

ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อพวงหรีดพัดลมของผู้บริโภค  
ในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ  
พฤษภาคม 2554

ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อพวงหรีดพัดลมของผู้บริโภค  
ในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

พฤษภาคม 2554

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อพวงหรีดพัดลมของผู้บริโภค  
ในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

พฤษภาคม 2554

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุชาติพิทย์ รุสสิตานนท์. (2554). แนวโน้มการตัดสินใจซื้อพวงหรีดพัดลมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา.

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และเคยซื้อ / ไม่เคยซื้อพวงหรีดพัดลม ที่มีผล แนวโน้มการตัดสินใจซื้อพวงหรีดพัดลม

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่สนใจซื้อพวงหรีดพัดลมที่อาศัยอยู่ในเขต กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ซึ่งผลการวิจัย พบว่า

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายและเพศหญิงเท่าๆ กัน ส่วนใหญ่ อายุ 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้าง สถานภาพโสด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และไม่เคยซื้อพวงหรีดพัดลมมาก่อน

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ ประโยชน์ใช้งาน คุณค่าผลิตภัณฑ์ และพวงหรีดพัดลมเป็นผลิตภัณฑ์ที่ช่วยลดภาระการกำจัดขยะ / ลดโลกร้อน โดยรวมอยู่ในระดับดี มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และ มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับดี และผู้บริโภคส่วนใหญ่มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก โดยมีเหตุผลสำคัญที่ตัดสินใจซื้อพวงหรีดพัดลมคือ ต้องการทำบุญบริจาคพัดลม

ลักษณะส่วนบุคคลประกอบด้วย อายุและอาชีพที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อพวงหรีดพัดลมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อพวงหรีดพัดลม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

FACTORS AFFECTING CONSUMERS' PURCHASING DECISION TREND OF  
FAN WREATH IN BANGKOK METROPOLITAN AREA



AN ABSTRACT  
BY  
SUTATIP RUSITANON

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the  
Master of Business Administration Degree in Management  
at Srinakharinwirot University

May 2011

Sutatip Rusitanon. (2011). *Factors Affecting Consumers' Purchasing Decision Trend of Fan Wreath in Bangkok Metropolitan Area*. Master's Project, M.B.A. (Management).

Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor:

Assoc.Prof. Supada Sirikudta.

This research aims to study the consumer's personal information which is gender, age, education level, occupation, status, average income per month and buying information that consumer used to buy or never buy a fan wreath affect purchasing decision trend of fan wreath.

The sample used in this study is 400 consumers who interested in purchasing a fan wreath and living in Bangkok. The research results are

The number of the consumers is equally between males and females while the majority aged 21-30 years, holding bachelor's degree, working as employees in private companies, single, with average income 10,001 to 20,000 baht per month and never buy a fan wreath before.

Their attitudes about product's design, usage, value and usefulness on reducing the burden of waste disposal / global warming in overall is at the good level. Their attitude towards the price factor is in the moderate level and for distribution channel in overall is at the good level and the majority of consumers are more likely to purchase a fan wreath and the major reason for making decision to purchase the fan wreath is to donate a fan.

Personal characteristics of consumers which include age and occupation differences affect the purchasing decision for a fan wreath at the statistically significant level of 0.05.

The factors of price and product distribution channels in overall are correlated with the prospect of making purchase a fan wreath in the positive direction at low level at the statistically significant level of 0.01.

## ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดีเป็นเพราะผู้วิจัยได้รับความกรุณาอย่างยิ่งจากท่านอาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา และคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และรองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏช กุณิศร์ ท่านทั้งสามได้เสียสละเวลาอันมีค่าเพื่อให้คำปรึกษา แนะนำในการจัดทำงานวิจัยนี้ทุกขั้นตอน อีกทั้งทำให้ผู้วิจัยได้รับประสบการณ์ในการทำงานวิจัยและรู้ถึงคุณค่าของงานวิจัยที่จะช่วยในการทำงานด้านการพัฒนาเป็นไปอย่างมีคุณค่ามากขึ้น และท่านทั้งสามยังเป็นแบบฉบับของอาจารย์ที่ทุ่มเทให้ลูกศิษย์และงานด้านวิชาการอย่างไม่เหน็ดเหนื่อย ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ให้ความรู้แก่ผู้วิจัยในการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ผู้วิจัยจะนำเอาความรู้ที่ได้รับไปใช้ในการทำงานและนำความรู้นั้นไปยังประโยชน์ให้แก่ผู้อื่นต่อไป

ท้ายสุดผู้วิจัยขอขอบพระคุณ พ่อ แม่ พี่ น้อง และเพื่อนๆ ทุกคนที่ให้ทั้งกำลังกายและกำลังใจที่ดีเยี่ยมตลอดเวลาที่ศึกษาและทำงานวิจัย

สุธาทิพย์ รุสสิตานนท์

## สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ .....	1
ภูมิหลัง .....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย .....	3
ขอบเขตการวิจัย .....	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย .....	6
สมมติฐานในการวิจัย .....	6
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ .....	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด .....	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและแนวโน้มในการซื้อผลิตภัณฑ์ ....	19
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค .....	23
ข้อมูลเกี่ยวกับพวงหรีด .....	27
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	28
3 วิธีการดำเนินการวิจัย .....	31
การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	31
การสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการวิจัย.....	34
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	40
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	41
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	49
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	49
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	50



## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	82
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	82
ความสำคัญของการวิจัย.....	82
สมมติฐานในการวิจัย.....	83
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	83
อภิปรายผล.....	89
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	92
ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป.....	93
บรรณานุกรม .....	94
ภาคผนวก .....	97
ภาคผนวก ก .....	98
ภาคผนวก ข .....	106
ภาคผนวก ค .....	108
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์ .....	110

## บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 รายชื่อกลุ่มการปกครอง เขตการปกครองที่สุ่มในแต่ละเขต .....	33
2 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลซึ่งประกอบ ด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและเคย ซื้อ/ไม่เคยซื้อพวงหรีดพัดลม .....	51
3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ .....	53
4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลปัจจัยด้านราคา.....	55
5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	56
6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อพวงหรีดพัดลม.....	57
7 แสดงค่าร้อยละเกี่ยวกับเหตุผลที่สำคัญที่สุดถ้าจะตัดสินใจซื้อพวงหรีดพัดลม.....	58
8 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อพวงหรีด พัดลมโดยรวม.....	59
9 การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุ โดยใช้ Levene test .....	60
10 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ พวงหรีดพัดลมโดยรวม .....	61
11 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อพวงหรีด พัดลม โดยใช้วิธีแบบ LSD.....	62
12 การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้ Levene test..	63
13 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับแนวโน้มการตัดสินใจ ซื้อพวงหรีดพัดลม .....	64
14 การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับอาชีพ โดยใช้ Levene test .....	65
15 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อพวง หรีดพัดลม.....	66
16 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อพวงหรีดพัด ลม โดยใช้วิธีแบบ LSD.....	67
17 การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มสถานภาพ โดยใช้ Levene test .....	68
18 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานภาพกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ พวงหรีดพัดลมโดยรวม.....	69

## บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
19 การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene test .....	70
20 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อพวงหรีดพัดลม.....	71
21 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อ / ไม่เคยซื้อกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อพวงหรีดพัดลมโดยรวม .....	72
22 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อพวงหรีดพัดลม.....	74
23 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อพวงหรีดพัดลม.....	77
24 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อพวงหรีดพัดลม.....	79
25 สรุปสมมติฐาน.....	81

## บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
2 ส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค.....	10
3 ผลกระทบที่พวงหรีดพัดลม.....	28



# บทที่ 1

## บทนำ

### ภูมิหลัง

การจัดงานศพถือเป็นวัฒนธรรมที่ปฏิบัติสืบทอดกันมายาวนาน เป็นประเพณีปฏิบัติที่ผู้อยู่กระทำให้กับผู้ตาย เพื่อแสดงความเคารพรักและอาลัย ให้เกียรติและสำนึกในบุญคุณ และยกย่องผู้ตายเป็นครั้งสุดท้าย การจัดงานศพโดยทั่วไปแล้ว ต้องมีการซื้อโลงบรรจุศพ มีการสวดศพที่วัด มีการจัดหาดอกไม้ประดับหน้าศพ พวงหรีด จัดเตรียมอาหาร และเครื่องดื่มแก่ผู้ที่มาร่วมงานสวดศพ หลังจากนั้นเป็นพิธีการเผาศพ ซึ่งในการจัดการดังกล่าว ล้วนต้องอาศัยธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการตายทั้งสิ้น ที่เด่นชัดที่สุดคือ ธุรกิจการผลิตและขายพวงหรีด สร้างรายได้อย่างต่ำเป็นหลักร้อยล้านบาทขึ้นไปต่อปี และก่อให้เกิดการจ้างงานอย่างต่อเนื่อง

จากการสอบถามเจ้าหน้าที่รัฐหลายหน่วยงานถึงจำนวนร้านขายพวงหรีดในกรุงเทพมหานคร พบว่าไม่มีข้อมูล เนื่องจากไม่มีการเก็บข้อมูลร้านขายพวงหรีดและดอกไม้โดยเฉพาะ แต่เป็นการจดทะเบียนการค้ารวมทุกประเภท อย่างไรก็ตาม จากการพูดคุยกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญรายหนึ่ง ซึ่งเป็นผู้นำและดำเนินกิจการมานาน ประมาณการได้ว่า วัดต่างๆ ในกรุงเทพมหานครจะมีร้านขายพวงหรีดตั้งอยู่หน้าวัด ประมาณ 3 ร้าน รวมทั้งร้านที่ขายดอกไม้เป็นหลักแต่มีบริการเสริมในการจัดดอกไม้เป็นพวงหรีดอีกประมาณ 2-3 ร้าน ดังนั้น หากนำจำนวนวัดที่มีทั่วกรุงเทพมหานคร ประมาณ 400 วัด (<http://www.geocities.com/Nashville/Opry/3009/history/009.htm>) มาคำนวณ จะได้จำนวนร้านดอกไม้ที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับพวงหรีดและดอกไม้ที่ใช้ในงานศพ ประมาณ 2,400 ร้าน

พวงหรีดทั่วไป มี 3 ประเภท ได้แก่ พวงหรีดที่ทำจากดอกไม้สด พวงหรีดที่ทำจากดอกไม้แห้ง และพวงหรีดที่ใช้วัสดุผ้าขนหนูมาเป็นตัวหรีด ราคาพวงหรีดประเภทดอกไม้สดมีราคาโดยประมาณอยู่ระหว่าง 500-3,000 บาท ซึ่งเป็นที่นิยมมากที่สุด รองลงมาเป็นพวงหรีดแบบดอกไม้ประดิษฐ์หรือดอกไม้แห้ง ราคาโดยประมาณอยู่ระหว่าง 500-1,500 บาท สำหรับพวงหรีดที่ทำด้วยวัสดุผ้าเป็นพวงหรีดที่มีผู้นิยมน้อยที่สุดและมีราคาต่ำที่สุดคือ 300-1,500 บาท

ผู้ประกอบการรายหนึ่งให้ข้อมูลว่า ธุรกิจการผลิตและขายพวงหรีดมีเงินหมุนเวียนในตลาดเป็นหลักพันล้านบาทต่อปี สอดคล้องกับข้อมูลจากหนังสือพิมพ์สยามธุรกิจ ระบุว่า ตลาดร้านดอกไม้ของประเทศไทยในปัจจุบันมีมูลค่าประมาณ 7.5 พันล้านบาท แบ่งเป็น ดอกไม้สด 1.2 พันล้านบาท ดอกไม้จัดส่งถึงบ้าน 2 พันล้านบาท และพวงหรีด 4.3 พันล้านบาท ราคาของพวงหรีดในปัจจุบัน มีตั้งแต่หลักร้อยไปจนถึงหลักพัน หากเป็นร้านดอกไม้ในเขตเมือง ก็จะมีบริการส่งถึงงาน และพวงหรีดดอกไม้สดยังคงเป็นประเภทที่ได้รับความนิยมมากที่สุด (<http://www.siamturakit.com>)

พวงหรีดดอกไม้สด และ พวงหรีดดอกไม้แห้ง สามารถสร้างสีสัน และสร้างความสดชื่นต่อการประดับในพิธี เนื่องจากผู้ผลิตสามารถสร้างสรรค์ผลงานได้หลากหลายรูปแบบ ตามแต่ชนิดของดอกไม้ที่เลือกใช้ แต่พบว่า เมื่อเสร็จงานแล้ว ดอกไม้สดต่างๆ จะถูกทิ้งไปอย่างไร้ประโยชน์ จะเหลือเพียงโครงฟางมัดที่อาจนำมาใช้ซ้ำได้ ในรายผู้ตายที่มีชื่อเสียง พวงหรีดมากถึงขนาดที่ว่า เจ้าภาพต้องแกะเอาเฉพาะป้ายกระดาษมาติดเพียงอย่างเดียว หลังจากเสร็จงานแล้ว พวงหรีดที่เคยสวยหรูกลับกลายเป็นขยะสร้างปัญหาตามมา

ด้วยปัญหาดังกล่าว มีลูกหลานและเจ้าภาพผู้ตายประกาศ “งดรับพวงหรีด” แต่ด้วยเหตุที่คนส่งไม่ทราบ เจ้าภาพก็ต้องรับไว้ บางงานจึงมีพวงหรีดกับข้าวของเครื่องใช้ต่างๆ ปนกันไป เว้นแต่บางอำเภอ ที่มีธรรมเนียมปฏิบัติมาอย่างต่อเนื่อง ภาพของพวงหรีดที่เป็นดอกไม้ก็เปลี่ยนเป็น พวงหรีดผ้าห่ม จะพบได้ตามพื้นที่ต่างจังหวัด โดยเฉพาะวัดตามอำเภอและตำบลต่างๆ พวงหรีดชนิดนี้จะนำผ้าห่มหรือผ้าปูโต๊ะ มาจับจีบ ประดับแซมด้วยดอกไม้กระดาษและติดแถบป้ายชื่อของผู้ส่ง เมื่อเสร็จจากงานศพ ทางวัดสามารถนำผ้าห่มหรือผ้าปูโต๊ะไปใช้ประโยชน์ได้

นอกจากนี้ยังมีพวงหรีดเสื่อ พบได้ไม่บ่อยนัก ส่วนใหญ่จะอยู่ในเขตพื้นที่ชนบท หรือวัดในตำบล ชุมชนในต่างจังหวัดเป็นส่วนใหญ่ สำหรับพวงหรีดนาฬิกา พบตามต่างจังหวัดเช่นกัน โดยการนำนาฬิกาแขวนชนิดที่เป็นพลาสติกใส่ถ่านไฟฉายมาประดับกับพวงหรีด อาจประดับร่วมกับพวงหรีดผ้าห่ม หรือแยกเป็นเฉพาะอย่างติดกับกระดาษแข็ง แซมด้วยดอกไม้ประดับ เมื่อเสร็จงานแล้ว ทางเจ้าภาพจะมอบให้โรงเรียน รวมทั้งหน่วยงานต่างๆ ที่ขอมา

หากเปรียบเทียบระหว่างราคาพวงหรีดกับราคาพัดลมแล้ว พวงหรีดราคาขั้นต่ำประมาณ 500 บาท ในขณะที่พัดลมบางตัวราคาถูกกว่าด้วยซ้ำ แถมใช้ประโยชน์ได้ด้วย การส่งพัดลมมาแสดงความอาลัย ได้ประโยชน์สองอย่างไปพร้อมๆ กัน คือ ได้แสดงความอาลัย และได้ทำบุญร่วมกับผู้ล่วงลับ ในขณะที่พวงหรีดพอเหี่ยวก็เอาไปทิ้ง ไม่ได้ประโยชน์อะไรเลย (ที่มา: <http://komchadluek.net>)

จากข้อมูลดังกล่าว ทำให้มีร้านพวงหรีดแนวใหม่เกิดขึ้น โดยการนำพัดลมมาตกแต่งด้วยดอกไม้และป้ายเขียนข้อความสุดเก๋ไม่ซ้ำแบบใคร ซึ่งหลังจากใช้งานแล้ว สามารถนำไปใช้ประโยชน์ต่อได้ ซึ่งผู้นำพวงหรีดพัดลมไปให้ก็จะได้รับบุญกุศล รวมทั้งยังช่วยลดภาวะโลกร้อนอีกทางหนึ่งด้วย

ข้อดีของการให้พวงหรีดพัดลม คือ โดดเด่น แปลกใหม่ ไม่ซ้ำใคร หลังการใช้งานเป็นพวงหรีดสามารถถวายพัดลมให้พระ หรือบริจาคให้โรงเรียน โรงพยาบาลหรือ หน่วยงานต่างๆ ที่ยังขาดแคลนพัดลม ผู้ที่นำพัดลมมามอบให้ก็จะได้รับบุญกุศลไปด้วย อีกทั้งยังช่วยลดภาระของทางวัดที่ต้องกำจัดพวงหรีดที่ใช้แล้ว และ ยังช่วยลดภาวะโลกร้อนอีกด้วย (ที่มา: <http://www.reeddelivery.com>)

ดังนั้นเพื่อที่จะตอบสนองความต้องการและศึกษาแนวโน้มการตัดสินใจซื้อพวงหรีดพัดลมของลูกค้ำให้มากที่สุด จึงเป็นเรื่องน่าสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์ และ

ปัจจัยต่างๆว่าจะมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อพวงหรีดพัดลมในเขตกรุงเทพมหานคร เพียงใด โดยทางประชากรศาสตร์จะศึกษาถึง เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และในแง่ของส่วนประสมทางการตลาดก็จะศึกษาถึงปัจจัย 3 ด้าน อันประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้วยว่า ปัจจัยใดเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญและมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด เพื่อเราจะได้นำผลสรุปมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงและวางแผนการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน เพื่อให้การดำเนินธุรกิจด้านพวงหรีดพัดลมประสบความสำเร็จ

จากข้อมูลดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อพวงหรีดพัดลม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อที่จะนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้ให้เกิดประโยชน์แก่ผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายพวงหรีดพัดลมในการพัฒนา ปรับปรุงผลิตภัณฑ์พวงหรีดพัดลม ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด ซึ่งจะนำมาสู่การตัดสินใจซื้อ และดูแนวโน้มการใช้พวงหรีดในการเคารพศพของผู้บริโภคในอนาคต

### ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพ และรายได้ต่อเดือน ที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อพวงหรีดพัดลม
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อพวงหรีดพัดลม
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อพวงหรีดพัดลม
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อพวงหรีดพัดลม

### ความสำคัญของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผลที่จะได้รับคือ

1. ผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายพวงหรีดพัดลมในประเทศไทยสามารถนำข้อมูลมาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์พวงหรีดพัดลม วางแผนด้านราคา และ ช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด
2. ผู้ประกอบการธุรกิจต่างๆทราบถึงแนวโน้มการตัดสินใจซื้อพวงหรีดพัดลมของผู้บริโภค และสามารถนำข้อมูลมาใช้ในการตัดสินใจลงทุนทำธุรกิจเกี่ยวผลิตภัณฑ์พวงหรีดพัดลมต่อไป

## ขอบเขตของการวิจัย

### 1. ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่สนใจซื้อผงหรือดัดลม

### 2. ตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่สนใจซื้อผงหรือดัดลม เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงคำนวณขนาดของตัวอย่างโดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% โดยใช้สูตร คำนวณหาขนาดตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบประชากรแน่นอน (กัลยา วานิชย์บัญชา.2545: 74/26) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน และเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 ตัวอย่าง รวมตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างมีขั้นตอนประกอบด้วย

**ขั้นที่ 1** วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) โดยการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครเป็น 6 กลุ่มเขตการปกครองตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร ได้แก่ กลุ่มรัตนโกสินทร์ กลุ่มบูรพา กลุ่มเจ้าพระยา กลุ่มศรีนครินทร์ กลุ่มธนบุรีใต้ กลุ่มธนบุรีเหนือ จากนั้นจับสลากเลือกเขตจากแต่ละกลุ่มการปกครอง ออกมากลุ่มละ 1 เขต

**ขั้นที่ 2** วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยผู้วิจัยจะเลือกเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่วัด ที่ตั้งอยู่ในเขตที่สุ่มได้ใน ขั้นที่ 1 เนื่องจากมีศาลาสวดศพจำนวนมาก

**ขั้นที่ 3** วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) ตามวัดในแต่ละเขตที่ได้จากขั้นที่ 2 สำหรับการเก็บตัวอย่าง โดยเก็บขนาดตัวอย่างเขตละ 67 คน

**ขั้นที่ 4** วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก ตามวัดในแต่ละเขตที่กำหนดไว้ในขั้นที่ 2 และ 3 เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล

### 3. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

#### 3.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่

##### 3.1.1 ข้อมูลส่วนบุคคล

##### 1) เพศ แบ่งเป็น

- ชาย
- หญิง

##### 2) อายุแบ่งเป็น

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี
- 21-30 ปี
- 31-40 ปี
- 40 ปี ขึ้นไป



- 3) ระดับการศึกษาแบ่งเป็น
  - ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.
  - ปวส. / อนุปริญญา
  - ปริญญาตรี
  - สูงกว่าปริญญาตรี
- 4) อาชีพ แบ่งเป็น
  - รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
  - เจ้าของกิจการ
  - พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง
  - นักเรียน / นักศึกษา
  - อื่นๆ โปรดระบุ.....
- 5) สถานภาพ แบ่งเป็น
  - โสด
  - สมรส / อยู่ด้วยกัน
  - หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่
- 6) รายได้ต่อเดือน แบ่งเป็น
  - ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
  - 10,001 – 20,000 บาท
  - 20,001 – 30,000 บาท
  - มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป
- 7) เคยซื้อ / ไม่เคยซื้อ พวงหรีดพัดลม

### 3.1.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ แบ่งเป็น

- 1) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ หรือผลิตภัณฑ์พื้นฐาน
- 2) ประโยชน์หลัก
- 3) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง
- 4) ผลิตภัณฑ์ควบ
- 5) ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

### 3.1.3 ปัจจัยด้านราคา

### 3.1.4 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

3.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ แนวโน้มการตัดสินใจซื้อพวงหรีดพัดลมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### นิยามศัพท์เฉพาะ

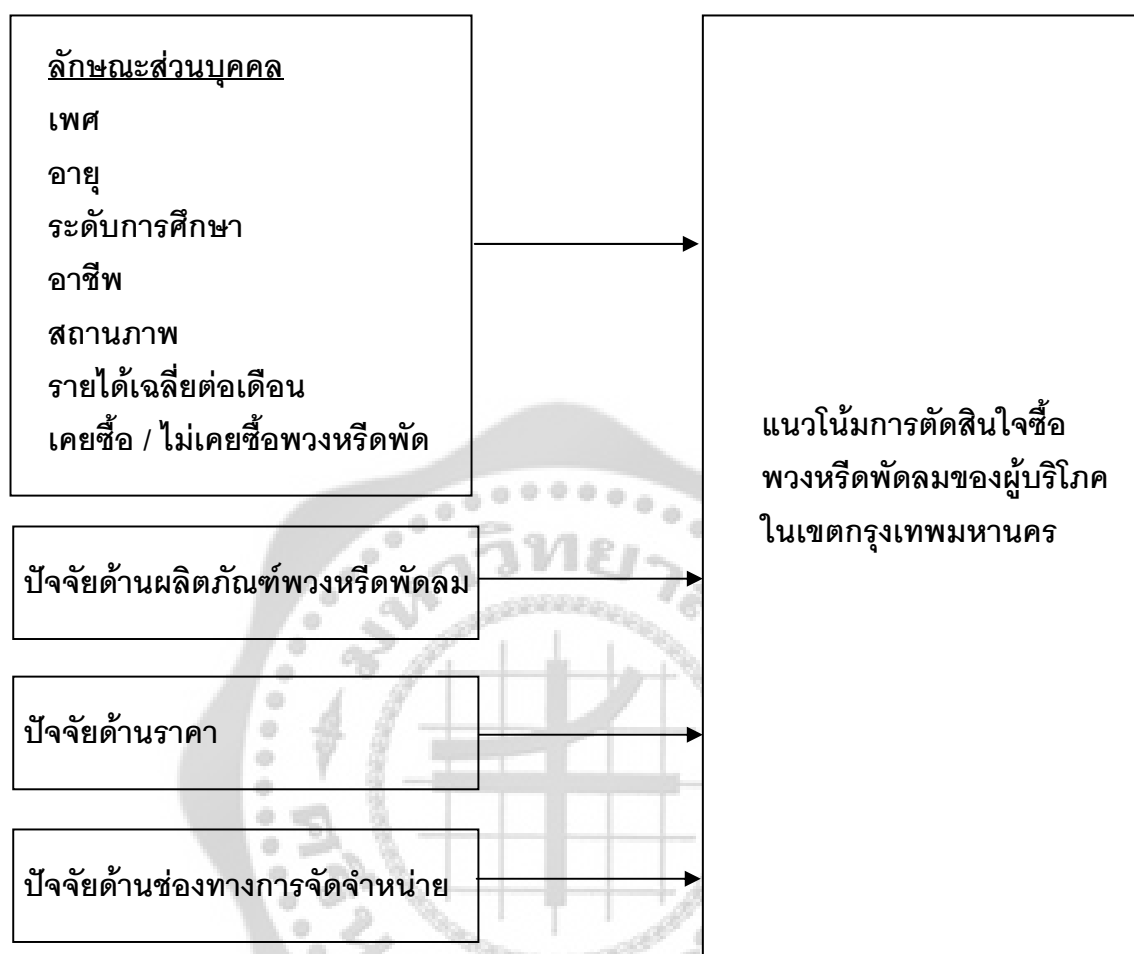
1. **ผู้บริโภค** หมายถึง ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่สนใจซื้อพวงหรีดพัดลม
2. **ลักษณะส่วนบุคคล** หมายถึง เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. **พวงหรีดพัดลม** หมายถึง การนำพัดลมมาตกแต่งด้วยดอกไม้และป้ายเขียนข้อความและนำไปเคารพศพแทนพวงหรีดดอกไม้
4. **ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** หมายถึง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวผลิตภัณฑ์พวงหรีดพัดลม ซึ่งได้แก่ รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ประโยชน์หลัก ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ และศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
5. **ปัจจัยด้านราคา** หมายถึง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับราคาพวงหรีดพัดลม
6. **ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย** หมายถึง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับช่องทางการจัดจำหน่ายพวงหรีดพัดลม
7. **แนวโน้มการตัดสินใจซื้อพวงหรีดพัดลม** หมายถึง แนวโน้ม และการตัดสินใจซื้อพวงหรีดพัดลม ในอนาคต

### กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อพวงหรีดพัดลมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

## ตัวแปรอิสระ

## ตัวแปรตาม



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อพวงหรีดพัดลมแตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านผลิตภัณ์พวงหรีดพัดลม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อพวงหรีดพัดลมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อพวงหรีดพัดลมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อพวงหรีดพัดลมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้  
นำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและแนวโน้มในการซื้อผลิตภัณฑ์
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
5. ข้อมูลเกี่ยวกับพวงหรีด
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ (Demographic)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538: 41-42) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ สถานภาพ อาชีพ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญ มีดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาดได้ค้นคว้าความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรตัวนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมกรรมการบริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวข้องกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษาและอาชีพ (Income, Education and Occupation) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตาม

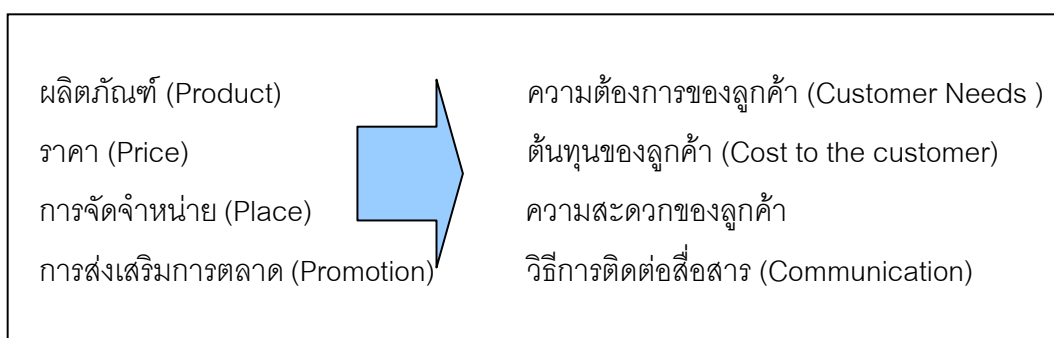
ครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกัน การเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต ธรรมเนียม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยงเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้ อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพพร้อมกัน

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2541: 38-39) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึงอายุ เพศ วงจรชีวิตครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาดเพราะมันเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นก็จะหมดไป หรือลดความสำคัญลง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของประชากรในเรื่องของอายุด้วย
2. เพศ จำนวนสตรี (สมรสหรือโสด) ที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ นักการตลาดต้องคำนึงถึงว่าปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ ซึ่งที่แล้มาผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ
3. วงจรชีวิตครอบครัว ขั้นตอนแต่ละขั้นของวงจรชีวิตของครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรม ขั้นตอนของวงจรชีวิตของครอบครัวแบ่งออกเป็น 9 ขั้นตอน ซึ่งแต่ละขั้นตอนจะมีพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน
4. การศึกษาและรายได้ การศึกษามีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมาก การรู้ว่าอะไรเกิดขึ้นกับการศึกษาและรายได้เป็นสิ่งที่สำคัญเพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ที่คนมี

## 2. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

โคลเลอร์ (Kotler. 1994: 98) กล่าวว่า คำว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาด เป้าหมาย เครื่องมือการตลาด 4 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเรียกสั้นๆ ว่า 4Ps มีรายละเอียด ดังต่อไปนี้



ภาพประกอบ 2 แสดงส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตอบสนองความต้องการของลูกค้า

### ผลิตภัณฑ์ (Product)

โคลเลอร์ (Kotler: 1994: 98) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็นของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การ บุคคล หรืออาจหมายถึง สินค้าหรือบริการ แนวคิดหรือแนวปฏิบัติ ที่นำเสนอให้กับตลาดเป้าหมายเพื่อตอบสนองความจำเป็น ความต้องการ ความปรารถนาของตลาดเป้าหมายให้เกิดความพอใจจากสิ่งจับต้องได้มีตัวตน คือ สินค้า และสิ่งจับต้องไม่ได้ ไม่มีตัวตน คือ บริการ แนวคิด และแนวปฏิบัติ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช สาขาวิชาวิทยาการจัดการ, 2544, หน้า 5) กล่าวว่า อาจหมายถึง สินค้า หรือบริการ แนวคิดหรือแนวปฏิบัติ ที่นำเสนอให้กับตลาดเป้าหมายเพื่อตอบสนองความจำเป็น ความต้องการ ความปรารถนาของตลาดเป้าหมาย

ประเภทของผลิตภัณฑ์ (Product Classification) การจำแนกประเภทของผลิตภัณฑ์อาจใช้หลักเกณฑ์หรือมาตรฐานในการจำแนกได้หลายๆ แบบ การจำแนกประเภทโดยวิธีใด ขึ้นอยู่กับความประสงค์ในการนำไปใช้ประโยชน์ สาเหตุสำคัญที่ต้องมีการจำแนกประเภทสินค้าเพื่อความสะดวกในการจัดจำหน่ายส่วนประสมทางการตลาดให้สอดคล้องกับกลุ่มตลาดเป้าหมายและความนิยมทั่วไป จัดแบ่งผลิตภัณฑ์ต่างๆ ออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ โดยถือเป้าหมายของการตลาดเป็นเกณฑ์ในการจำแนกจุดประสงค์ในการซื้อสินค้าและบริการของสินค้า จะจำแนกได้ ดังนี้

ประเภทของผลิตภัณฑ์ (Type of Product) แบ่งออกเป็น 2 ชนิดคือ

1. สินค้าบริโภค (Consumer Goods) สินค้าที่ผู้ซื้อ ซื้อแล้วนำไปใช้หรือรับประทานเลย เป็นการขายให้ผู้บริโภคขั้นสุดท้าย สินค้าเพื่อการบริโภคแบ่งตามลักษณะนิสัยผู้บริโภคได้ 4 ประเภทคือ

1.1 สินค้าสะดวกซื้อ (Convenience Goods) มีลักษณะเป็นสินค้าไม่คงทน ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับสินค้านั้นเป็นอย่างดี มักเป็นสินค้าที่ใช้ประจำหรือเคยใช้จนชินแล้ว เป็นสินค้าที่สามารถ

ใช้สินค้าตัวอื่นทดแทนได้ถ้าสินค้าหรือตราสินค้าที่ต้องการไม่มี สินค้าสะดวกซื้อจึงเป็นสินค้าที่สามารถทำให้การตัดสินใจซื้อได้เร็วและตอบสนองความต้องการได้ทันที เช่น สบู่ ยาสีฟัน หนังสือพิมพ์ ฯลฯ

1.2 สินค้าเปรียบเทียบซื้อ หรือสินค้าเลือกซื้อ (Shopping Goods) มีลักษณะเป็นสินค้าคงทนถาวรใช้ได้ยาวนาน เป็นสินค้าที่ซื้อไม่บ่อย ผู้บริโภคไม่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้านั้นเนื่องจากเป็นสินค้าที่มีราคาค่อนข้างสูงจึงทำให้ต้องมีการตัดสินใจและเปรียบเทียบความเหมาะสมกับราคา คุณภาพ ก่อนการตัดสินใจซื้อ เช่น ตู้เย็น วิทยุ เครื่องประดับ เป็นต้น

1.3 สินค้าเจาะจงซื้อ (Specialty Goods) เป็นสินค้าที่มีชื่อเสียงเฉพาะตัวที่ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าเป็นอย่างดี มีความเต็มใจที่จะซื้อสินค้านั้นโดยไม่คำนึงถึงราคา เช่น เสื้อผ้ามีตราสินค้าแพงๆ นาฬิกา ตราสินค้านั้นๆ แพงๆ เป็นต้น

1.4 สินค้าไม่แสวงซื้อ (Unsought Goods) มักเป็นสินค้าใหม่ซึ่งผู้บริโภคไม่ค่อยรู้จัก หรือรู้จักแต่ไม่ต้องการจึงเป็นสินค้าที่ขายยาก ดังนั้นผู้ผลิตจึงต้องใช้กลยุทธ์ในการขายหรือใช้วิธีส่งเสริมการขายเพื่อให้สินค้านั้นติดตลาด เช่น การลด แลก แจก แถม เป็นต้น

## 2. สินค้าอุตสาหกรรม แบ่งเป็น 5 ประเภท

- 2.1 วัตถุดิบ
- 2.2 วัสดุและชิ้นส่วนประกอบการผลิต
- 2.3 สิ่งติดตั้ง
- 2.4 อุปกรณ์ประกอบ
- 2.5 วัสดุสิ้นเปลือง

สินค้าอุตสาหกรรมต่างจากสินค้าบริโภค เพราะว่าการนำสินค้าหรือวัสดุอุปกรณ์และวัตถุดิบไปใช้ต่างกัน สินค้าอุตสาหกรรมตลาดมีความต้องการเพื่อนำไปเข้ากระบวนการผลิตเพื่อให้เกิดสินค้าชนิดอื่นขึ้นมา สินค้าที่ผลิตขึ้นมานั้นอาจเป็นสินค้าชนิดเดียวกันกับสินค้าอุตสาหกรรม หรืออาจเป็นสินค้าบริโภคก็ได้ สินค้าที่ผลิตจากสินค้าอุตสาหกรรมจะมีหลายชนิดแตกต่างกันไปตามธุรกิจหรือกิจการนั้นๆ และตามความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล เป็นต้น

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ จะพิจารณาโดยอาศัยองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Five Product Level) ซึ่งแต่ละระดับจะสร้างคุณค่าสำหรับลูกค้า เรียกว่า เป็นลำดับขั้นตอนของคุณค่าสำหรับลูกค้า (Customer Value Hierarchy) ได้แก่

- ประโยชน์หลัก (Core Benefit) เป็นประโยชน์พื้นฐานที่ผู้บริโภคได้รับจากสินค้าและบริการนั้นโดยตรง

- รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ หรือผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic Product, Tangible Product หรือ Generic Product) คือลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ หมายถึง คุณภาพ รูปร่างลักษณะ รูปแบบ และการบรรจุภัณฑ์ ซึ่งเป็นส่วนที่เชิญชวนให้ผู้บริโภคใช้มากยิ่งขึ้น

- ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) คือ กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไข ที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพอใจของลูกค้าเป็นหลัก

- ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) เป็นผลประโยชน์เพิ่มเติม หรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่กับการซื้อสินค้า ประกอบด้วยบริการก่อนและหลังการขาย ส่วนใหญ่จะจัดผลิตภัณฑ์ควบโดยมอบให้คนกลางในรูปแบบต่างๆ ได้แก่ การติดตั้ง การขนส่ง การรับประกัน การให้สินเชื่อ และการให้บริการอื่นๆ

- ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) คือ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

### ราคา (Price)

ราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่คุณคดจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มา ซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปของเงินตรา หรืออาจหมายถึงจำนวนเงิน และสิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ นักการตลาดต้องตัดสินใจในราคาผลิตภัณฑ์หรือบริการ และการปรับปรุงราคา ลักษณะความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และความสามารถในการตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ทำให้เกิดมูลค่า (Value) ในตัวสินค้ามูลค่าที่ส่งมอบให้ลูกค้าต้องมากกว่าต้นทุน (Cost) หรือราคา (Price) ของสินค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ก็จะตัดสินใจซื้อ ปัจจัยด้านราคาต้องคำนึงถึง สเตตันและฟูเทรล (Stanton; & Futrell. 1984: 650)

- คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า โดยพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

- ต้นทุนสินค้า และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

- การแข่งขัน

- ปัจจัยอื่นๆ

**แนวคิดการตั้งราคา** ราคาเป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ราคาที่ดึงดูดลูกค้าได้มากที่สุดก็คือ ราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ รองลงมาก็คือ ราคาที่เหมาะสมของผลิตภัณฑ์ การตั้งราคา (Pricing) จึงควรให้อยู่ในระดับที่เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์และศักยภาพในการซื้อของตลาดเป้าหมาย หากเราสามารถตั้งราคาที่เหมาะสมจะสามารถ



สร้างกำไรให้แก่บริษัทและดึงดูดให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ซึ่งรูปแบบการตั้งราคา สามารถแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

1. การตั้งราคาโดยมุ่งที่ต้นทุน (Cost Oriented Pricing) เป็นการตั้งราคาโดยถือต้นทุนของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก แล้วบวกส่วนเพิ่ม (Markup) หรือกำไร (Profit) ที่ต้องการเข้าไป
2. การตั้งราคาโดยมุ่งที่อุปสงค์ (Demand Oriented Pricing) เป็นการตั้งราคาโดยคำนึงถึงอุปสงค์ของผู้ซื้อเป็นหลัก
3. การตั้งราคาโดยมุ่งที่การแข่งขัน (Competitive Oriented Pricing) เป็นการตั้งราคาที่มีมุ่งเน้นที่คู่แข่งมากกว่าอุปสงค์และต้นทุน การตั้งราคาแบบนี้อาจเกิดขึ้นในระยะเวลาหนึ่งเพื่อเอาชนะคู่แข่ง โดยการตั้งราคาจะยึดหลักเปรียบเทียบกับราคาของคู่แข่ง

**กลยุทธ์การกำหนดราคา** เป็นแนวทางให้กิจการบรรลุถึงวัตถุประสงค์การกำหนดราคาและกลยุทธ์การตลาดโดยรวม กลยุทธ์การกำหนดราคา มีดังนี้

1. การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ใหม่ (Pricing New Product) การกำหนดราคาสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นเรื่องสำคัญ เพราะการกำหนดราคาที่เหมาะสมทำให้ผลิตภัณฑ์มีความสามารถในการทำกำไร ในขณะที่การกำหนดราคาผิดพลาดจะทำให้ผลิตภัณฑ์ล้มเหลว โดยทั่วไปมีกลยุทธ์ในการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ใหม่ 2 กลยุทธ์ คือ

- การกำหนดราคาแบบตัดดวง (Price Skimming) เป็นกลยุทธ์การกำหนดราคาโดยกำหนดราคาให้สูงที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ ซึ่งเป็นระดับราคาสำหรับผู้ที่ต้องการผลิตภัณฑ์จะยอมจ่ายเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์นั้น กลยุทธ์นี้ทำให้กิจการมีรายได้มาเพื่อชดเชยต้นทุนที่ใช้ในการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

- การกำหนดราคาเพื่อเจาะตลาด (Penetration Pricing) เป็นการกำหนดราคาต่ำเพื่อสร้างส่วนครองตลาดอย่างรวดเร็ว การกำหนดราคาเพื่อเจาะตลาดนี้มีความยืดหยุ่นน้อยกว่าการกำหนดราคาแบบตัดดวง เพราะการเพิ่มราคายากกว่าการลดราคา กิจการจึงควรเลือกใช้กลยุทธ์การกำหนดราคาเพื่อเจาะตลาด ในกรณีที่คาดการณ์ว่าคู่แข่งจะเข้ามาแข่งขันในตลาดเพียงระยะเวลาสั้นๆ หลังจากเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาด

2. การกำหนดราคาตามหลักจิตวิทยา (Psychological Pricing) เป็นกลยุทธ์การกำหนดราคาที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยอารมณ์และความรู้สึกมากกว่าเหตุผล เช่น การกำหนดราคาแบบเลขคู่ (Even odd Pricing) หรือการกำหนดราคาเพื่อแสดงสัญลักษณ์หรือการกำหนดราคา que แสดงถึงชื่อเสียง (Symbolic Prestige Pricing)

3. การกำหนดราคาแบบให้ส่วนลด (Pricing Discounting) หรือส่วนลด เป็นกลยุทธ์การกำหนดราคาที่ใช้เพื่อเพิ่มยอดขายเป็นการลดราคาผลิตภัณฑ์ลงชั่วคราว มีหลายรูปแบบได้แก่ การให้

ส่วนลดปริมาณ เป็นส่วนลดที่ให้แก่มือถือที่ซื้อปริมาณมาก, ส่วนลดตามฤดูกาลเป็นการลดเป็นช่วงระยะเวลาที่กำหนด

### การจัดจำหน่าย (Place)

การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การเลือกและการใช้ผู้เชี่ยวชาญทางการตลาด ประกอบด้วย คนกลาง บริษัท ขนส่ง และบริษัทเก็บรักษาสินค้าที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมายโดยสร้างอรรถประโยชน์ ด้านราคา สถานที่ ความเป็นเจ้าของ แมคคาร์ธีและเพอเจอร์ (McCarthy; & Perreault. 1990: 526) หรือ กล่าวว่าจะหมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และเก็บรักษาสินค้าคงคลัง สตาดันและฟูเทรล (Stanton; & Futrell. 1987: 644)

การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

- ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

- กล่าวว่าการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

ในช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ผลิตอาจใช้คนกลางเข้ามาช่วยทำหน้าที่ในการจัดจำหน่ายและกระจายผลิตภัณฑ์หรือไม่ก็ได้ตามความเหมาะสมและนโยบายของธุรกิจ ซึ่งคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายสามารถแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบหลักๆ คือ

1. ช่องทางตรง (Direct Channel) เป็นช่องทางที่ผู้ผลิตติดต่อกับผู้บริโภคหรือผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ทางอุตสาหกรรมโดยตรง

2. ช่องทางอ้อม (Indirect Channel) เป็นช่องทางที่ผู้ผลิตใช้คนกลางในการทำหน้าที่ทางการตลาดแทน โดยที่คนกลางอาจจะเป็นตัวแทน ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก หรือตัวแทนจำหน่าย ซึ่งช่องทางอ้อมแบ่งออกเป็นช่องทาง 1 ระดับ ช่องทาง 2 ระดับ ช่องทาง 3 ระดับ และมากกว่า 3 ระดับ

การกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้

- การขนส่ง (Transportation)
- การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)
- การบริหารสินค้าคงคลัง (Inventory Management)

ในส่วนความหมายของช่องทางการจัดจำหน่ายจะเห็นลักษณะของการจัดจำหน่าย ดังนี้

1. ต้องกำหนดโครงสร้างช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) ซึ่งมีทั้งทางตรงและทางอ้อม กล่าวคือ เป็นเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ซึ่งอาจผ่านคนกลางหรือไม่ผ่านก็ได้

2. ในโครงสร้างของช่องทางประกอบด้วย สถาบันการตลาด (Marketing Institution) หรือตัวกลางทางการตลาด (Marketing Intermediaries) ซึ่งประกอบด้วย คนกลาง ธุรกิจที่ช่วยกระจายตัวสินค้า ธุรกิจให้บริการทางการตลาด และธุรกิจที่ให้บริการทางการเงิน

3. เป็นกิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด เช่น การขนส่ง การเก็บรักษา ฯลฯ

4. การจัดจำหน่ายจะอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าทางด้านต่างๆ คือทำให้ผู้บริโภคได้ประโยชน์จากการมีโอกาสซื้อสินค้าและเป็นเจ้าของสินค้าต่างๆ (Possession Utility) ช่วยอำนวยความสะดวกด้านสถานที่ (Place Utility) ช่วยสร้างอรรถประโยชน์ด้านเวลา (Time Utility) โดยมีสินค้าพร้อมทุกเวลาที่ลูกค้าต้องการ รวมทั้งทำให้ลูกค้าได้รับสินค้าที่ถูกต้องตรงกับความต้องการและมีโอกาสเลือกสินค้าได้หลายรูปแบบ (Form Utility)

จากลักษณะของการจัดจำหน่ายดังกล่าวข้างต้น จะเห็นลักษณะองค์ประกอบของการจัดจำหน่ายว่าประกอบด้วย 2 ประเด็นที่สำคัญได้แก่

- การจัดช่องทางการจัดจำหน่าย คือ การวิเคราะห์และออกแบบโครงสร้างและกำหนดจำนวนระดับของช่องทางการเลือกตำแหน่งและทำเลที่ตั้งของแหล่งจำหน่าย การเลือกประเภทของคนกลาง รวมถึงการจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย

- การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้า (Market Logistics) และการกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution)

การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายปัจจัยการผลิตและตัวสินค้าจากแหล่งปัจจัยการผลิตผ่านโรงงานของผู้ผลิตและกระจายไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม หรือลูกค้าทางอุตสาหกรรม (Industrial Customer)

ส่วนการกระจายตัวสินค้า หมายถึง กิจกรรมการขนส่งและเก็บรักษาสินค้าของธุรกิจหนึ่งภายในระบบช่องทาง เพื่อให้เกิดการประสานงานและให้เกิดต้นทุนในการจัดจำหน่ายต่ำสุดโดยมีระดับการให้บริการลูกค้าที่เหมาะสม ดังนั้น การกระจายตัวสินค้าจึงเป็นส่วนหนึ่งของการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้า

แม้ว่าผู้ผลิตจะสามารถขายสินค้าโดยตรงให้กับผู้บริโภคได้ แต่ผู้ผลิตยังเห็นคุณค่าและประโยชน์จากการใช้คนกลาง เนื่องจากคนกลางช่วยจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้สามารถเข้าถึงตลาดเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง ทำให้เกิดรายได้และมีกำไรได้มากกว่าที่จะจำหน่ายเอง

ดังนั้น สถานที่และการจัดจำหน่ายจึงมีความสำคัญ เนื่องจากเป็นการแจกจ่ายหรือการส่งสินค้าไปให้ถึงกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกในการซื้อหรือจัดหา กล่าวคือผลิตภัณฑ์ที่ดี หากไม่สามารถไปถึงทันเวลาและในสถานที่ที่มีความต้องการแล้ว ผลิตภัณฑ์นั้นก็ไร้ความหมาย ซึ่งโดยปกติการเคลื่อนตัวของสินค้าและบริการ จะต้องอาศัยช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีกิจกรรมการตลาดต่างๆ มากมายเกี่ยวข้องอยู่ ทั้งจากสถาบันที่เป็นตัวแทนจำหน่ายและคนกลางหลายฝ่ายด้วยกันจนกระทั่งถึงมือผู้บริโภคชั้นสุดท้าย

### การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อเพิ่มความต้องการซื้อ และเพื่อทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่งชั้น โดยการติดต่อสื่อสารอาจเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และไม่ใช่พนักงานขาย (Nonpersonal Selling) เราสามารถเลือกใช้เครื่องมือในการสื่อสารได้หลายเครื่องมือ โดยใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (IMC) ต้องพิจารณาความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้ แมคคาร์ธีและเพอเรอท์ (McCarthy; & Perreault. 1990: 730)

**การโฆษณา (Advertising)** เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ ปัจจุบันการโฆษณาเกี่ยวข้องกับ

- การสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative Strategy)
- ยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising Tactics)
- ปัจจัยด้านสื่อ (Media Strategy)

การโฆษณารูปแบบใหม่ ที่เรียกว่า การตลาดแบบบอกต่อ (Buzz Marketing) หมายถึง การที่นักการตลาดพยายามสร้างกระแสหรือการยอมรับผลิตภัณฑ์โดยการมองหากลุ่มผู้เริ่มกระแสแล้วทำให้คนกลุ่มนี้กล่าวถึงผลิตภัณฑ์กับเพื่อน ครอบครัว เพื่อนร่วมงาน และบุคคลอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง การตลาดแบบบอกต่อนี้ อยู่บนพื้นฐานความคิดที่ว่า สมาชิกที่ได้รับการยอมรับในสังคมย่อมมีความน่าเชื่อถือมากกว่าแหล่งข่าวที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายแหล่งอื่นๆ วิธีนี้เป็นวิธีการทำงานได้ดีตามหลักการติดต่อสื่อสารทางการตลาดเชิงองค์รวม โดยใช้ร่วมกับการโฆษณารูปแบบดั้งเดิม การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์

**การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)** เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคลเกี่ยวข้องกับ

- การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) ซึ่งพนักงานต้องมีการฝึกอบรมให้เกิดความรู้ในระดับมืออาชีพในการขาย และมีศิลปะในการขายด้วย

- การจัดการหน่วยงานขาย (Sales force Management)

การขายโดยบุคคลเป็นวิธีการส่งเสริมการตลาดที่ยืดหยุ่นที่สุด เพราะเป็นวิธีที่ทำให้โอกาสเลือกติดต่อสื่อสารข้อมูลที่มีความเหมาะสม อันจะทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้มากที่สุด และการขายโดยบุคคลยังเป็นวิธีการที่สามารถโน้มน้าวใจให้กับลูกค้าตัดสินใจซื้อด้วย แต่การส่งเสริมการตลาดด้วยวิธีนี้มีข้อเสียคือ ต้นทุนสูง

พนักงานขายแบ่งเป็น 3 ประเภทคือ

- พนักงานรับคำสั่งซื้อ (Order Takers) เช่น เสมียน หรือ แผนกค้าปลีก

- พนักงานขายแบบสร้างสรรค์ (Creative Salespersons) เช่น พนักงานขายรถยนต์ ขายเฟอร์นิเจอร์ และตัวแทนขายประกัน

- พนักงานสนับสนุนการขาย (Support Sales Persons) เช่น พนักงานผู้ให้ความรู้แก่ลูกค้า

พนักงานที่สร้างความประทับใจซึ่งมักไม่ใช่ผู้รับคำสั่งโดยพนักงานส่วนใหญ่มีกระบวนการขาย ดังนี้คือ การแสวงหาลูกค้า (Prospecting) การเข้าพบลูกค้า (Approaching) การนำเสนอผลิตภัณฑ์ (Presenting) การขจัดข้อโต้แย้ง (Handling Objections) การปิดการขาย (Closing) การติดตามผล (Following up)

**การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)** เป็นกิจกรรมส่งเสริมที่ช่วยกระตุ้นความสนใจทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้าย หรือบุคคลอื่น ในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ

- การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) โดยให้ลูกค้าเกิดความสนใจ การทดลองใช้ หรือเกิดการซื้อ ได้แก่ การแจกสินค้าตัวอย่าง บัตรลดราคา การให้เงินรางวัลการแข่งขัน การสะสมแสตมป์ และการแสดงสินค้า เป็นต้น

- การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายมุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) โดยให้คนกลางได้ใช้ความพยายามในการขายสินค้าของผู้ผลิตให้มากขึ้น ได้แก่ การให้ส่วนลดการค้า การแถมสินค้า การให้ส่วนลดสินค้า การให้สนับสนุน การจัดการโฆษณา และการแข่งขันทำยอดขายระหว่างผู้ขาย เป็นต้น

- การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion) โดยให้พนักงานใช้ความพยายามในการขาย ได้แก่ การให้โบนัส การแข่งขันระหว่างพนักงานขาย และการจัดประกวดการขาย เป็นต้น

**การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations)** การให้ข่าวเป็นการเสนอแนวความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงินและการประชาสัมพันธ์ หมายถึงความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กร เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง เพื่อให้ได้รับการสนับสนุนจากสาธารณชนและลดเหตุการณ์ในด้านลบที่อาจเกิดขึ้นกับกิจการให้น้อยที่สุด การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์แบบ word-of-mouth มีรูปแบบใหม่ๆ เกิดขึ้นรับโลกธุรกิจแบบเครือข่าย เรียกว่า การตลาดแบบเชื้อไวรัส (Viral Marketing) เป็นแนวคิดการส่งข้อความโฆษณาหรือการส่งเสริมการตลาดผ่านทางผู้ใช้อินเทอร์เน็ต เช่น อีบริค (Ebrick) เสนอส่วนลดให้ผู้ซื้อและสนับสนุนให้ส่งข้อมูลนี้ต่อไปให้เพื่อนๆ และครอบครัวด้วย

ถึงแม้ว่าการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์จะใช้การติดต่อสื่อสารผ่านสื่อมวลชนเหมือนกัน แต่การส่งเสริมการตลาด 2 วิธีนี้ มีความแตกต่างอย่างสำคัญหลายประการ คือ

- ข้อความโฆษณา มักเป็นไปในแนวทางให้ข้อมูลข่าวสาร ชักจูงใจ หรือทั้ง 2 อย่าง แต่การประชาสัมพันธ์ เน้นให้ข้อมูลข่าวสารอย่างเดียว

- กิจการมักออกแบบการโฆษณา เพื่อให้เกิดผลกระทบทันทีทันใด หรือ ให้ข้อมูลข่าวสารที่เฉพาะเจาะจง เพื่อชักจูงให้เกิดการกระทำของบุคคล ขณะที่การประชาสัมพันธ์มักจะให้ข้อมูลว่า กิจการกำลังทำอะไร ผลกระทบที่ใดกำลังออกสู่ตลาด หรือข่าวเรื่องราวน่ายกย่องของกิจการ โดยไม่เน้นให้เกิดการกระทำ

- กิจการต้องจ่ายเงินให้สื่อมวลชนเพื่อการโฆษณา ดังนั้นกิจการจึงเป็นผู้เลือกว่าสื่อใดที่ดี มีความเหมาะสมที่สุดในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ในทางกลับกัน สื่อมวลชนจะเป็นฝ่ายเลือกข่าวประชาสัมพันธ์ของกิจการที่เห็นว่า สาธารณชนจะให้ความสนใจ

- การโฆษณาจะเผยแพร่ซ้ำๆ หลายครั้ง แต่ข่าวประชาสัมพันธ์จะเผยแพร่เพียงครั้งเดียวเท่านั้น

**การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing)** และการตลาดเชิงอตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือเป็นวิธีการที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันทีประกอบด้วย

- การขายทางโทรศัพท์

- การขายโดยใช้จดหมายตรง
- การขายโดยใช้แคตตาล็อก
- การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์

การโฆษณา การขายโดยบุคคล และการส่งเสริมการขายเป็นการส่งเสริมการตลาดที่ใช้เพื่อให้มีอิทธิพลต่อการแลกเปลี่ยนโดยตรง แต่การประชาสัมพันธ์เป็นวิธีที่ใช้เพื่อติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับกิจกรรมของกิจการรวมถึงผลิตภัณฑ์ โดยวิธีนี้จะเผยแพร่ข่าวสารไปสู่กลุ่มผู้สนใจ ผู้ลงทุนในปัจจุบัน และอนาคต องค์กร ตัวแทน และสังคม

สรุปได้ว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อกำหนดจุดมุ่งหมายการตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่ผู้ซื้อ โดยผู้บริหารอาศัยเครื่องมือส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดในการวางแผนการตลาดต่างๆ

### 3. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

#### 3.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ยุทธนา ธรรมเจริญ (2530: 2) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมและขบวนการตัดสินใจของบุคคลในอันที่จะประเมินและให้ได้มาซึ่งการใช้สินค้าและบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 124) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา ชิฟแมนและคานุก(Schiffman; & Kanuk 1994: 5) หรือหมายถึงการศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เดียวกัน การซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์ พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ (1) พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ (2) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดของการตลาด (Marketing Concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อจัดตั้งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาด เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

แอนเกล และไมเนต (ศุภกร เสรีรัตน์. 2544: 6; อ้างอิงจาก Engle, Blackwell; & Miniard. 1992: 312) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่างๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภค และการจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย

จากแนวคิดดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลใดบุคคลหนึ่งในการที่จะให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของ

บุคคลนั้นๆ โดยมีกระบวนการต่างๆ ในการตัดสินใจตั้งแต่การค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผลการใช้ผลิตภัณฑ์และการบริการ

### 3.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541: 128)

จุดเริ่มต้นของแบบจำลองอยู่การมีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นแบบจำลองนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541: 128-130)

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุผลจูงใจด้านจิตวิทยาก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุม และต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคซึ่งถือว่าการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การให้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม



1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก – ถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าให้เทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเทียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหา ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า ผู้บริโภคมีทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ขนมปัง

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เช่น ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกตราสินค้าใด เช่น โฟร์โมสต์ เมจิ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เข้า กลางวัน หรือ เย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือ หนึ่งโหล

### 3.3 พฤติกรรมผู้บริโภคกับกลยุทธ์การตลาด

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 13) การคัดเลือกตลาดเป้าหมาย (Marketing Mix หรือ 4P's) เพื่อตอบสนองความต้องการของเป้าหมายตลาดดังกล่าว กฎเกณฑ์ที่จะนำไปสู่ความสำเร็จในการใช้กลยุทธ์ทั้งในประเทศและระหว่างประเทศ ก็คือต้องทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค ในเป้าหมายการตลาดการทำความเข้าใจผู้บริโภครวมถึงพฤติกรรมที่สังเกตได้ เช่น จำนวนหน่วยที่ซื้อเมื่อไร กับใคร โดยใครและบริโภคอย่างไร นอกจากนั้นยังรวมตัวแปรที่สังเกตไม่ได้อีก เช่น ค่านิยม ความต้องการ การรับรู้ เขามีข่าวสารอะไรในความทรงจำ ดำเนินกรรมวิธีเกี่ยวกับข่าวสารอย่างไร ประเมินทางเลือกอย่างไร และรู้สึกเกี่ยวกับความเป็นเจ้าของและใช้ผลิตภัณฑ์ต่างๆ อย่างไร บริษัทต่างๆ ที่พัฒนากลยุทธ์ใหม่จะต้องดำเนินกิจกรรมบางประเภทดังต่อไปนี้ คือ

1. กระตุ้นให้มีการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภค โดยทำการศึกษาความต้องการของผู้บริโภคทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ เพื่อใช้เป็นหลักฐานในการเปลี่ยนสู่กลยุทธ์ใหม่
2. สร้างกลยุทธ์ทางการตลาด โดยมุ่งที่ลูกค้าในวงกว้างขวางขึ้น
3. ส่งเสริมให้มีการกำหนดปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภคทำการกำหนดว่าปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์ เพื่อที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สามารถตอบสนองความต้องการเป้าหมายตลาดส่วนใดส่วนหนึ่งที่บริษัทเลือกไว้
4. มีการเน้นความสำคัญของการแบ่งส่วนตลาด ผู้บริโภคมีความต้องการและพฤติกรรมคล้ายคลึงกันจะถูกจัดกลุ่มรวมไว้ในตลาดส่วนเดียวกัน
5. มีการเน้นความสำคัญที่การวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นมาที่มีการโฆษณา เพื่อสร้างคุณภาพและการทำให้เกิดการแตกต่างไปจากการแข่งขัน คุณภาพเหล่านี้ต้องสัมพันธ์กับความต้องการของส่วนตลาดส่วนที่เป็นเป้าหมายด้วย
6. จัดให้มีการเลือกโฆษณา และใช้พนักงานขาย ข่าวสารจะทำการสื่อสารมุ่งตรงสู่ตลาดเป้าหมายเท่านั้น การเน้นความสำคัญอยู่ที่การตลาดที่จะขายสินค้าที่เข้าถึงคนบางกลุ่มมากกว่าตลาดมวลรวม (Mass Marketing)
7. จัดให้มีการเลือกใช้สื่อ และช่องทางการจัดจำหน่ายขณะนี้มีนิตยสารที่เข้าถึงคนเฉพาะกลุ่ม มีการใช้จดหมายตรงมากขึ้น และใช้พ่อค้าคนกลางที่เข้าถึงคนเฉพาะกลุ่มด้วย

### 3.4 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อบริการใดๆ จะมีสาเหตุหรือปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ 2 ประการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2541: 54) ได้แก่

1. การซื้อด้วยเหตุผล การซื้อด้วยเหตุผลเป็นการซื้อบริการโดยการหาข้อมูลมาเปรียบเทียบก่อนที่จะตัดสินใจเป็นลูกค้าธุรกิจให้บริการหนึ่ง แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ว่าการใช้บริการนั้นมีความคุ้มค่าหรือไม่ การตัดสินใจแบบนี้มักพบในเพศชายมากกว่าเพศหญิง สาเหตุประการหนึ่งอาจมาจากเพศชายมีภาวะทางอารมณ์ที่ค่อนข้างคงที่และมั่นคงกว่าเพศหญิง นักการตลาดต้องกระตุ้นลูกค้ากลุ่มที่ซื้อด้วยเหตุผลนี้ให้เห็นคุณค่าอย่างแท้จริง ด้วยการให้ข้อมูลอย่างเหมาะสมและชัดเจน ซึ่งเป็นสิ่งที่ควรกระทำอย่างยิ่งในยุคนี้ เนื่องจากลูกค้ามีการศึกษามากขึ้น การให้ข้อมูลเป็นการกระตุ้นภาวะการตัดสินใจโดยอาศัยข้อมูลที่มีเหตุผล

2. การซื้อด้วยอารมณ์ การซื้อด้วยอารมณ์มักเกิดกับเพศหญิงมากกว่าเพศชาย การตัดสินใจแบบนี้จะเป็นการตัดสินใจใช้บริการอย่างรวดเร็วเมื่อได้รับข้อมูลบางอย่างที่มากระตุ้นต่อมความต้องการ การลดราคาเป็นการกระตุ้นต่อมให้เกิดพฤติกรรมทันที นักการตลาดต้องกระตุ้นลูกค้าให้มากขึ้น เนื่องจากจะเป็นกลุ่มที่ยอมจ่ายเงินมากสำหรับการบริการในครั้งหนึ่งๆ เพื่อแลกกับความสะดวก ความสบาย ความสวยงาม และความหรูหรา

### 4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภคถูกกำหนดด้วยลักษณะทางกายภาพ และลักษณะทางกายภาพถูกกำหนดด้วยสภาพทางจิตวิทยา โดยสภาพทางจิตวิทยาถูกกำหนดด้วยครอบครัว และครอบครัวถูกกำหนดด้วยสังคมรวมถึงสังคมถูกกำหนดด้วยวัฒนธรรมแต่ละท้องถิ่น ดังนั้นเมื่อทราบถึงสิ่งเหล่านี้ นักการตลาดจึงต้องคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ มีดังนี้ (เสรีวงษ์มณฑา. 2542: 33-35)

1. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physiological condition) สรีระเป็นปัจจัยเบื้องต้นในการกำหนดพฤติกรรมการซื้อและพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค

2. ปัจจัยด้านสภาพทางจิตวิทยา (Psychological condition) เป็นลักษณะความต้องการที่เกิดจากสภาพทางจิตใจซึ่งเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของมนุษย์

3. ปัจจัยด้านครอบครัว (Family) เป็นกลุ่มสังคมเบื้องต้นที่มีบุคคลที่เป็นสมาชิกอยู่ ครอบครัวเป็นแหล่งอบรมและสร้างประสบการณ์ของบุคคล ถ่ายทอดนิสัย และค่านิยม ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภค

4. ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Culture) เป็นวิถีชีวิตที่คนในสังคมยอมรับ ประเพณีปฏิบัติตนตามกันเพื่อความงอกงามของสังคม วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น (Man made product) นักการ

ตลาดจะต้องพยายามเข้าใจเรื่องวัฒนธรรมในสังคม ซึ่งเป็นที่มาของรูปแบบการดำเนินชีวิตและค่านิยม (Value and Lifestyle) วัฒนธรรมสามารถแบ่งได้ดังนี้

4.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อ และพฤติกรรมการซื้อของบุคคล เช่น ลักษณะนิสัยคนไทย ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมจากสังคมไทยทำให้มีลักษณะเป็นคนมีน้ำใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ต่อบุคคลทั่วไป ชอบความสนุกสนาน

4.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) เกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมทางภูมิศาสตร์ ลักษณะของเผ่าพันธุ์ของมนุษย์ที่มีความแตกต่างกัน ได้แก่ เชื้อชาติ ศาสนา สีดวง ภูมิประเทศ อาชีพ เป็นต้น ที่ต่างกันออกไป ทำให้ข้อปฏิบัติทางวัฒนธรรมของคนแต่ละกลุ่มจึงมีความแตกต่างกัน ซึ่งส่งผลต่อชีวิตความเป็นอยู่ ความต้องการ แบบแผนการดำรงชีวิต ซึ่งส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อแตกต่างกัน และภายในกลุ่มเดียวกันจะมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

5. ปัจจัยทางด้านสังคม (Social Factors) เป็นสิ่งที่อยู่รอบตัวเรา ซึ่งจะมีผลที่เราต้องทำตัวให้สอดคล้องกับบรรทัดฐาน (Norm) ของสังคม ซึ่งผู้บริโภคนในแต่ละชนชั้นมีพฤติกรรมแตกต่างกัน เช่น บางคนชอบเที่ยวในประเทศ บางคนชอบเที่ยวต่างจังหวัด แต่บางคนต้องไปพักผ่อนต่างประเทศ และวัฒนธรรมของชนชั้นบ่งบอกถึงพฤติกรรมการบริโภค

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า ซึ่ง สุปัญญา ไชยชาญ (2543: 123 – 124) ได้กล่าวว่าปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ในส่วนของปัจจัยด้านบุคคล (Personal Factor) ที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่สำคัญ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา และรายได้

เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน ในอดีตสตรีเป็นเป้าหมายสำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง การเปลี่ยนสีผม ยาระงับกลิ่นกาย ปัจจุบันจะเห็นว่าสินค้าเหล่านี้มีการเจริญเติบโตสูงมากในส่วนตลาดชายเช่นกัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538: 41)

อายุ (Age) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ หรือ ตัดสินใจบริโภคของบุคคลย่อมแปรเปลี่ยนไปตามระยะเวลาที่ยังมีชีวิตอยู่ ขณะอยู่ในวัยทารก หรือวัยเด็ก พ่อแม่จะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาให้บริโภคเกือบทั้งหมด เมื่ออยู่ในวัยรุ่นบุคคลจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยตนเองในบางอย่างโดยเฉพาะเมื่ออยู่ห่างจากพ่อแม่ ครึ่งเช้าสู่วันผู้ใหญ่มีรายได้เป็นของตนเอง อำนาจในการตัดสินใจซื้อจะมีมากขึ้น

อาชีพ (Occupation) อาชีพของบุคคลจะมีลักษณะเฉพาะบางประการที่ทำให้ต้องบริโภคผลิตภัณฑ์แตกต่างไปจากผู้ประกอบอาชีพอื่นๆ เช่น นักธุรกิจที่ต้องใช้ความคิดตลอดเวลา หากขับรถด้วยตนเองอาจเกิดอุบัติเหตุได้ง่าย ทำให้ต้องใช้บริการของพนักงานขับรถ พนักงานส่งเอกสารต้องการความคล่องตัวในการปฏิบัติงาน หากใช้รถยนต์ย่อมบังเกิดความล่าช้า เพราะการจราจรจะติดขัด จึงต้องบริโภครถจักรยานยนต์

รายได้ส่วนบุคคล (Personal Income) รายได้ส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ ได้แก่ รายได้ส่วนบุคคลที่ถูกหักภาษีแล้ว หลังจากถูกหักภาษีแล้ว ผู้บริโภคจะนำเอารายได้ส่วนหนึ่งไปเก็บออมไว้ และอีกส่วนหนึ่งไปซื้อผลิตภัณฑ์อันจำเป็นแก่การครองชีพ รายได้ที่เหลือจากการออมและการซื้อผลิตภัณฑ์ที่จำเป็นแก่การครองชีพเรียกว่า Discretionary Income และรายได้ส่วนหนึ่งนี้เองที่ผู้บริโภคจะนำไปซื้อสินค้าประเภทฟุ่มเฟือย

### ปัจจัยภายในที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

1. ความต้องการ (Needs) ความต้องการของมนุษย์นั้น เป็นปัจจัยสำคัญที่จะกระตุ้นให้มนุษย์แสดงพฤติกรรมหรือการกระทำ ซึ่งนักจิตวิทยา เรียกว่า “แรงกระตุ้นหรือแรงจูงใจของมนุษย์” การศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภคจึงทำให้เกิดความเข้าใจในพฤติกรรมได้อย่างถูกต้อง เนื่องจากมนุษย์จะมีความโน้มเอียงที่จะประพฤติ และปฏิบัติตามอิทธิพลของความคิดที่ตนเองมีอยู่หรือตามความต้องการของตนเอง

2. แรงจูงใจ (Motives) หมายถึง สิ่งกระตุ้น หรือความรู้สึกที่เป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลมีการกระทำ หรือ มีพฤติกรรมในรูปแบบที่แน่นอน แรงจูงใจทำให้เรารู้ถึงความต้องการของเราเอง และเป็น การให้เหตุผลสำหรับการกระทำที่แสดงออกอันเนื่องมาจากความรู้สึกดังกล่าว

3. บุคลิกภาพ (Personality) ลักษณะพิเศษของมนุษย์ หรือลักษณะอุปนิสัยที่เราสร้างขึ้นในตัวของบุคคลที่ทำให้บุคคลแต่ละคนแตกต่างไปจากคนอื่น ๆ แรงจูงใจเป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลมีการกระทำตามที่เข้าต้องการ แต่บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่ทำให้บุคคลมีการกระทำให้ลักษณะเฉพาะตัวของบุคคล

4. การรับรู้ (Awareness) หมายถึง การมีความรู้ในบางสิ่งบางอย่างโดยผ่านประสาททั้งห้า ซึ่งการรับรู้จะเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องโดยตรงมากที่สุดของบุคคลที่มีต่อสิ่งแวดล้อมภายนอกของเขา ในลักษณะที่บุคลิกภาพเป็นเรื่องของการมองสิ่งที่อยู่ภายในตัวของบุคคล และการรับรู้ของผู้บริโภค เป็นการมองถึงสิ่งที่อยู่ภายนอกของผู้บริโภคมีการตีความสำหรับสิ่งที่ผู้บริโภคได้เห็น ได้ยิน ได้รู้สึกและอื่นๆ เป็นต้น

5. การรับ (Perception) เป็นกระบวนการที่คนเราเปิดรับสิ่งเร้าใดสิ่งเร้าที่กระทบร่างกายส่วนใดส่วนหนึ่งของเรา การรับรู้สามารถมีอิทธิพลต่อความต้องการแรงจูงใจและทัศนคติของผู้บริโภคได้ คนสองคนที่อยู่ในสถานการณ์เดียวกัน อาจมีการรับรู้ที่ต่างกัน เนื่องจากแต่ละคนต่างเปิดรับ เหตุการณ์ และเลือกรับเลือกเน้นองค์ประกอบของเหตุการณ์ต่างกันไป ความแตกต่างในเรื่องของการรับรู้อาจเกิดขึ้น

6. การเรียนรู้ (Learning) การเปลี่ยนแปลงใดๆ ในความนึกคิดของผู้บริโภค การตอบสนอง หรือพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากการได้ปฏิบัติ ประสบการณ์หรือการเกิดขึ้นของสัญชาตญาณ หรืออีกนัยหนึ่ง คือ ความรู้ที่ได้จากการรับรู้สิ่งที่ไม่เคยรู้จักมาก่อนนั่นเอง

7. ทศนคติ (Attitude) เป็นความรู้อีกนัยคิดของบุคคล ที่มีต่อบุคคล สิ่งของหรือความคิด ทศนคติเป็นสิ่งที่ชักนำบุคคลให้เปลี่ยนพฤติกรรม นักการตลาดจำเป็นต้องใช้เครื่องมือทางการตลาด เพื่อกำหนดทศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์หรือชักนำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทศนคติในทางบวกต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะมีผลชักนำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า (เสรี วงษ์มณฑา. 2542: 106)

### ปัจจัยภายนอกที่มีผลอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

พานา ทงมีอาคม (2533: 629-632) พฤติกรรมของผู้บริโภคเกิดมาจากความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งมีความต้องการพื้นฐานไม่ต่างกัน แต่ความต้องการนี้แสดงออกต่างกัน ปัจจัยที่ทำให้เกิดความแตกต่างนี้ ได้จัดแบ่งไว้ 4 ประการด้วยกัน คือ

1. สภาพทางวัฒนธรรมของบุคคล เป็นเหมือนโลกที่บุคคลรู้จักและมีชีวิตอยู่ มนุษย์อยู่ในสังคมโดยการเรียนรู้สภาพแวดล้อมที่ตนอาศัยอยู่ ซึ่งวัฒนธรรมเป็นสิ่งแวดล้อมที่กำหนดความต้องการ และการสนองความต้องการของบุคคล วัฒนธรรมวางแนวทางการดำเนินชีวิต การกินอยู่ ดำรงชีวิตของคนในวัฒนธรรมหนึ่ง มักจะแตกต่างจากคนในวัฒนธรรมอื่นซึ่งส่งผลให้คนมีพฤติกรรมแตกต่างกันไป ด้วย ในส่วนของวัฒนธรรมนี้ยังสามารถแยกออกเป็นวัฒนธรรมย่อย หรือระดับชนชั้นในสังคมซึ่งต่างก็มีผลต่อการซื้อสินค้าและการบริโภคของบุคคลด้วยทั้งสิ้น

2. สภาพทางสังคม สังคมของแต่ละบุคคลมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อพฤติกรรมของบุคคลนั้น อิทธิพลที่เกิดจากสภาพทางสังคมของบุคคล อาจมีที่มาจากกลุ่มอ้างอิง คือ กลุ่มหรือหมู่ที่บุคคลยึดถือว่าเป็นกลุ่มของตนเอง หรือตนเป็นสมาชิก ซึ่งกลุ่มเหล่านี้ อาจจะเป็นเพื่อนฝูง กลุ่มเพื่อนบ้าน กลุ่มอาชีพ หรือกลุ่มที่เข้าร่วมเป็นสมาชิกได้ ค่านิยมต่างๆ ของครอบครัว และลักษณะการบริโภคมีอิทธิพลต่อแบบอย่างการใช้และการซื้อของบุคคลนั้นๆ

3. สภาพส่วนบุคคล พฤติกรรมการบริโภคอุปโภคของเราเปลี่ยนแปลงไปตามอายุ และวัฏจักรชีวิต เด็กกับผู้ใหญ่มีลักษณะการใช้ของแตกต่างกัน ในแต่ละหมวดสินค้า ในลักษณะของบุคคล ยังมีเรื่องของอาชีพ สถานะทางเศรษฐกิจ ลักษณะการใช้ชีวิตบุคลิกและแนวคิดกับตนเอง สถานะการเงิน กำหนดว่าบุคคลควรซื้ออะไรได้ การยึดแบบอย่างของชีวิตที่แตกต่างก็มีอิทธิพลต่อการซื้อ การใช้สินค้า

4. สภาพทางจิตใจ คนเรามีสภาพทางจิตใจไม่เหมือนกัน ลักษณะต่างๆ ของจิตใจคนเรานั้น เกิดมาจากแรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ และทัศนคติ เป็นผลให้การแสดงออกซึ่งพฤติกรรม นั้นแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิงก็ได้

## 5. ข้อมูลเกี่ยวกับพวงหรีด

เจ้าอาวาสวัดแห่งหนึ่งในจังหวัดอุบลราชธานี ท่านบอกว่า “ทุกวันหลังจากการเผาศพเสร็จ ก็ต้องนำพวงหรีดดอกไม้สดที่อยู่ภายในงานมาทิ้ง และดอกไม้ก็จะส่งกลิ่นเหม็น เมื่อดอกไม้เน่า เหี่ยวเฉา นอกจากนั้นทางวัดยังมีภาระต้องจ้างรถเก็บขยะมาเก็บทุกเช้า ทำให้วัดต้องมีรายจ่ายเพิ่มขึ้นอีกเดือนละ 2,000 บาท หากเปลี่ยนเป็นของใช้ทั้งหมด วัดก็ไม่ต้องจ่ายค่าขนขยะพวงหรีด” ทำให้เจ้าภาพงานศพงานหนึ่งคิดว่า หากคนที่มางานศพนำสิ่งของที่เป็นประโยชน์ และนำไปใช้ต่อก็จะดีบุญ ถือเป็นการทำบุญทั้งสองฝ่าย และได้ประโยชน์ต่อส่วนรวมด้วย ทำให้มีการบอกต่อๆ กันว่า หากเป็นไปได้ และไม่ลำบาก คนที่จะมาร่วมงานศพ ของศพพวงหรีด แต่ขอรับเป็นพัดลมแทนจะดีกว่า ทั้งนี้ หลังจากเสร็จสิ้นงานศพแล้ว เจ้าภาพจะนำพัดลมที่ได้รับจากแขกหรือทั้งหมด ไปบริจาคให้วัด โรงเรียน และโรงพยาบาลกว่า 60 แห่งที่ยังขาดแคลน โดยแยกไปบริจาคยังสถานที่ต่างๆ ประกอบด้วย หน่วยงานราชการและเอกชนจำนวน 64 หน่วยงาน แบ่งเป็นโรงเรียน 30 แห่ง วัด 24 แห่ง และที่เหลือเป็นสถานีนอนามัย ศูนย์ กศน. ตำบล และชมรมผู้สูงอายุ (ที่มา: [www.komchadluek.net](http://www.komchadluek.net))

วันที่ 9 กุมภาพันธ์ 2553 ผู้สื่อข่าวรายงานว่า ที่วัดสุทธิจินดาวรวิหาร อ.เมือง จ.นครราชสีมา ได้มีพิธีพระราชทานเพลิงศพนายดี ไชยศิริ ซึ่งเป็นบิดาของ นพ. กวี ไชยศิริ ผอ. รพ. มหาราชนครราชสีมา ที่เสียชีวิตเมื่อวันที่ 1 ก.พ. 2553 ที่ผ่านมา ด้วยโรคชรา ภายในบ้านพักของตัวเองด้วยวัย 85 ปี โดยบรรยากาศภายในงาน มีข้าราชการชั้นผู้ใหญ่ นักการเมือง ประชาชน แพทย์ พยาบาล และเจ้าหน้าที่ รพ.มหาราชนครราชสีมา เดินทางมาร่วมงานจำนวนมาก (ที่มา: [www.palungjit.com](http://www.palungjit.com))

แต่ที่สะดุดตาของผู้ที่มาร่วมงานก็คือ พัดลมขนาดต่างๆ 332 เครื่อง ที่วางอยู่ในจุดรับบริจาค ภายในเต็นท์หน้าศาลาสวดพระอภิธรรมศพ ซึ่งพัดลมทั้งหมดเป็นพัดลมที่แขกหรือที่มาร่วมงานนำมามอบให้แทนพวงหรีด โดยแนวคิดการขอรับบริจาคพัดลมแทนพวงหรีดเป็นของลูกชายของผู้เสียชีวิต คือ นพ. กวี เนื่องจากเห็นว่าพัดลมสามารถใช้ประโยชน์ได้ ต่างจากพวงหรีดดอกไม้สดที่เมื่อเวลาผ่านไปสักพักดอกไม้ก็จะแห้งเหี่ยวเฉา และมีกลิ่นเหม็น สุดท้ายก็ต้องนำไปทิ้งโดยไม่สามารถนำไปใช้ประโยชน์อะไรได้ ซึ่งพัดลมทั้งหมด นพ.กวี ได้เตรียมนำไปบริจาคให้วัด โรงเรียน และโรงพยาบาลกว่า 60 แห่งทั่วจังหวัดนครราชสีมาที่ยังขาดแคลน ซึ่งผู้ที่นำพัดลมมามอบให้ก็จะได้รับบุญกุศลในครั้งนี้ด้วย

มีร้านพวงหรีดแนวใหม่เกิดขึ้น โดยการนำพัดลมมาตกแต่งด้วยดอกไม้และป้ายเขียนข้อความสุดเก๋ไม่ซ้ำแบบใคร ซึ่งหลังจากใช้งานแล้ว สามารถนำไปใช้ประโยชน์ต่อได้ ซึ่งผู้นำพวงหรีดพัดลมไปให้ ก็จะได้บุญกุศล รวมทั้งยังช่วยลดภาวะโลกร้อนอีกทางหนึ่งด้วย (ที่มา: [www.reeddelivery.com](http://www.reeddelivery.com))



ภาพประกอบ 3 ผลิตภัณฑ์พวงหรีดพัดลม

## 6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุเมธ ตันสกุล (2536) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมหารายได้ของบุคคล ร้านค้า และองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการจัดงานศพในกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของเจ้าภาพ ขึ้นอยู่กับเหตุผลหลายประการ คือประการแรก ปัจจัยระดับสังคม กล่าวคือเจ้าภาพฐานะร่ำรวยหรือสถานภาพทางสังคมสูงจะพยายามจัดงานศพให้ยิ่งใหญ่และสมเกียรติแก่ตนเองและวงศ์ตระกูล เหตุผลประการที่สอง ปัจจัยระดับบุคคลมีการเลือกจัดงานศพที่แตกต่างกันของเจ้าภาพ เจ้าภาพฐานะยากจนทั่วไปจะพยายามจัดงานศพให้เสร็จสิ้นเร็วที่สุดและสิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายน้อยที่สุด บางครั้งอาจติดต่อขอความช่วยเหลือจากมูลนิธิสงเคราะห์ ช่วยเหลือและเก็บศพไม่มีญาติหรือศพอนาถาทั่วไป เหตุผลประการที่สาม ข่าวสารข้อมูลในการจัดพิธีศพและเจ้าภาพและความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าภาพกับวัดมีผลกระทบต่อรายจ่ายค่าจัดงานศพซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของ



เจ้าภาพในการเลือกวัดจัดงานศพ และเลือกอุปกรณ์เครื่องใช้งานศพ เนื่องจากในปัจจุบันพิธีศพเกือบจะเป็นพิธีกรรมประเภทเดียวที่เจ้าภาพจะต้องอาศัยพระภิกษุและวัดเพื่อประกอบพิธี บางครั้งเจ้าภาพจึงถูกแนะนำให้จัดพิธีกรรมที่เสียค่าใช้จ่ายเกินความจำเป็น ส่วนเหตุผลประการสุดท้าย ความสะดวกของวัดในหลายด้านที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของเจ้าภาพได้แก่ สถานที่ตั้งวัด ที่จอดรถสะดวก มีพระภิกษุชื่อดังหรือสิ่งศักดิ์สิทธิ์ประจำวัด มีบริการทั้งศาลาบำเพ็ญกุศลและเมรุเผาศพอยู่ภายในวัด รวมถึงการมีอุปกรณ์เครื่องใช้งานศพ และบริการของวัดที่ครบครันเพื่อให้เจ้าภาพมีความสะดวกสบายเมื่อมาจัดงานศพ

อุทิศ จิ่งนิพนธ์สกุล (2528) ทำการศึกษาเรื่องวิวัฒนาการเศรษฐกิจวัดไทยตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน โดยศึกษาปัจจัยสาเหตุการหารายได้จากการให้บริการงานศพของวัดในกรุงเทพมหานคร แนวโน้มการหารายได้จากการให้บริการงานศพของวัดในกรุงเทพมหานคร การจำแนกค่าใช้จ่ายตลอดงานศพของวัดในกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยสาเหตุการหารายได้จากการให้บริการงานศพของวัดในกรุงเทพมหานคร มาจากสภาพเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงไป แนวโน้มการหารายได้จากการให้บริการงานศพของวัดในกรุงเทพมหานคร พบว่ารายได้จากการให้บริการงานศพสามารถทำรายได้ให้แก่วัดเป็นจำนวนมาก ค่าใช้จ่ายตลอดงานศพของวัดในกรุงเทพมหานครพบว่าขึ้นอยู่กับเจ้าภาพ และการคิดค่าบริการของวัดที่แตกต่างกัน

### สรุปแนวคิดและทฤษฎี

ในการออกแบบสอบถามนั้นผู้วิจัยใช้แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538: 41-42) ในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และเคย/ไม่เคยซื้อพวงหรีดพัดลม ในการตั้งแบบสอบถามส่วนที่ 1 ซึ่งเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยใช้แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของโคลเลอร์ (Kotler, 1994) ในด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบและศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในการตั้งแบบสอบถามส่วนที่ 2 ซึ่งเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านราคา ผู้วิจัยใช้แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับราคาของ สตาตันและฟูเทรล (Stanton; & Futrell, 1984)

ในการตั้งแบบสอบถามส่วนที่ 3 ซึ่งเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้วิจัยใช้แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายของ แมคคาร์ทีและเพอเรอท์ (McCarthy; & Perreault, 1990) ร่วมกับแนวคิดของ สตาตัน

และฟูเทรล (Stanton; & Futrell. 1987) ในการตั้งแบบสอบถามส่วนที่ 4 ซึ่งเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ทางผู้วิจัยไม่ได้นำมาใช้ออกแบบสอบถาม เนื่องจากผลิตภัณฑ์พวงหรีดพัดลม เป็นสินค้าที่คนไม่ต้องการที่จะซื้อบ่อย และผู้บริโภคมีความอ่อนไหวต่อราคาน้อยมาก จึงไม่มีความจำเป็นที่จะต้องศึกษาปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ

แนวโน้มในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยใช้แนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 124) และแนวคิดของเสรี วงษ์มณฑา (2542: 33-35) ในด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในการตั้งแบบสอบถามส่วนที่ 5 ซึ่งเกี่ยวกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์



### บทที่ 3

## วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อพวงหรีดพัดลมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีสาระสำคัญถึงวิธีดำเนินการวิจัยอย่างเป็นขั้นตอน เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างและจะนำไปวิเคราะห์ ด้วยวิธีทางสถิติต่อไป

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่สนใจซื้อพวงหรีดพัดลม

##### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่สนใจซื้อพวงหรีดพัดลม เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณหาขนาดตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบประชากรแน่นอน (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 74, 26) โดยวิธีการเลือกตัวอย่างที่ไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน

$$n = \frac{Z_{1-\alpha/2}^2 pq}{E^2}$$

กำหนดให้ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่น

E = ค่าความคลาดเคลื่อนสูงสุดที่ยอมรับได้

p = ค่าเปอร์เซ็นต์ที่คาดหวัง

q = 1 - p

จากสูตรกำหนดให้มีความผิดพลาดไม่เกิน 5% ด้วยความเชื่อมั่น 95% สำหรับกรณีไม่ทราบค่า  $p$  และ  $q$  มีค่าสูงสุดเมื่อ  $p = 0.5$  และ  $q = 0.5$  กำหนดให้  $\alpha = 0.05$  จะได้  $Z = 0.95$  มีค่าเท่ากับ  $1.96$   $E = 0.05$  หรือ 5%

$$\begin{aligned} \text{แทนค่าในสูตร} \quad n &= \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5)}{(0.05)^2} \\ &= \frac{0.9604}{0.0025} = 385 \text{ ตัวอย่าง} \end{aligned}$$

ขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเพิ่มจำนวนตัวอย่าง จำนวน 15 ตัวอย่าง รวมตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

จำนวนตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง 4 ขั้นตอน โดยมีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างดังนี้

**ขั้นที่ 1** วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครเป็น 6 กลุ่มเขตการปกครองตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร ได้แก่ กลุ่มรัตนโกสินทร์ กลุ่มบูรพา กลุ่มเจ้าพระยา กลุ่มศรีนครินทร์ กลุ่มธนบุรีใต้ กลุ่มธนบุรีเหนือ (<http://www.bma.go.th>) โดยแต่ละกลุ่มการปกครองมีเขตการปกครองดังต่อไปนี้

1. กลุ่มรัตนโกสินทร์ จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตบางซื่อ เขตดุสิต เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตปทุมวัน เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขตบางรัก
2. กลุ่มบูรพา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตสายไหม เขตบางเขน เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตบึงกุ่มบางกะปิ เขตวังทองหลาง
3. กลุ่มเจ้าพระยา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตบางนา เขตพระโขนง เขตสาทร เขตบางคอแหลม เขตยานนาวา
4. กลุ่มศรีนครินทร์ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตสะพานสูง เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา เขตหนองจอก เขตลาดกระบัง เขตประเวศ เขตสวนหลวง เขตคันนายาว
5. กลุ่มธนบุรีใต้ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตจอมทอง เขตราษฎร์บูรณะ เขตทุ่งครุ เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตบางแค
6. กลุ่มธนบุรีเหนือ จำนวน 7 เขต ได้แก่ เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อย เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ เขตหนองแขม เขตทวีวัฒนา

จากนั้นจับสลากเลือกเขตจากแต่ละกลุ่มการปกครอง ออกมากลุ่มละ 1 เขต

ตาราง 1 แสดงรายชื่อกลุ่มการปกครอง เขตการปกครองที่สุ่มในแต่ละเขต

กลุ่มการปกครอง	เขตการปกครอง	เขตที่สุ่มได้
1. กลุ่มรัตนโกสินทร์ มี 9 เขต	เขตบางซื่อ เขตดุสิต เขตพญาไท เขตสัมพันธวงศ์ เขตพระนคร เขตราชเทวี เขตปทุมวัน เขตบางรัก เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย	เขตพระนคร
2. กลุ่มบูรพา มี 9 เขต	เขตดอนเมือง เขตสายไหม เขตลาดพร้าว เขตวังทองหลาง เขตจตุจักร เขตบึงกุ่ม เขตบางเขน เขตบางกะปิ เขตหลักสี่	เขตบางเขน
3. กลุ่มศรีนครินทร์ มี 8 เขต	เขตสะพานสูง เขตประเวศ เขตสวนหลวง เขตลาดกระบัง เขตมีนบุรี เขตหนองจอก เขตคันนายาว เขตคลองสามวา	เขตประเวศ
4. กลุ่มเจ้าพระยา มี 9 เขต	เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตคลองเตย เขตบางนา เขตพระโขนง เขตสาทร เขตวัฒนา เขตบางคอแหลม เขตยานนาวา	เขตวัฒนา
5. กลุ่มกรุงธนเหนือ มี 7 เขต	เขตบางพลัด เขตภาษีเจริญ เขตตลิ่งชัน เขตหนองแขม เขตทวีวัฒนา เขตบางกอกน้อย เขตบางกอกใหญ่	เขตบางกอกน้อย
6. กลุ่มกรุงธนใต้ มี 8 เขต	เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตจอมทอง เขตคลองสาน เขตราชบุรีบูรณะ เขตทุ่งครุ เขตธนบุรี เขตบางแค	เขตธนบุรี

**ขั้นที่ 2** การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยผู้วิจัยจะเจาะจงไปเก็บข้อมูลที่วัดในแต่ละเขต ที่สุ่มได้ในขั้นที่ 1 เนื่องจาก เป็นวัดที่มีศาลาสวดศพจำนวนมาก คนไปร่วมงานศพเยอะ ทำให้ได้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่หลากหลาย ดังนี้

- เขตพระนคร - บริเวณวัดมกุฏกษัตริยาราม
- เขตบางเขน - บริเวณวัดพระศรีมหาธาตุวรมหาวิหาร
- เขตประเวศ - บริเวณวัดทุ่งเศรษฐี
- เขตวัฒนา - บริเวณวัดธาตุทอง

เขตบางกอกน้อย	-	บริเวณวัดดุสิตารามวรวิหาร
เขตธนบุรี	-	บริเวณวัดกัลยาณมิตรวรมหาวิหาร

**ขั้นที่ 3** วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ตามวัดในแต่ละเขตที่ได้จากขั้นที่ 2 สำหรับการเก็บตัวอย่าง โดยเก็บขนาดตัวอย่างเขตละ 67 คน

**ขั้นที่ 4** วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก ตามวัดในแต่ละเขตที่กำหนดไว้ในขั้นที่ 2 และ 3 เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล

## 2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือ หรือแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้สำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ได้มาจาก การศึกษาจากเอกสารต่างๆ ทฤษฎี แนวความคิด วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกับสิ่งที่ต้องการศึกษาวิจัย โดยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 6 ส่วนดังนี้

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่

1. **เพศ** เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1.1 เพศชาย

1.2 เพศหญิง

2. **อายุ** เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) มีการแบ่งช่วงห่างของอายุเป็นช่วงละ 10 ปี ดังนี้ (พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ. 2540:36)

2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

2.2 21 – 30 ปี

2.3 31 – 40 ปี

2.4 40 ปีขึ้นไป

3. **ระดับการศึกษาสูงสุด** เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

4.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.

4.2 ปวส. / อนุปริญญา

4.2 ปริญญาตรี

4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

4. **อาชีพ** เป็นแบบสอบถามชนิดปลายเปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ(Nominal Scale) ดังนี้

4.1 รัฐบาล / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

4.2 เจ้าของกิจการ

4.3 พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง

4.4 นักเรียน / นักศึกษา

4.5 อื่นๆ โปรดระบุ .....

5. **สถานภาพ** เป็นแบบสอบถามชนิดปลายเปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ(Nominal Scale) ดังนี้

5.1 โสด

5.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

5.3 หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่

6. **รายได้เฉลี่ยต่อเดือน** เป็นแบบสอบถามชนิดปลายเปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก(Multichotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ(Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงรายได้ต่อเดือนเป็นช่วงห่างช่วงละ 10,000 บาท ดังนี้ (พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ. 2540:36)

6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

6.2 10,001 – 20,000 บาท

6.3 20,001 – 30,000 บาท

6.4 มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป

7. **เคยซื้อ / ไม่เคยซื้อพวงหรีดพัดลม** เป็นแบบสอบถามชนิดปลายเปิด ลักษณะคำถามมีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

7.1 เคยซื้อ

7.2 ไม่เคยซื้อ

**ส่วนที่ 2** แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อพวงหรีดพัดลมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเป็นแบบสอบถาม Semantic differential scale เป็นคำถามกำหนดมาตราวัด 5 ระดับ โดยแบ่งเป็นช่วงๆ ตั้งแต่ ด้านซ้ายสุดของสเกล แทนเห็นด้วยกับข้อความด้านซ้าย ด้านขวาสุดของสเกลแทนเห็นด้วยกับข้อความด้านขวา การให้น้ำหนักคะแนน

เกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อพวงหรีดพัดลม แบ่งเป็น 5 ลำดับคะแนน ดังนี้ 5, 4, 3, 2, 1

- 5 คะแนน หมายถึง มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ดีมาก
- 4 คะแนน หมายถึง มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ดี
- 3 คะแนน หมายถึง มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ปานกลาง
- 2 คะแนน หมายถึง มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่ดี
- 1 คะแนน หมายถึง มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่ดีย่างมาก

การอภิปรายผลการวิจัยของส่วนที่ 2 จะใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลโดยคำนวณได้ ดังนี้

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

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนตามระดับความคิดเห็น สามารถกำหนดได้ดังนี้  
ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของพวงหรีดพัดลมอยู่ในระดับ ดีมาก

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของพวงหรีดพัดลมอยู่ในระดับดี

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของพวงหรีดพัดลมอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของพวงหรีดพัดลมอยู่ในระดับไม่ดี

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของพวงหรีดพัดลมอยู่ในระดับไม่ดีย่างมาก

**ส่วนที่ 3** แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อพวงหรีดพัดลมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเป็นแบบสอบถาม Semantic differential scale เป็น



คำถามกำหนดมาตรวัด 5 ระดับ โดยแบ่งเป็นช่วงๆ ตั้งแต่ ด้านซ้ายสุดของสเกล แทนเห็นด้วยกับข้อความด้านซ้าย ด้านขวาสุดของสเกลแทนเห็นด้วยกับข้อความด้านขวา การให้น้ำหนักคะแนนเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อพวงหรีดพัดลม แบ่งเป็น 5 ลำดับคะแนน ดังนี้ 5, 4, 3, 2, 1

- 5 คะแนน หมายถึง มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านราคาดีมาก
- 4 คะแนน หมายถึง มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านราคาดี
- 3 คะแนน หมายถึง มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านราคาปานกลาง
- 2 คะแนน หมายถึง มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านราคาไม่ดี
- 1 คะแนน หมายถึง มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านราคาไม่ดีอย่างมาก

การอธิบายผลการวิจัยของส่วนที่ 3 จะใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอธิบายผลโดยคำนวณได้ ดังนี้

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

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนตามระดับความคิดเห็น สามารถกำหนดได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านราคาของพวงหรีดพัดลมอยู่ในระดับดีมาก

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านราคาของพวงหรีดพัดลมอยู่ในระดับดี

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านราคาของพวงหรีดพัดลมอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านราคาของพวงหรีดพัดลมอยู่ในระดับไม่ดี

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านราคาของพวงหรีดพัดลมอยู่ในระดับ ไม่ดีอย่างมาก

**ส่วนที่ 4** แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อพวงหรีดพัดลมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเป็นแบบสอบถาม Semantic differential scale เป็นคำถามกำหนดมาตรวัด 5 ระดับ โดยแบ่งเป็นช่วงๆ ตั้งแต่ ด้านซ้ายสุดของสเกล แทนเห็นด้วยกับข้อความด้านซ้าย ด้านขวาสุดของสเกลแทนเห็นด้วยกับข้อความด้านขวา การให้น้ำหนักคะแนนเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อพวงหรีดพัดลม แบ่งเป็น 5 ลำดับคะแนน ดังนี้ 5, 4, 3, 2, 1

- 5 คะแนน หมายถึง มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายดีมาก
- 4 คะแนน หมายถึง มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายดี
- 3 คะแนน หมายถึง มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายปานกลาง
- 2 คะแนน หมายถึง มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่ดี
- 1 คะแนน หมายถึง มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่ดีมาก

การอภิปรายผลการวิจัยของส่วนที่ 4 จะใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลโดยคำนวณได้ ดังนี้

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

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนตามระดับความคิดเห็น สามารถกำหนดได้ดังนี้ ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของพวงหรีด พัดลมอยู่ในระดับ มากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของพวงหรีด พัดลมอยู่ในระดับ มาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของพวงหรีด พัดลมอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของพวงหรีด พัดลมอยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของพวงหรีด พัดลมอยู่ในระดับน้อยที่สุด

**ส่วนที่ 5** แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อพวงหรีดพัดลมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร คำถามในส่วนที่ 5 ประกอบด้วย

คำถามข้อที่ 1-2 เป็นแบบสอบถาม Semantic differential scale เป็นคำถามกำหนดมาตราวัด 5 ระดับ โดยแบ่งเป็นช่วงๆ ตั้งแต่ ด้านซ้ายสุดของสเกล แทนเห็นด้วยกับข้อความด้านซ้าย ด้านขวาสุดของสเกล แทนเห็นด้วยกับข้อความด้านขวา การให้น้ำหนักคะแนนเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อพวงหรีดพัดลม แบ่งเป็น 5 ลำดับคะแนน ดังนี้ 5, 4, 3, 2, 1

- 5 คะแนน หมายถึง มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อมากที่สุด
- 4 คะแนน หมายถึง มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อมาก
- 3 คะแนน หมายถึง มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อปานกลาง
- 2 คะแนน หมายถึง มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อน้อย
- 1 คะแนน หมายถึง มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด

การอธิบายผลการวิจัยของส่วนที่ 5 จะใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอธิบายผลโดยคำนวณได้ ดังนี้

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

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนตามระดับความคิดเห็น สามารถกำหนดได้ดังนี้  
 ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อพวงหรีดพัดลมมากที่สุด  
 ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อพวงหรีดพัดลมมาก  
 ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อพวงหรีดพัดลมไม่แน่ใจ  
 ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อพวงหรีดพัดลมน้อย  
 ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อพวงหรีดพัดลมน้อยที่สุด

คำถามข้อที่ 3 เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

### ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือ แบบสอบถามซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือตามลำดับต่อไปนี้

1. ศึกษาทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อพวงหรีดพัดลม
2. สร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อพวงหรีดพัดลม
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงเกี่ยวกับสำนวนภาษาให้เข้าใจง่าย เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย
4. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา
5. นำแบบสอบถามเสนอผู้เชี่ยวชาญ เพื่อพิจารณาตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงเกี่ยวกับสำนวนภาษาให้เข้าใจง่าย
6. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขเสร็จเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับผู้บริโภคนับจำนวน 40 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น โดยวิธีสัมประสิทธิ์อัลฟา ( $\alpha$  - Coefficient) ของ ครอนบัค (Cronbarch) โดยค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง  $0 \leq \alpha \leq 1$  ค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

### ผลการวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) จากแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ได้ค่าความเชื่อมั่น .831

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านราคาโดยรวม ได้ค่าความเชื่อมั่น .782

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม ได้ค่าความเชื่อมั่น .764

ส่วนที่ 4 แนวโน้มการตัดสินใจซื้อโดยรวม ได้ค่าความเชื่อมั่น .900

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อพวงหรีดพัดลมโดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร วารสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

#### 4. การจัดการทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม โดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลมาลงบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Science หรือ SPSS) เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน

4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 สถิติพื้นฐาน ได้แก่

4.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 36)

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

เมื่อ P แทน ค่าสถิติร้อยละ

f แทน ความถี่ของข้อมูล

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

4.1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean:  $\bar{X}$ ) สำหรับการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544: 35)

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

เมื่อ $\bar{X}$	แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
$\sum X$	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
N	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

4.1.3 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) การหาเบี่ยงเบนมาตรฐานเพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลต่างๆ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544: 65)

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

เมื่อ S.D.	แทน ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
X	แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
n	แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง
$\sum X^2$	แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
$(\sum X)^2$	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

4.1.4 หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม การทดสอบค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือเพื่อประสิทธิผลของแบบสอบถามที่จะให้มีความถูกต้อง (Accuracy) เชื่อถือได้ (Dependability) ไม่เปลี่ยนแปลง (Consistency) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (แอลฟา-Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 449)

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

เมื่อ k	แทน จำนวนคำถาม
$\overline{\text{covariance}}$	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
$\overline{\text{variance}}$	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม
$\alpha$	แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ

4.2 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

4.2.1 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สูตร t – test แบบ Independent (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544: 169) ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ในการทดสอบ t-test หากค่าแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal Variances assumed และถ้าค่าแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal Variances not assumed โดยจะทำการทดสอบค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test (สุรินทร์ นียมางกุล .2548:275) โดยใช้สูตรดังนี้

$$F = \frac{(n - k) \sum_{i=1}^k n_i (\bar{z}_i - \bar{z})^2}{(k - 1) \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^{n_i} (z_{ij} - \bar{z}_i)^2}$$

โดยที่	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Levene
	$Z_{ij}$	แทน	ค่า $\bar{X}_{ij} - \bar{X}_i$ ดังนี้
	$\bar{X}_i$	=	ค่าเฉลี่ยของตัวอย่างที่ i
	$\bar{X}_{ij}$	=	ค่าสังเกตที่ j ของตัวอย่างที่ i
	df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ ดังนี้
	ระหว่างกลุ่ม	=	k - 1
	ในกลุ่ม	=	n - k

เมื่อ n คือ จำนวนข้อมูลทั้งหมด

k คือ จำนวนกลุ่ม

4.2.2 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม เท่ากัน ( $S_1^2 = S_2^2$ )

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ	$t$	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\bar{X}_1$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	$S_1^2$	แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$S_2^2$	แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	$n_1$	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$n_2$	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	$df$	แทน $n_1 + n_2 - 2$

#### 4.2.3 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม ไม่เท่ากัน ( $S_1^2 \neq S_2^2$ )

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

$$\text{Degree of Freedom (df)} = \frac{\left( \frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right)^2}{\frac{(S_1^2/n_1)^2}{n_1 - 1} + \frac{(S_2^2/n_2)^2}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ	$t$	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\bar{X}_1$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	$S_1^2$	แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$S_2^2$	แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	$n_1$	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$n_2$	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

4.2.4 การทดสอบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 135) เพื่อทดสอบสมมติฐานความแตกต่างกันของอายุ สถานภาพ



ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พวงหรีดพัดลม โดยใช้สูตรดังนี้

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F- distribution

$MS_b$  แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

$MS_w$  แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

$SS_b$  แทน ผลบวกกำลังสองระหว่างกลุ่ม

$SS_w$  แทน ผลบวกกำลังสองภายในกลุ่ม

k แทน จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่าง

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

$df_b$  แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

$df_w$  แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ แอลฟา = 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% จะใช้วิธี Fisher's Least -Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 258)

$$\text{เมื่อ } n_i \neq n_j \text{ LSD} = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{MSE \left( \frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

$$\text{ถ้า } n_i = n_j \text{ LSD} = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$$

โดยที่  $df_w = n-k$

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่  $i$   
และ  $j$

MSE แทน ค่า Mean square error ( $MS_w$ )

$k$  แทน จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

$n$  แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

$\alpha$  แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

$n_i$  แทน จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่  $i$

$n_j$  แทน จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่  $j$

4.2.5 ใช้ค่า Brown-Forsythe ( $\beta$ ) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน  
(Hartung, 2001:300) มีสูตรดังนี้

$$\beta = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$$

โดยค่า  $MS_{(W)} = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_j}{N}\right) S_i^2$

เมื่อ  $\beta$  แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe

$MS_{(B)}$  แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม  
(Mean Square between group)

$MS_{(W)}$  แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม  
(Mean Square within group) สำหรับ Brown-Forsythe

$K$  แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

$n_j$  แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่  $ii$

$N$  แทน ขนาดของประชากร

$S_i^2$  แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่  $i$

4.2.6 กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการ  
ทดสอบเป็นรายคู่ เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett's T3 (วิเชียร เกศสิงห์. 2543: 116)  
มีสูตรดังนี้

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

เมื่อ  $t$  แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-distribution

$MS_{(W)}$  แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

(Mean Square within group) สำหรับ Dunnett's T3

$\bar{X}_1$  แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่  $i$

$\bar{X}_2$  แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่  $j$

$N_i$  แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่  $i$

$N_j$  แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่  $j$

กรณีตรวจสอบเงื่อนไขแล้วพบว่า ตัวแปรของแต่ละกลุ่มย่อยมีการแจกแจงแบบปกติ และมี ค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มแตกต่างกัน จะใช้สถิติทดสอบ Brown – Forsythe ในการทดสอบ ค่าเฉลี่ย และถ้าพบว่ามีค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ว่ามีคู่ใดบ้างที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน ในระดับความสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้วิธี Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2548: 242)

4.2.7 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย Pearson Correlation (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ในการหาความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน เป็นค่า สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่แต่ละตัวต่างมีระดับการวัดของข้อมูลในระดับ อินตรภาค ชั้น (Interval Scale) และระดับอัตราส่วน (Ratio Scale) (วิเชียร เกตุสิงห์, 2541: 72) เพื่อทดสอบ สมมติฐานความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ แนวโน้มการตัดสินใจซื้อพวงหรีดพัดลม โดยใช้สูตรดังนี้

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2] \dots [n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ	$r_{xy}$	แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน ผลรวมของคะแนน X
	$\sum Y$	แทน ผลรวมของคะแนน Y
	$\sum X^2$	แทน ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	แทน ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum XY$	แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y
	$n$	แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง  $-1 < r < 1$  ดังนี้

1. ค่า  $r$  เป็น - แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม
2. ค่า  $r$  เป็น + แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
3. ถ้า  $r$  มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้า  $r$  มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า  $r$  เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย
6. ถ้า  $r = 0$  แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

โดยมีเกณฑ์ในการประเมินระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ทำการทดสอบสมมติฐานดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541: 324) ดังนี้

- ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.91 – 1.00 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก
- ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.71 – 0.90 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับสูง
- ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.31 – 0.70 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
- ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.01 – 0.30 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
- ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงเส้นตรง

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

#### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อพวงหรีดพัดลมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ในการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจในการสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน จำนวนพนักงานที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-distribution
SS	แทน ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of squares)
MS	แทน ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of squares)
F	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F-distribution
$\alpha$	แทน ค่าความคลาดเคลื่อนในการทดสอบสมมติฐานหรือระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ (Level of significance) โดยกำหนดไว้ที่ระดับ 0.05
df	แทน ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
Prob.(p)	แทน ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
Sig 2 tailed	แทน ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
r	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
$H_0$	แทน สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)
$H_1$	แทน สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)

#### การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอตามลำดับหัวข้อเป็น 6 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และเคยซื้อ / ไม่เคยซื้อพวงหรีดพัดลม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยผลิตภัณฑ์

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยราคา

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านแนวโน้มการตัดสินใจซื้อพวงหรีดพัดลม

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบสมมติฐาน ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เคยซื้อ/ไม่เคยซื้อพวงหรีดพัดลม แตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อพวงหรีดพัดลมแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อพวงหรีดพัดลมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อพวงหรีดพัดลมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อพวงหรีดพัดลมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

## ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล (ด้านประชากรศาสตร์) ของผู้สนใจซื้อพวงหรีดพัดลมที่ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เคยซื้อ / ไม่เคยซื้อพวงหรีดพัดลม โดยการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และเคยซื้อ / ไม่เคยซื้อพวงหรีดพัดลม

ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	200	50.0
1.2 หญิง	200	50.0
รวม	400	100.0
2. อายุ		
2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	31	7.7
2.2 21 ปี – 30 ปี	186	41.5
2.3 31 ปี – 40 ปี	116	29.0
2.4 ตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป	87	21.8
รวม	400	100.0
3. ระดับการศึกษา		
3.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย	59	14.7
3.2 ปวส./อนุปริญญา	92	23.0
3.3 ปริญญาตรี	170	42.5
3.4 สูงกว่าปริญญาตรี	79	19.8
รวม	400	100.0
4. อาชีพ		
4.1 รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	42	10.5
4.2 เจ้าของกิจการ	70	17.5
4.3 พนักงานเอกชน/ลูกจ้าง	202	50.5
4.4 นักเรียน/นักศึกษา	86	21.5
รวม	400	100.0

ตาราง 2 (ต่อ)

ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. สถานภาพ		
5.1 โสด	246	61.5
5.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน	113	28.3
5.3 หย่าร้าง/ม่าย/แยกกันอยู่	41	10.2
รวม	400	100.0
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	102	25.5
6.2 10,000 – 20,000 บาท	137	34.3
6.3 20,001 – 30,000 บาท	79	19.7
6.4 มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	82	20.5
รวม	400	100.0
7. เคยซื้อพวงหรีดพัดลมหรือไม่		
7.1 เคยซื้อ	120	30.0
7.2 ไม่เคยซื้อ	280	70.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

1. เพศ พบว่าผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย มีจำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 และเพศหญิง จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0

2. อายุ พบว่าผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21 ปี – 30 ปี จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมา ช่วงอายุ 31 ปี – 40 ปี จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 รองลงมา ช่วงอายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 และช่วงอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 ตามลำดับ

3. ระดับการศึกษา พบว่าผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อยู่ในช่วงระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 รองลงมา ช่วงระดับการศึกษา ปวส./อนุปริญญา



จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 รองลงมา ช่วงระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 และ ช่วงระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7 ตามลำดับ

4. อาชีพ พบว่าผู้บริโภครายใหญ่ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท / ลูกจ้าง จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 รองลงมา เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 รองลงมา เป็นเจ้าของกิจการ จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 และเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 42 คน คิดเป็น ร้อยละ 10.5 ตามลำดับ

5. สถานภาพ พบว่าผู้บริโภครายใหญ่ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 รองลงมา มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 รองลงมา และมีสถานภาพแยกกันอยู่/หย่าร้าง/หย่าร้าง จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 ตามลำดับ

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้บริโภครายใหญ่ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไปจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7 ตามลำดับ

7. เคยซื้อผงหรือผลิตภัณฑ์หรือไม่ พบว่าผู้บริโภครายใหญ่ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ไม่เคยซื้อผงหรือผลิตภัณฑ์ มีจำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70.0 รองลงมา เคยซื้อผงหรือผลิตภัณฑ์ มีจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 ตามลำดับ

## ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผงหรือผลิตภัณฑ์ โดยการหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เป็นดังนี้

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. รูปแบบผลิตภัณฑ์ผงหรือผลิตภัณฑ์ดูดีดูใจมาก → ไม่ดีดูใจ	3.47	1.026	ดี
2. ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่ใช้ทำผงหรือผลิตภัณฑ์สำคัญมาก → ไม่สำคัญ	3.33	1.148	ปานกลาง

ตาราง 3 (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
3. สีและขนาดของพัสดุมที่ใช้ทำพวงหรีดพัสดุม สำคัญมาก → ไม่สำคัญ	3.25	1.126	ปานกลาง
4. ประโยชน์ใช้งานพวงหรีดพัสดุม มากที่สุด → น้อยที่สุด	4.04	0.976	ดี
5. คุณภาพของวัสดุที่ใช้ตกแต่งพวงหรีดพัสดุม จูงใจมาก → ไม่จูงใจ	3.33	1.031	ปานกลาง
6. การตกแต่งพวงหรีดพัสดุมด้วยดอกไม้ประดิษฐ์ ชอบมาก → ไม่ชอบเลย	3.04	1.174	ปานกลาง
7. การตกแต่งพวงหรีดพัสดุมด้วยดอกไม้สด ชอบมาก → ไม่ชอบเลย	3.40	1.042	ปานกลาง
8. การเลือกใช้สีของดอกไม้ให้เข้ากับสีของพัสดุม เพิ่มคุณค่า → เท่าเดิม	3.33	1.140	ปานกลาง
9. คุณค่าตัวผลิตภัณฑ์พวงหรีดพัสดุมเมื่อเทียบกับพวง หรีดทั่วไป มากกว่า → น้อยกว่า	4.10	0.925	ดี
10. พวงหรีดพัสดุมเป็นผลิตภัณฑ์ที่ช่วยลดภาระการ กำจัดขยะให้ลดลง เห็นด้วยอย่างยิ่ง → ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4.04	0.985	ดี
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	3.53	0.569	ดี

จากตาราง 3 แสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีอันดับหนึ่ง ได้แก่ คุณค่าตัวผลิตภัณฑ์พวงหรีดพัสดุมเมื่อเทียบกับพวงหรีดทั่วไป มีค่าเฉลี่ยอยู่ 4.10 รองลงมา คือ พวงหรีดพัสดุมเป็นผลิตภัณฑ์ที่ช่วยลดภาระการกำจัดขยะมูลฝอยให้ลดลง มีค่าเฉลี่ยอยู่ 4.07 รองลงมา คือ ประโยชน์ใช้งานพวงหรีดพัสดุม มีค่าเฉลี่ยอยู่ 4.04 รองลงมา คือ รูปแบบผลิตภัณฑ์พวงหรีดพัสดุม มีค่าเฉลี่ยอยู่ 3.47 และ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางอันดับ

หนึ่ง ได้แก่ การตกแต่งพวงหรีดพัดลมด้วยดอกไม้สด มีค่าเฉลี่ยอยู่ 3.40 รองลงมา ได้แก่ ยี่ห้อพัดลมที่ใช้ทำพวงหรีดพัดลม ,การเลือกใช้สีของดอกไม้ให้เข้ากับสีของพัดลม และคุณภาพของวัสดุที่ใช้ตกแต่งพวงหรีดพัดลม มีค่าเฉลี่ยอยู่ 3.33 รองลงมา คือ สีและขนาดของพัดลมที่ใช้ทำพวงหรีดพัดลม มีค่าเฉลี่ยอยู่ 3.25 รองลงมา ได้แก่ การตกแต่งพวงหรีดพัดลมด้วยดอกไม้ประดิษฐ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ 3.04

### ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคา

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อพวงหรีดพัดลม โดยการหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เป็นดังนี้

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. พวงหรีดพัดลมราคา 990 บาท (พัดลมตั้งโต๊ะ)	3.13	1.070	ปานกลาง
2. พวงหรีดพัดลมราคา 1,450 บาท (พัดลมสไลด์)	3.06	1.011	ปานกลาง
3. ความคุ้มค่าในการซื้อพวงหรีดพัดลมเมื่อเทียบกับพวงหรีดทั่วไป	3.96	0.974	ดี
ปัจจัยด้านราคาโดยรวม	3.38	0.771	ปานกลาง

จากตาราง 4 แสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ ความคุ้มค่าในการซื้อพวงหรีดพัดลมเมื่อเทียบกับพวงหรีดทั่วไป มีค่าเฉลี่ยอยู่ 3.96 และ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางอันดับหนึ่ง ได้แก่ พวงหรีดพัดลมราคา 990 บาท (พัดลมตั้งโต๊ะ) มีค่าเฉลี่ยอยู่ 3.13 รองลงมา ได้แก่ พวงหรีดพัดลมราคา 1,450 บาท (พัดลมสไลด์) มีค่าเฉลี่ยอยู่เท่ากับ 3.06

#### ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อพวงหรีดพัดลม โดยการหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เป็นดังนี้

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. การสั่งซื้อพวงหรีดพัดลมผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยมีบริการส่งถึงที่	3.51	1.117	ดี
2. การสั่งซื้อพวงหรีดพัดลมผ่านทางโทรศัพท์โดยมีบริการส่งถึงที่	3.42	1.180	ดี
3. การสั่งซื้อพวงหรีดพัดลมจากหน้าร้าน	3.40	1.144	ปานกลาง
4. ทำเลที่ตั้งของร้าน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	3.51	1.092	ดี
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม	3.46	0.746	ดี

จากตาราง 5 แสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีอันดับหนึ่ง ได้แก่ การสั่งซื้อพวงหรีดพัดลมผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยมีบริการส่งถึงที่ และ ทำเลที่ตั้งของร้านมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ 3.51 รองลงมา ได้แก่ การสั่งซื้อพวงหรีดพัดลมผ่านทางโทรศัพท์โดยมีบริการส่งถึงที่ มีค่าเฉลี่ยอยู่ 3.42 และมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ การสั่งซื้อพวงหรีดพัดลมจากหน้าร้าน มีค่าเฉลี่ยอยู่ 3.40

### ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อพวงหรีดพัดลม

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อพวงหรีดพัดลม โดยการหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เป็นดังนี้

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อพวงหรีดพัดลม

แนวโน้มการตัดสินใจซื้อพวงหรีดพัดลม	$\bar{X}$	S.D.	แนวโน้มการตัดสินใจซื้อ
1. ในอนาคตหากท่านต้องซื้อพวงหรีดพัดลม ท่านจะเลือกซื้อพวงหรีดพัดลมหรือไม่	3.72	1.013	มาก
2. ถ้าท่านจะแนะนำให้คนอื่นซื้อพวงหรีด ท่านจะแนะนำให้คนอื่นซื้อพวงหรีดพัดลมหรือไม่	3.70	0.958	มาก
แนวโน้มการตัดสินใจซื้อโดยรวม	3.71	0.918	มาก

จากตาราง 6 แสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อพวงหรีดพัดลมโดยรวม อยู่ในระดับมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อมากเป็นอันดับหนึ่ง ได้แก่ ในอนาคตหากต้องซื้อพวงหรีด จะเลือกซื้อพวงหรีดพัดลม มีค่าเฉลี่ยอยู่ 3.72 รองลงมา ได้แก่ ถ้าจะแนะนำให้คนอื่นซื้อพวงหรีด จะแนะนำให้ซื้อพวงหรีดพัดลม มีค่าเฉลี่ยอยู่ 3.70

ตาราง 7 เหตุผลที่สำคัญที่สุดถ้าจะตัดสินใจซื้อพวงหรีดพัฒนาของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
แปลกใหม่ ไม่เหมือนใคร	81	20.2
คุ้มค่ากับราคา	82	20.5
ต้องการทำบุญบริจาคพัฒนา	126	31.5
ลดภาระการกำจัดขยะของวัด / ลดโลกร้อน	111	27.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 7 พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่จะตัดสินใจซื้อพวงหรีดพัฒนา คือต้องการทำบุญบริจาคพัฒนาจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 รองลงมา คือลดภาระการกำจัดขยะของวัด/ลดโลกร้อน จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 รองลงมาคือ คุ้มค่ากับราคา จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 รองลงมาคือ แปลกใหม่ ไม่เหมือนใคร จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2

**ตอนที่ 6** การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน  
ดังนี้

**สมมติฐานข้อที่ 1** . ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เคยซื้อ/ไม่เคยซื้อพวงหรีดพัฒนา แตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อพวงหรีดพัฒนาแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

#### 1.1 เพศ

**สมมติฐาน :** ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อพวงหรีดพัฒนาแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อพวงหรีดพัฒนาไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อพวงหรีดพัฒนาแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบ Independent Sample t-test ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่า Equal Variances Assumed สำหรับ

ผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อพวงหรีดพัดลม โดยจำแนกตามเพศ แต่หากผลการทดสอบพบว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้ค่า Equal Variances not Assumed สำหรับผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อพวงหรีดพัดลม โดยจำแนกตามเพศ ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 8 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อพวงหรีดพัดลมโดยรวม โดยจำแนกตามเพศ

ตัวแปรที่ศึกษา	เพศ	Levene's Test				t-test for Equality of Means		
		$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.	t	df	Prob.(p)
แนวโน้มการตัดสินใจซื้อพวงหรีดพัดลมโดยรวม	ชาย	3.37	.734	1.510	.220	.235	398	.815
	หญิง	3.35	.685					

จากตาราง 8 ผลการทดสอบโดยใช้สถิติ Levene's Test สามารถนำผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อพวงหรีดพัดลมโดยรวม โดยใช้การทดสอบแบบ Independent Sample t-test ซึ่งนำผลมาวิเคราะห์ได้ดังนี้

พบว่า ผลการทดสอบ Levene's Test มีค่า Sig. เท่ากับ .220 แสดงว่ากลุ่มเพศมีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงใช้ค่า Equal Variances Assumed ซึ่งมีค่า Prop.(p) เท่ากับ .815 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อพวงหรีดพัดลมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

## 1.2 อายุ

**สมมติฐาน :** ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อพวงหรีดพัดลมที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อพวงหรีดพัดลมไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อพวงหรีดพัดลมแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way Analysis of Variance โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

$H_0$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 9 แสดงตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุโดยใช้ Levene's test

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
แนวโน้มการตัดสินใจซื้อพวงหรีดพัดลม	.654*	3	396	.581

จากตาราง 9 ผลการเปรียบเทียบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อพวงหรีดพัดลม จำแนกตามอายุ โดยใช้การทดสอบ Levene's test สามารถอธิบายได้ดังนี้

แนวโน้มการตัดสินใจซื้อพวงหรีดพัดลม มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.581 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความ



แตกต่างกันด้วย F-test ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 10 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อพวงหรีดพัสดมโดยรวม โดยจำแนกตามอายุ

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Prob.(p)
แนวโน้มการตัดสินใจซื้อพวงหรีดพัสดมโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	5.615	3	1.872	3.801*	.010
	ภายในกลุ่ม	194.990	396	.492		
	รวม	200.604	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบแนวโน้มการตัดสินใจซื้อพวงหรีดพัสดมโดยรวมโดยจำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ One Way ANOVA สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

พบว่า มีค่า Prob.(p) เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อพวงหรีดพัสดมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้

ตาราง 11 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อพวงหรีดพัดลม จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธีแบบ LSD

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	40 ปีขึ้นไป
		3.03	3.44	2.41	3.26
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	3.03	-	.41** (.003)	-.38** (.008)	.22 (.127)
21 – 30 ปี	3.44		-	.03 (.734)	.18* (.049)
31 – 40 ปี	2.41			-	.15 (.122)
40 ปีขึ้นไป	3.26				-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อพวงหรีดพัดลม พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี ในแนวโน้มการตัดสินใจซื้อพวงหรีดพัดลม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อพวงหรีดพัดลม น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.41

ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี ในแนวโน้มการตัดสินใจซื้อพวงหรีดพัดลม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อพวงหรีดพัดลม น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.38

ผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ 21-30 ปี กับ ผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ .049 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ 21-30 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป ในแนวโน้มการตัดสินใจซื้อพวงหรีดพัดลม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ 21-30 ปี มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อพวงหรีดพัดลม มากกว่า ผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.18

สำหรับรายคู่อื่น ๆ ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### 1.3 ระดับการศึกษา

**สมมติฐาน:** ผู้บริโภครุ่นที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อพวงหรีดพัดลมที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ผู้บริโภครุ่นที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อพวงหรีดพัดลมไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภครุ่นที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อพวงหรีดพัดลมแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way Analysis of Variance โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

$H_0$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 12 แสดงตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาโดยใช้ Levene's test

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
แนวโน้มการตัดสินใจซื้อพวงหรีดพัดลม	.740	3	396	.529

จากตาราง 12 ผลการเปรียบเทียบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อพวงหรีดพัดลม จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้การทดสอบ Levene's test สามารถอธิบายได้ดังนี้

แนวโน้มการตัดสินใจซื้อพวงหรีดพัดลม มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.529 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ที่ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 13 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อพวงหรีดพัดลมโดยรวม โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Prob.(p)
แนวโน้มการตัดสินใจซื้อพวงหรีดพัดลมโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	.372	3	.124	.245	.865
	ภายในกลุ่ม	200.232	396	.506		
	รวม	200.604	399			

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบแนวโน้มการตัดสินใจซื้อพวงหรีดพัดลมโดยรวม โดยจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ One Way ANOVA สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

พบว่า มีค่า Prob.(p) เท่ากับ .865 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อพวงหรีดพัดลม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

#### 1.4 อาชีพ

**สมมติฐาน :** ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อพวงหรีดพัสดุมที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อพวงหรีดพัสดุมไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อพวงหรีดพัสดุมแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way Analysis of Variance โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

$H_0$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 14 แสดงตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพโดยใช้ Levene's test

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
แนวโน้มการตัดสินใจซื้อพวงหรีดพัสดุม	1.421	3	396	.236

จากตาราง 14 ผลการเปรียบเทียบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อพวงหรีดพัสดุม จำแนกตามอาชีพ โดยใช้การทดสอบ Levene's test สามารถอธิบายได้ดังนี้

แนวโน้มการตัดสินใจซื้อพวงหรีดพัสดุม มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.236 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มี

ค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 15 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อพวงหรีดพัสดมโดยรวม โดยจำแนกตามอาชีพ

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Prob.(p)
แนวโน้มการตัดสินใจซื้อพวงหรีดพัสดมโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	8.330	3	2.777	5.719**	.001
	ภายในกลุ่ม	192.274	396	.486		
	รวม	200.604	399			

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบแนวโน้มการตัดสินใจซื้อพวงหรีดพัสดมโดยรวมโดยจำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ One Way ANOVA สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

พบว่า มีค่า Prob.(p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อพวงหรีดพัสดมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนี้

ตาราง 16 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อพวงหรีดพัดลม จำแนกตามอาชีพโดยใช้วิธีแบบ LSD

อาชีพ	$\bar{X}$	รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	เจ้าของ กิจการ	พนักงาน บริษัทเอกชน	นักเรียน/ นักศึกษา
		3.36	3.22	3.49	3.16
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.36	-	.14 (.311)	-.14 (.250)	.19 (.139)
เจ้าของกิจการ	3.44		-	-.27** (.005)	.06 (.616)
พนักงานบริษัทเอกชน	2.41			-	.33** (.000)
นักเรียน/นักศึกษา	3.16				-

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อพวงหรีดพัดลม พบว่า

ผู้บริโภคที่มีเป็นเจ้าของกิจการ กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง มีค่า Sig. เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง ในแนวโน้มการตัดสินใจซื้อพวงหรีดพัดลม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของกิจการ มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อพวงหรีดพัดลม น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.27

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษามีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท / ลูกจ้าง แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา ในแนวโน้มการตัดสินใจซื้อพวงหรีดพัดลม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง มี

แนวโน้มการตัดสินใจซื้อพวงหรีดพัดลม มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.33

สำหรับรายคู่อื่น ๆ ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### 1.5 สถานภาพ

**สมมติฐาน :** ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อพวงหรีดพัดลมที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อพวงหรีดพัดลมไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อพวงหรีดพัดลมแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way Analysis of Variance โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

$H_0$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 17 แสดงตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มสถานภาพโดยใช้ Levene's test

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
แนวโน้มการตัดสินใจซื้อพวงหรีดพัดลม	.166	2	397	.847

จากตาราง 17 ผลการเปรียบเทียบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อพวงหรีดพัดลม จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้การทดสอบ Levene's test สามารถอธิบายได้ดังนี้

แนวโน้มการตัดสินใจพวงหรีดพัดลม มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.847 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05



สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ที่ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อพวงหรีดพัดลมโดยรวม โดยจำแนกตามสถานภาพ

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Prob.(p)
แนวโน้มการตัดสินใจซื้อพวงหรีดพัดลมโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	2.170	2	1.085	2.171	.115
	ภายในกลุ่ม	198.434	397	.500		
	รวม	200.604	399			

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบแนวโน้มการตัดสินใจซื้อพวงหรีดพัดลมโดยรวม โดยจำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติ One Way ANOVA สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

พบว่า มีค่า Prob.(p) เท่ากับ .115 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อพวงหรีดพัดลม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

## 1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

**สมมติฐาน:** ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อพวงหรีดพัสดุมที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อพวงหรีดพัสดุมไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อพวงหรีดพัสดุมแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way Analysis of Variance โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

$H_0$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 19 แสดงตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้ Levene's test

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
แนวโน้มการตัดสินใจซื้อพวงหรีดพัสดุม	1.659	3	396	.175

จากตาราง 19 ผลการเปรียบเทียบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อพวงหรีดพัสดุม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การทดสอบ Levene's test สามารถอธิบายได้ดังนี้

แนวโน้มการตัดสินใจซื้อพวงหรีดพัสดุม มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.175 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ที่ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อพวงหรีดพัดลมโดยรวม โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Prob.(p)
แนวโน้มการตัดสินใจซื้อพวงหรีดพัดลมโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.427	3	.476	.945	.419
	ภายในกลุ่ม	199.178	396	.503		
	รวม	200.604	399			

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบแนวโน้มการตัดสินใจซื้อพวงหรีดพัดลมโดยรวม โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ One Way ANOVA สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

พบว่า มีค่า Prob.(p) เท่ากับ .419 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อพวงหรีดพัดลม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

### 1.7 เคยซื้อ / ไม่เคยซื้อพวงหรีดพัดลม

**สมมติฐาน :** ผู้บริโภคกลุ่มที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อพวงหรีดพัดลมมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อพวงหรีดพัดลมที่ต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ผู้บริโภคกลุ่มที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อพวงหรีดพัดลมมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อพวงหรีดพัดลมไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคกลุ่มที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อพวงหรีดพัดลมมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อพวงหรีดพัดลมแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ห้ใช้ค่าสถิติของการทดสอบ Independent Sample t-test ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่า Equal Variances Assumed สำหรับผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อพวงหรีดพัดลม โดยจำแนกตามเพศ แต่หากผลการทดสอบพบว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้ค่า Equal Variances not Assumed สำหรับผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อพวงหรีดพัดลม โดยจำแนกตามกลุ่มที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อ ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อพวงหรีดพัดลมโดยรวม โดยจำแนกตามกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อพวงหรีดพัดลม

ตัวแปรที่ศึกษา	กลุ่มผู้บริโภครวม	Levene's Test				t-test for Equality of Means			
		$\bar{X}$	S.D.	F	Sig	t	df	Prob.(p)	
แนวโน้มการตัดสินใจซื้อพวงหรีดพัดลมโดยรวม	Equal Variances Assumed	เคยซื้อ	3.28	.733	.746	.388	-1.572	398	.117
	Equal Variances not Assumed	ไม่เคยซื้อ	-3.40	.697					

จากตาราง 21 ผลการทดสอบโดยใช้สถิติ Levene's Test สามารถนำผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบกลุ่มที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อพวงหรีดพัสดุมโดยรวม โดยการใช้การทดสอบแบบ Independent Sample t-test ซึ่งนำผลมาวิเคราะห์ได้ดังนี้

พบว่า ผลการทดสอบ Levene's Test มีค่า Sig. เท่ากับ .388 แสดงว่ากลุ่มที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อพวงหรีดพัสดุมีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกันดังนั้นจึงใช้ค่า Equal Variances Assumed ซึ่งมีค่า Prop.(p) เท่ากับ .117 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคกลุ่มที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อพวงหรีดพัสดุมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อพวงหรีดพัสดุมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 2** . ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อพวงหรีดพัสดุม สามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

$H_0$  : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อพวงหรีดพัสดุม

$H_1$  : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อพวงหรีดพัสดุม

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง

ตาราง 22 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ พวงหรีดพัดลม

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์	แนวโน้มการตัดสินใจซื้อ		ไม่มีความสัมพันธ์
	r	Sig.(2-tailed)	
1.รูปแบบผลิตภัณฑ์พวงหรีดพัดลม	.288**	.000	ต่ำทิศทางเดียวกัน
2.ยี่ห้อพัดลมที่ใช้ทำพวงหรีดพัดลม	.092	.066	ไม่มีความสัมพันธ์
3.สีและขนาดของพัดลมที่ใช้ทำพวงหรีดพัดลม	.095	.057	ไม่มีความสัมพันธ์
4.ประโยชน์ใช้งานพวงหรีดพัดลม	.262**	.000	ไม่มีความสัมพันธ์
5.คุณภาพของวัสดุที่ใช้ตกแต่งพวงหรีดพัดลม	.090	.073	ไม่มีความสัมพันธ์
6.การตกแต่งพวงหรีดพัดลมด้วยดอกไม้ประดิษฐ์	.041	.431	ไม่มีความสัมพันธ์
7.การตกแต่งพวงหรีดพัดลมด้วยดอกไม้สด	.117*	.019	ต่ำทิศทางเดียวกัน
8.การเลือกใช้สีของดอกไม้ที่ใช้ตกแต่งให้เข้ากับ สีของพัดลม	.082	.101	ไม่มีความสัมพันธ์
9.คุณค่าตัวผลิตภัณฑ์พวงหรีดพัดลมเมื่อเทียบกับ พวงหรีดทั่วไป	.274**	.000	ต่ำทิศทางเดียวกัน
10. พวงหรีดพัดลมเป็นผลิตภัณฑ์ที่ช่วยลดภาระการ กำจัดขยะมูลฝอยให้ลดลง	.274**	.000	ต่ำทิศทางเดียวกัน
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	.294**	.000	ต่ำทิศทางเดียวกัน

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อพวงหรีดพัดลม พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อพวงหรีดพัดลมของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .294 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์พวงหรีดพัดลม

โดยรวมดีขึ้นจะมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อพวงหรีดพัฒนาเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบผลิตภัณฑ์พวงหรีดพัฒนากับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า รูปแบบผลิตภัณฑ์พวงหรีดพัฒนากับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อพวงหรีดพัฒนาของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .288 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อรูปแบบผลิตภัณฑ์พวงหรีดพัฒนาดีขึ้นจะมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อพวงหรีดพัฒนาเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ความสัมพันธ์ระหว่างประโยชน์ใช้งานพวงหรีดพัฒนากับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ประโยชน์ใช้งานพวงหรีดพัฒนากับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อพวงหรีดพัฒนาของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .262 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อประโยชน์ใช้งานพวงหรีดพัฒนาดีขึ้นจะมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อพวงหรีดพัฒนาเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ความสัมพันธ์ระหว่างการตกแต่งพวงหรีดพัฒนากับความพอใจไม่สอดคล้องกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การตกแต่งพวงหรีดพัฒนากับความพอใจไม่สอดคล้องกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อพวงหรีดพัฒนาของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .117 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการตกแต่งพวงหรีดพัฒนากับความพอใจดีขึ้นจะมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อพวงหรีดพัฒนาเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตัวผลิตภัณฑ์พวงหรีดพัฒนาเมื่อเทียบกับพวงหรีดทั่วไปกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า คุณค่าตัวผลิตภัณฑ์พวงหรีดพัฒนาเมื่อเทียบกับพวงหรีดทั่วไปกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อพวงหรีดพัฒนาของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .274 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตัวผลิตภัณฑ์พวงหรีดพัฒนาดีขึ้นจะมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อพวงหรีดพัฒนาเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ความสัมพันธ์ระหว่างพวงหรีดพัดลมเป็นผลิตภัณฑ์ที่ช่วยลดภาระการกำจัดขยะมูลฝอยให้ลดลงกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า พวงหรีดพัดลมเป็นผลิตภัณฑ์ที่ช่วยลดภาระการกำจัดขยะมูลฝอยให้ลดลงกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อพวงหรีดพัดลมของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ .301 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าผลิตภัณฑ์พวงหรีดพัดลมช่วยลดภาระการกำจัดขยะให้ลดลงเพิ่มมากขึ้นจะมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อพวงหรีดพัดลมเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ข้ออื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อพวงหรีดพัดลม

**สมมติฐานข้อที่ 3** ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อพวงหรีดพัดลม สามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

$H_0$  : ปัจจัยด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อพวงหรีดพัดลม

$H_1$  : ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อพวงหรีดพัดลม

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง



ตาราง 23 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อพวงหรีด  
พุดลม

ปัจจัยทางด้านราคา	แนวโน้มการตัดสินใจซื้อ		ไม่มีความสัมพันธ์
	R	Sig.(2-tailed)	
1.พวงหรีดพุดลมราคา 990 บาท (พุดลมตั้งโต๊ะ)	.183**	.000	ต่ำทิศทางเดียวกัน
2.พวงหรีดพุดลมราคา 1,450 บาท (พุดลมสไลด์)	.138**	.007	ต่ำทิศทางเดียวกัน
3. ความคุ้มค่าในการซื้อพวงหรีดพุดลมเมื่อเทียบกับพวงหรีดทั่วไป	.219**	.000	ต่ำทิศทางเดียวกัน
ปัจจัยด้านราคาโดยรวม	.236**	.000	ต่ำทิศทางเดียวกัน

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยด้านราคากับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อพวงหรีดพุดลม พบว่า ปัจจัยด้านราคาโดยรวม มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อพวงหรีดพุดลมของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ .236 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านราคาพวงหรีดพุดลมโดยรวมดีขึ้นก็จะมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อพวงหรีดพุดลมเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างพวงหรีดพุดลมราคา 990 บาท (พุดลมตั้งโต๊ะ) กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า พวงหรีดพุดลมราคา 990 บาท (พุดลมตั้งโต๊ะ) กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อพวงหรีดพุดลมของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ .183 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อพวงหรีดพุดลมราคา 990 บาท (พุดลมตั้งโต๊ะ) ดีขึ้นจะมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อพวงหรีดพุดลมเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ความสัมพันธ์ระหว่างพวงหรีดพุดลมราคา 1,450 บาท (พุดลมสไลด์) กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า พวงหรีดพุดลมราคา 1,450 บาท (พุดลมสไลด์) กับ

แนวโน้มการตัดสินใจซื้อพวงหรีดพัดลมของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ .134 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อพวงหรีดพัดลมราคา 1,450 บาท (พัดลมสไลด์) ดีขึ้น จะมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อพวงหรีดพัดลมเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ความสัมพันธ์ระหว่างความคุ้มค่าในการซื้อพวงหรีดพัดลมเมื่อเทียบกับพวงหรีดทั่วไปกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความคุ้มค่าในการซื้อพวงหรีดพัดลมเมื่อเทียบกับพวงหรีดทั่วไปกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อพวงหรีดพัดลมของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ .219 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อความคุ้มค่าในการซื้อพวงหรีดพัดลมดีขึ้นจะมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อพวงหรีดพัดลมเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

**สมมติฐานข้อที่ 4** ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อพวงหรีดพัดลม สามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

$H_0$  : ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อพวงหรีดพัดลม

$H_1$  : ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อพวงหรีดพัดลม

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง

ตาราง 24 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อพวงหรีดพัดลม

ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	แนวโน้มการตัดสินใจซื้อ		ไม่มีความสัมพันธ์
	R	Sig.(2-tailed)	
1. การสั่งซื้อพวงหรีดพัดลมผ่านทางอินเทอร์เน็ตโดยมีบริการส่งถึงที่	.154**	.002	ต่ำทิศทางเดียวกัน
2. การสั่งซื้อพวงหรีดพัดลมผ่านทางโทรศัพท์โดยมีบริการส่งถึง	.230**	.000	ต่ำทิศทางเดียวกัน
3. การสั่งซื้อพวงหรีดพัดลมจากหน้าร้าน	.267**	.000	ต่ำทิศทางเดียวกัน
4. ท่าเลที่ตั้งของร้าน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อพวงหรีดพัดลม	.157**	.002	ต่ำทิศทางเดียวกัน
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม	.308**	.000	ปานกลาง ทิศทางเดียวกัน

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อพวงหรีดพัดลม พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อพวงหรีดพัดลมของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ .308 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพวงหรีดพัดลมโดยรวมดีขึ้นจะมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อพวงหรีดพัดลมเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างการสั่งซื้อพวงหรีดพัดลมผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยมีบริการส่งถึงที่ กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การสั่งซื้อพวงหรีดพัดลมผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยมีบริการส่งถึงที่ กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อพวงหรีดพัดลมของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ .154 โดยมีความสัมพันธ์กันใน

ระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการสั่งซื้อพวงหรีดพัสดุมผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยมีบริการส่งถึงที่ ดีขึ้นจะมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อพวงหรีดพัสดุมเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ความสัมพันธ์ระหว่างการสั่งซื้อพวงหรีดพัสดุมผ่านทางโทรศัพท์ โดยมีบริการส่งถึงที่ กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การสั่งซื้อพวงหรีดพัสดุมผ่านทางโทรศัพท์ โดยมีบริการส่งถึงที่ กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อพวงหรีดพัสดุมของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ .230 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการสั่งซื้อพวงหรีดพัสดุมผ่านทางโทรศัพท์ โดยมีบริการส่งถึงที่ ดีขึ้นจะมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อพวงหรีดพัสดุมเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ความสัมพันธ์ระหว่างการสั่งซื้อพวงหรีดพัสดุมจากหน้าร้าน กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การสั่งซื้อพวงหรีดพัสดุมจากหน้าร้าน กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อพวงหรีดพัสดุมของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ .267 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการสั่งซื้อพวงหรีดพัสดุมจากหน้าร้านดีขึ้น จะมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อพวงหรีดพัสดุมเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ความสัมพันธ์ระหว่างทำเลที่ตั้งของร้าน กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การสั่งซื้อพวงหรีดพัสดุมจากหน้าร้าน กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อพวงหรีดพัสดุมของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ .157 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการทำเลที่ตั้งของร้านดีขึ้น จะมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อพวงหรีดพัสดุมเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

## สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 25 สรุปสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน เคยซื้อ / ไม่เคยซื้อ แตกต่างกันมีแนวโน้ม การตัดสินใจซื้อพวงหรีดพัดลมแตกต่างกัน		
1.1 เพศแตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อพวง หรีดพัดลมแตกต่างกัน	t-test	ไม่สอดคล้องตาม สมมติฐาน
1.2 อายุแตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อพวง หรีดพัดลมแตกต่างกัน	One Way ANOVA	สอดคล้องตาม สมมติฐาน
1.3 ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มการ ตัดสินใจซื้อพวงหรีดพัดลมแตกต่างกัน	One Way ANOVA	ไม่สอดคล้องตาม สมมติฐาน
1.4 อาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อพวง หรีดพัดลมแตกต่างกัน	One Way ANOVA	สอดคล้องตาม สมมติฐาน
1.5 สถานภาพแตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ พวงหรีดพัดลมแตกต่างกัน	One Way ANOVA	ไม่สอดคล้องตาม สมมติฐาน
1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีแนวโน้มการ ตัดสินใจซื้อพวงหรีดพัดลมแตกต่างกัน	One Way ANOVA	ไม่สอดคล้องตาม สมมติฐาน
1.7 เคยซื้อ/ไม่เคยซื้อพวงหรีดพัดลมมีแนวโน้มการ ตัดสินใจซื้อพวงหรีดพัดลมแตกต่างกัน	t - test	ไม่สอดคล้องตาม สมมติฐาน
2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการ ตัดสินใจซื้อพวงหรีดพัดลมของผู้บริโภค	Pearson correlation	สอดคล้องตาม สมมติฐาน
3. ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการ ตัดสินใจซื้อพวงหรีดพัดลมของผู้บริโภค	Pearson correlation	สอดคล้องตาม สมมติฐาน
4. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อพวงหรีดพัดลมของ ผู้บริโภค	Pearson correlation	สอดคล้องตาม สมมติฐาน

## บทที่ 5

### บทสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อพวงหรีดพัดลมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อต้องการทราบความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อพวงหรีดพัดลม โดยเปรียบเทียบจากเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และเคยซื้อ / ไม่เคยซื้อพวงหรีดพัดลม และศึกษาถึงความสัมพันธ์ของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อพวงหรีดพัดลมกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อที่จะนำข้อมูลการวิจัยไปใช้พัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์พวงหรีดพัดลม ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

#### ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และเคยซื้อ / ไม่เคยซื้อพวงหรีดพัดลม ที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อพวงหรีดพัดลม
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อพวงหรีดพัดลม
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อพวงหรีดพัดลม
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อพวงหรีดพัดลม

#### ความสำคัญของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผลที่จะได้รับคือ

1. ผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายพวงหรีดพัดลมในประเทศไทยสามารถนำข้อมูลมาใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์พวงหรีดพัดลม วางแผนด้านราคา และ ช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด
2. ผู้ประกอบการธุรกิจต่างๆทราบถึงแนวโน้มการตัดสินใจซื้อพวงหรีดพัดลมของผู้บริโภค และสามารถนำข้อมูลมาใช้ในการตัดสินใจลงทุนทำธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์พวงหรีดพัดลมต่อไป

## สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อพวงหรีดพัดลมแตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อพวงหรีดพัดลมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อพวงหรีดพัดลมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อพวงหรีดพัดลมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

## สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาวิจัยที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อพวงหรีดพัดลมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

### ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

**ตอนที่ 1** การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ เคยซื้อ / ไม่เคยซื้อ

**ด้านเพศ** ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย มีจำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 และเพศหญิง มีจำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0

**ด้านอายุ** ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 21 – 30 ปี มีจำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมาคือช่วงอายุ 31-40 ปี มีจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 อายุ 40 ปีขึ้นไป มีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 และ อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 ตามลำดับ

**ด้านระดับการศึกษา** ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 รองลงมาคือ การศึกษาระดับ ปวส./อนุปริญญา มีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 การศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 และการศึกษากว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7 ตามลำดับ

**ด้านอาชีพ** ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้างมีจำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 รองลงมาคือ เจ้าของกิจการ มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5

อาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 และอาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ตามลำดับ

**ด้านสถานภาพ** ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด มีจำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 รองลงมาคือ สมรส / อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 และ หม้าย / หย่าร้าง มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 ตามลำดับ

**ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน** ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีจำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7 ตามลำดับ

**ด้านเคยซื้อ / ไม่เคยซื้อพวงหรีดพัดลม** ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่ไม่เคยซื้อพวงหรีดพัดลมมาก่อนจำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70.0 รองลงมาคือ กลุ่มที่เคยซื้อพวงหรีดพัดลมมีจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 ตามลำดับ

#### ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ 3.53 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีอันดับหนึ่ง ได้แก่ คุณค่าตัวผลิตภัณฑ์พวงหรีดพัดลมเมื่อเทียบกับพวงหรีดทั่วไป มีค่าเฉลี่ยอยู่ 4.10 รองลงมา คือ พวงหรีดพัดลมเป็นผลิตภัณฑ์ที่ช่วยลดภาระการกำจัดขยะมูลฝอยให้ลดลง มีค่าเฉลี่ยอยู่ 4.07 รองลงมา คือ ประโยชน์ใช้งานพวงหรีดพัดลม มีค่าเฉลี่ยอยู่ 4.04 รองลงมา คือ รูปแบบผลิตภัณฑ์พวงหรีดพัดลม มีค่าเฉลี่ยอยู่ 3.47 และ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางอันดับหนึ่ง ได้แก่ การตกแต่งพวงหรีดพัดลมด้วยดอกไม้สด มีค่าเฉลี่ยอยู่ 3.40 รองลงมา ได้แก่ ยี่ห้อพัดลมที่ใช้ทำพวงหรีดพัดลม , การเลือกใช้สีของดอกไม้ให้เข้ากับสีของพัดลม และคุณภาพของวัสดุที่ใช้ตกแต่งพวงหรีดพัดลม มีค่าเฉลี่ยอยู่ 3.33 รองลงมา คือ สีและขนาดของพัดลมที่ใช้ทำพวงหรีดพัดลม มีค่าเฉลี่ยอยู่ 3.25 รองลงมา ได้แก่ การตกแต่งพวงหรีดพัดลมด้วยดอกไม้ประดิษฐ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ 3.04

#### ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านราคา

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ ความคุ้มค่าในการซื้อพวงหรีดพัดลมเมื่อเทียบกับพวงหรีดทั่วไป มีค่าเฉลี่ยอยู่ 3.96 และ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางอันดับหนึ่ง ได้แก่ พวงหรีดพัดลมราคา 990 บาท (พัดลมตั้งโต๊ะ) มีค่าเฉลี่ยอยู่ 3.13 รองลงมา ได้แก่ พวงหรีดพัดลมราคา 1,450 บาท (พัดลมสไลด์) มีค่าเฉลี่ยอยู่เท่ากับ 3.06



#### ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม อยู่ในระดับดี โดย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีอันดับหนึ่ง ได้แก่ การสั่งซื้อพวงหรีดพัสดุมผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยมีบริการส่งถึงที่ และทำเลที่ตั้งของร้านมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ 3.51 รองลงมา ได้แก่ การสั่งซื้อพวงหรีดพัสดุมผ่านทางโทรศัพท์โดยมี บริการส่งถึงที่ มีค่าเฉลี่ยอยู่ 3.42 และมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ การสั่งซื้อพวงหรีดพัสดุมจากหน้าร้าน มีค่าเฉลี่ยอยู่ 3.40

#### ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านแนวโน้มการตัดสินใจซื้อพวงหรีดพัสดุม

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อพวงหรีดพัสดุมโดยรวม อยู่ในระดับมี แนวโน้มการตัดสินใจซื้อดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้ม การตัดสินใจซื้อดีมากเป็นอันดับหนึ่ง ได้แก่ ในอนาคตหากต้องซื้อพวงหรีด จะเลือกซื้อพวงหรีดพัสดุม มี ค่าเฉลี่ยอยู่ 3.72 รองลงมา ได้แก่ ถ้าจะแนะนำให้คนอื่นซื้อพวงหรีด จะแนะนำให้ซื้อพวงหรีดพัสดุม มี ค่าเฉลี่ยอยู่ 3.70

### ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

#### สมมติฐานข้อที่ 1

ผู้บริโภครที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เคยซื้อ/ไม่เคยซื้อพวงหรีดพัสดุม แตกต่างกันในแนวโน้มการตัดสินใจซื้อพวงหรีดพัสดุมแตกต่างกัน

1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อพวงหรีดพัสดุมไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อพวงหรีดพัสดุม แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อพวงหรีดพัสดุม ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อพวงหรีดพัสดุม แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

1.5 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อพวงหรีดพัสดุม ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อพวงหรีดพัฒนาไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

1.7 ผู้บริโภคกลุ่มที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อพวงหรีดพัฒนา มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อพวงหรีดพัฒนาไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 2 .** ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อพวงหรีดพัฒนา

จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สรุปผลได้ดังนี้

**ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์** รูปแบบผลิตภัณฑ์พวงหรีดพัฒนา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อพวงหรีดพัฒนา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อรูปแบบผลิตภัณฑ์พวงหรีดพัฒนาดีขึ้น จะมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อพวงหรีดพัฒนาเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

**ด้านยี่ห้อพัฒนาที่ใช้ทำพวงหรีดพัฒนา** ยี่ห้อพัฒนาที่ใช้ทำพวงหรีดพัฒนา ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อพวงหรีดพัฒนา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**ด้านสีและขนาดของพัฒนา** สีและขนาดของพัฒนาที่ใช้ทำพวงหรีดพัฒนา ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อพวงหรีดพัฒนา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**ด้านประโยชน์ใช้งานพวงหรีดพัฒนา** ประโยชน์ใช้งานพวงหรีดพัฒนา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อพวงหรีดพัฒนา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อประโยชน์ใช้งานพวงหรีดพัฒนาดีขึ้น จะมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อพวงหรีดพัฒนาเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

**ด้านคุณภาพของวัสดุที่ใช้ตกแต่งพวงหรีดพัฒนา** คุณภาพของวัสดุที่ใช้ตกแต่งพวงหรีดพัฒนา ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อพวงหรีดพัฒนา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**ด้านการตกแต่งพวงหรีดพัฒนาด้วยดอกไม้ประดิษฐ์** การตกแต่งพวงหรีดพัฒนาด้วยดอกไม้ประดิษฐ์ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อพวงหรีดพัฒนา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**ด้านการตกแต่งพวงหรีดพัฒนาด้วยดอกไม้สด** การตกแต่งพวงหรีดพัฒนาด้วยดอกไม้สดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อพวงหรีดพัฒนา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการตกแต่งพวงหรีดพัฒนาด้วยดอกไม้สดดีขึ้นจะมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อพวงหรีดพัฒนาเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

**ด้านการเลือกใช้สีของดอกไม้ที่ใช้ตกแต่งพวงหรีดพัฒนาให้เข้ากับสีของพัฒนา** การเลือกใช้สีของดอกไม้ที่ใช้ตกแต่งพวงหรีดพัฒนาให้เข้ากับสีของพัฒนาไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อพวงหรีดพัฒนา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**ด้านคุณค่าตัวผลิตภัณฑ์พวงหรีดพัฒนาเมื่อเทียบกับพวงหรีดทั่วไป** คุณค่าตัวผลิตภัณฑ์พวงหรีดพัฒนาเมื่อเทียบกับพวงหรีดทั่วไปมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อพวงหรีดพัฒนา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตัวผลิตภัณฑ์พวงหรีดพัฒนาดีขึ้นจะมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อพวงหรีดพัฒนาเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

**ด้านพวงหรีดพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ที่ช่วยลดภาระการกำจัดขยะมูลฝอยให้ลดลง** พวงหรีดพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ที่ช่วยลดภาระการกำจัดขยะมูลฝอยให้ลดลงมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อพวงหรีดพัฒนา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าคุณค่าตัวผลิตภัณฑ์พวงหรีดพัฒนาช่วยลดภาระการกำจัดขยะให้ลดลงเพิ่มมากขึ้นจะมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อพวงหรีดพัฒนาเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

**สมมติฐานข้อที่ 3** . ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อพวงหรีดพัฒนา

จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สรุปผลได้ดังนี้

**พวงหรีดพัดลมราคา 990 บาท (พัดลมตั้งโต๊ะ)** พวงหรีดพัดลมราคา 990 บาทมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อพวงหรีดพัดลม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อพวงหรีดพัดลมราคา 990 บาท (พัดลมตั้งโต๊ะ) ดีขึ้นจะมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อพวงหรีดพัดลมเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

**พวงหรีดพัดลมราคา 1,450 บาท (พัดลมสไลด์)** พวงหรีดพัดลมราคา 1,450 บาทมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อพวงหรีดพัดลม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อพวงหรีดพัดลมราคา 1,450 บาท (พัดลมสไลด์) ดีขึ้น จะมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อพวงหรีดพัดลมเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

**ด้านความคุ้มค่าในการซื้อพวงหรีดพัดลมเมื่อเทียบกับพวงหรีดทั่วไป** ความคุ้มค่าในการซื้อพวงหรีดพัดลมเมื่อเทียบกับพวงหรีดทั่วไปมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อพวงหรีดพัดลม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อความคุ้มค่าในการซื้อพวงหรีดพัดลมดีขึ้น จะมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อพวงหรีดพัดลมเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

**สมมติฐานข้อที่ 4** . ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อพวงหรีดพัดลม

จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สรุปผลได้ดังนี้

**ด้านการสั่งซื้อพวงหรีดพัดลมผ่านทางอินเทอร์เน็ต (โดยมีบริการส่งถึงที่)** การสั่งซื้อพวงหรีดพัดลมผ่านทางอินเทอร์เน็ต (โดยมีบริการส่งถึงที่) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อพวงหรีดพัดลม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการสั่งซื้อพวงหรีดพัดลมผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยไม่มีการส่งถึงที่ ดีขึ้นจะมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อพวงหรีดพัดลมเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

**ด้านการสั่งซื้อพวงหรีดพัดลมผ่านทางโทรศัพท์ (โดยมีบริการส่งถึงที่)** การสั่งซื้อพวงหรีดพัดลมผ่านทางโทรศัพท์ (โดยมีบริการส่งถึงที่) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อพวงหรีดพัดลม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำซึ่ง

สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการสั่งซื้อพวงหรีดพัฒนาผ่านทางโทรศัพท์ โดยมีบริการส่งถึงที่ ดีขึ้นจะมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อพวงหรีดพัฒนาเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

**ด้านการสั่งซื้อพวงหรีดพัฒนาจากร้าน** การสั่งซื้อพวงหรีดพัฒนาจากร้านมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อพวงหรีดพัฒนา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการสั่งซื้อพวงหรีดพัฒนาจากร้านดีขึ้น จะมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อพวงหรีดพัฒนาเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

**ด้านทำเลที่ตั้งของร้านมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ** ทำเลที่ตั้งของร้านมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อพวงหรีดพัฒนา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการทำเลที่ตั้งของร้านดีขึ้น จะมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อพวงหรีดพัฒนาเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

## อภิปรายผล

### ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อพวงหรีดพัฒนาเป็นเพศหญิงและเพศชายเท่า ๆ กัน มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง สถานภาพโสด มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท และไม่เคยซื้อพวงหรีดพัฒนามาก่อน จะเห็นได้ว่า จากผลการวิจัยผู้ที่สนใจซื้อพวงหรีดพัฒนามีทั้งเพศชายและเพศหญิงเท่า ๆ กัน ส่วนใหญ่อยู่ในวัยทำงาน ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้างและมีรายได้ต่อเดือนอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากงานศพเป็นงานที่ไม่ได้จำกัดเพศของแขกที่มาในงาน ส่วนใหญ่จะไปกันเป็นหมู่ญาติ หรือเพื่อนฝูง ซึ่งบุคคลกลุ่มนี้เป็นกลุ่มคนที่มีสังคมของคนทำงาน รู้จักคนหลากหลายอาชีพ ให้ความสำคัญกับงานทางสังคม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจิระนันท์ จุลสัตย์ (2544) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องการผลิต การจัดจำหน่าย และพฤติกรรมกรบริโภคดอกไม้ในอำเภอเมือง จังหวัดตรัง พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 20-28 ปี ซึ่งเป็นผู้บริโภคในวัยทำงานและมีรายได้ประจำ ประมาณ 10,000 บาทต่อเดือน

### ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อพวงหรีดพัฒนา

ผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ และอาชีพต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อพวงหรีดพัฒนาแตกต่างกัน

**ด้านอายุ** อายุที่ต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อพวงหรีดพัดลมแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 21-40 ปี จะมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อพวงหรีดพัดลมมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี และอายุ 40ปีขึ้นไป ที่เป็นเช่นนี้อาจเนื่องมาจาก ผู้บริโภคที่มีอายุในช่วง 21-40 ปี เป็นกลุ่มคนที่เป็นวัยทำงาน เป็นคนรุ่นใหม่ ทันสมัย ชอบลองสิ่งแปลกใหม่ และคำนึงถึงประโยชน์และความคุ้มค่าที่จะได้รับจากการซื้อสินค้ามากกว่ากลุ่มคนที่มีอายุอยู่ในช่วง วัยเรียน และกลุ่มคนที่มีอายุมากกว่าซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ(2538: 41-42) คือ ผลลัพธ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน

**ด้านอาชีพ** อาชีพที่ต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อพวงหรีดพัดลมแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง จะมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อพวงหรีดพัดลมมากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา และ เจ้าของกิจการ ทั้งนี้ อาจเนื่องจาก พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง ส่วนใหญ่จะเป็นคนที่ตัดสินใจซื้ออะไรด้วยตัวเอง มีรายได้ที่หามาได้ด้วยตัวเอง เป็นคนรุ่นใหม่ มีความคิดเป็นของตัวเอง การทำงานส่วนใหญ่จะพบปะผู้คนหลากหลาย สังคมกว้าง ทำให้มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อพวงหรีดพัดลมสูงกว่าอาชีพอื่น นอกจากนี้ บุคคลที่มีอาชีพที่แตกต่างกันย่อมมีมุมมองและเหตุผลการตัดสินใจซื้อที่ต่างกันอย่างสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ 2546:196) คืออาชีพของบุคคลจะส่งผลกระทบต่อสินค้าและบริการที่ซื้อ นักการตลาดพยายามที่จะกำหนดกลุ่มอาชีพที่สนใจในสินค้าและบริการมากกว่ากลุ่มอื่นให้ได้

และผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ยังพบอีกว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและ เคยซื้อ / ไม่เคยซื้อพวงหรีดพัดลมต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อพวงหรีดพัดลมไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มองว่า พวงหรีดพัดลมเป็นผลิตภัณฑ์ที่จะได้ซื้อเพื่อร่วมแสดงความเสียใจแก่ผู้อื่นเฉพาะในงานศพเท่านั้น ซึ่งไม่ได้มีการซื้อกันบ่อย ๆ ปัจจัยส่วนบุคคลเหล่านั้นจึงไม่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเท่าไรนัก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพฤษา ทำสระ (2551) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรของประชาชนในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

**การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** ผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อพวงหรีดพัดลม เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

### ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อพวงหรีดพัดลมในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ การตกแต่งด้วยดอกไม้สด รวมทั้งประโยชน์ใช้งานและคุณค่าของตัวผลิตภัณฑ์ และพวงหรีดพัดลมเป็นผลิตภัณฑ์ที่ช่วยลดภาระการกำจัดขยะมูลฝอย / ลดโลกร้อน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อพวงหรีดพัดลมมากที่สุด ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก ผู้บริโภคเห็นว่า พวงหรีดพัดลมเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบแปลกใหม่ สามารถนำมาใช้ประโยชน์ต่อได้ ภายหลังจากที่มีการนำไปร่วมแสดงความเสียใจกับเจ้าภาพ ไม่ต้องทิ้งและช่วยลดภาระการทำลายพวงหรีดดอกไม้ของทางวัดได้อีกด้วย และยิ่งปัจจุบันมีการรณรงค์ลดโลกร้อน ทำให้ผู้บริโภคใส่ใจสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับบทความ (www.komchadluek) เกี่ยวกับพวงหรีดที่ว่า ทุกวันหลังจากการเผาศพเสร็จ ก็ต้องนำพวงหรีดดอกไม้สดที่อยู่ภายในงานมาทิ้ง และดอกไม้ก็จะส่งกลิ่นเหม็น นอกจากนั้นทางวัดยังมีภาระต้องจ้างรถเก็บขยะมาเก็บทุกเช้า ทำให้วัดต้องมีรายจ่ายเพิ่มขึ้นอีกเดือนละ 2,000 บาท หากเปลี่ยนเป็นของใช้ทั้งหมด วัดก็ไม่ต้องจ่ายค่าขนขยะพวงหรีด

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช สาขาวิทยาการ จัดการ, 2544, หน้า 5) กล่าวไว้ว่า สินค้าหรือบริการ แนวคิดหรือแนวปฏิบัติ ที่นำเสนอให้กับตลาดเป้าหมายเพื่อตอบสนองความจำเป็น ความต้องการ ความปรารถนาของกลุ่มเป้าหมาย

### ปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อพวงหรีดพัดลมในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านความคุ้มค่าในการซื้อพวงหรีดพัดลมเมื่อเทียบกับพวงหรีดทั่วไปมากที่สุด ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก พวงหรีดพัดลมเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาค่อนข้างสูง (มีราคาขั้นต่ำประมาณ 500 บาท) ผู้บริโภคอาจจะรู้สึกว่พวงหรีดดอกไม้ เมื่อผ่านไป 2-3 วัน ก็จะเหี่ยวเฉาหมดประโยชน์ไม่คุ้มค่ากับเงินที่เสียไป ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดราคาของ Stanton and Futrell (1984, p.650) ลักษณะความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และความสามารถในการตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ทำให้เกิดมูลค่า (Value) ในตัวสินค้ามูลค่าที่ส่งมอบให้ลูกค้าต้องมากกว่าต้นทุนหรือราคาของสินค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาก็จะตัดสินใจซื้อ

### ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อพวงหรีดพัดลมในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มการสั่งซื้อพวงหรีดพัดลมจากร้านค้ามากที่สุด ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการสั่งซื้อจากร้านค้า ผู้บริโภคสามารถเห็นรูปแบบจริง และ

เลือกให้ตรงกับความต้องการหรือความชอบได้ อีกทั้งยังสะดวกต่อการหาซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด การจัดจำหน่ายของ McCarthy and Perreault (1990,p.526) คือ สถานที่และการจัดจำหน่ายมีความสำคัญ เนื่องจากการแจกจ่ายหรือการส่งสินค้าไปให้ถึงกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกในการซื้อหรือจัดหา กล่าวคือ ผลិតภัณฑ์ที่ดี หากไม่สามารถไปถึงทันเวลาและในสถานที่ที่มีความต้องการแล้ว ผลิตภัณฑ์นั้นก็ไร้ความหมาย ซึ่งโดยปกติการเคลื่อนตัวของสินค้าและบริการ จะต้องอาศัยช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีกิจกรรมการตลาดต่าง ๆ มากมายเกี่ยวข้องอยู่ ทั้งจากสถาบันที่เป็นตัวแทนจำหน่ายและคนกลางหลายฝ่ายด้วยกันจนกระทั่งถึงมือผู้บริโภคขั้นสุดท้าย

### ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อพวงหรีดพัดลม ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนา ดังนี้

1. ด้านข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ผู้ประกอบการธุรกิจพวงหรีดพัดลม ควรให้ความสำคัญกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่มีอายุ 21-40 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัท / เอกชน ซึ่งผลการวิจัย พบว่า กลุ่มคนเหล่านี้มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อพวงหรีดพัดลมมากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจพวงหรีดพัดลม ควรมีการพิจารณาปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในที่ส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อพวงหรีดพัดลมของผู้บริโภคกลุ่มนี้ และให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ แนะนำผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้น เนื่องจากพวงหรีดพัดลมเป็นผลิตภัณฑ์ที่แปลกใหม่ จะได้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคมากขึ้น

2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการกระตุ้นเน้นย้ำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าของตัวผลิตภัณฑ์ว่าเป็นสินค้าที่ช่วยลดภาระการกำจัดขยะของทางวัด / องค์กรอื่น ช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม รวมทั้งรูปแบบผลิตภัณฑ์ ประโยชน์ใช้งาน และการตกแต่งพวงหรีดพัดลมด้วยดอกไม้สด ซึ่งจากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์เหล่านี้มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อพวงหรีดพัดลมของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ประกอบการพวงหรีดพัดลมจึงควรที่จะเพิ่มรูปแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายมากขึ้น โดยเน้นที่การตกแต่งด้วยดอกไม้สด และอาจจะใช้สิ่งที่มีประโยชน์อย่างอื่นมาสร้างสรรค์ทำเป็นพวงหรีดในการเคารพศพ เช่น นาฬิกาแขวนผนัง ฯลฯ เพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับตัวผลิตภัณฑ์

3. ปัจจัยด้านราคา ผู้ประกอบการควรที่จะกำหนดราคาตามคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ได้ เพื่อให้ลูกค้ารับรู้ผลประโยชน์และความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ต้องศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ปริมาณอุปสงค์และต้นทุน ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าในการซื้อพวงหรีดพัดลมเมื่อเทียบกับพวงหรีดทั่วไป ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรที่จะศึกษาราคาพวงหรีดทั่วไปด้วย เพื่อที่จะตั้งราคาขายได้อย่างเหมาะสม



4. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายในทุกช่องทาง จะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น รวมทั้งผู้ประกอบการอาจที่จะเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้มีหลากหลายขึ้น เพื่อความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายทุกช่องทางมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในระดับต่ำ ไม่ว่าจะเป็น การสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต การสั่งซื้อทางโทรศัพท์ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การซื้อจากหน้าร้าน ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรที่จะเลือกทำเลที่ตั้งของร้านให้อยู่ในแหล่งชุมชนตามวัดใหญ่ ๆ ง่ายต่อการพบเห็น และเพิ่มจำนวนสาขาของร้านให้มากขึ้น พร้อมทั้งประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคบริเวณนั้นรู้ด้วยว่าผลิตภัณฑ์ของร้านเป็นอย่างไร

### ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อพวงหรีดพัดลมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร หัวข้อที่นำศึกษาสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. ควรเพิ่มปัจจัยที่ต้องการศึกษา เช่น ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากสินค้าอาจจะมีการแข่งขันกันมากขึ้น หรือมีสินค้าทดแทนอื่น ๆ เพิ่มขึ้น
2. ศึกษาทัศนคติและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์พวงหรีดพัดลม เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด
3. ศึกษาเชิงเปรียบเทียบระหว่างพวงหรีดพัดลมกับพวงหรีดดอกไม้ทั่วไป เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น



บรรณานุกรม

## บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2544). *การวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวด้วย SPSS for Windows*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2546). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- (2548). *การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- จิระนันท์ จุลสัตย์. (2544). *การศึกษาการผลิต การจัดจำหน่าย และพฤติกรรมผู้บริโภคดอกไม้ในอำเภอเมือง จังหวัดตรัง*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2544). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดวงดาว วงศ์ลักษณ์. (2551). *การศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โคมล้านนาในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). พิษณุโลก: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร. ถ่ายเอกสาร.
- ปราณี เขียมละออภักดี. (2545). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ. (2540). *สถิติเบื้องต้นสำหรับกาวิจัยทางการบริหาร*. กรุงเทพฯ: เสมอธรรม.
- พานา ทองมีอาคม. (2533). *พฤติกรรมกรรมการสื่อสาร*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (2544). *การจัดการการตลาด*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ยุทธนา ธรรมเจริญ. (2530). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ศรีบุญอุตสาหกรรมพิมพ์.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2541). *การแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- (2543). *คู่มือการวิจัย: การวิจัยเชิงปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: เจริญผล.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- (2543). *นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา*. กรุงเทพฯ: ธนรัชการพิมพ์.
- (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา. ศุภกร เสรีรัตน์. (2544). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ธนรัชการพิมพ์.
- สุคนธา เพชรราษฎร์พร. (2549). *ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาดของนั่งสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2543). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุเมธ ตันสกุล. (2536). *พฤติกรรมหารรายได้ของบุคคล ร้านค้า และองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการจัดงานศพในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- สุรินทร์ นิยมางกุล. (2548). *สถิติวิจัย*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- เสรี วงศ์มณฑา. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล . (2541). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- . (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค, ปรับปรุงครั้งที่ 6*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล; และดลยา จาตุรงค์กุล. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อุทิศ จีนิพนธ์สกุล. (2528). *วิวัฒนาการเศรษฐกิจวัด*. นนทบุรี: สร้างสรรค์.
- McCarthy,E.; & W. Perreault. (1990). *Basic Marketing: a managerial approach*. 10th ed. Edition, Boston: Lrwin.
- Philip Kotler. (1994). *Marketing Management*. 6th ed. New Jersey: Prantice Hall International.
- Schiffman; & Kanuk. (1994). *Consumer Behavior*. 5th ed. New York: Prentice Hall.
- Stanton, William J.; & Charles Futrell. (1987).. *Fundamentals of Marketing*. 8th ed. New York: McGraw – Hill.
- . (1984). *Fundamentals of Selling*, New York: Mc Graw – Hill, Inc.



ภาคผนวก



## แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

### เรื่อง

“ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อพวงหรีดพัดลมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”

### คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามชุดนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาวิจัย “เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อพวงหรีดพัดลมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการทำสารนิพนธ์ประกอบการศึกษาในระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (MBA) สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ดังนั้น จึงขอความกรุณาจากท่าน โปรดตอบแบบสอบถามตามสภาพความจริง ซึ่งผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามไว้เป็นความลับ โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วนดังต่อไปนี้

### ส่วนที่ 1

#### ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดใส่เครื่องหมาย / ในช่องเติมข้อมูลที่ตรงกับความเป็นจริง

1. เพศ

1.  ชาย

2.  หญิง

2. อายุ

1.  ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

2.  21 – 30 ปี

3.  31 – 40 ปี

4.  40 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

1.  ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.

2.  ปวส. / อนุปริญญา

3.  ปริญญาตรี

4.  สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ
1.  รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
  2.  เจ้าของกิจการ
  3.  พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง
  4.  นักเรียน / นักศึกษา
  5.  อื่นๆ โปรดระบุ.....
5. สถานภาพ
1.  โสด
  2.  สมรส/อยู่ด้วยกัน
  3.  หย่าร้าง/หม้าย /แยกกันอยู่
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
1.  ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
  2.  10,001 – 20,000 บาท
  3.  20,001 – 30,000 บาท
  4.  มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป
7. ท่านเคยซื้อพวงหรีดพัดลมหรือไม่
1.  เคยซื้อ
  2.  ไม่เคยซื้อ



**ส่วนที่ 2**  
**ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์พวงหรีดพัดลม**

คำชี้แจง: โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องเติมข้อมูลที่ตรงกับความคิดเห็นท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

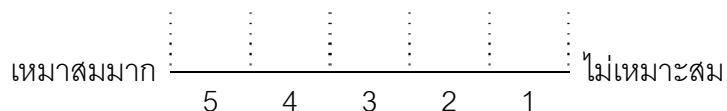
ผลิตภัณฑ์พวงหรีดพัดลม (Product)	ระดับความคิดเห็น					
1. รูปแบบผลิตภัณฑ์พวงหรีดพัดลม	ดีใจมาก	.....	.....	.....	.....	ไม่ตั้งใจ
	5	4	3	2	1	
2. ยี่ห้อพัดลมที่ใช้ทำพวงหรีดพัดลม	สำคัญมาก	.....	.....	.....	.....	ไม่สำคัญ
	5	4	3	2	1	
3. สีและขนาดของพัดลมที่ใช้ทำพวงหรีดพัดลม	สำคัญมาก	.....	.....	.....	.....	ไม่สำคัญ
	5	4	3	2	1	
4. ประโยชน์ใช้งานพวงหรีดพัดลม	มากที่สุด	.....	.....	.....	.....	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1	
5. คุณภาพของวัสดุที่ใช้ตกแต่งพวงหรีดพัดลม	ดูใจมาก	.....	.....	.....	.....	ไม่ดูใจ
	5	4	3	2	1	
6. การตกแต่งพวงหรีดพัดลมด้วยดอกไม้ประดิษฐ์	ชอบมาก	.....	.....	.....	.....	ไม่ชอบเลย
	5	4	3	2	1	
7. การตกแต่งพวงหรีดพัดลมด้วยดอกไม้สด	ชอบมาก	.....	.....	.....	.....	ไม่ชอบเลย
	5	4	3	2	1	
8. การเลือกใช้สีของดอกไม้ที่ใช้ตกแต่งให้เข้ากับสีของพัดลม	เพิ่มคุณค่า	.....	.....	.....	.....	เท่าเดิม
	5	4	3	2	1	
9. คุณค่าตัวผลิตภัณฑ์พวงหรีดพัดลมเมื่อเทียบกับพวงหรีดทั่วไป	มากกว่า	.....	.....	.....	.....	น้อยกว่า
	5	4	3	2	1	
10. พวงหรีดพัดลมเป็นผลิตภัณฑ์ที่ช่วยลดภาระการกำจัดขยะมูลฝอยให้ลดลง	เห็นด้วย	.....	.....	.....	.....	ไม่เห็นด้วย
	5	4	3	2	1	

## ส่วนที่ 3

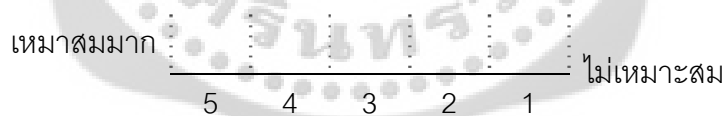
## ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อพัดลมพัดลม

คำชี้แจง: โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องเติมข้อมูลหรือเติมข้อมูลที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด  
เพียงข้อเดียว

1. พวงพัดลมตามรูปราคา 990 บาท (พัดลมตั้งโต๊ะ) ท่านคิดว่าราคาเหมาะสมหรือไม่



2. พวงพัดลมตามรูป 1,450 บาท (พัดลมสไลด์) ท่านคิดว่าราคาเหมาะสมหรือไม่



3. ความคุ้มค่าในการซื้อพวงหรีดพัสดมเมื่อเทียบกับพวงหรีดทั่วไป



## ส่วนที่ 4

## ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อพวงหรีดพัดลม

คำชี้แจง: โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องเดิมข้อมูลที่ตรงกับความคิดเห็นท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

ช่องทางการจัดจำหน่าย พวงหรีดพัดลม (Place)	ระดับความคิดเห็น
1. การสั่งซื้อพวงหรีดพัดลมผ่านทาง อินเทอร์เน็ต โดยมีบริการส่งถึงที่ (Delivery)	<p>จูงใจมากที่สุด</p> <p>5 4 3 2 1</p> <p>ไม่จูงใจเลย</p>
2. การสั่งซื้อพวงหรีดพัดลมผ่านทาง โทรศัพท์ โดยมีบริการส่งถึงที่ (Delivery)	<p>จูงใจมากที่สุด</p> <p>5 4 3 2 1</p> <p>ไม่จูงใจเลย</p>
3. การสั่งซื้อพวงหรีดพัดลมจากหน้าร้าน	<p>จูงใจมากที่สุด</p> <p>5 4 3 2 1</p> <p>ไม่จูงใจเลย</p>
4. ทำเลที่ตั้งของร้าน มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อ อย่างไร	<p>มากที่สุด</p> <p>5 4 3 2 1</p> <p>น้อยที่สุด</p>

**ส่วนที่ 5**  
**แนวโน้มการตัดสินใจซื้อพวงหรีดพัสดุม**

คำชี้แจง: โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องเติมข้อมูลที่ตรงกับความคิดเห็นท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

แนวโน้มการตัดสินใจซื้อพวง หรีดพัสดุม	ระดับความคิดเห็น																
1. ในอนาคต หากท่านต้องซื้อพวงหรีด ท่านจะเลือกซื้อพวงหรีดพัสดุมหรือไม่	<table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="text-align: right;">ซื้อแน่นอน</td> <td style="text-align: center;">:</td> <td style="text-align: center;">:</td> <td style="text-align: center;">:</td> <td style="text-align: center;">:</td> <td style="text-align: center;">:</td> <td style="text-align: center;">:</td> <td style="text-align: left;">ไม่ซื้อ</td> </tr> <tr> <td></td> <td style="text-align: center;">5</td> <td style="text-align: center;">4</td> <td style="text-align: center;">3</td> <td style="text-align: center;">2</td> <td style="text-align: center;">1</td> <td></td> <td></td> </tr> </table>	ซื้อแน่นอน	:	:	:	:	:	:	ไม่ซื้อ		5	4	3	2	1		
ซื้อแน่นอน	:	:	:	:	:	:	ไม่ซื้อ										
	5	4	3	2	1												
2. ถ้าท่านจะแนะนำให้คนอื่นซื้อพวงหรีด ท่านจะแนะนำให้ซื้อพวงหรีดพัสดุม หรือไม่	<table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="text-align: right;">แนะนำ</td> <td style="text-align: center;">:</td> <td style="text-align: center;">:</td> <td style="text-align: center;">:</td> <td style="text-align: center;">:</td> <td style="text-align: center;">:</td> <td style="text-align: left;">ไม่แนะนำ</td> </tr> <tr> <td style="text-align: right;">แน่นอน</td> <td style="text-align: center;">5</td> <td style="text-align: center;">4</td> <td style="text-align: center;">3</td> <td style="text-align: center;">2</td> <td style="text-align: center;">1</td> <td></td> </tr> </table>	แนะนำ	:	:	:	:	:	ไม่แนะนำ	แน่นอน	5	4	3	2	1			
แนะนำ	:	:	:	:	:	ไม่แนะนำ											
แน่นอน	5	4	3	2	1												

3. เหตุผลที่สำคัญที่สุดถ้าท่านจะตัดสินใจซื้อพวงหรีดพัสดุม คือข้อใด (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

1.  แปลกใหม่ ไม่เหมือนใคร
2.  คุ่มค่ากับราคา
3.  ต้องการทำบุญบริจาคพัสดุม
4.  ลดภาระการกำจัดขยะของวัด / ลดโลกร้อน
5.  อื่นๆ โปรดระบุ .....

**ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลารอกแบบสอบถาม**



ภาคผนวก ข

จดหมายขอเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม



## บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5730

ที่ ศษ 0519.12/3๘ ๕๕

วันที่ ๗ สิงหาคม 2553

เรื่อง ขอยกย่องเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณะบดีคณะสังคมศาสตร์

เพื่อแจ้ง ขนางสาวสุรชาติภย์ รุจิตานนท์ มีบัตรระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อพวงหรีดหัตถ์คมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.สุหาค สิริภูตะ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในกรณี บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ ดร.ฉันท กุสิทธิ์ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบถอบถามปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อพวงหรีดหัตถ์คมของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวสุรชาติภย์ รุจิตานนท์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย นันต์วัฒนกุล)

คณะบดีบัณฑิตวิทยาลัย



ภาคผนวก ค

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม



## รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ ดร. ณิชช์ กุณิสร์	รองประธานกรรมการบริหารหลักสูตร ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)
2. รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์	อาจารย์ประจำบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



## ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวสุภาทิพย์ รุสสิตานนท์
วันเดือนปีเกิด	8 มิถุนายน 2524
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	152/42 ซ.แจ้งวัฒนะ 14 แขวงทุ่งสองห้อง เขตหลักสี่ กรุงเทพฯ 10210
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	Sale Representative
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท อินทรอนิกส์ จำกัด 1436/17 ถนนพหลโยธิน แขวงจันทระเกษม เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10900
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2546	บริหารธุรกิจบัณฑิต (การตลาด) จาก มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล จักรพงษ์อนุวรรต
พ.ศ. 2554	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ) จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ