การเปิดรับสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Honda Jazz
The exposure of ads that effect on the decision to buy a Honda Jazz Car

อาภาพร หมอประเสริฐ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน
patama.s@bu.ac.th
นักศึกษาปริญญาโท สาขาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
monocakesoki@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะประชากรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Honda Jazz และเพื่อศึกษาของการเปิดรับสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Honda Jazz ของประชากร Gen y ที่อาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 440 คน สถิติที่ใช้สำหรับข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ความถี่ ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติที่ใช้สำหรับข้อมูลเชิงอ้างอิงเพื่อทดสอบสมมติฐาน ใช้แบบทดสอบค่า (T-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA)

ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง อายุระหว่าง 30 – 34 ปี สถานภาพเป็นโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพพนักงานเอกชนเป็นส่วนใหญ่ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อโฆษณาที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และการเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโทรทัศน์ สื่อออนไลน์ และสื่อกลางแจ้งที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับมากกว่า 0.05

คำสำคัญ : การเปิดรับสื่อโฆษณา, การตัดสินใจซื้อ, Honda Jazz

ABSTRACT

The purposes of this research were to study the effect of demographic profile decision making on buying Honda Jazz and to study theffect of media exposure on the decision making on purchasing the car among Generation Y population living in Bangkok and the metropolitan area. The questionnaires were distributed to 440 sample. The statistics used for descriptive and inferential analysis was average, frequency, percentage, standard deviation,T-test, and One-Way ANOVA.

The study revealed that the majority of the samples were female, aged between 30 - 34 years, and were single. Most of them had a bachelor's degree or equivalent and being an employee. Besides, They had an average monthly income of 25,001 - 35,000 baht. The hypothesis testing found that media exposure to Honda Jazz advertisements was varied differently due to different genders, ages, marital statuses, education levels, occupations, and average monthly incomes at a statistical significance level of 0.05. Also there were no

differences between exposure to print media, television media, online media and outdoor media and the purchase decision a with statistical significance level was greater than 0.05

Keywords: media exposure, purchase decisions, Honda Jazz

บทนำ

อุตสาหกรรมยานยนต์มีความสำคัญต่อการ พัฒนาประเทศ ทั้งด้านเศรษฐกิจ ทั้งการจ้างงาน การพัฒนาด้านเทคโนโลยี ยานยนต์ ตลอดจนการพัฒนาอุตสาหกรรมสนับสนุนอื่นๆ โดยประเทศไทยมีนโยบายในการพัฒนา อุตสาหกรรม ยานยนต์อย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่ปี พ.ศ.2504 จากเป้าหมายในอดีตที่พัฒนาส่งเสริมอุตสาหกรรมยานยนต์ในช่วงเริ่มต้นเพื่อลดการนำเข้า เมื่อเข้าสู่ยุคกลางในปี พ.ศ.2520-2540 มีการส่งเสริมการลงทุน สร้างมูลค่าเพิ่มภายในประเทศ และพัฒนาขีดความสามารถในการผลิต เพื่อส่งออก ประเทศไทยเริ่มมีนโยบายเปิดเสรีทางการค้า เข้าเป็นสมาชิกองค์กรการค้าโลก (World Trade Organization : WTO) และมีการลงนามข้อตกลงเขตการค้าเสรีอาเซียน (ASEAN Free Trade Area) ที่ปัจจุบันเข้าสู่ยุคการค้าเสรีอย่างเต็มตัว

นายภวัต เรืองเดชวรชัย รองกรรมการผู้จัดการใหญ่ บริษัท มีเดีย อินไซต์ จำกัด ในเครือ บริษัท มีเดียอินเทลลิเจนซ์ จำกัด หรือ MI ผู้ให้บริการวางกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด และซื้อ - ขาย สื่อโฆษณาให้กับค่ายรถยนต์ เปิดเผยว่า ตลาดของรถยนต์ช่วงที่อยู่ในภาวะซบเซา โดยยอดขายตั้งแต่เดือนมกราคม-พฤษภาคม 2559 ลดลง 6% และแม้ว่าค่ายต่างๆจะมีการเปิดตัวรถรุ่นใหม่ออกมากระตุ้นตลาดแต่ยอดขายก็ไม่เติบโต

จากสถานการณ์ดังกล่าวส่งผลให้เม็ดเงินโฆษณากลุ่มรถยนต์ไม่เติบโตเช่นเดียวกัน โดยค่ายรถยนต์มีการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดเน้น เซล โปรโมชัน ทำกิจกรรมส่งเสริมการขายลดแลกแจกแถม มากกว่าการสร้างแบรนด์ หรือการสื่อสารผ่านสื่อต่างๆ และในมุมมองของเอเยนซียังประเมินว่า ปัจจัยที่จะส่งผลเชิงบวกต่อกลุ่มธุรกิจรถยนต์ในช่วงครึ่งปีหลัง คือ รถยนต์รุ่นใหม่ หรือนวัตกรรมใหม่ของค่ายรถยนต์ที่จะออกสู่ตลาด ซึ่งการแข่งขันดังกล่าวอาจกระตุ้นเม็ดเงินโฆษณาในกลุ่มรถยนต์ให้ดีขึ้น

Honda แถลงข่าวเปิดตัว Honda Jazz รุ่นปัจจุบันในเดือน พฤษภาคม 2557 (ปี 2014) ณ BITEC บางนา โดยฮอนด้าแจ๊ส เน้นการสื่อสารการตลาดไปยังพวก Gen Me ที่ มีไลฟ์สไตล์ที่หลากหลาย เป็นคนรุ่นใหม่ยุคดิจิตอลที่เน้นการสื่อสารออนไลน์ มาพร้อมเครื่องยนต์ i-VTEC 1.5 ลิตร 117 แรงม้า ผสานเกียร์ CVT ใหม่ ที่พัฒนาภายใต้เทคโนโลยีเอิร์ธดรีม รองรับพลังงานทางเลือก E85 พร้อมกับมัลติฟังก์ชั่นที่ล้ำสมัย ครบครันด้วยเทคโนโลยีและมาตรฐานความปลอดภัย (checkraka.com,2560)

ช่องทางการตลาดที่จำเป็นที่สุดในการสร้างแบรนด์และทำให้ธุรกิจเป็นที่รู้จักก็คือ การสื่อทำโฆษณา เพราะสื่อโฆษณาถือเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่จะทำให้ผู้บริโภคได้รู้จักแบรนด์ เกิดความต้องการในสินค้าและนำไปสู่ยอดขายที่ดีของบริษัท จะต้องทำสื่อโฆษณาให้เพียงพอและครอบคลุม เพื่อง่ายต่อ การรับสื่อการรับข่าวสารต่างๆ และสื่อโฆษณาแต่ละประเภทก็มีจุดเด่นที่แตกต่างกัน ก็อยู่ที่ผู้บริโภคด้วยว่าจะเปิดรับสื่อมากน้อยเพียงใด ที่จะตอบโจทย์สิ่งที่ต้องการหาและอยากรู้มากที่สุด

ในทำนองเดียวกัน ผู้บริโภคก็จะต้องมีการเปิดรับสื่อโฆษณา เพื่อรับข่าวสารประโยชน์และข้อดีของสินค้า ในปัจจุบันมีสื่อโฆษณาหลากหลายมากมายอย่างทั่วถึงทุกแห่งในโลก เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจและเกิดความต้องการ ผู้บริโภคมีบทบาทสำคัญในการกำกับการไหลเวียนของสินค้าและบริการ การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นมีสำคัญต่อการดำเนินงานทางการตลาด เพราะหากบริษัทมี ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

โดยเฉพาะอย่างยิ่งแล้วพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่จะนำความได้เปรียบทางด้านการแข่งขันมาสู่บริษัท

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาถึงเรื่องของการเปิดรับสื่อโฆษณาที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Honda jazz เพื่อให้สามารถพัฒนาด้านการโฆษณาเพื่อตอบสนองในความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง และเพื่อใช้เป็นแนวทางปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ารถยนต์ Honda jazz ทุกคน

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Honda Jazz ของประชากร Gen y ที่อาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. เพื่อศึกษาของการเปิดรับสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Honda Jazz ของประชากร Gen y ที่อาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ขอบเขตของงานวิจัย

ขอบเขตด้านประชากร ประชากร Gen y (อายุ 20 – 40 ปี) ที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จำนวน 3,371,812 คน (สถิติกรุงเทพมหานคร, 2559) ซึ่งประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นประชากรผู้พักอาศัยในเขตกรุงเทพและปริมณฑลอายุ 20 – 40 ปี มีการเปิดรับสื่อโฆษณาของ Honda Jazz และมีกำลังในการซื้อ จำนวน 440 คน ตั้งแต่ มกราคม พ.ศ. 2562 ถึง มิถุนายน พ.ศ. 2562

วิธีการดำเนินการวิจัย

1.ระเบียบวิจัย

วิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เป็นเครื่องมือในการสำรวจเก็บข้อมูล โดยมีกรอบแนวคิดงานวิจัยตัวแปรอิสระคือ ลักษณะประชากร การเปิดรับสื่อโฆษณา และตัวแปรตามคือ การตัดสินใจซื้อสินค้ารถยนต์ Honda Jazz

2.ขั้นตอนการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือประชากรในเขตกรุงเทพและปริมณฑล โดยกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามมาจากการสุ่มโดยผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุ 20 – 40 ปี โดยกำหนดสูตรกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบทราบจำนวนประชากรของ Yamane (1967) จะได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 400 คน และเพิ่มจำนวนกันความคลาดเคลื่อนของข้อมูลอีก 40 คน รวมทั้งสิ้น 440 ตัวอย่าง การวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการสำรวจเก็บข้อมูล โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับแบบสอบถาม 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 คือ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 คือ การเปิดรับสื่อโฆษณาที่เกี่ยวกับรถยนต์ Honda Jazz ส่วนที่ 3 คือ การตัดสินใจซื้อรถยนต์ Honda Jazz

3.วิธีการเก็บข้อมูล

การเก็บข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การเก็บข้อมูล ดังนี้

3.1 ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการค้นหาข้อมูล จากเอกสาร วารสาร ผลการวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง ที่สามารถอ้างอิงที่มาได้ รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเตอร์เน็ต

3.2 ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเองโดยอาศัยเครื่องมือที่มีความเหมาะสม คือ แบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้ทำแบบสอบถามโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บรวมรวบข้อมูล จากกลุ่มประชากรGen y ในเขตกรุงเทพและปริมณฑลที่มี อายุ20 – 40 ปี จำนวน 440 ชุด ในช่วงเดือนมกราคม 2562 - มิถุนายน 2562

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยนำแบบสอบถามที่รวบรวมตามความต้องการแล้วมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ และผู้วิจัยได้กำหนดสถิติเพื่อผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

4.1 สถิติที่ใช้สำหรับข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percent) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

4.2 สถิติที่ใช้สำหรับข้อมูลเชิงอ้างอิงเพื่อทดสอบสมมติฐาน ใช้แบบทดสอบค่า (T-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทาง เดียว (One Way ANOVA)

ผลการวิจัย

จากการศึกษาค้นคว้างานวิจัยเรื่อง การเปิดรับสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Honda Jazz

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 52.7 มีอายุระหว่าง 30 – 34 ปี คิดเป็นร้อยละ 47.0 สถานภาพเป็นโสด คิดเป็นร้อยละ 64.5 การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 66.6 มีอาชีพพนักงานเอกชนเป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 42.3 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 49.3

ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อโฆษณาที่เกี่ยวกับรถยนต์ Honda Jazz

พบว่าการเปิดรับสื่อโฆษณาที่เกี่ยวกับรถยนต์ Honda Jazz โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 1.92 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า อันดับที่ 1 คือการเปิดรับสื่อโฆษณาที่เกี่ยวกับรถยนต์ Honda Jazz ทางสื่อออนไลน์ เช่น Facebook YouTube Website Instagram Line add โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 3.57 อันดับที่ 2 คือการเปิดรับสื่อโฆษณาที่เกี่ยวกับรถยนต์ Honda Jazz ทางสื่อกลางแจ้ง เช่น ป้ายโฆษณา มีค่าเฉลี่ย 3.16 โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง อันดับที่ 3 คือการเปิดรับสื่อโฆษณาที่เกี่ยวกับรถยนต์ Honda Jazz ทางสื่อโทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ย 1.55 โดยรวมอยู่ในระดับน้อยที่สุด อันดับที่ 4 คือการเปิดรับสื่อโฆษณาที่เกี่ยวกับรถยนต์ Honda Jazz ทางสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นพับ มีค่าเฉลี่ย 1.38 โดยรวมอยู่ระดับน้อยที่สุด และอันดับสุดท้าย การเปิดรับสื่อโฆษณาที่เกี่ยวกับรถยนต์ Honda Jazz ทางสื่อในโรงภาพยนตร์และ สื่อวิทยุ มีค่าเฉลี่ย 0.93 และ 0.91 โดยรวมอยู่ในระดับที่ไม่มีผล

ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Honda Jazz

พบว่าการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Honda Jazz โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 3.78 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า อันดับที่1 คือมีแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์ Honda Jazz เพราะมีโปรโมชั่นและของแถมที่น่าสนใจ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 อันดับที่ 2 คือสนใจที่จะซื้อรถยนต์ Honda Jazz เพราะศูนย์บริการของ Honda ครอบคลุมทั่วประเทศ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 อันดับที่ 3 คือมั่นใจและเชื่อมั่นในแบรนด์รถยนต์ Honda จึงทำให้มีแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์ Honda Jazz อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 อันดับที่ 4 คือมักตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่ตรงต่อความต้องการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.83 อันดับที่ 5 คือมีแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์ Honda Jazz เพราะเครื่องยนต์ที่ประหยัดน้ำมัน อยู่ในระดับ

มาก มีค่าเฉลี่ย 3.75 อันดับที่ 6 คือเพราะรถยนต์ Honda Jazz มีดีไซน์ที่ทันสมัยและสปอร์ตทำให้สนใจที่จะซื้อรถยนต์ Honda Jazz อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.66 อันดับที่ 7 คือขนาดพื้นที่ภายในรถยนต์ที่กว้างขวางและมีพื้นที่จัดเก็บของได้เยอะมีโหมดพับปรับเบาะได้หลายโหมดเป็นที่น่าสนใจและทำให้มีแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์ Honda Jazz อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.64 อันดับสุดท้ายคือ สมรรถนะในการขับขี่ที่ดีของรถยนต์ Honda Jazz ทำให้เป็นที่น่าสนใจและทำให้อยากตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.61

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเปิดรับสื่อโฆษณารถยนต์ Honda Jazz ที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน คือ กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มี **เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน** ที่แตกต่างกันมีผลต่อการเปิดรับสื่อโฆษณารถยนต์ Honda Jazz ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 การเปิดรับสื่อโฆษณารถยนต์ Honda Jazz ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Honda jazz ที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน คือ การเปิดรับ**สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อออนไลน์ สื่อโฆษณาในโรงภาพยนต์ สื่อกลางแจ้ง** ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Honda Jazz ไม่แตกต่างกัน

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง การเปิดรับสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Honda Jazz สามารถอภิปรายผลในประเด็นได้ว่า ลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง โดยส่วนใหญ่เป็นเพศ เพศหญิง มีอายุระหว่าง 30 – 34 ปี สถานภาพเป็นโสด การศึกษาส่วนใหญ่จบระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพพนักงานเอกชนเป็นส่วนใหญ่ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท

การเปิดรับสื่อโฆษณาที่เกี่ยวกับรถยนต์ Honda Jazz พบว่าจากกลุ่มตัวอย่าง ลักษณะกลุ่มตัวอย่างที่มี เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อโฆษณาที่แตกต่างกัน จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อออนไลน์มากที่สุด เนื่องจากปัจจุบันอินเทอร์เน็ตสามารถเข้าถึงได้จากทั่วทุกมุมโลก บวกกับยอดผู้ใช้ Social Media ที่เพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ สื่อออนไลน์จึงถือเป็นสื่อโฆษณาที่มาแรงและตอบโจทย์ยุคดิจิตอลที่สุด ด้วยจุดเด่นคือเป็นโฆษณาที่ออนไลน์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง สามารถเปลี่ยนแปลงข้อมูลได้ง่ายและรวดเร็ว และสามารถค้นหาข้อมูลที่ต้องการได้ตลอดเวลา ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของศิริวรรณ เสรีรัตน์(2550,หน้า 57-59) ที่กล่าวว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ซึ่งกลุ่ม ตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน จะเป็นตัวกำหนดให้มีพฤติกรรมในการเปิดรับ ข่าวสารแตกต่างกันไปตามลักษณะทางกายภาพ การศึกษาและสภาพทางสังคมทั้งนี้อาจเป็น เพราะว่าโลกปัจจุบันเป็นยุคแห่งการสื่อสารไร้พรมแดน ประชากรทั้งชาย และ หญิง สามารถเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ ได้อย่างง่ายดายได้ทุกเวลาอีกทั้งผู้ผลิตสินค้ายังเลือกใช้สื่อ หลากหลายประเภทเพื่อแสวงหาลู่ทางทุกรูปแบบในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้มากที่สุด โดยที่ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องไปเสาะแสวงหาข้อมูลให้ยากลำบากอีกต่อไป

การเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จากการศึกษากลุ่มตัวอย่าง พบว่า การเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่ไม่แตกต่างกัน สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโทรทัศน์ สื่อออนไลน์ และสื่อกลางแจ้ง แต่เหตุผลที่มีผลและมีแนวโน้มที่อยากซื้ออยู่ในค่าเฉลี่ยที่อยู่ระดับมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ทำให้ไม่ว่าจะเปิดรับสื่อชนิดใดก็ตาม บางสื่อที่มีการเปิดรับน้อยที่สุด ก็มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่ไม่

แตกต่างจากสื่อที่มีการเปิดรับมากที่สุด ถึงแม้ว่ากลุ่มตัวอย่างจะเปิดรับสื่อที่แตกต่างกัน แต่ในเรื่องของการให้เหตุผลในการซื้อไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Schifman (2010) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ คือ การกระทำที่มุ่งมั่นของผู้บริโภคในการตัดสินใจในการเลือกสินค้า การเลือกตราสินค้า การสำรวจเงื่อนไขต่างๆ และจำนวนเงินที่ต้องจ่าย ในการประเมินผล สามารถวัดได้จาก ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม ของการตัดสินใจซื้อเหล่านั้น

ซึ่งยังสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ ศรินทิพย์ ธีรธนิตนันท์ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์Toyota ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" ใช้ตัวแปรอิสระในการค้นคว้าคือ พฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ และ ส่วนประสมทางการตลาด ผลของการศึกษาพบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่าง เลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อToyota เพราะชื่อเสียงด้านตราสินค้าของรถยนต์ยี่ห้อนี้ส่วนใหญ่จะนิยมซื้อรถใหม่ โดยเลือกจากประสบการณ์การใช้รถยนต์มาก่อน และด้านส่วนประสมทางการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับด้าน ตราสินค้า คุณภาพ ช่องทางการจัดจำหน่าย ราคา และการส่งเสริมการขายตามลำดับ โดยด้านตราสินค้านั้น ตราสินค้าที่มีชื่อเสียงมายาวนาน จดจำง่ายและคิดถึงเป็นอันดับแรกๆนั้นจะมีผลต่อการตัดสินใจมาก ส่วนในด้านคุณภาพนั้น จะให้ความสำคัญด้านอุปกรณ์มีมาตรฐานและความทันสมัยในด้านการออกแบบ และรูปทรงของรถยนต์ด้านการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยด้านจำนวนสาขาของโชว์รูมและศูนย์บริการมีมาก และกระจายอยู่โดยทั่วทำให้เพียงพอต่อความต้องการ ด้านราคาให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยด้านราคาถูกกว่า เมื่อเทียบกับรถยนต์ยี่ห้ออื่นในขนาดเครื่องยนต์ที่ใกล้เคียงกัน และ ด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญมาก ที่สุดกับปัจจัยด้านการยืดระยะเวลาในการผ่อนชำระ จะเห็นว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับทุกเหตุผลที่ทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือมีแนวโน้มที่จะซื้อ ในระดับมาก ทุกๆเหตุผล เพราะการตัดสินใจซื้อรถยนต์จะต้องใช้หลายองค์ประกอบที่สำคัญหลายๆอย่าง ถึงแต่ละองค์ประกอบจะให้ความสำคัญไม่เท่ากัน แต่ก็อยู่ในระดับเหตุผลที่ต้องให้ความสำคัญมากพอๆกัน

ข้อเสนอแนะ

1. ควรศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเปิดรับสื่อ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ รถยนต์ Honda Jazz ในการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มผู้บริโภค เพื่อให้ได้ทราบข้อมูลเชิงลึกมากจากผู้บริโภคมากขึ้น

2. ผู้ผลิตสื่อโฆษณาควรให้ความสำคัญกับองค์ประกอบที่ปรากฏในสื่อด้านความคิดสร้างสรรค์ และควรใช้เทคนิคที่ ทำให้สื่อที่ผลิตออกมามีความแปลกใหม่ น่าสนใจ นำเสนอในรูปแบบใหม่ ๆ ที่ต่างไปจากเดิม ตรงใจกลุ่มเป้าหมาย และสามารถดึงดูดผู้พบเห็นให้ได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งจะส่งผลไปสู่พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ สร้างการจดจำ สร้างความสนใจ ทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากขึ้น

3. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างสื่อออนไลน์และสื่อออฟไลน์ ว่าผู้บริโภคเปิดรับสื่อแตกต่างกันอย่างไร เมื่อเห็นแล้วว่าผู้บริโภคเปิดรับสื่อออนไลน์มากกว่า แล้วจะพัฒนาต่อในเรื่องของการสื่อสารทั้งในสื่อออนไลน์และสื่อออฟไลน์อย่างไร

4. ด้านลักษณะประชากรที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกัน การทำคอนเทนต์จะต้องสามารถเข้าถึงได้ทุกลักษณะประชากร คือถ้าเป็นผู้ชายเราจะมีคอนเทนต์ที่ดึงดูดการตัดสินใจซื้อในเรื่องของชุดแต่งสปอร์ต ถ้าเป็นผู้หญิงเราจะมีคอนเทนต์ที่ดึงดูดความสนใจในเรื่องของบัตรสมนาคุณการซื้อสินค้าเครื่องสำอาง การท่องเที่ยว

เอกสารอ้างอิง

ดวงฤทัย พงศ์ไพฑูรย์, 2544. การเปิดรับข่าวสารความรู้และทศนคติกี่ยวกับบเพศศึกษาของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร, กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นิตนา ฐานิตธนกร และพิรดี เครือชาลี. 2554. ทัศนคติและการเปิดรับสื่อที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค: กรณีศึกษาสื่อโฆษณาที่ศาลา ที่พักผู้โดยสารรถประจำทาง. ขอนแก่น: โรงพิมพ์คลังนานาวิทยา.

พีระ จิระโสภณ. (2529). ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน.กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

วชิรา ศานติวิวัฒน์กุล. (2556). พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณา กับการรับรู้ในตราสินค้าเครื่องดื่มน้ำอัดลม EST ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรวารสารศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการสื่อสารองค์กร คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศรินทิพย์ ธีรธนิตนันท์ และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ;เกียรติ. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารการเงิน การลงทุน การตลาดและการบริหารธุรกิจ. 2(2): 198-216.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: พัฒนาการศึกษา.

ศิริวรรณ เสรฐสุตน์และคณะ. (2545). องค์การและการจัดการ. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ธรรมสาร.

สิปปวิชญ์ วงศ์สุวัฒน์. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์รูปแบบใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสถิติประยุกต์และเทคโนโลยีสารสนเทศ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์).

สุกัญญา อำพันแสง. การเปิ ดรับ ความพึงพอใจ และการใช้ประโยชน์จากการรับฟังรายการข่าวสาร ความรู้ทางหอกระจายข่าวในเขตตำบลหนองตาด จังหวัดบุรีรัมย์. วิทยานิพนธ์วารสาร ศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2546.

Armstrong, G., & Kotler, P. (2012). Principles of marketing. New York: Pearson Education.

Klapper, J. T. (1960). The efects of mas communication. New York: The Free Press.

Winer, R.S. (1986). A reference price model of brand choice for frequently purchased products. J. Consum. Res., 13, 250–256.

Schiffman, Leon G.; Kanuk, Lestie Lazar. (2010). Consumer Behavior. London: Prentice-Hall, Inc.