



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y
ในเขตกรุงเทพมหานคร

FACTORS INFLUENCING THE DECISION TO PURCHASE PERSONAL CARS
OF GENERATION Y CONSUMER IN BANGKOK

ภูริวัฒน์ วุฒิธรรมคุณ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2563

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคเจนเอเรชั่น Y
ในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2563
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

FACTORS INFLUENCING THE DECISION TO PURCHASE PERSONAL CARS
OF GENERATION Y CONSUMER IN BANGKOK



A Master's Project Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
(Business Administration (Marketing))
Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University
2020
Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคเจนเอเรชั่น Y

ในเขตกรุงเทพมหานคร

ของ

ภูริวัณ วุฒิธรรมคุณ

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก ประธาน
(อาจารย์ ดร.ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ) (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิโรจน์ บุรณศิริ)

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุลตตา)

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคเจเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร
ผู้วิจัย	ภูริวัธ วุฒิธรรมคุณ
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2563
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร. ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคเจเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคเจเนอเรชั่น Y ที่เปิดรับสื่อโฆษณาและตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร เก็บข้อมูลจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีรายได้อยู่ที่ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี ด้านความถี่ในการพบเห็นสื่อบายโฆษณารถยนต์ส่วนบุคคลมากกว่า 7 ครั้งขึ้นไปต่อวัน และสถานที่ที่พบเห็นป้ายสื่อโฆษณาจากสถานที่ที่พบเห็นสื่อกลางแจ้งมากที่สุดคือ ริมถนน/ฟุตบาท เส้นทางด่วนพิเศษ ดีกอาคาร/ที่อยู่อาศัย และสถานขนส่ง/พาหนะขนส่งสาธารณะ ตามลำดับ ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วยด้าน สถานภาพ รายได้ และระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคเจเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาประกอบด้วยความสนใจและการจดจำสื่อโฆษณา รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคเจเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ : การเปิดรับสื่อ, สื่อนอกบ้าน, การตัดสินใจ, รถยนต์ส่วนบุคคล, กลุ่มเจเนอเรชั่นวาย

Title	FACTORS INFLUENCING THE DECISION TO PURCHASE PERSONAL CARS OF GENERATION Y CONSUMER IN BANGKOK
Author	PURIWAT VUTIDHAMMAKHUN
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2020
Thesis Advisor	Dr. Nattaya Praditsuwan

This research aims to study the factors influencing decisions to purchase personal cars among members of Generation Y in the Bangkok metropolitan area. The sample in this research were 400 members of Generation Y in the Bangkok metropolitan area, who were also open to advertising media and decided to buy personal cars in the Bangkok metropolitan area. The results revealed that most of the respondents were female, who were employed by private companies with an income of less than or equal to 25,000 Baht, single and a Bachelor's degree level of education. The frequency of seeing billboard media for personal cars more than seven times per day and the billboards were located where the outdoor media would be the most visible: by the roadside and on footpaths, on express routes and commercial and residential buildings, transportation facilities and public transport, respectively. The hypothesis testing found that the demographical characteristics consisted of different status, income and education levels. There were different decisions to purchase personal cars among Generation Y consumers in in the Bangkok metropolitan area at a statistically significant level of 0.05, their media exposure behavior consisted of interest in and recognition of advertising media. The interest in lifestyle patterns influence the purchasing decisions of members of Generation Y on personal cars in the Bangkok metropolitan area.

Keyword : Media exposure, Decision, Out of home media, Personal cars, Generation Y

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ด้วยความอนุเคราะห์และความช่วยเหลือเป็นอย่างดี
 ยิงจาก อาจารย์ ดร.ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ อาจารย์ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลา ให้
 คำปรึกษา คำแนะนำพร้อมทั้งตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์ในการทำสาร
 นิพนธ์ รวมถึงท่านรองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ และ ท่าน
 ผู้ช่วยศาสตราจารย์จิโรจน์ บุณศิริ ที่กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบแบบสอบถาม และเป็น
 คณะกรรมการสอบ ตลอดจนให้คำแนะนำในงานวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ
 ท่านคณาจารย์ทุก ๆ ท่าน ใน คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่ได้
 ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ตลอดจนประสบการณ์ที่ดี ที่มีความหมายต่อผู้วิจัย ตลอดจนบิดา
 มารดา และครอบครัวที่คอยสนับสนุนและคอยช่วยเหลือในทุก ๆ ด้าน มาไว้ ณ ที่นี้

ภูริวัธ วุฒิธรรมคุณ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ณ
สารบัญรูปภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของงานวิจัย	3
ความสำคัญของงานวิจัย.....	3
ขอบเขตการวิจัย.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	8
สมมติฐานในงานวิจัย	9
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์.....	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม的开รับสื่อ	12
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต	14
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ.....	18
ความเป็นมาและแนวโน้มของสื่อโฆษณาออนไลน์	28
สถานการณ์ของอุตสาหกรรมสื่อโฆษณาในปัจจุบัน	33

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับรถยนต์ส่วนบุคคล	36
ส่วนแบ่งตลาดรถยนต์ส่วนบุคคล	39
กลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่น Y	44
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	46
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	51
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	51
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	53
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย	60
การเก็บรวบรวมข้อมูล	61
บทที่ 4 ผลการวิจัย	69
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	70
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	70
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	100
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล	101
อภิปรายผลการวิจัย	105
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย	111
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	112
บรรณานุกรม	113
ภาคผนวก	117
ประวัติผู้เขียน	125

สารบัญตาราง

	หน้า
ตาราง 1 แสดงการเฉลี่ยขนาดตัวอย่าง	4
ตาราง 2 แสดงการเฉลี่ยของตัวอย่าง	53
ตาราง 3 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance)	66
ตาราง 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคเจเนอเรชั่น Y จำแนกตาม เพศ อาชีพ รายได้ สถานภาพ และการศึกษา.....	71
ตาราง 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคเจเนอเรชั่น Y จำแนกตาม เพศ อาชีพ รายได้ สถานภาพ และการศึกษา(จัดกลุ่มใหม่).....	73
ตาราง 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคเจเนอเรชั่น Y ด้านความถี่ในการพบเห็นสื่อป้าย โฆษณาณรถยนต์ส่วนบุคคล	75
ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้บริโภคเจเนอเรชั่น Y ด้านความสนใจต่อ สื่อโฆษณา.....	75
ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้บริโภคเจเนอเรชั่น Y ด้านสถานที่ที่พบ เห็นสื่อป้ายโฆษณาณรถยนต์ส่วนบุคคล	76
ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ...	77
ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น	79
ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของ ผู้บริโภคเจเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้.....	80
ตาราง 15 แสดงผลการทดสอบค่าของความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล แตกต่างของผู้บริโภคเจเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ.....	81
ตาราง 16 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคเจ เนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามเพศ.....	82

ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบค่าของความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล แตกต่างของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ	83
ตาราง 18 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค เจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามสถานภาพ	83
ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบค่าของความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล แตกต่างของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ	84
ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค เจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้การทดสอบ ANOVA.....	85
ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบค่าของความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล แตกต่างของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้	86
ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค เจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ โดยใช้ Brown-Forsythe	86
ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของ ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 .	87
ตาราง 24 แสดงผลการทดสอบค่าของความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล แตกต่างของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา.....	88
ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค เจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Brown-Forsythe	89
ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของ ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3.....	89
ตาราง 27 แสดงผลการทดสอบค่าของความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล แตกต่างของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามความถี่ในการพบเห็น...	90
ตาราง 28 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค เจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามความถี่ในการพบเห็น	91

ตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณา ด้านความสนใจต่อสื่อโฆษณา และการจดจำสื่อมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร	92
ตาราง 30 แสดงการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณา ด้านความสนใจต่อสื่อโฆษณา และการจดจำสื่อโฆษณามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร	93
ตาราง 31 แสดงผลการทดสอบค่าของความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลแตกต่างของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานที่ที่พบเห็น.....	95
ตาราง 32 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานที่ที่พบเห็น	95
ตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของรูปแบบการดำเนินชีวิตประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร	96
ตาราง 34 แสดงการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของรูปแบบการดำเนินชีวิตประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ ด้านความคิดเห็นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร	97

สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
ภาพประกอบ 2 กระบวนการในการตัดสินใจซื้อ.....	20
ภาพประกอบ 4 วิวัฒนาการของสื่อโฆษณา	29
ภาพประกอบ 5 การโฆษณาปรับเปลี่ยนไปตามสภาพแวดล้อม.....	31
ภาพประกอบ 6 การโฆษณาผ่านการเข้าประสาธสัมผัสทั้ง 5.....	31
ภาพประกอบ 7 NFC เทคโนโลยีที่ช่วยให้สามารถเชื่อมต่อสื่อออนไลน์เข้ากับผู้บริโภค	32
ภาพประกอบ 9 เทคโนโลยี gesture-based มาจับท่าทางเข้ากับปฏิกิริยาของคน.....	33
ภาพประกอบ 10 เม็ดเงินโฆษณา ม.ค.-มิ.ย. 2562	34
ภาพประกอบ 11 งบโฆษณาปี 2562	35
ภาพประกอบ 12 งบโฆษณาจำแนกตามอุตสาหกรรม.....	35
ภาพประกอบ 13 รถยนต์ที่นั่งส่วนบุคคลไม่เกินเจ็ดคน	36
ภาพประกอบ 14 รถยนต์ที่นั่งส่วนบุคคลเกินเจ็ดคน	36
ภาพประกอบ 15 ยอดขายรถยนต์ข้อมูลถึงเดือนกันยายน 2562	38
ภาพประกอบ 16 ส่วนแบ่งการตลาดรถยนต์ยี่ห้อสะสม 9 เดือน.....	42
ภาพประกอบ 17 ส่วนแบ่งการตลาดรถยนต์ส่วนบุคคล	43

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ภาวะเศรษฐกิจไทยในปี 2562 มีความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจหรือจีดีพีอยู่ที่ 4% นอกจากนี้ยังมีความเสี่ยงปัจจัยภายในและภายนอกที่มีผลในระยะยาวต่อภาคธุรกิจและการลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานขนาดใหญ่ของประเทศเกี่ยวกับระบบคมนาคมและระบบโทรคมนาคมรวมไปถึงความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในอัตราเร่งแทบทุกด้านโดยที่เทคโนโลยีดิจิทัลอย่างปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence) หรือเรียกอย่างย่อว่า AI , ภาพเสมือนจริง (Virtual Reality) , ภาพจริงที่มีการเสริมตกแต่ง (Augmented Reality) เทคโนโลยีโลกเสมือนที่ก้าวสู่ความเป็นจริง , บล็อกเชน (Blockchain) , หุ่นยนต์และระบบอัตโนมัติ (Robots & Automation) และเทคโนโลยีสื่อสารเคลื่อนที่ 5G (Mobile 5G) ทำให้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของสื่อโฆษณาเป็นอย่างมากและในอดีตที่ผ่านมาในอุตสาหกรรมรถยนต์ส่วนบุคคลมียอดขายรถยนต์มีการเติบโตจากการขยายตัวของเศรษฐกิจไม่ว่าจะเป็นด้านสังคมและการผลิตที่เสริมกับเทคโนโลยีทำให้มีความน่าสนใจแต่ในปัจจุบันยอดขายรถยนต์มีการรายงานสถิติการขายประจำเดือนสิงหาคม 2562 ซึ่งยอดขายลดลง 6.9% เมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันของปีที่ผ่านมา เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจโดยรวมในประเทศที่ชะลอตัวตามภาวะเศรษฐกิจโลกส่งผลกระทบต่อกำลังซื้อและความเชื่อมั่นในการใช้จ่ายของผู้บริโภคลดลงอย่างต่อเนื่อง

ในขณะที่สื่อโฆษณานอกบ้านเป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากขึ้นเนื่องจากว่าจำนวนการพบเห็นของผู้บริโภคจำนวนมากมีความยืดหยุ่นในการสร้างสรรค์และความถี่สูงซึ่งสื่อโฆษณาชนิดนี้มีรูปแบบการพัฒนาในเรื่องของการนำเสนอที่แตกต่างกันส่งผลต่อเกิดความน่าสนใจและดึงดูดมากขึ้นเสริมด้วยเทคโนโลยีที่เข้าเสริมทำให้สามารถพัฒนาอย่างต่อเนื่องโดยสื่อโฆษณานอกบ้านประกอบด้วย สื่อโฆษณาบนระบบขนส่งมวลชน (Transit Media) สื่อโฆษณาภาพนิ่ง (Classic Media) , สื่อโฆษณาดิจิทัล (Digital Media) , สื่อโฆษณาภายในห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์มาร์เก็ต (Retail Media) , สื่อโฆษณาภายในสนามบิน (Airport Media) และสื่อโฆษณาออนไลน์ (Online Media) นอกจากนี้ยังมีการขยายและการพัฒนาช่องทางสื่อโฆษณานอกบ้านการตลาดแบบมีส่วนร่วม หรือ Engagement Marketing ผ่านเนื้อหา (Content) ที่มีคุณภาพ 3 ประเภท ได้แก่ กีฬา ดนตรี และอี-สปอร์ต ซึ่งเนื้อหา (Content) ทั้ง 3 ประเภทที่มีกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดที่ต่างกันจะช่วยสร้างความผูกพันระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์สินค้าและบริการ นอกจากธุรกิจการตลาดแบบมีส่วนร่วมจะสร้างรายได้ให้กับบริษัทแล้ว ยังส่งเสริมและต่อยอดให้

สื่อโฆษณานอกบ้านอย่าง กีฬามาร์เก็ตติ้ง (Sports Marketing) , ดนตรีมาร์เก็ตติ้ง (Music Marketing) และกีฬาอิเล็กทรอนิกส์(E-Sport) จากข้อมูลรายงานของ “นิลเส้น ประเทศไทย ” (Masterad,2562) ได้รายงานถึงการใช้งบโฆษณาผ่านสื่อตั้งแต่ ม.ค. - มิ.ย. 2562 เทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2561 พบว่า มีเงินลงทุนรวม 50,702 ล้านบาท ติดลบ 2% โดยมีรายละเอียดของการใช้งบโฆษณาผ่านสื่อโฆษณาดังนี้ สื่อโฆษณาทีวีมีมูลค่า 33,079 ล้านบาท ลดลง 0.58 % , สื่อโฆษณาเคเบิล/ทีวีดาวเทียมมีมูลค่า 1,075 ล้านบาท ลดลง 13.31% , สื่อโฆษณาวิทยุมูลค่า 2,178 ล้านบาท ลดลง 3.63% สื่อโฆษณาในโรงหนังมูลค่า 3,681 ล้านบาท ลดลง 4.04% , สื่อโฆษณาหนังสือพิมพ์มูลค่า 2,388 ล้านบาท ลดลง 17.74% ส่วนสื่อโฆษณานิยายสารมูลค่า 515 ล้านบาท ลดลง 21.13% ในขณะที่สื่อโฆษณานอกบ้านมีการใช้งบโฆษณา 3,373 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 1.32% ที่ประกอบไปด้วย , สื่อเคลื่อนที่มีมูลค่า 3,147 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 6.07% ส่วนสื่อในห้างฯ 514 ล้านบาททรงตัว และสื่อดิจิทัล 302 ล้านบาท ดังนั้นจึงทำให้เห็นว่าอุตสาหกรรมหรือธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับป้ายสื่อโฆษณานั้นมีการเติบโตเมื่อเทียบกับอุตสาหกรรม

กลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ได้รับความสนใจจากนักการตลาดและกลุ่มผู้ประกอบการเป็นอย่างมากแต่พบว่าส่วนมากคนกลุ่มนี้จะรู้สึกว่โฆษณาออนไลน์นั้นเป็นการรบกวนจึงทำให้ส่วนใหญ่ต่างตั้งโปรแกรมปิดกั้นโฆษณา (Ad Block) เพื่อให้การใช้ สื่อออนไลน์ ไม่มีโฆษณารบกวนขึ้นมา คั่นกลางซึ่งสถานการณ์นี้ทำให้แบรนด์และอุตสาหกรรมโฆษณาต้องหาช่องทางที่จะสามารถสร้างความสนใจของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ได้ และสื่อออกบ้าน Out Of Home Media (OOH)เป็นทางเลือกที่ดีเหมาะสำหรับกลุ่มคนรุ่นนี้ต้องการหาประสบการณ์จริงจากการมองเห็นและสัมผัสได้ แทนการรู้ผ่านหน้าจอกันมากขึ้นโดยที่กลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y หันมาสนใจกันมากขึ้น

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า ป้ายสื่อโฆษณาแบบดิจิทัลนั้นมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y เป็นอย่างมากในปัจจุบัน ดังนั้นการวิจัยในครั้งนี้จะมุ่งเน้นศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณา ประกอบด้วย ความถี่ในการพบเห็น ความสนใจต่อสื่อโฆษณา การจดจำสื่อโฆษณา สถานที่ที่พบเห็นสื่อโฆษณา และมุ่งเน้นศึกษาทฤษฎีรูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ ด้านความคิดเห็น โดยเลือกศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมและเพื่อนำไปพัฒนาและปรับปรุงแนวทางกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสื่อโฆษณาเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมีความมุ่งหมายดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณา ประกอบด้วย ความถี่ในการพบเห็น ความสนใจต่อสื่อโฆษณา การจดจำสื่อโฆษณา สถานที่ที่พบเห็นสื่อกลางแจ้ง ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของกลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ความสนใจ ด้านความคิดเห็นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลที่เปิดรับสื่อโฆษณาของผู้บริโภคเจนเอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของงานวิจัย

1. เพื่อเป็นข้อมูลให้กับบริษัทด้านสื่อโฆษณาให้ทราบและเข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคเจนเอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อให้เป็นแนวทางของบริษัทด้านสื่อโฆษณาใช้วางแผนการโฆษณา และปรับปรุงกลยุทธ์การสื่อสารให้เหมาะสมกับผู้บริโภคได้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
3. เพื่อเป็นแนวทางให้บริษัทด้านสื่อโฆษณาสามารถขยายฐานลูกค้าที่สนใจใช้บริการในการสื่อสารสื่อโฆษณาให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น
4. เพื่อเป็นข้อมูลและแนวทางให้ผู้สนใจศึกษาโฆษณาเพื่อใช้ประโยชน์ต่อไปในอนาคต

ขอบเขตการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคเจนเอเรชั่น Y ที่เปิดรับสื่อโฆษณาและตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคเจนเอเรชั่น Y ที่เปิดรับสื่อโฆษณาและตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงได้ทำการคำนวณ เพื่อกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากรของ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2558, 28) และได้กำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% ได้ขนาด

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน และทางผู้วิจัยได้เพิ่มอีกจำนวน 15 คน ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งหมดเป็น 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยทางผู้วิจัยได้เจาะจงกลุ่มตัวอย่างมีทั้งหมด 5 เขต มีดังนี้ เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตปทุมวัน เขตสาทร และเขตจตุจักร เนื่องจากทั้ง 5 เขตนี้ซึ่งเป็นศูนย์กลางแหล่งธุรกิจของกรุงเทพมหานคร (Center Business District) (Forbesthailand, 2019; Marketingoops, 2015; Posttoday, 2560) แสดงการเฉลี่ยขนาดตัวอย่าง

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควต้า (Quota Sampling) จากขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 400 คน เลือกตัวอย่างจากเขตที่สุ่มได้จากขั้นตอนที่ 1 เขตละ 80 คน

ตาราง 1 แสดงการเฉลี่ยขนาดตัวอย่าง

เขตที่ทำการสำรวจ	จำนวนตัวอย่าง
เขตวัฒนา	80
เขตคลองเตย	80
เขตปทุมวัน	80
เขตสาทร	80
เขตจตุจักร	80
รวมทั้งสิ้น	400

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคในเขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตปทุมวัน เขตสาทร และเขตจตุจักรตามลำดับ

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อาชีพ

1.2.1 นิสิต/นักศึกษา

1.2.2 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

1.2.3 พนักงานเอกชน

1.2.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ

1.2.5 อาชีพอิสระ

1.2.6 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

1.3 รายได้

1.3.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

1.3.2 15,001 – 25,000 บาท

1.3.3 25,001 – 35,000 บาท

1.3.4 35,001 – 45,000 บาท

1.3.5 ตั้งแต่ 45,001 บาท ขึ้นไป

1.4 สถานภาพ

1.4.1 โสด

1.4.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

1.4.3 หย่าร้าง / แยกกันอยู่ / ม่าย

1.5 ระดับการศึกษา

1.5.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.5.2 ปริญญาตรี

1.5.3 สูงกว่าปริญญาตรี

2. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณา

2.1 ความถี่ในการพบเห็น

- 2.2 ความสนใจต่อสื่อโฆษณา
- 2.3 การจดจำสื่อโฆษณา
- 2.4 สถานที่ที่พบเห็นสื่อกลางแจ้ง
- 3. รูปแบบการดำเนินชีวิต
 - 3.1 ด้านกิจกรรม
 - 3.2 ด้านความสนใจ
 - 3.3 ด้านความคิดเห็น

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ การตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. สื่อโฆษณา หมายถึง โฆษณาที่อยู่นอกบ้านโดยมีหลายรูปแบบเช่น สื่อโฆษณาบนระบบขนส่งมวลชน (Transit Media), สื่อโฆษณาดิจิทัล (Digital Media) , สื่อโฆษณาภายในห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์มาร์เก็ต (Retail Media) , สื่อโฆษณาภายในสนามบิน (Airport Media) และรวมไปถึงสื่อโฆษณาบริเวณริมถนนหรือฟุตบอลและสื่อโฆษณาตามอาคารหรือที่อยู่อาศัย นอกจากนี้ยังมีการขยายและการพัฒนาช่องทางสื่อโฆษณานอกบ้านการตลาดแบบมีส่วนร่วม (Engagement Marketing)

2. ผู้บริโภคเจเนอเรชั่น Y หมายถึง กลุ่ม Millennial ที่เกิดในช่วงปีพ.ศ 2523-2540 เป็นยุคที่มีการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีและมีพฤติกรรมที่แตกต่างจากกลุ่มช่วงอายุอื่น

3. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัล หมายถึง การเปิดรับข้อมูลข่าวสารทั้งหมด 4 ข้อได้แก่

3.1 ความถี่ในการเลือกเปิดรับสื่อโฆษณา ผู้บริโภคเจเนอเรชั่น Y ที่เลือกเปิดรับสื่อโฆษณาที่ตนเองมีความตั้งใจซื้อ

3.2 ความน่าสนใจของสื่อที่มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาทำให้มีความแตกต่างส่งผลถึงการเลือกเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ส่วนบุคคล

3.3 การจดจำสื่อโฆษณา ผู้บริโภคสามารถจดจำเนื้อหาหรือข้อมูลของสื่อโฆษณาได้เป็นข้อมูลในการช่วยตัดสินใจหรือประเมินทางเลือก

3.4 สถานที่ที่พบเห็นสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัล สถานที่ที่ผู้บริโภคเจเนอเรชั่น Y มักจะพบเห็นสื่อโฆษณารถยนต์ส่วนบุคคลบ่อยๆ

4. รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง วิธีการดำเนินชีวิตของบุคคล โดยที่ลักษณะของรูปแบบนี้สิ่งที่บ่งบอกความเป็นตัวตนหรือเอกลักษณ์ของบุคคลในแต่ละแบบที่แตกต่างกันประกอบด้วย

4.1 ด้านกิจกรรม หมายถึง ปฏิบัติการที่แสดงออกเกี่ยวกับการเปิดสื่อโฆษณารถยนต์ส่วนบุคคลอย่างการเดินทางเป็นประจำไม่ว่าจะไปทำงานหรือธุระและพบเห็นสื่อโฆษณารถยนต์ส่วนบุคคลตามสถานที่หรือเส้นทางต่างๆ การอ่านข้อความในสื่อโฆษณาที่เปิดรับ

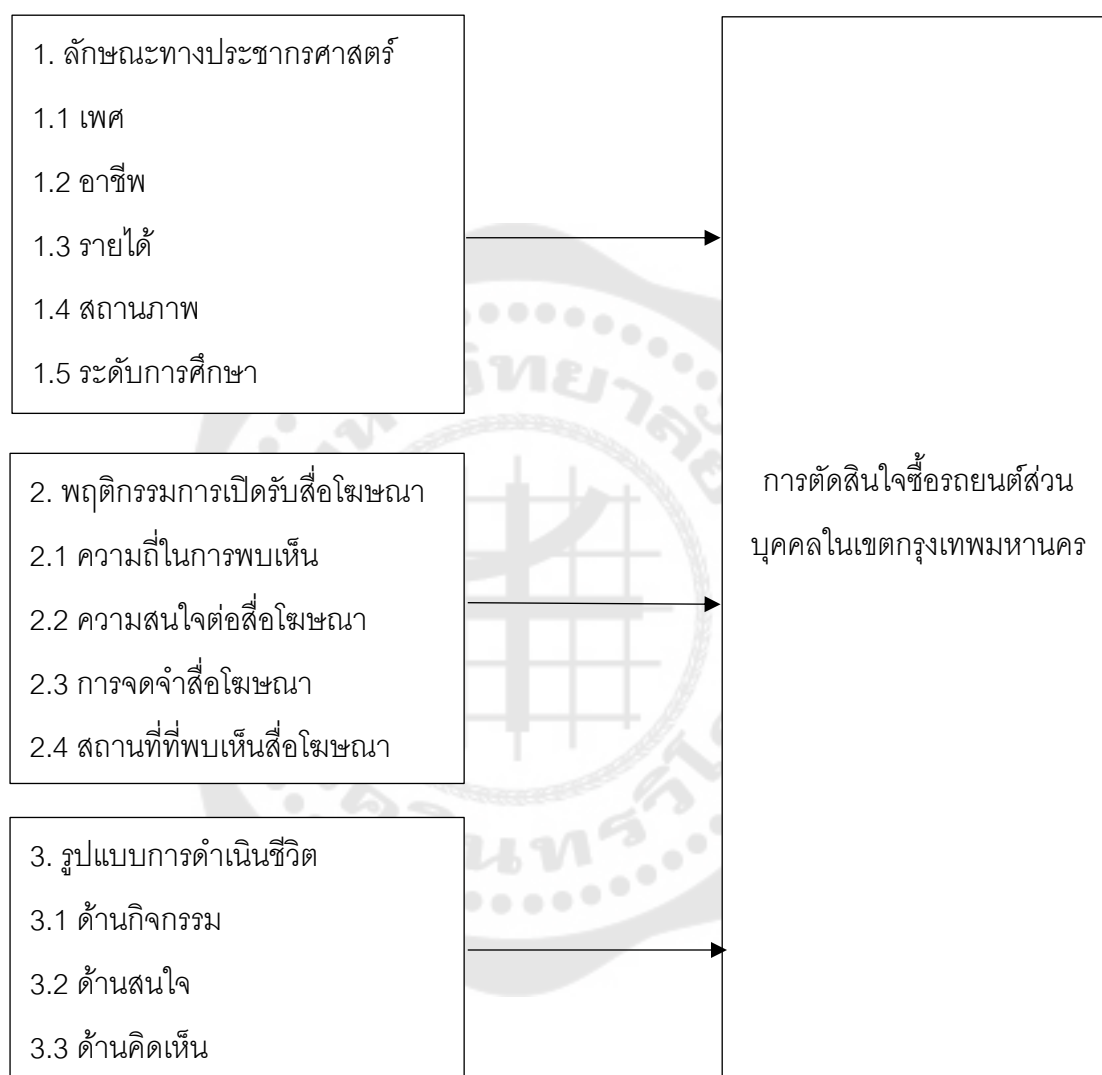
4.2 ด้านความสนใจ หมายถึง มีความสนใจต่อสื่อโฆษณาอย่างผู้บริโภคเจเนอเรชั่น Y มีความสนใจเกี่ยวกับรถยนต์ส่วนบุคคล จึงทำให้เมื่อพบเห็นโฆษณาไม่ว่าจะเป็นเรื่อง ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับรถยนต์จะให้ความสนใจเช่น ความรู้ทั่วไปของรถยนต์ โปรโมชั่นส่งเสริมการขาย เทคโนโลยีที่ทันสมัย นวัตกรรมของรถยนต์พลังงานไฟฟ้ารุ่นใหม่ Electric Vehicle

4.3 ด้านความคิดเห็น หมายถึง ความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อโฆษณาอย่างความคิดเห็นเกี่ยวกับความน่าสนใจของโฆษณารถยนต์ส่วนบุคคล คิดว่าโฆษณามีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย หรือข้อมูลที่โฆษณาถูกต้องครบถ้วนทำให้เกิดความแปลกใหม่ หรือเป็นการนำเสนอโฆษณาที่ดึงดูดความสนใจ

5. การตัดสินใจซื้อ หมายถึง ผู้บริโภคเจเนอเรชั่น Y ที่เปิดรับสื่อโฆษณาแล้วมีความตั้งใจในการค้นหาข้อมูล สอบถามข้อมูลจากผู้อื่นถึงประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้า รวมทั้งพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านความสนใจเปิดรับสื่อโฆษณา การจดจำสื่อโฆษณา ความถี่ของโฆษณาที่พบเห็นและสถานที่ที่พบเห็นผ่านสื่อโฆษณาโดยที่ผู้บริโภคอาจจะสร้างความตั้งใจซื้อหลังจากได้ทำการประเมินทางเลือกแล้วจึงทำการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล

กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคเจนเอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในงานวิจัย

1. ผู้บริโภคเจเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อาชีพ รายได้ สถานภาพ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลแตกต่างกัน
2. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณา ประกอบด้วย ความถี่ในการพบเห็น ความสนใจต่อสื่อโฆษณา การจดจำสื่อโฆษณา สถานที่ที่พบเห็นสื่อกลางแจ้งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคเจเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. รูปแบบการดำเนินชีวิตประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ ด้านความคิดเห็นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคเจเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค เจเนอเรชัน Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ” มีแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณา
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
5. ความเป็นมาและแนวโน้มของสื่อโฆษณานอกบ้าน
6. สถานการณ์ของอุตสาหกรรมสื่อโฆษณาในปัจจุบัน
7. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับรถยนต์ส่วนบุคคล
8. ส่วนแบ่งการตลาดรถยนต์ส่วนบุคคล
9. กลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชัน Y
10. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2560) การแบ่งส่วนตลาดตามประชากรศาสตร์ (Demographic segmentation) การแบ่งส่วนตลาดโดยใช้หลักด้านประชากรศาสตร์ โดยใช้หลักเกณฑ์ เช่น เพศ รายได้ อาชีพ การศึกษา ศาสนา ยุคสมัย อายุ ขั้นตอนในวัฏจักรชีวิตครอบครัว หรือเป็นการแบ่งส่วนตลาดตามขนาด โครงสร้าง และการกระจายของประชากรโดยหลักการทางประชากรศาสตร์ที่นิยมในการแบ่งส่วนตลาดประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ สถานภาพ ระดับการศึกษา และจำนวนสมาชิก ซึ่งหลักการประชากรศาสตร์สามารถใช้ในการแยกความแตกต่างของกลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริโภคได้และจะมีความสัมพันธ์กับตัวแปรทางประชากรศาสตร์ดังนี้

1. อายุ (Age) กลุ่มผู้บริโภคที่มีช่วงอายุที่แตกต่างกัน จะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกันโดยนักการตลาดจะใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน และได้ค้นหาคำความต้องการของส่วนตลาดที่แบ่งออกเป็น ส่วนการตลาดรวม (Mass Marketing) การตลาดแบบแบ่งส่วน (Segment Marketing) และการตลาดส่วนย่อย (Niche Marketing) ส่วนกลางเฉพาะกลุ่ม ซึ่งมุ่งเน้นให้ความสำคัญในส่วนที่นักการตลาดให้ความสนใจ

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรต้นที่สำคัญในการจำแนก เนื่องจากเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกันในสินค้าหรือบริการในแต่ละประเภทซึ่งเป็นผลมาจากในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติการรับรู้และโครงสร้างทางประชากร

3. สถานภาพครอบครัว (Marital Status) สถานบันครอบครัวมีอิทธิพลตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบันซึ่งมีความสำคัญในส่วนที่เกี่ยวกับการตัดสินใจหรือบริโภคสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของความรู้สึกใกล้ชิดส่งผลต่อการตัดสินใจเพื่อให้นักการตลาดพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

4. รายได้ระดับการศึกษาและอาชีพ (Income Education and Occupation) ในการกำหนดและแบ่งส่วนการตลาด โดยทั่วไประดับการศึกษาส่งผลต่อการประกอบอาชีพและรายได้ซึ่งเป็นเครื่องมือชี้วัดการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการเป็นหลักเกณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิต รสนิยม ความชอบหรืออุปนิสัยส่วนบุคคล ซึ่งนักการตลาดจะใช้หลักเกณฑ์นี้ในการกำหนดส่วนตลาดเป้าหมายที่ชัดเจนมากขึ้น

Kotler (2016) ได้กล่าวถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Personal Factor Influencing Consumer Behavior) คือการตัดสินใจของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะบุคคลต่าง ๆ

1. อายุ (Age) ผู้บริโภคที่ช่วงอายุแตกต่างกัน ส่งผลทำให้มีความต้องการที่ต่างกัน นักการตลาดจึงสามารถใช้หลักเกณฑ์อายุเป็นตัวแบ่งส่วนตลาดได้ตามช่วงอายุดังกล่าว

2. เพศ (Gender) ผู้บริโภคแต่ละเพศมีทัศนคติ และพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป อันเนื่องมาจากอิทธิพลการรับรู้ พันธุกรรม สภาพทางสังคม ซึ่งส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคอย่างมาก

3. อาชีพ (Occupation) การประกอบอาชีพส่งผลทำให้มีความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาสินค้าหรือบริการว่าเป็นสินค้าที่ต้องการของกลุ่มอาชีพใด

พรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2529) ได้กล่าวถึงลักษณะประชากรศาสตร์ว่า คนที่มีความแตกต่างในด้านประชากรศาสตร์ จะมีการสื่อสารที่ต่างกัน จะมีอิทธิพลโดยวิเคราะห์จากปัจจัยคือ เพศ (Sex) เพศที่แตกต่างกัน ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมในการรับส่งสารที่ต่างกัน อายุ (Age) เป็นตัวแปรที่ทำให้คนมีทัศนคติหรือพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับช่วงอายุของบุคคล การศึกษา (Education) เป็นปัจจัยที่สำคัญมากต่อประสิทธิภาพในการสื่อสารของผู้รับสาร โดยจากการวิจัยหลายชิ้นพบว่า คนที่มีการศึกษาสูงจะมีประสิทธิภาพในการเป็นผู้รับสารที่ดี ฐานะทางสังคมและ

เศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล โดยมีรายงานหลายเรื่อง ที่พิสูจน์แล้วว่า สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคน

จากแนวคิดและทฤษฎีประชากรศาสตร์ข้างต้นนี้ ทำให้ทราบถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของผู้บริโภคทั้ง เพศ อาชีพ รายได้ สถานภาพ และระดับการศึกษาของผู้บริโภคเจเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม的开รับสื่อ

Klapper 1960 (อ้างใน ศิวชัย จันทนาสุภาภรณ์, 2554) กระบวนการเลือกรับสื่อหรือเปิดรับข้อมูลจากสื่อเปรียบเสมือนเครื่องกรองในการรับรู้ของมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วยกลั่นกรอง 4 ขั้นตอนตามลำดับดังต่อไปนี้

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) เป็นขั้นแรกในการเลือกช่องทางการสื่อสารโดยแต่ละบุคคลสามารถเลือกเปิดรับสื่อและสื่อจากแหล่งสารที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง เช่น การเลือกซื้อช่องทางข่าวสารแอปพลิเคชัน การเลือกเปิดโทรทัศน์หรือวิทยุผ่านช่องทางออนไลน์ ตามความสนใจหรือความเชี่ยวชาญของของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) บุคคลมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งจะเลือกตามความเห็นความสนใจส่วนบุคคล เพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่และหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ความเข้าใจหรือทัศนคติเดิมอยู่เดิมมากกว่าแสวงหาข่าวสารที่ขัดแย้งกับภาวะจิตใจหรือไม่สอดคล้องด้านความเข้าใจ (Cognitive Dissonance)

3. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) เมื่อบุคคลเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้ว บุคคลผู้รับสารอาจมีการตีความข่าวสารที่ได้รับมาตามความเข้าใจ ทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ สภาวะอารมณ์ และแรงจูงใจของบุคคลในขณะนั้น ดังนั้นแต่ละบุคคลอาจตีความที่สอดคล้องกับลักษณะส่วนบุคคล นอกจากนี้อาจทำให้สื่อบางส่วนถูกตัดทิ้งไปเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารตามความเข้าใจของบุคคลนั้น

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) บุคคลจะเลือกจดจำสื่อหรือข้อมูลข่าวสารในส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติ ของตนเอง และไม่นำไปถ่ายทอดต่อในส่วนที่ตนเองไม่สนใจหรือไม่เห็นด้วย ในเรื่องที่ขัดแย้งกับความคิดเห็นของบุคคลนั้น โดยสื่อที่เลือกจดจำไว้นั้นมักมีเนื้อหาที่จะช่วยส่งเสริมหรือสนับสนุนความรู้สึก ความคิดเห็น ทัศนคติ ค่านิยม หรือความเชื่อของแต่ละคนที่มีอยู่เดิมให้มีความมั่นคงชัดเจนยิ่งขึ้นและเปลี่ยนแปลงยากขึ้น เพื่อ

นำไปใช้เป็นประโยชน์ในโอกาสต่อไป ส่วนหนึ่งอาจนำไปใช้เมื่อเกิดความรู้สึกขัดแย้งและมีสิ่งที่ไม่สบายใจขึ้น

Becker 1979 (อ้างในทัศนัย สุนทรวิภาต, 2557) ได้ให้ความหมายของการเปิดรับสื่อ โดยแบ่งตามพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อ ดังนี้

1) การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) คือ การที่บุคคลจะแสวงหาข้อมูลเมื่อต้องการที่มีความคล้ายคลึงกับบุคคลอื่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือเรื่องทั่ว ๆ ไป

2) การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) คือ การที่บุคคลจะเปิดรับสื่อเพื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจอยากจะได้ เช่น เปิดดูโทรทัศน์เฉพาะรายการที่ตนสนใจ หรือมีผู้แนะนำ หรือขณะอ่านหนังสือพิมพ์ หรือชมรายการโทรทัศน์ แต่ถ้ามีข้อมูลสื่อที่มีความสำคัญเกี่ยวกับตนเองก็จะให้ความสำคัญหรือเปิดดูเป็นพิเศษ

3) การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) คือ การที่บุคคลจะเปิดรับสื่อ เพราะมีจุดประสงค์ที่ต้องการจะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเพื่อเป็นการพักผ่อน และความบันเทิงเพื่อผ่อนคลาย

บุญอยู่ ขอพระเสริฐ (2557) กล่าวว่า การเปิดรับสื่อเป็นการศึกษาถึงผู้รับสารในการเปิดรับสื่อ ซึ่งผู้รับสารจะมีการเลือกสรร และการแสวงหาสื่อให้เป็นไปตามความต้องการ หรือความคาดหวังที่แตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล โดยทั่วไปแล้วผู้รับสารมีกระบวนการเลือกสรรสื่อซึ่งประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ได้แก่ การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ การเลือกรับรู้หรือตีความ และกระบวนการเลือกจดจำ นอกจากนี้ยังมีองค์ประกอบอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับสื่อดังนี้

1) ประสบการณ์ผู้รับสารแสวงหาสื่อแตกต่างกันไปตามความถนัดในการรับชมสื่อของตน

2) การประเมินสารประโยชน์ของสื่อ ผู้รับสารจะแสวงหาสื่อเพื่อตอบสนองจุดประสงค์ของตน

3) ภูมิหลัง ผู้รับสารมีภูมิหลังที่แตกต่างกันจะให้ความสนใจต่อเนื้อหาสารที่ต่างกัน

4) การศึกษาและสภาพแวดล้อม มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกรับสื่อและเนื้อหาสารที่ต่างกัน

5) ความสามารถในการรับสาร เป็นเรื่องราวเกี่ยวกับสภาพร่างกายและจิตใจของผู้รับสารที่มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสารที่ต่างกัน

6) บุคลิกภาพ มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวใจ และพฤติกรรมของผู้รับสารสถานภาพทางอารมณ์ อาจเป็นอุปสรรคต่อการเข้าใจความหมายของสาร

7) ทศนคติ เป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับและการตอบสนองต่อสื่อที่เปิดรับ

Assael 1998 (อ้างในศศิพันธ์ เนียวกุล , 2558) กล่าวว่า การเปิดรับสื่อ หมายถึง ประสาทสัมผัสของผู้บริโภคนี้หมายถึง การมองเห็น การได้ยิน การสัมผัส และการได้กลิ่นนั้นถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้า โดยที่ผู้บริโภคจะเป็นผู้เลือกสรรเองว่าสิ่งเร้าใดที่ตรงกับความต้องการของตนเอง และผู้บริโภคจะหลีกเลี่ยงการเปิดรับในสิ่งเร้าที่ตนเองไม่สนใจและเห็นว่าไม่สำคัญหากผู้บริโภคเลือกกระบวนการเปิดรับก็จะเกิดขึ้น ดังนั้นการเปิดรับจะมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการรับสารด้วย โดยที่ความสนใจ (Interest) และความเกี่ยวข้อง (Involvement) ของผู้บริโภคกับสิ่งเร้า นั้นจะสะท้อนออกมาในระดับของความตั้งใจ (Attention) ที่ผู้บริโภคมีแก่สิ่งเร้านั้น

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม的开รับสื่อข้างต้นนี้ ทำให้ทราบถึงกระบวนการเลือกรับสื่อหรือเปิดรับข่าวสารซึ่งแตกต่างกันขึ้นอยู่กับ ความเข้าใจ ทศนคติ ประสบการณ์ ความต้องการ สภาวะอารมณ์ ค่านิยม และความเชื่อของแต่ละบุคคล ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำเอาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม的开รับสื่อ Klapper 1960(อ้างใน ศิวัช จันทนาสุภาภรณ์, 2554) เลือกที่จะศึกษาเฉพาะ ความถี่ในการเลือกเปิดรับสื่อโฆษณา ความสนใจ และการจดจำสื่อโฆษณา นอกจากนี้ยังศึกษาเพิ่มเติมสถานที่ที่พบเห็นสื่อเพื่อทราบถึงชนิดของสื่อที่บ้านที่เข้าถึงผู้บริโภคได้ดีที่สุด นำมาวิเคราะห์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคเจนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2560) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตของมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปแบบ กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น ซึ่งรูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชนชั้นทางสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล โดยนักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบของการดำเนินชีวิต ตัวอย่างเช่น รูปแบบการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้าและบริการสำหรับผู้บริโภคที่เพียวกลางคืน กับผู้บริโภคที่ชอบอยู่บ้านจะแตกต่างกัน

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล (2550) ได้กล่าวถึงการจำแนกลักษณะของแบบการใช้ชีวิต บทบาทการใช้ชีวิตและการเปลี่ยนแปลงของการใช้ชีวิต ดังนี้

1. ตื่นตัวกับไม่ตื่นตัว (Active Versus Passive) เช่น ผู้บริโภคเข้าร่วมชมคอนเสิร์ต รายการสด ส่วนแบบไม่ตื่นตัวผู้บริโภคดูผ่านทางโทรทัศน์อยู่ที่บ้าน

2. การโอ้อวดกับความเป็นส่วนตัว (Ostentations Versus Private) แบบแรกจะเป็นการแสวงหาสัญลักษณ์ความสำเร็จที่ทุกคนยอมรับ ซึ่งตรงกันข้ามกับความเป็นส่วนตัวที่จะแสวงหาสินค้าที่เฉพาะ

3. ครอบครัวและอาชีพ (Family Versus Career) แบบแรกมีบุตรใช้เวลาไปกับกิจกรรมของครอบครัว แต่แบบหลังไม่มีบุตรใช้เวลาเพื่อหาความก้าวหน้าในอาชีพ

4. ท้องถิ่นกับนครหลวง (Local Versus Cosmopolitan) แบบแรกเข้าร่วมกับชมรมท้องถิ่น แบบหลังเข้าร่วมกับสังคม โลกที่กว้างกว่าแบบแรก

อัญชลี พูนพนิช (2558) การจำแนกลักษณะของแบบการใช้ชีวิต บทบาทการใช้ชีวิต และการเปลี่ยนแปลงของการใช้ชีวิต ไว้ดังนี้

แบบของการใช้ชีวิต สามารถจำแนกตามลักษณะได้ดังนี้

1. ตื่นตัวกับไม่ตื่นตัว (Active Versus Passive) เช่น ผู้บริโภคเข้าร่วมชมคอนเสิร์ต รายการสดหรือเข้าร่วมในการเล่นกีฬา ส่วนแบบไม่ตื่นตัวนั้นผู้บริโภคดูผ่านโทรทัศน์หรือฟังเทปอยู่ที่บ้าน

2. การโอ้อวดกับความเป็นส่วนตัว (Ostentations Versus Private) แบบแรกเป็นการแสวงหาสัญลักษณ์แห่งความสำเร็จที่ทุกคนยอมรับ ซึ่งตรงข้ามกับความเป็นส่วนตัวที่จะแสวงหาสินค้าที่เฉพาะ

3. ครอบครัวและอาชีพ (Family Versus Career) แบบแรกมีบุตร และใช้เวลาไปกับกิจกรรมของครอบครัว แต่แบบหลังไม่มีบุตร และใช้เวลาเพื่อหาความก้าวหน้าในอาชีพ

4. ท้องถิ่นกับนครหลวง (Local Versus Cosmopolitan) แบบแรกเข้าร่วมกับชมรมท้องถิ่น แบบหลังเข้าร่วมกับสังคม โลกที่กว้างกว่า

แบบของการใช้ชีวิตสำหรับผู้บริโภคมี 2 บทบาทคือ

1. เป็นแรงจูงใจหลักให้มีการซื้อ (A basic motivator) เช่น ความปรารถนาที่จะรักษาเพิ่มพูนแบบของการใช้ชีวิตปัจจุบัน ทำให้เกิดกิจกรรมการตัดสินใจซื้อ และใช้สินค้า ความต้องการที่จะตัดสินใจซื้อที่เกิดขึ้นจากเราคือใคร เราเป็นอะไร ปัญหา และโอกาสที่เราประสบในชีวิต

2. การเปลี่ยนแปลงอันเนื่องมาจากผลของการตัดสินใจ ผลของการที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจเกี่ยวกับตัวสินค้าที่ก่อให้เกิดข่าวสารการจูงใจและทัศนคติ ซึ่งข่าวสารนี้จะเปลี่ยนแปลงหรือช่วยเสริมแรง (Reinforce) แบบของการใช้ชีวิตได้กล่าวถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตไว้ว่า การดำรงชีวิตของมนุษย์แต่ละยุค มิได้เป็นอย่างไม่มีหลักเกณฑ์ มนุษย์อยู่รวมกันเป็นกลุ่ม

แต่ละกลุ่มมีกฎหรือเกณฑ์ที่ทุกคนในกลุ่มพึงถือปฏิบัติพฤติกรรมของแต่ละคนในกลุ่มถึงเป็นไปในการทำงานเดียวกัน เมื่อกลุ่มสังกัดชั้นทางสังคม และวัฒนธรรมของกลุ่มชั้นทางสังคม และวัฒนธรรมที่กล่าวมาแล้วพัฒนาแบบแผนการดำรงชีพ หรือใช้ชีวิตตลอดจนถึงแบบแผนของการบริโภคขึ้นมา ใช้ในสังคมหรือแบบแผนดังกล่าวเราเรียกว่า “แบบของการใช้ชีวิต” ได้อธิบายถึงการวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบเอไอโอ (AIOs) ไว้ดังนี้

A คือ กิจกรรมซึ่งหมายถึง ปฏิกริยาที่แสดงออก เช่น การใช้อินเทอร์เน็ต การเล่นอินเทอร์เน็ต อ่านข่าวสาร ทั้งหมดล้วนเป็นกิจกรรมที่แสดงออกทางอินเทอร์เน็ต แม้ว่าปฏิกริยานี้บุคคลทั่วไป ก็เห็นอยู่แต่ไม่สามารถ จะเดาเหตุผลของการกระทำได้หมด และไม่ค่อยจะมีใครทำการวัดเพื่อหาเหตุผลของปฏิกริยานี้

I คือ ความสนใจ เป็นความสนใจในเรื่องราว เหตุการณ์หรือวัตถุโดยมีระดับของความตื่นเต้นที่เกิดขึ้นเมื่อได้ ตั้งใจติดต่อกัน หรือมีความตั้งใจเป็นพิเศษ เช่น ชาวที่มีอยู่ในกระแสนเทอร์เน็ตย่อมเป็นสิ่งที่น่าสนใจที่จะเข้าไปชมหรือเข้าไปเพื่อดูสินค้าลดราคา รวมไปถึงช่วงโปรโมชั่นต่าง ๆ

O คือ ความคิดเห็น เป็นไปในรูปของคำพูดหรือเขียนตอบที่บุคคลตอบสนองต่อสถานการณ์ที่กระตุ้นเร้าที่มีการถามคำถาม ความคิดเห็นที่ใช้เพื่ออธิบายการแปลความหมาย การคาดคะเน และการประเมินค่า เช่น ความเชื่อในสิ่งซึ่งบุคคลอื่นตั้งใจ ความเชื่อเกี่ยวกับเหตุการณ์ในอนาคตในปัจจุบันการศึกษาลักษณะ และรูปแบบการดำเนินชีวิต AIOs สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทคือ

1. การศึกษาแบบโดยรวม (Generalized AIOs inventories) การศึกษาในลักษณะนี้ข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคโดยรวม เพื่อให้ให้นักการตลาดสามารถเข้าใจถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยทั่วไปของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย และนักโฆษณาสามารถนำข้อมูลโดยรวมที่ได้นี้ไปพัฒนาเป็นแนวทางสำหรับโฆษณาต่อไปในอนาคต เช่น การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้สูงอายุ การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงวัยทำงานหรือการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของวัยรุ่น เป็นต้น โดยมีตัวอย่างคำถามดังนี้ เช่น ฉันคิดว่าตัวเองเป็นคนที่ชอบทำกิจกรรมนอกบ้าน ฉันอยากให้โลกนี้มีแต่ความสุข ฉันคิดว่าเมืองใหญ่อย่างกรุงเทพเป็นที่ที่มีกิจกรรมต่าง ๆ เกิดขึ้นมากมาย เป็นต้น

2. การศึกษาโดยกำหนดประเภทสินค้าแบบเฉพาะเจาะจง (Product specific AIOs inventories) เป็นการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตโดยระบุประเภทสินค้าอย่างชัดเจนโดยให้ผู้ตอบตอบคำถามเกี่ยวกับกิจกรรม ทัศนคติ และความคิดเห็นต่าง ๆ ที่ตนเองมีต่อ

สินค้าหรือบริการที่กำหนดไว้ นักวิจัยจะได้ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้า ซึ่งข้อมูลที่ได้จะนำไปสู่การพัฒนาหรือการเปลี่ยนแปลงจุดขายของสินค้าหรือข้อความโฆษณา เป็นต้น หลังจากได้ข้อมูลต่าง ๆ ทั้งหมดจากการตอบคำถามของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นแบบโดยรวมหรือแบบเฉพาะเจาะจงสินค้า ข้อมูลที่ได้จะถูกนำมาวิเคราะห์เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ โดยใช้ Factor analysis แล้วทำการจัดกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายออกเป็นกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตต่าง ๆ เช่น ศีกรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงในอังกฤษกับสินค้าประเภทเครื่องสำอาง ซึ่งสามารถจัดกลุ่มผู้บริโภคออกได้เป็น 6 กลุ่มดังนี้

2.1 กลุ่มใส่ใจตนเอง เป็นกลุ่ม เป็นกลุ่มคนที่ให้ความสำคัญ และสนใจที่จะดูแลเกี่ยวกับรูปร่างของตนเอง แฟชั่น และการออกกำลังกาย

2.2 กลุ่มนิยมแฟชั่น เป็นกลุ่มที่สนใจและให้ความสำคัญเกี่ยวกับรูปร่าง และแฟชั่น แต่ไม่สนใจเรื่องกีฬาหรือการออกกำลังกายต่าง ๆ

2.3 กลุ่มห่วงใยสุขภาพ เป็นกลุ่มที่ใส่ใจเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพ และการออกกำลังกายมากกว่าเรื่องอื่น ๆ

2.4 กลุ่มเป็นกลาง คือ กลุ่มที่มีความคิดเห็นเป็นกลางที่ไม่มากไม่น้อยเกินไปเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพและความงาม

2.5 กลุ่มไม่สนใจ เป็นกลุ่มคนที่ไม่สนใจเกี่ยวกับรูปร่างหรือความงามของตนเอง เนื่องจากต้องยุ่งอยู่กับสมาชิกในครอบครัว

2.6 กลุ่มง่าย ๆ สบาย ๆ เป็นกลุ่มคนที่มีการแต่งตัวเป็นสไตล์ของตัวเองมักแต่งตัวแบบสบาย ๆ ไม่ตามแฟชั่น และออกกำลังกายบ้างตามสมควร เป็นต้น

นฤกฤต วันตะเมล์ (2555)กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึงรูปแบบในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ของผู้บริโภคที่แสดงถึงความแตกต่างของแต่ละบุคคล รูปแบบการดำเนินชีวิตนี้นับว่าเกี่ยวข้องกับลักษณะของบุคลิกภาพ แรงจูงใจ ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ชนชั้นทางสังคมวัฒนธรรมหลัก และวัฒนธรรมย่อย นอกจากนี้ รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลยังเป็นลักษณะความเป็นอยู่ที่แสดงถึงการใช้เวลาว่างของแต่ละบุคคล (Activities) การให้ความสนใจกับสภาพแวดล้อมรอบตัว (Interests) และความคิดเห็นที่มีต่อตัวเองและสิ่งรอบข้าง (Opinion) ซึ่งในการวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคนั้น นักสื่อสารการตลาดมักนิยมศึกษา 3 ด้าน หรือเรียกว่า AIO คือ ด้านกิจกรรม (Activities) ด้านความสนใจ (Interest) และด้านความคิดเห็น (Opinion)

1. ด้านกิจกรรม (Activities) หมายถึง การแสดงออกอย่างเด่นชัด เป็นส่วนที่กำหนดว่าบุคคลใช้เวลาของเขาทำอะไร ทำงานอดิเรกอะไร มีสันทนาการอะไร และกีฬาชนิดไหนที่ฝึกฝน มีการซื้อสินค้ามากน้อยแค่ไหน และที่ใด มีการออกไปนอกบ้านมากน้อยแค่ไหน หรืออยู่บ้านมากน้อยเพียงใด เรื่องของส่วนรวม การพบเพื่อน กิจกรรมมีวัตถุประสงค์อะไร และคุณค่าที่เป็นจริงคืออะไร

2. ด้านความสนใจ (Interests) หมายถึง ความต้องการที่จะเข้าใจ และเรียนรู้ ในสิ่งต่างๆ ด้วยความพอใจและให้ความสำคัญในสิ่งนั้น เป็นระดับความตื่นตัวที่เกิดขึ้นพร้อมกับความเอาใจใส่เป็นพิเศษ หรือใส่ใจแบบ ต่อเนื่องกับสิ่งต่างๆ ความสนใจเป็นตัวบ่งชี้ให้เห็นกิจกรรมต่างๆ ของบุคคลที่เขาชอบกระทำ บุคคลจะสนใจในสิ่งที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่เขาชอบ สื่อก็คงจะได้มีการแบ่งกลุ่มเพื่อให้ตรงกับลักษณะความสนใจ ของผู้บริโภค เช่น เรื่องการเมือง กีฬา งานอดิเรก การท่องเที่ยว ดนตรี

3. ความคิดเห็น (Opinions) หมายถึงการแสดงออกทางความคิดบนพื้นฐานของค่านิยมที่มีต่อตนเอง และสภาพแวดล้อมเป็นคำตอบของแต่ละบุคคลในการตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่เกิดขึ้นซึ่งเปรียบเสมือนเป็นคำถามในลักษณะการตีความ การคาดหวังและการประเมินผล เช่น ความคาดหวังเหตุการณ์ในอนาคต และการประเมินผลดีและผลเสียของการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

จากแนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต นักการตลาดให้ความสำคัญกับ Lifestyle หรือรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคมากขึ้น นักการตลาดเชื่อว่า ผู้บริโภคมีรูปแบบดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน โดยสะท้อนออกมาใน 3 ด้าน คือ กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล โดยปัจจัยทั้ง 3 นี้เกี่ยวกับการใช้ชีวิตที่แตกต่างกันและช่วยให้ให้นักการตลาดสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เหมาะสม โดยการนำเสนอสินค้า และบริการที่มีลักษณะเฉพาะเข้ากับรูปแบบกระตุ้นการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคเจนเอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

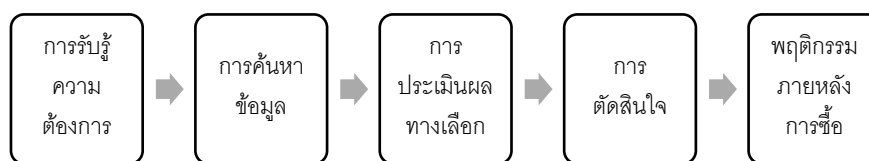
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552 อ้างอิง Kotler Philip 1999) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า (Consumer Behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา แลกกับการใช้สินค้า และบริการ ทั้งนี้ หมายถึงกระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้า

บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior role) หมายถึง บทบาทของผู้บริโภค เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ จากการศึกษารoles พฤติกรรมของผู้บริโภค นักการตลาดได้นำมา ประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด โดยเฉพาะกลยุทธ์การโฆษณา และผู้แสดงโฆษณา (Presenter) ให้บทบาทใดบทบาทหนึ่ง เช่น ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้ โดยทั่วไปมี 5 บทบาท คือ

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) บุคคลที่รับรู้ถึงความจำเป็นหรือความต้องการ ริเริ่มซื้อ และเสนอ ความคิดเกี่ยวกับความต้องการผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่ง
 2. ผู้มีอิทธิพล (Influence) บุคคลที่ใช้คำพูดหรือการกระทำตั้งใจหรือไม่ตั้งใจที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ
 3. ผู้ตัดสินใจ (Decision) บุคคลผู้ตัดสินใจหรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ ซื้ออะไรสักอย่าง ซื้ออย่างไร ซื้อที่ไหน
 4. ผู้ซื้อ (Buyer) บุคคลที่ซื้อสินค้าจริง
 5. ผู้ใช้ (User) บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการบริโภค การใช้ผลิตภัณฑ์ หรือการ บริการวิเคราะห์ พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัย เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคเพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการ พฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้การการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ การตลาด (Marketing strategy) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม
- ชนิดาภา วรณภรณ์ (2555) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ ได้แก่

1. การจูงใจ (Motivation) หมายถึง แรงผลักดันของความต้องการของมนุษย์กล่าวได้ ว่า เป็นสิ่งเร้าหรือความพยายามที่จะตอบสนองต่อความต้องการ จากทฤษฎีการจูงใจของ Abraham Maslow ซึ่งมองความต้องการจากระดับต่ำสุดไประดับสูงสุด เมื่อความต้องการใน ระดับหนึ่งได้รับการตอบสนอง จะเกิดความต้องการในระดับที่สูงขึ้นต่อไป
2. ภาวะเศรษฐกิจ ถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจกระบวนการ ตัดสินใจซื้อ



ภาพประกอบ 2 กระบวนการในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ชนิดาภา วรณภรณ์ (2555)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 5 ลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจ ได้แก่

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ปัญหา (Need Recognition/Problem Recognition) คือ การที่บุคคลรับรู้ได้ถึงความต้องการภายในของบุคคลนั้น อาจเกิดขึ้นจากสิ่งกระตุ้น ภายนอก และภายในหรืออาจเกิดขึ้นเอง

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) คือ การที่บุคคลดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความต้องการ เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ ผู้บริโภคทำการดำเนินการ ค้นหา ข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น แต่หากไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างทันทีเมื่อความต้องการซึ่งถูกกระตุ้นนั้นถูกสะสมไว้มากจะทำให้เกิดความต้องการที่จะต้องได้รับการตอบสนองต่อความต้องการ โดยที่บุคคลจะมีความพยายามในการค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางตอบสนองต่อความต้องการของบุคคลนั้น

3. การประเมินผลทางเลือก (Alternative Evaluation) คือ เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลจากการค้นหาข้อมูลแล้วผู้บริโภคจะมีความเข้าใจและทำการประเมินทางเลือกในทางต่าง ๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจาก que ผู้บริโภคมีการประเมินผลจากทางเลือกต่าง ๆ แล้ว ผู้บริโภคจะมีระดับความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ และตัดสินใจเลือกในสิ่งที่ชอบมากที่สุด

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังการบริโภคผลิตภัณฑ์จากการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ในผลิตภัณฑ์นั้น หากผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณสมบัติอยู่ในระดับที่ต่ำกว่าผู้บริโภคคาดหวัง ผู้บริโภคจะจดจำ และไม่ทำการบริโภคซ้ำแต่หากผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณสมบัติ อยู่ในระดับที่สูงกว่าผู้บริโภคคาดหวัง ผู้บริโภคจะทำการบริโภคซ้ำ

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) การตัดสินใจ (Decision making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำให้สิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจใน

ทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่จะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจซื้อจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process) แม้ว่าผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน มีความต้องการแตกต่างกันแต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อ แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) จุดเริ่มต้นของปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) คือสภาพที่รู้สึกดีต่อตนเอง และเป็นสภาพที่ปรารถนา กับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าปัญหาของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นจากสาเหตุ ต่อไปนี้

1.1 สิ่งของที่ใช้อยู่เดิมหมดไป เมื่อของเดิมที่ใช้หมดลง จึงเกิดความต้องการใหม่ ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องหาสิ่งใหม่มาทดแทน

1.2 ผลของการแก้ปัญหาในอดีตนำไปสู่ปัญหาใหม่ เกิดจากการใช้ผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งในอดีตอาจก่อให้เกิดปัญหาตามมา เช่น เมื่อสายพานรถยนต์ขาดแต่ไม่สามารถหาสายพานเดิมได้จึงต้องใช้สายพานอื่นทดแทนซึ่งไม่ได้มาตรฐาน จึงต้องไปหาสเปรย์มาฉีดเพื่อลดแรงเสียดทานที่เกิดขึ้น

1.3 การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล การเจริญเติบโตของบุคคลทั้งทางด้านภาวะและคุณวุฒิหรือแม้กระทั่งการเปลี่ยนแปลงในทางลบ เช่น การเจ็บป่วยรวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพ การเจริญเติบโตหรือแม้กระทั่งสภาพจิตใจที่ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงและความต้องการสิ่งใหม่

1.4 การเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัวเกิดขึ้น เช่น การแต่งงาน การมีบุตร ทำให้มีความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการเกิดขึ้น

1.5 การเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงิน ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงทั้งทางด้านบวกและลบของสถานะทางการเงิน ย่อมส่งผลให้เกิดการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป

1.6 ผลจากการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิง บุคคลจะมีกลุ่มอ้างอิงในแต่ละวัย แต่ละช่วงชีวิต และแต่ละกลุ่มสังคม ที่แตกต่างกัน ดังนั้นกลุ่มอ้างอิงจึงเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค

1.7 ประสิทธิภาพของการส่งเสริมการตลาด เมื่อมีการส่งเสริมการตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การลด แลก แจก แถม การขายโดยใช้พนักงานหรือ การตลาดทางตรงที่ใช้พนักงานที่มีประสิทธิภาพ ก็จะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหา และเกิดความต้องการ เมื่อผู้บริโภคได้ตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น ผู้บริโภคอาจจะหาทางแก้ไข ปัญหาที่เกิดขึ้นนั้นหรือไม่ก็ได้ หากปัญหาไม่มีความสำคัญมากจะแก้ไขหรือไม่แก้ไขก็ได้ แต่หาก ปัญหาที่เกิดขึ้นยังไม่หายหรือลดลงไป แต่กลับเพิ่มขึ้น ปัญหานั้นก็จะกลายเป็นความเครียดที่ กลายเป็นแรงผลักดันให้พยายามแก้ไขปัญหา ซึ่งผู้บริโภคจะเริ่มหาทางแก้ไขปัญหาโดยการหา ข้อมูลก่อน

2. การเสาะแสวงหาข้อมูลก่อน (Search for Information) เมื่อเกิดปัญหา ผู้บริโภคก็ ต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ จากแหล่งข้อมูลต่อไปนี้

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Search) เป็นแหล่งข่าวสารบุคคล เช่น ครอบครัว เพื่อน ญาติ หรือผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นแล้ว

2.2 แหล่งธุรกิจ (Commercial Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้ ณ จุดขายสินค้า บริษัท ร้านค้าที่เป็นผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย หรือจากพนักงานขาย

2.3 แหล่งข่าวทั่วไป (Public Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชนต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ รวมถึงแหล่งสืบค้นจากอินเทอร์เน็ต

2.4 จากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง (Experimental Search) เป็นแหล่ง ข่าวสารที่ได้รับจากการลองสัมผัส ตรวจสอบ ทดลองใช้ ผู้บริโภคบางคนก็ใช้ความพยายามในการ เสาะแสวงหาข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ มากน้อยแล้วแต่บุคคล ทั้งนี้ อาจขึ้นอยู่กับ ปริมาณของข้อมูลเดิมที่ผู้บริโภคมีอยู่ หรือความสะดวกในการสืบเสาะหา

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลจาก ขั้นตอนที่ 2 แล้ว ก็จะประเมินทางเลือกจะตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการ ประเมินทางเลือก อาจจะประเมินได้โดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้า และคัดสรรในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายตราหือให้เหลือเพียงตราหือเดียว อาจ ขึ้นอยู่กับความเชื่อ นิยมศรัทธาในตราสินค้านั้นๆหรือขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมา ในอดีตและสถานการณ์ของการตัดสินใจรวมถึงทางเลือกที่มีอยู่ ทั้งนี้มีแนวคิดในการพิจารณาเพื่อ ช่วยประเมินแต่ละทางเลือกเพื่อให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น มีดังต่อไปนี้

3.1 คุณสมบัติ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ (Benefit) คือการ พิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ และคุณสมบัติของสินค้าว่า สามารถทำอะไรได้บ้างหรือมี

ความสามารถแค่ไหน ผู้บริโภคจะมองลักษณะที่แตกต่างของผลิตภัณฑ์ และจะให้ความสนใจที่เกี่ยวข้องกับความต้องการมากที่สุด

3.2 ระดับความสำคัญ (Degree of Importance) คือพิจารณาถึง ความสำคัญของคุณสมบัติ (Attributes Importance) ของสินค้าเป็นหลักมากกว่าพิจารณาถึงความโดดเด่นของสินค้า (Salient Attributes) ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะต่างๆของผลิตภัณฑ์ในระดับแตกต่างกันตามความสอดคล้องกับความต้องการ

3.3 ความเชื่อถือต่อตราหือ (Brand Beliefs) คือพิจารณาถึงความเชื่อถือต่อหือของตราสินค้าหรือภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) ที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็นหรือรับรู้จากประสบการณ์ในอดีต ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อถือในตราหือขึ้นชุดหนึ่งเกี่ยวกับลักษณะแต่ละอย่างของตราหือ ซึ่งความเชื่อเกี่ยวกับตราหือมีอิทธิพลต่อการเลือกของผู้บริโภค

3.4 ความพอใจ (Utility Function) คือการประเมินว่ามีความพอใจต่อสินค้าแต่ละหือแค่ไหน ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตรา โดยที่ผู้บริโภคจะกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ และจะเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการกับคุณสมบัติของตรา

3.5 กระบวนการประเมิน (Evaluation Procedure) วิธีนี้เป็นอีกวิธีหนึ่งที่มีปัจจัยในการตัดสินใจหลายอย่าง เช่น ความพอใจ ความเชื่อถือในหือ คุณสมบัติของสินค้า มาพิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนน แล้วหาผลสรุปว่าหือใดได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุด ก่อนตัดสินใจซื้อต่อไป โมเดลที่เกี่ยวข้องกับการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคคือ

3.5.1 โมเดลคุณลักษณะเด่น (Dominance Model) ผู้บริโภคจะมีการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์หลายๆอย่างแล้วผู้บริโภคจะค่อยๆตัดผลิตภัณฑ์ที่คุณสมบัติด้อยกว่าออกไป จนเหลือผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคคิดว่าดีที่สุด

3.5.2 โมเดลการยอมรับ (Conjunctive Decision Model) เป็นการตัดสินใจแบบไม่ทดแทนกัน ผู้บริโภคจะกำหนดจุดที่ต่ำที่สุดที่ยอมรับได้ของคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ แล้วประเมินคุณสมบัติของตราสินค้าต่างๆ ตราสินค้าที่ต่ำกว่าจุดต่ำที่สุดที่ยอมรับได้จะถูกตัดออกไป

3.5.3 โมเดลข้อเปรียบเทียบต่างๆ (Disjunctive Model) เป็นกฎการตัดสินใจแบบไม่ทดแทนกัน ซึ่งผู้บริโภคจะกำหนดจุดที่ต่ำที่สุดที่ยอมรับได้ของคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่สามารถยอมรับได้แล้ว เปรียบเทียบกับตราสินค้าต่างๆ ตราสินค้าใดมีคุณสมบัติเลยจุดที่ยอมรับได้ก็จะเป็นตราที่ยอมรับได้

3.5.4 โมเดลการเลือกสินค้าโดยคุณค่า (Lexicographic Model) เป็นการตัดสินใจในแบบไม่ทดแทนกัน ซึ่งผู้บริโภคจัดลำดับความสำคัญของคุณสมบัติก่อนแล้ว

เปรียบเทียบตราสินค้ากับคุณสมบัติที่สำคัญสูงสุดก่อน ถ้าตราสินค้าใดมีคะแนนสูงสินค้านั้นก็จะได้รับเลือก ถ้าคะแนนไม่เพียงพอก็จะเปรียบเทียบคุณสมบัติที่สำคัญประการที่สอง และใช้วิธีนี้ต่อไปจนกว่าจะเหลือทางเลือกเดียวที่มีความสามารถสูงสุดทางเดียว

3.5.5 โมเดลการคาดคะเนมูลค่า (Expectancy-Value Model) เป็นโมเดลที่ใช้หลักทฤษฎีความน่าจะเป็นเข้ามาช่วยเพื่อคาดคะเนว่าผลิตภัณฑ์แต่ละอย่างมีมูลค่าเท่าใด ผลิตภัณฑ์ใดมีการคาดคะเนว่ามีมูลค่าสูงที่สุดก็จะเลือกผลิตภัณฑ์นั้น

3.5.6 โมเดลผลิตภัณฑ์ในอุดมคติ (Idea Product Model or Ideal Point Model) เป็นโมเดลที่ผู้บริโภคกำหนดรูปแบบภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุดที่ผู้บริโภคต้องการ เป็นการกำหนดผลิตภัณฑ์ในอุดมคติของผู้บริโภคจากโมเดลที่กล่าวมา แสดงว่าผู้บริโภคแต่ละคนจะมีวิธีการประเมินผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ดังนั้นควรมีการศึกษาให้ทราบว่าผู้บริโภคใช้กลยุทธ์ใด ในการประเมินทางเลือกในการซื้อ เพื่อจะได้เลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสม

4. การตัดสินใจซื้อ (Decision Marking) โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่ผลิตภัณฑ์บางอย่างผู้บริโภคก็ไม่ต้องข้อมูลหรือระยะเวลาในการตัดสินใจนาน

Das (2014) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นความพยายามในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค โดยจะขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ เช่น ตราสินค้า ผู้จำหน่าย และเวลา การซื้อสินค้าและบริการต่างๆ เป็นประสบการณ์ที่เปลี่ยนแปลง เช่น ความพึงพอใจ ความตั้งใจซื้อจะมีผลโดยตรงต่อปริมาณการซื้อสินค้าและบริการจากผู้จำหน่าย โดยความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคมักเกิดขึ้นภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงประโยชน์ใช้สอย และคุณค่าของสินค้าและบริการ นอกจากนี้ความตั้งใจซื้อจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อในทางผลลัพธ์ คือ ปริมาณการซื้อ

Kotler (2016) กระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) กระบวนการตัดสินใจซื้อจะเริ่มจากผู้บริโภคให้ความสำคัญและตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นทั้งภายในและภายนอก

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคนั้นตระหนักถึงปัญหาและความต้องการแล้วทำให้ผู้บริโภคจะเริ่มค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม โดยแหล่งที่มาของข้อมูลสามารถแบ่งเป็น 4 กลุ่ม ประกอบด้วย

1. ตัวบุคคล เช่น กลุ่มเพื่อน สถานบันครอบครัว
2. ข้อมูลทางการค้า เช่น การโฆษณา พนักงานขาย บรรจุภัณฑ์
3. ข้อมูลสาธารณะ เช่น องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค สื่อมวลชน
4. ประสบการณ์ของผู้บริโภค เช่น การสัมผัส การทดลองใช้ผลิตภัณฑ์
5. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รับมาประเมินเพื่อเปรียบเทียบนำไปสู่กระบวนการประเมินทางเลือกนั้นขึ้นอยู่กับผู้บริโภคแต่ละคน

และขึ้นอยู่กับสถานการณ์ที่แตกต่างกันมาจากการประสบการณ์และการเรียนรู้ของผู้บริโภคทำให้เกิดความเชื่อและทัศนคติที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อผู้บริโภคประเมินทางเลือกจนได้ผลิตภัณฑ์ที่พึงพอใจและเหมาะสมมากที่สุด ดังนั้นสิ่งที่ผู้บริโภคจะพิจารณาต่อมาเมื่อเกิดความตั้งใจซื้อคือ รายละเอียดในการซื้อ เช่น จำนวน ราคาสินค้า วิธีการชำระเงิน และช่องทางการขาย เป็นต้น ซึ่งในช่วงที่ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อ อาจมีปัจจัยที่เข้ามาเกี่ยวข้องก่อนการตัดสินใจซื้อ คือ ทัศนคติของบุคคลอื่น และสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดการณ์ไว้ล่วงหน้า

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) หลังการซื้อผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์เมื่อสิ่งที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์มากกว่าสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวัง ตรงกันข้ามหากสิ่งที่ได้รับน้อยกว่าสิ่งที่คาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความไม่พึงพอใจ เมื่อผู้บริโภคเกิดความรู้สึกก็จะแสดงออกผ่านการกระทำต่างๆ เช่น กรณีผู้บริโภคพอใจในผลิตภัณฑ์ก็จะบอกต่อข้อดีของผลิตภัณฑ์ให้กับผู้อื่นให้ทราบ หรือมีการกลับมาซื้อใหม่ ส่วนกรณีที่ผู้บริโภคไม่พอใจในผลิตภัณฑ์ก็อาจจะเพิกเฉยหรือตำหนิผลิตภัณฑ์ต่อสาธารณชนได้

ณัฐฐิกา ธรรมธณ (2542) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อ หมายถึง ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าใดๆที่สามารถเข้าถึงความพึงพอใจที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ ซึ่งจะเกิดจากหลังผู้บริโภคได้ประเมินตราสินค้านั้นแล้ว ซึ่งอาจก่อให้เกิดพฤติกรรมซื้อตามมา รวมถึงพฤติกรรมการกลับมาซื้อตราสินค้าเดิมได้ในอนาคต

เสาวภา มีถาวรกุล (2541) กล่าวว่าโดยทั่วไปการตัดสินใจซื้อจะเป็นการที่ผู้บริโภควางแผนว่าจะซื้อสินค้าหรือบริการอันหนึ่ง ที่ไหน อย่างไร และเมื่อใด อย่างไรตาม ผู้บริโภคจะวางแผนซื้ออย่างละเอียดหรือไม่ ขึ้นอยู่กับขนาดความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นจากการซื้อสินค้านั้นว่ามีมากน้อยเพียงใด หากการตัดสินใจซื้อผิด ในการมีความเสี่ยงมากผู้บริโภคจะวางแผนการซื้ออย่างละเอียด โดยกำหนดล่วงหน้าถึงชนิดและตราสินค้าที่จะซื้อ

เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเฉื่อยในการตัดสินใจซื้อ เพราะว่าการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อนั้นเขาต้องเสี่ยงว่า สินค้าที่เขาซื้อนั้นจะดีเหมือนตามโฆษณา และมีคุณภาพคุ้มค่างกับราคาที่เขายจ่ายไปหรือไม่ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะติดอยู่กับสินค้าที่ตัวเองมีความเคยชิน ดังนั้นสินค้าใหม่ๆ ที่จะนำเสนอตัวเองต่อผู้บริโภคนั้นต้องหาหนทางในการที่จะต้องเร่งรัดผู้บริโภคเปลี่ยนใจและตัดสินใจซื้อสินค้าของตัวเอง วิธีการเร่งรัดการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค มีหลายวิธีด้วยกัน คือ

1. สร้างความแตกต่าง (Differentiation) ถ้าสินค้าของเราไม่มีความแตกต่างจากสินค้าบริโกลำบาก แต่สินค้านั้นมีความโดดเด่นจากคู่แข่งจนจะสามารถทำให้การตัดสินใจของผู้บริโภคก็จะเร็วขึ้น

2. ลดอัตราเสี่ยงในความรู้สึกของผู้บริโภค (Reduced Perceived Risk) ในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งผู้บริโภคจะรู้สึกมีความเสี่ยงอยู่เสมอ เราจึงต้องทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าความเสี่ยงของเขาไม่สูงนักหากถ้าเทียบกับการแก้ไขปัญหาของผู้บริโภคเอง

3. การสร้างสิ่งล่อใจ (Incentives) เป็นการทำให้เราทำการ ลด แลก แจก และแถม เป็นการส่งเสริมการขายนั่นเองเพื่อให้รู้สึกถึงความคุ้มค่าของสินค้านั้นๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงเหตุปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจชั้นเหตุผล หรือต้นจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุม และต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นคั่นผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้สะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยีใหม่ๆ

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือ ลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือ ลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทย ในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำ หรือ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyers Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Time)

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

จากแนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจที่กล่าวมาข้างต้น ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้ ขั้นตอนที่ (1) การตระหนักถึงความต้องการหรือปัญหา (2) การแสวงหาข้อมูล (3) การประเมินทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ สำหรับงานวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความเป็นมาและแนวโน้มของสื่อโฆษณานอกบ้าน

สื่อนอกบ้าน หรือ เรียกอีกอย่างว่า Out Of Home Media (OOH) เป็นโฆษณาตามป้ายรถเมล์ บิลบอร์ด (Billboard) ทั้งหมดนั้นคือสิ่งที่เราค้นเคย และก็เพราะความคุ้นเคยอีกเช่นกันที่ทำให้สื่อเหล่านี้ไม่ได้สร้างการแจ้งเตือน (Reminder) ให้ผู้ที่พบเห็นได้เท่าที่ควรอาจจะสร้างการรับรู้ได้ในช่วงแรกๆ แต่เมื่อเวลาผ่านไปสื่อเหล่านี้จะกลืนเป็นสภาพแวดล้อมที่เราคุ้นเคย ทั้งยังไม่มี ความตระหนักถึง (Awareness) กับผู้บริโภค เพราะไม่สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายได้ ซึ่งการสื่อสารกับผู้บริโภคของสื่อนอกบ้านในอดีต เป็นการสื่อสารแบบทางเดียว (One-Way-Communication) สร้างการจดจำให้ผู้บริโภคมากน้อยแค่ไหน

นอกจากนี้สำหรับคนทำสื่อ Out Of Home Media (OOH) ใจความหลักของการโฆษณา คือการสื่อสารกับผู้บริโภค โลกคงจะน่าเบื่อถ้าทุกอย่างมันมาอยู่บนออนไลน์ เราไม่ได้มองสื่อนอกบ้าน เป็นแค่สื่อโฆษณานอกบ้าน แต่มันคือมิติที่หลากหลายของการสื่อสาร และสื่ออกบ้านนี้แหละคือสื่อเดียวที่ออนไลน์ฆ่าไม่ตาย เพราะสื่ออกบ้าน เป็นสื่อที่จับต้องได้ และสร้างประสบการณ์ให้ผู้บริโภคในรูปแบบที่ออนไลน์ทำไม่ได้ (Marketingoops, 2015)



Out-of-home media were the one-way-communication channel.

ภาพประกอบ 3 ป้ายโฆษณาแบบดั้งเดิม

ที่มา: Marketingoops (2015)

การเปลี่ยนแปลงของสื่อภายนอกบ้านในช่วงที่ผ่านมาคุณสุรเชษฐ์ บำรุงสุข ผู้จัดการบริษัท คินเนติก เวลต์ไวด์ (ประเทศไทย) ได้กล่าวว่า การพัฒนารูปแบบของสื่อ มีผลต่อการสร้างรูปแบบใหม่ในการบริโภคสื่อ ในฐานะผู้บริโภคจะมีทางเลือกมากขึ้นในการเลือกสื่อที่น่าสนใจ และเหมาะสมกับความต้องการ จึงเป็นเหตุผลที่ปัจจุบันนี้ สื่อทั้งหลายต้องมีการปรับตัวเพื่อให้เหมาะสม และเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคอย่างแท้จริง จากข้อมูลของบริษัท คินเนติก เวลต์ไวด์ (ประเทศไทย) นี่คือการเปลี่ยนแปลงของสื่อภายนอกบ้านในช่วงที่ผ่านมา (Marketingoops, 2015)

การเปลี่ยนแปลงของสื่อภายนอกบ้านในช่วงที่ผ่านมา:



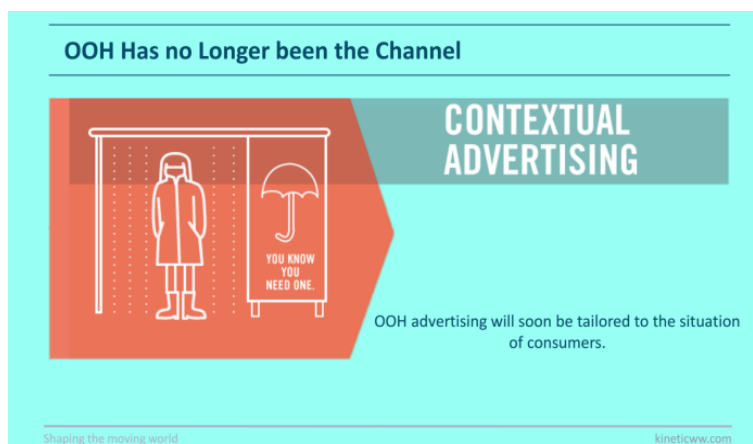
ภาพประกอบ 3 วิวัฒนาการของสื่อโฆษณา

ที่มา: Marketingoops (2015)

สื่อโฆษณาป้ายดิจิตอลนอกบ้านคือการผนวกเอาเทคโนโลยี (Technology) และ อุปกรณ์ (Devices) เข้ามาทำให้สื่อ Out Of Home Media (OOH) เติบโตมากขึ้นกว่าเดิม ในเมื่อสื่อออกบ้านแบบเดิมไม่สามารถสร้างการตอบสนองได้ การพัฒนาที่เกิดขึ้นจึงเป็นไปในทิศทางของการสร้างการสื่อสารแบบสองทาง (Two-Way-Communication) และเจาะผู้บริโภคในลักษณะการสื่อสารแบบระหว่างบุคคล (One-On-One) ไม่ใช่การตลาดแบบมวลชน (Mass Marketing) แบบเดิมซึ่งการจะทำเช่นนี้ได้ต้องอาศัย เทคโนโลยี และ อุปกรณ์การสื่อสาร เข้ามาช่วย ทั้ง 2 ปัจจัยเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ได้มาทั้งข้อมูล (Data) และ ข้อมูลเชิงลึก (Insight) ของผู้บริโภค และเป็นตัวช่วยในการสื่อให้สารเข้าไปถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ยังไม่ใช่เพียงแค่การสร้าง ความตระหนักถึง (Awareness) หรือ สร้างการแจ้งเตือน (Reminder) อีกต่อไป แต่มันเป็นการสร้างประสบการณ์ ซึ่งนี่คือจุดแข็งของสื่อออกบ้านที่สื่ออื่นๆยังทำตรงนี้ได้ไม่เต็มรูปแบบ อันที่จริงการนำเอา เทคโนโลยี และ อุปกรณ์การสื่อสาร มาผนวกกับสื่อ Out Of Home Media (OOH) มีมานานหลายปีแล้ว นับตั้งแต่ตอนที่สมาร์ตโฟนเติบโตใหม่ๆ เราได้รู้จักกับ คิวอาร์โค้ด (QR Code) ย่อมาจาก Quick Response เป็นบาร์โค้ด 2 มิติ, เทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม หรือ ความเป็นจริงเสมือน (Augmented Reality) เป็นเทคโนโลยีที่จะผสมผสานสื่อดิจิทัลเข้ากับโลกความเป็นจริงที่ถูกรังสรรค์ขึ้นมา ผ่านแอปพลิเคชันหรือโปรแกรม, เทคโนโลยีการสื่อสารข้อมูลแบบไร้สายด้วยคลื่นความถี่ในระยะใกล้ (Near Field Communication) หรือเรียกชื่อย่อว่า NFC ซึ่งส่งผ่านข้อมูลได้แบบแตะแล้วอ่านเลยและยังพัฒนาไปสู่ iBeacon เป็นโปรโตคอลที่พัฒนาโดย Apple และเปิดตัวในที่ Apple Worldwide Developers Conference ในปี พ.ศ. 2556 โดยสร้างเครื่องส่งสัญญาณฮาร์ดแวร์ที่รองรับ iBeacon เรียกว่า Beacon คลาสของ Bluetooth Low Energy (BLE) อุปกรณ์ที่ใช้พลังงานแบตเตอรี่ต่ำ ไปยังอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์แบบพกพาในบริเวณใกล้เคียง นอกจากนี้เทคโนโลยีการสื่อสารข้อมูลแบบไร้สายด้วยคลื่นความถี่ในระยะใกล้ (Near Field Communication) หรือเรียกชื่อย่อว่า NFC คือ จะส่งข้อความโฆษณาให้กับลูกค้าที่อยู่บริเวณนั้นไม่ว่าจะทาง SMS, Twitter, Facebook เพื่อให้เกิดการจับจ่ายได้ทันที (Marketingoops, 2015)

รูปแบบการโฆษณาของสื่อ Out Of Home Media (OOH) ที่สร้างประสบการณ์ให้ผู้บริโภค

1. รูปแบบการโฆษณาที่นำเสนอสินค้าที่ปรับเปลี่ยนไปตามสภาพแวดล้อมโดยอัตโนมัติ (Contextual Advertising)



ภาพประกอบ 4 การโฆษณาปรับเปลี่ยนไปตามสภาพแวดล้อม

ที่มา:Marketingoops (2015)

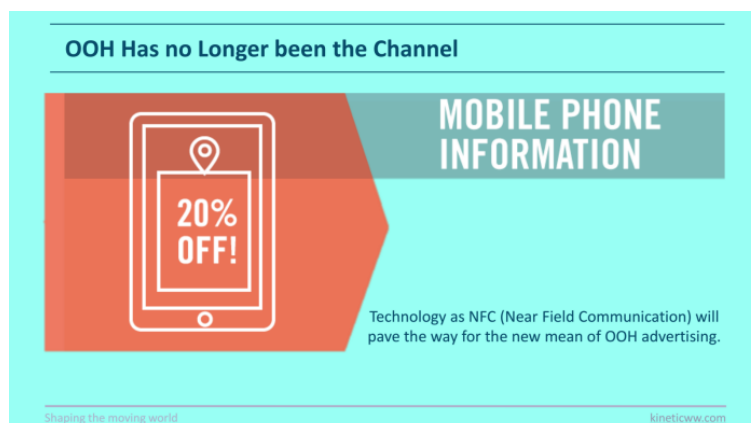
2. รูปแบบการโฆษณาผ่านการรับรู้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของผู้บริโภค รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส(Multisensory Advertising)



ภาพประกอบ 5 การโฆษณาผ่านการรับรู้ประสาทสัมผัสทั้ง 5

ที่มา:Marketingoops (2015)

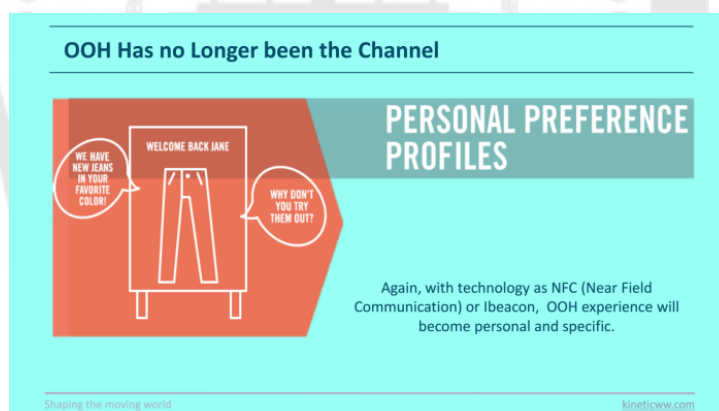
3. การนำเอาโทรศัพท์มือถือมาทำงานกับ NFC เทคโนโลยีที่ช่วยให้สามารถเชื่อมต่อ
สื่อนอกบ้านเข้ากับผู้บริโภคได้ง่ายขึ้นและเป็นการสื่อสารโดยตรงกับบุคคล



ภาพประกอบ 6 NFC เทคโนโลยีที่ช่วยให้สามารถเชื่อมต่อสื่อออนไลน์เข้ากับผู้บริโภค

ที่มา: Marketingoops (2015)

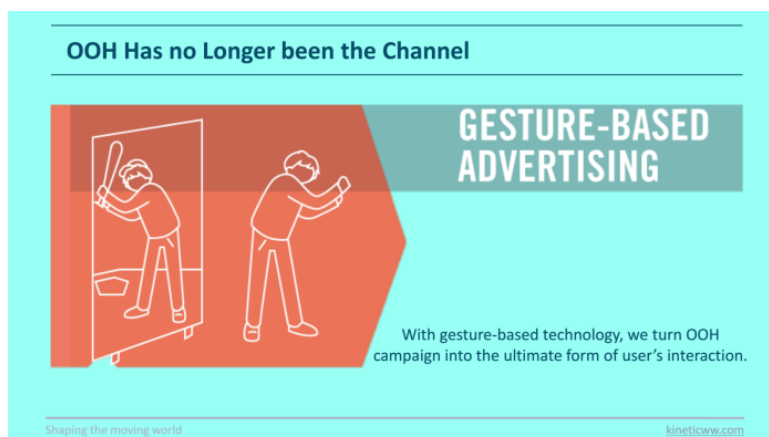
4. เทคโนโลยี NFC หรือ iBeacon ช่วยการสื่อสารกับมีความเฉพาะเจาะจง เหมือนพูดกันแบบตัวต่อตัว (Personal Preference Profile)



ภาพประกอบ 8 เทคโนโลยี iBeacon ช่วยให้การสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายมีความเฉพาะเจาะจง

ที่มา: Marketingoops (2015)

5. รูปแบบการโฆษณาที่อาศัยเทคโนโลยีมาจับท่าทางอากาศกับปฏิกิริยาของคนและแสดงผลผ่านจอภาพในรูปแบบที่ต้องการ (Gesture-Based Advertising)



ภาพประกอบ 7 เทคโนโลยี gesture-based มาจับท่าทางเข้ากับกิริยาของคน

ที่มา: Marketingoops (2015)

จากข้อมูลดังกล่าวพบว่าสื่อโฆษณานอกบ้านมีการแนวโน้มการเติบโตในรูปแบบการนำเสนอหรือการมีส่วนร่วมของผู้รับชมโดยนำเทคโนโลยีมาใช้อย่าง 1. Contextual Advertising 2. Multisensory Advertising 3. Personal Preference Profile 4. Mobile Phone 5. Information Gesture-Based Advertising เป็นการสร้างการสื่อสารแบบสองเพื่อเจาะกลุ่มผู้บริโภคโดยใช้ทั้งข้อมูลและความรู้สึกส่วนลึกของผู้บริโภค ทำให้มีความน่าสนใจและต้องการจะศึกษา

สถานการณ์ของอุตสาหกรรมสื่อโฆษณาในปัจจุบัน

จากรายงานของนิลเส็น (ประเทศไทย) ได้รายงานถึงการใช้งบโฆษณาผ่านสื่อช่วง 6 เดือนแรก ตั้งแต่ ม.ค. -มิ.ย. 2562 เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2561 พบว่า ติดลบ 2% โดยสถานการณ์ของการใช้งบโฆษณาผ่านสื่ออยู่ในภาวะติดลบสื่อทีวีมีเม็ดเงินสูงสุด มูลค่า 33,079 ล้านบาท ลดลง 0.58 % , เคเบิล/ทีวีดาวเทียม มีมูลค่า 1,075 ล้านบาท ลดลง 13.31% , วิทยุ มูลค่า 2,178 ล้านบาท ลดลง 3.63% สื่อในโรงหนัง 3,681 ล้านบาท ลดลง 4.04% , หนังสือพิมพ์ 2,388 ล้านบาท ลดลง 17.74% ส่วนนิตยสาร มูลค่า 515 ล้านบาท ลดลง 21.13% ในขณะที่สื่อโฆษณาที่มีการเติบโต ได้แก่ สื่อนอกบ้าน มีการใช้งบโฆษณา 3,373 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 1.32% , สื่อเคลื่อนที่ 3,147 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 6.07% ส่วนสื่อในห้างฯ 514 ล้านบาท ทรงตัว และสื่อดิจิทัล มีเม็ดเงินโฆษณาอยู่ราว 302 ล้านบาท (Masterad, 2562)

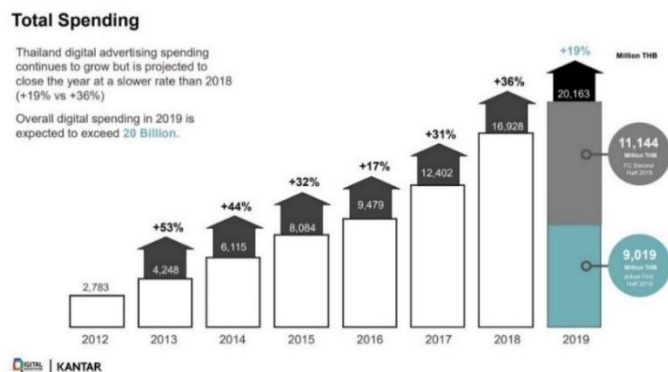


ภาพประกอบ 8 เม็ดเงินโฆษณา ม.ค.-มิ.ย. 2562

ที่มา: Masterad (2562)

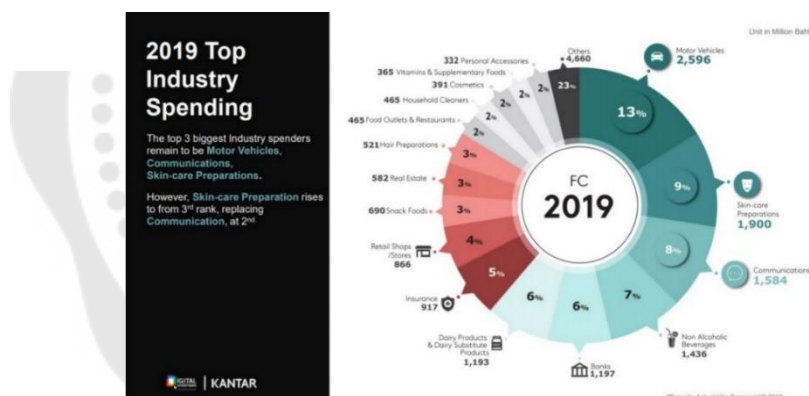
จากรายงานของนิลเอ็น (ประเทศไทย) ได้รายงานถึงการใช้งบโฆษณาผ่านสื่อช่วง 6 เดือนแรก ตั้งแต่ ม.ค. -มิ.ย. 2562 เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2561 พบว่า ติดลบ 2% โดยสถานการณ์ของการใช้งบโฆษณาผ่านสื่ออยู่ในภาวะติดลบสื่อทีวีเม็ดเงินสูงสุด มูลค่า 33,079 ล้านบาท ลดลง 0.58 % , เคเบิล/ทีวีดาวเทียม มีมูลค่า 1,075 ล้านบาท ลดลง 13.31% , วิทยุ มูลค่า 2,178 ล้านบาท ลดลง 3.63% สื่อในโรงหนัง 3,681 ล้านบาท ลดลง 4.04% , หนังสือพิมพ์ 2,388 ล้านบาท ลดลง 17.74% ส่วนนิตยสาร มูลค่า 515 ล้านบาท ลดลง 21.13% ในขณะที่สื่อโฆษณาที่มีการเติบโต ได้แก่ สื่อออนไลน์ มีการใช้งบโฆษณา 3,373 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 1.32% , สื่อเคลื่อนที่ 3,147 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 6.07% ส่วนสื่อในห้างฯ 514 ล้านบาท ทรงตัว และสื่อดิจิทัล มีเม็ดเงินโฆษณาอยู่ราว 302 ล้านบาท (Masterad, 2562)

งบโฆษณาปี 2562 จากสมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย



ภาพประกอบ 9 งบโฆษณาปี 2562

ที่มา: Masterad (2562)



ภาพประกอบ 10 งบโฆษณาจำแนกตามอุตสาหกรรม

ที่มา: Masterad (2562)

จากข้อมูลดังกล่าวพบว่า งบโฆษณาในปี 2562 นั้นอัตราการเติบโตประมาณ 19% จำนวน 20,163 ล้านบาท เมื่อเทียบกับปีก่อนอยู่ที่การเติบโต 36% จำนวน 16,928 ล้านบาท โดยอุตสาหกรรมที่ใช้งบโฆษณามากที่สุด 3 อันดับได้แก่ อุตสาหกรรมรถยนต์ อุตสาหกรรมโทรคมนาคม และอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ดูแลผิว

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับรถยนต์ส่วนบุคคล

รถยนต์ส่วนบุคคล หมายความว่า รถยนต์นั่งส่วนบุคคล ตามกฎหมายว่าด้วยการขนส่งทางบก(พระราชบัญญัติการขนส่งทางบก, 2552) รถยนต์นั่งส่วนบุคคลมี 2 ประเภท

1. รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกินเจ็ดคน (รย.1) ต้องมีขนาดกว้างไม่เกิน 2.50 เมตร ยาวไม่เกิน 12 เมตร เช่น



ภาพประกอบ 11 รถยนต์ที่นั่งส่วนบุคคลไม่เกินเจ็ดคน

ที่มา: กรมการขนส่งทางบก (2019)

2.รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกินเจ็ดคน (รย.2) ต้องมีขนาดกว้างไม่เกิน 2.50 เมตร ยาวไม่เกิน 12 เมตร



ภาพประกอบ 12 รถยนต์ที่นั่งส่วนบุคคลเกินเจ็ดคน

ที่มา: กรมการขนส่งทางบก (2019)

ความเป็นมาของรถยนต์ตั้งแต่ก่อนช่วงปฏิวัติอุตสาหกรรม ยานพาหนะของผู้คนในสมัยนั้น ยังคงอาศัยแรงของสัตว์ เช่น รถม้า หลังจากมีการปฏิวัติอุตสาหกรรม ได้มีการประยุกต์ใช้แรงดันไอน้ำมาขับเคลื่อนเป็นยานพาหนะแบบใหม่ที่ไม่ต้องอาศัยแรงของสัตว์ ในปี ค.ศ. 1886 คาร์ล เบ็นทซ์ วิศวกรชาวเยอรมันได้สร้างรถยนต์ที่ใช้เครื่องยนต์เพลิงเผาไหม้คันแรกของโลกได้

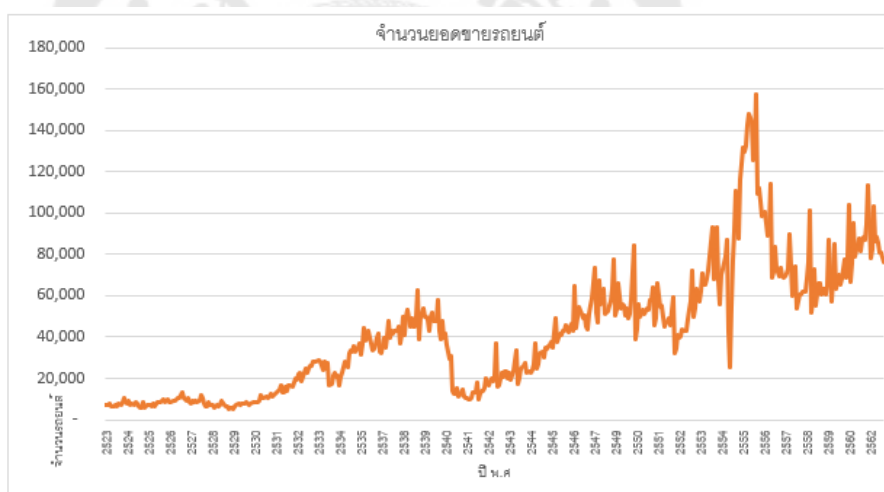
สำเร็จ (Benz Patent Motorwagen) โดยใช้โครงสร้างแบบลูกสูบเหมือนของเครื่องจักรไอน้ำ เพียงแต่ได้เพิ่มอุปกรณ์ที่จะเปลี่ยนเชื้อเพลิงในรูปของเหลวให้กลายเป็นก๊าซ และเพิ่มวาล์วไอดีไอดีเสีย ในรูปแบบของเครื่องยนต์ 4 จังหวะ (ปัจจุบันรถยนต์ใช้ระบบเครื่องยนต์แบบสันดาปภายใน) เครื่องยนต์ที่ใช้พลังงานเชื้อเพลิงในยุคแรก ๆ นั้นใช้น้ำมันเบนซินเป็นเชื้อเพลิง ต่อมาใน ค.ศ. 1897 รูดอล์ฟ ดีเซล พยายามคิดค้นพลังงานอื่นมาใช้กับเครื่องยนต์ จนสำเร็จเป็นเครื่องยนต์ดีเซล ประเทศไทยเริ่มมีรถยนต์ใช้ในช่วงปี พ.ศ. 2446 (ค.ศ. 1903) ในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว โดยชาวต่างชาติเป็นคนนำเข้ามาภายในประเทศซึ่งได้รับความสนใจเป็นอย่างมาก หลังจากนั้นไทยได้เริ่มมีอุตสาหกรรมรถยนต์โดยใช้ชื่อบริษัทว่า ไทยรุ่ง ยูเนี่ยนคาร์ แต่ปัจจุบันเชื้อเพลิงดังกล่าวมีราคาสูงขึ้นและปริมาณน้อยลงมากทำให้มีการคิดค้นรถยนต์รุ่นใหม่ที่ใช้พลังงานไฟฟ้าซึ่งสามารถผลิตขึ้นเองได้และมีความนิยมมากขึ้น (Wikipedia, 2562)

รายชื่อยี่ห้อรถยนต์ในไทย

1. ญี่ปุ่น: โตโยต้า, เล็กซัส, มาสด้า, ฮอนด้า, มิตซูบิชิ, นิสสัน, ซูบารุ, ฮุนได, ฮีโน่, มิตซูโอกะ
2. เกาหลีใต้: ฮุนได มอเตอร์ส, เกีย, ชัยอง
3. มาเลเซีย: โปรตอน
4. อินเดีย: ทาทา
5. จีน: เฉวอจี, ตงฟง, ไฟตอน, แม็คซัส
6. สหรัฐอเมริกา: เชฟโรเลต, ฟอร์ด, เทสลา, จี๊ป
7. อังกฤษ: มินิ, เอ็มจี, แอสตันมาร์ติน, เบนท์ลีย์, แลนด์โรเวอร์, โลตัส, แมคลาเรน, โรลส์-รอยซ์, จากัวร์
8. เยอรมนี: เมอร์เซเดส-เบนซ์, บีเอ็มดับเบิลยู, โฟล์กสวาเกน, ปอร์เช่, ออดี้, ไอบี
9. สวีเดน: วอลโว่
10. ฝรั่งเศส: เปอโยต์, ซีตรอง
11. อิตาลี: มาเซราตี, เฟอร์รารี, ลัมโบรกินี, อัลฟา โรมีโอ
12. เช็กเกีย: สโกด้า
13. ไทย: ไทยรุ่ง ยูเนี่ยนคาร์, เดวา ออโต้, วีวา ออโตโมทีฟ, ไมน์ โมบิลิตี้

รายชื่อบริษัทผู้ผลิตรถยนต์ไทย

1. ไทยรุ่ง ยูเนียนคาร์ (Thai Rung Union Car)
2. เดวา ออโต้ (Deva Auto)
3. วีรา ออโตโมทีฟ (VERA Automotive)
4. เอกพาณิชย์
5. คลีนฟูล เอ็นเนอร์ยี เอ็นเตอร์ไพรส์
6. บริษัท เบสทริน กรุ๊ป จำกัด
7. ควายทอง
8. ไมน์ โมบิลิตี้



ภาพประกอบ 13 ยอดขายรถยนต์ข้อมูลถึงเดือนกันยายน 2562

ที่มา: Tradingeconomics (2562)

ในปี 2562 ตลาดรถยนต์เดือนสิงหาคม ยอดขายรวม 80,838 คัน ลดลง 6.9% แต่ ยอดขายสะสม 8 เดือนยังคงเพิ่มขึ้น 4.2% นางปวีณา นันทิกุลวานิช ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการใหญ่ บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด รายงานสถิติการขายรถยนต์ประจำเดือน สิงหาคม 2562 มียอดการขายรวมทั้งสิ้น 80,838 คัน ซึ่งใกล้เคียงกับยอดขายในเดือนกรกฎาคม แต่ลดลง 6.9% เมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันของปีที่ผ่านมาประกอบด้วย รถยนต์นั่ง 33,036 คัน

ลดลง 3.3% รถยนต์เพื่อการพาณิชย์ 47,802 คัน ลดลง 9.2% ขณะที่ รถกระบะขนาด 1 ตัน มีจำนวน 38,202 คัน ลดลง 7.5% สืบเนื่องจากภาวะเศรษฐกิจโดยรวมในประเทศที่ชะลอตัวตามภาวะเศรษฐกิจโลก ส่งผลกระทบต่อกำลังซื้อและความเชื่อมั่นในการใช้จ่ายของผู้บริโภค สำหรับตลาดรถยนต์สะสม 8 เดือน มีปริมาณการขาย 685,652 คัน เพิ่มขึ้น 4.2% เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา โดยตลาดรถยนต์นั่งมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้น 6% ตลาดรถยนต์เพื่อการพาณิชย์ มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้น 3.1% เป็นผลจากการเติบโตของตลาดในช่วงครึ่งปีแรก ที่มีทั้งการแนะนำรถยนต์รุ่นใหม่และการนำเสนอข้อเสนอพิเศษต่างๆ จากค่ายรถยนต์ ขณะที่ตลาดรถยนต์ในเดือนกันยายนมีแนวโน้มทรงตัว รัฐบาลได้พยายามดำเนินมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจรวมถึงค่ายรถยนต์ต่างๆ ยังคงทยอยแนะนำรถยนต์รุ่นใหม่ ประกอบกับนำเสนอสิทธิการส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นตลาดอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตามความกังวลต่อการชะลอตัวของเศรษฐกิจอาจจะส่งผลต่อกำลังซื้อและการตัดสินใจซื้อ ซึ่งจะส่งผลให้แนวโน้มตลาดรถยนต์ในเดือนกันยายนยังอยู่ในสภาวะทรงตัว(Posttoday, 2562)

ส่วนแบ่งตลาดรถยนต์ส่วนบุคคล

อุตสาหกรรมรถยนต์การผลิตรถยนต์ในปี 2562 มีแนวโน้มหดตัว 2-4% YoY ส่วนในปี 2563 - 2565 คาดว่าจะมีปริมาณการผลิตใกล้เคียงกับปี 2562 โดยความต้องการของตลาดในประเทศในปี 2562 มีแนวโน้มหดตัวเล็กน้อย แต่จะกลับมาเติบโตได้ในปี 2563-2565 ปัจจัยบวกจากการเปิดตัวรถยนต์รุ่นใหม่เพื่อกระตุ้นตลาด (ทั้งรถยนต์เครื่องยนต์สันดาปภายในและรถยนต์ไฟฟ้า) รวมถึงอุปสงค์เพื่อต้องการเปลี่ยนรถยนต์ใหม่ของผู้บริโภคบางส่วนที่ซื้อรถยนต์ในโครงการรถคันแรก (ช่วงปี 2555-2556) หลังรถยนต์มีอายุ 6 - 7 ปี อย่างไรก็ตาม รายได้จากการบริการหลังการขายและการจำหน่ายอะไหล่ของตัวแทนจำหน่ายอาจชะลอลงตามการลดลงของจำนวนรถยนต์สะสมที่มีอายุไม่เกิน 5 ปี ขณะที่รถยนต์อายุ 5 ปี ขึ้นไป (โดยเฉพาะจากโครงการรถคันแรก) บางส่วนอาจเปลี่ยนไปใช้บริการจากศูนย์ซ่อมรถยนต์ทั่วไปซึ่งมีค่าใช้จ่ายต่ำกว่า

การส่งออกรถยนต์ในปี 2562 คาดว่าจะหดตัว 5-7% YoY ขณะที่ในปี 2563 - 2565 คาดว่าจะมีแนวโน้มทรงตัว โดยมีปัจจัยหนุนจากการเร่งส่งออกเรืออีโคคาร์ตามเงื่อนไขส่งเสริมการลงทุนจาก BOI และการส่งออกไปยังตลาดที่ยังเติบโตสูง ได้แก่ ตลาดอาเซียนอันสืบเนื่องจากการค้าเสรีอาเซียน (โดยเฉพาะตลาดเวียดนามหลังจากทางการได้ผ่อนคลายความเข้มงวดการนำเข้ารถยนต์ลงบางส่วน) และตลาดออสเตรเลียที่มีการปิดตัวของฐานการผลิตรถยนต์ค่ายหลัก (Toyota และ GM) อย่างไรก็ตาม สงครามการค้าระหว่างจีนและสหรัฐฯ รวมทั้งการบังคับใช้

มาตรฐานตรวจสอบรถยนต์ใหม่ที่เข้มงวดขึ้นของสหภาพยุโรปและการออกกฎหมายจัดเก็บภาษี VAT ของประเทศแถบตะวันออกกลาง อาจเป็นอุปสรรคต่อการส่งออกอยู่บ้าง

นโยบายส่งเสริมการลงทุนของทางการไทยที่ผ่านมาในแต่ละช่วงยังมีผลต่อโครงสร้างการผลิตรถยนต์แต่ละประเภทแตกต่างกันดังนี้

ในปี 2540 – 2551 รัฐบาลส่งเสริมการผลิตรถปิกอัพขนาด 1 ตัน (รถยนต์เพื่อการพาณิชย์ประเภทหนึ่ง เน้นใช้เครื่องยนต์ดีเซล) และกำหนดให้เป็น ผลิตภัณฑ์อันดับแรก (Product Champion) ลำดับแรกของประเทศ โดยมีมาตรการดึงดูดให้ค่ายรถยนต์รายใหญ่ของโลกเข้ามาลงทุนตั้งฐานการผลิตรถปิกอัพในไทยขณะเดียวกันทางการไทยยังมีมาตรการสนับสนุนตลาดรถปิกอัพขนาด 1 ตันในประเทศ อาทิ การควบคุมราคาขายปลีกน้ำมันดีเซลในประเทศให้ต่ำกว่าราคาน้ำมันเบนซิน (โดยทางการนำเงินกองทุนน้ำมันเชื้อเพลิงมาอุดหนุนราคาน้ำมันบางส่วน) และกำหนดภาษีสรรพสามิตรถปิกอัพในระดับต่ำที่ 3% เทียบกับภาษีสรรพสามิตรถยนต์นั่งที่ 30-50% ผลของมาตรการรัฐข้างต้นทำให้การผลิตและจำหน่ายรถปิกอัพขนาด 1 ตันในไทยขยายตัวอย่างมากในช่วงเวลาดังกล่าว หนุนให้การผลิตรถยนต์เพื่อการพาณิชย์มีสัดส่วนสูงกว่า 70% ของปริมาณการผลิตรถยนต์ทั้งหมดของไทย

นอกจากนี้ในปี 2552-ปัจจุบัน รัฐบาลไทยมีนโยบายส่งเสริมการผลิตรถยนต์นั่งเป็นผลิตภัณฑ์อันดับแรก (Product Champion) ของประเทศต่อจากรถปิกอัพขนาด 1 ตัน มีผลให้การลงทุนผลิตรถยนต์นั่งในประเทศขยายตัวเร่งขึ้น และสัดส่วนการผลิตรถยนต์นั่งเพิ่มขึ้นจาก 27.8% ของปริมาณการผลิตรถยนต์ทั้งหมด ในปี 2550 เป็น 48.8% ในปี 2561 โดยมีมาตรการสนับสนุน ดังนี้

1. มาตรการส่งเสริมการผลิตรถยนต์นั่งขนาดเล็กประหยัดพลังงานหรือ อีโคคาร์ (Eco-car) ในประเทศ พร้อมกำหนดให้เป็น ผลิตภัณฑ์อันดับแรก (Product Champion) ลำดับที่สองของประเทศโดยทางการไทยมีมาตรการด้านภาษีดึงดูดการลงทุน (พร้อมกำหนดเงื่อนไขการผลิตเพื่อการส่งออก) ถึงสองรอบ คือ Eco-car Phase I มีผลบังคับใช้ตั้งแต่ปี 2552 และ Eco-car Phase II มีผลบังคับใช้ตั้งแต่ปี 2558 นอกจากนี้ ยังมีปัจจัยสนับสนุนตลาดรถ Eco-car 4 มาตรการ

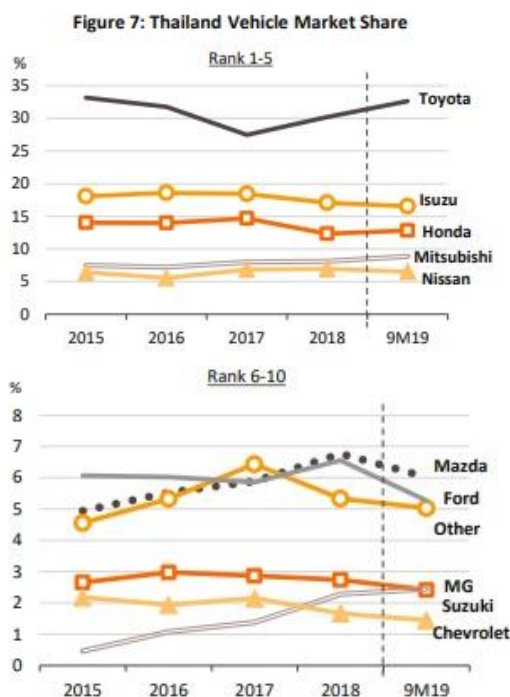
1. ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการผลิตเครื่องยนต์เบนซิน ท าให้สามารถใช้ น้ำมันผสมเอทานอล (หรือ น้ำมันแก๊สโซฮอล์) เป็นเชื้อเพลิง

2.รัฐบาลมีนโยบายสนับสนุนการใช้เชื้อเพลิงชีวภาพกับรถยนต์ภายในประเทศ โดยการนำเงินกองทุนน้ำมันมาอุดหนุนน้ำมันแก๊สโซฮอล์ ทำให้ราคาน้ำมันแก๊สโซฮอล์อยู่ในระดับต่ำ

3.ในช่วงปี 2555 - 2556 รัฐบาลกำหนดให้รถยนต์นั่งขนาดเล็กประหยัดพลังงาน หรือ อีโคคาร์ (Eco-car) เป็นหนึ่งในประเภทรถยนต์ที่สามารถใช้สิทธิคืนภาษีสรรพสามิตได้ตามเงื่อนไขโครงการรถยนต์คันแรก

4.การปรับโครงสร้างภาษีสรรพสามิตรถยนต์ตามอัตราการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ (CO₂) ควบคู่กับขนาดเครื่องยนต์ (มีผลบังคับใช้ปี 2559) ทำให้รถยนต์ที่มีเครื่องยนต์ขนาดใหญ่มีราคาสูงขึ้นมาก มีผลช่วยหนุนการเติบโตของตลาดรถยนต์นั่งขนาดเล็ก โดยเฉพาะรถอีโคคาร์ (Eco-car) ซึ่งมีการปล่อยก๊าซ CO₂ ต่ำตามเงื่อนไขการขอรับการส่งเสริมการลงทุน จึงมีอัตราภาษีสรรพสามิตลดลงจาก 17% เหลือเพียง 12 - 15%

2.มาตรการส่งเสริมการผลิตรถยนต์ไฟฟ้า หรือ Electric Vehicle (EVs) 3 ประเภท. รถยนต์ไฮบริด (Hybrid Electric Vehicle: HEV) รถยนต์ปลั๊กอินไฮบริด (Plug-in Hybrid Electric Vehicle: PHEV) และรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ (Battery Electric Vehicle: BEV) ซึ่งมีช่วงเวลาตามแผนโครงการในปี 2559 - 2579 พร้อมทั้งกำหนดให้รถยนต์ไฟฟ้าเป็น Product Champion ลำดับที่สามของไทย โดยรัฐบาลปรับเงื่อนไขการขอรับการส่งเสริมการลงทุนโครงการ Eco-car Phase I และ Phase II ให้ค่ายรถยนต์ที่เข้าร่วมโครงการฯ สามารถนำปริมาณการผลิตรถยนต์ไฟฟ้ามานับรวมกับ Eco-car เพื่อรับสิทธิประโยชน์ในโครงการฯ ได้ ล่าสุด (พ.ค.2562) รัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมการลงทุนเพื่อเร่งรัดให้เกิดการผลิตรถยนต์ไฟฟ้า BEV มากขึ้นเนื่องจากช่วงที่ผ่านมาส่วนใหญ่เน้นผลิต HEV และ PHEV เป็นหลัก โดยกำหนดให้ผู้ขอรับการส่งเสริมการลงทุนผลิต BEV สามารถที่จะขอรับการส่งเสริมการลงทุนผลิต BEV ได้ (ยื่นภายใน 31 ธ.ค.2562) แต่ต้องผลิต BEV ภายใน 3 ปีนับแต่วันออกบัตรส่งเสริม และต้องผลิต BEV ภายในปีที่ 3 นับจากวันที่ผลิต BEV นอกจากนี้ ยังมีมาตรการสนับสนุนตลาดรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศ อาทิ การกำหนดอัตราภาษีสรรพสามิตรถยนต์ไฟฟ้าในระดับต่ำ (ตามเงื่อนไขการจัดเก็บภาษีตามอัตราการปล่อยก๊าซ CO₂) และการสนับสนุนให้หน่วยงานรัฐและเอกชนขยายสถานีชาร์จไฟฟ้า



ภาพประกอบ 14 ส่วนแบ่งการตลาดรถยนต์ยอดสะสม 9 เดือน

ที่มา:วรรณฯ ยงพิศาลภพ (2562)

รายงานสถิติการขายรถยนต์สะสม 9 เดือน มียอดการขายรวมทั้งสิ้น 761,847 คัน เพิ่มขึ้น 2% เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา โดยตลาดรถยนต์นั่งมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้น 5% ตลาดรถยนต์เพื่อการพาณิชย์ มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้น 0.2%

ตลาดรถยนต์สะสม 9 เดือน มีปริมาณการขาย 761,847 คัน เพิ่มขึ้น 2% เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา โดยตลาดรถยนต์นั่งมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้น 5% ตลาดรถยนต์เพื่อการพาณิชย์ มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้น 0.2% โดยปัจจัยหลักมาจากความนิยมในรถยนต์รุ่นใหม่ที่น่าสนใจเข้าสู่ตลาด และการนำเสนอข้อเสนอพิเศษต่างๆ จากค่ายรถยนต์ในช่วงครึ่งปีแรก อย่างไรก็ตามตลาดรถยนต์เดือนกันยายน มีปริมาณการขาย 76,195 คัน ลดลง 14.1% เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา โดยตลาดรถยนต์นั่งลดลง 2.4% และตลาดรถยนต์เพื่อการพาณิชย์ ลดลง 21.4% สืบเนื่องจากการชะลอตัวของสภาพเศรษฐกิจโดยรวมในประเทศ แต่อย่างไรก็ตามค่ายรถยนต์ต่างๆ ยังคงทยอยเปิดตัวรุ่นใหม่ๆ และนำเสนอข้อเสนอพิเศษเพื่อกระตุ้นยอดขายอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้แนวโน้มของตลาดรถยนต์ในช่วงเดือนตุลาคมจนถึงปลายปียังเป็นที่น่าจับตามอง

Passenger Car Market (% share)

	2015	2016	2017	2018	9M19
Honda	31.50	32.72	31.97	26.64	27.30
Toyota	29.56	26.57	24.15	26.62	27.49
Mazda	8.82	10.82	11.36	13.08	11.53
Nissan	8.62	7.35	9.59	9.47	8.08
Mitsubishi	4.38	4.95	5.71	6.56	8.43
Suzuki	5.07	6.00	5.52	5.22	4.66
MG	1.06	2.54	3.01	4.93	5.11
Mercedes-Benz	3.56	3.55	3.58	3.26	3.08
BMW	2.46	2.41	2.76	2.72	2.42
Subaru	0.74	0.99	0.53	0.47	0.76
Others	4.23	2.10	1.82	1.03	1.14

ภาพประกอบ 15 ส่วนแบ่งการตลาดรถยนต์ส่วนบุคคล

ที่มา:วรรณฯ ยงพิศาลภพ (2562)

ปริมาณการจำหน่ายรถยนต์ เดือนกันยายน 2562

ตลาดรถยนต์สะสม 9 เดือน มีปริมาณการขายเพิ่มขึ้น 2% เป็นจำนวน 761,847 คัน เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมาเติบโตเพิ่มขึ้น 5% สาเหตุมาจากความนิยมในรถยนต์รุ่นใหม่ que เข้าสู่ตลาดและค่ายรถยนต์ได้มีข้อเสนอพิเศษต่างๆที่น่าสนใจ ในตลาดรถยนต์เดือนกันยายน มีปริมาณการขายลดลง 14.1% เป็นจำนวน 76,195 คัน เนื่องมาจากเศรษฐกิจในประเทศเกิดสภาวะการชะลอตัวลง (Chaisiri Wijayasinha, 2562)

1. ตลาดรถยนต์รวม ปริมาณการขาย 76,195 คัน ลดลง 14.1%

อันดับที่ 1 โตโยต้า 24,650 คัน ลดลง 14.4% ส่วนแบ่งตลาด 32.4%

อันดับที่ 2 ฮีโน่ 10,660 คัน ลดลง 18.2% ส่วนแบ่งตลาด 14.0%

อันดับที่ 3 ฮอนด้า 10,363 คัน ลดลง 8.1% ส่วนแบ่งตลาด 13.6%

2. ตลาดรถยนต์นั่ง ปริมาณการขาย 33,277 คัน ลดลง 2.4%

อันดับที่ 1 โตโยต้า 9,688 คัน ลดลง 0.2% ส่วนแบ่งตลาด 29.1%

อันดับที่ 2 ฮอนด้า 8,296 คัน เพิ่มขึ้น 2.8% ส่วนแบ่งตลาด 24.9%

อันดับที่ 3 มาสด้า 3,802 คัน ลดลง 10.3% ส่วนแบ่งตลาด 11.4%

3. ตลาดรถเพื่อการพาณิชย์ ปริมาณการขาย 42,918 คัน ลดลง 21.4%

อันดับที่ 1 โตโยต้า 14,962 คัน ลดลง 21.7% ส่วนแบ่งตลาด 34.9%

อันดับที่ 2 อีซูซุ 10,660 คัน ลดลง 18.2% ส่วนแบ่งตลาด 24.8%

อันดับที่ 3 มิตซูบิชิ 4,032 คัน ลดลง 3.6% ส่วนแบ่งตลาด 9.4%

4. ตลาดรถกระบะขนาด 1 ตัน (Pure Pick up และ รถกระบะดัดแปลง PPV) ปริมาณการขาย 34,235 คัน ลดลง 20.8%

อันดับที่ 1 โตโยต้า 13,460 คัน ลดลง 20.1% ส่วนแบ่งตลาด 39.3%

อันดับที่ 2 อีซูซุ 9,343 คัน ลดลง 19.00% ส่วนแบ่งตลาด 27.3%

อันดับที่ 3 มิตซูบิชิ 4,032 คัน ลดลง 3.6% ส่วนแบ่งตลาด 11.8%

5. ตลาดรถกระบะ Pure Pick up ปริมาณการขาย 29,635 คัน ลดลง 21.5%

อันดับที่ 1 โตโยต้า 11,666 คัน ลดลง 20.4% ส่วนแบ่งตลาด 39.4%

อันดับที่ 2 อีซูซุ 8,687 คัน ลดลง 17.2% ส่วนแบ่งตลาด 29.3%

อันดับที่ 3 ฟอर्ड 3,089 คัน ลดลง 40.2% ส่วนแบ่งตลาด 10.4%

กลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชั่น Y

ในปัจจุบันนี้กลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชั่น Y หรือเรียกว่า Millennial ได้รับความสนใจ สำหรับในแวดวงการตลาด คือกลุ่มที่ทั้งแบรนด์และเอเจนซีโดยพบว่า 60% ของคนกลุ่มนี้ รู้สึกว่าโฆษณาออนไลน์ (Online) นั้นเป็นการรบกวนกับรับรู้ข้อมูลข่าวสาร จึงทำให้ส่วนใหญ่ต่างตั้งโปรแกรมปิดกั้นโฆษณา (Ad Block) บนอุปกรณ์ดิจิทัล ของตัวเองเพื่อให้การใช้สื่อออนไลน์ (Online Media) ไม่มีโฆษณาขึ้นมาคั่นกลางซึ่งสถานการณ์นี้ทำให้แบรนด์ และอุตสาหกรรมโฆษณาต้องหาช่องทางที่จะสามารถสร้างความสนใจของกลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชั่น Y ได้ สิ่งที่พบคือ สื่อนอกบ้าน Out Of Home Media (OOH) เพราะกลุ่มคนรุ่นนี้ต้องการหาประสบการณ์จริงจากการมองเห็นและสัมผัสได้ แทนการรู้ผ่านหน้าจอกันมากขึ้นโดยที่กลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชั่น Y หันมาสนใจของจริงนอกจอกันมากขึ้น ดังนั้นสถานที่ที่พบเห็นสื่อโฆษณาดิจิทัลหรือป้ายบิลบอร์ด (Billboard) และสื่อ Out Of Home Media (OOH) ที่ธุรกิจมีความสนใจต้องการลงโฆษณาอย่างห้างสรรพสินค้า มหาวิทยาลัย สถานบันเทิง สถานศึกษาและศูนย์รวมสำนักงานที่พนักงานส่วนใหญ่เป็นคนรุ่นใหม่จะได้รับความสนใจจากกลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชั่น Y ถึง 1 ใน 3 แม้ส่วนใหญ่ยังนิยมการซื้อสินค้าออนไลน์ (Online Shopping) อยู่ก็ตามคนรุ่นใหม่ย่อมต้องการอะไรที่แปลกใหม่แม้สื่อที่ใช้เป็นแบบเก่าก็ตาม โดยต่อมาในการทำกิจกรรม (Campaign) ที่ใช้ Out Of Home Media (OOH) ดึงดูดความสนใจของ กลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชั่น Y คือใช้ความสร้างสรรค์และคิด

นอกกรอบ ผ่านคู่มือแปลกๆ คำฮิตติดปากลักษณะที่กระตุ้นให้ทำสิ่งท้าทายและกระชับเข้าใจง่าย หลังสังเกตเห็นไม่นาน เนื้อหาหรือประเด็นที่พวกเขา กำลังสนใจ และนำเทคโนโลยีต่างๆ สร้างการตอบโต้ (Interactive) เข้ามาเสริม ขณะเดียวกันหากมีผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) โดยเฉพาะบนสังคมออนไลน์ (Social Media) จะทำให้กิจกรรมดึงดูดมากขึ้นและเพิ่มองค์ประกอบด้วยสื่อออนไลน์ (Online Media) เป็นช่องทางหลักในการรับรู้ข่าวสารและนอกเหนือจากนี้ควรมีจุดเชื่อมโยงกลับสู่โลกออนไลน์ (Online) ผ่านอีเมล (Email Address) ,เว็บไซต์ (Website) และสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) รวมถึง QR Code ในตำแหน่งบนป้ายและ Poster ที่เห็นง่ายเพื่อกระตุ้น โน้มน้าว หรืออำนวยความสะดวกให้พวกเขามีส่วนร่วมกับกิจกรรม ไม่ต่างจาก Call To Action (CTA) คือ ปุ่มกระตุ้นความรู้สึก ซึ่งสามารถทำออกมาในรูปแบบของปุ่ม ป้าย หรือการทำกราฟิกแบบใดแบบหนึ่ง ที่จะไปปรากฏอยู่บนเว็บไซต์ หรือเรื่องราวที่พร้อมจะให้ผู้เข้าชมคลิกหรือกดเข้าไปเพื่อดำเนินไปสู่เรื่องราวตามวัตถุประสงค์เช่นการสมัครสมาชิกหรือซื้อสินค้าบนเว็บไซต์โดยตามผลการสำรวจจะระบุว่ากิจกรรม แบบ Out Of Home Media (OOH) ที่มี CTA จะเสริมให้มีการมีส่วนร่วมกับแบรนด์และกิจกรรมเพิ่มขึ้น (Siwarotemarketeer, 2018)

นอกจากนี้พฤติกรรมหรือลักษณะเฉพาะของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y เป็นคนที่มีความมั่นใจในตัวเองสูง ชอบคิดนอกกรอบ มีความสามารถในการใช้นวัตกรรมใหม่ๆ โดยเฉพาะเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ คนกลุ่มนี้ล้วนมีความรู้และทักษะที่จำเป็นต่อการทำงานชอบพัฒนาตนเองอยู่เสมอ และลักษณะนิสัยชอบการแสดงออก และด้วยการที่มีความเป็นตัวของตัวเองสูง จึงไม่ชอบถูกบังคับให้อยู่ในกรอบ ไม่ชอบอยู่ในเงื่อนไข มีอิสระในความคิด กล้าซัก กล้าถามในทุกเรื่องที่ตัวเองสนใจ ส่วนเรื่องของไลฟ์สไตล์(Lifestyle) ที่รักษาความสมดุลของชีวิตแบบความสมดุลให้กับชีวิตและการทำงานยังช่วยให้คุณมีความสุขกับการใช้ชีวิตได้มากขึ้นโดยการทำงานแบบให้ฉลาด (Smart Worker) โดยจะให้ความสำคัญกับการจัดสรรเวลาทั้งการทำงานและชีวิตส่วนตัวในจุดที่สมดุลกัน พวกเขาจะให้ความสำคัญกับความสนุกและความสุขกับเพื่อนไปพร้อมกันซึ่งแนวโน้มที่จะแต่งงานช้าจนถึงชอบชีวิตโสดพร้อมกับสังคมที่เปิดกว้างขึ้น ซึ่งกลุ่มคนโสดเหล่านี้ที่ประสบความสำเร็จมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับให้วงกว้างมากมายทั้งหญิงและชายจะเป็นกลุ่มคนที่มีอิทธิพลในทุกวงการ สินค้าและบริการใหม่ๆเกิดขึ้นมากมายเพื่อรองรับ ไลฟ์สไตล์(Lifestyle) ของพวกเขา ดังนั้นคน Gen Y ต้องการลักษณะงานที่สร้างสรรค์และท้าทายเหมาะสมกับความสามารถ พวกเขามักเอาตัวเองเป็นที่ตั้ง โดยให้ความสำคัญกับครอบครัว กลุ่มเพื่อน และตัวของพวกเขามากกว่าองค์กร ด้วยนิสัยชอบสังสรรค์กับเพื่อนฝูง นอนดึกตื่นสาย เขาต้องการความยืดหยุ่นในเรื่องเวลากลุ่มคน Gen Y จะใช้อารมณ์เพื่อเลือกสรรสินค้า สินค้าต้อง

มีรูปลักษณะโดนใจ มีความสวยงามเหมาะกับไลฟ์สไตล์(Lifestyle) ของพวกเขา แต่พวกเขาก็ยังใช้เหตุผลในการเลือกหาข้อมูลเพื่อเลือกสรรคุณสมบัติและราคา รวมถึงเงื่อนไขแต่ละร้านค้าที่พึงพอใจมากที่สุด เพราะคนกลุ่มนี้มีมาตรฐานสูงและรู้ว่ามีทางเลือกอีกมากจากข้อมูลบนโลกออนไลน์จึงมักจะพิจารณาเปรียบเทียบราคาและคุณภาพจนกว่าจะเจอตัวเลือกที่ดีที่สุด ส่วนใหญ่คนกลุ่มนี้สนใจการลงทุนทำให้เงินที่มีอยู่อกเงยขึ้น มีความรู้ทางการเงินการลงทุนและมีทัศนคติที่ต้องการสร้างความมั่งคั่งให้เร็วที่สุดให้กับตัวเอง(Homebuyers, 2015)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รวีภา สุขสุสาน (2559) ได้ศึกษาเรื่อง “ การเปิดรับสื่อโฆษณากลางแจ้งประเภทดิจิทัลและความตั้งใจซื้อสินค้าบนสื่อโฆษณากลางแจ้งประเภทดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ” ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 20 – 29 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด ประกอบอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001 – 20,000 บาท ความถี่ในการเปิดรับสื่อโฆษณากลางแจ้งประเภทดิจิทัล 1 - 2 ครั้ง/วันระยะเวลาในการเปิดรับสื่อโฆษณากลางแจ้งประเภทดิจิทัล 30 วินาที – 1 วินาที/ครั้งช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อโฆษณากลางแจ้งประเภทดิจิทัลหลัง 17.01น.สถานที่ในการเปิดรับสื่อโฆษณากลางแจ้งประเภทดิจิทัลริมถนนส่วนใหญ่ผู้บริโภคอ่านข้อความบนสื่อโฆษณากลางแจ้งประเภทดิจิทัลได้ไม่ครบมีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็นในระดับมากส่วนด้านกิจกรรมในระดับปานกลาง การรับรู้ข้อมูลทางการตลาดผ่านสื่อโฆษณากลางแจ้งประเภทดิจิทัล และความตั้งใจซื้อสินค้าบนสื่อโฆษณากลางแจ้งประเภทดิจิทัลในระดับมากสรุปสมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อสินค้าบนสื่อโฆษณากลางแจ้งประเภทดิจิทัลแตกต่างกัน และ 2.พฤติกรรมในการเปิดรับสื่อโฆษณากลางแจ้งประเภทดิจิทัล ประกอบด้วยระดับความถี่ ระยะเวลา ช่วงเวลา สถานที่ และการอ่านข้อความบนสื่อโฆษณาดิจิทัลแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อสินค้าบนสื่อโฆษณากลางแจ้งประเภทดิจิทัลแตกต่างกัน สมมติฐานที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิตซึ่งประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น สามารถทำนายความตั้งใจซื้อสินค้าบนสื่อโฆษณากลางแจ้งประเภทดิจิทัล สมมติฐานข้อที่ 4.การรับรู้ข้อมูลทางการตลาดผ่านสื่อโฆษณากลางแจ้งประเภทดิจิทัลสามารถทำนายความตั้งใจซื้อสินค้าบนสื่อโฆษณากลางแจ้งประเภทดิจิทัล

สโรบล เตือนจิตต์ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง “ ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ” ผลการวิจัย

พบว่าตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการพบเห็นสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัล 5 – 6 วันต่อสัปดาห์ ส่วนใหญ่มีความสนใจต่อสื่อโฆษณาโดยดูเฉพาะภาพโฆษณาสินค้าหรือบริการ มีการจดจำสื่อโฆษณาจากฟรีเซนเตอร์มากที่สุด และส่วนใหญ่พบเห็นสื่อโฆษณาจากสถานีรถไฟฟ้ามหานคร ซึ่งส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับองค์ประกอบของสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัลด้านภาพประกอบโฆษณา ในด้านการออกแบบในของสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัลให้ความสำคัญกับด้านง่ายต่อความทำความเข้าใจมากที่สุด สำหรับด้านการสร้างสรรค์สื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัลให้ความสำคัญกับการนำเสนอสิ่งที่เกิดขึ้นได้จริงในชีวิตประจำวัน และด้านสิ่งดึงดูดใจของสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัลให้ความสำคัญเกี่ยวกับ โฆษณาที่ดึงดูดใจด้วยการใช้เหตุผลและอารมณ์ร่วมกัน เช่น การจูงใจด้านราคากับความ สนุก การจูงใจด้านความปลอดภัยกับความสวยงาม โดยส่วนใหญ่มีความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการ อยู่ในระดับเห็นด้วย และผลการทดสอบพบว่า อายุ ความถี่ในการพบเห็นและสิ่งดึงดูดใจของสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัลที่แตกต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ชญานันท์ ฐเนศนิตเรณู (2561) ได้ศึกษาเรื่อง “ ทักษะคิดและการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ” ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 – 30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/รัฐวิสาหกิจ และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสเฉลี่ยนานๆ ครั้ง การใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ช่วงเวลา 06.00 - 09.00 น. (ช่วงเวลาเร่งด่วนตอนเช้า) และวัตถุประสงค์ในการใช้บริการเพื่อเดินทางไปทำงาน (ไปเที่ยว/ไปช้อปปิ้ง/ธุระส่วนตัว) ทักษะคิดและการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอส โดยรวมอยู่ที่ระดับปานกลาง ซึ่งผู้โดยสารมีลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศที่แตกต่างกันมีทักษะคิดต่อสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอส แตกต่างกัน และทักษะคิดของผู้โดยสารต่อสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอส โดยรวมมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอส โดยมีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างสูง

วัชรภรณ์ ศรีจักรโคตร (2555) ได้ศึกษาเรื่อง “ พฤติกรรมการเปิดรับและทักษะคิดของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายนอกอาคาร ” ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ส่วนใหญ่เพศชาย มีอายุระหว่าง 21-30 ปี โดยเฉลี่ยการศึกษามาก่อนระดับชั้นอนุปริญญา/ปวส. และประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวซึ่งมีรายได้ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 10,000 - 20,000 บาทต่อเดือน สำหรับผลจากการศึกษาในครั้งนี้พบว่าพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ Building Wrap ของผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่มีความถี่ในการเปิดรับ 3-4 ครั้งต่อวันซึ่งในแต่ละครั้งมีเวลาในการเปิดรับ 2-3

นาที่ครั้ง โดยช่วงเวลาที่มีการเปิดรับมากที่สุดจะอยู่ในช่วง 09.01-12.00 น. แต่ผู้บริโภคก็ไม่สามารถอ่านข้อความบนสื่อประชาสัมพันธ์ Building Wrap ได้ทั้งหมดทั้งที่สถานที่ที่เปิดรับสื่ออยู่ในบริเวณพื้นที่ใกล้เคียงกับพื้นที่ติดตั้งสื่อโฆษณา และทัศนคติที่มีต่อสื่อในด้านต่างๆ พบว่าความแตกต่างกันของผู้บริโภคทั้งในด้าน อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนมีทัศนคติต่อสื่อประชาสัมพันธ์ที่ไม่แตกต่างกัน แต่จะแตกต่างกันในเรื่องของเพศและพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณา

ณัฐวุฒิ กิจวรเกียรติ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง “ สื่อโฆษณาที่ติดภายนอกในระบบขนส่งมวลชน(รถโดยสารประจำทาง) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ” ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่เดินทางด้วยระบบขนส่งมวลชน และเดินทางในรูปแบบอื่นๆ เช่น รถยนต์ส่วนตัว มอเตอร์ไซด์ ในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยเห็นสื่อโฆษณาผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด อายุระหว่าง 30 – 39 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตภาพรวมอยู่ในระดับดี โดยด้านความคิดเห็นโดยรวมพบว่ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ด้านกิจกรรมโดยรวมพบว่ามีความถี่อยู่ในระดับปฏิบัติค่อนข้างบ่อย ด้านความสนใจโดยรวมพบว่ามี ความสนใจอยู่ในระดับมาก ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ โฆษณาที่ติดภายนอกรถโดยสารประจำทางในระบบขนส่งมวลชน มีข้อความและรูปภาพที่มองเห็นได้อย่างชัดเจน

นนุช อุสาพาณิษฐ์ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง “ การรับรู้และทัศนคติต่อสื่อโฆษณาประเภทป้ายดิจิทัลที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ” ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ส่วนใหญ่ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยพบเห็นสื่อโฆษณาประเภทป้ายดิจิทัล บริเวณรถไฟฟ้า ห้างสรรพสินค้า และท้องถนนโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการหาค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 24-32 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า สถานภาพโสด และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาประเภทป้ายดิจิทัลโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณา

ประเภทป้ายดิจิตอลโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ผู้บริโภคเจเนอเรชั่น Y มีระดับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการหลังจากได้รับชมสื่อโฆษณาประเภทป้ายดิจิตอล ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในอนาคตอยู่ในระดับไม่แน่ใจ และด้านการบอกต่อ แนะนำให้บุคคลใกล้ชิดซื้อสินค้าและบริการ อยู่ในระดับไม่แน่ใจ

อนุชา สมานสุข (2554) ได้ศึกษาเรื่อง “ การรับรู้และทัศนคติต่อสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ” ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคเจเนอเรชั่น Y ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 50.25 มีอายุ 18-20 ปีคิดเป็นร้อยละ 48.75 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 70.25 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.5 และมีความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์คิดเป็นร้อยละ 43.5 ผู้บริโภคมีการเปิดรับสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสโดยรวมในระดับดี และมีทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสโดยรวมในระดับดี ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการหลังจากการรับชมสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ หลังจากการรับชมสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส

ลักษณารีย์ ยิ่งเกรียงไกร (2557) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ” ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25-37 ปี สถานภาพโสด วุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท ช่วงรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท โดยระบุว่าตัวเองเป็นผู้ตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางอินเทอร์เน็ต สินค้าที่ซื้อได้แก่ เสื้อกางเกงกระโปรงผ่านเว็บไซต์ในประเทศ เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อเพราะสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมงและชำระเงินโดยโอนผ่านธนาคารหรือผ่านทาง ATM จากผลการเปรียบเทียบความตั้งใจในการซื้อสินค้าแฟชั่นทางอินเทอร์เน็ตจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลพบว่าไม่แตกต่างกัน ยกเว้นกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน และผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้านี้มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นทางอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูงผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมและปัจจัยทางจิตวิทยามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นทางอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับค่อนข้างสูง จากผลการวิจัยผู้ประกอบการควรเน้นจำหน่ายสินค้าแฟชั่นประเภทเสื้อ กางเกง กระโปรง ของกลุ่มคนในวัยทำงาน เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้มีโอกาสเติบโตสูงมาก และควรให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพสินค้า ความหลากหลายของสินค้า ราคาการส่งเสริมการขาย

และควรมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายเพื่อให้ผู้บริโภคเลือก เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้น

Gülmez (2010) ได้ศึกษาเรื่อง "ผลของการโฆษณากลางแจ้งที่มีต่อผู้บริโภค" จากผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเกี่ยวกับระดับรายได้และโฆษณากลางแจ้ง ปัจจัยความแตกต่างและปัจจัยการแจ้งและโน้มน้าวผลการวิเคราะห์ที่เกี่ยวข้องกับสาเหตุของความแตกต่างระบุว่าผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ที่มีรายได้น้อยไม่สังเกตเห็นโฆษณากลางแจ้งมากและพบว่าโฆษณากลางแจ้งไม่มีประสิทธิภาพเมื่อเปรียบเทียบกับผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ที่มีรายได้สูงกว่า

Wilbanks (2005) ได้ศึกษาเรื่อง "การใช้ชีวิตอย่างมีแบบแผนสำรวจทัศนคติต่อวิถีชีวิตที่มีต่อการซื้อสินค้าวิถีชีวิตและทัศนคติต่อการซื้อไลฟ์สไตล์การโฆษณาและวิถีชีวิตที่มีต่อการซื้อวิถีชีวิตมุ่งสู่การซื้อสินค้าไลฟ์สไตล์การตกแต่งบ้านแม้ว่าจะมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญระหว่างทัศนคติที่มีต่อการดำเนินชีวิตการขายสินค้าทัศนคติต่อการโฆษณาเพื่อไลฟ์สไตล์และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y แสดงความรู้สึกเป็นกลางอย่างเป็นธรรมชาติต่อคุณลักษณะการดำเนินชีวิตของตัวเองแปรส่วนใหญ่ ในทางกลับกันทัศนคติต่อการขายสินค้าไลฟ์สไตล์เป็นตัวทำนายที่สำคัญของความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อคอลเลกชันไลฟ์สไตล์ ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการขายสินค้าไลฟ์สไตล์และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมมีความสำคัญ อย่างไรก็ตามผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ให้คะแนนองค์ประกอบเหล่านี้ว่าเป็นกลางการค้นพบเหล่านี้อาจเป็นตัวบ่งชี้ว่าผู้บริโภคไม่สามารถระบุและกำหนดรูปแบบการใช้ชีวิตได้ แม้ว่าผู้บริโภคอาจไม่ชัดเจนว่าสิ่งใดจำแนกแบรนด์ไลฟ์สไตล์ผู้ค้าปลีกหรือผู้ผลิต

เบญจวรรณ บวรกุลภา (2018) ได้ศึกษาเรื่อง "ทัศนคติและความตั้งใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" จากผลวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากคือเพศชาย อายุระหว่าง 21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีสถานภาพโสด อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ความตั้งใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน คือ อัตราการประหยัดน้ำมัน ขนาดของเครื่องยนต์ มาตรฐานความปลอดภัย และการปล่อยก๊าซคาร์บอนมอนนอกไซด์ ตามลำดับด้านคุณสมบัติเสริมรถยนต์ 5 ลำดับแรกคือ เกียร์อัตโนมัติระบบนำทาง GPS กระจกมองข้างพับแบบอัตโนมัติ ระบบป้องกันขโมยรถยนต์ ระบบเบรกแบบ ABS ตามลำดับ ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อตามลำดับความสำคัญ คือ ผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด ราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีสาระสำคัญถึงวิธีการดำเนินการวิจัยอย่างเป็นขั้นตอน เพื่อให้ได้ซึ่งได้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง และจะนำไปวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติต่อไป ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ที่เคยเปิดรับสื่อโฆษณาและตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ที่เคยเปิดรับสื่อโฆษณาและตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงได้ทำการคำนวณ เพื่อกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากรของ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2558, 28) และได้กำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 295 คน และทางผู้วิจัยได้เพิ่มอีกจำนวน 15 คน ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งหมดเป็น 400 คน

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

เมื่อ n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

P	=	ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด
Q	=	1-p
e	=	ระดับของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ 5%
Z	=	ค่ามาตรฐานที่ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดคือ 95%ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.96 แทนค่าสูตรได้ดังนี้

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{Z^2 pq}{e^2} \\
 &= \frac{(1.96)^2 (0.05)(1 - 0.05)}{(0.05)^2} \\
 &= \frac{0.9604}{0.0025} \\
 &= 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ตัวอย่าง}
 \end{aligned}$$

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง เก็บเพิ่ม 15 ตัวอย่าง รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยวิธีการเลือกตัวอย่างจะใช้วิธีตามขั้นตอน ดังนี้

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยทางผู้วิจัยได้เจาะจงกลุ่มตัวอย่างมีทั้งหมด 5 เขต มีดังนี้ เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตปทุมวัน เขตสาทร และเขตจตุจักร เนื่องจากทั้ง 5 เขตนี้เป็นศูนย์กลางแหล่งธุรกิจของกรุงเทพมหานคร (Center Business District) (Forbesthailand, 2019; Marketingoops, 2015; Posttoday, 2560) แสดงการเฉลี่ยขนาดตัวอย่าง

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควต้า (Quota Sampling) จากขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 400 คน เลือกตัวอย่างจากเขตที่สุ่มได้จากขั้นตอนที่ 1 เขตละ 80 คน

ตาราง 2 แสดงการเฉลี่ยของตัวอย่าง

เขตที่ทำการสำรวจ	จำนวนตัวอย่าง
เขตวัฒนา	80
เขตคลองเตย	80
เขตปทุมวัน	80
เขตสาทร	80
เขตจตุจักร	80
รวมทั้งสิ้น	400

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคในเขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตปทุมวัน เขตสาทร และเขตจตุจักรตามลำดับ

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยการออกแบบแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งส่วนหนึ่งมาจากการทบทวนวรรณกรรม รวมถึงได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิดจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้วิจัย ทางผู้วิจัยได้แบ่งข้อมูลแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วนเพื่อให้ครอบคลุมกับข้อมูลที่ต้องการในการประมวลผลการวิจัย ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ โดยเป็นข้อคำถามแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choices) โดยให้ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y เลือกตอบเพียงข้อเดียว ซึ่งในแต่ละข้อคำถามใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทต่าง ๆ ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

1.1 ชาย

1.2 หญิง

ข้อที่ 2 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ดังนี้

2.1 นิสิต / นักศึกษา

2.2 ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ

2.3 พนักงานบริษัทเอกชน

2.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ

2.5 อาชีพอิสระ

2.6 อื่น ๆ โปรดระบุ

ข้อที่ 3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

3.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

3.2 15,001 – 25,000 บาท

3.3 25,001 – 35,000 บาท

3.4 35,001 – 45,000 บาท

3.5 ตั้งแต่ 45,001 บาท ขึ้นไป

ข้อที่ 4 สถานภาพ ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

4.1 โสด

4.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

4.3 หย่าร้าง / แยกกันอยู่ / ม่าย

ข้อที่ 5 ระดับการศึกษา ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงระดับการศึกษา ดังนี้

5.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

5.2 ปริญญาตรี

5.3 สูงกว่าปริญญาตรี

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามด้านพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาที่มีทั้งหมดจำนวน 4

ข้อ

ข้อที่ 1 ความถี่ในการพบเห็น ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1.1 1 - 3 ครั้งต่อวัน

1.2 4 - 6 ครั้งต่อวัน

1.3 มากกว่า 7 ครั้งขึ้นไปต่อวัน

ข้อที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความสนใจต่อสื่อโฆษณา ลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามแบบความหมายที่ตรงข้ามกัน (Semantic Difference Scale) ท่านสนใจต่อสื่อป้ายโฆษณารถยนต์ส่วนบุคคลที่พบเห็นในระดับใด คะแนนระดับแนวโน้มพฤติกรรม (Interval Scale) มีกำหนดมาตรวัด 5 ระดับ

คะแนน	ระดับความคิดเห็น
5 หมายถึง	มากที่สุด
4 หมายถึง	มาก
3 หมายถึง	ปานกลาง
2 หมายถึง	น้อย
1 หมายถึง	น้อยที่สุด

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นโดยใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของแต่ละชั้น (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544: 29) ดังนี้

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

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของค่าคะแนนได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ยคะแนน 4.21 – 5.00 หมายถึง มีความสนใจมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยคะแนน 3.41 – 4.20 หมายถึง มีความสนใจมาก

ค่าเฉลี่ยคะแนน 2.61 – 3.40 หมายถึง มีความสนใจปานกลาง

ค่าเฉลี่ยคะแนน 1.81 – 2.60 หมายถึง มีความสนใจน้อย

ค่าเฉลี่ยคะแนน 1.00 – 1.80 หมายถึง มีความสนใจน้อยที่สุด

ข้อที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความสนใจต่อสื่อโฆษณา ลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามแบบความหมายที่ตรงข้ามกัน (Semantic Difference Scale) สื่อป้ายโฆษณารถยนต์ส่วนบุคคลมีเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจในระดับใดคะแนน ระดับแนวโน้มพฤติกรรม (Interval Scale) มีกำหนดมาตรวัด 5 ระดับ

คะแนน	ระดับความคิดเห็น
5 หมายถึง	มากที่สุด
4 หมายถึง	มาก
3 หมายถึง	ปานกลาง
2 หมายถึง	น้อย
1 หมายถึง	น้อยที่สุด

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นโดยใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของแต่ละชั้น(กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544: 29) ดังนี้

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

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของค่าคะแนนได้ดังนี้

- ค่าเฉลี่ยคะแนน 4.21 – 5.00 หมายถึง มีความสนใจมากที่สุด
- ค่าเฉลี่ยคะแนน 3.41 – 4.20 หมายถึง มีความสนใจมาก
- ค่าเฉลี่ยคะแนน 2.61 – 3.40 หมายถึง มีความสนใจปานกลาง
- ค่าเฉลี่ยคะแนน 1.81 – 2.60 หมายถึง มีความสนใจน้อย
- ค่าเฉลี่ยคะแนน 1.00 – 1.80 หมายถึง มีความสนใจน้อยที่สุด

ข้อที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการจดจำสื่อโฆษณาลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามแบบความหมายที่ตรงข้ามกัน (Semantic Difference Scale) ท่านสามารถจดจำสื่อป้ายโฆษณารถยนต์ส่วนบุคคลที่ท่านพบเห็นได้ในระดับใด คะแนน ระดับแนวโน้มพฤติกรรม (Interval Scale) มีกำหนดมาตรวัด 5 ระดับ

คะแนน	ระดับการจดจำสื่อโฆษณา
5 หมายถึง	จดจำได้ทั้งหมด
4 หมายถึง	จดจำได้
3 หมายถึง	จดจำได้บ้าง
2 หมายถึง	จดจำได้บางส่วน
1 หมายถึง	จดจำไม่ได้เลย

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นโดยใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของแต่ละชั้น(กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544: 29) ดังนี้

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

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของค่าคะแนนได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ยคะแนน 4.21 – 5.00 หมายถึง สามารถจดจำได้ทั้งหมด

ค่าเฉลี่ยคะแนน 3.41 – 4.20 หมายถึง สามารถจดจำได้

ค่าเฉลี่ยคะแนน 2.61 – 3.40 หมายถึง สามารถจดจำได้บ้าง

ค่าเฉลี่ยคะแนน 1.81 – 2.60 หมายถึง สามารถจดจำได้บางส่วน

ค่าเฉลี่ยคะแนน 1.00 – 1.80 หมายถึง สามารถจดจำไม่ได้เลย

ข้อที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการจดจำสื่อโฆษณาลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามแบบความหมายที่ตรงข้ามกัน (Semantic Difference Scale) ท่านสามารถจดจำสินค้าในสื่อโฆษณาได้ในระดับใด คะแนนระดับแนวโน้มพฤติกรรม (Interval Scale) มีกำหนดมาตรวัด 5 ระดับ

คะแนน	ระดับการจดจำสื่อโฆษณา
5 หมายถึง	จดจำได้ทั้งหมด
4 หมายถึง	จดจำได้
3 หมายถึง	จดจำได้บ้าง
2 หมายถึง	จดจำได้บางส่วน
1 หมายถึง	จดจำไม่ได้เลย

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นโดยใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของแต่ละชั้น(กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544: 29) ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5}\end{aligned}$$

$$= 0.8$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของค่าคะแนนได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ยคะแนน 4.21 – 5.00 หมายถึง สามารถจดจำได้ทั้งหมด

ค่าเฉลี่ยคะแนน 3.41 – 4.20 หมายถึง สามารถจดจำได้

ค่าเฉลี่ยคะแนน 2.61 – 3.40 หมายถึง สามารถจดจำได้บ้าง

ค่าเฉลี่ยคะแนน 1.81 – 2.60 หมายถึง สามารถจดจำได้บางส่วน

ค่าเฉลี่ยคะแนน 1.00 – 1.80 หมายถึง สามารถจดจำไม่ได้เลย

ข้อที่ 6 สถานที่ที่พบเห็นสื่อกลางแจ้ง ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

4.1 เส้นทางด่วนพิเศษ

4.2 สถานีขนส่ง / พาหนะขนส่งสาธารณะ

4.3 ดึกอาคาร / ที่อยู่อาศัย

4.4. ริมถนนหรือฟุตบาท

4.5 สนามบิน

4.6 อื่น ๆ โปรดระบุ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน

ด้านกิจกรรม 3 ข้อ

ด้านความสนใจ 5 ข้อ

ด้านความคิดเห็น 3 ข้อ

โดยเป็นแบบสอบถามชนิดคำถามปลายปิด (Closed – Ended Question) มีลักษณะคำถามแบบมาตราวัดแบบประมาณค่า (Likert Scale) เป็นคำถามแบบให้เลือกรับตอบเพียงตัวเลือกเดียว โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ โดยกำหนดคะแนนระดับความคิดเห็นดังต่อไปนี้

5	คะแนน หมายถึง	ผู้บริโภคนอเหนือระดับ Y เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	คะแนน หมายถึง	ผู้บริโภคนอเหนือระดับ Y เห็นด้วย
3	คะแนน หมายถึง	ผู้บริโภคนอเหนือระดับ Y ไม่แน่ใจ
2	คะแนน หมายถึง	ผู้บริโภคนอเหนือระดับ Y ไม่เห็นด้วย
1	คะแนน หมายถึง	ผู้บริโภคนอเหนือระดับ Y ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ในการวิเคราะห์ข้อมูล จะใช้เกณฑ์ในการแบ่งระดับการหาความกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval) ใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้ (มัลลิกา บุณนาถ, 2544)

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

ดังนั้นเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของระดับความคิดเห็น แบ่งได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00	หมายความว่า	ความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อโฆษณาอยู่ในระดับดีมาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20	หมายความว่า	ความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อโฆษณาอยู่ในระดับดี
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40	หมายความว่า	ความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อโฆษณาอยู่ในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60	หมายความว่า	ความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อโฆษณาอยู่ในระดับไม่ดี
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80	หมายความว่า	ความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อโฆษณาอยู่ในระดับไม่ดีย่างมาก

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับด้านการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล

4.1 ด้านกิจกรรมโดยเป็นแบบสอบถามชนิดคำถามปลายปิด (Closed – Ended Question) มีลักษณะคำถามแบบมาตราวัดแบบประมาณค่า (Likert Scale) เป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงตัวเลือกเดียว โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ โดยกำหนดคะแนนระดับความคิดเห็นดังต่อไปนี้

5	คะแนน หมายถึง	ระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด
4	คะแนน หมายถึง	ระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก
3	คะแนน หมายถึง	ระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง
2	คะแนน หมายถึง	ระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับน้อย
1	คะแนน หมายถึง	ระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ในการวิเคราะห์ข้อมูล จะใช้เกณฑ์ในการแบ่งระดับการหาความกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval) ใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค, 2544)

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

ดังนั้นเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจซื้อ แบ่งได้ดังนี้

ในระดับมากที่สุด	คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00	หมายความว่า ระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด
ในระดับมาก	คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20	หมายความว่า ระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก
ในระดับปานกลาง	คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40	หมายความว่า ระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง
ในระดับน้อย	คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60	หมายความว่า ระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับน้อย
ในระดับน้อยที่สุด	คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80	หมายความว่า ระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาค้นคว้า ทฤษฎี แนวความคิด เอกสาร บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ต้องการศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในกำหนดขอบเขต
2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถาม ได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณา รูปแบบการดำเนินชีวิต และการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อสร้างแบบสอบถามโดยให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์นิยามศัพท์ และกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้

3. ดำเนินการสร้างแบบสอบถามโดยอ้างอิงกับกรอบแนวคิดการวิจัย ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณา รูปแบบการดำเนินชีวิต และการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบ และให้ข้อเสนอแนะ ในการปรับปรุง แก้ไข เกี่ยวกับประโยคให้เข้าใจง่าย มีความถูกต้องของสำนวนภาษา สื่อสารออกมาอย่างเข้าใจ เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความตรงตามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

5. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไข ตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา

6. นำแบบสอบถามที่ผ่านการแก้ไขแล้ว ไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน แล้วนำผลไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha Coefficient (-Coefficient) ตามสูตรของครอนบาค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2558) ค่าแอลฟาที่ได้นั้นแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยแอลฟาจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \leq 1$ โดยค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก นั้น แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง โดยแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ควรมีความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป เพื่อเป็นตัวแสดงว่าแบบสอบถามนั้นมีความเชื่อมั่นสูง

ส่วนพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อ ค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ 0.706

ส่วนรูปแบบดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ 0.825

ส่วนรูปแบบดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ ค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ 0.773

ส่วนรูปแบบดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น ค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ 0.761

ส่วนการตัดสินใจ ค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ 0.710

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสามารถแบ่งลักษณะการเก็บข้อมูลในการศึกษาออกเป็น 2 แบบ คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data)

ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่างซึ่งมีจำนวน 400 ชุด และนำข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง มาศึกษาพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณา

และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data)

เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล ค้นคว้าจากตำรา เอกสาร บทความทางวิชาการ วารสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูล บทความทางอินเทอร์เน็ต ตลอดจนสิ่งตีพิมพ์เผยแพร่ต่าง ๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการทำการศึกษารวมทั้งให้ผลการศึกษารับประโยชน์สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

1. ทดสอบแบบสอบถามที่ออกแบบไว้ (Pre - test) และดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถามพร้อมตรวจสอบความเชื่อมั่น (Validity) ของแบบสอบถาม ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient)
2. นำแบบสอบถามที่ผ่านแก้ไขข้อบกพร่องแล้ว ออกเก็บข้อมูลจริง
3. นำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลแล้ว มาตรวจสอบความสมบูรณ์ (Editing) จากนั้นนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแล้วว่าถูกต้อง สมบูรณ์ มาลงรหัสตามที่กำหนดไว้ (Coding)
4. นำข้อมูลที่ลงรหัสเรียบร้อยแล้ว มาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์ เพื่อทำการประมวลผลข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูล โดยดำเนินงานตามขั้นตอนดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ใช้สถิติดังนี้
 - 1.1 วิเคราะห์ข้อมูล เพื่อทราบลักษณะประชากรทั่วไปของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ โดยแจกแจงเป็นความถี่ (Frequency) และแสดงผลเป็นเปอร์เซ็นต์ หรือค่าร้อยละ (Percentage)
 - 1.2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีและรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยนำค่าที่ได้มาหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.3 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้สังคมไร้เงินสดของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยนำค่าที่ได้มาหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) วิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้วิธีทางสถิติ ดังนี้

2.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t - test) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน และ สถิติวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One - Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) โดยใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ผู้บริโภคเจเนอเรชั่น Y ได้แก่ ประกอบด้วย เพศ อาชีพ รายได้ สถานภาพ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลแตกต่างกัน ในการทดสอบสมมติฐาน

2.2 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t - test) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน กับสถิติวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One - Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และ สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ใช้ในการวิเคราะห์ตัวแปรตามที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระหลายตัว โดยใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณา ประกอบด้วย ความถี่ในการพบเห็น ความสนใจต่อสื่อโฆษณา การจดจำสื่อโฆษณา สถานที่ที่พบเห็นสื่อกลางแจ้งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคเจเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.3 สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ใช้ในการวิเคราะห์ตัวแปรตามที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระหลายตัว เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิตประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ ด้านความคิดเห็นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคเจเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณหรือเชิงซ้อน (Multiple Regression)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

การใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้สถิติ โดยพิจารณาถึงวัตถุประสงค์และความหมายของข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยใช้พื้นฐานและข้อมูลทางลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค นำมาวิเคราะห์ด้วยค่า ร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ยเลขคณิต และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546) มีสูตรดังนี้

$$P = \frac{f}{n} (100)$$

เมื่อ P แทน ค่าสถิติร้อยละ หรือ เปอร์เซนต์

f แทน ความถี่ของข้อมูล

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean หรือ $\bar{x}$) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546) มีสูตรดังนี้

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

เมื่อ $\bar{x}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546) มีสูตรดังนี้

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพแบบสอบถาม หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ครอนบัคแอลฟา (Cronbach's alpha coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546) มีสูตรดังนี้

$$\alpha = \frac{k \text{ Covariance / Variance}}{1 + (k-1) \text{ Covariance / Variance}}$$

เมื่อ α แทน ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ

k แทน จำนวนคำถาม

Covariance แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ

Variance แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)
สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

3.1 สถิติการวิเคราะห์ค่าที่ (Independent Sample t-test) ทดสอบ ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2549) มีสูตรดังนี้

3.1.1 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ($s_1^2 = s_2^2$)

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{Sp \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีชั้นแห่งความเป็นอิสระ $df = n_1 + n_2 - 2$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$\bar{x}_1$ แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1

$\bar{x}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2

s_1^2 แทน ค่าแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่ 1

s_2^2 แทน ค่าแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่ 2

n_1 แทน ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ 1

n_2 แทน ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ 2

Df แทน องศาอิสระ (Degree of freedom)

3.1.2 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ($s_1^2 \neq s_2^2$)

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

Degree of Freedom

$$df = \frac{\left[\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2} \right]}{\left(\frac{s_1^2}{n_1} \right) \left(\frac{s_2^2}{n_2} \right)} + \frac{n_1 - 1}{n_2 - 1}$$

เมื่อ t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
$\bar{x}_1$	แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1
$\bar{x}_2$	แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2
s_1^2	แทน ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
s_2^2	แทน ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
n_1	แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
n_2	แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
df	แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ $n_1 + n_2 - 2$

3.2 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) แบบการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2545) โดยมีสูตรดังนี้

ใช้ค่า F-test กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2545) มีสูตรดังนี้

ตาราง 3 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม	k-1	$SS_{(B)}$	$MS_{(B)} = \frac{SS_{(B)}}{k-1}$	$\frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$
ภายในกลุ่ม	n-k	$SS_{(W)}$	$MS_{(W)} = \frac{SS_{(W)}}{n-k}$	
รวม	n-1	$SS_{(T)}$		

$$F = \frac{MS_B}{MS_W}$$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution

ภายในกลุ่ม	Df	แทน ชั้นของความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1) และ (n-k)
	k	แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
	n	แทน จำนวนตัวอย่างทั้งหมด
	k-1	แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระระหว่างกลุ่ม
	n-k	แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

$SS(B)$ แทน ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between Sum of Squares)

$SS(W)$ แทน ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Squares)

$MS(B)$ แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

$MS(W)$ แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันจะทดสอบด้วย (Brown-Forsythe) (Hartung, 2001) มีสูตรดังนี้

$$\beta = \frac{MS(B)}{MS(W)} \quad \text{โดยค่า} \quad MS(W) = \sum_{i=1}^k (1 - \frac{n_j}{N}) S_1^2$$

เมื่อ β แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe

$MS(B)$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

$MS(W)$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

k แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง

n_j แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i

N แทน ขนาดของประชากร

S_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องดำเนินการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อหาว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยการใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545) มีสูตรดังนี้

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

โดยที่ $n_i - n_j$

Df = N-k

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j

MSE แทน ความแปรปรวนภายในกลุ่ม

k แทน จำนวนกลุ่มประชากร

N แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

α แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทดสอบรายคู่โดยใช้สูตรวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett T3 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545) ดังนี้

$$t = \frac{\bar{X}_i - \bar{X}_j}{MS_{(w)} \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-distribution

$MS_{(w)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

$\bar{X}_i$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i

$\bar{X}_j$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j

n_i แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i

n_j แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

3.3 สถิติวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลหรือผลต่อตัวแปรตามหลายๆปัจจัย (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545) ใช้ในการทดสอบสมมติฐานเรื่องแนวโน้มพฤติกรรมหรือการซื้อเครื่องดื่มผ่านการใช้บริการเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากสมการถดถอยเชิงซ้อน ซึ่งมีพารามิเตอร์ $k+1$ ตัวคือ $\beta_0, \beta_1, \beta_2, \beta_3, \dots, \beta_k$ การประมาณ $\beta_0, \beta_1, \beta_2, \beta_3, \dots, \beta_k$ จะต้องใช้ข้อมูล ตัวอย่างของตัวแปร $Y, X_1, X_2, \dots, X_k$ โดยใช้ตัวอย่างขนาด n จากสมการเชิงความถดถอยเชิงซ้อน

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_{i1} + \beta_2 X_{i2} + \beta_3 X_{i3} + \dots + \beta_k X_{ik} + e_i$$

เมื่อ Y = ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

X = ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

β_0 = ส่วนตัดแกน Y หรือค่าของ Y เมื่อ X มีค่าเป็นศูนย์

e = ความคลาดเคลื่อนอย่างสุ่ม (Random error)

β_1 = ความชัน (Slope) ของเส้นตรง และจะเรียกว่าสัมประสิทธิ์ความ

ถดถอย (Regression coefficient)

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคเจนเนอรัล Y ในเขตกรุงเทพมหานครการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัย ได้กำหนดสัญลักษณ์ และตัวแปรต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

H_0 แทน	สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)
H_1 แทน	สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)
n แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$ แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D. แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
MS แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
SS แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
t แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t – Distribution
F แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
df แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
Sig. แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบใช้ในสรุปผลการทดสอบ
* แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
** แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้เสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน ตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยแจกแจงความถี่แสดงผลเป็นความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) แบ่งเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อาชีพ รายได้ สถานภาพ และระดับการศึกษา

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อโฆษณา

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคเจนเอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคเจนเอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อาชีพ รายได้ สถานภาพ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อโฆษณา ประกอบด้วย ความถี่ในการพบเห็น ความสนใจต่อสื่อโฆษณา การจดจำสื่อโฆษณา สถานที่ที่พบเห็นสื่อกลางแจ้งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคเจนเอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิตประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ ด้านความคิดเห็นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคเจนเอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยแจกแจงความถี่แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) แบ่งเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

ข้อมูลของผู้บริโภคเจนเอเรชั่น Y จำแนกตามเพศ อาชีพ รายได้ สถานภาพ และระดับการศึกษาโดยแสดงผลจากการวิเคราะห์เป็นจำนวน และค่าร้อยละดังตาราง

ตาราง 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคเจเนอเรชั่น Y จำแนกตาม เพศ อาชีพ รายได้ สถานภาพ และการศึกษา

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	152	38.00
หญิง	248	62.00
รวม	400	100.00
อาชีพ		
นิสิต/นักศึกษา	11	2.80
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	20	5.00
พนักงานบริษัทเอกชน	274	68.50
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	34	8.50
อาชีพอิสระ	61	15.30
รวม	400	100.00
รายได้		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	13	3.30
15,001 – 25,000 บาท	134	33.50
25,001 – 35,000 บาท	104	26.00
35,001 – 45,000 บาท	90	22.50
ตั้งแต่ 45,001 บาทขึ้นไป	59	14.80
รวม	400	100.00

ตาราง 4 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถานภาพ		
โสด	265	66.30
สมรส/อยู่ด้วยกัน	120	30.00
หย่าร้าง/แยกกันอยู่/ม่าย	15	3.80
รวม	400	100.00
การศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	83	20.80
ปริญญาตรี	230	57.50
สูงกว่าปริญญาตรี	87	21.80
รวม	400	100.00

จากตาราง 4 สามารถสรุปข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คนได้ ดังนี้

ด้านเพศ ผู้บริโภคเจเนอเรชั่น Y ส่วนใหญ่เพศหญิง จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.00 รองลงมาคือเพศชาย จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00

ด้านอาชีพ ผู้บริโภคเจเนอเรชั่น Y ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.50 รองลงมาคืออาชีพอิสระ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.30 ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 และ นิสิต / นักศึกษา จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.80 ตามลำดับ

ด้านรายได้ ผู้บริโภคเจเนอเรชั่น Y ส่วนใหญ่มีรายได้ 15,001 -25,000 บาท จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 รองลงมาคือ มีรายได้ 25,001 - 35,000 บาท จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 รายได้ 35,001 – 45,000 บาท จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 รายได้ ตั้งแต่ 45,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.80 และมีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.30 ตามลำดับ

ด้านสถานภาพ ผู้บริโภคเจเนอเรชั่น Y ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.30 รองลงมาคือสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 และสถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่/ม่าย จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.80 ตามลำดับ

ด้านระดับการศึกษาสูงสุด ผู้บริโภคเจเนอเรชั่น Y ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.50 รองลงมาคือ การศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.80 และการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.80 ตามลำดับ

เนื่องจากอันตรภาคชั้นของข้อมูลด้านอาชีพ รายได้ และสถานภาพ มีความถี่ค่อนข้างต่ำ ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการปรับปรุงกลุ่มใหม่ เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

ตาราง 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคเจเนอเรชั่น Y จำแนกตาม เพศ อาชีพ รายได้ สถานภาพ และการศึกษา(จัดกลุ่มใหม่)

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
พนักงานบริษัทเอกชน	274	68.50
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/ นิสิต/นักศึกษา/ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	65	16.30
อาชีพอิสระ	61	15.30
รวม	400	100.00
รายได้		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท	147	36.80
25,001 – 35,000 บาท	104	26.00
35,001 – 45,000 บาท	90	22.50
ตั้งแต่ 45,001 บาทขึ้นไป	59	14.80
รวม	400	100.00

ตารางที่ 5 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถานภาพ		
โสด	265	66.30
สมรส/อยู่ด้วยกัน/หย่าร้าง/แยกกันอยู่/ม่าย	135	33.80
รวม	400	100.00

จากตาราง 5 สามารถสรุปข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คนได้ ที่จัดกลุ่มใหม่จำแนกตัวแปรได้ดังนี้

ด้านอาชีพ ผู้บริโภคเจเนอเรชั่น Y ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.50 รองลงมาคือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/นิสิต/นักศึกษา/ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.30 และ อาชีพอิสระ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.30ตามลำดับ

ด้านรายได้ ผู้บริโภคเจเนอเรชั่น Y ส่วนใหญ่มีรายได้ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,001 - 25,000 บาท จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.80 รองลงมาคือ มีรายได้ 25,001 - 35,000 บาท จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 รายได้ 35,001 – 45,000 บาท จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 และ รายได้ 45,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.80 ตามลำดับ

ด้านสถานภาพ ผู้บริโภคเจเนอเรชั่น Y ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.30 รองลงมาคือสมรส/อยู่ด้วยกัน/หย่าร้าง/แยกกันอยู่/ม่าย จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.80 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรม的开รับสื่อโฆษณา

เป็นการวิเคราะห์ประกอบด้วย ความถี่ในการพบเห็น ความสนใจต่อสื่อโฆษณา การจดจำสื่อโฆษณา สถานที่ที่พบเห็นสื่อกลางแจ้ง ที่มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคเจเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์เป็นจำนวน และค่าร้อยละและนำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ดังนี้

ตาราง 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคเจเนอเรชั่น Y ด้านความถี่ในการพบเห็นสื่อป้ายโฆษณารถยนต์ส่วนบุคคล

พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อโฆษณา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ความถี่ในการพบ		
1 – 3 ครั้งต่อวัน	111	27.80
4 – 6 ครั้งต่อวัน	131	32.80
มากกว่า 7 ครั้งขึ้นไปต่อวัน	158	39.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 6 ผู้บริโภคเจเนอเรชั่น Y มีความถี่ในการพบสื่อป้ายโฆษณารถยนต์ส่วนบุคคล 1 - 3 ครั้งต่อวัน จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.80 4 - 6 ครั้งต่อวัน จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.80 และมากกว่า 7 ครั้งขึ้นไปต่อวัน จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้บริโภคเจเนอเรชั่น Y ด้านความสนใจต่อสื่อโฆษณา

พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อโฆษณา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ท่านสนใจต่อสื่อป้ายโฆษณารถยนต์ส่วนบุคคลที่พบเห็นในระดับใด	3.38	0.92	ปานกลาง
สื่อป้ายโฆษณารถยนต์ส่วนบุคคลมีเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจในระดับใด	3.30	0.87	ปานกลาง
รวม	3.33	0.79	ปานกลาง

จากตารางที่ 7 ผู้บริโภคเจเนอเรชั่น Y มีความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อโฆษณา โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.33 และเมื่อพิจารณาารายด้านพบว่า ทุกด้านผู้บริโภคเจเนอเรชั่น Y มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้บริโภคเจเนอเรชั่น Y ด้านการจดจำสื่อโฆษณา

พฤติกรรมเปิดรับสื่อโฆษณา	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ท่านสามารถจดจำสื่อป้ายโฆษณารถยนต์ส่วนบุคคลที่ท่านพบเห็นได้ในระดับใด	3.18	0.94	ปานกลาง
ท่านสามารถจดจำสินค้าในสื่อโฆษณาได้ในระดับใด	3.45	0.97	ดี
รวม	3.31	0.81	ปานกลาง

จากตารางที่ 8 ผู้บริโภคเจเนอเรชั่น Y มีความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมเปิดรับสื่อโฆษณาด้านการจดจำสื่อโฆษณา โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.31 และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า การจดจำสินค้าในสื่อโฆษณาอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.45 และจดจำสื่อป้ายโฆษณารถยนต์ส่วนบุคคลที่ท่านพบเห็นอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.18

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้บริโภคเจเนอเรชั่น Y ด้านสถานที่ที่พบเห็นสื่อป้ายโฆษณารถยนต์ส่วนบุคคล

พฤติกรรมเปิดรับสื่อโฆษณา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถานที่ที่พบเห็นสื่อกลางแจ้ง		
เส้นทางด่วนพิเศษ	95	23.80
สถานีขนส่ง/พาหนะขนส่งสาธารณะ	54	13.50
ตึกอาคาร/ที่อยู่อาศัย	76	19.00
ริมถนนหรือฟุตบาท	175	43.80
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 9 ผู้บริโภคเจเนอเรชั่น Y พบเห็นป้ายสื่อโฆษณาจากสถานที่ที่พบเห็นสื่อกลางแจ้ง ริมถนน/ฟุตบาท จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.80 เส้นทางด่วนพิเศษ จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.80 ตึกอาคาร/ที่อยู่อาศัย จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 และสถานขนส่ง/พาหนะขนส่งสาธารณะ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิต จำแนกเป็นรายด้าน

รูปแบบการดำเนินชีวิต	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านกิจกรรม	4.14	0.64	ดี
ด้านความสนใจ	3.71	0.66	ดี
ด้านความคิดเห็น	4.04	0.65	ดี
รวม	3.96	0.48	ดี

จากตาราง 10 พบว่า ผู้บริโภคเจเนอเรชั่น Y มีความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.96 และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ทุกด้านผู้บริโภคเจเนอเรชั่น Y มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม

รูปแบบการดำเนินชีวิต	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านกิจกรรม			
ท่านมักจะเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนบุคคลเป็นประจำ	4.44	0.74	ดีมาก
ท่านมักจะดูแลทำความสะอาดรถยนต์ส่วนบุคคลอยู่เสมอ	3.78	0.86	ดี
ท่านเป็นคนชอบจะตกแต่งรถยนต์	4.22	0.91	ดีมาก
รวม	4.14	0.64	ดี

จากตาราง 11 พบว่า ผู้บริโภคเจเนอเรชั่น Y มีความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.14 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ท่านมักจะเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนบุคคลเป็นประจำอยู่ในระดับดีมากและท่านเป็นคนชอบจะตกแต่งรถยนต์อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.44 และ 4.22 ตามลำดับ ส่วนข้อที่ท่านมักจะดูแลทำความสะอาดรถยนต์ส่วนบุคคลอยู่เสมอ ผู้บริโภคเจเนอเรชั่น Y มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.78

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ

รูปแบบการดำเนินชีวิต	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านความสนใจ			
โฆษณาเกี่ยวกับความรู้ทั่วไปของรถยนต์	3.74	0.87	ดี
โฆษณาเกี่ยวกับโปรโมชั่นการส่งเสริมการขายรถยนต์ส่วนบุคคล	3.24	0.97	ดี
โฆษณาเกี่ยวกับเทคโนโลยีรถยนต์อย่าง กล้องติดรถยนต์ เซนเซอร์และอื่นๆ	3.81	0.83	ดี
โฆษณาเกี่ยวกับอุปกรณ์เสริมอย่างชุดแต่ง รถยนต์ทั้งภายในและภายนอก	3.71	0.94	ดี
โฆษณาเกี่ยวกับประกันหรือบริการ ตรวจเช็คตามระยะทาง	4.03	0.86	ดี
รวม	3.71	0.66	ดี

จากตาราง 12 พบว่า ผู้บริโภคเจเนอเรชั่น Y มีความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.71 และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า โฆษณาเกี่ยวกับประกันหรือบริการตรวจเช็คตามระยะทาง ,โฆษณาเกี่ยวกับเทคโนโลยีรถยนต์อย่างกล้องติดรถยนต์ เซนเซอร์และอื่นๆ, โฆษณาเกี่ยวกับความรู้ทั่วไปของรถยนต์,โฆษณาเกี่ยวกับอุปกรณ์เสริมอย่างชุดแต่งรถยนต์ทั้งภายในและภายนอก และโฆษณาเกี่ยวกับโปรโมชั่น

การส่งเสริมการขายรถยนต์ส่วนบุคคล ผู้บริโภคเจเนอเรชั่น Y มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.03 3.81 3.74 3.71 และ 3.21 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น

รูปแบบการดำเนินชีวิต	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านความคิดเห็น			
ท่านคิดว่าสื่อโฆษณารถยนต์ส่วนบุคคลมีความแปลกใหม่และสร้างสรรค์	3.99	0.71	ดี
ท่านคิดว่าสื่อโฆษณารถยนต์ส่วนบุคคลมีการนำเสนอเทคโนโลยีใหม่ทำให้เป็นที่ดึงดูดความสนใจอย่างเช่นระบบปฏิบัติการอัจฉริยะ สั่งงานผ่าน Application	4.05	0.78	ดี
ท่านคิดว่าสื่อโฆษณารถยนต์ส่วนบุคคลมีการนำเสนอเทคโนโลยีรถยนต์พลังงานไฟฟ้ารุ่นใหม่ Electric Vehicle ที่น่าสนใจ	4.07	0.73	ดี
รวม	4.04	0.65	ดี

จากตาราง 13 พบว่า ผู้บริโภคเจเนอเรชั่น Y มีความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.04 และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ท่านคิดว่าสื่อโฆษณารถยนต์ส่วนบุคคลมีการนำเสนอเทคโนโลยีรถยนต์พลังงานไฟฟ้ารุ่นใหม่ Electric Vehicle ที่น่าสนใจ, ท่านคิดว่าสื่อโฆษณารถยนต์ส่วนบุคคลมีการนำเสนอเทคโนโลยีใหม่ทำให้เป็นที่ดึงดูดความสนใจอย่างเช่นระบบปฏิบัติการอัจฉริยะ สั่งงานผ่าน Application และท่านคิดว่าสื่อโฆษณารถยนต์ส่วนบุคคลมีความแปลกใหม่และสร้างสรรค์ ผู้บริโภคเจเนอเรชั่น Y มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.07 4.05 และ 3.99 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

การตัดสินใจซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลเพราะชื่นชอบในตราสินค้า	3.81	0.85	ดี
ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลเพราะชอบโฆษณา	3.91	0.78	ดี
ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลเพราะหลังจากเปิดรับสื่อโฆษณาได้ทำการค้นหาข้อมูลและตัดสินใจซื้อ	4.11	0.75	ดี
รวม	3.95	0.61	ดี

จากตาราง 14 พบว่า ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.95 และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลเพราะหลังจากเปิดรับสื่อโฆษณาได้ทำการค้นหาข้อมูลและตัดสินใจซื้อ ,ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลเพราะชื่นชอบในตราสินค้า และท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลเพราะชอบโฆษณา และผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.11 3.91 และ 3.81 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อาชีพ รายได้ สถานภาพ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคเจเนอเรชั่น Y ที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลแตกต่างกันสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคเจเนอเรชั่น Y ที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคเจเนอเรชั่น Y ที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลแตกต่างกัน

ตาราง 12 แสดงผลการทดสอบค่าของความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลแตกต่างของผู้บริโภคเจเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

การตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค เจเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร	Levene's Test for Equality of Variances	
	Levene's Statistics	sig.
การตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล	11.843*	0.001

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 15 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคเจเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามเพศ พบว่า มีค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน (Equal variances not assumed)

ตาราง 13 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคเจเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามเพศ

การตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคเจเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร		t-test for Equality of Means				
เพศ		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig
ชาย	การตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล	3.92	0.64	0.638	270	0.52
หญิง		3.96	0.67			

จากตาราง 16 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคเจเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามเพศ พบว่า ผู้บริโภคเจเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคเจเนอเรชั่น Y ที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลแตกต่างกันสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคเจเนอเรชั่น Y ที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคเจเนอเรชั่น Y ที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลแตกต่างกัน

ตาราง 14 แสดงผลการทดสอบค่าของความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล
แตกต่างกันของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ

การตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค เจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร	Levene's Test for Equality of Variances	
	Levene's Statistics	sig.
การตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล	2.951	0.08

จากตาราง 17 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามสถานภาพ พบว่า มีค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน (Equal variances assumed)

ตาราง 15 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามสถานภาพ

การตัดสินใจซื้อรถยนต์ ส่วนบุคคลของผู้บริโภค เจนเนอเรชั่น Y ในเขต กรุงเทพมหานคร		T-test for Equality of Means				
การตัดสินใจซื้อรถยนต์	สถานภาพ	$\bar{X}$	S.D.	T	df	Sig
ส่วนบุคคล	โสด	4.04	0.64	4.301*	398	0.00
	สมรส/อยู่ด้วยกัน/ อยู่ร้าง/แยกกัน	3.74	0.61	4.507		
	อยู่/ไม่					
	อยู่/ไม่					

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 18 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคเจเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามสถานภาพ พบว่า ผู้บริโภคเจเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคเจเนอเรชั่น Y ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลแตกต่างกันสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคเจเนอเรชั่น Y ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคเจเนอเรชั่น Y ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลแตกต่างกัน

ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบค่าของความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลแตกต่างของผู้บริโภคเจเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

การตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคเจเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร	Levene's Test for Equality of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล	2.559	3	396	0.055

จากตาราง 19 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคเจเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพพบว่า มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ในการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคเจเนอเรชั่น Y

ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค
เจนเนอรัล Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้การทดสอบ ANOVA

การตัดสินใจซื้อรถยนต์ ส่วนบุคคล	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การตัดสินใจซื้อรถยนต์	ระหว่างกลุ่ม	1.379	2	0.689	1.815	0.164
ส่วนบุคคล	ภายในกลุ่ม	150.741	397	0.380		
	รวม	152.120	399			

จากตารางที่ 20 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคเจนเนอรัล Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคเจนเนอรัล Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคเจนเนอรัล Y ที่มีรายได้แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลแตกต่างกันสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคเจนเนอรัล Y ที่มีรายได้แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคเจนเนอรัล Y ที่มีรายได้แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลแตกต่างกัน

ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบค่าของความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล
แตกต่างกันของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้

การตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค เจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร	Levene's Test for Equality of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล	3.466*	3	396	0.016

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 21 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้พบว่ามีความแปรปรวนไม่เท่ากัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ โดยใช้ Brown-Forsythe

การตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค เจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร	Statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล	3.454*	3	301.497	0.017

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 22 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามรายได้ พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยรายคู่

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคเจเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3

อายุ	$\bar{X}$	น้อยกว่าหรือ เทียบเท่า 25,000 บาท	25,001- 35,000 บาท	35,001- 45,000 บาท	ตั้งแต่45,001 บาทขึ้นไป
		3.83	3.98	4.01	4.09
น้อยกว่าหรือเทียบเท่า 25,000 บาท	3.83	-	-0.159* (0.04)	0.186* (0.02)	0.265* (0.00)
25,001-35,000 บาท	3.98	-	-	0.027 (0.75)	0.106 (0.28)
35,001-45,000 บาท	4.01	-	-	-	0.07 (0.44)
ตั้งแต่45,001 บาทขึ้นไป	4.09	-	-	-	-

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคเจเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ พบว่า ผู้บริโภคเจเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาทกับผู้ที่มีรายได้ 25,001-35,000 บาท, 35,001-45,000 บาท และ ตั้งแต่ 45,001 บาทขึ้นไป แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคเจเนอเรชั่น Y ในที่มีรายได้ 25,001-35,000 บาท 35,001-45,000 บาท และตั้งแต่45,001 บาทขึ้นไป มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลมากกว่า ผู้บริโภคเจเนอเรชั่น Y ที่มีรายได้ น้อยกว่าหรือเทียบเท่า 25,000 บาทโดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.159 0.186 และ 0.265 ตามลำดับส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่าง

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคเจนเอเรชั่น Y ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลแตกต่างกันสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคเจนเอเรชั่น Y ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคเจนเอเรชั่น Y ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลแตกต่างกัน

ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบค่าของความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลแตกต่างของผู้บริโภคเจนเอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

การตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค เจนเอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร	Levene's Test for Equality of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล	6.281*	2	397	0.002

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 24 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคเจนเอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้พบว่ามีความแปรปรวนไม่เท่ากัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคเจนเอเรชั่น Y

ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค
เจนเนอรัล Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Brown-Forsythe

การตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของ ผู้บริโภคเจนเนอรัล Y ในเขตกรุงเทพมหานคร	Statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล	7.313*	2	229.483	0.001

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 25 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล
ของผู้บริโภคเจนเนอรัล Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามรายได้ พบว่า รายได้ที่แตกต่างกัน
มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคเจนเนอรัล Y ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบ
แบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยรายคู่

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของ
ผู้บริโภคเจนเนอรัล Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่ด้วย
Dunnett's T3

ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.71	3.99	4.07
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.71	-	-0.272 (0.01)	0.350* (0.00)
ปริญญาตรี	3.99	-	-	0.078 (0.30)
สูงกว่าปริญญาตรี	4.07	-	-	-

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ด้วย พบว่า ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ระดับการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีกับระดับสูงกว่าปริญญาตรีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลมากกว่า ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีโดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.350 ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่าง

สมมติฐานข้อที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณา ประกอบด้วย ความถี่ในการพบเห็นความสนใจต่อสื่อโฆษณา การจดจำสื่อโฆษณา และสถานที่ที่พบเห็นสื่อกลางแจ้งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ที่มีความถี่ในการพบเห็นแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลแตกต่างกันสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ที่มีความถี่ในการพบเห็นแตกต่างกันมีการการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ที่มีความถี่ในการพบเห็นแตกต่างกันมีการการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลแตกต่างกัน

ตาราง 24 แสดงผลการทดสอบค่าของความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลแตกต่างของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามความถี่ในการพบเห็น

การตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร	Levene's Test for Equality of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล	0.478	2	397	0.620

จากตาราง 27 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามความถี่ในการพบเห็นพบว่ามี

ค่าความแปรปรวนเท่ากัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ในการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคเจนเอเรชั่น Y

ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคเจนเอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามความถี่ในการพบเห็น

การตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล	ระหว่างกลุ่ม	1.514	2	0.757	1.996	0.137
	ภายในกลุ่ม	150.606	397	0.379		
	รวม	152.120	399			

จากตารางที่ 28 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคเจนเอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามความถี่ในการพบเห็น โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) พบว่า ผู้บริโภคเจนเอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีความถี่ในการพบเห็นที่แตกต่างกัน มีการการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคเจนเอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณา ด้านความสนใจต่อสื่อโฆษณาและการจดจำสื่อโฆษณามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคเจนเอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานครสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคเจนเอเรชั่น Y ที่มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณา ด้านความสนใจต่อสื่อโฆษณา การจดจำสื่อโฆษณามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล

H_1 : ผู้บริโภคเจเนอเรชั่น Y ที่มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณา ด้านความสนใจต่อสื่อโฆษณา การจดจำสื่อโฆษณาไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล

ตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณา ด้านความสนใจต่อสื่อโฆษณา และการจดจำสื่อโฆษณามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคเจเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	18.553	4	4.638	13.717*	0.000
Residual	133.567	395	0.338		
Total	152.120	399			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 29 ผลการวิเคราะห์พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณา ด้านความสนใจต่อสื่อโฆษณา และการจดจำสื่อโฆษณามีอย่างน้อย 1 ด้านที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคเจเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 27 แสดงการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อโฆษณา ด้านความสนใจต่อสื่อโฆษณา และการจดจำสื่อโฆษณามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรพยากรณ์	การตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล						
	B	SE (b)	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	3.004	0.149		20.167*	0.000		
ความสนใจต่อสื่อโฆษณา (X ₂)	0.202	0.040	0.259	5.022*	0.000	0.851	1.176
การจดจำสื่อโฆษณา(X ₃)	0.081	0.039	0.107	2.074*	0.039	0.851	1.176
				r = 0.316	R ² = 0.100		
				Adjust R ² = 0.096	SE = 0.587		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 30 ได้ทำการทดสอบความไม่สัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) ที่ใช้ในการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Variance inflation factor (VIF) ที่สูงที่สุดมีค่าเท่ากับ 1.176 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 5 และ Tolerance มีค่าน้อยสุดเท่ากับ 0.851ซึ่งไม่ต่ำกว่า 0.200 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระที่ได้ทำการวิเคราะห์ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity ซึ่งข้อมูลดังกล่าวมีความเหมาะสมกับการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

พบว่า ผลการวิเคราะห์ด้านความสนใจต่อสื่อโฆษณา (X₂) และด้านการจดจำสื่อโฆษณา (X₃) โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.000 และ 0.039 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ด้านความสนใจต่อสื่อโฆษณา (X₂) และด้านการจดจำสื่อโฆษณา(X₃) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร (Y₁) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากผลการวิเคราะห์พบว่า ความสนใจต่อสื่อโฆษณา (X_2) และด้านการจดจำสื่อโฆษณา (X_3) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร (Y_1) ได้ร้อยละ 10 (Adjust R² = 0.100) โดยสามารถนำเสนอสมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$Y_1 = 3.004 + 0.202(X_2) + 0.081(X_3)$$

จากสมการจะเห็นได้ว่า หากไม่มีตัวแปรใดของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณา ด้านความสนใจต่อสื่อโฆษณา และการจดจำสื่อโฆษณาของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล(Y_1) เพิ่มขึ้น 3.004 หน่วย

ถ้าปัจจัยด้านความสนใจต่อสื่อโฆษณา (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะทำให้การตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล(Y_1) เพิ่มขึ้น 0.202 หน่วย กล่าวคือสื่อโฆษณาที่มีความน่าสนใจมีการใช้เทคโนโลยีหรือความแปลกใหม่ทำให้มีความแตกต่างส่งผลถึงการเลือกเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น

ถ้าปัจจัยด้านการจดจำสื่อโฆษณา(X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะทำให้การตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล(Y_1) เพิ่มขึ้น 0.081 หน่วย กล่าวคือถ้าผู้บริโภคสามารถจดจำเนื้อหาหรือข้อมูลของสื่อโฆษณาได้มากเป็นข้อมูลและแนวทางในการช่วยตัดสินใจหรือประเมินทางเลือกซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ที่พบเห็นป้ายสื่อโฆษณาสถานที่ที่พบเห็นแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลแตกต่างกันสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ที่พบเห็นป้ายสื่อโฆษณาสถานที่ที่พบเห็นสื่อกลางแจ้งพบเห็นแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ที่ที่พบเห็นป้ายสื่อโฆษณาสถานที่ที่พบเห็นสื่อกลางแจ้งพบเห็นแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลแตกต่างกัน

ตาราง 28 แสดงผลการทดสอบค่าของความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล
แตกต่างกันของผู้บริโภคเจเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานที่ที่พบเห็น

การตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค เจเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร	Levene's Test for Equality of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล	1.857	3	396	0.136

จากตาราง 31 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคเจเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามความถี่ในการพบเห็นพบว่ามีค่าความแปรปรวนเท่ากัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ในการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคเจเนอเรชั่น Y

ตาราง 29 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคเจเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานที่ที่พบเห็น

การตัดสินใจซื้อรถยนต์ ส่วนบุคคล	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การตัดสินใจซื้อรถยนต์ ส่วนบุคคล	ระหว่างกลุ่ม	2.107	3	0.702	1.854	0.137
	ภายในกลุ่ม	150.013	396	0.379		
	รวม	152.120	399			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 32 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้บริโภคเจเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่สถานที่ที่พบเห็นแตกต่างกันมีการการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคเจเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิตประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ ด้านความคิดเห็นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคเจเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ผู้บริโภคเจเนอเรชั่น Y ที่รูปแบบการดำเนินชีวิตประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ ด้านความคิดเห็นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล

H_1 : ผู้บริโภคเจเนอเรชั่น Y ที่รูปแบบการดำเนินชีวิตประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ ด้านความคิดเห็นไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยการเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ดังตาราง 33

ตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของรูปแบบการดำเนินชีวิตประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคเจเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	23.200	3	7.733	23.755*	0.000
Residual	128.920	396	0.326		
Total	152.120	399			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 33 ผลการวิเคราะห์พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็นมีอย่างน้อย 1 ด้านที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 31 แสดงการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของรูปแบบการดำเนินชีวิตประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ ด้านความคิดเห็นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรพยากรณ์	การตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล						
	B	SE (b)	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	2.375	0.241		9.849*	0.000		
ด้านกิจกรรม (X_1)	0.053	0.046	0.056	1.163	0.245	0.937	1.068
ด้านความสนใจ (X_2)	0.335	0.051	0.358	6.603*	0.000	0.727	1.376
ด้านความคิดเห็น (X_3)	0.027	0.051	0.029	0.534	0.594	0.734	1.362
				$r = 0.391$		$R^2 = 0.153$	
				Adjust $R^2 = 0.146$		SE = 0.571	

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 34 ได้ทำการทดสอบความไม่สัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) ที่ใช้ในการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Variance inflation factor (VIF) ที่สูงสุดมีค่าเท่ากับ 1.376 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 5 และ Tolerance มีค่าน้อยสุดเท่ากับ 0.727 ซึ่งไม่ต่ำกว่า 0.200 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระที่ได้ทำการวิเคราะห์ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity ซึ่งข้อมูลดังกล่าวมีความเหมาะสมกับการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

พบว่าด้านความสนใจ (X_2) โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านความสนใจต่อสื่อโฆษณา (X_2) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร (Y_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากผลการวิเคราะห์พบว่าด้านความสนใจต่อสื่อโฆษณา (X_2) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคเจเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร (Y_1) ได้ร้อยละ 15.3 ($\text{Adjust } R^2 = 0.153$) โดยสามารถนำเสนอสมมติฐานของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$Y_1 = 2.375 + 0.335(X_2)$$

จากสมการจะเห็นได้ว่า หากไม่มีตัวแปรใดของรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคเจเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร (Y_1) เพิ่มขึ้น 2.375 หน่วย

ถ้าปัจจัยด้านความสนใจ (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะทำให้การตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.335 หน่วย กล่าวคือความสนใจเกี่ยวกับรถยนต์ส่วนบุคคล จึงทำให้เมื่อพบเห็นโฆษณาไม่ว่าจะเป็นเรื่อง ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับรถยนต์จะให้ความสนใจ เช่น ความรู้ทั่วไปของรถยนต์ ไปรโมชั่นส่งเสริมการขาย เทคโนโลยีที่ทันสมัย นวัตกรรมของรถยนต์พลังงานไฟฟ้ารุ่นใหม่ Electric Vehicle มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคเจเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น

สรุปการทดสอบสมมติฐาน

ข้อที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
1.1	ผู้บริโภคนอเรนซ์ Y ที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลแตกต่างกัน	☒	t-test
1.2	ผู้บริโภคนอเรนซ์ Y ที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลแตกต่างกัน	☒	t-test
1.3	ผู้บริโภคนอเรนซ์ Y ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลแตกต่างกัน	☒	F-test
1.4	ผู้บริโภคนอเรนซ์ Y ที่มีรายได้แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลแตกต่างกัน	☒	F-test
1.5	ผู้บริโภคนอเรนซ์ Y ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลแตกต่างกัน	☒	F-test
2.1	ผู้บริโภคนอเรนซ์ Y ที่มีพฤติกรรมการพบเห็นแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลแตกต่างกัน	☒	F-test
2.2	พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณา ด้านความสนใจต่อสื่อโฆษณา และการจดจำสื่อโฆษณามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคนอเรนซ์ Y ในเขตกรุงเทพมหานคร	☒	Regression
2.3	ผู้บริโภคนอเรนซ์ Y ที่พบเห็นป้ายสื่อโฆษณา สถานที่ที่พบเห็นแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลแตกต่างกันสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้	☒	F-test
3	รูปแบบการดำเนินชีวิตประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ ด้านความคิดเห็นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคนอเรนซ์ Y ในเขตกรุงเทพมหานคร	☒	Regression

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยมีประเด็นสำคัญที่จะนำมาสรุปอภิปรายผลและนำเสนอข้อเสนอแนะผลการวิจัยตามลำดับดังนี้

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมีความมุ่งหมายดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณา ประกอบด้วย ความถี่ในการพบเห็น ความสนใจต่อสื่อโฆษณา การจดจำสื่อโฆษณา สถานที่ที่พบเห็นสื่อกลางแจ้ง ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ความสนใจ ด้านความคิดเห็นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลที่เปิดรับสื่อโฆษณาของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของงานวิจัย

1. เพื่อเป็นข้อมูลให้กับบริษัทด้านสื่อโฆษณาให้ทราบและเข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อให้เป็นแนวทางของบริษัทด้านสื่อโฆษณาใช้ในวางแผนการโฆษณา และปรับปรุงกลยุทธ์การสื่อสารให้เหมาะสมกับผู้บริโภคได้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
3. เพื่อเป็นแนวทางให้บริษัทด้านสื่อโฆษณาสามารถขยายฐานลูกค้าที่สนใจใช้บริการในการสื่อสารสื่อโฆษณาให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น
4. เพื่อเป็นข้อมูลและแนวทางให้ผู้ที่เกี่ยวข้องศึกษาโฆษณาเพื่อใช้ประโยชน์ต่อไปในอนาคต

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานครสามารถสรุปได้ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคพบว่า

เพศ การวิจัยครั้งนี้พบว่าผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเป็นเพศหญิง จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.00 และเพศชาย จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00

อาชีพ การวิจัยครั้งนี้พบว่า ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.50 รองลงมาคือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/นิสิต/นักศึกษา/ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.30 และอาชีพอิสระ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.30ตามลำดับ

รายได้ การวิจัยครั้งนี้พบว่า ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ส่วนใหญ่มีรายได้ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.80 รองลงมาคือ มีรายได้ 25,001 - 35,000 บาท จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 รายได้ 35,001 – 45,000 บาท จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 และ รายได้ตั้งแต่ 45,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.80 ตามลำดับ

สถานภาพ การวิจัยครั้งนี้พบว่าผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ส่วนใหญ่ สถานะโสด จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.30 และ สถานะสมรส/อยู่ด้วยกัน/หย่าร้าง/แยกกันอยู่/มีคู่ จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.80

การศึกษา การวิจัยครั้งนี้พบว่าผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ส่วนใหญ่ระดับปริญญาตรี จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.50 รองลงมาคือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.80 และ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.80

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณา ประกอบด้วย ความถี่ในการพบเห็น ความสนใจต่อสื่อโฆษณา การจดจำสื่อโฆษณา สถานที่ที่พบเห็นสื่อกลางแจ้ง มีรายละเอียดดังนี้

ด้านความถี่ในการพบเห็น ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ส่วนใหญ่พบเห็นป้ายสื่อโฆษณารถยนต์ส่วนบุคคล มากกว่า 7 ครั้งขึ้นไปต่อวัน จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 รองลงมาคือ 4-6 ครั้งต่อวัน จำนวน 131 คิดเป็นร้อยละ 32.80 และ 1-3 ครั้งต่อวัน จำนวน 111

คน คิดเป็นร้อยละ 27.80 ซึ่งจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคนอเรชั่น Y สามารถพบเห็นป้ายสื่อโฆษณารถยนต์ส่วนบุคคลมากครั้งต่อวัน

ด้านความสนใจต่อสื่อโฆษณา ผู้บริโภคนอเรชั่น Y ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสนใจต่อสื่อป้ายโฆษณารถยนต์ส่วนบุคคลและเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ผู้บริโภคนอเรชั่น Y มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 และ 3.30 ตามลำดับ

การจดจำสื่อโฆษณา ผู้บริโภคนอเรชั่น Y ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจดจำสื่อป้ายโฆษณารถยนต์ส่วนบุคคลโดยระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง และมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 และการจดจำสินค้าในสื่อโฆษณาได้มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 การจดจำสื่อโฆษณาโดยรวมระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

สถานที่ที่พบเห็นสื่อกลางแจ้ง ผู้บริโภคนอเรชั่น Y ส่วนใหญ่พบเห็นป้ายสื่อโฆษณารถยนต์ส่วนบุคคลบนริมถนนหรือฟุตบาท จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.80 รองลงมา คือ เส้นทางด่วนพิเศษ จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.80 ตึกอาคารที่อยู่อาศัย จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 และ สถานขนส่ง/พาหนะขนส่งสาธารณะ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น

ด้านกิจกรรม ผู้บริโภคนอเรชั่น Y มีความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.14 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ท่านมักจะเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนบุคคลเป็นประจำอยู่ในระดับดีมากและท่านเป็นคนชอบจะตกแต่งรถยนต์อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.44 และ 4.22 ตามลำดับ ส่วนข้อท่านมักจะดูแลทำความสะอาดรถยนต์ส่วนบุคคลอยู่เสมอผู้บริโภคนอเรชั่น Y มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.78

ด้านความสนใจ ผู้บริโภคนอเรชั่น Y มีความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.71 และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า โฆษณาเกี่ยวกับประกันหรือบริการตรวจเช็คตามระยะทาง ,โฆษณาเกี่ยวกับเทคโนโลยีรถยนต์อย่างกล้องติดรถยนต์ เซนเซอร์และอื่นๆ, โฆษณาเกี่ยวกับความรู้ทั่วไปของรถยนต์,โฆษณาเกี่ยวกับอุปกรณ์เสริมอย่างชุดแต่งรถยนต์ทั้งภายในและภายนอก และโฆษณาเกี่ยวกับโปรโมชั่น

การส่งเสริมการขายรถยนต์ส่วนบุคคล ผู้บริโภคเจเนอเรชั่น Y มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.03 3.81 3.74 3.71 และ 3.21 ตามลำดับ

ด้านความคิดเห็น ผู้บริโภคเจเนอเรชั่น Y มีความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.04 และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่าท่านคิดว่าสื่อโฆษณารถยนต์ส่วนบุคคลมีการนำเสนอเทคโนโลยีรถยนต์พลังงานไฟฟ้า รุ่นใหม่ Electric Vehicle ที่น่าสนใจ, ท่านคิดว่าสื่อโฆษณารถยนต์ส่วนบุคคลมีการนำเสนอเทคโนโลยีใหม่ทำให้เป็นที่ดึงดูดความสนใจอย่างเช่นระบบปฏิบัติการอัจฉริยะ สั่งงานผ่าน Application และท่านคิดว่าสื่อโฆษณารถยนต์ส่วนบุคคลมีความแปลกใหม่และสร้างสรรค์ ผู้บริโภคเจเนอเรชั่น Y มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.07 4.05 และ 3.99 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคเจเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคเจเนอเรชั่น Y มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจ โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.95 และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลเพราะหลังจากเปิดรับสื่อโฆษณาได้ทำการค้นหาข้อมูลและตัดสินใจซื้อ, ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลเพราะชื่นชอบในตราสินค้า และท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลเพราะชอบโฆษณา และผู้บริโภคเจเนอเรชั่น Y มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.11 3.91 และ 3.81 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคเจเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อาชีพ รายได้ สถานภาพ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคเจเนอเรชั่น Y ที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคเจเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคเจเนอเรชั่น Y ที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคเจเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มี

สถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคเจเนอเรชั่น Y ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคเจเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคเจเนอเรชั่น Y ที่มีรายได้แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคเจเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลน้อยกว่าผู้บริโภคเจเนอเรชั่น Y ที่มีรายได้ 25,001-35,000 บาท รายได้ 35,001 - 45,000 บาท และรายได้มากกว่า 45,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.159 0.186 และ 0.265 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคเจเนอเรชั่น Y ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคเจเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ระดับการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีน้อยกว่าปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.272 และ 0.350 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณา ประกอบด้วย ความถี่ในการพบเห็น ความสนใจต่อสื่อโฆษณา การจดจำสื่อโฆษณา และสถานที่ที่พบเห็นสื่อกลางแจ้งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคเจเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ผู้บริโภคเจเนอเรชั่น Y ที่มีความถี่ในการพบเห็นแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคเจเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีความถี่ในการพบเห็นที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณา ด้านความสนใจต่อสื่อโฆษณา การจดจำสื่อโฆษณามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคเจเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าด้านความสนใจต่อสื่อโฆษณาและด้านการจดจำสื่อโฆษณามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคเจเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิตประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ ด้านความคิดเห็นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ารูปแบบดำเนินชีวิต ด้านความสนใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานครนำผลการศึกษามาอภิปรายผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อาชีพ รายได้ สถานภาพ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลแตกต่างกัน สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ด้านเพศ

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากสื่อโฆษณารถยนต์ส่วนบุคคลสำหรับทุกเพศสามารถเลือกรับชมได้อย่างเท่าเทียมกัน โดยไม่มีความแตกต่างในเรื่องเพศ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทัทชา จันทราเพ็ญ (2555) ศึกษาเรื่อง ทักษะคิดและการรับรู้สื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทางที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทาง ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้ปัจจุบันความแตกต่างด้านบทบาทหน้าที่ตามเพศน้อยลง ผู้หญิงในปัจจุบันทำงานนอกบ้านมากขึ้นกว่าเดิม อีกทั้งปัจจุบันมีสินค้าจำนวนมากที่ใช้ได้ทั้งเพศหญิงและเพศชาย จึงทำให้เพศไม่มีผลต่อแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิทยา สุขสุสาสน์ (2559) ศึกษาเรื่องการเปิดรับสื่อโฆษณากลางแจ้งประเภทดิจิตอลและความตั้งใจซื้อสินค้าบนสื่อโฆษณากลางแจ้งประเภทดิจิตอลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าความตั้งใจซื้อสินค้าบนสื่อโฆษณากลางแจ้งประเภทดิจิตอลไม่แตกต่างกัน

ด้านสถานภาพ

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลแตกต่างกัน อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากความต้องการซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลจะเกิดจากคนที่มียุทธศาสตร์มากกว่าเนื่องจากไม่มีภาระด้านการเงินที่จำเป็นต้องใช้ภายในครอบครัวทำให้สามารถตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลได้ง่ายมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐวุฒิ กิจวรเกียรติ (2558) ศึกษาเรื่อง สื่อโฆษณาที่ติดภายนอกในระบบขนส่งมวลชน (รถโดยสารประจำทาง) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด/หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการมากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน เนื่องจากผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันแล้ว ย่อมมีการสร้างรากฐานความมั่นคงในชีวิตครอบครัวมากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด ซึ่งผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดส่วนใหญ่จะใช้จ่ายไปกับกิจกรรมสังสรรค์ สันทนาการมากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน

ด้านอาชีพ

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคเจเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลนั้นไม่เกี่ยวข้องกับอาชีพ โดยจะสอดคล้องกับความต้องการหรือความสนใจเกี่ยวกับรถยนต์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชาญญาณัฐ ธเนศจักรเจริญ (2561) เรื่อง ทศนคติและการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอส พบว่าลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีทัศนคติของผู้โดยสารต่อสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ได้แก่ ด้านความเข้าใจ และความรู้สึกไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอสสามารถสื่อสารให้ผู้ใช้บริการทุกคนเข้าใจและจดจำได้ง่าย ดังจะเห็นว่าสื่อโฆษณาสามารถเข้าถึงผู้ใช้บริการทุกกลุ่มเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน จึงทำให้ไม่เกิดความแตกต่างกับทัศนคติของผู้โดยสารที่มีต่อสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอส

ด้านรายได้

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคเจเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากรายได้เป็นตัวบ่งบอกถึงฐานะทางการเงินในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โดยผู้บริโภคเจเนอเรชั่น Y ที่มีรายได้ 25,001-35,000 บาท รายได้ 35,001 - 45,000 บาท และรายได้มากกว่า 45,001 บาทขึ้นไปมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลเนื่องจากความพร้อมด้านฐานะเงินเดือน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกตุรา แพพิมพ์รัตน์ (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านระบบออนไลน์ พบว่า ผู้บริโภคที่มี

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ทางด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกันโดยผู้ที่มีรายได้เฉลี่ย 40,001 บาทขึ้นไปมีความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด เนื่องจากผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยที่สูง จะมีกำลังในการซื้อสินค้าที่มากกว่า และมีการตัดสินใจซื้อที่ง่ายกว่าผู้ที่มีรายได้น้อย ส่งผลให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Gülmez (2010) ได้ศึกษาเรื่อง ผลของการโฆษณากลางแจ้งที่มีต่อผู้บริโภค พบว่าระดับรายได้และโฆษณากลางแจ้ง ปัจจัยความแตกต่าง และปัจจัยการแจ้งและโน้มน้าวผลการวิเคราะห์ที่เกี่ยวข้องกับสาเหตุของความแตกต่างระบุว่า ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ที่มีรายได้น้อยไม่สังเกตเห็นโฆษณากลางแจ้งมาก

ด้านระดับการศึกษา

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากสูงกว่าปริญญาตรีอยู่ในช่วงเจนเนอเรชั่น Y ชื่นชอบสินค้าและบริการใหม่ๆ เกิดขึ้นมากมายเพื่อรองรับไลฟ์สไตล์ (Lifestyle) ของพวกเขา ดังนั้นต้องการลักษณะที่สร้างสรรค์และท้าทาย เหมาะสมกับความสามารถ พวกเขามักเอาตัวเองเป็นที่ตั้ง โดยให้ความสำคัญกับครอบครัว กลุ่มเพื่อน และตัวของพวกเขามากกว่าซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อุนซา สมานสุข (2554) ศึกษาเรื่องการรับรู้และทัศนคติทางรถไฟฟ้ามหานครที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน ด้านจำนวนเงินในการซื้อสินค้าและบริการ ด้านสินค้าและบริการแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มีจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือนน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปวส./อนุปริญญาและปริญญาตรี ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นมีจำนวนเงินในการซื้อสินค้าและบริการ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายปวช.ปวส./อนุปริญญาและปริญญาตรี ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น หลังจกรับชมสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้ามหานครมีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปวส.อนุปริญญาและปริญญาตรี

สมมติฐานข้อที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณา ประกอบด้วย ความถี่ในการพบเห็น ความสนใจต่อสื่อโฆษณา การจดจำสื่อโฆษณา และสถานที่ที่พบเห็นสื่อกลางแจ้งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านความถี่ในการพบเห็น

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคเจเนอเรชัน Y ที่มีความถี่ในการพบเห็นแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากมีการพบเห็นบ่อยสามารถทำให้เกิดความสนใจและจดจำได้ซึ่งนำไปสู่ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) ซึ่งกล่าวไว้ว่า สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิทยา สุขุสาสน์ (2559) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับสื่อโฆษณากลางแจ้งประเภทดิจิตอลและความตั้งใจซื้อสินค้าบนสื่อโฆษณากลางแจ้งประเภทดิจิตอลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับความถี่ในการเปิดรับสื่อ 1-2 ครั้ง/วันมีความความตั้งใจซื้อสินค้าบนสื่อโฆษณากลางแจ้งประเภทดิจิตอลน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับความถี่ในการเปิดรับสื่อ 3-4 ครั้ง/วันและมากกว่า 6 ครั้ง/วันทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการนำเสนอข้อมูลที่มีความครบถ้วน ครบคลุม ชัดเจน และมีความต่อเนื่องสม่ำเสมอ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะติดตามข้อมูลข่าวสารเหล่านั้นต่อไป จนกระทั่งเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าต่าง ๆ มากขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สโรบล เตือนจิตต์ (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคมีการพบเห็นโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัลเป็นประจำอย่างสม่ำเสมอจะเป็นปัจจัยเบื้องต้นที่จะนำไปสู่ความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านความสนใจต่อสื่อโฆษณา

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคเจเนอเรชัน Y มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสนใจต่อสื่อป้ายโฆษณารถยนต์ส่วนบุคคลและเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอ ผู้บริโภคเจเนอเรชัน Y มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง แสดงว่าผู้บริโภคให้ความสนใจกับป้ายโฆษณาเมื่อพบเห็นด้วยเนื้อหาที่น่าสนใจเรื่องของสินค้าและบริการของรถยนต์ส่วนบุคคลและรูปแบบการนำเสนอแบบใหม่ที่เป็นแบบดิจิทัล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัญญวณัฐ รัตนเศรษฐเจริญ (2561) ศึกษาเรื่อง ทศนคติและการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอส พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอสที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับสื่อโฆษณารถไฟฟ้าบีทีเอส พบว่าฟรีเซ็นเซอร์มีส่วนช่วยให้มีความสนใจในสื่อโฆษณาที่ปรากฏบนรถไฟฟ้าบีทีเอสสี่ด้าน

สวยงามและความโดดเด่นของสื่อโฆษณา มีส่วนช่วยให้มีความสนใจสื่อโฆษณา สินค้าและบริการที่เคยใช้มีส่วนช่วยให้มีความสนใจ

ด้านการจดจำต่อสื่อโฆษณา

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่าพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาด้านการจดจำสื่อโฆษณา โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y สามารถจดจำสื่อป้ายโฆษณารถยนต์ส่วนบุคคลและยังจดจำสินค้าในสื่อโฆษณาได้เนื่องจากว่าการนำเสนอโดยสินค้าหรือแบรนด์ การออกแบบให้สามารถจดจำได้ง่ายจากข้อความ ภาพ สี สัน เสียง ทำให้เปิดรับความสนใจและสามารถจดจำได้ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของของ ชัญญาณัฐฐ์ ธเนศฉัตรเจริญ (2561) ศึกษาเรื่อง ทักษะคิดและการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอส พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ด้านการเลือกจดจำ พบว่า สื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอสมีส่วนช่วยให้สามารถจดจำฟรีเซ็นเตอร์ สื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอสมีส่วนช่วยให้สามารถจดจำรูปภาพสินค้าและบริการ สื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอสมีส่วนช่วยให้สามารถจดจำโลโก้ตราสินค้าและบริการ

ด้านสถานที่ที่พบเห็นสื่อกลางแจ้ง

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y พบเห็นป้ายสื่อโฆษณาจากสถานที่ที่พบเห็นสื่อกลางแจ้ง ริมถนน หรือเส้นทางด่วนพิเศษ หรือตึกอาคาร/ที่อยู่อาศัย และสถานขนส่ง/พาหนะขนส่งสาธารณะที่แตกต่างกันโดยมาจากในปัจจุบันมีการเดินทางมากขึ้นโดยใช้รถยนต์ส่วนตัวหรือรถสาธารณะทำให้มีโอกาสได้พบเห็นป้ายสื่อโฆษณาสามารถจดจำและเกิดความสนใจจากการพบเห็นบ่อย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รวิภา สุขสุสาสน์ (2559) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับสื่อโฆษณากลางแจ้งประเภทดิจิตอลและความตั้งใจซื้อสินค้าบนสื่อโฆษณากลางแจ้งประเภทดิจิตอลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y มีที่มีสถานที่ที่พบเห็นสื่อกลางแจ้ง แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลแตกต่างกัน ส่วนใหญ่มีความถี่ในการพบเห็นสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัล 5-6 วันต่อสัปดาห์ โดยให้ความสนใจต่อสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัลโดยเฉพาะภาพโฆษณาสินค้าหรือบริการ ซึ่งมีการจดจำสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัลจากฟรีเซ็นเตอร์ได้มากที่สุดและส่วนใหญ่พบเห็นสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัลจากสถานีรถไฟฟ้า ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากปัจจุบันนี้การดำเนินชีวิตของคนในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีการใช้ชีวิตนอกบ้านในการเดินทางไปทำงาน 5-6 ต่อสัปดาห์ ซึ่งการเดินทางไปทำงานส่วนใหญ่จะใช้ระบบขนส่งสาธารณะ เช่น รถไฟฟ้า รถเมล์ การพบเห็นสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัลจึงอาจพบเห็นได้จากสถานที่เหล่านั้น นอกจากนี้ ภาพโฆษณาของสินค้าหรือบริการจะเป็นสิ่งแรกที่สะดุดตาหรือดึงดูดใจผู้พบเห็น และผู้พบเห็นจะจดจำฟรีเซ็นเตอร์

ได้มากที่สุดด้วยเพราะสินค้าส่วนใหญ่จะเลือกใช้ดาราที่มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซนเตอร์การโฆษณาสินค้า เพื่อกระตุ้นให้เกิดภาพจำได้อย่างรวดเร็วแก่ผู้บริโภคที่พบเห็นสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัลของสินค้านั้น ๆ

สมมติฐานข้อที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิตประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ ด้านความคิดเห็นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคเจนเอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลเนื่องจากผู้บริโภคเจนเอเรชั่น Y มีความสนใจเกี่ยวกับการออกแบบหรือความนิยมของสังคมไทยที่มีรถยนต์เป็นพื้นฐาน ชื่นชอบในการดูแลรถยนต์ ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับรถยนต์ ความรู้ทั่วไปของรถยนต์ โปรโมชั่นส่งเสริมการขาย เทคโนโลยีที่ทันสมัย นวัตกรรมของรถยนต์พลังงานไฟฟ้ารุ่นใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิภา สุขสุสาสน์ (2559) ศึกษาเรื่องสื่อโฆษณาที่ติดภายนอกรถประจำทางในระบบขนส่งมวลชนที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจและความคิดเห็น มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสามารถอธิบายได้ร้อยละ 24.6 โดยพบว่าความสนใจแต่ละคนจะแตกต่างกันไป แต่ละช่วงอายุของแต่ละคนก็มีผลต่อความนิยมชมชอบอย่างเช่น คนวัยหนุ่มสาวก็ชอบหรือสนใจเรื่องแฟชั่น ส่วนผู้ใหญ่วัยทำงานก็ชอบเรื่องเทคโนโลยี เป็นต้น ซึ่งแต่ละช่วงวัยจะมีความนิยมต่างกันไปตามความสนใจทำให้ความคิดเห็นในตัวสินค้าหรือโฆษณาที่มีความแปลกใหม่ น่าดึงดูดก็就会有ความแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับความสนใจเป็นสำคัญตามลำดับ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐวุฒิ กิจวรเกียรติ (2558) ศึกษาเรื่องสื่อโฆษณาที่ติดภายนอกรถประจำทางในระบบขนส่งมวลชนที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจและความคิดเห็น มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ พบว่าความสนใจแต่ละคนจะแตกต่างกันไป แต่ละช่วงอายุของแต่ละคนก็มีผลต่อความนิยมชมชอบ อย่างเช่น คนวัยหนุ่มสาวก็ชอบหรือสนใจเรื่องแฟชั่น ส่วนผู้ใหญ่วัยทำงานก็ชอบเรื่องเทคโนโลยี เป็นต้น ซึ่งแต่ละช่วงวัยจะมีความนิยมต่างกันไปตามความสนใจทำให้ความคิดเห็นในตัวสินค้าหรือโฆษณาที่มีความแปลกใหม่ น่าดึงดูดก็就会有ความแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับความสนใจ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานครมีข้อเสนอแนะดังนี้

1.จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานครเป็นเพศหญิงที่มีการตัดสินใจซื้อโดยประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 45,001 บาทขึ้นไป สถานภาพโสด ระดับการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y นี้เป็นส่วนใหญ่ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลโดยผู้ประกอบการมีการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดและการส่งเสริมการขายให้เหมาะสมกับกลุ่มไม่ว่าจะเป็นด้านราคา ส่งเสริมการขาย คุณสมบัติของคนซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล เพราะผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ให้ความสำคัญกับครอบครัว กลุ่มเพื่อน และตัวของพวกเขามากกว่า ต้องการความยืดหยุ่นในเรื่องเวลากลุ่มคน Gen Y จะใช้อารมณ์เพื่อเลือกสรรสินค้า สินค้าต้องมีรูปลักษณ์โดนใจ มีความสวยงามเหมาะกับไลฟ์สไตล์ (Lifestyle)

2.จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ประกอบผลิตรถยนต์ส่วนบุคคลควรมีการใช้รูปแบบการนำเสนอแบบใหม่โดยใช้เทคโนโลยีการนำเอาโทรศัพท์มือถือมาทำงานกับ NFC เทคโนโลยีที่ช่วยให้สามารถเชื่อมต่อสัญญาณเข้ากับผู้บริโภคได้ง่ายขึ้นและเป็นการสื่อสารโดยตรงกับบุคคล หรือรูปแบบการโฆษณาที่อาศัยเทคโนโลยีมาจับทำทางและแสดงผลผ่านจอภาพในรูปแบบที่ต้องการทำให้มีความน่าสนใจมากขึ้นโดยเพิ่มเติมการใช้ฟรีเซนเซอร์อย่าง ดารานักแสดงหรือบุคคลที่มีอิทธิพลเข้ามา โดยปัจจุบันความถี่ในการพบเห็นสื่อโฆษณานอกบ้านของกลุ่มสินค้ารถยนต์ส่วนบุคคล มากกว่า 7 ครั้งขึ้นไปต่อวันและผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y สามารถจดจำเนื้อหาและสินค้าได้ โดยสื่อโฆษณานอกบ้านมุ่งเน้นไปยังสถานที่บนริมถนนหรือฟุตบอล รองลงมาคือ เส้นทางด่วนพิเศษ

3.จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ควรมีการสร้างกิจกรรมโดยนำเทคโนโลยีต่างๆ สร้างการตอบโต้ (Interactive) เข้ามาเสริม ขณะเดียวกันหากมีผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) โดยเฉพาะบนสังคมออนไลน์ (Social Media) จะทำให้กิจกรรมดึงดูดมากขึ้นและเพิ่มองค์ประกอบเพื่อกระตุ้น โน้มน้าว หรืออำนวยความสะดวกให้พวกเขามีส่วนร่วมกับกิจกรรม ไม่ต่างจาก Call To Action (CTA) ซึ่งสามารถทำออกมาในรูปแบบป้ายหรือการทำกราฟิกแบบเรื่องราวตามวัตถุประสงค์ของการโฆษณาโปรโมชันการส่งเสริมการขายรถยนต์ส่วนบุคคล โฆษณาเกี่ยวกับเทคโนโลยีรถยนต์อย่างกล้องติดรถยนต์ เซนเซอร์และอื่นๆ โฆษณาเกี่ยวกับอุปกรณ์เสริมอย่างชุดแต่งรถยนต์ และโฆษณาเกี่ยวกับประกันหรือบริการ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปจึงควรมีการศึกษาที่ขยายพื้นที่ไปยังปริมณฑล ให้ผลการศึกษามีความละเอียดและครอบคลุมมากขึ้น
2. ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างในช่วงประชากรศาสตร์อื่นและนำข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยมาวิเคราะห์เพื่อใช้ในการวางแผนเชิงกลยุทธ์ทางการตลาด จะสามารถเพิ่มจำนวนกลุ่มผู้ใช้บริการกลุ่มใหม่ ๆ ได้เพิ่มมากขึ้น
3. ควรมีการศึกษาเรื่องอื่น ๆ เช่น ทักษะคติ คุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจ ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคเจนเอเรชั่น Y เพิ่มเติมเพื่อนำไปใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนการตลาดต่อไปได้
4. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของตัวแปรในแต่ละสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลมากขึ้น

บรรณานุกรม

- Chaisiri Wijayasinha. (2562). ยอดขายรถยนต์เดือนสิงหาคม 2562. <https://bit.ly/3hem2fD>
- Das, G. (2014). Linkages of retailer personality, perceived quality and purchase intention with retailer loyalty: A study of Indian non-food retailing.
- Forbesthailand, D. (2019). ทำเลที่อยู่อาศัย ยอดนิยมจากภาพรวมตลาดอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทยปี 2561 ยังสามารถเติบโตได้ในด้านบวก สะท้อนผ่านดัชนีราคาที่อยู่อาศัย (Price Index) จากรายงาน DDproperty Property Index ที่เพิ่มขึ้น 6% ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา และพุ่งสูงถึง 21% ในรอบ 2 ปี. <https://bit.ly/2Umbody>
- Gülmez, K. a. K. (2010). THE EFFECTS OF OUTDOOR ADVERTISEMENTS ON CONSUMERS A CASE STUDY.
- Homebuyers. (2015). 7 ลักษณะคน Gen Y. <https://www.home.co.th/hometips/detail/82294>
- Kotler, P. K. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Boston: Pearson.
- Marketingoops, M. Y. (2015). สื่อนอกบ้านยังไม่ตาย กร้าว! ยังไงสื่อออนไลน์ก็มาแทนไม่ได้. <https://www.marketingoops.com/reports/ooh-never-die/>
- Masterad. (2562). สรุปเม็ดเงินโฆษณาครึ่งแรกปี 62 มูลค่ากว่า 5 หมื่นล้าน ติดลบ 2%. <https://www.masterad.com/news/insight/425>
- Posttoday. (2562). ยอดขายรถยนต์ทรุดกับทรงห่วงศก.ชะลอตัว. <https://www.posttoday.com/economy/news/601682>
- Posttoday. (2560). ทำเลที่ถูกละเลยระดับให้เป็นส่วนต่อขยายศูนย์กลางธุรกิจ หรือ NEW CBD (Central Business District) แห่งใหม่ของกรุงเทพฯ. <https://www.posttoday.com/property/510309>
- Siwarotemarketeer. (2018). บ้าย Billboard แบบนี้ที่ Millennial ต้องหยุดมอง. <https://marketeeronline.co/archives/12615>
- Tradingeconomics. (2562). Thailand Total Vehicle Sales. <https://tradingeconomics.com/thailand/total-vehicle-sales>
- Wikipedia. (2562). ประวัติรถยนต์. <https://bit.ly/2RRAwHo>
- Wilbanks. (2005). *Exploring Lifestyle Orientation, Attitudes Toward Lifestyle Merchandising, and Attitudes Toward Lifestyle Advertising as Predictors of*

- กรมการขนส่งทางบก. (2019). คำนียามของรถยนต์. <https://web.dlt.go.th/statistics/>
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด.
- ชนิดาภา วรรณภรณ์. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการกรุงเทพฯ สาขาทิวานนท์กระทรวงสาธารณสุข. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยสยาม, กรุงเทพฯ.
- ชัยวัฒน์ ฐิติธนาธิกร (2561). ทศนคติและการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอส (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร, กรุงเทพฯ.
- ฉันทนา ธรรมธาดา. (2542). ความเกี่ยวข้องของผู้บริโภค การตอบสนองต่อโฆษณา และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายของผู้บริโภคชาย. บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- ฉันทนา ธรรมธาดา. (2558). สื่อโฆษณาที่ติดภายนอกในระบบขนส่งมวลชน(รถโดยสารประจำทาง) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- ทศนา จันทราพิณ. (2555). ทศนคติและการรับรู้สื่อโฆษณาติดภายนอกโดยรถโดยสารประจำทางที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- ทศนา จันทราพิณ. (2557). ความสัมพันธ์ของการเปิดรับสื่อที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับหลักเศรษฐกิจพอเพียงกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. .
- นางนุช อุสาพาณิช. (2559). การรับรู้และทัศนคติต่อสื่อโฆษณาประเภทป้ายดิจิทัลที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขต

- กรุงเทพมหานคร. (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- นฤกฤต วันตะเมธ. (2555). การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นางสาวศศิพันธ์ เนียวกุล. (2558). การเปิดรับและการประเมินสื่อประชาสัมพันธ์ (Thips) การเปลี่ยนแปลง
- องค์กรไทยน้ำทิพย์สู่วิสัยทัศน์ 2020. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- บุญอยู่ ขอพรประเสริฐ. (2557). พฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊คของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยเกริก.
- เบญจวรรณ บวรกุลภา. (2018). ทศนคติและความตั้งใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยสยาม, กรุงเทพฯ.
- พรทิพย์ วรภิภาคาร. (2529). การเลือกซื้อเพื่อการประชาสัมพันธ์. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- พระราชบัญญัติการขนส่งทางบก. (2552). พระราชบัญญัติการขนส่งทางบก พ.ศ. 2522 ม. 4. <http://web.krisdika.go.th/data/law/law2/%C301/%C301-20-9999-update.htm>
- เกตุรา แพพิมพ์รัตน์. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านระบบออนไลน์. กรุงเทพฯ.
- มัลลิกา บุญนาค. (2544). สถิติเพื่อการตัดสินใจ (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิภา สุขสุสาสน์. (2559). การเปิดรับสื่อโฆษณากลางแจ้งประเภทดิจิทัลและความตั้งใจซื้อสินค้าบนสื่อโฆษณากลางแจ้งประเภทดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- วรรณ งามพิศาลภพ. (2562). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2563-65.
- วัชรภรณ์ ศรีจักรโคตร. (2555). พฤติกรรมในการเปิดรับและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายนอกอาคาร. มหาวิทยาลัยศรีปทุม, กรุงเทพฯ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่ = *Marketing management* (ฉบับปรับปรุงใหม่..). กรุงเทพฯ: ไดมอนด์อินบิซิเนสเวิลด์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2560). การบริหารการตลาดยุคใหม่ กรุงเทพฯ: ไดมอนด์อินบิซิเนสเวิลด์.
- ศิวา จันทนาสุภาภรณ์. (2554). ทศนคติที่มีต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์. (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

<https://bit.ly/36rZ2Gb>

สโรบล เตือนจิตต์. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านสื่อโฆษณา
กลางแจ้งแบบดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต).
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วิสัทธิพัฒนา.

เสาวภา มีถาวรกุล, บ. ช., และวุฒิชชาติ สุนทรสมัย,. (2541). พฤติกรรมองค์การและการจัดการ
การตลาด. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช., นนทบุรี.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: โรง
พิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อนุชา สมานสุข. (2554). การรับรู้และทัศนคติต่อสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสที่มีต่อพฤติกรรมการ
ซื้อสินค้าและบริการของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.

อัญชลี พูนพิช. (2558). รูปแบบการดำเนินชีวิตและส่วนประสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก. มหาวิทยาลัยศรีนคริน
ทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.

ภาคผนวก





ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากทุกท่านในการช่วยตอบแบบสอบถาม โดยคำตอบของท่านมีคุณค่าสำหรับงานวิจัย โดยข้อมูลของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับและผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบใดจากการตอบแบบสอบถาม และการเสนอผลการวิจัยเป็นภาพรวมเท่านั้นและขอขอบคุณเป็นอย่างสูงสำหรับความกรุณาสละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้จะแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ด้านลักษณะประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 ด้านพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณา

ส่วนที่ 3 ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต

ส่วนที่ 4 ด้านการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล

ส่วนที่ 1: ด้านลักษณะประชากรศาสตร์

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ☐ หน้าคำตอบที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่าน

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อาชีพ

☐ นิสิต / นักศึกษา

☐ ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ

☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ

☐ อาชีพอิสระ

☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

3. รายได้

☐ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

☐ 35,001 - 45,000 บาท

☐ 15,001 - 25,000 บาท

☐ 45,001 บาทขึ้นไป

☐ 25,001 - 35,000 บาท

4. สถานภาพ

☐ โสด

☐ สมรส / อยู่ด้วยกัน

☐ หย่าร้าง / แยกกันอยู่ / ม่าย

5. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

ส่วนที่ 3: ด้านรูปแบบการเนิ่นชีวิต

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ เพียงหนึ่งข้อเท่านั้นลงในช่องระดับเกณฑ์การให้คะแนนที่ตรงระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

รูปแบบการดำเนินชีวิต	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	ไม่ แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (1)
ด้านกิจกรรม					
1. ท่านมักจะเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนบุคคลเป็นประจำ					
2. ท่านมักจะดูแลทำความสะอาดรถยนต์ส่วนบุคคลอยู่เสมอ					
3. ท่านเป็นคนชอบจะตกแต่งรถยนต์					
ด้านความสนใจ					
1. โฆษณาเกี่ยวกับความรู้ทั่วไปของรถยนต์					
2. โฆษณาเกี่ยวกับโปรโมชั่นการส่งเสริมการขายรถยนต์ส่วนบุคคล					
3. โฆษณาเกี่ยวกับเทคโนโลยีรถยนต์อย่างกล้องติดรถยนต์ เซนเซอร์และอื่นๆ					
4. โฆษณาเกี่ยวกับอุปกรณ์เสริมอย่างชุดแต่งรถยนต์ทั้งภายในและภายนอก					
5. โฆษณาเกี่ยวกับประกันหรือบริการตรวจเช็คตามระยะทาง					

ด้านความคิดเห็น	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	ไม่ แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (1)
1. ท่านคิดว่าสื่อโฆษณารถยนต์ส่วนบุคคลมีความแปลกใหม่และสร้างสรรค์					
2. ท่านคิดว่าสื่อโฆษณารถยนต์ส่วนบุคคลมีการนำเสนอเทคโนโลยีใหม่ทำให้เป็นที่ดึงดูดความสนใจอย่างเช่นระบบปฏิบัติการอัจฉริยะ ส่งงานผ่าน Application					
3. ท่านคิดว่าสื่อโฆษณารถยนต์ส่วนบุคคลมีการนำเสนอเทคโนโลยีรถยนต์พลังงานไฟฟ้ารุ่นใหม่ Electric Vehicle ที่น่าสนใจ					

ส่วนที่ 4: ด้านการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ เพียงหนึ่งข้อเท่านั้นลงในช่องระดับเกณฑ์การให้คะแนนที่ตรงระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ด้านการตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น				
การตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล	ซื้ออย่าง แน่นอน (5)	ซื้อ แน่นอน (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่ซื้อ แน่นอน (2)	ไม่ซื้อ อย่าง แน่นอน (1)
1. ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล เพราะชื่นชอบในตราสินค้า					
2. ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล เพราะชอบโฆษณา					
3. ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล เพราะหลังจากเปิดรับสื่อโฆษณาได้ทำการค้นหาข้อมูลและตัดสินใจซื้อ					

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล ภูมิพัฒน์ ภูมิธรรมคุณ
วัน เดือน ปี เกิด 2 มิถุนายน 2537
สถานที่เกิด กรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา พ.ศ. 2555
สายศิลป์คำนวณ
จากโรงเรียนอัสสัมชัญธนบุรี

พ.ศ. 2559

ปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด

จากมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

