

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นดีวีดี
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

นายบวรวิทย์ กิจเจริญวงศ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

กุมภาพันธ์ 2548

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

658.8342

ม 238 ป

ร.3

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นดีวีดีของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร

- 4 พ.ศ. 2548



นายบรรวิทย์ เกียรติวงศ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

กุมภาพันธ์ 2548

h 265036

บวรวิทย์ กิจเจริญวงศ์. (2548). ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่อง
เล่นดีวีดี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ :
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : อาจารย์
ดร. วรางคณา อติศรประเสริฐ

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นดีวีดีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาคือ ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องเล่นดีวีดีมาไม่เกิน 1 ปีในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ ค่าร้อยละ และทดสอบสมมติฐานด้วยการทดสอบไคแอสควร์

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุไม่เกิน 25 ปี มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท โดยมีระดับการศึกษา อยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นดีวีดีประเภทเล่นแผ่นอย่างเดียวและสามารถต่อโมโครโฟนร้องคาราโอเกะได้ ตราสินค้าเครื่องเล่นดีวีดีที่ตัดสินใจซื้อคือ Soken และส่วนมากใช้โฆษณาเป็นแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ โดยสื่อโฆษณาที่เห็นมากที่สุดคือ โทรทัศน์ สถานที่ซื้อเครื่องเล่นดีวีดีคือห้างสรรพสินค้าแผนกเครื่องใช้ไฟฟ้า ใช้ลักษณะการซื้อด้วยเงินสด และส่วนใหญ่มีแนวโน้มซื้อตราสินค้าเดิมในอนาคต และจะซื้อตราสินค้า Sony หากไม่ซื้อตราสินค้าเดิมในอนาคต

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เครื่องเล่นดีวีดีในระดับมากในด้านดังนี้ คุณภาพผลิตภัณฑ์ ชื่อเสียงตราสินค้า การรับประกัน วัตถุประสงค์ ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ เทคโนโลยี

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า

1. เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นดีวีดี ด้านประเภทเครื่องเล่นดีวีดีที่ซื้อ ตราสินค้าเครื่องเล่นดีวีดีที่ซื้อ และการหาแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ
2. อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นดีวีดี ด้านประเภทเครื่องเล่นดีวีดีที่ซื้อ ตราสินค้าเครื่องเล่นดีวีดีที่ซื้อ และลักษณะการซื้อเครื่องเล่นดีวีดี
3. ระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นดีวีดี ด้านประเภทเครื่องเล่นดีวีดีที่ซื้อ ตราสินค้าเครื่องเล่นดีวีดีที่ซื้อ และการหาแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ

4. รายได้ต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นดีวีดี ด้านประเภทเครื่องเล่นดีวีดีที่ซื้อ ตราสินค้าเครื่องเล่นดีวีดีที่ซื้อ และลักษณะการซื้อเครื่องเล่นดีวีดี

5. อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นดีวีดี ด้านประเภทเครื่องเล่นดีวีดีที่ซื้อ ตราสินค้าเครื่องเล่นดีวีดีที่ซื้อ

และอาชีพไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นดีวีดี ด้านลักษณะการซื้อเครื่องเล่นดีวีดี

6. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องคุณภาพผลิตภัณฑ์ การรับประกัน การให้บริการ วัตถุประสงค์ ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ และเทคโนโลยี ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นดีวีดี ด้านประเภทเครื่องเล่นดีวีดีที่ซื้อ

7. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องคุณภาพผลิตภัณฑ์ ชื่อเสียงตราสินค้า การออกแบบผลิตภัณฑ์ การรับประกัน วัตถุประสงค์ ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นดีวีดี ด้านตราสินค้าเครื่องเล่นดีวีดีที่ซื้อ

8. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องการออกแบบผลิตภัณฑ์และชื่อเสียงตราสินค้ามีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นดีวีดี ด้านประเภทเครื่องเล่นดีวีดีที่ซื้อ

9. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องการให้บริการและเทคโนโลยีมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นดีวีดี ด้านตราสินค้าเครื่องเล่นดีวีดีที่ซื้อ

PRODUCT FACTORS AFFECTING DVD PLAYER BUYING BEHAVIOR
OF CONSUMERS IN BANGKOK METROPOLITAN AREA.

AN ABSTRACT

BY

MR. BORWONVIT KIJJAROENWONG

Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University

February 2005

Borwonvit Kijjaroenwong. (2005). *Product Factors Affecting DVD Player Buying Behavior of Consumers in Bangkok Metropolitan Area*. Master Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakarinwirot University . Advisor : Dr.Warangkana Adisornprasert.

The objective of this research is to examine the product factors affecting DVD player buying behavior of consumers in Bangkok Metropolitan area. The samples are 385 consumers who have bought DVD player within 1 year. A questionnaire is used for collecting data. Statistical method analysis are analyzed by percentage and Chi-square test

The result of this research shown that most of consumers are male, age not over 25 years old, have monthly income of 10.001-20.000 Baht and have earned a bachelor degree, Employ in private companies.

Most consumers have bought a DVD player with karaoke function. Most of them have bought "Soken" brand. Advertisement in television is a main source of information. Most of them have bought a DVD player in electronics department at department store with cash. They will buy the same brand in the future, or "Sony" brand

Most of consumers give a highly significant concern on DVD player product factors in terms of product quality , famous brand, warranty, raw material, safety and technology.

The research results shown that

1. Gender affected on DVD player buying behavior in terms of type of DVD player, brand of DVD player and information seek.
2. Age affected on DVD player buying behavior in terms of type of DVD player, brand of DVD player and type of purchasing
3. Education affected on DVD player buying behavior in terms of type of DVD player, brand of DVD player and information seek
4. Monthly income affected on DVD player buying behavior in terms of type of DVD player, brand of DVD player and type of purchasing

5. Occupation affected on DVD player buying behavior in terms of type of DVD player, brand of DVD player and type of purchasing. However, occupation had no affect on behavior in term of type of purchasing

6. Product factors in terms of product quality, warranty, service, raw meterial, safety and technology had no affect on DVD player buying behavior in term of type of DVD player

7. Product factors in terms of product quality, famous brand, design, warranty, raw meterial and safety had no affect on DVD player buying behavior in term of brand of DVD player.

8. Product factors in terms of design and famous brand affected on DVD player buying behavior in term of type of DVD player

9. Product factors in terms of service and technology affected on DVD player buying behavior in term of brand of DVD player

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ปังจ๊ายด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นดีวีดีของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของ บวรวิทย์ กิจเจริญวงศ์ ฉบับนี้แล้วเห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการ
ศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
นางกนก อติศรประเสริฐ

(อาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
ดร.ศิริวรรณ เสรีรัตน์

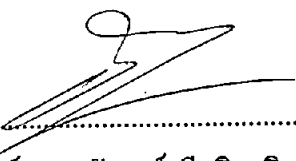
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

.....
นางกนก อติศรประเสริฐ

ประธาน

(อาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ)

.....


กรรมการสอบสารนิพนธ์

(อาจารย์ ดร.ธัญวงศ์ กิตติวานิชย์)

.....
สุวิชา โกมลทัต

กรรมการสอบสารนิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุวิชา โกมลทัต)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....
ดร.กิตติมา สังข์เกษม

คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ 16 เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ.2548

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยดี โดยได้รับความกรุณาและการสนับสนุนของ อาจารย์ ดร. วรารัตนา อติศรประเสริฐ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้สละเวลาอันมีค่าให้คำปรึกษา และคำแนะนำที่มีคุณค่าอีกทั้งยังดูแลตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ในการวิจัยฉบับนี้ด้วย นับตั้งแต่ เริ่มต้นดำเนินการจนสารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุวิชา โกมลทัต และอาจารย์ ดร. ธนัยวงศ์ กীরตวานิชย์ ที่กรุณาเป็นกรรมการเพิ่มเติมในการสอบสารนิพนธ์และเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือซึ่ง ให้ข้อเสนอแนะต่างๆ ในการวิจัยครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ตลอดจนประสบการณ์ที่มีคุณค่าแก่ผู้วิจัย ขอกราบขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้กรุณาสละเวลาอันมีค่าในการให้ความร่วมมือตอบ แบบสอบถาม เพื่อการวิจัยในครั้งนี้

สุดท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อประทีป และคุณแม่กาญจนา กิจเจริญวงศ์ และพี่น้อง ที่ให้การสนับสนุนทางด้านทุนทรัพย์และเป็นกำลังใจมาโดยตลอด รวมทั้งเพื่อน ๆ สาขาวิชาการตลาด ที่ ให้ความช่วยเหลือและแนะนำ จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้เป็นอย่างดี

บวรวิทย์ กิจเจริญวงศ์

สารบัญ

หน้า

บทที่

1	บทนำ.....	1
	ภูมิหลัง	1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
	ความสำคัญของการวิจัย	2
	ขอบเขตของการวิจัย	2
	กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
	สมมติฐานในการวิจัย	6
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
	โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	7
	กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	10
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์.....	12
	คุณสมบัติทั่วไปของเครื่องเล่นดีวีดี.....	23
	อนาคตของเครื่องเล่นดีวีดี.....	32
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	34
3	วิธีดำเนินการวิจัย.....	37
	การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	37
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	40
	การเก็บรวบรวมข้อมูล	43
	การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	44
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	44
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	46
	สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	46
	การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	46
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	46

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	107
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการวิจัยค้นคว้า.....	107
สรุปผลการวิจัย.....	109
อภิปรายผล.....	113
ข้อเสนอแนะ.....	118
 บรรณานุกรม	 120
 ภาคผนวก.....	 123
ภาคผนวก ก. แบบสอบถาม.....	124
ภาคผนวก ข. หนังสือขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย.....	131
ภาคผนวก ค. รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	138
 ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	 141

บัญชีตาราง

หน้า

ตาราง

1	จำนวนและค่าร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค.....	47
2	จำนวนและค่าร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคจำแนกตามอายุหลังจากการรวมข้อมูล.....	49
3	จำนวนและค่าร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามระดับการศึกษาหลังจากการรวมข้อมูล.....	50
4	จำนวนและค่าร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามอาชีพหลังจากการรวมข้อมูล.....	50
5	จำนวน และค่าร้อยละ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นดีวีดีของผู้บริโภค.....	51
6	จำนวน และค่าร้อยละ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องเล่นดีวีดีในเรื่อง คุณภาพของผลิตภัณฑ์.....	58
7	จำนวน และค่าร้อยละ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องเล่นดีวีดีในเรื่อง ชื่อเสียงตราสินค้า.....	59
8	จำนวน และค่าร้อยละ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องเล่นดีวีดีในเรื่อง การออกแบบผลิตภัณฑ์.....	60
9	จำนวน และค่าร้อยละ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องเล่นดีวีดีในเรื่องการรับประกัน.....	62
10	จำนวน และค่าร้อยละ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องเล่นดีวีดีในเรื่องการให้บริการ.....	62
11	จำนวน และค่าร้อยละ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องเล่นดีวีดีในเรื่องวัตถุดิบ.....	64
12	จำนวน และค่าร้อยละ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องเล่นดีวีดีในเรื่อง ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์.....	64
13	จำนวน และค่าร้อยละ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องเล่นดีวีดีในเรื่องเทคโนโลยี.....	65
14	ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่น ดีวีดีในเรื่องประเภทเครื่องเล่นดีวีดี.....	69
15	ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่น ดีวีดีในเรื่องตราสินค้าเครื่องเล่นดีวีดี.....	70
16	ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่น ดีวีดีในเรื่องการหาแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ.....	71
17	ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่น ดีวีดีในเรื่องประเภทเครื่องเล่นดีวีดี.....	72

บัญชีตาราง (ต่อ)

หน้า

ตาราง

18	ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่น ดีวีดีในเรื่องตราสินค้าเครื่องเล่นดีวีดี.....	73
19	ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่น ดีวีดีในเรื่องลักษณะการซื้อเครื่องเล่นดีวีดี.....	74
20	ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องเล่นดีวีดีในเรื่องประเภทเครื่องเล่นดีวีดี.....	75
21	ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องเล่นดีวีดีในเรื่องตราสินค้าเครื่องเล่นดีวีดี.....	76
22	ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่น ดีวีดีในเรื่องการหาแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ.....	77
23	ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องเล่นดีวีดีในเรื่องประเภทเครื่องเล่นดีวีดี.....	78
24	ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อเดือน กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องเล่นดีวีดีในเรื่องตราสินค้าเครื่องเล่นดีวีดี.....	79
25	ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อเดือน กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องเล่นดีวีดีในเรื่องลักษณะการซื้อเครื่องเล่นดีวีดี.....	81
26	ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่น ดีวีดีในเรื่องประเภทเครื่องเล่นดีวีดี	82
27	ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่น ดีวีดีในเรื่องตราสินค้าเครื่องเล่นดีวีดี.....	83
28	ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่น ดีวีดีในเรื่องลักษณะการซื้อเครื่องเล่นดีวีดี.....	85
29	ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องคุณภาพผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประเภทเครื่องเล่นดีวีดี.....	86
30	ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องคุณภาพผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตราสินค้าเครื่องเล่นดีวีดี.....	87

หน้า

[illegible]

บัญชีตาราง (ต่อ)

หน้า

ตาราง

44	ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องเทคโนโลยี กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตราสินค้าเครื่องเล่นดีวีดี.....	102
45	ผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน.....	104

บัญชีภาพประกอบ

หน้า

ภาพประกอบ

- | | | |
|---|--|---|
| 1 | แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างง่าย | 7 |
| 2 | แสดงรายละเอียดของตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค | 8 |

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

วิถีชีวิตของคนเราเปลี่ยนแปลงไปตามสภาพเศรษฐกิจที่มีการแข่งขันกันสูง ทำให้รูปแบบการดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม คือเวลาที่ต้องทำงานเพิ่มมากขึ้น ส่วนเวลาพักผ่อนน้อยลง การชมภาพยนตร์เป็นวิธีการพักผ่อนอย่างหนึ่งที่เป็นที่นิยมกันมาก แต่เนื่องจากการเดินทางไปชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์อาจต้องใช้เวลานาน เนื่องจากปัญหาการจราจรที่ติดขัด และมี ค่าใช้จ่ายที่ค่อนข้างสูง และเวลาที่จำกัดในการให้บริการโรงภาพยนตร์ในแต่ละครั้ง ดังนั้นการชมภาพยนตร์ภายในบ้านจึงเริ่มเป็นที่สนใจและเริ่มเป็นที่นิยมเป็นอย่างมาก

เมื่อช่วงปี 1980 - ต้นปี1990 ภาพยนตร์ที่ชมกันในบ้านจะถูกบันทึกในรูปแบบของ Video Home System (VHS) หรือที่เราเรียกกันว่า วีดีโอเทป และต่อมาถูกพัฒนาเป็น Video CD (VCD) ซึ่งมีคุณสมบัติที่ดีกว่าม้วนวีดีโอเทป โดยให้คุณภาพของเสียงและภาพที่ดีกว่า ง่ายและสะดวกในการเก็บรักษา มีความคงทน จึงเป็นที่นิยมอย่างรวดเร็วมาก ในช่วงแรกเครื่องเล่น VCD มีราคาค่อนข้างแพง แต่ต่อมาเมื่อเริ่มมีความนิยมสูงขึ้น มีการแข่งขันในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และกลยุทธ์ทางการตลาด ราคาจึงถูกลง ทำให้เข้าถึงผู้บริโภคในวงกว้าง

แต่ประติษฐกรรมในการให้ความบันเทิงในบ้านยังมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องจนมาในเดือน มกราคม 1995 มีการรวมกลุ่มบริษัทผู้ผลิตแผ่นบันทึก 7 บริษัทได้แก่ Hitachi, Matsushita (Panasonic), Pioneer, Mitsubishi, Victor (JVC), Thomson(RCA/GE) และ Toshiba ตั้งเป็น สมาคมดีวีดีขึ้น ด้วยการร่วมมือกันระหว่างบริษัทในทั้งสองค่ายเพื่อคิดค้นรูปแบบแผ่นบันทึกมาตรฐานใหม่ โดยให้ชื่อว่า "DVD" ซึ่งในระยะแรกให้ชื่อเต็มว่า "Digital Video Disc" และในภายหลังเปลี่ยนมาเป็น " Digital Versatile Disc"

ดีวีดีได้ถูกนำเข้ามาเปิดตลาดในประเทศไทยช่วงต้นมี 2540 โดยเป็นเทคโนโลยีการจัดเก็บข้อมูลภาพระบบดิจิทัล เพื่อการรับชมรูปแบบใหม่ที่กำลังได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น ดีวีดีเป็นแผ่นสามารถเก็บข้อมูลภาพยนตร์ได้มากและมีคุณภาพความคมชัดมากกว่าวีดีโอเทป และ แผ่นวีซีดี

เนื่องจากความนิยมของผู้บริโภคต่อการชมภาพยนตร์ผ่านเครื่องเล่นดีวีดี เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ผู้ผลิตและผู้นำเข้าเครื่องเล่นดีวีดีมีการแข่งขันกันทางการตลาด ทำให้ผู้ผลิตหันมาสนใจคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เพราะผู้บริโภคมีการหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อมากกว่าแต่ก่อน เช่นเรื่องของคุณภาพของเครื่องเล่น การอ่านแผ่นของเครื่องเล่น ระบบภาพ ระบบเสียง รูปแบบของเครื่อง วัสดุอุปกรณ์การผลิต การรับประกันหลังการขาย เทคโนโลยี เป็นต้น

จากเหตุดังกล่าวข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นดีวีดีซึ่งการศึกษาวิจัยครั้งนี้จะสามารถนำไปเป็นข้อมูลในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ผลิต อีกทั้งยังเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นดีวีดีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นดีวีดีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นดีวีดีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายเครื่องเล่นดีวีดี ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและแผนการพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะช่วยให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค

ขอบเขตการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากร

ประชากรคือผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและเป็นผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องเล่นดีวีดีมาไม่เกิน 1 ปี

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาคือผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องเล่น

ดีวีดีมาไม่เกิน 1 ปีในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน ซึ่งวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Sampling) โดยขั้นแรก ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยเลือกเขตจากกลุ่มการปกครอง 6 กลุ่มมากลุ่มละ 1 เขต ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกห้างสรรพสินค้าที่อยู่ในแต่ละเขต ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) จากสถานที่ที่เป็นจำนวนเท่าๆกัน และในขั้นที่ 4 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็น

1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์

เพศ

ชาย

หญิง

อายุ

ไม่เกิน 25 ปี

26 – 35 ปี

36 – 45 ปี

46 ปีขึ้นไป

ระดับการศึกษา

ต่ำกว่ามัธยมศึกษา

มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.

อนุปริญญา/ปวส.

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

รายได้ต่อเดือน

ไม่เกิน 10,000 บาท

10,001 – 20,000 บาท

20,001 – 30,000 บาท

30,001 – 40,000 บาท

40,001 – บาทขึ้นไป

อาชีพ

นักเรียน / นักศึกษา

เจ้าของกิจการ

พนักงานบริษัทเอกชน

ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

พ่อบ้าน / แม่บ้าน

สถานภาพสมรส

โสด

สมรส

หม้าย/หย่าร้าง

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

คุณภาพผลิตภัณฑ์

ชื่อเสียงของตราสินค้า

การออกแบบผลิตภัณฑ์

การรับประกันผลิตภัณฑ์

การให้บริการ

ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์

วัตถุดิบการผลิต

เทคโนโลยี

2. ตัวแปรตาม ได้แก่

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นดีวีดีของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **เครื่องเล่นดีวีดี** หมายถึง เครื่องใช้ไฟฟ้าที่สามารถเล่นแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ได้ โดยเชื่อมต่อ กับเครื่องโทรทัศน์

2. **ผู้บริโภค** หมายถึง ผู้ที่ซื้อเครื่องเล่นดีวีดีมาไม่เกิน 1 ปี และเป็นผู้ที่มีภูมิลำเนา หรืออาศัย อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. **พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นดีวีดี** หมายถึง รูปแบบการกระทำที่แสดงออก ของผู้ซื้อเครื่องเล่นดีวีดีในการรับรู้ความต้องการ แสวงหาข้อมูลของเครื่องเล่นดีวีดี สถานที่ซื้อเครื่อง เล่นดีวีดี ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องเล่นดีวีดี ประเมินทางเลือกก่อนตัดสินใจซื้อ และขั้นสุดท้ายตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นดีวีดี

4. **ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** หมายถึง คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ ที่ผู้บริโภคใช้ในการ พิจารณาเลือกซื้อเครื่องเล่นดีวีดี ซึ่งแบ่งเป็นดังนี้

4.1 **คุณภาพผลิตภัณฑ์** หมายถึง การวัดการทำงานและวัดความคงทน และเทคโนโลยี ของเครื่องเล่นดีวีดี เช่น ประสิทธิภาพในการอ่านแผ่นดีวีดี ความคงทนของอายุการใช้งาน เป็นต้น

4.2 **ชื่อเสียงของตราสินค้า** หมายถึง ชื่อเสียงของผู้ผลิตหรือตราสินค้าของเครื่องเล่นดีวีดีที่ เป็นที่รู้จักดีของผู้บริโภค และผู้บริโภคเชื่อว่าเมื่อตัดสินใจซื้อจะเป็นที่ยอมรับในสังคม เช่น ตราสินค้า ของ Sony Panasonic Philips Soken เป็นต้น

4.3 **การออกแบบผลิตภัณฑ์** หมายถึง ลักษณะของเครื่องเล่นดีวีดีที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัส และมองเห็นได้ เช่น รูปทรง สี บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า

4.4 **การรับประกันผลิตภัณฑ์** หมายถึง เอกสารระบุถึงการรับประกันสินค้า เมื่อเครื่องเล่นดี วีดีไม่สามารถทำงานในระยะเวลาที่กำหนดไว้ ผู้ผลิตหรือผู้ขายยินดีที่จะซ่อมแซมและบำรุงรักษาให้

4.5 **การให้บริการ** หมายถึง การบริการจากผู้ผลิตหรือผู้ขายเครื่องเล่นดีวีดีแก่ผู้บริโภค ได้แก่ บริการการจัดส่งสินค้า บริการสินเชื่อ

4.6 **การปลอดภัยจากผลิตภัณฑ์** หมายถึง ความปลอดภัยเมื่อผู้บริโภคใช้งานเครื่อง เล่นดีวีดี ได้แก่ ความปลอดภัยจากไฟฟ้าลัดวงจร

4.7 **วัตถุดิบ** หมายถึง วัสดุในการผลิตเครื่องเล่นดีวีดี เช่น พลาสติก ยาง โลหะ

4.8 **เทคโนโลยี** หมายถึง การทำงานและคุณสมบัติที่โดดเด่นของเครื่องเล่นดีวีดี เช่น การเชื่อมต่อเครื่องเล่นดีวีดีผ่านจอคอมพิวเตอร์ได้ การให้ระบบเสียงของเครื่องเล่นดีวีดี เช่น ระบบ DTS, Surround EX, Dolby 5.1 เป็นต้น

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ลักษณะทางประชากรศาสตร์

- เพศ
- อายุ
- ระดับศึกษา
- รายได้ต่อเดือน
- อาชีพ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

- คุณภาพผลิตภัณฑ์
- ชื่อเสียงของตราสินค้า
- การออกแบบผลิตภัณฑ์
- การรับประกันผลิตภัณฑ์
- การให้บริการ
- ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์
- วัตถุประสงค์
- เทคโนโลยี

ตัวแปรตาม

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่น
ดีวีดีของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นดีวีดีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นดีวีดีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

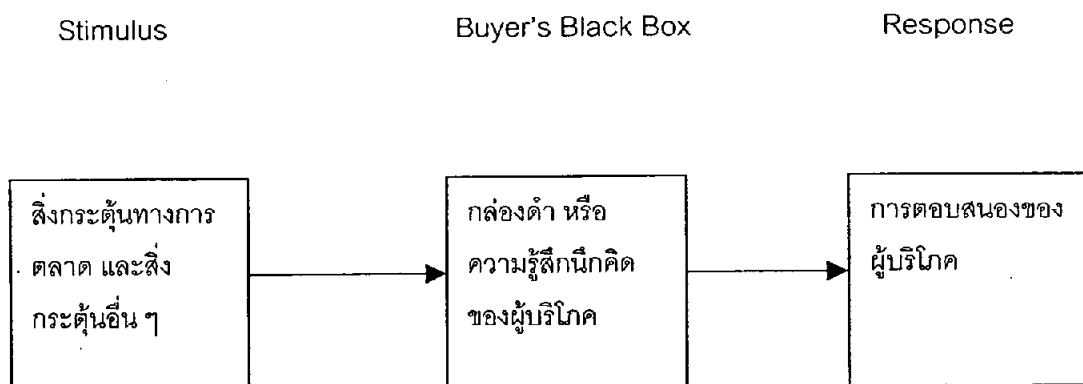
ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

1. โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค
2. กระบวนการตัดสินใจซื้อ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
4. คุณสมบัติทั่วไปของเครื่องเล่นดีวีดี
5. ขนาดของเครื่องเล่นดีวีดี
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น(Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buying's Black Box) เปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากหลายลักษณะและมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buying's Purchase Decison)

สรุปโดยย่อจุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่การมีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียก S-R Theory ดังภาพประกอบที่ 1 ต่อไปนี้



ภาพประกอบ 1 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างง่าย หรือ S-R Theory

(Kotler. 2003 : 184)

1. สิ่งกระตุ้นภายนอก

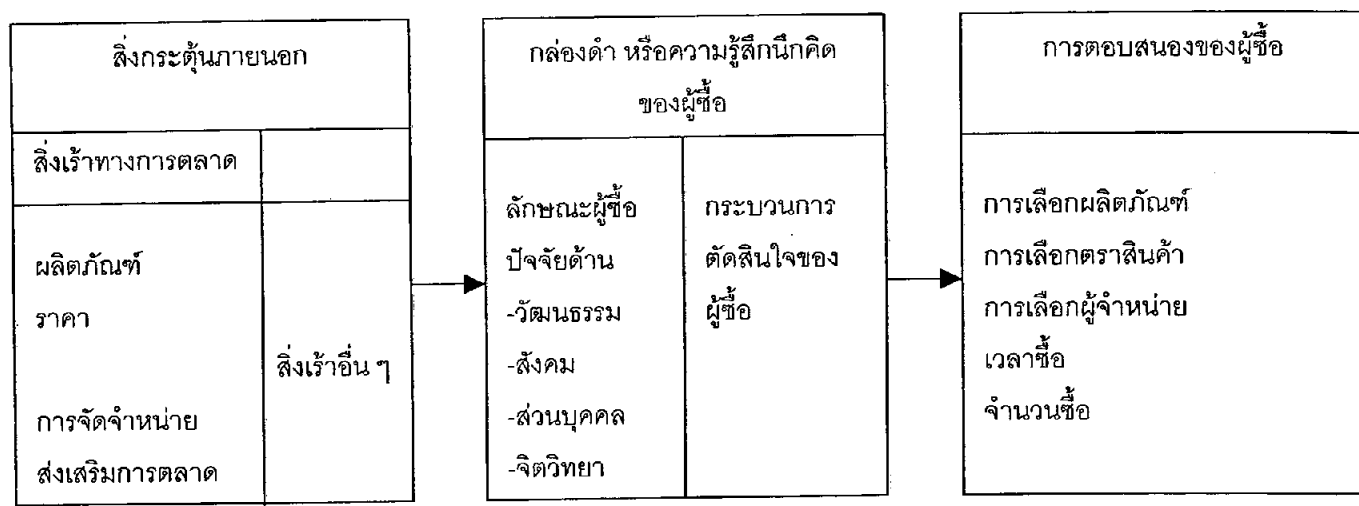
ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ 4 ประการ ซึ่งบริษัทจำเป็นต้องนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อความต้องการของตลาดเป้าหมาย (Target Market) ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วย

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ ผลิตภัณฑ์อาจเป็นสิ่งที่สัมผัสไม่ได้ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย ตัวผลิตภัณฑ์ การบรรจุหีบห่อ ความภาคภูมิใจ และ ผู้ขาย

2) ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้า หรือบริการในรูปแบบของเงินตราเป็นส่วนที่เกี่ยวกับวิธีการกำหนดราคา นโยบายและกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการกำหนดราคา

3) การจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ออกสู่ตลาด เป้าหมายในส่วนประสมนี้ ไม่ได้หมายถึงเฉพาะสถานที่จำหน่ายอย่างเดียว แต่เป็นการพิจารณาว่าจะจำหน่ายผ่านคนกลางต่าง ๆ อย่างไร และมีการเคลื่อนย้ายสินค้าอย่างไร

4) การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ผลิต ผู้จำหน่าย และตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงใจให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ



ภาพประกอบ 2 แสดงรายละเอียดของตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

(Kotler. 2003 : 184)

รายละเอียดของกระบวนการภายในโมเดลนั้นมียอดประกอบที่มากมาย ซึ่งในแต่ละองค์ประกอบต่างมีความสำคัญต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค การที่ผู้บริโภคแต่ละคนนั้นมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไปนั้นก็เนื่องจากมียอดประกอบเหล่านี้ที่แตกต่างกันนั่นเองดังจะเห็นได้จากแผนประกอบที่ 2

2. กล่องดำ หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) อันประกอบด้วย

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อซึ่งมีอิทธิพลมาจากปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

2.1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factors) วัฒนธรรมเป็นพื้นฐานสำคัญที่สุดในการวัดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ โดยมนุษย์เรียนรู้สภาพแวดล้อมที่ตนอาศัยและทำให้เกิดพฤติกรรมที่แตกต่างกันตามแต่ละวัฒนธรรม ซึ่งในแต่ละวัฒนธรรมจะมีความแตกต่างในด้านวัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) ซึ่งมีความแตกต่างเฉพาะในกลุ่มของสังคม วัฒนธรรมกลุ่มย่อยนี้เป็นส่วนสำคัญในการทำให้เกิดการแบ่งกลุ่มทางการตลาด ซึ่งมีความต้องการที่แตกต่างกันออกไปในขณะที่ชนชั้นทางสังคม (Social Class) จะมีความต้องการที่แตกต่างกัน เช่น ชนชั้นสูงต้องการเสื้อผ้าที่แสดงถึงฐานะ ความมีรสนิยม ในขณะที่ชนชั้นล่างต้องการเสื้อผ้าเพียงแค่ให้ความอบอุ่น เป็นต้น

2.1.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) พฤติกรรมของมนุษย์จะได้รับอิทธิพลจากสภาพสังคมซึ่งเป็นปัจจัยที่นอกเหนือจากสภาพวัฒนธรรม ประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง (Reference Group) ครอบครัว (Family) และบทบาทและสถานภาพ (Roles and status)

กลุ่มอ้างอิงอาจมีทั้งกลุ่มอิทธิพลโดยตรงต่อทัศนคติ หรือพฤติกรรมของมนุษย์ เช่น เพื่อนบ้าน กลุ่มเพื่อน หรือเพื่อนร่วมงาน เป็นต้น หรืออาจเป็นกลุ่มอิทธิพลทางอ้อมต่อทัศนคติ หรือพฤติกรรมของมนุษย์ซึ่งกลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มที่มนุษย์อยากเป็นเช่นนั้น อย่างเช่น ดารา นักร้อง เป็นต้น ซึ่งในปัจจุบันกลุ่มอ้างอิงเหล่านี้จะมีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคและพฤติกรรมอื่น ๆ

บทบาทและสถานะเป็นการศึกษาถึงบทบาทและสถานะของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ในการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดจำเป็นต้องศึกษาบทบาทและสถานะของผู้บริโภค เพื่อนำมากำหนดกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมกิจกรรมทางการตลาด บทบาทที่เกี่ยวข้องในการซื้อประกอบด้วย

1. ผู้คิดริเริ่ม (Initiator)
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer)
3. ผู้ตัดสินใจ (Decider)
4. ผู้ซื้อ (Buyer)

5. ผู้ใช้ (User)

ซึ่งบทบาทและสถานะจะมีอิทธิพลที่สำคัญต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

2.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะเปลี่ยนแปลงไปตามลักษณะของแต่ละบุคคล ซึ่งประกอบด้วยอายุ และวัฏจักรชีวิตของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะซื้อหรือต้องการสินค้าแตกต่างกันไปตามช่วงอายุ เช่น เด็กจะซื้ออาหารประเภทของขบเคี้ยว ขณะที่ผู้ใหญ่จะให้ความสำคัญกับอาหารที่เป็นประโยชน์เป็นต้น ในลักษณะสภาพส่วนบุคคลยังมีเรื่องอาชีพโดยอาชีพของแต่ละบุคคล จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่แตกต่างกันด้วย เพื่อให้เหมาะสมกับอาชีพของผู้บริโภค ชื่อผู้ผลิตก็พยายามผลิตสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการเช่นกัน เช่น พนักงานระดับปฏิบัติการต้องการเครื่องแต่งกายสำหรับทำงาน รองเท้าสำหรับทำงาน ในขณะที่ผู้บริหารจะซื้อสินค้าที่มีราคาแพงขึ้นเช่น สูท ฯลฯ นอกจากนี้ยังประกอบด้วยฐานะทางเศรษฐกิจ ลักษณะการใช้ชีวิต และบุคลิก และแนวคิดของตนเอง ซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อได้ง่ายกว่าผู้บริโภคที่ไม่มีความพร้อมทางด้านการเงิน นอกจากนี้ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญต่อลักษณะการใช้ชีวิต บุคลิกและแนวคิดของตนเอง โดยผู้บริโภคจะทำตามสิ่งที่ตนเองยึดถือปฏิบัติและมองในแง่ที่จะยึดถือแบบอย่างการใช้สินค้าตามที่คิดว่าเหมาะกับตนเอง

2.1.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Characteristic) ได้แก่การรับรู้ การรับรู้ การเรียนรู้ และทัศนคติ นั้นส่งผลต่อการตัดสินใจในการบริโภคของบุคคลคนเราเมื่อรับแรงจูงใจจากการกระตุ้นทั้งภายในและภายนอกจะทำให้เกิดการรับรู้และการเรียนรู้สิ่งนั้น ๆ โดยการรับรู้ จะเป็นกระบวนการในการกลั่นกรองสิ่งกระตุ้นที่ได้รับ ส่วนการเรียนรู้จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมจากที่ได้สะสมความรู้และประสบการณ์ที่ผ่านมา ซึ่งข้อมูลข่าวสารและประสบการณ์ที่ได้รับ รวมทั้งการเข้าเกี่ยวข้องกับกลุ่มต่าง ๆ จะส่งผลให้บุคคลนั้นเกิดความชอบหรือไม่ชอบในสิ่งนั้น ๆ ด้วย กล่าวคือ ทำให้บุคคลเกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้น ๆ ขึ้นมาและกระบวนการทั้งหมดก็จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมต่อไป

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process)

2.2.1 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลตีความและรับรู้ข้อมูล

2.2.2 การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ของบุคคล การเรียนรู้ของบุคคลจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการรับรู้จากประสบการณ์ในอดีต เช่น เชื่อว่าการบริโภคอาหารเสริมสุขภาพจะทำให้ร่างกายแข็งแรง

2.2.3 ทัศนคติ (Attitude) เป็นสภาวะทางจิตใจซึ่งแสดงถึงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น ทัศนคติก่อตัวขึ้นมาจากประสบการณ์และส่งผลให้มีการเปลี่ยนแปลงหรือชี้แนะต่อพฤติกรรม

กรรม ซึ่งเป็นการประเมินความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคในแนวทางที่ ชอบ ไม่ชอบ พอใจ ไม่พอใจ ขณะเดียวกันก็เกิดจากการจัดระเบียบของแนวความคิดที่มาจากการรับรู้ การเรียนรู้ การสนใจ ความเชื่อ และอุปนิสัยการบริโภค ที่รับมาจากกระบวนการที่บุคคลเข้าไปสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมในสังคม นั้น ๆ ทศนคติของบุคคลเป็นสิ่งเปลี่ยนแปลงได้ยาก มีผลทำให้พฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง นั้นค่อนข้างคงที่

2.3 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนคือ การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรม หลังการซื้อ กระบวนการจะยากง่ายใช้เวลามากน้อยขึ้นอยู่กับผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริม การขาย ตลอดจนตัวผู้ตัดสินใจบริโภคเอง บางครั้งการซื้อไม่ได้ดำเนินไปจนสิ้นสุดกระบวนการเพราะ ผู้บริโภคอาจเปลี่ยนใจ หรือมีอุปสรรคบางครั้งพฤติกรรมการบริโภคเกิดขึ้นเป็นประจำ

2.3.1 การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) เป็นการตระหนักถึงความ ต้องการที่เกิดขึ้นและยังไม่ได้รับการตอบสนองทำให้เกิดความเครียดและความกดดันความต้องการที่เกิดขึ้นและยังไม่ได้รับการตอบสนองทำให้เกิดความเครียดและความกดดันความต้องการที่เกิดขึ้นนี้อาจเป็นความต้องการพื้นฐานที่เกิดจากสภาพร่างกาย เช่น ความหิว อยากทดลองของใหม่ หรือความต้องการที่เกิดขึ้นเมื่อได้สิ่งกระตุ้นทางการตลาด

2.3.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการที่เกิดขึ้นรุนแรงและสามารถสนองความต้องการได้ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ แต่ถ้าไม่เป็นเช่นนั้นที่กล่าวมาความต้องการก็ยังคงมีอยู่และจะถูกเก็บสะสมไว้ในความทรงจำ อาจมีการค้นหาข้อมูลต่อไปอย่างจริงจังหรือหยุดไม่มีการค้นหาข้อมูล ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับระดับความต้องการของผู้บริโภค

2.3.3 การประเมินค่าข้อมูล (Intormation Evaluation) ข้อมูลที่ได้จากแหล่งต่าง ๆ ผู้บริโภคจะนำมาใช้ในการประเมินค่าทางเลือกในการบริโภคอาหาร การประเมินค่าจะเป็นอย่างไรนั้นขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพของผู้บริโภค การรับรู้ถึงความต้องการตลอดจนอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงต่าง ๆ ด้วย

2.3.4 การตัดสินใจซื้อ (Post-Purchase Behavior) หลังจากการซื้อผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ในการบริโภคซึ่งอาจพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจก็จะกลับมาซื้ออีกและยังบอกกล่าวให้คนอื่น ๆ ได้ทราบถึงข้อดีต่าง ๆ ทำให้ได้ลูกค้าใหม่ เพิ่มขึ้น

ในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยจะทำการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ราคา สถานที่ การส่งเสริมการขาย และปัจจัยภายในของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม สังคม ส่วนบุคคล และจิตวิทยาว่าสิ่งที่ผู้ประกอบ

ธุรกิจสร้างขึ้นสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค หรือไม่และถ้ามีการซื้อเกิดขึ้นจะมีพฤติกรรมอย่างไรในการตอบสนองการซื้อนั้น

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ในประเด็นต่าง ๆ ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ตัวอย่างการเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า ทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมน้ำแข็ง

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อโฟรโมสต์

3.3 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเข้า กลางวัน หรือเย็นในการเลือกซื้อนมสดกล่อง

3.4 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Timing) ผู้บริโภคจะเลือกว่า ซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ การตลาด และส่วนประสมการตลาด

ในส่วนนี้จะอธิบายถึงความหมายของผลิตภัณฑ์ การตลาด และส่วนประสมการตลาด แล้วจึงจะอธิบายถึงความสัมพันธ์ของคำเหล่านี้

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใด ๆ ที่เสนอออกสู่ตลาดเพื่อการรู้จัก การเป็นเจ้าของ การใช้หรือการบริโภค และสามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของตลาดได้ (Kotler and Armstrong. 1996 : 429) ดังนั้นผลิตภัณฑ์จึงอาจเป็นสิ่งที่ได้ที่สามารถตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของมนุษย์ซึ่งถือว่าทั้งสองฝ่ายอยู่ในกระบวนการแลกเปลี่ยนเช่น สินค้า บริการ ความชำนาญ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ ความเป็นเจ้าของ องค์การ ข้อมูลและความคิด (Lotler. 200 : 429) ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย

- 1) ผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน (Tangible Goods) เช่น รองเท้า เกลีส คอมพิวเตอร์ รถยนต์ เป็นต้น
- 2) ผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible Goods) เช่น เรือสำราญ การให้คำปรึกษา ประกันภัย การศึกษา เป็นต้น

การตลาด (Marketing) เป็นกระบวนการวางแผนและการบริหารแนวความคิดเกี่ยวกับการตั้งราคา การส่งเสริมการตลาด การจัดจำหน่ายสินค้า บริการหรือความคิด เพื่อสร้างให้เกิดการแลกเปลี่ยน สามารถตอบสนองความพึงพอใจของบุคคลและบรรลุเป้าหมายขององค์การ (Kotler. 2000:

6) หรือเป็นระบบกิจกรรมธุรกิจทั้งหมดที่กำหนดขึ้นเพื่อที่จะวางแผน (Plan) กำหนดราคา (Price) ส่งเสริมการตลาด (Promotion) และจัดจำหน่าย (Distribute) คุณค่าในผลิตภัณฑ์ บริการ และความคิดที่สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (Target Markets) เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ (Organizational Objectives) (Etzel, Walker and Stanton. 1997 : 6) จากความหมายนี้จะเห็นว่า ผลิตภัณฑ์เป็นเครื่องมือของการตลาด ไม่ว่าเราจะใช้เครื่องมือการตลาดเครื่องมือใดเครื่องมือหนึ่ง เช่น ผลิตภัณฑ์ การกำหนดนโยบายด้วยผลิตภัณฑ์ และนโยบายด้านราคานั้น จะต้องคำนึงถึงความสอดคล้องด้านการตลาด กล่าวคือ เมื่อใดก็ตามที่เราจะใช้เครื่องมือผลิตภัณฑ์และราคา จะต้องคำนึงถึงการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และได้รับการยอมรับจากลูกค้า

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึง เครื่องมือการตลาดที่ธุรกิจต้องใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย (Kotler. 2000 : 14) หรือเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของกลยุทธ์การตลาด 4 ประการ ประกอบด้วย

- 1) ผลิตภัณฑ์ (Product)
- 2) ราคา (Price)
- 3) การจัดจำหน่าย (Place)
- 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกับ เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (Bovee, Houston and Thill. 1995 : G-8) ส่วนประสมการตลาดอาจเรียกอีกอย่างว่า ปัจจัยภายในทางการตลาด หรือ ปัจจัยทางการตลาด (Internal Marketing Factor หรือ Marketing Factor) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่บริษัทควบคุมได้

1. กิจกรรมการตลาด (Marketing Activities) เป็นกิจกรรมทางธุรกิจที่ทำให้สินค้าและบริการเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังลูกค้าโดยอาศัยการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

2. เครื่องมือการตลาดหรือส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ที่เหมาะสม มีดังนี้

2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ (Kotler. 2000 : 11) ผลิตภัณฑ์ถือว่าเป็นส่วนประสมการตลาดส่วนแรกที่เกิดขึ้นก่อนหลังจากนั้นบริษัทจึงจะกำหนดราคา (Price) สินค้า

2.2 ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน (Etzel, Walker and Stanton. 1997 : G-11)

2.3 การจัดจำหน่าย (Place หรือ distribution) กระบวนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ ซึ่งอาจจะผ่านคนกลางระดับและมีส่วนร่วมจากหลายบริษัท (Bovee, Houston and Thill. 1995 : G-4) โดยมีกิจกรรมคือ

1) การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) หรือ การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics)

2) การเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากบริษัทไปยังลูกค้า ต้องอาศัยคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution)

2.4 เครื่องมือหรือส่วนประสมในการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ประกอบด้วย

1) การโฆษณา (Advertising) เป็นทุกกิจกรรมในการเสนอข่าวสารโดยใช้สื่อเกี่ยวกับองค์กร และ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

2) การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการจูงใจให้ซื้อสินค้าโดยบุคคลมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์

5) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations (PR))

การให้ข่าว (Publicity) เป็นรูปแบบหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ที่เกี่ยวกับองค์การ ผลิตภัณฑ์ หรือนโยบาย ผ่านสื่อโดยไม่ต้องมีการจ่ายเงินจากองค์การที่ได้รับผลประโยชน์

ส่วนการประชาสัมพันธ์ (Public Relations (PR)) หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหรือเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ต่อผลิตภัณฑ์ และต่อนโยบายขององค์การ

5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นการสื่อสารโดยตรงกับกลุ่มผู้บริโภคเฉพาะรายที่เป็นเป้าหมายเพื่อให้ได้รับการตอบสนองในทันทีทันใด (Kotler and Armstrong 1999: G3)

6) การตลาดโดยอินเทอร์เน็ต (Internet Marketing) และการตลาดโดยการโต้ตอบแบบทันทีทันใด (Interactive Marketing)

การตลาดโดยใช้อินเทอร์เน็ต (Internet Marketing) เป็นการสื่อสารการตลาด โดยใช้คอมพิวเตอร์เชื่อมต่อและอินเทอร์เน็ตซึ่งถือว่าการตลาดทางตรงที่มุ่งสู่ลูกค้าได้อย่างเฉพาะเจาะจง

ส่วนการตลาดโดยการโต้ตอบแบบทันทีทันใด (Interactive Marketing) คือการสื่อสารรูปแบบใหม่ซึ่งผู้ได้รับข่าวสารสามารถมีส่วนร่วมในการเปลี่ยนแปลงข้อมูล ตอบกลับ ให้ข้อมูลกลับ หรือตัดสินใจซื้อได้ในทันที

จะเห็นได้ว่าจุดเริ่มต้นของความสำเร็จของบริษัทจะอยู่ที่ผลิตภัณฑ์ และในขณะเดียวกันส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทไม่เหมาะสม ก็ไม่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ของบริษัทได้ ดังนั้นส่วนประสมการตลาดทุกตัวจึงมีความสำคัญและเกี่ยวข้องกันในการที่จะทำให้บริษัทประสบความสำเร็จ

ผลิตภัณฑ์เป็นเครื่องมือสำคัญที่เกิดขึ้นในกระบวนการทางการตลาด และในขณะเดียวกันส่วนประสมทางการตลาดที่ขาดไม่ได้คือราคา โดยการการตั้งราคานี้จะต้องครอบคลุมค่าใช้จ่าย ต้นทุนที่เกี่ยวข้องกับตัวผลิตภัณฑ์ ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ในการส่งเสริมการตลาด ตลอดจนส่วนลดต่าง ๆ ที่จะมอบให้กับคนกลางในช่องทาง แนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) เป็นแนวความคิดที่ยึดหลักว่าบริษัทจะประสบความสำเร็จได้ จะต้องคำนึงถึงความจำเป็นและความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และส่งมอบความพึงพอใจให้กับเขาได้เหนือกว่าคู่แข่ง ในกำรกำหนดนโยบายด้านผลิตภัณฑ์นั้นจะต้องศึกษาถึงความต้องการของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ จากนั้นเราจะต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ว่าทำอย่างไรจึงจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนั้น และหลักสำคัญก็คือ ผลิตภัณฑ์นั้นต้องเหนือกว่าคู่แข่งด้วย หรือเป็นปรัชญาที่มุ่งความสำคัญที่ผู้บริโภค ซึ่งเสนอแนะว่า เพื่อความพึงพอใจของผู้บริโภคจะต้องมุ่งที่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์การตลาด เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยจะต้องให้บรรลุเป้าหมายขององค์การหรือมุ่งกำไรตามที่องค์การต้องการด้วย

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และลักษณะระดับของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) หมายถึง การพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถจูงใจตลาดได้ โดยถือเกณฑ์คุณสมบัติ 4 ประการ องค์ประกอบผลิตภัณฑ์นั้นเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายผลิตภัณฑ์ซึ่งจะต้องคำนึงถึงคุณสมบัติ กล่าวคือ ความสามารถในการจูงใจตลาด ลักษณะ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ และในขณะเดียวกันการตั้งราคานี้ถือเกณฑ์คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Value-bases prices) ซึ่งในการกำหนดองค์ประกอบผลิตภัณฑ์นั้นจะต้องคำนึงถึงประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1. ความสามารถจูงใจของสิ่งที่นำเสนอต่อตลาด (Attractiveness of The Market Offering) ในประเด็นนี้ผลิตภัณฑ์จะต้องสามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้เหนือกว่าคู่แข่ง

2. รูปลักษณะ (Features) และคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) ลักษณะผลิตภัณฑ์จะต้องตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าได้อย่างดี ตลอดจนมีคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่าคู่แข่ง เช่น ลิปสติกที่ผู้บริโภคใช้แล้วสวยงามและติดทนนาน มั่นฝรั่งทอดที่รสชาติดี ผลิตภัณฑ์หลายชนิดที่เกิดขึ้นจากการสังเกตปัญหาของลูกค้า

เช่น โปรแกรมซอฟต์แวร์ ซึ่งใช้ในการประชุมได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีผู้เข้าร่วมประชุมซึ่งมาจากแต่ละประเทศ

มีบางครั้งพบว่า ความคิดผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเป็นนวัตกรรมอย่างมากแต่ถ้าลูกค้าไม่ต้องการผลิตภัณฑ์ก็ไม่ประสบความสำเร็จ ดังนั้นผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ที่ประสบความสำเร็จมักเกิดขึ้นจากการค้นพบลักษณะความต้องการที่ซ่อนเร้นของลูกค้า แล้วนักการตลาดจึงค้นหาข้อมูลทางด้านเทคนิคการผลิต และความสามารถในการสร้างกำไร

3. ส่วนผสมบริการและคุณภาพบริการ (Services Mix and Quality) : ปัจจัยที่ให้การสนับสนุน (Supporting Elements) นอกจากคำนึงรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์แล้ว นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงว่าจะจัดบริการเสริมอะไรให้กับลูกค้าได้บ้าง

4. ราคาซึ่งถือเกณฑ์คุณค่า (Value-Based Prices) ในการตั้งราคานั้น จะต้องยึดถือคุณค่าการรับรู้ผลิตภัณฑ์ (Perceives Value) เพราะเป็นสิ่งจำเป็นที่นักการตลาดจะต้องสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้กับผลิตภัณฑ์

ลักษณะระดับของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Product Level) หมายถึง ลักษณะต่าง ๆ 5 ประการของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย

- 1) ผลิตภัณฑ์หลัก
- 2) รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผลิตภัณฑ์ทุกชนิดจะต้องมี
- 3) ผลิตภัณฑ์ควบ
- 4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง
- 5) ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ซึ่งผลิตภัณฑ์ทุกชนิดจะต้องมีลักษณะอย่างน้อย 2 ประการคือ ผลิตภัณฑ์หลัก และรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์

1. ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) หมายถึง ผลประโยชน์ที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตเสนอขายให้กับผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นเรื่องของประโยชน์ใช้สอย การแก้ปัญหาให้ลูกค้า การขายความปลอดภัย ความสะดวกสบาย การประหยัด ตัวอย่างเช่น ผลประโยชน์ที่สำคัญของโรงแรม คือ เป็นที่เข้าพักอาศัย ผลประโยชน์ที่สำคัญของเครื่องปรับอากาศ คือ ให้ความเย็น ผลประโยชน์ที่สำคัญของรถยนต์ คือ เป็นพาหนะเดินทาง ผลประโยชน์ที่สำคัญของโรงภาพยนตร์ คือ ให้ความบันเทิง เป็นต้น

2. รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือผลิตภัณฑ์ส่วนที่มีตัวตน (Formal or Tangible Product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสัมผัสหรือรับรู้ได้ เป็นส่วนที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หลักทำหน้าที่ได้สมบูรณ์ขึ้นหรือเชิญชวนให้ใช้มากขึ้น ประกอบด้วย

- 1) ระดับคุณภาพ
- 2) รูปร่างลักษณะ
- 3) รูปแบบ
- 4) การบรรจุภัณฑ์
- 5) ชื่อตราสินค้า
- 6) ลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ

ตัวอย่างเช่น รูปลักษณ์ของโรงแรม ได้แก่ การให้บริการในระดับราคาที่แตกต่างกัน ก็คือ คุณภาพของโรงแรม ลักษณะของห้องพักกว้างและใหญ่ ห้องเดี่ยว ห้องคู่ ก็คือลักษณะองค์ประกอบของห้องพัก สำหรับลักษณะของห้องเป็นแบบทรงไทย หลุ่มส์ หรือยุโรป ก็คือ รูปแบบของห้องพักของโรงแรม การตกแต่งห้องคือ การบรรจุภัณฑ์ของโรงแรม ชื่อโรงแรมก็คือ ตราสินค้าของโรงแรม

3. ผลลัพธ์ที่คาดหวัง (Expected Product) เป็นกลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้าการเสนอผลลัพธ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer's Satisfaction)

4. ผลลัพธ์ควบ (Augmentes Product) หมายถึง ผลประโยชน์ที่ผู้ซื้อได้รับเพิ่มเติมนอกเหนือจากผลลัพธ์หลักและผลลัพธ์ที่มีตัวตน ประกอบด้วย

- 1) การขนส่ง
- 2) การสินเชื่อ
- 3) การรับประกัน
- 4) การบริการหลังการขาย
- 5) การติดตั้ง
- 6) การให้บริการอื่น ๆ

ตัวอย่างเช่น ผลลัพธ์ควบของรถยนต์ คือ การขายเงินผ่อน (สินเชื่อ) การซ่อมฟรี 1 ปี (รับประกัน) การตรวจสภาพรถ (การให้บริการหลังการขาย)

5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลลัพธ์ (Potential Product) หมายถึง คุณสมบัติของผลลัพธ์ ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อบสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องคำนึงถึงความต้องการผู้บริโภคที่มีต่อผลลัพธ์ที่เขาเสนอขาย ผลลัพธ์ทุกชนิดต้องมีองค์ประกอบคือ ผลลัพธ์หลัก และรูปลักษณ์ของผลลัพธ์เป็นอย่างน้อย ผลลัพธ์บางชนิดผู้บริโภคให้ความสนใจในเรื่องรูปลักษณ์ เช่น รถยนต์ เสื้อผ้า สำหรับอาหารสะดวกซื้อ ส่วนมากผู้บริโภคมักให้ความสนใจทั้งผลลัพธ์หลักและรูปลักษณ์ของผลลัพธ์ ส่วนสินค้าอุตสาหกรรมผู้บริโภคจะให้ความสนใจในเรื่องผลลัพธ์ควบเป็นพิเศษ

แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบผลิตภัณฑ์นี้ นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า 5 ประการ และพยายามปรับปรุง พัฒนา รวมทั้งออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภสดังกล่าว และเป็นวิธีการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้กับสินค้าในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งทำให้ธุรกิจสามารถขายสินค้าได้ในราคาที่สูงขึ้น โดยเฉพาะสินค้าที่มีลักษณะเหมือนกับคู่แข่ง

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

1. คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality)

เป็นการวัดการทำงานและวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์เกณฑ์ในการวัดคุณภาพถือหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง ถ้าสินค้าคุณภาพต่ำผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภคสินค้าก็ขายไม่ได้ เช่น เตารีดไม่ไคร์เวฟทำงานได้หลายอย่าง คือ ตั้งเวลาอบ ปิ้ง ต้ม ตุ่น ผัด เป็นต้น แต่ราคาสูงมากสินค้าก็ขายได้น้อย นักการตลาดต้องพิจารณาว่าสินค้าควรมีคุณภาพระดับใดบ้าง และต้นทุนเท่าใดจึงจะเป็นที่พอใจของผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพสินค้าต้องสม่ำเสมอและมีมาตรฐานเพื่อที่จะสร้างการยอมรับ

2. ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical Characteristics of Goods)

เป็นรูปร่างลักษณะที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ และสามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส เช่น รูปร่าง ลักษณะ รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น

3. ราคา (Price)

เป็นจำนวนเงินที่บุคคลจ่ายเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (Value) ที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ ซึ่งราคานั้นจะมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้วย การตัดสินใจตั้งราคานั้นต้องสอดคล้องกับปรัชญาหรือแนวคิดทางการตลาด (Marketing Concept) การตัดสินใจด้านราคาไม่จำเป็นว่าจะต้องเป็นราคาสูงหรือราคาต่ำ แต่เป็นราคาที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่า (Perceived Value) คือ ถ้าผู้บริโภคมองเห็นว่าสินค้ามีคุณค่าเราสามารถตั้งราคาสูงได้ และการปรับราคาขึ้นราคา หรือลดราคาจะต้องพิจารณาถึงความอ่อนไหวด้านราคาของผู้บริโภคด้วย อย่างไรก็ตามแนวความคิดด้านราคาก็ยังสอดคล้องกับแนวความคิดด้านการตลาดอยู่

4. ชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า (Brand)

หมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้า และบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขายเพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์บางชนิดนั้นขึ้นอยู่กับชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่เจาะจงซื้อ (Specialty Goods) เช่น กระเป๋าลุยส์ วิกตอง เสื้อเวอร์ซาเช่ นาฬิกาโรดี้ รถเบนซ์ ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผลด้านจิตวิทยาไม่ใช่เหตุผลทางด้านเศรษฐกิจหรือประโยชน์ที่ได้รับ เช่น ตัดสินใจซื้อเพราะต้องการเป็นที่ยอมรับในสังคม เนื่องจากผลิตภัณฑ์เป็นตัวชี้สถานะภาพของผู้ใช้ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา ด้วยเหตุนี้การตลาดจึงต้องมีการพัฒนาคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) กล่าวคือ ต้องมีการใช้เครื่องมือการตลาดไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์หรือการสื่อสารการตลาดต่าง ๆ เพื่อเพิ่มคุณค่า (Value added) ให้กับผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ (Perceive Value) คุณค่าตราสินค้านั้น จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึง เพื่อพัฒนาตราสินค้าให้มีคุณค่าต่อสินค้า

5. บรรจุภัณฑ์ (Packaging)

หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบ และการผลิตสิ่งบรรจุหรือส่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์เป็นตัวทำให้เกิดการรับรู้ คือการมองเห็นสินค้าเมื่อลูกค้าเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ก็จะนำไปสู่การสนใจให้เกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ก็จะนำไปสู่การสนใจให้เกิดความต้องการซื้อ และเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด ดังนั้นบรรจุภัณฑ์จึงต้องโดดเด่น โดยอาจแสดงถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์สินค้านั้น เช่น มองแล้วรู้ว่าเป็นน้ำยาซักผ้า เป็นน้ำยาทำความสะอาดพื้น เป็นผงซักฟอก ซึ่งบรรจุภัณฑ์ควรแสดงตำแหน่งของสินค้าให้ชัดเจนนั่นคือบรรจุภัณฑ์จะต้องเป็นตัวขายตัวเองในชั้นวาง สะดวกซื้อซึ่งอยู่ในซูเปอร์มาเก็ตต่าง ๆ บรรจุภัณฑ์จะต้องมีความโดดเด่นในชั้นวาง

6. การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Design)

เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบ ลักษณะ การบรรจุหีบห่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นการออกแบบจึงมีความสำคัญมากสำหรับสินค้าต่าง ๆ เช่น รถยนต์ เฟอร์นิเจอร์ เสื้อผ้า เครื่องใช้ในครัวเรือน ดังนั้น ผู้ผลิตที่มีผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบจึงต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภค เพื่อออกแบบสินค้าให้ดึงดูดความสนใจ และให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้การออกแบบยังใช้เป็นเกณฑ์ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกัน (Product Differentiation) โดยคำนึงถึงเหตุจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าทั้งด้านเหตุผลและด้านอารมณ์

7. การรับประกัน (Warranty) และการรับประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee)

มีความหมายต่างกันดังนี้

7.1 การรับประกันหรือใบรับประกัน (Warranty) เป็นเอกสารซึ่งมีข้อความที่ระบุถึงการรับประกันสินค้า ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายจะชดเชยให้กับผู้ซื้อ เมื่อผลิตภัณฑ์ไม่สามารถทำงานภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ การรับประกันเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขัน โดยเฉพาะสินค้าประเภทรถยนต์ เครื่องใช้ในบ้าน และเครื่องจักร เพราะเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของลูกค้า รวมทั้งการ

สร้างความเชื่อมั่น ฉะนั้นนักการตลาดจึงเสนอการรับประกันเป็นลายลักษณ์อักษรหรือด้วยคำพูด โดยทั่วไปการรับประกันจะระบุประเด็นสำคัญ 3 ประเด็น คือ

- 1) การรับประกันต้องให้ข้อมูลที่สมบูรณ์ว่า ผู้ซื้อจะต้องร้องเรียนที่ไหน กับใคร อย่างไร เมื่อสินค้ามีปัญหา
- 2) การรับประกันจะต้องให้ผู้บริโภคทราบล่วงหน้าก่อนการซื้อ
- 3) การรับประกันจะต้องระบุเงื่อนไขการรับประกันทางด้านระยะเวลาขอบเขตความรับผิดชอบและเงื่อนไขอื่น ๆ

7.2 การประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee) เป็นข้อความที่ยืนยันว่าผลิตภัณฑ์สามารถทำงานได้เป็นที่พึงพอใจหรือมีการประกันว่าถ้าสินค้าใช้ไม่ได้ผลยินดีคืนเงิน

8. สี (Color)

สีของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งเชิญชวนและจูงใจให้เกิดการซื้อ เพราะสีทำให้เกิดอารมณ์ด้านจิตวิทยา เครื่องมือการตลาดไม่ว่าจะเป็นสถานบันทั้งต่าง ๆ ก็ใช้สีเข้ามาช่วยอย่างมาก หรือแม้กระทั่งการโฆษณาส่งเสริมการขายต่าง ๆ ก็ใช้สีเข้ามาช่วยดึงดูดให้เกิดการรับรู้ (Perception) ทำให้โดดเด่นเป็นลักษณะความต้องการด้านจิตวิทยาของมนุษย์ที่ว่าสินค้าแต่ละชิ้นจะมีการตัดสินใจซื้อจากการเลือกสี เช่น การตัดสินใจซื้อรถยนต์ ปัจจัยที่สำคัญมากในการตัดสินใจคือสี รถยุโรปจะมีความพิถีพิถันในเรื่องสีมาก มักจะเป็นสีทันสมัยไม่ใช่สีเดียวโดด แต่เป็นสีผสมมีนวัตกรรมด้านสี (Colour Innovation) นอกจากนี้สียังสื่อถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) สินค้าบางประเภทเป็นสินค้าอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เป็นการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม (Green Marketing) ก็จะใช้สีเขียวเป็นต้น

9. การให้บริการ (Servicing)

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค บางครั้งก็ขึ้นอยู่กับนโยบายการให้บริการแก่ลูกค้าของผู้ขายหรือผู้ผลิต ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้ากับร้านค้าที่ให้บริการดี และถูกใจ ในปัจจุบันผู้บริโภคมักจะเรียกใช้บริการจากผู้ขายมากขึ้น เช่น บริการสินเชื่อ บริการส่งของ บริการซ่อมแซม ในการผลิตสินค้า ผู้ผลิตอาจให้บริการเอง หรือผ่านคนกลาง โดยคำนึงถึง ความสมดุลระหว่างต้นทุนและการควบคุมระดับความพอใจที่จะให้แก่ลูกค้า

10. วัตถุดิบ (Raw Material) หรือวัสดุที่ใช้ในการผลิต (Material)

ผู้ผลิตมีทางเลือกที่จะใช้วัตถุดิบหรือวัสดุหลายอย่างในการผลิต เช่นผ้า อาจจะใช้ผ้าไหม ผ้าฝ้าย ไยสังเคราะห์ หรือเครื่องสำอางสามารถใช้วัตถุดิบที่แตกต่างกันได้ ฯลฯ ซึ่งในการตัดสินใจเรื่องนี้ผู้ผลิตต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคว่า พอใจแบบใด ตลอดจนต้องพิจารณาถึงต้นทุนในการผลิต และความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบด้วย

11. ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) และภาระจากผลิตภัณฑ์ (Product Liability)

ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) เป็นประเด็นที่สำคัญมากที่ธุรกิจต้องเผชิญ และยังเป็นประเด็นปัญหาจริยธรรมทั้งธุรกิจและผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัยทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ขายเกิดภาระจากผลิตภัณฑ์ (Product Liability) ซึ่งเป็นสมรรถภาพของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดการ ทำงานหรือเป็นอันตรายสำหรับผู้ผลิตที่ต้องรับผิดชอบ ซึ่งในประเด็นนี้เป็นสาเหตุให้ธุรกิจต้องมีการรับประกัน (Product Warranty) ขึ้น

12. มาตรฐาน (Standard)

เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้นจะต้องคำนึงถึงประโยชน์และมาตรฐานของเทคโนโลยีนั้น ผลิตภัณฑ์จำนวนมากในตลาด เช่น เครือข่ายการส่งข้อมูล วิทยุ โทรศัพท์ คอมพิวเตอร์ และโทรศัพท์จะต้องมีการออกแบบที่ได้มาตรฐาน มาตรฐานเหล่านี้มีการควบคุมโดยสมาคมผู้ประกอบการอาชีพ และหน่วยงานรัฐบาลทั้งในระดับประเทศและระดับโลก ตัวอย่าง การใช้โทรศัพท์มือถืออาจจะเป็นอันตรายต่อผู้ใช้ อย่างไรก็ตามการที่กำหนดมาตรฐานการผลิตขึ้นก็จะช่วยควบคุมคุณภาพและความปลอดภัยต่อผู้ใช้ได้

13. ความเข้ากันได้ (Compatibility)

เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า และสามารถนำไปใช้ได้ดี ในทางปฏิบัติโดยไม่เกิดปัญหาในการใช้ ตัวอย่างเช่น แผ่นซีดีรอม จะเข้ากันได้กับมหาวิทยาลัยที่มีเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ทันสมัย และมีระบบวิดีโอโพรเจคเตอร์ที่ฉายไปยังจอใหญ่ได้

14. คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product Value)

เป็นลักษณะผลตอบแทนที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ซึ่งผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่เกิดจากความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าต้นทุน (ราคาสินค้า) ที่ผู้บริโภคซื้อ

15. ความหลากหลายของสินค้า (Variety)

ผู้ซื้อส่วนมากพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีให้เลือกมากในรูปของสี กลิ่น รส ขนาดการบรรจุ หีบห่อ แบบ ลักษณะ และคุณภาพ เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้จำหน่ายจำเป็นต้องมีสินค้าให้เลือกมากเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันได้ดียิ่งขึ้น

ลักษณะของระดับผลิตภัณฑ์

ลักษณะของระดับผลิตภัณฑ์ (Product Hierarchy) เป็นการจำแนกลักษณะผลิตภัณฑ์ตามประโยชน์ที่สินค้าจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยจะเริ่มจากประโยชน์ขั้นพื้นฐาน จนถึงประโยชน์เฉพาะเราสามารถจำแนกลักษณะของระดับผลิตภัณฑ์ออกเป็น 7 ระดับดังนี้

1. ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ (Need Family) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของตระกูลผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เช่น พานหะทุกตระกูลมีประโยชน์หลักคือ เป็นพานหะในการเดินทาง

2. ตระกูลผลิตภัณฑ์ (Product Family) หมายถึง ระดับชั้นของผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่สามารถตอบสนองความต้องการพื้นฐานของผู้บริโภคได้ ไม่ว่าจะมากหรือน้อย เช่น ตระกูลพานหะ ประกอบด้วย พานหะทางบก พานหะทางน้ำ พานหะทางอากาศ เป็นต้น

3. ระดับชั้นของผลิตภัณฑ์ (Product Class) หมายถึง กลุ่มของผลิตภัณฑ์ภายในตระกูลผลิตภัณฑ์ซึ่งทำหน้าที่เฉพาะอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น รถยนต์ รถจักรยานยนต์ จักรยาน ซึ่งเป็นระดับของผลิตภัณฑ์ภายในตระกูลพานหะทางบก เป็นต้น

4. สายผลิตภัณฑ์ (Product Line) หมายถึง การจัดกลุ่มของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กัน อย่างใกล้ชิดประกอบด้วย

- 1) มีลักษณะคล้ายคลึงกัน
- 2) มีการใช้งานคล้ายคลึงกัน
- 3) ขายให้ลูกค้ากลุ่มเดียวกัน
- 4) มีช่องทางการจัดจำหน่ายเหมือนกัน
- 5) มีขอบเขตราคาใกล้เคียงกัน

หรือเป็นผลิตภัณฑ์ภายในระดับชั้นของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกัน ในแง่ของการใช้ร่วมกัน การทำหน้าที่ที่คล้ายกัน การขายให้ลูกค้ากลุ่มเดียวกัน การจัดจำหน่ายโดยใช้โครงสร้างการจัดจำหน่ายอย่างเดียวกัน หรืออยู่ภายในช่วงราคาที่กำหนดไว้ เช่น สายผลิตภัณฑ์รถยนต์ ประกอบด้วย รถยนต์ รถกระบะ รถบรรทุก ซึ่งเป็นกลุ่มของผลิตภัณฑ์ จำพวกรถยนต์ของระดับชั้นของผลิตภัณฑ์

5. ชนิดของผลิตภัณฑ์ (Product Type หรือ Categories) หมายถึง รายการผลิตภัณฑ์ทั้งหลายที่อยู่ภายในสายผลิตภัณฑ์ ซึ่งแสดงถึงลักษณะใดลักษณะหนึ่ง หรือหลายลักษณะของผลิตภัณฑ์ เช่น 4 ประตู 2 ประตู 1,100 ซีซี 1,800 ซีซี ซึ่งเป็นลักษณะรายการผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายในสายผลิตภัณฑ์รถยนต์ส่วนบุคคล เป็นต้น

6. ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าวเพื่อระบุถึงสินค้า และบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขาย เพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง (Kotler and Armstrong, 1996 : G1) เช่น ไทโยต้า เบนซ์ บีเอ็มดับเบิลว เป็นต้น

7. รายการผลิตภัณฑ์ (Product item) หมายถึง ลักษณะหน่วยที่แตกต่างกันภายในตราสินค้า หรือภายในสายผลิตภัณฑ์ในแง่ของขนาด ราคา รูปร่าง หรือคุณสมบัติอื่น ๆ อย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น เบนท์ 200 เบนท์ 280S เป็นรายการผลิตภัณฑ์ของรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลยี่ห้อเบนท์ เป็นต้น

คุณสมบัติทั่วไปของเครื่องเล่นดีวีดี

วิจิตร บุญชูได้อธิบายไว้ว่า (2545 : 49-54) เครื่องเล่นดีวีดีนั้นเป็นระบบที่ได้บรรจุซึ่งข้อตกลงมากมายขององค์กรจำนวนมาก ดังนั้นจึงต้องใช้เวลาอย่างมากในการสรุปรูปแบบตัวเครื่อง ก่อนผลิตออกวางจำหน่าย

คุณสมบัติทั่วไปของเครื่องเล่นดีวีดีจะเป็นไปในทิศทางเดียวกันแต่ข้อปลีกย่อยจำพวกหัวอ่าน หรืออุปกรณ์จำพวกชิพไอซี ต่างคนต่างผลิตกันตามความเหมาะสม รวมตลอดจนถึงสิ่งที่มีได้มีการกำหนดในเรื่องคุณสมบัติพิเศษ ก็อาจจะเสริมเข้าไปเสริมหนึ่งเป็นส่วนที่แตกต่างเหนือคู่แข่งอื่น ๆ

อย่างไรก็ตามความจำเป็นในสิ่งนั้น ๆ ก็น่าจะได้มีการพิจารณาว่าคือประโยชน์ในการใช้งาน หรือเป็นจุดขายทางการตลาดกันแน่ ?

เครื่องเล่นดีวีดีตามข้อกำหนดของสมาคมดีวีดีนั้น จะมีคุณสมบัติ ที่สำคัญดังต่อไปนี้

มีฟังก์ชันการใช้งานที่ใกล้เคียงกับเครื่องเล่นวีดีโอเทป ได้แก่ ปุ่มใช้งาน อาทิ เพลย์แบ็ค การเลื่อนภาพด้วยความรวดเร็วทั้ง เดินหน้า ถอยหลัง การหยุดภาพนิ่ง เล่นภาพทีละเฟรม เล่นภาพได้เร็วกว่าหรือช้ากว่าตั้งแต่ปกติ 2-16 เท่า สิ่งที่ยังไม่สามารถทำได้คือเทคนิคในการย้อนภาพถอยหลังไปเหมือนการเล่นในสปีดปกติ

การเล่นเอฟเฟ็คดังกล่าวมานั้น ด้วยเทคโนโลยีขั้นสูงทำให้เป็นเรื่องที่ง่ายดาย และปราศจากการสะดุดของภาพ นอกจากจะสั่งการได้จากหน้าปัดของเครื่องแล้ว ก็ยังมีรีโมตคอนโทรลสำหรับการสั่งงานระยะไกลด้วยจอยสติคเพลย์ อย่างน้อยที่สุดจะระบุชื่อ ระยะเวลา แชนเดอร์ หรือฉากที่แบ่งไว้เป็นตอน ๆ ในแผ่นดีวีดีได้เต็ม หรือการแบ่งส่วนของแผ่นออกเป็นภาคและช่วงต่าง ๆ ให้สะดวกต่อการจัดสรรชนิดค้นหา

คุณภาพของภาพและเสียงที่ดีกว่าระบบวีซีดี และวีดีโอเทป เพราะเป็นเทคนิคสมัยใหม่ซึ่งใช้การลดรูปแบบ MPEG2 คือความสามารถในการสร้างภาพที่ชัดเจน มีรายละเอียดเทียบเท่าฟิล์มภาพยนตร์ เมื่อเป็นภาพนิ่งที่ไม่มีรายละเอียดมากนัก ระบบของเครื่องเล่นก็จะให้มีการไหลของข้อมูลต่อเนื่องน้อยลง ระดับ 1,500 กิโลบิตต่อวินาทีจนถึงภาพที่ต้องการรายละเอียดมาก หรือภาพเคลื่อนไหวอย่างรวดเร็วนั้นก็จะมียัตราการไหลของข้อมูลถึง 9,800 กิโลบิตต่อวินาที ทั้งนี้เป็นไปตามสภาพของการทำงานของระบบ จึงไม่มีทางเลยที่ระบบดีวีดีจะมียุคคุณภาพที่เทียบเท่ากันได้ แม้จะไม่เท่ากับฟิล์มหนัง แต่ก็นับว่าใกล้เคียงที่สุดในกระบวนการทำแผ่นบันทึกข้อมูลดิจิทัล

ส่วนระบบเสียงที่เป็นมาตรฐานกลางนั้น สมาคมดีวีดีกำหนดรูปแบบหลักเป็น "ดอลบี้ดิจิทัล" ทั้งแบบโมโนสเตอริโอ และมัลติแชนแนล โดยมีระบบเสียงแบบอื่นอีก 2 แบบที่เป็นทางเลือกคือ DTS และ MPEG Multi Channel ระบบเสียงมัลติแชนแนลแบบดอลบี้ดิจิทัลนั้นจะส่งบิตเรตข้อมูลในระดับ 384 กิโลบิตต่อวินาที และต่ำสุดคือ 64 กิโลบิตต่อวินาที ตามปกติในขั้นตอนการบันทึกเสียงลงยังฟิล์มภาพยนตร์นั้นผู้สร้างจะทำการบันทึกเสียงในอัตราความเร็วของข้อมูล 320 กิโลบิตต่อวินาที ต่อมาเมื่อมีการนำม้วนฟิล์มมาจึงเพิ่มความเร็วในการไหลของข้อมูลมากขึ้นเพื่อความสะดวกของระบบ

การจัดการว่าช่วงเวลาใดจะให้ระบบภาพหรือเสียงใช้อัตราบิตเรตมากน้อยเท่าไรอยู่ที่ผู้บันทึกภาพยนตร์ลงแผ่นดีวีดี ระบบเสียงแบบ DTS บันทึกข้อมูลรายละเอียดสูงกว่าระบบดอลบี้ดิจิทัล คือ 1,400 กิโลบิตต่อวินาที จึงทำให้เป็นการยุ่งยากลำบากในการบันทึกเสียงลงไปพร้อม ๆ กับระบบดอลบี้ดิจิทัลในคราวเดียวกัน เพราะจะไม่มีเนื้อที่พอสำหรับการบันทึก

นั่นเป็นเหตุผลที่แผ่นดีวีดีเอส มีออกวางจำหน่ายน้อยมาก จนกระทั่งมาปรับกลยุทธ์ให้อยู่รอดได้ด้วยการลดบิตเรตข้อมูลลงมาอีกครั้งหนึ่งประมาณ 700 กิโลบิตต่อวินาทีแต่อัตราเฉลี่ยก็จะขึ้นอยู่กับความต้องการในแต่ละช่วงของภาพยนตร์ เพราะบิตเรตดังกล่าวจะไม่ตายตัว เครื่องเล่นดีวีดีที่มีราคาสูงและให้ความสำคัญข้อมูลตรงนี้ จะมีระบบตรวจสอบหาบิตเรต ได้ในขณะที่ทำการเพลย์แบ็คแผ่นดีวีดี

การบันทึกภาพนั้นจะมีกระบวนการที่เรียกว่า การเข้ารหัส MPEG2 ที่จะทำการบีบอัดเนื้อที่และเมโมรี่ในเชิงของเวลา หมายความว่า ภาพที่มีรายละเอียดเดิม ๆ ซ้ำ ๆ กันจะทดแทนได้ด้วยภาพเก่า ไม่มีการสร้างใหม่ ส่วนภาพที่ไม่มีการเคลื่อนไหวก็จะถูกใช้ความจำทดแทนลงไป

นี่เป็นสาเหตุที่ทำให้เรายังคงได้คุณภาพของภาพที่ดีโดยสิ้นเปลืองเนื้อที่การบันทึกไม่มากนัก ความสัมพันธ์ของเครื่องและระบบการบันทึกของแผ่นก็จะทำให้ทุกอย่างเป็นไปโดยราบรื่น ระยะเวลาในการเล่นแผ่นเริ่มตั้งแต่ 135 นาที ไปจนถึง 8 ชั่วโมงตามแต่ขนาดความจุของแผ่นดีวีดีนั้น

เลือกเล่นภาพได้หลายอัตราส่วน ดังที่ได้กล่าวในบทที่แล้วว่าดีวีดีเลือกบันทึกภาพให้ตรงกับอัตราส่วนของฟิล์มภาพยนตร์ได้ เราเรียกว่า Aspect Ratio ได้ทั้งระบบ 16:9 widescreen และระบบภาพเต็มจอทีวี 4:3 standard ซึ่งโหมดของการเลือกภาพในเครื่องจะแบ่งออกเป็นไวต์สกรีน เลตเตอร์บ็อกซ์ และสแตนด์บาย ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมที่แผ่นได้บันทึกมา หรือขนาดจอทีวีของผู้ใช้งาน

การเลือกสัญญาณช่องเสียงดิจิทัล เครื่องเล่นดีวีดีปกตินั้นจะมีช่องดิจิทัลเอาท์พุต ต่อสัญญาณออกสู่ภายนอกเพียงหนึ่งช่องทางเดินของสัญญาณ อาจจะเป็นแบบโคแอกเชียลหรือออฟดิคัลลิ้งค์ ระหว่างข้อมูลของดอลบี้ดิจิทัล และดีทีเอสที่มีความเร็วข้อมูลแตกต่างกันนั้นต้องมีการเลือกว่าจะส่งสัญญาณอย่างใดอย่างหนึ่งออกมาเท่านั้น ในอดีตการทำงานของเครื่องดีวีดีจะต้องสั่งงานแบบแมนนวลโดยผู้ใช้งานจะเข้าไปที่ระบบเซตอัพเมนูเอง แต่ปัจจุบันเป็นระบบอัตโนมัติ เมื่อคุณสั่ง

การที่เมนูของแผ่นดีวีดีสำหรับการเลือกเสียงระบบใดเครื่องจะทำการเปลี่ยนสัญญาณขาออกให้ทันที ทำให้สะดวกมากยิ่งขึ้น คุณสมบัติตรงนี้ท่านควรพิจารณาก่อนเลือกซื้อเครื่องเล่นดีวีดีด้วย

เลือกภาษาพูด และตัวอักษรบรรยายได้ภาพในแผ่นดีวีดี คือความสามารถที่สัมพันธ์กันระหว่างเครื่องเล่นแผ่น ตามข้อกำหนดทางคุณสมบัติของเครื่องเล่นดีวีดี จะเลือกภาษาพูดจากแผ่นได้ 8 ภาษา บรรยายได้ภาพ 32 ภาษา ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับแผ่นที่บันทึกมาด้วย พิจารณาได้จากปกหลังของแผ่นดีวีดีในแต่ละแผ่นก็จะทราบได้ อักษรภาษาต่าง ๆ นั้นสมาคมดีวีดีมีการนำไปเข้ารหัสทางตัวเลขด้วยซึ่งในคู่มือเครื่องบางรุ่นจะระบุเอาไว้ในความเป็นจริงรับทราบได้จากเมนูแผ่นตั้งแต่แรกที่เราทำการ PLAY แล้ว นอกจากตัวบรรยายธรรมดา แผ่นดีวีดีอาจจะมีการบันทึกตัวบรรยายแบบปิด (Closed Caption) ที่ต้องใช้เครื่องถอดรหัสออกมาต่างหาก ซึ่งเป็นระบบที่มีความละเอียดกว่าซับไตเติ้ล หรือตัวบรรยายอักษรธรรมดา เช่น การบอกถึงเสียงในภาพยนตร์ จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่พิการทางหูได้รับประโยชน์ในการทำความเข้าใจกับภาพยนตร์อย่างเต็มที่

การเลือกมุกกล้องหลากหลายมุกกล้อง ในที่นี้คือระบบการเลือกชมจากมุกกล้องต่าง ๆ ในขณะที่กำลังดู เนื่องจากวิดีโอคอนเสิร์ตนั้น เขาก็จะมีกล้องวิดีโอจำนวนหลายกล้องถ่ายทำแล้วนำมาตัดต่อให้เป็นเหตุการณ์เดียว บางแผ่นผู้ผลิตอาจจะมีการบันทึกให้ดูโดยไม่ตัดต่อ คือเราจะเป็นผู้เลือกดูได้ว่าจะดูจากมุกกล้องใดก็ได้ เช่นมี 5 มุกกล้อง ภาพมุกกล้องหลักเป็นมุกกล้องที่ตัดต่อแล้ว มุกกล้องที่ 2 ถ่ายจากระยะไกล มุกกล้องที่ 3 ถ่ายทำจากมุมสูง มุกกล้องที่ 4 เน้นตัวศิลปินเป็นหลัก มุกกล้องที่ 5 ถ่ายเฉพาะแดนเซอร์เป็นต้น แผ่นดีวีดีประเภทนี้มักเป็นแผ่นคอนเสิร์ต หรือแผ่นสารคดีเท่านั้น

เมนูอินเตอร์แอคทีฟ สำหรับการสั่งงานได้หลายรูปแบบ ดีวีดีจะมีการบันทึกเมนูมาให้เลือกสั่งงานก่อนการเพลย์แบ็กเนื้อหา เพราะการสร้างหนังบางเรื่องอาจจะมีการเลือกฉากตอนจบได้หลายรูปแบบก็ได้ มีระบบโต้ตอบแบบอินเตอร์แอคทีฟ เลือกชมเบื้องหลังการถ่ายทำ ดูประวัติคารา เล็กแทรคเสียงแบบมีการอธิบายรายละเอียดหนังของผู้สร้าง หรือคอมพลีเมนทารี เลือกกระบอกเสียง ตัวบรรยายอักษรได้ภาพ สิ่งที่คุณตั้งโปรแกรมต่าง ๆ ก่อนที่จะเพลย์แบ็ก หรือการเลือกต่าง ๆ นี้สามารถกระทำได้จากรีโมทคอนโทรลได้ในขณะที่มีการเพลย์อยู่ในบางโหมด โดยเฉพาะเรื่องภาษาพูดและตัวบรรยาย

การล็อคเรตภาพยนตร์ที่ไม่เหมาะสมสำหรับเยาวชน ตรงนี้จะกระทำการที่เมนูเซตอัพของเครื่อง โดยการตั้งเรตของภาพยนตร์ เรียกว่า Parental Lock ซึ่งจะทำให้เด็กไม่สามารถดูหนังเรต R, X การเลือกนี้รวมถึงการที่เราจะเลือกตั้งให้เครื่องเล่นแผ่นข้ามจากบางฉากก็ได้ การทำงานตรงนี้ผู้เป็นเจ้าของเครื่องปรับเซตโดยการตั้งรหัสลับกับเครื่องเป็นตัวเลข 4 ตัว

เครื่องเล่นดีวีดีอาจจะสร้างรูปแบบในการทำงานเพิ่มเติมได้อีกหลายประการด้วยกัน อาทิ การสร้างภาพ แบบโปรเกรสซีฟสแกน (P:Progressive) ซึ่งมีรายละเอียดภาพที่ดีที่สุดในปัจจุบัน หมายถึง

เครื่องเล่นดีวีดีอาจจะสร้างรูปแบบในการทำงานเพิ่มเติมได้อีกหลายประการด้วยกัน อาทิ การสร้างภาพ แบบโปรเกรสซีฟสแกน (P:Progressive) ซึ่งมีรายละเอียดภาพที่ดีที่สุดในปัจจุบัน หมายถึง การสแกนภาพบนจอให้เรียงเส้นภาพ 1,2,3,4,5,6... เรื่อยไป ไม่ใช่การสแกนภาพแบบปกติธรรมดา คือการสแกนสลับฟิลด์ภาพคู่ และคู่สลับกัน หรือสแกนแบบ I:Interlactive 1,3,5,7,9... และ 2,4,6,8,10... หรือแม้แต่การนำเสนอการซูมภาพให้มีขนาดใหญ่ ดูรายละเอียดเฉพาะจุด

ยิ่งนานวัน เครื่องเล่นดีวีดีดีวีดีโอกำลังปรับหรือพัฒนาตัวเองให้มีคุณสมบัติมากกว่าพื้นฐานที่สมาคมดีวีดีกำหนดเอาไว้ เพื่อการแข่งขันสำหรับความพอใจสูงสุดของผู้บริโภค

ระบบการต่อสัญญาณภาพและเสียงของเครื่องเล่นดีวีดี

วิจิตร บุญชูได้อธิบายไว้ว่า (2545 : 55-59) ช่องต่อสัญญาณภาพและเสียงของเครื่องเล่นดีวีดีในปัจจุบันที่จำเป็นมีหลายแบบ ที่สำคัญ ๆ นั้นได้แก่

ช่องต่อสัญญาณภาพ แบบคอมโพสิตวีดีโอ, เอสวีดีโอ, คอมโพเนนท์ วีดีโอ, วีจีเอ, ช่องต่อระบบโปรเกรสซีฟสแกน ตามปกติแล้วก็จะมีเฉพาะในเครื่องรุ่นราคาสูง และมีวงจรพิเศษดังกล่าว

ระบบการส่งสัญญาณวีดีโอ หรือสัญญาณวีดีโอ หรือสัญญาณภาพนั้น แบ่งออกเป็น สัญญาณความสว่าง หรือ Luminance สัญญาณสี Colour หรือ Chrominance และสัญญาณที่จะบอกการให้จังหวะของทุกสัญญาณที่ทำงานร่วมกัน หรือ ซิงโครไนซ์ Synchronization

ระบบช่องต่อสัญญาณแบบคอมโพสิตวีดีโอ (Composite Video) เป็นช่องสัญญาณแบบอันบาลานซ์ หรือ อาร์ซีเอ ที่เราเห็นโดยทั่วไปนั่นเอง เป็นช่องต่อหรือแหล่งจ่ายสัญญาณภาพที่ค่อนข้างจะมีคุณภาพต่ำ เมื่อเปรียบเทียบกับแบบอื่น ๆ โครงสร้างนั้นเป็นการรวมสัญญาณทุกอย่างเข้าด้วยกัน ทั้งสัญญาณ ความสว่าง สัญญาณสี และสัญญาณซิงโครไนซ์ ทั้งหมดรวมไว้เป็นหนึ่งเดียว อาจจะสะดวกที่ไม่ต้องยุ่งยากในการติดต่อสายหลาย ๆ เส้น แต่ภาพที่ได้มักจะยังมีปัญหาเรื่องการรบกวนต่าง ๆ ได้ง่ายเช่นกัน

ระบบช่องต่อสัญญาณแบบเอสวีดีโอ S-Video ที่เรารู้จักกันอย่างแพร่หลายในช่วงที่ระบบวีดีโอความคมชัดสูงออกวางตลาด เช่นระบบ SVHS เมื่อหลายปีที่ผ่านมา และระบบดังกล่าวเป็นการแยกสัญญาณการส่งภาพออกเป็น 2 สัญญาณด้วยกัน คือ สัญญาณความสว่าง และสัญญาณสีออกจากกัน ข้อต่อมีลักษณะเป็นก้านเข็ม หรือพิน 4 ขั้วเล็ก ๆ อยู่ในกรอบวงกลม สายภายในที่เชื่อมต่อแม้จะมองเห็นเป็นเส้นเดียว แต่ภายในมีการแยกออกเป็นเส้นเล็ก ๆ 4 เส้น สายสัญญาณประเภทนี้จะให้คุณภาพของภาพที่คมชัดมากยิ่งขึ้น อัตราการเสื่อมของสีที่ออกนอกของจะน้อยลง แต่ก็ไม่ใช่สิ่งที่คุณภาพดีที่สุดใน

ระบบช่องต่อสัญญาณ คอมโพเนนต์วีดีโอ Component Video อันเป็นช่องต่อที่ถึงว่ามีคุณภาพมากที่สุดของระบบวีดีโอ กรรมวิธีการแบ่งออกเป็นคอมโพเนนต์จะมี 2 รูปแบบคือ แบบแรกการแยกอิสระแบบ RGB:red, green blue หรือแม่สีทั้ง 3 สี ได้แก่ แดง เขียว น้ำเงิน ที่เราจะพบเห็นในเครื่องแบบไฮเอนด์ราคาสูง หรือในโพรเจ็คเตอร์เท่านั้น แต่เครื่องเล่นวีดีโอปัจจุบัน จะใช้วิธีการส่งผ่านสัญญาณแบบที่สองคือ คอมโพเนนต์ชนิดแยกสัญญาณความสว่าง สัญญาณต่างสีอีกสองสัญญาณคือ Cb, Cr บางทีเรียกง่าย ๆ ว่าช่องต่อสัญญาณ YUV ลักษณะหัวหรือสายจะเป็นแบบเดียวกับสาย RCA

สัญญาณต่างสีที่ว่าจะเป็นการใช้เทคนิคแยกเอาสีที่แตกต่างกัน 2 สัญญาณทางอิเล็กทรอนิกส์ เครื่องเล่นวีดีโอจึงมักจะเป็นช่องต่อคอมโพเนนต์ แบบหลังนี้มากกว่าที่จะเป็นแบบ RGB แท้ ๆ ช่องต่อสัญญาณแบบ VGA ที่เป็นหัวต่อพิน 9 เข็มซึ่งใช้ในระบบคอมพิวเตอร์ เหมาะกับการต่อเข้ายังจอมอนิเตอร์แท้ ๆ ในปัจจุบันเครื่องรับทีวีที่รับสัญญาณคอมพิวเตอร์ตรงจะมีหัวต่อแบบนี้ให้รับสัญญาณความถี่สูงจากคอมพิวเตอร์ และเครื่องเล่นวีดีโอแบบโพรเจ็คสปีดสแกนบางรุ่นก็จะมีหัวต่อแบบเดียวกัน ภาพที่ได้จะมีรายละเอียดมากทีเดียว แต่ในทางปฏิบัติแล้วพบว่า เป็นภาพที่ดูเนียนนุ่ม แต่แบบราบเหมือนภาพเป็นภาพสไลด์สี

ช่องต่อแบบ Scart หรือ สคาร์ทชนิดเดียวกับที่ทีวียุโรปใช้กันอยู่ เท่าที่พบเห็นมีเพียงเครื่องเล่นวีดีโอของ Philips หรือ สินค้าวีดีโอที่ส่งตลาดยุโรปเท่านั้นที่ผลิตออกมาจำหน่าย เป็นหัวสัญญาณแบบ pin หลายเข็มที่ส่งสัญญาณพร้อมกันทั้งภาพและเสียง

สัญญาณเสียงที่ต่อออกจากเครื่องเล่นวีดีโอ จะแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือการส่งสัญญาณขาออกแบบอนาล็อก และดิจิตอล ซึ่งในระบบอนาล็อกจะมี 2 ประเภท

ประเภทแรกเป็นช่องสัญญาณที่เรียกว่า Mixed out คือผลของสัญญาณเสียงที่ผ่านการรวมจากระบบ 5.1 ช่องเสียง มาเป็นแบบสเตอริโอ และส่งออกผ่านทางระบบพีซีเอ็ม

ส่วนมากในแผ่นวีดีโอมักจะเปิดโอกาสให้เลือกระหว่างการเล่นด้วยระบบเสียงดอลบี้ดิจิตอล 5.1 (Dolby Digital 5.1) หรือ 2.0 ช่องเสียง สำหรับผู้ที่ใช้แค่แอมป์ขยายเสียงสเตอริโอโฟนิครรรมาสามารถเล่นวีดีโอ ด้วยการให้ช่องสัญญาณพีซีเอ็ม อนาล็อกสเตอริโอดังกล่าวนั้น โดยภาคถอดรหัสภายในเครื่องวีดีโอจะถอดรหัสออกทางช่อง Mixed Out ดังกล่าว

อีกประเภทหนึ่งคือสัญญาณที่ผ่านการถอดรหัสจากเครื่องวีดีโอ ให้เป็น 5.1 เรียบร้อยแล้วจากคอนเวอร์เตอร์ หรือโปรเซสเซอร์ภายในเครื่องภายในเครื่อง มีทั้งแบบดอลบี้ และ DTS5.1 ระบบดังกล่าวจะมีเฉพาะเครื่องเล่นวีดีโอบางเครื่องเท่านั้น ระบบช่องสัญญาณดิจิตอลของเครื่องเล่นวีดีโอ สายต่อดังกล่าวนี้นี้ใช้แค่เส้นเดียว แต่สามารถส่งสัญญาณของเสียงหลายช่องเสียงได้ในคราวเดียวกัน

เมื่อดูจากองค์ประกอบหรือโครงสร้างของสายจะพบว่ามี 2 แบบ ได้แก่การส่งผ่านสัญญาณแบบลำแสง Optical สายดังกล่าวจะเป็นท่อนำแสงแบบใยแก้ว และอีกประเภทหนึ่งคือระบบโคแอ็คเซียลแกนร่วมเดียวกัน

สายที่ว่ามีองค์ประกอบเหมือนกับสายเสียงที่เราเรียกว่าสายคอมโพสิต มีแกนเดียวและระบบกราวด์หุ้มรอบ ๆ ด้วยการนำสัญญาณแบบลำแสงนั้นในทางทฤษฎีควรจะดีกว่าระบบโคแอ็คเซียล แต่ในความเป็นจริงสายลำแสงออฟติคัล มีปัญหาเรื่องราคาของสายและคุณภาพต้องดีจริง ๆ จึงจะได้เสียงที่ดีได้ ตามปกติสายออฟติคัลธรรมดาจะราคาประมาณ 3,000-4,000 บาท ยังไม่สามารถถ่ายทอดสัญญาณได้ดี เกิดเงาสะท้อนของดิจิทัลลงยากำระบบสายโคแอ็คเซียล ในระดับวงเงินที่เท่ากัน การเล่นระบบสายโคแอ็คเซียลจึงมักจะมีคุณภาพเสียงที่ดีกว่า

การเลือกซื้อเครื่องเล่นดีวีดี และรีซีฟเวอร์ จำเป็นอย่างมากที่จะต้องพิจารณาคูณสมบัติเรื่องสายสัญญาณ และช่องเสียงต่อ เครื่องดีวีดีบางรุ่น มีช่องต่อสัญญาณเสียงเฉพาะแบบออฟติคัล แล้วบังเอิญให้ต้องนำไปเล่นกับเครื่องรีซีฟเวอร์ที่มีเฉพาะช่องสัญญาณโคแอ็คเซียล อะไรจะเกิดขึ้น ก็เท่ากับไม่สามารถใช้งานด้วยกันได้ ผู้บริโภคอาจจะต้องเสียเงินซื้อใหม่สำหรับเครื่องดีวีดี หรือรีซีฟเวอร์ อย่างใดอย่างหนึ่ง

เครื่องดีวีดีที่ดีควรมีช่องต่อดังกล่าวข้างต้นครบทุกประการ ไม่ว่าจะเป็นสายภาพคอมโพเนนท์ วิดีโอ เอสวีดีโอ คอมโพสิตวีดีโอ สายเสียงมีทั้งออฟติคัล และ โคแอ็คเซียล

เครื่องเล่นดีวีดีกับการแบ่งเขตภูมิศาสตร์

การเริ่มต้นปรากฏกายของพานาโซนิค ดีวีดี รุ่น DVD300en ทำให้บริษัทผู้ผลิตอื่น ๆ มามารถอยู่หนึ่งเฉยได้อีกต่อไป แม้แต่บริษัทที่ไม่ให้ภาสนับสนุนระบบนี้มาแต่ต้น ก็ต้องรีบวางเครื่องจำหน่ายด้วย

ผลการเจรจาเรื่องระบบป้องกันการก๊อปปี้เป็นไปอย่างสับสน และไม่ย่ำดังที่คิดแต่ในที่สุดก็เลือกวิธีการ “มาโครวิชั่น” (Macrovision) ซึ่งเป็นการควบคุมการเพิ่มแกนแบบอัตโนมัติ และการควบคุมทางด้านแถบสี

อย่างแรกก็คือ การเพิ่มสัญญาณรบกวน ลงในส่วนที่ว่างในแนวทางตั้ง เพื่อจะได้รับการรบกวนสัญญาณที่กำลังบันทึกทำให้ภาพนั้นลั่นและตั้งเป็นจังหวะสลับกันไป

วิธีหลังคือการกระจายสีรบกวน เป็นจังหวะอย่างรวดเร็วโดยการควบคุมแบบดิจิทัล จึงทำให้มีเส้นแนวนอนรบกวนภาพที่บ้านถึก

การใช้ระบบป้องกันการบันทึกภาพนั้น จะทำคุณภาพของดีวีดีลดลงด้วยเช่นกัน แต่ก็ไม่มีทางเสีย เพราะบริษัทภาพยนตร์ฮอลลีวูด ต้องการให้มีการป้องกันที่ตนพึงพอใจ มิฉะนั้นแล้วก็จะไม่ยอมออกแผ่นดีวีดีจำหน่ายในท้องตลาด

อีกวิธีการหนึ่งที่จะนำมาใช้กับการควบคุมการวางตลาดแผ่น และเครื่องเล่นในเขตต่าง ๆ ได้แก่ การจำกัดเขตภูมิศาสตร์ ที่เราเรียกว่าระบบ"โซนนิ่ง" ในเรื่องของเหตุผลทางบริษัทผู้สร้างอธิบายว่าภาพยนตร์ฮอลลีวูดนั้น เริ่มฉายในอเมริกาได้ราวสัก 2-3 เดือน ก็อาจจะมีการบันทึกลงในม้วนวีดีโอเพื่อการเช่าดูในบ้าน แต่หนังที่ว่าอาจจะยังไม่ได้ฉายในโรงต่างประเทศ หากปล่อยให้มิชู้วแผ่นหนังหรือวีดีโอออกไปภายนอกอเมริกา ก็อาจจะทำให้ผลประโยชน์ของโรงภาพยนตร์ในต่างประเทศตกลงมา

เหตุผลนี้ทำให้นักเทคนิคต้องนำเอาวิธีการที่จะแบ่งเขตต่าง ๆ ของโลกออกเป็น 6 พื้นที่ด้วยกัน ภาษาทางการเรียกว่า Regions หรือ zone ตามเขตทางภูมิศาสตร์นี้ได้แบ่งไว้ ดังต่อไปนี้

โซนที่ 1 แคนาดา สหรัฐอเมริกา รวมทั้งเกาะในบางแห่งของทวีปอเมริกาเหนือ

โซนที่ 2 ญี่ปุ่น ซึ่งจะเป็นเขตที่ใช้ระบบสี NTSC และยุโรป ที่ใช้ระบบสี PAL แอฟริกาใต้ ประเทศในตะวันออกกลาง

โซนที่ 3 เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ หรือ อาเซียน รวมถึง อินโดนีเซีย ส่องกง เกาหลีใต้

โซนที่ 4 ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ อเมริกาใต้ อเมริกากลาง แปซิฟิกตอนใต้

โซนที่ 5 แอฟริกา รัสเซีย และอดีตรัฐของโซเวียตรัสเซียทั้งหลาย อัฟกานิสถาน อินเดีย ปากีสถาน เนปาล และเกาหลีเหนือ

โซนที่ 6 ประเทศจีน และ ทิเบต

การแบ่งโซนนี้ ได้สร้างความไม่พึงพอใจเล็ก ๆ ของผู้ผลิตเครื่องทุกราย ที่จำยอมรับเงื่อนไขของฮอลลีวูด ทั้ง ๆ ที่รู้ว่าเป็นเรื่องที่ไม่เข้าท่า เพราะการที่ผู้บริโภคจะเล่นแผ่นที่ซื้อมาจากต่างประเทศที่ใด ๆ ในโลกกับเครื่องของตนไม่ได้ ทำให้ตลาดดีวีดีไม่มีวันโต ซึ่งปรากฏเห็นได้ชัดว่า 2-3 ปีแรก ดีวีดีนั้นเป็นระบบที่ถูกดองเอาไว้ อย่างชนิดที่เดือดร้อน กันไปทุก ๆ ฝ่าย มีหนังดีวีดีบางประเทศเท่านั้นที่ไม่มีการจำกัดโซน เช่นหนัง ส่องกง มักจะปล่อยเป็นออลโซน (All Zone) เพื่อให้มีการแพร่หลาย แผ่นคอนเสิร์ต หนังสือสารคดี ก็จะทำออกวางตลาดแผ่นในรูปแบบออลโซนเช่นกัน แต่ตลาดของหนังดีวีดีก็ยังแคบเกินกว่าจะขยายอาณาเขตได้

ต่อมาระบบการแบ่งเขตภูมิศาสตร์นั้น ได้ถูกท้าทายจากการเปิดเผยของช่างเทคนิคที่มีความเชี่ยวชาญสูงในเอเชียนี้เอง ทำให้หลังจากเครื่องเล่นดีวีดีออกวางตลาดไม่นานนัก ถูกนำไปแปลงเป็นระบบออลโซนได้ เครื่องเหล่านี้จะหลั่งไหลมาจากประเทศฮ่องกง มีวิธีการแปลงแบบง่าย ๆ คือ การ

ตัดขาซีฟไอซีออกหนึ่งขาแต่การกระทำเช่นนี้จะทำให้เครื่องเล่นมีปัญหาอ่านไม่ครบโซน หรือมีปัญหา กับเครื่องบางรุ่นแผ่นบางแผ่น

ในที่สุดก็มีการนำคอมพิวเตอร์มาใช้ในการค้นข้อมูลในซีพสแกรมเบิ้ล แล้วทำการแปลงโซนได้อย่างง่ายดาย ตลอดจนถึงการใช้รีโมตคอนโทรลในการเชื่อมต่อ หรือใช้ซอฟต์แวร์เข้าไปเปลี่ยนระบบการทำงานของเครื่อง กระทั่งว่า เครื่องที่วางขายในปัจจุบันก็จะเป็นเครื่องที่สามารถเล่นแผ่นดีวีดีได้ทุกโซน แม้ว่าบริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์ จะไม่ยอมรับผิดชอบกับเรื่องเหล่านี้ ก็ไม่สามารถปฏิเสธความต้องการของตลาดได้

ตราสินค้าของเครื่องเล่นดีวีดีที่มีวางจำหน่ายในตลาด

ซึ่งแบ่งตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ตามราคา ออกเป็นดังนี้ (www.powerbuy.co.th)

1. ระดับสูงและกลาง ซึ่งส่วนมากเป็นตราสินค้าของ ญี่ปุ่น และจากยุโรป
 - Pioneer เป็นตราสินค้าจากประเทศญี่ปุ่น ซึ่งถือว่าเป็นผู้ผลิตเครื่องเล่นดีวีดีอันดับต้น ๆ ของโลก ซึ่งผลิตภัณฑ์ ราคาตั้งแต่ 3,990-29,990 บาท
 - JVC ตราสินค้าจากประเทศญี่ปุ่น ราคาตั้งแต่ 4,380-49,990 บาท
 - Sony ตราสินค้าจากประเทศญี่ปุ่น ราคาตั้งแต่ 3,490-39,990 บาท
 - Philips ตราสินค้าจากประเทศเนเธอร์แลนด์ ราคาตั้งแต่ 2,990-26,990 บาท
 - Samsung ตราสินค้าจากเกาหลี ซึ่งผลิตภัณฑ์ ราคาตั้งแต่ 2,980-19,990 บาท
 - Soken ตราสินค้าของประเทศไทย ซึ่งอยู่ในระดับแนวหน้าของตลาดเครื่องเล่นดีวีดี มีราคาตั้งแต่ 3,900-15,990 บาท
 - Aconatic เป็นผลิตภัณฑ์จากประเทศจีน ซึ่งนำเข้าโดยบริษัท ไฮไฟ โอเรียนท์ (ไทย) จำกัด ซึ่งผลิตภัณฑ์ราคาตั้งแต่ 3,000 – 19,990 บาท
 - AJ เป็นผลิตภัณฑ์จากประเทศจีน นำเข้าโดย บริษัท คราวน์ เทค แอดวานซ์ จำกัด ซึ่งผลิตภัณฑ์ราคาตั้งแต่ 2,990-5,990 บาท
 - Family ตราสินค้าของประเทศไทย มีราคาตั้งแต่ 3,990-6,990 บาท
 - Leona ตราสินค้าจากประเทศไทย ราคาตั้งแต่ 3,990-13,990 บาท
 - Panasonic ตราสินค้าจากประเทศญี่ปุ่น ราคาตั้งแต่ 3,490-15,990 บาท
 - LG ตราสินค้าจากประเทศเกาหลี ราคาตั้งแต่ 2,990-8,990 บาท
 - Ninetech ตราสินค้าจากประเทศจีน นำเข้าโดยบริษัท วี พี มีเดีย กรุ๊ป จำกัด ราคาตั้งแต่ 3,490-12,900 บาท

Sharp ตราสินค้าจากประเทศญี่ปุ่น ราคาตั้งแต่ 3,490-11,990 บาท

Toshiba ตราสินค้าจากประเทศญี่ปุ่น ราคาตั้งแต่ 1,390-13,990 บาท

2. ระดับต่ำ ซึ่งตราสินค้าส่วนมากมาจากประเทศจีน

Akira ตราสินค้าจากประเทศจีน ราคาตั้งแต่ 1,990 บาท

SKG ตราสินค้าจากประเทศจีน ราคาตั้งแต่ 1,390-3,990 บาท

Diamond ตราสินค้าจากประเทศจีน ราคาตั้งแต่ 1,990-3,990 บาท

Panda ตราสินค้าจากประเทศจีน ราคาตั้งแต่ 1,190-3,990 บาท

Amorn ตราสินค้าจากประเทศไทย ราคาตั้งแต่ 2,200-3,700 บาท

Enzer ตราสินค้าจากประเทศสิงคโปร์ ราคาตั้งแต่ 3,990 บาท

Kaino ตราสินค้าจากประเทศจีน ราคาตั้งแต่ 2,990 บาท

Lotte ตราสินค้าจากประเทศจีน ราคาตั้งแต่ 1,990-3,490 บาท

Soki ตราสินค้าจากประเทศจีน ราคา 2,500 บาท

อนาคตของเครื่องเล่น DVD

นายวิจิตร บุญชู(2545:119-123)ได้กล่าวถึงอนาคตอย่างกว้าง ๆ ของเครื่องเล่นดีวีดี ว่าจะมีการพัฒนาต่อไปเรื่อย ๆ มิได้หยุดยั้ง การแตกสาขาของมันออกจากโฮมเธียเตอร์ ไปสู่คอมพิวเตอร์ จะมีการนำระบบเสียงแบบใหม่เข้ามาเปลี่ยนแปลง Dolby Digital หรือไม่ นี่เป็นคำถามที่ค้างคาใจของนักเล่นโฮมเธียเตอร์เสมอ เนื่องจากขณะนี้ทางฝั่งยุโรปมีระบบเสียง MPEG ใช้อยู่กับแผ่นซอฟต์แวร์ดีวีดี แพร่หลายพอสมควรแต่ก็เป็นระบบภาพชนิด PAL แตกต่างไปจากดีวีดีโซนอื่น ซึ่งระบบภาพจะเป็น NTSC และไม่มีใครจะคาดเดาในของ Sony ได้ว่า เมื่อใดที่พวกเขาจะนำเอาระบบ SDDS มาใช้กับแผ่นดีวีดี ในทางเทคนิคแล้ว SDDS(Sony Dynamic Digital Sound) มีความสลับซับซ้อนในการส่งผ่านข้อมูลมากทีเดียว โดยใช้ช่องสัญญาณถึง 7.1 ช่องเสียง แต่ในความเป็นจริง Sony ได้ลดแชนแนลลงมาเท่ากับ ดอลบี้ ดิจิตอล คือ 5.1 แชนแนลแล้ว อาจจะทำให้การกระโจนเข้าสู่เวทีนี้ เป็นไปได้ง่ายขึ้น เมื่อถึงเวลานั้น ใครจะเปลี่ยนแปลงระบบเสียงอะไรได้ดีกว่า SDDS เล่า

เครื่องเล่น DVD มีการปรับปรุงให้ภาพมีความคมชัดขึ้นได้อีก ด้วยวงจรโพสเท็กซ์เจอร์ ทำให้ดีวีดีเพลย์เยอร์รุ่นใหม่เยี่ยมยอดด้าม ตั้งแต่ปี 1999 เป็นต้นไป มีภาพที่มีรายละเอียดมากกว่าของเดิมถึงหนึ่งเท่าตัว คล้าย ๆ การเพิ่มวงจรไลน์ดับเบิลเข้าไป แต่มีข้อแม้เพียงประการเดียวว่าในระบบของจอภาพที่ใช้อยู่จะต้องสามารถรองรับกับรายละเอียดขนาด 1000 เส้น ในแนวนอนได้ ปกติจอภาพทีวีจะได้รายละเอียดประมาณ 800 เส้นเป็นอย่างสูง จอมอนิเตอร์บางจอให้รายละเอียดของภาพต่ำกว่านั้นด้วยซ้ำไป แนวทางการพัฒนาเครื่องเล่นดีวีดี จะต้องควบคู่ไปกับแผ่นซอฟต์แวร์ที่ต้องบรรจุข้อมูลที่มีรายละเอียดสูงขึ้นด้วยเช่นกัน

แนวทางการพัฒนาระบบภาพนั้นทางผู้ผลิตได้มีความพยายามก่อนหน้านี้ และมีความเป็นไปได้ว่า เครื่องเล่นดีวีดี วิดีโอ ประเภทความคมชัดสูงอาจจะมีการวางตลาดในระยะสองปีข้างหน้า ทั้งแผ่นและเครื่องอาจจะต้องมีการปรับปรุงใหม่หมด โดยใช้ลำแสงเลเซอร์แบบใหม่เข้ามาทำการอ่านแผ่นที่มีรายละเอียดสูงกว่าปกติ นั่นก็คือ HD-DVD

ระบบดีวีดี ความหนาแน่นข้อมูลสูง (High Density DVD) โตชิบาเคยนำเสนอเครื่องต้นแบบมาครั้งหนึ่งแล้วเมื่อเดือนกุมภาพันธ์ปี 1997 ตัวแผ่นซอฟต์แวร์สามารถบันทึกข้อมูลได้สูงถึงสองเท่าของแผ่นดีวีดีปัจจุบันคือ 7 กิกะไบต์ สำหรับอัตราการส่งผ่านข้อมูลเป็นความเร็วสูงสุด 14 ล้านบิตต่อวินาที หรือสูงกว่าดีวีดีปัจจุบันประมาณ 3 เท่า ทำให้ได้รายละเอียดในลักษณะของ HDTV 1125 เส้น (NTSC)

ผู้ที่ทำการพัฒนาระบบลำแสงแบบใหม่ ที่ก้าวหน้ามาก ๆ คือ Pioneer เลเซอร์ที่จะอ่านดีวีดีชนิดความหนาแน่นสูงได้จะต้องใช้เลเซอร์สีน้ำเงิน ซึ่งจะมีขนาดของความยาวคลื่น "สั้นและบีบความเล็กของจุดรวมแสงได้เล็กกว่า" ในขณะนี้เรายังคงใช้ลำแสงเลเซอร์สีแดง สำหรับเครื่องเล่น

ดีวีดีปัจจุบันอยู่ เครื่องเล่น HD-DVD เหมาะอย่างยิ่งต่อการตอบรับกับเทคโนโลยีดิจิทัลทีวี ซึ่งแพร่ภาพด้วยรายละเอียดสูง 1125 เส้น ผ่านดาวเทียม การใช้งานจะกว้างขวางหลากหลายทั้งในวงการโฮมเธียเตอร์ และระบบมืออาชีพ

ที่จะต้องรับทราบเอาไว้ก่อนล่วงหน้าก็คือ เครื่องเล่นดีวีดีชนิด HD-DVD จะเล่นกับแผ่นดีวีดีธรรมดาในยุคปัจจุบันได้ แต่เครื่องเล่นดีวีดี ณ เวลานี้ไม่มีเครื่องใดจะสามารถปรับปรุงให้เล่นกับแผ่นซอฟต์แวร์ HD-DVD ได้ อย่าเพิ่งด่วนตกอกตกใจ ผมคาดการณ์ว่า HD-DVD จะมีราคาสูงในระดับนักเล่นไฮเอนด์เงินถุงเงินถึง ในขณะที่ DVD Video น่าจะยังคงเป็นขวัญใจเรา ๆ ท่าน ๆ อยู่อีกหลายปี

เครื่องเล่น DVD รุ่นใหม่จะมีราคาถูกลงในขณะที่ประสิทธิภาพสูงขึ้น นี่คือการปรากฏการณ์ธรรมดา ๆ ของวงการอิเล็กทรอนิกส์ เมื่อมียอดจำนวนการผลิตสูงขึ้นต่อหนึ่งโมเดล ราคาโดยเฉลี่ยต่อเครื่องก็จะต่ำลง และมีแนวโน้มต่ำลงไปเรื่อย ๆ ขณะที่ราคาต่อเครื่องจะถูกลง การลดชิ้นส่วนขนาดใหญ่ มาเป็นชิปไอซีขนาดจิ๋ว เครื่องเล่นดีวีดีจึงมีน้ำหนักเบา จนกระทั่งนักเล่นบางคนเกิดความรู้สึกเคลงใจ ทั้ง ๆ ที่มันเป็นเครื่องเล่นที่ทันสมัยและประสิทธิภาพสมบูรณ์กว่า

ความพยายามที่จะทำให้มีการเชื่อมต่อฟอร์แมตกันง่ายขึ้น บริษัทผู้ผลิตบางรายได้หันมาให้ความสนใจ ในการเพิ่มวงจรอ่านแผ่นคอมแพคดิสก์บันทึกได้ CD-Recorder รวมตลอดจนถึงการลดช่องว่างของฟอร์แมตแผ่นดิสก์ที่แตกต่างไปจากกัน เช่น แต่เดิมเครื่องเล่น DVD Video จะอ่าน DVD RW หรือแผ่นซีดีบันทึกซ้ำหลายครั้งไม่ได้ ปัจจุบันก็ได้วางระบบใหม่ ๆ ทำให้ทำงานร่วมกันได้อย่างสะดวกสบาย โดยที่ราคาของเครื่องไม่เพิ่มขึ้นเลย

คุณอาจจะได้เห็นเครื่องเล่นดีวีดีในอนาคต อ่านแผ่น DVD-CD ระบบใหม่เวอร์ชัน 3.0 และแผ่นดิสก์หลาย ๆ แบบ ตลอดจนถึงแผ่นเพลงจากไฟล์คอมพิวเตอร์ MP-3 ได้ด้วย

จุดเชื่อมต่อ Component Video ซึ่งแต่เดิมมีอยู่ในเครื่องเล่นดีวีดีราคาแพง จะกลายเป็นของธรรมดา แม้กระทั่งเครื่องเล่นดีวีดีราคาต่ำกว่าหนึ่งหมื่นบาท ก็สามารถผลิตขายได้ ตัวแปรที่สำคัญคือบรรดาแรงงานผลิตเครื่องเสียงในประเทศจีน และแถวเอเชีย สามารถปรับต้นทุนและค่าแรงให้ต่ำสุดได้ ความหวังที่เราจะพบเห็นเครื่องเล่นดีวีดีราคาถูกลงเท่ากับ เครื่องเล่น วีซีดียุคแรก คือไม่กี่พันบาทก็มีทางเป็นไปได้ภายในระยะเวลา 4-5 ปีข้างหน้าด้วย

ราคาของแผ่นซอฟต์แวร์ดีวีดี คือตัวแปรที่สำคัญที่สุด หากผู้ผลิตทำให้ราคาต่อแผ่นลดลงมาได้ ในราคาแผ่นละ 500 บาท หรือต่ำกว่า การเบ่งบานของเครื่องเล่น DVD นั้นฟูเฟื่องได้เพียงพริบตาเท่าที่เป็นอยู่ทุกวันนี้ เราปฏิเสธไม่ออกหรือว่าค่าลิขสิทธิ์ภาพยนตร์แพงเกินความเป็นจริง ต้นทุนสำหรับการผลิตแผ่น DVD ไม่ได้แพงกว่าวีดีโอซีดี หรือ ซีดีธรรมดา เลยแม้แต่น้อย

ด้วยเหตุที่ราคาของแผ่นดีวีดี ปัจจุบันยังคงมีราคาสูง ทำให้เครื่องดีวีดีเพลย์เยอร์ มียอดขายไม่พุ่งมากนัก ถึงกระนั้นก็มีอัตราการเพิ่มของตลาดเครื่องเล่นเป็นสองเท่าของทุกปีที่คุณเรื่อยไป ลองวิเคราะห์กันว่า หากแผ่นซอฟต์แวร์ราคาต่ำมาก ๆ ตลาดของดีวีดีจะโตขึ้นอีกกี่สิบเท่าตัว ?

อุปสรรคในเรื่องของโซนนิ่ง (Zone) คงไม่ใช่ปัญหาของนักเล่นโฮมเธียเตอร์อีกต่อไป เพราะเหตุที่ว่าทุก ๆ พื้นที่ล้วนมีช่วงดัดแปลงระบบให้เป็นการเล่นแบบ All Zone ได้ทั้งสิ้นจากการมิด ๆ เหม้น ๆ หลิวตาข้างหนึ่งของสมาคมดีวีดี เดียวนี้มีการประกาศขายเครื่องเล่น DVD All Zone กันทางหน้าโฆษณาในนิตยสารทั้งเมืองไทยและต่างประเทศอย่างแพร่หลาย

อนาคตของดีวีดี ออดิโอ ไม่ใช่อยู่ที่ภาพจะคมชัดแค่ไหนหรือเสียงจะมีเข้ามอีกกี่ระบบ แต่จะไปอยู่อยู่ที่ว่าราคาของแผ่นซอฟต์แวร์ และตัวเครื่องจะมีราคาอยู่ตรงไหนต่างหาก

อุปสรรคในเรื่องภาษาจะค่อย ๆ ลดน้อยถอยลง เมื่อแผ่นดีวีดีแต่ละโซนมีคุณภาพเทียบเท่ากัน มีตัวบรรยายอักษรได้ภาพเป็นภาษาซึ่งคนท้องถิ่นสามารถเข้าใจได้ดี แคมมินาข้าบริษัทผู้ผลิตแผ่น DVD โซนที่ 1 อย่างโคลัมเบีย ยังมีการใส่คำบรรยายไทยได้ภาพมาในแผ่น เป็นภาษาไทย ซึ่งเริ่มมีในภาพยนตร์หลาย ๆ เรื่อง อาทิ Silverado, Taxi Driver, Ghost Buster 2 ฯลฯ ถ้าจะให้คาดเดาเจตนาของผู้ผลิต ก็คือ ดัดปัญหาเรื่องความยุ่งยาก ในการพิมพ์แผ่นดีวีดีหลายครั้ง หลายระบบ ใส่ตัวบรรยายอักษรอื่น ๆ ที่คาดว่าแผ่นนี้จะได้รับความนิยมในแต่ละถิ่นทั่วโลกเข้าไป อย่าลืมนะว่าเรายังใช้ความสามารถของแผ่นดีวีดีไม่ครบ

เพราะเทคโนโลยีดีวีดีให้คุณได้ ฟังเสียงได้ถึง 8 ภาษา และมีบรรยายอักษรด้านได้อีก 32 ภาษา (Sub Title) ถามว่ามีแผ่นใดบ้างที่ทำไดขนาดนี้ ?

เครื่องเล่น DVD กำลังก้าว เข้าสู่เครื่องระดับมินิคอมโปเนนท์ และเครื่องเสียงรถยนต์ ในฐานะสื่อหลายทาง ต่างประเทศทยอยยกเอาระบบดีวีดีมาใช้ชี้เป้าหมายนำทางให้กับรถยนต์ Navigation ซึ่งแพร่หลายไปหลายประเทศ โดยเฉพาะในญี่ปุ่น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กาญจนา อุฬาสถียร (2546) จากการศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์จอแบนในเขตกรุงเทพมหานครมีผลการวิจัยดังนี้ คือ

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคใช้ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเหมาะสมในระดับมาก ยกเว้นในข้อที่เกี่ยวกับ สีโทรทัศน์จอแบนสวยงามเหมือนจริง ความทนทานของโทรทัศน์จอแบน มีความเหมาะสมในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสมัย ถนัดสอนง(2541) ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคพยายามที่จะรักษาภาพลักษณ์ส่วนตัวไว้ โดยการซื้อผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของเขา โดยเลือกผลิตภัณฑ์ที่มี

คุณภาพตรงกับความต้องการ แต่บางครั้งความไม่คุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์ก็ทำให้ผู้บริโภคประเมินคุณค่าผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากการสังเกตสัญลักษณ์ภายนอกอื่น ๆ อาทิเช่น ราคา ผลิตภัณฑ์ของร้านค้า เป็นต้น

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์จอแบน พบว่า ที่บ้านจะใช้โทรทัศน์ยี่ห้อ Sony มากที่สุด แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับโทรทัศน์จอแบนจะได้รับการดูโฆษณา โดยเห็นการโฆษณาโทรทัศน์จากสื่อ โทรทัศน์มากที่สุด ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อโทรทัศน์จอแบนจากห้างสรรพสินค้า แผนก Power Buy และ Power Mall มากที่สุดโดยราคาโทรทัศน์จอแบนอยู่ในราคาประมาณ 5,000 – 10,000 บาท (สำหรับขนาด 20-21 นิ้ว) การตัดสินใจซื้อโทรทัศน์จอแบน บุคคลที่มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ ครอบครัว / ญาติ เพื่อน พนักงานขาย และสาเหตุที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ด้านคุณภาพและราคามากที่สุด

สมาลา ทวีสุข (2542) เรื่อง การศึกษาปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ Tesco-Lotus Supercenter ในกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางด้านเพศ รายได้ และการมีสินค้าราคาถูก, การบริการที่ดี, การส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อสินค้า ของผู้บริโภค ส่วนอายุไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อสินค้า ในด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคส่วนมากนิยมไปซื้อสินค้าสัปดาห์ละครั้ง และชอบตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเอง โดยซื้อของใช้ประจำวันมากที่สุด และเหตุผลที่มาใช้บริการที่ Tesco-Lotus เพราะมีการเดินทางสะดวกกว่าที่อื่น ส่วนปัญหาที่พบได้บ่อยคือ สินค้าหายากและมีให้เลือกน้อย ด้านกลยุทธ์ส่งเสริมการขายที่ใช้ได้ผลมากที่สุดคือ การลดราคาสินค้าเป็นบางช่วง สื่อที่ Tesco-Lotus สามารถจูงใจผู้บริโภคมากที่สุดคือ การแจกใบปลิวที่มีส่วนลด

กัลยา ศรีสถิตย์ (2543) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ศึกษากรณี ตะวันนาเดอะคอมพิวเตอร์ซีดี ปี พ.ศ. 2543 เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของธุรกิจคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในปัจจุบัน รวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สรุปได้ว่า สภาพทั่วไปของธุรกิจ จำแนกได้ตามประเภทของผู้ประกอบการได้ 3 ประเภท คือ บริษัทผู้ผลิตบริษัทผู้จัดจำหน่าย และ บริษัทให้คำปรึกษาและให้บริการทางด้านซอฟต์แวร์ ในส่วนพฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล พบว่าส่วนมากซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่ประกอบในประเทศเป็นประเภท(รุ่น) Pentium ที่มีประสิทธิภาพของเครื่องดีมาก และมีไว้ใช้ทำงานในหน่วยงานโดยมีหน่วยงานเป็นผู้จัดซื้อ แหล่งข่าวสารข้อมูลที่ประกอบการตัดสินใจซื้อที่สำคัญ คือ เพื่อน และมีระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อภายใน 1 เดือน ส่วนใหญ่ซื้อเป็นเงินสด ชำระเงินงวดเดียว และหาซื้อจากศูนย์รวมอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ โดยมีปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับปานกลาง ที่สำคัญได้แก่

ประสิทธิภาพของเครื่อง ความต้องการใช้งาน ความสามารถในการเพิ่มประสิทธิภาพการบริการหลังการขาย ราคาของเครื่อง ความปลอดภัยในการใช้งาน ส่วนปัจจัยเสริมที่สำคัญมีตามลำดับดังนี้ รายได้ของตนเอง ความต้องการที่จะทันต่อเทคโนโลยี รูปทรงของเครื่อง ราคาในการเพิ่มประสิทธิภาพ พนักงานประจำร้าน รูปแบบการส่งเสริมการขาย สถานที่จอดรถ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ สถานที่ตั้งร้านจำหน่าย ความสัมพันธ์กับผู้ขาย ยี่ห้อของเครื่องคอมพิวเตอร์ ราคาขายต่อ การจัดหน้าร้าน

จากงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ศึกษากรณี ตะวันนาเดอะคอมพิวเตอร์ซีดี นี้ ทำให้ทราบว่าผู้บริโภคมีความต้องการทันต่อเทคโนโลยีปัจจัยที่สำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ ทำให้มองเห็นโอกาสในการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเครื่องพิมพ์ (Printer) ซึ่งเป็นสินค้าเทคโนโลยีสมัยใหม่ในประเภทเดียวกัน

ศศิมา ไชยโกมล (2545) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเครื่องพิมพ์คอมพิวเตอร์ (Printer) ที่ว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องพิมพ์คอมพิวเตอร์ (Printer) ซึ่งถือเป็นสินค้าเจาะจงซื้อซึ่งเป็นสินค้าประเภทเดียวกันกับเครื่องเล่นดีวีดี

บทที่ 3

วิธีการดำเนินงานวิจัย

ในการดำเนินงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการสร้างเครื่องมือในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่ซื้อเครื่องเล่นดีวีดีในเขตกรุงเทพมหานครมาไม่เกิน 1 ปี

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่ซื้อเครื่องเล่นดีวีดีในเขตกรุงเทพมหานครมาไม่เกิน 1 ปี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงใช้สูตรในการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วย วิธีการประมาณค่าสัดส่วน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545 : 26) ดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

โดยที่ n แทน ขนาดตัวอย่าง

Z แทน ค่า ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนด

E แทน ความคลาดเคลื่อนในการประมาณสัดส่วนประชากรด้วยค่าสัดส่วน

p แทน ค่าประมาณเปอร์เซ็นต์ที่คาดหวัง

q แทน (1 - p)

ตัวอย่าง

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดให้มีความผิดพลาดไม่เกิน 5% ด้วยความเชื่อมั่น 95% ซึ่งค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% มีค่าเท่ากับ 1.96 ดังนั้นสามารถหาค่า n ได้ดังนี้

$$n = \frac{1.96^2(0.5)(0.5)}{(0.5)^2}$$

$$= 384.16 \text{ หรือ } 385$$

ขนาดตัวอย่างที่ได้คือ 385 คน ผู้วิจัยสำรองข้อมูลไว้อีก 15 คน รวมเป็น 400 คน รวมเป็น 400 คน

โดยขั้นตอนต่อไป ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Sampling) ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) จากการแบ่งกลุ่มการปกครองในเขตกรุงเทพมหานคร 6 กลุ่ม คือ กลุ่มรัตนโกสินทร์ กลุ่มบูรพา กลุ่มศรีนครินทร์ กลุ่มเจ้าพระยา กลุ่มกรุงธนใต้ และ กลุ่มกรุงธนเหนือ โดยจับสลากเลือกเขตจากแต่ละกลุ่มการปกครอง กลุ่มละ 1 เขต ดังนี้

กลุ่มรัตนโกสินทร์ประกอบไปด้วยพื้นที่ในเขตพระนคร ป้อมปราบฯ สัมพันธวงศ์ บางรัก ปทุมวัน พญาไท ดุสิต บางซื่อ และราชเทวี โดยเขตที่ได้คือ ปทุมวัน

กลุ่มบูรพา ประกอบไปด้วยพื้นที่ในเขตดอนเมือง หลักสี่ สายไหม บางเขน จตุจักร ลาดพร้าว บึงกุ่ม บางกะปิ และวังทองหลาง โดยเขตที่ได้คือ บางกะปิ

กลุ่มศรีนครินทร์ ประกอบไปด้วยพื้นที่ในเขตสะพานสูง มีนบุรี คลองสามวา หนองจอก ลาดกระบัง ประเวศ สวนหลวง และคันนายาว โดยเขตที่ได้คือ ประเวศ

กลุ่มเจ้าพระยา ประกอบไปด้วยพื้นที่ในเขตดินแดง ห้วยขวาง วัฒนา คลองเตย บางนา พระโขนง สาทร บางคอแหลม และยานนาวา โดยเขตที่ได้คือ ดินแดง

กลุ่มกรุงธนใต้ ประกอบไปด้วยพื้นที่ในเขตบางขุนเทียน บางบอน จอมทอง ราษฎร์บูรณะ ทุ่งครุ ธนบุรี คลองสาน และบางแค โดยเขตที่ได้คือ บางขุนเทียน

กลุ่มกรุงธนเหนือ ประกอบไปด้วยพื้นที่ในเขตบางพลัด ดลิ่งชัน บางกอกน้อย บางกอกใหญ่ ภาษีเจริญ หนองแขม และทวีวัฒนา โดยเขตที่ได้คือ บางพลัด

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าค้าปลีกที่อยู่ในเขตชุมชนและมีประชากรหนาแน่นในแต่ละเขตได้ดังนี้

เขต	ห้างสรรพสินค้า
ปทุมวัน	เอ็ม บี เค เซ็นเตอร์
บางกะปิ	เดอะมอลล์ บางกะปิ
ประเวศ	ซีคอนแอสควร์
ดินแดง	โลตัส สาขาฟอร์จูน
บางขุนเทียน	เซ็นทรัล พระราม 2
บางพลัด	เซ็นทรัล ปิ่นเกล้า

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยเลือกเฉพาะผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องเล่นดีวีดีในมาไม่เกิน 1 ปี ในแต่ละห้างสรรพสินค้าเป็นจำนวนเท่า ๆ กัน ห้างสรรพสินค้าละ 67 และ 66 คน

สถานที่	จำนวน
เอ็ม บี เค เซ็นเตอร์	67
เดอะมอลล์ บางกะปิ	67
ซีคอนแอสควร์	67
โลตัส สาขาฟอร์จูน	67
เซ็นทรัล พระราม 2	66
เซ็นทรัล ปิ่นเกล้า	66
รวม	400

ขั้นที่ 4 ใช้วิธีเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience sampling) จากห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าค้าปลีกแต่ละแห่งตามจำนวนตัวอย่างที่กำหนดไว้

เครื่องมือในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ออกแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นดีวีดี

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแผ่นดีวีดี

ระยะเวลาที่เก็บข้อมูล

ในการศึกษาวิจัย ผู้ศึกษาวิจัยจะเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นดีวีดีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บข้อมูลในช่วงเดือน พฤศจิกายนถึงเดือนธันวาคม 2547 ในวันจันทร์ - ศุกร์ ช่วงเวลา 16.00 น. - 21.00 น. วันเสาร์ - อาทิตย์ ช่วงเวลา 13.00 - 19.00 น.

การสร้างเครื่องมือวิจัย

แบ่งเป็น 5 ขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า และเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ลักษณะคำถามเป็นแบบหลายคำตอบ (Multiple Choice) และให้เลือกคำตอบเพียงข้อเดียว ข้อมูลที่สอบถามได้แก่

1. เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้

ชาย

หญิง

2. อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้

ไม่เกิน 25 ปี

26 - 35 ปี

36 - 45 ปี

46 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้

มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า
 มัธยมศึกษาตอนปลาย/อาชีวศึกษา
 อนุปริญญา / ปวส.
 ปริญญาตรี
 สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้

นักเรียน/ นักศึกษา
 รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 พนักงานบริษัทเอกชน
 เจ้าของกิจการ
 พ่อบ้าน / แม่บ้าน

5. รายได้ต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้

ไม่เกิน 10,000 บาท
 10,000 – 20,000 บาท
 20,001 – 30,000 บาท
 30,001 – 40,000 บาท
 40,001 บาท ขึ้นไป

6. สถานภาพสมรส อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้

โสด
 สมรส
 หม้าย/หย่าร้าง

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นดีวีดีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นดีวีดี ลักษณะคำถามเป็นแบบหลายคำตอบ Multiple Choice ให้เลือกคำตอบเพียงข้อเดียว และคำถามวัดทัศนคติแบบ Likert Scale ในด้านต่างๆดังนี้

ตราสินค้าที่ซื้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ประเภทสินค้าที่ซื้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

การหาแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ

(Nominal Scale)

สื่อโฆษณาที่เห็นมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ

(Nominal Scale)

สถานที่ซื้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ลักษณะการซื้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

แนวโน้มการตัดสินใจซื้อในอนาคต ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ

(Nominal Scale)

ตราสินค้าที่จะซื้อในอนาคต ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ

(Nominal Scale)

บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ

(Nominal Scale) คำถามวัดทัศนคติแบบ Likert Scale ซึ่งมีการกำหนดระดับการมีส่วนร่วมดังนี้

มากที่สุด	5	คะแนน
มาก	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
ไม่มี	1	คะแนน

ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นดีวีดี

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยต่างๆด้านผลิตภัณฑ์ โดยคำถามเป็นจะเป็นคำตอบวัดทัศนคติแบบ Likert Scale ในด้านต่างๆดังนี้

คุณภาพผลิตภัณฑ์	มีจำนวน	3 ข้อ
ชื่อเสียงตราสินค้า	มีจำนวน	1 ข้อ
การออกแบบผลิตภัณฑ์	มีจำนวน	4 ข้อ
การรับประกัน	มีจำนวน	1 ข้อ
การให้บริการ	มีจำนวน	3 ข้อ
วัตถุดิบ	มีจำนวน	1 ข้อ
ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์	มีจำนวน	2 ข้อ
เทคโนโลยี	มีจำนวน	7 ข้อ

ซึ่งกำหนดค่าระดับความสำคัญดังนี้

สำคัญมากที่สุด	5	คะแนน
สำคัญมาก	4	คะแนน
สำคัญปานกลาง	3	คะแนน
สำคัญน้อย	2	คะแนน
ไม่สำคัญ	1	คะแนน

โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

3. นำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติม
4. ปรับปรุงแบบสอบถามตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ และนำเสนอคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์เพื่อพิจารณาตรวจสอบอีกครั้งหนึ่ง แล้วนำมาแก้ไขให้สมบูรณ์ก่อนนำไปใช้จริง
5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้กับกลุ่มผู้ซื้อเครื่องเล่นดีวีดี ที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด แล้วนำไปหาค่าความเชื่อมั่น โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ .7122

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยในอดีต เอกสารทางวิชาการ หนังสือวารสาร สิ่งพิมพ์ และข้อมูลที่เผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต

ข้อมูลปฐมภูมิ ผู้วิจัยจะเก็บรวบรวมข้อมูลจากการวิจัยสนาม (Field study) โดยขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างในห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าที่สะดวกเข้าถึงได้ โดยชี้แจงวัตถุประสงค์ก่อนในการเก็บแบบสอบถาม จากนั้นขอเก็บแบบสอบถามทันที

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

1. ทดสอบแบบสอบถามที่ได้ทำการออกแบบไว้ (Pretest) แล้วดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถาม พร้อมตรวจสอบความเชื่อมั่น (Validity) ของแบบสอบถามด้วยวิธีการของ Cronbach's α
2. นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วออกเก็บข้อมูลจริง
3. นำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลแล้วมาตรวจสอบความสมบูรณ์
4. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัสสำหรับประมวลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์
5. นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ แล้วทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS (Statistic Package of Social Science)

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาจะใช้ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ (Percentage)

การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน

ในการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมานจะใช้ค่าสถิติ ไคสแควร์ (Chi-Square) ในการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นดีวีดี และการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 และข้อที่ 2

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) (อภิสิทธิ์ จันตานี. 2538:75)

$$P = \frac{fx \times 100}{n}$$

P แทน ร้อยละ หรือ เปอร์เซนต์

f	แทน	ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
n	แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

2. หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2523:98-99)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left\{ 1 - \frac{\sum s_i^2}{s^2} \right\}$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
	n	แทน	จำนวนข้อของแบบสอบถาม
	s_i^2	แทน	ผลรวมของค่าความแปรปรวนของคะแนนเป็นรายข้อ
	s^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานข้อ 1 และ ข้อ 2 เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ.2541)

$$\chi^2 = \frac{\sum (O_i - E_i)^2}{E_i}$$

โดยที่	χ^2	=	ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์
	O_i	=	ค่าความถี่ที่สังเกตจากตัวอย่าง
	E_i	=	ค่าคาดหวังตามทฤษฎี

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา "ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นดีวีดีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร."

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ดังนี้

χ^2	แทน	ค่าสถิติจากการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test)
Sig	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบที่โปรแกรม SPSS คำนวณได้ ใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_a	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอ ตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้ คือ

- ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นดีวีดีของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องเล่นดีวีดี
- ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส โดยแจกแจงเป็นความถี่ค่าเปอร์เซ็นต์หรือร้อยละ (Percentage) ได้ดังนี้

ตาราง 1 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	243	63.1
หญิง	142	36.9
รวม	385	100.0
อายุ		
ไม่เกิน 25 ปี	169	43.9
26 – 35 ปี	161	41.8
36 – 45 ปี	38	9.9
45 ปีขึ้นไป	17	4.4
รวม	385	100.0
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	20	5.2
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	117	30.4
อนุปริญญา/ปวส.	39	10.1
ปริญญาตรี	197	51.2
สูงกว่าปริญญาตรี	12	3.1
รวม	385	100.0
รายได้ต่อเดือน		
ไม่เกิน 10,000 บาท	110	28.6
10,001-20,000 บาท	133	34.5
20,001-30,000 บาท	53	13.8
30,001-40,000 บาท	38	9.9
40,001 บาท ขึ้นไป	51	13.2
รวม	385	100.0

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน(คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	115	29.9
เจ้าของกิจการ	59	15.3
พนักงานบริษัทเอกชน	155	40.3
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	40	10.4
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	16	4.1
รวม	385	100.0
สถานภาพสมรส		
โสด	255	66.2
สมรส	119	30.9
หม้าย/หย่าร้าง	11	2.9
รวม	385	100.0

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คนจำแนกตามตัวแปรได้ ดังนี้

เพศ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 63.1 และ เป็นเพศหญิง จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 36.9

อายุ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุ ไม่เกิน 25 ปี จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 43.9 รองลงมาเป็นผู้บริโภคที่มีอายุ 25 - 35 ปี จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 ผู้บริโภคที่มีอายุ 36 - 45 ปี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.9 ผู้บริโภคมีอายุ 45 ปี ขึ้นไป จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมาเป็นผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน ไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 110 คนคิดเป็นร้อยละ 28.6 เป็นผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ

13.8 เป็นผู้บริโภครายที่มีรายได้ประจำต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไปจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 เป็นผู้บริโภครายที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาทจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.9 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับชั้น ปริญญาตรี จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 51.2 รองลงมาเป็นผู้บริโภคที่มีการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 30.4 เป็นผู้บริโภครายที่มีการศึกษาอยู่ในระดับชั้นอนุปริญญา/ปวส.จำนวน 39 คนคิดเป็นร้อยละ 10.1 เป็นผู้บริโภครายที่มีการศึกษาอยู่ในระดับชั้นต่ำกว่ามัธยมศึกษาจำนวน 20 คน เป็นผู้บริโภครายที่มีการศึกษาอยู่ในระดับชั้นสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 12 คนตามลำดับ

อาชีพ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ เป็นผู้บริโภครายที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 รองลงมาเป็นผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 29.9 เป็นผู้บริโภครายที่เป็นเจ้าของกิจการ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 เป็นผู้บริโภครายที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้านจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดจำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 66.2 รองลงมา มีสถานภาพสมรสจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 30.9 มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 ตามลำดับ

ซึ่งจากการวิเคราะห์จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างบางกลุ่มมีจำนวนและร้อยละอยู่ในระดับที่น้อย ผู้วิจัยจึงรวมกลุ่ม ตัวอย่างให้มีจำนวนเหมาะสม เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานดังนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามอายุหลังจากการรวมข้อมูล

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
ไม่เกิน 25 ปี	169	43.9
26 – 35 ปี	161	41.8
36 ปีขึ้นไป	55	14.3
รวม	385	100.0

จากตาราง 2 ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุไม่เกิน 25 ปี มีจำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 43.9

รองลงมาคือผู้บริโภคมียุ่ 26 – 35 ปี มีจำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 และผู้บริโภคมียุ่ 36 ปีขึ้นไป จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 ตามลำดับ

ตาราง 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษาหลังจากการรวมข้อมูล

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.หรือต่ำกว่า	137	35.6
อนุปริญญา/ปวส.	39	10.1
ปริญญาตรีขึ้นไป	209	54.3
รวม	385	100.0

จากตาราง 3 ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไปมีจำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3 รองลงมาคือผู้บริโภคมียุ่ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.หรือต่ำกว่ามีจำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 35.6 และผู้บริโภคมียุ่ระดับการศึกษอนุปริญญา/ปวส.จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 10.1 ตามลำดับ

ตาราง 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพหลังจากการรวมข้อมูล

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน(คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	115	29.9
เจ้าของกิจการ	59	19.3
พนักงานบริษัทเอกชน	155	40.3
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจและพ่อบ้าน/แม่บ้าน	56	14.5
รวม	385	100.0

จากตาราง 4 ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 รองลงมาคือผู้บริโภคมียุ่อาชีพนักเรียน / นักศึกษาจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 29.9 ผู้

บริโภคที่มีอาชีพเจ้าของกิจการมีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 และผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจและพ่อบ้าน/แม่บ้านจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นดีวีดีของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแจกแจงเป็นความถี่ค่าเปอร์เซ็นต์หรือร้อยละ (Percentage) ได้ดังนี้

ตาราง 5 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นดีวีดีของผู้บริโภค

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นดีวีดีของผู้บริโภค	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ประเภทเครื่องเล่นดีวีดีที่ผู้บริโภคซื้อ		
เครื่องเล่นแผ่นอย่างเดียว	20	5.2
เครื่องเล่นแผ่นอย่างเดียวและสามารถต่อไมโครโฟนร้องคาราโอเกะได้	117	30.7
เครื่องเล่นแผ่นอย่างเดียวและสามารถบันทึกภาพจากโทรทัศน์ได้	39	10.1
รวม	385	100.0
ตราสินค้าเครื่องเล่นดีวีดีที่ผู้บริโภคซื้อ		
Pioneer	50	13.0
Soken	61	15.8
Samsung	33	8.6
Philips	37	9.6
Family	32	8.3
AJ	12	3.1
Aconatic	16	4.2
Sony	51	13.2
JVC	20	5.2
Panasonic	39	10.1
Leona	9	2.3

ตาราง 5 (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นดีวีดีของผู้บริโภค	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ตราสินค้าเครื่องเล่นดีวีดีที่ผู้บริโภคซื้อ		
LG	16	4.2
Ninetech	3	.8
อื่นๆ เช่น SKG Lite-On Sharp Kenwood	6	1.6
รวม	385	100.0
แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นดีวีดีของผู้บริโภค		
โฆษณา	194	50.3
พนักงานขาย	100	26.0
หนังสือพิมพ์	28	7.3
ข่าวประชาสัมพันธ์	18	4.7
อินเทอร์เน็ต	45	11.7
รวม	385	100.0
สื่อโฆษณาที่เห็นมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อ		
โทรทัศน์	292	75.8
วิทยุ	9	2.3
หนังสือพิมพ์	32	8.3
นิตยสาร/วารสาร	35	9.1
ป้ายโฆษณา	17	4.6
รวม	385	100.0
สถานที่ซื้อเครื่องเล่นดีวีดีของผู้บริโภค		
ห้างสรรพสินค้า แผนกเครื่องใช้ไฟฟ้า	214	55.6
ร้านค้าปลีกเครื่องใช้ไฟฟ้าทั่วไป	34	8.8
ร้านค้าдисเคิร์ดส์เตอร์ เช่น โลตัส บิ๊กซี คาร์ฟู แมคโคร	137	35.6
รวม	385	100.0

ตาราง 5 (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นดีวีดีของผู้บริโภค	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ลักษณะการซื้อเครื่องเล่นดีวีดีของผู้บริโภค		
เงินสด	307	79.7
เงินผ่อน	41	10.6
ชำระด้วยบัตรเครดิต/เดบิต	37	9.7
รวม	385	100.0
แนวโน้มการตัดสินใจซื้อในอนาคตของผู้บริโภค		
ซื้อ	327	69.6
ไม่ซื้อ	58	30.4
รวม	385	100.0
ตราสินค้าเครื่องเล่นดีวีดีที่ผู้บริโภคจะซื้อในอนาคต		
Pioneer	6	10.3
Soken	10	17.2
Samsung	4	6.9
Family	4	6.9
Aconatic	4	6.9
Sony	14	24.1
JVC	7	12.1
Panasonic	7	12.1
LG	2	3.4
รวม	58	100.0

ตาราง 5 (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นดีวีดีของผู้บริโภค	จำนวน(คน)	ร้อยละ
บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค		
สามี/ภรรยา		
ไม่มี	230	59.7
น้อย	28	7.3
ปานกลาง	32	8.3
มาก	43	11.2
มากที่สุด	52	13.5
รวม	385	100.0
เพื่อน		
ไม่มี		
น้อย	11	2.9
ปานกลาง	64	16.6
มาก	161	41.8
มากที่สุด	101	26.2
	48	12.5
รวม	385	100.0
ญาติ		
ไม่มี	27	7.0
น้อย	81	21.0
ปานกลาง	152	39.5
มาก	94	24.4
มากที่สุด	31	8.1
รวม	385	100.0

ตาราง 5 (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นดีวีดีของผู้บริโภค	จำนวน(คน)	ร้อยละ
บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค		
พนักงานขาย	32	8.3
ไม่มี	61	15.8
น้อย	149	38.7
ปานกลาง	118	30.6
มาก	25	6.6
มากที่สุด		
รวม	385	100.0
อื่นๆ เช่น พ่อ แม่ พี่ น้อง เจ้านาย แฟน		
ไม่มี	103	26.8
น้อย	37	9.6
ปานกลาง	122	31.7
มาก	85	22.1
มากที่สุด	38	9.8
รวม	385	100.0

จากตาราง 5 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นดีวีดีของผู้บริโภคของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คนจำแนกตามตัวแปรได้ ดังนี้

ประเภทเครื่องเล่นดีวีดีที่ผู้บริโภคซื้อ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเครื่องเล่นดีวีดีประเภทเครื่องเล่นแผ่นและสามารถต่อโมโครโฟนร้อง คาราโอเกะ ได้ มีจำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 45.7 รองลงมาคือเครื่องเล่นดีวีดีประเภทเครื่องเล่นแผ่นอย่างเดียว มีจำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 44.9 และเครื่องเล่นดีวีดีประเภทเครื่องเล่นแผ่นและสามารถบันทึกภาพจากโทรทัศน์ได้ มีจำนวน 36 คิดเป็นร้อยละ 9.4 ตามลำดับ

ตราสินค้าเครื่องเล่นดีวีดีที่ผู้บริโภคซื้อ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเครื่องเล่นดีวีดีตราสินค้า Soken มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 รองลงมาผู้บริโภคซื้อเครื่องเล่นดีวีดีตราสินค้า Sony มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 ตราสินค้า Pioneer มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 13 ตราสินค้า Panasonic มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 10.1 ตราสินค้า Philips มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6 ตราสินค้า Samsung มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 ตราสินค้า Family มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 ตราสินค้า JVC มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 ตราสินค้า Aconatic มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 ตราสินค้า LG มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 ตราสินค้า AJ มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1 ตราสินค้า Leona มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตราสินค้าอื่นๆ มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 ตราสินค้า Ninetech มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ .8 ตามลำดับ

แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นดีวีดีของผู้บริโภค ผู้บริโภคส่วนใหญ่หาข้อมูลในการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นดีวีดีจากโฆษณา มีจำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 50.4 รองลงมา ผู้บริโภคส่วนใหญ่หาข้อมูลในการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นดีวีดีจากพนักงานขาย มีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 26 หาข้อมูลในการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นดีวีดีจากอินเทอร์เน็ต มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 หาข้อมูลในการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นดีวีดีจากหนังสือพิมพ์ มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 หาข้อมูลในการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นดีวีดีจากชาวประชาสัมพันธ์ มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 ตามลำดับ

สื่อโฆษณาที่เห็นมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อ สื่อโฆษณาที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อคือ โทรทัศน์ มีจำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 75.8 รองลงมา สื่อโฆษณาที่ผู้บริโภคเห็นมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อคือ นิตยสาร/วารสาร มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1 สื่อโฆษณาที่ผู้บริโภคเห็นมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อคือ หนังสือพิมพ์ มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 สื่อโฆษณาที่ผู้บริโภคเห็นมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อคือ ป้ายโฆษณา มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4 ตามลำดับ

สถานที่ซื้อเครื่องเล่นดีวีดีของผู้บริโภค ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเครื่องเล่นดีวีดีที่ห้างสรรพสินค้า แผนกเครื่องใช้ไฟฟ้า มีจำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 55.6 รองลงมาผู้บริโภคซื้อเครื่องเล่นดีวีดีที่ร้านค้าปลีกค้าปลีก เช่น โลตัส บิ๊กซี คาร์ฟู แมคโคร มีจำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 35.6 และผู้บริโภคซื้อเครื่องเล่นดีวีดีที่ร้านค้าปลีกเครื่องใช้ไฟฟ้าทั่วไป มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 ตามลำดับ

ลักษณะการซื้อเครื่องเล่นดีวีดีของผู้บริโภค ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีลักษณะการซื้อแบบเงินสดมีจำนวน 307 คน คิดเป็นร้อยละ 79.7 รองลงมาผู้บริโภคมีลักษณะการซื้อแบบเงินผ่อน

มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6 และผู้บริโภคมีลักษณะการซื้อแบบชำระด้วยบัตรเครดิต/เดบิต มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6 ตามลำดับ

แนวโน้มการตัดสินใจซื้อในอนาคตของผู้บริโภค ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อตราสินค้าเดิมในอนาคต มีจำนวน 327 คน คิดเป็นร้อยละ 84.9 และผู้บริโภคมีแนวโน้มการตัดสินใจไม่ซื้อตราสินค้าเดิมในอนาคต มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 15.1 ตามลำดับ

ตราสินค้าเครื่องเล่นดีวีดีที่ผู้บริโภคจะซื้อในอนาคต ตราสินค้าเครื่องเล่นดีวีดีที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อในอนาคต หากไม่ซื้อตราสินค้าเดิมคือ Sony มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 24.1 รองลงมาตราสินค้าเครื่องเล่นดีวีดีที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อในอนาคตคือ Soken มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2 ตราสินค้าเครื่องเล่นดีวีดีที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อในอนาคตคือ JVC มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 12.1 ตราสินค้าเครื่องเล่นดีวีดีที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อในอนาคตคือ Panasonic มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 12.1 ตราสินค้าเครื่องเล่นดีวีดีที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อในอนาคตคือ Pioneer มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 ตราสินค้าเครื่องเล่นดีวีดีที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อในอนาคตคือ Samsung มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 6.9 ตราสินค้าเครื่องเล่นดีวีดีที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อในอนาคตคือ Family มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 6.9 ตราสินค้าเครื่องเล่นดีวีดีที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อในอนาคตคือ Aconatic มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 6.9 ตราสินค้าเครื่องเล่นดีวีดีที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อในอนาคตคือ LG มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4 ตามลำดับ

บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคส่วนใหญ่ สามี/ภรรยาไม่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ มีจำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 59.7 รองลงมาสามี/ภรรยามีส่วนร่วมมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 สามี/ภรรยามีส่วนร่วมมากในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 สามี/ภรรยามีส่วนร่วมปานกลางในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 และสามี/ภรรยามีส่วนร่วมน้อยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 ตามลำดับ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ เพื่อนมีส่วนร่วมปานกลางในการตัดสินใจซื้อ มีจำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 รองลงมาเพื่อนมีส่วนร่วมมากในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2 เพื่อนมีส่วนร่วมน้อยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.6 เพื่อนมีส่วนร่วมมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และเพื่อนไม่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 ตามลำดับ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ญาติมีส่วนร่วมปานกลางในการตัดสินใจซื้อ มีจำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมาญาติมีส่วนร่วมมากในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 24.4 ญาติมีส่วนร่วมน้อยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 21

ญาติมีส่วนร่วมมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1 และญาติไม่มีส่วนร่วมมากในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 7 ตามลำดับ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ พนักงานขายมีส่วนร่วมปานกลางในการตัดสินใจซื้อ มีจำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 38.7 รองลงมาพนักงานขายมีส่วนร่วมมากในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 30.6 พนักงานขายมีส่วนร่วมน้อยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 พนักงานขายไม่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 และพนักงานขายมีส่วนร่วมมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.9 ตามลำดับ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ บุคคลอื่นๆเช่น พ่อ แม่ พี่ น้อง เจ้านาย แฟนมีส่วนร่วมปานกลางในการตัดสินใจซื้อ มีจำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 31.7 รองลงมาบุคคลอื่นๆมีส่วนร่วมน้อยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 บุคคลอื่นๆมีส่วนร่วมมากในการตัดสินใจซื้อ มีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 22.1 บุคคลอื่นๆมีส่วนร่วมมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อ มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.9 และบุคคลอื่นๆมีส่วนร่วมน้อยในการตัดสินใจซื้อ มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องเล่นดีวีดีโดยแจกแจงเป็นความถี่ค่าเปอร์เซ็นต์หรือร้อยละ (Percentage) ได้ดังนี้

ตาราง 6 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องเล่นดีวีดีในเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์

คุณภาพของผลิตภัณฑ์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ภาพไม่สะดุดเมื่อเวลาใช้งาน		
ไม่สำคัญ	4	1.0
น้อย	4	1.0
ปานกลาง	4	1.0
มาก	69	17.9
มากที่สุด	304	79.1
รวม	385	100.0

ตาราง 6 (ต่อ)

คุณภาพของผลิตภัณฑ์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ความคงทนของเครื่องเล่นดีวีดีในการใช้งาน		
ไม่สำคัญ	3	.8
น้อย	3	.8
ปานกลาง	9	2.7
มาก	103	26.8
มากที่สุด	269	69.9
รวม	385	100.0
คุณภาพของหัวอ่าน		
ไม่สำคัญ	3	.8
ปานกลาง	9	2.3
มาก	86	22.3
มากที่สุด	287	74.6
รวม	385	100.0

จากตาราง 6 ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญในเรื่องภาพไม่สะดุดเมื่อเวลาใช้งานของเครื่องเล่นดีวีดีดังนี้ มากที่สุด 287 คน คิดเป็นร้อยละ 74.5 มาก 86 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 ปานกลาง 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ไม่สำคัญ 3 คน คิดเป็นร้อยละ .8 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญในเรื่องความคงทนของเครื่องเล่นดีวีดีดังนี้ มากที่สุด 269 คน คิดเป็นร้อยละ 69.9 มาก 103 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 ปานกลาง 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 น้อย 3 คน คิดเป็นร้อยละ .8 ไม่สำคัญ 3 คน คิดเป็นร้อยละ .8 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญในเรื่องคุณภาพของหัวอ่านของเครื่องเล่นดีวีดีดังนี้ มากที่สุด 287 คน คิดเป็นร้อยละ 74.5 มาก 86 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 ปานกลาง 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ไม่สำคัญ 3 คน คิดเป็นร้อยละ .8 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องเล่นดีวีดีในเรื่องชื่อเสียงตราสินค้า

ชื่อเสียงตราสินค้า	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ความมีชื่อเสียงของตราสินค้าของเครื่องเล่นดีวีดี		
ไม่สำคัญ	4	1.0
น้อย	12	3.1
ปานกลาง	88	22.9
มาก	178	46.2
มากที่สุด	103	26.8
รวม	385	100.0

จากตาราง 7 ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญในเรื่องความมีชื่อเสียงของตราสินค้าของเครื่องเล่นดีวีดีดังนี้ มาก 178 คน คิดเป็นร้อยละ 46.2 มากที่สุด 103 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 ปานกลาง 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.9 น้อย 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1 ไม่สำคัญ 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องเล่นดีวีดีในเรื่องการออกแบบผลิตภัณฑ์

การออกแบบผลิตภัณฑ์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ความสวยงามของรูปทรงของเครื่องเล่นดีวีดี		
ไม่สำคัญ	2	0.5
น้อย	5	1.3
ปานกลาง	63	16.4
มาก	163	42.3
มากที่สุด	152	39.5
รวม	385	100.0

ตาราง 8 (ต่อ)

การออกแบบผลิตภัณฑ์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
สีของเครื่องเล่นดีวีดี		
ไม่สำคัญ	5	1.4
น้อย	14	3.6
ปานกลาง	143	37.1
มาก	118	30.6
มากที่สุด	105	27.3
รวม	385	100.0
รูปแบบสัญลักษณ์หรือโลโก้ของตราสินค้าเครื่องเล่นดีวีดี		
ไม่สำคัญ	27	7.0
น้อย	47	12.2
ปานกลาง	128	33.2
มาก	115	29.9
มากที่สุด	68	17.7
รวม	385	100.0
น้ำหนักของเครื่องเล่นดีวีดี		
ไม่สำคัญ	8	2.1
น้อย	45	11.7
ปานกลาง	147	38.2
มาก	111	28.8
มากที่สุด	74	19.2
รวม	385	100.0

จากตาราง 8 ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญในเรื่องความสวยงามของรูปทรงของเครื่องเล่นดีวีดีดังนี้ มาก 163คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 มากที่สุด 152 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 ปานกลาง 63 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4 น้อย 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ไม่สำคัญ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ผู้บริโภครายนี้ที่ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญในเรื่องสีของเครื่องเล่นดีวีดี

ดังนี้ ปานกลาง 143 คน คิดเป็นร้อยละ 37.1 มาก 118 คน คิดเป็นร้อยละ 30.6 มากที่สุด 105 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 น้อย 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 ไม่สำคัญ 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

ผู้บริโภครายนี้ที่ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญในเรื่องรูปแบบสัญลักษณ์หรือโลโก้ของตราสินค้าเครื่องเล่นดีวีดีดังนี้ ปานกลาง 128 คน คิดเป็นร้อยละ 33.2 มาก 115 คน คิดเป็นร้อยละ 29.9 มากที่สุด 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 น้อย 47 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 ไม่สำคัญ 27 คน คิดเป็นร้อยละ 7 ตามลำดับ

ผู้บริโภครายนี้ที่ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญในเรื่องรูปแบบสัญลักษณ์หรือโลโก้ของตราสินค้าเครื่องเล่นดีวีดีดังนี้ ปานกลาง 147 คน คิดเป็นร้อยละ 38.2 มาก 111 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 มากที่สุด 74 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 น้อย 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 ไม่สำคัญ 87 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องเล่นดีวีดีในเรื่องการรับประกัน

การรับประกัน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายยี่ห้อซัมซุง		
เมื่อมีปัญหาในการใช้งานในระยะเวลา		
ไม่สำคัญ	2	0.5
น้อย	3	0.8
ปานกลาง	12	3.1
มาก	91	23.6
มากที่สุด	277	71.9
รวม	385	100.0

จากตาราง 9 ผู้บริโภครายนี้ที่ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญในเรื่องการรับประกันของเครื่องเล่นดีวีดีดังนี้ มากที่สุด 277 คน คิดเป็นร้อยละ 71.9 มาก 91 คน คิดเป็นร้อยละ 23.6 ปานกลาง 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1 น้อย 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ไม่สำคัญ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องเล่นดีวีดีในเรื่องการให้บริการ

การให้บริการ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
การให้บริการชำระเงินผ่อน		
ไม่สำคัญ	40	10.4
น้อย	68	17.7
ปานกลาง	154	40.0
มาก	86	22.3
มากที่สุด	37	9.6
รวม	385	100.0
การให้บริการชำระเงินด้วยบัตร เครดิต/ เดบิต		
ไม่สำคัญ	31	8.0
น้อย	62	16.1
ปานกลาง	181	47.0
มาก	83	21.6
มากที่สุด	28	7.3
รวม	385	100.0
การบริการจัดส่งสินค้าแก่ลูกค้า		
ไม่สำคัญ	12	3.1
น้อย	32	8.3
ปานกลาง	145	37.7
มาก	141	36.6
มากที่สุด	55	14.3
รวม	385	100.0

จากตาราง 10 ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญในเรื่องการให้บริการชำระเงินผ่อนดังนี้ ปานกลาง 154 คน คิดเป็นร้อยละ 40 มาก 86 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 น้อย 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 ไม่สำคัญ 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 มากที่สุด 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6 ตามลำดับ

ผู้บริโภครายที่ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญในเรื่องการให้บริการชำระเงินผ่อนดังนี้ ปานกลาง 181 คน คิดเป็นร้อยละ 40 มาก 83 คน คิดเป็นร้อยละ 21.6 น้อย 62 คน คิดเป็นร้อยละ 16.1 ไม่สำคัญ 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1 มากที่สุด 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 ตามลำดับ

ผู้บริโภครายที่ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญในเรื่องการบริการจัดส่งสินค้าแก่ลูกค้า ดังนี้ ปานกลาง 145 คน คิดเป็นร้อยละ 37.7 มาก 141 คน คิดเป็นร้อยละ 36.6 มากที่สุด 55 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 น้อย 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 ไม่สำคัญ 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องเล่นดีวีดีในเรื่องวัตถุดิบ

วัตถุดิบ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
คุณภาพของวัสดุที่ใช้ผลิตเครื่องเล่นดีวีดี		
ไม่สำคัญ	2	0.5
น้อย	22	5.7
ปานกลาง	62	16.1
มาก	154	40.0
มากที่สุด	145	37.7
รวม	385	100.0

จากตาราง 11 ผู้บริโภครายที่ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญในเรื่องคุณภาพของวัสดุที่ใช้ผลิตเครื่องเล่นดีวีดีดังนี้ มาก 154 คน คิดเป็นร้อยละ 40 มากที่สุด 145 คน คิดเป็นร้อยละ 37.7 ปานกลาง 62 คน คิดเป็นร้อยละ 16.1 น้อย 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 ไม่สำคัญ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องเล่นดีวีดีในเรื่องความปลอดภัย
ของผลิตภัณฑ์

ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เครื่องเล่นดีวีดีเมื่อใช้งานไม่เกิดปัญหาไฟฟ้าลัดวงจร		
ไม่สำคัญ	1	0.3
น้อย	2	0.5
ปานกลาง	34	8.8
มาก	111	28.8
มากที่สุด	237	61.6
รวม	385	100.0
เครื่องเล่นดีวีดีไม่ทำให้แผ่นดีวีดีภาพยนตร์เป็นรอย		
ไม่สำคัญ	1	0.3
น้อย	2	0.5
ปานกลาง	47	12.2
มาก	143	37.1
มากที่สุด	192	49.9
รวม	385	100.0

จากตาราง 12 ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญในเรื่องเครื่องเล่นดีวีดีเมื่อใช้งานไม่เกิดปัญหาไฟฟ้าลัดวงจรดังนี้ มากที่สุด 237 คน คิดเป็นร้อยละ 61.6 มาก 111 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 ปานกลาง 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 น้อย 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ไม่สำคัญ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญในเรื่องเครื่องเล่นดีวีดีไม่ทำให้แผ่นดีวีดีภาพยนตร์เป็นรอย ดังนี้ มากที่สุด 192 คน คิดเป็นร้อยละ 49.9 มาก 143 คน คิดเป็นร้อยละ 37.1 ปานกลาง 47 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 น้อย 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ไม่สำคัญ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องเล่นดีวีดีในเรื่องเทคโนโลยี

เทคโนโลยี	จำนวน(คน)	ร้อยละ
การเชื่อมต่อเครื่องเล่นดีวีดีผ่านจอคอมพิวเตอร์ได้		
ไม่สำคัญ	24	6.2
น้อย	45	11.7
ปานกลาง	138	35.8
มาก	113	29.4
มากที่สุด	65	16.9
รวม	385	100.0
การให้ระบบเสียงของเครื่องเล่นดีวีดี		
ไม่สำคัญ	21	5.5
น้อย	25	6.5
ปานกลาง	70	18.2
มาก	107	27.8
มากที่สุด	162	42.1
รวม	385	100.0
การเล่นแผ่น MP3 ได้ และดูไฟล์ รูปภาพได้		
ไม่สำคัญ	13	3.4
น้อย	20	5.1
ปานกลาง	103	26.8
มาก	134	34.8
มากที่สุด	115	29.9
รวม	385	100.0

ตาราง 13 (ต่อ)

เทคโนโลยี	จำนวน(คน)	ร้อยละ
การสามารถต่อไมโครโฟนร้อง คาราโอเกะ ได้		
ไม่สำคัญ	5	1.3
น้อย	15	3.9
ปานกลาง	105	27.3
มาก	124	32.2
มากที่สุด	136	35.3
รวม	385	100.0
การให้ระบบภาพ ของเครื่องเล่นดีวีดี		
ไม่สำคัญ	15	3.9
น้อย	28	7.2
ปานกลาง	70	18.2
มาก	115	29.9
มากที่สุด	157	40.8
รวม	385	100.0
สามารถบันทึกภาพรายการจากโทรทัศน์ได้		
ไม่สำคัญ	27	7.0
น้อย	47	12.2
ปานกลาง	128	33.2
มาก	115	29.9
มากที่สุด	68	17.7
รวม	385	100.0

ตาราง 13 (ต่อ)

เทคโนโลยี	จำนวน(คน)	ร้อยละ
สามารถเล่นแผ่น CD-R/CD-RW และ แผ่น DVD-R/DVD-RW ได้		
ไม่สำคัญ	10	2.6
น้อย	27	7.0
ปานกลาง	78	20.3
มาก	141	36.6
มากที่สุด	129	33.5
รวม	385	100.0

จากตาราง 13 ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญในเรื่องเชื่อมต่อเครื่องเล่นดีวีดีผ่านจอคอมพิวเตอร์ได้ดังนี้ มากที่สุด 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.9 มาก 113 คน คิดเป็นร้อยละ 29.4 ปานกลาง 138 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 น้อย 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 ไม่สำคัญ 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญในเรื่องการให้ระบบเสียงของเครื่องเล่นดีวีดีดังนี้ มาก 111 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 มากที่สุด 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.9 ปานกลาง 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 น้อย 2 คน คิดเป็นร้อยละ .5 ไม่สำคัญ 1 คน คิดเป็นร้อยละ .3 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญในเรื่องการเล่นแผ่น MP3 ได้ และดูไฟล์รูปภาพได้ของเครื่องเล่นดีวีดีดังนี้ มาก 134 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 มากที่สุด 115 คน คิดเป็นร้อยละ 29.9 ปานกลาง 103 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 น้อย 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 ไม่สำคัญ 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญในเรื่องการสามารถต่อไมโครโฟนร้อง คาราโอเกะ ได้ดังนี้ มากที่สุด 136 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 มาก 124 คน คิดเป็นร้อยละ 32.2 ปานกลาง 105 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 น้อย 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9 ไม่สำคัญ 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญในเรื่องการให้ระบบภาพ ของเครื่องเล่นดีวีดีดังนี้ มากที่สุด 157 คน คิดเป็นร้อยละ 40.89 มาก 115 คน คิดเป็นร้อยละ 29.9 ปานกลาง 70 คน

คิดเป็นร้อยละ 18.2 น้อย 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 ไม่สำคัญ 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9 ตามลำดับ

ผู้บริโภคมที่ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญในเรื่องสามารถบันทึกภาพรายการจากโทรทัศน์ได้ของเครื่องเล่นดีวีดีดังนี้ ปานกลาง 131 คน คิดเป็นร้อยละ 34 มาก 114 คน คิดเป็นร้อยละ 29.6 มากที่สุด 87 คน คิดเป็นร้อยละ 22.6 น้อย 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 ไม่สำคัญ 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4 ตามลำดับ

ผู้บริโภคมที่ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญในเรื่องสามารถเล่นแผ่น CD-R/CD-RW และ แผ่น DVD-R/DVD-RW ได้ของเครื่องเล่นดีวีดีดังนี้ มาก 141 คน คิดเป็นร้อยละ 36.6 มากที่สุด 129 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 ปานกลาง 78 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 น้อย 27 คน คิดเป็นร้อยละ 7 ไม่สำคัญ 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัยข้อ 1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นดีวีดีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมติฐานย่อยตามข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ดังนี้

1.1 เพศมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประเภทเครื่องเล่นดีวีดี

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประเภทเครื่องเล่นดีวีดี

H_a : เพศมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประเภทเครื่องเล่นดีวีดี

ตาราง 14 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นดีวีดีในเรื่องประเภทเครื่องเล่นดีวีดี

ประเภทเครื่องเล่นดีวีดี	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
1. เล่นแผ่นอย่างเดียว	128	45	173
2. เล่นแผ่นอย่างเดียวและ สามารถต่อไมโครโฟน ร้องคาราโอเกะได้	92	84	176
3. เล่นแผ่นและบันทึกภาพได้	23	13	36
รวม	243	142	385

χ^2 17.683* Sig. (2-sided) .000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 14 ผลการเปรียบเทียบเพศของผู้ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นดีวีดีในเรื่องประเภทเครื่องเล่นดีวีดีโดยใช้สถิติ Chi-Square Test ในการทดสอบพบว่า χ^2 เท่ากับ 17.683 และมีค่า Significance เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า เพศมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประเภทเครื่องเล่นดีวีดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากสมมติฐานที่ตั้งไว้จะเห็นได้ว่า เพศชายมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นดีวีดีประเภทเล่นแผ่นอย่างเดียวนมากที่สุด และเพศหญิงมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นดีวีดีประเภทเล่นแผ่นอย่างเดียวและสามารถต่อไมโครโฟนร้องคาราโอเกะได้มากที่สุด

1.2 เพศมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตราสินค้าเครื่องเล่นดีวีดี

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตราสินค้าเครื่องเล่นดีวีดี

H_a : เพศมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตราสินค้าเครื่องเล่นดีวีดี

ตาราง 15 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นดีวีดีในเรื่องตราสินค้าเครื่องเล่นดีวีดี

ตราสินค้าเครื่องเล่นดีวีดี	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
Pioneer	38	12	50
Soken	43	18	61
Samsung	22	11	33
Philips	22	15	37
Family	17	15	32
AJ	12	0	12
Aconatic	11	5	16
Sony	25	26	51
JVC	11	9	20

ตาราง 15 (ต่อ)

ตราสินค้าเครื่องเล่นดีวีดี	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
Panasonic	18	21	39
Leona	4	5	9
LG	13	3	16
Ninetech	3	0	3
อื่นๆ SKG Lite-on Sharp	4	2	6
รวม	243	142	385

χ^2 29.118* Sig. (2-sided) .006

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 15 ผลการเปรียบเทียบเพศของผู้ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นดีวีดีในเรื่องตราสินค้าเครื่องเล่นดีวีดีโดยใช้สถิติ Chi-Square Test ในการทดสอบพบว่า χ^2 เท่ากับ 29.118 และมีค่า Significance เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตราสินค้าเครื่องเล่นดีวีดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากสมมติฐานที่ตั้งไว้จะเห็นว่า เพศชายมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตราสินค้าเครื่องเล่นดีวีดี Soken มากที่สุด และเพศหญิงมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตราสินค้าเครื่องเล่นดีวีดี Sony มากที่สุด

1.3 เพศมีผลต่อพฤติกรรมการหาแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีผลต่อพฤติกรรมการหาแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ

H_a : เพศมีผลต่อพฤติกรรมการหาแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ

ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่น
ดีวีดีในเรื่องการหาแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ

แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
โฆษณา	118	76	194
พนักงานขาย	69	31	100
หนังสือพิมพ์	13	15	28
ประชาสัมพันธ์	7	11	15
อินเทอร์เน็ต	36	9	45
รวม	243	142	385

χ^2 15.323* Sig. (2-sided) .004

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 16 ผลการเปรียบเทียบเพศของผู้ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นดีวีดีในเรื่องการหาแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นดีวีดี โดยใช้สถิติ

Chi-Square Test ในการทดสอบพบว่า χ^2 เท่ากับ 15.323 และมีค่า Significance เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการหาแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากสมมติฐานที่ตั้งไว้จะเห็นได้ว่า เพศชายมีแหล่งข้อมูลจากโฆษณาในการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นดีวีดีมากที่สุดมี 118 คน รองลงมามีแหล่งข้อมูลจากพนักงานขายในการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นดีวีดีมี 69 คน และมีแหล่งข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตในการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นดีวีดีมี 69 คน สำหรับเพศหญิงมีแหล่งข้อมูลจากโฆษณาในการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นดีวีดีมากที่สุดมี 76 คน รองลงมามีแหล่งข้อมูลจากพนักงานขายมี 31 คน และมีแหล่งข้อมูลจากหนังสือพิมพ์ในการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นดีวีดีมี 15 คน

1.4 อายุมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประเภทเครื่องเล่นดีวีดี

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : อายุที่ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประเภทเครื่องเล่นดีวีดี

H_a : อายุที่กัณมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประเภทเครื่องเล่นดีวีดี

ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่น
ดีวีดีในเรื่องประเภทเครื่องเล่นดีวีดี

ประเภทเครื่องเล่นดีวีดี	อายุ			รวม
	ไม่เกิน 25 ปี	26 - 35 ปี	36 ปีขึ้นไป	
1. เล่นแผ่นอย่างเดียว	93	65	15	173
2. เล่นแผ่นอย่างเดียวและ สามารถต่อไมโครโฟน ร้องคาราโอเกะได้	68	79	29	176
3. เล่นแผ่นและบันทึกภาพได้	8	17	11	36
รวม	169	161	55	385

χ^2 21.268* Sig. (2-sided) .000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 17 ผลการเปรียบเทียบเพศของผู้ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นดีวีดีในเรื่องประเภทเครื่องเล่นดีวีดีโดยใช้สถิติ Chi-Square Test ในการทดสอบพบว่า χ^2 เท่ากับ 21.268 และมีค่า Significance เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประเภทเครื่องเล่นดีวีดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากสมมติฐานที่ตั้งไว้จะเห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นดีวีดีประเภทเล่นแผ่นอย่างเดียวมากที่สุด อายุ 26 - 35 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นดีวีดีประเภทเล่นแผ่นอย่างเดียวและสามารถต่อไมโครโฟนร้องคาราโอเกะได้มากที่สุด และอายุ 36 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นดีวีดีประเภทเล่นแผ่นอย่างเดียวและสามารถต่อไมโครโฟนร้องคาราโอเกะได้มากที่สุด

1.5 อายุมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตราสินค้าเครื่องเล่นดีวีดี

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตราสินค้าเครื่องเล่นดีวีดี

H_a : อายุมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตราสินค้าเครื่องเล่นดีวีดี

ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่น
ดีวีดีในเครื่องตราสินค้าเครื่องเล่นดีวีดี

ตราสินค้าเครื่องเล่นดีวีดี	อายุ			รวม
	ไม่เกิน 25 ปี	26 - 35 ปี	36 ปีขึ้นไป	
1. Pioneer	12	32	6	50
2. Soken	30	24	7	61
3. Samsung	16	10	7	33
4. Philips	15	17	5	37
5. Family	21	9	2	32
6. AJ	8	2	2	12
7. Aconatic	8	7	1	16
8. Sony	24	17	10	51
9. JVC	6	12	2	20
10. Panasonic	12	21	6	39
11. Leona	4	4	1	9
12. LG	6	4	6	16
13. Ninetech	2	1	0	3
14. อื่นๆ SKG Lite-on	5	1	0	6
Sharp Kenwood				
รวม	169	161	55	385

χ^2 44.148* Sig. (2-sided) .015

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 18 ผลการเปรียบเทียบอายุของผู้ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นดีวีดีในตราสินค้าเครื่องเล่นดีวีดีโดยใช้สถิติ Chi-Square Test ในการทดสอบพบว่า χ^2 เท่ากับ 44.148 และมีค่า Significance เท่ากับ .015 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า อายุมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตราสินค้าเครื่องเล่นดีวีดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากสมมติฐานที่ตั้งไว้จะเห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ ไม่เกิน 25 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตราสินค้าเครื่องเล่นดีวีดี Soken มากที่สุด อายุ 26-35 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

ตราสินค้าเครื่องเล่นดีวีดี Pioneer มากที่สุด และอายุ 36 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตราสินค้าเครื่องเล่นดีวีดี Sony มากที่สุด

1.6 อายุมีผลต่อลักษณะการซื้อเครื่องเล่นดีวีดี

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีผลต่อลักษณะการซื้อเครื่องเล่นดีวีดี

H_a : อายุมีผลต่อลักษณะการซื้อเครื่องเล่นดีวีดี

ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นดีวีดีในเรื่องลักษณะการซื้อเครื่องเล่นดีวีดี

ลักษณะการซื้อ	อายุ			รวม
	ไม่เกิน 25 ปี	26 - 35 ปี	36 ปีขึ้นไป	
1. เงินสด	146	119	42	307
2. เงินผ่อน	14	22	5	41
3. ชำระด้วยบัตรเครดิต/ เดบิต	9	20	8	37
รวม	169	161	55	385

χ^2 10.037* Sig. (2-sided) .040

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 19 ผลการเปรียบเทียบอายุของผู้ตอบแบบสอบถามกับลักษณะการซื้อเครื่องเล่นดีวีดีในโดยใช้สถิติ Chi-Square Test ในการทดสอบพบว่า χ^2 เท่ากับ 10.037 และมีค่า Significance เท่ากับ .040 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า อายุมีผลต่อลักษณะการซื้อเครื่องเล่นดีวีดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากสมมติฐานที่ตั้งไว้จะเห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ อายุไม่เกิน 25 ปี มีลักษณะการซื้อเครื่องเล่นดีวีดีด้วยเงินสด มากที่สุด อายุ 26-35 ปี มีลักษณะการซื้อเครื่องเล่นดีวีดีด้วยเงินสด มากที่สุด และอายุ 36 ปีขึ้นไป มีลักษณะการซื้อเครื่องเล่นดีวีดีด้วยเงินสด มากที่สุด

1.7 ระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประเภทเครื่องเล่นดีวีดี

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประเภทเครื่องเล่นดีวีดี

H_a : ระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประเภทเครื่องเล่นดีวีดี

ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นดีวีดีในเรื่องประเภทเครื่องเล่นดีวีดี

ประเภทของเครื่องเล่นดีวีดี	ระดับการศึกษา			รวม
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.หรือต่ำกว่า	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรีขึ้นไป	
1. เล่นแผ่นอย่างเดียว	84	11	78	173
2. เล่นแผ่นอย่างเดียวและสามารถต่อไมโครโฟนร้องคาราโอเกะได้	46	23	107	176
3. เล่นแผ่นและบันทึกภาพได้	7	5	24	36
รวม	137	39	209	385

χ^2 24.748* Sig. (2-sided) .000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 20 ผลการเปรียบเทียบระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นดีวีดีในเรื่องประเภทเครื่องเล่นดีวีดีโดยใช้สถิติ Chi-Square Test ในการทดสอบพบว่า χ^2 เท่ากับ 24.748 และมีค่า Significance เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประเภทเครื่องเล่นดีวีดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากสมมติฐานที่ตั้งไว้จะเห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.หรือต่ำกว่ามีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นดีวีดีประเภทเล่นแผ่นอย่างเดียวมากที่สุด ระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส.มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นดีวีดีประเภทเล่นแผ่นอย่างเดียวและสามารถต่อไมโครโฟนร้องคาราโอเกะได้มากที่สุด และระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไปมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นดีวีดีประเภทเล่นแผ่นอย่างเดียวและสามารถต่อไมโครโฟนร้องคาราโอเกะได้มากที่สุด

1.8 ระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตราสินค้าเครื่องเล่นดีวีดี

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตราสินค้าเครื่องเล่นดีวีดี

H_a : ระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตราสินค้าเครื่องเล่นดีวีดี

ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นดีวีดีในเรื่องตราสินค้าเครื่องเล่นดีวีดี

ตราสินค้าเครื่องเล่นดีวีดี	ระดับการศึกษา			รวม
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.หรือต่ำกว่า	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรีขึ้นไป	
	กว่า			
1. Pioneer	17	3	30	50
2. Soken	25	4	32	61
3. Samsung	9	2	22	33
4. Philips	9	1	27	37
5. Family	13	6	13	32
6. AJ	10	0	2	2
7. Aconatic	8	4	4	16
8. Sony	15	7	29	51
9. JVC	7	3	10	20
10. Panasonic	10	6	23	39
11. Leona	4	1	4	9
12. LG	5	2	9	16
13. Ninetech	2	0	1	3
14. อื่นๆ SKG Lite-on Sharp Kenwood	3	0	3	6
รวม	137	39	209	385

χ^2 39.966* Sig. (2-sided) .039

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 21 ผลการเปรียบเทียบระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นดีวีดีในเรื่องตราสินค้าเครื่องเล่นดีวีดีโดยใช้สถิติ Chi-Square Test ในการทดสอบพบว่า χ^2 เท่ากับ 39.966 และมีค่า Significance เท่ากับ .039 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ระดับการศึกษามีผลต่อพฤติ

กรรมการตัดสินใจซื้อตราสินค้าเครื่องเล่นดีวีดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.หรือต่ำกว่ามีพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อตราสินค้าเครื่องเล่นดีวีดี Soken มากที่สุด ระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส.มีพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อตราสินค้าเครื่องเล่นดีวีดี Sony มากที่สุด และระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไปมีพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อตราสินค้าเครื่องเล่นดีวีดี Sony มากที่สุด

1.9 ระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมกรรมการหาแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการหาแหล่งข้อมูลในการ ตัดสินใจซื้อ

H_a : ระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมกรรมการหาแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ

ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศ กับพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นดีวีดีในเรื่องการหาแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ

แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ	ระดับการศึกษา			รวม
	มัธยมศึกษาตอน ปลาย/ปวช.หรือ ต่ำกว่า	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญาตรี ขึ้นไป	
โฆษณา	66	20	108	194
พนักงานขาย	45	12	43	100
หนังสือพิมพ์	11	2	15	28
ประชาสัมพันธ์	4	4	10	18
อินเทอร์เน็ต	11	1	33	45
รวม	137	39	209	385

χ^2 16.609* Sig. (2-sided) .034

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 22 ผลการเปรียบเทียบระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นดีวีดีในเรื่องการหาแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ โดยใช้สถิติ Chi-Square Test ในการทดสอบพบว่า χ^2 เท่ากับ 16.609 และมีค่า Significance เท่ากับ .034 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ระดับการศึกษา

มีผลต่อพฤติกรรมการหาแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากสมมติฐานที่ตั้งไว้จะเห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. หรือต่ำกว่ามีแหล่งข้อมูลจากโฆษณาในการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นดีวีดีมากที่สุด ระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. มีแหล่งข้อมูลจากโฆษณาในการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นดีวีดีมากที่สุด และระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไปมีแหล่งข้อมูลจากโฆษณาในการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นดีวีดีมากที่สุด

1.10 รายได้ต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประเภทเครื่องเล่นดีวีดี

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : รายได้ต่อเดือนที่ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประเภทเครื่องเล่นดีวีดี

H_a : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประเภทเครื่องเล่นดีวีดี

ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นดีวีดีในเรื่องประเภทเครื่องเล่นดีวีดี

	รายได้					รวม
	ไม่เกิน 10,000 บาท	10001 – 20000 บาท	20001 – 30000 บาท	30001 – 40000 บาท	40001 บาทขึ้นไป	
ประเภทของเครื่องเล่นดีวีดี	10,000 บาท	20000 บาท	30000 บาท	40000 บาท	บาทขึ้นไป	
1. เล่นแผ่นอย่างเดียว	36	62	30	18	27	173
2. เล่นแผ่นอย่างเดียวและสามารถต่อไมโครโฟนร้องคาราโอเกะได้	65	58	14	16	23	176
3. เล่นแผ่นและบันทึกภาพได้	9	13	9	4	1	36
รวม	110	133	53	38	51	385

χ^2 21.502* Sig. (2-sided) .006

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 23 ผลการเปรียบเทียบรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นดีวีดีในเรื่องประเภทเครื่องเล่นดีวีดีโดยใช้สถิติ Chi-Square Test ในการทดสอบพบว่า χ^2 เท่ากับ 21.502 และมีค่า Significance เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือ ปฏิเสธสมมติฐาน

หลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า รายได้มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประเภทเครื่องเล่นดีวีดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากสมมติฐานที่ตั้งไว้จะเห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาทมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นดีวีดีประเภทเล่นแผ่นอย่างเดียวและสามารถต่อไมโครโฟนร้องคาราโอเกะได้มากที่สุด รายได้ 10,001 – 20,000 บาทมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นดีวีดีประเภทเล่นแผ่นอย่างเดียวและสามารถต่อไมโครโฟนร้องคาราโอเกะได้มากที่สุด รายได้ 20001 – 30000 บาทมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นดีวีดีประเภทเล่นแผ่นอย่างเดียวมากที่สุด รายได้ 30,001 – 40,000 บาทมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นดีวีดีประเภทเล่นแผ่นอย่างเดียวมากที่สุด รายได้ 40001 บาทขึ้นไปมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นดีวีดีประเภทเล่นแผ่นอย่างเดียวมากที่สุด

1.11 รายได้ต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตราสินค้าเครื่องเล่นดีวีดี

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : รายได้ต่อเดือนไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตราสินค้าเครื่องเล่นดีวีดี

H_a : รายได้ต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตราสินค้าเครื่องเล่นดีวีดี

ตาราง 24 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นดีวีดีในเรื่องตราสินค้าเครื่องเล่นดีวีดี

ตราสินค้าเครื่องเล่นดีวีดี	รายได้					รวม
	ไม่เกิน	10001 –	20001 –	30001 –	40001	
	10,000	20000	30000	40000	บาทขึ้นไป	
	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	
1. Pioneer	9	5	6	10	20	50
2. Soken	13	31	6	5	6	61
3. Samsung	8	13	8	2	2	33
4. Philips	5	15	4	5	8	37
5. Family	18	11	3	0	0	32

ตารางที่ 24 (ต่อ)

ตราสินค้าเครื่องเล่นดีวีดี	รายได้					รวม
	ไม่เกิน	10001 –	20001 –	30001 –	40001	
	10,000	20000	30000	40000	บาทขึ้นไป	
6. AJ	5	4	1	0	2	12
7. Aconatic	8	1	3	1	3	16
8. Sony	18	17	6	2	8	51
9. JVC	6	10	3	1	0	20
10. Panasonic	9	17	6	6	1	39
11. Leona	2	0	4	2	1	9
12. LG	5	5	2	4	0	16
13. Ninetech	0	2	1	0	0	3
14. อื่นๆ SKG Lite-on	4	2	0	0	0	6
Sharp Kenwood						
รวม	110	133	53	38	51	385

χ^2 125.750* Sig. (2-sided) .000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 24 ผลการเปรียบเทียบรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นดีวีดีในเรื่องตราสินค้าเครื่องเล่นดีวีดีโดยใช้สถิติ Chi-Square Test ในการทดสอบพบว่า χ^2 เท่ากับ 125.750 และมีค่า Significance เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตราสินค้าเครื่องเล่นดีวีดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากสมมติฐานที่ตั้งไว้จะเห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตราสินค้าเครื่องเล่นดีวีดี Family กับ Sony มากที่สุด รายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตราสินค้าเครื่องเล่นดีวีดี Soken มากที่สุด รายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตราสินค้าเครื่องเล่นดีวีดี Samsung มากที่สุด รายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตราสินค้าเครื่องเล่นดีวีดี

Pioneer มากที่สุด รายได้ 40001 บาทขึ้นไปมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตราสินค้าเครื่องเล่นดีวีดี Pioneer มากที่สุด

1.12 รายได้ต่อเดือนมีผลต่อลักษณะการซื้อเครื่องเล่นดีวีดี

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : รายได้ต่อเดือนไม่มีผลต่อลักษณะการซื้อเครื่องเล่นดีวีดี

H_a : รายได้ต่อเดือนมีผลต่อลักษณะการซื้อเครื่องเล่นดีวีดี

ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อเดือน กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นดีวีดีในเรื่องลักษณะการซื้อเครื่องเล่นดีวีดี

ลักษณะการซื้อ	รายได้					รวม
	ไม่เกิน 10,000	10001 – 20000	20001 – 30000	30001 – 40000	40001 บาทขึ้นไป	
	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	
1. เงินสด	82	109	48	25	43	307
2. เงินผ่อน	20	19	0	2	0	41
3. ชำระด้วยบัตรเครดิต/ เดบิต	8	5	5	11	8	37
รวม	110	133	53	38	51	385

χ^2 44.026* Sig. (2-sided) .000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 25 ผลการเปรียบเทียบรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามกับลักษณะการซื้อเครื่องเล่นดีวีดีในโดยใช้สถิติ Chi-Square Test ในการทดสอบพบว่า χ^2 เท่ากับ 44.026 และมีค่า Significance เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนมีผลต่อลักษณะการซื้อเครื่องเล่นดีวีดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากสมมติฐานที่ตั้งไว้จะเห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาทมีลักษณะการซื้อเครื่องเล่นดีวีดีด้วยเงินสด มากที่สุด รายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาทมีลักษณะการซื้อเครื่องเล่นดีวีดีด้วยเงินสดมากที่สุด รายได้ต่อเดือน 20001 – 30000 บาทมีลักษณะการซื้อเครื่องเล่นดีวีดีด้วยเงินสดมากที่สุด รายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาทมีลักษณะการซื้อเครื่อง

เล่นดีวีดีด้วยเงินสดมากที่สุด และรายได้ต่อเดือน 40001 บาทขึ้นไปมีลักษณะการซื้อเครื่องเล่นดีวีดีด้วยเงินสดมากที่สุด

1.13 อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประเภทเครื่องเล่นดีวีดี

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประเภทเครื่องเล่นดีวีดี

H_a : อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประเภทเครื่องเล่นดีวีดี

ตาราง 26 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นดีวีดีในเรื่องประเภทเครื่องเล่นดีวีดี

อาชีพ	ประเภทของเครื่องเล่นดีวีดี				รวม
	นักเรียน/ นักศึกษา	เจ้าของ กิจการ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐ วิสาหกิจและ พ่อบ้าน/แม่บ้าน	
1. เล่นแผ่นอย่างเดียว	57	49	64	9	115
2. เล่นแผ่นอย่างเดียวและ สามารถต่อไม่โครโฟนร้อง คาราโอเกะได้	22	34	29	3	59
	78			13	155
	16			11	56
3. เล่นแผ่นและบันทึกภาพได้					
รวม	173	176		36	385

χ^2 16.776* Sig. (2-sided) .010

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 26 ผลการเปรียบเทียบอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นดีวีดีในเรื่องประเภทเครื่องเล่นดีวีดีโดยใช้สถิติ Chi-Square Test ในการทดสอบพบว่า χ^2 เท่ากับ 18.411 และมีค่า Significance เท่ากับ .018 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประเภทเครื่องเล่นดีวีดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากสมมติฐานที่ตั้งไว้จะเห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษามีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นดีวีดีประเภทเล่นแผ่นอย่างเดียวมากที่สุด อาชีพเจ้าของกิจการมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นดีวีดีประเภทเล่นแผ่นอย่างเดียวและสามารถต่อไม่โครโฟนร้อง

คาราโอเกะได้มากที่สุด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นดีวีดีประเภทแผ่นอย่างเดียวนมากที่สุด อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจและพ่อบ้าน/แม่บ้านมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นดีวีดีประเภทแผ่นอย่างเดียวและสามารถต่อไมโครโฟนร้องคาราโอเกะได้มากที่สุด

1.14 อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตราสินค้าเครื่องเล่นดีวีดี

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตราสินค้าเครื่องเล่นดีวีดี

H_a : อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตราสินค้าเครื่องเล่นดีวีดี

ตาราง 27 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นดีวีดีในเรื่องตราสินค้าเครื่องเล่นดีวีดี

ตราสินค้า	อาชีพ				รวม
	นักเรียน/ นักศึกษา	เจ้าของกิจการ	พนักงานบริษัทเอกชน	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจและ พ่อบ้าน/แม่บ้าน	
1. Pioneer	12	12	22	4	50
2. Soken	15	7	30	9	61
3. Samsung	14	3	10	6	33
4. Philips	10	6	20	1	37
5. Family	3	4	8	7	32
6. AJ	6	0	6	0	12
7. Aconatic	4	2	9	1	16
8. Sony	19	12	16	4	51
9. JVC	6	2	5	7	20

ตาราง 27 (ต่อ)

ตราสินค้า	อาชีพ				รวม
	นักเรียน/ นักศึกษา	เจ้าของกิจการ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐ วิสาหกิจและ พ่อบ้าน/แม่บ้าน	
10. Panasonic	5	8	15	11	39
11. Leona	3	2	4	0	9
12. LG	3	1	7	5	16
13. Ninetech	2	0	0	1	3
14. อื่นๆ SKG	3	0	3	0	6
Lite-on Sharp					
Kenwood					
รวม	115	59	155	56	385

χ^2 63.437* Sig. (2-sided) .008

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 27 ผลการเปรียบเทียบอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นดีวีดีในเรื่องตราสินค้าเครื่องเล่นดีวีดีโดยใช้สถิติ Chi-Square Test ในการทดสอบพบว่า χ^2 เท่ากับ 63.437 และมีค่า Significance เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตราสินค้าเครื่องเล่นดีวีดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากสมมติฐานที่ตั้งไว้จะเห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษามีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตราสินค้าเครื่องเล่นดีวีดี Sony มากที่สุด อาชีพเจ้าของกิจการมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตราสินค้าเครื่องเล่นดีวีดี Pioneer กับ Sony มากที่สุด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตราสินค้าเครื่องเล่นดีวีดี Soken มากที่สุด อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจและพ่อบ้าน/แม่บ้านมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตราสินค้าเครื่องเล่นดีวีดี Panasonic มากที่สุด

1.15 อาชีพมีผลต่อลักษณะการซื้อเครื่องเล่นดีวีดี

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่มีผลต่อลักษณะการซื้อเครื่องเล่นดีวีดี

H_a : อาชีพมีผลต่อลักษณะการซื้อเครื่องเล่นดีวีดี

ตาราง 28 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นดีวีดีในเรื่องลักษณะการซื้อเครื่องเล่นดีวีดี

ลักษณะการซื้อ	รายได้				รวม
	นักเรียน/ นักศึกษา	เจ้าของกิจการ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐ วิสาหกิจและ พ่อบ้าน/แม่บ้าน	
1. เงินสด	94	47	123	43	307
2. เงินผ่อน	12	4	17	8	41
3. ชำระด้วยบัตรเครดิต/ เดบิต	9	8	15	5	37
รวม	115	59	155	56	385

χ^2 3.033 Sig. (2-sided) .805

จากตาราง 28 ผลการเปรียบเทียบอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามกับลักษณะการซื้อเครื่องเล่นดีวีดีในโดยใช้สถิติ Chi-Square Test ในการทดสอบพบว่า χ^2 เท่ากับ 3.033 และมีค่า Significance เท่ากับ .805 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพมีผลต่อลักษณะการซื้อเครื่องเล่นดีวีดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานการวิจัยข้อ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นดีวีดีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมติฐานย่อยตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ดังนี้

2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องคุณภาพผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประเภทเครื่องเล่นดีวีดี

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องคุณภาพผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการ

ตัดสินใจซื้อประเภทเครื่องเล่นดีวีดี

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องคุณภาพผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการ

ตัดสินใจซื้อประเภทเครื่องเล่นดีวีดี

ตาราง 29 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องคุณภาพผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประเภทเครื่องเล่นดีวีดี

ประเภทเครื่องเล่นดีวีดี	ระดับความสำคัญ			รวม
	สำคัญ	ปานกลาง	ไม่สำคัญ	
1. เล่นแผ่นอย่างเดียว	170	1	2	173
2. เล่นแผ่นอย่างเดียวและ สามารถต่อ ไมโครโฟนร้อง คาราโอเกะได้	170	5	1	176
3. เล่นแผ่นและบันทึกภาพได้	34	2	0	36
รวม	374	8	3	385

χ^2 5.213 Sig. (2-sided) .266

จากตาราง 29 ผลการเปรียบเทียบการให้ระดับความสำคัญคุณภาพผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประเภทเครื่องเล่นดีวีดี โดยใช้สถิติ Chi-Square Test ในการทดสอบพบว่า χ^2 เท่ากับ 5.213 และมีค่า Significance เท่ากับ .266 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องคุณภาพผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประเภทเครื่องเล่นดีวีดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องคุณภาพผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตราสินค้าเครื่องเล่นดีวีดี

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องคุณภาพผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการ

ตัดสินใจซื้อตราสินค้าเครื่องเล่นดีวีดี

H_a : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องคุณภาพผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตราสินค้าเครื่องเล่นดีวีดี

ตาราง 30 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องคุณภาพผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตราสินค้าเครื่องเล่นดีวีดี

ตราสินค้าเครื่องเล่นดีวีดี	ระดับความสำคัญ			รวม
	สำคัญ	ปานกลาง	ไม่สำคัญ	
1. Pioneer	49	1	0	50
2. Soken	60	0	1	61
3. Samsung	33	0	0	33
4. Philips	36	0	1	37
5. Family	29	3	0	32
6. AJ	12	0	0	12
7. Aconatic	16	0	0	16
8. Sony	49	2	0	51
9. JVC	20	0	0	20
10. Panasonic	38	1	0	39
11. Leona	9	0	0	9
12. LG	14	1	1	16
13. Ninetech	3	0	0	3
14. อื่นๆ SKG Lite-on	6	0	0	6
Sharp Kenwood				
รวม	374	8	3	385

χ^2 25.503 Sig. (2-sided) .491

จากตาราง 30 ผลการเปรียบเทียบการให้ระดับความสำคัญในเรื่องคุณภาพผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตราสินค้าเครื่องเล่นดีวีดี โดยใช้สถิติ Chi-Square Test ในการทดสอบพบว่า χ^2 เท่ากับ 25.503 และมีค่า Significance เท่ากับ .491 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องคุณภาพผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตราสินค้าเครื่องเล่นดีวีดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องชื่อเสียงตราสินค้ามีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประเภทเครื่องเล่นดีวีดี

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องตราสินค้าไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประเภทเครื่องเล่นดีวีดี

H_a : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องตราสินค้ามีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประเภทเครื่องเล่นดีวีดี

ตาราง 31 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องตราสินค้า กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประเภทเครื่องเล่นดีวีดี

ประเภทเครื่องเล่นดีวีดี	ระดับความสำคัญ			รวม
	สำคัญ	ปานกลาง	ไม่สำคัญ	
1. เล่นแผ่นอย่างเดียว	120	42	11	173
2. เล่นแผ่นอย่างเดียวและสามารถต่อ ไมโครโฟนร้องคาราโอเกะได้	130	41	5	178
3. เล่นแผ่นและ บันทึกภาพได้	31	5	0	36
รวม	281	88	16	385

χ^2 6.861 Sig. (2-sided) .143

จากตาราง 31 ผลการเปรียบเทียบการให้ระดับความสำคัญในเรื่องชื่อเสียงตราสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประเภทเครื่องเล่นดีวีดี โดยใช้สถิติ Chi-Square Test ในการทดสอบพบว่า χ^2 เท่ากับ 6.861 และมีค่า Significance เท่ากับ .143 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องตราสินค้าไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประเภทเครื่องเล่นดีวีดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.4 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องชื่อเสียงตราสินค้ามีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตราสินค้าเครื่องเล่นดีวีดี

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องตราสินค้าไม่มีผลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตราสินค้าเครื่องเล่นดีวีดี

H_a : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องตราสินค้ามีผลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตราสินค้าเครื่องเล่นดีวีดี

ตาราง 32 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องชื่อเสียงตราสินค้า กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตราสินค้าเครื่องเล่นดีวีดี

ตราสินค้าเครื่องเล่นดีวีดี	ระดับความสำคัญ			รวม
	สำคัญ	ปานกลาง	ไม่สำคัญ	
1. Pioneer	34	14	2	50
2. Soken	46	11	4	61
3. Samsung	27	6	0	33
4. Philips	28	9	0	37
5. Family	20	9	3	32
6. AJ	8	1	3	12
7. Aconatic	7	8	1	16
8. Sony	6	6	0	51
9. JVC	4	4	0	20
10. Panasonic	6	6	1	39
11. Leona	1	1	0	9
12. LG	6	6	1	16
13. Ninetech	0	0	1	3
14. อื่นๆ SKG Lite-on	1	5	0	6
Sharp Kenwood				
รวม	281	88	16	385

χ^2 60.563* Sig. (2-sided) .000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 32 ผลการเปรียบเทียบการให้ระดับความสำคัญในเรื่องชื่อเสียงตราสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตราสินค้าเครื่องเล่นดีวีดี โดยใช้สถิติ Chi-Square Test ในการทดสอบพบว่า χ^2 เท่ากับ 60.563 และมีค่า Significance เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องตราสินค้ามีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตราสินค้าเครื่องเล่นดีวีดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากสมมติฐานที่ตั้งไว้จะเห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ระดับความสำคัญในเรื่องตราสินค้าเครื่องเล่นดีวีดีที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตราสินค้าเครื่องเล่นดีวีดี Sony มากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ระดับความสำคัญปานกลางในเรื่องตราสินค้า มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตราสินค้าเครื่องเล่นดีวีดี Pioneer มากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ให้ระดับความสำคัญต่อตราสินค้า มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตราสินค้าเครื่องเล่นดีวีดี Soken มากที่สุด

2.5 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องการออกแบบผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประเภทเครื่องเล่นดีวีดี

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องการออกแบบผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประเภทเครื่องเล่นดีวีดี

H_a : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องการออกแบบผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประเภทเครื่องเล่นดีวีดี

ตาราง 33 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องการออกแบบผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประเภทเครื่องเล่นดีวีดี

ประเภทเครื่องเล่นดีวีดี	ระดับความสำคัญ			รวม
	สำคัญ	ปานกลาง	ไม่สำคัญ	
1. เล่นแผ่นอย่างเดียว	109	56	8	173
2. เล่นแผ่นอย่างเดียวและสามารถต่อไมโครโฟนร้องคาราโอเกะได้	71	100	5	176
3. เล่นแผ่นและ บันทึกภาพได้	16	19	1	36
รวม	196	175	14	385

χ^2 21.914* Sig. (2-sided) .000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 33 ผลการเปรียบเทียบการให้ระดับความสำคัญในเรื่องการออกแบบผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประเภทเครื่องเล่นดีวีดี โดยใช้สถิติ Chi-Square Test ในการทดสอบพบว่า χ^2 เท่ากับ 21.914 และมีค่า Significance เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องการออกแบบผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประเภทเครื่องเล่นดีวีดี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

จากสมมติฐานที่ตั้งไว้จะเห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ระดับความสำคัญในเรื่องออกแบบผลิตภัณฑ์ มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นดีวีดีประเภทเล่นแผ่นอย่างเดียว มากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ระดับความสำคัญปานกลางในเรื่องการออกแบบผลิตภัณฑ์ มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นดีวีดีประเภทเล่นแผ่นอย่างเดียว และสามารถต่อโมโครโฟนร้องคาราโอเกะได้มากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ให้ระดับความสำคัญในเรื่องการออกแบบผลิตภัณฑ์ มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นดีวีดีประเภทเล่นแผ่นอย่างเดียว มากที่สุด

2.6 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องการออกแบบผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตราสินค้าเครื่องเล่นดีวีดี

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องการออกแบบผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตราสินค้าเครื่องเล่นดีวีดี

H_a : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องการออกแบบผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตราสินค้าเครื่องเล่นดีวีดี

ตาราง 34 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องการออกแบบผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตราสินค้าเครื่องเล่นดีวีดี

ตราสินค้าเครื่องเล่นดีวีดี	ระดับความสำคัญ			รวม
	สำคัญ	ปานกลาง	ไม่สำคัญ	
1. Pioneer	25	25	0	50
2. Soken	35	21	5	61
3. Samsung	18	14	1	33
4. Philips	19	17	1	37
5. Family	10	20	2	32
6. AJ	7	3	2	12
7. Aconatic	6	9	1	16
8. Sony	28	18	1	51
9. JVC	13	4	0	20

ตาราง 34 (ต่อ)

ตราสินค้าเครื่องเล่นดีวีดี	ระดับความสำคัญ			รวม
	สำคัญ	ปานกลาง	ไม่สำคัญ	
10.Panasonic	20	10	1	39
11.Leona	5	1	0	9
12.LG	6	4	0	16
13.Ninetech	2	22	0	3
14.อื่นๆ SKG Lite-on	2	7	0	6
Sharp Kenwood				
รวม	196	175	14	

χ^2 27.939 Sig. (2-sided) .361

จากตาราง 34 ผลการเปรียบเทียบการให้ระดับความสำคัญกับการออกแบบผลิตภัณฑ์ในเรื่องความสวยงามของรูปทรงของเครื่องเล่นดีวีดีกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตราสินค้าเครื่องเล่นดีวีดี โดยใช้สถิติ Chi-Square Test ในการทดสอบพบว่า χ^2 เท่ากับ 27.939 และมีค่า Significance เท่ากับ .361 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องการออกแบบผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตราสินค้าเครื่องเล่นดีวีดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.7 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องการรับประกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประเภทเครื่องเล่นดีวีดี

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องการรับประกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประเภทเครื่องเล่นดีวีดี

H_a : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องการรับประกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประเภทเครื่องเล่นดีวีดี

ตาราง 35 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องการรับประกัน กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประเภทเครื่องเล่นดีวีดี

ประเภทเครื่องเล่นดีวีดี	ระดับความสำคัญ			รวม
	สำคัญ	ปานกลาง	ไม่สำคัญ	
1. เล่นแผ่นอย่างเดียว	167	5	1	173
2. เล่นแผ่นอย่างเดียว และสามารถต่อไมโครโฟน ร้องคาราโอเกะได้	168	5	3	176
3. เล่นแผ่นและบันทึกภาพได้	33	2	1	36
รวม	368	12	5	385
χ^2 2.354	Sig. (2-sided) .671			

จากตาราง 35 ผลการเปรียบเทียบการให้ระดับความสำคัญในเรื่องการรับประกันเครื่องเล่นดีวีดีกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตราสินค้าเครื่องเล่นดีวีดี โดยใช้สถิติ Chi-Square Test ในการทดสอบพบว่า χ^2 เท่ากับ 2.354 และมีค่า Significance เท่ากับ .671 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์การรับประกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประเภทเครื่องเล่นดีวีดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.8 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องการรับประกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตราสินค้าเครื่องเล่นดีวีดี

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องการรับประกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตราสินค้าเครื่องเล่นดีวีดี

H_a : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องการรับประกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตราสินค้าเครื่องเล่นดีวีดี

ตาราง 36 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องการรับประกันกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตราสินค้าเครื่องเล่นดีวีดี

ตราสินค้าเครื่องเล่นดีวีดี	ระดับความสำคัญ			รวม
	สำคัญ	ปานกลาง	ไม่สำคัญ	
1. Pioneer	48	2	0	50
2. Soken	59	1	1	61
3. Samsung	32	1	0	33
4. Philips	34	2	1	37
5. Family	29	3	0	32
6. AJ	11	1	0	12
7. Aconatic	16	0	0	16
8. Sony	49	0	2	51
9. JVC	18	2	0	20
10. Panasonic	39	0	0	39
11. Leona	9	0	0	9
12. LG	15	0	1	16
13. Ninetech	3	0	0	3
14. อื่นๆ SKG Lite-on	6	0	0	6
Sharp Kenwood				
รวม	368	12	5	385

χ^2 23.233 Sig. (2-sided) .620

จากตาราง 36 ผลการเปรียบเทียบการให้ระดับความสำคัญในเรื่องการรับประกันกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตราสินค้าเครื่องเล่นดีวีดี โดยใช้สถิติ Chi-Square Test ในการทดสอบพบว่า χ^2 เท่ากับ 23.233 และมีค่า Significance เท่ากับ .620 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องการรับประกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตราสินค้าเครื่องเล่นดีวีดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.9 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องการให้บริการมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประเภทเครื่องเล่นดีวีดี

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องการให้บริการไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประเภทเครื่องเล่นดีวีดี

H_a : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องการให้บริการมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประเภทเครื่องเล่นดีวีดี

ตาราง 37 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องการให้บริการกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประเภทเครื่องเล่นดีวีดี

ประเภทเครื่องเล่นดีวีดี	ระดับความสำคัญ			รวม
	สำคัญ	ปานกลาง	ไม่สำคัญ	
1. เล่นแผ่นอย่างเดียว	21	129	23	173
2. เล่นแผ่นอย่างเดียว และสามารถต่อไมโครโฟน ร้องคาราโอเกะได้	36	116	24	176
3. เล่นแผ่นและบันทึกภาพได้	8	24	4	36
รวม	65	269	51	385
χ^2 5.383	Sig. (2-sided) .250			

จากตาราง 37 ผลการเปรียบเทียบการให้ระดับความสำคัญในเรื่องการให้บริการกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประเภทเครื่องเล่นดีวีดี โดยใช้สถิติ Chi-Square Test ในการทดสอบพบว่า χ^2 เท่ากับ 5.383 และมีค่า Significance เท่ากับ .250 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องการให้บริการไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประเภทเครื่องเล่นดีวีดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.10 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องการให้บริการมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตราสินค้าเครื่องเล่นดีวีดี

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องการให้บริการไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตราสินค้าเครื่องเล่นดีวีดี

H_a : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องการให้บริการมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตราสินค้าเครื่องเล่นดีวีดี

ตาราง 38 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องการให้บริการกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตราสินค้าเครื่องเล่นดีวีดี

ตราสินค้าเครื่องเล่นดีวีดี	ระดับความสำคัญ			รวม
	สำคัญ	ปานกลาง	ไม่สำคัญ	
1. Pioneer	6	34	10	50
2. Soken	8	48	5	61
3. Samsung	16	14	3	33
4. Philips	3	28	6	37
5. Family	4	21	7	32
6. AJ	3	6	3	12
7. Aconatic	4	9	3	16
8. Sony	8	37	6	51
9. JVC	2	16	2	20
10. Panasonic	5	30	4	39
11. Leona	2	6	1	9
12. LG	3	13	0	16
13. Ninetech	0	3	0	3
14. อื่นๆ SKG Lite-on	1	4	1	6
Sharp Kenwood				
รวม	65	269	51	385

χ^2 42.615* Sig. (2-sided) .021

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 38 ผลการเปรียบเทียบการให้ระดับความสำคัญในเรื่องการบริการกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตราสินค้าเครื่องเล่นดีวีดี โดยใช้สถิติ Chi-Square Test ในการทดสอบพบว่า χ^2 เท่ากับ 42.615 และมีค่า Significance เท่ากับ .021 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องการบริการมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตราสินค้าเครื่องเล่นดีวีดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากสมมติฐานที่ตั้งไว้จะเห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ระดับความสำคัญในเรื่องการบริการมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตราสินค้าเครื่องเล่นดีวีดี Sony มากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้

ระดับความสำคัญปานกลางในเรื่องการบริการมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตราสินค้าเครื่องเล่นดีวีดี Soken มากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ให้ระดับความสำคัญในเรื่องการบริการมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตราสินค้าเครื่องเล่นดีวีดี LG มากที่สุด

2.11 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องวัตถุดิบมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประเภทเครื่องเล่นดีวีดี

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องวัตถุดิบไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประเภทเครื่องเล่นดีวีดี

H_a : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องวัตถุดิบมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประเภทเครื่องเล่นดีวีดี

ตาราง 39 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องวัตถุดิบกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประเภทเครื่องเล่นดีวีดี

ประเภทเครื่องเล่นดีวีดี	ระดับความสำคัญ			รวม
	สำคัญ	ปานกลาง	ไม่สำคัญ	
1. เล่นแผ่นอย่างเดียว	142	25	6	173
2. เล่นแผ่นอย่างเดียวและ สามารถต่อไมโครโฟนร้อง คาราโอเกะได้	133	28	15	176
3. เล่นแผ่นและบันทึกภาพได้	24	9	3	36
รวม	299	62	24	385

χ^2 7.018 Sig. (2-sided) .135

จากตาราง 39 ผลการเปรียบเทียบการให้ระดับความสำคัญในเรื่องวัตถุดิบกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประเภทเครื่องเล่นดีวีดี โดยใช้สถิติ Chi-Square Test ในการทดสอบพบว่า

χ^2 เท่ากับ 7.018 และมีค่า Significance เท่ากับ .135 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องวัตถุดิบไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประเภทเครื่องเล่นดีวีดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.12 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องวัตถุดิบมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตราสินค้าเครื่องเล่นดีวีดี

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องวัตถุดิบไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
ตราสินค้าเครื่องเล่นดีวีดี

H_a : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องวัตถุดิบมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
ตราสินค้าเครื่องเล่นดีวีดี

ตาราง 40 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างการปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องวัตถุดิบกับ
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตราสินค้าเครื่องเล่นดีวีดี

ตราสินค้าเครื่องเล่นดีวีดี	ระดับความสำคัญ			รวม
	สำคัญ	ปานกลาง	ไม่สำคัญ	
1. Pioneer	34	14	2	50
2. Soken	45	12	4	61
3. Samsung	25	7	1	33
4. Philips	31	5	1	37
5. Family	20	7	5	32
6. AJ	12	0	0	12
7. Aconatic	12	3	1	16
8. Sony	42	6	3	51
9. JVC	14	2	4	20
10. Panasonic	34	4	1	39
11. Leona	8	0	1	9
12. LG	13	2	1	16
13. Ninetech	3	0	0	3
14. อื่นๆ SKG Lite-on Sharp Kenwood	6	0	0	6
รวม	299	62	24	385

χ^2 32.098 Sig. (2-sided) .190

จากตาราง 40 ผลการเปรียบเทียบการให้ระดับความสำคัญในเรื่องวัตถุดิบกับพฤติกรรมการ
ตัดสินใจซื้อตราสินค้าเครื่องเล่นดีวีดี โดยใช้สถิติ Chi-Square Test ในการทดสอบพบว่า

χ^2 เท่ากับ 32.098 และมีค่า Significance เท่ากับ .190 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องวัตถุดิบมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตราสินค้าเครื่องเล่นดีวีดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.13 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประเภทเครื่องเล่นดีวีดี

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประเภทเครื่องเล่นดีวีดี

H_a : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประเภทเครื่องเล่นดีวีดี

ตาราง 41 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประเภทเครื่องเล่นดีวีดี

ประเภทเครื่องเล่นดีวีดี	ระดับความสำคัญ			รวม
	สำคัญ	ปานกลาง	ไม่สำคัญ	
1. เล่นแผ่นอย่างเดียว	152	20	1	173
2. เล่นแผ่นอย่างเดียวและสามารถต่อไมโครโฟนร้องคาราโอเกะได้	149	27	0	176
3. เล่นแผ่นและบันทึกภาพได้	30	6	0	36
รวม	331	53	1	385

χ^2 2.510 Sig. (2-sided) .643

จากตาราง 41 ผลการเปรียบเทียบการให้ระดับความสำคัญในเรื่องความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประเภทเครื่องเล่นดีวีดี โดยใช้สถิติ Chi-Square Test ในการทดสอบพบว่า χ^2 เท่ากับ 2.510 และมีค่า Significance เท่ากับ .643 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประเภทเครื่องเล่นดีวีดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.14 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตราสินค้าเครื่องเล่นดีวีดี

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตราสินค้าเครื่องเล่นดีวีดี

H_a : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตราสินค้าเครื่องเล่นดีวีดี

ตาราง 42 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตราสินค้าเครื่องเล่นดีวีดี

ตราสินค้าเครื่องเล่นดีวีดี	ระดับความสำคัญ			รวม
	สำคัญ	ปานกลาง	ไม่สำคัญ	
1. Pioneer	40	10	0	50
2. Soken	50	11	0	61
3. Samsung	30	3	0	33
4. Philips	31	6	0	37
5. Family	24	8	0	32
6. AJ	11	1	0	12
7. Aconatic	16	0	0	16
8. Sony	44	7	0	51
9. JVC	18	2	0	20
10. Panasonic	37	2	0	39
11. Leona	9	0	0	9
12. LG	12	3	1	16
13. Ninetech	3	0	0	3
14. อื่นๆ SKG Lite-on	6	0	0	6
Sharp Kenwood				
รวม	331	53	1	385

χ^2 38.774 Sig. (2-sided) .051

จากตาราง 42 ผลการเปรียบเทียบการให้ระดับความสำคัญในเรื่องความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตราสินค้าเครื่องเล่นดีวีดี โดยใช้สถิติ Chi-Square Test ในการทดสอบพบว่า χ^2 เท่ากับ 38.774 และมีค่า Significance เท่ากับ .051 ซึ่งมากกว่า .05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องความปลอดภัยของผลิต

ภัณฑ์ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตราสินค้าเครื่องเล่นดีวีดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.15 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องเทคโนโลยีมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประเภทเครื่องเล่นดีวีดี

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องเทคโนโลยีไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประเภทเครื่องเล่นดีวีดี

H_a : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องเทคโนโลยีมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประเภทเครื่องเล่นดีวีดี

ตาราง 43 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องเทคโนโลยีกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประเภทเครื่องเล่นดีวีดี

ประเภทเครื่องเล่นดีวีดี	ระดับความสำคัญ			รวม
	สำคัญ	ปานกลาง	ไม่สำคัญ	
1. เล่นแผ่นอย่างเดียว	117	43	13	173
2. เล่นแผ่นอย่างเดียวและ สามารถต่อไมโครโฟนร้อง คาราโอเกะได้	116	54	6	176
3. เล่นแผ่นและบันทึกภาพได้	24	10	2	36
รวม	257	107	21	385

χ^2 3.801 Sig. (2-sided) .434

จากตาราง 43 ผลการเปรียบเทียบการให้ระดับความสำคัญในเรื่องเทคโนโลยีกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประเภทเครื่องเล่นดีวีดี โดยใช้สถิติ Chi-Square Test ในการทดสอบพบว่า χ^2 เท่ากับ 6.882 และมีค่า Significance เท่ากับ .549 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องเทคโนโลยีไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประเภทเครื่องเล่นดีวีดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.16 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องเทคโนโลยีมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตราสินค้าเครื่องเล่นดีวีดี

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องเทคโนโลยีไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตรา

สินค้าเครื่องเล่นดีวีดี

H_a : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องเทคโนโลยีมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตราสินค้าเครื่องเล่นดีวีดี

ตาราง 44 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องเทคโนโลยี กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตราสินค้าเครื่องเล่นดีวีดี

ตราสินค้าเครื่องเล่นดีวีดี	ระดับความสำคัญ			รวม
	สำคัญ	ปานกลาง	ไม่สำคัญ	
1. Pioneer	38	11	1	50
2. Soken	30	28	3	61
3. Samsung	21	12	0	33
4. Philips	32	4	1	37
5. Family	14	14	4	32
6. AJ	9	0	3	12
7. Aconatic	9	4	3	16
8. Sony	36	12	3	51
9. JVC	16	4	0	20
10. Panasonic	30	9	0	39
11. Leona	4	4	1	9
12. LG	11	3	2	16
13. Ninetech	2	1	0	3
14. อื่นๆ SKG Lite-on	5	1	0	6
Sharp Kenwood				
รวม	257	107	21	385

χ^2 57.991* Sig. (2-sided) .000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 44 ผลการเปรียบเทียบการให้ระดับความสำคัญในเรื่องเทคโนโลยีกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตราสินค้าเครื่องเล่นดีวีดี โดยใช้สถิติ Chi-Square Test ในการทดสอบพบว่า

χ^2 เท่ากับ 57.991 และมีค่า Significance เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องเทคโนโลยีมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตราสินค้าเครื่องเล่นดีวีดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากสมมติฐานที่ตั้งไว้จะเห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ระดับความสำคัญในเรื่องเทคโนโลยีมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตราสินค้าเครื่องเล่นดีวีดี Pioneer มากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ระดับความสำคัญปานกลางในเรื่องเทคโนโลยีตัดสินใจซื้อตราสินค้าเครื่องเล่นดีวีดี Soken มากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ให้ความสำคัญในเรื่องเทคโนโลยีมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตราสินค้าเครื่องเล่นดีวีดี Family มากที่สุด

ตาราง 45 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นดีวีดีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	
สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประเภทเครื่องเล่นดีวีดี	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.2 เพศมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตราสินค้าเครื่องเล่นดีวีดี	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.3 เพศมีผลต่อพฤติกรรมการหาแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.4 อายุมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประเภทเครื่องเล่นดีวีดี	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.5 อายุมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตราสินค้าเครื่องเล่นดีวีดี	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.6 อายุมีผลต่อลักษณะการซื้อเครื่องเล่นดีวีดี	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.7 ระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประเภทเครื่องเล่นดีวีดี	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.8 ระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตราสินค้าเครื่องเล่นดีวีดี	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.9 ระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการหาแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.10 รายได้ต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประเภทเครื่องเล่นดีวีดี	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.11 รายได้ต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตราสินค้าเครื่องเล่นดีวีดี	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.12 รายได้ต่อเดือนมีผลต่อลักษณะการซื้อเครื่องเล่นดีวีดี	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.13 อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประเภทเครื่องเล่นดีวีดี	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 45 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.14 อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตราสินค้าเครื่องเล่นดีวีดี	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.15 อาชีพมีผลต่อลักษณะการซื้อเครื่องเล่นดีวีดี	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นดีวีดีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	
สมมติฐานข้อที่ 2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประเภทเครื่องเล่นดีวีดี	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตราสินค้าเครื่องเล่นดีวีดี	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2.3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องชื่อเสียงตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประเภทเครื่องเล่นดีวีดี	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2.4 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องชื่อเสียงตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตราสินค้าเครื่องเล่นดีวีดี	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2.5 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประเภทเครื่องเล่นดีวีดี	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2.6 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตราสินค้าเครื่องเล่นดีวีดี	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2.7 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องการรับประกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประเภทเครื่องเล่นดีวีดี	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2.8 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องการรับประกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตราสินค้าเครื่องเล่นดีวีดี	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 45 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2.9 ปัจจัยด้านผลิตภณท์ในเรื่องการให้บริการมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประเภทเครื่องเล่นดีวีดี	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2.10 ปัจจัยด้านผลิตภณท์ในเรื่องการให้บริการมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตราสินค้าเครื่องเล่นดีวีดี	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2.11 ปัจจัยด้านผลิตภณท์ในเรื่องวัตถุดิบมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประเภทเครื่องเล่นดีวีดี	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2.12 ปัจจัยด้านผลิตภณท์ในเรื่องวัตถุดิบมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตราสินค้าเครื่องเล่นดีวีดี	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2.13 ปัจจัยด้านผลิตภณท์ในเรื่องความปลอดภัยของผลิตภณท์มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประเภทเครื่องเล่นดีวีดี	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2.14 ปัจจัยด้านผลิตภณท์ในเรื่องความปลอดภัยของผลิตภณท์มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตราสินค้าเครื่องเล่นดีวีดี	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2.15 ปัจจัยด้านผลิตภณท์ในเรื่องเทคโนโลยีมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประเภทเครื่องเล่นดีวีดี	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2.16 ปัจจัยด้านผลิตภณท์ในเรื่องเทคโนโลยีมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตราสินค้าเครื่องเล่นดีวีดี	สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นดีวีดีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลการวิจัยตามลำดับ ดังต่อไปนี้

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการวิจัยค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นดีวีดีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นดีวีดีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นดีวีดีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นดีวีดีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นดีวีดีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัยค้นคว้า

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากร

ประชากรคือผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและเป็นผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องเล่นดีวีดีมาไม่เกิน 1 ปี

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาคือผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องเล่นดีวีดีมาไม่เกิน 1 ปีในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงใช้สูตรในการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง ด้วย วิธีการประมาณค่าสัดส่วน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545 : 26) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน ซึ่งขนาดตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Sampling) โดยขั้นแรก ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยเลือกเขตจากกลุ่มการปกครอง 6 กลุ่มมากลุ่มละ 1 เขต ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกห้างสรรพสินค้าที่อยู่ในแต่ละเขต ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) จากสถานที่เป็นจำนวนเท่าๆกัน และในขั้นที่ 4 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

เครื่องมือในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ออกแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง และได้นำไปหาค่าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในส่วนของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เท่ากับ .7122 โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ลักษณะคำถามเป็นแบบหลายคำตอบ (Multiple Choice) และให้เลือกคำตอบเพียงข้อเดียว จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นดีวีดีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นดีวีดี ลักษณะคำถามเป็นแบบหลายคำตอบ Multiple Choice ให้เลือกคำตอบเพียงข้อเดียว และคำถามวัดทัศนคติแบบ Likert Scale ทั้งหมดจำนวน 9 ข้อ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นดีวีดี

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยต่างๆด้านผลิตภัณฑ์ โดยคำถามเป็นจะเป็นคำตอบวัดทัศนคติแบบ Likert Scale ให้ระดับการวัดประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)ในด้านต่างๆดังนี้ คุณภาพผลิตภัณฑ์มีจำนวน 3 ข้อ ชื่อเสียงตราสินค้ามีจำนวน 1 ข้อ การออกแบบผลิตภัณฑ์มีจำนวน 4 ข้อ การรับประกันมีจำนวน 1 ข้อ การให้บริการมีจำนวน 3 ข้อ วัตถุประสงค์มีจำนวน 1 ข้อ ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์มีจำนวน 2 ข้อ เทคโนโลยีมีจำนวน 7 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยในอดีต เอกสารทางวิชาการ หนังสือวารสาร สิ่งพิมพ์ และข้อมูลที่เผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต

ข้อมูลปฐมภูมิ ผู้วิจัยจะเก็บรวบรวมข้อมูลจากการวิจัยสนาม (Field study) โดยขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างในห้างสรรพสินค้าหรือร้านдисเคต์สที่ระบุไว้ข้างต้น โดยชี้แจงวัตถุประสงค์ก่อนในการเก็บแบบสอบถาม จากนั้นรอเก็บแบบสอบถามทันที

วิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมด 385 ชุด มาตรวจความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC
2. วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามโดยคิดเป็นร้อยละ
3. วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นดีวีดีของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคิดเป็นค่าความถี่และร้อยละ
4. วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยคิดเป็นค่าความถี่และร้อยละ
5. ทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 1 โดยใช้ค่าสถิติไคสแควร์
สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นดีวีดีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
6. ทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 2 โดยใช้ค่าสถิติไคสแควร์
สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นดีวีดีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นดีวีดีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ผลวิจัยดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป
จากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 385 คน ส่วนใหญ่

เป็นเพศชาย มีอายุไม่เกิน 25 ปี รongลงมา มีอายุ 26 – 35 ปี มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีระดับการศึกษา อยู่ในระดับ ปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นดีวีดี

จากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเครื่องเล่น ดีวีดีประเภทเล่นแผ่นอย่างเดียวและสามารถต่อไมโครโฟนร้องคาราโอเกะได้ ตราสินค้าเครื่องเล่นดีวีดี ที่ตัดสินใจซื้อ Soken และส่วนมากใช้โฆษณาเป็นแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ โดยสื่อโฆษณาที่ เห็นมากที่สุดคือ โทรทัศน์ มีสถานที่ซื้อเครื่องเล่นดีวีดีเป็นห้างสรรพสินค้าแผนกเครื่องใช้ไฟฟ้า ใช้ ลักษณะการซื้อด้วยเงินสด และส่วนใหญ่มีแนวโน้มซื้อตราสินค้าเดิมในอนาคต และจะซื้อตราสินค้า Sony หากไม่ซื้อตราสินค้าเดิมในอนาคต และเพื่อน ญาติ พนักงานขาย บุคคล อื่นๆ เช่น พ่อ แม่ พี่ น้อง เจ้านาย แฟนมีส่วนร่วมมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่น ดีวีดีในระดับปานกลาง

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

จากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์ดังนี้

3.1 เรื่องคุณภาพผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ภาพไม่สะดุดเมื่อเวลาใช้งาน ความคงทนของเครื่อง เล่นดีวีดีในการใช้งาน คุณภาพของหัวอ่าน ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด

3.2 เรื่องชื่อเสียงตราสินค้า ได้แก่ ความมีชื่อเสียงของตราสินค้าของเครื่องเล่นดีวีดีผู้บริโภค ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมาก

3.3 เรื่องการออกแบบผลิตภัณฑ์ ได้แก่ น้ำหนักของเครื่องเล่นดีวีดี รูปแบบสัญลักษณ์หรือ โลโก้ของตราสินค้าเครื่องเล่นดีวีดี และสีของเครื่องเล่นดีวีดี ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญใน ระดับปานกลาง ส่วนความสวยงามของรูปทรงของเครื่องเล่นดีวีดีอยู่ในระดับมาก

3.4 เรื่องการรับประกัน ได้แก่ ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายยินดีซ่อมแซมสินค้า เมื่อมีปัญหาใน การใช้งานในระยะเวลา ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด

3.5 เรื่องการให้บริการ ได้แก่ การให้บริการชำระเงินผ่อน การให้บริการชำระเงินด้วยบัตร เครดิต/ เดบิต และการบริการจัดส่งสินค้าแก่ลูกค้า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับปาน กลาง

3.6 เรื่องวัตถุดิบ ได้แก่ คุณภาพของวัสดุที่ใช้ผลิตเครื่องเล่นดีวีดี ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ ความสำคัญในระดับมาก

3.7 เรื่องความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เครื่องเล่นดีวีดีเมื่อใช้งานไม่เกิดปัญหาไฟฟ้าลัดวงจร และเครื่องเล่นดีวีดีไม่ทำให้แผ่นดีวีดีภาพยนตร์เป็นรอย ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด

3.8 เรื่องเทคโนโลยี ได้แก่ การเชื่อมต่อเครื่องเล่นดีวีดีผ่านจอคอมพิวเตอร์ได้ และสามารถบันทึกภาพรายการจากโทรทัศน์ได้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง สามารถเล่นแผ่น CD-R/CD-RW และ แผ่น DVD-R/DVD-RW ได้ และการเล่นแผ่น MP3 ได้และดูไฟล์รูปภาพได้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมาก การให้ระบบเสียงของเครื่องเล่นดีวีดี การสามารถต่อไมโครโฟนร้อง คาราโอเกะ ได้ และการให้ระบบภาพของเครื่องเล่นดีวีดี ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด

4. การวิเคราะห์ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัยข้อ 1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นดีวีดีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.1 เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นดีวีดี ในพฤติกรรมเกี่ยวกับประเภทเครื่องเล่นดีวีดีที่ซื้อ ราคาสินค้าเครื่องเล่นดีวีดีที่ซื้อ และการหาแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ

1.2 อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นดีวีดี ในด้านประเภทเครื่องเล่นดีวีดีที่ซื้อ ราคาสินค้าเครื่องเล่นดีวีดีที่ซื้อ และลักษณะการซื้อเครื่องเล่นดีวีดี

1.3 ระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นดีวีดี ด้านประเภทเครื่องเล่นดีวีดีที่ซื้อ ราคาสินค้าเครื่องเล่นดีวีดีที่ซื้อ และการหาแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ

1.4 รายได้ต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นดีวีดี ด้านประเภทเครื่องเล่นดีวีดีที่ซื้อ ราคาสินค้าเครื่องเล่นดีวีดีที่ซื้อ และลักษณะการซื้อเครื่องเล่นดีวีดี

1.5 อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นดีวีดี ด้านประเภทเครื่องเล่นดีวีดีที่ซื้อ ราคาสินค้าเครื่องเล่นดีวีดีที่ซื้อ

และอาชีพไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นดีวีดี ในด้านลักษณะการซื้อเครื่องเล่นดีวีดี

สมมติฐานการวิจัยข้อ 2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นดีวีดีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องคุณภาพผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นดีวีดี ด้านประเภทเครื่องเล่นดีวีดีที่ซื้อ และราคาสินค้าเครื่องเล่นดีวีดีที่ซื้อ

อภิปรายผล

จากผลการวิจัย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นดีวีดีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นที่น่าสนใจนำมาอภิปราย ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน

1. การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุไม่เกิน 25 ปี มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเกตนันทา นพพิทักษ์ (2547) เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของลูกค้าเครื่องกราดภาพ (Digital Scanner) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 20 - 30 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท

จากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท อาจเป็นไปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างพอจะมีกำลังซื้อเครื่องเล่นดีวีดีได้ ซึ่งมีประสิทธิภาพมากกว่าเครื่องเล่นวีซีดีในการรับชม จึงมีการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นดีวีดี และส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน อาจเป็นเพราะในเขตกรุงเทพมหานครมีผู้ประกอบการอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากกว่าอาชีพอื่น

2. การวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นดีวีดี

จากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นดีวีดีประเภทเล่นแผ่นอย่างเดียวและสามารถต่อไมโครโฟนร้องคาราโอเกะได้ ตราสินค้าเครื่องเล่นดีวีดีที่ตัดสินใจซื้อคือ Soken ใช้ลักษณะการซื้อด้วยเงินสด และส่วนใหญ่มีแนวโน้มซื้อตราสินค้าเดิมในอนาคต และจะซื้อตราสินค้า Sony หากไม่ซื้อตราสินค้าเดิมในอนาคต ส่วนมากใช้โฆษณาเป็นแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ โดยสื่อโฆษณาที่เห็นมากที่สุดคือ โทรทัศน์ มีสถานที่ซื้อเครื่องเล่นดีวีดีเป็นห้างสรรพสินค้าแผนกเครื่องใช้ไฟฟ้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกาญจนา อุฬาสถียร (2546) เรื่อง พฤติกรรมและความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์จอแบนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับโทรทัศน์จอแบนจากการดูโฆษณา โดยเห็นการโฆษณาจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อโทรทัศน์จอแบนจากห้างสรรพสินค้าแผนก Power Buy และ Power Mall

จากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อ ตราสินค้าเครื่องเล่นดีวีดี Soken อาจเป็นไปได้ว่า ตราสินค้าของ Soken เป็นที่รู้จักกันดีในตลาดเครื่องเล่นดีวีดี

วีดี มีการโฆษณาต่อเนื่อง ทำให้มีภาพลักษณ์ที่ดีในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และกลุ่มตัวอย่างจะซื้อตราสินค้า Sony หากไม่ซื้อตราสินค้าเดิมในอนาคต อาจเป็นไปได้ว่าตราสินค้า Sony เป็นตราสินค้าสูงผู้บริโภคให้ความเชื่อถือในคุณภาพ สำหรับลักษณะการซื้อส่วนใหญ่เป็นเงินสด อาจเป็นเพราะราคาของเครื่องเล่นดีวีดีที่ลดลงมามาก เนื่องจากการแข่งขันทางด้านการตลาด ทำให้ผู้บริโภคมีกำลังซื้อด้วยเงินสด ไม่จำเป็นต้องใช้เงินผ่อน

3. การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

จากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องคุณภาพผลิตภัณฑ์ การรับประกัน ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ และเทคโนโลยีโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องชื่อเสียงตราสินค้าและวัตถุดิบโดยรวมอยู่ในระดับมาก เกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องการออกแบบผลิตภัณฑ์และการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

จากการผลการวิจัยจะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องเทคโนโลยีโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกัลยา ศรีสถิตย์ (2543) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ศึกษากรณี ตะวันนาเดอะคอมพิวเตอร์ซีดี พบว่าผู้บริโภคมีความต้องการทันต่อเทคโนโลยีปัจจัยที่สำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ ทำให้มองเห็นโอกาสในการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเครื่องพิมพ์ (Printer) ซึ่งเป็นสินค้าเทคโนโลยีสมัยใหม่เช่นเดียวกัน อาจเป็นไปได้ว่าเทคโนโลยีเป็นปัจจัยทำให้การใช้งานเครื่องเล่นดีวีดีได้อย่างสะดวกสบายและมีประสิทธิภาพ

สำหรับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องคุณภาพผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกาญจนา อุฬาสถียร (2546) เรื่อง พฤติกรรมและความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์จอแบนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าสาเหตุที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ด้านคุณภาพและราคามากที่สุด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องการรับประกันโดยผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด อาจเป็นไปได้ว่า เครื่องเล่นดีวีดีเป็นเครื่องใช้ไฟฟ้าซึ่งส่วนมากอาจเกิดปัญหาระหว่างใช้งาน การรับประกันจึงเหมือนสร้างมั่นใจให้ผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ

ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นดีวีดีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการวิจัยพบว่า

1.1 เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นดีวีดี ด้านประเภทเครื่องเล่นดีวีดีที่ซื้อตราสินค้าเครื่องเล่นดีวีดีที่ซื้อ และการหาแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ

ศศิมา ไชยโกมล (2545) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเครื่องพิมพ์คอมพิวเตอร์ (Printer) ที่ว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องพิมพ์คอมพิวเตอร์ (Printer) ซึ่งถือเป็นสินค้าเจาะจงซื้อซึ่งเป็นสินค้าประเภทเดียวกันกับเครื่องเล่นดีวีดี

จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชายส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อตราสินค้าเครื่องเล่นดีวีดี Soken อาจเป็นไปได้ว่า เพศชายให้ความสำคัญกับประสิทธิภาพของเครื่องเล่นมากกว่าตราสินค้า และเพศหญิงส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นดีวีดีเครื่องเล่นดีวีดีประเภทเล่นแผ่นอย่างเดียวและสามารถต่อไมโครโฟนร้องคาราโอเกะได้ อาจเป็นไปได้ว่าปัจจุบันการร้องคาราโอเกะเป็นกิจกรรมที่เพศหญิงนิยม จึงตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นดีวีดีเครื่องเล่นดีวีดีประเภทเล่นแผ่นอย่างเดียวและสามารถต่อไมโครโฟนร้องคาราโอเกะได้

1.2 อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นดีวีดี ด้านประเภทเครื่องเล่นดีวีดีที่ซื้อ ตราสินค้าเครื่องเล่นดีวีดีที่ซื้อ และลักษณะการซื้อเครื่องเล่นดีวีดี สอดคล้องกับงานวิจัยของศูนย์วิจัย กลสิกรไทย เรื่องการสำรวจวิถีชีวิตของคนกรุงเทพมหานครวันนี้ (คนกรุงเทพฯ ยุค 2002: วิถีชีวิตที่แปรเปลี่ยน ปีที่ 8 ฉบับที่ 1240) ที่ว่า อายุเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการบริโภคและแนวคิดที่แตกต่างกัน คนกรุงเทพฯ ที่มีอายุแตกต่างกันมีวิถีชีวิตที่แตกต่างกันในกิจกรรมต่าง ๆ รวมถึงการเลือกซื้อเครื่องแต่งกายและเครื่องใช้ต่าง ๆ ดังนั้น การวิจัยพฤติกรรมเหล่านั้นนับว่ามีประโยชน์อย่างมากกับผู้ประกอบการที่จะผลิตและนำเสนอสินค้า ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของคนกรุงเทพฯ ในแต่ละกลุ่มอายุที่เป็นลูกค้าเป้าหมาย

จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุไม่เกิน 25 ปีส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นดีวีดีประเภทเล่นแผ่นอย่างเดียว อาจเป็นไปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุไม่เกิน 25 ปี อาจต้องการแค่รับชมภาพยนตร์เพื่อความบันเทิงเท่านั้น และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุไม่เกิน 25 ปีขึ้นไปส่วนใหญ่มีลักษณะการซื้อเครื่องเล่นดีวีดีเป็นเงินสด อาจเป็นไปได้ว่าราคาของเครื่องเล่นดีวีดีได้ลดลงมามาก กลุ่มตัวอย่างจึงสามารถซื้อได้ด้วยเงินสด

1.3 ระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นดีวีดี ด้านประเภทเครื่องเล่นดีวีดีที่ซื้อ ตราสินค้าเครื่องเล่นดีวีดีที่ซื้อ และการหาแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ

จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาจเป็นไปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างจึงมีความรู้และความสามารถพอที่จะศึกษาหาข้อมูลในการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นดีวีดี จากแหล่งข้อมูลต่างๆ เช่น โฆษณา อินเทอร์เน็ต หนังสือพิมพ์ เพื่อตัดสินใจซื้อในตราสินค้าที่มีคุณภาพและเหมาะสมกับความต้องการในการใช้งาน มากกว่าระดับการศึกษาอื่นที่ต่ำกว่าที่อาจตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นดีวีดีจากปัจจัยในด้านราคาเป็นหลัก ไม่ได้คำนึงถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากนัก

1.4 รายได้ต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นดีวีดี ในพฤติกรรม

เกี่ยวกับ ประเภทเครื่องเล่นดีวีดีที่ซื้อ ตราสินค้าเครื่องเล่นดีวีดีที่ซื้อ และลักษณะการซื้อเครื่องเล่นดีวีดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุมาลา ทวีสุข (2542) เรื่อง การศึกษาปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ Tesco-Lotus Supercenter ในกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางด้านรายได้ มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อสินค้า ของผู้บริโภค

จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000 บาท – 10001 บาทส่วนใหญ่ ตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นดีวีดีประเภทเล่นดีวีดีประเภทเล่นแผ่นอย่างเดียว อาจเป็นไปได้ว่าราคาที่ไม่สูงของเครื่องเล่นประเภทนี้ กลุ่มตัวอย่างจึงมีกำลังซื้อพอ

1.5 อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นดีวีดี ด้านประเภทเครื่องเล่นดีวีดีที่ซื้อ ตราสินค้าเครื่องเล่นดีวีดีที่ซื้อ และอาชีพไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นดีวีดี ด้านลักษณะการซื้อเครื่องเล่นดีวีดี ทั้งนี้เนื่องจากคนในแต่ละสาขาอาชีพจะมีกลุ่มสังคมวัฒนธรรมในองค์กร และรายได้ที่แตกต่างกัน เช่น คนที่ทำงานในองค์กรเอกชนส่วนใหญ่จะมีระดับรายได้สูงกว่าข้าราชการ ส่งผลให้มีรูปแบบการดำรงชีวิตและพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกันไปด้วย สอดคล้องกับหลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดตามหลักจิตวิทยา (Psychographic segmentation) โดยใช้ความแตกต่างในรูปแบบการดำรงชีวิต Psychology & Consumer behavior (ปริญ ลักขิตานนท์. 2544 : 129) ที่ว่ารูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) หมายถึง ความมุ่งหมายหรือสนใจของแต่ละบุคคล หรือแต่ละกลุ่มซึ่งต่างกันในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการบริโภค การทำงานและการละเล่น เช่น กลุ่มนักดนตรี กลุ่มข้าราชการ กลุ่มกรรมกร จะมีรูปแบบการดำรงชีวิตต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยข้อ 2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นดีวีดีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นรายข้อดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องคุณภาพผลิตภัณฑ์ การรับประกัน การให้บริการ วัตถุประสงค์ ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ และเทคโนโลยี ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นดีวีดี ด้านประเภทเครื่องเล่นดีวีดีที่ซื้อ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องคุณภาพผลิตภัณฑ์ ชื่อเสียงตราสินค้า การออกแบบผลิตภัณฑ์ การรับประกัน วัตถุประสงค์ ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นดีวีดี ด้านตราสินค้าเครื่องเล่นดีวีดีที่ซื้อ ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องการออกแบบผลิตภัณฑ์และชื่อเสียงตราสินค้ามีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นดีวีดี ด้านประเภทเครื่องเล่นดีวีดีที่ซื้อ ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องการให้บริการและเทคโนโลยีมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นดีวีดี ด้านตราสินค้าเครื่องเล่นดีวีดีที่ซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในเรื่องคุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ 2543: 18-26) ที่กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค บางครั้งก็ขึ้นอยู่กับ

การให้บริการแก่ลูกค้าของผู้ขายหรือผู้ผลิต ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้ากับร้านค้าที่ให้บริการดี และถูกใจ

จากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องการออกแบบผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในเรื่องคุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ 2543: 18-26) ที่กล่าวไว้ว่า เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบ ลักษณะ การบรรจุหีบห่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นการออกแบบจึงมีความสำคัญมากสำหรับสินค้าต่าง ๆ เช่น รถยนต์ เพอร์นิเจอร์ เสื้อผ้า เครื่องใช้ในครัวเรือน และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์บางชนิดนั้นขึ้นอยู่กับชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่เจาะจงซื้อ (Specialty Goods) อาจเป็นไปได้ว่าเครื่องเล่นดีวีดีมีการออกแบบที่หลากหลายให้เหมาะกับผู้บริโภคทุกกลุ่มๆ ซึ่งสามารถเป็นอีกปัจจัยที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องเทคโนโลยีอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกัลยา ศรีสถิตย์ (2543) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ศึกษากรณี ตะวันนาเดอะคอมพิวเตอร์ซีดี พบว่าผู้บริโภคมีความต้องการทันต่อเทคโนโลยีปัจจัยที่สำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ ทำให้มองเห็นโอกาสในการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเครื่องพิมพ์ (Printer) ซึ่งเป็นสินค้าเทคโนโลยีสมัยใหม่เช่นเดียวกัน

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการวิจัย

1. ทำให้ทราบกลุ่มเป้าหมายหลักของเครื่องเล่นดีวีดีว่า มีอายุไม่เกิน 25 ปี มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 มีระดับการศึกษา อยู่ในระดับ ปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนซึ่งเป็นประโยชน์แก่ผู้ผลิตในการกำหนดแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย
2. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคว่าส่วนมากใช้โฆษณาเป็นแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ โดยสื่อโฆษณาที่เห็นมากที่สุดคือโทรทัศน์ดังนั้นจึงควรใช้สื่อโทรทัศน์ในการประชาสัมพันธ์และโฆษณามูลภัณฑ์ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย
3. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคว่าส่วนมากมีสถานที่ซื้อเครื่องเล่นดีวีดีเป็นห้างสรรพสินค้าแผนกเครื่องใช้ไฟฟ้า ซึ่งผู้ผลิตสามารถขยายช่องทางการจัดจำหน่ายไปยังช่องทางอื่นได้ เช่น แผนกเครื่องใช้ไฟฟ้าใน ร้าน Superstore เช่น Lotus Big C Carrefour
4. ผู้ผลิตควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องคุณภาพผลิตภัณฑ์ เช่นคุณภาพของหัวอ่าน ความคงทนของเครื่องเล่นดีวีดีในการใช้งาน ภาพไม่สะดุดเมื่อเวลาใช้งาน และเรื่องความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก ผู้ผลิตจึงควรมีการตรวจสอบคุณภาพผลิตภัณฑ์ (QC) เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตราสินค้าเพราะปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องคุณภาพผลิตภัณฑ์และเรื่องความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเป็นอย่างมากในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องเล่นดีวีดี
5. ผู้ผลิตควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องบริการหลังการขายเช่นการรับประกันคุณภาพสินค้า ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก เนื่องจากเครื่องเล่นดีวีดีประกอบด้วยชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ มีอายุการใช้ที่ค่อนข้างแน่นอน
6. ผู้ผลิตควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องเทคโนโลยี ต้องมีการพัฒนาเทคโนโลยีในด้านต่าง ๆ เช่น การเล่นแผ่น MP3 ได้ดูไฟล์รูปภาพได้ การให้ระบบเสียงของเครื่องเล่นดีวีดี การสามารถต่อไมโครโฟนร้อง คาราโอเกะ ได้ และการให้ระบบภาพของเครื่องเล่นดีวีดี ซึ่งเทคโนโลยีเหล่านี้เป็นคุณสมบัติที่สามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้และผู้ผลิตควรพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่หลากหลาย และแปลกใหม่ไม่หยุดนิ่ง

ข้อเสนอแนะในการวิจัยในอนาคต

1. ควรมีการขยายขอบเขตการศึกษากลุ่มตัวอย่างเพิ่มเติม นอกจากในเขตกรุงเทพมหานคร ไปยังเขตอื่น ๆ เช่น เขตปริมณฑล
2. ควรศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านอื่น ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นดีวีดี เช่น ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด
3. ควรจะมีการศึกษาถึงปัจจัยจูงใจ ทศนคติ ที่ทำให้ลูกค้า มีความสนใจที่จะใช้สินค้า ว่าส่งผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเครื่องเล่นดีวีดีอย่างไรบ้าง

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กาญจนา อุฬารเสถียร. (2546). *พฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์จอแบนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เกตนันิพา นพพิทักษ์. (2547). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของลูกค้าเครื่องกราดภาพ (Digital Scanner) ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ไกรวุฒิ อาชามงคล. (2546). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2544). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา ศรีสถิตย์. (2543). *การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ศึกษากรณี ตะวันนาเดอะคอมพิวเตอร์ซีดี*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. (การตลาด). มหาสารคาม : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. ถ่ายเอกสาร.
- เชาวฤทธิ์ พิบุตร. (2545). *ครบเครื่องเรื่องดีวีดี*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ นิตยสาร Comnow
- วิจิตร บุญชู. (2545). *เปิดโลกดีวีดี*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ เนชั่น มัลติมีเดีย กรุ๊ปจำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2544). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : อรวรรณ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- _____. (2543). *นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา*. กรุงเทพฯ : บริษัท ธนรัชการพิมพ์ จำกัด.
- ศศิมา ไชยโกมล. (2545). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเครื่อง Printer ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สุมาลา ทวีสุข. (2542). *การศึกษาปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ Tesco Lotus Supercenter ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร. ถ่ายเอกสาร.
- Philip Kotler. (1997). *Marketing Management*. New Jersey : A Simon & Scuster Company
- คนกรุงเทพฯ ยุค 2002:วิถีชีวิตที่แปรเปลี่ยน [ออนไลน์]. 10 พฤศจิกายน 2547. เข้าถึงได้จาก : <http://www.kasikornresearch.com/index.wcgi>

จับจ่ายซื้อของ [ออนไลน์]. 10 พฤศจิกายน 2547. เข้าถึงได้จาก : www.tescolotus.com

ผลิตภัณฑ์คุณภาพ [ออนไลน์]. 10 พฤศจิกายน 2547. เข้าถึงได้จาก :

<http://sokenthai.com/th/products.html>

รายการสินค้า โทร/วิดีโอ/วีซีดี/ดีวีดี [ออนไลน์]. 10 พฤศจิกายน 2547. เข้าถึงได้จาก :

<http://www.powerbuy.co.th>

Product Menu [ออนไลน์]. 10 พฤศจิกายน 2547. เข้าถึงได้จาก :

<http://www.sinsiamelectronics.com/productmenu.htm>

Sony DVD [ออนไลน์]. 10 พฤศจิกายน 2547. เข้าถึงได้จาก :

<http://www.sony.co.th/product/index.aspx>

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นดีวีดีของผู้บริโภคใน
เขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามการวิจัย

เรื่อง

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นดีวีดีของผู้
บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ☒ ลงใน ☐ ตามความเป็นจริง

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ ไม่เกิน 25 ปี

☐ 26 – 35 ปี

☐ 36 – 45 ปี

☐ 46 ปีขึ้นไป

3. รายได้ต่อเดือน

☐ ไม่เกิน 10,000 บาท

☐ 10,001 – 20,000 บาท

☐ 20,001 – 30,000 บาท

☐ 30,001 – 40,000 บาท

☐ 40,001 – บาทขึ้นไป

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ ต่ำกว่ามัธยมศึกษา

☐ มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.

☐ อนุปริญญา/ ปวส.

☐ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

☐ นักเรียน / นักศึกษา

☐ เจ้าของกิจการ

☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ พ่อบ้าน / แม่บ้าน

☐ อื่นๆโปรดระบุ.....

6. สถานภาพสมรส

- ☐ โสด ☐ สมรส
- ☐ หม้าย/หย่าร้าง

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นดีวีดี

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ เลือกเพียง 1 ตัวเลือก

1. ปัจจุบันที่บ้านท่านซื้อหรือใช้เครื่องเล่นดีวีดีประเภทใด

- ☐ ประเภทเครื่องเล่นแผ่นอย่างเดียว
- ☐ ประเภทเครื่องเล่นแผ่นและสามารถต่อไมโครโฟนร้อง คาราโอเกะ ได้
- ☐ ประเภทเครื่องเล่นแผ่นและสามารถบันทึกภาพจากโทรทัศน์ได้

2. ปัจจุบันที่บ้านของท่านใช้เครื่องเล่นดีวีดียี่ห้ออะไร

- | | |
|-----------------------------------|--|
| ☐ Pioneer | ☐ Soken |
| ☐ Samsung | ☐ Philips |
| ☐ Family | ☐ AJ |
| ☐ Aconatic | ☐ Sony |
| ☐ JVC | ☐ Panasonic |
| ☐ Leona | ☐ LG |
| ☐ Ninetech | ☐ อื่นๆ โปรดระบุ..... |

3. ก่อนที่ท่านจะซื้อเครื่องเล่นดีวีดีท่านหาข้อมูลจากที่ใดมากที่สุด

- | | |
|---------------------------------------|---|
| ☐ โฆษณา | ☐ พนักงานขาย |
| ☐ หนังสือพิมพ์ | ☐ ชาวประชาสัมพันธ์ |
| ☐ อินเทอร์เน็ต | ☐ อื่นๆโปรดระบุ..... |

4. ท่านเคยเห็นโฆษณาเครื่องเล่นดีวีดีจากสื่อใดมากที่สุด

- | | |
|---|---|
| ☐ โทรทัศน์ | ☐ วิทยุ |
| ☐ หนังสือพิมพ์ | ☐ นิตยสาร / วารสาร |
| ☐ ป้ายโฆษณาต่างๆ | ☐ โรงภาพยนตร์ |

5. เครื่องดีวีดีปัจจุบันของท่าน ซื้อจากที่ใด

- ☐ ห้างสรรพสินค้า แผนกเครื่องใช้ไฟฟ้า
- ☐ ร้านค้าปลีกเครื่องใช้ไฟฟ้าทั่วไป ไปรกระบุดสถานที่.....
- ☐ ร้านค้าพิเศษเคาท์สโตร์ เช่น โลตัส บิ๊กซี คาร์ฟู แมคโคร
- ☐ อื่น ๆ ไปรกระบุด.....

6. ท่านซื้อเครื่องเล่นดีวีดีด้วยลักษณะการซื้อแบบใด

- ☐ เงินสด ☐ เงินผ่อน
- ☐ ชำระด้วยบัตรเครดิต/เดบิต

7. ถ้าหากในอนาคตท่านจะซื้อเครื่องเล่นดีวีดีอีก ท่านจะซื้อยี่ห้อเดิมหรือไม่ (จากข้อ 1)

- ☐ ซื้อม (ข้ามไปข้อ 9)
- ☐ ไม่ซื้อ เพราะเหตุใด.....

8. และถ้าไม่ซื้อยี่ห้อเดิมท่านจะซื้อยี่ห้อใด

- ☐ Pioneer ☐ Soken
- ☐ Samsung ☐ Philips
- ☐ Family ☐ AJ
- ☐ Aconatic ☐ Sony
- ☐ JVC ☐ Panasonic
- ☐ Leona ☐ LG
- ☐ Ninetech ☐ อื่น ๆ ไปรกระบุด.....

8. บุคคลใดต่อไปนี้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นดีวีดีของท่าน

	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่มี
1. สามี/ภรรยา					
2. เพื่อน					
3.ญาติ					
4. พนักงานขาย					
5. อื่น ๆ ไปรกระบุด					

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลกระทบต่อการใช้ซื้อเครื่องเล่นดีวีดี

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในระดับความสำคัญของท่าน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่สำคัญ
คุณภาพผลิตภัณฑ์					
1. ภาพไม่สะดุดเมื่อเวลาใช้งาน					
2. ความคงทนของเครื่องเล่นดีวีดีในการใช้งาน					
3. คุณภาพของหัวอ่าน					
ชื่อเสียงตราสินค้า					
4. ความมีชื่อเสียงของตราสินค้าของเครื่องเล่นดีวีดี เช่น Sony, Pioneer, Panasonic, Philips, Soken เป็นต้น					
การออกแบบผลิตภัณฑ์					
5. ความสวยงามของรูปทรงของเครื่องเล่นดีวีดี					
6. สีของเครื่องเล่นดีวีดี					
7. รูปแบบสัญลักษณ์หรือโลโก้ของตราสินค้าเครื่องเล่นดีวีดี					
8. น้ำหนักของเครื่องเล่นดีวีดี					
การรับประกัน					
9. ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายยินดีซ่อมแซมสินค้าเมื่อมีปัญหาในการใช้งานในระยะเวลา เช่น 1 ปี หรือ 2 ปี เป็นต้น					
การให้บริการ					
10. การให้บริการชำระเงินผ่อน					

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่สำคัญ
11. การให้บริการชำระเงินด้วยบัตร เครดิต/ เดบิต					
12. การบริการจัดส่งสินค้าแก่ลูกค้า					
วัตถุดิบ					
13. คุณภาพของวัสดุที่ใช้ผลิตเครื่อง เล่นดีวีดี เช่น พลาสติก ยาง โลหะ					
ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์					
14. เครื่องเล่นดีวีดีเมื่อใช้งานไม่เกิด ปัญหาไฟฟ้าลัดวงจร					
15. เมื่อใช้งานเครื่องเล่นดีวีดีไม่ทำให้ แผ่นดีวีดีภาพยนตร์เป็นรอย					
เทคโนโลยี					
16. การเชื่อมต่อเครื่องเล่นดีวีดีผ่านจอ คอมพิวเตอร์ได้					
17. การให้ระบบเสียงของเครื่องเล่น ดีวีดี เช่น ระบบ DTS , Surround EX, Dolby 5.1 เป็นต้น					
18. การเล่นแผ่น MP3 ได้ และดูไฟล์ รูปภาพได้ (JPEG)					
19. การสามารถต่อไมโครโฟนร้อง คาราโอเกะ ได้					
20. การให้ระบบภาพ ของเครื่องเล่น ดีวีดี เช่น Progressive Scan, S-Video, Component Video เป็นต้น					
21. สามารถอัปเดตบันทึกภาพรายการ จากโทรทัศน์ได้					

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่สำคัญ
22. สามารถเล่นแผ่น CD-R/CD-RW และ แผ่น DVD-R/DVD-RW ได้					

ภาคผนวก ข

หนังสือขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย



ที่ ศธ 0519.12/๕๕๗

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๗ มกราคม 2548

เรื่อง ขออนุญาตเพื่อการศึกษาวิจัย

เรียน ผู้จัดการทั่วไป ศูนย์การค้ามาบุญครอง เซ็นเตอร์

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายบวรวิทย์ กิจเจริญวงศ์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นดีวีดีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์วรังกมา อติสรประเสริฐ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นดีวีดี ตอบแบบสอบถามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นดีวีดีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนมกราคม 2548

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาตให้ ได้โปรดพิจารณาให้ นายบวรวิทย์ กิจเจริญวงศ์ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จิระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ มือถือ 06-6197130



ที่ ศธ 0519.12/๒๕๘

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๗ มกราคม 2548

เรื่อง ขออนุญาตเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการทั่วไป ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาพระราม 2

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายบวรวิทย์ กิจเจริญวงศ์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นดีวีดีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์วรังกนา อิศรประเสริฐ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นดีวีดี ตอบแบบสอบถามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นดีวีดีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนมกราคม 2548

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาตให้ ได้โปรดพิจารณาให้ นายบวรวิทย์ กิจเจริญวงศ์ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จิระเชษฐกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ มือถือ 06-6197130

ที่ ศธ 0519.12/๒๕๖



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๗ มกราคม 2548

เรื่อง ขออนุญาตเผยแพร่ผลการวิจัย

เรียน ผู้จัดการทั่วไป ห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายบวรวิทย์ กิจเจริญวงศ์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นดีวีดีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์วรรางคณา อศิธรประเสริฐ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นดีวีดี ตอบแบบสอบถามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นดีวีดีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนมกราคม 2548

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาตเผยแพร่ ได้โปรดพิจารณาให้ นายบวรวิทย์ กิจเจริญวงศ์ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญจิต จีระเชษฐกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ มือถือ 06-6197130



ที่ ศธ 0519.12/๑๕๕

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๗ มกราคม 2548

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการทั่วไป ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาปิ่นเกล้า

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายบวรวิทย์ กิจเจริญวงศ์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นคีวีติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์วรรางคณา อศิธรประเสริฐ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นคีวีติ ตอบแบบสอบถามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นคีวีติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนมกราคม 2548

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายบวรวิทย์ กิจเจริญวงศ์ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ มือถือ 06-6197130



ที่ ศธ 0519.12/๒๕๕

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๗ มกราคม 2548

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการทั่วไป ห้างเทสโก้โลตัส สาขาฟอร์จูน

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายบวรวิทย์ กิจเจริญวงศ์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นดีวีดีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์วรรางคณา อศิธรประเสริฐ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นดีวีดี ตอบแบบสอบถามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นดีวีดีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนมกราคม 2548

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายบวรวิทย์ กิจเจริญวงศ์ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญศิริ จีระเชษฐกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ มือถือ 06-6197130

ที่ ศธ 0519.12/๒๕๔



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๗ มกราคม 2548

เรื่อง ขออนุญาตเพื่อการศึกษาวิจัย

เรียน ผู้จัดการทั่วไป ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายบวรวิทย์ กิจเจริญวงศ์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นดีวีดีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์วรรางคณา อศิธรประเสริฐ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นดีวีดี ตอบแบบสอบถามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นดีวีดีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนมกราคม 2548

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาตให้ ได้โปรดพิจารณาให้ นายบวรวิทย์ กิจเจริญวงศ์ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ มือถือ 06-6197130

ภาคผนวก ค

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5731, 5618

ที่ ศธ 0519.12/๖๔๒

วันที่ ๗ มกราคม 2548

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณะบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นายบวรวิทย์ กิจเจริญวงศ์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นดีวีดีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์วรางคณา อติสรประเสริฐ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุวิชา โกมลทัต และ อาจารย์ธัญวงศ์ กิตติวานิช เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นดีวีดีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามให้ นายบวรวิทย์ กิจเจริญวงศ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญสิริ จิระเดชากุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบถาม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุวิชา โกมลทัต

กรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ ดร.ธัญวงศ์ กীরตวานิช

กรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นายบวรวิทย์ กิจเจริญวงศ์
วันเดือนปีเกิด	4 มิถุนายน พ.ศ. 2523
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	73/28-30 ถ.เอกชัย ซอยเอกชัย 66 แขวงบางบอน เขตบางบอน จ.กรุงเทพฯ 10150
ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน	กรรมการผู้จัดการ
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท จักรสี จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2544	ศศ.บ. สาขาวิชาสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยรามคำแหง
พ.ศ. 2548	บธ.ม. สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ