

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเมมโมรี่การ์ด [Multimedia Memory Card (MMC)]
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
ศักดา อุดมธนาพงศ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
มกราคม 2550

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเมมโมรี่การ์ด [Multimedia Memory Card (MMC)]
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
ศักดา อุดมธนาพงศ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

มกราคม 2550

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเมมโมรีการ์ด [Multimedia Memory Card (MMC)]
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
ศักดา อุดมธนาพงศ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
มกราคม 2550

ศักดา อุดมธนาพงศ์. (2550). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเมมโมรี่การ์ด [Multimedia Memory Card (MMC)] ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ).
กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รศ. สมชาย หิรัญกิตติ.

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมาย เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อเมมโมรี่การ์ดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเมมโมรี่การ์ด และวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเมมโมรี่การ์ดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ซื้อและใช้เมมโมรี่การ์ด ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 420 คน ได้มาโดยวิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ถ้าพบความแตกต่างรายคู่ใช้วิธีกำลังสองน้อยที่สุดและการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ

ผลการศึกษาพบว่า

- 1) ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า/เท่ากับ 10,000 บาท มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา และมีอายุเฉลี่ย 22.54 ปี
- 2) ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับดี คือ ด้านคุณภาพของเมมโมรี่การ์ด (MMC) ด้านความคาดหวังของเมมโมรี่การ์ด (MMC) ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของเมมโมรี่การ์ด และด้านการส่งเสริมการตลาดของเมมโมรี่การ์ด (MMC) และมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับดีมาก คือด้านประโยชน์หลักของเมมโมรี่การ์ด (MMC)
- 3) ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้านแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อเมมโมรี่การ์ด (MMC) อยู่ในระดับมาก คือด้านเหตุผลในการซื้อเมมโมรี่การ์ด (MMC) และด้านอารมณ์ในการซื้อเมมโมรี่การ์ด (MMC)
- 4) ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ความทันสมัย การเข้าถึงคม ความสนใจในเทคโนโลยีและความต้องการสิ่งแปลกใหม่อยู่ในระดับดี
- 5) ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับค่านิยมและรูปแบบในการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเมมโมรี่การ์ด (MMC) อยู่ในระดับมาก
- 6) ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเมมโมรี่การ์ด [Multimedia Memory Card (MMC)] ในระดับมาก
- 7) ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อเมมโมรี่การ์ด (MMC) อยู่ในระดับมาก คือ ด้านการมองเห็นปัญหา ด้านการแสวงหา

ภายใน ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านทัศนคติหลังซื้อ และด้านการแสวงหาภายนอก

8) ผู้บริโภคที่มีเพศ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อเมมโมรีการ์ดโดยรวม ไม่แตกต่างกัน

9) ปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านอารมณ์ในการซื้อเมมโมรีการ์ด (MMC) แรงจูงใจด้านเหตุผลในการซื้อเมมโมรีการ์ด (MMC) ค่านิยมและรูปแบบในการดำเนินชีวิต และประโยชน์หลักของเมมโมรีการ์ด (MMC) สามารถใช้ทำนายกระบวนการตัดสินใจซื้อเมมโมรีการ์ด ของผู้บริโภค ได้ร้อยละ 29.0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

10) ผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเมมโมรีการ์ดต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อเมมโมรีการ์ดโดยรวม แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจในระดับมากมีกระบวนการตัดสินใจสูงกว่าผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

FACTORS INFLUENCE CONSUMER BUYING DECISION PROCESS OF
MULTIMEDIA MEMORY CARD (MMC) IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT
BY
SAKDA UDOMTHANAPONG

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Management
at Srinakharinwirot University
January 2007

Sakda Udomthanapong. (2007). *Factors influence consumer buying decision process of Multimedia memory card (MMC) in Bangkok metropolitan area.*

Master's Project, M.B.A. (Management). Bangkok: Graduate School,
Srinakharinwirot University. Project Advisor : Assoc.Prof. Somchai Hirankitti.

The purpose of this research was to study buying decision process of Multimedia memory card (MMC) influences buying decision process of Multimedia memory card (MMC); as well as, analyzing on factors influence consumer buying decision process of Multimedia memory card (MMC) in Bangkok metropolitan area. The samples for this study were 420 consumers who used and bought Multimedia memory card in Bangkok metropolitan area which were from multi-stage sampling technique. Questionnaire was used for collecting data. Data were analyzed by using Statistical Package for Social Science for Windows program. The statistics used for analyzing were percentage, average, standard deviation, differences analysis by independent t-test, one-way analysis of variance, pair comparison analysis by Least Significant Difference (LSD) and multiple linear regression.

The research revealed that:

1) The majority of consumers were female, bachelor degree graduated, less than/equal 10,000 baht average monthly income, pupils/students and average 22.54 years of age.

2) Consumers' opinion toward marketing mix on quality of Multimedia memory card (MMC) aspect, expectation of Multimedia memory card (MMC) aspect, piece aspect, distribution of Multimedia memory card (MMC) aspect and promotion of Multimedia memory card (MMC) aspect were at good level; however, consumers' opinion toward marketing mix on core benefit of Multimedia memory card (MMC) aspect was at very good level.

3) Consumers' opinion on motive affecting buying decision of Multimedia memory card (MMC) which were rational motive on buying Multimedia memory card (MMC) and emotional motive on buying Multimedia memory card (MMC) were at high level.

4) Consumers' opinion toward personality aspect which comprised fashionable, sociable, technology interest and innovation requirement were at good level.

5) Consumers' opinion toward value and life style influencing buying decision of Multimedia memory card (MMC) was at high level.

6) Most consumers' knowledge about Multimedia Memory Card (MMC) was at high level.

7) Consumers' opinion toward buying decision process of Multimedia memory card (MMC) which comprised problem recognition aspect, internal information search aspect, alternatives evaluation aspect, buying decision aspect, post purchase attitude aspect and external information search aspect were at high level.

8) Consumers with different gender, educational levels, average monthly income and occupations had no different overall buying decision process.

9) Consumers with different emotional motives on buying Multimedia memory card (MMC), rational motives on buying Multimedia memory card (MMC), value and life style, core benefit of Multimedia memory card (MMC) could predict consumer buying decision process of Multimedia memory card at 29% at .01 statistically significant level.

10) Consumers with different knowledge about Multimedia memory card had different overall buying decision process of Multimedia memory card at .01 statistically significant level. Consumers having high knowledge level had higher buying decision process than consumers having moderate knowledge level.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้โดยความกรุณา และความช่วยเหลือเป็นอย่างดียิ่งจาก รศ.สมชาย หิรัญภิตติ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา และแนะนำข้อเสนอแนะต่าง ๆ ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่อง อันเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้อย่างยิ่ง นับตั้งแต่การเริ่มดำเนินการจนการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้เสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ รศ.สุพาดา สิริกุตตา รศ.ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณ คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ ที่กรุณาแนะนำ ให้ข้อคิดเห็นและแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ เพื่อให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ที่สุด

ขอกราบขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามงานวิจัยครั้งนี้ทุกท่าน ซึ่งมีส่วนสำคัญให้การวิจัยสำเร็จลุล่วงด้วยดี

ขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่ได้อบรมสั่งสอน ประสาทวิชาความรู้ที่เป็นประโยชน์แก่ผู้วิจัย

ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ผู้ซึ่งให้ชีวิต ให้การอบรมสั่งสอน ให้ความเข้าใจและให้กำลังใจ แก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด ขอขอบคุณเพื่อนๆ ทุกคน ที่ให้คำแนะนำ และให้ความช่วยเหลือในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอให้งานวิจัยฉบับนี้เป็นประโยชน์แก่ผู้ที่เกี่ยวข้อง และผู้ที่สนใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการตลาดใจซื้อเมมโมรีการ์ด หรือสินค้าเทคโนโลยีประเภทอื่นๆ เพื่อประโยชน์ต่อการทำการตลาดได้ตรงใจผู้บริโภคที่ใช้สินค้าดังกล่าวมากยิ่งขึ้น

ศักดา อุดมธนาพงศ์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า	2
ความสำคัญของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	3
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	4
นิยามศัพท์	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
สมมติฐานของการศึกษาค้นคว้า	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
แนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	9
ส่วนประสมทางการตลาด	14
ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ	17
ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพ	24
แนวความคิดเกี่ยวกับค่านิยมและรูปแบบในการดำเนินชีวิต	30
แนวความคิดเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ	36
การตัดสินใจซื้อ	38
ข้อมูลเกี่ยวกับเมมโมรีการ์ด	40
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	42
3 วิธีดำเนินการวิจัย	44
การกำหนดประชากร และวิธีการสุ่มตัวอย่าง	44
การสร้างเครื่องมือที่ใช้การวิจัย	46
การเก็บรวบรวมข้อมูล	53
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	53
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	55

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	60
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	60
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	61
5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ	92
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	92
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	96
อภิปรายผล.....	104
ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย.....	106
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	107
บรรณานุกรม	108
ภาคผนวก	111
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย.....	112
ภาคผนวก ข รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	121
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	123

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ.....	62
2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละตามระดับการศึกษา.....	63
3 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ.....	63
4 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทาง การตลาด ด้านประโยชน์หลักของเมมโมรี่การ์ด (MMC).....	64
5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทาง การตลาด ด้านคุณภาพของเมมโมรี่การ์ด (MMC).....	64
6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทาง การตลาด ด้านความคาดหวังของเมมโมรี่การ์ด (MMC).....	65
7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทาง การตลาด ด้านราคา.....	65
8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทาง การตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของเมมโมรี่การ์ด.....	66
9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทาง การตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดของเมมโมรี่การ์ด (MMC).....	66
10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเมมโมรี่การ์ด (MMC) ด้านเหตุผลในการซื้อ เมมโมรี่การ์ด (MMC).....	67
11 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเมมโมรี่การ์ด (MMC) ด้านอารมณ์ในการซื้อ เมมโมรี่การ์ด(MMC).....	67
12 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้าน บุคลิกภาพ.....	68
13 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับค่านิยมและ รูปแบบในการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเมมโมรี่การ์ด (Multimedia Memory Card (MMC)).....	69
14 แสดงจำนวน (ความถี่) ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความรู้ความเข้าใจ เกี่ยวกับเมมโมรี่การ์ด [Multimedia Memory Card (MMC)].....	70

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
15 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้าน กระบวนการตัดสินใจซื้อเมมโมรี่การ์ด [Multimedia Memory Card (MMC)] ของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านการมองเห็นปัญหา.....	71
16 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้าน กระบวนการตัดสินใจซื้อเมมโมรี่การ์ด [Multimedia Memory Card (MMC)] ของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านการแสวงหาภายใน.....	72
17 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้าน กระบวนการตัดสินใจซื้อเมมโมรี่การ์ด [Multimedia Memory Card (MMC)] ของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านการแสวงหาภายนอก.....	72
18 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้าน กระบวนการตัดสินใจซื้อเมมโมรี่การ์ด [Multimedia Memory Card (MMC)] ของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านการประเมินทางเลือก.....	73
19 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้าน กระบวนการตัดสินใจซื้อเมมโมรี่การ์ด [Multimedia Memory Card (MMC)] ของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านการตัดสินใจซื้อ.....	74
20 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้าน กระบวนการตัดสินใจซื้อเมมโมรี่การ์ด [Multimedia Memory Card (MMC)] ของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านทัศนคติหลังซื้อ.....	74
21 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้าน กระบวนการตัดสินใจซื้อเมมโมรี่การ์ด [Multimedia Memory Card (MMC)] ของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ จำแนกตามรายด้าน และโดยรวม.....	75
22 แสดงการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อเมมโมรี่การ์ด [Multimedia Memory Card (MMC)] จำแนกตามเพศ รายด้านและโดยรวม.....	76
23 แสดงการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อเมมโมรี่การ์ด [Multimedia Memory Card (MMC)] จำแนกตามระดับการศึกษา รายด้านและโดยรวม.....	78
24 แสดงการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อเมมโมรี่การ์ด [Multimedia Memory Card (MMC)] จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน รายด้านและโดยรวม.....	81

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
25 แสดงการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อเมมโมรี่การ์ด [Multimedia Memory Card (MMC)] จำแนกตามอาชีพ รายด้านและโดยรวม.....	84
26 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของตัวแปร ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านแรงจูงใจ ด้านบุคลิกภาพ ด้านค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่ใช้ทำนายกระบวนการตัดสินใจซื้อ เมมโมรี่การ์ด [Multimedia Memory Card (MMC)] ของผู้บริโภค.....	87
27 แสดงการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อเมมโมรี่การ์ด [Multimedia Memory Card (MMC)] จำแนกตามความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ เมมโมรี่การ์ด รายด้านและโดยรวม.....	88
28 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	91

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 องค์ประกอบของสิ่งที่นำเสนอต่อตลาด (ลูกค้า).....	10
2 ระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ.....	11
3 โมเดลของกระบวนการจูงใจ.....	18
4 องค์ประกอบของบุคลิกภาพ.....	28
5 แบบของการใช้ชีวิตกับอิทธิพลต่อพฤติกรรม.....	33
6 แบบของการใช้ชีวิต (Lifestyles).....	35
7 โมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	38

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบัน เทคโนโลยีสารสนเทศ (IT : information Technology) มีวิวัฒนาการอย่างต่อเนื่อง และก้าวไกลในทุกด้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วนเทคโนโลยีทางด้านโทรศัพท์มือถือที่มีความล้ำหน้าและพัฒนาอยู่ตลอดเวลา ทำให้โทรศัพท์มือถือในยุคปัจจุบันมีความแตกต่างจากสมัยก่อนในหลายๆด้าน เช่น การถ่ายภาพและบันทึกภาพได้ การบันทึกเสียง การบันทึกเพลง MP3 และการทื่กวีดิโอคลิป ซึ่งสิ่งเหล่านี้จำเป็นต้องมีการบันทึกลงในหน่วยความจำที่มีขนาดใหญ่กว่าเดิม ทำให้มีการคิดค้นสื่อบันทึกสำหรับโทรศัพท์มือถือที่เรียกว่า “เมมโมรีการ์ด” [Multimedia Memory Card (MMC)] ขึ้นมา

ในปัจจุบันจึงมีการคิดค้นหน่วยเก็บข้อมูลแบบใหม่ขึ้นมา คือเมมโมรีการ์ด [Multimedia Memory Card (MMC)] ที่รวมความต้องการต่างๆ เข้าไว้ด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็นขนาดของการเก็บข้อมูลที่มีความจุตั้งแต่ 32 MB ถึง 1 GB. เทคโนโลยีที่พัฒนามากขึ้นในด้านขนาด รูปลักษณะ ความสะดวกในการพกพา รวมไปถึงราคาที่คุ้มค่า อีกทั้งการทำงานของเมมโมรีการ์ด [Multimedia Memory Card (MMC)] นอกเหนือจากการใช้กับโทรศัพท์มือถือแล้วยังสามารถใช้ต่อผ่านพอร์ต USB ซึ่งเป็นมาตรฐานของคอมพิวเตอร์ทุกเครื่อง ทำให้ไม่มีปัญหาใดๆ ในการใช้งาน นอกจากผู้ใช้วินโดวส์ 98 ลงไปเท่านั้นที่จำเป็นต้องติดตั้งไดรฟ์ ทำให้มีปัญหาย่อยบ้าง แต่ปัจจุบันเครื่องคอมพิวเตอร์หันมาใช้วินโดวส์ Me หรือ XP กันเกือบหมดแล้ว ปัญหาข้อนี้จึงหมดไป

สำหรับตลาดเทคโนโลยีสารสนเทศ (IT : information Technology) ในประเทศไทย สื่อบันทึกข้อมูลประเภทเมมโมรีการ์ด [Multimedia Memory Card (MMC)] เริ่มมีบทบาทมากขึ้นเรื่อยๆ โดยสังเกตได้จากจำนวนผลิตภัณฑ์มากมายที่มีให้เลือกในท้องตลาด ตามร้านไอที หรือร้านคอมพิวเตอร์ต่างๆ ก็ขายเมมโมรีการ์ด [Multimedia Memory Card (MMC)] กันเต็มไปหมด นิตยสารคอมพิวเตอร์เกือบทุกฉบับในบ้านเราตีพิมพ์บทวิจารณ์เมมโมรีการ์ด [Multimedia Memory Card (MMC)] ยี่ห้อต่างๆ เกือบทุกเดือน ทุกวันนี้เมมโมรีการ์ด [Multimedia Memory Card (MMC)] จึงกลายเป็นสินค้าแฟชั่นเหมือนกับโทรศัพท์มือถือ ที่ขนาดเล็กต้องเล็ก มีลูกเล่น อย่างไรก็ตามสินค้าในตลาดเทคโนโลยีสารสนเทศ นั้นมีนวัตกรรมต่างๆ เกิดขึ้นมากมายอย่างต่อเนื่องบ้างก็ตาม และไม่เป็นที่ยอมรับ บ้างก็ได้รับความนิยมในระยะสั้นๆ และก็หายไปจากตลาดเนื่องจากมีนวัตกรรมอื่นเข้ามาแทนที่ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อป้องกันสินค้าอื่นเข้ามาแทนที่ และเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจเมมโมรีการ์ด [Multimedia Memory Card (MMC)]

จากเหตุผลที่กล่าวนี้ผู้วิจัยจึงสนใจในการศึกษาถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเมมโมรี่การ์ด [Multimedia Memory Card (MMC)] ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยทางลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ และปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ปัจจัยด้านค่านิยมและรูปแบบในการดำเนินชีวิต ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเมมโมรี่การ์ด [Multimedia Memory Card (MMC)] รวมถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเมมโมรี่การ์ด [Multimedia Memory Card (MMC)] เพื่อนำผลวิจัยที่ได้มาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ วางแผนการตลาด และกำหนดกลยุทธ์ของธุรกิจต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อเมมโมรี่การ์ด [Multimedia Memory Card (MMC)] ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเมมโมรี่การ์ด [Multimedia Memory Card (MMC)] ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพ ปัจจัยทางด้านค่านิยมและรูปแบบในการดำเนินชีวิต ปัจจัยทางด้านแรงจูงใจ ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเมมโมรี่การ์ด [Multimedia Memory Card (MMC)] ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเมมโมรี่การ์ด [Multimedia Memory Card (MMC)] ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับเมมโมรี่การ์ด [Multimedia Memory Card (MMC)] ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเมมโมรี่การ์ด [Multimedia Memory Card (MMC)] ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

ผลการวิจัยจะมีประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจจัดจำหน่ายเมมโมรี่การ์ด [Multimedia Memory Card (MMC)] ใช้เพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การกำหนดกลยุทธ์และวางแผนการตลาดของเมมโมรี่การ์ด [Multimedia Memory Card (MMC)] และเป็นข้อมูลให้กับผู้อยู่ในธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เช่น ธุรกิจผู้ผลิตมือถือ ธุรกิจผู้ผลิตคอมพิวเตอร์ นักพัฒนาโปรแกรม ใช้ในการศึกษาเพื่อประโยชน์ในการทำธุรกิจต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ซื้อและใช้เมมโมรี่การ์ด [Multimedia Memory Card (MMC)] ในกรุงเทพมหานคร

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ซื้อ และใช้เมมโมรี่การ์ด [Multimedia Memory Card (MMC)] ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณโดยใช้สูตรสำหรับกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2546 : 91) กำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95 % ค่าความผิดพลาดไม่เกิน 5% ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 คน และผู้วิจัยเพิ่มกลุ่มตัวอย่าง 35 คนเป็น 420 คน ซึ่งใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างมีขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกศูนย์การค้าเทคโนโลยีสารสนเทศ 5 แห่งใหญ่ ได้แก่ ห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่า ศูนย์ไอทีมอลล์ฟอร์จูนรัชดา ศูนย์ไอทีตะวันออกเดอะคอมพิวเตอร์ซิตี้บางกะปิ ศูนย์ไอทีเสรีเซ็นเตอร์ และศูนย์ไอทีบางแค เนื่องจากศูนย์การค้าเทคโนโลยีดังกล่าวเป็นศูนย์การค้าเทคโนโลยีที่มีการขายเมมโมรี่การ์ด [Multimedia Memory Card (MMC)]ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดให้เลือกเก็บตัวอย่างจากศูนย์การค้าเทคโนโลยีสารสนเทศ 5 แห่งใหญ่ ได้แก่ ห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่า ศูนย์ไอทีมอลล์ฟอร์จูนรัชดา ศูนย์ไอทีตะวันออกเดอะคอมพิวเตอร์ซิตี้บางกะปิ ศูนย์ไอทีเสรีเซ็นเตอร์ และศูนย์ไอทีบางแค แบ่งเป็นเขตละ 84 คนเท่าๆกัน

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบเก็บตามความสะดวก (Convenience Sampling) ในแต่ละศูนย์การค้าเทคโนโลยีสารสนเทศที่กำหนดไว้ โดยการให้กลุ่มตัวอย่างกรอกคำตอบในแบบสอบถามเอง (Self Administered Questionnaire) จนครบ 420 คน

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 เพศชาย

1.1.1.2 เพศหญิง

1.1.2 อายุ.....ปี

1.1.3 ระดับการศึกษา

1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.3.2 ปริญญาตรี

1.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.4.1 น้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.1.4.2 รายได้ 10,001 – 20,000 บาท

1.1.4.3 รายได้ 20,001 – 30,000 บาท

1.1.4.4 มากกว่า 30,000 บาท

1.1.5 อาชีพ

1.1.5.1 นักเรียน / นักศึกษา

1.1.5.2 ประกอบธุรกิจส่วนตัว

1.1.5.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.5.4 รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ

1.1.5.5 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

1.2 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

1.2.1.1 ประโยชน์หลัก

1.2.1.2 คุณภาพ

1.2.1.3 ความคาดหวัง

1.2.2 ด้านราคา

1.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

1.3 ปัจจัยด้านแรงจูงใจ

1.4 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ

1.5 ปัจจัยด้านค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต

1.6 ความรู้ความเข้าใจเมมโมรี่การ์ด [Multimedia Memory Card (MMC)]

2 ตัวแปรตาม(Dependent Variables)

กระบวนการตัดสินใจซื้อเมมโมรี่การ์ด [Multimedia Memory Card (MMC)] ของผู้บริโภค เริ่มตั้งแต่

- ด้านการมองเห็นปัญหา
- การแสวงหาภายใน
- การแสวงหาภายนอก
- การประเมินทางเลือก
- การตัดสินใจซื้อ
- ทศนคติหลังซื้อ

นิยามศัพท์

เมมโมรี่การ์ด(MMC) หมายถึง สื่อบันทึกข้อมูลมัลติมีเดียสำหรับมือถือ ซึ่งสามารถใช้ร่วมกับคอมพิวเตอร์ และคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กได้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึก และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เมมโมรี่การ์ด [Multimedia Memory Card (MMC)]

ประโยชน์หลัก ได้แก่ การบันทึกรูปภาพดิจิทัล การบันทึกเพลงMP3 การบันทึกเสียง การบันทึกวีดีโอคลิป และการถ่ายเทข้อมูลเข้าสู่คอมพิวเตอร์

คุณภาพ ได้แก่ ความทนทานของเมมโมรี่การ์ด [Multimedia Memory Card (MMC)] ความเร็วในการบันทึกข้อมูล ความเร็วในการถ่ายโอนข้อมูล

ความคาดหวัง ได้แก่ ความคมชัดในการบันทึก การเก็บรักษาข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่น หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึก และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดอื่นที่มีต่อเมมโมรี่การ์ด [Multimedia Memory Card (MMC)] ซึ่งได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

แรงจูงใจ หมายถึง สิ่งกระตุ้นภายในแต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ ซึ่งสิ่งกระตุ้นนี้เกิดจากผลของความต้องการที่มีไม่ได้รับการตอบสนอง ซึ่งมีผลต่อผลิตภัณฑ์เมมโมรี่การ์ด [Multimedia Memory Card (MMC)]

บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะทางด้านจิตวิทยาภายในของบุคคลซึ่งช่วยกำหนดและสะท้อนถึงวิธีการซึ่งบุคคลหนึ่งตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมของเขาหรือเป็นการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นที่เป็นสิ่งแวดล้อม ซึ่งมีผลต่อผลิตภัณฑ์เมมโมรี่การ์ด [Multimedia Memory Card (MMC)]

ค่านิยม หมายถึง ความเชื่อมั่นพื้นฐานซึ่งนำไปสู่พฤติกรรมของบุคคลหรือสังคม หรือความรู้สึกนิยมชมชอบหรือเห็นคุณค่าในผลิตภัณฑ์เมมโมรี่การ์ด [Multimedia Memory Card (MMC)]

รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์โดยแสดงออกในรูปของกิจกรรม(Activities) ความสนใจ(Interests) ความคิดเห็น(Opinions) ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของตัวเอง ต่อเมมโมรี่การ์ด [Multimedia Memory Card (MMC)]

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเมมโมรี่การ์ด [Multimedia Memory Card (MMC)]

หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเมมโมรี่การ์ด [Multimedia Memory Card (MMC)] วิธีการใช้งาน และคุณสมบัติต่างๆ ที่มีในเมมโมรี่การ์ด [Multimedia Memory Card (MMC)]

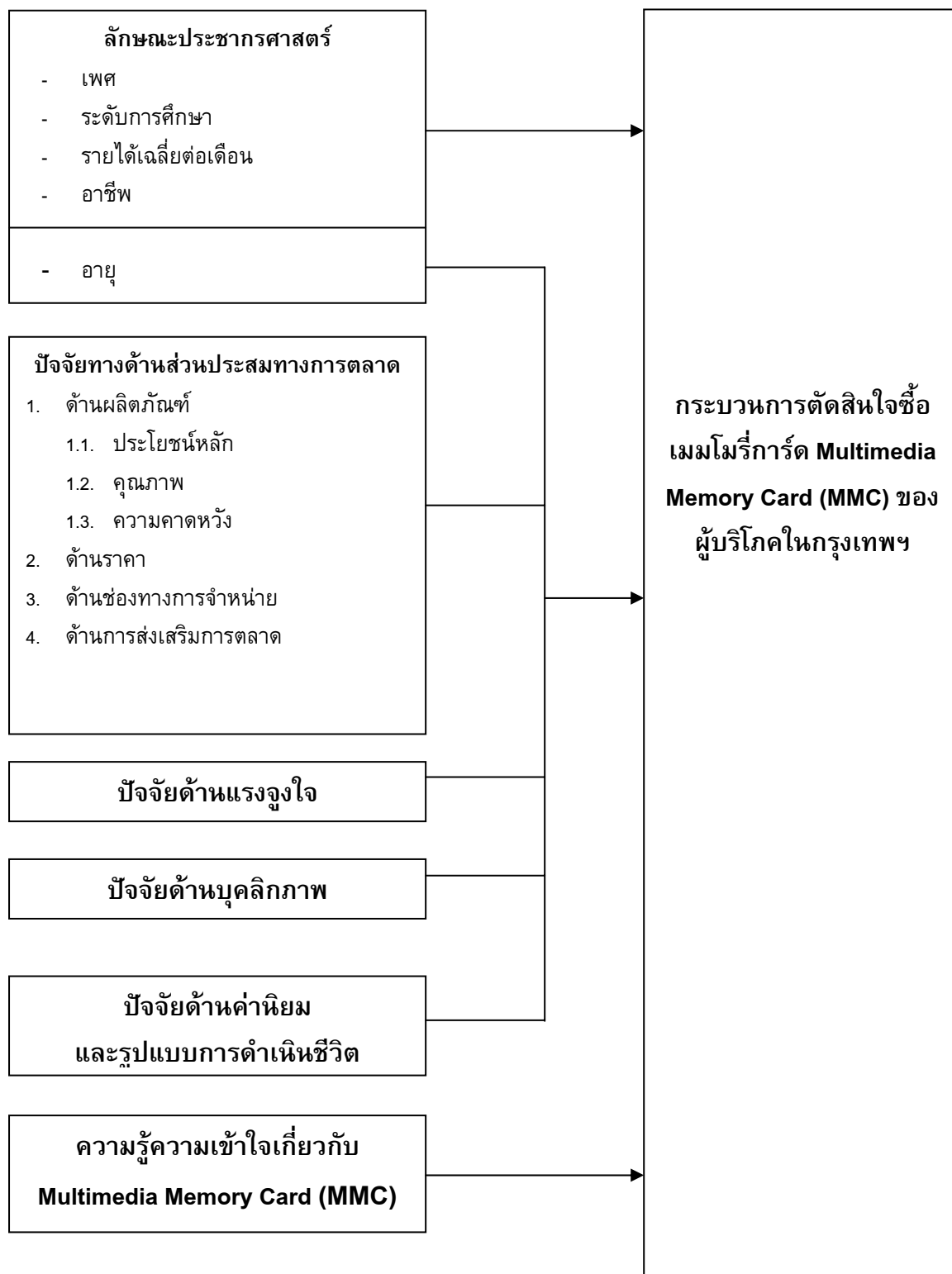
กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมิน การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของตัวเอง ต่อเมมโมรี่การ์ด [Multimedia Memory Card (MMC)]

กรอบแนวคิดงานวิจัยเรื่อง : ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเมมโมรี่การ์ด
Multimedia Memory Card (MMC) ของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปร

ตาม



สมมติฐานของการศึกษาค้นคว้า

1. ผู้บริโภคเมมโมรี่การ์ด [Multimedia Memory Card (MMC)] ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเมมโมรี่การ์ด [Multimedia Memory Card (MMC)] ของผู้บริโภคแตกต่างกัน

2. ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยทางด้านแรงจูงใจ ปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพ ปัจจัยทางด้านค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต สามารถรวมทำนายกระบวนการตัดสินใจซื้อเมมโมรี่การ์ด [Multimedia Memory Card (MMC)] ของผู้บริโภค

3. ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเมมโมรี่การ์ด [Multimedia Memory Card (MMC)] ที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเมมโมรี่การ์ด [Multimedia Memory Card (MMC)] ของผู้บริโภคแตกต่างกัน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเมมโมรีการ์ด Multimedia Memory Card (MMC) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
2. ส่วนประสมทางการตลาด
3. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ
4. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพ
5. แนวคิดเกี่ยวกับค่านิยมและรูปแบบในการดำเนินชีวิต
6. แนวความคิดเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ
7. การตัดสินใจซื้อ
8. ข้อมูลเกี่ยวกับเมมโมรีการ์ด
9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ความหมายของผลิตภัณฑ์

ธงชัย สันติวงษ์ (2537 : 271) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ (Product) ไว้ว่า คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Product) นักการตลาดจะต้องออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีคุณลักษณะที่ดีพร้อม และเหนือกว่าคู่แข่ง และเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด และไม่เป็นปัญหาในแง่ของการผลิตมากนัก

พิบูล ทีปะपाल (2537 : 222) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใด ๆ ก็ได้ที่สามารถนำเสนอขายให้แก่ตลาด เพื่อให้เกิดความสนใจ ความต้องการเป็นเจ้าของ การนำไปใช้หรือนำไปบริโภค ซึ่งอาจจะทำให้ความต้องการและความจำเป็น (ของผู้ซื้อ) ได้รับการตอบสนอง ทำให้ได้รับความพอใจ (Kotler. 1997 : 429)

เบ็นเน็ต (พิบูล ทีปะपाल. 2537 : 223; อ้างอิงจาก Bennett. 1998 : 286) ได้ให้ความหมายของ ผลิตภัณฑ์ (Product) ว่าเป็นบางสิ่งบางอย่างซึ่งองค์การหรือบุคคลนำเสนอเพื่อการแลกเปลี่ยนอันอาจจะทำให้ความต้องการของลูกค้าหรือผู้บริโภคได้รับความพอใจ หรือ ความต้องการของนักการตลาดเองได้รับความพอใจ

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 11) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้

ศิริวรรณ; และคณะ (2546 : 394) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ (Product) ว่าเป็นกลุ่มของสิ่งที่มีตัวตนและไม่มีตัวตนที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้ซื้อ ซึ่งอาจรวมถึงการบรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ และตราสินค้า ตลอดจนบริการและการมีชื่อเสียงของผู้ขาย (Etzel, Walker; & Stanton. 2001 : G-9) หรือเป็นสิ่งที่นำเสนอเพื่อสนองตอบความจำเป็นหรือความต้องการของมนุษย์ เช่น สินค้า บริการ ความชำนาญ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ ความเป็นเจ้าของ องค์การ ข้อมูลและความคิด (Kotler. 2003 : 407)

ในการวางแผนส่วนประสมทางการตลาดเริ่มต้นด้วยการกำหนดผลิตภัณฑ์ โดยถือเกณฑ์ว่าลูกค้าจะพิจารณาในสิ่งที่น่าสนใจ 3 ประการ คือ 1. รูปลักษณ์และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 2. ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ 3. ความเหมาะสมของราคาโดยพิจารณาจากเกณฑ์คุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นดังภาพประกอบที่ 1 แสดงถึงองค์ประกอบของสิ่งที่น่าสนใจต่อตลาด (ลูกค้า)

ราคาซึ่งถือเกณฑ์คุณค่า(Value-base prices)



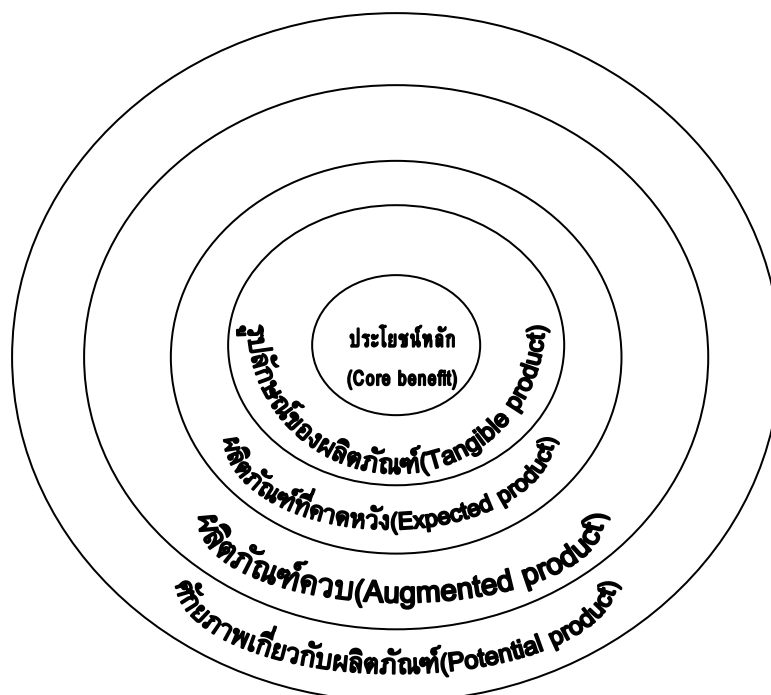
รูปลักษณ์และคุณภาพผลิตภัณฑ์
(Product features and quality)

ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ
(Services mix and quality)

ภาพประกอบ 1 องค์ประกอบของสิ่งที่น่าสนใจต่อตลาด (ลูกค้า)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุง* : หน้า 394

ระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Five product levels) เป็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ ในแต่ละระดับจะสร้างคุณค่าสำหรับลูกค้า เรียกว่า เป็นลำดับขั้นตอนสำหรับลูกค้า (Customer value hierarchy) ดังภาพประกอบที่ 2



ภาพประกอบ 2 ระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุง : หน้า 395

1. ประโยชน์หลัก (Core benefit) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง

2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Tangible product) หรือผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic product) หมายถึงลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนที่เสริมผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่สมบูรณ์ขึ้นหรือเชิญชวนให้ใช้ยิ่งขึ้นได้แก่ 1. คุณภาพ (Quality) 2. รูปร่างลักษณะ (Feature) 3. รูปแบบ (Style) 4. การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) 5. ตราสินค้า (Brand) 6. ลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ (Others physical product)

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected product) หมายถึงกลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer's satisfaction)

4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augment product) หมายถึงผลประโยชน์เพิ่มเติม หรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่กับการซื้อสินค้า ประกอบด้วย บริการก่อนและหลังการขาย ส่วนใหญ่บริษัทจะจัดผลิตภัณฑ์ควบโดยมอบให้คนกลางในรูปแบบต่าง ๆ ดังนี้ (1) การติดตั้ง (Installation) (2) การ

ขนส่ง (Transportation) (3) การรับประกัน (Insurance) (4) การให้สินเชื่อ (Credit) (5) การให้บริการอื่น ๆ (Service) เช่น การจัดแสดงสินค้าให้กับคนกลาง และมีบริการขนส่งผลิตภัณฑ์โดยตรงของทางบริษัท

5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึง มีรายละเอียดดังนี้

1. คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นการวัดการทำงาน และวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์ เกณฑ์ในการวัดคุณภาพหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่งชั้น ถ้าสินค้าคุณภาพต่ำ ผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภค สินค้าก็จะขายไม่ได้ นักการตลาดต้องพิจารณาว่า สินค้าควรมีคุณภาพระดับใดบ้าง และต้นทุนเท่าใดจึงจะเป็นที่พอใจของผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพสินค้าต้องสม่ำเสมอและมีมาตรฐานเพื่อที่จะสร้างการยอมรับความเชื่อถือที่มีต่อตัวสินค้าทุกครั้งที่ซื้อ ดังนั้น ผู้ผลิตจึงต้องมีการควบคุมคุณภาพสินค้า (Quality control) อยู่เสมอ

2. ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical Characteristics of Goods) เป็นรูปร่างลักษณะที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ สามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส

3. ราคา (Price) เป็นจำนวนเงินที่บุคคลจ่ายเพื่อซื้อสินค้า หรือ บริการ ซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (Value) ที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้า หรือ บริการซึ่งราคานี้จะมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้วย การตัดสินใจตั้งราคานั้นจะต้องสอดคล้องกับปรัชญา หรือ แนวคิดทางการตลาด การตัดสินใจด้านราคาไม่จำเป็นที่จะต้องเป็นราคาสูงหรือราคาต่ำ แต่เป็นราคาที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่า คือ ถ้าผู้บริโภคมองเห็นว่าสินค้ามีคุณค่าเราสามารถตั้งราคาสูงได้ และการปรับขึ้นราคา หรือลดราคาจะต้องพิจารณาถึงความอ่อนไหวด้านราคาของผู้บริโภคด้วย

4. ชื่อเสียงของผู้ขาย หรือ ตราสินค้า (Brand) หมายถึง คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่ง หรือ กลุ่มของผู้ขายเพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่งชั้น การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์บางชนิดนั้น ขึ้นอยู่กับชื่อเสียงของผู้ขาย หรือ ตราสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่เจาะจงซื้อ เช่น กระเป๋าหลุยส์วิตตอง เสื้อเวอร์ซาเซ นาฬิกาโรเล็กซ์ ฯลฯ ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยหลักเหตุผลด้านจิตวิทยาไม่ใช่เหตุผลทางด้านเศรษฐกิจ หรือ ประโยชน์ที่ได้รับ ด้วยเหตุนี้นักการตลาดจึงต้องมีการพัฒนาคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) กล่าวคือ ต้องการพัฒนาการใช้เครื่องมือการตลาดไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ หรือ การสื่อสารต่าง ๆ เพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ต่อตราสินค้านั้น จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงเพื่อพัฒนาตราสินค้าให้มีคุณค่าต่อสินค้า

5. บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบ และการผลิต สิ่งบรรจุ หรือ สิ่งที่ห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์เป็นตัวทำให้เกิดการรับรู้ คือ การมองเห็นสินค้า เมื่อลูกค้าเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ก็จะนำไปสู่การจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อและเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด ดังนั้นบรรจุภัณฑ์จึงต้องโดดเด่นโดยอาจแสดงถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์สินค้านั้น

6. การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Design) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบ ลักษณะการบรรจุ หีบห่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค ดังนั้น การออกแบบจึงมีความสำคัญมากสำหรับสินค้าต่าง ๆ ดังนั้น ผู้ผลิตที่มีผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบจึงต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภคเพื่อออกแบบสินค้าให้ดึงดูดใจและให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้การออกแบบยังใช้เป็นหลักเกณฑ์ทำให้ผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่าง โดยคำนึงถึงเหตุจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าทั้งด้านเหตุผล และด้านอารมณ์

7. การรับประกัน (Warranty) และการรับประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee) มีความหมายต่างกันดังนี้

7.1 การรับประกัน หรือ ใบรับประกัน เป็นเอกสารซึ่งมีข้อความที่ระบุถึงการรับประกันสินค้าซึ่งผู้ผลิต หรือผู้ขายจะชดเชยให้กับผู้ซื้อ เมื่อผลิตภัณฑ์ไม่สามารถทำงานภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ การรับประกันเป็นเครื่องมือในการแข่งขันโดยเฉพาะสินค้าประเภทรถยนต์ เครื่องใช้ในบ้าน และเครื่องจักร เพราะเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของลูกค้ารวมทั้งการสร้าง ความเชื่อมั่น ฉะนั้น นักการตลาดจึงเสนอการรับประกันเป็นลายลักษณ์อักษร หรือด้วยคำพูด โดยทั่วไป การรับประกันจะระบุประเด็นสำคัญ 2 ประเด็น คือ 1.การรับประกันต้องให้ข้อมูลที่สมบูรณ์ว่า ผู้ซื้อ จะร้องเรียนที่ไหน กับใครอย่างไร เมื่อสินค้ามีปัญหา 2.การรับประกันจะต้องให้ผู้บริโภคทราบล่วงหน้าก่อนการซื้อ 3.การรับประกัน จะต้องระบุเงื่อนไขการรับประกันทางด้านระยะเวลา ขอบเขต การรับผิดชอบและเงื่อนไขอื่น ๆ

7.2 การรับประกันสินค้า หรือ บริการ เป็นข้อความที่ยืนยันว่าผลิตภัณฑ์สามารถทำงานได้เป็นที่ถึงพอใจ หรือมีการประกันว่าสินค้าใช้ไม่ได้ผลยินดีคืนเงิน

8. สี (Color) สีของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งเชิญชวน และจูงใจให้เกิดการซื้อ เพราะสีทำให้เกิดอารมณ์ด้านจิตวิทยา เครื่องมือทางการตลาดไม่ว่าจะเป็นสถาบันเท่งต่าง ๆ ก็ใช้สีเข้ามาช่วยอย่างมาก หรือ แม้กระทั่ง การโฆษณาส่งเสริมการขายต่าง ๆ ก็ใช้สีเข้ามาช่วยดึงดูดให้เกิดการรับรู้ ทำให้โดดเด่น เป็นลักษณะความต้องการด้านจิตวิทยาของมนุษย์ที่ว่าสินค้าแต่ละชิ้นจะมีการตัดสินใจ คือ สี

9. การให้บริการ (Service) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคบางครั้งก็ขึ้นอยู่กับนโยบายการให้บริการแก่ลูกค้าของผู้ขายหรือผู้ผลิต เช่น ผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้ากับร้านค้าที่ให้บริการดีและถูกใจ ในปัจจุบันผู้บริโภคมีแนวโน้มจะเรียกร้องบริการจากผู้ขายมากขึ้น

10. วัตถุดิบ (Raw Material) หรือวัสดุที่ใช้ในการผลิต ผู้ผลิตมีทางเลือกที่จะใช้วัตถุดิบ หรือ วัสดุหลายอย่างในการผลิต ซึ่งในการตัดสินใจเรื่องนี้ผู้ผลิตต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภค

ว่าพอใจแบบใดตลอดจนต้องพิจารณาถึงต้นทุนในการผลิต และความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบด้วย

11. ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) และ ภาระผลิตภัณฑ์ (Product Liability) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ เป็นประเด็นที่สำคัญมากที่ธุรกิจต้องเผชิญและยังเป็นประเด็นปัญหาด้านจริยธรรมทั้งธุรกิจและผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัยทำให้ผู้ผลิต หรือ ผู้ขายเกิดภาระจากผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นสมรรถภาพของผลิตภัณฑ์ทำให้เกิดการทำลาย หรือเป็นอันตรายสำหรับผู้ผลิตที่ต้องรับผิดชอบ ซึ่งในประเด็นนี้เป็นสาเหตุให้ธุรกิจต้องการรับประกัน

12. มาตรฐาน (Standard) เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้นจะต้องคำนึงถึงประโยชน์ และ มาตรฐานของเทคโนโลยีนั้น ผลิตภัณฑ์จำนวนมากในตลาด จะต้องมีการออกแบบที่ได้มาตรฐาน ซึ่งมาตรฐานเหล่านี้มีการควบคุมโดยสมาคมผู้ประกอบการอาชีพและหน่วยงานรัฐบาลทั้งในระดับประเทศ และ ระดับโลก

13. ความเข้ากันได้ (Compatibility) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้า และสามารถนำไปใช้ได้ดีในทางปฏิบัติโดยไม่เกิดปัญหาในการใช้

14. คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product Value) เป็นลักษณะผลตอบแทนที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ซึ่งผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่เกิดจากความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าต้นทุนที่ผู้บริโภคซื้อ

15. ความหลากหลายของสินค้า (Variety) ผู้ซื้อส่วนมากพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีให้เลือกมากในรูปของสี กลิ่น รส ขนาด การบรรจุหีบห่อ แบบ ลักษณะ และ คุณภาพ เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้จำหน่ายจำเป็นต้องมีสินค้าให้เลือกมากเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันได้ดียิ่งขึ้น

2. ส่วนประสมทางการตลาด

สุดาตวง เรืองรุจิระ. (2546 : 29) การดำเนินงานทางการตลาด มีปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อการกำหนด หรือการวางแผนการตลาดอยู่ 2 ประเภท ดังนี้

ประเภทที่ 1 เป็นปัจจัยภายในของกิจการ ซึ่งสามารถควบคุมได้กำหนดได้และเปลี่ยนแปลงให้เหมาะสมตามความคิดเห็นของผู้บริหารในกิจการได้ และทุกๆกิจการต้องมีปัจจัยที่ควบคุมได้ กลุ่มนี้จะหลีกเลี่ยงหรือขาดไปส่วนใดส่วนหนึ่งไม่ได้

ประเภทที่ 2 เป็นปัจจัยที่มีส่วนในการกำหนดองค์ประกอบต่างๆรูปแบบการจัดส่วนประกอบของปัจจัยกลุ่มที่ 1 เป็นปัจจัยที่กิจการไม่สามารถควบคุมได้ แต่ต้องมีความสัมพันธ์ด้วยเมื่อต้องการทำธุรกิจ ได้แก่ สภาพแวดล้อมต่างๆ เศรษฐกิจ กฎหมาย สังคม คู่แข่งขัน และทรัพยากร

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539 : 337-338) ได้กล่าวถึงทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 7 P's ไว้ว่ากระบวนการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดในธุรกิจบริการ มีลักษณะที่คล้ายคลึงกับธุรกิจอื่นๆ ของตลาดโดยปกติประกอบด้วย

1. แยกแยะสิ่งที่นำเสนอออกเป็นส่วนๆ หรือส่วนประสมย่อย
2. ประสานรวมส่วนย่อยเข้าไปในส่วนประสมทางการตลาด

ดังนั้นกระบวนการสร้างส่วนประสมทางการตลาดก็จะปรับเปลี่ยนปัจจัยหรือองค์ประกอบให้เหมาะสมกับสถานการณ์ และความจำเป็นของตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลง นอกจากนั้นองค์ประกอบหนึ่งๆ ก็มีความสำคัญเพียงช่วงเวลาหนึ่งๆ เท่านั้น ดังนั้นกรอบรูปแบบที่จะนำเสนอและได้อธิบายต่อไปนั้น ช่วยบริหารการตลาดให้สามารถกำหนดส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมกับธุรกิจ บริการของตนเองได้ รายละเอียดของแต่ละองค์ประกอบมีดังนี้

ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท. (2537 : 98-99) ได้ให้คำจำกัดความคำว่า “ผลิตภัณฑ์” ไว้มากมายซึ่งสรุปได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าหรือบริการที่มาสารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งต่างๆ ที่สามารถเสนอขายให้กับตลาดเพื่อให้ตลาดสนใจซื้อ มาอุปโภค บริโภค ผลิตภัณฑ์นี้ หมายถึง สิ่งที่เป็นรูปร่างของสินค้า การบริการ คุณลักษณะ องค์การ และแนวความคิดด้วย

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่มีตัวตนจับต้องได้ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ทั้งนี้รวมถึง การหีบห่อ รูปแบบของสินค้า การบริการ สี สัน ขนาด ตรายี่ห้อ ระดับคุณภาพหรือสิ่งที่จับต้องไม่ได้

ดังนั้นในการศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จะต้องศึกษาถึงปัญหาต่างๆ ที่ครอบคลุมถึงการเลือกตัวผลิตภัณฑ์ หรือสายผลิตภัณฑ์ นักบริหารการตลาดควรใช้กลยุทธ์ทางอย่างไร และเพื่อต้องการสร้างความก้าวหน้าให้กับกิจการธุรกิจของตนเองนั้นต้องมีการวางแผนและพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างไรให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

2. ราคา (Price) แม้ว่ายี่ห้อหรือตราของสินค้าประเภทต่างๆ จะมีความสำคัญมากก็ตามแต่ผู้ซื้อส่วนใหญ่เชื่อว่าสินค้าที่มีการแข่งขันสูงย่อมมีคุณภาพมากพอๆ กันด้วยเหตุนี้การกำหนดราคาของสินค้า ควรจะเป็นราคาเท่าไรที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าร่าราคาสินค้าไม่สูงมาก เพราะการขึ้นราคาเพียงนิดหน่อยก็อาจเป็นเหตุให้ลูกค้าหันไปซื้อสินค้านี้ยี่ห้ออื่นของคุณแข่งขันได้ แต่ในทางตรงกันข้ามก็มีลูกค้าจำนวนมากเช่นกันที่พอใจจะจ่ายเงินซื้อในราคาพิเศษเพื่อแลกกับการได้รับบริการที่สะดวก

และรวดเร็ว เช่น บริการส่งสินค้าถึงบ้าน (Delivery) เป็นต้น ดังนั้นสิ่งสำคัญของธุรกิจจะต้องมีการกำหนดราคาให้เหมาะสมเพื่อให้ผู้บริโภคนั้นมีความพึงพอใจ

3. การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) เนื่องจากสินค้าประเภทต่าง ๆ นั้นลูกค้ามีความพึงพอใจในการที่จะชมสินค้าภายในร้านก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ ธุรกิจต้องมีการจัดแหล่งขายที่อยู่บริเวณแหล่งของผู้บริโภค เพื่อความสะดวกในการเดินทางไปซื้อสินค้า เพราะแหล่งที่จัดจำหน่ายนั้นอยู่ใกล้ๆกับแหล่งขายของคู่แข่งก็ได้ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบสินค้าได้หลายๆแบบก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ และนอกจากนั้นผู้บริหารทางการตลาดต้องคำนึงว่าควรจะใช้สื่อประเภทใดถึงจะเหมาะสมที่สุด โดยเสียค่าใช้จ่ายน้อยที่สุดและส่งสินค้าไปถึงผู้บริโภคได้ทันเวลา

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เนื่องจากสินค้าประเภทต่างๆจำเป็นที่ผู้ขายต้องขายหลายๆวิธีและขายทั่วๆไปในตลาดจึงจะได้ผลดี ด้วยเหตุนี้จึงควรมีงบประมาณที่เพียงพอในการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเราก็จะเห็นได้ว่าบริษัทที่มีขนาดใหญ่จะเป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่าย โดยการโฆษณาส่งเสริมการขายเพื่อให้ผู้บริโภครู้จักยี่ห้อหรือตราสินค้าของเรา

วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาดเพื่อบอกให้ลูกค้าทราบว่าผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายในตลาด พยายามชักชวนให้ลูกค้าซื้อและเพื่อเตือนความทรงจำกับตัวผู้บริโภค การส่งเสริมการตลาดนั้นจะต้องมีการศึกษาถึงกระบวนการติดต่อสื่อสาร การส่งเสริมการตลาดที่เครื่องมือสำคัญที่จะใช้อยู่ 4 ชนิด ที่เรียกว่า ส่วนผสมของการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) (สุดาตวง เรืองรุจิระ.2541 :31)

4.1 การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นการเสนอขายสินค้าแบบเผชิญหน้ากันพนักงานขายต้องเข้าพบปะกับผู้ซื้อโดยตรงเพื่อเสนอขายสินค้าการส่งเสริมการตลาดโดยวิธีนี้เป็นวิธีที่ดีที่สุดแต่เสียค่าใช้จ่ายสูง

4.2 การโฆษณา หมายถึง รูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อการส่งเสริมการตลาด โดยมีได้อาศัยตัวบุคคลในการนำเสนอ หรือช่วยในการขายแต่เป็นการใช้สื่อโฆษณาประเภทต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร สื่อโฆษณาเหล่านี้จะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคเป็นกลุ่มใหญ่เหมาะสำหรับสินค้าที่ต้องการกระจายตลาดให้กว้าง

4.3 การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมที่ทำหน้าที่ช่วยพนักงานขายและการโฆษณาในการขายสินค้า การส่งเสริมการขายเป็นการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า การส่งเสริมการขายอาจจัดทำในรูปของการแสดงสินค้า ของแถม การแจกตัวอย่าง แจกคูปอง การให้ส่วนลดเพื่อแลกสินค้า การชิงโชคแจกรางวัลต่างๆ

4.4 การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ ในปัจจุบันธุรกิจมักสนใจภาพพจน์ของกิจการธุรกิจได้ใช้เงินจำนวนมากเพื่อสร้างชื่อเสียงและภาพพจน์ของกิจการ ปัจจุบันองค์กรธุรกิจส่วนใหญ่ไม่ได้เน้นที่การแสวงหากำไร เพียงอย่างเดียว ต้องเน้นที่วัตถุประสงค์ของการให้บริการแก่สังคมด้วย เพราะความอยู่รอดขององค์กรธุรกิจจะขึ้นอยู่กับการยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคในสังคม ถ้าหากกลุ่มผู้บริโภคต่อต้านหรือมีความคิดว่าการธุรกิจแสวงหาผลประโยชน์ให้กับตนมากจนไม่คำนึงถึงสังคมหรือผู้บริโภค

5. บุคลากร (People) จะเกี่ยวกับพนักงานขายที่ได้ให้บริการของทางร้าน ซึ่งผู้ให้บริการต้องทำหน้าที่ให้บริการกับผู้บริโภคได้อย่างเต็มความสามารถ และยังต้องทำหน้าที่ขายสินค้าและบริการไปพร้อมๆ กันด้วย เพราะการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าที่มีความจำเป็นอย่างมากสำหรับการบริการซึ่งจะนำไปสู่ยอดขายที่เพิ่มขึ้น และประสบผลสำเร็จที่สุดในเวลาต่อมา

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ธุรกิจการให้บริการจำนวนมากที่ไม่มีลักษณะทางกายภาพของบริการที่เข้ามาเกี่ยวข้อง ดังนั้นส่วนประกอบที่เป็นลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏอยู่บ้าง ก็จะมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการ เช่น คำว่าลักษณะทางกายภาพหมายถึงความรวมถึงสภาพแวดล้อม เช่น การตกแต่งบรรยากาศ สีสนั รูปแบบการบริการของทางร้าน เป็นต้น

7. กระบวนการให้บริการ (Process) ในกลุ่มธุรกิจบริการ กระบวนการในการส่งมอบบริการมีความสำคัญเช่นเดียวกับเรื่องทรัพยากรบุคคล แม้ผู้ให้บริการจะมีความสนใจดูแลลูกค้าอย่างดี ก็ไม่สามารถแก้ปัญหาลูกค้าได้ทั้งหมด เช่น การเข้าแถวรอ ระบบการส่งมอบบริการ จะครอบคลุมถึงนโยบายและกระบวนการที่ยำมาใช้ ระดับการใช้เทคโนโลยีในการให้บริการ อำนาจการตัดสินใจของพนักงานที่มีส่วนร่วมของลูกค้าในกระบวนการให้บริการ อย่างไรก็ตามความสำคัญของประเด็นปัญหาดังกล่าวไม่เพียงพอแต่จะสำคัญต่อฝ่ายปฏิบัติการเท่านั้น แต่ยังมีความสำคัญต่อฝ่ายการตลาดด้วย เนื่องจากเกี่ยวข้องกับความพอใจของลูกค้าที่ได้รับ จะเห็นได้ว่าการจัดการทางการตลาดก็ควรที่จะครอบคลุมถึงประเด็นของกระบวนการนี้ด้วย

3. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ

ความหมายของการจูงใจ

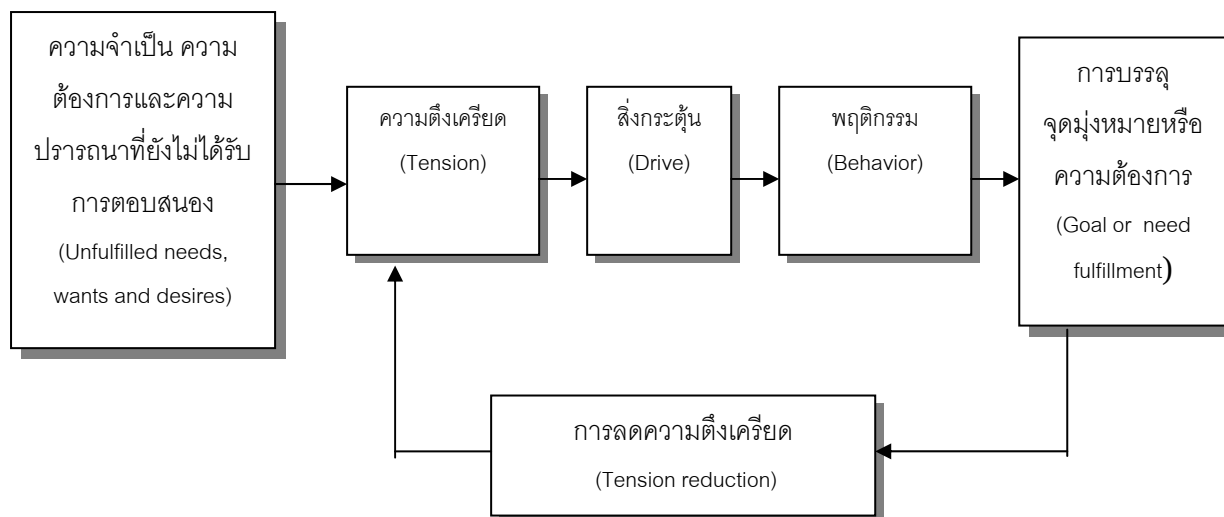
ความต้องการของมนุษย์หรือความต้องการของผู้บริโภคนั้นเป็นเกณฑ์สำหรับการตลาดยุคใหม่ และเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อสินค้า โดยสิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการนั้นก็คือ นักการตลาดจำเป็นต้องทำให้ผู้บริโภครู้จักถึงความต้องการของเขาที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองให้ได้รับการตอบสนอง ซึ่งก็คือ การจูงใจ (Motivation)

การจูงใจเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของผู้บริโภคในแต่ละคนและภายนอกตัวบุคคล อาจแสดงออกมาทางกาย จิตใจ และทางสังคม หรือสภาพแวดล้อมก็ได้ ดังนั้นการจูงใจจึงมีการเชื่อมโยงระหว่างปัจจัยต่างๆ เข้าด้วยกัน

ชิพแมน และ คาร์นุก (Schiffman; & Kanuk. 1994 : 663) การจูงใจเป็นพลังสิ่งกระตุ้นภายในแต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ ซึ่งเกิดจากความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง ความต้องการของบุคคลทั้งที่รู้สึกตัวและจิตสำนึกพยายามลดความตึงเครียดโดยใช้พฤติกรรมที่คาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

กระบวนการจูงใจ ประกอบด้วย สภาพความตึงเครียด (Tension) ซึ่งเกิดจากความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desires) ที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง

(Unfulfilled) ซึ่งผลักดันให้บุคคลเกิดพฤติกรรมที่บรรลุจุดหมาย คือความต้องการที่ได้รับการตอบสนองและสามารถลดความตึงเครียดได้



ภาพประกอบ 3 โมเดลของกระบวนการจูงใจ

ที่มา : Schiffman; & Kanuk. (1994). *Consumer Behavior* : p 663

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543 :149) การจูงใจ หมายถึงความต้องการบางอย่างที่เกี่ยวกับร่างกายซึ่งเกิดจากความตึงเครียด เช่น ความหิว ความกระหาย หรือ ความไม่สะดวกสบายกาย ความต้องการเกี่ยวกับจิตวิทยา เกิดจากความต้องการการยอมรับศักดิ์ศรี หรือมีส่วนร่วมกับผู้อื่น ความต้องการเหล่านี้ ส่วนมากจะไม่แข็งแกร่งพอที่จะจูงใจบุคคลให้ก่อปฏิกิริยาในเวลาใดเวลาหนึ่ง ความต้องการจะกลายเป็น “สิ่งจูงใจ” ได้เมื่อมันถูกเร้าอย่างแรงกล้าในระดับหนึ่ง สิ่งจูงใจ (หรือ แรงขับเคลื่อน Drive) คือความต้องการที่จะ “บีบบังคับ” หรือ “ผลักดัน” ให้บุคคลแสวงหาการตอบสนอง ความต้องการ การตอบสนองความต้องการจะทำให้ความตึงเครียดที่ผู้บริโภครู้สึกลดน้อยลง ดังนั้น นักจิตวิทยาได้สร้างทฤษฎีการจูงใจมนุษย์ไว้ดังนี้

ทฤษฎีการจูงใจของ ซิกมันส์ ฟรอยด์ (Freud theory)

โดยการตั้งสมมติฐานว่าบุคคลมักไม่รู้ตัวว่ามีพลังทางจิตวิทยาที่จะมาปรับแต่งพฤติกรรมของเขา นั่นก็คือบุคคลไม่เข้าใจว่าอะไรมาจูงใจตัวเขา ถ้านาย ก. ต้องการซื้อกล้องถ่ายรูปราคาแพง เขาอาจอธิบายสิ่งจูงใจของเขาว่าต้องการซื้อมันเพื่องานอดิเรกหรือ เพื่ออาชีพของเขา แต่ในระดับที่ลึกกว่านั้นเขาอาจซื้อกล้องถ่ายรูปก็เพื่อให้เขาความรู้สึก “หนุ่มขึ้น” และแสดงถึงความเป็นอิสระอีกครั้งหนึ่งก็ได้

ผลงานวิจัยการจูงใจพบว่า ผลิตภัณฑ์แต่ละอย่างสามารถเร้าสิ่งจูงใจชุดหนึ่งที่มีอยู่ในตัวผู้บริโภคได้ เช่น สุราราคาแพงอาจจูงใจบางคนที่ต้องการพักผ่อน แสดงฐานะถึงความสนุกสนานได้

ดังนั้นจึงไม่แปลกที่บริษัทสุราต่างๆก็เชี่ยวชาญในการใช้สิ่งจูงใจคนละอย่างกับตลาดเป้าหมายคนละส่วน

เพื่อพัฒนาทฤษฎีพฤติกรรมจูงใจให้กว้างมากขึ้น จึงได้ศึกษาข้อมูลและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องแล้วสรุปเป็นข้อเท็จจริง ดังนี้ (Herzberg.1959 : 60-63)

1. ทุกคนมีความต้องการทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ
2. พฤติกรรมจูงใจ เป็นหน้าที่อย่างหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับลักษณะของบุคคลกับสภาวะแวดล้อม
3. สังคมหรือกลุ่มคนเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมจูงใจของแต่ละบุคคล
4. ปฏิกริยาย้อนกลับจากสภาวะแวดล้อมจะมีบทบาทสำคัญที่ทำให้แต่ละบุคคลปรับพฤติกรรมเพื่อตอบสนองต่อสภาวะแวดล้อมนั้น
5. แต่ละบุคคลอาจมองภาพแวดล้อมต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสภาวะจิตใจของแต่ละบุคคล
6. ปัจจัยทางด้านร่างกายและจิตใจจะเป็นตัวกำหนดให้แต่ละบุคคลมีการจูงใจที่แตกต่างกันโดยแรงจูงใจจะเป็นตัวชี้ที่สำคัญในการแสดงถึงปฏิสัมพันธ์ของบุคคลากรในองค์กร ดังนั้นทุกองค์กรจำเป็นต้องเข้าใจพฤติกรรมจูงใจของบุคคลากร เพื่อหาทางส่งเสริมให้บุคคลากรทำงานอย่างเต็มกำลังเพื่อก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงาน

สுகาดวง เรืองรุจิระ. (2540 : 78-84) ได้กล่าวไว้ว่า การกระทำใดๆของคนเราย่อมมีเหตุที่มาเสมอ บางครั้งเรารู้ตัวดีว่าทำไมจึงกระทำเช่นนั้น แต่บางครั้งเราไม่รู้ตัวและบอกไม่ได้ว่าทำไมจึงกระทำ จากการศึกษาด้านจิตวิทยา พบว่า คนเราทุกคนมีความต้องการ และความอยากระหว่างสิ่งต่างๆอยู่โดยธรรมชาติและการถูกสิ่งเร้ากระตุ้น เช่น ต้องการอาหารมาบำบัดความหิว ต้องการเครื่องนุ่งห่ม มาปกปิดร่างกายห่อหุ้มให้อบอุ่น ให้สวยงาม ต้องการที่อยู่อาศัยให้ปลอดภัย สะดวกสบาย ต้องการให้ผู้อื่นยอมรับความสามารถ ความเด่นของตนเอง ต้องการให้สังคมยอมรับยกย่องนับถือเช่นนี้ อยู่ตลอดเวลา หากแต่เมื่อไม่ต้องการมาก จะไม่แสดงออกหรือมีพฤติกรรมแสวงหาบำบัดความต้องการนั้นๆ โดยธรรมชาติ จะเกิดพลังผลักดัน (Drive) ที่เกิดจากการสะสมเพิ่มขึ้นของความต้องการนั้นจนกระตุ้นให้บุคคลนั้นต้องแสวงหาสิ่งที่จะบำบัดความต้องการ ทำให้ตนเองเกิดความพึงพอใจให้ได้ เหตุที่มาของการกระทำเรียกว่า แรงจูงใจ (Motive) การที่ผู้บริโภคหรือกิจการธุรกิจ จะมีการซื้อผลิตภัณฑ์ใดๆ จะต้องมเหตุหรือแรงจูงใจเช่นกัน เรียกว่า แรงจูงใจซื้อ (Buying Motives) ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องค้นหาแรงจูงใจของผู้ซื้อให้พบ และนำมาใช้ให้เป็นประโยชน์ในการเลือกองค์ประกอบต่างๆ ในการเสนอขาย เพื่อสร้างความพอใจสูงสุดแก่ผู้ซื้อ อีกทั้งนำความรู้ด้านจิตวิทยาที่ว่า แรงจูงใจที่เพิ่มขึ้นจนก่อให้เกิดพฤติกรรม มาจากแรงผลักดันหรือตัวกระตุ้นที่มาจากภายในหรือภายนอกบุคคลนั้นๆได้ นักการตลาดจึงอาศัยกลยุทธ์การตลาดที่มาจากตัวผลิตภัณฑ์ ราคา การเสนอขาย การส่งเสริมการตลาด ในการกระตุ้นความต้องการของผู้ซื้อให้เพิ่มขึ้นมากจนกระทำการซื้อได้

ถวิล เกื้อกุลวงศ์ (2528 : 94) กล่าวว่า ลักษณะของแรงจูงใจประกอบด้วยแรงจูงใจด้านความมั่นคง มักอยู่ในรูปของจิตสำนึกนั้น เห็นได้จากการที่มนุษย์ต้องการความปลอดภัย จึงต้องมี

แรงจูงใจในรูปของสวัสดิการต่าง ๆ เพื่อให้บุคคลเกิดความรู้สึกมั่นคง ส่วนความมั่นคงในรูปของจิตใจสำนึกนั้น ได้พัฒนามาตั้งแต่วัยเด็ก โดยปฏิสัมพันธ์กับบุคคลใกล้ชิดที่จะทำให้บุคคลมีจิตใจมั่นคงหรืออ่อนแอ บุคคลเกือบทุกคนมีแรงจูงใจด้านความมั่นคงทั้งในรูปของจิตสำนึก และจิตใต้สำนึก แรงจูงใจด้านสังคม โดยเหตุที่มนุษย์เป็นสัตว์สังคม จึงต้องมีการติดต่อสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน มีการอยู่ร่วมกันกับคนอื่น เพื่อจะได้เป็นส่วนหนึ่งของสังคมจึงต้องการติดต่อสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน มีการอยู่ร่วมกันกับผู้อื่น เพื่อจะได้เป็นส่วนหนึ่งของสังคมและได้รับการยกย่องการที่บุคคลติดต่อสัมพันธ์กันนั้น มิใช่เพื่อมิตรภาพเสมอไป มีบุคคลเป็นจำนวนมากที่ติดต่อสัมพันธ์กันเพื่อต้องการให้บุคคลอื่นยอมรับ และศรัทธาเชื่อถือ แรงจูงใจด้านชื่อเสียง แรงจูงใจด้านชื่อเสียงมีมากขึ้นทุกทีในสังคมไทย โดยเฉพาะในสังคมระดับชนชั้นกลาง ชื่อเสียงเป็นสิ่งที่ไม่สามารถสัมผัสได้ ความต้องการด้านชื่อเสียงเป็นการกำหนดขีดจำกัดของบุคคล บุคคลบางคนพึงพอใจกับชื่อเสียงในระดับเพื่อนและชุมชนเท่านั้น แต่บางคนก็แสวงหาชื่อเสียงในระดับชาติ หรือระดับนานาชาติ แรงจูงใจด้านอำนาจ อำนาจเป็นศักยภาพแห่งอิทธิพลของบุคคล แยกออกได้เป็น 2 ประเภท คือ อำนาจตามตำแหน่ง และอำนาจส่วนตัว บุคคลซึ่งสามารถทำให้ผู้อื่นปฏิบัติตามเพราะตำแหน่งหน้าที่เท่านั้น แรงจูงใจด้านความสามารถ ความสามารถ หมายถึง การควบคุมประกอบด้วยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพและสังคม ความรู้สึกด้านความสามารถนี้ เกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิดกับทัศนคติด้านความคาดหวัง บุคคลจะมีความสามารถหรือไม่ขึ้นอยู่กับความสำเร็จและความล้มเหลวในอดีต ถ้าความสำเร็จเหนือความล้มเหลวแล้วความรู้สึกด้านความสามารถต่ำจะไม่มีแรงจูงใจ ที่จะแสวงหาการทำหายใหม่ ๆ หรือทำการเสี่ยงบุคคลพวกนี้จะปล่อยให้สิ่งแวดล้อมบังคับควบคุม มากกว่าที่จะพยายามบังคับควบคุมสิ่งแวดล้อม แรงจูงใจด้านความสำเร็จ เป็นแรงจูงใจที่เด่นชัดของมนุษย์ที่สามารถแยกออกจากความต้องการด้านอื่นๆ ลักษณะอย่างหนึ่งของบุคคลที่มีแรงจูงใจด้านความสำเร็จ คือจะสนใจในความสำเร็จส่วนตัวมากกว่ารางวัลของความสำเร็จ ความสำเร็จที่ได้รับมีค่ากว่าเงินทองและคำยกย่องสรรเสริญ บุคคลที่มีแรงจูงใจด้านความสำเร็จจะมีความก้าวหน้าในการทำงานเพราะว่าเป็นผู้สร้างสรรคให้งานสำเร็จแรงจูงใจด้านเงิน เป็นแรงจูงใจที่สลับซับซ้อนและสัมพันธ์กับความต้องการทุกประเภททุกระดับ คุณลักษณะที่เด่น และสำคัญที่สุดของเงินก็คือ เป็นตัวแทนในการแลกเปลี่ยนสิ่งที่เงินสามารถซื้อได้นั้น ไม่ใช่ตัวเงินโดยตรง แต่เป็นคุณค่าของเงิน ตัวเงินนั้นไม่ได้มีความสำคัญ แต่เป็นตัวแทนของความต้องการใดๆ ที่บุคคลต้องการให้เป็นตัวแทน

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 54) กล่าวถึงแรงจูงใจว่าเป็นแรงกระตุ้น (Drive) ภายในของแต่ละบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ

เพราะฉะนั้น จึงพอสรุปได้ว่า แรงจูงใจ หมายถึง ปัจจัย วิธีการ กระบวนการหรือ สิ่งเร้าที่เป็นเหตุชักนำ หรือโน้มน้าวให้บุคคลตัดสินใจกระทำ แสดงพฤติกรรมหรือปฏิบัติการอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อตอบสนองความต้องการของตน

ธรรมชาติของแรงจูงใจ

1. แรงจูงใจมีพื้นฐานมาจากความต้องการ

2. แรงจูงใจเป็นความตึงเครียดถ้าเกิดแล้วไม่ได้ขจัดออกไปก็จะเกิดความตึงเครียดเกิดความทุกข์

3. แรงจูงใจมีเป้าหมาย มีทิศทางที่แน่ชัด

4. แรงจูงใจจะเกิดพลัง และจะรวมพลังเพื่อบรรลุเป้าหมาย

วิลเลียม เจ สแตนตัน (William J. Stanton. 1994 : 178) ได้กล่าวไว้ว่า “พฤติกรรมเริ่มต้นจากแรงจูงใจ” (all behavior starts with motivation) แรงจูงใจ (motives) หรือ แรงขับ (drives) เกิดขึ้นจากความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจนถึงระดับที่ทำให้บุคคลต้องแสดงพฤติกรรมบางอย่างบางอย่างเพื่อนำมาสนองความต้องการที่เกิดขึ้นให้ได้รับความพึงพอใจ ตัวอย่างของแรงจูงใจ เช่น ความหิว ความกระหาย ความรู้สึกไม่สบายใจ ความต้องการความปลอดภัย และความต้องการได้รับการยอมรับจากสังคม เป็นต้น โดยข้อสังเกตที่สำคัญประการหนึ่งก็คือว่า ความต้องการ หรือ ความจำเป็น (need) จะต้องได้รับการเร้าหรือการกระตุ้นก่อนจึงทำให้เกิดแรงจูงใจขึ้นได้ ในสภาพปกติธรรมดาแล้วความจำเป็นหรือความต้องการของแต่ละบุคคลจะซ่อนเร้น จะไม่แสดงพฤติกรรมอะไรออกมาจนกว่าจะได้รับการกระตุ้นเร้าอย่างเพียงพอ ซึ่งจะทำให้เกิดการแสดงพฤติกรรมมุ่งไปสู่เป้าหมาย

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2546 : 70-72) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ที่เกิดขึ้นด้วยลำดับขั้นตอนต่างๆ โดยเริ่มจากการยอมรับความต้องการ แต่ในบางโอกาส แม้ผู้บริโภคจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์นั้นๆแล้ว แต่ขาดสิ่งจูงใจที่เพียงพอจะทำให้เกิดการซื้อขึ้นมาได้ ดังนั้น นักการตลาดจึงมีหน้าที่ที่จะสร้างสิ่งจูงใจ เพื่อการกระตุ้นและเปลี่ยนแปลงความต้องการของผู้บริโภคให้เป็น การตัดสินใจซื้อ ด้วยการชี้ให้เห็นถึงความจำเป็น และอรรถประโยชน์ต่างๆที่ผู้บริโภคจะได้รับหากใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆดังนั้น แรงจูงใจ จึงหมายถึง แรงกระตุ้นที่ผลักดันให้ผู้บริโภคเกิดการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

แรงจูงใจทางกายภาพ และแรงจูงใจทางจิตวิทยาเหล่านี้ ล้วนแฝงอยู่ในตัวผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแล้วทั้งสิ้น ดังนั้น หน้าที่หลักของนักการตลาดจึงเป็นผู้ค้นหาแรงจูงใจเหล่านั้นให้พบหรือสร้างสิ่งจูงใจเพิ่มเติมจากกิจกรรมทางการตลาด และนำเสนอสู่ผู้บริโภคเพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในที่สุด

ลักษณะของแรงจูงใจ

1.แรงจูงใจขั้นพื้นฐานและแรงจูงใจเลือกเฟ้น (Primary and Selective Motives)

1.1 แรงจูงใจขั้นพื้นฐาน (Primary Motives) เป็นแรงจูงใจที่เกิดขึ้นจากความต้องการในสินค้าและบริการนั้นโดยตรง และเป็นแรงจูงใจที่จะนำไปสู่การซื้อ แรงจูงใจนี้เป็นแรงจูงใจที่เกิดขึ้นโดยไม่จำเป็นต้องอาศัยตัวกระตุ้นจากภายนอกมากระตุ้น ถือได้ว่าเป็นแรงจูงใจขั้นพื้นฐาน

1.2 แรงจูงใจขั้นเลือกเฟ้น (Selective Motives) เป็นแรงจูงใจขั้นต่อเนื่องจากแรงจูงใจขั้นพื้นฐาน เมื่อผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจขั้นพื้นฐานแล้วความต้องการของผู้บริโภคจะเข้าสู่แรงจูงใจ ขั้น

เลือกเฟ้น คือ พยายามที่จะเลือกสินค้าที่คิดว่าดีที่สุดสำหรับตน ในช่วงนี้นักการตลาดจะต้องพยายามศึกษาความต้องการและพยายามทำให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจว่าสินค้าที่ผลิตขึ้นมานั้นเป็นสินค้าที่มีความเหมาะสมกับผู้บริโภคมากที่สุด

2.แรงจูงใจทางอารมณ์และแรงจูงใจที่มีเหตุผล (Emotional and Economic Buying Motives)

แรงจูงใจด้านอารมณ์จะเกิดจากความรู้สึกของผู้ซื้อและผู้ซื้อจะไม่เสียเวลาในการพิจารณาไตร่ตรองว่าสมควรหรือให้ผลคุ้มค่าหรือไม่ ตรงกันข้ามกับแรงจูงใจที่มีเหตุผล ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อได้เมื่อผ่านการไตร่ตรองถึงผลดีผลเสียอย่างรอบคอบแล้ว ดังนั้น ผลกระทบที่จะเสนอขายต่อตลาดเป้าหมายแล้วต้องใช้แรงจูงใจด้านอารมณ์หรือเหตุผล หรืออาจทั้ง 2 อย่างร่วมกัน

ประเภทแรงจูงใจในการซื้อสินค้าโดยใช้อารมณ์(Types of Emotional Buying Motive)

1. เพื่อสร้างความพอใจให้กับประสาทสัมผัส (Satisfaction of senses) หมายถึงประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือการได้ยิน ได้ดมกลิ่น ได้มองเห็น ได้ลิ้มรสและได้สัมผัส สิ่งเหล่านี้ถือว่าเป็นแรงจูงใจที่สำคัญยิ่งที่จะทำให้ผู้บริโภคบรรลุความพึงพอใจ

2. เพื่อดำรงรักษาเผ่าพันธุ์ของตนไว้ (Preservation of species) เมื่อผู้บริโภคแต่งงานมีครอบครัวก็มีผลผลักดันหรือแรงจูงใจที่จะรักษาสืบทอดวงศ์สกุลของตนเอาไว้ ดังนั้น เมื่อมีบุตรก็พยายามเลี้ยงดูบุตรให้ดีที่สุด เพื่อสนองความต้องการของตน ดังนั้น นักการตลาดจะต้องสามารถจับความสนใจและความต้องการของผู้บริโภคในช่วงนี้ให้ได้ เพราะว่าพ่อ-แม่จะต้องหาสิ่งที่ดีที่สุดให้แก่ลูกจึงเกิดแรงจูงใจบางประเภท

3. ความกลัว (Fear) มนุษย์ทุกคนมักจะมีแรงจูงใจที่จะรักษาตนเองให้พ้นจากอันตรายและยังพยายามหาทางป้องกันครอบครัวเพื่อนฝูงให้พ้นจากอันตรายด้วย

4. การพักผ่อนและการบันเทิง (Rest and Recreation) การพักผ่อนแสวงหาความบันเทิงเป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ในช่วงที่มีเวลาว่าง เช่น การอ่านหนังสือ ฟังเพลง ฯลฯ

5. ความภาคภูมิใจ (Pride) ตามลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ มนุษย์จะมีแรงจูงใจอีกอย่างหนึ่ง คือ ต้องการให้ตนเป็นที่ยอมรับ เป็นที่ประทับใจของผู้อื่น จึงต้องมีการแสวงหาสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของเขาได้ เช่น การขายสบู่ ยาสีฟัน เครื่องสำอาง เพราะสิ่งเหล่านี้จะสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคได้

6. การเป็นที่ยอมรับของสังคม (Sociability) บุคคลที่เข้าร่วมกลุ่ม อาจเป็นกลุ่มสังคมหรือเพื่อน ซึ่งจะพยายามปฏิบัติโดยการซื้อสินค้าหรือมีพฤติกรรมคล้ายตามกลุ่มอ้างอิงนั้น

ประเภทของแรงจูงใจในการซื้อสินค้าโดยใช้เหตุผล(Types of Economic Buying Motive)

1. ความสะดวก (Handiness) ผู้บริโภคมักซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงความสะดวกสบายต่างๆ เช่น ไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทาง เป็นต้น

2. เป็นสินค้าที่มีบริการน่าเชื่อถือได้ (Reliability of auxiliary services) เมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้านั้นไปแล้วทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นได้ว่า สินค้านั้นมีคุณภาพดีจริง เพราะมีบริการที่เชื่อถือได้
3. เป็นสินค้าที่ซื้อไปแล้วก่อให้เกิดรายได้เพิ่มขึ้น (Enhancement of earning) เป็นการซื้อสินค้ามาเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์อย่างอื่นทำให้เพิ่มพูนรายได้ สามารถนำเงินมาเลี้ยงชีพได้
4. สามารถใช้ประโยชน์ได้หลายทาง (Dependability in uses) เน้นถึงคุณสมบัติทางด้านประโยชน์ใช้สอย ซื้อสินค้ามาแล้วสามารถใช้ประโยชน์ได้หลายอย่าง
5. ประหยัดการใช้หรือการซื้อ (Economy of use or purchase) การประหยัดในการซื้อ คือ การซื้อผลิตภัณฑ์ในราคาต่ำกว่า ส่วนการประหยัดในการใช้ คือ ค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการใช้งานต่ำ

แรงจูงใจที่รู้ตัวหรือไม่รู้ตัวในการซื้อสินค้า(Conscious and Subconscious Buying Motives)

แรงจูงใจที่เกิดขึ้นโดยรู้ตัว หมายความว่า ผู้บริโภครู้ว่าตนเองมีความต้องการในสินค้านั้นเป็นสินค้าที่ผู้บริโภครู้สึกสนใจและคำนึงถึงอยู่เสมอ ในกรณีนี้ผู้บริโภคจะพยายามแสวงหาสินค้าเอง จึงไม่จำเป็นที่จะต้องอาศัยกลยุทธ์ทางการตลาด หรือต้องใช้บทบาททางด้านการส่งเสริมการขายการโฆษณามากระตุ้นให้ผู้บริโภคนั้นเกิดความต้องการ แต่ถ้าเป็นแรงจูงใจที่ไม่รู้ตัวในการซื้อสินค้า เป็นการจูงใจโดยผู้บริโภคยังไม่ได้สนใจ ยังไม่ได้สังเกตเห็นแต่อย่างใด จึงจำเป็นต้องมีการกระตุ้นให้ผู้บริโภคทราบ และตระหนักถึงความต้องการก่อน

แรงจูงใจอุปถัมภ์ (Patronage Buying Motives)

เป็นแรงจูงใจที่กำหนดแหล่งของการซื้อ หมายถึงสาเหตุที่ผู้บริโภคพอใจที่จะเป็นผู้อุปถัมภ์แหล่งขายสินค้า แหล่งใดแหล่งหนึ่งเป็นประจำ หรือเป็นลูกค้าประจำของร้านค้า มีสาเหตุเนื่องมาจาก

1. ชื่อเสียงของผู้ขาย (Reputation of sellers) ขึ้นอยู่กับตัวพนักงานขายเองโดยตรง ว่าจะทำให้ลูกค้ายอมรับและมีความเชื่อมั่นมากแค่ไหน เช่น ความเป็นกันเองกับผู้บริโภค มีความซื่อสัตย์ต่อผู้บริโภค สามารถให้คำแนะนำพิเศษแก่ผู้บริโภคได้
2. การบริการ (Services) มีการบริการและอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภค
3. มีสินค้าให้เลือกมากมายหลายชนิด (Width of assortments) การที่ร้านค้านั้นมีสินค้าให้เลือกมากมายหลายชนิดก็จะจูงใจให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าได้ เพราะทำให้ผู้บริโภคหรือลูกค้าไม่เสียเวลาในการเดินทางเพื่อซื้อสินค้า ไปแหล่งเดียวสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ทุกชนิดที่ผู้บริโภคต้องการได้
4. ราคาสมเหตุสมผล (Reasonable pricing) เป็นร้านค้าที่กำหนดราคาที่เหมาะสม ผล ผู้ที่จะพิจารณาความเหมาะสมทางด้านราคานี้ได้แก่ผู้บริโภค ผู้บริโภคจะเป็นผู้ที่ตัดสินใจว่า สินค้าที่ร้านค้านั้นขายในราคาที่สมเหตุสมผลหรือไม่ ถ้ารู้สึกว่าร้านค้าใดขายสินค้าให้ในราคาที่ยุติธรรมก็เต็มใจที่จะซื้อสินค้าที่ร้านค้านั้น

5. ความเชื่อถือในช่องทางการจำหน่าย (Belief in a certain channel of distribution) สินค้าแต่ละชนิดควรเลือกช่องทางการจำหน่ายที่เหมาะสม สินค้าราคาแพงถ้าหากเลือกช่องทางการจำหน่ายที่ไม่เหมาะสม เช่น กระเป๋า รองเท้าต่างประเทศราคาแพง แล้วไปวางขายในร้านค้าปลีกขนาดเล็กตามแผงลอย ในกรณีนี้ผู้บริโภคไม่กล้าที่จะตัดสินใจซื้อเพราะช่องทางการจำหน่ายไม่น่าเชื่อถือ

6. สถานที่ตั้งสะดวกสบายสำหรับผู้ซื้อ (Convenience of location) การที่ผู้บริโภค เลือกสินค้าในร้านใดร้านหนึ่งเป็นประจำ สถานที่ตั้งของร้านค้านั้นมีส่วนเข้ามาเกี่ยวข้องอย่างมาก เช่น อยู่ใกล้บ้าน เป็นทางผ่าน มีที่จอดรถ ฯลฯ

การศึกษาถึงทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ ใช้เป็นประโยชน์ในการกำหนดตัวแปรต้น ตั้งสมมติฐาน ออกแบบสอบถาม และข้อเสนอแนะต่าง ๆ

4. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพ

ความหมายของบุคลิกภาพ

คอตเลอร์ (Kotler. 2001 : 100) กล่าวว่า บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างกันในแต่ละบุคคลซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมของบุคคลนั้นอย่างมั่นคงและถาวร

ชิปแมนและคาร์นุก (Schiffman; & Kanuk, 1994 : 126) กล่าวว่า บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาภายในของบุคคลเป็นสิ่งที่กำหนดและสะท้อนถึงวิธีการซึ่งบุคคลหนึ่งตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมของเขา

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 66) ได้สรุปภาพรวมของบุคลิกภาพว่า เป็นพัฒนาการที่มีมายาวนานของมนุษย์ตั้งแต่เด็กจนเติบโตเป็นผู้ใหญ่พัฒนาการของบุคลิกภาพสามารถสรุปได้ 5 ประการ ดังนี้

1. บุคลิกภาพเป็นนิสัยโดยรวมของคน
2. บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่พัฒนาระยะยาว
3. บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่คงทนอยู่นาน
4. บุคลิกภาพเป็นตัวกำหนดรูปแบบปฏิกิริยาโต้ตอบ (Reaction) ของมนุษย์ที่มีต่อสิ่งแวดล้อม เช่น เมื่อเกิดเพลิงไหม้จะอย่างไร เมื่อเกิดแผ่นดินไหวจะอย่างไร
5. บุคลิกภาพเปลี่ยนได้มักจะเปลี่ยนได้เมื่อเกิดวิกฤติที่ร้ายแรงเข้ามาในชีวิตซึ่งเป็นเหตุการณ์ในชีวิตที่สำคัญ เช่น การแต่งงาน การมีบุตร การตายของผู้อันเป็นที่รัก

บุคลิกภาพโดยปกติจะอธิบายในรูปของอุปนิสัย เช่น ความมั่นใจในตนเอง ความมีอำนาจ การชอบเข้าสังคม รักอิสระ ความก้าวร้าว ซึ่งบุคลิกภาพมีประโยชน์อย่างมากต่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกสินค้าหรือตราสินค้า

คอตเลอร์ (Kotler. 2001 : 100) กล่าวว่า นักการตลาดใช้แนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพคือแนวทางเกี่ยวกับตนเอง (self-concept) หรือที่เรียกว่าภาพพจน์ของตนเอง (self-

image) แนวความคิดเกี่ยวกับตนเองให้สามารถสรุปความคิดของบุคคลและสะท้อนถึง “ลักษณะที่ตัวเองมีดังนั้นการที่จะเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค นักการตลาดต้องเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างแนวความคิดเกี่ยวกับตนเองและความคิดของผู้บริโภคเป็นอันดับแรก

จากความหมายข้างต้นพอสรุปได้ว่า บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะอุปนิสัยทางจิตวิทยาภายในจิตใจของบุคคลแต่ละคนซึ่งมีความแตกต่างกันในแต่ละบุคคล

ธรรมชาติของบุคลิกภาพ (The Nature of Personality)

ชิปแมนและคาร์นุก (Schiffman; & Kanuk, 2000 : 60) ได้สรุปไว้ว่า ในการศึกษาเรื่องบุคลิกภาพนั้นปัจจัย 3 ประการที่มีความสำคัญ ดังนี้

1. บุคลิกภาพมีความแตกต่างกันในแต่ละบุคคล (Personality Reflects Individual Differences)
2. บุคลิกภาพจะมีลักษณะที่คงที่ และยากที่จะเปลี่ยน (Personality is Consistent and Enduring)
3. บุคลิกภาพนั้นสามารถเปลี่ยนแปลงได้แต่ต้องใช้เวลา (Personality Can Change)

ทฤษฎีบุคลิกภาพตามค่านิยมของบุคคล (Type based on basic values)

เป็นอีกทฤษฎีหนึ่งที่แบ่งบุคลิกภาพของมนุษย์ออกเป็น 6 ประเภท โดยขึ้นอยู่กับค่านิยมซึ่งจริง ๆ แล้ว มนุษย์ไม่ว่าจะมีลักษณะอย่างไรเพียงอย่างเดียวแต่มนุษย์จะมีลักษณะอื่นปะปนอยู่บ้างโดยจะมีความโน้มเอียงไปที่ใดที่หนึ่ง บุคลิกภาพทั้ง 6 ประเภทแบ่งได้ดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 70)

ประเภทที่ 1 มนุษย์ทฤษฎีนิยม (Theoretical man) เป็นบุคคลที่เน้นในเรื่องของทฤษฎีและเหตุผลหมายความว่า ถ้าจะซื้อสินค้า บุคคลประเภทนี้จะถามคำถามว่าทำไม เพราะอะไร ถ้าพนักงานขายบอกว่าเห็นผลิตภัณฑ์รักษาโรคได้เขาก็จะถามว่ามีสารอะไรหรือ สารนี้มีประโยชน์อย่างไร บุคคลประเภทนี้จะไม่ยอมรับอะไรง่าย ๆ จะมีคำถามอยู่ตลอดเวลา ผู้ที่มีการศึกษาสูงจะเป็นบุคคลประเภทนี้มาก เช่น แพทย์ วิศวกร สถาปนิก เป็นต้น สินค้าที่ขายต้องเป็นสินค้าอิเล็กทรอนิกส์และเน้นด้านเหตุผลเป็นสำคัญ

ประเภทที่ 2 มนุษย์เศรษฐกิจนิยม (Economic man) เป็นบุคคลที่มีบุคลิกภาพที่เน้นถึงความประหยัดคำนึงถึงความคุ้มค่าของเงิน หาซื้อสินค้านั้นราคาถูก จะซื้อสินค้าโดยพิจารณาว่าคุ้มค่าหรือไม่คุ้มค่า ถูกที่สุดหรือยัง ชอบส่วนลด ของแถม ของแถม มีความหวั่นไหวต่อราคาจะเป็นลักษณะนิสัยของบุคคลประเภทนี้ ดังนั้น การทำการตลาดกับบุคคลกลุ่มนี้ต้องใช้วิธีการส่งเสริมการขาย (Sales promotion)

ประเภทที่ 3 มนุษย์สุนทรีย์นิยม (Aesthetic man) เป็นบุคคลที่เน้นที่รูปแบบยึดติดกับรูปแบบมากกว่าสิ่งใด ๆ ชี้อินค้าอะไรมักจะเน้นความสวยเป็นหลัก เช่น ชี้อรถยนต์จะไม่สนใจเรื่องเครื่องยนต์แต่จะสนใจถึงรูปลักษณ์ภายในและภายนอกของรถยนต์ เช่น สี สวย ไฟหน้าสวย ไฟท้ายสวย ถ้าถูกใจจะซื้อทันที ส่วนเครื่องยนต์แค่สตาร์ทติดก็ใช้ได้แล้วหรือตัวอย่างเช่นรองเท้าที่ต้องการใส่ทนทานจะไม่อยากได้เพราะต้องการใส่ให้ขาดก่อนที่รูปแบบของรองเท้าจะล้าสมัย บุคคลประเภทนี้จะสนใจเรื่องการออกแบบ หีบห่อ รูปแบบ และยี่ห้อเป็นหลัก ส่วนเรื่องราคาและคุณภาพจะไม่สนใจ

ประเภทที่ 4 มนุษย์สมาคมนิยม (Social man) เป็นกลุ่มบุคคลที่ทำอะไรเพื่อคนอื่นจะมีมากที่สุด ในสังคม เป็นผู้ที่ชอบบอกงานสังคม ชอบแสดงออกให้คนอื่นดู เช่น การแต่งกาย การจัดงาน โดยจะสนใจความชอบของผู้อื่นมากกว่าสนใจความชอบของตนเอง

ประเภทที่ 5 มนุษย์อำนาจนิยม (Political man) ผู้ที่ชอบแสดงความเป็นผู้นำ หมายความว่าไม่ชอบทำอะไรซ้ำแบบใคร ต้องทำในสิ่งที่ไม่เหมือนกับคนอื่น เป็นผู้ให้เห็นคนอื่นใช้สินค้าที่เหมือนกับตนมาก ๆ แล้วอยากจะเลิกใช้สินค้านั้นเพื่อไปหาสิ่งใหม่ ๆ มีสินค้าอะไรออกมาบุคคลประเภทนี้จะซื้อก่อนคนอื่นเสมอเรียกว่า ผู้รับนวัตกรรมใหม่ (Innovator)

ประเภทที่ 6 มนุษย์คุณธรรมนิยม (Religious man) เป็นบุคคลที่มีลักษณะใจบุญ ทำสิ่งใดด้วยความเคารพต่อกฎระเบียบ กติกา ทำด้วยความมีน้ำใจและด้วยความถูกต้อง บุคคลประเภทนี้อาจซื้อสินค้าเพื่อช่วยคนอื่น อยากอุดหนุนพ่อค้า แม่ค้า ด้วยความเมตตา เช่น เห็นคนแก่ขายขนมหรือคนพิการหรือคนแก่มาขายล็อตเตอรี่ก็ซื้อทั้งๆ ที่ตนเองเป็นคนไม่ชอบเล่นล็อตเตอรี่ ในการซื้อสินค้ามักมีคำถามว่าถูกกฎหมายหรือไม่ผิดธรรมเนียมหรือไม่อยู่ด้วยเสมอ

ทฤษฎีลักษณะ (Trait theory)

ชิปแมนและคาร์นิค (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 73-75 ; อ้างอิงจาก Schiffman; & Kanuk, 1994 : 667) กล่าวว่า ทฤษฎีบุคลิกภาพซึ่งมุ่งความสำคัญที่การวัดลักษณะด้านจิตวิทยาอย่างใดอย่างหนึ่ง หรืออาจหมายถึง ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความแตกต่างใด ๆ ซึ่งมีแนวโน้มจะคงที่ซึ่งบุคคลหนึ่งแตกต่างจากอีกบุคคลหนึ่ง ทฤษฎีเห็นว่า บุคลิกภาพของมนุษย์นั้นไม่ได้เป็นประเภใดประเภทหนึ่งเพียงอย่างเดียว มนุษย์เราเป็นเพียงสะท้อนลักษณะ(Trait)บางอย่างออกมาในระดับที่ต่างกัน โดยใช้หลัก Semantic differential คือ การแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะที่มีลักษณะตรงข้ามกันต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งแล้วนำไปถามบุคคลต่าง ๆ เพื่อแสดงความคิดเห็น จากนั้นก็ให้ผู้ถูกถามเลือกว่าเขาเลือกไปทางไหน เราก็จะได้บุคลิกลักษณะนิสัยนิสัยของบุคคลนั้นได้ลักษณะของผู้บริโภค (Common traits in consumers) มี 11 ลักษณะดังนี้

1. กระฉับกระเฉง (Active) หรือ เฉื่อยชา (Innert) บุคคลที่มีความกระฉับกระเฉง จะมีความกระตือรือร้น ส่วนความเฉื่อยชาเป็นความไม่กระตือรือร้น

2. ความเป็นชาย (masculinity) หรือความเป็นหญิง (Femininity) ในที่นี้ไม่ได้หมายถึงเพศแต่หมายถึงลักษณะของผู้หญิงหรือของผู้ชาย เช่น ความอ่อนหวาน ความอ่อนโยน ความเป็นคนขี้อาย จะมีลักษณะของความเป็นผู้หญิงสูง ความหยาบกระด้าง ก้าวร้าว บึกบึน แข็งแกร่ง จะมีลักษณะของความเป็นผู้ชายสูง

3. ความเป็นตัวของตัวเอง (Independent) หรือชอบพึ่งคนอื่น (Dependent) บุคคลที่มีความเป็นตัวของตัวเอง สามารถคิด ตัดสินใจ และมีพฤติกรรมด้วยตัวเองได้ เช่น รับประทานอาหารคนเดียวได้ ดูภาพยนตร์คนเดียวได้ ไปซื้อของแล้วตัดสินใจด้วยตนเอง ส่วนบุคคลที่ชอบพึ่งคนอื่นจะไม่สามารถตัดสินใจด้วยตนเอง และมีพฤติกรรมต่าง ๆ คล้อยตามบุคคลอื่น

4. มุ่งมั่นสู่ความสำเร็จ (Achievement) หรือไม่ใส่ใจความสำเร็จ (Unambitious) บุคคลที่มุ่งมั่นสู่ความสำเร็จจะเป็นบุคคลที่มีความกระตือรือร้น มีความเชื่อมั่นในตนเอง มีความขยันหมั่นเพียร ส่วนบุคคลที่ไม่ใส่ใจในความสำเร็จ จะเป็นคนเฉื่อยชา ปล่อยชีวิตไปเรื่อย ๆ ไม่ขยันหมั่นเพียร ท้อถอยง่าย เป็นต้น

5. เจ้าอารมณ์ (Emotional) หรือ มีเหตุผล (Rational) บุคคลที่ใช้อารมณ์จะหงุดหงิดง่าย โมโหง่าย โกรธง่าย ส่วนบุคคลที่ใช้เหตุผลจะเป็นคนที่หนักแน่นและใช้เหตุผลในการตัดสินใจ

6. ชอบเข้าสังคม (Sociability) หรือเก็บตัว (Shut-in) ผู้ที่ชอบเข้าสังคมจะพอใจไปงานเลี้ยงหรือไปดูภาพยนตร์ ชอบอยู่ในที่ที่มีคนมาก ๆ ส่วนคนที่ชอบเก็บตัวจะไม่ชอบคบหาสมาคม การชอบเข้าสังคมจะมีผลกระทบเมื่ออายุเปลี่ยนไป กล่าวคือเมื่อเป็นหนุ่มเป็นสาวค่อนข้างเข้าสังคม แต่เมื่ออายุมากขึ้นมักมีแนวโน้มที่จะเก็บตัว

7. ยกตน (Dominant) หรือถ่อมตน (Humble) การเป็นผู้มีอำนาจเหนือคนอื่นคือ การเป็นผู้ที่ต้องการเป็นผู้นำ ชอบใช้ความคิดเป็นผู้ตัดสินใจเมื่อเกิดปัญหา แต่ส่วนผู้ที่ยอมตามเป็นผู้ที่ชอบเป็นผู้ตามโดยรอทำตามคำสั่งและปฏิบัติตาม มักไม่ชอบใช้ความคิด

8. ปรับตัวง่าย (Adaptability) หรือ ปรับตัวยาก (Inadaptability) บุคคลที่ปรับตัวง่ายเป็นบุคคลที่สามารถปรับตัวเองให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว ส่วนบุคคลที่ปรับตัวยากจะเป็นบุคคลที่ต้องใช้เวลาในการปรับตัวเองให้เข้ากับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง

9. จริงจัง (Seriousness) หรือ สนุกสนาน (Amusing) ผู้ที่จริงจังกับชีวิตจะมีใบหน้าไม่ค่อยยิ้มแย้มแจ่มใส ส่วนผู้ที่มีความหมายสนุกสนานในชีวิตจะเป็นคนที่มองโลกในแง่ดี อารมณ์แจ่มใสไม่หมกมุ่นหรือเป็นทุกข์ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งจนเกินไป

10. ความก้าวร้าว (Aggressive) หรือ การยอมตาม (Submissive) บุคคลที่ก้าวร้าวจะชอบต่อสู้ชอบถกเถียงไม่ยอมแพ้ใคร ส่วนบุคคลที่ยอมตามเป็นผู้ที่ไม่โต้ตอบจากการกระทำของบุคคลอื่นที่มีต่อตน

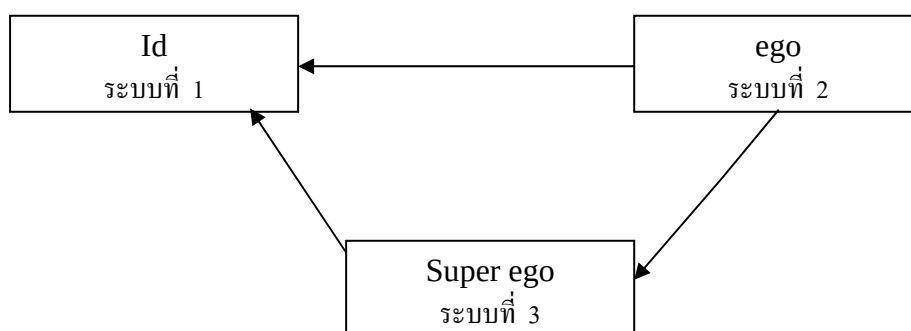
11. สุขุม (Cool) หรือมีความวิตกกังวล (Anxiety) ผู้ที่มีอารมณ์สุขุมจะไม่หวั่นไหวง่ายต่อสถานการณ์ใหม่ ๆ ส่วนผู้ที่มีความวิตกกังวลจะมีความกลัวและมีความว้าวุ่นต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นตลอดเวลา

โดยหลักความเป็นจริงแล้วทฤษฎีลักษณะนี้ให้ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับบุคลิกภาพได้ใกล้เคียงมากเพราะบุคลิกภาพของมนุษย์นั้นเพียงสะท้อนลักษณะบางประการดังกล่าวในระดับที่แตกต่างเท่านั้น ไม่มีใครเป็นอย่างใดอย่างหนึ่งที่ชัดเจน จากลักษณะทั้ง 11 ประการนี้จะสามารถชี้ได้ว่าใครมีบุคลิกภาพเด่นอย่างไร และด้อยส่วนไหน ซึ่งจะกลายเป็นบุคลิกภาพของคน ๆ นั้น เช่น นาย ก. อาจถูกบรรยายว่าเป็นคนก้าวร้าว แต่มีเหตุผล เป็นคนกระฉับกระเฉง และเป็นตัวของตัวเองสูง เป็นต้นทฤษฎีนี้จึงเป็นอีกทฤษฎีหนึ่งที่ไว้สำหรับให้นักการตลาดได้คิดเพื่อทำธุรกิจโดยพิจารณาว่าธุรกิจของตนเกี่ยวข้องกับลักษณะส่วนใดมากที่สุด และต้องการคนที่มีลักษณะใดชัดเจนมาเป็นลูกค้าของธุรกิจ

ทฤษฎีวิเคราะห์ทางจิตวิทยา (Psychoanalytic Theory) ของซิกมันด์ ฟรอยด์

ทฤษฎีของซิกมันด์ ฟรอยด์ (Sigmund Freud) เป็นทฤษฎีที่ได้รับการพัฒนามาโดยตลอด และเป็นทฤษฎีของบุคลิกภาพที่มีอิทธิพลต่อประวัติศาสตร์ด้านจิตวิทยาอย่างมาก ฟรอยด์ได้พัฒนาทฤษฎีวิเคราะห์ทางจิตวิทยามาตั้งแต่ต้น ค.ศ. 1880 จนกระทั่งเขาเสียชีวิตใน ค.ศ. 1939 มองในแง่หนึ่งเราอาจพิจารณาได้ว่าเขายังพัฒนาทฤษฎีได้ไม่เสร็จสมบูรณ์ Calirn Hall ทำการสรุปแนวความคิดของฟรอยด์ในรูปเล่มกระทัดรัดชื่อ A Primer of Freudian Psychology ซึ่งพอสรุปมาได้ดังนี้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล . 2545 : 272-276)

1. โครงสร้างของบุคลิกภาพ (The Structure of Personality) บุคลิกภาพทั้งหมดประกอบด้วยระบบของความคิดที่สำคัญ 3 ระบบ คือ id ego และ superego ทั้ง 3 ระบบมีความสัมพันธ์กันและปฏิบัติต่อกันดังรูป



ภาพประกอบ 4 องค์ประกอบของบุคลิกภาพ

ที่มา : อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2545). พฤติกรรมผู้บริโภค : หน้า 272-276

ในสภาวะปกติและบุคคลมีความแข็งแรง ระบบทั้ง 3 เหล่านี้จะถูกพัฒนาอย่างเต็มที่และมีความสมดุล ทำให้บุคคลสามารถปฏิบัติตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมได้ผลและเป็นที่น่าพอใจ เมื่อระบบเหล่านี้หนึ่งระบบหรือมากกว่าจะได้รับการพัฒนาจนมากเกินไปหรือต่ำไป มันก็จะไป

กระทบต่อความสมดุลภายใน การกระทบจะนำไปสู่การปรับตัวที่ผิดพลาดและจะนำความไม่พอใจต่อตนเอง และสิ่งแวดล้อมทำให้การเปิดเผยตัวเองได้ผลน้อยลง ตลอดจนมีพฤติกรรมที่ปรับตัวยาก

Id ตามทฤษฎีของฟรอยด์กล่าวคือ การเกิดความตึงเครียด (Tension) หน้าทีของ Id คือทำการจ่ายพลังงาน (ความตึงเครียด) ที่เกิดจากร่างกายและแรงกระตุ้นเร้าจากภายนอก ดังนั้น Id จึงดำเนินการตามหลักของความพอใจ (Pleasure Principle) ซึ่งเป็นหลักเบื้องต้นของชีวิต ถ้ามองตามหลักจิตวิทยาแล้ว Id คือแหล่งกำเนิดของความพยายามดิ้นรนต่อสู้ ความปรารถนาและความประสงค์มักแสดงให้เห็นในรูปภาพพจน์และความเพ้อฝันที่อยู่ในจิตใต้สำนึก เพื่อให้มีการตอบสนองความพอใจ แต่ความปรารถนาที่เกิดจากจิตใต้สำนึกและกิจกรรมที่มีกระตุ้นใจหรือความรู้สึกนั้นเกิดขึ้นโดยปัจจุบันทันด่วนเท่านั้น ถ้าไม่มีการควบคุม มันอาจจะนำไปสู่การทำลายหรือทำความเสียหายได้ดังนั้นกระบวนการทฤษฎีภูมิหรือกระบวนการขั้นที่ 2 นั้น (Secondary Process) คือ Ego เกิดขึ้นเพื่อเป็นตัวกลางประสานงานระหว่าง Id กับสิ่งแวดล้อม

Ego เป็นตัวบริหารบุคลิกภาพ (Executive of the personality) ซึ่งปฏิบัติการบนหลักแห่งความเป็นจริง และพัฒนาขึ้นมาโดยผ่านการเรียนรู้และประสบการณ์ Ego ควบคุมและชี้นำกิจกรรมของสิ่งที่มีชีวิตโดยการระบุจุดหมายในสิ่งแวดล้อมที่เหมาะสมเพื่อตอบสนองข้อเรียกร้องของ Id ที่สำคัญคือ Ego ทำให้บุคคลสามารถประพฤติปฏิบัติอย่างเฉลียวฉลาดและพัฒนาทักษะความรังเกียจเดียดฉันท์และรู้จักตัดสินใจได้ให้เกิดขึ้น Ego สามารถที่จะแยกแยะระหว่างความคิดอันฟุ้งซ่านกับความจริงเพื่อที่ว่าการณ์ในสิ่งที่เป็นไปได้ที่เกิดขึ้นจะกลายเป็นจินตนาการ

Superego เป็นส่วนที่สามของบุคลิกภาพ ในโครงสร้างสามฝ่ายนั้น Superego เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับศีลธรรมและมีหน้าที่พิจารณาตัดสินด้วย ในขณะที่ Id แสวงหาความพอใจและ Ego เกี่ยวข้องกับความเป็นจริงนั้น Superego เป็นตัวการสำคัญเพื่อความดีทุกประการ Superego เป็นกฎศีลธรรมและเกิดขึ้นจากการรับเอามาตรฐานต่าง ๆ จากบิดามารดาเข้ามาไว้ในความคิด รวมถึงที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่ดีหรือศักดิ์ และสิ่งที่ไม่ดีหรืออูญล

2. ความวิตกกังวล (Anxiety) เป็นแนวคิดหลักของทฤษฎีฟรอยด์ เพราะการวิตกกังวลมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาบุคลิกภาพและในความเคลื่อนไหวของการทำหน้าที่ของบุคลิกภาพ ความวิตกกังวลซึ่งเป็นประสบการณ์ความเป็นจริงที่อยู่ในจิตสำนึก (Conscious Ego Experience) จัดเป็นประสบการณ์ทางด้านอารมณ์ที่เทียบเท่ากับการมีประสบการณ์กับความกลัว เมื่อบุคคลเกิดความกลัวชีพจรจะเต้นเร็วขึ้น ปากแห้ง ฝ่ามือมีเหงื่อจนเปียก หายใจเร็วขึ้น โดยปกติความวิตกกังวลที่เกิดขึ้นอาจจัดการได้โดยง่ายโดย Ego โดยการใช้กิจกรรมทางกายเพื่อหลีกเลี่ยงอันตรายหรือเพื่อเอาชนะมัน แม้ว่าในกรณีสูงสุดนั้นความวิตกกังวลที่เพิ่มขึ้นจะทำให้บุคคลอ่อนเพลียเพราะความกลัวก็ตาม

3. กลไกการป้องกันตนเอง (Defense Mechanisms) หน้าทีเบื้องต้นของ Ego คือจัดการกับภัยอันตรายและภัยต่อสิ่งมีชีวิตโดยมีความวิตกกังวล Ego อาจพยายามที่จะปฏิบัติกับ

ภัยอันตรายและภัย โดยมีกิจกรรมการแก้ปัญหาที่จริงจังหรือมันอาจจะพยายามบรรเทาความวิตกกังวลโดยการบิดเบือนหรือปลอมสิ่งที่มันเป็นของจริง

ภาพพจน์ส่วนตัวหรือการรับรู้ส่วนตัว

คำว่า Self-image หรือภาพพจน์ส่วนตัว มีความหมายใกล้เคียงกับคำว่าบุคลิกภาพ ซึ่งแต่ละบุคคลมีแนวโน้มจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการจากผู้ค้าปลีกที่คุ้นเคยที่มีภาพพจน์ หรือบุคลิกภาพที่สอดคล้องกับภาพพจน์ส่วนตัว ในส่วนที่จะศึกษาถึงแนวคิดส่วนตัวด้านใดด้านหนึ่งหรือหลายด้านของบุคคล โดยการสำรวจภาพพจน์ส่วนตัวเพื่อสร้างความคิดส่วนตัว การขยายความคิดส่วนตัว(Extended self) และความเป็นไปได้ของการเปลี่ยนแปลงภาพพจน์ส่วนตัว (Altering the self image) คนเราทุกคนจะมีการรับรู้ส่วนตัว (Self-perception) กล่าวคือ มีการมองตนเองว่าเป็นใคร ภาพพจน์ส่วนตัวมี 4 ประการดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 76-77)

1. ตัวตนที่แท้จริง (Real self) คือการที่ผู้บริโภคมองตัวเองที่แท้จริงว่าเป็นคนอย่างไร มีบุคลิกภาพแบบไหน

2. ตัวตนที่ตนเองมอง (Perceived self) เป็นการที่ผู้บริโภคมองตนเองว่าตัวเองเป็นอย่างไรตัวตนที่คนอื่นมอง (Social self) เป็นการที่บุคคลอื่น (สังคม) มองเราว่าเป็นคนมีบุคลิกภาพอย่างไร

3. ตัวตนที่เป็นอุดมคติ (Ideal self) ตัวตนที่ผู้บริโภคปรารถนาที่จะเป็นตามหลักจิตวิทยา มนุษย์จะรู้จักภาพพจน์ส่วนตัวที่แท้จริง (ตัวตนที่แท้จริง) (Real self) น้อยมากเพียง 10% แต่ตัวตนที่รู้จักมาก ๆ คือ ตัวตนที่มนุษย์มองตนเอง (Perceived self) ตามปกติแล้วผู้บริโภคมักจะบริโภคตามลักษณะของตัวตนที่เขารู้จักตัวเอง(พอใจ) (Perceived self)หรือไม่เช่นนั้นก็จะบริโภคเพื่อให้ตัวตนปรากฏในสายตาคนอื่นตามที่ตัวเองต้องการอยากจะเป็น

4. ตัวตนที่ต้องการให้คนอื่นมอง (Ideal social self) เป็นการที่ผู้บริโภครู้สึกต้องการให้บุคคลอื่น(สังคม) มองหรือคิดเกี่ยวกับตนเองว่าเป็นคนอย่างไร มีบุคลิกภาพแบบไหน

การศึกษาถึงทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพ ใช้เป็นประโยชน์ในการกำหนดตัวแปรต้น ตั้งสมมติฐาน และออกแบบสอบถาม

5. แนวคิดเกี่ยวกับค่านิยมและรูปแบบในการดำเนินชีวิต

ค่านิยม (Values) อาจแบ่งตามลักษณะได้เป็น 2 กลุ่ม คือ 1. ค่านิยมในจุดหมายปลายทางของชีวิต (Terminal values) 2. ค่านิยมเกี่ยวกับเครื่องมือช่วยให้เกิดพฤติกรรม (Instrumental values) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ .2546 : 206-209)

โครงสร้างด้านจิตวิทยา (Psychographics) เป็นหลักการวิทยาศาสตร์ว่าด้วยการศึกษาด้านประชากรศาสตร์ เพื่อให้สามารถเข้าใจผู้บริโภคได้ดีขึ้น ซึ่งระบบการจำแนกที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ การจัดประเภทค่านิยมโดยถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต [Value and

Lifestyles (VALs)] โดยมีการจัดกลุ่มออกเป็น 8 กลุ่ม จากการวิเคราะห์แบบสอบถามที่ผู้บริโภคมองตอบเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ 4 ข้อ และทัศนคติ 35 ข้อ (โดยมีการสัมภาษณ์ผู้บริโภคมามากกว่าแปดแสนคน) โดยแต่ละกลุ่มจะมีลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคที่ต่างกัน ซึ่งระบบ VALs มีการปรับปรุงอย่างต่อเนื่องทุกปี โดยแบ่งได้ดังนี้

1. ผู้ที่ชอบเข้าสังคม (Actualizers) เป็นกลุ่มที่ประสบความสำเร็จในชีวิต กระตือรือร้น ใฝ่หา มีตำแหน่งหน้าที่สูง ต้องการการยกย่อง และมีฐานะดี กลุ่มนี้จะสนใจในการพัฒนา การสำรวจและการแสดงออกของตนเองด้วยวิธีการต่าง ๆ ต้องการการเปลี่ยนแปลงต้องการภาพพจน์ที่ดีโดยการแสดงออกในรูปของรสนิยมความเป็นอิสระและลักษณะต่าง ๆ กลุ่มนี้มักจะเป็นผู้นำในหน่วยธุรกิจและรัฐบาล มีความสนใจปัญหาด้านสังคมและเปิดรับการเปลี่ยนแปลงสิ่งใหม่ ๆ ตลอดจนต้องการคุณภาพชีวิตที่ดี

2. ผู้ที่ต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต(Fulfilleds) เป็นกลุ่มที่มีอายุปานกลางขึ้นไป พอใจความสะดวกสบาย เป็นบุคคลที่น่าเชื่อถือ มีการศึกษาสูง และเป็นระดับมืออาชีพ เข้าใจโลก และเหตุการณ์สำคัญเป็นอย่างดี มีความตื่นตัวที่จะแสวงหาความรู้ใหม่ ๆ ในกิจกรรมพักผ่อน ตำแหน่งหน้าที่ปัจจุบันเป็นที่ยอมรับและเปิดรับความคิดใหม่ ๆ

3. ผู้ยึดถือ(ยึดมั่น) ในหลักการ(Believers) เป็นพวกอนุรักษนิยมยึดถือตามธรรมเนียมซึ่งเคยปฏิบัติกันมา เช่น การปฏิบัติต่อครอบครัว การไปวัด การปฏิบัติต่อชุมชน การเป็นคนดีของประเทศ ผู้ที่ยึดถือจะแสดงลักษณะศีลธรรมตามกฎเกณฑ์ สิ่งที่เคยปฏิบัติเกี่ยวข้องกับองค์การต่าง ๆ ครอบครัว สังคม ศาสนา ที่เขาเกี่ยวข้องอยู่ กลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มอนุรักษนิยมชอบใช้ตราสินค้าของประเทศของตน การศึกษาและรายได้ปานกลาง แต่เพียงพอที่จะตอบสนองความต้องการตน

4. ผู้ที่มีความทะเยอทะยาน(Achievers) เป็นกลุ่มที่ยึดสถานะในสังคม (Status oriented) เป็นผู้ที่ประสบความสำเร็จในสาขาวิชาชีพ และเป็นบุคคลที่มุ่งที่ความสำคัญของงานที่ตนชอบ โดยทั่ว ๆ ไปจะใช้เวลาและพฤติกรรมในการควบคุมชีวิตและค่านิยมจะมีความสอดคล้องกันทางด้านความสามารถในการคาดคะเนเหตุการณ์ ความมั่นคง มุ่งความสำคัญที่ความเป็นส่วนตัว งาน และครอบครัว ซึ่งมีความรู้สึกเป็นหน้าที่ ต้องการรางวัลในรูปวัตถุและความภาคภูมิใจชีวิตด้านสังคมจะสะท้อนถึงโครงสร้างที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว วัด และการทำงาน กลุ่มนี้ดำเนินชีวิตตามธรรมเนียมที่คนส่วนใหญ่ปฏิบัติ มีความอนุรักษนิยมด้านการเมืองและเชื่อถืออำนาจ และเหตุการณ์ที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน มีความพอใจผลิตภัณฑ์ที่มีภาพลักษณ์สูง ซึ่งชี้ถึงการยอมรับ การยกย่อง และยอมรับความสำเร็จของผู้ใช้

5. ผู้ที่มีความพยายาม(Strivers) ต้องการค้นหาการจูงใจและการยอมรับจากโลกภายนอกจะดิ้นรนเพื่อที่จะค้นหาความปลอดภัยในชีวิต สังคม ไม่แน่ใจตนเอง และมีฐานะด้านเศรษฐกิจ (รายได้) และสังคมค่อนข้างต่ำ มีความยึดถือความคิด และต้องการการยอมรับจากบุคคลอื่น รายได้หรือเงินเป็นตัวชี้ความสำเร็จของกลุ่มนี้ อย่างไรก็ตามกลุ่มนี้จะต้องอาศัยกระตุ้น

ต้องการความทันสมัย ความเป็นเจ้าของ สิ่งที่เขาต้องการมักจะไม่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้

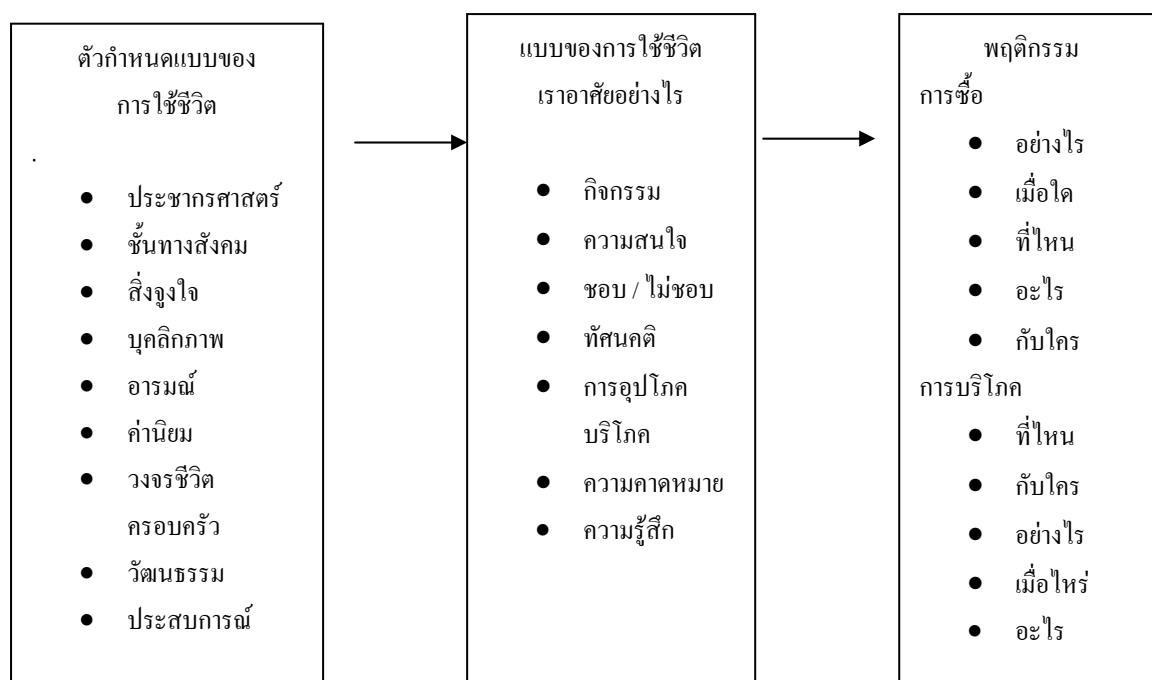
6. ผู้ที่ต่อสู้ดิ้นรน (Strugglers) ชีวิตของกลุ่มนี้ต้องต่อสู้ดิ้นรนโดยต้องคำนึงถึงความปลอดภัยและความมั่นคงของครอบครัว เพราะมีรายได้ต่ำ การศึกษาน้อย ใช้แรงงานในการทำงาน มักจะคำนึงถึงความสามารถในการดำรงชีพ มีความจำเป็นและความต้องการ แต่รายได้จำกัด จึงไม่สามารถแสดงความต้องการส่วนตัวที่เด่นชัด กลุ่มนี้จึงเป็นผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อด้วยความระมัดระวังมีการตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผลและเป็นสินค้าที่จะเป็นต่อการครองชีพ

7. ผู้ที่มีประสบการณ์(Experiencers) กลุ่มนี้มีอายุน้อย มีแรงกระตุ้น ต้องการความตื่นเต้นความแปลกใหม่ ความเสี่ยง เริ่มกระบวนการการกำหนดค่านิยมและรูปแบบของพฤติกรรมในชีวิต เป็นคนกระตือรือร้นต่อสิ่งใหม่ ๆ ในขั้นนี้ยังไม่สนใจด้านการเมือง กลุ่มนี้ต้องการอำนาจ ความภาคภูมิใจและความมั่งคั่ง ต้องการการออกกำลังกาย กีฬา การพักผ่อน และกิจกรรมด้านสังคม ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่ของกลุ่มนี้จะเกี่ยวข้องกับเสื้อผ้า อาหาร ภาพยนตร์ ดนตรี เป็นต้น

8. กลุ่มผู้ปฏิบัติการ(Makers) เป็นกลุ่มที่มีทักษะและเป็นผู้ทำงานในระดับปฏิบัติการอาศัยอยู่ในครอบครัว ทำงานที่ใช้ฝีมือและการปฏิบัติการ มีความสนใจน้อยกับสิ่งที่เกี่ยวข้องกับตนเอง มีประสบการณ์ในการทำงาน เป็นผู้ทำงานในอาชีพต่าง ๆ ได้แก่ อาชีพก่อสร้าง การเลี้ยงเด็ก งานปฏิบัติการในสำนักงาน ซึ่งต้องใช้ทักษะและก่อให้เกิดรายได้พอที่เลี้ยงชีพ กลุ่มนี้จะมี ความสนใจด้านการเมืองน้อย สับสนเกี่ยวกับความคิดใหม่ ๆ เชื่อในรัฐบาลและสหภาพแรงงาน ๆ ไม่สนใจในความเป็นเจ้าของในวัสดุสิ่งของต่าง ๆ สินค้าที่กลุ่มนี้ซื้อมักเป็นสินค้าเพื่อการอุปโภคบริโภค เป็นต้น

รูปแบบในการดำเนินชีวิต (Lifestyle)

แบบของการใช้ชีวิตของเราแต่ละคน นำไปสู่การแสดงออกของสถานการณ์ ประสบการณ์ชีวิตค่านิยม ทศนคติและความคาดหวัง แบบของการใช้ชีวิตได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ มากมาย บุคคลและครอบครัวต่างก็มีแบบของการใช้ชีวิต แบบของการใช้ชีวิตของครอบครัวถูกกำหนด(ส่วนหนึ่ง) โดยแบบของการใช้ชีวิตของตัวบุคคล และทำนองกลับกันแบบของการใช้ชีวิตของตัวบุคคลก็จะถูกกำหนด(ส่วนหนึ่ง) โดยครอบครัว



ภาพประกอบ 5 แบบของการใช้ชีวิตกับอิทธิพลต่อพฤติกรรม
ที่มา : อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2545). พฤติกรรมผู้บริโภค : หน้า 286

เราอาจแบ่งแบบของการใช้ชีวิตได้หลายแบบ B.E.Bryant สํารวจพบว่า บุคคลที่มีกิจกรรมนอกบ้านมีแบบของการใช้ชีวิตดังนี้(อดุลย์ จาตุรงค์กุล.2545:286)

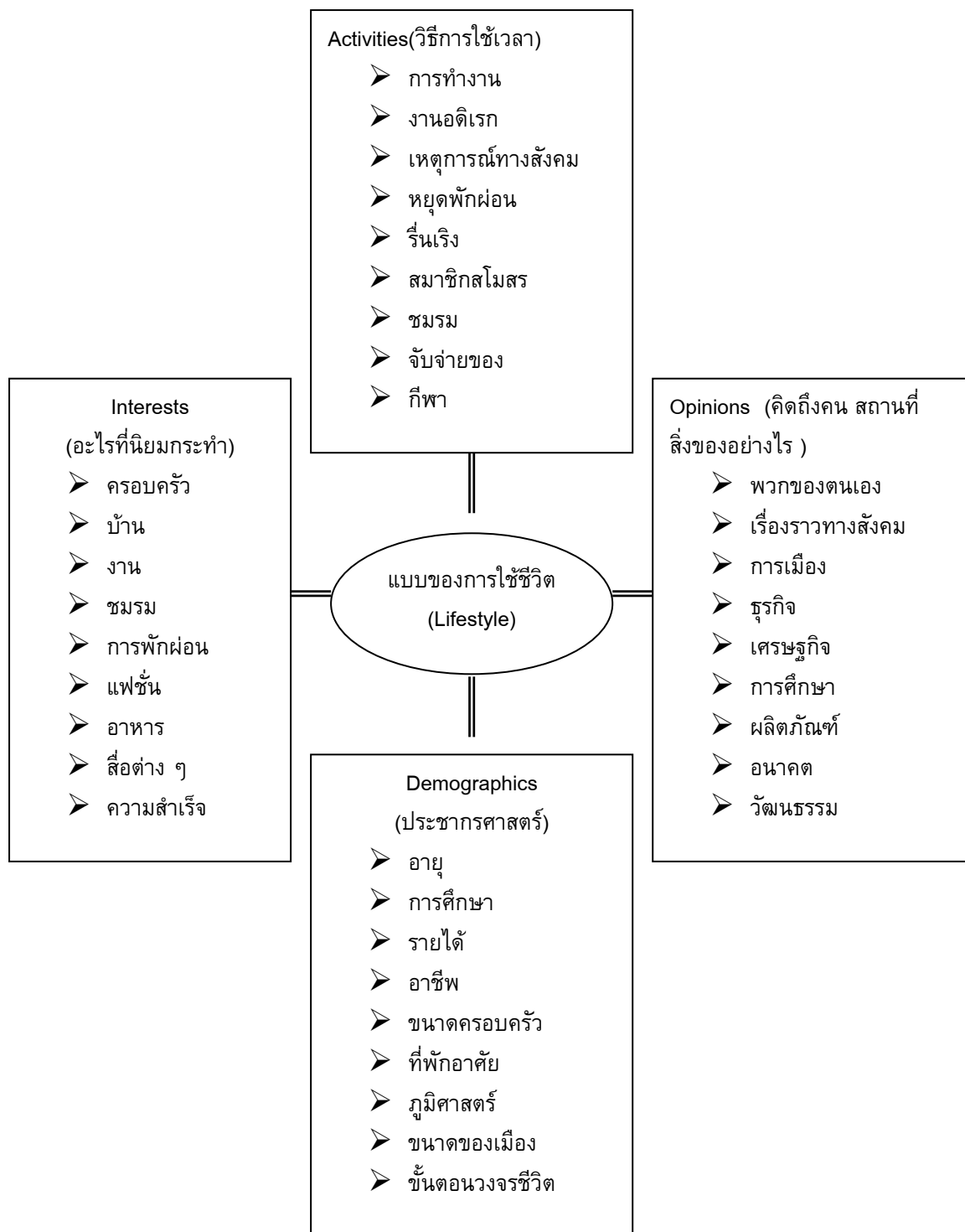
1. แข่งขันกันแสวงหาความตื่นเต้นคือชอบเสี่ยงอันตรายและแข่งขัน
2. ดิ้นตัวที่จะไปสู่ธรรมชาติคือพักผ่อนนอกบ้านลดความเครียด
3. มุ่งรูปร่างดี คือกิจกรรมนอกบ้านพาไปสู่การมีรูปร่างดี
4. มุ่งสุขภาพ เช่น ขั้บรถและเที่ยวสวนสัตว์เพื่อความพอใจและสุขภาพ
5. ไม่เครียด และไม่มีอะไรจูงใจได้คือไม่สนใจกิจกรรมนอกบ้าน

คนที่มาจากวัฒนธรรมย่อย ชั้นทางสังคมและอาชีพเดียวกันอาจมีแบบของการใช้ชีวิตที่ต่างกัน แบบของการใช้ชีวิต คือ แบบแผนของการดำรงชีวิตของบุคคลที่แสดงออกในทางกิจกรรม (วิธีการใช้เวลาของบุคคล) ความสนใจ(อะไรที่บุคคลรู้สึก “ชื่นใจ” ที่จะได้ทำ) และความคิดเห็น (บุคคลคิดถึงบุคคล สถานที่และสิ่งของอย่างไร) แบบของการใช้ชีวิตแสดงออกมาในรูป Psychographic หรือเทคนิคในการวัดแบบของการใช้ชีวิตและใช้จำแนกแบบของการใช้ชีวิตด้วย (อดุลย์ จาตุรงค์กุล .2543: 145)

1. Psychographic ทำการจำแนกกิจกรรม (Activities) ออกเป็นการทำงาน งานอดิเรก การใช้จ่ายของ การกีฬา และเหตุการณ์ทางสังคม
2. ความสนใจ (Interest) แบ่งออกเป็นสนใจอาหาร แฟชั่น ครอบครัว การพักผ่อน

3. ความคิดเห็น(Opinion) ก็แบ่งเป็นความคิดเห็นเกี่ยวกับตนเอง กับเรื่องราวทางสังคม เศรษฐกิจ สินค้า เป็นต้น แบบของการใช้ชีวิตบอกบางสิ่งบางอย่างมากกว่าชั้นทางสังคม หรือ บุคลิกภาพของบุคคลแต่มัน “ ฉาย” ให้เห็นภาพรวมของการเกี่ยวกับแบบปฏิบัติของบุคคลหรือ การปฏิบัติต่อกันระหว่างบุคคลกับโลกที่ล้อมรอบตัวเขา ผลรวมของกิจกรรม (A) ความสนใจ (I) และความคิดเห็น (O) นี่คือนิยามแบบของการใช้ชีวิตซึ่งแสดงให้เห็นได้ดังรูปที่ 6 นอกจากนี้แบบของการใช้ชีวิตยังได้รับอิทธิพลอย่างมากจากการประชากรศาสตร์ (Demographics) หรือบุคคล เหล่านั้นคือใคร

การศึกษาถึงทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับค่านิยมและรูปแบบในการดำเนินชีวิต ใช้เป็น ประโยชน์ในการกำหนดตัวแปรต้น ตั้งสมมติฐาน ออกแบบสอบถาม และข้อเสนอแนะต่างๆ



ภาพประกอบ 6 แบบของการใช้ชีวิต (Lifestyles)

ที่มา : อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค : หน้า 145

6. แนวคิดเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ

ความหมายของความรู้ความเข้าใจ

นักวิชาการหลายท่าน ได้ให้ความหมายของคำว่า “ความรู้ความเข้าใจ” โดยสรุปความหมายได้ว่า ความรู้ความเข้าใจ หมายถึง ความสามารถในการจำและเข้าใจรายละเอียดของข้อมูลต่างๆที่บุคคลได้สะสมไว้และถ่ายทอดต่อกันมาตลอดจนสามารถที่จะสื่อความหมาย แปลความ ตีความ ขยายความ หรือแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องต่างๆ หลังจากที่ได้รับความรู้เกี่ยวกับเรื่องนั้นๆแล้ว (ศุภกนิษฐ์, 2540)

ความหมายของความรู้

บุญธรรม (2535 : 7) ได้ให้ความหมายของความรู้ว่า หมายถึง การระลึกถึงเรื่องราวต่างๆที่เคยมีประสบการณ์มาแล้ว และรวมถึงการจำเนื้อเรื่องต่าง ๆ ทั้งที่ปรากฏอยู่ในแต่และเนื้อหาวิชา และวิชาที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาวิชานั้นด้วย

The Modern American Dictionary ว่าได้ให้คำจำกัดความของความรู้ที่แตกต่างกัน 3 ลักษณะ (Wikstrom และ Normann , 1994:9) ดังนี้

1. ความรู้ คือ ความคุ้นเคยกับข้อเท็จจริง (Fact) ความจริง (Truths) หรือหลักการโดยทั่วไป (principles)
2. ความรู้ คือ รู้ (Known) หรืออาจจะรู้ (May be known)
3. ความรู้ คือ จิตสำนึก ความสนใจ (Awareness)

ศุภกนิษฐ์ (2540: 24) ได้กล่าวถึงการวัดความรู้ว่า การวัดความรู้เป็นการวัดระดับความจำ ความสามารถในการคิด เข้าใจกับข้อเท็จจริงที่ได้รับการศึกษา และประสบการณ์เดิม โดยผ่านการทดสอบคุณภาพแล้ว จะแยกคนที่มีความกับไม่มีความรู้ออกจากกันได้ระดับหนึ่ง

เกษม (2544 : 39-40) ได้ให้ความหมายของความรู้ว่า หมายถึง การรวบรวมความคิดของมนุษย์ จัดให้เป็นหมวดหมู่และประมวลสาระที่สอดคล้องกัน โดยนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ ดังนั้นสิ่งที่ป็นสาระที่สอดคล้องกัน โดยนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ ดังนั้นสิ่งที่ป็นสาระในระบบข้อมูลข่าวสาร

จากคำจำกัดความที่มีผู้กล่าวไว้ในเบื้องต้น สามารถสรุปได้ว่า ความรู้ หมายถึง ข้อเท็จจริง กฎเกณฑ์ และรายละเอียดของเรื่องราวและการกระทำต่าง ๆ ที่บุคคลได้ประสบมาและเก็บสะสมไว้เป็นความจำที่สามารถถ่ายทอดต่อ ๆ ไปได้และสามารถวัดความรู้ได้โดยการระลึกถึงเรื่องเหล่านั้นแล้วแสดงออกมา

ความหมายของความเข้าใจ

ความเข้าใจ (Comprehension) หมายถึง ความสามารถจับใจความสำคัญของเรื่องราวต่างๆได้ทั้งภาษา รหัส สัญลักษณ์ ทั้งรูปธรรมและนามธรรม แบ่งเป็น การแปลความ การตีความ การขยายความ (จักรกริช,2542)

จักรกริช ใจดี (2542:8-9) ได้แยกความเข้าใจออกเป็น 3 ลักษณะ ดังนี้

1. การแปรความ คือ ความสามารถในการจับใจความให้ถูกต้องกับสิ่งที่สื่อความหมาย หรือความสามารถในการถ่ายทอดความหมายจากภาษาหนึ่งไปสู่อีกภาษาหนึ่ง หรือจากการสื่อสารรูปแบบหนึ่งไปสู่อีกรูปแบบหนึ่ง
2. การตีความ คือ ความสามารถในการอธิบาย หรือแปลความหมายหลายๆอันมาเรียบเรียง โดยทำการจัดระเบียบ สรุปยอดเป็นเนื้อความใหม่ โดยยึดเป็นเนื้อความเดิมเป็นหลักไม่ต้องอาศัยหลักเกณฑ์อื่นใดมาใช้
3. การขยายความ คือ ความสามารถที่ขยายเนื้อหาข้อมูลที่รับรู้มาให้มากขึ้น หรือเป็นความสามารถในการทำนาย หรือคาดคะเนเหตุการณ์ล่วงหน้าได้อย่างดี โดยอาศัยข้อมูลอ้างอิงหรือแนวโน้มที่เกินเลยจากข้อมูล

กล่าวโดยสรุป ความรู้ความเข้าใจ หมายถึง ความทรงจำในเรื่องราว ข้อเท็จจริง รายละเอียดต่าง ๆ และความสามารถในการนำความรู้ที่เก็บรวบรวมมาใช้ดัดแปลง อธิบาย เปรียบเทียบในเรื่องนั้นๆ ได้อย่างมีเหตุผล และความรู้ความเข้าใจเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงและรวมถึงการนำความรู้ความเข้าใจไปใช้ในสถานการณ์จริงได้ตามขั้นตอน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของแต่ละบุคคลเป็นสำคัญ

ระดับของความรู้

ความรู้มีอยู่มากมายรอบ ๆ ตัวเรา และสามารถจัดแบ่งออกได้เป็น 4 ระดับ (มนตรี : 2537)

ระดับแรก ความรู้เกี่ยวกับสิ่งรอบตัวเรา ซึ่งสามารถรับรู้ได้โดยประสาทสัมผัส มองเห็น ได้ยิน ดมกลิ่น และลิ้มรสได้ เช่น ความร้อน - เย็น ความสว่าง - มืด เสียง ดัง-เบา กลิ่นหอม-เหม็น และรสเค็ม-หวาน เป็นต้น ความรู้ระดับต้นนี้อาจเรียกว่า ความรู้รู้สึก

ระดับที่สอง ได้แก่ ความรู้ด้านภาษา ซึ่งจะทำให้อ่านและเขียนหนังสือได้ ฟังเข้าใจ ฟังวิทยุและดูทีวีรู้เรื่อง ตลอดจนมีภูมิปัญญาท้องถิ่นที่ได้สะสมและตกทอดกันมา

ระดับที่สาม ได้แก่ ความรู้ด้านวิชาการ ซึ่งได้จากการศึกษาเล่าเรียน ทำให้คิดเลขเป็น คำนวณดอกเบี้ยได้ ออกแบบอาคารได้ เขียนบทละครได้ ใช้คอมพิวเตอร์เป็น รู้กฎหมาย บ้านเมือง รู้จักกฎเกณฑ์ ทางฟิสิกส์ ดาราศาสตร์ เคมี และชีววิทยา วินิจฉัยโรคและรู้วิธีการรักษาโรค เป็นต้น ความรู้วิชาการเหล่านี้ มักจะต้องเรียนรู้จากครู อาจารย์ เอกสาร ตำราทางวิชาการหรือผู้ที่รู้เรื่องนั้นมาก่อน

ระดับที่สี่ ได้แก่ ความรู้ใหม่ เป็นความรู้ที่ไม่เคยมีอยู่ก่อน ได้มาโดยการค้นคว้าวิจัย การคิดค้นกระบวนการใหม่ และควรจะหาแนวทางในการนำความรู้ใหม่ไปใช้ให้เป็นประโยชน์ เพื่อให้เกิดการพัฒนา

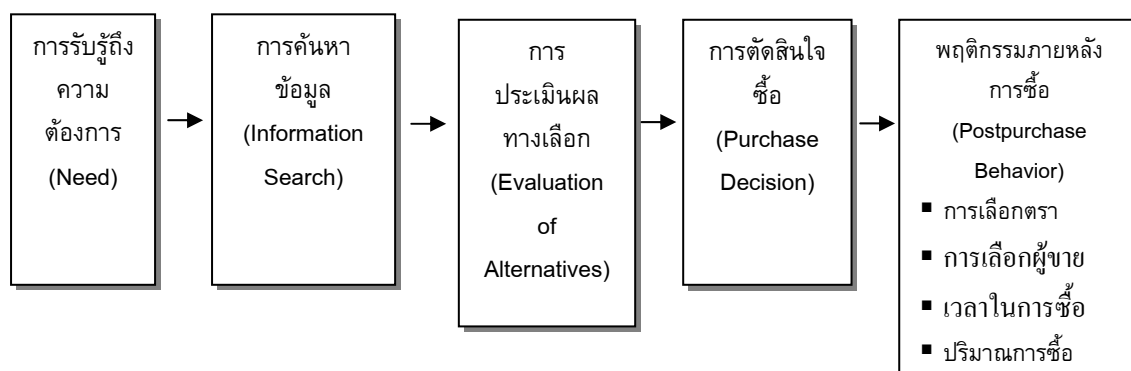
7. การตัดสินใจซื้อ

ผู้บริโภคแต่ละคน มีบทบาทหน้าที่ได้ดังต่อไปนี้

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ บุคคลผู้ริเริ่มคิดถึงการซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) คือ บุคคลผู้ที่มีความคิดเห็น อันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
3. ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) คือ บุคคลผู้มีอิทธิพลและหน้าที่ในการตัดสินใจซื้อว่าจะซื้อสินค้าอะไร ซื้อที่ไหน ซื้ออย่างไร
4. ผู้ซื้อ (Buyer) คือ บุคคลที่ทำหน้าที่ในการซื้อสินค้า
5. ผู้ใช้ (User) คือ บุคคลผู้ทำหน้าที่บริโภค หรือใช้สินค้าและบริการ

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process)

เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อ พบว่า ผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ (1) การรับรู้ความต้องการ (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ



ภาพประกอบ 7 โมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค Kotler, 1997 : 192

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาด* : หน้า 146

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย (Physiological Needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Aegvired Needs) อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological Needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขาจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร งานของนักการตลาดในขั้นนี้ก็คือ

คือ จัดสิ่งกระตุ้นความต้องการ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย หรือการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที ด้วยการค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ (1) แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก (2) แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในขั้นนี้ คือ พยายามจัดข้อมูลข่าวสารให้ผ่านแหล่งการค้าและแหล่งบุคคลให้มีประสิทธิภาพและทั่วถึง

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งง่าย และไม่ใช้กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคน และไม่ใช่ว่าของผู้ซื้อคนเดียวคนหนึ่งในทุกสถานการณ์การซื้อ กระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน

คุณสมบัติต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์นอกจากทำให้เกิดความสนใจโดยทั่วไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีความต้องการแตกต่างกัน สิ่งที่สนใจแตกต่างกัน นักการตลาดจึงแบ่งตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ออกเป็นส่วน ๆ ตามคุณสมบัติที่สร้างความพอใจขั้นต้นให้แก่ผู้ซื้อได้แตกต่างกัน

3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นักการตลาดต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สนใจ แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่าง ๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่วไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด และปฏิเสธซื้อสินค้าที่ตนเองไม่มีความพอใจที่จะซื้อ

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้วผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เกิดความพึงพอใจและมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ หรือถ้าไม่ตรงกับความต้องการหรือต่ำกว่าที่คาดหวัง ย่อมเกิดผลในทางลบ นั่นคือ ผู้บริโภคไม่พอใจและมีแนวโน้มจะไม่ซื้อซ้ำค่อนข้างสูง

8. ข้อมูลเกี่ยวกับเมมโมรีการ์ด

สื่อบันทึกข้อมูลดิจิทัล

มักจะเรียกว่า เมมโมรีการ์ด (memory card) ใช้บันทึกภาพในรูปแบบไฟล์ข้อมูลดิจิทัล มีหลายรูปแบบให้ชวนปวดขมับ ทั้ง Compact Flash (นิยมเรียกสั้นๆว่า CF) , Microdrive , Secure Digital (SD), Multi Media Card (MMC), Smart Media (SM), Memory Stick (MS) , MS pro และ xD ส่วนมากที่นิยมกันแพร่หลายที่สุด ราคาไม่แพงนักก็จะเป็น CF แต่ละชนิดก็มีขนาดความจุ น้อย ถึงมากให้เลือกใช้ เช่น ความจุ 32 MB, 64 MB, 128 MB, 256 MB เป็นต้น และบางชนิด อาจจะมียุติบที่ความจุสูงกว่านี้ให้เลือกด้วย ใน memory card จะเก็บได้ก็ภาพนั้นๆแล้วแต่ขนาด ไฟล์ภาพที่เราบันทึกมา ซึ่งในข้อมูลสเปคของกล้องมักจะมีตารางข้อมูลให้เทียบด้วย ควรศึกษาให้ดี ก่อนที่จะซื้อ memory card เพิ่มเติม เพราะส่วนมาก memory card ที่แถมมากับตัวกล้องมักจะมี ความจุที่น้อยเกินไป ไม่เพียงพอกับการใช้งาน



เมื่อเปรียบเทียบกับฟิล์มซึ่งทำหน้าที่ทั้งรับภาพและบันทึกในตัว กล้องดิจิทัลมีอิมเมจ เซ็นเซอร์จะทำหน้าที่รับภาพเข้ามา สุดท้ายภาพที่ได้มาอยู่ในรูปแบบไฟล์ข้อมูลดิจิทัล บันทึกลงสู่ memory card อีกต่อหนึ่ง ซึ่งแน่นอนว่าคุณจะลบทิ้งก็ได้ถ้าไม่พอใจ ช่วยเพิ่มพื้นที่สำหรับบันทึก รูปต่อไป จะว่าไปแล้ว memory card มีราคาแพงกว่าฟิล์มมาก อย่างเช่น ปัจจุบัน CF ขนาด 128 MB ราคาเกือบ 2 พันบาท เท่ากับฟิล์มเกือบยี่สิบม้วน แต่ก็ถือว่าเป็นการลงทุนครั้งเดียว เพราะ สามารถนำมาใช้ต่อได้ไม่จำกัดครั้ง อายุการใช้งานยาวมากสำหรับการใช้งานปกติ ถ่ายโอนไฟล์ไป เก็บที่อื่นหรืออัดรูปออกมา แล้วลบของเดิมบน memory card ทิ้ง เพื่อนำไปใช้ถ่ายใหม่ อย่างที่ได้ เกริ่นไว้ข้อดีอีกอย่างของการบันทึกภาพดิจิทัล คือ จำนวนภาพแปรเปลี่ยนไปตามขนาดไฟล์ภาพที่ เราเลือกบันทึก ต่างกับฟิล์มที่มีจำนวนภาพคงที่ต่อม้วน (สามารถถ่ายน้อยกว่าม้วนได้ แต่มากกว่า ไม่ได้) ในบางรูปที่เราต้องการถ่ายเพื่อใช้งานอย่างอื่นที่ไม่ต้องการนำไปอัด เช่น ขึ้น web หรือส่ง e-mail ให้เพื่อนดู เราอาจจะเลือกบันทึกในขนาด หรือคุณภาพที่น้อยลง เพื่อประหยัดพื้นที่ memory card ก็ได้



แม้ memory card จะมีข้อดีอยู่มาก รวมถึงไม่ต้องกังวลกับการผ่านเครื่องเอกซเรย์ตามสนามบินหลายๆครั้ง ซึ่งจะมีผลกับฟิล์มที่ยังไม่ล้างได้ แต่ก็มีข้อพึงระวังเวลาใช้งานเพราะมีวงจรอิเล็กทรอนิกส์อยู่ภายใน ดังนั้นจำเป็นต้องใช้ด้วยความระมัดระวัง ทำตามคำแนะนำในการใช้ในคู่มืออย่างเคร่งครัด ในบางครั้งการถอดหรือการเสียบ เข้าออกจากอุปกรณ์อื่น โดยไม่ระมัดระวัง หรือนำไปใช้กับ card reader ที่ไม่ได้มาตรฐาน อาจจะทำให้ไฟล์ข้อมูลดิจิทัลสูญหาย หรือแย่กว่านั้น อาจจะทำให้ memory card เสียทั้งอันก็ได้ และควรหลีกเลี่ยงความชื้นและความเปียกแฉะทุกชนิด (Microdrive เป็นฮาร์ดดิสก์ขนาดเล็ก จึงไม่ควรทำตกกระแทกโดยเด็ดขาด)

Memory : Multimedia Memory Card



Multimedia Memory Card เรียกกย่อๆ ว่า MMC มีความเร็วในการอ่านข้อมูล 2.5 MB ต่อวินาที เป็นหน่วยความจำขนาดเล็กมากเมื่อเปรียบเทียบกับ Compact Flash หรือหน่วยความจำอื่นๆ โดยมีขนาดเพียง 32mm x 24mm x 1.4 mm ถ้าเปรียบเทียบแล้วจะมีขนาดใหญ่กว่า แสตมป์เพียงเล็กน้อย และด้วยขนาดเล็ก จึงเหมาะที่จะนำไปใช้งานกับอุปกรณ์ multimedia ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น กล้องดิจิทัล, เครื่องเล่น MP3 หรือแม้แต่โทรศัพท์มือถือ

จุดเด่นของ MMC

- มีขนาดเล็กมาก
- สามารถใช้งานร่วมกับช่อง SD Card ได้

ข้อเสียของ MMC

- มีขนาดเล็กมาก ทำให้หล่นหายได้ง่าย

- ขาดความหลากหลายของความจุ
- ราคาสูงกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับ Compact Flash และ Smartmedia

9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อำพล ตัณฑิกุล (2546 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิตอลในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นชาย อายุ 25 – 30 ปี รายได้ต่อเดือน 6,500 – 11,790 บาท การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน สถานภาพโสด มีสมาชิกครอบครัว 3 – 4 คน ผู้บริโภคมีความเห็นด้วยเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิตอลในห้างสรรพสินค้ามากที่สุด ขั้นตอนการตัดสินใจ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิตอลในห้างสรรพสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก ขั้นตอนการแสวงหาภายในมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิตอลในห้างสรรพสินค้า อยู่ในระดับมาก ด้านสถานที่จัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิตอลในห้างสรรพสินค้าอยู่ในระดับมาก ด้านราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิตอลในห้างสรรพสินค้าน้อยที่สุดอยู่ในระดับมาก ด้านการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิตอลในห้างสรรพสินค้า พบว่าขั้นตอนการตัดสินใจ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิตอลในห้างสรรพสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก สำหรับการแสวงหาภายนอกมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิตอลในห้างสรรพสินค้าน้อยที่สุดอยู่ในระดับปานกลาง ด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว และอาชีพกับการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิตอลในห้างสรรพสินค้า พบว่าถ้ามีความแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิตอลแตกต่างกัน สำหรับส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด พบว่ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิตอลอย่างมีนัยสำคัญ และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

อนุพงษ์ กล้าพูล (2546 : บทคัดย่อ) ศึกษาถึงทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นชาย อายุ 25 – 34 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน,รับจ้าง รายได้ต่อเดือน 11,801 – 17,100 บาท พฤติกรรมการซื้อส่วนใหญ่จะซื้อยี่ห้อที่เคยซื้อและเป็นยี่ห้อต่างประเทศ จุดประสงค์สำคัญที่ซื้อคือ ใช้ในการทำงานส่วนตัว ผู้ซื้อเองมีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อ ซื้อในรูปแบบเงินสด สถานที่ที่ซื้อ คือศูนย์รวมอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ เช่น พันธุ์ทิพย์ พลาซ่า IT ฟอรั่ม รูปแบบการส่งเสริมการขายที่ชอบมากที่สุด คือ การแถมบริการต่างๆ เช่น ชั่วโมงอินเทอร์เน็ต บริการติดตั้ง บริการตรวจสอบคุณภาพ นอกจากนี้ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า เพศต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลต่างกัน อายุต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลไม่ต่างกัน การศึกษาต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลต่างกัน อาชีพต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลต่างกัน ระดับรายได้ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลไม่แตกต่างกัน ทัศนคติ

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์รวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในด้านระยะเวลาการตัดสินใจซื้อ ทิศนคติทางด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลด้านจำนวนครั้งต่อสัปดาห์ที่ใช้คอมพิวเตอร์ ทิศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล

ภาณุรัฐ โสตา.(2548 : บทคัดย่อ) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อธัมป์ไดร์ฟของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็น เพศชาย มีอายุระหว่าง 21-30 ปี รายได้ต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ยี่ห้อธัมป์ไดร์ฟที่ใช้ในปัจจุบัน ส่วนใหญ่ใช้ยี่ห้อ Apacer และคุณลักษณะของธัมป์ไดร์ฟที่ใช้ในปัจจุบันส่วนใหญ่ใช้ธัมป์ไดร์ฟที่ใช้อ่านข้อมูลอย่างเดียว นอกจากนี้ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อธัมป์ไดร์ฟแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อธัมป์ไดร์ฟแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อธัมป์ไดร์ฟแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อธัมป์ไดร์ฟแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อธัมป์ไดร์ฟแตกต่างกัน ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ส่วนด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อในระดับน้อย และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเมมโมรี่การ์ด [Multimedia Memory Card (MMC)]ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

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

1. การกำหนดประชากรกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ซื้อและใช้เมมโมรี่การ์ด [Multimedia Memory Card (MMC)] ในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ซื้อ และใช้เมมโมรี่การ์ด [Multimedia Memory Card (MMC)] ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณโดยใช้สูตรสำหรับกรณีที่ ไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2546 : 91) กำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95 % ค่าความผิดพลาดไม่เกิน 5% ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 คน และผู้วิจัยเพิ่มกลุ่มตัวอย่าง 35 คนเป็น 420 คน ซึ่งใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกจากศูนย์การค้าเทคโนโลยีสารสนเทศ 5 แหล่งใหญ่

$$n = \frac{Z^2 \frac{1-\infty/2}{pq}}{E^2}$$

เมื่อ	n	แทน	จำนวนสมาชิกขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	p	แทน	สัดส่วนของประชากรที่จะสุ่ม
	q = Z _{0.975}	แทน	สัดส่วน 1 - p (ในกรณีไม่ทราบค่า p แต่เนื่องจากค่า pq จะมีค่าสูงสุด เมื่อ p=0.5 ซึ่งทำให้ q=0.5)

$Z^2_{1-\alpha/2}$ แทน ้น ระดับความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ 95% คือ z มี ค่าเท่ากับ 1.96

E แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ = 0.05

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดสัดส่วนของประชากร เท่ากับ 0.50 ซึ่งมีค่าสูงสุดเมื่อ $P=0.5$ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544 : 74) ต้องการระดับความมั่นใจ 95% และยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5%

โดย $P = 0.50$

$q = (1 - 0.5) = 0.5$

$Z =$ ้น ระดับความมั่นใจ 95% ดังนั้น $z = 1.96$

$E =$ ความคลาดเคลื่อนที่จะยอมได้ 5% ดังนั้น $E = 0.05$

ดังนั้น

$$n = \frac{(0.5)(0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$n \approx 385$$

จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 คน เพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 35 คน ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 420 คน โดยมีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างแบบมีขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกศูนย์การค้าเทคโนโลยีสารสนเทศ 5 แห่งใหญ่ ได้แก่ ห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่า ศูนย์ไอทีมอลล์ฟอร์จูนรัชดา ศูนย์ไอทีตะวันนาเดอะคอมพิวเตอร์ซีดีบางกะปิ ศูนย์ไอทีเสรีเซนเตอร์ และศูนย์ไอทีบางแค เนื่องจากศูนย์การค้าเทคโนโลยีดังกล่าวเป็นศูนย์การค้าเทคโนโลยีที่มีการขายเมมโมรี่การ์ด [Multimedia Memory Card (MMC)] ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดให้เลือกเก็บตัวอย่างจากศูนย์การค้าเทคโนโลยีสารสนเทศ 5 แห่งใหญ่ ได้แก่ ห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่า ศูนย์ไอทีมอลล์ฟอร์จูนรัชดา ศูนย์ไอทีตะวันนาเดอะคอมพิวเตอร์ซีดีบางกะปิ ศูนย์ไอทีเสรีเซนเตอร์ และศูนย์ไอทีบางแค แบ่งเป็นเขตละ 84 คนเท่าๆกัน

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบเก็บตามความสะดวก (Convenience Sampling) ในแต่ละศูนย์การค้าเทคโนโลยีสารสนเทศที่กำหนดไว้ โดยการให้กลุ่มตัวอย่างกรอกคำตอบในแบบสอบถามเอง (Self Administered Questionnaire) จนครบ 420 คน

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล โดยจัดลำดับเนื้อหาแบบสอบถามให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการ ซึ่งแบ่งออกเป็น 7 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลในลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบ แบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ โดยลักษณะแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามแบบมีคำตอบให้เลือก 2 คำตอบ (Simple-dichotomy question) จำนวน 1 ข้อ คำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choices question) จำนวน 4 ข้อ รวมทั้งหมด 5 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลดังนี้

1. เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
2. อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale)
3. ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)
5. อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อเมมโมรี่การ์ด [Multimedia Memory Card (MMC)] ลักษณะของแบบสอบถามเป็นคำถามแบบความหมายที่ตรงข้ามกัน (Semantic differential scale) จำนวน 15 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) ซึ่งแบ่งส่วนประสมทางการตลาดออกเป็น 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยจะให้คะแนนกับสิ่งที่กำลังวัดอยู่ตามคะแนนที่กำหนดให้ โดยแบ่งการแสดงความเห็นออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

- | | | |
|---------|---------|---|
| ระดับ 5 | หมายถึง | ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก |
| ระดับ 4 | หมายถึง | ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี |
| ระดับ 3 | หมายถึง | ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่แน่ใจ |
| ระดับ 2 | หมายถึง | ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่ดี |
| ระดับ 1 | หมายถึง | ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่ดีย่างมาก |

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากรมาพิจารณาความถี่ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอธิบายผลคำนวณ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2542 : 29) โดยคำนวณได้ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

ค่าคะแนนเฉลี่ย

แปลผล

4.21 – 5.00	มีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดีมาก
3.41 – 4.20	มีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดี
2.61 – 3.40	มีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับไม่แน่ใจ
1.81 – 2.60	มีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับไม่ดี
1.00 – 1.80	มีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับไม่ดีย่างมาก

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อเมมโมรีการ์ด [Multimedia Memory Card (MMC)] ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบให้เลือกตอบแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ของลิเคอร์ท (Likert) ทั้งหมดจำนวน 7 ข้อ โดยการแบ่งการแสดงความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

เกณฑ์การให้คะแนน

จูงใจมากที่สุด	5	คะแนน
จูงใจมาก	4	คะแนน
จูงใจปานกลาง	3	คะแนน
จูงใจน้อย	2	คะแนน
จูงใจน้อยที่สุด	1	คะแนน

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากรมาพิจารณาความถี่ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลคำนวณ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2542 : 29) โดยคำนวณได้ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

ค่าคะแนนเฉลี่ย	แปลผล
4.21 – 5.00	มีความสนใจมากที่สุด
3.41 – 4.20	มีความสนใจมาก
2.61 – 3.40	มีความสนใจปานกลาง
1.81 – 2.60	มีความสนใจน้อย
1.00 – 1.80	มีความสนใจน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านบุคลิกภาพที่มีต่อเมมโมรี่การ์ด [Multimedia Memory Card (MMC)] ลักษณะของแบบสอบถามเป็นคำถามแบบความหมายที่ตรงข้ามกัน (Semantic differential scale) จำนวน 12 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) โดยจะให้คะแนนกับสิ่งที่กำลังวัดอยู่ตามคะแนนที่กำหนดให้ โดยแบ่งการแสดงความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก
ระดับ 4	หมายถึง	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี
ระดับ 3	หมายถึง	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่แน่ใจ
ระดับ 2	หมายถึง	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่ดี
ระดับ 1	หมายถึง	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่ดีย่างมาก

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากรมาพิจารณาความถี่ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอธิบายผลคำนวณ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2542 : 29) โดยคำนวณได้ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

ค่าคะแนนเฉลี่ย	แปลผล
4.21 – 5.00	มีความคิดเห็นด้านบุคลิกภาพอยู่ในระดับดีมาก
3.41 – 4.20	มีความคิดเห็นด้านบุคลิกภาพอยู่ในระดับดี
2.61 – 3.40	มีความคิดเห็นด้านบุคลิกภาพอยู่ในระดับปกติ
1.81 – 2.60	มีความคิดเห็นด้านบุคลิกภาพอยู่ในระดับไม่ดี
1.00 – 1.80	มีความคิดเห็นด้านบุคลิกภาพอยู่ในระดับไม่ดีย่างมาก

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับค่านิยมและรูปแบบในการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเมมโมรีการ์ด [Multimedia Memory Card (MMC)] ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบให้เลือกตอบแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ของลิเคอร์ท (Likert) ทั้งหมดจำนวน 5 ข้อ โดยการแบ่งการแสดงความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

เกณฑ์การให้คะแนน

เห็นด้วยกับค่านิยมและรูปแบบในการดำเนินชีวิตมากที่สุด	5	คะแนน
เห็นด้วยกับค่านิยมและรูปแบบในการดำเนินชีวิตมาก	4	คะแนน
เห็นด้วยกับค่านิยมและรูปแบบในการดำเนินชีวิตปานกลาง	3	คะแนน
เห็นด้วยกับค่านิยมและรูปแบบในการดำเนินชีวิตน้อย	2	คะแนน
เห็นด้วยกับค่านิยมและรูปแบบในการดำเนินชีวิตน้อยที่สุด	1	คะแนน

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากรมาพิจารณาความถี่ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอธิบายผลคำนวณ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2542 : 29) โดยคำนวณได้ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

ค่าคะแนนเฉลี่ย	แปลผล
4.21 – 5.00	เห็นด้วยกับค่านิยมและรูปแบบในการดำเนินชีวิตมากที่สุด
3.41 – 4.20	เห็นด้วยกับค่านิยมและรูปแบบในการดำเนินชีวิตมาก
2.61 – 3.40	เห็นด้วยกับค่านิยมและรูปแบบในการดำเนินชีวิตปานกลาง
1.81 – 2.60	เห็นด้วยกับค่านิยมและรูปแบบในการดำเนินชีวิตน้อย
1.00 – 1.80	เห็นด้วยกับค่านิยมและรูปแบบในการดำเนินชีวิตน้อยที่สุด

ส่วนที่ 6 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเมมโมรีการ์ด

[Multimedia Memory Card (MMC)] ประกอบด้วยคำถามแบบมีคำตอบ 2 ข้อ (Dichotomous Question) จำนวน 9 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ใช้สำหรับการวัดแบบสอบถามประเภทความรู้ความเข้าใจ โดยอาศัยแนวความคิดเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเมมโมรีการ์ด [Multimedia Memory Card (MMC)] ซึ่งมีคำตอบให้เลือก 2 คำตอบคือ ใช่ และไม่ใช่ มีข้อที่ต้องการคำตอบว่า “ใช่” จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ ข้อ 1 2 5 6 7 9 ส่วนข้อที่ต้องการคำตอบว่า “ไม่ใช่” จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ ข้อ 3 4 8 ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนดังต่อไปนี้

ผู้ตอบมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเมมโมรีการ์ดอย่างถูกต้องให้ 1 คะแนน
ผู้ตอบไม่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเมมโมรีการ์ดอย่างถูกต้องให้ 0 คะแนน

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{9 - 0}{3} \\ &= 3 \end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ
เก้าอี้หวด ได้ดังนี้

ระดับคะแนน	ระดับความรู้ความเข้าใจ
0 - 3	มีความรู้ ความเข้าใจในระดับน้อย
4 - 6	มีความรู้ ความเข้าใจในระดับปานกลาง
7 - 9	มีความรู้ ความเข้าใจในระดับมาก

ส่วนที่ 7 คำถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเมมโมรี่การ์ด [Multimedia Memory Card (MMC)] เพื่อวัดความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อเมมโมรี่การ์ด [Multimedia Memory Card (MMC)] ในด้าน การมองเห็นปัญหา การแสวงหาภายใน การแสวงหาภายนอก การประเมินทางเลือก การตัดสินใจ และทัศนคติหลังซื้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบให้เลือกรับแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ของลิเคอร์ท (Likert) ทั้งหมดจำนวน 17 ข้อ โดยการแบ่งการแสดงความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

เกณฑ์การให้คะแนน

กระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด	5	คะแนน
กระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อมาก	4	คะแนน
กระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อปานกลาง	3	คะแนน
กระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อน้อย	2	คะแนน
กระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด	1	คะแนน

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากรมาพิจารณาความถี่ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอธิบายผลคำนวณ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2542 : 29) โดยคำนวณได้ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

ค่าคะแนนเฉลี่ย

แปลผล

4.21 – 5.00	กระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด
3.41 – 4.20	กระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อมาก
2.61 – 3.40	กระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อปานกลาง
1.81 – 2.60	กระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อน้อย
1.00 – 1.80	กระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ศึกษาลักษณะ กำหนดกรอบแนวความคิดในการวิจัยและศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. สร้างแบบสอบถาม
3. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้เรียบเรียงแล้วให้อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิ ที่มีความเชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) เพื่อขอคำแนะนำ และนำมาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องเหมาะสม
4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง นำเสนอต่อคณะกรรมการเพื่อตรวจสอบ
5. ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try-Out) กับ กลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 40 ชุด ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 40 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) และทำการแก้ไขข้อบกพร่องให้เหมาะสมแล้วจึงทำการส่งแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วให้กลุ่มตัวอย่างจริง เพื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูล การหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548 : 445)

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

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่น หรือ Alpha coefficient
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\frac{\text{covariance}}{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
		แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำตอบ

โดยใช้สัมประสิทธิ์อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ค่า α ที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ซึ่งค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นดังนี้

5.1 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อเมมโมรีการ์ด มีค่าความเชื่อมั่น (α) เท่ากับ .7345

5.2 แบบสอบถามแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเมมโมรีการ์ด มีค่าความเชื่อมั่น (α) เท่ากับ .7793

5.3 แบบสอบถามปัจจัยด้านบุคลิกภาพ มีค่าความเชื่อมั่น (α) เท่ากับ .7153

5.4 แบบสอบถามค่านิยมและรูปแบบในการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเมมโมรีการ์ด มีค่าความเชื่อมั่น (α) เท่ากับ .7539

5.5 แบบสอบถามปัจจัยด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อเมมโมรี่การ์ด มีค่าความเชื่อมั่น (α) เท่ากับ .8714

5.6 ค่าความเชื่อมั่น (α) รวมทุกด้าน มีค่าเท่ากับ .9067

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of data) ในการวิจัยครั้งนี้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้จากการศึกษาค้นคว้า จากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชนดังนี้

- 1.1 ศึกษาตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎี หลักการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 1.2 หนังสือทางวิชาการและรายงานอื่นที่เกี่ยวข้อง
- 1.3 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ที่ซื้อเมมโมรี่การ์ด [Multimedia Memory Card (MMC)] จำนวน 420 ตัวอย่าง

4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำกับข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วออกเก็บข้อมูลจริง
2. ตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้จากการเก็บข้อมูลแล้ว
3. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้องแล้ว มาทำการลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัสสำหรับใช้ประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรม SPSS for Window Version 11.0 ในการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มประชากร คือ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และอายุ ทำให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล สถิติที่ใช้ได้แก่

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ในแบบสอบถามส่วนที่ 1

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลในด้านต่างๆ ในแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 – 7 โดยใช้สูตร (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544 : 75)

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

เมื่อ	$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้ในแปลความหมายของข้อมูลในด้านต่างๆ ในแบบสอบถามส่วนที่ 2 - 7 โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 75)

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

เมื่อ	S.D	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum X)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

2. การวิเคราะห์โดยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ สถิติที่ใช้ ได้แก่

2.1. สถิติ t-test ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากร 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านเพศ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 165)

2.2. สถิติ F-test แบบการวิเคราะห์ One-way ANOVA ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่มเพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านอายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544 : 236)

2.3. สถิติความถดถอยเชิงพหุ Multiple Regression ทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรมากกว่า 2 ตัวแปร ใช้เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 และ 3 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ค่านิยมและรูปแบบในการดำเนินชีวิต เพื่อทำนายแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเมมโมรี่การ์ด [Multimedia Memory Card (MMC)] ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 ค่าสถิติพื้นฐาน ประกอบด้วย

5.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ในแบบสอบถามส่วนที่ 1 โดยใช้สูตร ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2548 : 214)

$$\text{ค่าร้อยละ (P)} = \left[\frac{f}{n} \right] \times 100$$

เมื่อ	P แทน	ร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์
	f แทน	ความถี่ในการปรากฏของข้อมูล
	n แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

5.1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลในด้านต่างๆ ในแบบสอบถาม ส่วนที่ 2,3,4 และ 5 โดยใช้สูตร (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2548 : 49)

สูตรค่าคะแนนเฉลี่ย

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

เมื่อ	$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

5.1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลในด้านต่างๆ ในแบบสอบถามส่วนที่ 2-5 โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 65)

สูตรค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

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

เมื่อ	S.D	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

$(\sum X)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

5.2 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

5.2.1 สถิติ t-test ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มประชากร 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านเพศ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 165)

ในกรณีความแปรปรวน 2 กลุ่มไม่เท่ากัน $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$ ใช้สูตร

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

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

ในกรณีความแปรปรวน 2 กลุ่มเท่ากัน $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$ ใช้สูตร

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}}$$

$$df = n_1 + n_2 - 2$$

โดยที่ df คือค่าองศาอิสระ

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 2

5.2.2 สถิติ F-test แบบการวิเคราะห์ One-way ANOVA ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่มเพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านระดับการศึกษา สถานภาพ และรายได้ต่อเดือน และสมมติฐานข้อที่ 3 (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544 : 236)

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

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F - distribution
	MS_b	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k - 1),

ภายในกลุ่ม (n - k) กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2542 : 161)

$$LSD = t_{1-\sigma/2; N-k} \sqrt{MSE \left(\frac{1}{N_i} + \frac{1}{N_j} \right)}$$

โดยที่ $N_i \neq N_j$

เมื่อ	LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณสำหรับการทดสอบ
	MSE	แทน	ค่า Mean Square Error ที่ได้จากการวิเคราะห์ความแปรปรวน
	k	แทน	ค่าจำนวนกลุ่มทั้งที่ใช้ทดสอบ
	N_i	แทน	จำนวนประชากรทั้งหมดที่ i
	N_j	แทน	จำนวนประชากรทั้งหมดที่ j
	df_b	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	df_w	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	α	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อน

5.2.3 สถิติความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ใช้ทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรมากกว่า 2 ตัวแปร ใช้เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 และ 3 ด้านส่วนประสมทางการตลาด แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ค่านิยมและรูปแบบในการดำเนินชีวิต เพื่อทำนายแนวโน้ม

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเมมโมรี่การ์ด [Multimedia Memory Card (MMC)] ของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k + e$$

โดยที่ X = ตัวแปรตาม

Y = ตัวแปรต้น

β_0 = ส่วนตัดแกน Y เมื่อกำหนดให้ $X_1 = X_2 = \dots = X_k = 0$

$\beta_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k$ เป็นสัมประสิทธิ์ความถดถอยเชิงส่วน (Partial Regression Coefficient) โดยที่ β_1 เป็นค่าที่แสดงถึงการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม Y เมื่อตัวแปรอิสระ X_1 เปลี่ยนไป 1 หน่วย โดยที่ตัวแปรอิสระ X ตัวอื่น ๆ มีค่าคงที่ เช่น X_1 เปลี่ยนไป 1 หน่วย ค่า Y จะเปลี่ยนไป β_1 หน่วย โดยที่ $X_2, X_3, \dots, X_k$

เงื่อนไขของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุจะเหมือนกับเงื่อนไขของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย โดยที่สมการความถดถอยเชิงพหุเป็น

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k + e$$

เงื่อนไขมีดังนี้

1. ความคลาดเคลื่อน e เป็นตัวแปรที่มีการแจกแจงแบบปกติ
2. ค่าเฉลี่ยของความคลาดเคลื่อนเป็นศูนย์ นั่นคือ $E(e) = 0$
3. ค่าแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนเป็นค่าคงที่ที่ไม่ทราบค่า $V(e) = \sigma_e^2$
4. e_i และ e_j เป็นอิสระต่อกัน ; $i = j$ นั่นคือ covariance $(e_i, e_j) = 0$ โดยมีเงื่อนไขที่เพิ่ม

จากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นอย่างง่ายอีก 1 เงื่อนไข คือ ตัวแปรอิสระ X_i และ X_j ต้องเป็นอิสระกัน

สรุปการใช้สถิติในการทดสอบสมมติฐาน

1. การทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเมมโมรี่การ์ด [Multimedia Memory Card (MMC)] ของผู้บริโภค

1.1. การทดสอบสมมติฐานความแตกต่างกันทางด้านเพศ กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเมมโมรี่การ์ด [Multimedia Memory Card (MMC)] ของผู้บริโภค โดยใช้สถิติ Independent t-test

1.2. การทดสอบสมมติฐานความแตกต่างกันของ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-test แบบการวิเคราะห์ One-Way Analysis of Variance

1.3. การเปรียบเทียบเชิงคู่ ตามวิธี LSD (Least Significant Difference)

2. การทดสอบปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ค่านิยมและรูปแบบในการดำเนินชีวิต เพื่อทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเมมโมรี่การ์ด [Multimedia Memory Card (MMC)] ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ Multiple Regression

3. การทดสอบสมมติฐานความแตกต่างกันของความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเมมโมรี่การ์ด [Multimedia Memory Card (MMC)] โดยใช้สถิติ F-test แบบการวิเคราะห์ One-Way Analysis of Variance

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเมมโมรี่การ์ด Multimedia Memory Card (MMC) ของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนประชากร
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean of Square)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F- distribution
B	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ของการถดถอยของการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ
Beta (β)	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ของการถดถอยของการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน
R	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ
R^2	แทน	ค่ากำลังสองของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ
Sig.	แทน	ค่านัยสำคัญทางสถิติ
P	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (Probability) สำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปรผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบายโดยแบ่งออกเป็น 6 ส่วนตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ อาชีพ ของของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเมมโมรี่การ์ด (Multimedia Memory Card (MMC))

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับบุคลิกภาพ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับค่านิยมและรูปแบบในการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเมมโมรี่การ์ด (Multimedia Memory Card (MMC))

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเมมโมรี่การ์ด [Multimedia Memory Card (MMC)]

ส่วนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อเมมโมรี่การ์ด [Multimedia Memory Card (MMC)] ของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ

ส่วนที่ 8 การทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 1 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	150	35.7
หญิง	270	64.3
รวม	420	100.0
2. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	24	5.7
ปริญญาตรี	384	91.4
สูงกว่าปริญญาตรี	12	2.9
รวม	420	100.0
3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า /เท่ากับ 10,000 บาท	263	62.6
10,001 – 20,000 บาท	76	18.1
20,001 – 30,000 บาท	42	10.0
มากกว่า 30,000 บาท	39	9.3
รวม	420	100.0
4. อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	309	73.6
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	17	4.0
พนักงานบริษัทเอกชน	57	13.6
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	14	3.3
อื่นๆ	23	5.5
รวม	420	100.0

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนทั้งหมด 420 คน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านเพศ จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 420 คน เป็นเพศชายจำนวน 150 คน (ร้อยละ 35.7) เป็นเพศหญิง จำนวน 270 คน (ร้อยละ 64.3)

ด้านระดับการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 384 คน (ร้อยละ 91.4) รองลงมาคือ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 24 คน (ร้อยละ 5.7) และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 12 คน (ร้อยละ 2.9) และเนื่องจากมีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 12 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 2.9 ผู้วิจัยจึงนำไปรวมกับระดับ ดังแสดงในตาราง 2

ตาราง 2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละตามระดับการศึกษา

2. ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	24	5.7
ปริญญาตรีขึ้นไป	396	94.3
รวม	420	100.0

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า/เท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวน 263 คน (ร้อยละ 18.1) รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีจำนวน 76 คน (ร้อยละ 32.2) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีจำนวน 42 คน (ร้อยละ 10.0) และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 30,000 บาท มีจำนวน 39 คน (ร้อยละ 9.3)

ด้านอาชีพ พบว่า ส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีจำนวน 309 คน (ร้อยละ 73.6) รองลงมาคือพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 57 คน (ร้อยละ 13.6) ประกอบอาชีพอื่นๆ มีจำนวน 23 คน (ร้อยละ 5.5) ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 17 คน (ร้อยละ 4.0) และรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 14 คน (ร้อยละ 3.3)

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

	Min	Max	$\bar{X}$	S.D.
อายุ (ปี)	18	42	22.54	4.328

จากตาราง 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 420 คน มีอายุอยู่ระหว่าง 18 ถึง 42 ปี และมีอายุโดยเฉลี่ยประมาณ 22.54 ปี

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านประโยชน์หลักของเมมโมรีการ์ด (MMC)

ด้านประโยชน์หลักของเมมโมรีการ์ด(MMC)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ความสามารถในการบันทึกข้อมูล	4.37	0.72	ดีมาก
2. ความสามารถในการบันทึกรูปภาพ	4.31	0.72	ดีมาก
3. คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในการบันทึกข้อมูล	4.04	0.79	ดี
รวม	4.24	0.63	ดีมาก

จากตาราง 4 แสดงว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านประโยชน์หลักของเมมโมรีการ์ด (MMC) อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก คือ ความสามารถในการบันทึกข้อมูล และความสามารถในการบันทึกรูปภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 และ 4.31 ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี คือ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในการบันทึกข้อมูล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านคุณภาพของเมมโมรีการ์ด (MMC)

ด้านคุณภาพของเมมโมรีการ์ด (MMC)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ความทนทานของเมมโมรีการ์ด(MMC)	3.84	0.77	ดี
2. ความเร็วในการบันทึกข้อมูล	3.76	0.84	ดี
รวม	3.80	0.70	ดี

จากตาราง 5 แสดงว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านคุณภาพของเมมโมรีการ์ด (MMC) โดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี คือ ความทนทานของเมมโมรีการ์ด(MMC) และความเร็วในการบันทึกข้อมูล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และ 3.76 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านความคาดหวังของเมมโมรีการ์ด (MMC)

ด้านความคาดหวังของเมมโมรีการ์ด (MMC)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. อายุการใช้งาน	3.97	0.85	ดี
2. ความคมชัดในการบันทึกรูปภาพ	4.10	0.79	ดี
รวม	4.03	0.72	ดี

จากตาราง 6 แสดงว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านความคาดหวังของเมมโมรีการ์ด (MMC) โดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี คือ ความคมชัดในการบันทึกรูปภาพ และอายุการใช้งาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และ 3.97 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา

ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ความคุ้มค่าของเมมโมรีการ์ด (MMC)	3.88	0.85	ดี
2. ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพ	3.69	0.87	ดี
รวม	3.79	0.75	ดี

จากตาราง 7 แสดงว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา โดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี คือ ความคุ้มค่าของเมมโมรีการ์ด (MMC) และความเหมาะสมของราคากับคุณภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 และ 3.69 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของเมมโมรีการ์ด

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของเมมโมรีการ์ด (MMC)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ทำเลที่ตั้งของร้านค้าที่จำหน่ายเมมโมรีการ์ด (MMC)	3.61	.84	ดี
2. ความสะดวกในด้านเวลาในการจำหน่ายเมมโมรีการ์ด(MMC)ตามห้าง IT)ในช่วงเวลา 10.00 –21.00 (	3.68	.86	ดี
3. ความมีชื่อเสียงของห้าง IT ที่จำหน่ายเมมโมรีการ์ด (MMC)	3.71	.86	ดี
รวม	3.67	.66	ดี

จากตาราง 8 แสดงว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของเมมโมรีการ์ด โดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี คือ ความคุ้มค่าของเมมโมรีการ์ด (MMC) และความเหมาะสมของราคากับคุณภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 และ 3.69 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดของเมมโมรีการ์ด (MMC)

ด้านการส่งเสริมการตลาดของเมมโมรีการ์ด(MMC)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. เมมโมรีการ์ด(MMC) ที่มีการโฆษณาผ่านสื่อ Internet	3.24	1.05	ไม่แน่ใจ
2. เมมโมรีการ์ด (MMC) ที่มีการออกบูธประชาสัมพันธ์ และขายสินค้าตามงาน IT ต่างๆ	3.39	0.93	ไม่แน่ใจ
3. เมมโมรีการ์ด (MMC) ที่มีแคตตาล็อกให้เลือก สามารถเปรียบเทียบราคา และคุณสมบัติในแต่ละรุ่นได้	3.59	0.94	ดี
รวม	3.41	0.78	ดี

จากตาราง 9 แสดงว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดของเมมโมรีการ์ด (MMC) โดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี คือ เมมโมรีการ์ด (MMC) ที่มีแคตตาล็อกให้เลือก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 ข้อที่มีค่าเฉลี่ยในระดับไม่แน่ใจ คือ เมมโมรีการ์ด

(MMC) ที่มีการออกบูธประชาสัมพันธ์ และขายสินค้าตามงาน IT ต่างๆ และเมมโมรี่การ์ด(MMC) ที่มีการโฆษณาผ่านสื่อ Internet โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 และ 3.24 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเมมโมรี่การ์ด [Multimedia Memory Card (MMC)] ของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเมมโมรี่การ์ด (MMC) ด้านเหตุผลในการซื้อเมมโมรี่การ์ด (MMC)

ด้านเหตุผลในการซื้อเมมโมรี่การ์ด (MMC)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความจูงใจ
1. การบริการหลังการขายที่ดี	3.66	0.87	มาก
2. คุณสมบัติในเรื่องเทคโนโลยี	4.10	0.72	มาก
3. รูปลักษณ์ ขนาด คุณภาพดี	4.01	0.75	มาก
4. ราคาสินค้าต่ำ	3.75	0.91	มาก
รวม	3.88	0.56	มาก

จากตาราง 10 แสดงว่า ผู้บริโภคมีระดับความจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเมมโมรี่การ์ด (MMC) ด้านเหตุผลในการซื้อเมมโมรี่การ์ด (MMC) โดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทุกข้อมีความจูงใจอยู่ในระดับมาก โดยคุณสมบัติในเรื่องเทคโนโลยี มีค่าเฉลี่ยสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 รองลงมาคือ รูปลักษณ์ ขนาด คุณภาพดี ราคาสินค้าต่ำ และการบริการหลังการขายที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 3.75 และ 3.66 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเมมโมรี่การ์ด (MMC) ด้านอารมณ์ในการซื้อเมมโมรี่การ์ด(MMC)

ด้านอารมณ์ในการซื้อเมมโมรี่การ์ด(MMC)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความจูงใจ
1.ชื่อเสียงความนิยมของเมมโมรี่การ์ด (MMC)	3.88	.77	มาก
2.ความสวยงามของเมมโมรี่การ์ด (MMC)	3.70	.87	มาก
3.ต้องการการยอมรับในการเข้าสังคมกับเพื่อนฝูง	3.40	1.03	ปานกลาง
รวม	3.66	.66	มาก

จากตาราง 11 แสดงว่า ผู้บริโภคมีระดับความจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเมมโมรี่การ์ด (MMC) ด้านอารมณ์ในการซื้อเมมโมรี่การ์ด(MMC)โดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย

เท่ากับ 3.66 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีความสนใจอยู่ในระดับมาก คือ ชื่อเสียงความนิยมของเมมโมรี่การ์ด (MMC) และความสวยงามของเมมโมรี่การ์ด (MMC) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 และ 3.70 มีความสนใจอยู่ในระดับปานกลาง คือ ต้องการการยอมรับในการเข้าสังคมกับเพื่อนฝูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านบุคลิกภาพ

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านบุคลิกภาพ

ด้านบุคลิกภาพ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ความทันสมัย	3.75	0.77	ดี
2. การเข้าสังคม	3.61	0.85	ดี
3. ความสนใจในเทคโนโลยี	3.81	0.87	ดี
4. ความต้องการสิ่งแปลกใหม่	3.90	0.78	ดี
รวม	3.77	0.59	ดี

จากตาราง 12 แสดงว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านบุคลิกภาพโดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยความต้องการสิ่งแปลกใหม่ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 รองลงมาคือ ความสนใจในเทคโนโลยี ความทันสมัย และการเข้าสังคม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 3.75 และ 3.61 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับค่านิยมและรูปแบบในการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเมมโมรี่การ์ด (Multimedia Memory Card (MMC))

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับค่านิยมและรูปแบบในการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเมมโมรี่การ์ด (Multimedia Memory Card (MMC))

ค่านิยมและรูปแบบในการดำเนินชีวิต	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.ชอบงานสร้างสรรค์พบปะเพื่อนฝูง	3.82	0.82	มาก
2. มีความสนใจในเรื่องเทคโนโลยี	3.75	0.76	มาก
3. ชอบความทันสมัย	3.82	0.77	มาก
4. ภาคภูมิใจที่ตนเองมีเทคโนโลยีใหม่ๆเสมอ	3.61	0.83	มาก
5. การมีอุปกรณ์ที่ทันสมัยทำให้ได้รับการยอมรับ	3.44	0.96	มาก
รวม	3.69	0.59	มาก

จากตาราง 13 แสดงว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับค่านิยมและรูปแบบในการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเมมโมรี่การ์ด (Multimedia Memory Card (MMC)) โดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยชอบงานสร้างสรรค์พบปะเพื่อนฝูง และชอบความทันสมัย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 รองลงมาคือ มีความสนใจในเรื่องเทคโนโลยี ภาคภูมิใจที่ตนเองมีเทคโนโลยีใหม่ๆเสมอ และการมีอุปกรณ์ที่ทันสมัยทำให้ได้รับการยอมรับ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 3.61 และ 3.44 ตามลำดับ

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเมมโมรีการ์ด [Multimedia Memory Card (MMC)]

ตาราง 14 แสดงจำนวน (ความถี่) ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเมมโมรีการ์ด [Multimedia Memory Card (MMC)] (n=420)

ข้อคำถาม	จำนวน ผู้ตอบผิด (คน)	ร้อยละ	จำนวน ผู้ตอบถูก (คน)	ร้อยละ
1. เมมโมรีการ์ด บันทึกไฟล์รูปภาพได้	0	0	420	100
2. เมมโมรีการ์ด มีความจุต่ำสุดเท่ากับ 32 Mb.	150	35.7	270	64.3
3. เมมโมรีการ์ด ใช้กับมือถือได้ทุกรุ่น ทุกยี่ห้อ	189	45.0	231	55.0
4. เมมโมรีการ์ด ไม่สามารถบันทึกไฟล์เพลงได้	113	26.9	307	73.1
5. เมมโมรีการ์ด บันทึกไฟล์วีดีโอได้	29	6.9	391	93.1
6. เมมโมรีการ์ด ใช้ได้กับNotebook	54	12.9	366	87.1
7. เมมโมรีการ์ด ใช้ได้กับกล้องdigital	31	7.4	389	92.6
8. เมมโมรีการ์ด มีราคาเดียว	63	15.0	357	85.0
9. เมมโมรีการ์ด มีหลากหลายยี่ห้อ	18	4.3	402	95.7

จากตาราง 14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเมมโมรีการ์ด [Multimedia Memory Card (MMC)] ในการบันทึกไฟล์รูปภาพได้ มากที่สุด มีจำนวน 420 คน คิดเป็นร้อยละ 100 รองลงมาคือ เมมโมรีการ์ด มีหลากหลายยี่ห้อ มีจำนวน 402 คน คิดเป็นร้อยละ 95.7 และ เมมโมรีการ์ด บันทึกไฟล์วีดีโอได้ มีจำนวน 391 คน คิดเป็นร้อยละ 93.1 ตามลำดับ และจากตารางที่ 15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามไม่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเมมโมรีการ์ด [Multimedia Memory Card (MMC)] ในเรื่องเมมโมรีการ์ด ใช้กับมือถือได้ทุกรุ่นทุกยี่ห้อ มากที่สุด มีจำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 45 รองลงมาคือ เมมโมรีการ์ด มีความจุต่ำสุดเท่ากับ 32 Mb. มีจำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 35.7 และ เมมโมรีการ์ด ไม่สามารถบันทึกไฟล์เพลงได้ มีจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 26.9 ตามลำดับ

ส่วนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อเมมโมรีการ์ด [Multimedia Memory Card (MMC)] ของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อเมมโมรีการ์ด [Multimedia Memory Card (MMC)] ของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านการมองเห็นปัญหา

ด้านการมองเห็นปัญหา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.สาเหตุที่ท่านตัดสินใจซื้อเมมโมรีการ์ด (MMC) เนื่องจากการใช้งานเมมโมรีการ์ด (MMC) ให้ความสะดวกมากกว่าการใช้สื่อบันทึกข้อมูลอื่น	3.87	0.70	เห็นด้วยมาก
2. สาเหตุที่ท่านตัดสินใจซื้อเมมโมรีการ์ด (MMC) เพราะต้องการความจุที่มากขึ้นกว่าเดิม	3.93	0.83	เห็นด้วยมาก
3. สาเหตุที่ท่านตัดสินใจซื้อเมมโมรีการ์ด (MMC) เนื่องจากสามารถใช้งานกับโทรศัพท์มือถือรุ่นใหม่ได้	3.83	0.76	เห็นด้วยมาก
4. สาเหตุที่ท่านตัดสินใจซื้อเมมโมรีการ์ด (MMC) เพราะเมมโมรีการ์ด(MMC) อันเดิมที่มีอยู่พื้นที่เต็ม	3.71	0.91	เห็นด้วยมาก
รวม	3.84	0.59	เห็นด้วยมาก

จากตาราง 15 แสดงว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อเมมโมรีการ์ด [Multimedia Memory Card (MMC)]ด้านการมองเห็นปัญหาโดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยสาเหตุที่ท่านตัดสินใจซื้อเมมโมรีการ์ด (MMC) เพราะต้องการความจุที่มากขึ้นกว่าเดิม มีค่าเฉลี่ยสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 รองลงมาคือ สาเหตุที่ท่านตัดสินใจซื้อเมมโมรีการ์ด (MMC) เนื่องจากการใช้งานเมมโมรีการ์ด (MMC) ให้ความสะดวกมากกว่าการใช้สื่อบันทึกข้อมูลอื่น สาเหตุที่ท่านตัดสินใจซื้อเมมโมรีการ์ด (MMC) เนื่องจากสามารถใช้งานกับโทรศัพท์มือถือรุ่นใหม่ได้ และสาเหตุที่ท่านตัดสินใจซื้อเมมโมรีการ์ด (MMC) เพราะเมมโมรีการ์ด(MMC) อันเดิมที่มีอยู่พื้นที่เต็ม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 3.83 และ 3.71 ตามลำดับ

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้าน
กระบวนการตัดสินใจซื้อเมมโมรี่การ์ด [Multimedia Memory Card (MMC)] ของผู้บริโภค
ในกรุงเทพฯ ด้านการแสวงหาภายใน

ด้านการแสวงหาภายใน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ความรู้ของท่านในเรื่องเมมโมรี่การ์ด (MMC) มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อ	3.82	0.81	เห็นด้วยมาก
2. ประสบการณ์เกี่ยวกับการใช้เมมโมรี่การ์ด (MMC) ของท่านมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อ	3.75	0.75	เห็นด้วยมาก
รวม	3.79	0.71	เห็นด้วยมาก

จากตาราง 16 แสดงว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อเมมโมรี่การ์ด [Multimedia Memory Card (MMC)]ด้านการแสวงหาภายในโดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยความรู้ของท่านในเรื่องเมมโมรี่การ์ด (MMC) มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ประสบการณ์เกี่ยวกับการใช้เมมโมรี่การ์ด (MMC) ของท่านมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 และ 3.75 ตามลำดับ

ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้าน
กระบวนการตัดสินใจซื้อเมมโมรี่การ์ด [Multimedia Memory Card (MMC)] ของผู้บริโภค
ในกรุงเทพฯ ด้านการแสวงหาภายนอก

ด้านการแสวงหาภายนอก	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ข้อมูลเมมโมรี่การ์ด (MMC) จากบุคคลในครอบครัว มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อของท่าน	3.38	0.92	เห็นด้วยปานกลาง
2. ข้อมูลเมมโมรี่การ์ด (MMC) จากบุคคลอื่นที่ไม่ใช่บุคคลในครอบครัวมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อของท่าน	3.40	0.88	เห็นด้วยปานกลาง
3. ข้อมูลเมมโมรี่การ์ด (MMC) จากพนักงานขายมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อของท่าน	3.52	0.92	เห็นด้วยมาก
รวม	3.43	0.69	เห็นด้วยมาก

จากตาราง 17 แสดงว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อเมมโมรี่การ์ด [Multimedia Memory Card (MMC)]ด้านการแสวงหาภายนอกโดยรวม

อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก คือ ข้อมูลเมมโมรี่การ์ด (MMC) จากพนักงานขายมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อของท่าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 ข้อที่มีค่าเฉลี่ยในระดับเห็นด้วยปานกลาง คือ ข้อมูลเมมโมรี่การ์ด (MMC) จากบุคคลอื่นที่ไม่ใช่บุคคลในครอบครัวมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อของท่าน และข้อมูลเมมโมรี่การ์ด (MMC) จากบุคคลในครอบครัว มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อของท่าน โดยมีค่าเฉลี่ย 3.40 และ 3.38 ตามลำดับ

ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อเมมโมรี่การ์ด [Multimedia Memory Card (MMC)] ของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านการประเมินทางเลือก

ด้านการประเมินทางเลือก	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ยี่ห้อของเมมโมรี่การ์ด (MMC) มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อของท่าน	3.72	0.77	เห็นด้วยมาก
2. ราคาขายต่อของเมมโมรี่การ์ด (MMC) มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อของท่าน	3.81	0.82	เห็นด้วยมาก
3. ความสะดวกในการซื้อ โดยสามารถสั่งซื้อทาง Internet และมีบริการส่งสินค้า มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อของท่าน	3.42	0.87	เห็นด้วยมาก
4. การส่งเสริมการตลาดของเมมโมรี่การ์ด (MMC) มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อของท่าน	3.63	0.83	เห็นด้วยมาก
รวม	3.65	0.54	เห็นด้วยมาก

จากตาราง 18 แสดงว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อเมมโมรี่การ์ด [Multimedia Memory Card (MMC)]ด้านการประเมินทางเลือกโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยราคาขายต่อของเมมโมรี่การ์ด (MMC) มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อของท่าน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 รองลงมาคือ ยี่ห้อของเมมโมรี่การ์ด (MMC) มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อของท่าน การส่งเสริมการตลาดของเมมโมรี่การ์ด (MMC) มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อของท่าน และ ความสะดวกในการซื้อ โดยสามารถสั่งซื้อทาง Internet และมีบริการส่งสินค้า มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อของท่าน โดยมีค่าเฉลี่ย 3.72 3.63 และ 3.42 ตามลำดับ

ตาราง 19 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้าน
กระบวนการตัดสินใจซื้อเมมโมรี่การ์ด [Multimedia Memory Card (MMC)] ของผู้บริโภค
ในกรุงเทพฯ ด้านการตัดสินใจซื้อ

ด้านการตัดสินใจซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อเมมโมรี่การ์ด (MMC) ที่มีการรับประกันหลังการขายและมีศูนย์บริการทั่วถึง	3.85	0.89	เห็นด้วยมาก
2. ท่านให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อเมมโมรี่การ์ด (MMC) ที่มีระบบผ่อนชำระค่าสินค้า	3.28	0.95	เห็นด้วยปานกลาง
รวม	3.56	0.72	เห็นด้วยมาก

จากตาราง 19 แสดงว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อเมมโมรี่การ์ด [Multimedia Memory Card (MMC)]ด้านการตัดสินใจซื้อโดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก คือ ท่านให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อเมมโมรี่การ์ด (MMC) ที่มีการรับประกันหลังการขายและมีศูนย์บริการทั่วถึง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ส่วนข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางคือ ท่านให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อเมมโมรี่การ์ด (MMC) ที่มีระบบผ่อนชำระค่าสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28

ตาราง 20 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้าน
กระบวนการตัดสินใจซื้อเมมโมรี่การ์ด [Multimedia Memory Card (MMC)] ของผู้บริโภค
ในกรุงเทพฯ ด้านทัศนคติหลังซื้อ

ด้านทัศนคติหลังซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านจะกลับมาซื้อเมมโมรี่การ์ด (MMC) ในภายหลังอย่างแน่นอน	3.52	0.83	เห็นด้วยมาก
2. ท่านจะแนะนำบอกต่อให้เพื่อนของท่านที่ยังไม่เคยใช้ให้หันมาทดลองใช้เมมโมรี่การ์ด (MMC)	3.55	0.90	เห็นด้วยมาก
รวม	3.54	0.75	เห็นด้วยมาก

จากตาราง 20 แสดงว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อเมมโมรี่การ์ด [Multimedia Memory Card (MMC)] ด้านทัศนคติหลัง

ซื้อ โดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยท่านจะแนะนำบอกต่อให้เพื่อนของท่านที่ยังไม่เคยใช้ให้หันมาทดลองใช้เมมโมรี่การ์ด (MMC) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 รองลงมาคือ ท่านจะกลับมาซื้อเมมโมรี่การ์ด (MMC) ในภายหลังอย่างแน่นอน โดยมีค่าเฉลี่ย 3.52

ตาราง 21 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้าน
กระบวนการตัดสินใจซื้อเมมโมรี่การ์ด [Multimedia Memory Card (MMC)] ของผู้บริโภค
ในกรุงเทพฯ จำแนกตามรายด้าน และโดยรวม

ปัจจัยด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อเมมโมรี่การ์ด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการมองเห็นปัญหา	3.84	0.59	เห็นด้วยมาก
ด้านการแสวงหาภายใน	3.79	0.71	เห็นด้วยมาก
ด้านการแสวงหาภายนอก	3.43	0.69	เห็นด้วยมาก
ด้านการประเมินทางเลือก	3.65	0.54	เห็นด้วยมาก
ด้านการตัดสินใจซื้อ	3.56	0.72	เห็นด้วยมาก
ด้านทัศนคติหลังซื้อ	3.54	0.75	เห็นด้วยมาก
รวม	3.64	0.46	เห็นด้วยมาก

จากตาราง 21 แสดงว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อเมมโมรี่การ์ด [Multimedia Memory Card (MMC)] ซื้อ โดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยด้านการมองเห็นปัญหา มีค่าเฉลี่ยสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 รองลงมาคือ ด้านการแสวงหาภายใน ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านทัศนคติหลังซื้อและด้านการแสวงหาภายนอก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.79 3.65 3.56 3.54 และ 3.43 ตามลำดับ

ส่วนที่ 8 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพที่ต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเมมโมรี่การ์ด [Multimedia Memory Card (MMC)] แตกต่างกัน

ในด้าน เพศ และความรู้ สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ สถิติ Independent t-test

ในด้าน ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและอาชีพ สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ One-way ANOVA (One-Way Analysis of Variance)

1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเมมโมรี่การ์ด [Multimedia Memory Card (MMC)] แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเมมโมรี่การ์ด [Multimedia Memory Card (MMC)] ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเมมโมรี่การ์ด [Multimedia Memory Card (MMC)] แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่า คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) ใช้ระดับ ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(P) มีค่าน้อย กว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังแสดงในตาราง 23

ตาราง 22 แสดงการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อเมมโมรี่การ์ด [Multimedia Memory Card (MMC)] จำแนกตามเพศ รายด้านและโดยรวม

กระบวนการตัดสินใจ	เพศ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	P
ด้านการมองเห็นปัญหา	ชาย	3.83	0.58	-.293	418	.770
	หญิง	3.84	0.59			
ด้านการแสวงหาภายใน	ชาย	3.84	0.69	1.216	418	.225
	หญิง	3.76	0.71			
ด้านการแสวงหาภายนอก	ชาย	3.51	0.73	1.786	418	.075
	หญิง	3.39	0.66			
ด้านการประเมินทางเลือก	ชาย	3.65	0.52	.023	418	.981
	หญิง	3.65	0.55			
ด้านการตัดสินใจซื้อ	ชาย	3.51	0.74	-1.155	418	.249
	หญิง	3.59	0.70			
ด้านทัศนคติหลังซื้อ	ชาย	3.48	0.77	-1.111	418	.267
	หญิง	3.57	0.73			
รวม	ชาย	3.64	0.49	.096	418	.924
	หญิง	3.64	0.45			

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อเมมโมรี่การ์ด [Multimedia Memory Card (MMC)] จำแนกตามเพศ พบว่า

ด้านการมองเห็นปัญหา พบว่า มีความน่าจะเป็น (P) เท่ากับ .770 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศชาย และ เพศหญิง มีกระบวนการตัดสินใจซื้อเมมโมรี่การ์ด [Multimedia Memory Card (MMC)]ด้านการมองเห็นปัญหา ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการแสวงหาภายใน พบว่า มีความน่าจะเป็น (P) เท่ากับ .225 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศชาย และ เพศหญิง มีกระบวนการตัดสินใจซื้อเมมโมรี่การ์ด [Multimedia Memory Card (MMC)]ด้านการแสวงหาภายใน ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการแสวงหาภายนอก พบว่า มีความน่าจะเป็น (P) เท่ากับ .075 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศชาย และ เพศหญิง มีกระบวนการตัดสินใจซื้อเมมโมรี่การ์ด [Multimedia Memory Card (MMC)]ด้านการแสวงหาภายนอก ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการประเมินทางเลือก พบว่า มีความน่าจะเป็น (P) เท่ากับ .981 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศชาย และ เพศหญิง มีกระบวนการตัดสินใจซื้อเมมโมรี่การ์ด [Multimedia Memory Card (MMC)]ด้านการประเมินทางเลือก ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่า มีความน่าจะเป็น (P) เท่ากับ .249 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศชาย และ เพศหญิง มีกระบวนการตัดสินใจซื้อเมมโมรี่การ์ด [Multimedia Memory Card (MMC)]ด้านการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านทัศนคติหลังซื้อ พบว่า มีความน่าจะเป็น (P) เท่ากับ .267 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศชาย และ เพศหญิง มีกระบวนการตัดสินใจซื้อเมมโมรี่การ์ด [Multimedia Memory Card (MMC)]ด้านทัศนคติหลังซื้อ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อเมมโมรี่การ์ด [Multimedia Memory Card (MMC)] โดยรวม พบว่า มีความน่าจะเป็น (P) เท่ากับ .924 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศชายและ เพศหญิง มีกระบวนการตัดสินใจซื้อ

เมมโมรีการ์ด [Multimedia Memory Card (MMC)] โดยรวม ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.2 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเมมโมรีการ์ด [Multimedia Memory Card (MMC)] แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเมมโมรีการ์ด [Multimedia Memory Card (MMC)] ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเมมโมรีการ์ด [Multimedia Memory Card (MMC)] แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(P) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังแสดงในตาราง 24

ตาราง 23 แสดงการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อเมมโมรีการ์ด [Multimedia Memory Card (MMC)] จำแนกตามระดับการศึกษา รายด้านและโดยรวม

กระบวนการตัดสินใจ	ระดับการศึกษา	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	P
ด้านการมองเห็นปัญหา	ต่ำกว่าและสูงกว่าปริญญาตรี	3.86	0.63	.264	418	.792
	ปริญญาตรี	3.83	0.58			
ด้านการแสวงหาภายใน	ต่ำกว่าและสูงกว่าปริญญาตรี	3.86	0.75	.656	418	.512
	ปริญญาตรี	3.78	0.70			
ด้านการแสวงหาภายนอก	ต่ำกว่าและสูงกว่าปริญญาตรี	3.34	0.80	-.814	418	.416
	ปริญญาตรี	3.44	0.68			
ด้านการประเมินทางเลือก	ต่ำกว่าและสูงกว่าปริญญาตรี	3.63	0.64	-.240	418	.811
	ปริญญาตรี	3.65	0.53			
ด้านการตัดสินใจซื้อ	ต่ำกว่าและสูงกว่าปริญญาตรี	3.49	0.88	-.682	418	.495
	ปริญญาตรี	3.57	0.70			
ด้านทัศนคติหลังซื้อ	ต่ำกว่าและสูงกว่าปริญญาตรี	3.49	0.77	-.405	418	.686
	ปริญญาตรี	3.54	0.74			
รวม	ต่ำกว่าและสูงกว่าปริญญาตรี	3.62	0.55	-.302	418	.763
	ปริญญาตรี	3.64	0.45			

จากตาราง 23 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อเมมโมรี่การ์ด [Multimedia Memory Card (MMC)] จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า

ด้านการมองเห็นปัญหา พบว่า มีความน่าจะเป็น (P) เท่ากับ .792 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อเมมโมรี่การ์ด [Multimedia Memory Card (MMC)] ด้านการมองเห็นปัญหา ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการแสวงหาภายใน พบว่า มีความน่าจะเป็น (P) เท่ากับ .512 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อเมมโมรี่การ์ด [Multimedia Memory Card (MMC)] ด้านการแสวงหาภายในไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการแสวงหาภายนอก พบว่า มีความน่าจะเป็น (P) เท่ากับ .416 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อเมมโมรี่การ์ด [Multimedia Memory Card (MMC)] ด้านการแสวงหาภายนอก ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการประเมินทางเลือก พบว่า มีความน่าจะเป็น (P) เท่ากับ .811 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อเมมโมรี่การ์ด [Multimedia Memory Card (MMC)] ด้านการประเมินทางเลือก ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่า มีความน่าจะเป็น (P) เท่ากับ .495 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อเมมโมรี่การ์ด [Multimedia Memory Card (MMC)] ด้านการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านทัศนคติหลังซื้อ พบว่า มีความน่าจะเป็น (P) เท่ากับ .686 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อเมมโมรี่การ์ด [Multimedia Memory Card (MMC)] ด้านทัศนคติหลังซื้อไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อเมมโมรี่การ์ด [Multimedia Memory Card (MMC)] โดยรวมพบว่า มีความน่าจะเป็น (P) เท่ากับ .763 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อเมมโมรี่การ์ด [Multimedia Memory Card (MMC)] โดยรวมไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเมมโมรี่การ์ด [Multimedia Memory Card (MMC)] แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเมมโมรี่การ์ด [Multimedia Memory Card (MMC)] ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเมมโมรี่การ์ด [Multimedia Memory Card (MMC)] แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติค่า F แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังแสดงในตาราง 25

ตาราง 24 แสดงการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อเมมโมรี่การ์ด [Multimedia Memory Card (MMC)] จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน รายด้านและโดยรวม

กระบวนการตัดสินใจ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
ด้านการมองเห็นปัญหา	ระหว่างกลุ่ม	2.305	3	.768	2.233	.084
	ภายในกลุ่ม	143.129	416	.344		
	รวม	145.434	419			
ด้านการแสวงหาภายใน	ระหว่างกลุ่ม	1.559	3	.520	1.034	.378
	ภายในกลุ่ม	209.119	416	.503		
	รวม	210.678	419			
ด้านการแสวงหาภายนอก	ระหว่างกลุ่ม	1.385	3	.462	.962	.411
	ภายในกลุ่ม	199.704	416	.480		
	รวม	201.089	419			
ด้านการประเมินทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	1.001	3	.334	1.126	.338
	ภายในกลุ่ม	123.254	416	.296		
	รวม	124.255	419			
ด้านการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	.485	3	.162	.312	.817
	ภายในกลุ่ม	215.779	416	.519		
	รวม	216.264	419			
ด้านทัศนคติหลังซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	.399	3	.133	.235	.872
	ภายในกลุ่ม	235.350	416	.566		
	รวม	235.749	419			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	.469	3	.156	.723	.539
	ภายในกลุ่ม	89.966	416	.216		
	รวม	90.435	419			

จากตาราง 24 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อเมมโมรี่การ์ด [Multimedia Memory Card (MMC)] จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

ด้านการมองเห็นปัญหา พบว่า มีความน่าจะเป็น (P) เท่ากับ .084 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อเมมโมรี่การ์ด [Multimedia Memory Card (MMC)]

ด้านการมองเห็นปัญหา ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการแสวงหาภายใน พบว่า มีความน่าจะเป็น (P) เท่ากับ .378 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อเมมโมรี่การ์ด [Multimedia Memory Card (MMC)] ด้านการแสวงหาภายในไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการแสวงหาภายนอก พบว่า มีความน่าจะเป็น (P) เท่ากับ .411 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อเมมโมรี่การ์ด [Multimedia Memory Card (MMC)] ด้านการแสวงหาภายนอก ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการประเมินทางเลือก พบว่า มีความน่าจะเป็น (P) เท่ากับ .338 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อเมมโมรี่การ์ด [Multimedia Memory Card (MMC)] ด้านการประเมินทางเลือก ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่า มีความน่าจะเป็น (P) เท่ากับ .817 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อเมมโมรี่การ์ด [Multimedia Memory Card (MMC)] ด้านการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านทัศนคติหลังซื้อ พบว่า มีความน่าจะเป็น (P) เท่ากับ .872 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อเมมโมรี่การ์ด [Multimedia Memory Card (MMC)] ด้านทัศนคติหลังซื้อไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อเมมโมรี่การ์ด [Multimedia Memory Card (MMC)] โดยรวม พบว่า มีความน่าจะเป็น (P) เท่ากับ .539 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อเมมโมรี่การ์ด [Multimedia Memory Card (MMC)] โดยรวมไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.4 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเมมโมรี่การ์ด [Multimedia Memory Card (MMC)] แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเมมโมรี่การ์ด [Multimedia Memory Card (MMC)] ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเมมโมรี่การ์ด [Multimedia Memory Card (MMC)] แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติค่า F แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังแสดงในตาราง 26

ตาราง 25 แสดงการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อเมมโมรี่การ์ด [Multimedia Memory Card (MMC)] จำแนกตามอาชีพ รายด้านและโดยรวม

กระบวนการตัดสินใจ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
ด้านการมองเห็นปัญหา	ระหว่างกลุ่ม	1.620	4	.405	1.169	.324
	ภายในกลุ่ม	143.814	415	.347		
	รวม	145.434	419			
ด้านการแสวงหาภายใน	ระหว่างกลุ่ม	2.039	4	.510	1.014	.400
	ภายในกลุ่ม	208.639	415	.503		
	รวม	210.678	419			
ด้านการแสวงหาภายนอก	ระหว่างกลุ่ม	.843	4	.211	.437	.782
	ภายในกลุ่ม	200.246	415	.483		
	รวม	201.089	419			
ด้านการประเมินทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	.984	4	.246	.828	.508
	ภายในกลุ่ม	123.272	415	.297		
	รวม	124.255	419			
ด้านการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	3.243	4	.811	1.579	.179
	ภายในกลุ่ม	213.022	415	.513		
	รวม	216.264	419			
ด้านทัศนคติหลังซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	.812	4	.203	.358	.838
	ภายในกลุ่ม	234.938	415	.566		
	รวม	235.749	419			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	.563	4	.141	.650	.627
	ภายในกลุ่ม	89.872	415	.217		
	รวม	90.435	419			

จากตาราง 25 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อเมมโมรี่การ์ด [Multimedia Memory Card (MMC)] จำแนกตามอาชีพ พบว่า

ด้านการมองเห็นปัญหา พบว่า มีความน่าจะเป็น (P) เท่ากับ .324 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อเมมโมรี่การ์ด [Multimedia Memory Card (MMC)] ด้านการ

มองเห็นปัญหา ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการแสวงหาภายใน พบว่า มีความน่าจะเป็น (P) เท่ากับ .400 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อเมมโมรี่การ์ด [Multimedia Memory Card (MMC)] ด้านการแสวงหาภายในไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการแสวงหาภายนอก พบว่า มีความน่าจะเป็น (P) เท่ากับ .782 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อเมมโมรี่การ์ด [Multimedia Memory Card (MMC)] ด้านการแสวงหาภายนอก ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการประเมินทางเลือก พบว่า มีความน่าจะเป็น (P) เท่ากับ .508 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อเมมโมรี่การ์ด [Multimedia Memory Card (MMC)] ด้านการประเมินทางเลือก ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่า มีความน่าจะเป็น (P) เท่ากับ .179 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อเมมโมรี่การ์ด [Multimedia Memory Card (MMC)] ด้านการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านทัศนคติหลังซื้อ พบว่า มีความน่าจะเป็น (P) เท่ากับ .838 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อเมมโมรี่การ์ด [Multimedia Memory Card (MMC)] ด้านทัศนคติหลังซื้อไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อเมมโมรี่การ์ด [Multimedia Memory Card (MMC)] โดยรวม พบว่า มีความน่าจะเป็น (P) เท่ากับ .627 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อเมมโมรี่การ์ด [Multimedia Memory Card (MMC)] โดยรวมไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยทางด้านแรงจูงใจ ปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพ ปัจจัยทางด้านค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต สามารถร่วมทำนายกระบวนการตัดสินใจซื้อเมมโมรี่การ์ด [Multimedia Memory Card (MMC)] ของผู้บริโภค

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระหลายตัว ที่มีผลต่อตัวแปรตามเพียงตัวแปรเดียว โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า $F\text{-prob.}(P)$ น้อยกว่า 0.05

ในการทดสอบสมมติฐานลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยทางด้านแรงจูงใจ ปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพ ปัจจัยทางด้านค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตสามารถร่วมทำนายกระบวนการตัดสินใจซื้อเมมโมรี่การ์ด [Multimedia Memory Card (MMC)] ของผู้บริโภค สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังต่อไปนี้

2.1 ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยทางด้านแรงจูงใจ ปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพ ปัจจัยทางด้านค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต สามารถร่วมทำนายกระบวนการตัดสินใจซื้อเมมโมรี่การ์ด [Multimedia Memory Card (MMC)] ของผู้บริโภค

H_0 : ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยทางด้านแรงจูงใจ ปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพ ปัจจัยทางด้านค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเมมโมรี่การ์ด [Multimedia Memory Card (MMC)] โดยรวม

H_1 : ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยทางด้านแรงจูงใจ ปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพ ปัจจัยทางด้านค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเมมโมรี่การ์ด [Multimedia Memory Card (MMC)] โดยรวม

ตาราง 26 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของตัวแปร ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุ ด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านแรงจูงใจ ด้านบุคลิกภาพ ด้านค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่ใช้ทำนายกระบวนการตัดสินใจซื้อเมมโมรี่การ์ด [Multimedia Memory Card (MMC)] ของผู้บริโภค

Model	กระบวนการตัดสินใจซื้อเมมโมรี่การ์ดโดยรวม				
	B	SE(b)	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	1.298	.189		6.879	.000
แรงจูงใจด้านอารมณ์ในการซื้อเมมโมรี่การ์ด (MMC)	.179	.032	.257	5.615**	.000
แรงจูงใจด้านเหตุผลในการซื้อเมมโมรี่การ์ด (MMC)	.184	.037	.222	5.038**	.000
ค่านิยมและรูปแบบในการดำเนินชีวิต	.171	.035	.219	4.841**	.000
ประโยชน์หลักของเมมโมรี่การ์ด (MMC)	.081	.031	.111	2.586**	.010
R	R ²	Adjusted R ²	SE(est.)	F	Sig
.544	.296	.290	.391	43.717**	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านอารมณ์ในการซื้อเมมโมรี่การ์ด (MMC) แรงจูงใจด้านเหตุผลในการซื้อเมมโมรี่การ์ด (MMC) ค่านิยมและรูปแบบในการดำเนินชีวิต และประโยชน์หลักของเมมโมรี่การ์ด (MMC) สามารถใช้ทำนายกระบวนการตัดสินใจซื้อเมมโมรี่การ์ด ของผู้บริโภค ได้ร้อยละ 29.0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังสมการ

$$Y = 1.298 + 0.257X_1 + 0.222X_2 + 0.219X_3 + 0.111X_4$$

X1 = แรงจูงใจด้านอารมณ์ในการซื้อเมมโมรี่การ์ด (MMC)

X2 = แรงจูงใจด้านเหตุผลในการซื้อเมมโมรี่การ์ด (MMC)

X3 = ค่านิยมและรูปแบบในการดำเนินชีวิต

X4 = ประโยชน์หลักของเมมโมรี่การ์ด (MMC)

จากสมการจะเห็นได้ว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์ในการซื้อเมมโมรี่การ์ด แรงจูงใจด้านเหตุผลในการซื้อเมมโมรี่การ์ด ค่านิยมและรูปแบบในการดำเนินชีวิต และประโยชน์หลักของเมมโมรี่การ์ด ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเมมโมรี่การ์ดของผู้บริโภค ในทิศทางเดียวกัน

3. ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเมมโมรีการ์ดที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเมมโมรีการ์ด [Multimedia Memory Card (MMC)] แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเมมโมรีการ์ดที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเมมโมรีการ์ด [Multimedia Memory Card (MMC)] ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเมมโมรีการ์ดที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเมมโมรีการ์ด [Multimedia Memory Card (MMC)] แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(P) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังแสดงในตาราง 28

ตาราง 27 แสดงการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อเมมโมรีการ์ด [Multimedia Memory Card (MMC)] จำแนกตามความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเมมโมรีการ์ด รายด้านและโดยรวม

กระบวนการตัดสินใจ	ระดับความรู้ความเข้าใจ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	P
ด้านการมองเห็นปัญหา	ปานกลาง	3.45	.53	-7.258**	418	.000
	มาก	3.94	.56			
ด้านการแสวงหาภายใน	ปานกลาง	3.30	.74	-7.053**	418	.000
	มาก	3.91	.64			
ด้านการแสวงหาภายนอก	ปานกลาง	3.25	.56	-2.857**	418	.004
	มาก	3.48	.71			
ด้านการประเมินทางเลือก	ปานกลาง	3.35	.30	-8.385**	418	.000
	มาก	3.72	.56			
ด้านการตัดสินใจซื้อ	ปานกลาง	3.24	.57	-5.545**	418	.000
	มาก	3.65	.72			
ด้านทัศนคติหลังซื้อ	ปานกลาง	3.24	.84	-3.766**	418	.000
	มาก	3.61	.70			
รวม	ปานกลาง	3.32	.39	-7.624**	418	.000
	มาก	3.72	.44			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

Memory Card (MMC)] ด้านการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเมมโมรีการ์ดในระดับมากมีกระบวนการตัดสินใจสูงกว่าผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเมมโมรีการ์ดในระดับปานกลาง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านทัศนคติหลังซื้อ พบว่า มีความน่าจะเป็น (P) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเมมโมรีการ์ดต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อเมมโมรีการ์ด [Multimedia Memory Card (MMC)] ด้านทัศนคติหลังซื้อแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเมมโมรีการ์ดในระดับมากมีกระบวนการตัดสินใจสูงกว่าผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเมมโมรีการ์ดในระดับปานกลาง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อเมมโมรีการ์ด [Multimedia Memory Card (MMC)] โดยรวม พบว่า มีความน่าจะเป็น (P) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเมมโมรีการ์ดต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อเมมโมรีการ์ด [Multimedia Memory Card (MMC)] โดยรวมแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเมมโมรีการ์ดในระดับมากมีกระบวนการตัดสินใจสูงกว่าผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเมมโมรีการ์ดในระดับปานกลาง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 28 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ข้อสมมติฐาน	สถิติที่ใช้ และ ผลการทดสอบ
1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและอาชีพที่ต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเมมโมรี่การ์ด [Multimedia Memory Card (MMC)] แตกต่างกัน	
1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเมมโมรี่การ์ด [Multimedia Memory Card (MMC)] แตกต่างกัน	Independent t-test ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
1.2 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเมมโมรี่การ์ด [Multimedia Memory Card (MMC)] แตกต่างกัน	Independent t-test ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
1.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเมมโมรี่การ์ด [Multimedia Memory Card (MMC)] แตกต่างกัน	One way ANOVA ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
1.4 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเมมโมรี่การ์ด [Multimedia Memory Card (MMC)] แตกต่างกัน	One way ANOVA ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
2. ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยทางด้านแรงจูงใจ ปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพ ปัจจัยทางด้านค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต สามารถร่วมทำนายกระบวนการตัดสินใจซื้อเมมโมรี่การ์ด [Multimedia Memory Card (MMC)] ของผู้บริโภค	Multiple Regression เป็นไปตามสมมติฐาน
3. ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเมมโมรี่การ์ดที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเมมโมรี่การ์ด [Multimedia Memory Card (MMC)] แตกต่างกัน	Independent t-test เป็นไปตามสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อเมมโมรี่การ์ด [Multimedia Memory Card (MMC)] ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเมมโมรี่การ์ด [Multimedia Memory Card (MMC)] ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพ ปัจจัยทางด้านค่านิยมและรูปแบบในการดำเนินชีวิต ปัจจัยทางด้านแรงจูงใจ ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเมมโมรี่การ์ด [Multimedia Memory Card (MMC)] ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเมมโมรี่การ์ด [Multimedia Memory Card (MMC)] ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับเมมโมรี่การ์ด [Multimedia Memory Card (MMC)] ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเมมโมรี่การ์ด [Multimedia Memory Card (MMC)] ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคเมมโมรี่การ์ด [Multimedia Memory Card (MMC)] ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเมมโมรี่การ์ด [Multimedia Memory Card (MMC)] ของผู้บริโภคแตกต่างกัน
2. ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยทางด้านแรงจูงใจ ปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพ ปัจจัยทางด้านค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต สามารถรวมทำนายกระบวนการตัดสินใจซื้อเมมโมรี่การ์ด [Multimedia Memory Card (MMC)] ของผู้บริโภค
3. ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเมมโมรี่การ์ด [Multimedia Memory Card (MMC)] ที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเมมโมรี่การ์ด [Multimedia Memory Card (MMC)] ของผู้บริโภคแตกต่างกัน

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ซื้อและใช้เมมโมรีการ์ด [Multimedia Memory Card (MMC)] ในกรุงเทพมหานคร

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ซื้อ และใช้เมมโมรีการ์ด [Multimedia Memory Card (MMC)] ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณโดยใช้สูตรสำหรับกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2546 : 91) กำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95 % ค่าความผิดพลาดไม่เกิน 5% ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 คน และผู้วิจัยเพิ่มกลุ่มตัวอย่าง 35 คนเป็น 420 คน ซึ่งใช้วิธีการเก็บกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi – Stage Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล โดยจัดลำดับเนื้อหาแบบสอบถามให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการ ซึ่งแบ่งออกเป็น 7 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลในลักษณะทางประชากรศาสตร์ของ

ผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ โดยลักษณะแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามแบบมีคำตอบให้เลือก 2 คำตอบ (Simple-dichotomy question) จำนวน 1 ข้อ คำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choices question) จำนวน 4 ข้อ รวมทั้งหมด 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อเมมโมรีการ์ด

[Multimedia Memory Card (MMC)] ลักษณะของแบบสอบถามเป็นคำถามแบบความหมายที่ตรงข้ามกัน (Semantic differential scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) ซึ่งแบ่งส่วนประสมทางการตลาดออกเป็น 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 15 ข้อ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อเมมโมรีการ์ด [Multimedia

Memory Card (MMC)] ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบให้เลือกตอบแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ของลิเคอร์ท (Likert) ทั้งหมดจำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านบุคลิกภาพที่มีต่อเมมโมรีการ์ด

[Multimedia Memory Card (MMC)] ลักษณะของแบบสอบถามเป็นคำถามแบบความหมายที่ตรงข้ามกัน (Semantic differential scale) จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับค่านิยมและรูปแบบในการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเมมโมรี่การ์ด [Multimedia Memory Card (MMC)] ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบให้เลือกตอบแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ของลิเคิร์ต (Likert) ทั้งหมดจำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 6 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเมมโมรี่การ์ด [Multimedia Memory Card (MMC)] จำนวน 9 ข้อ

ส่วนที่ 7 คำถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเมมโมรี่การ์ด [Multimedia Memory Card (MMC)] เพื่อวัดความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อเมมโมรี่การ์ด [Multimedia Memory Card (MMC)] ในด้าน การมองเห็นปัญหา การแสวงหาภายใน การแสวงหาภายนอก การประเมินทางเลือก การตัดสินใจ และทัศนคติหลังซื้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบให้เลือกตอบแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ของลิเคิร์ต (Likert) ทั้งหมดจำนวน 17 ข้อ

การหาคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน เพื่อวัดค่าความเชื่อมั่น (reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์ α (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่นดังนี้

1. ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อเมมโมรี่การ์ด [Multimedia Memory Card (MMC)] จำนวน 15 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่น 0.7345 แสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือ

2. ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามคำถามเกี่ยวกับแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อเมมโมรี่การ์ด [Multimedia Memory Card (MMC)] จำนวน 7 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่น 0.7793 แสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือ

3. ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านบุคลิกภาพที่มีต่อเมมโมรี่การ์ด [Multimedia Memory Card (MMC)] จำนวน 4 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่น 0.7153 แสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือ

4. ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามค่านิยมและรูปแบบในการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเมมโมรี่การ์ด [Multimedia Memory Card (MMC)] จำนวน 5 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่น 0.7539 แสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือ

5. ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม กระบวนการตัดสินใจซื้อเมมโมรี่การ์ด [Multimedia Memory Card (MMC)] ทั้งหมดจำนวน 17 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่น 0.8714 แสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือ

และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามรวมทุกด้าน มีจำนวน 25 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่น .8821 แสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of data) ในการวิจัยครั้งนี้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้จากการศึกษาค้นคว้า จากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชนดังนี้

- 1.1 ศึกษาตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎี หลักการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 1.2 หนังสือทางวิชาการและรายงานอื่นที่เกี่ยวข้อง
- 1.3 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ที่ชื่อเมมโมรี่การ์ด [Multimedia Memory Card (MMC)] จำนวน 420 ตัวอย่าง

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำกับข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วออกเก็บข้อมูลจริง
2. ตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้จากการเก็บข้อมูลแล้ว
3. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้องแล้ว มาทำการลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัสสำหรับใช้ประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรม SPSS for Window Version 11.0 ในการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยนี้ เป็นการศึกษาถึง ทักษะคิด บุคลิกภาพ แรงจูงใจ ค่านิยมและรูปแบบในการดำเนินชีวิตที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเมมโมรี่การ์ด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามมาตรวจสอบความสมบูรณ์ก่อนที่จะแปลงข้อมูลและเข้ารหัส (Coding) เพื่อนำมาประมวลผลและวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้คอมพิวเตอร์ในการคำนวณค่าสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Sciences) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง คือ เพศ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ส่วนความคิดเห็นในด้านทักษะคิด บุคลิกภาพ แรงจูงใจ ค่านิยมและรูปแบบในการดำเนินชีวิตที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเมมโมรี่การ์ดค่าคะแนนสถิติที่ใช้ได้แก่ เฉลี่ย (Mean) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์โดยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ ละข้อ สถิติที่ใช้ ได้แก่ Independent t-test ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของ กลุ่มประชากร 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว [One-way Analysis of Variance (ANOVA)] ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่ม ประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม สถิติความถดถอยเชิงพหุ Multiple Regression เพื่อทดสอบ ความสัมพันธ์ของตัวแปรมากกว่า 2 ตัวแปร

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเมมโมรี่การ์ด [Multimedia Memory Card (MMC)] ของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ สรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

การวิเคราะห์สามารถสรุปผลโดยจำแนกเป็นรายชื่อได้ดังนี้

เพศ จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

ระดับการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมาคือ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า/เท่ากับ 10,000 บาทรองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 30,000 บาท ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา รองลงมาคือพนักงานบริษัทเอกชน ประกอบอาชีพอื่นๆ ประกอบธุรกิจส่วนตัว และรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ ตามลำดับ

อายุ พบว่า มีอายุอยู่ระหว่าง 18 ถึง 42 ปี และมีอายุโดยเฉลี่ยประมาณ 22.54 ปี

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด

ด้านประโยชน์หลักของเมมโมรี่การ์ด (MMC) โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่า ความสามารถในการบันทึกข้อมูล และความสามารถในการบันทึกรูปภาพ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ส่วนคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในการบันทึกข้อมูล มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี

ด้านคุณภาพของเมมโมรี่การ์ด (MMC) โดยรวมอยู่ในระดับดี และเมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่า ความทนทานของเมมโมรี่การ์ด(MMC)และความเร็วในการบันทึกข้อมูล มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี

ด้านความคาดหวังของเมมโมรี่การ์ด (MMC) โดยรวมอยู่ในระดับดี และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ความคมชัดในการบันทึกรูปภาพ และอายุการใช้งาน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี

ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับดี และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ความคุ้มค่าของเมมโมรี่การ์ด (MMC) และความเหมาะสมของราคากับคุณภาพ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของเมมโมรี่การ์ด โดยรวม อยู่ในระดับดี และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ความคุ้มค่าของเมมโมรี่การ์ด (MMC) และความเหมาะสมของราคากับคุณภาพ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี

ด้านการส่งเสริมการตลาดของเมมโมรี่การ์ด (MMC) โดยรวม อยู่ในระดับดี และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า เมมโมรี่การ์ด (MMC) ที่มีแคตตาล็อกให้เลือก มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี เมมโมรี่การ์ด (MMC) ที่มีการออกบูธประชาสัมพันธ์ และขายสินค้าตามงาน IT ต่างๆ และเมมโมรี่การ์ด(MMC) ที่มีการโฆษณาผ่านสื่อ Internet มีความคิดเห็นในระดับไม่แน่ใจ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลแรงจูงใจ

ด้านเหตุผลในการซื้อเมมโมรี่การ์ด (MMC) โดยรวม อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า คุณสมบัติในเรื่องเทคโนโลยี รูปลักษณ์ ขนาด คุณภาพดี ราคาสินค้าต่ำ และการบริการหลังการขายที่ดี มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ด้านเหตุผลในการซื้อเมมโมรี่การ์ด (MMC) โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยคุณสมบัติในเรื่องเทคโนโลยี มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ รูปลักษณ์ ขนาด คุณภาพดี ราคาสินค้าต่ำ และการบริการหลังการขายที่ดี

ด้านอารมณ์ในการซื้อเมมโมรี่การ์ด(MMC) โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ชื่อเสียงความนิยมของเมมโมรี่การ์ด (MMC) และความสวยงามของเมมโมรี่การ์ด (MMC) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ต้องการการยอมรับในการเข้าสังคมกับเพื่อนฝูง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านบุคลิกภาพ

ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยความต้องการสิ่งแปลกใหม่ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ความสนใจในเทคโนโลยี ความทันสมัย และการเข้าสังคม ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับค่านิยมและรูปแบบในการดำเนินชีวิต

ค่านิยมและรูปแบบในการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเมมโมรี่การ์ด (Multimedia Memory Card (MMC)) โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยชอบงานสร้างสรรค์พบปะเพื่อนฝูง และชอบความทันสมัย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ มีความสนใจในเรื่องเทคโนโลยี ภาควิชาที่ตนเองมีเทคโนโลยีใหม่ๆ เสมอ และการมีอุปกรณ์ที่ทันสมัยทำให้ได้รับการยอมรับ ตามลำดับ

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเมมโมรี่การ์ด [Multimedia Memory Card (MMC)]

ส่วนใหญ่มีระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเมมโมรี่การ์ด [Multimedia Memory Card (MMC)] ในระดับมาก มีจำนวน 333 คน และมีระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเมมโมรี่การ์ด [Multimedia Memory Card (MMC)] ในระดับปานกลาง มีจำนวน 87 คน

ส่วนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อเมมโมรี่การ์ด [Multimedia Memory Card (MMC)]

ด้านการมองเห็นปัญหา โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยสาเหตุที่ท่านตัดสินใจซื้อเมมโมรี่การ์ด (MMC) เพราะต้องการความจุที่มากขึ้นกว่าเดิม มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ สาเหตุที่ท่านตัดสินใจซื้อเมมโมรี่การ์ด (MMC) เนื่องจากการใช้งานเมมโมรี่การ์ด (MMC) ให้ความสะดวกมากกว่าการใช้สื่อบันทึกอย่างอื่น สาเหตุที่ท่านตัดสินใจซื้อเมมโมรี่การ์ด (MMC) เนื่องจากสามารถใช้งานกับโทรศัพท์มือถือรุ่นใหม่ได้ และสาเหตุที่ท่านตัดสินใจซื้อเมมโมรี่การ์ด (MMC) เพราะเมมโมรี่การ์ด(MMC) อันเดิมที่มีอยู่พื้นที่เต็ม ตามลำดับ

ด้านการแสวงหาภายใน โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยความรู้ของท่านในเรื่องเมมโมรี่การ์ด (MMC) มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ประสบการณ์เกี่ยวกับการใช้เมมโมรี่การ์ด (MMC) ของท่านมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อ ตามลำดับ

ด้านการแสวงหาภายนอก โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ ข้อมูลเมมโมรี่การ์ด (MMC) จากพนักงานขายมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อของท่าน ข้อที่มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง คือ ข้อมูลเมมโมรี่การ์ด (MMC) จากบุคคลอื่นที่ไม่ใช่บุคคลในครอบครัวมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อของท่าน และข้อมูลเมมโมรี่การ์ด (MMC) จากบุคคลในครอบครัว มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อของท่าน ตามลำดับ

ด้านการประเมินทางเลือก โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยราคาขายต่อของเมมโมรี่การ์ด (MMC) มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อของท่าน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ยี่ห้อของเมมโมรี่การ์ด (MMC) มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อของท่าน การส่งเสริมการตลาดของเมมโมรี่การ์ด (MMC) มีส่วนสำคัญในการ

ตัดสินใจซื้อของท่าน และความสะดวกในการซื้อ โดยสามารถสั่งซื้อทาง Internet และมีบริการส่งสินค้า มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อของท่าน ตามลำดับ

ด้านการตัดสินใจซื้อ โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ ท่านให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อเมมโมรี่การ์ด (MMC) ที่มีการรับประกันหลังการขายและมีศูนย์บริการทั่วถึง ส่วนข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางคือ ท่านให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อเมมโมรี่การ์ด (MMC) ที่มีระบบผ่อนชำระค่าสินค้า

ด้านทัศนคติหลังซื้อ โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยท่านจะแนะนำบอกต่อให้เพื่อนของท่านที่ยังไม่เคยใช้ให้หันมาทดลองใช้เมมโมรี่การ์ด (MMC) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ท่านจะกลับมาซื้อเมมโมรี่การ์ด (MMC) ในภายหลังอย่างแน่นอน

ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อเมมโมรี่การ์ด [Multimedia Memory Card (MMC)] โดยรวมทุกด้าน อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยด้านการมองเห็นปัญหา มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านการแสวงหาภายใน ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านทัศนคติหลังซื้อและด้านการแสวงหาภายนอก ตามลำดับ

ส่วนที่ 8 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคเมมโมรี่การ์ด [Multimedia Memory Card (MMC)] ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเมมโมรี่การ์ด [Multimedia Memory Card (MMC)] ของผู้บริโภคแตกต่างกัน

1.1 เพศ

ด้านการมองเห็นปัญหา พบว่า เพศชาย และ เพศหญิง มีกระบวนการตัดสินใจซื้อเมมโมรี่การ์ด [Multimedia Memory Card (MMC)]ด้านการมองเห็นปัญหา ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการแสวงหาภายใน พบว่า เพศชายและ เพศหญิง มีกระบวนการตัดสินใจซื้อเมมโมรี่การ์ด [Multimedia Memory Card (MMC)]ด้านการแสวงหาภายใน ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการแสวงหาภายนอก พบว่า มี เพศชาย และ เพศหญิง มีกระบวนการตัดสินใจซื้อเมมโมรี่การ์ด [Multimedia Memory Card (MMC)]ด้านการแสวงหาภายนอก ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการมองเห็นปัญหา พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อเมมโมรี่การ์ด [Multimedia Memory Card (MMC)]ด้านการมองเห็นปัญหา ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการแสวงหาภายใน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อเมมโมรี่การ์ด [Multimedia Memory Card (MMC)] ด้านการแสวงหาภายในไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการแสวงหาภายนอก พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อเมมโมรี่การ์ด [Multimedia Memory Card (MMC)] ด้านการแสวงหาภายนอก ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการประเมินทางเลือก พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อเมมโมรี่การ์ด [Multimedia Memory Card (MMC)] ด้านการประเมินทางเลือก ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อเมมโมรี่การ์ด [Multimedia Memory Card (MMC)] ด้านการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านทัศนคติหลังซื้อ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อเมมโมรี่การ์ด [Multimedia Memory Card (MMC)] ด้านทัศนคติหลังซื้อไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อเมมโมรี่การ์ด [Multimedia Memory Card (MMC)] โดยรวม พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อเมมโมรี่การ์ด [Multimedia Memory Card (MMC)] โดยรวมไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 **ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุ** ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยทางด้านแรงจูงใจ ปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพ ปัจจัยทางด้านค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต สามารถร่วมทำนายกระบวนการตัดสินใจซื้อเมมโมรี่การ์ด

[Multimedia Memory Card (MMC)] ของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านอารมณ์ในการซื้อเมมโมรี่การ์ด (MMC) แรงจูงใจด้านเหตุผลในการซื้อเมมโมรี่การ์ด (MMC) ค่านิยมและรูปแบบในการดำเนินชีวิต และประโยชน์หลักของเมมโมรี่การ์ด (MMC) สามารถใช้ทำนายกระบวนการตัดสินใจซื้อเมมโมรี่การ์ดของผู้บริโภค ได้ร้อยละ 29.0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อเมมโมรี่การ์ด [Multimedia Memory Card (MMC)]

โดยรวม พบว่า ผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเมมโมรี่การ์ดต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อเมมโมรี่การ์ด [Multimedia Memory Card (MMC)] โดยรวม แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเมมโมรี่การ์ดในระดับมากมีกระบวนการตัดสินใจสูงกว่าผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเมมโมรี่การ์ดในระดับปานกลาง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเมมโมรี่การ์ด [Multimedia Memory Card (MMC)] ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีสาระสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

ปัจจัยด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อเมมโมรี่การ์ด [Multimedia Memory Card (MMC)] โดยรวมและรายด้าน พบว่าอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอำพล ตันติกุล (2546 : บทคัดย่อ) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิตอลในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัย พบว่า ขั้นตอนการตัดสินใจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิตอลในห้างสรรพสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านการมองเห็นปัญหา มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ทั้งนี้เป็นเพราะการใช้งานเมมโมรี่การ์ด (MMC) ให้ความสะดวกมากกว่าการใช้สื่อบันทึกอย่างอื่น และยังสามารถใช้งานกับโทรศัพท์มือถือรุ่นใหม่ได้ จึงอาจเป็นสาเหตุที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเมมโมรี่การ์ด ด้านการมองเห็นปัญหาสูงกว่าในด้านอื่นๆ ดังที่ ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2541 : 146) ที่กล่าวว่า การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย (Physiological Needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Aegvired Needs) อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological Needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขาจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร ส่วนในด้านการแสวงหาภายใน ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านทัศนคติหลังซื้อและด้านการแสวงหาภายนอก โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอำพล ตันติกุล (2546 : บทคัดย่อ) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิตอลในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัย พบว่า ขั้นตอนการแสวงหาภายใน ขั้นตอนการตัดสินใจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเมมโมรี่การ์ดไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เป็นเพราะว่าปัจจุบันการใช้เมมโมรี่การ์ดเป็นอุปกรณ์เหมาะที่จะนำไปใช้

งานกับอุปกรณ์ multimedia ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น กล้องดิจิทัล, เครื่องเล่น MP3 หรือแม้แต่ โทรศัพท์มือถือ ซึ่งถือว่าเป็นอุปกรณ์ที่จำเป็นสำหรับการดำเนินชีวิตของผู้คนในสังคมประจำวัน ประกอบกับราคาที่จำหน่ายที่ไม่แพงเกินไป ดังนั้นผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นเพศชายหรือเพศหญิง ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยและอาชีพที่ต่างกันจึงไม่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเมมโมรีการ์ด

ปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านอารมณ์ในการซื้อเมมโมรีการ์ด (MMC) สามารถใช้ทำนายกระบวนการตัดสินใจซื้อเมมโมรีการ์ดของผู้บริโภคได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ชิพแมน และคาร์นุก (Schiffman; & Kanuk. 1994 : 663) ที่กล่าวว่า การจูงใจเป็นพลังสิ่งกระตุ้นภายในแต่ละบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ ซึ่งเกิดจากความต้องการที่ยังมิได้รับการตอบสนอง ความต้องการของบุคคลทั้งที่รู้สึกตัวและจิตสำนึกพยายามลดความตึงเครียดโดยใช้พฤติกรรมที่คาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา สำหรับการซื้อเมมโมรีการ์ดนั้นถือเป็นการพักผ่อนและการบันเทิง (Rest and Recreation) ซึ่งการพักผ่อนแสวงหาความบันเทิงเป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ในช่วงที่มีเวลาว่าง เช่น การอ่านหนังสือ ฟังเพลง

แรงจูงใจด้านเหตุผลในการซื้อเมมโมรีการ์ด (MMC) สามารถใช้ทำนายกระบวนการตัดสินใจซื้อเมมโมรีการ์ดของผู้บริโภคได้ แรงจูงใจในการซื้อสินค้าโดยใช้เหตุผลจะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความสะดวก มีบริการน่าเชื่อถือได้ (Reliability of auxiliary services) เป็นสินค้าที่ซื้อไปแล้วก่อให้เกิดรายได้เพิ่มขึ้น สามารถใช้ประโยชน์ได้หลายๆทาง และประหยัดการใช้หรือการซื้อ ทั้งนี้ในการซื้อเมมโมรีการ์ดในปัจจุบันมีความสะดวกเพราะมีแหล่งจัดจำหน่ายมากมาย มีระยะเวลาการประกันการใช้งาน และประหยัดการใช้เพราะเมื่อซื้อเมมโมรีการ์ดในแต่ละครั้งสามารถใช้ได้นาน ไม่ได้มีการเปลี่ยนบ่อยมากนัก ดังนั้นแรงจูงใจด้านเหตุผล จึงเป็นปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเมมโมรีการ์ดของผู้บริโภค

ค่านิยมและรูปแบบในการดำเนินชีวิต สามารถใช้ทำนายกระบวนการตัดสินใจซื้อเมมโมรีการ์ดของผู้บริโภคได้ ดังที่ ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2546 : 206-209) ที่กล่าวว่า ค่านิยม (Values) อาจแบ่งตามลักษณะได้เป็น 2 กลุ่ม คือ ค่านิยมในจุดหมายปลายทางของชีวิต (Terminal values) และค่านิยมเกี่ยวกับเครื่องมือช่วยให้เกิดพฤติกรรม (Instrumental values) ทั้งนี้ปัจจุบันการใช้เมมโมรีการ์ดมีการใช้กันอย่างแพร่หลาย เพราะเป็นสิ่งที่อำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้เป็นอย่างมาก ดังนั้นค่านิยมและรูปแบบในการดำเนินชีวิตจึงเป็นปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเมมโมรีการ์ดของผู้บริโภค

ประโยชน์หลักของเมมโมรีการ์ด (MMC) สามารถใช้ทำนายกระบวนการตัดสินใจซื้อเมมโมรีการ์ดของผู้บริโภคได้ จะเห็นได้ว่าเมมโมรีการ์ดนั้นเป็นอุปกรณ์ที่สามารถใช้ประโยชน์ เช่นภาพที่ได้มาอยู่ในรูปแบบไฟล์ข้อมูลดิจิทัล บันทึกลงสู่ memory card อีกต่อหนึ่ง ซึ่งแน่นอนว่าคุณจะลบทิ้งก็ได้ถ้าไม่พอใจ ช่วยเพิ่มพื้นที่สำหรับบันทึกรูปต่อไป จะว่าไปแล้ว memory card มีราคาแพงกว่าฟิล์มมาก อย่างเช่น ปัจจุบัน CF ขนาด 128 MB ราคาเกือบ 2 พันบาท เท่ากับฟิล์มเกือบยี่สิบม้วน แต่ก็ถือว่าเป็นการลงทุนครั้งเดียว เพราะสามารถนำมาใช้ต่อได้ไม่จำกัดครั้ง อายุการใช้งานยาวมากสำหรับการใช้งานปกติ ถ่ายโอนไฟล์ไปเก็บที่อื่นหรืออัดรูปออกมา แล้วลบของเดิมบน

memory card ทั้ง เพื่อนำไปใช้ถ่ายใหม่ อย่างที่ได้เกริ่นไว้ข้อดีอีกอย่างของการบันทึกภาพดิจิทัล คือ จำนวนภาพแปรเปลี่ยนไปตามขนาดไฟล์ภาพที่เราเลือกบันทึก ต่างกับฟิล์มที่มีจำนวนภาพคงที่ต่อม้วน (สามารถถ่ายน้อยกว่าม้วนได้ แต่มากกว่าไม่ได้) ในบางรูปที่เราต้องการถ่ายเพื่อใช้งานอย่างอื่นที่ไม่ต้องการนำไปอัด เช่น ขึ้น web หรือส่ง e-mail ให้เพื่อนดู เราอาจจะเลือกบันทึกในขนาด หรือคุณภาพที่น้อยลง เพื่อประหยัดพื้นที่ memory card ก็ได้ จะเห็นได้ว่าเมมโมรี่การ์ดมีประโยชน์ต่อการใช้งาน ดังนั้นปัจจัยด้านประโยชน์หลักของเมมโมรี่การ์ด (MMC) จึงเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเมมโมรี่การ์ดของผู้บริโภค

ผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเมมโมรี่การ์ดที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อเมมโมรี่การ์ด [Multimedia Memory Card (MMC)] แตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ความรู้ความเข้าใจเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการตัดสินใจซื้อ บุคคลที่มีความรู้ความเข้าใจตลอดจนมีการศึกษาเกี่ยวกับเมมโมรี่การ์ดจะทำให้มีความมั่นใจที่จะซื้อเมื่อถึงเวลาซื้อที่สามารถที่จะตัดสินใจในการซื้อได้ดีกว่าผู้บริโภคที่ไม่มีความรู้ความเข้าใจ ซึ่งอาจจะเกิดความลังเลใจในการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นความรู้ความเข้าใจจึงอาจเป็นสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อเมมโมรี่การ์ด [Multimedia Memory Card (MMC)] แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเมมโมรี่การ์ด [Multimedia Memory Card] ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ บริษัทผู้ผลิตควรมีการพัฒนาคุณภาพสินค้าอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในเรื่องของขนาดที่เล็ก และความจุในการเก็บข้อมูล รวมถึงการพัฒนารูปแบบให้ทันสมัยสวยงาม มีการพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ๆ อย่างการพัฒนาพร้อมกับบริษัทผู้ผลิตโทรศัพท์เคลื่อนที่ให้สามารถใช้เป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สามารถบันทึกข้อมูลได้ เพื่อให้ตัวสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี ถ้าบริษัททำตามที่ถูกกล่าวมาจะเป็นการเพิ่มยอดขายให้กับบริษัทได้

2. ด้านราคา ผู้จำหน่ายเมมโมรี่การ์ด [Multimedia Memory Card] ควรให้ความสำคัญกับการใช้กลยุทธ์ราคาในการแข่งขัน การตั้งราคาต้องให้เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า มีระดับราคาให้เลือกหลากหลาย และสามารถต่อรองราคาในการซื้อได้ เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับดี ถ้าราคาเหมาะสมผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น เพราะจากผลการวิจัยด้านราคาสามารถตอบสนองผู้ซื้อได้ดี ดูจากความจุของเมมโมรี่การ์ดที่เท่ากัน แต่ราคาต่างกันผู้ซื้อที่มีความรู้ความเข้าใจในเมมโมรี่การ์ดมากจะตัดสินใจซื้อเมมโมรี่การ์ดที่มีราคาถูกมากกว่า

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้จำหน่ายเมมโมรี่การ์ด [Multimedia Memory Card] ต้องมีการกระจายสินค้าให้ทั่วถึง หาซื้อง่าย และอยู่ในสถานที่ที่สะดวกในการเดินทางไปซื้อได้ง่าย มีการจัดเรียงสินค้าอย่างเป็นระเบียบสวยงาม รวมถึงการให้ข้อมูล ณ จุดขาย อย่างป้ายบอกคุณสมบัติ หรือ ราคาเพื่อให้ผู้บริโภคได้เปรียบเทียบได้ เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับดี ถ้าช่องทางการจัดจำหน่ายกระทำได้ดี จะช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด บริษัทควรมีแคตตาล็อกให้เลือก เพื่อเปรียบเทียบ ราคา กับคุณสมบัติในแต่ละรุ่นได้ มีการลดราคาพิเศษ รวมถึงการอบรมพนักงานขายให้มีความรู้ในการแนะนำสินค้าและสามารถเพิ่มความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภค มีความสามารถในการตอบปัญหา และมีการบริการที่ดี เพื่อสร้างความมั่นใจและทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจได้เร็วขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดี ถ้ามีการทำpromotionที่ดี จะช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วขึ้น

5. บริษัทผู้ผลิตสามารถใช้ข้อมูลจากผลวิจัยเพื่อกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการวางแผนการจัดการ และการตลาดได้ โดยวางกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย และความต้องการของแต่ละกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเพิ่มส่วนครองตลาดและเพิ่มยอดขายให้สูงขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มเป้าหมาย ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า/เท่ากับ 10,000 บาท มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีอายุโดยเฉลี่ยประมาณ 22.54 ปี จากข้อมูลที่ได้จากการวิจัยส่วนนี้ถ้าบริษัทพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามกลุ่มเป้าหมาย จะช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป สามารถทำการศึกษาเพิ่มเติมได้ดังนี้

1. เรื่องของทัศนคติ และ ความพึงพอใจในการใช้เมมโมรี่การ์ด [Multimedia Memory Card] ของผู้บริโภคเพื่อดูว่าผู้บริโภคพอใจ หรือไม่พอใจในการใช้เมมโมรี่การ์ด ในด้านใดบ้าง เพื่อประโยชน์ในการพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์

2. เรื่องของพฤติกรรมการใช้เมมโมรี่การ์ด [Multimedia Memory Card] ของผู้บริโภคในกลุ่มนักศึกษาหรือกลุ่มคนทำงาน ว่ามีการใช้งานเมมโมรี่การ์ดอย่างไร เพื่อนำมาวางแผนการตลาดให้เหมาะสมกับลูกค้าในแต่ละกลุ่ม

3. เรื่องของ พฤติกรรมการใช้อุปกรณ์การบันทึกข้อมูลชนิดอื่น ที่ใช้แทนกันได้ เช่น คอมพิวเตอร์มือถือ หรือโทรศัพท์มือถือแบบ สมาร์ทโฟน เพื่อดูว่ามีผลกระทบต่อ การใช้เมมโมรี่การ์ด [Multimedia Memory Card] ของผู้บริโภคหรือไม่

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท. (2537). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: วังอักษร.
- ถวิล เกื้อกุลวงษ์. (2528). *การจูงใจเพื่อผลงาน*. นครปฐม : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์
- ธงชัย สันติวงษ์.(2540). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2535). *ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์และทำปกเจริญผล
- พิบูล ทีปะปาล. (2537). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ : ม.ป.ท.
- ไพศาล หวังพานิช. (2526). *การวัดผลการเรียน*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช
- ภาณุรัฐ โสตา.(2548) *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออัมป์ไดร์ฟของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อัดสำเนา.
- มนตรี จุฬาววัฒนทล. (2537). *ระบบการวิจัยและพัฒนาในประเทศไทย*. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2545). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร. ถ่ายเอกสาร
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.(2541). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ : บริษัทธีระฟิล์มและ ไซเท็กซ์ จำกัด.
- _____. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุง*. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- ศุภกนิษฐ์ พลไพรินทร์. (2540). *เทคนิคการประมวลผล*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แพร่พิทยา
- ศุภกร เสรีรัตน์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ดอกหญ้า. พิมพ์ครั้งที่ 2
- เสรี วงษ์มณฑา.(2540). *ครบเครื่องเรื่องการค้าการตลาด*. กรุงเทพฯ : บริษัท วิสิทธิ์พัฒนา จำกัด.
- _____. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ธีรฟิล์มและไซเท็กซ์
- เสรี วงษ์มณฑา; และคณะ. (2542). *กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ : บริษัทธีระฟิล์ม และ ไซเท็กซ์ จำกัด.
- สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2540). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. พิมพ์ครั้งที่ 7. ถ่ายเอกสาร
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2545). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 7

- อำพล ตัณฑิกุล. (2546). *ศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. ปรินทิฟนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อุดมศึกษา.
- อนุพงษ์ กล้าพล. (2546). *ศึกษาถึงทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. ปรินทิฟนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อุดมศึกษา.
- Etzel, Michale J., Bruce J. Walker; & William J. Stanton. (2001). *Marketing*. 12th ed. Boston : McGraw – Hill, Inc., 2001.
- Herzberg, Frederick. (1959). *The motivation to work*. New York : John Wiley
- Kotler, Philip; & Gary Armstrong. (1997). *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control*. Englewood Cliffs New Jersey : A Simon & Schuster Company.
- Schiffman, Leon G. ; & Leslie Lazar Kanuk . (1994). *Consumer Behavior*. 5th ed. Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice – Hall.
- Schiffman, Leon G. ; & Leslie Lazar Kanuk. (2000). *Consumer Behavior*. 7th ed. New Jersey : Prentice - Hall.
- Stanton, William J. ; & Michael J. Etzel and Bruce J. Walker. (1994). *Fundamentals of marketing*. Singapore : McGraw – Hill Book Co.
- Stanton, William J. ; & Charles Futrell. (1987). *Fundamentals of marketing*. 8th ed. New York : McGraw – Hill Book Co.
- Wikstrom, S. ; & R. Normann. (1994). *Knowledge & Value a new perspective on corporate tranformation*. New York : Routledge.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเมมโมรี่การ์ด [Multimedia Memory Card (MMC)] ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเมมโมรี่การ์ด [Multimedia Memory Card (MMC)] ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 7 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 3 แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเมมโมรี่การ์ด [Multimedia Memory Card (MMC)] ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ

ส่วนที่ 5 ค่านิยมและรูปแบบในการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเมมโมรี่การ์ด [Multimedia Memory Card (MMC)] ของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ

ส่วนที่ 6 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเมมโมรี่การ์ด [Multimedia Memory Card (MMC)]

ส่วนที่ 7 ปัจจัยด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อเมมโมรี่การ์ด [Multimedia Memory Card (MMC)] ของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ

ข้อมูลและความรู้ที่ได้จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาดังกล่าว ทางผู้วิจัยจึงขอความกรุณาท่านในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง โดยผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลของท่านเป็นความลับ

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

**แบบสอบถามเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเมมโมรี่การ์ด
[Multimedia Memory Card (MMC)] ของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ**

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หน้าข้อความที่ถูกต้องตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ.....ปี

3. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

☐ 10,001 – 20,000 บาท

☐ 20,001 – 30,000 บาท

☐ มากกว่า 30,000 บาท

5. อาชีพ

☐ นักเรียน / นักศึกษา

☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว

☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ

☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ประเด็นคำถาม	ระดับความคิดเห็น						
ประโยชน์หลักของเมมโมรีการ์ด(MMC)							
1. ความสามารถในการบันทึกข้อมูล	มีประโยชน์	 5	 4	 3	 2	 1	ไม่มีประโยชน์
2. ความสามารถในการบันทึกรูปภาพ	มีประโยชน์	 5	 4	 3	 2	 1	ไม่มีประโยชน์
3. หลังจากการใช้ผลิตภัณฑ์แล้ว คุณสมบัตินวัตกรรมในการบันทึกข้อมูล	รวดเร็ว	 5	 4	 3	 2	 1	ล่าช้า
คุณภาพของเมมโมรีการ์ด(MMC)							
4. ความทนทานของเมมโมรีการ์ด(MMC)	ทนทาน	 5	 4	 3	 2	 1	ไม่ทนทาน
5. ความเร็วในการบันทึกข้อมูล	รวดเร็ว	 5	 4	 3	 2	 1	ล่าช้า
ความคาดหวังของเมมโมรีการ์ด(MMC)							
6. อายุการใช้งาน	นาน	 5	 4	 3	 2	 1	สั้น
7. ความคมชัดในการบันทึกรูปภาพ	คมชัด	 5	 4	 3	 2	 1	ไม่คมชัด
ด้านราคา							
8. ความคุ้มค่าของเมมโมรีการ์ด(MMC)	คุ้ม	 5	 4	 3	 2	 1	ไม่คุ้ม
9. ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพ	เหมาะสม	 5	 4	 3	 2	 1	ไม่เหมาะสม
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของเมมโมรีการ์ด(MMC)							
10. ทำเลที่ตั้งของร้านค้าที่จำหน่ายเมมโมรีการ์ด(MMC)	สะดวกในการซื้อ	 5	 4	 3	 2	 1	ไม่สะดวกในการซื้อ
11. ความสะดวกในด้านเวลาในการจำหน่ายเมมโมรีการ์ด(MMC) ตามห้าง IT (ในช่วงเวลา 10.00 – 21.00)	เพียงพอ	 5	 4	 3	 2	 1	ไม่เพียงพอ
12. ความมีชื่อเสียงของห้าง IT ที่จำหน่ายเมมโมรีการ์ด(MMC)	มีชื่อเสียง	 5	 4	 3	 2	 1	ไม่มีชื่อเสียง

ประเด็นคำถาม	ระดับความคิดเห็น						
<u>ด้านการส่งเสริมการตลาดของเมมโมรีการ์ด(MMC)</u>							
13. เมมโมรีการ์ด(MMC) ที่มีการโฆษณา ผ่านสื่อInternet	เคยเข้าชม	 5	 4	 3	 2	 1	ไม่เคยเข้าชม
14. เมมโมรีการ์ด (MMC) ที่มีการออกบูธประชาสัมพันธ์ และขายสินค้าตามงาน IT ต่างๆ	สนใจ	 5	 4	 3	 2	 1	ไม่สนใจ
15. เมมโมรีการ์ด (MMC) ที่มีแคตตาล็อกให้เลือก สามารถเปรียบเทียบราคา และคุณสมบัติในแต่ละรุ่นได้	มีประโยชน์	 5	 4	 3	 2	 1	ไม่มีประโยชน์

ส่วนที่ 3 : แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเมมโมรีการ์ด [Multimedia Memory Card (MMC)] ของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ

โปรดพิจารณาว่าปัจจัยต่อไปนี้มีผลต่อระดับแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อเมมโมรีการ์ด [Multimedia Memory Card (MMC)] มากน้อยเพียงใด แล้วทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อเมมโมรีการ์ด(MMC)	ระดับความคิดเห็น				
	จูงใจมากที่สุด	จูงใจมาก	จูงใจปานกลาง	จูงใจน้อย	จูงใจน้อยที่สุด
แรงจูงใจด้านเหตุผลในการซื้อเมมโมรีการ์ด(MMC)					
1. การบริการหลังการขายที่ดี					
2. คุณสมบัติในเรื่องเทคโนโลยี					
3. รูปลักษณ์ ขนาด คุณภาพดี					
4. ราคาสินค้าต่ำ					
แรงจูงใจด้านอารมณ์ในการซื้อเมมโมรีการ์ด(MMC)					
1. ชื่อเสียงความนิยมของเมมโมรีการ์ด (MMC)					
2. ความสวยงามของเมมโมรีการ์ด (MMC)					
3. ต้องการการยอมรับในการเข้าสังคมกับเพื่อนฝูง					

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามปัจจัยด้านบุคลิกภาพ

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ท่านมีบุคลิกภาพต่อไปนี้ มากน้อยเพียงใด	ระดับความคิดเห็น						
1. ความทันสมัย	ล้ำสมัย	 5	 4	 3	 2	 1	ตามสมัย
2. การเข้าสังคม	ชอบเข้าสังคม	 5	 4	 3	 2	 1	ไม่ชอบเข้าสังคม
3. ความสนใจในเทคโนโลยี	สนใจมาก	 5	 4	 3	 2	 1	สนใจน้อย
4. ความต้องการสิ่งแปลกใหม่	มาก	 5	 4	 3	 2	 1	น้อย

ส่วนที่ 5 ค่านิยมและรูปแบบในการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เมมโมรีการ์ด [Multimedia Memory Card (MMC)] ของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ

โปรดพิจารณาว่าค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตเหล่านี้ตรงกับตัวท่านหรือไม่มากน้อยเพียงใด แล้วทำ
เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ค่านิยมและรูปแบบในการดำเนินชีวิต	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ท่านเป็นคนที่ชอบงานสร้างสรรค์พบปะเพื่อนฝูง					
2. ท่านเป็นคนที่มีความสนใจในเรื่องเทคโนโลยี					
3. ท่านเป็นคนที่ชอบความทันสมัย					
4. ท่านรู้สึกภาคภูมิใจที่ตนเองมีเทคโนโลยีใหม่ๆเสมอ					
5. ท่านคิดว่าการมีอุปกรณ์ที่ทันสมัยทำให้ได้รับการยอมรับ					

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเมมโมรีการ์ด [Multimedia Memory Card (MMC)]

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างในข้อที่มีความคิดเห็นตรงกับท่านมากที่สุด

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเมมโมรีการ์ด [Multimedia Memory Card (MMC)]	ใช่	ไม่ใช่
1. เมมโมรีการ์ด [Multimedia Memory Card (MMC)] บันทึกไฟล์รูปภาพได้		
2. เมมโมรีการ์ด [Multimedia Memory Card (MMC)] มีความจุต่ำสุดเท่ากับ 32 Mb.		
3. เมมโมรีการ์ด [Multimedia Memory Card (MMC)] ใช้งานมือถือได้ทุกรุ่น ทุกยี่ห้อ		
4. เมมโมรีการ์ด [Multimedia Memory Card (MMC)] ไม่สามารถบันทึกไฟล์เพลงได้		
5. เมมโมรีการ์ด [Multimedia Memory Card (MMC)] บันทึกไฟล์วิดีโอได้		
6. เมมโมรีการ์ด [Multimedia Memory Card (MMC)] ใช้ได้กับNotebook		
7. เมมโมรีการ์ด [Multimedia Memory Card (MMC)] ใช้ได้กับกล้องdigital		
8. เมมโมรีการ์ด [Multimedia Memory Card (MMC)] มีราคาเดียว		
9. เมมโมรีการ์ด [Multimedia Memory Card (MMC)] มีหลากหลายยี่ห้อ		

ส่วนที่ 7 แบบสอบถามปัจจัยด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อเมมโมรีการ์ด [Multimedia Memory Card (MMC)] ของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างในข้อที่มีความคิดเห็นตรงกับท่านมากที่สุด

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็น ด้วย มาก ที่สุด	เห็น ด้วย มาก	เห็นด้วย ปาน กลาง	เห็น ด้วย น้อย	เห็น ด้วย น้อย ที่สุด
<u>การมองเห็นปัญหา</u>					
1. สาเหตุที่ท่านตัดสินใจซื้อเมมโมรีการ์ด (MMC) เนื่องจากการใช้งานเมมโมรีการ์ด (MMC) ให้ความสะดวกมากกว่าการใช้สื่อบันทึกข้อมูลอื่น					
2. สาเหตุที่ท่านตัดสินใจซื้อเมมโมรีการ์ด (MMC) เพราะต้องการความจุที่มากขึ้นกว่าเดิม					
3. สาเหตุที่ท่านตัดสินใจซื้อเมมโมรีการ์ด (MMC) เนื่องจากสามารถใช้งานกับโทรศัพท์มือถือรุ่นใหม่ได้					
4. สาเหตุที่ท่านตัดสินใจซื้อเมมโมรีการ์ด (MMC) เพราะเมมโมรีการ์ด(MMC) อันเดิมที่มีอยู่พื้นที่เต็ม					

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
การแสวงหาภายใน					
5. ความรู้ของท่านในเรื่องเมมโมรีการ์ด (MMC) มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อ					
6. ประสบการณ์เกี่ยวกับการใช้เมมโมรีการ์ด (MMC) ของท่านมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อ					
การแสวงหาภายนอก					
7. ข้อมูลเมมโมรีการ์ด (MMC) จากบุคคลในครอบครัว มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อของท่าน					
8. ข้อมูลเมมโมรีการ์ด (MMC) จากบุคคลอื่นที่ไม่ใช่บุคคลในครอบครัวมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อของท่าน					
9. ข้อมูลเมมโมรีการ์ด (MMC) จากพนักงานขายมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อของท่าน					
การประเมินทางเลือก					
10. ยี่ห้อของเมมโมรีการ์ด (MMC) มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อของท่าน					
11. ราคาขายต่อของเมมโมรีการ์ด (MMC) มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อของท่าน					
12. ความสะดวกในการซื้อ โดยสามารถสั่งซื้อทาง Internet และมีบริการส่งสินค้า มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อของท่าน					
13. การส่งเสริมการตลาดของเมมโมรีการ์ด (MMC) มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อของท่าน					

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
<u>การตัดสินใจซื้อ</u>					
14. ท่านให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อเมมโมรีการ์ด (MMC) ที่มีการรับประกันหลังการขายและมีศูนย์บริการทั่วถึง					
15. ท่านให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อเมมโมรีการ์ด (MMC) ที่มีระบบผ่อนชำระค่าสินค้า					
<u>ทัศนคติหลังซื้อ</u>					
16. ท่านจะกลับมาซื้อเมมโมรีการ์ด (MMC) ในภายหลังกอย่างแน่นอน					
17. ท่านจะแนะนำบอกต่อให้เพื่อนของท่านที่ยังไม่เคยใช้ให้หันมาทดลองใช้เมมโมรีการ์ด (MMC)					

ภาคผนวก ข
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ

ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน

รศ. สุพาดา สิริกุตตา

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
กรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

รศ. ศิริวรรณ เสรีรัตน์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	ศักดา อุดมธนาพงศ์
วันเดือนปีเกิด	18 ธันวาคม 2524
สถานที่เกิด	นครราชสีมา
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	727 ต.ห้วยเหนือ อ.ขุขันธ์ จ.ศรีสะเกษ 33140

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2543	มัธยมศึกษาตอนปลาย จาก โรงเรียนขุขันธ์
พ.ศ. 2548	บริหารธุรกิจบัณฑิต (การจัดการ) จากมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
พ.ศ. 2550	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ) จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร