

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การค้นคว้าแบบอิสระ เรื่องพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในอำเภอเมือง เชียงใหม่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ศึกษาทฤษฎี แนวคิด และ วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ซึ่งสามารถนำเสนอได้ดังนี้

#### 2.1 แนวคิด และทฤษฎี

##### แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อ

ผู้รับสารแต่ละคนต่างมีพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนตามแบบเฉพาะของตน ซึ่งแตกต่างกันไป แรงผลักดันให้บุคคลใดบุคคลหนึ่งเลือกรับสื่อ เกิดจากพื้นฐาน 4 ประการ (Merrill and Lowenstein, 1971: อ้างในศิริพร นันตาคำ, 2550) คือ

1. ความเหงา เมื่อบุคคลต้องอยู่ตามลำพัง ไม่สามารถที่จะติดต่อสังสรรค์กับบุคคล อื่นๆ ในสังคมได้ สิ่งที่ดีที่สุด คือ การอยู่กับสื่อ สื่อมวลชนจึงเป็นเพื่อนแก้เหงาได้ และบางครั้ง บางคนพอใจที่จะอยู่กับสื่อมวลชนมากกว่าอยู่กับบุคคลเพราะสื่อมวลชนไม่สร้างแรงกดดัน ในการสนทนาหรือแรงกดดันทางสังคมให้แก่ตนเอง

2. ความอยากรู้อยากเห็น มนุษย์มีความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งต่างๆอยู่แล้วตาม ธรรมชาติ ดังนั้น สื่อมวลชนจึงถือเอาจุดนี้เป็นหลักสำคัญในการเสนอข่าวสาร โดยเริ่มเสนอจาก สิ่งใกล้ตัวก่อน ไปจนถึงสิ่งที่อยู่ห่างตัวออกไป

3. ประโยชน์ใช้สอยของตนเอง มนุษย์จะแสวงหาข่าวสารและใช้ข่าวสาร เพื่อประโยชน์ของตนเอง เพื่อช่วยให้ความคิดของตนเองบรรลุ เพื่อใช้ข่าวสารที่ได้มาเสริมบารมี การช่วยให้ตนเองสะดวกสบาย หรือให้ความบันเทิงแก่ตน โดยจะเลือกสื่อที่ใช้ความพยายาม น้อยที่สุด (Least Effort) และได้ผลประโยชน์ตอบแทนที่ดีที่สุด (Promise of Reward)

4. ลักษณะเฉพาะของสื่อแต่ละอย่าง มีส่วนทำให้ผู้รับสารแสวงหา และได้ประโยชน์ ไม่เหมือนกัน ผู้รับสารแต่ละคนย่อมจะเข้าใจในลักษณะบางอย่างจากสื่อที่จะสนองความต้องการ และทำให้ตนเองเกิดความพึงพอใจ

Becker (1983: อ้างในศิริพร นันตาคำ, 2550) ได้ให้ความหมายของการเปิดรับสื่อไว้ ดังนี้

1. การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) คือ บุคคลจะแสวงหาความรู้ เพื่อต้องการให้มีความคล้ายคลึงกับบุคคลอื่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือเรื่องทั่วไป
2. การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) คือ บุคคลจะเปิดรับสื่อเพื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนสนใจอยากรู้
3. การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) คือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสาร เพราะต้องการทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งเพื่อผ่อนคลายอารมณ์

นอกจากนี้ MeLeod & O'Keefe (1972: อ้างในศิริพร นันตาคำ, 2550) กล่าวว่า ตัวชี้วัด (Index) ที่ใช้วัดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ (Media Exposure) ส่วนใหญ่ที่ใช้กัน 2 อย่าง คือ

1. วัดจากเวลาที่ใช้สื่อ
  2. วัดจากความถี่ของการใช้สื่อแยกตามประเภทของเนื้อหารายการที่แตกต่างกัน
- โดยกล่าวว่า การวัดในเรื่องเวลาที่ใช้กับสื่อมีข้อเสียตรงที่ว่า คำตอบขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น ความสนใจของผู้ฟัง เวลาว่างที่คนมีอยู่และการมีสื่อใกล้ตัว (Availability of Medium) ด้วยเหตุนี้ คำตอบที่เกี่ยวกับเวลาที่ใช้กับสื่อจึงมักไม่สามารถแปลความหมายได้ทางจิตวิทยาและมักไม่ให้ผลที่ชัดเจนเมื่อนำไปเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่น และเพื่อแก้ปัญหาความไม่ชัดเจนในเรื่องนี้ จึงได้มีการวัดตัวแปรการเปิดรับสื่อ โดยใช้ความถี่ของการใช้สื่อเฉพาะอย่างเจาะจงในเนื้อหา เช่น วัดความถี่ของการอ่านข่าวที่เนื้อหาประเภทต่างๆ ในหนังสือพิมพ์

ดังนั้นจึงอาจสรุปได้ว่า การเปิดรับสื่อ หมายถึง ชนิดของสื่อที่เลือกเปิดรับ และความบ่อยครั้งในการเปิดรับ

### ทฤษฎีส่วนประสมการสื่อสารการตลาด (Marketing Communications Mix)

ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด (Marketing Communications Mix) หมายถึง กระบวนการที่องค์กรหรือธุรกิจใช้ในการส่งมอบข่าวสาร ชักจูง หรือเตือนความจำผู้บริโภค ทั้งโดยทางตรงและทางอ้อมเกี่ยวกับสินค้าและตราสินค้าที่เป็นขององค์กร (ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ, 2549: แปลจาก Kotler, 2006) ประกอบด้วยวิธีการสื่อสาร 6 วิธี ได้แก่

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบการสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคลมุ่งนำเสนอและโน้มน้าวให้เกิดแนวความคิด สนใจในสินค้าและบริการ ผ่านสื่อต่างๆ
2. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) จัดเป็นกิจกรรมทางการตลาดที่มีการมอบข้อเสนอพิเศษให้แก่ลูกค้าในช่วงระยะเวลาหรือเงื่อนไขที่กำหนดไว้เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้ออย่างรวดเร็ว
3. การจัดกิจกรรมและการสร้างประสบการณ์ (Events and Experiences) เป็นการจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น กิจกรรมกลางแจ้ง หรือนิทรรศการ เป็นต้น เน้นการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยเฉพาะเพื่อให้เกิดประสบการณ์ร่วม และเป็นการเชื่อมโยงเหตุการณ์เหล่านั้นกับตราสินค้า
4. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations and Publicity) เป็นลักษณะการปกป้องและการนำเสนอภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร หรือตัวผลิตภัณฑ์
5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) คือการสื่อสารหรือการส่งข้อความโดยตรงไปยังลูกค้าแต่ละรายผ่านโทรศัพท์ จดหมาย จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ โทรสาร หรือผ่านระบบอินเทอร์เน็ต
6. การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารแบบเฉพาะหน้ากับลูกค้าเพื่อนำเสนอสินค้า ตอบคำถาม รวมถึงการทำกระบวนการจัดซื้อ

### การเลือกสื่อหลัก (Choosing Among Major Media Types)

สื่อหลักแต่ละชนิดมีความแตกต่างกันในด้านขีดความสามารถในการเข้าถึง ความถี่ ผลกระทบ ต้นทุน ตลอดจนข้อได้เปรียบและข้อจำกัด ดังแสดงในตารางจำแนกคุณลักษณะของสื่อ

ตารางที่ 1 แสดงคุณลักษณะของสื่อหลัก (Properties of Major Media Types)

สื่อ	จุดเด่น	ข้อจำกัด
หนังสือพิมพ์ (Newspapers)	ยี่ดหุ่่นสูง ไม่ต้องใช้เวลานาน ครอบคลุมเฉพาะพื้นที่ได้ดี การยอมรับกว้างขวาง ความน่าเชื่อถือสูง	อายุสั้น คุณภาพการผลิตต่ำ กลุ่มผู้อ่านต่อ (Pass Along Audience) มีน้อย
โทรทัศน์ (Television)	เห็นทั้งภาพ การเคลื่อนไหว และได้ฟังเสียง เร่งเร้าความรู้สึกได้ดี ได้รับความสนใจสูง เข้าถึงได้ดี	ต้นทุนที่เป็นตัวเงินสูง มีจำนวนโฆษณามาก กระจายไปในอากาศอย่างรวดเร็ว เข้าถึงทุกกลุ่ม แยกประเภทลูกค้าได้ยาก
จดหมายตรง (Direct Mail)	เลือกกลุ่มลูกค้าได้ดี ยี่ดหุ่่นสูง ไม่มีสื่ออื่นมารบกวน มีลักษณะเป็นส่วนตัว	ต้นทุนสูง ถูกมองเป็นขยะ (Junk Mail)
วิทยุ (Radio)	ใช้กันอย่างกว้างขวาง ควบคุมพื้นที่และลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ฟังได้ ต้นทุนต่ำ	มีแต่เสียงอย่างเดียว ได้รับความสนใจน้อยกว่าโทรทัศน์ อัตราค่าโฆษณาไม่แน่นอน กระจายไปในอากาศอย่างรวดเร็ว
นิตยสาร (Magazines)	ครอบคลุมพื้นที่ และลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้อ่านได้สูง คุณภาพการผลิตดี อายุยาว มีผู้อ่านต่อจำนวนมาก	ใช้ระยะเวลาสั่งซื้อโฆษณานาน มียอดพิมพ์สูญเสียชีวิตไปส่วนหนึ่ง ไม่สามารถเลือกตำแหน่งโฆษณาได้
สื่อกลางแจ้ง (Outdoor)	ยี่ดหุ่่นสูง มีผู้เห็นซ้ำมาก ต้นทุนต่ำ ไม่ค่อยมีการแข่งขัน	ผู้เห็นโฆษณามีจำกัด มีข้อจำกัดด้านความคิดสร้างสรรค์
สมุดหน้าเหลือง (Yellow Pages)	ครอบคลุมพื้นที่ระดับท้องถิ่น น่าเชื่อถือ เข้าถึงสูง ต้นทุนต่ำ	มีจำนวนโฆษณามาก ใช้เวลารอคอยในการซื้อ โฆษณานาน มีข้อจำกัดด้านความคิดสร้างสรรค์
จดหมายข่าว (Newsletters)	เลือกกลุ่มเป้าหมายได้ ควบคุมได้ มีโอกาสได้รับการตอบกลับ ต้นทุนเปรียบเทียบต่ำ	ต้นทุนอาจบานปลาย
โบรชัวร์ (Brochures)	ยี่ดหุ่่นสูง ควบคุมได้ ทำเรื่องราวที่น่าสนใจได้	การผลิตอาจทำให้ต้นทุนบานปลาย
โทรศัพท์ (Telephone)	มีผู้ใช้มาก สัมผัสโดยบุคคล	ต้นทุนเปรียบเทียบสูง เว้นแต่จะใช้อาสาสมัคร
อินเทอร์เน็ต (Internet)	สื่อสารสองทาง ต้นทุนต่ำ	เป็นสื่อใหม่ บางประเทศยังมีผู้ใช้ น้อย

ที่มา : ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ, 2549 แปลจาก Kotler, 2006

### ประเภทของสื่อ

สื่อที่ใช้ในการสื่อสารสามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภท ประกอบด้วย (เสรี วงษ์มณฑา, 2540)

1. สื่อบุคคล เป็นสื่อที่สามารถใช้สื่อสารได้สองทาง มีการโต้ตอบกันได้ แต่มักเป็นไปในวงแคบ เช่น พนักงานขาย พนักงานแนะนำสินค้า
2. สื่อสารมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ฯลฯ
3. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น อินเทอร์เน็ต อีเมลล์ ซึ่งมีข้อดี คือ ให้ข้อมูลข่าวสารได้มาก มีภาพ เสียง สามมิติ มีการเคลื่อนไหว มีภาพเสมือนจริง มีลูกเล่นมาก แต่มีข้อเสีย คือ มีราคาสูง จำนวนผู้รับสารอยู่ในวงแคบ จึงเป็นสื่อเพื่อสนองภาพลักษณ์มากกว่า

เชียร์ (อ้างในลัดดา จิตคุตตานนท์, 2542) ได้กล่าวถึงประเภทของสื่อที่ใช้ในการสื่อสารสามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภท คือ

1. สื่อบุคคล หมายถึง ตัวคนที่นำมาใช้ในการสื่อสารกับผู้รับสารในลักษณะเผชิญหน้าการใช้สื่อบุคคลในการสื่อสารสามารถทำได้ทั้งในรูปแบบของการสนทนากับผู้รับสารเพียงคนเดียว หรือในรูปแบบของการประชุมกลุ่มซึ่งประกอบไปด้วยผู้รับสารมากกว่า 1 คนก็ได้
2. สื่อมวลชน หมายถึง สื่อที่สามารถนำสารจากผู้ส่งสาร ไปยังผู้รับสาร ซึ่งประกอบด้วยคนจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว ภายในเวลาที่ใกล้เคียงกัน และสามารถทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ไม่พึงแน่นอนได้ โดยทั่วไปสื่อมวลชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ นิตยสารและภาพยนตร์
3. สื่อเฉพาะกิจ หมายถึง สื่อที่ถูกผลิตขึ้นมาโดยมีเนื้อหาเฉพาะ และมีจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม สื่อประเภทนี้ได้แก่ หนังสือ คู่มือ จุลสาร แผ่นพับ โปสเตอร์ ภาพนิทรรศการ เป็นต้น

ดังนั้นสื่อที่จะใช้ในการศึกษาครั้งนี้สามารถแบ่งได้เป็น 4 ประเภท คือ

1. สื่อบุคคล เช่น พนักงานขาย พนักงานแนะนำสินค้า เป็นต้น
2. สื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ภาพยนตร์ เป็นต้น
3. สื่อเฉพาะกิจ เช่น หนังสือ คู่มือแนะนำสินค้า แผ่นพับ โปสเตอร์ เป็นต้น
4. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น อินเทอร์เน็ต อีเมลล์ เป็นต้น

## ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process)

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค สามารถแบ่งได้เป็นลำดับขั้นต่างๆ ดังนี้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคลยา จาตุรงค์กุล, 2549)

### ขั้นตอนที่ 1 การเล็งเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition)

การเล็งเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการนั้นเป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเกิดจากการที่บุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างของสิ่งที่ปรารถนาจะให้เกิดขึ้นกับสภาพที่ตนเป็นอยู่ ณ เวลานั้นและผู้บริโภคมีความเห็นว่าความแตกต่างดังกล่าวมีความสำคัญมากที่จะต้องแก้ไข

### ขั้นตอนที่ 2 การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search)

การเสาะแสวงหาข่าวสารเป็นการที่บุคคลแสวงหาข่าวสารจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ผู้บริโภคมักเริ่มต้นหาข่าวสารจากแหล่งภายในก่อน โดยผู้บริโภคจะพิจารณาว่าตนมีความรู้หรือความทรงจำเกี่ยวกับทางเลือกต่างๆ มากพอหรือไม่ที่จะทำการซื้อสินค้า ถ้าข่าวสารในความทรงจำไม่พอก็จะทำการเสาะหาจากแหล่งภายนอกต่อไป

### ขั้นตอนที่ 3 การประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อ (Pre-purchase Alternative Evaluation)

เป็นการพิจารณาประเมินแต่ละทางเลือกก่อนที่จะทำการซื้อ โดยพิจารณาถึงประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับเป็นสำคัญ เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสาร จะนำมาใช้ประกอบในการประเมิน ทางเลือก ซึ่งการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคนั้นมีหลากหลายวิธี เช่น ตัวผู้ประเมินสถานการณ์ สินค้า เป็นต้น

### ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchasing)

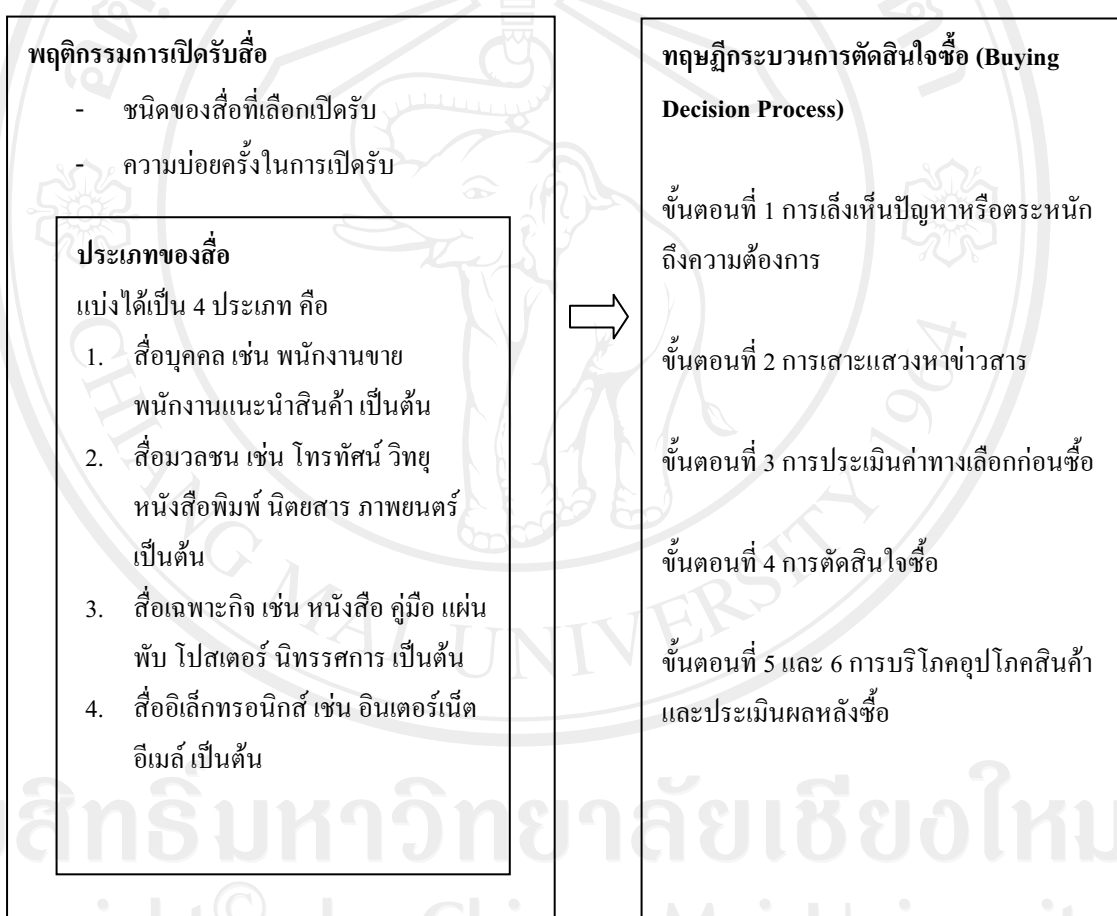
เป็นการได้มาซึ่งตัวแก้ปัญหาหรือสินค้าที่บุคคลต้องการ หรือสิ่งทดแทนที่ยอมรับได้ การซื้อสินค้านั้นมักจะเกิดในร้านค้าปลีก หรือช่องทางการจำหน่ายอื่นๆ ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์บางประเภท การจำหน่ายต้องอาศัยพนักงานขายที่มีความรู้และความชำนาญสูงในการแนะนำสินค้า



### ขั้นตอนที่ 5 และ 6 การบริโภคอุปโภคสินค้าและประเมินผลหลังซื้อ (Consumption and Post-purchase Alternative Evaluation)

ความพอใจในการบริโภคสินค้าและการประเมินผลการใช้สินค้า เป็นสิ่งที่มีความสำคัญกันอย่างใกล้ชิด ถ้าการบริโภคสินค้าให้ผลตามที่ผู้ซื้อคาดหวัง ผู้ซื้อจะมีความพอใจในการซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ แต่ถ้ามีความไม่พอใจเกิดขึ้น หรือพิจารณาเห็นว่าตราหืออื่นสามารถสนองความพอใจของลูกค้าได้ดีกว่า การซื้อซ้ำก็อาจไม่เกิดขึ้นได้

#### กรอบแนวคิดในการศึกษา (Framework)



## 2.2 เอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

**สมเกียรติ งามพาณิชย์ (2541)** ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ของผู้บริโภคในเมืองเชียงใหม่ ทั้งหมด เป็นการศึกษาเฉพาะกรณีจัดงานแสดงสินค้ารถยนต์ใหม่ ณ ลานเอนกประสงค์ ศูนย์การค้าสวนแก้ว เมื่อวันที่ 3-7 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2539 มีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการทราบว่าปัจจัยใดบ้างที่จะมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ของผู้บริโภคในเมืองเชียงใหม่โดยเก็บ และ สุ่มตัวอย่างจากแบบสอบถามจำนวน 300 ชุดโดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยกลุ่มประชากรที่จะศึกษาคือผู้บริโภคที่ต้องการจะซื้อรถยนต์ใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 26-35 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ไม่เกิน 20,000 บาทต่อเดือน พบว่าปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ของผู้บริโภคในเมืองเชียงใหม่ พบว่ามี 5 ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง คือ การรับประกัน ระบบความปลอดภัย การมีระบบกรองไอเสีย การบริการหลังการขาย และการออกแบบรูปทรงที่สวยงาม

**ปาริชาติ ศรีสมเพ็ชร (2545)** ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่อโฆษณาทางธุรกิจ ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ โดยการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 106 ชุดโดยการสุ่มตัวอย่างแบบ (Purposive Sampling) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุมากกว่า 40 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ทำงานในตำแหน่งผู้จัดการทั่วไปในธุรกิจพาณิชย์กรรมไม่มีแผนกโฆษณาในธุรกิจ ตัดสินใจเลือกสื่อโฆษณาตามนโยบายของบริษัท โดยที่ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ คือ หัวหน้าหรือกรรมการผู้จัดการ ทำการเลือกสื่อโฆษณาโดยทางบริษัทเอง มีการเปลี่ยนรูปแบบการใช้สื่อโฆษณาที่ไม่แน่นอน มีงบประมาณการโฆษณาต่อปี 10,001-50,000 บาทต่อปี โดยกำหนดตามวัตถุประสงค์การตลาดและงานในการส่งเสริมการตลาด สื่อที่นิยมเลือกใช้ในการโฆษณาสินค้าเรียงตามลำดับจากมากไปน้อยคือ แผ่นพับ ใบปลิว โปสเตอร์ ไปรษณียบัตร จดหมาย แคตตาล็อก ป้ายคัทเอ๊าท์ ป้ายผ้า หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น เว็บไซต์อินเทอร์เน็ต วิทยุท้องถิ่น และ รถแห่ รถตุ๊กๆ รถสองแถว ส่วนปัจจัยด้านคุณสมบัติของสื่อที่ผลต่อการเลือกใช้โฆษณาเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ เข้าถึงผู้บริโภคได้จำนวนมาก คุณภาพดี มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคเหมาะสมกับสินค้า สะดุดตา เต็มความจำได้ดี เหมาะสมกับตลาดคนอ่าน-ฟังมาก



**วิวัฒน์ กิตติพรพานิช (2546)** ศึกษาเรื่อง การรับรู้สื่อโฆษณาของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ต่อการโฆษณาของผู้ให้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 20-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพเป็นลูกจ้างบริษัท พนักงานและทำงานหรือศึกษาในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท มีโทรศัพท์เคลื่อนที่จำนวน 1 เครื่อง และใช้บริการจากเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS มีเครื่องรับสื่อประเภทโทรทัศน์มากที่สุด โดยมีลักษณะนิสัยการเปิดรับสื่อคือ เปิดรับสื่อที่สะดวกในการรับ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ฯลฯ มากที่สุด เหตุผลในการแสวงหาข้อมูลของผู้ให้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้คือ เพื่อช่วยตัดสินใจเลือกใช้บริการ เพื่อรับรู้เหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ เพื่อทราบข้อมูลที่สนใจเฉพาะเพื่อแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นกับโทรศัพท์มือถือหรือการติดต่อสื่อสารและเพื่อให้มีความรู้เหมือนคนอื่น การเปิดรับข้อมูลข่าวสารโฆษณาของผู้ให้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่จากสื่อ สามารถเรียงลำดับได้ดังนี้คือ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา หนังสือพิมพ์ วิทยุ แผ่นพับ และ โปสเตอร์ ในด้านสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีค่าเฉลี่ยโดยภาพรวมในระดับมาก คือ สื่อบุคคล

**ทวีศักดิ์ กุลธรรมรัตน์ (2547)** ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด เป็นเพศชายร้อยละ 67.80 เพศหญิงร้อยละ 32.20 ส่วนใหญ่จะมีอายุ 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีมีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ 10,001-20,000 บาทต่อเดือน วิเคราะห์ประมวลผลโดยการแจกแจงความถี่ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก พบว่าผู้ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในจังหวัดสมุทรสาครจัดอันดับปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเป็นอันดับหนึ่งคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยปัจจัยทั้งหมด มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาครปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่การประหยัดน้ำมัน ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ราคารถยนต์ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาครปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ เวลาเปิด-ปิดของศูนย์จำหน่าย และ ศูนย์บริการสะดวกต่อการติดต่อและใช้บริการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ช่างซ่อมมีความชำนาญในการแก้ไขซ่อมแซม