๆ จากนั้นก็จะพิจารณาตราสินค้าที่เป็นตัวเลือกแล้วจึงทำการประเมินผลก่อนที่จะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด

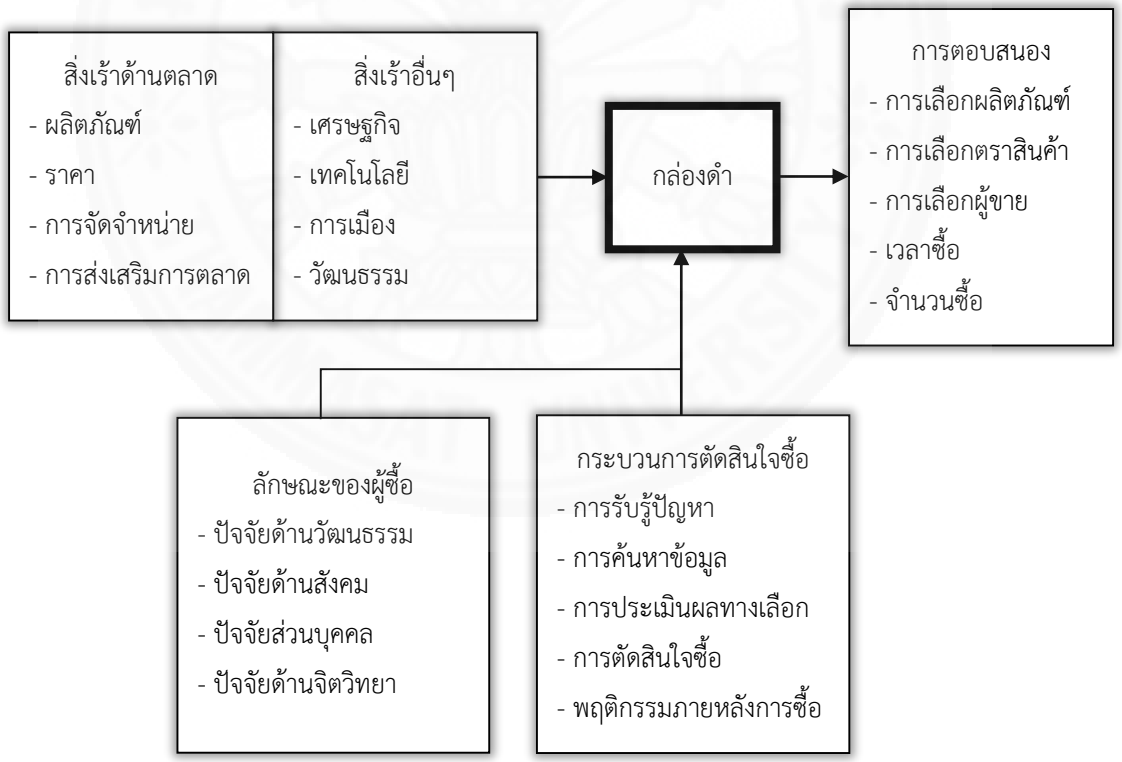
สุภาภรณ์ พลนิกร (2548, น. 4) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาเกี่ยวกับแต่ละบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร และกระบวนการที่กลุ่มดังกล่าวใช้ในการเลือก การได้มา การ

ใช้ และการกำจัด ผลิตภัณฑ์ บริการ ประสบการณ์ หรือแนวคิดรวบยอด ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความจำเป็นและศึกษาผลกระทบของกระบวนการดังกล่าวที่มีต่อผู้บริโภคและสังคม

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำใดของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวนำหรือตัวกำหนดการกระทำดังกล่าว เพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ

2.5.1 ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

Kotler and Armstrong (1997, p. 140) ได้คิดตัวแบบเพื่ออธิบายพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยอาศัยทฤษฎีทางจิตวิทยามาประยุกต์ใช้ในทางการตลาดโดยยึดถือแนวความคิดที่ว่า พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสาเหตุหรือสิ่งเร้าทำให้เกิด และจากสิ่งเร้าจะกลายเป็นแรงจูงในให้แสดงพฤติกรรมต่างๆ ออกมาเพื่อสนองตอบต่อสิ่งเร้านั้น กล่าวคือ เป็นการประยุกต์ทฤษฎี S-R theory มาเป็นตัวแบบแสดงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค



ภาพที่ 2.4 ตัวแบบพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค. จาก *การสื่อสารการตลาด* (น. 52), โดย ดารา ทีปะปาล, 2541, กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์

จากภาพแสดงให้เห็นว่า สิ่งเร้าทางด้านการตลาดและสิ่งเร้าอื่นๆ (Marketing and Other stimuli) จะเข้าสู่กล่องดำ (Black Box) ของผู้บริโภค และจำมีผลตอบสนอง (Response) บางอย่างออกมา ปัญหาท้าทายเพื่อหาคำตอบคือ สิ่งที่เกิดขึ้นภายในกล่องดำมีกระบวนการอย่างไร

สิ่งเร้าทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเป็นปัจจัยที่ควบคุมได้ ส่วนสิ่งเร้าอื่นๆ ได้แก่ ปัจจัยตัวแปรที่ไม่สามารถควบคุมได้ อยู่ในสิ่งแวดล้อมรอบๆ ตัวผู้บริโภค อันมีอิทธิพลผลักดันต่อการซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย สภาวะเศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง และวัฒนธรรม สิ่งเร้าทั้งหมดเหล่านี้จะเป็นตัวนำเข้า (Input) เข้าสู่กล่องดำ (สมอง) ผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อที่เกิดขึ้นภายในสมองหรือกล่องดำ ซึ่งมองไม่เห็นและจะปรากฏแสดงผลออกมา (Output) อันเป็นพฤติกรรมตอบสนองที่มองเห็นได้ คือ การตัดสินใจซื้อ การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้จำหน่าย การเลือกเวลาซื้อ และจำนวนซื้อ

นักการตลาดจะต้องศึกษาทำความเข้าใจว่า สิ่งเร้าสามารถแปรเปลี่ยนเป็นพฤติกรรมตอบสนองเกิดขึ้นภายในกล่องดำของผู้บริโภคได้อย่างไร คำตอบก็คือ เกิดจากองค์ประกอบ 2 ส่วน ส่วนแรก เกิดจากลักษณะของปัจจัยอิทธิพลที่มีต่อการรับรู้ และปฏิกิริยาตอบสนองต่อสิ่งเร้าของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม สังคม บุคคล และจิตวิทยา ส่วนที่สอง เกิดจากกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อเองที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน (Kotler & Armstrong, 1977, p. 158) คือ

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition) หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนอาจเกิดขึ้นเอง หรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย เป็นต้น รวมถึงความต้องการของร่างกาย (Psychological Needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Aegvired Needs) อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological Needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขารู้ว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) หมายถึง ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคก็จะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจในทันที เช่น บุคคลที่เกิดความหิวมองเห็นร้านอาหารและเข้าไปซื้ออาหารบริโภคทันที แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มากจะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ โดยจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น ปริมาณข้อมูลที่ค้นหาขึ้นอยู่กับว่าบุคคลเผชิญกับ

การแก้ปัญหามากหรือน้อย ข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการถือเป็นข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องให้ความสำคัญเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคแสวงหา และอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเลือก แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 4 กลุ่มคือ

2.1 แหล่งบุคคล (Persona Sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก เป็นต้น

2.2 แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า เป็นต้น

2.3 แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์การคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น

2.4 แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) หมายถึง หลังจากผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วในขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ ซึ่งนักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ง่าย ไม่ใช่กระบวนการเดียวที่ใช้ได้กับผู้บริโภคทุกคน และไม่ได้เป็นของผู้ซื้อคนใดคนหนึ่งในทุกสถานการณ์การซื้อ โดยกระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภค มีดังนี้

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อแต่ละชนิดจะแตกต่างกัน คุณสมบัติต่างๆ ของผลิตภัณฑ์นอกจากทำให้เกิดความสนใจโดยทั่วไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีความต้องการแตกต่างกัน สิ่งที่สนใจแตกต่างกัน นักการตลาดจึงแบ่งตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ออกเป็นส่วนๆ ตามคุณสมบัติที่สร้างความพอใจขั้นต้นให้แก่ผู้ซื้อได้แตกต่างกัน

3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน นักการตลาดต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ให้ได้

3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง และความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา

3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้าโดยผ่านกระบวนการประเมินผล เริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สนใจ แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่างๆ

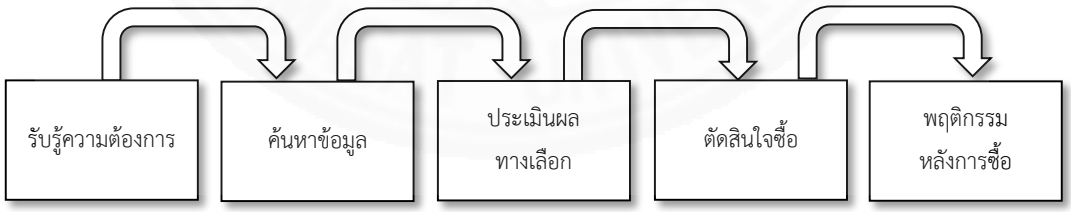
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หมายถึง จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่สามช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือก โดยทั่วไปผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด โดยปัจจัยต่างๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลพฤติกรรม และการตัดสินใจซื้อ 3 ประการคือ หลังจากประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) ก่อนที่จะเกิดความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) และเกิดการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จะต้องพิจารณา 3 ปัจจัย คือ

4.1 ทัศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of Others) หมายถึง ทัศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องจะมีผลทั้งด้านบวกและด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อ

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

4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated Situational Factors) หมายถึง ในขณะที่ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซื้อ ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้องโดยมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย ผู้บริโภคเกิดอารมณ์เสีย หรือวิตกกังวลจากรายได้

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Postpurchase Feeling) หลังการซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้วผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ



ภาพที่ 2.5 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค. จาก *การสื่อสารการตลาด* (น. 52), โดย ดารา ทีปาล, 2541, กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์

นอกจากนี้ Gilbert D. Harrell ได้ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การกระทำและกระบวนการตัดสินใจของคนแต่ละบุคคล ในการที่จะค้นหา ประเมิน จัดหา และใช้ผลิตภัณฑ์ต่างๆ และได้มุ่งเน้นกับการให้ความสำคัญหรือเกี่ยวข้อง (involvement) ของผู้บริโภคก่อนตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ หมายถึง การที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการซื้อสินค้าชนิดใดๆ ในแต่ละครั้งอาจไม่เท่ากัน บางครั้งอาจไม่ได้สนใจยี่ห้อเรียกว่าการเกี่ยวข้องต่ำ (low involvement) บางครั้งใช้เวลาในการเก็บข้อมูล หาความรู้ และรายละเอียดต่างๆ ก่อนตัดสินใจซื้อเรียกว่าเกี่ยวข้องสูง (high involvement)

การที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าใดจะผ่านกระบวนการของการเกี่ยวข้องกับสินค้าที่ซื้อมาก่อน ไม่ว่าเป็นการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า การพิจารณารายละเอียด และกระบวนการที่ผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับสินค้าได้รับผลมาจากสองกลุ่มของปัจจัย โดยกลุ่มแรก ได้แก่ ปัจจัยทางจิตวิทยาของแต่ละบุคคล เช่น การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ทัศนคติอื่นๆ กลุ่มที่สอง ได้แก่ ปัจจัยทางสังคม เช่น วัฒนธรรม ชนชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิงและครอบครัว

การซื้อสินค้าที่ต้องใช้ความเกี่ยวข้องต่ำ (low involvement) ได้แก่ การซื้อสินค้าประจำวัน ไม่มีราคาสูง ไม่มีผลทางสุขภาพมากนัก และไม่ได้ใช้เทคโนโลยี ทำให้สามารถตัดสินใจได้ง่าย ไม่ต้องหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามากนัก

ส่วนการซื้อสินค้าที่ต้องใช้ความเกี่ยวข้องสูง (high involvement) ได้แก่ การซื้อสินค้าที่มีผลกับสุขภาพสูง มีราคาแพง มีความสำคัญ เป็นสินค้าชิ้นใหญ่ หรือมีเทคโนโลยีสูง ผู้ซื้อต้องพิจารณาด้วยความรอบคอบ ตั้งใจหาข้อมูลมาก

2.5.2 ผู้บริโภคยุคดิจิทัล

ปัจจุบันเป็นยุคของเทคโนโลยีดิจิทัลเป็นยุคที่ทำให้ผู้บริโภคที่เชื่อมต่อกับโลกดิจิทัลจะสามารถเข้าถึงหรือเชื่อมต่อกับบุคคลอื่นได้หลากหลายกว่าเดิม ซึ่งแต่ละบุคคลก็จะเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้วยความสนใจ เห็นได้จากการรวมกลุ่มของคนที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกัน โดยที่ไม่ได้จำกัดอยู่ที่ลักษณะทางประชากรเพียงอย่างเดียว เช่น การรวมกลุ่มเป็นสังคมออนไลน์ของผู้ใช้รถยนต์ฮอนด้า เพื่อการแลกเปลี่ยนข่าวสาร ประสบการณ์การใช้รถยนต์ ซึ่งสมาชิกในกลุ่มสังคมออนไลน์นี้ประกอบไปด้วยสมาชิกที่มีความหลากหลายทางด้านประชากร ก่อตัวขึ้นมาเป็นผู้บริโภคกลุ่มใหม่ที่เรียกว่า ผู้บริโภคกลุ่ม Generation C (Connected) หรือผู้บริโภคยุคดิจิทัล

ผู้บริโภคกลุ่ม Generation C (Connected) เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีการใช้ชีวิตแบบออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ทั้งการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร การติดต่อสื่อสาร โดยก้าวผ่านข้อจำกัดเรื่องเวลาและระยะทาง โดยที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้ไม่ได้ถูกกำหนดด้วย เพศ อายุ การศึกษา หรือรายได้ เพราะถือว่าการเปิดรับข่าวสารจากสื่อสามารถกระทำได้อย่างเสรี ทำให้การเลือกที่จะเปิดรับ

สื่อและข่าวสารเป็นไปอย่างเท่าเทียมกันไม่ว่าจะลักษณะทางประชากรใดก็ตาม และมีโอกาสในการเลือกเปิดรับข่าวสารจากสื่อหลากหลายประเภทได้อย่างกว้างขวาง อีกทั้งในปัจจุบันยังเป็นยุคของทีวีดิจิตอลทีวีที่การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อโทรทัศน์ไม่จำเป็นต้องเปิดรับในช่วงเวลาที่รายการออกอากาศหรือการรับชมผ่านเครื่องรับวิทยุโทรทัศน์เพียงอย่างเดียว แต่สามารถเปิดรับผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตได้

ทั้งนี้ สิ่งที่นักการตลาดไม่ควรมองข้าม คือ ผู้บริโภคกลุ่ม Generation C เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่อาจจะกำหนดได้ด้วยลักษณะทางประชากรอีกต่อไป เพราะในปัจจุบันผู้บริโภคกลุ่มต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น Generation X หรือ Generation Y จำนวนไม่น้อยเริ่มเข้ามาสู่โลกแห่งการติดต่อสื่อสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตกันมากขึ้น โดยตามแนวคิดของ Generation C ได้มองว่าสุดท้ายแล้วผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มเริ่มที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมตัวเองเพื่อรองรับรูปแบบการดำเนินชีวิตในยุคดิจิทัล (Digital Lifestyle) กันมากขึ้น ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคกลุ่ม Generation C ได้ขยายขอบเขตกว้างขึ้นก้าวข้ามข้อจำกัดเรื่องลักษณะทางประชากรไป

2.5.3 ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)

ความภักดีในตราสินค้า คือ การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหนึ่งไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อมั่น การนึกถึง ตรงใจผู้บริโภค และเกิดการซื้อซ้ำต่อเนื่องตลอดมา มีคำกล่าวว่า การสร้างลูกค้าใหม่ 1 คน จะมีต้นทุนสูงกว่าการรักษาลูกค้าเก่า 1 คน ถึง 5-10 เท่า และในปัจจุบันเกิดความหลากหลายในตราสินค้า ประกอบกับการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดมากมายเพื่อดึงดูดใจให้ผู้บริโภคเปลี่ยน หรือหันไปใช้สินค้าตราใหม่ๆ อยู่เสมอ ดังนั้น กลยุทธ์ที่สำคัญทางการตลาด คือ การสร้างความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) การสร้างความภักดีในตราสินค้าจึงมีความจำเป็นมากและทำให้ลูกค้าเกิดต้นทุนที่จะเปลี่ยนไปใช้สินค้าตราอื่น อาจสรุปว่าความภักดีในตราสินค้ามีความสำคัญ 3 ประการ ดังนี้ (กิตติ สิริพัลลภ, 2542, น. 81)

1. สร้างปริมาณการขายให้สูงขึ้น (High Sale Volume)
2. เพิ่มราคาให้สินค้าสูงขึ้น (Premium Pricing Ability)
3. การรักษาลูกค้าให้คงอยู่ (Customer Retention)

ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) สามารถให้ความหมายได้ทั้งในเชิงพฤติกรรมในการซื้อ (Purchase Behavior) และในเชิงจิตวิทยา (Psychological) ดังนี้ (กิตติ สิริพัลลภ, 2542, น. 81)

มุมมองเชิงพฤติกรรมการซื้อ (Purchase Behavior) เป็นความหมายที่ถูกนำมาใช้มากที่สุดเพราะสามารถวัดได้ง่าย โดยความภักดีในตราสินค้าคือการที่ผู้บริโภคมีการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม และบ่อยครั้งจนเกิดเป็นความภักดีในตราสินค้า อย่างไรก็ตามการพิจารณาจากการซื้อ

อาจจะมีข้อจำกัดและแปลความหมายผิดพลาด เพราะการซื้อซ้ำของผู้บริโภครายหนึ่งอาจจะไม่ใช่เกิดจากการภักดีในตราสินค้า ก็ได้ เช่น อาจจะเกิดจากการที่ไม่มีทางเลือกอื่นเลย ทำให้ต้องบริโภคอยู่ตราสินค้าเดียว

มุมมองเชิงจิตวิทยา (Psychological) คือ ตราสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีและผูกพันด้วยเป็นอย่างมาก ซึ่งทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้นเกิดจาก 3 ส่วน ที่สำคัญดังนี้

1. ความเชื่อมั่น (Confidence) คือ ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าเมื่อเกิดความเชื่อมั่นตราสินค้านั้น ในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าถ้าผู้บริโภคไม่มีความเชื่อมั่นตราสินค้าใดมาก่อนจะทำการค้นหาข้อมูลเพื่อสร้างความเชื่อมั่นก่อนการตัดสินใจซื้อ หากตราสินค้าใดสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภคได้แล้ว ครั้งต่อไปเมื่อต้องการซื้อสินค้าจะไม่เสียเวลาในการค้นหาข้อมูลต่อไป

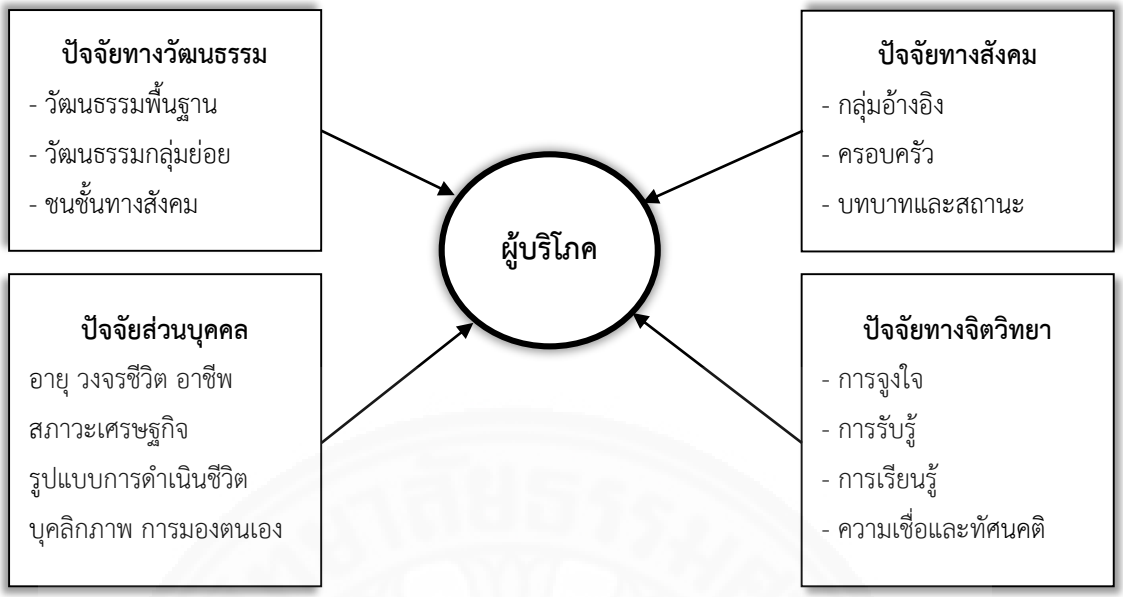
2. การเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค (Centrality) คือ ความภักดีในตราสินค้าเกิดจากการที่ตราสินค้าสามารถเชื่อมโยงกับระบบความเชื่อของผู้บริโภคได้ทำให้ผู้บริโภคเชื่อและประทับตราสินค้าอยู่ในใจ

3. ความง่ายในการเข้าถึง (Accessibility) คือ ความภักดีในตราสินค้าเกิดขึ้นเมื่อตราสินค้านั้นมีความง่ายในการเข้าถึงความคิดของผู้บริโภค เนื่องจากหาซื้อได้ง่ายมีการสื่อสารกับผู้บริโภคอยู่เสมอ

ตราสินค้าใดที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น เข้ามาอยู่กลางใจ และง่ายต่อการเข้าถึง ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องใช้เวลาหรือลงทุนในการค้นหาข้อมูลเมื่อต้องการซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะเลือกตราสินค้าที่สร้างทัศนคติที่ดีเหล่านั้น และเกิดเป็นความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) นอกจากจะเป็นฐานลูกค้าที่มั่นคงแล้ว ยังอาจจะแนะนำหรือเพิ่มลูกค้าให้มากขึ้นโดยไปบอกต่อเพื่อนหรือญาติสนิทอีกด้วย

2.5.4 ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ หน้าที่ของผู้ขายและนักการตลาดก็คือ การค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจึงมีประโยชน์สำหรับนักการตลาดคือ ทำให้ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อจัดส่วนประสมทางการตลาดให้กระตุ้นและตอบสนองต่อความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้ถูกต้อง



ภาพที่ 2.6 ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค. จาก *กลยุทธ์การตลาด* (น. 38), โดย ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์, 2535, กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน บุคคลจะเรียนรู้วัฒนธรรมภายใต้กระบวนการทางสังคม วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล โดยวัฒนธรรมแบ่งออกเป็นดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อและพฤติกรรมการซื้อของบุคคล ตัวอย่างลักษณะนิสัยของคนไทยที่เกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ได้แก่ รักความเป็นอิสระ รักพวกพ้อง มีใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ ชอบความโออ่า ปัจจัยเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อการบริโภคสินค้า เช่น การซื้อรถยนต์ การทำบุญ การเลี้ยงเพื่อน การแต่งกาย เป็นต้น

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) มีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา สีผิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกัน ทำให้วัฒนธรรมย่อยแต่ละกลุ่มจะมีพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคสินค้าแตกต่างกัน และในกลุ่มเดียวกันจะมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน ตัวอย่างการซื้ออาหารในแต่ละกลุ่มวัฒนธรรมย่อยจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน การเสนอขายผลิตภัณฑ์ในเขตท้องที่ต้องคำนึงถึงว่าเป็นที่ต้องการของวัฒนธรรมย่อยหรือไม่ และต้องคำนึงถึงว่าผลิตภัณฑ์นั้นไม่ขัดต่อวัฒนธรรมและวัฒนธรรมกลุ่มย่อย

1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) การจัดลำดับบุคคลในสังคมออกเป็นกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันจากระดับสูงไประดับต่ำ สิ่งที่นำมาใช้ในการแบ่งชั้นของสังคม คือ อาชีพ ฐานะรายได้ ตระกูลหรือชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่ บุคลิกลักษณะของบุคคล การศึกษาชั้นของสังคมจะเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาดและกำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และศึกษา

ความต้องการของตลาดเป้าหมาย รวมทั้งจัดส่วนประสมทางการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้ถูกต้อง ทั้งนี้ นักการตลาดพบว่า ชั้นของสังคมมีประโยชน์มากสำหรับการแบ่งส่วนตลาดสินค้า การกำหนดการโฆษณา การให้บริการ และกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ แต่ละชั้นของสังคมจะแสดงความแตกต่างกันในด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และการบริโภคผลิตภัณฑ์

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ปัจจัยด้านสังคมประกอบด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย ซึ่งมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง แบ่งเป็น 2 ระดับ คือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ บุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคม

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านพฤติกรรม การดำเนินชีวิต ทัศนคติ และแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มจึงต้องปฏิบัติตาม และยอมรับความคิดเห็นต่างๆ นักการตลาดควรทราบว่า กลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การเสนอขายสินค้าอุปโภคก็ต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรป ซึ่งจะมีลักษณะที่แตกต่างกันออกไป

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับกลุ่มหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว องค์กร กลุ่มอ้างอิง และสถาบันต่างๆ โดยแต่ละบุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่างๆ ได้แก่ รูปแบบการดำเนินชีวิต อายุ การศึกษา ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ และแนวความคิดส่วนบุคคล

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน

3.2 ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยม ทำให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยประกอบด้วย รายได้ ทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน การออมสินทรัพย์ และอำนาจการซื้อ นักการตลาดจะต้องให้ความสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล โดยใช้รายได้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนการตลาดและกำหนดตลาดเป้าหมาย

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.6 รูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Style) รูปแบบการดำเนินชีวิตขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ลุบุคคล นักการตลาดเชื่อว่า พฤติกรรมการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับรูปแบบการดำเนินชีวิต

3.7 บุคลิกลักษณะ (Personality) หมายถึง ทัศนคติ และนิสัยของบุคคลที่มีความแตกต่างกัน ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Characteristics) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากกระบวนการทางจิตวิทยา 4 อย่างดังนี้

4.1 การจูงใจ (Motivation) เป็นวิธีการที่จะชักนำพฤติกรรมให้ปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ พฤติกรรมของมนุษย์จะเกิดขึ้นได้ต้องมีสิ่งจูงใจ หรือสิ่งกระตุ้น การจูงใจมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ โดยอาศัยสิ่งจูงใจหรือสิ่งกระตุ้นทางการตลาด การที่จะจัดสิ่งกระตุ้นอย่างไรนั้นจำเป็นต้องศึกษาความต้องการของมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วยความต้องการทางด้านร่างกาย และความต้องการทางด้านจิตใจ

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลตีความและรับรู้ข้อมูลเริ่มจากบุคคลได้รับรู้สิ่งกระตุ้นจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ซึ่งแต่ละคนจะเกิดการรับรู้ที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับลักษณะสิ่งกระตุ้น สิ่งแวดล้อม และลักษณะเฉพาะของบุคคล

4.3 การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ของบุคคล การเรียนรู้จะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น และจะเกิดการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นนั้น นักการตลาดใช้แนวความคิดนี้โดยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีก (เป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการซื้อ และใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทัศนคติ ความเชื่อ ประประสบการณ์ในอดีต เป็นต้น

4.4 ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งอันเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต ความเชื่อจะสร้างภาพพจน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมการซื้อ

ส่วนหนึ่งก็เกิดจากความเชื่อ ถ้าความเชื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นความเชื่อในด้านลบผู้ผลิตต้องรณรงค์เพื่อแก้ไขความเชื่อที่ผิดพลาดนั้น

4.5 ทัศนคติ (Attitude) เป็นการประเมินผลความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจ ซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหรือใช้สินค้าของผู้บริโภค นักการตลาดต้องพยายามเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในทัศนคติของบุคคลอยู่แล้ว แทนที่จะพยายามเปลี่ยนทัศนคติของบุคคล เช่น เสนอผลิตภัณฑ์ที่ไม่ขัดแย้งต่อกฎเกณฑ์ทางวัฒนธรรมและสังคม

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) คือ ลักษณะทางด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล จะนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนกัน และสอดคล้องกับทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ ที่กล่าวว่า พฤติกรรมของมนุษย์ถูกควบคุมโดยความคิดพื้นฐาน 3 ระดับ ได้แก่ Id Ego และ Superego

4.7 แนวคิดเกี่ยวกับตนเองที่แท้จริง (Real Self) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นคิดเห็นต่อตนอย่างไร ในส่วนที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่ง องค์ประกอบของแนวความคิดเกี่ยวกับตนเองแบ่งออกเป็น 4 แบบ ได้แก่

4.7.1 แนวความคิดตนเองที่แท้จริง (Real Self) หมายถึง ความคิดที่บุคคลมองตนเองที่แท้จริงเป็นอย่างไร เป็นข้อเท็จจริงที่บุคคลต้องเป็นอยู่ ในเรื่องพฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อผลิตภัณฑ์ เช่น ถ้าเขารู้สึกว่าเป็นคนขี้กลัว เขาอาจจะมีความรู้สึกว่าการประกันภัยหรือทรัพย์สินเป็นสิ่งจำเป็นที่ช่วยลดความกลัวได้ นักการตลาดมักนำลักษณะความคิดประเภทนี้ไปใช้ในการโฆษณาโดยการให้ข่าวสารย้ำความคิดเกี่ยวกับตนเองที่แท้จริง

4.7.2 แนวความคิดตนเองในอุดมคติ (Ideal Self) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลใฝ่ฝันอยากให้ตนเองเป็นเช่นนั้น เช่น คนที่ใฝ่ฝันอยากมีผิวสวยเหมือนดาราก็จะใช้ผลิตภัณฑ์ตามที่ดาราใช้ นักการตลาดก็จะนำลักษณะความคิดประเภทนี้มาใช้เป็นกลยุทธ์ในการโฆษณาโดยการนำเอาดารายอดนิยมมาเป็นแบบโฆษณาผลิตภัณฑ์

4.7.3 แนวความคิดตนเองที่คิดว่าบุคคลอื่นมองตนเองที่แท้จริง (Real Other) หมายถึง การที่บุคคลนึกเห็นภาพพจน์ว่าบุคคลอื่นมองตนเองที่แท้จริงว่าเป็นอย่างไร

4.7.4 แนวความคิดตนเองที่ต้องการให้ผู้อื่นคิดเกี่ยวกับตนเอง (Ideal Other) หมายถึง การที่บุคคลต้องการให้บุคคลอื่นคิดถึงเขาในแง่ใด

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคมาใช้เป็นกรอบในการมองความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านอารมณ์ความรู้สึกกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้รถยนต์ฮอนด้าของผู้บริโภค

2.6 แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

Reimer (1995, อ้างถึงใน ธนาพงษ์ จันทร์ชอน, 2546) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต คือ รูปแบบเฉพาะของกิจกรรมในแต่ละวันที่แสดงถึงความเป็นตัวเองของคนคนนั้น โดยที่รูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคลจะเป็นเอกลักษณ์ที่ไม่เหมือนใคร แต่ละคนจะเลือกทำในสิ่งที่แตกต่างจากคนอื่น ซึ่งก็อาจจะมีใครคนอื่นทำในสิ่งเหล่านี้เหมือนกันก็เป็นได้ จึงมีคนจำนวนหนึ่งที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตเหมือนกัน

สมจิตร ล้วนจำเริญ (2532) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง แบบที่ประชาชนได้ใช้ชีวิต ใช้จ่ายเงิน และเวลา แบบการดำรงชีวิตมีส่วนเกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพ สิ่งจูงใจ ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ชั้นทางสังคม วัฒนธรรม และวัฒนธรรมย่อย เพราะคนเราเกิดมาต้องใช้ชีวิตที่สัมผัสกับสิ่งต่างๆ ภายนอกตัว ประกอบกับการใช้ชีวิตที่ได้รับอิทธิพลมาจากความเป็นบุคลิกภาพของของตัวเองที่ผลักดันให้เกิดรูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นมา ดังนั้น รูปแบบการดำรงชีวิตของคนจึงสามารถแตกต่างกันออกไปได้

Assael (1995, อ้างถึงใน นทีรัย เกรียงชัยพร, 2543, น. 20) ได้ให้คำนิยามว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต คือ ลักษณะของความเป็นอยู่ที่แสดงถึงการใช้เวลาของแต่ละคนว่าเป็นอย่างไร (Activities) การให้ความสนใจกับสภาพแวดล้อมรอบตัว (Interests) และความคิดเห็นที่มีต่อตัวเองและสิ่งรอบข้าง (Opinions) ซึ่งตัวแปรเหล่านี้คือ ลักษณะทางจิตวิทยา (Psychological Characteristics) นั่นเอง

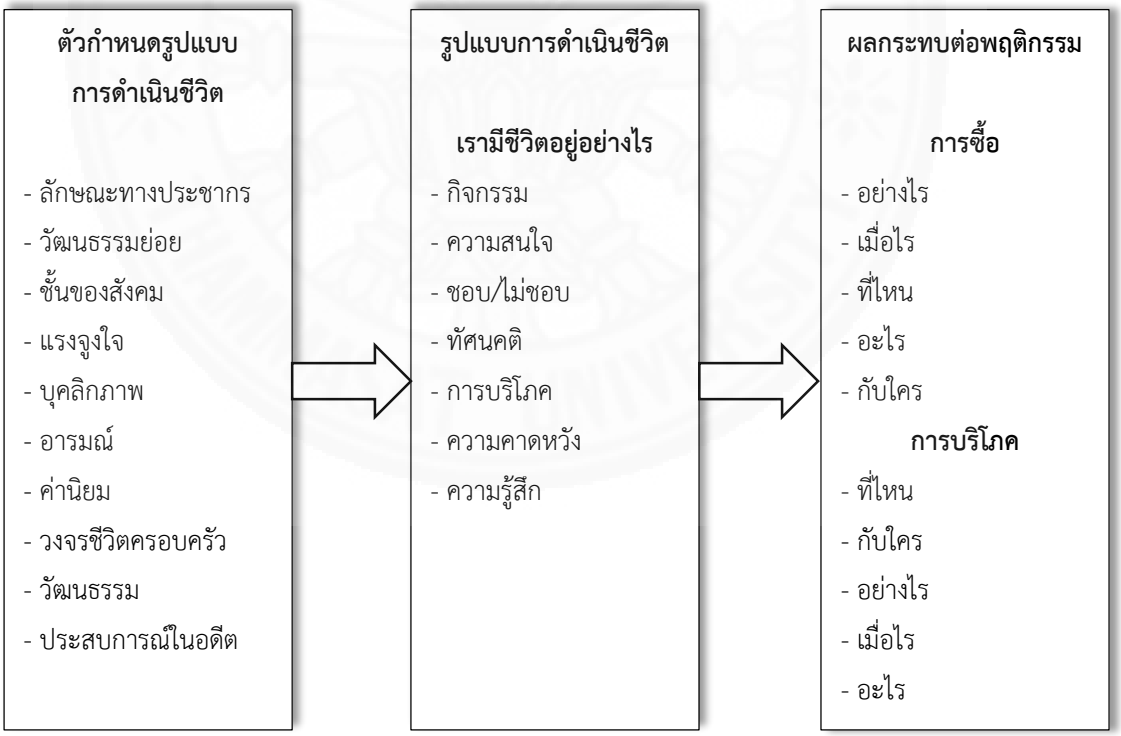
Strid (1998, p. 48 อ้างถึงใน ธนาพงษ์ จันทร์ชอน, 2546, น. 18) ได้ให้ความหมายของรูปแบบการดำเนินชีวิตว่าเป็นพฤติกรรมในชีวิตประจำวันที่ทำให้แต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน บุคคลที่มีลักษณะความต้องการภายในที่แตกต่างกันจะมีอิทธิพลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน ในขณะเดียวกันลักษณะด้านวัฒนธรรม ชนชั้นของสังคม ลักษณะของกลุ่มอิทธิพล และครอบครัวจะทำให้บุคคลมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันด้วย

Mitchell A. (อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2541, น. 189) ได้กล่าวถึงแนวทางการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตไว้ว่า คนเราพยายามที่จะมีชีวิตในแบบอย่างที่เราเชื่อ เราฝัน และเราให้คุณค่า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (1997, p. 173) ที่เห็นว่า คนเราจะกระทำสิ่งต่างๆ ที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เรากำลังดำเนินอยู่ หรือที่เราต้องการจะเป็น

กล่าวโดยสรุปได้ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นการอธิบายถึงลักษณะการใช้ชีวิตของผู้บริโภคว่ามีการจัดสรรเวลาต่อกิจกรรมอย่างไร ให้ความสนใจในเรื่องใดเป็นพิเศษ และมีความคิดเห็นเช่นไรต่อสภาพแวดล้อมรอบตัว

นอกจากนี้ การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่นักการตลาดต้องให้ความสนใจ เพราะจะทำให้สามารถเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ดีกว่าการศึกษาลักษณะทางประชากรเพียงอย่างเดียว ซึ่งผลจากการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคจะทำให้ทราบถึงความต้องการ ความรู้สึก พฤติกรรมการบริโภค และการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ตลอดจนการเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภค อันจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการวางแผน และการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

การศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตมุ่งตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค มีการแบ่งกลุ่มเป้าหมายด้านสังคมวัฒนธรรมและพฤติกรรมที่สะท้อนถึงวิธีการที่แต่ละบุคคลมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจในการบริโภคหรือไม่บริโภคสิ่งใด โดยแนวคิดนี้เป็นลักษณะของการที่คนเราจะกระทำสิ่งต่างๆ ที่สอดคล้องกับทัศนคติในรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เรากำลังดำเนินอยู่ ที่เราต้องการ หรือคิดที่จะเป็น ซึ่งในการวิเคราะห์ลักษณะทางจิตวิทยาของบุคคลจะช่วยให้ผู้วิจัยสามารถที่จะวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตได้ชัดเจนยิ่งขึ้น ส่งผลต่อการวิเคราะห์ถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนไปของกลุ่มเป้าหมาย (จุฑามาศ พาณิชย์รังสี, 2549, น. 25-26)



ภาพที่ 2.7 รูปแบบการดำเนินชีวิตและกระบวนการบริโภค. จาก *พฤติกรรมผู้บริโภค* (น. 170) โดย ดารา ทีปะปาล, 2542, กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัด รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.

จากภาพแสดงให้เห็นว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตถูกกำหนดด้วยปัจจัยหลายประการ ประกอบด้วย ประสบการณ์ที่ผ่านมา (Past Experience) ลักษณะบางอย่างที่ติดมาตั้งแต่กำเนิด (Innate Characteristics) และสถานการณ์ในปัจจุบัน (Current Situation) สิ่งดังกล่าวเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค (Consumption Behavior) ทุกคนจะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นของตนเอง และจะได้รับการปรุงแต่งขัดเกลาโดยผ่านการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social Interaction) ไปตามลำดับขั้นตอนของวงจรชีวิต

ดังนั้นรูปแบบการดำเนินชีวิตจึงมีลักษณะที่ไม่คงที่ สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ถ้าหากปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้นตัวใดตัวหนึ่งเกิดการเปลี่ยนแปลงไป แต่โดยส่วนใหญ่บุคคลจะรักษารูปแบบการดำเนินชีวิตของตนไว้หรือถ้าจะเกิดการเปลี่ยนแปลงก็จะมีลักษณะค่อยเป็นค่อยไป

2.6.1 การวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยใช้วิธีวัดแบบ AIOs

วิธีนี้เป็นที่นิยมใช้กันมากในการแบ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ลักษณะทางจิตวิทยาสังคมของผู้บริโภค (Psychographics Analysis) ผ่านทางการใช้เวลาทำกิจกรรม (Activities) ต่างๆ ของบุคคลว่าเป็นอย่างไร การให้ความสนใจ (Interests) กับสิ่งแวดล้อมรอบตัว และความคิดเห็น (Opinions) ที่มีต่อตนเองและสิ่งแวดล้อมรอบข้าง โดยจะศึกษาว่าบุคคลมีการทำกิจกรรม มีความสนใจ และมีความคิดเห็นอย่างไรกับเรื่องที่เราต้องการศึกษา

Antomides and Raaijl (อ้างถึงใน สุมาลี เหลืองดำรงกิจ, 2543, น. 32) ได้ให้คำนิยามของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นไว้ดังนี้

กิจกรรม หมายถึง การแสดงออกอย่างเด่นชัด เป็นส่วนที่กำหนดว่าบุคคลใช้เวลาทำอะไร ทำงานอดิเรกอะไร มีสันทนาการอะไร และเล่นกีฬาประเภทใด มีการซื้อสินค้ามากน้อยแค่ไหนและที่ใด มีการอยู่บ้านหรือออกไปนอกบ้านมากน้อยเพียงใด มีการพบเพื่อน พบญาติ ทำกิจกรรมมีวัตถุประสงค์ และมีคุณค่าที่แท้จริงคืออะไร

ความสนใจ หมายถึง ความต้องการที่จะเข้าใจและเรียนรู้ในสิ่งต่างๆ ด้วยความพอใจและให้ความสำคัญในสิ่งนั้น เป็นระดับความตื่นเต้นที่เกิดขึ้นพร้อมกับความเอาใจใส่เป็นพิเศษหรือเอาใจใส่แบบต่อเนื่องกับสิ่งต่างๆ ความสนใจเป็นตัวบ่งชี้ให้เห็นกิจกรรมต่างๆ ของบุคคลที่เขาชอบกระทำ โดยบุคคลจะสนใจในสิ่งที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่ชอบ

ความคิดเห็น หมายถึง การแสดงออกทางความคิดบนพื้นฐานของค่านิยมที่มีต่อตนเองและสภาพแวดล้อม เป็นคำตอบของแต่ละบุคคลในการตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่เกิดขึ้น เปรียบเสมือนเป็นคำถามในลักษณะการตีความ การคาดหวัง และการประเมินผลดีผลเสีย

การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตนักวิจัยจะทำการวิเคราะห์ลักษณะทางจิตวิทยาโดยการตั้งคำถามเพื่อให้ผู้บริโภคตอบทั้ง 3 อย่าง เรียกว่า AIO statements (ดารา ทีปะปาล, 2542, น, 171) ดังนี้

1. คำถามเกี่ยวกับกิจกรรม (Activity Questions : A) เป็นคำถามเพื่อให้ผู้บริโภคเปิดเผยออกมาในสิ่งที่ทำ สิ่งที่ซื้อ และการใช้เวลาว่ามีวิธีการใช้อย่างไร

2. คำถามเกี่ยวกับความสนใจ (Interest Questions : I) เป็นคำถามมุ่งเน้นทางด้านความชอบ และการจัดความสำคัญก่อนและหลังของผู้บริโภค

3. คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็น (Opinion Questions : O) เป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติในด้านความรู้สึกของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับโลก ท้องถิ่น ศีลธรรม เศรษฐกิจ และกิจกรรมงานสังคมต่างๆ

กิจกรรม (Activities : A)	**ความสนใจ (Interests : I)**	**ความคิดเห็น (Opinions : O)**
การทำงาน	ครอบครัว	ความสัมพันธ์ส่วนตัว
งานอดิเรก	บ้าน	ปัญหาสังคม
เหตุการณ์ทางสังคม	งานอาชีพ	การเมือง
วันหยุดพักผ่อน	ชุมชน	ธุรกิจ
การบันเทิง	สันทนาการ	เศรษฐศาสตร์
สมาชิกสโมสร	แฟชั่น	การศึกษา
ชุมชน	สื่อต่างๆ	ผลิตภัณฑ์
การเลือกซื้อ	อาหาร	อนาคต
กีฬา	ความสำเร็จ	วัฒนธรรม

ภาพที่ 2.8 การจัดกลุ่ม AIOs เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต (AIOs Categories of Lifestyle Studies). จาก *พฤติกรรมผู้บริโภค* (น. 171), โดย ดารา ทีปะปาล, 2542, กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัด รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.

จากภาพแสดงให้เห็นว่า การจัดกลุ่ม AIOs เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตประกอบไปด้วยตัวแปรต่างๆ ซึ่งใช้เป็นแนวทางที่จะช่วยให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการนำไปวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ฮอนด้า ซึ่งเป็นการศึกษาโดยใช้ลักษณะคำถาม (AIO Statement) ถามกลุ่มตัวอย่างในประเด็นที่เกี่ยวกับกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น ที่เขามีต่อสิ่งแวดล้อมรอบตัวว่าเป็นอย่างไร มีพื้นฐานความคิด

เกี่ยวกับตัวเอง (Self-Concept) โดยแนวคำถามจะเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับชีวิตประจำวัน เมื่อทำการศึกษาควบคู่ไปกับลักษณะทางประชากรจะทำให้ได้ข้อมูลที่ช่วยให้ผู้วิจัยเข้าใจบุคคลมากยิ่งขึ้น เนื่องจากได้ทราบทั้งลักษณะทางจิตวิทยาสังคมที่เป็นปัจจัยภายใน และลักษณะทางประชากรที่เป็นปัจจัยภายนอกซึ่งมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อพฤติกรรมของบุคคล

การใช้ AIOs เป็นเครื่องมือในการศึกษาทำได้ 2 ลักษณะ ดังนี้

1. การทำรายการแบบโดยรวม (Generalized AIO Inventories) เป็นการใช้คำถามแบบกว้างๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะ เพื่อนำผลที่ได้มาประยุกต์เข้ากับประเภทของสินค้า และระบุส่วนของการตลาดอย่างกว้างได้ มักนำมาใช้ประโยชน์ในการแสวงหาโอกาสให้กับสินค้าใหม่ที่กำลังจะเข้าสู่ตลาด

2. การทำรายการที่กำหนดประเภทของผลิตภัณฑ์เฉพาะเจาจงลงไป (Product Specific AIO Inventories) เป็นการศึกษาเพื่อนำผลที่ได้มาใช้ประโยชน์ในการวางตำแหน่งใหม่ให้กับสินค้าและบริการที่มีในตลาดอยู่แล้ว

2.6.2 ประเภทของรูปแบบการดำเนินชีวิต

รูปแบบการดำเนินชีวิตสามารถแบ่งได้หลายประเภทขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ และวิธีดำเนินการศึกษา โดยในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ยึดหลักของ Remier (1995. pp. 124-135, อ้างถึงใน ธนาพงษ์ จันทร์ชอน, 2546, น. 27-28) เนื่องจากรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แบ่งกลุ่มไว้มีพื้นฐานความคิดในกรอบที่ว่า แต่ละบุคคลมีความสนใจที่แน่นอนในการดำเนินชีวิต และมีการกระทำที่สนองต่อความสนใจนั้นอยู่เป็นประจำ รูปแบบการดำเนินชีวิตในที่นี้ไม่ได้หมายถึงกิจกรรมที่ทำเพื่อจุดประสงค์ต่างๆ เฉพาะเหตุการณ์ เพราะบางครั้งกิจกรรมที่ทำนั้นอาจมีวัตถุประสงค์ที่ต่างกันในแต่ละครั้ง โดย Remier ได้แบ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตไว้ 5 กลุ่ม ดังนี้

1. รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นด้านวัฒนธรรม (Cultural Orientation) หมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แสดงให้เห็นถึงกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นเกี่ยวกับวัฒนธรรม หรือประเพณีนิยมในแต่ละสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ไม่ว่าจะเป็นวัฒนธรรมระดับชาวบ้าน หรือระดับสูงก็ตาม เช่น การชมการแสดงทางวัฒนธรรม การสนใจนิทรรศการทางศิลปะ เป็นต้น

2. รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นด้านสังคม (Societal Orientation) หมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แสดงให้เห็นถึงกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องรอบตัวที่เห็นว่าสำคัญ นอกเหนือจากที่เป็นอยู่ทั่วไปและเป็นสิ่งที่ควรค่าต่อการที่บุคคลจะเข้าไปร่วมทำเพื่อส่วนรวม เช่น เรื่องการเมือง สังคม และสภาพแวดล้อม เป็นต้น

3. รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นด้านบันเทิง (Entertainments Orientation) หมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แสดงให้เห็นถึงกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจ และความบันเทิงของตนเองมากกว่าสิ่งอื่นๆ เช่น การชมภาพยนตร์ การซื้อสินค้าเพื่อสนองความพอใจส่วนตัว เป็นต้น

4. รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นด้านบ้านและครอบครัว (Home and Family Orientation) หมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แสดงให้เห็นถึงกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นที่มีลักษณะของความใกล้ชิด และเป็นเรื่องส่วนตัวที่เกี่ยวกับตนเอง บ้าน และคนในครอบครัวของตนเอง เช่น การทำกิจกรรมร่วมกันในครอบครัว เป็นต้น

5. รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นด้านกีฬา กิจกรรมกลางแจ้ง และสุขภาพ (Sport and Outdoor Orientation) หมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แสดงให้เห็นถึงกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีสุขภาพร่างกายที่สมบูรณ์ แข็งแรง เช่น การเล่นกีฬา สุขอนามัยในการรับประทานอาหาร รวมไปถึงการใช้ชีวิตกลางแจ้ง เช่น การแคมปิ้ง เป็นต้น

2.6.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค

การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาหลายประการขึ้นอยู่กับแง่มุมของประเด็นที่ศึกษา แต่ในทางการตลาดการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

1. เพื่อเข้าใจ (to Understanding) การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตจะนำมาซึ่งความรู้ ความเข้าใจในสถานการณ์ ประสบการณ์ ค่านิยม ทัศนคติ และความคาดหมาย สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งการบริหารการตลาดและวางแผนการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดนั้นจะกระทำโดยไม่รู้จักผู้บริโภคไม่ได้ การรู้จักผู้บริโภค ก็หมายถึง การเข้าใจในจิตวิทยา พฤติกรรม และองค์ประกอบต่างๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของผู้บริโภคนั่นเอง

2. เพื่อทำนาย (to Predict) การนำผลการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตมาทำนายแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่จะเกิดขึ้น และการพยากรณ์แนวทางการวางแผนการสื่อสารการตลาด เรียกได้ว่าเป็นเครื่องชี้แนะวิธีในการปฏิบัติงาน หรือเป็นแนวทางการดำเนินธุรกิจ โดยเมื่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป เจ้าของกิจการจำเป็นต้องศึกษาถึงการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น และนำผลที่ได้มาทำนายสถานการณ์ในอนาคต เพื่อหาโอกาสในการขายสินค้าใหม่ และยังช่วยลดโอกาสเสี่ยงของการเกิดสินค้าใหม่ในตลาดอีกด้วย นอกจากนี้อาจจะนำไปใช้ปรับปรุงสินค้าเก่าที่มีข้อบกพร่อง หรือไม่เหมาะสมกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งจะสามารถทำให้เจ้าของกิจการแก้ไขปรับปรุงคุณภาพสินค้าได้ทันท่วงที

3. เพื่อวางแผนและออกแบบ (to Design) การดำเนินธุรกิจจะประสบผลสำเร็จหรือไม่ก็ขึ้นอยู่กับความสามารถในการผลิตสินค้าและวางแผนการสื่อสารการตลาดได้ตรงตามลักษณะความต้องการ ความสนใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคส่วนหนึ่งจะเป็นการจัดหาข้อมูลที่จะช่วยในการประเมินกลยุทธ์ของการขายสินค้าและการโฆษณา เพื่อที่จะนำมาปรับปรุงประสิทธิภาพของการขายหรือการโฆษณาให้ดียิ่งขึ้น

4. เพื่อประเมินผล (to Outcome) การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินชีวิตส่วนหนึ่งเป็นผลมากจากการเปลี่ยนแปลงการบริโภค หรือการตัดสินใจใหม่ โดยการเปลี่ยนแปลงนี้จะเกิดขึ้นในลักษณะที่ค่อยเป็นค่อยไป สม่ำเสมอ และไม่รู้ตัว หากสินค้าหรือโฆษณาของบริษัทประสบความสำเร็จ ก็แสดงว่าการทำนายสถานการณ์ล่วงหน้านั้นถูกต้อง อาจจะนำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินชีวิตทีละเล็กทีละน้อยก็เป็นได้

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกแนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตมาเป็นกรอบในการศึกษา เนื่องจากรูปแบบการดำเนินชีวิตจะทำให้เข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ดีกว่าการศึกษาลักษณะทางประชากรเพียงตัวแปรเดียว โดยผลของการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตจะทำให้เข้าใจถึงความต้องการ ความรู้สึก พฤติกรรม รวมถึงสามารถคาดการณ์แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อีกด้วย

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และที่มาของสมมติฐานการวิจัย

จเรศักดิ์ ชูรักษ์ (2550) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกใช้ยางรถยนต์ประหยัดน้ำมัน ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 26-35 ปี มีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ด้านการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับยางรถยนต์ประหยัดน้ำมัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับยางรถยนต์ประหยัดน้ำมันในระดับปานกลาง โดยโทรทัศน์เป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเคยได้รับข่าวสารเกี่ยวกับยางรถยนต์ประหยัดน้ำมันมากที่สุด และยังเป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างคิดว่ามีความเหมาะสมในการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับยางรถยนต์ประหยัดน้ำมันมากที่สุดอีกด้วย ด้านทัศนคติกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อยางรถยนต์ประหยัดน้ำมันในระดับไม่แน่ใจ ในด้านแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกใช้ยางรถยนต์ประหยัดน้ำมัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้ยางรถยนต์ประหยัดน้ำมัน โดยเฉพาะผู้ที่เคยใช้ยางประเภทนี้อยู่แล้วนั้นมีแนวโน้มที่จะใช้ต่อไปในระดับสูง ส่วนที่ยังไม่เคยใช้ส่วนใหญ่จะยังไม่แน่ใจว่าจะใช้ยางประหยัดน้ำมันในการเปลี่ยนยางครั้งต่อไปหรือไม่

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับยางรถยนต์ประหยัดน้ำมันไม่แตกต่างกัน ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ ระดับการศึกษา และรายได้แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับยางรถยนต์ประหยัดน้ำมันแตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุระหว่าง 36-45 ปี เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับยางรถยนต์ประหยัดน้ำมันมากกว่าทุกกลุ่มอายุ และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 60 ปี เป็นกลุ่มที่มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับยางรถยนต์ประหยัดน้ำมันน้อยที่สุด กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับยางรถยนต์ประหยัดน้ำมันมากกว่าทุกกลุ่ม และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษา เป็นกลุ่มที่มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับยางรถยนต์ประหยัดน้ำมันน้อยที่สุด กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาท มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับยางรถยนต์ประหยัดน้ำมันมากที่สุด และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับยางรถยนต์ประหยัดน้ำมันน้อยที่สุด ในส่วนของความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับกับแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกใช้ยางรถยนต์ประหยัดน้ำมัน พบว่า กลุ่มตัวที่มีทัศนคติเห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างยิ่งต่อยางรถยนต์ประหยัดน้ำมันมีแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกใช้ยางรถยนต์ประหยัดน้ำมันมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติไม่แน่ใจต่อยางรถยนต์ประหยัดน้ำมัน

จุฑามาศ พาณิชย์รังสี (2549) ศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับ และทัศนคติ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบเน้นบ้านและครอบครัวมากที่สุด รองลงมา คือ รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบเน้นสังคม รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบเน้นบันเทิง รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบเน้นกีฬาและการดูแลสุขภาพ และรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบเน้นวัฒนธรรม ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบเน้นวัฒนธรรม และรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบเน้นกีฬาและการดูแลสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับลักษณะในการอ่านนิตยสารผู้หญิง รวมถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบเน้นบันเทิง และรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบเน้นกีฬาและการดูแลสุขภาพมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้ในการอ่านนิตยสารผู้หญิงในแต่ละครั้ง

ชัย ฉายวิวัฒน์ (2554) ศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต กับ การเปิดรับแอพพลิเคชันในเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3 จี ของเจนเนอเรชันวายที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีช่วงอายุระหว่าง 21-26 ปี มีช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-30,000 บาท มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า รูปแบบการดำเนินชีวิตสามารถแบ่งได้ 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 โสดสโมสร กลุ่มที่ 2 คนดีเสรีนิยม และกลุ่มที่ 3 สวนกระแส

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันมีระดับการเปิดรับแอพพลิเคชันในเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3 จี แตกต่างกัน โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มที่ 2 คนดี

เสรีนิยม มีสัดส่วนของกลุ่มเป็นกลุ่มนักบุกเบิกมากที่สุด รองลงมาคือ กลุ่มที่ 1 โสดสโมสร มีสัดส่วนของกลุ่มเป็นกลุ่มนักบุกเบิก และกลุ่มที่ 3 สวนกระแส มีสัดส่วนของกลุ่มเป็นกลุ่มล้าหลังมากที่สุด

ชุตินันท์ สิริโรจนวงศ์ (2550) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับ ความรู้ ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้า ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา มีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท และมีการเปิดรับสื่อโทรทัศน์มากที่สุด ในส่วนของทัศนคติเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในระดับดี

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ที่แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าต่างกัน โดยเพศชายนิยมเปิดรับสื่อนิตยสาร อินเทอร์เน็ต วารสารฮอนด้าแฟนคลับ และเพื่อน ส่วนเพศหญิงนิยมเปิดรับสื่อป้ายโฆษณา โปสเตอร์ ใบปลิว แผ่นพับ มากกว่า ด้านผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี เปิดรับสื่อวิทยุกระจายเสียง นิตยสาร วารสารฮอนด้าแฟนคลับ ป้ายโฆษณา โปสเตอร์ และเพื่อนมากกว่ากลุ่มอายุอื่น ส่วนผู้ใช้บริการที่มีอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป มีการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์มากกว่ากลุ่มอื่น ด้านผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษามีการเปิดรับสื่อวิทยุกระจายเสียงและใบปลิว แผ่นพับมากกว่ากลุ่มอื่น ส่วนผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษา ปวช. ปวส. อนุปริญญามีการเปิดรับสื่อป้ายโฆษณา โปสเตอร์มากกว่ากลุ่มอื่น และผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่า มีการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตและพนักงานร้านตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้ามากกว่ากลุ่มอื่น ในส่วนของผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท มีการเปิดรับสื่อวิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต วารสารฮอนด้าแฟนคลับมากกว่ากลุ่มอื่น ในขณะที่ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป มีการเปิดรับสื่อพนักงานร้านตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้ามากกว่ากลุ่มอื่น

ชลดา วราวรรณ (2554) ศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อทางอินเทอร์เน็ตของกลุ่มวัยรุ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุเฉลี่ย 15 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 3,000 บาท และมีการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาเป็นส่วนใหญ่ ในส่วนของรูปแบบการดำเนินชีวิตสามารถแบ่งได้ 4 กลุ่ม ได้แก่ 1)กลุ่มตามกระแส 2)กลุ่มไม่สนใจอนาคต 3)กลุ่มมุ่งมั่น ตั้งใจ 4)กลุ่มชอบบันเทิง สำหรับการเปิดรับข่าวสาร พบว่า วัยรุ่นมีความถี่ในการเปิดรับโดยเฉลี่ย 6 ครั้ง/สัปดาห์ โดยความถี่ในการเปิดรับอินเทอร์เน็ต ต่ำสุด คือ 1 ครั้ง/สัปดาห์ และความถี่ในการเปิดรับสูงสุด คือ 20 ครั้ง/สัปดาห์

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า วัยรุ่นที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับสื่อทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน โดยกลุ่มตามกระแสมีความถี่ในการเปิดรับสื่อทางอินเทอร์เน็ตมากกว่ากลุ่มชอบบันเทิง

ณัฐกานต์ บุญนนท์ (2550) ศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อทางอินเทอร์เน็ตของกลุ่มวัยรุ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ผลการศึกษา พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตสามารถแบ่งได้ 4 กลุ่ม ได้แก่ 1)กลุ่มรักสบายและตามกระแสนิยม เป็นกลุ่มวัยรุ่นที่ชอบความสะดวกสบาย ไม่ชอบเสียเวลาหรือใช้ความพยายามมากในการทำสิ่งต่างๆ และไม่ค่อยสนใจความเป็นไปของข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่เกิดขึ้นในโลก 2)กลุ่มมุ่งมั่นจริงจัง เป็นกลุ่มวัยรุ่นที่มีความมุ่งมั่นจริงจังกับชีวิตในทุกๆ ด้าน ทั้งในด้านครอบครัว สภาพแวดล้อมรอบตัว และการดำเนินชีวิตประจำวัน 3)กลุ่มบันเทิง วัยรุ่นกลุ่มนี้จะชอบทำกิจกรรมเพื่อความบันเทิง หรือเพื่อความผ่อนคลายเป็นส่วนใหญ่ และ4)กลุ่มอนุรักษ์นิยม เป็นกลุ่มวัยรุ่นที่มีความคิดเห็นแบบประเพณีนิยม ค่อนข้างเก็บตัว และสนใจในด้านการเรียน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า วัยรุ่นที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน โดยกลุ่มรักสบายและตามกระแสนิยมมีความถี่ในการเปิดรับอินเทอร์เน็ตมากกว่ากลุ่มอนุรักษ์นิยม

ธนาพงษ์ จันทร์ชอน (2546) ศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร และทัศนคติของผู้ชมที่มีต่อสถานีข่าวโทรทัศน์เนชั่น ชาแนล ยูบีซี 8 ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายและเพศหญิงในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน มีช่วงอายุระหว่าง 29-39 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อครอบครัวไม่เกิน 50,000 บาทต่อเดือน ผู้ชมสถานีข่าวโทรทัศน์เนชั่น ชาแนล ยูบีซี 8 ส่วนใหญ่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เน้นสังคม และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เน้นบ้านและครอบครัว ตามแนวคิดการแบ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตของไรเมอร์ ในส่วนของการเปิดรับข่าวสาร พบว่า ผู้ชมส่วนใหญ่รับชมสถานีข่าวโทรทัศน์เนชั่นชาแนล ยูบีซี 8 สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง สำหรับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสถานีข่าวโทรทัศน์เนชั่นชาแนล ยูบีซี 8 พบว่า ผู้ชมส่วนใหญ่มีทัศนคติในทางที่ดีกลับสถานีฯ ทั้งในส่วนภาพรวมของทางสถานี รูปแบบการนำเสนอรายการข่าว เนื้อหารายการข่าว ทั้งก่อนและหลังเหตุการณ์แทรกแซงทางการเมือง

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศและอายุที่แตกต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารไม่แตกต่างกัน ส่วนระดับการศึกษา และรายได้ต่อครอบครัวที่แตกต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารแตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารสูงที่สุด และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อครอบครัว 90,001 บาทขึ้นไปมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารสูงที่สุดเช่นกัน

ในส่วนของความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับทัศนคติของผู้ชมที่มีต่อสถานีข่าวโทรทัศน์เนชั่นชาแนล ยูบีซี 8 พบว่า การเปิดรับข่าวสารด้านความถี่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ทัศนคติโดยรวม ทัศนคติต่อรูปแบบการนำเสนอข่าว และทัศนคติต่อเนื้อหารายการข่าว โดยเป็นความสัมพันธ์ในทางบวกทั้งหมด

ธมลวรรณ กาญจนวิจิตร (2556) ศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้สินค้าที่ปรากฏบนสื่ออินสตาแกรมของบุคคลที่มีชื่อเสียง ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีช่วงอายุระหว่าง 23-25 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ด้านทัศนคติ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อสื่ออินสตาแกรมในภาพรวมที่ดี ในส่วนของแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อสื่ออินสตาแกรม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีแนวโน้มพฤติกรรมต่อสื่ออินสตาแกรมในภาพรวมที่ดี

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศและรายได้ที่แตกต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับสื่ออินสตาแกรมแตกต่างกัน โดยเพศหญิงมีการเปิดรับสื่ออินสตาแกรมมากกว่าเพศชาย และผู้ใช้สื่ออินสตาแกรมที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีความถี่ในการเปิดรับสื่ออินสตาแกรมมากกว่าผู้ใช้สื่ออินสตาแกรมที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ในขณะที่อายุและระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับสื่ออินสตาแกรมไม่แตกต่างกัน ในส่วนของการเปิดรับกับทัศนคติที่มีต่อสื่ออินสตาแกรมมีความสัมพันธ์กันในทุกด้าน กล่าวคือ การเปิดรับสื่ออินสตาแกรมด้านความถี่(ครั้ง/วัน) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวม ทัศนคติด้านทั่วไป และทัศนคติด้านการนำเสนอสินค้าผ่านสื่ออินสตาแกรมของบุคคลที่มีชื่อเสียง และในส่วนของทัศนคติกับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้สื่ออินสตาแกรมมีความสัมพันธ์กันในทุกด้านเช่นกัน

นันทพร ชุมพงษ์ศักดิ์ (2557) ศึกษาเรื่อง ความรู้ ทัศนคติ ของประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีต่อการรณรงค์คัดค้าน EHIA การสร้างเขื่อนแม่วงก์ ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 24-35 ปี การศึกษาในระดับปริญญาตรี รายได้ 10,001-20,000 บาท/เดือน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการรณรงค์คัดค้าน EHIA การสร้างเขื่อนแม่วงก์จากเฟซบุ๊กเป็นสื่ออันดับที่ 1 รองลงมาโทรทัศน์เป็นสื่ออันดับที่ 2 และกิจกรรมการรณรงค์เป็นสื่ออันดับที่ 3 โดยส่วนใหญ่มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อทั้ง 3 อันดับความพี่ จำนวน 1-3 ครั้ง/สัปดาห์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับการรณรงค์ฯ ในระดับมากและมีทัศนคติต่อการรณรงค์ฯ ในภาพรวมเป็นเชิงบวก และมีความตั้งใจมากที่จะสนับสนุนการรณรงค์ดังกล่าว ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การเปิดรับข่าวสารด้านความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) เกี่ยวกับการรณรงค์คัดค้าน EHIA การสร้างเขื่อนแม่วงก์จากสื่ออันดับที่ 1 (เฟซบุ๊ก) อันดับที่ 2 (โทรทัศน์) และอันดับที่ 3 (กิจกรรมการรณรงค์) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติ อีกทั้งยังพบว่า ทัศนคติมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแนวโน้มพฤติกรรมในการสนับสนุนหรือคัดค้านการรณรงค์ฯ ทั้งนี้ เมื่อนำตัวแปรต้น คือ การเปิดรับข่าวสาร ความถี่

(ครั้ง/เดือน) ทัศนคติ และความรู้เกี่ยวกับการรณรงค์คัดค้าน EHIA การสร้างเขื่อนแม่วงก์ เข้าสู่การวิเคราะห์ถดถอยพหุแบบมีขั้นตอนเพื่อทำนายแนวโน้มพฤติกรรมในการสนับสนุนหรือคัดค้านการรณรงค์ฯ พบว่า ทัศนคติ กับ ความรู้เกี่ยวกับการรณรงค์ฯ มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการสนับสนุนหรือคัดค้านการรณรงค์ดังกล่าว

พงศกร แสนคำมา (2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการเลือกรับชมสถานีโทรทัศน์ประเภทไม่เรียกเก็บค่าบริการ (Free TV) และทัศนคติที่มีต่อสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะทางประชากรของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ ช่วงอายุ การศึกษา อาชีพ และช่วงรายได้ต่อเดือน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับทั้งความถี่ในการรับชม และระยะเวลาแต่ละครั้งในการรับชมรายการของสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ ในส่วนของพฤติกรรมการเปิดรับ ด้านความถี่ในการรับชมรายการของสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีต่อสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ โดยมีความสัมพันธ์ในทางบวก ในด้านความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้ชมกับแนวโน้มพฤติกรรมการรับชมรายการของสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ พบว่า ทัศนคติที่มีต่อสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ทั้ง 3 ด้าน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการรับชมรายการของสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ โดยมีความสัมพันธ์กันในทางบวก

พรชนก ประทักษ์การ (2556) ศึกษาเรื่อง การรับรู้ ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อนิทรรศน์รัตนโกสินทร์ ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มผู้เข้าชมเปิดรับข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด จำนวน 5 ครั้ง/เดือน โดยเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับประวัติความเป็นมาของนิทรรศน์รัตนโกสินทร์มากที่สุด ในส่วนของทัศนคติ พบว่า ผู้เข้าชมส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อนิทรรศน์รัตนโกสินทร์ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมากที่สุด อีกทั้งยังมีแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าชมและการแนะนำให้ผู้อื่นเข้าชมอยู่ในระดับสูงมาก

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะทางประชากรของผู้เข้าชมที่แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสาร ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน) เกี่ยวกับนิทรรศน์รัตนโกสินทร์จากสื่อที่มีผู้ตอบมากที่สุด (สื่ออินเทอร์เน็ต) ไม่แตกต่างกัน ในส่วนของการเปิดรับข่าวสาร ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน) เกี่ยวกับนิทรรศน์รัตนโกสินทร์ของผู้เข้าชมจากสื่อที่มีผู้ตอบมากที่สุด (สื่ออินเทอร์เน็ต) ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวม ด้านสินค้าและบริการ ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ในขณะที่ทัศนคติต่อนิทรรศน์รัตนโกสินทร์ในทุกด้านมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าชมนิทรรศน์รัตนโกสินทร์ โดยมีความสัมพันธ์กันทางบวก กล่าวคือ เมื่อมีทัศนคติต่อนิทรรศน์รัตนโกสินทร์มากขึ้น แนวโน้มพฤติกรรมการเข้าชมก็จะสูงขึ้นตามไปด้วย

ศยามล ไทยศรีวงศ์ (2556) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของพฤติกรรมการเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่อทัศนคติและความภักดีของผู้ชมต่อสโมสรชลบุรี เอฟซี ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า พฤติกรรมความถี่ (ครั้ง/เดือน) ในการเปิดรับเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดของผู้ชมไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสโมสรชลบุรี เอฟซี ในส่วนของทัศนคติของผู้ชมที่มีต่อสโมสรชลบุรี เอฟซี มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการชักชวนผู้อื่นเข้าร่วมเชียร์สโมสรชลบุรี เอฟซี โดยผู้ชมที่มีทัศนคติที่ดีมาก มีแนวโน้มการชักชวนผู้อื่นเข้าร่วมเชียร์สโมสรฯ มาก

ศิขริน เอกะวิภาค (2546) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ความต้องการใช้ประโยชน์จากสื่อ และรูปแบบการดำเนินชีวิตของชนชาติกะเหรี่ยงบ้านคา จังหวัดราชบุรี ผลการศึกษา พบว่า ชนชาติกะเหรี่ยงที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 56 ปีขึ้นไป มีช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2,001-3,000 บาท ในส่วนของของรูปแบบการดำเนินชีวิตของชนชาติกะเหรี่ยงจะให้ความสำคัญต่อการเข้าร่วมประชุมมากที่สุด และเข้าโบสถ์สวดพระคัมภีร์น้อยที่สุด ในส่วนของการเปิดรับสื่อ กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อโทรทัศน์เป็นประจำ เปิดรับสื่อวิทยุ และเปิดรับสื่อบุคคลบ่อยครั้งในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน สำหรับระยะเวลาในการเปิดรับสื่อทุกชนิดในแต่ละครั้งเป็นเวลา 3 ชั่วโมงขึ้นไป โดยนิยมเปิดรับละครทางโทรทัศน์ รายการธรรมะทางวิทยุ และการช่วยเหลือทางการเงินจากสื่อบุคคล

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อไม่แตกต่างกันเป็นส่วนใหญ่ ยกเว้นกรณีดังต่อไปนี้ที่เป็นไปตามสมมติฐาน ได้แก่ กิจกรรมการไปตกปลาตามริมธารน้ำที่แตกต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับฟังวิทยุแตกต่างกัน และกิจกรรมการไปตกปลาตามริมธารน้ำ กิจกรรมการคิดค้นลายผ้าใหม่ๆ กิจกรรมการทำข้าวห่อกะเหรี่ยง กิจกรรมการแสดงความเห็นเวลาเข้าประชุม และกิจกรรมการเข้าโบสถ์สวดพระคัมภีร์ที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการพูดคุยกับบุคคลอื่นแตกต่างกัน

ศุภสิริ สุขมนต์ (2557) ศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต ทัศนคติ และการเปิดรับชมโทรทัศน์อินเทอร์เน็ตกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีช่วงอายุระหว่าง 18-23 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท และมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นด้านบ้านและครอบครัว มากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันมีความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ในการรับชมโทรทัศน์อินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน ในส่วนของรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน มีความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ในการเปิดรับชมโทรทัศน์ทางอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน ในส่วนของทัศนคติในทุกด้านมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มด้านความตั้งใจที่จะเปิดรับชมรายการโทรทัศน์ทางอินเทอร์เน็ต และแนวโน้มที่จะบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นเปิดรับชมโทรทัศน์ทางอินเทอร์เน็ตต่อไป

สายทิพย์ วชิรพงศ์ (2556) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับ การรับรู้ และทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์ จากข้อมูลข่าวสารที่ปรากฏในทวิตเตอร์ ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 13-24 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ผ่านทวิตเตอร์เฉลี่ย 18 ครั้ง/สัปดาห์ ด้านทัศนคติต่อภาพยนตร์ที่ปรากฏในทวิตเตอร์มีทิศทางในเชิงบวกในทุกประเด็น โดยเฉพาะประเด็น ข่าวภาพยนตร์ที่ปรากฏบนทวิตเตอร์ เป็นข้อมูลที่รวดเร็ว ทันเหตุการณ์ ณ เวลาที่เกิดขึ้นจริง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ในส่วนของแนวโน้มพฤติกรรม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจที่จะไปชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์และเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ผ่านทวิตเตอร์ต่อไป และแนะนำผู้อื่นให้ปฏิบัติตามด้วย

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์ที่ปรากฏในข้อมูลข่าวสารบนทวิตเตอร์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้ทวิตเตอร์ในทั้ง 2 ประเด็น คือ ประเด็นแรก ทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์ที่ปรากฏในข้อมูลข่าวสารบนทวิตเตอร์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ของผู้ใช้ทวิตเตอร์ ประเด็นที่สอง คือ ทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์ที่ปรากฏในข้อมูลข่าวสารบนทวิตเตอร์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ในทวิตเตอร์

สุชาดา เทพหินลัพ (2557) ศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับ และทัศนคติของคุณแม่ที่มีต่อแฟนเพจ คลับมังกรตุลย์55 และคลับแม่งูเอ๋ย ลูกงูน้อยมีนา56 ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 25-30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้ระหว่าง 15,001-30,000 บาท/เดือน และมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นบ้านและครอบครัว มากที่สุด ตามแนวคิดการแบ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตของไรเมอร์ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันมีการเปิดรับแฟนเพจด้านความถี่ในการเปิดรับและความถี่ในการเข้าร่วมแฟนเพจไม่แตกต่างกัน แต่มีความแตกต่างกันในด้านของระยะเวลาในการเข้าร่วมกิจกรรม โดยกลุ่มมุ่งเน้นสังคมใช้ระยะเวลาในการเข้าร่วมมากที่สุด รองลงมา คือ กลุ่มมุ่งเน้นบ้านและครอบครัว และกลุ่มมุ่งเน้นด้านบันเทิง ในส่วนของความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับแฟนเพจกับทัศนคติที่มีต่อแฟนเพจนั้น ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านการเข้าร่วม ด้านเนื้อหาและกิจกรรม และด้านรูปแบบ ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมกลุ่มแฟนเพจ มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางบวก

อรนลิน หอบุตร (2556) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมทางการเมืองของประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีต่อนายกรัฐมนตรีหญิงคนแรกของประเทศไทย ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับนายกรัฐมนตรีหญิงคนแรกจากสื่อโทรทัศน์ เป็นอันดับที่ 1 รองลงมาเป็นสื่อหนังสือพิมพ์ และสื่ออินเทอร์เน็ต ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในระดับปานกลางกับนายกรัฐมนตรีหญิงคนแรกของประเทศไทย

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีการเปิดรับข่าวสารไม่แตกต่างกัน ยกเว้น ด้านอายุกับการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ โดยกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในช่วงอายุ 36-50 ปี มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร ในสื่อหนังสือพิมพ์ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในช่วงอายุ 18-35 ปี ในส่วนของการเปิดรับข่าวสารของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในสื่อ 3 อันดับแรก ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร ในฐานะนายกรัฐมนตรี ยกเว้น ทัศนคติด้านบทบาทนักการเมืองสตรีของผู้เปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต และทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร ในฐานะนายกรัฐมนตรีทั้ง 5 ด้าน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของประชาชน

อรอุมา ศรีสุทธิพันธ์ (2545) ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นและพฤติกรรมการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีช่วงอายุระหว่าง 26-35 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีช่วงรายได้รวมในครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 30,001-60,000 บาท สำหรับการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในระดับต่ำเพียง 1-3 ครั้ง/สัปดาห์

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพแตกต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน ในส่วนของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีรายได้รวมต่อครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้รวมต่อครอบครัวมากกว่า 100,000 บาท จะมีความถี่ในการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด และพบว่ายิ่งรายได้รวมต่อครอบครัวน้อยลงความถี่ในการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตก็จะน้อยลงตามไปด้วย

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร กับการเปิดรับข่าวสาร

แนวคิดด้านลักษณะทางประชากรตั้งอยู่บนพื้นฐานของหลักการที่ว่า พฤติกรรมต่างๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงขับภายนอกที่มากระตุ้น และพฤติกรรมส่วนใหญ่ของเราจะเป็นไปตามแบบฉบับที่สังคมวางเอาไว้ และสังคมทั่วๆ ไปมักจะกำหนดให้บุคคลที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน มีแบบแผนพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย (กาญจนา แก้วเทพ, 2541, น. 302)

การสื่อสารก็จัดเป็นพฤติกรรมสำคัญอย่างหนึ่งของมนุษย์ นักวิชาการสื่อสารบางกลุ่มเชื่อว่า บุคคลที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน ย่อมมีพฤติกรรมเกี่ยวกับการสื่อสารแตกต่างกัน พฤติกรรมการสื่อสาร นอกจากหมายถึงการเลือกใช้วัจนภาษาหรือการใช้อวัจนภาษา ตลอดจนกลยุทธ์ต่างๆ ในการสื่อสารให้สำเร็จตามวัตถุประสงค์แล้ว ยังรวมไปถึงการใช้สื่อหรือการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่างๆ ตามที่ผู้รับสารต้องการ งานวิจัยที่ใช้แนวคิดลักษณะทางประชากรจึงมักจะมองหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านประชากร กับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่างๆ โดยการตั้งสมมติฐานที่ว่า ผู้รับสารที่มีลักษณะทางประชากรร่วมกัน ย่อมมีทัศนคติและพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน เนื่องจากบุคคลแต่ละกลุ่มประชากรย่อมมีกิจกรรม การดำเนินชีวิต (ในที่นี้หมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิต) และการใช้เวลาว่างที่แตกต่างกัน เช่น ผู้หญิงที่เป็นแม่บ้านนิยมฟังวิทยุและดูโทรทัศน์มากกว่าการเปิดรับสื่ออย่างอื่น เช่นเดียวกับคนที่มีการศึกษาน้อยย่อมชอบฟังวิทยุหรือดูโทรทัศน์มากกว่าการอ่านหนังสือพิมพ์ คุณสมบัติทางประชากรจะผลักดันให้คนที่มีคุณสมบัติเช่นเดียวกันหรือคล้ายคลึงกันต้องมีกิจวัตรในทำนองเดียวกัน และพฤติกรรมต่างๆ ก็จะคล้ายคลึงกันด้วย (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2542, น. 45)

ในการศึกษาถึงความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับการเปิดรับข่าวสาร มีผู้ทำการศึกษาไว้ดังนี้ ธมลวรรณ กาญจนวิจิตร (2556) ศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้สินค้าที่ปรากฏบนสื่ออินสตาแกรมของบุคคลที่มีชื่อเสียง พบว่า เพศและรายได้ที่แตกต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับสื่อในการเปิดรับสื่ออินสตาแกรมแตกต่างกัน โดยเพศหญิงมีการเปิดรับสื่ออินสตาแกรมมากกว่าเพศชาย และผู้ใช้สื่ออินสตาแกรมที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีความถี่ในการเปิดรับสื่ออินสตาแกรมมากกว่าผู้ใช้สื่ออินสตาแกรมที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท

สอดคล้องกับ ชุตินันท์ สิริโรจนวงศ์ (2550) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับ ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้า พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ ฮอนด้าต่างกัน โดยเพศชายนิยมเปิดรับสื่อนิตยสาร ส่วนเพศหญิงนิยมเปิดรับสื่อป้ายโฆษณา ด้านผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี เปิดรับสื่อวิทยุกระจายเสียง ส่วนผู้ใช้บริการที่มีอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป มีการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ ด้านผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษา

ประถมศึกษามีการเปิดรับสื่อวิทยุกระจายเสียง ส่วนผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษา ปวช. ปวส. อนุปริญญามีการเปิดรับสื่อป้ายโฆษณา และผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่า มีการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต ในส่วนของผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท มีการเปิดรับสื่อวิทยุกระจายเสียง ในขณะที่ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป มีการเปิดรับสื่อพนักงานร้านตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้า

ขณะที่ จเรศักดิ์ ชูรักษ์ (2550) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกใช้ยางรถยนต์ประหยัดน้ำมัน ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ ระดับการศึกษา และรายได้แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับยางรถยนต์ประหยัดน้ำมันแตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุระหว่าง 36-45 ปี เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับยางรถยนต์ประหยัดน้ำมันมากกว่าทุกกลุ่มอายุ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับยางรถยนต์ประหยัดน้ำมันมากกว่าทุกกลุ่ม และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาท มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับยางรถยนต์ประหยัดน้ำมันมากที่สุด

ดังนั้นผู้วิจัยจึงเชื่อว่า ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันด้วย และเป็นที่มาของการตั้งสมมติฐานการวิจัยที่ 1 ดังนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ฮอนด้าแตกต่างกัน

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต กับการเปิดรับข่าวสาร

Reimer (1995) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต คือ รูปแบบเฉพาะของกิจกรรมในแต่ละวันที่แสดงถึงความเป็นตัวเองของคนคนนั้น โดยที่รูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคลจะเป็นเอกลักษณ์ที่ไม่เหมือนใคร แต่ละคนจะเลือกทำในสิ่งที่แตกต่างจากคนอื่น ซึ่งก็อาจจะมีใครคนอื่นทำในสิ่งเหล่านี้เหมือนกันก็เป็นได้ จึงมีคนจำนวนหนึ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เหมือนกัน

สอดคล้องกับ สมจิตร ล้วนจำเริญ (2532) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง แบบที่ประชาชนได้ใช้ชีวิตและใช้จ่ายเงินและเวลา แบบการดำรงชีวิตมีส่วนเกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพ สิ่งจูงใจ ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ชั้นทางสังคม วัฒนธรรม และวัฒนธรรมย่อย เพราะคนเราเกิดมาต้องใช้ชีวิตที่สัมผัสกับสิ่งต่างๆ ภายนอกตัว ประกอบกับการใช้ชีวิตที่ได้รับอิทธิพลมาจากความเป็นบุคลิกภาพของของตัวเองที่ผลักดันให้เกิดรูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นมา ดังนั้น รูปแบบการดำรงชีวิตของคนจึงสามารถแตกต่างกันออกไปได้

การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่นักการตลาดต้องให้ความสนใจ เพราะจะทำให้สามารถเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ดีกว่าการศึกษาลักษณะทางประชากรเพียง

อย่างเดียว ซึ่งผลจากการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคจะทำให้ทราบถึงความต้องการ ความรู้สึก พฤติกรรมการบริโภค และการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ตลอดจนพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภค อันจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการวางแผน และการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

การศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตมุ่งตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค มีการแบ่งกลุ่มเป้าหมายด้านสังคมวัฒนธรรมและพฤติกรรมที่สะท้องถึงวิธีการที่แต่ละบุคคลมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจในการบริโภคหรือไม่บริโภคสิ่งใด โดยแนวคิดนี้เป็นลักษณะของการที่คนเราจะกระทำสิ่งต่างๆ ที่สอดคล้องกับทัศนคติในรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เรากำลังดำเนินอยู่ ที่เราต้องการ หรือคิดที่จะเป็น ซึ่งในการวิเคราะห์ลักษณะทางจิตวิทยาของบุคคลจะช่วยให้ผู้วิจัยสามารถที่จะวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตได้ชัดเจนยิ่งขึ้น ส่งผลต่อการวิเคราะห์ถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนไปของกลุ่มเป้าหมาย (จุฑามาศ พาณิชย์รังสี, 2549)

ในการศึกษาถึงความแตกต่างระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับการเปิดรับข่าวสาร มีผู้ทำการศึกษาไว้ดังนี้ ชัย ฉายวิวัฒน์ (2554) ศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตกับการเปิดรับแอพพลิเคชันในเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3 จี ของเจนเนอเรชันวายที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันมีระดับการเปิดรับแอพพลิเคชันในเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3 จี แตกต่างกัน โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มที่ 2 คนดี เสรีนิยม มีสัดส่วนของกลุ่มเป็นกลุ่มนักบุกเบิกมากที่สุด รองลงมาคือ กลุ่มที่ 1 โสดสโมสร มีสัดส่วนของกลุ่มเป็นกลุ่มนักบุกเบิก และกลุ่มที่ 3 สวนกระแส มีสัดส่วนของกลุ่มเป็นกลุ่มล้าหลังมากที่สุด

สอดคล้องกับ ชลดา วราวรรณ (2554) ศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อทางอินเทอร์เน็ตของกลุ่มวัยรุ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี พบว่า วัยรุ่นที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับสื่อทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน โดยกลุ่มตามกระแสมีความถี่ในการเปิดรับสื่อทางอินเทอร์เน็ตมากกว่ากลุ่มชอบบันเทิง ในขณะที่ณัฐกานต์ บุญนนท์ (2550) ศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อทางอินเทอร์เน็ตของกลุ่มวัยรุ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น พบว่า วัยรุ่นที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน โดยกลุ่มรักสบายและตามกระแสนิยมมีความถี่ในการเปิดรับอินเทอร์เน็ตมากกว่ากลุ่มอนุรักษ์นิยม

ดังนั้นผู้วิจัยจึงเชื่อว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารแตกต่างกัน และเป็นที่มาของการตั้งสมมติฐานการวิจัยที่ 2 ดังนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ฮอนด้าแตกต่างกัน

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร กับทัศนคติ

ข่าวสารเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งในการดำเนินชีวิตประจำวันของมนุษย์ เพราะมนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่ต้องอาศัยการแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความคิด ความรู้ และประสบการณ์ซึ่งกันและกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อเกิดปัญหาและความไม่แน่นอนต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ความต้องการข่าวสารก็จะเกิดขึ้น เนื่องจากข่าวสารเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ประกอบการพิจารณาตัดสินใจ ซึ่งข่าวสารนั้นมีที่มาจากหลายแหล่งขึ้นอยู่กับว่าแต่ละบุคคลจะเลือกรับข่าวสารนั้นจากแหล่งใด

Schramm (1973) ได้กล่าวว่า ข่าวสารที่เข้าถึงความสนใจของผู้รับสารจะมีแนวโน้มที่จะทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และได้กล่าวถึงองค์ประกอบด้านต่างๆ ในการเลือกรับข่าวสารของผู้รับสาร หนึ่งในนั้นคือ ทัศนคติ โดยทัศนคติเป็นตัวแปรที่มีอยู่ระหว่างการรับและการตอบสนองต่อข่าวสารหรือสิ่งเร้าต่างๆ ด้วยการแสดงออกทางพฤติกรรมของผู้รับที่มีต่อข่าวสารแต่ละประเภทที่พบ กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ เป็นคุณสมบัติหรือท่าทีที่ผู้รับแต่ละคนมีอยู่ก่อนที่จะรับข่าวสารอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยปกติทัศนคติของผู้รับเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ เมื่อทัศนคติเปลี่ยนแปลงไปการส่งข่าวสารหรือการโน้มน้าวใจของผู้ส่งสารจะแตกต่างกันไป ในทำนองเดียวกันกับการตอบสนองของผู้รับจะเปลี่ยนแปลงไปตามสิ่งเร้าหรือข่าวสารที่เปลี่ยนแปลงไปด้วย

ในการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับทัศนคตินั้น มีผู้ทำการศึกษาไว้ดังนี้ ธมลวรรณ กาญจนวิจิตร (2556) ศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้สินค้าที่ปรากฏบนสื่ออินสตาแกรมของบุคคลที่มีชื่อเสียง พบว่า การเปิดรับข่าวสารกับทัศนคติที่มีต่อสื่ออินสตาแกรมมีความสัมพันธ์กันในทุกด้าน กล่าวคือ การเปิดรับสื่ออินสตาแกรม ด้านความถี่(ครั้ง/วัน) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวม ทัศนคติด้านทั่วไป และทัศนคติด้านการนำเสนอสินค้าผ่านสื่ออินสตาแกรมของบุคคลที่มีชื่อเสียง

สอดคล้องกับ พงศกร แสนคำมา (2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการเลือกรับชมสถานีโทรทัศน์ประเภทไม่เรียกเก็บค่าบริการ (Free TV) และทัศนคติที่มีต่อสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การเปิดรับข่าวสารด้านความถี่ในการรับชมรายการของสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีต่อสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ โดยมีความสัมพันธ์ในทางบวก ในขณะที่ธนาพงษ์ จันทร์ชอน (2546) ศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร และทัศนคติของผู้ชมที่มีต่อสถานีข่าวโทรทัศน์เนชั่น ชาแนล ยูบีซี 8 การเปิดรับข่าวสารด้านความถี่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ทัศนคติโดยรวม ทัศนคติต่อรูปแบบการนำเสนอข่าว และทัศนคติต่อเนื้อหารายการข่าว โดยเป็นความสัมพันธ์ในทางบวกทั้งหมด

ดังนั้นผู้วิจัยจึงเชื่อว่า การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับทัศนคติ และเป็นที่มาของการตั้งสมมติฐานการวิจัยที่ 3 ดังนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ฮอนด้า

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติ กับแนวโน้มพฤติกรรม

ทัศนคติและพฤติกรรมการแสดงออกมีความสัมพันธ์และมีผลซึ่งกันและกัน กล่าวคือ ทัศนคติเกี่ยวข้องกับสิ่งที่บุคคลคิด รู้สึก และปฏิบัติ ซึ่งพฤติกรรมหรือการปฏิบัตินั้นไม่ได้เกิดจากการที่บุคคลต้องการหรือชอบที่จะปฏิบัติเพียงอย่างเดียว แต่อาจเกิดจากองค์ประกอบอื่นอีกหลายประการ เช่น อุปนิสัย บรรทัดฐานของสังคม เป็นต้น

Rogers (1978, p. 208-209) กล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรม ไว้ว่า ทัศนคติเป็นความรู้สึกและความโน้มเอียงของจิตใจที่มีต่อคนรอบข้าง วัตถุหรือสถานการณ์ต่างๆ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สนับสนุนหรือไม่สนับสนุน ชอบหรือไม่ชอบ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย ทัศนคติของบุคคลสามารถเปลี่ยนแปลงได้ โดยทัศนคติมีรากฐานมาจากประสบการณ์ ความรู้ที่ได้จากประสบการณ์และส่งผลต่อพฤติกรรมในอนาคตได้ ทัศนคติจึงเป็นเพียงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้าและทัศนคติเป็นตัวที่เชื่อมโยงระหว่างความรู้กับพฤติกรรม

เสรี วงษ์มณฑา (2528, น. 50) กล่าวว่า การใช้สื่อจะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ก็ต่อเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงทางทัศนคติเกิดขึ้นมาก่อน โดยทัศนคติของผู้รับสารถือว่าเป็นตัวแปรที่อยู่ระหว่างการรับและตอบสนองต่อข่าวสารหรือสิ่งเร้า อีกทั้งทัศนคติของผู้รับสารเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้เมื่อได้รับข่าวสารหรือการโน้มน้าวใจที่เปลี่ยนแปลงไป นอกจากนี้ ความปรารถนาของคนเรายังได้รับอิทธิพลอย่างมากจากผู้นำทางความคิด ที่จะช่วยให้บุคคลตัดสินใจว่าควรเปิดรับข่าวสารอย่างไรและจดจำอะไร

ในการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างแนวคิดทัศนคติกับแนวโน้มพฤติกรรมนั้น มีผู้ทำการศึกษาไว้ดังนี้ จเรศักดิ์ ชูรักษ์ (2550) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกใช้ยางรถยนต์ประหยัดน้ำมัน ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวที่มีทัศนคติเห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างยิ่งต่อยางรถยนต์ประหยัดน้ำมัน มีแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกใช้ยางรถยนต์ประหยัดน้ำมันมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติไม่แน่ใจต่อยางรถยนต์ประหยัดน้ำมัน

สอดคล้องกับ ธมลวรรณ กาญจนวิจิตร (2556) ศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้สินค้าที่ปรากฏบนสื่ออินสตาแกรมของบุคคลที่มีชื่อเสียง พบว่า ทัศนคติโดยรวม ทัศนคติด้านทั่วไป และทัศนคติด้านการนำเสนอสินค้าผ่านสื่ออินสตาแกรมของบุคคลที่มีชื่อเสียงกับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้สื่ออินสตาแกรมมีความสัมพันธ์กันในทุกด้าน

ในขณะที่ สายทิพทย์ วชิรพงศ์ (2556) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับ การรับรู้ และทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์ จากข้อมูลข่าวสารที่ปรากฏในทวิตเตอร์ พบว่า ทัศนคติต่อภาพยนตร์ที่ปรากฏในข้อมูลข่าวสารบนทวิตเตอร์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้ทวิตเตอร์ในทั้ง 2 ประเด็น คือ ประเด็นแรก ทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์ที่ปรากฏในข้อมูลข่าวสารบนทวิตเตอร์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ของผู้ใช้ทวิตเตอร์ ประเด็นที่สอง คือ ทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์ที่ปรากฏในข้อมูลข่าวสารบนทวิตเตอร์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ในทวิตเตอร์

ดังนั้นผู้วิจัยจึงเชื่อว่า ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม และเป็นที่มาของการตั้งสมมติฐานการวิจัยที่ 4 ดังนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 4 ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อรถยนต์ฮอนด้า

2.8 กรอบแนวคิดการวิจัย

ภาพที่ 2.9 กรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 3
ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับข่าวสาร และทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ฮอนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” มีระเบียบวิธีวิจัยดังนี้

3.1 รูปแบบการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบตัดขวาง (Cross-sectional Study) เก็บข้อมูลในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-Administration)

3.2 ประชากรเป้าหมายและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรเป้าหมายที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ใช้รถยนต์ฮอนด้ามาแล้วอย่างน้อย 3 เดือน ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นเกณฑ์อายุที่สามารถขอรับใบอนุญาตขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคลได้

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และที่ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% หรือ .05 ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

โดยที่ n คือ ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
N คือ ขนาดประชากร
e คือ ค่าความคลาดเคลื่อน (.05)

แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนผู้ที่ใช้รถยนต์ฮอนด้ามาแล้วอย่างน้อย 3 เดือน ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และมีอายุ 18 ปีขึ้นไป

ดังนั้น สูตรที่ใช้ในการคำนวณ คือ

$$n = \frac{1}{e^2}$$

โดยที่ n คือ ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

e คือ ค่าความคลาดเคลื่อน (.05)

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{1}{(.05)^2}$$

$$n = 400$$

ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

3.3 วิธีการเลือกตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบผสมผสาน (Mixed Method Sampling) คือ ใช้ทั้งการเลือกตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) และแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยใช้การเลือกตัวอย่างกลุ่มแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Cluster Sampling) มีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การเลือกตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Sampling) โดยทางกรุงเทพมหานครได้จัดแบ่งทั้ง 50 เขต ออกเป็น 3 กลุ่มเขต(ชั้นภูมิ) ตามที่ตั้งของพื้นที่ (กองควบคุมและจัดการคุณภาพสิ่งแวดล้อม, 2544) ได้แก่

1. กรุงเทพฯชั้นใน ประกอบด้วย 21 เขต ได้แก่ พระนคร ป้อมปราบศัตรูพ่าย สัมพันธวงศ์ ปทุมวัน บางรัก ยานนาวา สาทร บางคอแหลม ดุสิต บางซื่อ พญาไท ราชเทวี ห้วยขวาง คลองเตย จตุจักร ธนบุรี คลองสาน บางกอกน้อย บางกอกใหญ่ ดินแดง วัฒนา

2. กรุงเทพฯชั้นกลาง ประกอบด้วย 18 เขต ได้แก่ พระโขนง ประเวศ บางเขน บางกะปิ ลาดพร้าว บึงกลุ่ม บางพลัด ภาษีเจริญ จอมทอง ราษฎร์บูรณะ สวนหลวง บางนา ทุ่งครุ บางแค วังทองหลาง คันนายาว สะพานสูง สายไหม

3. กรุงเทพฯชั้นนอก ประกอบด้วย 11 เขต ได้แก่ มีนบุรี ดอนเมือง หนองจอก ลาดกระบัง ตลิ่งชัน หนองแขม บางขุนเทียน หลักสี่ คลองสามวา บางบอน ทวีวัฒนา

ขั้นตอนที่ 2 การเลือกตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster Sampling) เนื่องจากแต่ละกลุ่มเขต (ชั้นภูมิ) ประกอบไปด้วยเขตการปกครองทั้งหมด 50 เขต ผู้วิจัยทำการเลือกจำนวนเขตมาเป็นตัวอย่างร้อยละ 20 ของเขตทั้งหมด ดังนั้น จึงได้เขตตัวอย่างทั้งหมด 10 เขต และการเลือกเขตตัวอย่างในแต่ละชั้นภูมิเป็นไปตามสัดส่วน (Proportion) โดยที่กลุ่มเขต(ชั้นภูมิ) ใดมีจำนวนเขตมากเลือกมาเป็นตัวอย่างมาก กลุ่มเขต(ชั้นภูมิ) ใดมีจำนวนเขตน้อยเลือกมาเป็นตัวอย่างน้อย ดังนี้

1. กรุงเทพฯชั้นใน จำนวนเขตตัวอย่าง

$$\frac{21\times10}{50} = 4.2 = 4 \text{ เขต}$$

2. กรุงเทพฯชั้นกลาง จำนวนเขตตัวอย่าง

$$\frac{18\times10}{50} = 3.6 = 4 \text{ เขต}$$

3. กรุงเทพฯชั้นนอก จำนวนเขตตัวอย่าง

$$\frac{11\times10}{50} = 2.2 = 2 \text{ เขต}$$

ขั้นตอนที่ 3 การเลือกตัวอย่างสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีการจับสลากเขตมาเป็นเขตตัวอย่างได้รายชื่อเขตตัวอย่างดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1

ตารางแสดงการคัดเลือกลุ่มตัวอย่าง

ชั้นภูมิ (กลุ่มเขต)	จำนวนเขตทั้งหมด	จำนวนเขตตัวอย่าง	รายชื่อเขตตัวอย่าง
ชั้นภูมิที่ 1 กรุงเทพฯชั้นใน	21	4	จตุจักร ห้วยขวาง ปทุมวัน ราชเทวี
ชั้นภูมิที่ 2 กรุงเทพฯชั้นกลาง	18	4	บางกะปิ ลาดพร้าว บางเขน บางนา
ชั้นภูมิที่ 3 กรุงเทพฯชั้นนอก	11	2	หนองจอก มีนบุรี
รวม	50	10	

ขั้นตอนที่ 4 การเลือกตัวอย่างแบบตรงตามชนิด (Typical Sampling) โดยผู้วิจัยจะทำการคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง (Screening) ก่อนแจกแบบสอบถาม ซึ่งจะต้องเป็นผู้ที่ใช้รถยนต์ฮอนด้ามาแล้วอย่างน้อย 3 เดือน มีอายุ 18 ปีขึ้นไป และอาศัยอยู่ในเขตตัวอย่างที่คัดเลือกจากขั้นตอนที่ 3 ทั้งนี้ จะทำการเลือกตัวอย่างผู้ใช้รถยนต์ฮอนด้ามาเขตละ 40 คน จากเขตตัวอย่างทั้งหมด 10 เขต จะทำให้ได้จำนวนผู้ใช้รถยนต์ฮอนด้าตัวอย่าง 400 คน

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-Administration) โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 6 ส่วน มีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ฮอนด้า ประกอบด้วย ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ฮอนด้าจากสื่อประเภทต่างๆ และประเภทของข่าวสารที่เปิดรับเกี่ยวกับรถยนต์ฮอนด้า

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้รถยนต์ ประกอบด้วย รุ่นของรถยนต์ฮอนด้าที่กลุ่มตัวอย่างใช้อยู่ในปัจจุบัน ระยะเวลาที่ใช้รถยนต์ฮอนด้าคันปัจจุบัน และยี่ห้อรถยนต์ที่ใช้มาก่อนหน้ารถยนต์ฮอนด้าคันปัจจุบัน

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติด้านความรู้สึกที่มีต่อรถยนต์ฮอนด้า ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ด้านราคา (Price)
3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place)
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้รถยนต์ฮอนด้า ประกอบด้วย

1. คำถามเกี่ยวกับกิจกรรม (Activity)
2. คำถามเกี่ยวกับความสนใจ (Interest)
3. คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็น (Opinion)

ส่วนที่ 6 คำถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้รถยนต์ฮอนด้า

3.5 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยสามารถแจกแจงตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาตามสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ฮอนด้าแตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ ลักษณะทางประชากรของผู้ใช้รถยนต์ฮอนด้า

ตัวแปรตาม คือ การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ฮอนด้า

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ฮอนด้าแตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้รถยนต์ฮอนด้า

ตัวแปรตาม คือ การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ฮอนด้า

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ฮอนด้า

ตัวแปร คือ

- การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ฮอนด้า
- ทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ฮอนด้า

สมมติฐานการวิจัยที่ 4 ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้รถยนต์ฮอนด้า

ตัวแปร คือ

- ทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ฮอนด้า
- แนวโน้มพฤติกรรมการใช้รถยนต์ฮอนด้า

สมมติฐานการวิจัยที่ 5 การเปิดรับข่าวสารและทัศนคติมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้รถยนต์ฮอนด้า

ตัวแปรอิสระ คือ การเปิดรับข่าวสารและทัศนคติต่อรถยนต์ฮอนด้า

ตัวแปรตาม คือ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้รถยนต์ฮอนด้า

3.6 การวัดค่าตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบ

ส่วนที่ 1 การวัดค่าตัวแปรลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้กำหนดแบบแผนลักษณะของตัวแปรทางด้านลักษณะทางประชากร ดังนี้

1. เพศของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่
   - เพศชาย
   - เพศหญิง
2. ช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งออกเป็น 4 ช่วง ได้แก่
   - 18 - 27 ปี
   - 28 – 37 ปี
   - 38 – 47 ปี
   - 48 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษาสูงสุดของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่
   - ต่ำกว่าปริญญาตรี
   - ปริญญาตรี
   - สูงกว่าปริญญาตรี
4. ช่วงรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งออกเป็น 4 ช่วง ได้แก่
   - ไม่เกิน 15,000 บาท
   - 15,001 – 30,000 บาท
   - 30,001 – 45,000 บาท
   - 45,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 การวัดค่าตัวแปรการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ฮอนด้า ประกอบด้วย

1. ในรอบ 1 เดือนที่ผ่านมา ท่านรับทราบข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ฮอนด้าจากสื่อใดมากที่สุด 3 อันดับแรก และโปรดระบุจำนวนครั้งต่อเดือนที่ท่านเปิดรับข่าวสาร

สื่อ	ลำดับที่	จำนวนครั้งต่อเดือน
โทรทัศน์		
วิทยุ		
หนังสือพิมพ์		
นิตยสาร		
อินเทอร์เน็ต		
สื่อบุคคล เช่น พนักงานขาย พ่อแม่ ญาติพี่น้อง		
การจัดกิจกรรมตามสถานที่ต่างๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า		
โบรชัวร์		
สื่ออื่นๆ (โปรดระบุ).....		

2. ประเภทของข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ฮอนด้าที่เปิดรับ ได้แก่

- เทคโนโลยียานยนต์
- โปรโมชั่น
- ข่าวสารการเปิดตัวรถรุ่นใหม่
- ราคา
- อุปกรณ์ตกแต่ง
- ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ/ผู้ใช้จริง
- รายละเอียดรถยนต์
- การทดสอบสมรรถนะ
- อื่นๆ.....

ส่วนที่ 3 การวัดค่าตัวแปรพฤติกรรมการใช้รถยนต์ฮอนด้า ประกอบด้วย

1. ปัจจุบันท่านใช้รถยนต์ฮอนด้ารุ่นใด ได้แก่

- Brio Amaze - Brio - City - Jazz
- HR-V - Civic - Accord - CR-V
- Freed - Mobilio

2. ท่านใช้รถยนต์ฮอนด้าคันปัจจุบันมาแล้ว.....ปี

3. ก่อนหน้ารถยนต์ฮอนด้าคันปัจจุบันท่านใช้รถยน์ยี่ห้อใด ได้แก่

- ใช้ Honda เป็นยี่ห้อแรก
- Toyota - Isuzu - Mitsubishi - Nissan
- Ford - Mazda - Chevrolet - Suzuki
- BMW - Mercedes-Benz
- Volvo - Hyundai - อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 4 การวัดค่าตัวแปรทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ฮอนด้า เป็นการวัดทัศนคติด้านความรู้สึกที่มีต่อรถยนต์ฮอนด้า ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ด้านราคา (Price)
3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place)
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ผู้วิจัยได้สร้างมาตรวัดแบบให้คะแนน (Rating Scale) ซึ่งกำหนดกรอบและแบ่งระดับของเกณฑ์ในการวัดเพื่อบอกให้ทราบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติอยู่ ณ จุดใด โดยให้กลุ่มตัวอย่างเลือกให้คะแนน 1-5 ดังนี้

คะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

คะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วย

คะแนน 3 หมายถึง เฉยๆ

คะแนน 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

คะแนน 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ผลรวมของคะแนนทั้งหมดของกลุ่มตัวอย่างจะนำมาหาค่าเฉลี่ยและแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 3.41-5.00 หมายถึง มีทัศนคติเชิงบวก

ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง มีทัศนคติเป็นกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.00-2.60 หมายถึง มีทัศนคติเชิงลบ

ส่วนที่ 5 การวัดค่าตัวแปรรูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นการวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วยคำถาม 3 ส่วนของรูปแบบการดำเนินชีวิตทั้ง 5 แบบ โดยผู้วิจัยได้สร้างมาตรวัดแบบให้คะแนน (Rating Scale) มีการกำหนดกรอบและแบ่งระดับของเกณฑ์ในการวัด ดังนี้

1. การจัดสรรเวลาสำหรับกิจกรรม โดยให้กลุ่มตัวอย่างเลือกให้คะแนน 1-5 ดังนี้

คะแนน 5 หมายถึง มากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง มาก

คะแนน 3 หมายถึง ปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง น้อย

คะแนน 1 หมายถึง น้อยที่สุด

ผลรวมของคะแนนทั้งหมดของกลุ่มตัวอย่างจะนำมาหาค่าเฉลี่ยและแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง ทำกิจกรรมในระดับ มากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง ทำกิจกรรมในระดับ มาก

ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ทำกิจกรรมในระดับ ปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง ทำกิจกรรมในระดับ น้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ทำกิจกรรมในระดับ น้อยที่สุด

2. การให้ความสนใจและจัดลำดับความสำคัญ โดยให้กลุ่มตัวอย่างเลือกให้คะแนน 1-5 ดังนี้

คะแนน 5 หมายถึง มากที่สุด
คะแนน 4 หมายถึง มาก
คะแนน 3 หมายถึง เฉยๆ
คะแนน 2 หมายถึง น้อย
คะแนน 1 หมายถึง น้อยที่สุด

ผลรวมของคะแนนทั้งหมดของกลุ่มตัวอย่างจะนำมาหาค่าเฉลี่ยและแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง สนใจและจัดลำดับความสำคัญในระดับ มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง สนใจและจัดลำดับความสำคัญในระดับ มาก
ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง สนใจและจัดลำดับความสำคัญในระดับ ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง สนใจและจัดลำดับความสำคัญในระดับ น้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง สนใจและจัดลำดับความสำคัญในระดับ น้อยที่สุด

3. ความคิดเห็น โดยให้กลุ่มตัวอย่างเลือกให้คะแนน 1-5 ดังนี้

คะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
คะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วย
คะแนน 3 หมายถึง เฉยๆ
คะแนน 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย
คะแนน 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ผลรวมของคะแนนทั้งหมดของกลุ่มตัวอย่างจะนำมาหาค่าเฉลี่ยและแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับ ดีมาก
ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับ ดี
ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับ ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับ ไม่ดี
ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับ ไม่ดีที่สุด

ตารางที่ 3.2

ตารางแสดงการแบ่งข้อคำถามแยกตามรูปแบบการดำเนินชีวิตของ ไรเมอร์

รูปแบบการดำเนินชีวิต	องค์ประกอบ			
	ด้าน กิจกรรม	ด้านความ สนใจ	ด้านความ คิดเห็น	รวม
1. รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้น ด้านวัฒนธรรม	ข้อที่ 1,6,11	ข้อที่ 1,6,11	ข้อที่ 1,6,11	9 ข้อ
2. รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้น ด้านสังคม	ข้อที่ 2,7,12	ข้อที่ 2,7,12	ข้อที่ 2,7,12	9 ข้อ
3. รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้น ด้านบันเทิง	ข้อที่ 3,8,13	ข้อที่ 3,8,13	ข้อที่ 3,8,13	9 ข้อ
4. รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้น ด้านบ้านและครอบครัว	ข้อที่ 4,9,14	ข้อที่ 4,9,14	ข้อที่ 4,9,14	9 ข้อ
5. รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้น ด้านกีฬา กิจกรรมกลางแจ้ง และสุขภาพ	ข้อที่ 5,10,15	ข้อที่ 5,10,15	ข้อที่ 5,10,15	9 ข้อ
รวม	15 ข้อ	15 ข้อ	15 ข้อ	45 ข้อ

การที่ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบใดพิจารณาจากองค์ประกอบทั้ง 3 ด้าน คือ ด้านกิจกรรม (Activities) ด้านความสนใจ (Interests) และด้านความคิดเห็น (Opinions) ในแต่ละรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยถ้าผู้ตอบแบบสอบถามได้คะแนนรวมขององค์ประกอบในแต่ละรูปแบบ ซึ่งมี 9 ข้อ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามได้คะแนนรวมทั้ง 9 ข้อ มากกว่า 30 คะแนน จะถือว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบนั้น แต่ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามได้คะแนนรวมในองค์ประกอบในแต่ละรูปแบบการดำเนินชีวิตมากกว่า 30 คะแนน มากกว่า 1 รูปแบบการดำเนินชีวิต จะพิจารณาจากรูปแบบที่ได้คะแนนมากที่สุดเป็นรูปแบบการดำเนินชีวิตนั้น แต่ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามได้คะแนนรวมองค์ประกอบ 9 ข้อ ในแต่ละรูปแบบการดำเนินชีวิตไม่ถึง 30 คะแนน ผู้วิจัยจะจัดกลุ่มใหม่เป็นรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบที่ 6

ส่วนที่ 6 การวัดค่าตัวแปรแนวโน้มพฤติกรรมการใช้รถยนต์ฮอนด้า เป็นการวัดแนวโน้มพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้สร้างมาตรวัดแบบให้คะแนน (Rating Scale) ซึ่งกำหนดกรอบ

และแบ่งระดับของเกณฑ์ในการวัดเพื่อบอกให้ทราบว่า กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มพฤติกรรมอยู่ ณ จุดใด โดยให้กลุ่มตัวอย่างเลือกให้คะแนน 1-5 ดังนี้

คะแนน 5 หมายถึง ตั้งใจมากที่สุด
คะแนน 4 หมายถึง ตั้งใจมาก
คะแนน 3 หมายถึง ตั้งใจปานกลาง
คะแนน 2 หมายถึง ตั้งใจน้อย
คะแนน 1 หมายถึง ตั้งใจน้อยที่สุด

ผลรวมของคะแนนทั้งหมดของกลุ่มตัวอย่างจะนำมาหาค่าเฉลี่ยและแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง มีความตั้งใจในระดับ มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง มีความตั้งใจในระดับ มาก
ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง มีความตั้งใจในระดับ ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง มีความตั้งใจในระดับ น้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง มีความตั้งใจในระดับ น้อยที่สุด

3.7 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา โดยผู้วิจัยได้มีการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือ ดังนี้

1. การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์เป็นผู้พิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) ทั้งนี้เพื่อให้แบบสอบถามมีความชัดเจนและครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ให้มากที่สุด

2. การวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ทดสอบความเที่ยงตรงแล้วไปทดสอบก่อน (Pre-Test) จำนวน 30 ชุด โดยที่ผู้ทำการทดสอบไม่ได้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูลจริง การทดสอบก่อนศึกษานี้ทำขึ้นเพื่อทดสอบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจแบบสอบถามหรือไม่ ทั้งนี้จะเลือกคำนวณเฉพาะส่วนที่เป็น Rating Scale เท่านั้น โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha-Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ในการวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นหากพบค่าอัลฟาตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป จะถือว่าข้อคำถามที่ได้มีความเชื่อมั่นได้ (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2550, น. 284) ในการศึกษาครั้งนี้ การวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามได้ผล ดังนี้

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติโดยรวมที่มีต่อรถยนต์ฮอนด้า ได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาเท่ากับ .892 และในแต่ละด้านได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ดังนี้

4.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาเท่ากับ .814

4.2 ด้านราคา ได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาเท่ากับ .821

4.3 ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาเท่ากับ .756

4.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาเท่ากับ .838

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาเท่ากับ .934 และในแต่ละส่วนได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ดังนี้

5.1 การจัดสรรเวลาสำหรับกิจกรรมของผู้บริโภค ได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาเท่ากับ .891

5.2 ระดับความสนใจและการจัดลำดับความสำคัญของผู้บริโภค ได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาเท่ากับ .876

5.3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็นต่างๆ ของผู้บริโภค ได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาเท่ากับ .799

ส่วนที่ 6 คำถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อรถยนต์ฮอนด้า ได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาเท่ากับ .949

3.8 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อนำเสนอและสรุปผลการศึกษา ผู้วิจัยได้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการใช้ค่าสถิติโดยการหาค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percent) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายลักษณะทางประชากร รูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับข่าวสาร พฤติกรรมการใช้รถยนต์ ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมการใช้รถยนต์ฮอนด้า

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยสำหรับประชากรกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้ t-test Independence การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) โดยใช้ F-test และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson’s Product Moment Correlation Coefficient) โดยใช้ค่าสถิติ t วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 , 0.05

การแปลความหมายค่าสหสัมพันธ์ (r) ของสองตัวแปร มีเกณฑ์ดังต่อไปนี้

0.70 ขึ้นไป ถือว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันสูงมาก

0.50 – 0.69 ถือว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันสูง

0.30 – 0.49 ถือว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันปานกลาง

0.10 – 0.29 ถือว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันต่ำ

0.01 – 0.09 ถือว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันต่ำมาก

*ถ้าค่า r มีค่าเป็นบวก แสดงว่า สองตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน แต่ถ้าค่า r มีค่าเป็นลบ แสดงว่า สองตัวแปรมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้าม

สำหรับการสร้างสมการทำนายจะใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุแบบมีขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

ตารางที่ 3.3

ตารางแสดงสมมติฐานการวิจัย สมมติฐานทางสถิติ และสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ฮอนด้าแตกต่างกัน	
สมมติฐานการวิจัยที่ 1.1 ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ฮอนด้า ความถี่ (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 1 แตกต่างกัน	
สมมติฐานการวิจัยที่ 1.1.1 เพศที่แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ฮอนด้า ความถี่ (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 1 แตกต่างกัน สมมติฐานทางสถิติ H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ฮอนด้า ความถี่ (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 1 ไม่แตกต่างกัน H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ฮอนด้า ความถี่ (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 1 แตกต่างกัน	Independent t-test
สมมติฐานการวิจัยที่ 1.1.2 ช่วงอายุที่แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ฮอนด้า ความถี่ (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 1 แตกต่างกัน สมมติฐานทางสถิติ H_0 : ช่วงอายุที่แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ฮอนด้า ความถี่ (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 1 ไม่แตกต่างกัน H_1 : ช่วงอายุที่แตกต่างกันอย่างน้อย 2 ช่วง มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ฮอนด้า ความถี่ (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 1 แตกต่างกัน	F-test (One-Way ANOVA)

ตารางที่ 3.3

ตารางแสดงสมมติฐานการวิจัย สมมติฐานทางสถิติ และสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานการวิจัยที่ 1.1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ฮอนด้า ความถี่ (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 1 แตกต่างกัน สมมติฐานทางสถิติ H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ฮอนด้า ความถี่ (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 1 ไม่แตกต่างกัน H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันอย่างน้อย 2 ระดับ มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ฮอนด้า ความถี่ (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 1 แตกต่างกัน	F-test (One-Way ANOVA)
สมมติฐานการวิจัยที่ 1.1.4 ช่วงรายได้ที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ฮอนด้า ความถี่ (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 1 แตกต่างกัน สมมติฐานทางสถิติ H_0 : ช่วงรายได้ที่แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ฮอนด้า ความถี่ (ครั้ง/เดือน)จากสื่ออันดับที่ 1 ไม่แตกต่างกัน H_1 : ช่วงรายได้ที่แตกต่างกันอย่างน้อย 2 ช่วง มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ฮอนด้า ความถี่ (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 1 แตกต่างกัน	F-test (One-Way ANOVA)

ตารางที่ 3.3

ตารางแสดงสมมติฐานการวิจัย สมมติฐานทางสถิติ และสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานการวิจัยที่ 1.2 ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ฮอนด้า ความถี่ (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 2 แตกต่างกัน	
สมมติฐานการวิจัยที่ 1.2.1 เพศที่แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ฮอนด้า ความถี่ (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 2 แตกต่างกัน สมมติฐานทางสถิติ H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ฮอนด้า ความถี่ (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 2 ไม่แตกต่างกัน H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ฮอนด้า ความถี่ (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 2 แตกต่างกัน	Independent t-test
สมมติฐานการวิจัยที่ 1.2.2 ช่วงอายุที่แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ฮอนด้า ความถี่ (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 2 แตกต่างกัน สมมติฐานทางสถิติ H_0 : ช่วงอายุที่แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ฮอนด้า ความถี่ (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 2 ไม่แตกต่างกัน H_1 : ช่วงอายุที่แตกต่างกันอย่างน้อย 2 ช่วง มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ฮอนด้า ความถี่ (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 2 แตกต่างกัน	F-test (One-Way ANOVA)

ตารางที่ 3.3

ตารางแสดงสมมติฐานการวิจัย สมมติฐานทางสถิติ และสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานการวิจัยที่ 1.2.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ฮอนด้า ความถี่ (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 2 แตกต่างกัน สมมติฐานทางสถิติ H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ฮอนด้า ความถี่ (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 2 ไม่แตกต่างกัน H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันอย่างน้อย 2 ระดับ มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ฮอนด้า ความถี่ (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 2 แตกต่างกัน	F-test (One-Way ANOVA)
สมมติฐานการวิจัยที่ 1.2.4 ช่วงรายได้ที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ฮอนด้า ความถี่ (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 2 แตกต่างกัน สมมติฐานทางสถิติ H_0 : ช่วงรายได้ที่แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ฮอนด้า ความถี่ (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 2 ไม่แตกต่างกัน H_1 : ช่วงรายได้ที่แตกต่างกันอย่างน้อย 2 ช่วง มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ฮอนด้า ความถี่ (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 2 แตกต่างกัน	F-test (One-Way ANOVA)

ตารางที่ 3.3

ตารางแสดงสมมติฐานการวิจัย สมมติฐานทางสถิติ และสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานการวิจัยที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ฮอนด้าแตกต่างกัน	
สมมติฐานการวิจัยที่ 2.1 รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ฮอนด้า ความถี่ (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 1 แตกต่างกัน สมมติฐานทางสถิติ H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ฮอนด้า ความถี่ (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 1 ไม่แตกต่างกัน H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันอย่างน้อย 2 รูปแบบมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ฮอนด้า ความถี่ (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 1 แตกต่างกัน	F-test (One-Way ANOVA)
สมมติฐานการวิจัยที่ 2.2 รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ฮอนด้า ความถี่ (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 2 แตกต่างกัน สมมติฐานทางสถิติ H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ฮอนด้า ความถี่ (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 1 ไม่แตกต่างกัน H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันอย่างน้อย 2 รูปแบบมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ฮอนด้า ความถี่ (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 1 แตกต่างกัน	F-test (One-Way ANOVA)

ตารางที่ 3.3

ตารางแสดงสมมติฐานการวิจัย สมมติฐานทางสถิติ และสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานการวิจัยที่ 3 การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อรถยนต์ฮอนด้า	
สมมติฐานการวิจัยที่ 3.1 การเปิดรับข่าวสาร ความถี่ (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 1 มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมต่อรถยนต์ฮอนด้า สมมติฐานทางสถิติ H_0 : การเปิดรับข่าวสาร ความถี่ (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 1 ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมต่อรถยนต์ฮอนด้า H_1 : การเปิดรับข่าวสาร ความถี่ (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 1 มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมต่อรถยนต์ฮอนด้า	ค่าสถิติ t (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)
สมมติฐานการวิจัยที่ 3.1.1 การเปิดรับข่าวสาร ความถี่ (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 1 มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ต่อรถยนต์ฮอนด้า สมมติฐานทางสถิติ H_0 : การเปิดรับข่าวสาร ความถี่ (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 1 ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ต่อรถยนต์ฮอนด้า H_1 : การเปิดรับข่าวสาร ความถี่ (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 1 มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ต่อรถยนต์ฮอนด้า	ค่าสถิติ t (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

ตารางที่ 3.3

ตารางแสดงสมมติฐานการวิจัย สมมติฐานทางสถิติ และสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานการวิจัยที่ 3.1.2 การเปิดรับข่าวสาร ความถี่ (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 1 มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านราคาต่อรถยนต์ฮอนด้า สมมติฐานทางสถิติ H_0 : การเปิดรับข่าวสาร ความถี่ (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 1 ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านราคาต่อรถยนต์ฮอนด้า H_1 : การเปิดรับข่าวสาร ความถี่ (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 1 มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านราคาต่อรถยนต์ฮอนด้า	ค่าสถิติ t (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)
สมมติฐานการวิจัยที่ 3.1.3 การเปิดรับข่าวสาร ความถี่ (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 1 มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านสถานที่จัดจำหน่ายต่อรถยนต์ฮอนด้า สมมติฐานทางสถิติ H_0 : การเปิดรับข่าวสาร ความถี่ (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 1 ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านสถานที่จัดจำหน่ายต่อรถยนต์ฮอนด้า H_1 : การเปิดรับข่าวสาร ความถี่ (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 1 มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านสถานที่จัดจำหน่ายต่อรถยนต์ฮอนด้า	ค่าสถิติ t (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

ตารางที่ 3.3

ตารางแสดงสมมติฐานการวิจัย สมมติฐานทางสถิติ และสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานการวิจัยที่ 3.1.4 การเปิดรับข่าวสาร ความถี่ (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 1 มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดต่อรถยนต์ฮอนด้า สมมติฐานทางสถิติ H_0 : การเปิดรับข่าวสาร ความถี่ (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 1 ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดต่อรถยนต์ฮอนด้า H_1 : การเปิดรับข่าวสาร ความถี่ (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 1 มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดต่อรถยนต์ฮอนด้า	ค่าสถิติ t (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)
สมมติฐานการวิจัยที่ 3.2 การเปิดรับข่าวสาร ความถี่ (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 2 มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมต่อรถยนต์ฮอนด้า สมมติฐานทางสถิติ H_0 : การเปิดรับข่าวสาร ความถี่ (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 2 ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมต่อรถยนต์ฮอนด้า H_1 : การเปิดรับข่าวสาร ความถี่ (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 2 มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมต่อรถยนต์ฮอนด้า	ค่าสถิติ t (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

ตารางที่ 3.3

ตารางแสดงสมมติฐานการวิจัย สมมติฐานทางสถิติ และสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานการวิจัยที่ 3.2.1 การเปิดรับข่าวสาร ความถี่ (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 2 มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ต่อรถยนต์ฮอนด้า สมมติฐานทางสถิติ H_0 : การเปิดรับข่าวสาร ความถี่ (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 2 ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ต่อรถยนต์ฮอนด้า H_1 : การเปิดรับข่าวสาร ความถี่ (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 2 มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ต่อรถยนต์ฮอนด้า	ค่าสถิติ t (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)
สมมติฐานการวิจัยที่ 3.2.2 การเปิดรับข่าวสาร ความถี่ (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 2 มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านราคาต่อรถยนต์ฮอนด้า สมมติฐานทางสถิติ H_0 : การเปิดรับข่าวสาร ความถี่ (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 2 ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านราคาต่อรถยนต์ฮอนด้า H_1 : การเปิดรับข่าวสาร ความถี่ (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 2 มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านราคาต่อรถยนต์ฮอนด้า	ค่าสถิติ t (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

ตารางที่ 3.3

ตารางแสดงสมมติฐานการวิจัย สมมติฐานทางสถิติ และสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัยที่ 3.2.3 การเปิดรับข่าวสาร ความถี่ (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 2 มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านสถานที่จัดจำหน่ายต่อรถยนต์ฮอนด้า สมมติฐานทางสถิติ H_0 : การเปิดรับข่าวสาร ความถี่ (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 2 ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านสถานที่จัดจำหน่ายต่อรถยนต์ฮอนด้า H_1 : การเปิดรับข่าวสาร ความถี่ (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 2 มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านสถานที่จัดจำหน่ายต่อรถยนต์ฮอนด้า	ค่าสถิติ t (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)
สมมติฐานการวิจัยที่ 3.2.4 การเปิดรับข่าวสาร ความถี่ (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 2 มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดต่อรถยนต์ฮอนด้า สมมติฐานทางสถิติ H_0 : การเปิดรับข่าวสาร ความถี่ (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 2 ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดต่อรถยนต์ฮอนด้า H_1 : การเปิดรับข่าวสาร ความถี่ (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 2 มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดต่อรถยนต์ฮอนด้า	ค่าสถิติ t (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

ตารางที่ 3.3

ตารางแสดงสมมติฐานการวิจัย สมมติฐานทางสถิติ และสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานการวิจัยที่ 4 ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้รถยนต์ฮอนด้า	
สมมติฐานการวิจัยที่ 4.1 ทัศนคติโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้รถยนต์ฮอนด้า สมมติฐานทางสถิติ H_0 : ทัศนคติโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้รถยนต์ฮอนด้า H_1 : ทัศนคติโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้รถยนต์ฮอนด้า	ค่าสถิติ t (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)
สมมติฐานการวิจัยที่ 4.1.1 ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้รถยนต์ฮอนด้า สมมติฐานทางสถิติ H_0 : ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้รถยนต์ฮอนด้า H_1 : ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อรถยนต์ฮอนด้า	ค่าสถิติ t (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)
สมมติฐานการวิจัยที่ 4.1.2 ทัศนคติด้านราคามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้รถยนต์ฮอนด้า สมมติฐานทางสถิติ H_0 : ทัศนคติด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้รถยนต์ฮอนด้า H_1 : ทัศนคติด้านราคามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้รถยนต์ฮอนด้า	ค่าสถิติ t (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

ตารางที่ 3.3

ตารางแสดงสมมติฐานการวิจัย สมมติฐานทางสถิติ และสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานการวิจัยที่ 4.1.3 ทัศนคติด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้รถยนต์ฮอนด้า สมมติฐานทางสถิติ H_0 : ทัศนคติด้านสถานที่จัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้รถยนต์ฮอนด้า H_1 : ทัศนคติด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้รถยนต์ฮอนด้า	ค่าสถิติ t (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)
สมมติฐานการวิจัยที่ 4.1.4 ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้รถยนต์ฮอนด้า สมมติฐานทางสถิติ H_0 : ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้รถยนต์ฮอนด้า H_1 : ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้รถยนต์ฮอนด้า	ค่าสถิติ t (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)
สมมติฐานการวิจัยที่ 5 การเปิดรับข่าวสารและทัศนคติมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้รถยนต์ฮอนด้า โดยมีตัวแปรอิสระ คือ การเปิดรับข่าวสารและทัศนคติต่อรถยนต์ฮอนด้า ตัวแปรตาม คือ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้รถยนต์ฮอนด้า	Stepwise Multiple Regression Analysis

บทที่ 4
ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับข่าวสาร และทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ฮอนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการศึกษาที่มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ฮอนด้า พฤติกรรมการใช้รถยนต์ ทัศนคติ รูปแบบการดำเนินชีวิต และแนวโน้มพฤติกรรมการใช้รถยนต์ฮอนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-Administration) ผลการวิจัยสามารถนำเสนอแบ่งออกเป็น 8 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากร
ส่วนที่ 2 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ฮอนด้า
ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้รถยนต์
ส่วนที่ 4 ทัศนคติด้านความรู้สึกที่มีต่อรถยนต์ฮอนด้า
ส่วนที่ 5 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้รถยนต์ฮอนด้า
ส่วนที่ 6 แนวโน้มพฤติกรรมการใช้รถยนต์ฮอนด้า
ส่วนที่ 7 การทดสอบสมมติฐาน

4.1 ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากร

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย เพศ ช่วงอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน ตามตารางที่ 4.1-4.4 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	173	43.3
หญิง	227	56.7
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 และเป็นเพศหญิง จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.7

ตารางที่ 4.2

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงอายุ

ช่วงอายุ (ปี)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
18 – 27	142	35.5
28 – 37	148	37.0
38 – 47	62	15.5
48 ปีขึ้นไป	48	12.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีช่วงอายุระหว่าง 28-37 ปี มีจำนวนมากที่สุด คือ จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 รองลงมา คือ ช่วงอายุระหว่าง 18-27 ปี จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 ช่วงอายุระหว่าง 38-47 ปี จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 และช่วงอายุ 48 ปีขึ้นไป จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	47	11.7
ปริญญาตรี	265	66.3
สูงกว่าปริญญาตรี	88	22.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี มากที่สุด จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.3 รองลงมา คือ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน

ช่วงรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 15,000	67	16.7
15,000 - 30,000	182	45.5
30,001 - 45,000	83	20.8
45,001 บาทขึ้นไป	68	17.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีช่วงรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนระหว่าง 15,000-30,000 บาท มากที่สุด จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมา คือ ช่วงรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนระหว่าง 30,001-45,000 บาท จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 ช่วงรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 และช่วงรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 ตามลำดับ

4.2 ส่วนที่ 2 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ฮอนด้า

ผลการศึกษาการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ฮอนด้าของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประเภทต่างๆ และประเภทของข่าวสารที่เปิดรับเกี่ยวกับรถยนต์ฮอนด้า ตามตารางที่ 4.5-4.9 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.5

แสดงจำนวนของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ฮอนด้าจากสื่อ 2 อันดับแรก จำแนกตามช่องทางการเปิดรับข่าวสาร

สื่อ	อันดับการเปิดรับข่าวสาร	
	อับดับที่ 1	อันดับที่ 2
โทรทัศน์	157	190
วิทยุ	2	20
หนังสือพิมพ์	8	54
นิตยสาร	6	20
อินเทอร์เน็ต	220	67
สื่อบุคคล	2	13
การจัดกิจกรรมตามสถานที่ต่างๆ	1	17
โบรชัวร์	4	19
รวม	400	400

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ฮอนด้าจากสื่ออินเทอร์เน็ต เป็นอันดับที่ 1 จำนวน 220 คำตอบ และเปิดรับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์เป็นอันดับที่ 2 จำนวน 190 คำตอบ

ตารางที่ 4.6

แสดงจำนวนและร้อยละของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ฮอนด้าจากสื่อ 2 อันดับแรก จำแนกตามช่องทางการเปิดรับข่าวสาร

อันดับ	สื่อ	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
สื่ออันดับที่ 1	อินเทอร์เน็ต	220	53.6
สื่ออันดับที่ 2	โทรทัศน์	190	46.4
รวม		410	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ฮอนด้าจากสื่ออินเทอร์เน็ต เป็นอันดับที่ 1 คิดเป็นร้อยละ 53.6 และสื่อโทรทัศน์ เป็นอันดับที่ 2 คิดเป็นร้อยละ 46.4

ตารางที่ 4.7

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับข่าวสาร ความถี่ (ครั้ง/เดือน) เกี่ยวกับรถยนต์ฮอนด้า จากสื่ออันดับที่ 1 (อินเทอร์เน็ต)

ความถี่ (ครั้ง/เดือน)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
14 - 17	24	10.9
18 - 21	47	21.5
22 - 25	76	34.5
26 - 29	21	9.5
30 - 33	52	23.6
รวม	220	100.0
ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 24.08 หรือ 24 (ครั้ง/เดือน)		
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 4.807 (ครั้ง/เดือน)		

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสาร ความถี่ (ครั้ง/เดือน) เกี่ยวกับรถยนต์ฮอนด้า จากสื่ออันดับที่ 1 (อินเทอร์เน็ต) โดยเฉลี่ย 24.08 หรือ 24 ครั้ง/เดือน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 4.807 ครั้ง/เดือน โดยมีการเปิดรับข่าวสาร ความถี่ 22–25 ครั้ง/เดือน มากที่สุด จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมา คือ ความถี่ 30–33 ครั้ง/เดือน จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 23.6 และความถี่ 26–29 ครั้ง/เดือน น้อยที่สุด จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5

ตารางที่ 4.8

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับข่าวสาร ความถี่ (ครั้ง/เดือน) เกี่ยวกับรถยนต์ฮอนด้า จากสื่ออันดับที่ 2 (โทรทัศน์)

ความถี่ (ครั้ง/เดือน)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4 – 7	20	10.5
8 – 11	63	33.2
12 – 15	56	29.5
16 – 19	15	7.9
20 – 23	36	18.9
รวม	190	100.00
ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 13.30 หรือ 13 (ครั้ง/เดือน)		
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 4.653 (ครั้ง/เดือน)		

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสาร ความถี่ (ครั้ง/เดือน) เกี่ยวกับรถยนต์ฮอนด้า จากสื่ออันดับที่ 2 (โทรทัศน์) โดยเฉลี่ย 13.30 หรือ 13 ครั้ง/เดือน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 4.653 ครั้ง/เดือน โดยมีการเปิดรับข่าวสาร ความถี่ 8–11 ครั้ง/เดือน มากที่สุด จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 33.2 รองลงมา คือ ความถี่ 12–15 ครั้ง/เดือน จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 จำนวน และความถี่ 16–19 ครั้ง/เดือน น้อยที่สุด จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 7.9

ตารางที่ 4.9

แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทข่าวสารที่เปิดรับเกี่ยวกับรถยนต์ฮอนด้า

ประเภทข่าวสาร	จำนวน (คำตอบ)*	ร้อยละ
เทคโนโลยียานยนต์	203	14.2
โปรโมชั่น	214	14.9
ข่าวการเปิดตัวรถรุ่นใหม่	273	19.1
ราคา	205	14.3
อุปกรณ์ตกแต่ง	114	8.0
ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ/ผู้ใช้จริง	111	7.7
รายละเอียดรถยนต์	185	12.9
การทดสอบสมรรถนะ	128	8.9
รวม	1,433	100.0

หมายเหตุ. *เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีประเภทข่าวสารที่เปิดรับเกี่ยวกับรถยนต์ฮอนด้า ในเรื่องข่าวสารการเปิดตัวรถรุ่นใหม่ มากที่สุด จำนวน 273 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 19.1 รองลงมา คือ เรื่องโปรโมชั่น จำนวน 214 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 14.9 และเรื่องอุปกรณ์ตกแต่ง น้อยที่สุด จำนวน 114 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 8.0

4.3 ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้รถยนต์

ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้รถยนต์ของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย รุ่นรถยนต์ฮอนด้าที่ใช้ในปัจจุบัน ระยะเวลาที่ใช้รถยนต์ฮอนด้า และยี่ห้อรถยนต์ที่ใช้มาก่อนรถยนต์ฮอนด้าคันปัจจุบัน ตามตารางที่ 4.10-4.12 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.10

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรุ่นรถยนต์ฮอนด้าที่ใช้ในปัจจุบัน

รุ่นรถยนต์ฮอนด้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Brio Amaze	15	3.8
Brio	18	4.5
City	132	33.0
Jazz	54	13.5
HR-V	31	7.8
Civic	77	19.2
Accord	25	6.2
CR-V	26	6.5
Freed	10	2.5
Mobilio	12	3.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้รถยนต์ฮอนด้าคันปัจจุบันรุ่น City มากที่สุด จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 รองลงมา คือ รุ่น Civic จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 และรุ่น Freed น้อยที่สุด จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

ตารางที่ 4.11

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระยะเวลาที่ใช้รถยนต์ฮอนด้า

ระยะเวลา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ปี	46	11.5
1 - 3 ปี	239	59.8
4 - 6 ปี	85	21.2
7 ปีขึ้นไป	30	7.5
รวม	400	100.0
ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.81 หรือ 3 ปี		
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 2.119 ปี		

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระยะเวลาการใช้รถยนต์ฮอนด้า โดยเฉลี่ย 2.81 หรือ 3 ปี ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2.119 ปี โดยมีระยะเวลาการใช้รถยนต์ฮอนด้า 1–3 ปี มากที่สุด จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.8 รองลงมา คือ ระยะเวลา 4-6 ปี จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2 ระยะเวลาน้อยกว่า 1 ปี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 และระยะเวลา 7 ปีขึ้นไป น้อยที่สุด จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50

ตารางที่ 4.12

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามยี่ห้อรถยนต์ที่ใช้มาก่อนรถยนต์ฮอนด้า

ยี่ห้อรถยนต์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ใช้ Honda เป็นยี่ห้อแรก	189	47.3
Toyota	114	28.5
Isuzu	26	6.5
Mitsubishi	13	3.2
Ford	13	3.2
Nissan	18	4.5
Mazda	12	3.0
Chevrolet	2	0.5
Suzuki	4	1.0
BMW	6	1.5
Mercedes-Benz	2	0.5
Volvo	1	0.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้รถยนต์ยี่ห้อ Honda เป็นยี่ห้อแรก มากที่สุด จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 รองลงมา คือ รถยนต์ยี่ห้อ Toyota จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 และรถยนต์ยี่ห้อ Volvo น้อยที่สุด จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

4.4 ส่วนที่ 4 ทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ฮอนด้า

ผลการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติด้านความรู้สึกที่มีต่อรถยนต์ฮอนด้า ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ตามตารางที่ 4.13-4.17 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.13

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อรถยนต์ฮอนด้า ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ฮอนด้า ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น					รวม	ค่าเฉลี่ย (ระดับทัศนคติ)	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
1. ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของบริษัทเป็นที่ยอมรับ	176 (44.0)	207 (51.8)	17 (4.2)	-	-	400 (100.0)	4.40 (เชิงบวก)	.570
2. ตัวรถมีรูปลักษณ์สวยงาม	169 (42.2)	204 (51.0)	27 (6.8)	-	-	400 (100.0)	4.36 (เชิงบวก)	.604
3. เครื่องยนต์มีสมรรถนะและเทคโนโลยีขั้นสูง	110 (27.5)	228 (57.0)	62 (15.5)	-	-	400 (100.0)	4.12 (เชิงบวก)	.645
4. ตัวรถมีความแข็งแรงทนทาน	65 (16.2)	191 (47.8)	136 (34.0)	8 (2.0)	-	400 (100.0)	3.78 (เชิงบวก)	.732
5. มีสีให้เลือกหลากหลาย	76 (19.0)	181 (45.3)	134 (33.5)	9 (2.2)	-	400 (100.0)	3.81 (เชิงบวก)	.762
6. มีอัตราสิ้นเปลืองเชื้อเพลิงต่ำ	62 (15.5)	206 (51.5)	128 (32.0)	4 (1.0)	-	400 (100.0)	3.82 (เชิงบวก)	.694
7. สามารถเติมพลังงานทางเลือก เช่น น้ำมัน E85,แก๊ส CNG ได้	137 (34.2)	183 (45.8)	76 (19.0)	4 (1.0)	-	400 (100.0)	4.13 (เชิงบวก)	.746
8. การออกแบบภายในหรูหราและทันสมัย	120 (30.0)	205 (51.3)	73 (18.2)	2 (0.5)	-	400 (100.0)	4.11 (เชิงบวก)	.702
9. พื้นที่ภายในห้องโดยสารกว้างขวาง	114 (28.5)	214 (53.5)	69 (17.2)	3 (0.8)	-	400 (100.0)	4.10 (เชิงบวก)	.692
10. มีศูนย์บริการที่ได้มาตรฐาน	169 (42.2)	200 (50.0)	31 (7.8)	-	-	400 (100.0)	4.35 (เชิงบวก)	.618
11. มีสมรรถนะในการขับขี่และความปลอดภัยที่ดี	105 (26.3)	249 (62.2)	46 (11.5)	-	-	400 (100.0)	4.15 (เชิงบวก)	.597

ตารางที่ 4.13

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อรถยนต์ฮอนด้า ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) (ต่อ)

ทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ฮอนด้า ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น					รวม	ค่าเฉลี่ย (ระดับทัศนคติ)	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
12. อะไหล่หาง่าย	134 (33.5)	212 (53.0)	52 (13.0)	2 (0.5)	-	400 (100.0)	4.20 (เชิงบวก)	.669
รวม							4.11 (เชิงบวก)	.428

จากตารางที่ 4.13 พบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อรถยนต์ฮอนด้า ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีค่าเฉลี่ย 4.11 หมายถึง กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเชิงบวกต่อรถยนต์ฮอนด้า ด้านผลิตภัณฑ์ ในประเด็น ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของบริษัทเป็นที่ยอมรับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.40 ถือว่ามีทัศนคติเชิงบวก รองลงมา คือประเด็น ตัวรถมีรูปลักษณ์สวยงาม มีค่าเฉลี่ย 4.36 ถือว่ามีทัศนคติเชิงบวก ประเด็น มีศูนย์บริการที่ได้มาตรฐาน มีค่าเฉลี่ย 3.45 ถือว่ามีทัศนคติเชิงบวก และประเด็น ตัวรถมีความแข็งแรงทนทาน น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.78 ถือว่ามีทัศนคติเชิงบวก

ตารางที่ 4.14

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อรถยนต์ฮอนด้า ด้านราคา (Price)

ทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ฮอนด้า ด้านราคา	ระดับความคิดเห็น					รวม	ค่าเฉลี่ย (ระดับทัศนคติ)	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
13. มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของรถยนต์	121 (30.2)	223 (55.8)	56 (14.0)	-	-	400 (100.0)	4.16 (เชิงบวก)	.646
14. มีอัตราดอกเบี้ยต่ำ	27 (6.8)	130 (32.5)	214 (53.5)	28 (7.0)	1 (0.2)	400 (100.0)	3.39 (เป็นกลาง)	.727
15. มีระยะเวลาในการผ่อนชำระที่เหมาะสม	45 (11.2)	175 (43.8)	168 (42.0)	12 (3.0)	-	400 (100.0)	3.63 (เชิงบวก)	.720
16. มีส่วนลดในการซื้อรถยนต์	36 (9.0)	143 (35.8)	174 (43.5)	47 (11.7)	-	400 (100.0)	3.42 (เชิงบวก)	.813
17. ใช้เงินดาวน์ต่ำ	32 (8.0)	145 (36.3)	201 (50.2)	22 (5.5)	-	400 (100.0)	3.47 (เชิงบวก)	.721
18. ราคาอะไหล่และค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาต่ำ	30 (7.5)	186 (46.5)	164 (41.0)	20 (5.0)	-	400 (100.0)	3.57 (เชิงบวก)	.705
19. ราคาถูกกว่ารถยนต์ยี่ห้ออื่น เมื่อเปรียบเทียบกับรถยนต์ในกลุ่มเดียวกัน	19 (4.8)	108 (27.0)	193 (48.2)	79 (19.8)	1 (0.2)	400 (100.0)	3.16 (เป็นกลาง)	.802
20. ขายต่อเป็นรถมือสองได้ราคาสูง	72 (18.0)	206 (51.5)	122 (30.5)	-	-	400 (100.0)	3.88 (เชิงบวก)	.686
รวม							3.58 (เชิงบวก)	.486

จากตารางที่ 4.14 พบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อรถยนต์ฮอนด้า ด้านราคา (Price) มีค่าเฉลี่ย 3.58 หมายถึง กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเชิงบวกต่อรถยนต์ฮอนด้า ด้านราคา ในประเด็น มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของรถยนต์ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.16 ถือว่ามีทัศนคติเชิงบวก รองลงมา คือประเด็น ขายต่อเป็นรถมือสองได้ราคาสูง มีค่าเฉลี่ย 3.88 ถือว่ามีทัศนคติเชิงบวก ประเด็น มีระยะเวลาในการผ่อนชำระที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 3.63 ถือว่ามีทัศนคติเชิงบวก และประเด็น ราคาถูกกว่ารถยนต์ยี่ห้ออื่นเมื่อเปรียบเทียบกับรถยนต์ในกลุ่มเดียวกัน น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.16 ถือว่ามีทัศนคติเป็นกลาง

ตารางที่ 4.15

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อรถยนต์ฮอนด้า ด้านการจัดจำหน่าย (Place)

ทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ฮอนด้า ด้านการจัดจำหน่าย	ระดับความคิดเห็น					รวม	ค่าเฉลี่ย (ระดับทัศนคติ)	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
21. โชว์รูมและศูนย์บริการมีทำเลที่ตั้งเดินทางสะดวก	129 (32.3)	233 (58.2)	38 (9.5)	-	-	400 (100.0)	4.23 (เชิงบวก)	.606
22. ระยะเวลาในการสั่งจองรถไม่นาน	46 (11.5)	173 (43.3)	157 (39.2)	24 (6.0)	-	400 (100.0)	3.60 (เชิงบวก)	.769
23. มีโชว์รูมและศูนย์บริการจำนวนมาก	139 (34.8)	233 (58.2)	28 (7.0)	-	-	400 (100.0)	4.28 (เชิงบวก)	.584
24. ตัวแทนจำหน่ายจัดแสดงรถยนต์ได้น่าสนใจ	50 (12.5)	190 (47.5)	151 (37.8)	9 (2.2)	-	400 (100.0)	3.70 (เชิงบวก)	.711
รวม							3.95 (เชิงบวก)	.497

จากตารางที่ 4.15 พบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อรถยนต์ฮอนด้า ด้านการจัดจำหน่าย (Place) มีค่าเฉลี่ย 3.95 หมายถึง กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเชิงบวกต่อรถยนต์ฮอนด้า ด้านการจัดจำหน่าย ในประเด็น มีโชว์รูมและศูนย์บริการจำนวนมาก มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.28 ถือว่ามีทัศนคติเชิงบวก รองลงมา คือประเด็น โชว์รูมและศูนย์บริการมีทำเลที่ตั้งเดินทางสะดวก มีค่าเฉลี่ย 4.23 ถือว่ามีทัศนคติเชิงบวก ประเด็น ตัวแทนจำหน่ายจัดแสดงรถยนต์ได้น่าสนใจ มีค่าเฉลี่ย 3.70 ถือว่ามีทัศนคติเชิงบวก และประเด็น ระยะเวลาในการสั่งจองรถไม่นาน น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.60 ถือว่ามีทัศนคติเชิงบวก

ตารางที่ 4.16

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อรถยนต์ฮอนด้า ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ฮอนด้า ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความคิดเห็น					รวม	ค่าเฉลี่ย (ระดับทัศนคติ)	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
25. โฆษณาที่ปรากฏตามสื่อต่างๆ สามารถดึงดูดความสนใจได้	71 (17.8)	230 (57.5)	94 (23.5)	5 (1.2)	-	400 (100.0)	3.92 (เชิงบวก)	.676
26. การออกงานแสดงรถยนต์ทำให้มีความน่าสนใจมากขึ้น	75 (18.8)	213 (53.2)	107 (26.8)	5 (1.2)	-	400 (100.0)	3.90 (เชิงบวก)	.704
27. การใช้นักแสดงที่มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซนเตอร์สามารถดึงดูดความสนใจได้	53 (13.3)	162 (40.5)	157 (39.2)	28 (7.0)	-	400 (100.0)	3.60 (เชิงบวก)	.804
28. การให้อุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์เป็นของแถมสามารถดึงดูดความสนใจได้	116 (29.0)	179 (44.8)	92 (23.0)	13 (3.2)	-	400 (100.0)	4.00 (เชิงบวก)	.807

ตารางที่ 4.16

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อรถยนต์ฮอนด้า ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (ต่อ)

ทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ฮอนด้า ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความคิดเห็น					รวม	ค่าเฉลี่ย (ระดับทัศนคติ)	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
29. พนักงานขายมีบุคลิกภาพดีน่าเชื่อถือ	41 (10.3)	193 (48.2)	154 (38.5)	12 (3.0)	-	400 (100.0)	3.66 (เชิงบวก)	.701
30. พนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ดีและเอาใจใส่ลูกค้า	46 (11.5)	210 (52.5)	124 (31.0)	20 (5.0)	-	400 (100.0)	3.71 (เชิงบวก)	.734
31. พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับรถยนต์เป็นอย่างดี	46 (11.5)	197 (49.2)	134 (33.5)	23 (5.8)	-	400 (100.0)	3.67 (เชิงบวก)	.754
32. มีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) ทำให้องค์กรเป็นที่ชื่นชมมากขึ้น	30 (7.5)	172 (43.0)	176 (44.0)	22 (5.5)	-	400 (100.0)	3.53 (เชิงบวก)	.715
รวม							3.75 (เชิงบวก)	.513

จากตารางที่ 4.16 พบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อรถยนต์ฮอนด้า ด้านด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีค่าเฉลี่ย 3.75 หมายถึง กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเชิงบวกต่อรถยนต์ฮอนด้า ด้านการส่งเสริมการตลาด ในประเด็น การให้อุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์เป็นของแถมสามารถดึงดูดความสนใจได้ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.00 ถือว่ามีทัศนคติเชิงบวก รองลงมา คือประเด็น โฆษณาที่ปรากฏตามสื่อต่างๆ สามารถดึงดูดความสนใจได้ มีค่าเฉลี่ย 3.92 ถือว่ามีทัศนคติเชิงบวก ประเด็น การออกงานแสดงรถยนต์ทำให้มีความน่าสนใจมากขึ้น มีค่าเฉลี่ย 3.90 ถือว่ามีทัศนคติเชิงบวก และประเด็น มีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) ทำให้องค์กรเป็นที่ชื่นชมมากขึ้น น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.53 ถือว่ามีทัศนคติเชิงบวก

ตารางที่ 4.17

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อรถยนต์ฮอนด้า

ประเด็นทัศนคติ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ทัศนคติ
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.11	.428	เชิงบวก
ด้านราคา (Price)	3.58	.486	เชิงบวก
ด้านการจัดจำหน่าย (Place)	3.95	.497	เชิงบวก
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.75	.513	เชิงบวก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.85	.396	เชิงบวก

จากตารางที่ 4.17 พบว่า โดยภาพรวมทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ฮอนด้าของกลุ่มตัวอย่าง มีค่าเฉลี่ย 3.85 ถือว่า มีทัศนคติเชิงบวก รายละเอียดดังนี้

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อรถยนต์ฮอนด้า ด้านผลิตภัณฑ์ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.11 ถือว่ามีทัศนคติเชิงบวก รองลงมา คือ ด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 3.95 ถือว่ามีทัศนคติเชิงบวก ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.75 ถือว่ามีทัศนคติเชิงบวก และด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 3.58 ถือว่ามีทัศนคติเชิงบวก ตามลำดับ

4.5 ส่วนที่ 5 รูปแบบการดำเนินชีวิต

ผลการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย การจัดสรรเวลาสำหรับกิจกรรม (Activities) การให้ความสนใจและจัดลำดับความสำคัญ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) ต่อประเด็นต่างๆ ตามตารางที่ 4.18-4.21 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.18

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านการจัดสรรเวลาสำหรับกิจกรรม (Activities)

กิจกรรม	ระดับความมากน้อย					รวม	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. เข้าร่วมกิจกรรมเกี่ยวกับงานประเพณี และวันสำคัญทางศาสนา	31 (7.8)	118 (29.5)	197 (49.2)	40 (10.0)	14 (3.5)	400 (100.0)	3.28 (ปานกลาง)	.877
2. แสดงความคิดเห็นต่อประเด็นปัญหาทางสังคม	31 (7.8)	102 (25.4)	187 (46.8)	72 (18.0)	8 (2.0)	400 (100.0)	3.19 (ปานกลาง)	.889
3. ไปเที่ยวพักผ่อนในวันหยุดทั้งในหรือต่างประเทศ	61 (15.3)	102 (25.5)	162 (40.5)	58 (14.5)	17 (4.2)	400 (100.0)	3.33 (ปานกลาง)	1.036
4. ทำกิจกรรมร่วมกับสมาชิกในครอบครัว	104 (26.0)	180 (45.0)	102 (25.5)	12 (3.0)	2 (0.5)	400 (100.0)	3.93 (มาก)	.823
5. ออกกำลังกายเป็นประจำ	50 (12.5)	95 (23.8)	169 (42.2)	70 (17.5)	16 (4.0)	400 (100.0)	3.23 (ปานกลาง)	1.010
6. เข้าชมการแสดงหรือการละเล่นเกี่ยวกับศิลปวัฒนธรรม	16 (4.0)	64 (16.0)	162 (40.5)	125 (31.3)	33 (8.2)	400 (100.0)	2.76 (ปานกลาง)	.953
7. ร่วมบริจาคเพื่อการกุศล	23 (5.8)	108 (27.0)	174 (43.5)	82 (20.5)	13 (3.2)	400 (100.0)	3.12 (ปานกลาง)	.908
8. ไปเที่ยวตามสถานที่ให้ความบันเทิงต่างๆ เช่น ชมภาพยนตร์ คอนเสิร์ต หรือสถานบันเทิง	52 (13.0)	109 (27.3)	133 (33.3)	81 (20.2)	25 (6.2)	400 (100.0)	3.21 (ปานกลาง)	1.098
9. พักผ่อนอยู่บ้านในวันหยุด	157 (39.3)	160 (40.0)	70 (17.5)	9 (2.2)	4 (1.0)	400 (100.0)	4.14 (มาก)	.854
10. ดูแลเอาใจใส่สุขภาพ เช่น ทานอาหารเพื่อสุขภาพ ตรวจสุขภาพประจำปี	61 (15.3)	141 (35.2)	156 (39.0)	36 (9.0)	6 (1.5)	400 (100.0)	3.54 (มาก)	.909

ตารางที่ 4.18

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านการจัดสรรเวลาสำหรับกิจกรรม (Activities) (ต่อ)

กิจกรรม	ระดับความมากน้อย					รวม	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
11. เปิดรับสื่อที่ให้ความรู้เกี่ยวกับศิลปวัฒนธรรมที่หลากหลาย	26 (6.5)	132 (33.0)	185 (46.3)	48 (12.0)	9 (2.2)	400 (100.0)	3.30 (ปานกลาง)	.845
12. เข้าร่วมกิจกรรมสมาคมหรือหน่วยงานสาธารณประโยชน์	24 (6.0)	79 (19.8)	185 (46.2)	95 (23.8)	17 (4.2)	400 (100.0)	3.00 (ปานกลาง)	.920
13. เลือกซื้อของใช้ส่วนตัว เช่น เสื้อผ้า เครื่องประดับ โทรศัพท์มือถือ ที่บ่งบอกถึงรสนิยมของตนเอง	84 (21.0)	145 (36.2)	124 (31.0)	39 (9.8)	8 (2.0)	400 (100.0)	3.65 (มาก)	.983
14. ทำความสะอาดบ้านในวันหยุด	83 (20.8)	164 (41.0)	124 (31.0)	24 (6.0)	5 (1.2)	400 (100.0)	3.74 (มาก)	.897
15. เปิดรับสื่อเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ	75 (18.8)	154 (38.4)	131 (32.8)	36 (9.0)	4 (1.0)	400 (100.0)	3.65 (มาก)	.919
รวม							3.40 (ปานกลาง)	.504

จากตารางที่ 4.18 พบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านการจัดสรรเวลาสำหรับกิจกรรม (Activities) มีค่าเฉลี่ย 3.40 หมายถึง กลุ่มตัวอย่างมีการจัดสรรเวลาสำหรับกิจกรรมต่างๆ ในระดับปานกลาง โดยกลุ่มตัวอย่างมีการจัดสรรเวลาพักผ่อนอยู่บ้านในวันหยุดมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.14 ถือว่ามีการทำกิจกรรมในระดับมาก รองลงมา คือ การจัดสรรเวลาสำหรับกิจกรรมร่วมกับสมาชิกในครอบครัว มีค่าเฉลี่ย 3.93 ถือว่ามีการทำกิจกรรมในระดับมาก และการจัดสรรเวลาเข้าชมการแสดงหรือการละเล่นเกี่ยวกับศิลปวัฒนธรรม น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 2.76 ถือว่ามีการทำกิจกรรมในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.19

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านการให้ความสนใจและจัดลำดับความสำคัญ (Interests)

ความสนใจและจัดลำดับความสำคัญ	ระดับความสนใจและความสำคัญ					รวม	ค่าเฉลี่ย (ระดับความสนใจ)	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	มากที่สุด	มาก	เฉยๆ	น้อย	น้อยที่สุด			
1. สนใจชมนิทรรศการทางศิลปะและวัฒนธรรม	29 (7.2)	124 (31.0)	169 (42.2)	67 (16.8)	11 (2.8)	400 (100.0)	3.23 (ปานกลาง)	.909
2. สนใจข่าวสารความเคลื่อนไหวทางการเมือง เช่น การทำงานของรัฐบาล	57 (14.3)	110 (27.4)	160 (40.0)	57 (14.3)	16 (4.0)	400 (100.0)	3.34 (ปานกลาง)	1.018
3. สนใจไปงานสังสรรค์ งานเลี้ยง หรืองานรื่นเริงเพื่อทำความรู้จักกับบุคคลอื่นๆ	46 (11.5)	122 (30.5)	167 (41.8)	51 (12.8)	14 (3.4)	400 (100.0)	3.34 (ปานกลาง)	.960
4. สนใจเรื่องราวเกี่ยวกับการตกแต่งบ้าน และการซ่อมแซมสิ่งของภายในบ้านตัวตนเอง	68 (17.0)	188 (47.0)	125 (31.3)	17 (4.2)	2 (0.5)	400 (100.0)	3.76 (มาก)	.800
5. ให้ความสำคัญกับการรับประทานอาหารที่มีประโยชน์	87 (21.8)	190 (47.5)	112 (28.0)	10 (2.5)	1 (0.2)	400 (100.0)	3.88 (มาก)	.779
6. สนใจติดตามข่าวสารเกี่ยวกับศิลปวัฒนธรรมผ่านสื่อประเภทต่างๆ	29 (7.3)	114 (28.5)	187 (46.8)	61 (15.2)	9 (2.2)	400 (100.0)	3.23 (ปานกลาง)	.875
7. สนใจเรื่องราวที่อยู่ในกระแสสังคม	92 (23.0)	147 (36.8)	128 (32.0)	28 (7.0)	5 (1.2)	400 (100.0)	3.73 (มาก)	.934
8. สนใจความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี	139 (34.8)	176 (44.0)	76 (19.0)	9 (2.2)	0 (0.0)	400 (100.0)	4.11 (มาก)	.785
9. ให้ความสำคัญกับครอบครัวเป็นลำดับแรก	214 (53.4)	163 (40.8)	23 (5.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	400 (100.0)	4.48 (มากที่สุด)	.604

ตารางที่ 4.19

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านการให้ความสนใจและจัดลำดับความสำคัญ (Interests) (ต่อ)

ความสนใจและจัดลำดับความสำคัญ	ระดับความสนใจและความสำคัญ					รวม	ค่าเฉลี่ย (ระดับความสนใจ)	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	มากที่สุด	มาก	เฉยๆ	น้อย	น้อยที่สุด			
10. สนใจดูแลสุขภาพด้วยการออกกำลังกาย	70 (17.5)	169 (42.2)	122 (30.5)	37 (9.3)	2 (0.5)	400 (100.0)	3.67 (มาก)	.888
11. สนใจประวัติความเป็นมาของวัฒนธรรมต่างๆ	34 (8.4)	122 (30.5)	174 (43.5)	59 (14.8)	11 (2.8)	400 (100.0)	3.27 (ปานกลาง)	.911
12. สนใจและให้ความสำคัญกับเรื่องราวของชุมชน	19 (4.8)	141 (35.2)	162 (40.4)	71 (17.8)	7 (1.8)	400 (100.0)	3.24 (ปานกลาง)	.858
13. สนใจเดินทางท่องเที่ยวโดยใช้รถยนต์	144 (36.0)	168 (42.0)	79 (19.8)	7 (1.8)	2 (0.4)	400 (100.0)	4.11 (มาก)	.813
14. สนใจทำกิจกรรมกับครอบครัวเมื่อมีเวลาว่าง	138 (34.4)	200 (50.0)	55 (13.8)	7 (1.8)	-	400 (100.0)	4.17 (มาก)	.724
15. สนใจติดตามข่าวสารด้านสุขภาพหรือการแข่งขันกีฬาจากสื่อประเภทต่างๆ	76 (19.0)	151 (37.8)	125 (31.2)	39 (9.8)	9 (2.2)	400 (100.0)	3.62 (มาก)	.974
รวม							3.68 (มาก)	.465

จากตารางที่ 4.19 พบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านการให้ความสนใจและจัดลำดับความสำคัญ (Interests) มีค่าเฉลี่ย 3.68 หมายถึง กลุ่มตัวอย่างมีการให้ความสนใจและจัดลำดับความสำคัญกับประเด็นต่างๆ ในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับครอบครัวเป็นลำดับแรก มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.48 ถือว่ามีความสนใจและจัดลำดับความสำคัญในระดับมาก รองลงมา คือ สนใจทำกิจกรรมกับครอบครัวเมื่อมีเวลาว่าง มีค่าเฉลี่ย 4.17 ถือว่ามีความสนใจและจัดลำดับความสำคัญในระดับมาก และสนใจชมนิทรรศการทางศิลปะและวัฒนธรรม และสนใจติดตามข่าวสารเกี่ยวกับศิลปวัฒนธรรมผ่านสื่อประเภทต่างๆ น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.23 ที่เท่ากัน ถือว่ามีความสนใจและจัดลำดับความสำคัญในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.20

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น (Opinions)

ความคิดเห็น	ระดับความคิดเห็น					รวม	ค่าเฉลี่ย (ระดับความคิดเห็น)	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
1. ศิลปวัฒนธรรมเป็นเรื่องที่ควรช่วยกันอนุรักษ์	136 (34.0)	223 (55.8)	41 (10.2)	-	-	400 (100.0)	4.24 (ดีมาก)	.622
2. ปัญหาสังคมต้องอาศัยความร่วมมือร่วมใจของคนทั้งชาติในการแก้ไข	195 (48.8)	176 (44.0)	29 (7.2)	-	-	400 (100.0)	4.42 (ดีมาก)	.623
3. การไปเที่ยวตามสถานบันเทิงยามราตรีเป็นการผ่อนคลายความเครียด	69 (17.2)	147 (36.8)	174 (43.5)	10 (2.5)	-	400 (100.0)	3.69 (ดี)	.782
4. ครอบครัวเป็นสถาบันทางสังคมที่สำคัญที่สุด	269 (67.2)	117 (29.3)	14 (3.5)	-	-	400 (100.0)	4.64 (ดีมาก)	.549
5. เราควรหาเวลาว่างในการเล่นกีฬาหรือออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ	153 (38.2)	192 (48.0)	53 (13.3)	2 (0.5)	-	400 (100.0)	4.24 (ดีมาก)	.692
6. การถ่ายทอดวัฒนธรรมเป็นเรื่องปกติ	79 (19.8)	202 (50.5)	109 (27.2)	10 (2.5)	-	400 (100.0)	3.88 (ดี)	.745
7. โครงการเพื่อสังคม (CSR) ขององค์กรธุรกิจส่วนใหญ่เป็นประโยชน์ต่อสังคม	46 (11.5)	183 (45.7)	142 (35.5)	28 (7.0)	1 (0.3)	400 (100.0)	3.61 (ดี)	.790
8. การติดตามความเคลื่อนไหวของแวดวงแฟชั่นทำให้เป็นคนทันสมัย	33 (8.3)	146 (36.5)	173 (43.2)	44 (11.0)	4 (1.0)	400 (100.0)	3.40 (ปานกลาง)	.829
9. เราควรอยู่กับครอบครัวในวันหยุด	174 (43.5)	177 (44.2)	48 (12.0)	1 (0.3)	-	400 (100.0)	4.31 (ดีมาก)	.686

ตารางที่ 4.20

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น (Opinions) (ต่อ)

ความคิดเห็น	ระดับความคิดเห็น					รวม	ค่าเฉลี่ย (ระดับความคิดเห็น)	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
10. กีฬาที่มีความตื่นเต้น และท้าทายช่วยให้ร่างกายดูมีชีวิตชีวามากขึ้น	75 (18.7)	176 (44.0)	130 (32.5)	18 (4.5)	1 (0.3)	400 (100.0)	3.77 (ดี)	.813
11. สื่อต่างๆ ควรให้พื้นที่ในการนำเสนอสาระความรู้เกี่ยวกับศิลปวัฒนธรรมให้มากยิ่งขึ้น	72 (18.0)	237 (59.2)	90 (22.5)	1 (0.3)	-	400 (100.0)	3.95 (ดี)	.643
12. การเคารพกฎระเบียบของสังคมเป็นสิ่งที่ทุกคนควรกระทำ	250 (62.5)	125 (31.2)	25 (6.3)	-	-	400 (100.0)	4.56 (ดีมาก)	.610
13. แหล่งท่องเที่ยวถูกทำลายเพราะนักท่องเที่ยวขาดจิตสำนึก	227 (56.8)	141 (35.2)	32 (8.0)	-	-	400 (100.0)	4.49 (ดีมาก)	.641
14. การดูแลบ้านควรเป็นหน้าที่ของทุกคนในครอบครัว	215 (53.8)	158 (39.4)	27 (6.8)	-	-	400 (100.0)	4.47 (ดีมาก)	.621
15. ควรมีการส่งเสริมให้ประชาชนหันมาออกกำลังกายกันมากขึ้น เนื่องจากปัจจุบันคนส่วนใหญ่อยู่ในภาวะเครียดกันมาก	166 (41.4)	169 (42.3)	60 (15.0)	5 (1.3)	-	400 (100.0)	4.24 (ดีมาก)	.748
รวม							4.13 (ดี)	.338

จากตารางที่ 4.20 พบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น (Opinions) มีค่าเฉลี่ย 4.13 หมายถึง กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อประเด็นต่างๆ ในระดับดี โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่า ครอบครัวเป็นสถาบันทางสังคมที่สำคัญที่สุด มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.64 ถือว่ามีความคิดเห็นในระดับดีมาก รองลงมา คือ ความคิดเห็นว่า การเคารพกฎระเบียบของสังคมเป็นสิ่งที่ทุกคนควรกระทำ มีค่าเฉลี่ย 4.56 ถือว่ามีความคิดเห็นในระดับดีมาก และความคิดเห็นว่า การติดตามความเคลื่อนไหวของแวดวงแฟชั่นทำให้เป็นคนทันสมัย น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.40 ถือว่ามีความคิดเห็นในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.21

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิต

รูปแบบการดำเนินชีวิต	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ด้านวัฒนธรรม	30	7.5
2. ด้านสังคม	45	11.3
3. ด้านบันเทิง	75	18.8
4. ด้านครอบครัว	165	41.2
5. ด้านกีฬา กิจกรรมกลางแจ้ง และสุขภาพ	85	21.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.21 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นด้านครอบครัวมากที่สุด จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.25 รองลงมา คือ รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นด้านกีฬา กิจกรรมกลางแจ้ง และสุขภาพ จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2 รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นด้านบันเทิง จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นด้านสังคม จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นด้านวัฒนธรรม น้อยที่สุด จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ตามลำดับ

4.6 ส่วนที่ 6 แนวโน้มพฤติกรรมการใช้รถยนต์ฮอนด้า

ผลการศึกษาเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อรถยนต์ฮอนด้าของกลุ่มตัวอย่าง สามารถแจกแจงรายละเอียด ตามตารางที่ 4.22 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.22

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อรถยนต์ฮอนด้า

แนวโน้มพฤติกรรม	ระดับความตั้งใจ					รวม	ค่าเฉลี่ย (ระดับความตั้งใจ)	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ท่านมีความตั้งใจที่จะใช้รถยนต์ฮอนด้าต่อไป	115 (28.8)	183 (45.8)	102 (25.4)	-	-	400 (100.0)	4.03 (มาก)	.737
2. ท่านมีความตั้งใจที่จะแนะนำบุคคลอื่นให้ใช้รถยนต์ฮอนด้า	72 (18.0)	185 (46.2)	143 (35.8)	-	-	400 (100.0)	3.82 (มาก)	.712
3. ท่านมีความตั้งใจที่จะติดตามข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ฮอนด้าต่อไป	105 (26.3)	192 (48.0)	103 (25.7)	-	-	400 (100.0)	4.01 (มาก)	.722
4. ท่านมีความตั้งใจที่จะแนะนำบุคคลอื่นให้ติดตามข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ฮอนด้าต่อไป	74 (18.5)	177 (44.3)	149 (37.2)	-	-	400 (100.0)	3.81 (มาก)	.724
รวม							3.92 (มาก)	.645

จากตารางที่ 4.22 พบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อรถยนต์ฮอนด้า มีค่าเฉลี่ย 3.92 หมายถึง กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อรถยนต์ฮอนด้าในระดับมาก โดยมีความตั้งใจที่จะใช้รถยนต์ฮอนด้าต่อไป มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.03 ถือว่ามีแนวโน้มพฤติกรรมในระดับมาก รองลงมา คือ มีความตั้งใจที่จะติดตามข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ฮอนด้าต่อไป มีค่าเฉลี่ย 4.01 ถือว่ามีแนวโน้มพฤติกรรมในระดับมาก และมีความตั้งใจที่จะแนะนำบุคคลอื่นให้ติดตามข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ฮอนด้าต่อไป น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.81 ถือว่ามีแนวโน้มพฤติกรรมในระดับมาก

4.7 ส่วนที่ 7 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ฮอนด้าแตกต่างกัน

หมายเหตุ ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 1 สื่ออันดับที่ 1 หมายถึง อินเทอร์เน็ต และสื่ออันดับที่ 2 หมายถึง โทรทัศน์

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.1 ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ฮอนด้า ความถี่ (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 1 (อินเทอร์เน็ต) แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.1.1 เพศที่แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ฮอนด้า ความถี่ (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 1 (อินเทอร์เน็ต) แตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ฮอนด้า ความถี่ (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 1 (อินเทอร์เน็ต) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ฮอนด้า ความถี่ (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 1 (อินเทอร์เน็ต) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23

แสดงการเปรียบเทียบการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ฮอนด้า ความถี่ (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 1 (อินเทอร์เน็ต) จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	t	P-value
ชาย	107	24.00	4.821	-.232	.817
หญิง	113	24.15	4.813		
รวม	220				

P-value คือ Sig.(2-tailed)

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ค่า t เท่ากับ -.232 และค่า P-value .817 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานว่าง (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 1.1.1 สรุปได้ว่า เพศที่แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ฮอนด้า ความถี่ (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 1 (อินเทอร์เน็ต) ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.1.2 ช่วงอายุที่แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ฮอนด้า ความถี่ (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 1 (อินเทอร์เน็ต) แตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ช่วงอายุที่แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ฮอนด้า ความถี่ (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 1 (อินเทอร์เน็ต) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ช่วงอายุที่แตกต่างกันอย่างน้อย 2 ช่วง มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ฮอนด้า ความถี่ (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 1 (อินเทอร์เน็ต) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24

แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ฮอนด้า ความถี่ (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 1 (อินเทอร์เน็ต) จำแนกตามช่วงอายุ

ช่วงอายุ	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	P-value
18-27 ปี	84	24.02	4.677	.148	.931
28-37 ปี	86	24.05	5.174		
38-47 ปี	30	24.57	4.384		
48 ปีขึ้นไป	20	23.70	4.589		
รวม	220				

P-value คือ Sig.

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ค่า F เท่ากับ .148 และค่า P-value เท่ากับ .931 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานว่าง (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 1.1.2 สรุปได้ว่า ช่วงอายุที่แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ฮอนด้าความถี่ (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 1 (อินเทอร์เน็ต) ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ฮอนด้า ความถี่ (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 1 (อินเทอร์เน็ต) แตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ฮอนด้าความถี่ (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 1 (อินเทอร์เน็ต) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันอย่างน้อย 2 ระดับ มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ฮอนด้า ความถี่ (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 1 (อินเทอร์เน็ต) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25

แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ฮอนด้า ความถี่ (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 1 (อินเทอร์เน็ต) จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	P-value
ต่ำกว่าปริญญาตรี	18	22.44	5.415	1.135	.323
ปริญญาตรี	147	24.24	4.638		
สูงกว่าปริญญาตรี	55	24.18	5.034		
รวม	220				

P-value คือ Sig.

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ค่า F เท่ากับ 1.135 และค่า P-value เท่ากับ .323 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานว่าง (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 1.1.3 สรุปได้ว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ฮอนด้า ความถี่ (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 1 (อินเทอร์เน็ต) ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.1.4 ช่วงรายได้ที่แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ฮอนด้า ความถี่ (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 1 (อินเทอร์เน็ต) แตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ช่วงรายได้ที่แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ฮอนด้า ความถี่ (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 1 (อินเทอร์เน็ต) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ช่วงรายได้ที่แตกต่างกันอย่างน้อย 2 ช่วง มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ฮอนด้า ความถี่ (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 1 (อินเทอร์เน็ต) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26

แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ฮอนด้า ความถี่ (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 1 (อินเทอร์เน็ต) จำแนกตามช่วงรายได้

ช่วงรายได้	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	P-value
ไม่เกิน 15,000 บาท	25	25.64	3.999	1.715	.165
15,000-30,000 บาท	103	24.29	4.864		
30,001-45,000 บาท	51	23.10	4.562		
45,001 บาทขึ้นไป	41	23.80	5.255		
รวม	220				

P-value คือ Sig.

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ค่า F เท่ากับ 1.715 และค่า P-value เท่ากับ .165 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานว่าง (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 1.1.4 สรุปได้ว่า ช่วงรายได้ที่แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ฮอนด้า ความถี่ (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 1 (อินเทอร์เน็ต) ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.2 ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ฮอนด้า ความถี่ (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 2 (โทรทัศน์) แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.2.1 เพศที่แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ฮอนด้า ความถี่ (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 2 (โทรทัศน์) แตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ฮอนด้า ความถี่ (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 2 (โทรทัศน์) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ฮอนด้า ความถี่ (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 2 (โทรทัศน์) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27

แสดงการเปรียบเทียบการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ฮอนด้า ความถี่ (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 2 (โทรทัศน์) จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	t	P-value
ชาย	98	13.07	4.656	-.698	.486
หญิง	92	13.54	4.663		
รวม	190				

P-value คือ Sig.(2-tailed)

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ค่า t เท่ากับ -.698 และค่า P-value เท่ากับ .486 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานว่าง (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 1.2.1 สรุปได้ว่า เพศที่แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ฮอนด้า ความถี่ (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 2 (โทรทัศน์) ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.2.2 ช่วงอายุที่แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ฮอนด้า ความถี่ (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 2 (โทรทัศน์) แตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ช่วงอายุที่แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ฮอนด้า ความถี่ (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 2 (โทรทัศน์) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ช่วงอายุที่แตกต่างกันอย่างน้อย 2 ช่วง มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ฮอนด้า ความถี่ (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 2 (โทรทัศน์) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28

แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ฮอนด้า ความถี่ (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 2 (โทรทัศน์) จำแนกตามช่วงอายุ

ช่วงอายุ	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	P-value
18-27 ปี	69	13.64	4.311	1.357	.257
28-37 ปี	74	13.65	5.027		
38-47 ปี	23	12.91	4.766		
48 ปีขึ้นไป	24	11.63	4.147		
รวม	190				

P-value คือ Sig.

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ค่า F เท่ากับ 1.357 และค่า P-value เท่ากับ .257 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานว่าง (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 1.2.2 สรุปได้ว่า ช่วงอายุที่แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ฮอนด้า ความถี่ (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 2 (โทรทัศน์) ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.2.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ฮอนด้า ความถี่ (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 2 (โทรทัศน์) แตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ฮอนด้า ความถี่ (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 2 (โทรทัศน์) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันอย่างน้อย 2 ระดับ มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ฮอนด้า ความถี่ (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 2 (โทรทัศน์) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.29

แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ฮอนด้า ความถี่ (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 2 (โทรทัศน์) จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	P-value
ต่ำกว่าปริญญาตรี	18	12.11	4.283	1.055	.350
ปริญญาตรี	131	13.60	4.700		
สูงกว่าปริญญาตรี	41	12.85	4.645		
รวม	190				

P-value คือ Sig.

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ค่า F เท่ากับ 1.055 และค่า P-value เท่ากับ .350 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานว่าง (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 1.2.3 สรุปได้ว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ฮอนด้า ความถี่ (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 2 (โทรทัศน์) ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.2.4 ช่วงรายได้ที่แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ฮอนด้า ความถี่ (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 2 (โทรทัศน์) แตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ช่วงรายได้ที่แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ฮอนด้า ความถี่ (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 2 (โทรทัศน์) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ช่วงรายได้ที่แตกต่างกันอย่างน้อย 2 ช่วง มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ฮอนด้า ความถี่ (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 2 (โทรทัศน์) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.30

แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ฮอนด้า ความถี่ (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 2 (โทรทัศน์) จำแนกตามช่วงรายได้

ช่วงรายได้	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	P-value
ไม่เกิน 15,000 บาท	25	13.92	3.696	.624	.600
15,000-30,000 บาท	86	13.28	4.924		
30,001-45,000 บาท	41	13.71	5.001		
45,001 บาทขึ้นไป	38	12.50	4.228		
รวม	190				

P-value คือ Sig.

จากตารางที่ 4.30 พบว่า ค่า F เท่ากับ .624 และค่า P-value เท่ากับ .600 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานว่าง (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 1.2.4 สรุปได้ว่า ช่วงรายได้ที่แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ฮอนด้า ความถี่ (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 2 (โทรทัศน์) ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ฮอนด้าแตกต่างกัน

หมายเหตุ ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 3 สื่ออันดับที่ 1 หมายถึง อินเทอร์เน็ต และสื่ออันดับที่ 2 หมายถึง โทรทัศน์

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.1 รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ฮอนด้า ความถี่ (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 1 (อินเทอร์เน็ต) แตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ฮอนด้า ความถี่ (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 1 (อินเทอร์เน็ต) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันอย่างน้อย 2 รูปแบบ มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ฮอนด้า ความถี่ (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 1 (อินเทอร์เน็ต) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.31

แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ฮอนด้า ความถี่ (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 1 (อินเทอร์เน็ต) จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิต

รูปแบบการดำเนินชีวิต	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	P-value
ด้านวัฒนธรรม	13	26.23	3.113	.964	.428
ด้านสังคม	24	23.38	4.808		
ด้านบันเทิง	46	23.52	4.210		
ด้านครอบครัว	85	24.11	5.134		
ด้านกีฬา กิจกรรมกลางแจ้งและสุขภาพ	52	24.31	5.070		
รวม	220				

P-value คือ Sig.

จากตารางที่ 4.31 พบว่า ค่า F เท่ากับ .964 และค่า P-value เท่ากับ .428 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานว่าง (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 2.1 สรุปได้ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ฮอนด้า ความถี่ (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 1 (อินเทอร์เน็ต) ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.2 รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ฮอนด้า ความถี่ (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 2 (โทรทัศน์) แตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ฮอนด้า ความถี่ (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 2 (โทรทัศน์) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันอย่างน้อย 2 รูปแบบ มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ฮอนด้า ความถี่ (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 2 (โทรทัศน์) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.32

แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ฮอนด้า ความถี่ (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 2 (โทรทัศน์) จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิต

รูปแบบการดำเนินชีวิต	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	P-Value
ด้านวัฒนธรรม	14	13.86	5.776	2.804	.027*
ด้านสังคม	17	11.41	4.199		
ด้านบันเทิง	38	15.24	4.043		
ด้านครอบครัว	71	13.08	4.355		
ด้านกีฬา กิจกรรมกลางแจ้งและสุขภาพ	50	12.62	4.969		
รวม	190				

P-value คือ Sig. *P-value <0.05

จากตารางที่ 4.32 พบว่า ค่า F เท่ากับ 2.804 และค่า P-value เท่ากับ .027 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) และยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 2.2 สรุปได้ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ฮอนด้า ความถี่ (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 2 (โทรทัศน์) แตกต่างกัน

สำหรับการทดสอบเพื่อให้ทราบความแตกต่างระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ฮอนด้า ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 2 (โทรทัศน์) จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิต ผู้วิจัยได้ใช้การทดสอบผลต่างนัยสำคัญ (LSD) ในการเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparison) ได้ผลดังนี้

ตารางที่ 4.33

แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ฮอนด้า ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 2 (โทรทัศน์) จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิต

รูปแบบการดำเนินชีวิต	ค่าเฉลี่ย	ด้านบันเทิง	ด้านวัฒนธรรม	ด้านครอบครัว	ด้านกีฬา	ด้านสังคม
		15.24	13.86	13.08	12.62	11.41
ด้านบันเทิง	15.24	-	1.38	2.16 (.020)*	2.62 (.008)**	3.83 (.005)**
ด้านวัฒนธรรม	13.86	-	-	0.78	1.24	2.45
ด้านครอบครัว	13.08	-	-	-	0.46	1.67
ด้านกีฬา	12.62	-	-	-	-	1.21
ด้านสังคม	11.41	-	-	-	-	-

*P-value <0.05 **P-value <0.01

จากตารางที่ 4.33 พบว่า การเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ฮอนด้า ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 2 (โทรทัศน์) จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิต สรุปได้ว่า ผู้ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นด้านบันเทิง มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ฮอนด้า ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 2 (โทรทัศน์) มากกว่าผู้ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นด้านครอบครัว ด้านกีฬา และด้านสังคม

สำหรับตัวแปรรูปแบบการดำเนินชีวิตคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อรถยนต์ฮอนด้า

หมายเหตุ ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 4 สื่ออันดับที่ 1 หมายถึง อินเทอร์เน็ต และสื่ออันดับที่ 2 หมายถึง โทรทัศน์

สมมติฐานการวิจัยที่ 3.1 การเปิดรับข่าวสาร ความถี่ (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 1 (อินเทอร์เน็ต) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมต่อรถยนต์ฮอนด้า

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : การเปิดรับข่าวสาร ความถี่ (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 1 (อินเทอร์เน็ต) ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมต่อรถยนต์ฮอนด้า

H_1 : การเปิดรับข่าวสาร ความถี่ (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 1 (อินเทอร์เน็ต) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมต่อรถยนต์ฮอนด้า

ตารางที่ 4.34

แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร ความถี่ (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 1 (อินเทอร์เน็ต) กับทัศนคติโดยรวมต่อรถยนต์ฮอนด้า

ตัวแปร	ทัศนคติโดยรวม
การเปิดรับข่าวสาร ความถี่ (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 1 (อินเทอร์เน็ต)	r = .016 P-value = .819 (n = 220 คน)

P-value คือ Sig.(2-tailed)

จากตาราง 4.34 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร ความถี่ (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 1 (อินเทอร์เน็ต) กับทัศนคติโดยรวมต่อรถยนต์ฮอนด้า มีค่าเท่ากับ .016 และค่า P-value เท่ากับ .819 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานว่าง (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 3.1 สรุปได้ว่า การเปิดรับข่าวสาร ความถี่ (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 1 (อินเทอร์เน็ต) ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมต่อรถยนต์ฮอนด้า

สมมติฐานการวิจัยที่ 3.1.1 การเปิดรับข่าวสาร ความถี่ (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 1 (อินเทอร์เน็ต) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ต่อรถยนต์ฮอนด้า

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : การเปิดรับข่าวสาร ความถี่ (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 1 (อินเทอร์เน็ต) ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ต่อรถยนต์ฮอนด้า

H_1 : การเปิดรับข่าวสาร ความถี่ (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 1 (อินเทอร์เน็ต) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ต่อรถยนต์ฮอนด้า

ตารางที่ 4.35

แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร ความถี่ (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 1 (อินเทอร์เน็ต) กับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ต่อรถยนต์ฮอนด้า

ตัวแปร	ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์
การเปิดรับข่าวสาร ความถี่ (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 1 (อินเทอร์เน็ต)	r = -.018 P-value = .785 (n = 220 คน)

P-value คือ Sig.(2-tailed)

จากตาราง 4.35 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร ความถี่ (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 1 (อินเทอร์เน็ต) กับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ต่อรถยนต์ฮอนด้า มีค่าเท่ากับ -.018 และค่า P-value เท่ากับ .785 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานว่าง (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 3.1.1 สรุปได้ว่า การเปิดรับข่าวสาร ความถี่ (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 1 (อินเทอร์เน็ต) ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ต่อรถยนต์ฮอนด้า

สมมติฐานการวิจัยที่ 3.1.2 การเปิดรับข่าวสาร ความถี่ (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 1 (อินเทอร์เน็ต) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านราคาต่อรถยนต์ฮอนด้า

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : การเปิดรับข่าวสาร ความถี่ (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 1 (อินเทอร์เน็ต) ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านราคาต่อรถยนต์ฮอนด้า

H_1 : การเปิดรับข่าวสาร ความถี่ (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 1 (อินเทอร์เน็ต) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านราคาต่อรถยนต์ฮอนด้า

ตารางที่ 4.36

แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร ความถี่ (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 1 (อินเทอร์เน็ต) กับทัศนคติด้านราคาต่อรถยนต์ฮอนด้า

ตัวแปร	ทัศนคติด้านราคา
การเปิดรับข่าวสาร ความถี่ (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 1 (อินเทอร์เน็ต)	r = .066 P-value = .331 (n = 220 คน)

P-value คือ Sig.(2-tailed)

จากตาราง 4.36 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร ความถี่ (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 1 (อินเทอร์เน็ต) กับทัศนคติด้านราคาต่อรถยนต์ฮอนด้า มีค่าเท่ากับ .066 และค่า P-value เท่ากับ .331 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานว่าง (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 3.1.2 สรุปได้ว่า การเปิดรับข่าวสาร ความถี่ (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 1 (อินเทอร์เน็ต) ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านราคาต่อรถยนต์ฮอนด้า

สมมติฐานการวิจัยที่ 3.1.3 การเปิดรับข่าวสาร ความถี่ (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 1 (อินเทอร์เน็ต) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านสถานที่จัดจำหน่ายต่อรถยนต์ฮอนด้า

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : การเปิดรับข่าวสาร ความถี่ (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 1 (อินเทอร์เน็ต) ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านสถานที่จัดจำหน่ายต่อรถยนต์ฮอนด้า

H_1 : การเปิดรับข่าวสาร ความถี่ (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 1 (อินเทอร์เน็ต) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านสถานที่จัดจำหน่ายต่อรถยนต์ฮอนด้า

ตารางที่ 4.37

แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร ความถี่ (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 1 (อินเทอร์เน็ต) กับทัศนคติด้านสถานที่จัดจำหน่ายต่อรถยนต์ฮอนด้า

ตัวแปร	ทัศนคติด้านสถานที่จัดจำหน่าย
การเปิดรับข่าวสาร ความถี่ (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 1 (อินเทอร์เน็ต)	r = .001 P-value = .987 (n = 220 คน)

P-value คือ Sig.(2-tailed)

จากตาราง 4.37 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร ความถี่ (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 1 (อินเทอร์เน็ต) กับทัศนคติด้านสถานที่จัดจำหน่ายต่อรถยนต์ฮอนด้า มีค่าเท่ากับ .001 และค่า P-value เท่ากับ .987 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานว่าง (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 3.1.3 สรุปได้ว่า การเปิดรับข่าวสาร ความถี่ (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 1 (อินเทอร์เน็ต) ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านสถานที่จัดจำหน่ายต่อรถยนต์ฮอนด้า

สมมติฐานการวิจัยที่ 3.1.4 การเปิดรับข่าวสาร ความถี่ (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 1 (อินเทอร์เน็ต) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดต่อรถยนต์ฮอนด้า

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : การเปิดรับข่าวสาร ความถี่ (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 1 (อินเทอร์เน็ต) ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดต่อรถยนต์ฮอนด้า

H_1 : การเปิดรับข่าวสาร ความถี่ (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 1 (อินเทอร์เน็ต) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดต่อรถยนต์ฮอนด้า

ตารางที่ 4.38

แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร ความถี่ (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 1 (อินเทอร์เน็ต) กับทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดต่อรถยนต์ฮอนด้า

ตัวแปร	ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด
การเปิดรับข่าวสาร ความถี่ (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 1 (อินเทอร์เน็ต)	r = .002 P-value = .977 (n = 220 คน)

P-value คือ Sig.(2-tailed)

จากตาราง 4.38 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร ความถี่ (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 1 (อินเทอร์เน็ต) กับทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดต่อรถยนต์ฮอนด้า มีค่าเท่ากับ .002 และค่า P-value เท่ากับ .977 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานว่าง (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 3.1.4 สรุปได้ว่า การเปิดรับข่าวสาร ความถี่ (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 1 (อินเทอร์เน็ต) ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดต่อรถยนต์ฮอนด้า

สมมติฐานการวิจัยที่ 3.2 การเปิดรับข่าวสาร ความถี่ (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 2 (โทรทัศน์) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมที่มีต่อรถยนต์ฮอนด้า

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : การเปิดรับข่าวสาร ความถี่ (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 2 (โทรทัศน์) ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมต่อรถยนต์ฮอนด้า

H_1 : การเปิดรับข่าวสาร ความถี่ (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 2 (โทรทัศน์) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมต่อรถยนต์ฮอนด้า

ตารางที่ 4.39

แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร ความถี่ (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 2 (โทรทัศน์) กับทัศนคติด้านโดยรวมต่อรถยนต์ฮอนด้า

ตัวแปร	ทัศนคติด้านโดยรวม
การเปิดรับข่าวสาร ความถี่ (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 2 (โทรทัศน์)	r = .083 P-value = .256 (n = 190 คน)

P-value คือ Sig.(2-tailed)

จากตาราง 4.39 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร ความถี่ (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 2 (โทรทัศน์) กับทัศนคติโดยรวมต่อรถยนต์ฮอนด้า มีค่าเท่ากับ .083 และค่า P-value เท่ากับ .256 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานว่าง (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 3.2 สรุปได้ว่า การเปิดรับข่าวสาร ความถี่ (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 2 (โทรทัศน์) ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมต่อรถยนต์ฮอนด้า

สมมติฐานการวิจัยที่ 3.2.1 การเปิดรับข่าวสาร ความถี่ (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 2 (โทรทัศน์) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ต่อรถยนต์ฮอนด้า

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : การเปิดรับข่าวสาร ความถี่ (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 2 (โทรทัศน์) ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ต่อรถยนต์ฮอนด้า

H_1 : การเปิดรับข่าวสาร ความถี่ (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 2 (โทรทัศน์) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ต่อรถยนต์ฮอนด้า

ตารางที่ 4.40

แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร ความถี่ (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 2 (โทรทัศน์) กับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ต่อรถยนต์ฮอนด้า

ตัวแปร	ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์
การเปิดรับข่าวสาร ความถี่ (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 2 (โทรทัศน์)	r = .083 P-value = .255 (n = 190 คน)

P-value คือ Sig.(2-tailed)

จากตาราง 4.40 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร ความถี่ (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 2 (โทรทัศน์) กับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ต่อรถยนต์ฮอนด้า มีค่าเท่ากับ .083 และค่า P-value เท่ากับ .255 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานว่าง (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 3.2.1 สรุปได้ว่า การเปิดรับข่าวสาร ความถี่ (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 2 (โทรทัศน์) ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ต่อรถยนต์ฮอนด้า

สมมติฐานการวิจัยที่ 3.2.2 การเปิดรับข่าวสาร ความถี่ (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 2 (โทรทัศน์) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านราคาต่อรถยนต์ฮอนด้า

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : การเปิดรับข่าวสาร ความถี่ (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 2 (โทรทัศน์) ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านราคาต่อรถยนต์ฮอนด้า

H_1 : การเปิดรับข่าวสาร ความถี่ (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 2 (โทรทัศน์) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านราคาต่อรถยนต์ฮอนด้า

ตารางที่ 4.41

แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร ความถี่ (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 2 (โทรทัศน์) กับทัศนคติด้านราคาต่อรถยนต์ฮอนด้า

ตัวแปร	ทัศนคติด้านราคา
การเปิดรับข่าวสาร ความถี่ (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 2 (โทรทัศน์)	r = .140 P-value = .053 (n = 190 คน)

P-value คือ Sig.(2-tailed)

จากตาราง 4.41 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร ความถี่ (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 2 (โทรทัศน์) กับทัศนคติด้านราคาต่อรถยนต์ฮอนด้า มีค่าเท่ากับ .140 และค่า P-value เท่ากับ .053 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานว่าง (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 3.2.2 สรุปได้ว่า การเปิดรับข่าวสาร ความถี่ (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 2 (โทรทัศน์) ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านราคาต่อรถยนต์ฮอนด้า

สมมติฐานการวิจัยที่ 3.2.3 การเปิดรับข่าวสาร ความถี่ (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 2 (โทรทัศน์) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านสถานที่จัดจำหน่ายต่อรถยนต์ฮอนด้า

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : การเปิดรับข่าวสาร ความถี่ (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 2 (โทรทัศน์) ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านสถานที่จัดจำหน่ายต่อรถยนต์ฮอนด้า

H_1 : การเปิดรับข่าวสาร ความถี่ (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 2 (โทรทัศน์) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านสถานที่จัดจำหน่ายต่อรถยนต์ฮอนด้า

ตารางที่ 4.42

แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร ความถี่ (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 2 (โทรทัศน์) กับทัศนคติด้านสถานที่จัดจำหน่ายต่อรถยนต์ฮอนด้า

ตัวแปร	ทัศนคติด้านสถานที่จัดจำหน่าย
การเปิดรับข่าวสาร ความถี่ (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 2 (โทรทัศน์)	r = .096 P-value = .189 (n = 190 คน)

P-value คือ Sig.(2-tailed)

จากตาราง 4.42 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร ความถี่ (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 2 (โทรทัศน์) กับทัศนคติด้านสถานที่จัดจำหน่ายต่อรถยนต์ฮอนด้า มีค่าเท่ากับ .096 และค่า P-value เท่ากับ .189 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานว่าง (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 3.2.3 สรุปได้ว่า การเปิดรับข่าวสาร ความถี่ (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 2 (โทรทัศน์) ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านสถานที่จัดจำหน่ายต่อรถยนต์ฮอนด้า

สมมติฐานการวิจัยที่ 3.2.4 การเปิดรับข่าวสาร ความถี่ (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 2 (โทรทัศน์) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดต่อรถยนต์ฮอนด้า

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : การเปิดรับข่าวสาร ความถี่ (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 2 (โทรทัศน์) ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดต่อรถยนต์ฮอนด้า

H_1 : การเปิดรับข่าวสาร ความถี่ (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 2 (โทรทัศน์) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดต่อรถยนต์ฮอนด้า

ตารางที่ 4.43

แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร ความถี่ (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 2 (โทรทัศน์) กับทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดต่อรถยนต์ฮอนด้า

ตัวแปร	ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด
การเปิดรับข่าวสาร ความถี่ (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 2 (โทรทัศน์)	r = -.040 P-value = .583 (n = 190 คน)

P-value คือ Sig.(2-tailed)

จากตาราง 4.43 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร ความถี่ (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 2 (โทรทัศน์) กับทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดต่อรถยนต์ฮอนด้า มีค่าเท่ากับ -.040 และค่า P-value เท่ากับ .583 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานว่าง (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 3.2.4 สรุปได้ว่า การเปิดรับข่าวสาร ความถี่ (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 2 (โทรทัศน์) ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดต่อรถยนต์ฮอนด้า

สมมติฐานการวิจัยที่ 4 ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้รถยนต์ฮอนด้า

สมมติฐานการวิจัยที่ 4.1 ทัศนคติโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้รถยนต์ฮอนด้า

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ทัศนคติโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้รถยนต์ฮอนด้า

H_1 : ทัศนคติโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้รถยนต์ฮอนด้า

ตารางที่ 4.44

แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติโดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้รถยนต์ฮอนด้า

ตัวแปร	ทัศนคติโดยรวม
แนวโน้มพฤติกรรมการใช้รถยนต์ฮอนด้า	r = .481 P-value = .000** (n = 400 คน)

P-value คือ Sig.(2-tailed) **P-value < 0.01

จากตาราง 4.44 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติโดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้รถยนต์ฮอนด้า มีค่าเท่ากับ .481 และค่า P-value เท่ากับ .000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) และยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 4.1 สรุปได้ว่า ทัศนคติโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้รถยนต์ฮอนด้า

เนื่องจากความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นบวก นั่นคือ เมื่อมีทัศนคติโดยรวมต่อรถยนต์ฮอนด้าในเชิงบวก แนวโน้มพฤติกรรมการใช้รถยนต์ฮอนด้าก็จะสูงตามไปด้วย และค่าความสัมพันธ์ดังกล่าวมีความสัมพันธ์กันปานกลาง

สมมติฐานการวิจัยที่ 4.1.1 ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้รถยนต์ฮอนด้า

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้รถยนต์ฮอนด้า

H_1 : ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อรถยนต์ฮอนด้า

ตารางที่ 4.45

แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้รถยนต์ฮอนด้า

ตัวแปร	ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์
แนวโน้มพฤติกรรมการใช้รถยนต์ฮอนด้า	r = .483 P-value = .000** (n = 400 คน)

P-value คือ Sig.(2-tailed) **P-value < 0.01

จากตาราง 4.45 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้รถยนต์ฮอนด้า มีค่าเท่ากับ .483 และค่า P-value เท่ากับ .000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) และยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 4.1.1 สรุปได้ว่า ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้รถยนต์ฮอนด้า

เนื่องจากความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นบวก นั่นคือ เมื่อมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ต่อรถยนต์ฮอนด้าในเชิงบวก แนวโน้มพฤติกรรมการใช้รถยนต์ฮอนด้าก็จะสูงตามไปด้วย และค่าความสัมพันธ์ดังกล่าวมีความสัมพันธ์กันปานกลาง

สมมติฐานการวิจัยที่ 4.1.2 ทัศนคติด้านราคามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้รถยนต์ฮอนด้า

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ทัศนคติด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้รถยนต์ฮอนด้า

H_1 : ทัศนคติด้านราคามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้รถยนต์ฮอนด้า

ตารางที่ 4.46

แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านราคากับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้รถยนต์ฮอนด้า

ตัวแปร	ทัศนคติด้านราคา
แนวโน้มพฤติกรรมการใช้รถยนต์ฮอนด้า	r = .342 P-value = .000** (n = 400 คน)

P-value คือ Sig.(2-tailed) **P-value < 0.01

จากตาราง 4.46 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านราคากับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้รถยนต์ฮอนด้า มีค่าเท่ากับ .342 และค่า P-value เท่ากับ .000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) และยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 4.1.2 สรุปได้ว่า ทัศนคติด้านราคามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้รถยนต์ฮอนด้า

เนื่องจากความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นบวก นั่นคือ เมื่อมีทัศนคติด้านราคาต่อรถยนต์ฮอนด้าในเชิงบวก แนวโน้มพฤติกรรมการใช้รถยนต์ฮอนด้าก็จะสูงตามไปด้วย และค่าความสัมพันธ์ดังกล่าวมีความสัมพันธ์กันปานกลาง

สมมติฐานการวิจัยที่ 4.1.3 ทัศนคติด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้รถยนต์ฮอนด้า

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ทัศนคติด้านสถานที่จัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้รถยนต์ฮอนด้า

H_1 : ทัศนคติด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้รถยนต์ฮอนด้า

ตารางที่ 4.47

แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านสถานที่จัดจำหน่ายกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้รถยนต์ฮอนด้า

ตัวแปร	ทัศนคติด้านสถานที่จัดจำหน่าย
แนวโน้มพฤติกรรมการใช้รถยนต์ฮอนด้า	r = .418 P-value = .000** (n = 400 คน)

P-value คือ Sig.(2-tailed) **P-value < 0.01

จากตาราง 4.47 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านราคากับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้รถยนต์ฮอนด้า มีค่าเท่ากับ .418 และค่า P-value เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) และยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 4.1.3 สรุปได้ว่า ทัศนคติด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้รถยนต์ฮอนด้า

เนื่องจากความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นบวก นั่นคือ เมื่อมีทัศนคติด้านสถานที่จัดจำหน่ายต่อรถยนต์ฮอนด้าในเชิงบวก แนวโน้มพฤติกรรมการใช้รถยนต์ฮอนด้าก็จะสูงตามไปด้วย และค่าความสัมพันธ์ดังกล่าวมีความสัมพันธ์กันปานกลาง

สมมติฐานการวิจัยที่ 4.1.4 ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้รถยนต์ฮอนด้า

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้รถยนต์ฮอนด้า

H_1 : ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้รถยนต์ฮอนด้า

ตารางที่ 4.48

แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้รถยนต์ฮอนด้า

ตัวแปร	ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด
แนวโน้มพฤติกรรมการใช้รถยนต์ฮอนด้า	r = .352 P-value = .000** (n = 400 คน)

P-value คือ Sig.(2-tailed) **P-value < 0.01

จากตาราง 4.48 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านราคากับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้รถยนต์ฮอนด้า มีค่าเท่ากับ .352 และค่า P-value เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) และยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 4.1.4 สรุปได้ว่า ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้รถยนต์ฮอนด้า

เนื่องจากความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นบวก นั่นคือ เมื่อมีทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดต่อรถยนต์ฮอนด้าในเชิงบวก แนวโน้มพฤติกรรมการใช้รถยนต์ฮอนด้าก็จะสูงตามไปด้วย และค่าความสัมพันธ์ดังกล่าวมีความสัมพันธ์กันปานกลาง

สมมติฐานการวิจัยที่ 5 การเปิดรับข่าวสารและทัศนคติมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้รถยนต์ฮอนด้า

ผู้วิจัยมีความสนใจเกี่ยวกับตัวแปรอิสระ ได้แก่ การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ฮอนด้า ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดต่อรถยนต์ฮอนด้า ว่ามีตัวแปรใดบ้างสามารถร่วมกันทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการใช้รถยนต์ฮอนด้าได้ โดยผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุแบบมีขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) ในการวิเคราะห์

ตารางที่ 4.49

แสดงตัวแปรอิสระที่มีประสิทธิภาพในการทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการใช้รถยนต์ฮอนด้า

ลำดับที่	ตัวแปร	R	R^2	Adjust R^2	F	P-value
1	ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์	.483	.233	.232	121.230	.000**
2	ทัศนคติด้านการจัดจำหน่าย	.517	.267	.263	72.347	.000**

**P-value<0.01

จากตารางที่ 4.49 เมื่อพิจารณาตัวแปรอิสระ การเปิดรับข่าวสาร ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เข้าสู่การวิเคราะห์ถดถอยพหุแบบมีขั้นตอนเพื่อทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการใช้รถยนต์ฮอนด้า พบว่า มีตัวแปรอิสระ 2 ตัว คือ ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์และทัศนคติด้านการจัดจำหน่ายต่อรถยนต์ฮอนด้า ที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม คือ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้รถยนต์ฮอนด้า และพบว่า ตัวแปรอิสระ ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ต่อรถยนต์ฮอนด้า ถูกดึงเข้าไปในสมการเป็นลำดับที่ 1 สามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการใช้รถยนต์ฮอนด้าได้ร้อยละ 23.2 และทัศนคติด้านการจัดจำหน่ายต่อรถยนต์ฮอนด้า ถูกดึงเข้าไปในสมการเป็นลำดับที่ 2 และทั้งสองตัวแปรอิสระสามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการใช้รถยนต์ฮอนด้าได้ร้อยละ 26.3 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ส่วนตัวแปรอื่นๆ ไม่สามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการใช้รถยนต์ฮอนด้าได้

ตารางที่ 4.50

แสดงตัวแปรอิสระที่มีประสิทธิภาพในการทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการใช้รถยนต์ฮอนด้า

ตัวแปร	B	SE B	t	P-value
ค่าคงที่	.545	.282	1.933	.054
ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์	.547	.077	7.064	.000**
ทัศนคติด้านการจัดจำหน่าย	.285	.067	4.268	.000**

**P-value<0.01

จากตารางที่ 4.50 พบว่า ค่า P-value ของค่าคงที่ มีค่าเท่ากับ .054 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงไม่ควรมีค่าคงที่อยู่ในสมการ ดังนั้น จึงได้สร้างสมการทำนายใหม่โดยไม่มีค่าคงที่อยู่ในสมการ ดังนี้

ตารางที่ 4.51

แสดงตัวแปรอิสระที่มีประสิทธิภาพในการทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการใช้รถยนต์ฮอนด้า

ลำดับที่	ตัวแปร	R	R^2	Adjust R^2	F	P-value
1	ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์	.990	.979	.979	18807.111	.000**
2	ทัศนคติด้านการจัดจำหน่าย	.990	.981	.980	10012.892	.000**

**P-value<0.01

จากตารางที่ 4.78 เมื่อพิจารณาตัวแปรอิสระ การเปิดรับข่าวสาร ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เข้าสู่การวิเคราะห์ถดถอยพหุแบบมีขั้นตอนเพื่อทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการใช้รถยนต์ฮอนด้า พบว่า มีตัวแปรอิสระ 2 ตัว คือ ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์และทัศนคติด้านการจัดจำหน่ายต่อรถยนต์ฮอนด้า ที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม คือ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้รถยนต์ฮอนด้า และพบว่า ตัวแปรอิสระ ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ต่อรถยนต์ฮอนด้า ถูกดึงเข้าไปในสมการเป็นลำดับที่ 1 สามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการใช้รถยนต์ฮอนด้าได้ร้อยละ 97.9 และทัศนคติด้านการจัดจำหน่ายต่อรถยนต์ฮอนด้า ถูกดึงเข้าไปในสมการเป็นลำดับที่ 2 และทั้งสองตัวแปรอิสระสามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการใช้รถยนต์ฮอนด้าได้ร้อยละ 98.1

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ส่วนตัวแปรอื่นๆ ไม่สามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการใช้รถยนต์ฮอนด้าได้

ตารางที่ 4.52

แสดงตัวแปรอิสระที่มีประสิทธิภาพในการทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการใช้รถยนต์ฮอนด้า

ตัวแปร	B	SE B	t	P-value
ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์	.639	.061	10.432	.000**
ทัศนคติด้านการจัดจำหน่าย	.326	.064	5.128	.000**

**P-value<0.01

จากตารางที่ 4.79 สามารถสร้างสมการทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการใช้รถยนต์ฮอนด้าได้ดังนี้

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้รถยนต์ฮอนด้า = .639 (ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์)
+ .326 (ทัศนคติด้านการจัดจำหน่าย)

การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์เส้นถดถอย

1. ถ้าทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ เพิ่มขึ้น 1 คะแนน แนวโน้มพฤติกรรมการใช้รถยนต์ฮอนด้า จะเพิ่มขึ้น .639 คะแนน โดยให้ทัศนคติด้านการจัดจำหน่ายเป็นตัวคงที่

2. ถ้าทัศนคติด้านการจัดจำหน่าย เพิ่มขึ้น 1 คะแนน แนวโน้มพฤติกรรมการใช้รถยนต์ฮอนด้า จะเพิ่มขึ้น .326 คะแนน โดยให้ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์เป็นตัวคงที่ ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 1 ถ้านายเอเป็นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์เชิงบวก (4 คะแนน) และมีทัศนคติด้านการจัดจำหน่ายเชิงบวก (3.5 คะแนน)

ดังนั้น แนวแนวโน้มพฤติกรรมการใช้รถยนต์ฮอนด้า = .639(4) + .326(3.5)
= 2.56 + 1.14
= 3.70 คะแนน

เพราะฉะนั้น ถ้านายเอมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์เชิงบวก และมีทัศนคติด้านการจัดจำหน่ายเชิงบวก นายเอจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้รถยนต์ฮอนด้าในระดับ มีความตั้งใจมาก

ตัวอย่างที่ 2 ถ้านายบีเป็นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ปานกลาง (3.40 คะแนน) และมีทัศนคติด้านการจัดจำหน่ายปานกลาง (3 คะแนน)

ดังนั้น แนวแนวโน้มพฤติกรรมการใช้รถยนต์ฮอนด้า = .639(3.40) + .326(3)

= 2.17 + .98

= 3.15 คะแนน

เพราะฉะนั้น ถ้านายบีมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์เชิงบวก และมีทัศนคติด้านการจัดจำหน่ายเชิงบวก นายบีจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้รถยนต์ฮอนด้าในระดับ มีความตั้งใจปานกลาง

ตัวอย่างที่ 3 ถ้านายซีเป็นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์เชิงลบ (2.60 คะแนน) และมีทัศนคติด้านการจัดจำหน่ายเชิงลบ (2 คะแนน)

ดังนั้น แนวแนวโน้มพฤติกรรมการใช้รถยนต์ฮอนด้า = .639(2.60) + .326(2)

= 1.66 + .65

= 2.31 คะแนน

เพราะฉะนั้น ถ้านายซีมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์เชิงบวก และมีทัศนคติด้านการจัดจำหน่ายเชิงบวก นายซีจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้รถยนต์ฮอนด้าในระดับ มีความตั้งใจน้อย

บทที่ 5
สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับข่าวสาร และทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ฮอนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสาร พฤติกรรมการใช้รถยนต์ ทัศนคติ รูปแบบการดำเนินชีวิต และแนวโน้มพฤติกรรมการใช้รถยนต์ฮอนด้าของผู้บริโภค

2. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ฮอนด้า

3. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ฮอนด้า

4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับทัศนคติต่อรถยนต์ฮอนด้า

5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้รถยนต์ฮอนด้า

6. เพื่อศึกษาสมการทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการใช้รถยนต์ฮอนด้า โดยมีตัวแปรอิสระเป็น การเปิดรับข่าวสารและทัศนคติ

5.1 สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากร

เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเป็นเพศหญิง จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.7 และเป็นเพศชาย จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3

อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีช่วงอายุระหว่าง 28-37 ปี มากที่สุด คือ จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 รองลงมา คือ ช่วงอายุระหว่าง 18-27 ปี จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 ช่วงอายุ 48 ปีขึ้นไป น้อยที่สุด จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0

ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี มากที่สุด จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.3 รองลงมา คือ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 ตามลำดับ

รายได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีช่วงรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนระหว่าง 15,000-30,000 บาท มากที่สุด จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมา คือ ช่วงรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนระหว่าง 30,001-45,000 บาท จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 และช่วงรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท น้อยที่สุด จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ฮอนด้า

อันดับสื่อและความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ฮอนด้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ฮอนด้าจากสื่ออินเทอร์เน็ต เป็นอันดับที่ 1 จำนวน 220 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 53.6 โดยมีความถี่ 22-25 ครั้ง/เดือน และสื่อโทรทัศน์ เป็นอันดับที่ 2 จำนวน 190 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 46.4 โดยมีความถี่ 8-11 ครั้ง/เดือน

ประเภทของข่าวสารที่เปิดรับเกี่ยวกับรถยนต์ฮอนด้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีประเภทข่าวสารที่เปิดรับเกี่ยวกับรถยนต์ฮอนด้า ในเรื่องข่าวสารการเปิดตัวรถรุ่นใหม่ มากที่สุด จำนวน 273 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 19.1 รองลงมา คือ เรื่องโปรโมชั่น จำนวน 214 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 14.9 และเรื่องอุปกรณ์ตกแต่ง น้อยที่สุด จำนวน 114 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 8.0

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้รถยนต์ฮอนด้า

รุ่นรถยนต์ฮอนด้าที่ใช้ในปัจจุบัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้รถยนต์ฮอนด้าคันปัจจุบันรุ่น City มากที่สุด จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 รองลงมา คือ รุ่น Civic จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 และรุ่น Freed น้อยที่สุด จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

ระยะเวลาที่ใช้รถยนต์ฮอนด้าคันปัจจุบัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระยะเวลาการใช้รถยนต์ฮอนด้า 1–3 ปี มากที่สุด จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.8 รองลงมา คือ ระยะเวลา 4-6 ปี จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2 และระยะเวลา 7 ปีขึ้นไป น้อยที่สุด จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50

ยี่ห้อรถยนต์ที่ใช้ก่อนรถยนต์ฮอนด้าคันปัจจุบัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้รถยนต์ยี่ห้อ Honda เป็นยี่ห้อแรก มากที่สุด จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 รองลงมา คือ รถยนต์ยี่ห้อ Toyota จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 และรถยนต์ยี่ห้อ Volvo น้อยที่สุด จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

ส่วนที่ 4 ทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ฮอนด้า

ทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ฮอนด้า พบว่า โดยภาพรวมทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ฮอนด้าของกลุ่มตัวอย่าง มีค่าเฉลี่ย 3.85 ถือว่า มีทัศนคติเชิงบวก รายละเอียดดังนี้ กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อรถยนต์ฮอนด้า ด้านผลิตภัณฑ์ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.11 ถือว่ามีทัศนคติเชิงบวก รองลงมา คือ ด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 3.95 ถือว่ามีทัศนคติเชิงบวก ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.75 ถือว่ามีทัศนคติเชิงบวก และด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 3.58 ถือว่ามีทัศนคติเชิงบวก ตามลำดับ

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อรถยนต์ฮอนด้า ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.11 หมายถึง กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเชิงบวกต่อรถยนต์ฮอนด้า ด้านผลิตภัณฑ์ ในประเด็น ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของบริษัทเป็นที่ยอมรับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.40 ถือว่ามีทัศนคติเชิงบวก รองลงมา คือประเด็น ตัวรถมีรูปลักษณ์สวยงาม มีค่าเฉลี่ย 4.36 ถือว่ามีทัศนคติเชิงบวก และประเด็น ตัวรถมีความแข็งแรงทนทาน น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.78 ถือว่ามีทัศนคติเชิงบวก

ทัศนคติด้านราคา (Price) พบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อรถยนต์ฮอนด้า ด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 3.58 หมายถึง กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเชิงบวกต่อรถยนต์ฮอนด้า ด้านราคา ในประเด็น มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของรถยนต์ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.16 ถือว่ามีทัศนคติเชิงบวก รองลงมา คือประเด็น ขายต่อเป็นรถมือสองได้ราคาสูง มีค่าเฉลี่ย 3.88 ถือว่ามีทัศนคติเชิงบวก และประเด็น ราคาถูกกว่ารถยนต์ยี่ห้ออื่นเมื่อเปรียบเทียบกับรถยนต์ในกลุ่มเดียวกัน น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.16 ถือว่ามีทัศนคติเป็นกลาง

ทัศนคติด้านการจัดจำหน่าย (Place) พบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อรถยนต์ฮอนด้า ด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 3.95 หมายถึง กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเชิงบวกต่อรถยนต์ฮอนด้า ด้านการจัดจำหน่าย ในประเด็น มีโชว์รูมและศูนย์บริการจำนวนมาก มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.28 ถือว่ามีทัศนคติเชิงบวก รองลงมา คือประเด็น โชว์รูมและศูนย์บริการมีทำเลที่ตั้งเดินทางสะดวก มีค่าเฉลี่ย 4.23 ถือว่ามีทัศนคติเชิงบวก และประเด็น ระยะเวลาในการสั่งจองรถไม่นาน น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.60 ถือว่ามีทัศนคติเชิงบวก

ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อรถยนต์ฮอนด้า ด้านด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.75 หมายถึง กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเชิงบวกต่อรถยนต์ฮอนด้า ด้านการส่งเสริมการตลาด ในประเด็น การให้อุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์เป็นของแถมสามารถดึงดูดความสนใจได้ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.00 ถือว่ามีทัศนคติเชิงบวก รองลงมา คือประเด็น โฆษณาที่ปรากฏตามสื่อต่างๆ สามารถดึงดูดความสนใจได้ มีค่าเฉลี่ย 3.92 ถือว่ามีทัศนคติเชิงบวก และประเด็น มีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) ทำให้องค์กรเป็นที่ชื่นชมมากขึ้น น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.53 ถือว่ามีทัศนคติเชิงบวก

ส่วนที่ 5 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้รถยนต์ฮอนด้า

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านการจัดสรรเวลาสำหรับกิจกรรม (Activities) พบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านการจัดสรรเวลาสำหรับกิจกรรม มีค่าเฉลี่ย 3.40 หมายถึง กลุ่มตัวอย่างมีการจัดสรรเวลาสำหรับกิจกรรมต่างๆ ในระดับปานกลาง โดยกลุ่มตัวอย่างมีการจัดสรรเวลาพักผ่อนอยู่บ้านในวันหยุด มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.14 ถือว่ามีการทำกิจกรรมในระดับมาก รองลงมา คือ การจัดสรรเวลาสำหรับกิจกรรมร่วมกับสมาชิกในครอบครัว มีค่าเฉลี่ย 3.93 ถือว่ามีการทำกิจกรรมในระดับมาก และการจัดสรรเวลาเข้าชมการแสดงหรือการละเล่นเกี่ยวกับศิลปวัฒนธรรม น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 2.76 ถือว่ามีการทำกิจกรรมในระดับปานกลาง

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านการให้ความสนใจและจัดลำดับความสำคัญ (Interests) พบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านการให้ความสนใจและจัดลำดับความสำคัญ มีค่าเฉลี่ย 3.68 หมายถึง กลุ่มตัวอย่างมีการให้ความสนใจและจัดลำดับความสำคัญกับประเด็นต่างๆ ในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับครอบครัวเป็นลำดับแรก มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.48 ถือว่ามีความสนใจและจัดลำดับความสำคัญในระดับมาก รองลงมา คือ สนใจทำกิจกรรมกับครอบครัวเมื่อมีเวลาว่าง มีค่าเฉลี่ย 4.17 ถือว่ามีความสนใจและจัดลำดับความสำคัญในระดับมาก และสนใจชมนิทรรศการทางศิลปะและวัฒนธรรม และสนใจติดตามข่าวสารเกี่ยวกับศิลปวัฒนธรรมผ่านสื่อประเภทต่างๆ น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.23 ที่เท่ากัน ถือว่ามีความสนใจและจัดลำดับความสำคัญในระดับปานกลาง

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น (Opinions) พบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น มีค่าเฉลี่ย 4.13 หมายถึง กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อประเด็นต่างๆ ในระดับดี โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่า ครอบครัวเป็นสถาบันทางสังคมที่สำคัญที่สุด มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.64 ถือว่ามีความคิดเห็นในระดับดีมาก รองลงมา คือ ความคิดเห็นว่า การเคารพกฎระเบียบของสังคมเป็นสิ่งที่ทุกคนควรกระทำ มีค่าเฉลี่ย 4.56 ถือว่ามีความคิดเห็นในระดับดีมาก และความคิดเห็นว่า การติดตามความเคลื่อนไหวของแวดวงแฟชั่นทำให้เป็นคนทันสมัย น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.40 ถือว่ามีความคิดเห็นในระดับปานกลาง

การจัดกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นด้านครอบครัว มากที่สุด จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.25 รองลงมา คือ รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นด้านกีฬา กิจกรรมกลางแจ้ง และสุขภาพ จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2 และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นด้านวัฒนธรรม น้อยที่สุด จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5

ส่วนที่ 6 แนวโน้มพฤติกรรมการใช้รถยนต์ฮอนด้า

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้รถยนต์ฮอนด้า พบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อรถยนต์ฮอนด้า มีค่าเฉลี่ย 3.92 หมายถึง กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อรถยนต์ฮอนด้าในระดับมาก โดยมีความตั้งใจที่จะใช้รถยนต์ฮอนด้าต่อไป มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.03 ถือว่ามีแนวโน้มพฤติกรรมในระดับมาก รองลงมา คือ มีความตั้งใจที่จะติดตามข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ฮอนด้าต่อไป มีค่าเฉลี่ย 4.01 ถือว่ามีแนวโน้มพฤติกรรมในระดับมาก และมีความตั้งใจที่จะแนะนำบุคคลอื่นให้ติดตามข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ฮอนด้าต่อไป น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.81 ถือว่ามีแนวโน้มพฤติกรรมในระดับมาก

5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ส่วนที่ 7 ตารางสรุปการทดสอบสมมติฐาน

จากผลการศึกษาเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับข่าวสาร และทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ฮอนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ทั้งหมด 5 ข้อ ซึ่งสามารถสรุปผลของการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ได้ดังนี้

ตารางที่ 5.1

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ฮอนด้าแตกต่างกัน	
สมมติฐานการวิจัยที่ 1.1 ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ฮอนด้า ความถี่ (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 1 (อินเทอร์เน็ต) แตกต่างกัน	
สมมติฐานการวิจัยที่ 1.1.1 เพศที่แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ฮอนด้า ความถี่ (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 1 (อินเทอร์เน็ต) แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยที่ 1.1.2 ช่วงอายุที่แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ฮอนด้า ความถี่ (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 1 (อินเทอร์เน็ต) แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยที่ 1.1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ฮอนด้า ความถี่ (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 1 (อินเทอร์เน็ต) แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยที่ 1.1.4 ช่วงรายได้ที่แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ฮอนด้า ความถี่ (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 1 (อินเทอร์เน็ต) แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยที่ 1.2 ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ฮอนด้า ความถี่ (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 2 (โทรทัศน์) แตกต่างกัน	
สมมติฐานการวิจัยที่ 1.2.1 เพศที่แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ฮอนด้า ความถี่ (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 2 (โทรทัศน์) แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

ตารางที่ 5.1

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยที่ 1.2.2 ช่วงอายุที่แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ฮอนด้า ความถี่ (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 2 (โทรทัศน์) แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยที่ 1.2.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ฮอนด้า ความถี่ (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 2 (โทรทัศน์) แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยที่ 1.2.4 ช่วงรายได้ที่แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ฮอนด้า ความถี่ (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 2 (โทรทัศน์) แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ฮอนด้าแตกต่างกัน	
สมมติฐานการวิจัยที่ 2.1 รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ฮอนด้า ความถี่ (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 1 (อินเทอร์เน็ต) แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยที่ 2.2 รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ฮอนด้า ความถี่ (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 2 (โทรทัศน์) แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย (F=2.804 , P-value=.05)
สมมติฐานการวิจัยที่ 3 การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อรถยนต์ฮอนด้า	
สมมติฐานการวิจัยที่ 3.1 การเปิดรับข่าวสาร ความถี่ (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 1 (อินเทอร์เน็ต) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมต่อรถยนต์ฮอนด้า	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยที่ 3.1.1 การเปิดรับข่าวสาร ความถี่ (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 1 มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ต่อรถยนต์ฮอนด้า	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

ตารางที่ 5.1

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยที่ 3.1.2 การเปิดรับข่าวสาร ความถี่ (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 1 มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านราคาต่อรถยนต์ฮอนด้า	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยที่ 3.1.3 การเปิดรับข่าวสาร ความถี่ (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 1 มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านสถานที่จัดจำหน่ายต่อรถยนต์ฮอนด้า	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยที่ 3.1.4 การเปิดรับข่าวสาร ความถี่ (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 1 มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดต่อรถยนต์ฮอนด้า	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยที่ 3.2 การเปิดรับข่าวสาร ความถี่ (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 2 มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมต่อรถยนต์ฮอนด้า	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยที่ 3.2.1 การเปิดรับข่าวสาร ความถี่ (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 2 มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ต่อรถยนต์ฮอนด้า	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยที่ 3.2.2 การเปิดรับข่าวสาร ความถี่ (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 2 มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านราคาต่อรถยนต์ฮอนด้า	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยที่ 3.2.3 การเปิดรับข่าวสาร ความถี่ (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 2 มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านสถานที่จัดจำหน่ายต่อรถยนต์ฮอนด้า	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยที่ 3.2.4 การเปิดรับข่าวสาร ความถี่ (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 2 มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดต่อรถยนต์ฮอนด้า	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยที่ 4 ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้รถยนต์ฮอนด้า	

ตารางที่ 5.1

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยที่ 4.1 ทัศนคติโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้รถยนต์ฮอนด้า	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย (r=.481 , P-value=.01)
สมมติฐานการวิจัยที่ 4.1.1 ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้รถยนต์ฮอนด้า	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย (r=.483 , P-value=.01)
สมมติฐานการวิจัยที่ 4.1.2 ทัศนคติด้านราคามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้รถยนต์ฮอนด้า	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย (r=.342 , P-value=.01)
สมมติฐานการวิจัยที่ 4.1.3 ทัศนคติด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้รถยนต์ฮอนด้า	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย (r=.418 , P-value=.01)
สมมติฐานการวิจัยที่ 4.1.4 ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้รถยนต์ฮอนด้า	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย (r=.352 , P-value=.01)

สมมติฐานการวิจัยที่ 5 การเปิดรับข่าวสารและทัศนคติมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้รถยนต์ฮอนด้า

เมื่อนำตัวแปรอิสระ คือ การเปิดรับข่าวสาร ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เข้าสู่การวิเคราะห์ถดถอยพหุแบบมีขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) เพื่อทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการใช้รถยนต์ฮอนด้า พบว่า มีตัวแปรอิสระ 2 ตัว คือ ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์และทัศนคติด้านการจัดจำหน่าย ที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม คือ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้รถยนต์ฮอนด้า โดยตัวแปรทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์และทัศนคติด้านการจัดจำหน่ายสามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการใช้รถยนต์ฮอนด้าได้ถึงร้อยละ 98.1 ถือว่าอธิบายได้มาก

5.3 อภิปรายผลการวิจัย

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ฮอนด้าแตกต่างกัน ผลการศึกษา พบว่า ลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา และรายได้ ที่แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสาร ความถี่ (ครั้ง/เดือน) เกี่ยวกับรถยนต์ฮอนด้าจากสื่ออันดับที่ 1 (อินเทอร์เน็ต) และสื่ออันดับที่ 2 (โทรทัศน์) ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรที่ว่า พฤติกรรมต่างๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงขับภายนอกที่มากระตุ้น และพฤติกรรมส่วนใหญ่ของเราจะเป็นไปตามแบบฉบับที่สังคมวางเอาไว้ และสังคมทั่วไปมักจะกำหนดให้บุคคลที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน มีแบบแผนพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย (กาญจนา แก้วเทพ, 2541, น. 302) จากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา และรายได้ มีคะแนนเฉลี่ยจากผลการทดสอบการเปิดรับข่าวสาร ความถี่ (ครั้ง/เดือน) เกี่ยวกับรถยนต์ฮอนด้า จากสื่ออันดับที่ 1 (อินเทอร์เน็ต) และสื่ออันดับที่ 2 (โทรทัศน์) ไม่แตกต่างกันมาก จากตารางที่ 4.23-4.30 จึงทำให้มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากในปัจจุบัน ได้เกิดผู้บริโภคยุคใหม่ขึ้นมา คือ ผู้บริโภคกลุ่ม Generation C (Connected) เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีการใช้ชีวิตแบบออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ทั้งการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร การติดต่อสื่อสาร โดยก้าวผ่านข้อจำกัดเรื่องเวลาและระยะทาง โดยที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้ไม่ได้ถูกกำหนดด้วย เพศ อายุ การศึกษา หรือรายได้ เพราะถือว่าการเปิดรับข่าวสารจากสื่อสามารถกระทำได้อย่างเสรี ทำให้การเลือกที่จะเปิดรับสื่อและข่าวสารเป็นไปอย่างเท่าเทียมกันไม่ว่าจะลักษณะทางประชากรใดก็ตาม และมีโอกาสในการเลือกเปิดรับข่าวสารจากสื่อหลากหลายประเภทได้อย่างกว้างขวาง อีกทั้งในปัจจุบันยังเป็นยุคของทีวีดิจิตอลทีวีที่การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อโทรทัศน์ไม่จำเป็นต้องเปิดรับในช่วงเวลาที่รายการออกอากาศ หรือการรับชมผ่านเครื่องรับวิทยุโทรทัศน์เพียงอย่างเดียว แต่สามารถเปิดรับผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตได้

สอดคล้องกับ Schramm (1949, อ้างถึงใน จุฑามาศ พาณิชย์รังสี, 2549, น. 48-49) ได้กล่าวถึง ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการเลือกเปิดรับข่าวสารของมนุษย์ว่า ผู้รับสารมักจะเลือกสื่อที่ใช้ความพยายามน้อยที่สุด (Least Effort) หรือสะดวกในการเปิดรับมากที่สุด และได้รับประโยชน์ตอบแทนมากที่สุด โดยแบ่งเป็นผลตอบแทนเร็ว (Immediate) คือ เสนอเนื้อหาที่ช่วยผ่อนคลายความเครียด หรือช่วยแก้ปัญหา เช่น กีฬา กิจกรรมทางสังคม เป็นต้น และผลตอบแทนช้า (Delayed) ได้แก่ ข่าวสารที่ให้ความรู้ ซึ่งสามารถนำไปในการดำเนินชีวิตได้ เช่น เศรษฐกิจ การเมือง ปัญหาสังคม และสุขภาพอนามัย เป็นต้น

นอกจากนี้ Schramm (1949, อ้างถึงใน จุฬามาศ พาณิชย์รังสี, 2549, น. 48-49) ได้กล่าวว่า ข่าวสารที่เข้าถึงความสนใจของผู้รับสารจะมีแนวโน้มที่จะทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และได้กล่าวถึงองค์ประกอบด้านต่างๆ ในการเลือกรับข่าวสารของผู้รับสาร ดังนี้

1. ประสบการณ์ เนื่องจากผู้รับสารย่อมมีประสบการณ์เกี่ยวกับข่าวสารแตกต่างกันไป ประสบการณ์จึงเป็นตัวแปรที่ทำให้ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารแตกต่างกัน

2. การประเมินสารประโยชน์ของข่าวสาร เนื่องจากผู้รับสารแสวงหาข่าวสารเพื่อสนองวัตถุประสงค์ของตนอย่างใดอย่างหนึ่ง การประเมินสารประโยชน์ของข่าวสารจึงช่วยให้ผู้รับสารได้เรียนรู้ว่าข่าวสารมีประโยชน์แตกต่างกัน จึงก่อให้เกิดพัฒนาการปรับปรุงอุปนิสัยและรูปแบบการแสวงหาข่าวสาร

3. ภูมิหลังที่แตกต่างกันจะทำให้มีความสนใจและเปิดรับสื่อที่แตกต่างกัน

4. การศึกษาและสถานภาพทางสังคม เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสื่อสารของผู้รับสาร ทั้งการเลือกสื่อและเนื้อหาของข่าวสาร เช่น การศึกษาจะทำให้ผู้รับสารมีความสามารถในการอ่านและต้องการแสวงหาความรู้ให้กว้างขวางยิ่งขึ้น ดังนั้น ผู้รับสารที่มีการศึกษาสูงจึงมักเลือกดูรายการข่าว และมักเลือกใช้สื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าสื่อโทรทัศน์

5. ความสามารถในการรับข่าวสาร ทั้งสภาพร่างกาย จิตใจ และสติปัญญาของคนจะมีส่วนสัมพันธ์กับความสามารถในการรับข่าวสารของบุคคล โดยสภาพร่างกายในที่นี้ หมายถึง สภาพร่างกายที่สมบูรณ์ ผู้รับสารที่มีอวัยวะของร่างกายที่ครบถ้วนจะมีความสามารถในการเปิดรับสารได้ดีกว่าของอีกคนหนึ่งที่ไม่ครบถ้วน การเปลี่ยนแปลงทางอายุที่สูงขึ้น ระยะเวลาที่ได้รับการศึกษา รวมทั้งการเจริญเติบโตทางความคิดย่อมมีความสัมพันธ์ทั้งทางบวกและทางลบต่อการโน้มน้าวจิตใจ

6. บุคลิกภาพของผู้รับสารแต่ละคนเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสาร ซึ่งมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวใจ และพฤติกรรมของผู้รับสารอีกต่อหนึ่ง ในทำนองเดียวกับองค์ประกอบเรื่องความสามารถของบุคคล มีหลักฐานทางการวิจัยที่แสดงว่าความนับถือตนเอง และความวิตกกังวลของบุคคลล้วนเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับอิทธิพลทางสังคม กล่าวคือ ผู้ที่มีความวิตกกังวลหรือตื่นเต้นมักได้รับอิทธิพลทางสังคมง่าย และมีแนวโน้มที่จะไม่เข้าไปเกี่ยวข้องค้นหาเพื่อที่จะได้หลีกเลี่ยงอิทธิพลจากสังคมนั่นเอง

7. อารมณ์ สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสารแต่ละคนเป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้ผู้รับสารเข้าใจความหมายของสารหรืออาจเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจความหมายของข่าวสารนั้นๆ ของผู้รับสารได้ ถ้าผู้รับสารมีอารมณ์ปกติ มีความพร้อม มุ่งมั่น และมีสมาธิต่อข่าวนั้น สัมฤทธิผลทางการสื่อสารจะมีมากกว่าผู้รับสารที่ไม่มีอารมณ์ร่วมกับข่าวสารนั้น นอกจากนี้ เราจะสังเกตเห็นได้อีกว่าอารมณ์ของผู้รับสารนั้นสามารถพิจารณาได้ทั้งความรู้สึกที่เกิดจากตัวผู้รับสารในขณะนั้นเอง และความรู้สึกหรือท่าทีที่มีอยู่ก่อนแล้วเกี่ยวกับข่าวสารนั้นด้วย

8. ทัศนคติ เป็นตัวแปรที่มีอยู่ระหว่างการรับและการตอบสนองต่อข่าวสารหรือสิ่งเร้าต่างๆ ด้วยการแสดงออกทางพฤติกรรมของผู้รับที่มีต่อข่าวสารแต่ละประเภทที่พบ กล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ เป็นคุณสมบัติหรือท่าทีที่ผู้รับแต่ละคนมีอยู่ก่อนที่จะรับข่าวสารอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยปกติทัศนคติของผู้รับเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ เมื่อทัศนคติเปลี่ยนแปลงไปการส่งข่าวสารหรือการโน้มน้าวใจของผู้ส่งสารจะแตกต่างกันไป ในทำนองเดียวกันกับการตอบสนองของผู้รับจะเปลี่ยนแปลงไปตามสิ่งเร้าหรือข่าวสารที่เปลี่ยนแปลงไปด้วย

สอดคล้องกับผลการศึกษาของ พรชนก ประทักษ์การ (2556) ที่ศึกษาเรื่อง การรับรู้ ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อนิทรรศน์รัตนโกสินทร์ พบว่า ลักษณะทางประชากรของผู้เข้าชมที่แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสาร ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน) เกี่ยวกับนิทรรศน์รัตนโกสินทร์จากสื่อที่มีผู้ตอบมากที่สุด (สื่ออินเทอร์เน็ต) ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับผลการศึกษาของ พงศกร แสนคำมา (2556) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการเลือกรับชมสถานีโทรทัศน์ประเภทไม่เรียกเก็บค่าบริการ (Free TV) และทัศนคติที่มีต่อสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลักษณะทางประชากรของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ ช่วงอายุ การศึกษา อาชีพ และช่วงรายได้ต่อเดือน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับทั้งความถี่ในการรับชม และระยะเวลาแต่ละครั้งในการรับชมรายการของสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ อรนลิน หอบุตร (2556) ที่ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมทางการเมืองของประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีต่อนายกรัฐมนตรีหญิงคนแรกของประเทศไทย พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และลักษณะการเลือกตั้งที่แตกต่างกัน จะมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อ 3 อันดับแรก (โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และอินเทอร์เน็ต) ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ฮอนด้าแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.1 รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสาร ความถี่ (ครั้ง/เดือน) เกี่ยวกับรถยนต์ฮอนด้า จากสื่ออันดับที่ 1 (อินเทอร์เน็ต) ไม่แตกต่างกัน ผลการศึกษา พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสาร ความถี่ (ครั้ง/เดือน) เกี่ยวกับรถยนต์ฮอนด้า จากสื่ออันดับที่ 1 (อินเทอร์เน็ต) ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดรูปแบบการดำเนินชีวิต สังเกตได้ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตในปัจจุบันของผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก มีการหันมาใช้งานสื่ออินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากมีความรวดเร็ว เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารได้กว้างขวาง ไม่มีข้อจำกัดด้านเวลาและสถานที่ ทุกคนจึงสามารถเข้าถึงสื่ออินเทอร์เน็ตได้อย่างเท่าเทียมกัน ทั้งนี้ สอดคล้องกับกระบวนการเลือกข่าวสาร (Selective Process) ของ

Schramm (1949, อ้างถึงใน จุฬามาศ พาณิชย์รังสี, 2549, น.48-49) ที่ได้กล่าวถึง ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการเลือกเปิดรับข่าวสารของมนุษย์ว่า ผู้รับสารมักจะเลือกสื่อที่ใช้ความพยายามน้อยที่สุด (Least Effort) หรือสะดวกในการเปิดรับมากที่สุด และได้รับประโยชน์ตอบแทนมากที่สุด โดยแบ่งเป็นผลตอบแทนเร็ว (Immediate) คือ เสนอเนื้อหาที่ช่วยผ่อนคลายความเครียด หรือช่วยแก้ปัญหา เช่น กีฬา กิจกรรมทางสังคม เป็นต้น เมื่อพิจารณาสื่ออินเทอร์เน็ตพบว่า เป็นสื่อที่ผู้บริโภคสะดวกในการเปิดรับมากที่สุดในสังคมยุคปัจจุบัน

สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ศิขริน เอกะวิภาค (2546) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ความต้องการใช้ประโยชน์จากสื่อ และรูปแบบการดำเนินชีวิตของชนชาติกะเหรี่ยงบ้านคา จังหวัดราชบุรี พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของชนชาติกะเหรี่ยงบ้านคาที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อ (โทรทัศน์ วิทยุ และสื่อบุคคล) ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ศุภสิริ สุขมนต์ (2557) ที่ศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต ทัศนคติ และการเปิดรับชมโทรทัศน์อินเทอร์เน็ตกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน มีความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ในการเปิดรับชมโทรทัศน์ทางอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุชาดา เทพหินลัพ (2557) ที่ศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับ และทัศนคติของคุณแม่ที่มีต่อแฟนเพจ คลับมังกรตุลย์55 และคลับแม่งูเอ๋ย ลูกงูน้อยมีนา56 พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันมีการเปิดรับแฟนเพจในด้านความถี่การเปิดรับและความถี่ในการเข้าร่วมแฟนเพจไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.2 รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสาร ความถี่ (ครั้ง/เดือน) เกี่ยวกับรถยนต์ฮอนด้า จากสื่ออันดับที่ 2 (โทรทัศน์) ไม่แตกต่างกัน ผลการศึกษา พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสาร ความถี่ (ครั้ง/เดือน) เกี่ยวกับรถยนต์ฮอนด้า จากสื่ออันดับที่ 2 (โทรทัศน์) แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นด้านบันเทิง มีการเปิดรับข่าวสาร ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 2 (โทรทัศน์) มากกว่าผู้ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นด้านครอบครัว ด้านกีฬา และด้านสังคม สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตตามแนวคิดของ Remier (1995. pp. 124-135, อ้างถึงใน ธนาพงษ์ จันทร์ชอน, 2546, น. 27-28) ที่ได้ให้คำนิยามกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นด้านบันเทิง (Entertainments Orientation) ว่าหมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แสดงให้เห็นถึงกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจ และความบันเทิงของตนเองมากกว่าสิ่งอื่นๆ เช่น การชมภาพยนตร์ การซื้อสินค้าเพื่อสนองความพอใจส่วนตัว เป็นต้น โดย Combs and Becker (1979, อ้างถึงใน ธนาพงษ์ จันทร์ชอน, 2546, น. 42-43) กล่าวถึงสาเหตุที่ทำให้ผู้รับสารเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนประการหนึ่ง คือ เพื่อความบันเทิง เพื่อความเพลิดเพลิน และผ่อนคลายอารมณ์ เพราะเนื้อหาในรายการโทรทัศน์ก็มุ่งเน้นเพื่อความบันเทิงเป็นส่วนใหญ่ และยังสอดคล้องกับกระบวนการเลือกข่าวสาร (Selective Process) ของ Schramm (1949, อ้างถึงใน จุฬามาศ พาณิชย์

รังสี, 2549, น.48-49) ที่ได้กล่าวถึง ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการเลือกเปิดรับข่าวสารของมนุษย์ว่า ผู้รับสารมักจะเลือกสื่อที่ใช้ความพยายามน้อยที่สุด (Least Effort) หรือสะดวกในการเปิดรับมากที่สุด และได้รับประโยชน์ตอบแทนมากที่สุด โดยแบ่งเป็นผลตอบแทนเร็ว (Immediate) คือ เสนอเนื้อหาที่ช่วยผ่อนคลายความเครียด หรือช่วยแก้ปัญหา เช่น กีฬา กิจกรรมทางสังคม เป็นต้น

สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ธนาพงษ์ จันทร์ชอน (2546) ที่ศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร และทัศนคติของผู้ชมที่มีต่อสถานีข่าวโทรทัศน์เนชั่น ชาแนล ยูบีซี 8 พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบเน้นสังคม มีความสัมพันธ์กับความถี่ และระยะเวลาในการเปิดรับชมสถานีข่าวโทรทัศน์เนชั่นชาแนล ยูบีซี 8 และเป็นความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุชาดา เทพหินลัพ (2557) ที่ศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับ และทัศนคติของคุณแม่ที่มีต่อแฟนเพจ คลับมังกรตุลย์55 และคลับแม่งูเอ๋ยลูกงูน้อยมีนา56 พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันมีระยะเวลาในการเข้าร่วมกิจกรรมแตกต่างกัน โดยกลุ่มที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตมุ่งเน้นสังคมใช้ระยะเวลาในการเข้าร่วมกิจกรรมมากที่สุด รองลงมา คือ กลุ่มที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตมุ่งเน้นด้านบันเทิง และกลุ่มที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านบันเทิง ตามลำดับ

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อรถยนต์ฮอนด้า

ผลการศึกษา พบว่า การเปิดรับข่าวสาร ความถี่ (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 1 (อินเทอร์เน็ต) และสื่ออันดับที่ 2 (โทรทัศน์) ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อรถยนต์ฮอนด้าในทุกด้าน อธิบายได้ว่า เนื่องจาก ทัศนคติจะก่อตัวขึ้นมาและเปลี่ยนแปลงได้จากหลายปัจจัย (ธงชัย สันติวงษ์, 2533, น. 166-167) ได้แก่

1. การจูงใจทางด้านร่างกาย (Biological Motivations) ทัศนคติจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลกำลังดำเนินการตอบสนองตามความต้องการหรือแรงผลักดันพื้นฐานทางร่างกาย โดยจะสร้างทัศนคติที่ดีต่อบุคคลอื่น หรือสิ่งของที่สามารถช่วยให้เขามีโอกาสตอบสนองความต้องการของตนได้ และในทางตรงกันข้ามจะสร้างทัศนคติที่ไม่ดีต่อบุคคลหรือสิ่งของที่ขัดขวางมิให้ตอบสนองความต้องการได้

2. ข้อมูลข่าวสาร (Information) ทัศนคติมีพื้นฐานมาจากชนิดและขนาดของข่าวสารที่แต่ละคนได้รับมา รวมทั้งขึ้นอยู่กับลักษณะของแหล่งที่มาของข่าวสารอีกด้วย โดยกลไกของการเลือกเฟ้นในการมองเห็นและเข้าใจปัญหาต่างๆ (Selective Perception) ข่าวสารบางส่วนที่เข้ามาสู่ตนเองจะทำให้บุคคลนั้นเก็บไปคิดและสร้างเป็นทัศนคติขึ้นมาได้

3. การเข้าเกี่ยวข้องกับกลุ่ม (Group affiliation) ทัศนคติบางอย่างอาจจะมาจากกลุ่มต่างๆ ที่บุคคลเกี่ยวข้องอยู่ด้วย เช่น ครอบครัว วัดที่ไปประกอบศาสนกิจ กลุ่มเพื่อนร่วมงาน กลุ่มทางสังคมต่างๆ เป็นต้น ทั้งโดยทางตรงและทางอ้อม กลุ่มที่ว่าหาได้เป็นเพียงแหล่งรวมของค่านิยมเท่านั้น

หากแต่ยังมีการถ่ายทอดข้อมูลให้แก่ตัวบุคคลในกลุ่ม ซึ่งทำให้สามารถสร้างทัศนคติขึ้นได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มของครอบครัวและกลุ่มเพื่อนร่วมงาน ต่างก็เป็นกลุ่มที่สำคัญที่สุด (Primary Group) ที่จะเป็นแหล่งสร้างทัศนคติให้แก่บุคคลที่อยู่ในกลุ่มดังกล่าวได้

4. ประสบการณ์ (Experience) ประสบการณ์ที่มีต่อวัตถุสิ่งของย่อมเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้บุคคลตีค่าสิ่งที่ได้มีประสบการณ์มานั้นจนกลายเป็นทัศนคติได้ เช่น การใช้ยนต์ยี่ห้อหนึ่งแล้วเกิดความประทับในใจบริการหลังการขายก็อาจส่งผลให้เกิดทัศนคติในทางบวก แต่ถ้าหากเกิดความไม่พอใจหรือผิดหวังครั้งใดครั้งหนึ่งก็อาจทำให้เกิดทัศนคติที่เปลี่ยนแปลงไปในทางลบได้ และจากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้รถยนต์ฮอนด้าเป็นยี่ห้อแรกมีจำนวนมากที่สุด ถือว่าเป็นผู้ที่มีประสบการโดยตรงต่อรถยนต์ฮอนด้า

5. ลักษณะท่าทาง (Personality) แม้ว่าลักษณะท่าทางจะเป็นเรื่องที่มีความหมายกว้าง แต่ลักษณะท่าทางหลายประการต่างก็มีส่วนทางอ้อมที่สำคัญในการสร้างทัศนคติให้กับตัวบุคคลได้ด้วย

แสดงให้เห็นว่านอกจากปัจจัยการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ส่งผลต่อทัศนคติแล้ว ยังมีปัจจัยตัวอื่นอีกที่อาจส่งผลต่อทัศนคติได้

นอกจากนี้ Lutz (1991) ระบุว่า องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affection) หรืออารมณ์ (Emotion) ถือได้ว่าเป็นคุณสมบัติที่สำคัญที่สุดในการประเมินค่าตามธรรมชาติของมนุษย์ กล่าวคือ เป็นปฏิกิริยาทางความรู้สึกหรืออารมณ์โดยรวมที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือกล่าวได้ว่าเป็นความรู้สึกทั้งในแง่บวก หรือแง่ลบของผู้บริโภคที่มีต่อวัตถุ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อันแสดงให้เห็นถึงระดับความชอบหรือไม่ชอบ ว่ามีมากน้อยเพียงใด เนื่องจากประกอบด้วยองค์ประกอบด้านความรู้สึกรวม (Overall Feeling) ที่ส่งผลให้เกิดทัศนคติ จึงสามารถกล่าวได้ว่า ทัศนคติมีอำนาจอยู่เหนือการเปิดรับ ไม่ว่าผู้รับสารจะเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อประเภทใดก็เป็นเพียงการหาข้อมูลเพื่อมาเสริมย้ำทัศนคติเพียงเท่านั้น ถ้าหากข้อมูลที่ผู้รับสารได้รับเกิดความขัดแย้งต่อทัศนคติที่มีอยู่เดิม ผู้รับสารก็เลือกที่จะไม่เก็บข้อมูลมาพิจารณา แต่จะทำการเปิดรับข้อมูลข่าวสารอื่นที่สอดคล้องกับทัศนคติแทน

สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ศยามล ไทยศรีวงศ์ (2556) ที่ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของพฤติกรรมการเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่อทัศนคติและความภักดีของผู้ชมต่อสโมสรชลบุรี เอฟซี พบว่า พฤติกรรมความถี่ (ครั้ง/เดือน) ในการเปิดรับเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดของผู้ชมไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสโมสรชลบุรี เอฟซี ในทุกด้าน สอดคล้องกับผลการศึกษาของพรชนก ประทักษ์การ (2556) ที่ศึกษาเรื่อง การรับรู้ ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อนิทรรศน์รัตนโกสินทร์ ผลการศึกษา การเปิดรับข่าวสาร ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน) เกี่ยวกับนิทรรศน์รัตนโกสินทร์ของผู้เข้าชมจากสื่อที่มีผู้ตอบมากที่สุด (สื่ออินเทอร์เน็ต) ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวม ด้านสินค้าและบริการ ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการ

ส่งเสริมการตลาด และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ อรนลิน หอบุตร (2556) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมทางการเมืองของประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีต่อนายกรัฐมนตรีหญิงคนแรกของประเทศไทย พบว่า การเปิดรับข่าวสารของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่จากสื่อ 3 อันดับแรก ได้แก่ อันดับที่ 1 โทรทัศน์ อันดับที่ 2 หนังสือพิมพ์ และอันดับที่ 3 อินเทอร์เน็ต โซเชียลมีเดีย ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร ในฐานะนายกรัฐมนตรีเกือบทั้งหมด ยกเว้นเพียง การเปิดรับข่าวสารของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) จากสื่ออันดับที่ 3 (อินเทอร์เน็ต โซเชียลมีเดีย) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อบทบาทด้านนักการเมืองสตรี

สมมติฐานการวิจัยที่ 4 ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้รถยนต์ฮอนด้า

ผลการศึกษา พบว่า ทัศนคติโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้รถยนต์ฮอนด้า และเมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ทัศนคติด้านราคา ทัศนคติด้านสถานที่จัดจำหน่าย และทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้รถยนต์ฮอนด้า โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวกทั้งหมด และค่าความสัมพันธ์ดังกล่าวมีความสัมพันธ์กันปานกลางทั้งหมดเช่นกัน กล่าวคือ เมื่อมีทัศนคติในเชิงบวก แนวโน้มพฤติกรรมการใช้รถยนต์ก็จะสูงตามไปด้วย สอดคล้องกับแนวคิดทัศนคติ สุภาภรณ์ พลนิกร (2548, น. 226) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ วิธีการที่แต่ละคนคิด รู้สึก และกระทำต่อสภาวะแวดล้อม หรือเป็นปริมาณของความรู้สึก (Affect of Feeling Quantity) ทั้งทางบวก ทางลบ และเป็นกลาง ที่มีต่อสิ่งที่มากระตุ้น หรือเป็นแนวโน้มที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งใดๆ ทั้งในด้านที่ดีและไม่ดีด้วยความเสมอต้นเสมอปลาย สอดคล้องกับ Rogers (1978, p. 208-209) กล่าวถึง ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรม ไว้ว่า ทัศนคติเป็นความรู้สึกและความโน้มเอียงของจิตใจที่มีต่อคนรอบข้าง วัตถุหรือสถานการณ์ต่างๆ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สนับสนุนหรือไม่สนับสนุน ชอบหรือไม่ชอบ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย ทัศนคติของบุคคลสามารถเปลี่ยนแปลงได้ โดยทัศนคติมีรากฐานมาจากประสบการณ์ ความรู้ที่ได้จากประสบการณ์ และส่งผลต่อพฤติกรรมในอนาคตได้ ทัศนคติจึงเป็นเพียงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้า และทัศนคติเป็นตัวที่เชื่อมโยงระหว่างความรู้กับพฤติกรรม และสอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา (2528, น. 50) กล่าวว่า การใช้สื่อจะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ก็ต่อเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงทางทัศนคติเกิดขึ้นมาก่อน โดยทัศนคติของผู้รับสารถือว่าเป็นตัวแปรที่อยู่ระหว่างการรับและตอบสนองต่อข่าวสารหรือสิ่งเร้า อีกทั้งทัศนคติของผู้รับสารเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้เมื่อได้รับข่าวสารหรือการโน้มน้าวใจที่เปลี่ยนแปลงไป นอกจากนี้ ความปรารถนาของคนเรายังได้รับอิทธิพลอย่างมากจากผู้นำทางความคิด ที่จะช่วยให้บุคคลตัดสินใจว่าควรเปิดรับข่าวสารอย่างไรและจดจำอะไร

สอดคล้องกับผลการศึกษาของ พรชนก ประทักษ์การ (2556) ที่ศึกษาเรื่อง การรับรู้ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อนิทรรศน์รัตนโกสินทร์ พบว่า ทัศนคติต่อนิทรรศน์รัตนโกสินทร์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าชมนิทรรศน์รัตนโกสินทร์ และเมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า ทัศนคติต่อนิทรรศน์รัตนโกสินทร์ด้านสินค้าและบริการ ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าชมนิทรรศน์รัตนโกสินทร์เช่นเดียวกัน โดยมีความสัมพันธ์กันทางบวก กล่าวคือ เมื่อมีทัศนคติต่อนิทรรศน์รัตนโกสินทร์มากขึ้น แนวโน้มพฤติกรรมการเข้าชมก็จะสูงขึ้นตามไปด้วย สอดคล้องกับผลการศึกษาของ อรนลิน หอบุตร (2556) ที่ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมทางการเมืองของประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีต่อนายกรัฐมนตรีหญิงคนแรกของประเทศไทย พบว่า ทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร ในฐานะนายกรัฐมนตรีทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านประวัติส่วนตัวและครอบครัว ด้านประวัติการทำงาน ด้านบุคลิกภาพ ด้านบทบาทและการปฏิบัติหน้าที่ และด้านบทบาทนักการเมืองสตรี มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมทางการเมืองของประชาชน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของประชาชนโดยมีความสัมพันธ์กันทางบวก และความสัมพันธ์ดังกล่าวมีความสัมพันธ์กันสูง และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ จเรศักดิ์ ชูรักษ์ (2550) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกใช้ยางรถยนต์ประหยัดน้ำมัน ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับกับแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกใช้ยางรถยนต์ประหยัดน้ำมัน กลุ่มตัวที่มีทัศนคติเห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างยิ่งต่อยางรถยนต์ประหยัดน้ำมัน มีแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกใช้ยางรถยนต์ประหยัดน้ำมันมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติไม่แน่ใจต่อยางรถยนต์ประหยัดน้ำมัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 5 การเปิดรับข่าวสารและทัศนคติมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้รถยนต์ฮอนด้า

เมื่อศึกษาตัวแปรอิสระ ได้แก่ การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ฮอนด้า ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดต่อรถยนต์ฮอนด้า โดยนำเข้าสู่วิเคราะห์การถดถอยพหุแบบมีขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) เพื่อทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการใช้รถยนต์ฮอนด้า พบว่า มีตัวแปรอิสระ 2 ตัว คือ ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์และทัศนคติด้านการจัดจำหน่ายต่อรถยนต์ฮอนด้า ที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม คือ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้รถยนต์ฮอนด้า และพบว่า ตัวแปรอิสระ ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ต่อรถยนต์ฮอนด้า ถูกดึงเข้าไปในสมการเป็นลำดับที่ 1 สามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการใช้รถยนต์ฮอนด้าได้ร้อยละ 97.9 และทัศนคติด้านการจัดจำหน่ายต่อรถยนต์ฮอนด้า ถูกดึงเข้าไปในสมการเป็นลำดับที่ 2 และทั้งสองตัวแปร

อิสระสามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการใช้รถยนต์ฮอนด้าได้ร้อยละ 98.1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ส่วนตัวแปรอื่นๆ ไม่สามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการใช้รถยนต์ฮอนด้าได้

เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของผลการศึกษาในส่วนของการวิเคราะห์การถดถอยพหุแบบมีขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) เพื่อทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการใช้รถยนต์ฮอนด้า พบว่า การที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้รถยนต์ฮอนด้านั้นให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของรถยนต์ฮอนด้าและการบริการ ทั้งบริการก่อนและหลังการขาย มากกว่าการส่งเสริมการตลาดและราคาของรถยนต์ฮอนด้า เนื่องจากเมื่อผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในภาพลักษณ์ของรถยนต์ฮอนด้าแล้ว จะส่งผลให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า เมื่อเกิดความภักดีต่อตราสินและจะส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าในครั้งต่อไป สอดคล้องกับ กิตติ สิริพัลลภ (2542, น. 81) กล่าวว่า ทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าเกิดจาก 3 ส่วน ที่สำคัญดังนี้ 1. ความเชื่อมั่น (Confidence) คือ การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าเมื่อเกิดความเชื่อมั่นตราสินค้านั้น ในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าถ้าผู้บริโภคไม่มีความเชื่อมั่นตราสินค้าใดมาก่อนจะทำการค้นหาข้อมูลเพื่อสร้างความเชื่อมั่นก่อนการตัดสินใจซื้อ หากตราสินค้าใดสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภคได้แล้ว ครั้งต่อไปเมื่อต้องการซื้อสินค้าจะไม่เสียเวลาในการค้นหาข้อมูลต่อไป 2. การเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค (Centrality) คือ ความภักดีในตราสินค้าเกิดจากการที่ตราสินค้าสามารถเชื่อมโยงกับระบบความเชื่อของผู้บริโภคได้ทำให้ผู้บริโภคเชื่อและประทับตราสินค้าอยู่ในใจ 3. ความง่ายในการเข้าถึง (Accessibility) คือ ความภักดีในตราสินค้าเกิดขึ้นเมื่อตราสินค้านั้นมีความง่ายในการเข้าถึงความคิดของผู้บริโภค เนื่องจากหาซื้อได้ง่ายมีการสื่อสารกับผู้บริโภคอยู่เสมอ ทั้งนี้ ตราสินค้าใดที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น เข้ามาอยู่กลางใจ และง่ายต่อการเข้าถึง ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องใช้เวลาหรือลงทุนในการค้นหาข้อมูลเมื่อต้องการซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะเลือกตราสินค้าที่สร้างทัศนคติที่ดีเหล่านั้นและเกิดเป็นความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) นอกจากจะเป็นฐานลูกค้าที่มั่นคงแล้ว ยังมีโอกาสที่จะแนะนำหรือเพิ่มลูกค้าให้มากขึ้นโดยไปบอกต่อเพื่อนหรือญาติสนิทอีกด้วย

5.4 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับข่าวสาร และทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ทำให้ทราบถึงข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับข่าวสาร พฤติกรรมการใช้รถยนต์ ทัศนคติ ตลอดจนแนวโน้มพฤติกรรมการใช้รถยนต์ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร หลังจากได้ศึกษาแล้ว ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ฮอนด้าจากสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด รองลงมาคือ โทรทัศน์ โดยความถี่ในการเปิดรับข่าวสารจากทั้งสองสื่อนี้ถือว่ามีความถี่มากกว่าสื่ออื่นๆ พอสมควร แสดงให้เห็นว่าสื่อทั้งสองประเภทเข้าถึงผู้บริโภคได้มากกว่าสื่ออื่น ด้วยเหตุนี้ บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) ยังคงต้องเน้นการนำเสนอข่าวสารผ่านทั้งสองสื่อนี้ แต่ในขณะเดียวกันควรเพิ่มปริมาณการนำเสนอข่าวสารผ่านสื่อประเภทอื่นให้มากขึ้นกว่าเดิม และควรเน้นการนำเสนอข่าวสารการเปิดตัวรถยนต์รุ่นใหม่ และข่าวสารเกี่ยวกับโปรโมชั่นรถยนต์ เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสนใจในการเปิดรับมาก

2. จากผลการศึกษา พบว่า ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีค่าเฉลี่ยโดยรวมมากที่สุด ในขณะเดียวกันเนื่องจากรถยนต์เป็นสินค้าที่ต้องใช้ความเกี่ยวข้องสูง (high involvement) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องใช้นานและมีราคาสูง การบริการหลังการขาย (After Sale Service) ในที่นี้ คือ ทัศนคติด้านการจัดจำหน่าย (Place) ที่มีค่าเฉลี่ยรองลงมา เช่น ศูนย์ซ่อม ศูนย์บริการ ซึ่งทางฮอนด้าต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยทั้งสองตัวนี้ ในส่วนของทัศนคติด้านราคา (Price) แม้ผู้บริโภคจะมองว่ารถยนต์ฮอนด้ามีราคาสูง หรืออัตราดอกเบี้ยสูง แต่ก็ยังมีแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์ฮอนด้า เพราะผู้บริโภคมองภาพลักษณ์ฮอนด้าดี เมื่อผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในภาพลักษณ์ของรถยนต์ฮอนด้าจึงส่งผลให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า

3. จากผลการศึกษา พบว่า ทัศนคติด้านราคามีค่าเฉลี่ยโดยรวมน้อยที่สุดจากทัศนคติด้านอื่นๆ แม้ว่าจะมีทิศนคติเชิงบวก(3.58) ก็ตาม โดยมีอยู่สองประเด็นที่มีทัศนคติเป็นกลาง คือ มีอัตราดอกเบี้ยต่ำ และมีราคาถูกกว่ารถยนต์ยี่ห้ออื่นเมื่อเปรียบเทียบกับรถยนต์ในกลุ่มเดียวกัน ดังนั้นทางบริษัทจึงควรมีการจัดทำข้อมูลแสดงการเปรียบเทียบในสองประเด็นข้างต้นระหว่างรถยนต์ฮอนด้ากับรถยนต์คู่แข่ง เพื่อสร้างความเข้าใจใหม่ให้กับผู้บริโภค

4. จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมตั้งใจจะใช้รถยนต์ฮอนด้าต่อไปและมีความตั้งใจจะแนะนำบุคคลอื่นให้ใช้รถยนต์ฮอนด้า โดยมีความตั้งใจในระดับมาก ทางบริษัทฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จึงควรให้ความสำคัญกับลูกค้าเก่า

5. จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นด้านบ้านและครอบครัว โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตจะทำให้นักการตลาดทราบถึงความต้องการ ความรู้สึก พฤติกรรมการบริโค และการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ตลอดจนการเปิดรับข่าวสารอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการวางแผน และการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

6. จากผลการศึกษา พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมการใช้รถยนต์ฮอนด้า ขึ้นอยู่กับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์และทัศนคติด้านการจัดจำหน่าย ถึงร้อยละ 98.1 เนื่องจากรถยนต์เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูง การที่ผู้บริโภคจะซื้อรถยนต์คันหนึ่งจึงต้องใช้เวลาในการหาข้อมูลและศึกษารายละเอียดต่างๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อ (High Involvement) เพื่อมาเสริมย้ำทัศนคติที่มีอยู่ บริษัทจึงควรเน้นในเรื่อง

ของผลิตภัณฑ์ให้มากที่สุด เพราะปัจจุบันรถยนต์แต่ละยี่ห้อมีการผลิตให้รูปโฉมหรือหน้าตา รวมถึงระดับของคุณภาพเมื่อเทียบเคียงไม่แตกต่างกันมากนัก ในขณะเดียวกัน การบริการหลังการขายก็สำคัญเช่นกัน ควรจัดให้ตัวแทนจำหน่ายเป็นศูนย์บริการแบบเบ็ดเสร็จ ทั้งบริการดูแลบำรุงรักษา และการซ่อมสีและตัวถังในศูนย์บริการเดียวกัน เพราะการบริการ ณ จุดขายเป็นเพียงด่านแรกที่ลูกค้าใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า แต่การบริการหลังการขายเป็นด่านสำคัญที่เน้นย้ำความมั่นใจให้กับลูกค้าว่าคุ้มค่าแก่การลงทุนในการรถยนต์ฮอนด้า ทั้งนี้ บริการหลังการขายก็ถือเป็นเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อและเพิ่มยอดขายในที่สุด

5.5 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้ พบว่า ตัวแปรอิสระที่สามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการใช้รถยนต์ฮอนด้า มีเพียงสองตัวแปร คือ ทัศนคติต่อรถยนต์ฮอนด้าด้านผลิตภัณฑ์และทัศนคติต่อรถยนต์ฮอนด้าด้านการจัดจำหน่าย ในการศึกษาครั้งต่อไปอาจใช้ตัวแปรอื่นๆ ที่มากขึ้นเข้ามาศึกษาร่วมด้วย

2. การศึกษาครั้งนี้ มุ่งเน้นศึกษาผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ฮอนด้า ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาครั้งต่อไปอาจศึกษาผู้บริโภคที่มีภูมิลำเนาที่แตกต่างกันออกไป เพื่อเพิ่มความหลากหลายทางลักษณะประชากร

3. การศึกษาครั้งต่อไปควรทำการศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดอื่นๆ ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้รถยนต์ฮอนด้า เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

4. ในการศึกษาครั้งต่อไปอาจจะศึกษาเปรียบเทียบระหว่างผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ฮอนด้ากับผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ยี่ห้อคู่แข่ง เพื่อศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมการใช้รถยนต์ และอาจใช้วิธีการสัมภาษณ์ผู้บริโภคร่วมด้วยเพื่อให้ได้มิติที่กว้างขึ้น

5. การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นการแสดงให้เห็นภาพกว้างของผู้บริโภค หากต้องการทราบข้อมูลเชิงลึก ควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ประสิทธิภาพในการพัฒนาผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น

รายการอ้างอิง

หนังสือและบทความในหนังสือ

กมลรัตน์ หล้าสุวงษ์. (2527). *จิตวิทยาสังคม.* กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.

กาญจนา แก้วเทพ. (2541). *การวิเคราะห์สื่อ : แนวคิดและเทคนิค.* กรุงเทพฯ: บริษัท อินฟินิตี้เพลส จำกัด.

กาญจนา แก้วเทพ. (2541). *สื่อมวลชน : ทฤษฎีและแนวทางการสื่อสาร.* กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัด ภาพพิมพ์

กิตติ สิริพัลลภ. (2542). *การสร้างคุณค่าให้ตรายี่ห้อ.* กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ดารา ทีปะปาล. (2541). *การสื่อสารการตลาด.* กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.

ดารา ทีปะปาล. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior).* กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.

ธงชัย สินติวงษ์. (2533). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด.* กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.

ธีระพร อุวรรณโณ. (2535). *ทัศนคติ : การศึกษาตามแนวทฤษฎีหลัก.* กรุงเทพฯ: คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นธกฤษต วันต๊ะเมล์. (2557). *การสื่อสารการตลาด.* กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ปรมะ สตะเวทิน. (2529). *หลักนิเทศศาสตร์.* กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.

ปรมะ สตะเวทิน. (2538). *หลักนิเทศศาสตร์.* กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัด ภาพพิมพ์.

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). *การวิเคราะห์ผู้รับสาร.* กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, และศุภร เสรีรัตน์. (2535). *กลยุทธ์การตลาด.* กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์วัฒนาศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์, และองอาจ ปทะวานิช. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่.* กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

สมจิต ล้วนจำเริญ. (2532). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2534). *การสร้างมาตรวัดในการวิจัยทางสังคมศาสตร์.* กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ภาพพิมพ์.

สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2546). *ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์.* กรุงเทพฯ: สามลดา.

สุภาภรณ์ พลนิกร. (2548). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ: โฮลิสติก พับลิชชิ่ง.
เสรี วงษ์มณฑา. (2528). *โฆษณา : เมื่อมองผ่านแว่นขยาย.* กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วิทยานิพนธ์

จเรศักดิ์ ชูรักษ์. (2550). *การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกใช้ยางรถยนต์ประหยัดน้ำมันของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร.* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาสื่อสารมวลชน.

จุฑามาศ พาณิชย์รังสี. (2549). *รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับ และทัศนคติของผู้อ่านหญิงที่มีต่อนิตยสารผู้หญิง.* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาสื่อสารมวลชน.

ชัย ฉายวิวัฒน์. (2554). *รูปแบบการดำเนินชีวิตกับการเปิดรับแอพพลิเคชันในเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3 จี ของเจเนอเรชันวายที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร.* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ.

ชุตินันท์ สิริโรจน์วงศ์. (2550). *พฤติกรรมการเปิดรับ ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้า.* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาสื่อสารมวลชน.

ธนาพงษ์ จันทร์ชอน. (2546). *รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร และทัศนคติของผู้ชมที่มีต่อสถานีโทรทัศน์เนชั่น ชาแนล ยูบีซี 8.* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาสื่อสารมวลชน.

ธมลวรรณ กาญจนวิจิตร. (2556). *รูปแบบการดำเนินชีวิต ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่ปรากฏบนสื่ออินสตาแกรมของบุคคลที่มีชื่อเสียง.* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาสื่อสารมวลชน.

นทีรัย เกรียงชัยพร. (2543). *รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคชายในกรุงเทพมหานคร.* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์, ภาควิชาการประชาสัมพันธ์.

นันทพร ชุมพงษ์ศักดิ์. (2557). *ความรู้ ทัศนคติ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการรณรงค์คัดค้าน EHIA การสร้างเขื่อนแม่วงก์.* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาการจัดการสื่อสารองค์กร.

พงศกร แสนคำมา. (2556). *ปัจจัยในการเลือกรับชมสถานีโทรทัศน์ประเภทไม่เรียกเก็บค่าบริการ (Free TV) และทัศนคติที่มีต่อสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร.* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาสื่อสารมวลชน.

พรชนก ประทักษ์การ. (2556). *การรับรู้ ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อนิทรรศน์รัตนโกสินทร์.* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาการจัดการสื่อสารองค์กร.

เลิศหญิง หิรัญโร. (2545). *รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร.* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์, ภาควิชาการประชาสัมพันธ์.

วรรณวิภา หาญสันเทียะ. (2551). *การเปิดรับข่าวสาร และปัจจัยที่มีต่อน้ำมัน E20 ของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร.* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์, ภาควิชาการประชาสัมพันธ์.

ศยามน ไทยศรีวงศ์. (2556). *อิทธิพลของพฤติกรรมการเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่อทัศนคติและความภักดีของผู้ชมต่อสโมสร ชลบุรี เอฟซี.* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาสื่อสารมวลชน.

ศิขริน เอกะวิภาค. (2546). *พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ความต้องการใช้ประโยชน์จากสื่อและรูปแบบการดำเนินชีวิตของชนชาติกะเหรี่ยงบ้านคา จังหวัดราชบุรี.* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, คณะนิเทศศาสตร์, สาขาวิชานิเทศศาสตร์ธุรกิจ.

ศุภสิริ สุขมนต์. (2557). *รูปแบบการดำเนินชีวิต ทัศนคติ และการเปิดรับชมโทรทัศน์ทางอินเทอร์เน็ตกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย.* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.

สายทิพย์ วชิรพงศ์. (2556). *การเปิดรับ การรับรู้ และทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์ จากข้อมูลข่าวสารที่ปรากฏบนทวิตเตอร์.* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาสื่อสารมวลชน.

สุชาดา เทพหินลัพ. (2557). *รูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับ และทัศนคติของคุณแม่ที่มีต่อแฟนเพจ คลับมังกรตุลย์55 และคลับแม่งูเอ๋ย ลูกงูน้อยมีนา56.* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาการจัดการสื่อสารมวลชน.

สุมาลี เหลืองดำรงกิจ. (2543). *รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร.* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์, ภาควิชาการโฆษณา.

อรนลิน หอบุตร. (2556). *การเปิดรับข่าวสาร ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมทางการเมืองของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อนายกรัฐมนตรีหญิงคนแรกของประเทศไทย.* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาสื่อสารมวลชน.

อรอุมา ศรีสุทธิพันธ์. (2545). *ความคิดเห็นและพฤติกรรมการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร.* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาสื่อสารมวลชน.

เอกสารอื่นๆ

ชลดา วราวรรณ. (2554). *รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อทางอินเทอร์เน็ตของกลุ่มวัยรุ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี.* (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร, สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและเอกชน.

ณัฐกานต์ บุญนนท์. (2550). *รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อทางอินเทอร์เน็ตของกลุ่มวัยรุ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น.* (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยขอนแก่น, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการตลาด.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย. สถิติการผลิตรถยนต์ เดือนธันวาคม 2557. สืบค้นจาก http://www.fti.or.th/2011/thai/ftitechnicalsubdetail.aspx?id=719

กลุ่มสถิติการขนส่ง กองแผนงาน กรมการขนส่งทางบก. แสดงสถิติจำนวนรถใหม่(ป้ายแดง) ยี่ห้อฮอนด้า ที่จดทะเบียนในปี พ.ศ.2552-2557. สืบค้นจาก

http://apps.dlt.go.th/statistics_web/statistics.html

Trend Watching.Com. Generation C. Retrieved from http://trendwatching.com/trends/GENERATION_C.htm

Books

Assael, H. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action (5th ed.).* Cincinnati, ott: South-Eestern College Publishing.

Kotler, Philip and Armstong, Gray. (1977). *Marketing : An Introduction (4th ed.).* Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall International, Inc.,

Roger, Everett M. (1978). *Communication and Change : The Last Ten Years-and The Next.* Honolulu: The University Press of Hawaii.

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ ตามหลักสูตรวารสารศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับข่าวสาร และทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ฮอนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยผลที่ได้จะนำไปใช้ประโยชน์เพื่อวัตถุประสงค์ทางการศึกษาเท่านั้น จึงขอความกรุณาตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อด้วยความเป็นจริง ขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากร

1.1 เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง

1.2 ช่วงอายุ ☐ 18 - 27 ปี ☐ 28 – 37 ปี
☐ 38 – 47 ปี ☐ 48 ปีขึ้นไป

1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด ☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี
☐ ปริญญาตรี
☐ สูงกว่าปริญญาตรี

1.4 รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน ☐ ไม่เกิน 15,000 บาท ☐ 15,001 – 30,000 บาท
☐ 30,001 – 45,000 บาท ☐ 45,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ฮอนด้า

2.1 ในรอบ 1 เดือนที่ผ่านมา ท่านรับทราบข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ฮอนด้าจากสื่อใด**มากที่สุด (3 อันดับแรก)** และโปรดระบุจำนวนครั้งต่อเดือนที่ท่านเปิดรับข่าวสาร

สื่อ	**เรียงลำดับสื่อที่ท่านเปิดรับมากที่สุด 3 อันดับแรก**	**จำนวนครั้งต่อเดือน**
โทรทัศน์		
วิทยุ		
หนังสือพิมพ์		
นิตยสาร		
อินเทอร์เน็ต		
สื่อบุคคล เช่น พนักงานขาย พ่อแม่ ญาติพี่น้อง		
การจัดกิจกรรมตามสถานที่ต่างๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า		
โบรชัวร์		
สื่ออื่นๆ (โปรดระบุ).....		

2.2 ประเภทข่าวสารที่ท่านเปิดรับเกี่ยวกับรถยนต์ฮอนด้า เป็นเรื่องใดต่อไปนี้ **(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)**

☐ เทคโนโลยียานยนต์ ☐ โปรโมชั่น ☐ ข่าวสารการเปิดตัวรถรุ่นใหม่
☐ ราคา ☐ อุปกรณ์ตกแต่ง ☐ ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ/ผู้ใช้จริง
☐ รายละเอียดรถยนต์ ☐ การทดสอบสมรรถนะ ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้รถยนต์

3.1. ปัจจุบันท่านใช้รถยนต์ฮอนด้ารุ่นใด **(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)**

☐ Brio Amaze ☐ Brio ☐ City ☐ Jazz ☐ HR-V
☐ Civic ☐Accord ☐ CR-V ☐ Freed ☐ Mobilio

3.2 ท่านใช้รถยนต์ฮอนด้าคันปัจจุบันมาแล้ว.....ปี

3.3 ก่อนหน้ารถยนต์ฮอนด้าคันปัจจุบันท่านใช้รถยนต์ยี่ห้อใด **(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)**

☐ ใช้ Honda เป็นยี่ห้อแรก ☐ Toyota ☐ Isuzu ☐ Mitsubishi ☐ Ford
☐ Nissan ☐ Mazda ☐ Chevrolet ☐ Suzuki ☐ BMW
☐ Mercedes-Benz ☐ Volvo ☐ Hyundai ☐ อื่นๆ .....

ส่วนที่ 4 ทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ฮอนด้า

4.1 ท่านมีทัศนคติด้านความรู้สึกอย่างไรต่อประเด็นต่อไปนี้เกี่ยวกับรถยนต์ฮอนด้า

ประเด็น	ระดับทัศนคติด้านความรู้สึก				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1. ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของบริษัทเป็นที่ยอมรับ					
2. ตัวรถมีรูปลักษณ์สวยงาม					
3. เครื่องยนต์มีสมรรถนะและเทคโนโลยีขั้นสูง					
4. ตัวรถมีความแข็งแรงทนทาน					
5. มีสีให้เลือกหลากหลาย					
6. มีอัตราสิ้นเปลืองเชื้อเพลิงต่ำ					
7. สามารถเติมพลังงานทางเลือก เช่น น้ำมัน E85 , แก๊ส CNG ได้					
8. การออกแบบภายในหรูหราและทันสมัย					
9. พื้นที่ภายในห้องโดยสารกว้างขวาง					

ประเด็น	ระดับทัศนคติด้านความรู้สึก				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
10. มีศูนย์บริการที่ได้มาตรฐาน					
11. มีสมรรถนะในการขับขี่และความปลอดภัยที่ดี					
12. อะไหล่หาง่าย					
ด้านราคา (Price)					
13. มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของรถยนต์					
14. มีอัตราดอกเบี้ยต่ำ					
15. มีระยะเวลาในการผ่อนชำระที่เหมาะสม					
16. มีส่วนลดในการซื้อรถยนต์					
17. ใช้เงินดาวน์ต่ำ					
18. ราคาอะไหล่และค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาต่ำ					
19. ราคาถูกกว่ารถยนต์ยี่ห้ออื่น เมื่อเปรียบเทียบกับรถยนต์ในกลุ่มเดียวกัน					
20. ขายต่อเป็นรถมือสองได้ราคาสูง					
ด้านการจัดจำหน่าย (Place)					
21. โชว์รูมและศูนย์บริการมีทำเลที่ตั้งเดินทางสะดวก					
22. ระยะเวลาในการสั่งจองรถไม่นาน					
23. มีโชว์รูมและศูนย์บริการจำนวนมาก					
24. ตัวแทนจำหน่ายจัดแสดงรถยนต์ได้น่าสนใจ					
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
25. โฆษณาที่ปรากฏตามสื่อต่างๆ สามารถดึงดูดความสนใจได้					
26. การออกงานแสดงรถยนต์ทำให้มีความน่าสนใจมากขึ้น					
27. การใช้นักแสดงที่มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซนเตอร์สามารถดึงดูดความสนใจได้					
28. การให้อุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์เป็นของแถมสามารถดึงดูดความสนใจได้					
29. พนักงานขายมีบุคลิกภาพดีน่าเชื่อถือ					
30. พนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ดีและเอาใจใส่ลูกค้า					
31. พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับรถยนต์เป็นอย่างดี					

ประเด็น	ระดับทัศนคติด้านความรู้สึก				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
32. มีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) ทำให้องค์กรเป็นที่ชื่นชมมากขึ้น					

ส่วนที่ 5 รูปแบบการดำเนินชีวิต

5.1 ท่านจัดสรรเวลาสำหรับกิจกรรมต่อไปนี้ มากน้อยเพียงใด

กิจกรรม	ระดับความมากน้อยในการทำกิจกรรม				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. เข้าร่วมกิจกรรมเกี่ยวกับงานประเพณี และวันสำคัญทางศาสนา					
2. แสดงความคิดเห็นต่อประเด็นปัญหาทางสังคม					
3. ไปเที่ยวพักผ่อนในวันหยุดทั้งในหรือต่างประเทศ					
4. ทำกิจกรรมร่วมกับสมาชิกในครอบครัว					
5. ออกกำลังกายเป็นประจำ					
6. เข้าชมการแสดงหรือการละเล่นเกี่ยวกับศิลปวัฒนธรรม					
7. ร่วมบริจาคเพื่อการกุศล					
8. ไปเที่ยวตามสถานที่ให้ความบันเทิงต่างๆ เช่น ชมภาพยนตร์ คอนเสิร์ต หรือสถานบันเทิง					
9. พักผ่อนอยู่บ้านในวันหยุด					
10. ดูแลเอาใจใส่สุขภาพ เช่น ทานอาหารเพื่อสุขภาพ ตรวจสุขภาพประจำปี					
11. เปิดรับสื่อที่ให้ความรู้เกี่ยวกับศิลปวัฒนธรรมที่หลากหลาย					
12. เข้าร่วมกิจกรรมสมาคม หรือหน่วยงานสาธารณประโยชน์					
13. เลือกซื้อของใช้ส่วนตัว เช่น เสื้อผ้า เครื่องประดับ โทรศัพท์มือถือ ที่บ่งบอกถึงรสนิยมของตนเอง					
14. ทำความสะอาดบ้านในวันหยุด					
15. เปิดรับสื่อเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ					

5.2 ท่านให้ความสนใจเกี่ยวกับประเด็นต่อไปนี้ มากน้อยเพียงใด

ความสนใจและการจัดลำดับความสำคัญ	ระดับความสนใจและความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	เฉยๆ	น้อย	น้อยที่สุด
1. สนใจชมนิทรรศการทางศิลปะและวัฒนธรรม					
2. สนใจข่าวสารความเคลื่อนไหวทางการเมือง เช่น การทำงานของรัฐบาล					
3. สนใจไปงานสังสรรค์ งานเลี้ยง หรืองานรื่นเริง เพื่อทำความรู้จักกับบุคคลอื่นๆ					
4. สนใจเรื่องราวเกี่ยวกับการตกแต่งบ้าน และการซ่อมแซมสิ่งของภายในบ้านตัวตนเอง					
5. ให้ความสำคัญกับการรับประทานอาหารที่มีประโยชน์					
6. สนใจติดตามข่าวสารเกี่ยวกับศิลปวัฒนธรรมผ่านสื่อประเภทต่างๆ					
7. สนใจเรื่องราวที่อยู่ในกระแสสังคม					
8. สนใจความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี					
9. ให้ความสำคัญกับครอบครัวเป็นลำดับแรก					
10. สนใจดูแลสุขภาพด้วยการออกกำลังกาย					
11. สนใจประวัติความเป็นมาของวัฒนธรรมต่างๆ					
12. สนใจและให้ความสำคัญกับเรื่องราวของชุมชน					
13. สนใจเดินทางท่องเที่ยวโดยใช้รถยนต์					
14. สนใจทำกิจกรรมกับครอบครัวเมื่อมีเวลาว่าง					
15. สนใจติดตามข่าวสารด้านสุขภาพหรือการแข่งขันกีฬาจากสื่อประเภทต่างๆ					

5.3 ท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็นต่อไปนี้ มากน้อยเพียงใด

ความคิดเห็น	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1. ศิลปวัฒนธรรมเป็นเรื่องที่ควรช่วยกันอนุรักษ์					
2. ปัญหาสังคมต้องอาศัยความร่วมมือร่วมใจของคนทั้งชาติในการแก้ไข					
3. การไปเที่ยวตามสถานบันเทิงยามราตรีเป็นการผ่อนคลายความเครียด					
4. ครอบครัวเป็นสถาบันทางสังคมที่สำคัญที่สุด					
5. เราควรหาเวลาว่างในการเล่นกีฬาหรือออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ					
6. การถ่ายทอดวัฒนธรรมเป็นเรื่องปกติ					
7. โครงการเพื่อสังคม (CSR) ขององค์กรธุรกิจส่วนใหญ่เป็นประโยชน์ต่อสังคม					
8. การติดตามความเคลื่อนไหวของแวดวงแฟชั่นทำให้เป็นคนทันสมัย					
9. เราควรอยู่กับครอบครัวในวันหยุด					
10. กีฬาที่มีความตื่นเต้น และท้าทายช่วยให้ร่างกายดูมีชีวิตชีวามากขึ้น					
11. สื่อต่างๆ ควรให้พื้นที่ในการนำเสนอสาระความรู้เกี่ยวกับศิลปวัฒนธรรมให้มากยิ่งขึ้น					
12. การเคารพกฎระเบียบของสังคมเป็นสิ่งที่ทุกคนควรกระทำ					
13. แหล่งท่องเที่ยวถูกทำลายเพราะนักท่องเที่ยวขาดจิตสำนึก					
14. การดูแลบ้านควรเป็นหน้าที่ของทุกคนในครอบครัว					
15. ควรมีการส่งเสริมให้ประชาชนหันมาออกกำลังกายกันมากขึ้น เนื่องจากปัจจุบันคนส่วนใหญ่อยู่ในภาวะเครียดกันมาก					

ส่วนที่ 6 แนวโน้มพฤติกรรมการใช้รถยนต์ฮอนด้า

6.1. ท่านมีความตั้งใจในประเด็นต่อไปนี้ในระดับใด

ประเด็น	ระดับความตั้งใจ				
	ตั้งใจมากที่สุด	ตั้งใจมาก	ตั้งใจปานกลาง	ตั้งใจน้อย	ตั้งใจน้อยที่สุด
1. ท่านมีความตั้งใจที่จะใช้รถยนต์ฮอนด้าต่อไป					
2. ท่านมีความตั้งใจที่จะแนะนำบุคคลอื่นให้ใช้รถยนต์ฮอนด้า					
3. ท่านมีความตั้งใจที่จะติดตามข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ฮอนด้าต่อไป					
4. ท่านมีความตั้งใจที่จะแนะนำบุคคลอื่นให้ติดตามข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ฮอนด้าต่อไป					

******ขอขอบคุณที่สละเวลาของท่านในการตอบแบบสอบถาม******

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นายพงศ์อิศเรศ ไทยสะเทือน
วันเดือนปีเกิด	19 ตุลาคม 2531
วุฒิการศึกษา	เมษายน 2555: ศิลปศาสตรบัณฑิต (สื่อสารมลชน) เกียรตินิยม อันดับ 2 มหาวิทยาลัยรามคำแหง