

ความคิดเห็นของผู้บริโภคในการเลือกซื้อตู้เซฟนิรภัยของ บริษัท ลีรุ่งเรืองสตีล จำกัด
(LEECO) ในเขตกรุงเทพมหานครและสมุทรปราการ

สารนิพนธ์
ของ
นางสาว วิไลวรรณ ถึงกลาง

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
ธันวาคม 2545

ความคิดเห็นของผู้บริโภคในการเลือกซื้อตู้เซฟนิรภัยของ บริษัท ลีรุ่งเรืองสตีล จำกัด
(LEECO) ในเขตกรุงเทพมหานครและสมุทรปราการ

บทคัดย่อ
ของ
นางสาว วิไลวรรณ ถึงกลาง

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
ธันวาคม 2545

วิไลวรรณ ถึงกลาง . (2545) . ความคิดเห็นของผู้บริโภคในการเลือกซื้อตู้เซฟนิรภัยของ
บริษัท ลีรุ่งเรืองสตีล จำกัด (LEEEO) ในเขตกรุงเทพมหานคร และ สมุทรปราการ .
สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ) . กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
อาจารย์ที่ปรึกษา : อาจารย์ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ

การวิจัยในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อตู้เซฟนิรภัย
ของ บริษัท ลีรุ่งเรืองสตีล จำกัด (LEEEO) ในเขตกรุงเทพมหานครและสมุทรปราการ และ เปรียบเทียบ
ความคิดเห็นของผู้บริโภค ด้าน ผลลัพธ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดย
จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ขนาดของตู้เซฟนิรภัยที่ซื้อ
เหตุผลหลักในการเลือกซื้อตู้เซฟนิรภัย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อตู้เซฟนิรภัย
LEEEO ของ บริษัท ลีรุ่งเรืองสตีล จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครและสมุทรปราการ ที่มีอายุตั้งแต่ 25
ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์
ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที และการวิเคราะห์ความ
แปรปรวนทางเดียว ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะใช้การทดสอบรายคู่ โดยใช้วิธี
LSD (Least Significant Difference)

ผลการวิจัย

- 1 . ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อตู้เซฟนิรภัย LEEEO โดยรวมว่ามีความเหมาะสมมาก
เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลลัพธ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย ผู้บริโภคเห็นว่ามีความ
เหมาะสมมาก ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคเห็นว่ามีความเหมาะสมปานกลาง
- 2 . ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีความ
คิดเห็นในการเลือกซื้อตู้เซฟนิรภัย LEEEO โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
- 3 . ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นในการเลือกซื้อตู้เซฟนิรภัย โดยรวมแตกต่างกันอย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านผลลัพธ์ และ ด้านการส่งเสริม
การตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนทางด้านราคา และช่องทางการจำหน่าย
แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
- 4 . ผู้บริโภคที่มีการซื้อตู้เซฟขนาดต่างกัน มีความคิดเห็นในการเลือกซื้อตู้เซฟนิรภัย โดยรวม
แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลลัพธ์
แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนทางด้านราคา ช่องทางการจำหน่าย และ การส่งเสริม
การตลาด แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
- 5 . ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการเลือกซื้อตู้เซฟนิรภัยต่างกัน มีความคิดเห็นในการเลือกซื้อตู้เซฟนิรภัย
โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านผลลัพธ์ และ
ด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนทางด้านช่องทางการจำหน่าย และ การ
ส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

OPINIONS OF CONSUMERS TOWARD BUYING STEEL SAFES
OF LEERUNGRUANG STEEL CO., LTD
IN BANGKOK AND SAMUTPARKARN AREAS

AN ABSTRACT
BY
MISS WILAIWAN THUNGKLANG

Presented in Partial Fulfillment of the requirements for the
Master of Business Administration in Management
at Srinakharinwirot University
December 2002

Wilaiwan Thungklang.(2002). *Opinions of Consumers toward Buying Steel Safes of Leerungruang Steel Company Limited in Bangkok and Samutparkarn Areas* . Master Project , M.B.A. (Management) . Bangkok : Graduate School , Srinakharinwirot University .
Advisor : Archarn Nattaya Praditsuwan

The purpose of this research was to study the opinion of consumers toward buying steel safes of Leerungruang Steel Company Limited in Bangkok and samutparkarn areas , and compared the opinions of consumers in four aspects : product price place and promotion , classified by sex, age , marital status , education background , occupation , income level , size of steel safes , reason on buying steel safes .

The samples of this research were 400 customers who have over twenty-five years old and buying steel safes of Leerungruang Steel Company Limited in Bangkok and Samutparkarn areas . A questionnaire was constructed and use as a tool to collect data . Percentage , mean , stand deviation , t-test , one-way analysis significance compare each pair of means through LSD (Lease Significant Difference Method) . The results of the study showed that :

- 1 . The consumers' opinion were at a high level in overall product price and place aspects while in promotion aspect was suitable at a moderate level .
- 2 . The consumers with differences in sex , age , marriage status , educational background , income level , possessed the different levels of satisfaction as a whole , without statistical significance .
- 3 . The consumers with differences in age , were opinion on buying steel safes as a whole with different statistical significance at level .05 . Wherea , taking each aspect into consideration , product and promotion aspects with different statistical significance at level .05 , price and place aspects without statistical significance .
- 4 . The consumers with difference in size steel safes on buying , were opinion on buying steel safes as a whole with different statistical significance at level .05 , Wherea , taking each aspect into consideration , product aspect with different statistical significance at level .05 , price place and promotion aspects without statistical significance .
- 5 . The consumers with differences in reason on buying steel safes , were opinion on buying steel safes as a whole with different statistical significance at level .05 . Wherea , taking each aspect into consideration , product and price aspects with different statistical significance at level .05 , place and promotion aspects without statistical significance .

ความคิดเห็นของผู้บริโภคในการเลือกซื้อตู้เซฟนิรภัยของ บริษัท ลีรุ่งเรืองสตีล จำกัด
(LEECO) ในเขตกรุงเทพมหานครและสมุทรปราการ

สารนิพนธ์
ของ
นางสาว วิไลวรรณ ถึงกลาง

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
ธันวาคม 2545
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการหลักสูตร และ คณะกรรมการสอบ ได้พิจารณา
สารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(อาจารย์ ญัฐยา ประดิษฐสุวรรณ)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(อาจารย์ ญัฐยา ประดิษฐสุวรรณ)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพีร์ ลิ้มไทย)

..... กรรมการ
(อาจารย์ ผจงศักดิ์ หมวดสง)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กวี วรกวิน)
วันที่ เดือน..... พ.ศ. 2545

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้อย่างสมบูรณ์ด้วยดีสมความตั้งใจ ซึ่งอาศัยความเพียรและความพยายาม และด้วยความช่วยเหลือของท่านเหล่านี้

อาจารย์ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ ที่กรุณารับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เสียสละเวลาอันมีค่าในการให้คำแนะนำ ปรีกษา ช่วยเหลือตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ และให้ข้อคิดที่เป็นประโยชน์ ในการวิจัยอย่างยิ่ง นับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพีร์ ลิ้มไทย อาจารย์ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ และอาจารย์ กาญญ์วี อนันต์อัครกุล ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือและให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพีร์ ลิ้มไทย อาจารย์ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ และ อาจารย์ผจงศักดิ์ หมวดสง ที่เป็นคณะกรรมการสอบปากเปล่า

คณาจารย์ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย อีกทั้งให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา

บิดา มารดา ที่เคารพอย่างสูง ที่ให้ชีวิต สติปัญญา ตลอดจนสนับสนุนทุนทรัพย์ในการทำวิจัย รวมทั้งสมาชิกในครอบครัวทุกท่าน ที่เป็นกำลังใจมาโดยตลอด และทำให้ผู้วิจัยมีความมุ่งมั่นพยายามจนประสบความสำเร็จ

บริษัท สี่รุ่งเรืองสตีล จำกัด ที่ให้ความกรุณาให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการวิจัย และ ใช้สถานที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ ในการทำวิจัยในครั้งนี้

เจ้าหน้าที่โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ทุกท่านที่ช่วยประสานงานต่างๆ ในการจัดทำสารนิพนธ์ฉบับนี้

เพื่อนๆ วิชาเอกบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการ ทุกคนที่ให้คำแนะนำ ให้กำลังใจ และ แสดงความห่วงใยผู้วิจัยด้วยดีเสมอมา

ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้ให้ความร่วมมือ และ เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ทำให้การศึกษาวิจัยในครั้งนี้สำเร็จได้อย่างสมบูรณ์

คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้กับบิดามารดา ที่ได้อบรมสั่งสอน ปลูกฝังคุณงามความดี และความมานะ อดทน ตลอดจนครูอาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้อันเป็นพื้นฐานสำคัญทำให้เกิดผลสำเร็จในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้

วิไลวรรณ ถึงกลาง

สารบัญ

บทที่

หน้า

1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	2
ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	2
ตัวแปรที่ศึกษา.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
สมมุติฐานในการวิจัย.....	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
ความหมายของความคิดเห็น.....	9
รูปแบบการซื้อในตลาดผู้บริโภค.....	10
เหตุจูงใจในการซื้อ.....	11
บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ.....	13
การตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	14
ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ.....	15
ส่วนผสมทางการตลาด.....	18
ความหมายของส่วนผสมทางการตลาด.....	18
ส่วนผสมทางการตลาด : ผลิตภัณฑ์.....	20
ส่วนผสมทางการตลาด : ราคา.....	24
ส่วนผสมทางการตลาด : ช่องทางการจำหน่าย.....	26
ส่วนผสมทางการตลาด : ดารส่งเสริมการตลาด.....	27
ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับตู้เซฟนิรภัย.....	33
ส่วนแบ่งตลาดของผลิตภัณฑ์ตู้เซฟนิรภัยและเฟอร์นิเจอร์เหล็ก ปี 2539.....	34
ประวัติของ บริษัท สิริรุ่งเรืองสตีล จำกัด.....	35
ปริมาณยอดขายตู้เซฟนิรภัยของ บริษัท สิริรุ่งเรืองสตีล จำกัด.....	41
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	42

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	43
แหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้า.....	43
การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	43
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	45
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	46
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	47
สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	48
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	52
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	52
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	52
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	87
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	87
ความสำคัญของการวิจัย.....	87
สมมติฐานการวิจัย.....	88
ขอบเขตของการวิจัย.....	88
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	89
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	89
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	90
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	90
อภิปรายผล.....	93
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	97
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	97
บรรณานุกรม.....	98

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
ภาคผนวก.....	101
ภาคผนวก ก.....	102
ภาคผนวก ข.....	109
ภาคผนวก ค.....	112
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	114

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	รุ่นและราคาตู้เซฟนิรภัยของ บริษัท ลีรุ่งเรืองสตีล จำกัด.....	37
2	ปริมาณยอดขายตู้เซฟนิรภัยของ บริษัท ลีรุ่งเรืองสตีล จำกัด.....	41
3	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ , อายุ , สถานภาพ , ระดับการศึกษา , อาชีพ , รายได้ต่อเดือน , ขนาดของตู้เซฟนิรภัยที่ซื้อ และ เหตุผลหลักในการเลือกซื้อ.....	53
4	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการ เลือกซื้อตู้เซฟนิรภัย LEECO ของ บริษัท ลีรุ่งเรืองสตีล จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร และสมุทรปราการ ในด้านต่างๆ.....	56
5	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการ เลือกซื้อตู้เซฟนิรภัย LEECO ของ บริษัท ลีรุ่งเรืองสตีล จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครและสมุทรปราการ ในด้านผลิตภัณฑ์.....	57
6	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการ เลือกซื้อตู้เซฟนิรภัย LEECO ของ บริษัท ลีรุ่งเรืองสตีล จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครและสมุทรปราการ ในด้านราคา.....	58
7	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการ เลือกซื้อตู้เซฟนิรภัย LEECO ของ บริษัท ลีรุ่งเรืองสตีล จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครและสมุทรปราการ ในด้านช่องทางการจำหน่าย.....	59
8	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการ เลือกซื้อตู้เซฟนิรภัย LEECO ของ บริษัท ลีรุ่งเรืองสตีล จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครและสมุทรปราการ ในด้านการส่งเสริมการตลาด.....	60
9	ผลการเปรียบเทียบ ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อตู้เซฟนิรภัย ของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน.....	61
10	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อ ตู้เซฟนิรภัยของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน.....	62
11	ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อการเลือกซื้อตู้เซฟนิรภัย ของผู้บริโภคที่มี อายุแตกต่างกัน.....	63
12	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อ ตู้เซฟนิรภัยของผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน.....	64
13	ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อการเลือกซื้อตู้เซฟนิรภัย ของผู้บริโภคที่มี สถานภาพแตกต่างกัน.....	65

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
14	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อ ตู้เซฟนิรภัยของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน.....	66
15	ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อการเลือกซื้อตู้เซฟนิรภัย ของผู้บริโภคที่มี ระดับการศึกษาแตกต่างกัน.....	67
16	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อ ตู้เซฟนิรภัยของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน.....	68
17	ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อการเลือกซื้อตู้เซฟนิรภัย ของผู้บริโภคที่มี อาชีพ แตกต่างกัน.....	69
18	ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อ ตู้เซฟนิรภัย LEECO จำแนกตามอาชีพ ในด้านผลิตภัณฑ์ โดยการ เปรียบเทียบรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least significant Different).....	70
19	ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อ ตู้เซฟนิรภัย LEECO จำแนกตามอาชีพ ในด้านการส่งเสริมการตลาด โดย การเปรียบเทียบรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least significant Different).....	71
20	ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อ ตู้เซฟนิรภัย LEECO จำแนกตามอาชีพ โดยรวม โดยการ เปรียบเทียบรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least significant Different).....	72
21	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อ ตู้เซฟนิรภัยของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน.....	73
22	ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อการเลือกซื้อตู้เซฟนิรภัย ของผู้บริโภคที่มี รายได้ส่วนตัวรวมเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน.....	74
23	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อ ตู้เซฟนิรภัยของผู้บริโภคที่มีการซื้อตู้เซฟนิรภัยขนาดแตกต่างกัน.....	75
24	ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อการเลือกซื้อตู้เซฟนิรภัย ของผู้บริโภคที่มี การซื้อตู้เซฟนิรภัยขนาดแตกต่างกัน.....	76
25	ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อ ตู้เซฟนิรภัย LEECO จำแนกตาม ขนาดตู้เซฟนิรภัย ในด้านผลิตภัณฑ์ โดยการเปรียบเทียบรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least significant Different).....	77

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
26 ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อตู้เซฟ นิรภัย LEECO จำแนกตาม ขนาดตู้เซฟนิรภัย โดยรวม โดย การเปรียบเทียบรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least significant Different).....	78
27 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อ ตู้เซฟนิรภัยของผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการเลือกซื้อตู้เซฟนิรภัยแตกต่างกัน.....	79
28 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อการเลือกซื้อตู้เซฟนิรภัย ของผู้บริโภคที่มี เหตุผลในการซื้อตู้เซฟนิรภัยแตกต่างกัน.....	80
29 ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อตู้เซฟ นิรภัย LEECO จำแนกตาม เหตุผลในการซื้อตู้เซฟนิรภัย ในด้าน ผลิตภัณฑ์ โดยการเปรียบเทียบรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least significant Different).....	81
30 ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อตู้เซฟ นิรภัย LEECO จำแนกตาม เหตุผลในการซื้อตู้เซฟนิรภัย ในด้านราคา โดยการเปรียบเทียบรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least significant Different).....	82
31 ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อตู้เซฟ นิรภัย LEECO จำแนกตาม เหตุผลในการซื้อตู้เซฟนิรภัย โดยรวม โดยการเปรียบเทียบรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least significant Different).....	83
32 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่มีต่อการ/*เลือกซื้อตู้เซฟนิรภัย LEECO ของ บริษัท ลีรุ่งเรืองสตีล จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครและสมุทรปราการ.....	84

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
2 ลักษณะการซื้อ 4 แบบ.....	13
3 โมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	15
4 ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย.....	32
5 รหัสตู้เซฟนิรภัย.....	33
6 ส่วนแบ่งตลาดของตู้เซฟนิรภัยและเฟอร์นิเจอร์เหล็ก.....	34
7 บริษัท ลีรุ่งเรืองสตีล จำกัด.....	35
8 ตู้เซฟนิรภัยขนาดต่างๆของ บริษัท ลีรุ่งเรืองสตีล จำกัด.....	36
9 ขั้นตอนการผลิตตู้เซฟนิรภัยของ บริษัท ลีรุ่งเรืองสตีล จำกัด.....	39
10 ขั้นตอนการทำงานของพนักงานของบริษัท ลีรุ่งเรืองสตีล จำกัด.....	40
11 ปริมาณยอดขายตู้เซฟนิรภัยของ บริษัท ลีรุ่งเรืองสตีล จำกัด.....	41

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

จากสภาพเศรษฐกิจของโลกในปัจจุบันนี้ กำลังประสบปัญหาทางด้านเศรษฐกิจในด้านต่างๆ อย่างรุนแรง ประเทศไทยก็เป็นประเทศหนึ่งที่ได้รับผลกระทบจากสภาพเศรษฐกิจโลก ส่งผลให้ประเทศไทยประสบปัญหาต่างๆ มากมายตามมา เช่น ปัญหาด้านเศรษฐกิจและสังคม ปัญหาการเมือง ปัญหาด้านแรงงาน ทำให้ บริษัท หรือ โรงงานอุตสาหกรรมได้ปิดตัวลง เพราะว่า ประสบปัญหาขาดทุน ทำให้ประชาชนตกงาน สิ่งของเครื่องใช้มีราคาแพงขึ้น ก่อให้เกิดมีปัญหามูลค่าเงินบาทตกต่ำลงตามมา ในกรณีนี้ทำให้ประชาชนเกิดความไม่แน่ใจในสวัสดิภาพการดำรงชีวิต และ ทรัพย์สิน ตลอดจนปัญหาความไม่แน่ใจในสถาบันการเงินในประเทศไทย ทำให้ประชาชนคนไทยเริ่มหันมาสนใจในสวัสดิภาพชีวิตและทรัพย์สินของตนเองมากยิ่งขึ้น เพราะการเกิดสาธารณภัยต่าง ๆ นั้น ไม่สามารถชี้ชัดลงไปว่าจะเกิดขึ้นเมื่อใด หรือที่ไหน ประชาชนบางส่วนนิยมเก็บทรัพย์สินมีค่าไว้ในบ้านเรือน ซึ่งสอดคล้องกับที่ประชุมคณะกรรมการนโยบายสารสนเทศ กระทรวงมหาดไทย ได้มีมติเห็นชอบให้กระทรวงมหาดไทยได้ประกาศให้ปี 2538 เป็นปีแห่งการรณรงค์เพื่อความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ตู้เซฟนิรภัยถือเป็นสิ่งหนึ่งที่สามารถช่วยป้องกันทรัพย์สินของประชาชนได้ จึงทำให้ธุรกิจจำหน่ายตู้เซฟนิรภัยได้รับการส่งเสริมจากรัฐบาลมากยิ่งขึ้น ทำให้บริษัทที่จำหน่ายตู้เซฟมียอดขายเพิ่มมากยิ่งขึ้นขึ้น

เนื่องจากตู้เซฟนิรภัยในปัจจุบันมีบริษัทหลายบริษัทได้ทำการผลิตออกมาจำหน่ายให้กับผู้บริโภค จึงทำให้มีรูปแบบให้เลือกมากมาย และมีหลายสีหลายขนาด ซึ่งในปัจจุบันราคาตู้เซฟนิรภัยนั้นได้มีราคาถูกลงมาก จึงทำให้ประชาชนสามารถหาซื้อตู้เซฟนิรภัยไว้ใช้งานโดยไม่ลำบาก และตัดสินใจในการเลือกซื้อนานประชาชนจึงหันมาให้ความสำคัญในการเลือกซื้อตู้เซฟนิรภัยมากขึ้น

ในปัจจุบันการแข่งขันของธุรกิจตู้เซฟนิรภัยในประเทศไทยมีมากยิ่งขึ้น ทั้งในด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย ราคา และช่องทางการจำหน่าย ตลอดจนการสร้างภาพพจน์ของบริษัทในด้านต่าง ๆ ให้ดีขึ้น เพื่อให้เป็นที่พอใจของผู้บริโภค ทำให้ผู้ผลิตต้องหันมาพัฒนาคุณภาพ รูปแบบของผลิตภัณฑ์ ให้เป็นไปตามความต้องการของลูกค้า เพื่อให้มีความโดดเด่นแตกต่างจากคู่แข่งขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคจะจดจำสินค้าได้ ซึ่งปัจจุบันตู้เซฟนิรภัย ถือว่าเป็นสิ่งจำเป็นในการประกอบธุรกิจของบริษัทต่างๆ และกำลังเป็นที่นิยมในการซื้อตู้เซฟนิรภัยไว้ภายในบ้านเรือนด้วย

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น พอสรุปได้ว่า ประชาชนชาวไทยได้ให้ความสำคัญในการดำรงชีวิตและห่วงใยในสวัสดิภาพของตนเอง และทรัพย์สินมากยิ่งขึ้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงมุ่งที่จะศึกษาวิจัยในเรื่องการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในการเลือกซื้อตู้เซฟนิรภัย เนื่องจากเห็นว่าตู้เซฟนิรภัยสามารถช่วยปกป้องทรัพย์สินให้ปลอดภัยจากการโจรกรรม และ อุบัติเหตุอัคคีภัยได้มาก อีกทั้งยังเป็นแนวทางให้องค์การธุรกิจ หน่วยงานต่างๆที่เกี่ยวข้อง สามารถนำผลของการวิจัย ใช้เป็นแนวทางในการแก้ไขปรับปรุง และพัฒนาผลิตภัณฑ์ ได้อย่างถูกต้อง และเหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร และ สมุทรปราการ ในการเลือกซื้อตู้เซฟนิรภัย LEECO ของ บริษัท ลีรุ่งเรืองสตีล จำกัด ในด้าน ผลិតภัณฑ์ , ราคา , ช่องทางการจำหน่าย , การส่งเสริมการตลาด

2. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร และ สมุทรปราการ ในการเลือกซื้อตู้เซฟนิรภัย LEECO ของบริษัท ลีรุ่งเรืองสตีล จำกัด ในด้าน ผลิตภัณฑ์ , ราคา , ช่องทางการจำหน่าย , การส่งเสริมการตลาด โดยจำแนกตาม เพศ , อายุ , สถานภาพ , ระดับการศึกษา , อาชีพ , รายได้ต่อเดือน , ขนาดของตู้เซฟนิรภัยที่ซื้อ , เหตุผลหลักในการเลือกซื้อ

3. เพื่อรวบรวมปัญหาและข้อเสนอแนะ ที่เป็นความคิดเห็นที่มีต่อการเลือกซื้อตู้เซฟนิรภัย LEECO บริษัท ลีรุ่งเรืองสตีล จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและสมุทรปราการ

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผลของการวิจัยในครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงความคิดเห็นของผู้บริโภค ในการเลือกซื้อตู้เซฟนิรภัย LEECO ของ บริษัท ลีรุ่งเรืองสตีล จำกัด

2. เพื่อให้องค์กรผู้ผลิตใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

3. เพื่อเป็นข้อมูลให้กับผู้ที่สนใจในอุตสาหกรรมตู้เซฟนิรภัยได้ศึกษา

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ มุ่งศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในการเลือกซื้อตู้เซฟนิรภัย LEECO ของ บริษัท ลีรุ่งเรืองสตีล จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครและสมุทรปราการ ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้ามีดังนี้

ประชากร

1. ประชากรที่ทำการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มุ่งเฉพาะผู้บริโภคที่ซื้อตู้เซฟนิรภัย LEECO ที่มีอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานครและสมุทรปราการ จาก บริษัท ลีรุ่งเรืองสตีล จำกัด จำนวน 8 สาขา ในเขตกรุงเทพมหานคร และสมุทรปราการ คือ สำนักงานใหญ่ (วัดด่านสำโรง จ.สมุทรปราการ) , สาขาศรีนครินทร์ , สาขาบางแค , สาขาแฟชั่นไอส์แลนด์ , สาขารัชดา , สาขาหัวหมาก , สาขาสวนมะลิ , สาขาเทพารักษ์

2 . กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยในครั้งนี้เป็นผู้บริโภคที่ซื้อตู้เซฟนิรภัย LEECO ที่มีอายุ 25 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร และสมุทรปราการ โดยทำการสุ่มตัวอย่างของบริษัท ลีรุ่งเรืองสตีล จำกัด การกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณ ได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณ 385 คน ผู้วิจัยขอใช้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน กลุ่มตัวอย่างได้จากการกำหนดโควตา (Quota) ในสัดส่วนที่เท่าๆกัน เพื่อให้เกิดการกระจายตัวจากจำนวนสาขาทั้งหมด 8 สาขา สาขาละ 50 คน

3 . ตัวแปรที่ทำการศึกษา

3.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค มีดังต่อไปนี้

3.1.1 เพศ

3.1.1.1 ชาย

3.1.1.2 หญิง

3.1.2 อายุ

3.1.2.1 25-30 ปี

3.1.2.2 31-35 ปี

3.1.2.3 36-40 ปี

3.1.2.4 41-45 ปี

3.1.2.5 46 ปีขึ้นไป

3.1.3 สถานะภาพ

3.1.3.1 โสด

3.1.3.2 สมรส

3.1.3.3 หม้าย / หย่าร้าง

3.1.4 ระดับการศึกษา

3.1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

3.1.4.2 ปริญญาตรี

3.1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

3.1.5 อาชีพ

3.1.5.1 นักศึกษา

3.1.5.2 รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

3.1.5.3 พนักงานบริษัท

3.1.5.4 ค้าขาย

3.1.5.5 เจ้าของกิจการ

3.1.5.6 พนักงานธนาคาร

3.1.6 รายได้ต่อเดือน

- 3.1.6.1 ต่ำกว่า 20,000 บาท
- 3.1.6.2 20,001 – 25,000 บาท
- 3.1.6.3 25,001 - 30,000 บาท
- 3.1.6.4 30,001 - 35,000 บาท
- 3.1.6.5 35,001 - 40,000 บาท
- 3.1.6.6 มากกว่า 40,000 บาท

3.1.7 ขนาดของตู้เซฟนิรภัยที่ซื้อ

- 3.1.7.1 ขนาดเล็ก
- 3.1.7.2 ขนาดกลาง
- 3.1.7.3 ขนาดใหญ่

3.1.8 เหตุผลหลักในการเลือกซื้อตู้เซฟนิรภัย

- 3.1.8.1 ชอบความปลอดภัย
- 3.1.8.2 ชอบคุณภาพ ประสิทธิภาพและลักษณะการใช้งาน
- 3.1.8.3 ชอบความแข็งแรง ทนทาน
- 3.1.8.4 ชอบตามกระแสสังคม เพราะชอบให้สังคมชื่นชอบ
- 3.1.8.5 ชอบเพราะเชื่อในคุณภาพที่ได้รับฟังจากผู้บริโภคคนอื่น
- 3.1.8.6 ชอบเพราะราคาถูก

3.2 ตัวแปรตาม

ความคิดเห็นที่มีต่อการเลือกซื้อตู้เซฟนิรภัย ในด้านต่างๆ ดังนี้

- 3.2.1 ผลិតภัณฑ์
- 3.2.2 ราคา
- 3.2.3 ช่องทางการจำหน่าย
- 3.2.4 การส่งเสริมการตลาด

นิยามศัพท์เฉพาะ

1 . ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อตู้เซฟนิรภัย หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อตู้เซฟนิรภัย ใน 4 ด้าน คือ

1.1 ความคิดด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ที่มีต่อตู้เซฟนิรภัยในด้านผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาถึง รูปร่างลักษณะ สไตส์การออกแบบ รูปร่างลักษณะการใช้งาน รูปแบบให้เลือก ขนาด คุณภาพ สีสนั ตรายี่ห้อ หีบห่อ การบริการต่างๆ การรับประกัน การรับคืนสินค้า

1.2 ความคิดด้านราคา หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อตู้เซฟนิรภัยในด้านราคา โดยพิจารณาถึง ราคาต่อคุณภาพของตู้เซฟ การปรับราคา การตั้งราคา การติดป้ายราคา ข้อตกลงเกี่ยวกับการชำระเงิน การให้เครดิต

1.3 ความคิดด้านช่องทางจำหน่าย หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อตู้เซฟนิรภัยในด้านการจำหน่าย โดยพิจารณาถึงสถานที่จัดจำหน่ายและลักษณะการจัดจำหน่าย การจัดส่งสินค้า ซึ่งปัจจุบันได้มีการจัดจำหน่ายผ่านตัวแทนจำหน่าย เปิดสาขาตามห้างสรรพสินค้าและแหล่งชุมชน ป้ายชื้อร้าน การจัดวางสินค้า สถานที่สะอาดทันสมัย

1.4 ความคิดด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อตู้เซฟนิรภัยในด้านการส่งเสริมการตลาด โดยพิจารณาถึงคุณค่าของการส่งเสริมการตลาด เพื่อกระตุ้นความต้องการและสร้างแรงจูงใจในการซื้อ ประกอบด้วย

1.4.1 การโฆษณา หมายถึง รูปแบบค่าใช้จ่ายในการส่งข่าวสารไปสู่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ผ่านสื่อมวลชน ได้แก่ แผ่นพับ (โปรซัวร์) โทรทัศน์ โฆษณากลางแจ้ง ได้แก่ ป้ายโฆษณาตามสี่แยกต่างๆ โฆษณาเคลื่อนที่ ได้แก่ โฆษณาที่อยู่ด้านข้างรถประจำทาง

1.4.2 การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมการขาย เป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นเป็นครั้งคราว หรือ อาจจะเป็นการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องในระยะยาว ได้แก่ การลดราคา การจัดแสดงสินค้า

1.4.3 การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การสร้างความเข้าใจกับสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เกิดทัศนคติที่ดี ได้แก่ การจัดทำเอกสารแนะนำบริษัท แนะนำสินค้า เป็นต้น

1.4.4 การขายด้วยตัวบุคคล หมายถึง เป็นการติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัวโดยใช้พนักงานขาย จะทำหน้าที่นำเสนอคุณภาพและประโยชน์การใช้งานตู้เซฟนิรภัย เพื่อช่วยให้ลูกค้ารู้จักตู้เซฟนิรภัยมากยิ่งขึ้น โดยพนักงานมีความรู้และความสามารถในการชี้แจงคุณลักษณะของตู้เซฟนิรภัย รวมทั้งบุคลิกภาพของพนักงานขาย

2. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตู้เซฟนิรภัยของ บริษัท ลีรุ่งเรืองสตีล จำกัด ที่มีอายุตั้งแต่ 25 ปี ขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานครและสมุทรปราการ จาก 8 สาขา คือ สำนักงานใหญ่ (วัดด่านสำโรง จ.สมุทรปราการ) , สาขาศรีนครินทร์ , สาขาบางแค , สาขาแฟชั่นไอส์แลนด์ , สาขารัชดา , สาขาหัวหมาก , สาขาสวนมะลิ , สาขาเทพารักษ์

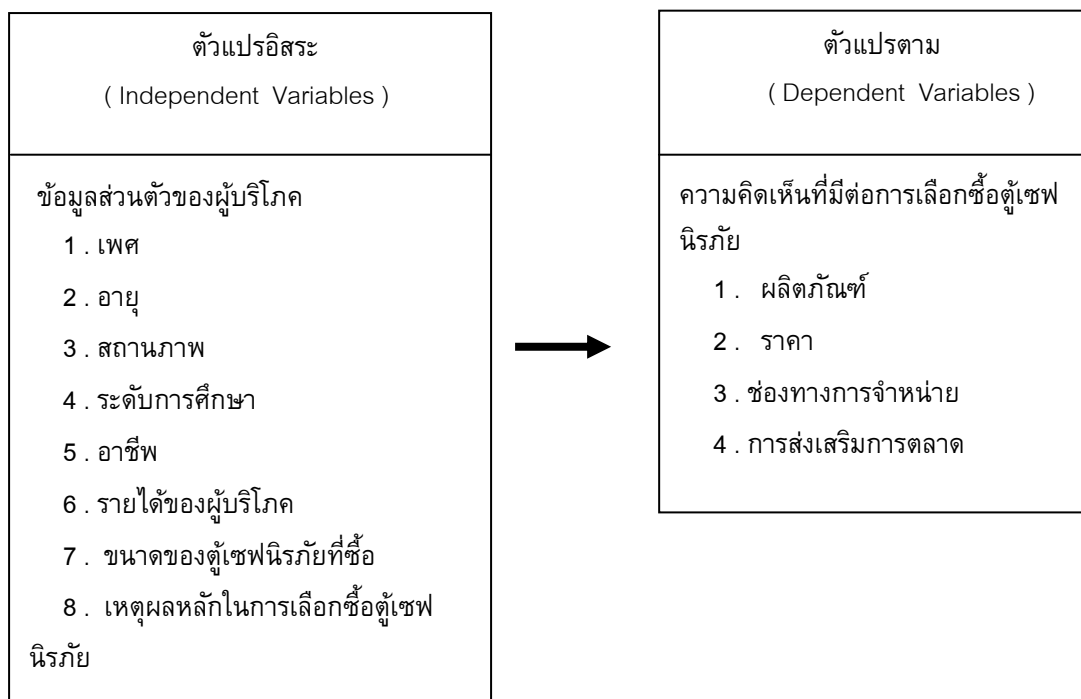
3. ตู้เซฟนิรภัย หมายถึง ตู้ใส่สิ่งของมีค่าต่างๆ ที่มีคุณสมบัติในด้านความแข็งแรง คงทนถาวร ในแง่ของการป้องกันการโจรกรรมจากโจรผู้ร้าย หรือ ป้องกันสิ่งของจากอุบัติเหตุอัคคีภัยเคลื่อนย้ายได้ยาก มีหลายขนาด คือ ขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่

4. บริษัท ลีรุ่งเรืองสตีล จำกัด หมายถึง บริษัทที่ทำการผลิตและจำหน่ายสินค้าประเภทและเฟอร์นิเจอร์เหล็ก ซึ่งประกอบด้วย ตู้เซฟนิรภัย ตู้เอกสาร โต๊ะทำงาน เก้าอี้ ชั้นวางของ ตั้งอยู่ที่ เลขที่ 2 หมู่ 5 ซอยวัดด่านสำโรง ต.สำโรงเหนือ อ.เมือง จ.สมุทรปราการ

5. LEECO หมายถึง เครื่องหมายตราสินค้าของ บริษัท ลีรุ่งเรืองสตีล จำกัด

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษา เรื่องความคิดเห็นของผู้บริโภค ในการเลือกซื้อตู้เซฟนิรภัย ของบริษัท สี่ รุ่งเรืองสตีล จำกัด (LEECO) ในเขตกรุงเทพมหานคร และสมุทรปราการ มีกรอบแนวความคิดในการวิจัย รายละเอียด ดังแสดงในภาพประกอบ



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นในการเลือกซื้อตู้เซฟนิรภัยโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นในการเลือกซื้อตู้เซฟนิรภัยโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีสถานะภาพแตกต่างกันมีความคิดเห็นในการเลือกซื้อตู้เซฟนิรภัยโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นในการเลือกซื้อตู้เซฟนิรภัยโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นในการเลือกซื้อตู้เซฟนิรภัยโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
6. ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีความคิดเห็นในการเลือกซื้อตู้เซฟนิรภัยโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
7. ผู้บริโภคที่มีการเลือกซื้อตู้เซฟนิรภัยขนาดแตกต่างกันมีความคิดเห็นในการเลือกซื้อตู้เซฟนิรภัยโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
8. ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการเลือกซื้อตู้เซฟนิรภัยแตกต่างกันมีความคิดเห็นในการเลือกซื้อตู้เซฟนิรภัยโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เพื่อให้การศึกษาค้นคว้า และวิจัยเรื่อง “ ความคิดเห็นของผู้บริโภค ในการเลือกซื้อตู้เซฟนิรภัย LEECO ของ บริษัท สี่รุ่งเรืองสตีล จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครและสมุทรปราการ “ ในครั้งนี้ดำเนินไปตามลำดับขั้นตอน ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

- 1 . ความหมายของความคิดเห็น
- 2 . รูปแบบการซื้อในตลาดผู้บริโภค
- 3 . เหตุจูงใจในการซื้อ
- 4 . บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ
- 5 . การตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
- 6 . ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ
- 7 . ส่วนผสมทางการตลาด
- 8 . ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับตู้เซฟนิรภัย
- 9 . ส่วนแบ่งตลาดของผลิตภัณฑ์ตู้เซฟนิรภัยและเฟอร์นิเจอร์เหล็ก ปี 2539
- 10 . ประวัติของบริษัท สี่รุ่งเรืองสตีล จำกัด
- 11 . ปริมาณยอดขายตู้เซฟนิรภัยของบริษัท สี่รุ่งเรืองสตีล จำกัด
- 12 . งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความหมายของความคิดเห็น

กมลรัตน์ หล้าสูงษ์ ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความคิดเห็น หมายถึง การแสดงออกโดยการพูด หรือการเขียน เกี่ยวกับ เจตคติ ความเชื่อ หรือ ค่านิยมของบุคคล ความคิดเห็นไม่เหมือนเจตคติตรงที่ไม่จำเป็นต้องแสดงความรู้สึก อารมณ์ หรือแม้กระทั่งการแสดงพฤติกรรมที่ตอบสนองหรือไม่ตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นเพียงคำพูดพร้อมเหตุผลที่บุคคลคิดขึ้นมา และถ้ามีคนไม่เห็นด้วย บุคคลนั้นอาจจะเปลี่ยนเป็นคำพูดดังกล่าว (อัครฤทธิ์ หอมประเสริฐ . 2543 : 25 ; อ้างอิงจาก กมลรัตน์ หล้าสูงษ์ . 2527 . จิตวิทยาสังคม : 174)

นพมาศ ชีระเวทิน (2539 : 109) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความคิดเห็น เป็นส่วนที่มนุษย์ได้แสดงออกมาโดยการพูดหรือการเขียน มนุษย์นั้นจะพูดจากใจจริง พูดตามสังคม หรือพูดเพื่อเอาใจผู้ฟังก็ตาม คนส่วนใหญ่มักจะถือว่าสิ่งที่มนุษย์แสดงออกมานั้นเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงความในใจ

โยธิน ศันสนยุทธ์ , จุมพล พูลภัทรชีวิน (2524 : 65) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความคิดเห็น เป็นการแสดงออกทางภาษาเกี่ยวกับทัศนคติ ความเชื่อ หรือ ค่านิยม ความคิดเห็นไม่ใช่เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ เพราะในตัวของมันเองไม่จำเป็นต้องประกอบด้วยองค์ประกอบทางอารมณ์หรือพฤติกรรม

ลาวัญญ์ จักรานวัณห์ ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความคิดเห็น หมายถึง ความเชื่อหรือการลงความเห็นที่ไม่ได้เป็นความรู้สึกอันแท้จริง แต่ในบางครั้งความคิดเห็นในบางสิ่งบางอย่างอาจเป็นจริงได้ (จาก อารยา บุรณะกุล : 2543 . 11)

สุชาติา จันท์ธอม (2524 : 96) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความคิดเห็น เป็นความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่ง แต่เป็นลักษณะที่ไม่ลึกซึ้งเช่นเดียวกับทัศนคติ คนเรามีความคิดเห็นที่แตกต่างกันออกไป และความคิดเห็นเป็นส่วนหนึ่งของทัศนคติ

อรพิมพ์ ลินะพัฒน์ ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความคิดเห็น หมายถึง การแสดงออกทางด้านความรู้สึก หรือ ความเชื่อต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด หรือเหตุการณ์หนึ่ง ซึ่งอาจเกิดจากการประเมินผลสิ่งนั้น หรือเหตุการณ์นั้น โดยมีอารมณ์ ประสบการณ์ และสิ่งแวดล้อม ในขณะนั้น เป็นพื้นฐานการแสดงออก ซึ่งอาจถูกต้องหรือไม่ถูกต้องก็ได้ ความคิดเห็นนี้อาจเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา การแสดงความคิดเห็นอาจทำได้ด้วยคำพูดหรือการเขียนก็ได้ (จาก ธงชัย ถนอมวรสิน . 2544 : 8)

สรุปความหมายของความคิดเห็น คือ การแสดงออกทางด้านความรู้สึก หรือ ความเชื่อต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเหตุการณ์หนึ่ง การแสดงออกโดยการพูด หรือ เขียนเกี่ยวกับ เจตคติ ความเชื่อ หรือ ค่านิยมของบุคคล ความคิดเห็นนี้อาจเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา

รูปแบบการซื้อในตลาดผู้บริโภค

รูปแบบการซื้อจะมีความยุ่งยากแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับสถานการณ์การซื้อ และจิตวิทยาในการซื้อ เมื่อพิจารณาทางด้านสถานการณ์การซื้อจะเห็นว่า การซื้อของผู้บริโภคเป็นกิจกรรมการแก้ปัญหาในสถานการณ์ 3 ระดับด้วยกัน คือ

1 . สถานการณ์การตอบสนองประจำ เป็นสถานการณ์แบบธรรมดาที่สุดของพฤติกรรมในการซื้อ เกิดขึ้นในกรณีที่เป็นสินค้าราคาถูกและเป็นสินค้าที่ซื้อหาบ่อยครั้ง ผู้บริโภคคุ้นเคยกับระดับชั้นของผลิตภัณฑ์ ในการซื้อผู้บริโภคจะคำนึงถึงตราและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ โดยจะตัดสินใจซื้อในตราหรือคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ชอบที่สุด งานของนักการตลาดในสถานการณ์การตอบสนองแบบประจำ มี 2 ประการ คือ

1.1 เกี่ยวข้องกับลูกค้าประจำ นักการตลาดต้องพยายามส่งเสริมให้เกิด ความเชื่อถือ และทัศนคติที่ดีต่อตราผลิตภัณฑ์ ส่งเสริมคุณภาพระดับชั้นของผลิตภัณฑ์ และการควบคุมราคา

1.2 เกี่ยวข้องกับลูกค้าใหม่ นักการตลาดต้องพยายามเรียกร้องให้เกิดความสนใจในตรา และคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ดีกว่าตราเดิมที่ผู้บริโภคชอบ โดยอาจมีการส่งเสริมทางการตลาด ด้วยการ สาธิต ณ จุดการซื้อ การลดราคา การแจก แคม และชิงรางวัล

2 . สถานการณ์การแก้ปัญหาในวงจำกัด เป็นสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ในกรณีที่ผู้บริโภคต้องเผชิญ กับผลิตภัณฑ์ที่คุ้นเคย แต่บางตราผลิตภัณฑ์นั้นไม่เป็นที่รู้จัก ทำให้การซื้อมีความยุ่งยากมากขึ้น โดย ผู้บริโภคต้องหาข้อมูลก่อนที่จะทำการเลือกซื้อ

3 . สถานการณ์การแก้ปัญหาอย่างลึก เป็นสถานการณ์การซื้อที่เกิดขึ้นในกรณีที่ผู้บริโภคเผชิญ กับผลิตภัณฑ์ที่ไม่คุ้นเคยและไม่ทราบถึงขอบเขตการใช้งานของผลิตภัณฑ์ การซื้อจึงเกิดความยุ่งยากมาก ที่สุด

เมื่อพิจารณาทางด้านจิตวิทยาการซื้อ จะสามารถแบ่งรูปแบบการซื้อของผู้บริโภคได้ตามทฤษฎีทาง จิตวิทยา ดังนี้

3.1 ทฤษฎีมาร์แชลเลียน (Marshallian) เป็นรูปแบบการซื้อทางด้านเศรษฐศาสตร์ที่ยึดหลัก ว่าการซื้อของผู้บริโภคเป็นผลลัพธ์ของความมีเหตุผล ผู้บริโภคจะทำการคำนวณอย่างรอบคอบถึงคุณค่า ทางด้านเศรษฐศาสตร์ในการซื้อสินค้าหนึ่งๆ แล้วจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ก่อให้เกิดอรรถประโยชน์สูงสุด

รูปแบบมาร์แชลเลียนได้ให้ข้อคิดบางอย่างทางการตลาด คือ

- (1) ถ้าลดราคาผลิตภัณฑ์ลง องค์กรธุรกิจจะขายผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น
- (2) ในกรณีผลิตภัณฑ์ อื่นที่สามารถใช้ทดแทนกันได้ลดราคา จะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์ ขององค์กรธุรกิจมีจำนวนขายลดลง
- (3) เมื่อรายได้ที่แท้จริงเพิ่มขึ้นองค์กรธุรกิจ จะขายผลิตภัณฑ์ได้มาก ยกเว้น ผลิตภัณฑ์ ประเภทคุณภาพด้อย เช่น สินค้าของเทียมหรือของเลียนแบบ
- (4) ถ้ากำหนดให้ค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาดสูงขึ้น องค์กรธุรกิจจะขายผลิตภัณฑ์ ได้มากขึ้น

ผู้บริโภคที่อยู่ในรูปแบบมาร์แชลเลียนจะให้ความสนใจในปัจจัยทางเศรษฐกิจ ราคา และ ประโยชน์ที่จะได้รับก่อนการซื้อแต่ละครั้ง รูปแบบการซื้อแบบนี้มีข้อจำกัดที่มีได้ศึกษาให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์และความชอบในตราของผลิตภัณฑ์กำหนดขึ้น และ จัดรูปได้อย่างไร จึงไม่สามารถสื่อสารข้อมูลทางการตลาดได้มากนัก เพียงแต่ให้ข้อคิดว่าผู้บริโภคต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าสมราคาและให้อรรถประโยชน์สูงสุดต่อเขาเท่านั้น

3.2 ทฤษฎีพาฟลอฟเวียน (Pavlovian) ผลการทดลองทางจิตวิทยาของนักจิตวิทยาชาวรัสเซีย ชื่อ พาฟลอฟ (Pavlov) ได้ให้ข้อสรุปว่าการเรียนรู้เป็นกระบวนการสัมพันธ์ของพฤติกรรมที่ถูกวางเงื่อนไข องค์ประกอบของการเรียนรู้จะประกอบด้วย แรงกระตุ้น การตอบสนอง และการเสริมแรง นักการตลาดได้นำเอารูปแบบพาฟลอฟเวียนมาใช้ประโยชน์ได้หลายทาง โดยเฉพาะการเสนอแนะสินค้าให้ใหม่ ๆ ในตลาดที่มีการแข่งขันอย่างมาก เริ่มจากการพยายามชักจูงให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ตราใหม่ที่เสนอขายก่อน แล้วโฆษณาเพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นการกระตุ้นอย่างอ่อนหรืออาจใช้การกระตุ้นโดยแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้ จากนั้นจะโฆษณาซ้ำบ่อย ๆ เป็นการเสริมแรงซึ่งจะมีผลต่อการซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคประเภทนี้จะทำการซื้อโดยอาศัยความเคยชินมากกว่าการพิจารณาโดยลึกซึ้ง

3.3 ทฤษฎีฟรอยด์เดียน (Freudian) ฟรอยด์ (Freud) ได้ให้พฤติกรรมเกี่ยวกับพฤติกรรมมนุษย์ว่า มนุษย์เกิดมาในโลกนี้พร้อมด้วยสัญชาตญาณความต้องการพื้นฐานซึ่งไม่สามารถตอบสนองได้ด้วยตนเอง แต่เมื่อเติบโตขึ้น มนุษย์จะเรียนรู้ถึงการตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งแต่ละคนจะแตกต่างกันตามแต่ละระดับของการพัฒนาความเป็นตัวเอง ดังนั้นพฤติกรรม ดังนั้นพฤติกรรมของมนุษย์จึงเป็นเรื่องขององค์ประกอบทางด้านจิตใจที่มีความซับซ้อน นักการตลาดได้นำเอา รูปแบบของฟรอยด์เดียนมาใช้ประโยชน์ ในการทำความเข้าใจรูปแบบการซื้อของผู้บริโภคว่า นอกจากลักษณะทางเศรษฐกิจของผลิตภัณฑ์แล้ว ต้องคิดถึงลักษณะทางด้านจิตใจที่ซ่อนอยู่ด้วย สัญลัษณ์จะมีส่วนจูงใจให้คนมาซื้อผลิตภัณฑ์ด้วย เพราะผู้บริโภคประเภทนี้จะตัดสินใจโดยได้รับอิทธิพลอย่างแรงมาจากเครื่องกระตุ้นหรือเจตนาซึ่งอยู่ภายใต้ส่วนลึกของตัวเขาเอง

3.4 ทฤษฎีเวเบลเนียน รูปแบบนี้มองว่า มนุษย์เป็นสัตว์สังคม พฤติกรรมที่มนุษย์แสดงออกเป็นผลมาจากวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี และชนชั้นทางสังคมที่บุคคลนั้นเป็นสมาชิกอยู่ งานของนักการตลาดที่จะเข้าถึงบุคคลประเภทนี้ การค้นหาได้ว่าวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี และชนชั้นทางสังคมระดับใดที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ในผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายมากที่สุด ซึ่งโดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคตามรูปแบบนี้จะมีพฤติกรรมที่อาศัยแนวทางของกลุ่มสังคมในอดีต และในปัจจุบันเป็นตัวนำ (วิมล จิโรจพันธ์ และ อุดม เขยกีวงศ์ : 2538 : 68)

เหตุจูงใจในการซื้อ

เหตุจูงใจในการซื้อตามปกติ แบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ คือ

1. เหตุผลทางอารมณ์ (Emotional) ได้แก่ หิว กระหาย เหน็ด สะดวกสบาย ชื่อเสียง ศักดิ์ศรี ความหยิ่ง ถือดี เป็นต้น
2. เหตุจูงใจอันมีเหตุผล (Rational) ได้แก่ ราคา (ประหยัด) ความคงทนถาวร ให้ประโยชน์ได้หลายอย่าง เชื่อถือได้ ประสิทธิภาพดี คุณภาพดี เป็นต้น

ความแตกต่างในตัวผู้บริโภค และสินค้ากับพฤติกรรมที่ต่างกัน

ความแตกต่างไม่ว่าจะเป็นตัวผู้บริโภค หรือ ประเภทของสินค้านั้นจะนำมาซึ่ง พฤติกรรมในการเลือกซื้อที่แตกต่างกัน

ประเภทของผู้บริโภคที่ต่างกัน ได้แก่

1. ผู้ที่ติดใจในยี่ห้อ (Brand Loyalty)
2. ผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าและชอบใช้เหตุผล
3. ชอบประหยัด โดยสนใจราคามากกว่าอย่างอื่น (Price Sensitive)
4. ซื้อจากลักษณะที่มองเห็นภายนอก (Impulse)
5. ซื้อตามสัญลักษณ์ของสินค้า เช่น นิยมของนอก เป็นต้น

ประเภทของสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่

1. สินค้าที่มีศักดิ์ศรี (Prestige Products)
2. สินค้าสำหรับผู้สูงอายุ (Maturity Products)
3. สินค้าผู้มีฐานะ (Status Products)
4. สินค้าที่ปรารถนาอยากได้ (Anxiety Products)
5. สินค้าเพื่อความเพลิดเพลินใจ (Hedonic Product)
6. สินค้าจำเป็นตามปกติ (Functional Products) หมายถึง สินค้าที่แต่ละสังคม

จำเป็นต้องใช้สอย

สิ่งจูงใจให้ผู้บริโภคเป็นขาประจำ

โดยทั่วไปจะมีสาเหตุมาจาก

เลือกสินค้า

1. ความสะดวกในการไปมาหาซื้อ ความรวดเร็วในการให้บริการ ความง่ายในการหยิบ
2. ราคายุติธรรม
3. การมีสินค้าให้เลือกมาก
4. มีบริการพิเศษเสนอให้
5. ร้านค้าสวยงามน่าสนใจ
6. พนักงานขายมีความสามารถดี
7. มีความซื่อสัตย์ ซื่อเสียด
8. สินค้ามีคุณภาพดี มีความสด บริสุทธิ์

บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ (Buying roles) เป็นบทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีบทบาทที่แตกต่างกันดังนี้

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) เป็นผู้เสนอความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก
2. ผู้มีอิทธิพล (influencer) เป็นผู้มีบทบาทสำคัญให้คำแนะนำว่าควรซื้อหรือไม่ควรซื้อสินค้า
3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) เป็นผู้ที่จะตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า
4. ผู้ซื้อ (Buyer) เป็นผู้ที่ไปซื้อสินค้า
5. ผู้ใช้ (User) เป็นผู้บริโภคที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้น

รูปแบบที่สำคัญของสถานการณ์การซื้อ (Types of buying behavior) การตัดสินใจซื้อจะแตกต่างกันตามรูปแบบของการตัดสินใจในการซื้อ ซึ่งอาจแบ่งถึงพฤติกรรมการณ์การซื้อตามความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อและระดับความแตกต่างระหว่างตราสินค้า

ความแตกต่างระหว่างตราสินค้า (Difference between brands)		ความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูง (High involvement)	ความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อต่ำ (Low involvement)
		(1) การซื้อแบบสลับซับซ้อน (Complex buying)	(4) การซื้อแบบเลือกมาก (Variety-seeking buying)
	สูง		
	ต่ำ	(2) การซื้อแบบลดความสลับซับซ้อน (Dissonance-reducing buying)	(3) การซื้อแบบประจำ (Habitual buying)

ภาพประกอบ 2 ลักษณะการซื้อ 4 แบบ (Four types of buying)

(Kotler.197 : 190)

1. ซื้อแบบสลับซับซ้อน (Complex buying) เป็นการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูงในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่าง ระหว่างตราสินค้าสูงหรือผลิตภัณฑ์ที่ราคาแพง ซื้อไม่บ่อย และมีความเสี่ยงสูง โดยทั่วไปผู้บริโภคยังไม่รู้จักเกี่ยวกับประเภทผลิตภัณฑ์

2. การซื้อแบบลดความสลับซับซ้อน (Dissonance – reducing buying) เป็นการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูงในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าต่ำ เป็นสถานการณ์การซื้อที่มีความสลับซับซ้อนสูงแต่มีความแตกต่างในตราสินค้าน้อย ความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูงจะเกิดในกรณีที่มีการซื้อสินค้านั้นราคาแพง ไม่บ่อยครั้ง และ มีความเสี่ยงสูง

3 . การซื้อแบบประจำ (Habitual buying) เป็นการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจต่ำ ผลิตภัณท์ที่มีความแตกต่างต่ำ เป็นสถานการณ์เมื่อผู้บริโภคเห็นความแตกต่างระหว่างตราสินค้าน้อยแล ความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจต่ำ โดยทั่วไปผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องซื้อตราสินค้าขึ้นอยู่กับอิทธิพลของสินค้า ที่มีอยู่ระยะเวลาที่ใช้และความต้องการที่แตกต่างกัน แต่ลักษณะทั่วไปเป็นการปฏิบัติของผู้ซื้อแบบประจำ ไม่ต้องใช้ความคิดหรือเวลาเพื่อการค้นหาในการซื้อมากนัก

4 . การซื้อแบบเลือกมาก (Variety – seeking buying) เป็นการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการ ตัดสินใจซื้อต่ำในผลิตภัณท์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าสูง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ : 2541 : 144)

การตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

เมื่อผู้บริโภคต้องการสิ่งใดมาบำบัดความต้องการหรือความจำเป็น หากไม่สามารถจัดหาสิ่งนั้นมาสนองความต้องการได้เอง ก็ต้องมีการซื้อหาเข้ามาสนองความต้องการซึ่งก่อนที่จะถึงขั้นของการซื้อหา อาจมีความต้องการซื้อเป็นจำนวนมากที่ต้องล้มเลิกไปเนื่องจากเหตุผลนานัปการ เช่น ผู้บริโภคมีเงินไม่พอ มีเวลาไม่พอ หรือผู้บริโภคบางรายก็มีความพอใจเพียงแต่ได้เดินชมดูผลิตภัณท์ตามตู้แสดงผลิตภัณท์เท่านั้น และ แม้แต่ผลิตภัณท์ที่ต้องซื้อ ผู้บริโภคก็ต้องตัดสินใจก่อนทำการซื้อ

การตัดสินใจของผู้บริโภคต้องมีการตัดสินใจหลายเรื่องด้วยกัน ซึ่งประกอบด้วยการตัดสินใจย่อย

9 ประการ คือ

1. การตัดสินใจที่เกี่ยวข้องระดับความต้องการ
2. การตัดสินใจเกี่ยวกับประเภทผลิตภัณท์
3. การตัดสินใจเกี่ยวกับชนิดของผลิตภัณท์
4. การตัดสินใจเกี่ยวกับรูปแบบของผลิตภัณท์
5. การตัดสินใจเกี่ยวกับตราผลิตภัณท์
6. การตัดสินใจเกี่ยวกับผู้ขาย
7. การตัดสินใจเกี่ยวกับปริมาณที่จะซื้อ
8. การตัดสินใจเกี่ยวกับเวลา
9. การตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการชำระเงิน

เมื่อพิจารณาการตัดสินใจย่อย 9 ประการพบว่า มีข้อสังเกตอยู่หลายประการที่สำคัญ ได้แก่

1. การตัดสินใจย่อยดังกล่าวมีข้อสมมุติฐานว่า ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อด้วยความรู้สึกและวิธีการ ที่มีเหตุผล แต่ในทางปฏิบัติที่เป็นอยู่จริง ผู้บริโภคหลายคนอาจจะซื้อผลิตภัณท์โดยไม่ได้อิดคิดล่วงหน้ามาก่อน ก็ได้ หรือในกรณีการซื้อที่เป็นการตอบสนองแบบเคยชิน ผู้บริโภคก็ไม่ได้มีการตัดสินใจตามขั้นตอนดังกล่าว

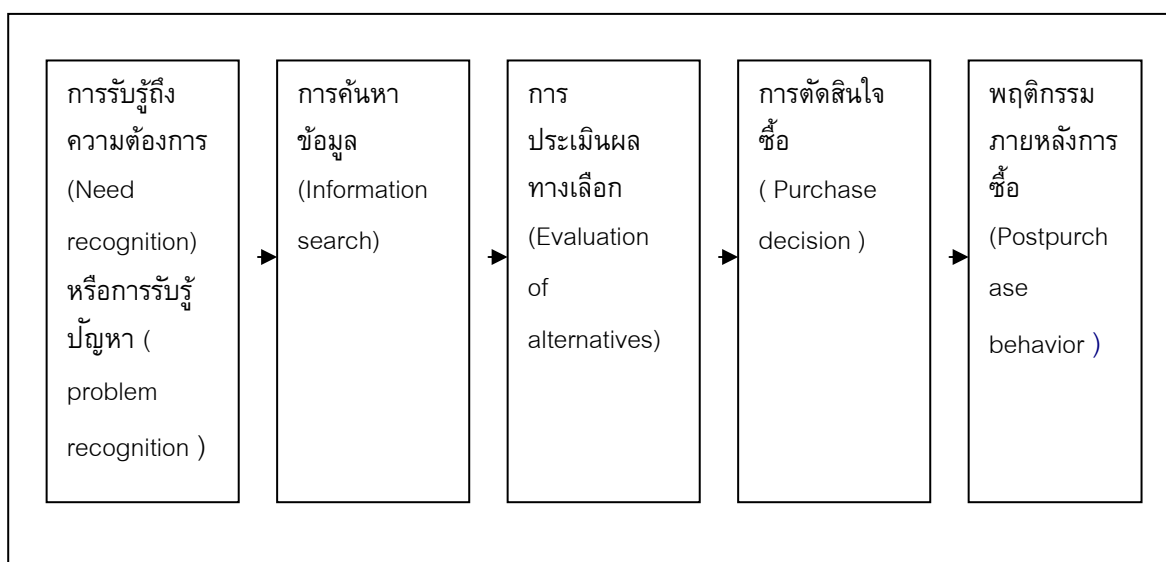
2. จำนวนครั้งและลักษณะของการตัดสินใจจะแตกต่างกันสำหรับสถานการณ์การซื้อต่างๆ ซึ่งในบางสถานการณ์ ผู้บริโภคอาจถูกจำกัดทางเลือก

3 . ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องตัดสินใจตามขั้นตอน เพราะผู้บริโภคแต่ละคนมีจุดสนใจที่ต่างกันบางคนสนใจเรื่องราคาและวิธีการชำระเงินมากกว่ารูปแบบและยี่ห้อ ผู้ขายจะทำการตัดสินใจเกี่ยวกับราคาและวิธีการชำระเงิน

ในเรื่องนี้นักการตลาดมิได้ให้ความสำคัญกับลำดับขั้นตอนการตัดสินใจ หากสนใจในคำตอบจากการตัดสินใจที่ทำให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภค เพื่อจัดกิจกรรมทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป โดยพยายามหาทางให้ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ของตนเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคและอยู่ในกลุ่มที่ผู้บริโภคเลือกไว้พิจารณา จนกลายมาเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการตัดสินใจซื้อในขั้นสุดท้าย (วิมล จิโรจน์พันธ์ และ อุดม เขยกีวงศ์ : 2538 : 71)

ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อ พบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริงๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อ



ภาพประกอบ 3 โมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Five-stage model of the consumer buying process)

(Kotler. 1997 : 192)

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด เป็นต้น ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย (psychological needs) และความต้องการที่เป็นปรารถนา (Aegvired needs) อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขารู้ว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที เช่น บุคคลที่เกิดความหิวมองเห็นร้านอาหารและเข้าไปซื้ออาหารบริโภคทันที แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้ เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มาก จะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจที่ได้รับการสนองความต้องการ เขาจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น ข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการถือเป็นข้อมูลเกี่ยวกับ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 4 กลุ่ม คือ

2.1 แหล่งบุคคล (Personal sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก ฯลฯ

2.2 แหล่งการค้า (Commercial sources) ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า เป็นต้น

2.3 แหล่งชุมชน (Public sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น

2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential sources)

2.5 แหล่งทดลอง (Experimental sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

อิทธิพลของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันตามชนิดผลิตภัณฑ์ และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยทั่วไปผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่างๆ จากแหล่งการค้า ซึ่งนักการตลาดควบคุมการให้ข้อมูลได้ แต่ระบบจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน การพิจารณาความสำคัญของแหล่งข้อมูลโดยสัมภาษณ์ผู้บริโภคว่าผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ได้อย่างไร และแหล่งข้อมูลอะไรที่มีอิทธิพลมากต่อผู้บริโภค

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้ว ขั้นที่ 2 ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ย่าง และไม่ใช่กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคน และไม่ใช่ว่าเป็นของผู้ซื้อคนเดียวคนหนึ่งในทุกสถานการณ์การซื้อ กระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product attributes) กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน คุณสมบัติต่างๆของผลิตภัณฑ์นอกจากทำให้เกิดความสนใจโดยทั่วไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีความต้องการแตกต่างกัน สิ่งที่น่าสนใจแตกต่างกัน นักการตลาดจึงแบ่งตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ออกเป็นส่วนๆ ตามคุณสมบัติที่สร้างความพอใจขั้นต้นให้แก่ผู้ซื้อได้แตกต่างกัน

3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นักการตลาดต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภค และความเชื่อเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสงสัย แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่างๆ

4 . การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่วไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด และปัจจัยต่างๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ

3 ประการ คือ

4.1 ทัศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of others) ทัศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้อง จะมีผลทั้งด้านบวกและด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อ

4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated situational factors) ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุนของผลิตภัณฑ์ และการคาดคะเนผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated situational factors) ขณะที่ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซื้อนั้น ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ

5 . ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Postpurchase feeling) หลังจากการซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อทฤษฎีเกี่ยวข้องกับเรื่องนี้คือ ความพอใจของผู้บริโภค จะเป็นฟังก์ชันของการคาดคะเน และการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์ ดังนั้น จะหาความพอใจภายหลังการซื้อ ได้ตามสมการ

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ : 2541 : 145)

$$S = f(E, P)$$

ส่วนผสมทางการตลาด

ความหมายของส่วนผสมทางการตลาด

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 11) ได้ให้ความหมายของส่วนผสมการตลาด (Marketing mix) ไว้ว่าเป็นการมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขยายในราคาที่ผู้บริโภคมองเห็นคุณค่า และผู้บริโภคนิยมจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้มค่า รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรม การซื้อหาเพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามมุ่งให้เกิดความชอบในสินค้า และเกิดพฤติกรรม อย่างถูกต้อง ที่เรียกว่า ส่วนผสมการตลาด (Marketing mix)

ส่วนผสมการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย 4P's คือ

1. ผลิตภัณฑ์ หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้
2. ราคา หมายถึง การมีราคาที่ผู้บริโภคมองเห็นคุณค่าและยินดีจ่าย เพราะมองเห็นว่าคุ้มค่า
3. การจัดจำหน่าย หมายถึง การจัดจำหน่าย กระจายสินค้า ให้สอดคล้องกับพฤติกรรม การซื้อหา และให้ความสะดวกแก่ลูกค้า
4. การส่งเสริมการตลาด เป็นการใช้ความพยายามมุ่งให้เกิด ความชอบในสินค้า และเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง การส่งเสริมการตลาดที่สำคัญประกอบด้วย
 - (1) การโฆษณา (Advertising)
 - (2) การประชาสัมพันธ์ [Public Relations (PR)]
 - (3) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion)
 - (4) การขายด้วยตัวบุคคล (Personal selling)

ในปัจจุบันบริษัทต่าง ๆ มักจะเข้าใจผิดว่าความหมายของ P ตัวที่ 4 คือ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) นั้นเป็นการสร้างความสำเร็จในการขาย ดังนั้นในการส่งเสริมการตลาดของแต่ละบริษัทจึงมักจะ เน้นเฉพาะกาลโฆษณาและการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) เท่านั้น ซึ่งจะมองข้ามความสำคัญใน เรื่องของการประชาสัมพันธ์ไป

ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท (2537 : 17) ได้ให้ความหมายของส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix) ไว้ว่า เป็นองค์ประกอบทางการตลาด ซึ่งเป็นปัจจัยภายในที่สามารถควบคุมได้ ประกอบด้วย องค์ประกอบ 4 ตัว ที่เรียกย่อๆ ว่า 4 P's ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งประกอบเพื่อเสนอขาย เพื่อสนองความต้องการของลูกค้า ทำให้เกิดความพึงพอใจ สิ่งเสนอขายนั้นจะมีทั้งสินค้าและบริการ แนวความคิด องค์การ สถานที่ บุคคลฯ สิ่ง ที่รวมอยู่ใน Product ได้แก่ รูปร่างลักษณะ คุณภาพ สไตส์ ขนาด ตรายี่ห้อ หีบห่อ ส่วนผสมของ ผลิตภัณฑ์ สายผลิตภัณฑ์ การจัดมาตรฐานและการจัดเกรด การรับประกัน การติดตั้ง บริการต่างๆ รวมทั้งจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ด้วย
2. ราคา หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่วัดได้ในรูปของเงิน หรือสิ่งที่จะต้องจ่ายเพื่อการ แลกเปลี่ยน ต้องกำหนดราคาที่ต้องเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

3 . การจัดจำหน่าย หมายถึง กิจกรรมและสถาบันที่เกี่ยวข้องในช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อให้สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปตามช่องทางต่างๆ จนถึงมือผู้บริโภค ได้แก่ พ่อค้าคนกลางต่างๆ การขนส่ง คลังสินค้า เป็นต้น

4 . การส่งเสริมการขาย หมายถึง การติดต่อสื่อสารให้ข้อมูลข่าวสารระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อกระตุ้นความต้องการ และสร้างแรงจูงใจในการซื้อ ประกอบด้วย การโฆษณา การให้ข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงาน และการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ

พิษณุ จงสถิตย์วัฒนา (2542 :11) ได้ให้ความหมายของส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix) ไว้ว่า เป็นปัจจัยแปรผันทางการตลาดที่ผู้บริหารการตลาดเสนอให้แก่ตลาดเป้าหมาย เพื่อบำบัดความต้องการพร้อมทั้งนำความพอใจสูงสุดมาสู่ตลาดเป้าหมาย ส่วนผสมทางการตลาดเป็นปัจจัยแปรผันทางการตลาดที่ผู้บริหารสามารถควบคุมได้ และเป็นหน้าที่ของผู้บริหารที่จะต้องปรับปัจจัยเหล่านี้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของตลาดเป้าหมาย และสภาวะการแข่งขันตลาด เพื่อสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง และ สร้างความพอใจให้แก่ลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมสินค้า

สุนิสา วิลัยรักษ์ , สุปัญญา ไชยชาญ (2535 : 63) ได้ให้ความหมายของ ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix) ไว้ว่า เป็นสัดส่วนของตัวแปรต่าง ๆ ที่บริษัทนำมาผสมกันเข้าให้เป็นข้อเสนอต่อตลาดเป้าหมาย ตัวแปรต่างๆ นี้เป็นตัวแปรที่บริษัทสามารถควบคุมได้ ซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ สถานที่ที่มีผลิตภัณฑ์ไว้ขาย ราคาของผลิตภัณฑ์ที่จะขาย และการส่งเสริมทางการตลาด ที่จะสื่อสารให้ตลาดเป้าหมายได้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ ราคา และสถานที่

วิมล จิโรพันธ์ , อุดม เขยกิจวงศ์ (2538 : 34) ได้ให้ความหมายของ ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix) ไว้ว่า เป็นเครื่องมือในการดำเนินการให้สำเร็จตามเป้าหมายตลาด ส่วนประกอบของส่วนผสมการตลาดที่ควบคุมได้มีอยู่ 4 ส่วน คือ ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการขาย และราคา ส่วนประกอบทั้ง 4 ตัว มีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่ากัน การที่จะตกลงว่าจะจัดส่วนผสมให้เหมาะสมกับตัวใดมากกว่ากันเพื่อให้ประสิทธิภาพสูงสุดนั้น ต้องขึ้นอยู่กับตลาดเป้าหมายที่กำหนดไว้

ส่วนผสมการตลาด : ผลิตภัณฑ์

ความหมายของผลิตภัณฑ์

ดาร์รงค์ดี ชัยสนิท (2537 : 127) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ไว้ว่า

1. ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้
2. ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งต่างๆ ที่สามารถเสนอขายให้กับตลาดเพื่อให้ตลาดสนใจซื้อหา มาบริโภคอุปโภคต่อไป ผลิตภัณฑ์นี้ หมายถึง สิ่งที่เป็นรูปร่างของสินค้า การบริการ บุคลิกภาพ องค์การ และแนวความคิดด้วย

3. ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่มีตัวตนจับต้องได้ (Tangible) ซึ่งสามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ทั้งนี้หมายถึง การหีบห่อ รูปแบบของสินค้า การบริการ สี สัน ขนาด ตรา ระดับคุณภาพหรือสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (intangible) เช่น แนวความคิด สถาบัน องค์การ

พิษณุ จงสถิตยวัฒนา ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ไว้ว่า เป็นสิ่งของหรือบริการและส่วนประกอบอื่นๆ ที่อาจจะนำมาซึ่งความพอใจ และประโยชน์ในการใช้แก่ผู้ซื้อ

Kotler (1988 : 445) ได้ให้ความหมายของ ผลิตภัณฑ์ ไว้ว่า เป็นอะไรบางอย่างที่สามารถนำเสนอต่อตลาด เพื่อเรียกความสนใจ เรียกให้มีการซื้อ การใช้ หรือการบริโภค ซึ่งอาจสร้างความพอใจให้แก่ความอยากได้ หรือความต้องการของตลาด

Pride and Ferrell (1985 : 146) ได้ให้ความหมายของ ผลิตภัณฑ์ ไว้ว่า เป็นทุกสิ่งทุกอย่าง (ไม่ว่าจะชอบหรือไม่ชอบก็ตาม) ที่ใครคนใดคนหนึ่งได้มาจากการแลกเปลี่ยน

McCarthy (1981 : 266) ได้ให้ความหมายของ ผลิตภัณฑ์ ไว้ว่า เป็นข้อเสนอของบริษัทที่เสนอออกไปเพื่อสร้างความพอใจให้แก่ความต้องการ

Russ and Kirkpatrick (1982 : 205) ได้ให้ความหมายของ ผลิตภัณฑ์ ไว้ว่าเป็นลักษณะที่เหมาะสมแก่ใจ ลักษณะเฉพาะหรือลักษณะสำคัญที่ถูกนำมารวมกันเพื่อนำไปสร้างความพอใจให้แก่ผู้ซื้อ

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component)

1. ตัวผลิตภัณฑ์
2. ลักษณะของผลิตภัณฑ์ หมายถึง รูปทรง แบบ แฟชั่น คุณภาพของสินค้า เป็นลักษณะของสินค้าที่มีส่วนช่วยเสริมตัวสินค้าให้มีคุณค่ายิ่งขึ้น
3. ส่วนเสริมของผลิตภัณฑ์ หมายถึง ประโยชน์อื่น ๆ และบริการอื่น ๆ ที่จะได้รับการซื้อสินค้า
4. สิ่งที่คาดหวังจากผลิตภัณฑ์ หมายถึง คุณสมบัติแฝง ที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น (ดาร์รงค์ดี ชัยสนิท . 2537 : 99)

ประเภทสินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer Goods)

เรานิยมแบ่งสินค้าตามลักษณะตลาด คือ สินค้าที่ซื้อไปเพื่อการบริโภคเรียกว่าสินค้าบริโภค สินค้าที่ซื้อไปใช้ในอุตสาหกรรมเรียกว่าสินค้าอุตสาหกรรม สำหรับประเภทของสินค้าเพื่อการบริโภคนั้นยังสามารถแบ่งออกได้ตามความพยายามของผู้ซื้อว่าใช้ในการซื้อบ่อยเพียงใดเป็น 3 ประเภท

1. สินค้าซื้อตามความสะดวก (Convenience Goods) สินค้าประเภทนี้ผู้ซื้อไม่ค่อยสนใจในตราหือ ผู้ผลิตจะพยายามจะให้ขายทั่วไป ผู้ขายมักจะเลือกขายของที่มีกำไรมาก ๆ บริการแบบลูกค้าช่วยเหลือตัวเองเป็นที่นิยมใช้สำหรับการขายสินค้าประเภทนี้ การจัดสินค้าเพื่อให้ดึงดูดใจ และกระตุ้นให้มีการซื้อเกิดขึ้นอย่างทันทีทันใดเป็นสำคัญ

2. สินค้าเลือกซื้อ (Shopping Goods) สินค้าประเภทนี้ผู้ซื้อจะซื้อต่อเมื่อมีการเปรียบเทียบความเหมาะสม ราคา คุณภาพ แบบ วันเวลาของการซื้อ อาจจะซื้อหลังตัดสินใจหรือเลื่อนออกไปก่อนได้ ฉะนั้น เขาจึงมีเวลามากพอสำหรับการตัดสินใจซื้อ ซึ่งทำให้เสียเวลาและความพยายามมาก สำหรับสินค้าประเภทนี้ตรามีความสำคัญน้อยกว่าสินค้าประเภทแรก เพราะผู้ซื้อได้รายละเอียดเพื่อกาตัดสินใจมากพอแล้ว ยิ่งเป็นสินค้าที่เน้นการเปรียบเทียบหรือการตัดสินใจยิ่งนานมากขึ้นเท่าใด ตราของสินค้าก็ยิ่งมีความหมายน้อยลงไปเท่านั้น สินค้าประเภทนี้จะมีการขายโดยผ่านช่องทางทางการจำหน่ายน้อยราย ไม่มีขายทั่วไปทุกร้านเหมือนสินค้าที่ซื้อตามความสะดวก

3. สินค้าเจาะจงซื้อ (Specialty Goods) เป็นสินค้าที่ผู้ซื้อบางกลุ่มเต็มใจใช้ความพยายามที่จะทำการซื้อเป็นพิเศษ ซึ่งตามปกติแล้วก็มักจะมีคุณสมบัติพิเศษ หรือมียี่ห้อระบุเฉพาะ ในการตัดสินใจซื้อไม่ต้องการเปรียบเทียบกับสินค้าอื่นเหมือนอย่างสินค้าเลือกซื้อ เนื่องจากสินค้าเจาะจงซื้อนั้นค่อนข้างแพง และสถานที่ซื้อมีจำกัด ผู้บริโภคมักจะใช้เวลาในการพิจารณาก่อนการซื้อ ความสำคัญของสถานที่เป็นอันดับแรก ราคามาอันดับสอง

4. สินค้าที่มีได้แสวงหา (Unsought goods) เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคไม่รู้มาก่อนว่ามีสินค้าชนิดนี้ขาย หรืออาจจะรู้แต่ไม่ค่อยมีความสนใจที่จะหาแสวงหา (ดาร์รงค์ดี ชัยสินทิ . 2537 : 100)

การตัดสินใจเกี่ยวกับตราสินค้า

ตราสินค้า (Brand) หมายถึง คำพูดที่แสดงออกถึงความคิด สัญลักษณ์ หรือรูปแบบ หรือสิ่งเหล่านี้รวมกัน ซึ่งเป็นการจำแนกให้เห็นถึงสินค้า หรือบริการของผู้ขายหรือกลุ่มของผู้ขายที่แสดงความแตกต่างจากคู่แข่งอื่น ชื่อตรา (Brand Name) เป็นส่วนหนึ่งของตราที่อ่านออกเสียงได้ เครื่องหมายตราสินค้า (Brand Mark) เป็นส่วนหนึ่งของตราซึ่งสามารถจดจำได้ แต่ไม่สามารถอ่านออกเสียงได้ เช่น สัญลักษณ์ รูปแบบ โลโก้ หรือตัวอักษร รูปภาพที่มีสีสัน

การตัดสินใจของกิจการ คือ จะใช้ตราอะไรกับผลิตภัณฑ์ที่ผลิตออกมาจำหน่าย ในอดีตที่ผ่านมาโดยมากผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในตลาดมักจะไม่ค่อยมีตรา ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย จะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของตนโดยไม่มีการใส่ชื่อ หรือสิ่งบรรจุใส่ แต่จะขายเฉพาะตัวผลิตภัณฑ์ โดยไม่จำแนกว่าเป็นผลิตภัณฑ์ของผู้ใด เครื่องหมายการกำหนดตราเริ่มมีบทบาทในการจัดจำหน่าย และเริ่มจะมีการพิทักษ์ประโยชน์ของตราเครื่องหมาย เพื่อป้องกันพ่อค้าอื่นและผู้บริโภคที่จะต่อต้านเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ในด้านศิลปะการกำหนดสินค้าเริ่มเข้ามามีบทบาทในการออกแบบตราให้มีลักษณะเด่น เพื่อจูงใจและสร้างความสนใจให้กับลูกค้า ในปัจจุบันตราสินค้ามีบทบาทต่อตลาดมากขึ้น เพราะสามารถสร้างความสำเร็จในการตลาดเป็นอย่างมาก (วิมลจิโรพันธ์ และ อุดม เขยกิจวงศ์ : 2538 : 106)

การตัดสินใจเกี่ยวกับหือ

การหีบห่อ (Packaging) คือ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ และการผลิตสิ่งบรรจุ หรือการหุ้มห่อผลิตภัณฑ์ สิ่งบรรจุ หรือสิ่งห่อหุ้ม นี้เรียกว่า “ หีบห่อ “ (Package) หีบห่อที่ใช้จึงประกอบด้วยวัสดุที่ใช้ 4 ระดับ คือ

1. หีบห่อชั้นต้น (Primary Package) เป็นสิ่งบรรจุที่รองรับตัวผลิตภัณฑ์ชั้นแรก ได้แก่ ขวด กระดาษห่อตัวผลิตภัณฑ์
2. หีบห่อชั้นรอง (Secondary Package) เป็นสิ่งบรรจุรองรับหีบห่อชั้นต้นอีกชั้นหนึ่ง เพื่อป้องกันหีบห่อชั้นต้น ได้แก่ กล่องที่บรรจุขวด เป็นต้น
3. หีบห่อเพื่อการขนส่ง (Shipping Package) เป็นหีบห่อที่ใช้สำหรับการเก็บรักษา การขนส่ง และการจำแนกขนาด ได้แก่ หีบ ลังไม้ กล่องกระดาษ เป็นต้น
4. ป้ายฉลาก (Labeling) เป็นส่วนหนึ่งของภาษาที่ใช้ในการหีบห่อและรวมถึงการแจ้งรายละเอียด เพื่ออธิบายให้เห็นถึงคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์นั้น

วัตถุประสงค์ในการออกแบบหีบห่อ

1. เพื่อใช้ประโยชน์ในการป้องกันผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในระหว่างการขนส่ง การเก็บรักษา ฯลฯ จะทำให้สะดวกในการใช้ ถ้าการหีบห่อมีคุณสมบัติที่ทรงคุณภาพสูง ตัวผลิตภัณฑ์ภายในหีบห่อนั้นทรงคุณค่าไปด้วย อันจะเป็นการต่อเนื่องถึงการกำหนดกลยุทธ์ราคา การส่งเสริมการตลาด และการกำหนดสู่ช่องทางการจำหน่าย
2. เพื่อประโยชน์ในการกำหนดโปรแกรมการส่งเสริมการขายของกิจการ ซึ่งใช้เป็นเครื่องมือการตลาดที่สามารถสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์อย่างเห็นได้ชัด ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ หีบห่อก็เข้ามามีบทบาทในการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาเพื่อสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ได้ดีกว่าสี การหีบห่อจึงสามารถช่วยในการวางแผนการตลาดควบคู่ไปกับการวางแผนส่วนผสมการตลาดอื่นๆ ด้วย
3. การจัดการเกี่ยวกับหีบห่อมีส่วนช่วยเพิ่มกำไรได้อย่างมีประสิทธิภาพ หีบห่อที่มีลักษณะมีคุณค่าสวยงาม คงทน อาจทำให้ลูกค้าต้องจ่ายเงินค่าผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้นเพื่อให้คุณค่าทางใจแก่ผู้ซื้อ นอกจากนั้นหีบห่อที่มีการออกแบบอย่างดีอาจจะนำไปใช้สรรพประโยชน์อย่างอื่นได้ด้วย อันเป็นวิธีสร้างแรงจูงใจในการซื้อให้กับผู้บริโภคทำให้มีปริมาณการขายเพิ่มขึ้น และมีส่วนในการสร้างกำไรได้อย่างมีประสิทธิภาพ (วิมล จิโรจน์พันธ์ และ อุดม เชยกิจวงศ์ : 2538 : 110)

การตัดสินใจเกี่ยวกับการบริการ (Service Decision)

การพิจารณาตัดสินใจในเรื่องของการเสนอบริการให้แก่ผู้บริโภคกระทำได้ด้วย

1. การตัดสินใจบริการขั้นแรก เป็นการทำงานสำรวจผู้บริโภค เพื่อจำแนกบริการหลักที่สำคัญต่อผลิตภัณฑ์ที่จะเสนอให้ตลาด เช่น
 - ความไว้วางใจในการส่งมอบ
 - การเสนอรายละเอียดผลิตภัณฑ์และราคาทันที
 - การแนะนำทางเทคนิค
 - บริการที่เสนอให้หลังการขาย

- ถ่ายต่อการติดต่อ
- การรับประกันการเปลี่ยนให้ใหม่
- การออกแบบรูปแบบ
- ความสะดวกในการทดสอบ

การให้บริการดังกล่าว ผู้บริโภคจะต้องพิจารณาเปรียบเทียบกับบริการที่จะได้รับจากคู่แข่ง ซึ่งการเสนอให้บริการเหล่านี้ผู้บริโภคคิดเปรียบเทียบและตัดสินใจซื้อ เมื่อลูกค้ามีความชอบมากกว่า แต่ถ้าวการให้บริการเหล่านี้ไม่ได้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง ย่อมหมายความว่าผลิตภัณฑ์นั้นยังไม่สามารถสร้างความแตกต่างในความชอบของผู้บริโภคได้ โอกาสที่ลูกค้าจะซื้อก็จะน้อยลง

2. การตัดสินใจเกี่ยวกับระดับของบริการ ลูกค้าไม่ได้เพียงคำนึงถึงความสำคัญของบริการหลักเท่านั้น แต่ต้องการที่จะได้รับการบริการนั้นว่ามีคุณภาพมากน้อยเพียงใด กิจกรรมจะต้องตรวจตราโดยสม่ำเสมอถึงระดับบริการของตนและระดับบริการของคู่แข่งต่อเนื่องถึงความคาดหวังของผู้บริโภคว่าข้อบกพร่องอย่างไรบ้างด้วยการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น การทำกล่องความคิดเห็น การสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคที่เดินเลือกซื้อของ ฯลฯ เพื่อทราบความพอใจหรือไม่พอใจของผู้บริโภค

3. การตัดสินใจเกี่ยวกับรูปแบบของบริการ ว่ารูปแบบใดที่จะทำให้ลูกค้าพอใจ และจะคิดราคาอย่างไรกับบริการที่เสนอให้ นั้น กิจกรรมหลายประเภทได้คำนึงถึงความสำคัญในเรื่องของการให้บริการแก่ลูกค้าเพื่อแข่งขันกับคู่แข่งด้วย จึงได้ลงทุนขยายแผนกบริการขึ้นในกิจการ มีหน้าที่และความรับผิดชอบในการให้บริการแก่ลูกค้า และรับผิดชอบงาน ดังนี้

3.1 รับเรื่องร้องทุกข์และแก้ไข เพื่อนำมาแก้ไขปรับปรุงให้ดีขึ้น

3.2 บริการให้เครดิต กิจกรรมควรจะเสนอบริการเครดิตให้แก่ลูกค้าหลายๆ วิธีการลงทุนซื้อของลูกค้า รวมทั้งการทำสัญญาให้เครดิตในการติดตั้งด้วย ติดต่อธนาคารหรือสถาบันเครดิตเพื่อเปิดสินเชื่อให้กู้ หรืออื่นๆ เพื่อช่วยเหลือลูกค้าที่มีอำนาจซื้อน้อย

3.3 บริการตรวจสอบบำรุง โดยให้บริการลูกค้าตรวจเช็คผลิตภัณฑ์ พร้อมทั้งจัดหาอุปกรณ์และอะไหล่โดยบริการให้อย่างรวดเร็วในราคายุติธรรม

3.4 บริการให้ข้อมูล กิจกรรมควรจัดหน่วยรับผิดชอบที่ตอบรับและให้รายละเอียดในการตอบปัญหาหรือตอบคำถามแก่ลูกค้า

ส่วนผสมการตลาด : ราคา

ราคาเป็นตัวกำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยน ราคาทำให้เกิดการยอมรับของกลุ่มเป้าหมาย การกำหนดนโยบายราคาตลาดที่ดีมีผลต่อการมีส่วนครองตลาดและผลกำไรของกิจการ

วัตถุประสงค์ในการตั้งราคา

1. เพื่อให้ได้ผลตอบแทนที่คุ้มค่าจากการลงทุน เป้าหมายนี้จะช่วยให้บริษัทสามารถกำหนดระดับกำไรที่เหมาะสมกับการตั้งราคา
2. เพื่อขยายส่วนแบ่งตลาด
3. เพื่อดำรงรักษาไว้ซึ่งส่วนครองตลาด

4. เพื่อเผชิญกับการแข่งขัน
5. เพื่อแสวงหาผลกำไรสูงสุด
6. เพื่อรักษาไว้ซึ่งเสถียรภาพทางด้านราคา

นโยบายและกลยุทธ์การกำหนดราคา

1. นโยบายระดับราคา แบ่งออกเป็น 3 ระดับ คือ
 - 1.1 ระดับราคาตามราคากลาง เป็นการตั้งราคาใกล้เคียงหรือเท่ากับคู่แข่งในตลาด
 - 1.2 ระดับราคาต่ำกว่าราคากลาง มักใช้กับกิจการที่นำสินค้าเข้าตลาดในช่วงตลาดกำลังเติบโตหรือรุ่งเรืองเต็มที่
 - 1.3 ระดับราคาสูงกว่าราคากลาง มักใช้กับกิจการที่มีสินค้าพิเศษแตกต่างจากคู่แข่งอื่น ๆ ในตลาด
2. นโยบายราคาเดียวกับราคาที่ยืดหยุ่นได้
 - 2.1 นโยบายราคาเดียว สามารถขายได้ทั่วประเทศในราคาเดียวกัน
 - 2.2 นโยบายราคายืดหยุ่น คนไทยนิยมที่จะต่อรองราคา จึงเกิดมีการตั้งราคาที่แตกต่างกัน
3. การกำหนดราคาโดยพิจารณาจากวัฏจักรชีวิตของสินค้า
 - 3.1 การตั้งราคาแบบน้ำขึ้นให้รีบตักเป็นการตั้งราคาสูงที่สุดเท่าที่กำลังซื้อของผู้บริโภคซื้อได้
 - 3.2 การตั้งราคาเพื่อเจาะตลาด เป็นการตั้งราคาต่ำในช่วงแรกเริ่มนำสินค้าเข้าตลาด
4. การตั้งราคาตามหลักจิตวิทยาเป็นการตั้งราคาที่ใช้ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเป็นหลัก
 - 4.1 การตั้งราคาให้รู้สึกว่าราคาถูก
 - 4.2 การตั้งกลุ่มสินค้าในระดับราคาเดียวกัน
 - 4.3 การตั้งราคาสูงเพื่อแสดงว่าเป็น สินค้าพิเศษ
 - 4.4 การตั้งราคาตามความเคยชินหรือตามธรรมเนียม
 - 4.5 การตั้งราคาเพื่อการส่งเสริมการขาย
 - การตั้งราคานำ หรือราคาล่อใจ
 - การตั้งราคาเหยื่อล่อ
5. นโยบายการตั้งราคาแบบอื่นๆ ได้แก่
 - 5.1 การกำหนดราคาขายสินค้าที่ละหลายชิ้นรวมกัน
 - 5.2 การกำหนดราคาตามจำนวน
 - 5.3 การตั้งราคาเพื่อขจัดคู่แข่ง
 - 5.4 การตั้งราคาแบบกลยุทธ์
 - 5.5 การใช้ตราประทับส่วนลด

นโยบายให้ส่วนลดที่มีผลต่อราคา

1. การให้ส่วนลดตามปริมาณ คือ เมื่อผู้ซื้อได้สินค้าจำนวนมาก ย่อมจะได้รับสิทธิด้วยการซื้อในราคาต่ำกว่าปกติ

1.1 การให้ส่วนลดตามปริมาณแบบสะสม เป็นการคำนวณจากการซื้อหลายครั้งรวมกันในระยะเวลาที่กำหนด

1.2 การให้ส่วนลดตามปริมาณแบบไม่สะสม

2. ส่วนลดการค้า
3. ส่วนลดเงินสด
4. การให้ส่วนลดตามฤดูกาล
5. การให้เงินช่วยเหลือเพื่อการส่งเสริมการขาย

วิธีการตั้งราคา มีหลายวิธี ดังนี้

1. วิธีการตั้งราคาโดยพิจารณาจากต้นทุนเป็นหลัก
2. วิธีการตั้งราคาโดยดูที่ความต้องการในการซื้อและการขาย
3. วิธีการตั้งราคาโดยวิเคราะห์จุดคุ้มทุน (ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ . 2537 : 117)

ส่วนผสมการตลาด : ช่องทางการจัดจำหน่าย

การจัดจำหน่าย คือ กลไกต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการทำให้สินค้าไหลผ่านจากผู้ผลิตไปถึงมือผู้บริโภค โดยผ่านคนกลางประเภทต่างๆ และการจัดการเพื่อให้ช่องทางการจำหน่ายเป็นไปโดยราบรื่นและรวดเร็ว และทำให้สินค้ากระจายอย่างทั่วถึง ครอบคลุมพื้นที่อย่างกว้างขวางสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค วิธีการจัดจำหน่าย จะต้องพิจารณาถึง 1. ช่องทางการจำหน่าย 2. ประเภทของร้านค้า 3. ประเภทชนิดของช่องทาง 4. การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้า โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ช่องทางการจำหน่าย เป็นเส้นทางที่สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตหรือผู้ขายไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ ซึ่งอาจจะผ่านคนกลางหรือไม่ผ่านคนกลางก็ได้ ช่องทางการจำหน่ายมีหลายช่องทาง ดังนี้

1. ผู้ผลิต ~~→ ผู้บริโภค~~ → ผู้บริโภคคนสุดท้าย
2. ผู้ผลิต → ร้านค้าปลีก → ผู้บริโภคคนสุดท้าย
3. ผู้ผลิต → พ่อค้าส่ง → ร้านค้าปลีก → ผู้บริโภคคนสุดท้าย
4. ผู้ผลิต → ตัวแทนจำหน่าย → ร้านค้าปลีก → ผู้บริโภคคนสุดท้าย
5. ผู้ผลิต → ตัวแทนจำหน่าย → พ่อค้าส่ง → ร้านค้าปลีก → ผู้บริโภคคนสุดท้าย

ข้อดีและข้อเสียของการเพิ่มคนกลางในช่องทางการจำหน่าย คือ

ข้อดี คือ คนกลางในช่องทางการจำหน่ายจะมีความเชี่ยวชาญมากกว่าผู้ผลิตจะขายเอง

ข้อเสีย คือ การเพิ่มจำนวนระดับของคนกลางในช่องทางมากเท่าไร สินค้าก็ยิ่งมีราคาแพงมากยิ่งขึ้น เพราะในแต่ละระดับมีการเอากำไรทุกชั้นตอน

2. ประเภทร้านค้า ประกอบด้วย ร้านค้าส่ง ประเภทร้านค้าขายของถูก ประเภทร้านห้างสรรพสินค้า ประเภทซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้าสะดวกซื้อ ขายทางไปรษณีย์ ขายโดยแคตตาล็อก ขายทางโทรศัพท์ ขายตรง สหกรณ์ ร้านค้าสวัสดิการ เป็นต้น

3. จำนวนคนกลางในช่อง หรือความหนาแน่นของคนกลางในช่องทางการจำหน่าย การพิจารณาจะใช้คนกลางในระดับใดระดับหนึ่ง

3.1 การจำหน่ายอย่างทั่วถึง เป็นการกระจายสินค้าไปอย่างกว้างขวาง

3.2 การจำหน่ายแบบเลือกสรร เป็นการเลือกร้านที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และลูกค้า การเลือกร้านบางจุดบางที่ ไม่ลงทุกจุดทุกที่ เพื่อการควบคุมการให้บริการควบคุมคุณภาพของร้านค้า สินค้าประเภทนี้มักเป็นสินค้าที่ลูกค้าเลือกซื้อก่อนตัดสินใจเรียกว่า สินค้าเลือกซื้อ

3.3 การจำหน่ายแบบเจาะจง เป็นการเลือกร้านค้าเพียงไม่กี่ร้านเพื่อขายสินค้าของบริษัท

4. การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าเข้าสู่ตลาด

4.1 ทำเลที่ตั้งของศูนย์จำหน่าย จะพิจารณาเกี่ยวกับสถานที่ที่จะขายสินค้าใด ถ้าสถานที่ได้เปรียบจะมีโอกาสมากกว่าคู่แข่ง

4.2 การบริหารสินค้าคงคลัง เป็นส่วนหนึ่งของการกระจายสินค้า หลักการของบริหารสินค้าคงคลัง คือ ต้องไม่ทำให้สินค้าขาดตลาดเป็นอันขาด และ ต้องไม่ทำให้ของคงคลังตกค้างกลายเป็นภาระทางการเงิน เพราะถ้าผลิตมากจนเกินไปก็จะทำให้สิ้นเปลืองต้นทุนการผลิต

4.3 การบริหารสินค้า ประกอบด้วย การจัดสรรสต็อก การนำเสนอสินค้า

4.4 การขนส่ง เป็นอีกองค์ประกอบของการกระจายสินค้า ให้สามารถบริการลูกค้าได้อย่างดีที่สุด สินค้าได้กระจายอย่างทั่วถึงและทันเวลา

4.5 การกำหนดเครือข่ายติดต่อประสานงาน (เสรี วงษ์มณฑา . 2542 : 77)

ส่วนผสมการตลาด : การส่งเสริมการตลาด

ความหมายของการส่งเสริมการตลาด

Ben M. Enis ให้คำจำกัดความว่า การส่งเสริมการตลาด เป็นการติดต่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อแจ้งให้เขาทราบว่า มีสินค้าของเราวางขายอยู่ และชักชวนให้เขาเห็นว่าผลิตภัณฑ์นั้นๆ สามารถสนองความต้องการของเขาได้

Garman และ Uhl ให้คำจำกัดความว่า การส่งเสริมการตลาด เป็นส่วนหนึ่งของการติดต่อสื่อสารด้วยจุดมุ่งหมายที่จะให้ผู้อื่นยอมรับความคิดเห็น สินค้าและบริการของผู้ส่งข่าวสาร

Philip Kotler ให้คำจำกัดความว่า การส่งเสริมการตลาด คือ การใช้เครื่องมือต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบทางการตลาดเพื่อบอกกล่าวเชิญชวน

วัตถุประสงค์ทั่วไปในการส่งเสริมการตลาด มีดังนี้

1. เป็นการติดต่อสื่อสารหรือแจ้งข่าวสาร เกี่ยวกับคุณประโยชน์ต่างๆของสินค้า และแจ้งให้ผู้บริโภคทราบ
2. เพื่อชักชวนหรือกระตุ้น ให้ผู้บริโภคซื้อสินค้ามากขึ้นเก็บตุนสินค้าไว้มากขึ้น
3. เพื่อเตือนความจำ เป็นการเตือนให้ผู้บริโภคยังคงซื้อสัต์ยี่ห้อต่อไป ไม่หันไปใช้ตรา ยี่ห้ออื่น

ส่วนผสมของการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix)

การมีสินค้าคุณภาพสูง ราคายุติธรรม วางขายอยู่พร้อม ยังไม่เพียงพอที่จะทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจเข้ามาเลือกหาซื้อได้ เพราะผู้ซื้อยังไม่ได้รับการบอกกล่าวว่ามีสินค้าที่วางขายอยู่นั้นมีข้อดีอย่างไร มีลักษณะส่วนไหนที่จะสร้างความพึงพอใจให้แก่เขาได้ บางครั้งเขายังไม่ทราบด้วยซ้ำว่ามีสินค้าอย่างนั้นอยู่ในตลาด การจะใช้นโยบายรอให้ผู้ซื้อเดินเข้ามาหาซื้อในร้านจึงหมดยุคแล้ว การส่งเสริมการขาย เป็นกิจกรรมตัวหนึ่งใน 4 อย่าง ของส่วนผสมทางการตลาด การส่งเสริมการขายเป็นวิธีการติดต่อบอกข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าให้ผู้บริโภคทราบรวมทั้งเป็นกิจกรรมที่ไปกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ อย่างรวดเร็วด้วยซึ่งส่วนผสมของการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย

1. การโฆษณา เป็นการสื่อสารข่าวสารในลักษณะบอกกล่าวเชิญชวนผู้บริโภค โดยผ่านสื่อมวลชนต่างๆ ในลักษณะของการจ่ายเงินซื้อสื่อเหล่านี้ การโฆษณาเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการขายที่สำคัญและเป็นที่นิยมใช้กันมากที่สุดชนิดหนึ่ง
2. การส่งเสริมการขาย เป็นคำที่มีความหมายคล้ายคลึงกับคำว่า การส่งเสริมการตลาด แต่การส่งเสริมการขายเป็นเพียงกิจกรรมส่วนหนึ่งของการส่งเสริมการตลาดเท่านั้น กิจกรรมการส่งเสริมการขายประกอบด้วย การแจกสินค้าตัวอย่าง คุปอง ส่วนลดพิเศษ ของแถม ของแจก การจัดแข่งขัน การให้รางวัล การจัดชิงโชค
3. การประชาสัมพันธ์ เป็นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ประชาชนและบุคคลที่เกี่ยวข้องทั่วไปเพื่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อบริษัท อันจะทำให้เขาซื้อและใช้สินค้าหรือบริการของบริษัทในภายหลัง เช่น การบริจาคเงินช่วยเหลือสังคม การเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ของสังคม
4. การขายโดยพนักงานขาย เป็นการใช้พนักงานขายออกไปสาธิตและเสนอขายสินค้าให้พ่อค้าคนกลางหรือผู้บริโภคโดยตรง บางครั้งก็เป็นการให้พนักงานขายออกไปบอกกล่าวแก่พ่อค้าเหล่านี้ว่ามีสินค้าชนิดนี้เกิดขึ้นในตลาดแล้ว หรือมีข้อเสนอแปลกใหม่มาจากบริษัทมาให้พิจารณา

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบต่าง ๆ

1. กลยุทธ์การโฆษณา (Advertising Strategies)

การโฆษณา คือ การส่งข่าวสารในเชิงเชิญชวนไปสู่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายผ่านสื่อมวลชน โดยมีผู้ปลั๊กบ์รายการเป็นผู้จ่ายเงินซื้อเนื้อที่หรือเวลาโฆษณา

วัตถุประสงค์ของการโฆษณา

1. เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการในสินค้า
2. เพื่อให้เกิดความนิยมในยี่ห้อ หรือบริษัทที่ขายสินค้านั้น
3. เพื่อให้เกิดการปฏิบัติการตอบสนองทันทีทันใด
4. ให้เกิดการยอมรับในสินค้านั้นที่โฆษณาไว้ก่อน เป็นการสร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้าไว้ เมื่อเกิดความต้องการขึ้นจะได้ซื้อ

หน้าที่ของการโฆษณา

1. เรียกร้องความสนใจทันทีเมื่อแรกเห็น คือ การดึงดูดใจลูกค้าลูกค้าหรือประชาชนให้มาหยุดชมหยุดฟัง หรือหันความสนใจไปที่โฆษณานั้นทันที
2. ตรึงความสนใจ เมื่อดึงดูดความสนใจ ในระยะแรกได้แล้ว ผู้โฆษณาจะต้องตรึงความสนใจเอาไว้ให้อยู่ให้มาฟังหรือให้ความสนใจต่อไป
3. กระตุ้นความปรารถนา เมื่อดึงดูดความสนใจเอาไว้แล้ว ต่อไปจะต้องกระตุ้นความปรารถนา โดยใส่แรงแห่งอารมณ์อยากเข้าไปหรือเพิ่มน้ำหนักความดึงดูดขึ้นไปอีก
4. การสร้างความเชื่อมั่นหรือความน่าเชื่อถือ เป็นความจำเป็นที่จะต้องใส่เข้าไปในโฆษณา เพราะ การกระตุ้นความปรารถนา ทำให้ผู้ซื้อตระหนักในคุณค่าของสินค้าและเกิดความอยากได้
5. ทำให้เกิดการซื้อ ต้องใช้ศิลปะการพูด ต้องใช้คำพูดทำนองเชิญชวนให้ลิ้มลอง อาจใส่แรงกดทางอารมณ์ยั่วให้ซื้อโดยทันที ผู้โฆษณาบางคนใช้สิ่งล่อให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อโดยด่วน

บุคคลที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา

1. ผู้โฆษณา ได้แก่ ผู้ผลิต หรือพ่อค้าคนกลาง ตัวแทนจำหน่าย
2. กลุ่มเป้าหมาย
 - 2.1 ผู้ที่มีแนวโน้มว่าจะซื้อแต่ยังไม่ได้ซื้อ หรือ ผู้ที่อยู่ในความคาดหวัง
 - 2.2 ผู้ใช้สินค้าตราอื่น
 - 2.3 ลูกค้าของเรา
 - 2.4 ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ

3. สื่อโฆษณา

- 3.1 แผ่นพับ ใบปลิว โปสเตอร์
 - 3.2 หนังสือพิมพ์ นิตยสาร
 - 3.3 โทรทัศน์ วิทยุ โรงภาพยนตร์
 - 3.4 โฆษณากลางแจ้ง เช่น ป้ายโฆษณาตามสี่แยกต่างๆ
 - 3.5 โฆษณาเคลื่อนที่ เช่น โฆษณาที่อยู่ด้านข้างรถประจำทาง เรือ เป็นต้น
4. บริษัทโฆษณา จะทำหน้าที่ 2 ประการ คือ
- 4.1 สร้างชิ้นงานโฆษณา
 - 4.2 ติดต่อกับสื่อโฆษณา เช่น ติดต่อกับหนังสือพิมพ์ สถานีโทรทัศน์

2. กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion Strategies)

การส่งเสริมการขายมีความหมายที่อาจสรุปเป็นข้อ ๆ ดังนี้ คือ

- การส่งเสริมการขาย เป็นสิ่งจูงใจให้ผู้บริโภคปฏิบัติหรือซื้อในระยะเวลาสั้นๆ
- การส่งเสริมการขาย เป็นสิ่งที่ช่วยสนับสนุนงานขาย งานโฆษณา และเผยแพร่อีกทีหนึ่ง
- การส่งเสริมการขาย เป็นสิ่งจูงใจโดยตรงที่เสนอคุณค่าพิเศษ ให้กับผู้บริโภค ตัวแทน

จำหน่าย และพนักงานขาย

การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค

1. การแจกของตัวอย่าง ของตัวอย่างมีผลให้เกิดการทดลองใช้สินค้าและกลับมาซื้อไปใช้อีกมากกว่าวิธีการส่งเสริมการขายแบบอื่น

2. คุปองส่วนลด
3. จ่ายเงินสดคืนให้
4. ของแถม เป็นการมอบของบางอย่างที่มีค่ามีราคาพอสมควรให้แก่ลูกค้าเป็นพิเศษจาก

การซื้อสินค้า

5. การแข่งขันชิงรางวัล
6. แสตมป์การค้า
7. การจัดโชว์สินค้า เป็นงานจัดตกแต่งวัสดุให้เป็นรูปแบบที่ชวนมอง
8. การจัดแสดงสินค้าหรือนิทรรศการ คือ ต้องการให้ลูกค้าสั่งซื้อ สร้างความเชื่อถือใน

ตัวผู้ผลิต

9. สาธิตสินค้า
10. ข้อเสนอพิเศษ
11. ของที่ระลึก ของกำนัล

3. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ (Public Relations Strategies)

ประชาสัมพันธ์เป็นขบวนการ 2 ทาง เป็นการสร้างความผูกพันให้ชุมชนที่เกี่ยวข้องมีต่อหน่วยงาน และหน่วยงานเองก็ต้องประพฤติปฏิบัติในสิ่งที่ชุมชนยอมรับ โดยมีการสำรวจประชาคมติ สำรวจความต้องการของชุมชน รวมทั้งสำรวจว่าชุมชนยอมรับสิ่งที่หน่วยงานนั้นๆ ทำไปมากน้อยแค่ไหน

ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์

1. การประชาสัมพันธ์ช่วยส่งเสริมภาพพจน์และสร้างค่านิยมของหน่วยงานให้ดีขึ้น
2. การประชาสัมพันธ์ช่วยป้องกันรักษาชื่อเสียงของหน่วยงาน
3. การประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง
4. การประชาสัมพันธ์ช่วยงานขายและงานการตลาด

โอกาสหรือจังหวะในการทำประชาสัมพันธ์

1. เมื่อเริ่มเปิดกิจการใหม่ เมื่อทำการเฉลิมฉลองความสำเร็จของกิจการหรือฉลองครบรอบปีของกิจการ
2. เมื่อมีการขยายกิจการ มีความเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว มีการเพิ่มทุนเปลี่ยนผู้บริหาร และปรับปรุงกิจการ
3. เมื่อมีการเปิดขยายสาขาไปตั้งยังท้องถิ่นอื่น
4. เมื่อมีพนักงานลาออก
5. เมื่อมีข่าวในทางเสื่อมเสีย
6. เมื่อมีสินค้าและผลิตภัณฑ์ใหม่ที่จะแนะนำเข้าสู่ตลาด
7. เมื่อมีการจัดกิจกรรมร่วม หรือมีการจัดแข่งขันกีฬากับบริษัทห้างร้านอื่น
8. เมื่อเกิดปัญหาทางการเมือง ทางกฎหมาย เรื่องความประพฤติที่ขัดกับความรู้สึกนึกคิดของประชาชน หรือขัดกับขนบธรรมเนียมประเพณีในท้องถิ่นนั้น
9. เมื่อหน่วยงานเกิดอุบัติเหตุ หรือมีเหตุการณ์ไม่คาดคิดเกิดขึ้น

เครื่องมือที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์

1. การติดต่อด้วยวาจา คือการใช้คำพูดเป็นสื่อ การพูดมีหลายประเภท คือ การพูดอย่างเป็นทางการ การอภิปรายกลุ่ม การพูดอย่างไม่เป็นทางการ การสาธิต การประชุม การพูดในที่ชุมชน
2. สื่อที่เป็นสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร ไปสเตอร์ แผ่นพับและเอกสารการพิมพ์
3. โสตทัศนอุปกรณ์ ได้แก่ ภาพยนตร์เพื่อการประชาสัมพันธ์ หรือ ภาพยนตร์สารคดี วิทยูโทรทัศน์
4. กิจกรรมพิเศษอื่นๆ ได้แก่ การส่งข่าวให้สื่อมวลชน การจัดเลี้ยงแถลงข่าว การจัดงานเลี้ยงเพื่อเผยแพร่ การจัดแสดงสินค้าหรือการจัดนิทรรศการ การจัดประชุมสัมมนา การฉลองครบรอบปี การให้รางวัลพิเศษ การเปิดให้ชมกิจการ สื่อมวลชนสัมพันธ์

4. กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategies)

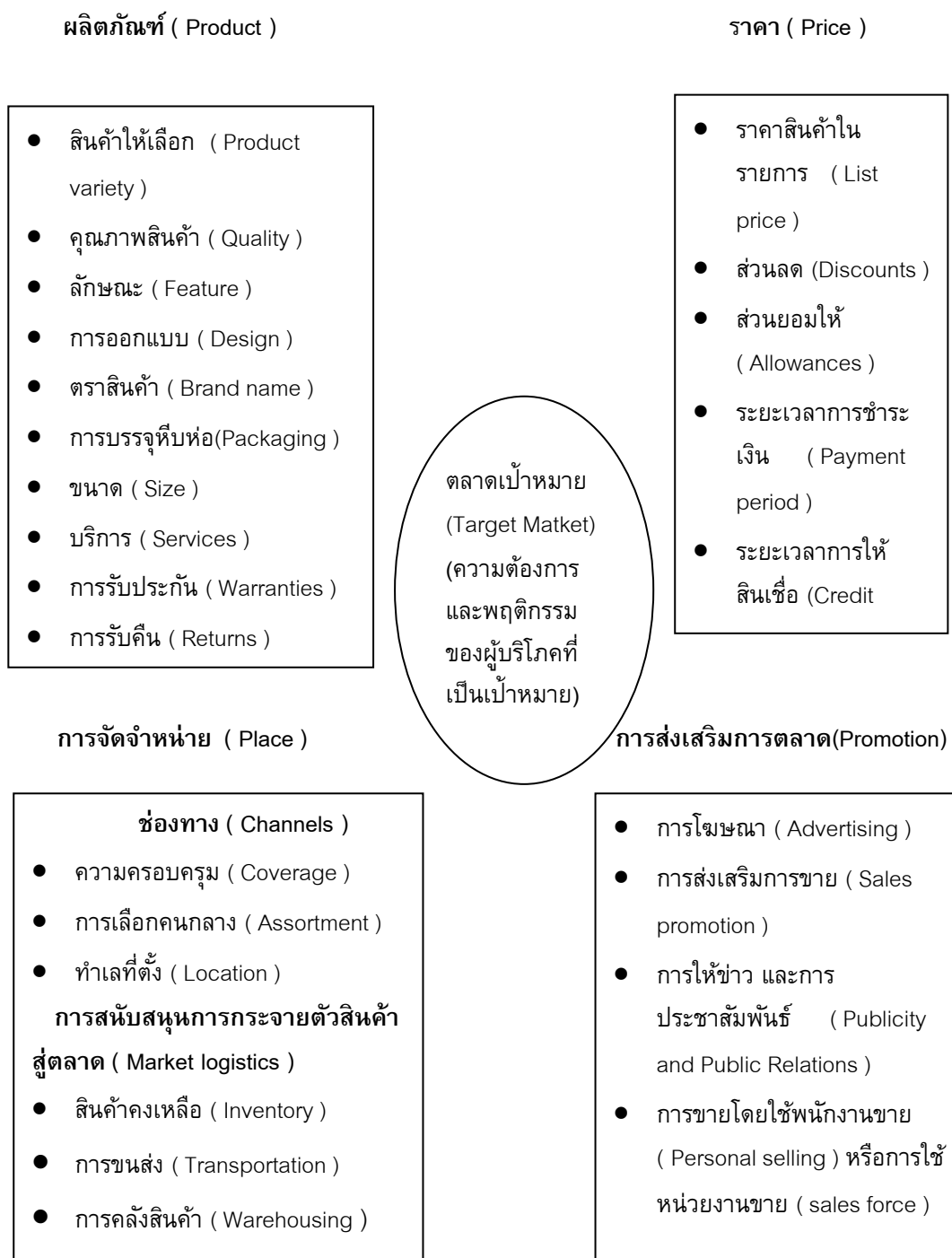
การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นการใช้พนักงานขายไปติดต่อกับลูกค้าโดยตรง เพื่อบอกกล่าวข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า สาริตสินค้า และชักจูงให้ลูกค้าซื้อสินค้า การขายโดยใช้พนักงานขายมีความสำคัญมากน้อย ขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้าและกลยุทธ์ตลาดที่ใช้ การขายโดยใช้พนักงานขาย ถูกนำมาใช้กับการขายสินค้าทุกประเภท แต่จะมีความสำคัญมากหรือน้อยตามแต่ประเภทของสินค้านั้นๆ รวมทั้งการวางตำแหน่งของสินค้าด้วยว่าจะให้อยู่ในตำแหน่งสินค้าแบบไหน

การบริหารการขายและการกระตุ้นใจพนักงานขาย

การใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขายด้วยการใช้วิธีการขายโดยพนักงานขายนั้น ต้องมีการบริหารการขายและการกระตุ้นใจพนักงานขาย ดังนี้

1. การกำหนดอาณาเขตการขาย
2. การกำหนดโควตาการขาย
3. การฝึกอบรมพนักงานขาย
4. การกระตุ้นและจูงใจพนักงานขาย
5. การจ่ายผลตอบแทน (ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ . 2537 : 145)

ส่วนผสมการตลาด (Marketing mix)



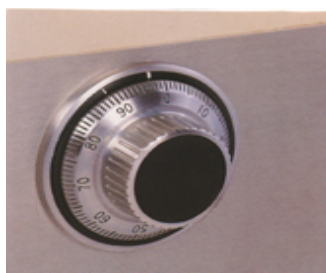
ภาพประกอบ 4 ส่วนผสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย

ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับตู้เซฟนิรภัย

การเปิดรหัสตู้เซฟนิรภัย

รหัสมีอยู่ 2 ประเภท คือ

1. รหัสทั่วไป
2. รหัส SG (แบบตั้งรหัสได้)



ภาพประกอบ 5 รหัสตู้เซฟนิรภัย

ขั้นตอนในการเปิดรหัส

1. หมุนรหัสตามเข็มนาฬิกาตรงกับลูกศรแล้วหมุนไปที่เลขที่ตัวแรก 4 ครั้ง
2. หมุนทวนเข็มนาฬิกาไปที่เลขรหัสกำหนดให้ จำนวน 3 ครั้งของตัวเลขต่อไป
3. หมุนทวนเข็มนาฬิกาไปที่ตัวเลขต่อไป จำนวน 2 ครั้ง
4. หมุนทวนเข็มนาฬิกาไปที่เลขตัวต่อไป จำนวน 1 ครั้ง

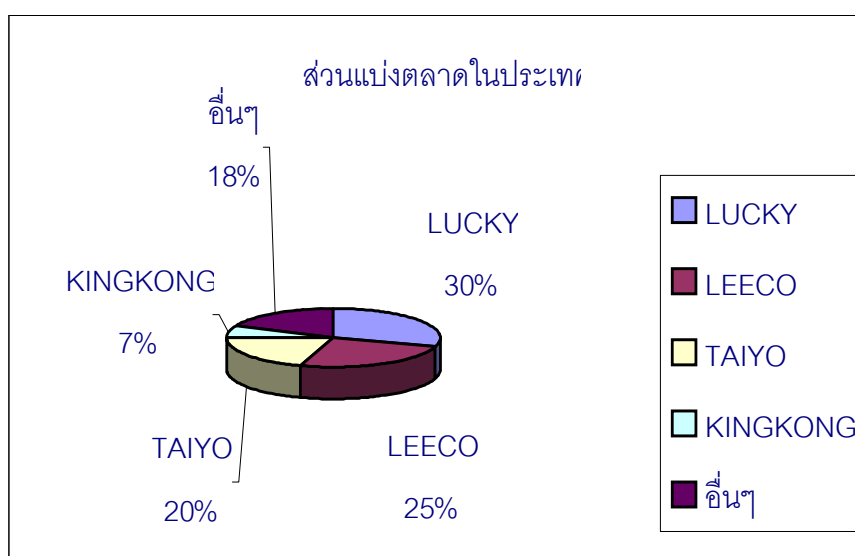
การล็อกกุญแจและรหัส

1. ปิดประตูให้สนิท
2. หมุนกุญแจกลับ
3. หมุนรหัสตามเข็มนาฬิกาหลายๆ รอบ

ส่วนแบ่งตลาดของผลิตภัณฑ์ตู้เซฟนิรภัยและเฟอร์นิเจอร์เหล็ก ปี 2539

ปัจจุบันมีผู้ผลิตตู้เซฟนิรภัยและเฟอร์นิเจอร์เหล็กในประเทศไทยรวมทั้งสิ้น 33 ราย โดยเป็นผู้ผลิตรายใหญ่และกลางประมาณ 7 ราย นอกนั้นเป็นผู้ผลิตรายย่อย การจำหน่ายภายในประเทศมี 3 ตลาด คือ ระดับบน ระดับกลาง และระดับล่าง โดยตลาดระดับบนจะมีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 5 ของมูลค่าตลาดโดยรวม ตลาดระดับกลางและระดับล่าง มีสัดส่วนเป็นร้อยละ 55 และ 40 ตามลำดับ การที่ตลาดในระดับบนมีสัดส่วนต่ำ เนื่องจากเป็นตลาดที่เน้นทั้งในด้านคุณภาพ และราคาถูกเป็นสำคัญ แต่เนื่องจากตู้เซฟนิรภัยและเฟอร์นิเจอร์เหล็ก ผู้ซื้อมักนิยมความคงทน และราคาถูกเป็นสำคัญ ทำให้ตลาดระดับกลางและล่างมีขนาดใหญ่กว่าตลาดระดับบนมาก ส่วนแบ่งตลาดในประเทศของผู้ผลิตตู้เซฟนิรภัยและเฟอร์นิเจอร์เหล็ก มีดังนี้

ยี่ห้อ	สัดส่วน
1. LUCKY	ร้อยละ 30
2. LEECO	ร้อยละ 25
3. TAIYO	ร้อยละ 20
4. KINGKONG	ร้อยละ 7
5. อื่นๆ	ร้อยละ 18
รวม	ร้อยละ 100



ภาพประกอบ 6 ส่วนแบ่งตลาดของตู้เซฟนิรภัยและเฟอร์นิเจอร์เหล็ก

ประวัติของ บริษัท สี่รุ่งเรืองสตีล จำกัด

บริษัท สี่รุ่งเรืองสตีล จำกัด ได้จดทะเบียนก่อตั้งขึ้นเมื่อ ปี พ.ศ. 2538 โดยมีทุนจดทะเบียนจำนวน 100,000,000 บาท ตั้งอยู่เลขที่ 2 หมู่ 5 ต.สำโรงเหนือ อ.เมือง จ.สมุทรปราการ 10270 โดยมีกรรมการ 2 ท่าน คือ นายสุรัชย์ สี่รุ่งเรือง และ นานสมบุรณ์ สี่รุ่งเรือง และมีบริษัทในเครือ 2 บริษัท คือ บริษัท เซฟรุ่งเรือง จำกัด และ บริษัท ลีโก้ ชันเกอ จำกัด บริษัทก่อตั้งเพื่อดำเนินธุรกิจผลิตและจัดจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์เหล็กภายใต้การส่งเสริมจากคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) ทางบริษัทได้มีการพัฒนาอย่างรวดเร็วในการเป็นผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์เหล็กในประเทศไทย ซึ่งได้มาจากการลงทุนในการพัฒนาประสิทธิภาพในการผลิต โดยใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย และการบริหารองค์กรที่ดี ทางด้านบุคลากรได้มีการวัดอบรมพนักงาน วิศวกร และสร้างนักออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ทำให้ผลิตภัณฑ์ที่ได้ทันสมัย ตรงตามความต้องการของตลาดโลก ผลิตภัณฑ์คุณภาพของ บริษัท สี่รุ่งเรืองสตีล จำกัด ภายใต้เครื่องหมายการค้า ลีโก้ (LEEEO) ได้แก่เฟอร์นิเจอร์เหล็กสำนักงาน ประกอบด้วย โต๊ะทำงาน เก้าอี้ ตู้เอกสาร และตู้เซฟนิรภัย ซึ่งบริษัทเป็น บริษัทแรกในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ที่ผลิตเฟอร์นิเจอร์สำนักงานระบบ KNOCK-DOWN ซึ่งจัดเก็บได้อย่างสะดวกและเอื้อประโยชน์ในด้านการส่งออก ด้วยสามารถประหยัดค่าขนส่งเป็นจำนวนมาก สินค้าภายใต้สัญลักษณ์ LEEEO ทั้งหมดทำการผลิตด้วยเครื่องจักรและอุปกรณ์ที่ทันสมัยจากต่างประเทศ ทางบริษัทได้รับความร่วมมือกับผู้ผลิตที่มีชื่อเสียงจากประเทศญี่ปุ่น โดยได้รับการถ่ายทอดความรู้ทางด้านการผลิตตู้เซฟนิรภัย จากบริษัท EIKO KOGYO ส่วนทางด้านเก้าอี้เหล็ก จากบริษัท SANKI ทางด้านโต๊ะ จากบริษัท NAIKI และควบคุมการผลิตทุกขั้นตอนโดยวิศวกรที่มีประสบการณ์ ในด้านการตลาด บริษัทดำเนินการส่งออกสินค้าไปสู่ต่างประเทศ รวมถึงการขายสินค้าภายในประเทศก็ได้มีการกระจายออกไปสู่ภูมิภาคต่างๆ

กระบวนการผลิตอันทันสมัย

บริษัท สี่รุ่งเรืองสตีล จำกัด ใส่ใจทุกขั้นตอนการผลิต เพื่อการผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีที่สุด และสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้า โดยให้ความสำคัญกับการวิจัยและพัฒนากระบวนการผลิตอย่างต่อเนื่อง เริ่มตั้งแต่การคัดสรรวัตถุดิบคุณภาพดี การเลือกใช้เครื่องจักรและเทคโนโลยีที่ทันสมัย ใช้คอมพิวเตอร์เข้าควบคุมดูแลทั้งระบบ การตรวจสอบและควบคุมคุณภาพอย่างละเอียดถี่ถ้วนและสม่ำเสมอ ภายใต้การดูแล และให้คำแนะนำปรึกษาอย่างใกล้ชิดจากวิศวกรผู้เชี่ยวชาญจากประเทศญี่ปุ่น สิ่งเหล่านี้เป็นเครื่องยืนยันและรับประกันได้เป็นอย่างดีว่า เครื่องหมายการค้า LEEEO ของบริษัท ฯ เป็นสัญลักษณ์ของสินค้าที่มีคุณภาพมาตรฐานสากลอย่างแท้จริง โดยบริษัท สี่รุ่งเรืองสตีล จำกัด ได้รับใบประกาศนียบัตรรับรองความมีคุณภาพมาตรฐานสากล (ISO 9001) จากสถาบัน TUV Rheinland



ภาพประกอบ 7 บริษัท สี่รุ่งเรืองสตีล จำกัด (LEEEO)

ประเภทผลิตภัณฑ์ของ บริษัท ลีรุ่งเรืองสตีล จำกัด

1. โต๊ะทำงาน (DESK)
2. ตู้ลิ้นชัก (FILING CABINET)
3. ตู้ล็อกเกอร์ (LOCKER)
4. ตู้เอกสาร (CUPBOARD)
5. ตู้เซฟนิรภัย (FIRE RESISTANT SAFE)
6. เก้าอี้ (CHAIR)

รุ่นตู้เซฟนิรภัย และ ราคา

1. เซฟหิ้ว (Cash Box) ราคาประมาณ 1,000 – 2,000 บาท
2. ขนาดเล็ก ได้แก่ รุ่น SS , SS-B , SS-W , CS , ES- 20 , ES-10 , ES-11 , ES-10P , ES-11P , SST , SST-B , SST-W , SD , SD-B , SD-W ราคาประมาณ 8,000 – 25,000 บาท
3. ขนาดกลาง ได้แก่ รุ่น 700 , 700B , 700SG , 701 , 701B , 701SG , 700P , 701P , PD50 , MS600 , MS601 ราคาประมาณ 25,000 – 35,000 บาท
4. ขนาดใหญ่ ได้แก่ รุ่น 702 , 702 B , 702 SG , 702 P , PD 100 , PD 125 , MS 602 , TB4C-3D , TB4C-4D ราคาประมาณ 35,000 – 95,000 บาท



ภาพประกอบ 8 ตู้เซฟขนาดต่างๆ ของ บริษัท ลีรุ่งเรืองสตีล จำกัด (LEECO)

ตาราง 1 รุ้และราคาตู้เซฟนิรภัย ของบริษัท ลีรุ่งเรืองสตีล จำกัด (LEECO)

รุ้ตู้เซฟนิรภัย	ราคา	รุ้ตู้เซฟนิรภัย	ราคา	รุ้ตู้เซฟนิรภัย	ราคา
SS	8,995	700	22,025	PD-50	32,345
SST	8,995	700-SG	27,170	PD-100	46,720
SD	17,600	700-P	30,045	PD-125	63,970
CS	7,700	701	29,470	2D-201	77,625
ES-10	8,450	701-SG	34,615	2D-202	85,805
ES-10P	15,675	701-P	37,520	2D-203	92,805
ES-11	8,450	702	43,990	TB4C-3D	41,690
ES-20	13,365	702-SG	49,135	TB4C-4D	58,135
ES-11P	15,675	702-P	52,040	MS-600	28,750
MS-601	28,750	MS-602	49,450	เซฟหัว	1,000 – 2,000

ช่องทางการจำหน่ายในประเทศผลิตภัณฑ์ LEECO

ช่องทางที่ 1. ผู้ผลิต → ผู้จัดจำหน่าย → ตัวแทนจำหน่าย → ผู้บริโภค

- | | |
|---------------------------|-------------------------------------|
| 1. กาญจนชาติ | 2. กิมเจริญเฟอร์นิเจอร์ |
| 3. เกษมเคหภัณฑ์ | 4. โกลเด็นเซฟ |
| 5. แมกเนทสตีล | 6. คู่เรือน |
| 7. เจริญภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ | 8. เซฟสยามเฟอร์นิเจอร์ |
| 9. ไทยพัฒนาครุภัณฑ์ | 10. ดำรงค์ชัยเฟอร์นิเจอร์แอนดส์สตีล |
| 11. บางกอกลักกี้เซฟ | 11. มั่นสินสตีลเฟอร์นิเจอร์ |
| 13. ศรีโสภณเฟอร์นิเจอร์ | 14. แหลมมาร์เก็ตติ้ง |
| 15. โอตานิเซฟ | 16. เอสวีเค เซฟแอนดส์สตีล |
| 17. ลุมพินีเครื่องเรือน | 18. ศูนย์บริการศึกษาภัณฑ์ |
| 19. แม่เมยเฟอร์นิเจอร์ | 20. ศรีทองสตีลเฟอร์นิเจอร์ |
| 21. อุ่ทองเครื่องเรือน | 22. แสงฟ้าสีและเฟอร์นิเจอร์ |
| 23. ขวัญนครเฟอร์เทค | 24. เมรี่เฟอร์นิเจอร์ |
| 25. ทองไทยเฟอร์นิเจอร์ | 26. รุ่งเจริญเซฟแอนดส์สตีล |

ช่องทางที่ 2. ผู้ผลิต → ผู้จัดการจำหน่าย → ผู้บริโภค

- | | |
|------------------------|------------------------------|
| 1. สาขาบางแค | 2. สาขาศรีนครินทร์ |
| 3. สาขาแฟชั่นไอส์แลนด์ | 4. สาขารัชดา |
| 5. สาขาหัวหมาก | 6. สาขาสวนมะลิ |
| 7. สาขาเทพารักษ์ | 8. สำนักงานใหญ่ วัดด่านสำโรง |

บริษัท ลีรุ่งเรืองสตีล จำกัด ใช้ระบบการจำหน่ายแบบตัวแทนจำหน่ายและระบบสาขา ซึ่งบริษัทมีโชว์รูมอยู่ 8 สาขา โดยบริษัทจะจัดตั้งโชว์รูมขึ้นจำหน่ายเฉพาะสินค้าของบริษัทเท่านั้น โชว์รูมของบริษัทจะจัดตั้งโชว์ตามห้างสรรพสินค้า เช่น ห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางแค ห้างสรรพสินค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ และจัดโชว์รูมแยกต่างหากจากสำนักงานใหญ่

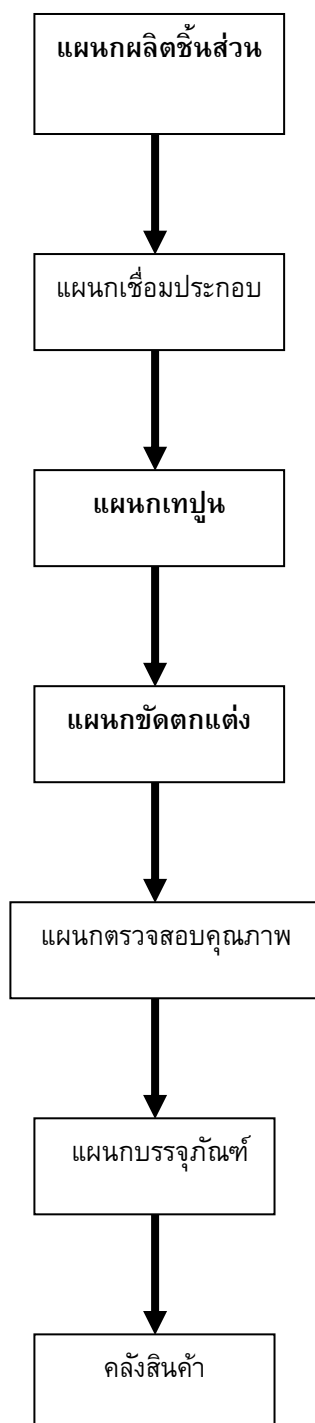
ช่องทางการจำหน่ายต่างประเทศผลิตภัณฑ์

ตัวแทนจำหน่ายต่างประเทศ ได้แก่

ชื่อ	ประเทศ
1. ANNAWAR FISHERIES HOLDINGS	MYANMAR
2. CONNEX PTE	SINGAPORE
3. CHEAM HUOR HONG TRADING	MYANMAR
4. EIKO KOGYO	JAPAN
5. EASTWOOD IMPORT & EXPORT	UNITED KINGDOM
6. FURNITURE AND CARPET WORLD	BRUNEI DARUSSALAM
7. HAITHONG COMPANY	VIETNAM
8. KAZINGA CHANNEL ENTERPRISES	UGANDA
9. LIFEWISE (INTERNATIONAL)	HONG KONG
10. LIGHT ONE	JAPAN
11. MT.INTERTRADE	KAMPUCHEA
12. MENG HONG TRADING	KAMPUCHEA
13. OCEAN GLORY	MYANMAR
14. PANUVAT FURNITURE	LAO
15. TKK INTERNATIONAL	MYANMAR
16. UCHIDA YOKO SINGAPORE	SINGAPORE
17. VIENG NINHOM FURNITURE	LAO
18. YUZANA SUPERMARKET	MYANMAR
19. MOHAMMED BIN JASIM	BAHRAIN
20. YASER TRADING AND IMPORT OFFICE	SAUDI ARABIA

ขั้นตอนการผลิตตู้เซฟนิรภัยของ บริษัท สี่รุ่งเรืองสตีล จำกัด

กระบวนการผลิตตู้เซฟ



ภาพประกอบ 9 ขั้นตอนการผลิตตู้เซฟนิรภัย

ขั้นตอนที่ 1 แผนกผลิตชิ้นส่วน

1. ทำการตัดเหล็กออกตามรูปแบบ
2. ทำการพับ
3. ใช้แม่พิมพ์พับขึ้นรูป
4. ส่งต่อแผนกเชื่อมประกอบ

ขั้นตอนที่ 2 แผนกเชื่อมประกอบ

1. ทำการเชื่อมแผ่นเหล็กเข้าด้วยกัน
2. นำมาประกอบตามรูปแบบ
3. ส่งต่อแผนกเทปูน

ขั้นตอนที่ 3 แผนกเทปูน

1. ทำการเทปูนลงในตัวตู้เซฟ
2. ผสมสารทนความร้อนและใส่ในตัวตู้เซฟ
3. ส่งต่อแผนกขัดตกแต่ง

ขั้นตอนที่ 4 แผนกขัดตกแต่ง

1. ทำการขัดปูนออกจากตัวตู้เซฟ
2. ทำการพ่นสี

ขั้นตอนที่ 5 แผนกตรวจสอบคุณภาพ

ขั้นตอนที่ 6 แผนกบรรจุ นำเข้าบรรจุภัณฑ์

ขั้นตอนที่ 7 นำเข้าคลังสินค้า เพื่อรอจำหน่าย



ภาพประกอบ 10 ขั้นตอนการทำงานของพนักงานของบริษัท ลีรุ่งเรืองสตีล จำกัด

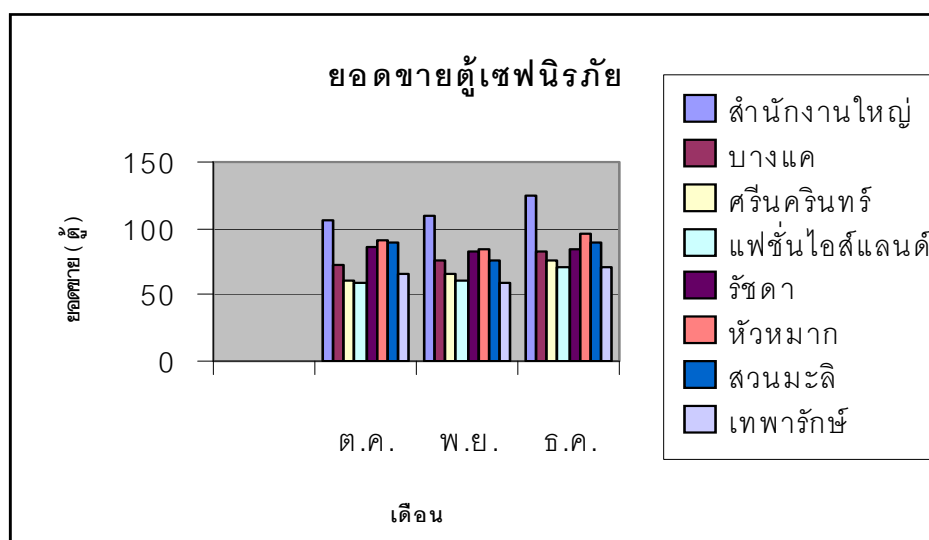
ปริมาณยอดขายตู้เซฟนิรภัยของบริษัท ลีรุ่งเรืองสตีล จำกัด

ยอดขายตู้เซฟนิรภัยของ บริษัท ลีรุ่งเรืองสตีล จำกัด แสดงเฉพาะปริมาณยอดขายตู้เซฟนิรภัยของสาขาเท่านั้น ไม่รวมยอดขายตู้เซฟนิรภัยที่ขายให้กับตัวแทนจำหน่ายและต่างประเทศ ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม – ธันวาคม 2544

ตาราง 2 ยอดขายตู้เซฟนิรภัย ของบริษัท ลีรุ่งเรืองสตีล จำกัด (LEECO)

หน่วย : ตู้

สาขา	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.
สำนักงานใหญ่	85	97	87	106	110	125
บางแค	56	62	57	72	76	82
ศรีนครินทร์	53	57	49	60	65	76
แฟชั่นไอส์แลนด์	49	56	52	59	61	70
รัชดา	77	80	75	86	82	85
หัวหมาก	75	85	72	91	85	96
สวนมะลิ	72	84	79	89	76	90
เทพารักษ์	52	64	48	65	59	70
รวม	519	585	519	628	614	694



ภาพประกอบ 11 ปริมาณยอดขายตู้เซฟนิรภัยของ บริษัท ลีรุ่งเรืองสตีล จำกัด

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จันทร์เพ็ญ จันทร์ศรีทอง (2542 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษา เรื่องการสำรวจทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ LEECO ของบริษัท ลีรุ่งเรืองสตีล จำกัด ในด้าน ส่วนผสมทางการตลาด ผลการวิจัยพบว่าผู้ที่ใช้ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว ส่วนทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ในด้านส่วนผสมทางการตลาด พบว่า ในด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าเฟอร์นิเจอร์มีลักษณะการใช้งานง่าย ในด้านราคา พบว่าราคาของเฟอร์นิเจอร์มีผลอย่างมากในการตัดสินใจซื้อ ในด้านช่องทางการจำหน่าย พบว่าการบริษัทมีการจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้าได้ทันเวลา และในด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า การโฆษณาทางโทรทัศน์มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ และพนักงานขายให้คำแนะนำเกี่ยวกับตัวสินค้าได้ดี

ข้อเสนอแนะ จากการสำรวจทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ LEECO ของบริษัท ลีรุ่งเรืองสตีล จำกัด ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในด้านส่วนผสมทางการตลาด คือ ในด้านผลิตภัณฑ์ ลูกค้าต้องการให้ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้มีความทันสมัย หลากหลายสีสัน รูปแบบ การใช้งานให้มีความคงทนถาวรมากขึ้น ในด้านราคา ลูกค้ามีความคิดว่าควรที่จะปรับราคาให้มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ บางอย่างราคาแพงเกินไป ในด้านช่องทางการจำหน่าย ลูกค้ามีความคิดเห็นว่าควรที่จะปรับปรุงด้านการจัดส่งสินค้าให้รวดเร็วมากขึ้น ให้คำปรึกษา แก้ไขการซ่อมการชำรุดของสินค้า ในด้านการส่งเสริมการตลาด ควรที่จะเพิ่มสื่อในการโฆษณาในด้านต่างๆ ให้มากขึ้น โดยเฉพาะทางด้านโทรทัศน์และหนังสือพิมพ์ เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้น

วิหาร์ ดีปัญญา (2542 : 74-82) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัญหาการผลิตเฟอร์นิเจอร์โลหะ : กรณีศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐานในสถานประกอบการ ขนาดเล็กและขนาดกลาง 4 ด้าน ได้แก่

1. ด้านเครื่องจักร คือ ปัญหาในอุตสาหกรรมการผลิตเฟอร์นิเจอร์โลหะยังมีปัญหาในเรื่องช่างเทคนิคที่ควบคุมสายการผลิตเฟอร์นิเจอร์เหล็กยังขาดทักษะในการใช้เครื่องจักรหลายประเภท
2. ด้านการผลิต คือ ปัญหาเครื่องจักรที่ทันสมัยเมื่อเสียหรือหยุดชะงัก ซ่อมเองไม่ได้ ต้องพึ่งบริษัทนำเข้า ปัญหาขาดการนำวิธีการควบคุมคุณภาพเข้ามาใช้ในงานอุตสาหกรรม และ ขาดการนำกิจกรรม 5 ส. มาใช้ในงาน อุตสาหกรรม
3. ด้านกำลังคน คือ ปัญหาในอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์โลหะยังขาดแคลนวิศวกรที่มีประสบการณ์ในด้านช่างโลหะ และปัญหาในอุตสาหกรรมยังขาดแคลนช่างเทคนิคที่มีประสบการณ์ในด้านช่างโลหะ
4. ด้านวัตถุดิบ คือ ปัญหาเกี่ยวกับอุปกรณ์และระบบล็อกต่างๆ ปัญหาในเรื่องการผสมในสัดส่วนของสี และเคมีภัณฑ์ ที่ใช้ในการทำสีเฟอร์นิเจอร์โลหะ และปัญหาเรื่องคุณภาพของวัตถุดิบ (เหล็ก แผ่นรีดเย็น)
5. ด้านความต้องการเกี่ยวกับภาครัฐ คือ ด้านการส่งเสริม ด้านข้อมูลข่าวสาร ด้านการฝึกอบรม และด้านการวิจัย ระบุว่ารัฐบาลควรส่งเสริมและรับรองคุณภาพมาตรฐานและกำหนดมาตรฐานเพื่อกระตุ้นให้มีการปรับปรุงเทคโนโลยีการผลิต เพื่อให้สามารถผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ รัฐบาลควรส่งเสริมการวิจัยพัฒนา โดยควรจะให้สิ่งจูงใจในด้านต่างๆของการผลิตผลิตภัณฑ์ การยกเว้นภาษี การลดหย่อนภาษีต่างๆ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. แหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้า
2. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
3. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

แหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้า

1. ข้อมูลทุติยภูมิ หรือ ข้อมูลประวัติศาสตร์ เป็นข้อมูลสถิติซึ่งเก็บรวบรวมมาก่อน หรือรวบรวมเอาไว้แล้วในโครงการวิจัยอื่น สามารถหาได้จากทั้งภายในและภายนอก เช่น ข้อมูลจากคอมพิวเตอร์ หนังสือพิมพ์ ผลงานวิจัย และตำราทางวิชาการเกี่ยวกับการตลาด
2. ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากโครงการวิจัยที่ทำอยู่ ได้แก่ ข้อมูลที่รวบรวมจากการสำรวจด้วยแบบสอบถามโดยการให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ทำการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มีเฉพาะผู้บริโภคที่ซื้อตู้เซฟนิรภัย LEECO ที่มีอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานครและสมุทรปราการ จาก บริษัท ลิรุ่งเรืองสตีล จำกัด จำนวน 8 สาขา ในเขตกรุงเทพมหานคร และสมุทรปราการ คือ สำนักงานใหญ่ (วัดด่านสำโรง จ.สมุทรปราการ) , สาขาศรีนครินทร์ , สาขาบางแค , สาขาแฟชั่นไอส์แลนด์ , สาขารัชดา , สาขาหัวหมาก , สาขาสวนมะลิ , สาขาเทพารักษ์

ขนาดตัวอย่าง

เนื่องจากไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากรที่เข้ามาซื้อตู้เซฟนิรภัย ของ บริษัท ลิรุ่งเรืองสตีล จำกัด จึงมีการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สัดส่วน (Sample size determination : Proportions) คำนวณจากสูตร ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ , 2541 : 222-3)

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{D^2}$$

เมื่อ n แทน	จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง
P แทน	สัดส่วนประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดจะสุ่ม
Z แทน	ระดับความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ต้องการระดับความมั่นใจ 95 % (ระดับ .05)
D แทน	สัดส่วนของความเคลื่อนที่จะยอมให้คาดเคลื่อนได้

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดสัดส่วนของประชากรที่เข้ามาซื้อตู้เซฟนิรภัย เท่ากับ 0.50 โดยที่ต้องการระดับความมั่นใจ 95 % และยอมให้คาดเคลื่อนได้ 5 %

$$\begin{aligned}
 P &= 0.50 \\
 Z &= \text{ณ ระดับความมั่นใจ 95 \% ดังนั้น } Z = 1.96 \\
 D &= \text{ความคาดเคลื่อนที่พอจะอนุโลมได้ 5 \% ดังนั้น } e = 0.05 \\
 n &= (.5)(1-.5)(1.96)^2 / (.05)^2 \\
 &= 385
 \end{aligned}$$

สรุปได้ว่า ขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง ผู้วิจัยขอใช้กลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมด 400 ตัวอย่าง โดยสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการใน บริษัท ลีรุ่งเรืองสตีล จำกัด (LEECO) จาก 8 สาขา ที่มีอำนาจซื้อ สาขาละ 50 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร และสมุทรปราการ

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเป็นผู้บริโภคที่ซื้อตู้เซฟนิรภัย LEECO ที่มีอายุ 25 ปีขึ้นไป ในเขต กรุงเทพมหานคร และสมุทรปราการ ของบริษัท ลีรุ่งเรืองสตีล จำกัด จำนวน 400 คน จากจำนวน สาขาทั้งหมด 8 สาขา โดยการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi – stage sampling) ดังนี้

1. สุ่มตัวอย่างจากสาขาของ บริษัท สี่รุ่งเรืองสตีล จำกัด โดยกำหนดโควตา (Quota sampling) โดยแบ่งสัดส่วนสาขาละ 50 คน เท่ากัน ดังนี้

1.1 สำนักงานใหญ่ (วัดด่านสำโรง จ.สมุทรปราการ)	จำนวน	50	คน
1.2 สาขาศรีนครินทร์	จำนวน	50	คน
1.3 สาขาบางแค	จำนวน	50	คน
1.4 สาขาแฟชั่นไอส์แลนด์	จำนวน	50	คน
1.5 สาขารัชดา	จำนวน	50	คน
1.6 สาขาหัวหมาก	จำนวน	50	คน
1.7 สาขาสวนมะลิ	จำนวน	50	คน
1.8 สาขาเทพารักษ์	จำนวน	50	คน
รวม		<u>400</u>	คน

2. ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) โดยใช้แบบสอบถามกับ ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการซื้อตู้เซฟนิรภัย LEECO ใน บริษัท สี่รุ่งเรืองสตีล จำกัด

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานะภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ของผู้บริโภค ขนาดของตู้เซฟนิรภัยที่ซื้อ เหตุผลในการเลือกซื้อตู้เซฟนิรภัย มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อตู้เซฟนิรภัย โดยแบ่งเป็น 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ คือ

เห็นด้วยมากที่สุด	5	คะแนน
เห็นด้วยมาก	4	คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	3	คะแนน
เห็นด้วยน้อย	2	คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1	คะแนน

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อตู้เซฟนิรภัย เป็นแบบปลายเปิด

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาเอกสาร ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ เพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัย และการสร้างเครื่องมือในการวิจัย ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของงานวิจัย
2. ศึกษาข้อมูลจากตำรา งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็นที่มีต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภค และศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถาม เพื่อกำหนดขอบเขตและเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถาม โดยมีทั้งหมด 3 ตอน แบ่งเป็น ตอนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามแบบปลายปิด ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อตู้เซฟนิรภัย ด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด เป็นคำถามแบบปลายเปิด ตอนที่ 3 เป็นความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคในการเลือกซื้อตู้เซฟนิรภัย เป็นคำถามปลายเปิด
4. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปขอคำปรึกษาจากประธานและคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์พิจารณาตรวจสอบ และขอคำแนะนำในการแก้ไข ปรับปรุง เพื่อให้อ่านแล้วเกิดความเข้าใจง่าย ชัดเจนตามความมุ่งหมายของงานวิจัย
5. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ได้แก่ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพีร์ ลิ้มไทย อาจารย์ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ อาจารย์กาญจณีย์วี อนันต์อัครกุล ก่อนนำไปทดลองใช้
6. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่าง ที่มีลักษณะเช่นเดียวกับกลุ่มตัวอย่าง แต่มีใช้กลุ่มเดียวกัน จำนวน 50 คน โดยการวิเคราะห์เป็นรายข้อโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) และนำไปหาความเชื่อมั่นรวม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.90
7. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ติดต่อบัณฑิตวิทยาลัย เพื่อขอให้ออกหนังสือขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามสำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ไปยัง บริษัท ลีรุ่งเรืองสตีล จำกัด
2. เตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง
3. ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่วันที่ 13 สิงหาคม - 15 กันยายน 2545 โดยขอความร่วมมือจากกลุ่มผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อตู้เซฟนิรภัย ผู้วิจัยเก็บข้อมูลโดยการเช็ครายชื่อลูกค้า (Check – list) ที่ซื้อตู้เซฟนิรภัย ของ บริษัท ลีรุ่งเรืองสตีล จำกัด (LEEEO) และเก็บข้อมูลด้วยตนเอง จาก 8 สาขา คือ สำนักงานใหญ่วัดด่านสำโรง สาขาศรีนครินทร์ สาขาบางแค สาขาแพชั่นไอส์แลนด์ สาขารัชดา สาขาหัวหมาก สาขาสวนมะลิ และสาขาเทพารักษ์ โดยผู้วิจัยเก็บข้อมูลด้วยตนเอง

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมด มาตรวจความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
2. หลังจากนั้นดำเนินการลงรหัส (Coding) แล้วจึงนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์
3. นำแบบสอบถามไปวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Sciences (SPSS/PC)) โดยการวิจัยครั้งนี้ใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (Level of Significance)

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน เพศ อายุ สถานะภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ของผู้บริโภค ขนาดของตู้เซฟนิรภัยที่ซื้อ เหตุผลในการเลือกซื้อตู้เซฟนิรภัย คิดเป็น ค่าความถี่ และ ร้อยละ (Percentage)

2. ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อการเลือกซื้อตู้เซฟนิรภัย โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ได้กำหนดการให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นได้ใช้มาตราส่วนประมาณค่า ดังนี้

เห็นด้วยมากที่สุด	5	คะแนน
เห็นด้วยมาก	4	คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	3	คะแนน
เห็นด้วยน้อย	2	คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1	คะแนน

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาระดับความคิดเห็น โดยใช้เกณฑ์การประเมินดังต่อไปนี้

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

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

ค่าเฉลี่ย 4.20 – 5.00 เป็นระดับที่ผู้บริโภครู้เห็นด้วยมากที่สุด หมายถึง ผู้บริโภคเห็นว่าเหมาะสมมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.40 – 4.19 เป็นระดับที่ผู้บริโภครู้เห็นด้วยมาก หมายถึง ผู้บริโภคเห็นว่าเหมาะสมมาก

ค่าเฉลี่ย 2.60 – 3.39 เป็นระดับที่ผู้บริโภครู้เห็นด้วยปานกลาง หมายถึง ผู้บริโภคเห็นว่าเหมาะสมปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.80 – 2.59 เป็นระดับที่ผู้บริโภครู้เห็นด้วยน้อย หมายถึง ผู้บริโภคเห็นว่าเหมาะสมน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.79 เป็นระดับที่ผู้บริโภครู้เห็นด้วยน้อยที่สุด หมายถึง ผู้บริโภคเห็นว่าเหมาะสมน้อยที่สุด

3. เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม โดยใช้ t-test และมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance)

4. แบบสอบถามปลายเปิด นำมาแจกแจงความถี่

สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 ร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตร

$$\text{ร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามข้อนั้น}}{\text{จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด}} \times 100$$

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Arithmetic Mean) ใช้ในการแปลความหมายระดับความคิดเห็น โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์ . 2541 : 40)

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

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

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้เพื่อแสดงการกระจายของข้อมูล โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์ . 2541 : 40)

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

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

2 . สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

2.1 ค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถามเป็นรายข้อ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) โดยใช้สูตร วัดความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม ดังนี้

$$r = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ	r	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน	ผลรวมคะแนนรายข้อ (Item) ของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum Y$	แทน	ผลรวมคะแนนรวม (Total) ของทั้งกลุ่ม
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum XY$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y
	N	แทน	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

2.2 หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของ ครอนบัค (Cronbach) (ศิริชัย พงษ์วิชัย . 2544 :121)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left\{ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right\}$$

เมื่อ α	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น
n	แทน	จำนวนข้อของเครื่องมือวัด
$\sum S_i^2$	แทน	ผลรวมของความแปรปรวนรายข้อ
S_t^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนรวม

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สูตร t – test ทดสอบสมมติฐาน ข้อ 1

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

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

3.2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่าสองกลุ่ม ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One –Way Analysis of Variance) ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อ 2-8 (วิเชียร เกตุสิงห์ . 2541 : 83-84)

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

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F - distribution
	MS_b	แทน	ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน	ความแปรปรวนภายในกลุ่ม

เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) ตรวจสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่ม

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัยเรื่อง การศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในการเลือกซื้อตู้เซฟนิรภัย LEECO ของ บริษัท ลีรุ่งเรืองสตีล จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครและสมุทรปราการ ผู้วิจัยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ขั้นตอน และ กำหนดสัญลักษณ์เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

$\underline{N}$	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
X	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง
P	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
df	แทน	ระดับชั้นของความเป็นอิสระ
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลของการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ และนำเสนอในรูปของตารางประกอบคำอธิบายโดย แบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ , อายุ , สถานภาพ , ระดับการศึกษา , อาชีพ , รายได้ต่อเดือน , ขนาดของตู้เซฟนิรภัยที่ซื้อ และ เหตุผลหลักในการเลือกซื้อ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภคในการเลือกซื้อ ตู้เซฟนิรภัย LEECO ของ บริษัท ลีรุ่งเรืองสตีล จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครและสมุทรปราการ ในด้าน ส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และ การส่งเสริมการตลาด

ตอนที่ 3 การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคในการเลือกซื้อตู้เซฟนิรภัย LEECO ของบริษัท สี่รุ่งเรืองสตีล จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครและสมุทรปราการ ในด้าน ส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และ การส่งเสริมการตลาด จำแนกตาม เพศ , อายุ , สถานภาพ , ระดับการศึกษา , อาชีพ , รายได้ต่อเดือน , ขนาดของตู้เซฟนิรภัยที่ซื้อ และ เหตุผลหลักในการเลือกซื้อ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ , อายุ , สถานภาพ , ระดับการศึกษา , อาชีพ , รายได้ต่อเดือน , ขนาดของตู้เซฟนิรภัยที่ซื้อ และ เหตุผลหลักในการเลือกซื้อ โดยนำเสนอในรูปแบบความถี่และร้อยละ ปรากฏผลดังตาราง 3

ตาราง 3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ , อายุ , สถานภาพ , ระดับการศึกษา , อาชีพ , รายได้ต่อเดือน , ขนาดของตู้เซฟนิรภัยที่ซื้อ และ เหตุผลหลักในการเลือกซื้อ

ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	204	51.0
1.2 หญิง	196	49.0
รวม	400	100.0
2. อายุ		
2.1 25 - 30 ปี	31	7.8
2.2 31 - 35 ปี	71	17.8
2.3 36 - 40 ปี	80	20.0
2.4 41 - 45 ปี	94	23.4
2.5 46 ปี ขึ้นไป	124	31.0
รวม	400	100.0

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. สถานภาพ		
3.1 โสด	114	28.5
3.2 สมรส	249	62.3
3.3 หม้าย / หย่าร้าง	37	9.2
รวม	400	100.0
4. ระดับการศึกษา		
4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	107	26.7
4.2 ปริญญาตรี	237	59.3
4.3 สูงกว่าปริญญาตรี	56	14.0
รวม	400	100.0
5. อาชีพ		
5.1 นักศึกษา	1*	0.3
5.2 รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	27	6.8
5.3 พนักงานบริษัทเอกชน	182	45.5
5.4 ค้าขาย	67	16.8
5.5 เจ้าของกิจการ	93	23.3
5.6 พนักงานธนาคาร	30	7.5
รวม	400	100.0
6. รายได้ส่วนตัว (รวมเฉลี่ยต่อเดือน)		
6.1 ต่ำกว่า 20,000 บาท	48	12.0
6.2 20,001 – 25,000 บาท	57	14.2
6.3 25,001 - 30,000 บาท	66	16.5
6.4 30,001 – 35,001 บาท	48	12.0
6.5 35,001 – 40,000 บาท	70	17.5
6.6 มากกว่า 40,000 บาท	111	27.8
รวม	400	100.0

* ไม่นำไปวิเคราะห์

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
7 . ขนาดของตู้เซฟนิรภัยที่ซื้อ		
7.1 ขนาดเล็ก	177	44.2
7.2 ขนาดกลาง	183	45.8
7.3 ขนาดใหญ่	40	10.0
รวม	400	100.0
8 . เหตุผลหลักในการเลือกซื้อตู้เซฟนิรภัย		
8.1 ชอบความปลอดภัย	239	59.7
8.2 ชอบคุณภาพประสิทธิภาพการใช้งาน 93	23.2	
8.3 ชอบความแข็งแรง ทนทาน	45	11.3
8.4 ชอบตามกระแสสังคม เพราะชอบให้สังคม -	-	
ขึ้นชอบ		
8.5 ชอบเพราะเชื่อในคุณภาพที่ได้รับฟังจาก	17	4.3
ผู้บริโภครุ่นก่อน		
8.6 ชอบเพราะราคาถูก	6*	1.5
รวม	400	100.0

* ไม่นำไปวิเคราะห์

จากตาราง 3 พบว่าผู้บริโภครุ่นก่อนทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุมากกว่า 46 ปี ขึ้นไป มีสถานภาพสมรส มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 40,000 บาท ซื้อตู้เซฟนิรภัยขนาดกลาง และมีเหตุผลในการเลือกซื้อ เพราะ ชอบที่ความปลอดภัย

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภค ในการเลือกซื้อ ตู้เซฟนิรภัย LEECO ของ บริษัท ลีรุ่งเรืองสตีล จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครและสมุทรปราการ

เป็นการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อตู้เซฟนิรภัย ของ บริษัท ลีรุ่งเรืองสตีล จำกัด ในด้านส่วนผสมทางการตลาด โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และ การส่งเสริมการตลาด โดยใช้ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปรากฏผลดังตาราง 4-8

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อตู้เซฟนิรภัย LEECO ของ บริษัท ลีรุ่งเรืองสตีล จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครและสมุทรปราการ ในด้านต่าง ๆ

ลักษณะความคิดเห็นที่มีต่อการเลือกซื้อตู้เซฟนิรภัย ในด้านต่าง ๆ	$\bar{X}$	S.D.	การแปลความหมาย : มีความเหมาะสม
ผลิตภัณฑ์	3.50	.52	มาก
ราคา	3.62	.60	มาก
ช่องทางการจำหน่าย	3.89	.54	มาก
การส่งเสริมการตลาด	2.97	.64	ปานกลาง
รวม	3.50	.45	มาก

จากตาราง 4 พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อตู้เซฟนิรภัย LEECO โดยรวมว่ามีความเหมาะสมมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ในด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคเห็นว่ามีเหมาะสมปานกลาง ส่วนด้านอื่นๆ ผู้บริโภคมีเห็นว่ามีเหมาะสมมาก

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อตู้เซฟนิรภัย
LEECO ของ บริษัท ลีรุ่งเรืองสตีล จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครและสมุทรปราการ ในด้านผลิตภัณฑ์

ลักษณะความคิดเห็นที่มีต่อการเลือกซื้อตู้เซฟนิรภัย ในด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	การแปลความหมาย : มีความเหมาะสม
1. ตู้เซฟนิรภัย LEECO มีการออกแบบที่ทันสมัย	3.56	.84	มาก
2. ตู้เซฟนิรภัย LEECO มีลักษณะการใช้งานง่าย	3.77	.75	มาก
3. ตู้เซฟนิรภัย LEECO มีรูปแบบให้เลือกหลากหลาย	3.68	.68	มาก
4. ขนาดของ ตู้เซฟนิรภัย LEECO มีให้เลือกหลายขนาด	3.63	.77	มาก
5. คุณภาพของ ตู้เซฟนิรภัย LEECO ได้มาตรฐาน	3.97	.74	มาก
6. สีสนของ ตู้เซฟนิรภัย LEECO มีให้เลือกหลายสี	3.53	.79	มาก
7. LEECO เป็นตราสินค้าตู้เซฟนิรภัยที่เชื่อถือได้ใน ด้านคุณภาพ	3.82	.66	มาก
8. การบรรจุหีบห่อ ตู้เซฟนิรภัย LEECO แข็งแรงทนทาน	3.49	.79	มาก
9. มีการตรวจเช็คสภาพ ตู้เซฟนิรภัย LEECO ฟรีแก่ลูกค้า	2.53	1.25	น้อย
10. มีการรับประกันการซ่อมตู้เซฟนิรภัย LEECO ที่เชื่อถือได้	3.29	1.03	ปานกลาง
11. มีการรับคืน ตู้เซฟนิรภัย LEECO ที่ไม่ได้มาตรฐาน	3.32	1.04	ปานกลาง
รวม	3.50	.52	มาก

จากตาราง 5 พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อตู้เซฟนิรภัย LEECO ในด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมว่ามีความเหมาะสมมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อตู้เซฟนิรภัย LEECO ในด้านผลิตภัณฑ์ว่ามีความเหมาะสมน้อย คือ มีการตรวจเช็คสภาพตู้เซฟนิรภัย LEECO ฟรีแก่ลูกค้า ข้อที่มีความเหมาะสมปานกลาง คือ การรับประกันการซ่อมตู้เซฟนิรภัย LEECO ที่เชื่อถือได้ และ มีการรับคืนตู้เซฟนิรภัย LEECO ที่ไม่ได้มาตรฐาน ส่วนความคิดเห็นข้ออื่นๆ ในด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีความเห็นว่ามีเหมาะสมมาก

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อตู้เซฟนิรภัย LEECO ของ บริษัท ลีรุ่งเรืองสตีล จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครและสมุทรปราการ ในด้านราคา

ลักษณะความคิดเห็นที่มีต่อการเลือกซื้อตู้เซฟนิรภัย ในด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	การแปลความหมาย : มีความเหมาะสม
1. ท่านเลือกซื้อตู้เซฟนิรภัย LEECO โดยพิจารณา ที่ราคาเป็นหลัก	3.80	.98	มาก
2. ตู้เซฟนิรภัย LEECO มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.00	.80	มาก
3. ราคาของ ตู้เซฟนิรภัย LEECO ถูกกว่าของบริษัทอื่นๆ	3.73	.83	มาก
4. ราคาของ ตู้เซฟนิรภัย LEECO มีการปรับเปลี่ยนน้อย	3.72	.90	มาก
5. การตั้งราคา ตู้เซฟนิรภัย LEECO ชูใจลูกค้า	3.94	.87	มาก
6. การตัดป้ายราคา ตู้เซฟนิรภัย LEECO ชัดเจน	3.92	.86	มาก
7. การชำระเงินของ ตู้เซฟนิรภัย LEECO มีหลายวิธี	3.29	.80	ปานกลาง
8. มีการให้เครดิตกับผู้บริโภคที่ซื้อ ตู้เซฟนิรภัย LEECO	2.61	1.30	ปานกลาง
รวม	3.62	.60	มาก

จากตาราง 6 พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อตู้เซฟนิรภัย LEECO ในด้านราคา โดยรวมว่ามีความเหมาะสมมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อตู้เซฟนิรภัย LEECO ในด้านราคาว่ามีความเหมาะสมปานกลาง การชำระเงิน ตู้เซฟนิรภัย LEECO มีหลายวิธี และ มีการให้เครดิตกับผู้บริโภคที่ซื้อตู้เซฟนิรภัย LEECO ส่วนความคิดเห็นข้ออื่นๆ ในด้านราคา ผู้บริโภคเห็นว่ามีความเหมาะสมมาก

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อตู้เซฟนิรภัย LEECO ของ บริษัท ลีรุ่งเรืองสตีล จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครและสมุทรปราการ ในด้านช่องทางการจำหน่าย

ลักษณะความคิดเห็นที่มีต่อการเลือกซื้อตู้เซฟนิรภัย ในด้านช่องทางการจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	การแปลความหมาย : มีความเหมาะสม
1. ตู้เซฟนิรภัย LEECO มีสถานที่จำหน่ายใกล้แหล่งชุมชน ซึ่งได้เปรียบคู่แข่ง	3.52	.88	มาก
2. ตู้เซฟนิรภัย LEECO สามารถหาซื้อได้ง่าย	3.43	.86	มาก
3. มีการจัดส่ง ตู้เซฟ LEECO ให้ฟรี	4.36	.73	มากที่สุด
4. มีการจัดส่ง ตู้เซฟนิรภัย LEECO ได้อย่างรวดเร็ว	4.10	.71	มาก
5. ป้ายชื่อร้านจำหน่าย ตู้เซฟนิรภัย LEECO สามารถ มองเห็นชัดเจน	4.02	.77	มาก
6. การจัดวาง ตู้เซฟนิรภัย LEECO เป็นระเบียบ สามารถ เลือกได้ง่าย	3.97	.69	มาก
7. สถานที่จัดจำหน่ายตู้เซฟนิรภัย LEECO สะอาดและ ทันสมัย	3.87	.69	มาก
รวม	3.89	.54	มาก

จากตาราง 7 พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อตู้เซฟนิรภัย LEECO ในด้านช่องทางการจำหน่าย โดยรวมว่ามีความเหมาะสมมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อตู้เซฟนิรภัย LEECO ในด้านช่องทางการจำหน่ายว่ามีความเหมาะสมมากที่สุด คือ มีการจัดส่ง ตู้เซฟนิรภัย LEECO ให้ฟรี ส่วนความคิดเห็นข้ออื่น ๆ ในด้านช่องทางการจำหน่าย ผู้บริโภคเห็นมีความเหมาะสมมาก

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อตู้เซฟนิรภัย LEECO ของ บริษัท ลีรุ่งเรืองสตีล จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครและสมุทรปราการ ในด้านการส่งเสริมการตลาด

ลักษณะความคิดเห็นที่มีต่อการเลือกซื้อตู้เซฟนิรภัย ในด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	การแปลความหมาย : มีความเหมาะสม
1 . ตู้เซฟนิรภัย LEECO มีการใช้สื่อโทรทัศน์ในการ แนะนำสินค้า	1.99	.98	น้อย
2 . ตู้เซฟนิรภัย LEECO มีการใช้สื่อแผ่นพับ (โปสเตอร์) ในการแนะนำสินค้า	2.58	1.01	น้อย
3 . ตู้เซฟนิรภัย LEECO มีการใช้สื่อป้ายโฆษณาตามสถานที่ ต่างๆในการแนะนำสินค้า	2.66	.99	ปานกลาง
4 . ตู้เซฟนิรภัย LEECO มีการใช้สื่อป้ายโฆษณาตามรถ ประจำทางในการแนะนำสินค้า	2.09	.96	น้อย
5 . มีการลดราคา ตู้เซฟนิรภัย LEECO ในช่วงเทศกาล อย่างสม่ำเสมอ	3.54	.90	มาก
6 . มีการจัดแสดง ตู้เซฟนิรภัย LEECO ตามสถานที่ต่างๆ	2.86	1.03	ปานกลาง
7 . มีการจัดทำเอกสารแนะนำบริษัทและตู้เซฟนิรภัย LEECO	2.82	1.02	ปานกลาง
8 . พนักงานขายตู้เซฟนิรภัย LEECO ให้การต้อนรับลูกค้าดี และพูดจาสุภาพ	3.74	.80	มาก
9 . พนักงานขายตู้เซฟนิรภัย LEECO มีความรู้ความสามารถ ให้ข้อมูลและ แนะนำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อตู้เซฟได้ดี	3.72	.70	มาก
10 . พนักงานขายตู้เซฟนิรภัย LEECO สามารถตอบข้อสงสัย ของผู้บริโภคได้	3.78	.72	มาก
รวม	2.97	.64	ปานกลาง

จากตาราง 8 พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อตู้เซฟนิรภัย LEECO ในด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมว่ามีความเหมาะสมปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคเห็นมีความเหมาะสมน้อย คือ ตู้เซฟนิรภัย LEECO มีการใช้สื่อโทรทัศน์ แผ่นพับ (โปสเตอร์) ป้ายโฆษณาตามรถประจำทาง ในการแนะนำสินค้า และ ผู้บริโภคเห็นว่ามีเหมาะสมปานกลาง คือ ตู้เซฟนิรภัย LEECO มีการใช้สื่อป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่างๆในการแนะนำสินค้า มีการจัดแสดง ตู้เซฟนิรภัย LEECO ตามสถานที่ต่างๆ มีการจัดทำเอกสารแนะนำบริษัทและตู้เซฟนิรภัย LEECO ส่วนความคิดเห็นข้ออื่นๆ ในด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคเห็นว่ามีเหมาะสมมาก

ตอนที่ 3 การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคในการเลือกซื้อตู้เซพนิรภัย LEECO ของ บริษัท ลีรุ่งเรืองสตีล จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครและสมุทรปราการ

เป็นการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภค ที่มีต่อการเลือกซื้อ ตู้เซพนิรภัย LEECO ของ บริษัท ลีรุ่งเรืองสตีล จำกัด ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และ การส่งเสริมการตลาด จำแนกตาม เพศ , อายุ , สถานภาพ , ระดับการศึกษา , อาชีพ , รายได้ต่อเดือน , ขนาดของตู้เซพนิรภัยที่ซื้อ และ เหตุผลหลักในการเลือกซื้อ เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อ 1-8 ดังแสดงในตาราง 9-32

3.1 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นในการเลือกซื้อตู้เซพนิรภัย โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน ทั้ง 4 ด้าน ปรากฏผลดังตาราง 9

ตาราง 9 ผลการเปรียบเทียบ ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อตู้เซพนิรภัยของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน

ความคิดเห็นที่มีต่อการเลือกซื้อ ตู้เซพนิรภัย	ชาย		หญิง		t
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.55	.54	3.46	.50	.08
ด้านราคา	3.59	.62	3.65	.57	-.34
ด้านช่องทางการจำหน่าย	3.87	.53	3.91	.56	-.54
ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.93	.64	3.02	.64	-.14
รวม	3.48	.46	3.51	.44	-.60

จากตาราง 9 พบว่า ผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อตู้เซพนิรภัย LEECO โดยรวม และ รายด้าน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ได้ตั้งไว้

3.2 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นในการเลือกซื้อตู้เซฟนิรภัย โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง 10-11

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อตู้เซฟนิรภัยของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อตู้เซฟนิรภัย	25 – 30 ปี			31 – 35 ปี			36 – 40 ปี			41 – 45 ปี			46 ปี ขึ้นไป		
	$\bar{X}$	S.D.	การแปล	$\bar{X}$	S.D.	การแปล	$\bar{X}$	S.D.	การแปล	$\bar{X}$	S.D.	การแปล	$\bar{X}$	S.D.	การแปล
			ความหมาย :			ความหมาย :			ความหมาย :			ความหมาย :			ความหมาย
:			ความเหมาะสม			ความเหมาะสม			ความเหมาะสม			ความเหมาะสม			ความเหมาะสม
ด้านผลิตภัณฑ์	3.54	.62	มาก	3.43	.51	มาก	3.50	.50	มาก	3.50	.51	มาก	3.54	.53	มาก
ด้านราคา	3.61	.48	มาก	3.64	.55	มาก	3.51	.63	มาก	3.73	.50	มาก	3.60	.69	มาก
ด้านช่องทางการจำหน่าย	3.82	.55	มาก	3.85	.64	มาก	3.90	.55	มาก	3.94	.52	มาก	3.88	.49	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.90	.61	ปานกลาง	3.02	.66	ปานกลาง	2.90	.63	ปานกลาง	2.96	.67	ปานกลาง	3.02	.63	ปานกลาง
รวม	3.47	.42	มาก	3.49	.47	มาก	3.45	.45	มาก	3.53	.40	มาก	3.51	.48	มาก

จากตาราง 10 พบว่าผู้บริโภคทุกระดับอายุ มีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อตู้เซฟนิรภัย LEECO โดยรวมว่ามีความเหมาะสมมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคทุกระดับอายุมีความเหมาะสมปานกลาง ส่วนด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา และ ช่องทางการจำหน่าย ผู้บริโภคทุกระดับอายุเห็นว่ามีเหมาะสมมาก

ตาราง 11 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อการเลือกซื้อตู้เซฟนิรภัย ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน

	แหล่งของความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	P-VALUE
ผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	4	.59	.14	.53	.71
	ภายในกลุ่ม	395	110.56	.28		
	รวม	399	111.15			
ราคา	ระหว่างกลุ่ม	4	2.14	.53	1.48	.20
	ภายในกลุ่ม	395	143.00	.36		
	รวม	399	145.15			
ช่องทางการจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	4	.47	.12	.39	.81
	ภายในกลุ่ม	395	119.37	.30		
	รวม	399	119.85			
การส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4	1.07	.26	.63	.63
	ภายในกลุ่ม	395	166.34	.42		
	รวม	399	167.41			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	4	.32	.08	.39	.81
	ภายในกลุ่ม	395	82.16	.20		
	รวม	399	82.49			

จากตาราง 11 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อตู้เซฟนิรภัย LEECO โดยรวม และ รายด้าน มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

3.3 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความคิดเห็นในการเลือกซื้อตู้เซฟนิรภัย โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง 12-13

ตาราง 12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อตู้เซฟนิรภัยของผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน

ความคิดเห็นของผู้บริโภค ที่มีต่อการเลือกซื้อ ตู้เซฟนิรภัย	โสด			สมรส			หม้าย / หย่าร้าง		
	$\bar{X}$	S.D.	การแปล	$\bar{X}$	S.D.	การแปล	$\bar{X}$	S.D.	การแปล
	ความหมาย :			ความหมาย :			ความหมาย :		
	ความเหมาะสม			ความเหมาะสม			ความเหมาะสม		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.55	.54	มาก	3.49	.53	มาก	3.45	.39	มาก
ด้านราคา	3.70	.53	มาก	3.58	.62	มาก	3.62	.64	มาก
ด้านช่องทางการจำหน่าย	3.92	.57	มาก	3.88	.54	มาก	3.84	.51	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.98	.60	ปานกลาง	2.96	.68	ปานกลาง	3.04	.50	ปานกลาง
รวม	3.54	.42	มาก	3.48	.47	มาก	3.49	.38	มาก

จากตาราง 12 พบว่า ผู้บริโภคทุกสถานภาพ มีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อตู้เซฟนิรภัย LEECO โดยรวมว่ามีความเหมาะสมมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคทุกสถานภาพเห็นว่ามีความเหมาะสมปานกลาง ส่วน ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจำหน่าย ผู้บริโภคทุกสถานภาพเห็นว่าเหมาะสมมาก

ตาราง 13 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อการเลือกซื้อตู้เซฟนิรภัยของผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน

	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P-VALUE
ผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2	.37	.19	.67	.50
	ภายในกลุ่ม	397	110.77	.27		
	รวม	399	111.15			
ราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	.96	.48	1.32	.26
	ภายในกลุ่ม	397	144.19	.36		
	รวม	399	145.15			
ช่องทางการจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2	.17	.08	.29	.74
	ภายในกลุ่ม	397	119.67	.30		
	รวม	399	119.85			
การส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	.27	.13	.32	.72
	ภายในกลุ่ม	397	167.15	.42		
	รวม	399	167.41			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2	.26	.13	.63	.52
	ภายในกลุ่ม	397	82.22	.20		
	รวม	399	82.49			

จากตาราง 13 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อตู้เซฟนิรภัย LEECO โดยรวม และ รายด้าน มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

3.4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นในการเลือกซื้อตู้เซฟนิรภัย โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง 14-15

ตาราง 14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อตู้เซฟนิรภัยของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน

ความคิดเห็นของผู้บริโภค ที่มีต่อการเลือกซื้อ ตู้เซฟนิรภัย	ต่ำกว่าปริญญาตรี			ปริญญาตรี			สูงกว่าปริญญาตรี		
	$\bar{X}$	S.D.	การแปล	$\bar{X}$	S.D.	การแปล	$\bar{X}$	S.D.	การแปล
	ความหมาย :			ความหมาย :			ความหมาย :		
	ความเหมาะสม			ความเหมาะสม			ความเหมาะสม		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.58	.55	มาก	3.47	.53	มาก	3.48	.41	มาก
ด้านราคา	3.64	.63	มาก	3.60	.59	มาก	3.65	.55	มาก
ด้านช่องทางการจำหน่าย	3.96	.56	มาก	3.86	.54	มาก	3.90	.53	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.13	.66	ปานกลาง	2.91	.62	ปานกลาง	2.92	.65	ปานกลาง
รวม	3.58	.49	มาก	3.46	.44	มาก	3.49	.38	มาก

จากตาราง 14 พบว่า ผู้บริโภคทุกระดับการศึกษา มีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อตู้เซฟนิรภัย LEECO โดยรวมว่ามีความเหมาะสมมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคทุกระดับการศึกษาเห็นว่าเหมาะสมปานกลาง ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจำหน่าย ผู้บริโภคทุกระดับการศึกษาเห็นว่าเหมาะสมมาก

ตาราง 15 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อการเลือกซื้อตู้เซฟนิรภัย ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน

	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P-VALUE
ผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2	.84	.42	1.52	.22
	ภายในกลุ่ม	397	110.30	.27		
	รวม	399	111.15			
ราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	.12	.06	.17	.83
	ภายในกลุ่ม	397	145.02	.36		
	รวม	399	145.15			
ช่องทางการจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2	.77	.38	1.28	.27
	ภายในกลุ่ม	397	119.08	.30		
	รวม	399	119.85			
การส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	3.52	1.76	4.26	.01
	ภายในกลุ่ม	397	163.89	.41		
	รวม	399	167.41			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2	.95	.47	2.32	.10
	ภายในกลุ่ม	397	81.54	.20		
	รวม	399	82.49			

จากตาราง 15 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อตู้เซฟนิรภัย LEECO โดยรวม และ รายด้าน มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

3.5 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นในการเลือกซื้อตู้เซฟนิรภัย โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง 16-20

ตาราง 16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อตู้เซฟนิรภัยของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อตู้เซฟนิรภัย	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ			พนักงานบริษัทเอกชน			ค้าขาย			เจ้าของกิจการ			พนักงานธนาคาร		
	$\bar{X}$	S.D.	การแปล	$\bar{X}$	S.D.	การแปล	$\bar{X}$	S.D.	การแปล	$\bar{X}$	S.D.	การแปล	$\bar{X}$	S.D.	การแปล
	ความหมาย :			ความหมาย :			ความหมาย :			ความหมาย :			ความหมาย :		
	ความเหมาะสม			ความเหมาะสม			ความเหมาะสม			ความเหมาะสม			ความเหมาะสม		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.42	.51	มาก	3.48	.51	มาก	3.45	.45	มาก	3.47	.53	มาก	3.90	.61	มาก
ด้านราคา	3.56	.56	มาก	3.63	.57	มาก	3.55	.55	มาก	3.62	.65	มาก	3.77	.72	มาก
ด้านช่องทางการจำหน่าย	3.73	.37	มาก	3.89	.56	มาก	3.88	.55	มาก	3.88	.54	มาก	4.01	.56	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.68	.60	ปานกลาง	2.99	.65	ปานกลาง	3.01	.56	ปานกลาง	2.90	.68	ปานกลาง	3.24	.63	ปานกลาง
รวม	3.35	.42	มาก	3.50	.44	มาก	3.47	.39	มาก	3.47	.47	มาก	3.75	.42	มาก

จากตาราง 16 พบว่าผู้บริโภคทุกอาชีพ มีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อตู้เซฟนิรภัย LEECO โดยรวมว่ามีความเหมาะสมมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคทุกอาชีพเห็นว่าเหมาะสมปานกลาง ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจำหน่าย ผู้บริโภคทุกอาชีพเห็นว่าเหมาะสมในระดับมาก

ตาราง 17 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อการเลือกซื้อตู้เซฟนิรภัย ของผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกัน

แหล่งของความ VALUE		df	SS	MS	F	P-
แปรปรวน						
ผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	4	5.35	.33	4.99*	.00
	ภายในกลุ่ม	395	105.80	.26		
	รวม	399	111.15			
ราคา	ระหว่างกลุ่ม	4	1.17	.29	.80	.52
	ภายในกลุ่ม	395	143.98	.36		
	รวม	399	145.15			
ช่องทางการจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	4	1.71	.42	1.43	.22
	ภายในกลุ่ม	395	118.13	.29		
	รวม	399	119.85			
การส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4	5.13	1.28	3.12*	.01
	ภายในกลุ่ม	395	162.28	.41		
	รวม	399	167.41			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	4	2.58	.64	3.19*	.01
	ภายในกลุ่ม	395	79.90	.20		
	รวม	399	82.49			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 17 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อตู้เซฟนิรภัย LEECO โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ และ การส่งเสริมการตลาด มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ.05 ส่วนด้านราคา และ ช่องทางการจำหน่าย มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เพื่อให้ทราบว่าคุณสมบัติที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อตู้เซฟนิรภัยแตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง ผู้วิจัยได้ทดสอบความแตกต่างรายคู่ โดยวิธี LSD (Least significant Different) ในด้านผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด และ โดยรวม ดังแสดงในตาราง 18 - 20

ตาราง 18 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อตู้เซฟนิรภัย LEECO จำแนกตามอาชีพ รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ค้าขาย เจ้าของกิจการ และ พนักงานธนาคาร ในด้านผลิตภัณฑ์ โดยการเปรียบเทียบรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least significant Different)

อาชีพ		ราชการ / รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท เอกชน	ค้าขาย	เจ้าของกิจการ	พนักงาน ธนาคาร
	X	3.42	3.48	3.54	3.47	3.90
ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.42	-	-.06	-.03	-.05	-.48*
พนักงานเอกชน	3.48		-	.02	.00	-.42*
ค้าขาย	3.45			-	-.01	-.45*
เจ้าของกิจการ	3.47				-	-.43*
พนักงานธนาคาร	3.9091					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 18 พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อตู้เซฟนิรภัย LEECO ที่มีอาชีพ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ค้าขาย และ เจ้าของกิจการ มีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อตู้เซฟนิรภัย LEECO ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานธนาคาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่พนักงานธนาคารมีความคิดเห็นในการเลือกซื้อตู้เซฟนิรภัยในด้านผลิตภัณฑ์มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ค้าขาย เจ้าของกิจการ ส่วนผู้บริโภคที่ซื้อตู้เซฟนิรภัย LEECO ที่มีอาชีพต่างกันในกลุ่มอื่นๆ มีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อตู้เซฟนิรภัย LEECO ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 19 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อตู้เซฟนิรภัย LEECO จำแนกตาม อาชีพ ราชการ / รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ค้าขาย เจ้าของกิจการ และ พนักงานธนาคาร ในด้านการส่งเสริมการตลาด โดยการเปรียบเทียบรายคู่ วิธี LSD (Least significant Different)

อาชีพ		ราชการ / รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท เอกชน	ค้าขาย	เจ้าของกิจการ	พนักงาน ธนาคาร
	X	2.68	2.99	3.01	2.90	3.24
ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	2.68	-	-.31*	-.33*	-.22	-.57*
พนักงานเอกชน	2.97		-	-.00	.08	-.24
ค้าขาย	3.01			-	.10	-.22
เจ้าของกิจการ	2.90				-	-.33*
พนักงานธนาคาร	3.24					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 19 พบความแตกต่าง ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่ซื้อตู้เซฟนิรภัย LEECO ที่มีอาชีพ ราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อตู้เซฟนิรภัย LEECO ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ค้าขาย พนักงานธนาคาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ ผู้บริโภคอาชีพพนักงานบริษัท ค้าขาย และ พนักงานธนาคาร มีความคิดเห็นในการเลือกซื้อตู้เซฟนิรภัยในด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพ ราชการ/รัฐวิสาหกิจ

2. . ผู้บริโภคที่ซื้อตู้เซฟนิรภัย LEECO ที่มีอาชีพ เจ้าของกิจการ มีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อตู้เซฟนิรภัย LEECO ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานธนาคาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ผู้บริโภคอาชีพพนักงานธนาคารมีความคิดเห็นในการเลือกซื้อตู้เซฟนิรภัยในด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้บริโภคอาชีพเจ้าของกิจการ

3. ส่วนผู้บริโภคที่ซื้อตู้เซฟนิรภัย LEECO ที่มีอาชีพต่างกันในกลุ่มอื่นๆ มีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อตู้เซฟนิรภัย LEECO ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 20 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อตู้เซฟนิรภัย LEECO จำแนกตาม อาชีพ รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ค้าขาย เจ้าของกิจการ และ พนักงานธนาคาร โดยรวม โดยการเปรียบเทียบรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least significant Different)

อาชีพ		ราชการ / รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท เอกชน	ค้าขาย	เจ้าของกิจการ	พนักงาน ธนาคาร
	$\bar{X}$	3.35	3.50	3.47	3.47	3.75
ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.35	-	-.15	-.12	-.12	-.39*
พนักงานเอกชน	3.50		-	.02	.02	-.24*
ค้าขาย	3.47			-	.02	-.27*
เจ้าของกิจการ	3.47				-	-.27*
พนักงานธนาคาร	3.75					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 20 พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อตู้เซฟนิรภัย LEECO ที่มีอาชีพ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ค้าขาย และ เจ้าของกิจการ มีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อตู้เซฟนิรภัย LEECO โดยรวม แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานธนาคาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่พนักงานธนาคารมีความคิดเห็นในการเลือกซื้อตู้เซฟนิรภัยโดยรวมมากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ค้าขาย เจ้าของกิจการ ส่วนผู้บริโภคที่ซื้อตู้เซฟนิรภัย LEECO ที่มีอาชีพต่างกันในกลุ่มอื่นๆ มีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อตู้เซฟนิรภัย LEECO โดยรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.6 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 6 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีความคิดเห็นในการเลือกซื้อตู้เซฟนิรภัย โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง 21-22

ตาราง 21 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อตู้เซฟนิรภัยของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มี	ต่ำกว่า 20,000 บาท	20,001 – 25,000 บาท	25,001 - 30,000 บาท	30,001 – 35,000 บาท	35,001 – 40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาท
ต่อการเลือกซื้อตู้เซฟนิรภัย	$\bar{X}$ S.D. การแปล	$\bar{X}$ S.D. การแปล	$\bar{X}$ S.D. การแปล	$\bar{X}$ S.D. การแปล	$\bar{X}$ S.D. การแปล	$\bar{X}$ S.D. การแปล
	ความหมาย :	ความหมาย :	ความหมาย :	ความหมาย :	ความหมาย :	ความหมาย :
	ความเหมาะสม	ความเหมาะสม	ความเหมาะสม	ความเหมาะสม	ความเหมาะสม	ความเหมาะสม
ด้านผลิตภัณฑ์	3.50 .64 มาก	3.44 .57 มาก	3.47 .44 มาก	3.56 .47 มาก	3.56 .52 มาก	3.49 .52 มาก
ด้านราคา	3.63 .63 มาก	3.66 .61 มาก	3.63 .55 มาก	3.58 .52 มาก	3.58 .62 มาก	3.63 .64 มาก
ด้านช่องทางการจำหน่าย	3.86 .57 มาก	3.99 .64 มาก	3.91 .54 มาก	3.83 .58 มาก	3.88 .46 มาก	3.87 .51 มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.91 .72 ปานกลาง	3.04 .71 ปานกลาง	3.06 .60 ปานกลาง	2.98 .66 ปานกลาง	3.01 .51 ปานกลาง	2.89 .67 ปานกลาง
รวม	3.48 .52 มาก	3.53 .52 มาก	3.52 .41 มาก	3.49 .41 มาก	3.51 .41 มาก	3.47 .45 มาก

จากตาราง 21 พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ทุกระดับ มีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อตู้เซฟนิรภัย LEECO โดยรวม ว่ามีความเหมาะสมมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคที่มีรายได้ทุกระดับ เห็นว่ามีความเหมาะสมปานกลาง ส่วนด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจำหน่าย ผู้บริโภคที่มีรายได้ทุกระดับ เห็นว่ามีความเหมาะสมมาก

ตาราง 22 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อการเลือกซื้อตู้เซฟนิรภัย ของผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนตัวรวมเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน

	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P-VALUE
ผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	5	.64	.12	.45	.80
	ภายในกลุ่ม	394	110.51	.28		
	รวม	399	111.15			
ราคา	ระหว่างกลุ่ม	5	.31	.06	.17	.97
	ภายในกลุ่ม	394	144.84	.36		
	รวม	399	145.15			
ช่องทางการจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	5	.90	.18	.59	.70
	ภายในกลุ่ม	394	118.95	.30		
	รวม	399	119.85			
การส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	5	1.76	.35	.84	.52
	ภายในกลุ่ม	394	165.65	.42		
	รวม	399	167.41			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	5	.21	.04	.20	.96
	ภายในกลุ่ม	394	82.28	.20		
	รวม	399	82.49			

จากตาราง 22 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อตู้เซฟนิรภัย LEECO โดยรวม และ รายด้าน มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

3.7 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 7 ผู้บริโภคที่มีการซื้อตู้เซฟนิรภัยขนาดแตกต่างกันมีความคิดเห็นในการเลือกซื้อตู้เซฟนิรภัย โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง 23-26

ตาราง 23 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อตู้เซฟนิรภัยของผู้บริโภคที่มีการซื้อตู้เซฟนิรภัยขนาดแตกต่างกัน

ความคิดเห็นของผู้บริโภค ที่มีต่อการเลือกซื้อ ตู้เซฟนิรภัย	ขนาดเล็ก			ขนาดกลาง			ขนาดใหญ่		
	$\bar{X}$	S.D.	การแปล	$\bar{X}$	S.D.	การแปล	$\bar{X}$	S.D.	การแปล
	ความหมาย :			ความหมาย :			ความหมาย :		
	ความเหมาะสม			ความเหมาะสม			ความเหมาะสม		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.40	.55	มาก	3.61	.53	มาก	3.47	.55	มาก
ด้านราคา	3.58	.63	มาก	3.68	.59	มาก	3.50	.69	มาก
ด้านช่องทางการจำหน่าย	3.83	.56	มาก	3.96	.54	มาก	3.85	.48	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.91	.60	ปานกลาง	3.06	.62	ปานกลาง	2.87	.74	ปานกลาง
รวม	3.43	.38	มาก	3.58	.49	มาก	3.42	.48	มาก

จากตาราง 23 พบว่าผู้บริโภคที่ซื้อตู้เซฟนิรภัยขนาดแตกต่างกันทุกขนาด มีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อตู้เซฟนิรภัย LEECO โดยรวม ว่ามีความเหมาะสมมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคที่ซื้อตู้เซฟนิรภัยขนาดแตกต่างกัน เห็นว่ามีความเหมาะสมปานกลาง ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจำหน่าย ผู้บริโภคที่ซื้อตู้เซฟนิรภัยขนาดแตกต่างกัน เห็นว่ามีความเหมาะสมมาก

ตาราง 24 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อการเลือกซื้อตู้เซฟนิรภัย ของผู้บริโภคที่มีการซื้อตู้เซฟนิรภัย ขนาดแตกต่างกัน

	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P-VALUE
ผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2	4.00	2.00	7.41*	.00
	ภายในกลุ่ม	397	117.15	.27		
	รวม	399	111.15			
ราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	1.65	.82	2.29	.10
	ภายในกลุ่ม	397	145.50	.36		
	รวม	399	145.15			
ช่องทางการจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2	1.70	.85	2.87	.05
	ภายในกลุ่ม	397	119.37	.29		
	รวม	399	119.85			
การส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	3.48	1.24	2.99	.05
	ภายในกลุ่ม	397	164.93	.41		
	รวม	399	167.41			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2	.95	1.12	5.58*	.00
	ภายในกลุ่ม	397	80.23	.20		
	รวม	399	82.49			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 24 พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อตู้เซฟนิรภัยขนาดแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อตู้เซฟนิรภัย LEECO โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ.05 ส่วนด้านราคา ช่องทางการจำหน่าย และ การส่งเสริมการตลาด มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคที่ซื้อตู้เซฟนิรภัยขนาดแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อตู้เซฟนิรภัยแตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง ผู้วิจัยได้ทดสอบความแตกต่างรายคู่ โดยวิธี LSD (Least significant Different) ในด้านผลิตภัณฑ์ และ โดยรวม ดังแสดงในตาราง 25 - 26

ตาราง 25 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อตู้เซฟนิรภัย LEECO จำแนกตาม ขนาดตู้เซฟนิรภัย ขนาดเล็ก ขนาดกลาง ขนาดใหญ่ ในด้านผลิตภัณฑ์ โดยการเปรียบเทียบรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least significant Different)

ขนาด	— X	ขนาดเล็ก 3.40	ขนาดกลาง 3.61	ขนาดใหญ่ 3.47
ขนาดเล็ก	3.40	-	-.20*	-.07
ขนาดกลาง	3.61		-	.13
ขนาดใหญ่	3.47			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 25 พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อตู้เซฟนิรภัย LEECO ขนาดเล็ก มีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อตู้เซฟนิรภัย LEECO ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกับผู้บริโภคที่ซื้อตู้เซฟ LEECO ขนาดกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่ซื้อตู้เซฟขนาดกลางมีความคิดเห็นในการเลือกซื้อตู้เซฟนิรภัยในด้านการผลิตมากกว่าผู้บริโภคที่ซื้อตู้เซฟขนาดเล็ก ส่วนผู้บริโภคที่ซื้อตู้เซฟนิรภัย LEECO ขนาดต่างกันในกลุ่มอื่นๆ มีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อตู้เซฟนิรภัย LEECO ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 26 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อตู้เซฟนิรภัย LEECO จำแนกตาม ขนาดตู้เซฟนิรภัย ขนาดเล็ก ขนาดกลาง ขนาดใหญ่ โดยรวม โดยการเปรียบเทียบรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least significant Different)

ขนาด	— X	ขนาดเล็ก 3.43	ขนาดกลาง 3.58	ขนาดใหญ่ 3.42
ขนาดเล็ก	3.43	-	-.14*	.00
ขนาดกลาง	3.58		-	-.15*
ขนาดใหญ่	3.42			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 26 พบความแตกต่าง ดังนี้

1 . ผู้บริโภคที่ซื้อตู้เซฟนิรภัย LEECO ขนาดเล็ก มีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อตู้เซฟนิรภัย LEECO โดยรวม แตกต่างกับผู้บริโภคที่ซื้อตู้เซฟ LEECO ขนาดกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่ซื้อตู้เซฟนิรภัยขนาดกลางมีความคิดเห็นในการเลือกซื้อตู้เซฟนิรภัยโดยรวมมากกว่าผู้บริโภคที่ซื้อตู้เซฟนิรภัยขนาดเล็ก

2 . ผู้บริโภคที่ซื้อตู้เซฟนิรภัย LEECO ขนาดกลาง มีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อตู้เซฟนิรภัย LEECO โดยรวม แตกต่างกับผู้บริโภคที่ซื้อตู้เซฟ LEECO ขนาดใหญ่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่ซื้อตู้เซฟขนาดกลางมีความคิดเห็นในการเลือกซื้อตู้เซฟนิรภัยโดยรวมมากกว่าผู้บริโภคที่ซื้อตู้เซฟนิรภัยขนาดใหญ่

3 . ส่วนผู้บริโภคที่ซื้อตู้เซฟนิรภัย LEECO ขนาดต่างกันในกลุ่มอื่นๆ มีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อตู้เซฟนิรภัย LEECO โดยรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.8 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 8 ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการเลือกซื้อตู้เซฟนิรภัยแตกต่างกันมีความคิดเห็นในการเลือกซื้อตู้เซฟนิรภัย โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง 27-31

ตาราง 27 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อตู้เซฟนิรภัยของผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการเลือกซื้อตู้เซฟนิรภัยแตกต่างกัน

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มี ต่อการเลือกซื้อตู้เซฟนิรภัย	— ความปลอดภัย			— คุณภาพและประสิทธิภาพ			— แข็งแรงทนทาน			— รับฟังจากผู้บริโภคท่านอื่นๆ		
	X	S.D	การแปล	X	S.D.	การแปล	X	S.D.	การแปล	X	S.D.	การแปล
			ความหมาย :			ความหมาย :			ความหมาย :			ความหมาย :
			ความเหมาะสม			ความเหมาะสม			ความเหมาะสม			ความเหมาะสม
ด้านผลิตภัณฑ์	3.42	.51	มาก	3.56	.48	มาก	3.83	.57	มาก	3.44	.47	มาก
ด้านราคา	3.54	.55	มาก	3.72	.66	มาก	3.83	.65	มาก	3.64	.62	มาก
ด้านช่องทางการจำหน่าย	3.86	.54	มาก	3.95	.58	มาก	3.95	.48	มาก	3.82	.54	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.93	.64	ปานกลาง	3.02	.62	ปานกลาง	3.14	.65	ปานกลาง	2.90	.67	ปานกลาง
รวม	3.44	.43	มาก	3.56	.45	มาก	3.69	.51	มาก	3.45	.43	มาก

จากตาราง 27 พบว่าผู้บริโภคที่มีเหตุผลหลักในการเลือกซื้อตู้เซฟนิรภัยทุกเหตุผล มีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อตู้เซฟนิรภัย LEECO โดยรวมว่ามีความเหมาะสมเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ในด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคที่มีเหตุผลหลักในการเลือกซื้อตู้เซฟนิรภัยทุกเหตุผล เห็นว่ามีความเหมาะสมปานกลาง ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และ ช่องทางการจำหน่าย ผู้บริโภคที่มีเหตุผลหลักในการเลือกซื้อตู้เซฟนิรภัยแตกต่างกัน เห็นว่ามีความเหมาะสมมาก

ตาราง 28 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อการเลือกซื้อตู้เซฟนิรภัย ของผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อตู้เซฟนิรภัยแตกต่างกัน

	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P-VALUE
ผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3	6.75	2.25	8.54*	.00
	ภายในกลุ่ม	396	110.56	.26		
	รวม	399	111.15			
ราคา	ระหว่างกลุ่ม	3	4.54	1.51	4.26*	.00
	ภายในกลุ่ม	396	140.61	.35		
	รวม	399	145.15			
ช่องทางการจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3	.47	.24	.82	.48
	ภายในกลุ่ม	396	119.11	.30		
	รวม	399	119.85			
การส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3	2.03	.67	1.62	.18
	ภายในกลุ่ม	396	165.38	.41		
	รวม	399	167.41			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3	.95	.96	4.80*	.00
	ภายในกลุ่ม	396	79.59	.20		
	รวม	399	82.49			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 28 พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อตู้เซฟนิรภัย LEECO ด้วยเหตุผลแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อตู้เซฟนิรภัย LEECO โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ และ ราคา มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ.05 ส่วนด้านช่องทางการจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เพื่อให้ทราบว่าคุณสมบัติที่มีเหตุผลหลักในการเลือกซื้อแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อตู้เซฟนิรภัยแตกต่างกันในรายคุณใดบ้าง ผู้วิจัยได้ทดสอบความแตกต่างรายคู่ โดยวิธี LSD (Least significant Different) ในด้านผลิตภัณฑ์ และ โดยรวม ดังแสดงในตาราง 29 - 31

ตาราง 29 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อตู้เซฟนิรภัย LEECO จำแนกตาม เหตุผลในการซื้อ ชอบความปลอดภัย ชอบคุณภาพและประสิทธิภาพการใช้งาน ชอบความแข็งแรงทนทาน ชอบเพราะเชื่อในคุณภาพที่ได้รับฟังจากผู้บริโภคท่านอื่น ในด้านผลิตภัณฑ์ โดยการเปรียบเทียบรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least significant Different)

เหตุผล		ความปลอดภัย	คุณภาพและประสิทธิภาพ	แข็งแรงทนทาน	ฟังจากผู้บริโภคท่านอื่น
	$\bar{X}$	3.42	3.56	3.83	3.44
ความปลอดภัย	3.42	-	-.14*	-.40*	-.01
คุณภาพและประสิทธิภาพ	3.56		-	-.26*	.12
แข็งแรงทนทาน	3.83			-	.39*
ฟังจากผู้บริโภคท่านอื่น	3.44				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 29 พบความแตกต่าง ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่ซื้อตู้เซฟนิรภัย LEECO ด้วยเหตุผลที่ชอบความปลอดภัย มีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อตู้เซฟนิรภัย LEECO ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกับผู้บริโภคที่ซื้อตู้เซฟ LEECO ด้วยเหตุผลที่ชอบคุณภาพ ประสิทธิภาพการใช้งาน และเหตุผลที่ชอบความแข็งแรงทนทาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่ซื้อตู้เซฟนิรภัยด้วยเหตุผลที่ชอบคุณภาพและประสิทธิภาพการใช้งาน และชอบความแข็งแรงทนทานมีความคิดเห็นในการเลือกซื้อตู้เซฟนิรภัยในด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้บริโภคที่ซื้อตู้เซฟนิรภัยด้วยเหตุผลที่ชอบความปลอดภัย

2. ผู้บริโภคที่ซื้อตู้เซฟนิรภัย LEECO ด้วยเหตุผลที่ชอบคุณภาพ ประสิทธิภาพการใช้งาน มีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อตู้เซฟนิรภัย LEECO ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกับผู้บริโภคที่ซื้อตู้เซฟ LEECO ด้วยเหตุผลที่ชอบความแข็งแรงทนทาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่ซื้อตู้เซฟนิรภัยด้วยเหตุผลที่ชอบความแข็งแรงทนทานมีความคิดเห็นในการเลือกซื้อตู้เซฟนิรภัยในด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้บริโภคที่ซื้อตู้เซฟนิรภัยด้วยเหตุผลที่ชอบคุณภาพและประสิทธิภาพการใช้งาน

3. ผู้บริโภคที่ซื้อตู้เซฟนิรภัย LEECO ด้วยเหตุผลที่ชอบความแข็งแรงทนทาน มีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อตู้เซฟนิรภัย LEECO ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกับผู้บริโภคที่ซื้อตู้เซฟ LEECO ด้วยเหตุผลที่รับฟังจากผู้บริโภคท่านอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ผู้บริโภคที่ซื้อตู้เซฟนิรภัยด้วยเหตุผลที่ชอบความแข็งแรงทนทานมีความคิดเห็นในการเลือกซื้อตู้เซฟนิรภัยในด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้บริโภคที่ซื้อตู้เซฟนิรภัยด้วยเหตุผลที่รับฟังจากผู้บริโภคท่านอื่น

4 . ส่วนผู้บริโภคที่ซื้อตู้เซฟนิรภัย LEECO ด้วยเหตุผลต่างกันในกลุ่มอื่นๆ มีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อตู้เซฟนิรภัย LEECO ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 30 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อตู้เซฟนิรภัย LEECO จำแนกตาม เหตุผลในการซื้อ ชอบความปลอดภัย ชอบคุณภาพและประสิทธิภาพการใช้งาน ชอบความแข็งแรงทนทาน ชอบเพราะเชื่อในคุณภาพที่ได้รับฟังจากผู้บริโภคท่านอื่น ในด้านราคา โดยการเปรียบเทียบรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least significant Different)

เหตุผล	ความปลอดภัย	คุณภาพและประสิทธิภาพ	แข็งแรงทนทาน	ฟังจากผู้บริโภคท่านอื่น
$\bar{X}$	3.54	3.72	3.83	3.64
ความปลอดภัย	3.54	-	-	-
คุณภาพและประสิทธิภาพ	3.72	-	-	-
แข็งแรงทนทาน	3.83	-	-	-
ฟังจากผู้บริโภคท่านอื่น	3.64	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 30 พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อตู้เซฟนิรภัย LEECO ด้วยเหตุผลที่ชอบความปลอดภัย มีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อตู้เซฟนิรภัย LEECO ด้านราคา แตกต่างกับผู้บริโภคที่ซื้อตู้เซฟ LEECO ด้วยเหตุผลที่ชอบคุณภาพ ประสิทธิภาพการใช้งาน และ เหตุผลที่ชอบความแข็งแรงทนทาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่ซื้อตู้เซฟนิรภัยด้วยเหตุผลที่ชอบคุณภาพและประสิทธิภาพการใช้งาน และเหตุผลที่ชอบความแข็งแรงทนทาน มีความคิดเห็นในการเลือกซื้อตู้เซฟนิรภัยในด้านราคามากกว่าผู้บริโภคที่ซื้อตู้เซฟนิรภัยด้วยเหตุผลที่ชอบความปลอดภัย ส่วนผู้บริโภคที่ซื้อตู้เซฟนิรภัย LEECO ด้วยเหตุผลต่างกันในกลุ่มอื่นๆ มีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อตู้เซฟนิรภัย LEECO ด้านราคา แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 31 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อตู้เซฟนิรภัย LEECO จำแนกตาม เหตุผลในการซื้อ ชอบความปลอดภัย ชอบคุณภาพและประสิทธิภาพการใช้งาน ชอบความแข็งแรงทนทาน ชอบเพราะเชื่อในคุณภาพที่ได้รับฟังจากผู้บริโภคท่านอื่น โดยรวม โดยการเปรียบเทียบรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least significant Different)

เหตุผล		ความปลอดภัย	คุณภาพและประสิทธิภาพ	แข็งแรงทนทาน	ฟังจากผู้บริโภคท่านอื่น
	$\bar{X}$	3.44	3.56	3.69	3.45
ความปลอดภัย	3.44	-	-.12*	-.24*	-.01
คุณภาพและประสิทธิภาพ	3.56		-	-.12	.11
แข็งแรงทนทาน	3.69			-	.23*
ฟังจากผู้บริโภคท่านอื่น	3.45				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 31 พบความแตกต่าง ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่ซื้อตู้เซฟนิรภัย LEECO ด้วยเหตุผลที่ชอบความปลอดภัย มีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อตู้เซฟนิรภัย LEECO โดยรวม แตกต่างกับผู้บริโภคที่ซื้อตู้เซฟ LEECO ด้วยเหตุผลที่ชอบคุณภาพ ประสิทธิภาพการใช้งาน และเหตุผลที่ชอบความแข็งแรงทนทาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่ซื้อตู้เซฟนิรภัยด้วยเหตุผลที่ชอบคุณภาพและประสิทธิภาพการใช้งาน และเหตุผลที่ชอบความแข็งแรงทนทาน มีความคิดเห็นในการเลือกซื้อตู้เซฟนิรภัยโดยรวมมากกว่าผู้บริโภคที่ซื้อตู้เซฟนิรภัยด้วยเหตุผลที่ชอบความปลอดภัย

2. ผู้บริโภคที่ซื้อตู้เซฟนิรภัย LEECO ด้วยเหตุผลที่ชอบความแข็งแรงทนทาน มีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อตู้เซฟนิรภัย LEECO โดยรวม แตกต่างกับผู้บริโภคที่ซื้อตู้เซฟ LEECO ด้วยเหตุผลที่รับฟังจากผู้บริโภคท่านอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่ซื้อตู้เซฟนิรภัยด้วยเหตุผลที่ชอบความแข็งแรงทนทานมีความคิดเห็นในการเลือกซื้อตู้เซฟนิรภัยโดยรวมมากกว่าผู้บริโภคที่ซื้อตู้เซฟนิรภัยด้วยเหตุผลที่รับฟังจากผู้บริโภคท่านอื่น

3. ส่วนผู้บริโภคที่ซื้อตู้เซฟนิรภัย LEECO ด้วยเหตุผลต่างกันในกลุ่มอื่นๆ มีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อตู้เซฟนิรภัย LEECO โดยรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่มีต่อการเลือกซื้อตู้เซฟนิรภัย LEECO ของ บริษัท ลีรุ่งเรืองสตีล จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและสมุทรปราการ จากแบบสอบถามปลายเปิด

ตาราง 32 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่มีต่อการเลือกซื้อตู้เซฟนิรภัย LEECO ของ บริษัท ลีรุ่งเรืองสตีล จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครและสมุทรปราการ

ลำดับที่	ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ	ความถี่
ด้านผลิตภัณฑ์		
1 .	ควรเพิ่มน้ำหนักตู้เซฟมากกว่านี้เพื่อป้องกันการยก	5
2 .	ควรลดน้ำหนักตู้เซฟให้เบากว่านี้	3
3 .	ควรมีการเลือกตั้งรหัสเอง โดยไม่ต้องผ่านบริษัทตั้งให้	32
4 .	ควรมีบริการหลังการขาย	13
5 .	ผลิตภัณฑ์ควรมีความปรารถนาดีกว่านี้	1
6 .	ควรปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้มีความแข็งแรงมากขึ้น เพื่อความปลอดภัยจากการโจรจี้	25
7 .	ควรออกแบบตู้เซฟให้มีลวดลายที่สวยงาม	8
8 .	มีลักษณะงานใช้งานยาก ควรปรับปรุงให้ใช้งานง่ายขึ้น	10
9 .	ควรมีระบบป้องกันการยกโดยการมีที่ยึดระหว่างตัวตู้เซฟและพื้น	2
10 .	ควรทำระบบล็อกให้แตกต่างยี่ห้ออื่น	17
11 .	ควรออกแบบภายในตัวตู้เซฟให้มีลูกเล่น หรือใส่ของได้มากกว่านี้	15
12 .	ควรทำระบบล็อกหลายๆแบบ	20
13 .	ควรเพิ่มระบบความทนทานจากไฟไหม้ให้ได้นานกว่า 2 ชม.	3
14 .	ควรมีระบบสัญญาณกันขโมยทุกรุ่น	10
ด้านราคา		
1 .	ติดป้ายลดราคาตลอดเวลา ทำให้ทราบว่าราคาแพงเกินจริง	17
2 .	ควรให้เครดิตกับลูกค้ามากกว่านี้เพราะสินค้ามีราคาแพง	10
3 .	ควรตั้งราคาให้ถูกกว่าในปัจจุบันจะดีมาก	19
4 .	ควรเพิ่มวิธีการรับชำระเงินโดยใช้วิธีการผ่อนชำระเป็นงวดๆ ดอกเบี้ยต่ำ	52

ตาราง 32 (ต่อ)

ลำดับที่	ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ	ความถี่
ด้านช่องทางการจำหน่าย		
1 .	ควรมีโชว์รูม หรือตัวแทนจำหน่ายมากกว่านี้ ถ้าเป็นไปได้ควรมีทุกห้างสรรพสินค้า	32
2 .	ร้านค้าไม่มีที่จอดรถที่สะดวก	13
3 .	ควรมีตัวแทนขายหรือตัวแทนจำหน่ายทุกจังหวัด	9
ด้านการส่งเสริมการตลาด		
1 .	โฆษณาตามสื่อต่างๆ น้อยเกินไป ควรมีให้มากกว่านี้ เช่น หนังสือพิมพ์ ทีวี่ ฯลฯ	95
2 .	ควรจัดรายการส่งเสริมการขายเป็นระยะและบ่อยขึ้น	49
3 .	ควรลดราคาช่วงเทศกาลสงกรานต์	31
4 .	ควรมีพนักงานขาย เซลล์แมน ตามต่างจังหวัด	3
5 .	ควรจัดรายการ ลด แลก แจก แถม มากกว่านี้	24
6 .	ควรมีการทำให้เป็นสมาชิก (Membership)	2
7 .	ควรทำการประชาสัมพันธ์มากกว่านี้	5
8 .	ควรทำการแจกโปรซัวร์แจกตามหมู่บ้านเก่า หรือหมู่บ้านที่สร้างใหม่ เพื่อเป็นการเพิ่มยอดขาย	3
9 .	ไม่ยากให้มีการส่งเสริมการขายมากนัก เพราะจะทำให้ราคาแพงขึ้น	1

จากตาราง 32 แสดงว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็น และ ข้อเสนอแนะที่มีต่อการเลือกซื้อตู้เซฟนิรภัย LEECO ของ บริษัท ลีรุ่งเรืองสตีล จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครและสมุทรปราการ ด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพิ่มเติมดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ข้อที่ได้ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นและการเสนอแนะมากที่สุด คือ ควรมีการเลือกตั้งรหัสเอง โดยไม่ต้องผ่านบริษัทตั้งให้ รองลงมาคือ ควรปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้มีความแข็งแรงมากขึ้น เพื่อป้องกันความปลอดภัยจากการงัดแงะ และ ควรทำระบบล็อคหลายๆแบบ

ด้านราคา ข้อที่ได้ผู้บริโภคนแสดงความคิดเห็นและการเสนอแนะมากที่สุด คือ ควรเพิ่มวิธีการรับชำระเงินโดยใช้วิธีการผ่อนชำระเป็นงวดๆ ดอกเบี้ยต่ำ รองลงมาคือ อยากให้ตั้งราคาต่ำกว่าในปัจจุบัน

ด้านช่องทางการจำหน่าย ข้อที่ได้ผู้บริโภคนแสดงความคิดเห็นและการเสนอแนะมากที่สุด คือ ควรมีโชว์รูม หรือตัวแทนจำหน่ายมากกว่านี้ ถ้าเป็นไปได้ควรมีทุกห้างสรรพสินค้า รองลงมาคือ ควรมีตัวแทนจำหน่ายทุกจังหวัด และควรมีที่จอดรถที่สะดวก

ด้านการส่งเสริมการตลาด ข้อที่ได้ผู้บริโภคนแสดงความคิดเห็นและการเสนอแนะมากที่สุด คือ โฆษณาตามสื่อต่างๆ น้อยเกินไป ควรมีให้มากกว่านี้ เช่น หนังสือพิมพ์ ทีวี ฯลฯ รองลงมาคือ ควรจัดรายการส่งเสริมการขายเป็นระยะและบ่อยขึ้น และ ควรลดราคาช่วงเทศกาลสม่ำเสมอ

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภค ในการเลือกซื้อตู้เซฟนิรภัย ของ บริษัท ลีรุ่งเรืองสตีล จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครและสมุทรปราการ เนื่องจากประชาชนเกิดความไม่แน่ใจในสวัสดิภาพการดำรงชีวิต และ ทรัพย์สิน ตลอดจนปัญหาความไม่แน่ใจในสถาบันการเงินในประเทศไทย ทำให้ประชาชนคนไทยเริ่มหันมาสนใจในสวัสดิภาพชีวิตและทรัพย์สินของตนเองมากยิ่งขึ้น เพราะการเกิดสาธารณภัยต่าง ๆ นั้น ไม่สามารถชี้ชัดลงไปว่าจะเกิดขึ้นเมื่อใด หรือที่ไหน ประชาชนบางส่วนนิยมเก็บทรัพย์สินมีค่าไว้ในบ้านเรือน ตู้เซฟนิรภัยถือเป็นสิ่งหนึ่งที่สามารถช่วยป้องกันทรัพย์สินของประชาชนได้ด้วยเหตุผลดังกล่าว จึงควรที่จะทำการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคในการเลือกซื้อตู้เซฟนิรภัย โดยทำการเปรียบเทียบจาก เพศ , อายุ , สถานภาพ , ระดับการศึกษา , อาชีพ , รายได้ต่อเดือน , ขนาดของตู้เซฟนิรภัยที่ซื้อ , เหตุผลหลักในการเลือกซื้อ เพื่อจะได้นำข้อมูลไปสู่การพัฒนาธุรกิจตู้เซฟนิรภัย ในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และ การส่งเสริมทางการตลาด รวมทั้งเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจศึกษาค้นคว้าการดำเนินธุรกิจตู้เซฟนิรภัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร และ สมุทรปราการ ในการเลือกซื้อตู้เซฟนิรภัย ของบริษัท ลีรุ่งเรืองสตีล จำกัด (LEEEO) ในด้าน ผลิตภัณฑ์ , ราคา , ช่องทางการจำหน่าย , การส่งเสริมการตลาด
2. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร และ สมุทรปราการ ในการเลือกซื้อตู้เซฟนิรภัย ของบริษัท ลีรุ่งเรืองสตีล จำกัด (LEEEO) ในด้าน ผลิตภัณฑ์ , ราคา , ช่องทางการจำหน่าย , การส่งเสริมการตลาด โดยจำแนกตาม เพศ , อายุ , สถานภาพ , ระดับการศึกษา , อาชีพ , รายได้ต่อเดือน , ขนาดของตู้เซฟนิรภัยที่ซื้อ , เหตุผลหลักในการเลือกซื้อ
3. เพื่อรวบรวมปัญหา และ ข้อเสนอแนะ ที่เป็นความคิดเห็นที่มีต่อการเลือกซื้อตู้เซฟนิรภัย บริษัท ลีรุ่งเรืองสตีล จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและสมุทรปราการ

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผลของการวิจัยในครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงความคิดเห็นของผู้บริโภค ในการเลือกซื้อตู้เซฟนิรภัย ของ บริษัท ลีรุ่งเรืองสตีล จำกัด (LEEEO)
2. เพื่อให้องค์กรผู้ผลิตใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค
3. เพื่อเป็นข้อมูลให้กับผู้ที่สนใจในอุตสาหกรรมตู้เซฟนิรภัยได้ศึกษา

สมมติฐานในการวิจัย

- 1 . ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นในการเลือกซื้อตู้เซฟนิรภัยโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
- 2 . ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นในการเลือกซื้อตู้เซฟนิรภัยโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
- 3 . ผู้บริโภคที่มีสถานะภาพแตกต่างกันมีความคิดเห็นในการเลือกซื้อตู้เซฟนิรภัยโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
- 4 . ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นในการเลือกซื้อตู้เซฟนิรภัยโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
- 5 . ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นในการเลือกซื้อตู้เซฟนิรภัยโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
- 6 . ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีความคิดเห็นในการเลือกซื้อตู้เซฟนิรภัยโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
- 7 . ผู้บริโภคที่ซื้อตู้เซฟนิรภัยขนาดแตกต่างกันมีความคิดเห็นในการเลือกซื้อตู้เซฟนิรภัยโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
- 8 . ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการเลือกซื้อตู้เซฟนิรภัยแตกต่างกันมีความคิดเห็นในการเลือกซื้อตู้เซฟนิรภัยโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

- 1 . ประชากรที่ทำการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มุ่งเฉพาะผู้บริโภคที่ซื้อตู้เซฟนิรภัย ที่มีอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานครและสมุทรปราการ จาก บริษัท ลีรุ่งเรืองสตีล จำกัด (LEECO) จำนวน 8 สาขา ในเขตกรุงเทพมหานคร และสมุทรปราการ คือ สำนักงานใหญ่ (วัดด่านสำโรง จ. สมุทรปราการ) , สาขาศรีนครินทร์ , สาขาบางแค , สาขาแฟชั่นไอส์แลนด์ , สาขารัชดา , สาขาหัวหมาก , สาขาสวนมะลิ , สาขาเทพารักษ์
- 2 . กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยในครั้งนี้เป็นผู้บริโภคที่ซื้อตู้เซฟนิรภัย ที่มีอายุ 25 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร และสมุทรปราการ โดยทำการสุ่มตัวอย่างของบริษัท ลีรุ่งเรืองสตีล จำกัด (LEECO) การกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณ ได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณ 385 คน ผู้วิจัยขอใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน กลุ่มตัวอย่างได้จากการกำหนดโควตา (Quota) ในสัดส่วนที่เท่าๆกัน เพื่อให้เกิดการกระจายตัวจากจำนวนสาขาทั้งหมด 8 สาขา สาขาละ 50 คน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น เพื่อศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของผู้บริโภคในการเลือกซื้อตู้เซฟนิรภัย ของ บริษัท ลิรุ่งเรืองสตีล จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครและสมุทรปราการ โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ของผู้บริโภค ขนาดของตู้เซฟนิรภัยที่ซื้อ เหตุผลในการเลือกซื้อตู้เซฟนิรภัย มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 8 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อตู้เซฟนิรภัย โดยแบ่ง เป็น 4 ด้าน คือ

ด้านผลิตภัณฑ์	มีคำถาม	11	ข้อ
ด้านราคา	มีคำถาม	8	ข้อ
ด้านช่องทางการจำหน่าย	มีคำถาม	7	ข้อ
ด้านการส่งเสริมการตลาด	มีคำถาม	10	ข้อ

โดยลักษณะของแบบสอบถามแบบเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ และได้นำไปหาค่าอำนาจจำแนกโดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์และนำไปทดลองหาความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบรัค ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ 0.90

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อตู้ เซฟนิรภัย เป็นแบบปลายเปิด จำนวน 4 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ติดต่อบัณฑิตวิทยาลัย เพื่อขอให้ออกหนังสือขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามสำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ไปยัง บริษัท ลิรุ่งเรืองสตีล จำกัด

2. เตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

3. ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่วันที่ 13 สิงหาคม - 15 กันยายน 2545 โดยขอความร่วมมือจากกลุ่มผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อตู้เซฟนิรภัย ผู้วิจัยเก็บข้อมูลโดยการเช็ครายชื่อลูกค้า (Check – list) ที่ซื้อตู้เซฟนิรภัย ของ บริษัท ลิรุ่งเรืองสตีล จำกัด (LEECO) และเก็บข้อมูลด้วยตนเอง จาก 8 สาขา คือ สำนักงานใหญ่วัดด่านสำโรง สาขาศรีนครินทร์ สาขาบางแค สาขาแพชั่นไอส์แลนด์ สาขารัชดา สาขาหัวหมาก สาขาสวนมะลิ และสาขาเทพารักษ์ โดยผู้วิจัยเก็บข้อมูลด้วยตนเอง

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมด 400 ชุด มาตรวจความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
2. นำแบบสอบถามไปวิเคราะห์ข้อมูลโดยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูป เพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Sciences (SPSS/PC))
3. การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน เพศ อายุ สถานะภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ของผู้บริโภค ขนาดของตู้เซฟนิรภัยที่ซื้อ เหตุผลในการเลือกซื้อตู้เซฟนิรภัย คิดเป็นค่าความถี่ และ ร้อยละ
4. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อการเลือกซื้อตู้เซฟนิรภัย ในด้านส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
5. เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม โดยใช้ t-test และมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้การทดสอบค่าเอฟ (F-test) ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม ถ้าพบความแตกต่างใช้ทดสอบรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least significant Different)
6. รวบรวมข้อเสนอแนะที่มีต่อการเลือกซื้อตู้เซฟนิรภัย เป็นแบบสอบถามปลายเปิด นำมาแจกแจงความถี่

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อตู้เซฟนิรภัย LEECO ของ บริษัท ลีรุ่งเรืองสตีล จำกัด ผู้วิจัยขอสรุปผลการศึกษาค้นคว้า ดังต่อไปนี้

1. **สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม** จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนตัว ขนาดของตู้เซฟที่ซื้อ และเหตุผลในการเลือกซื้อตู้เซฟ พบว่า ในจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน เป็นเพศชาย 204 คน เพศหญิง 196 ส่วนใหญ่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป มีสถานภาพสมรส มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้มากกว่า 40,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อตู้เซฟขนาดกลาง และมีเหตุผลในการเลือกซื้อตู้เซฟนิรภัย เพราะชอบความปลอดภัย

2. **ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อตู้เซฟนิรภัย LEECO ของ บริษัท ลีรุ่งเรืองสตีล จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครและสมุทรปราการ ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และ โดยรวม** พบว่า ความคิดเห็นโดยรวม ผู้บริโภคเห็นว่ามีความเหมาะสมมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจำหน่าย ผู้บริโภคเห็นว่ามีความเหมาะสมมาก ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด เห็นว่ามีความเหมาะสมปานกลาง

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อตู้เซฟนิรภัย LEECO ด้านผลิตภัณฑ์ ว่ามีความเหมาะสมน้อย 1 ข้อ คือ มีการตรวจเช็คสภาพตู้เซฟนิรภัย LEECO ฟรีแก่ลูกค้า ผู้บริโภคเห็นว่าเหมาะสมปานกลาง 2 ข้อ คือ การรับประกันการซ่อมตู้เซฟนิรภัย LEECO ที่เชื่อถือได้ และ มีการรับคืนตู้เซฟนิรภัย LEECO ที่ไม่ได้มาตรฐาน ส่วนความคิดเห็นข้ออื่นๆ ในด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคเห็นว่าเหมาะสมมาก

2.2 ด้านราคา ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อตู้เซฟนิรภัย LEECO ในด้านราคา ว่ามีความเหมาะสมปานกลาง 2 ข้อ คือ การชำระเงิน ตู้เซฟนิรภัย LEECO มีหลายวิธี และ มีการให้เครดิตกับผู้บริโภคที่ซื้อตู้เซฟนิรภัย LEECO ส่วนความคิดเห็นข้ออื่นๆ ในด้านราคา ผู้บริโภคเห็นว่าเหมาะสมมาก

2.3 ด้านช่องทางการจำหน่าย ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อตู้เซฟนิรภัย LEECO ในด้านช่องทางการจำหน่าย ว่ามีความเหมาะสมมากที่สุด 1 ข้อ คือ มีการจัดส่ง ตู้เซฟนิรภัย LEECO ให้ฟรี ส่วนความคิดเห็นข้ออื่นๆ ในด้านช่องทางการจำหน่าย ผู้บริโภคเห็นว่ามีความเหมาะสมมาก

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อตู้เซฟนิรภัย LEECO ในด้านการส่งเสริมการตลาด เห็นว่าเหมาะสมน้อย 3 ข้อ คือ ตู้เซฟนิรภัย LEECO มีการใช้สื่อโทรทัศน์ สื่อแผ่นพับ (โปสเตอร์) สื่อป้ายโฆษณาตามรถประจำทาง ในการแนะนำสินค้า ผู้บริโภคเห็นว่ามีความเหมาะสมปานกลาง 3 ข้อ คือ ตู้เซฟนิรภัย LEECO มีการใช้สื่อป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่างๆ ในการแนะนำสินค้า มีการจัดแสดง ตู้เซฟนิรภัย LEECO ตามสถานที่ต่างๆ มีการจัดทำเอกสารแนะนำบริษัทและตู้เซฟนิรภัย LEECO ส่วนความคิดเห็นข้ออื่นๆ ในด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคเห็นว่าเหมาะสมมาก

3 . การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อตู้เซฟนิรภัย LEECO ของ บริษัท ลีรุ่งเรืองสตีล จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครและสมุทรปราการ ในด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนตัว ขนาดตู้เซฟที่ซื้อ และ เหตุผลในการเลือกซื้อตู้เซฟ รวมถึงผลการทดสอบสมมติฐาน

3.1 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ที่ว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นในการเลือกซื้อตู้เซฟนิรภัย โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน

ผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อตู้เซฟนิรภัย LEECO โดยรวม และ รายด้าน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

3.2 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ที่ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นในการเลือกซื้อตู้เซฟนิรภัย โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน

ด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ส่วนด้านช่องทางการจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างไม่มีความนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

4 . ความคิดเห็นความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อตู้เซฟนิรภัย LEECO ของ บริษัท สี่รุ่งเรืองสตีล จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครและสมุทรปราการ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพิ่มเติมดังต่อไปนี้

4.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ข้อที่ได้ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นและการเสนอแนะมากที่สุด คือ ควรมีการเลือกตั้งรหัสเอง โดยไม่ต้องผ่านบริษัทตั้งให้ รองลงมาคือ ควรปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้มีความแข็งแรงมากขึ้น เพื่อความปลอดภัยจากการโจรจี้ และควรทำระบบล็อคหลายๆแบบ

4.2 ด้านราคา ข้อที่ได้ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นและการเสนอแนะมากที่สุด คือ ควรเพิ่มวิธีการรับชำระเงินโดยใช้วิธีการผ่อนชำระเป็นงวดๆ ดอกเบี้ยต่ำ รองลงมาคือ อยากให้ตั้งราคาต่ำกว่าปัจจุบัน

4.3 ด้านช่องทางการจำหน่าย ข้อที่ได้ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นและการเสนอแนะมากที่สุด คือ ควรมีโชว์รูม หรือตัวแทนจำหน่ายมากกว่านี้ ถ้าเป็นไปได้ควรมีทุกห้างสรรพสินค้า รองลงมาคือควรมีตัวแทนจำหน่ายทุกจังหวัด และควรมีที่จอดรถที่สะดวก

4.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด จำหน่าย ข้อที่ได้ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นและการเสนอแนะมากที่สุด คือ โฆษณาตามสื่อต่างๆ น้อยเกินไป ควรมีให้มากกว่านี้ เช่น หนังสือพิมพ์ ทีวี เป็นต้น รองลงมาคือ ควรจัดรายการส่งเสริมการขายเป็นระยะและบ่อยขึ้น และ ควรลดราคาช่วงเทศกาลสม่ำเสมอ

อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อตู้เซฟนิรภัย LEECO ของ บริษัท สี่รุ่งเรืองสตีล จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครและสมุทรปราการ มีประเด็นที่น่าสนใจมาอภิปราย ดังนี้

1 . ผลการศึกษา ความคิดเห็นที่มีต่อการเลือกซื้อตู้เซฟนิรภัย LEECO ของ บริษัท สี่รุ่งเรืองสตีล จำกัด ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เนื่องจากในปัจจุบัน ผู้คนให้ความสนใจในสวัสดิภาพของทรัพย์สิน ตลอดจนเกิดความไม่แน่ใจในสถาบันการเงินของประเทศ และเป็นช่วงที่สภาวะเศรษฐกิจตกต่ำโจรผู้ร้ายมาก จึงนิยมเก็บทรัพย์สินไว้ตามบ้าน ตู้เซฟนิรภัยจึงเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคสนใจที่จะเลือกซื้อ เพราะถือว่าเป็นสิ่งที่ช่วยป้องกันทรัพย์สินได้ในส่วนหนึ่ง ตู้เซฟนิรภัย LEECO จึงได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เนื่องจากผู้บริโภคเห็นว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน เป็นที่นิยม ปัจจุบันราคาตู้เซฟนิรภัยราคาถูกลงมาก มีให้เลือกหลายแบบหลายขนาด จึงทำให้บุคคลทุกระดับสามารถหาซื้อไว้ใช้งานโดยไม่เดือดร้อน และ ตู้เซฟนิรภัย LEECO ได้ทำการส่งเสริมการตลาดในด้านต่างๆ เช่น การลดราคาในช่วงเทศกาลบ่อยๆ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อไว้ใช้ในบ้าน หรือสำนักงานทั่วไปได้ตลอดเวลา

เมื่อพิจารณาความคิดเห็นที่มีต่อการเลือกซื้อตู้เซฟนิรภัย LEECO ของ บริษัท ลีรุ่งเรืองสตีล จำกัด เป็นรายด้าน พบว่า

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อตู้เซฟนิรภัย LEECO ของ บริษัท ลีรุ่งเรืองสตีล จำกัด ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมว่ามีความเหมาะสมมาก ทั้งนี้เนื่องมาจาก ตู้เซฟนิรภัยในปัจจุบันมีผู้ประกอบการน้อย จึงทำให้ผู้บริโภคนั้นหาข้อเปรียบเทียบด้านคุณภาพพระหว่าตราได้ง่ายขึ้น ตู้เซฟนิรภัยเป็นผลิตภัณฑ์ที่ซื้อแล้วมีอายุการใช้งานนาน ผู้บริโภคจึงไม่นิยมซื้อบ่อยๆ ผู้บริโภคจึงพิจารณาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่คิดว่ามีคุณภาพได้มาตรฐานมากที่สุด ตู้เซฟ LEECO เป็นตราผลิตภัณฑ์ที่ได้รับ ความนิยมมานาน จึงทำให้ผู้บริโภคเมื่อเวลาจะหาซื้อตู้เซฟ จะนึกถึงผลิตภัณฑ์ตู้เซฟของ LEECO ก่อน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จันทรเพ็ญ จันทรศรีทอง (2542 : 50) ที่พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อรูปแบบผลิตภัณฑ์ว่าผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตราสินค้า และผลิตภัณฑ์มีความคงทนถาวร มีรูปแบบทันสมัย มีลักษณะการใช้งานง่าย จึงทำให้ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อตู้เซฟนิรภัย LEECO ด้านผลิตภัณฑ์ว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้บริโภคเห็นว่ามีความเหมาะสมน้อย คือการตรวจเช็คสภาพฟรีแก่ลูกค้า บริษัท ลีรุ่งเรืองสตีล จำกัด ยังไม่มีนโยบายในการตรวจเช็คสภาพฟรีแก่ลูกค้า ทั้งนี้เนื่องมาจาก ทางบริษัทเล็งเห็นว่าตู้เซฟนิรภัย LEECO นั้นก่อนออกจำหน่ายมีการตรวจสอบคุณภาพหลายขั้นตอน จึงมั่นใจว่าผลิตภัณฑ์ตู้เซฟมีคุณภาพและประสิทธิภาพการใช้งานมาก และการตรวจเช็คสภาพฟรีนั้นจะต้องใช้ต้นทุนในการตรวจสอบสูงมาก

1.2 ด้านราคา ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อตู้เซฟนิรภัย LEECO ของ บริษัท ลีรุ่งเรืองสตีล จำกัด ด้านราคาโดยรวมว่ามีความเหมาะสมมาก โดยที่ผู้บริโภคเลือกซื้อตู้เซฟนิรภัยโดยพิจารณาที่ราคาและคุณภาพประกอบกัน ตู้เซฟเป็นผลิตภัณฑ์ที่ค่อนข้างจะมีราคาแพง ทำให้ผู้บริโภคต้องพิจารณาซื้อโดยใช้ระยะเวลานานกว่าผลิตภัณฑ์ปกติ เพราะถือว่าเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จันทรเพ็ญ จันทรศรีทอง (2542 : 51) พบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติในด้านราคาของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อ ลูกค้าส่วนใหญ่จะซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเน้นที่ราคาประกอบกับคุณภาพเป็นหลัก จึงทำให้ผู้บริโภคมีความเห็นต่อการเลือกซื้อตู้เซฟนิรภัย LEECO ด้านราคาว่ามีความเหมาะสมในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้บริโภคเห็นว่าเหมาะสมปานกลาง คือ เรื่องวิธีการรับชำระเงินซึ่งยังมีน้อย และการให้เครดิตกับผู้บริโภค ทั้งนี้เนื่องมาจาก นโยบายทางการเงินของบริษัทนั้นยังคงต้องใช้เงินทุนหมุนเวียนในเรื่องต้นทุนการผลิตสูง จึงยังไม่มีนโยบายในการให้เครดิตกับลูกค้ารายย่อย

1.3 ด้านช่องทางการจำหน่าย ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อตู้เซฟนิรภัย LEECO ของ บริษัท ลีรุ่งเรืองสตีล จำกัด ด้านช่องทางการจำหน่ายโดยรวมว่ามีความเหมาะสมมาก ทั้งนี้เนื่องจากว่า ตู้เซฟนิรภัยเป็นผลิตภัณฑ์ที่หาซื้อได้ยาก แต่ตู้เซฟ LEECO มีสถานที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้า ซึ่งเป็นจุดที่มีผู้มาเดินช้อปปิ้งมาก จึงทำให้ได้เปรียบคู่แข่งในด้านช่องทางการจำหน่ายตลอดจนมีการส่งสินค้าให้ฟรีและรวดเร็ว ตรงต่อเวลาในการจัดส่ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จันทรเพ็ญ จันทรศรีทอง (2542 : 52) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องสถานที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ควรมี

อย่างเพียงพอ มีการบริการหลังการขายที่ดี เช่นการจัดส่งสินค้าให้ฟรีรวดเร็วทันเวลา จึงทำให้ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อตู้เซฟนิรภัย LEECO ด้านช่องทางการจำหน่ายว่ามีความเหมาะสมในระดับมาก

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อตู้เซฟนิรภัย LEECO ของ บริษัท ลีรุ่งเรืองสตีล จำกัด ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมว่ามีความเหมาะสมปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ผู้บริโภคมีความเห็นว่าด้านการส่งเสริมการตลาดด้านสื่อต่างๆนั้นยังมีไม่มากพอ ทำให้ผู้บริโภครับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้อย จึงทำให้ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อตู้เซฟนิรภัย LEECO ด้านการส่งเสริมการตลาดว่ามีความเหมาะสมในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จันทรเพ็ญ จันทรศรีทอง (2542 : 53) พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติในด้านการส่งเสริมการตลาดนั้นควรมีการโฆษณาตามสื่อต่างๆอย่างเหมาะสม รวมถึงการส่งเสริมการขายอื่นๆ และพนักงานขายควรได้รับการฝึกอบรมเกี่ยวกับการขายและการบริการลูกค้าเป็นอย่างดี

2 . การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อตู้เซฟนิรภัย LEECO ของ บริษัท ลีรุ่งเรืองสตีล จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครและสมุทรปราการ โดยจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ขนาดตู้เซฟนิรภัยที่ซื้อ และ เหตุผลในการเลือกซื้อ ตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ปรากฏดังนี้

2.1 การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อตู้เซฟนิรภัย LEECO ของ บริษัท ลีรุ่งเรืองสตีล จำกัด ที่มีเพศต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิง มีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อตู้เซฟนิรภัย LEECO ของ บริษัท ลีรุ่งเรืองสตีล จำกัด ทุกด้านว่ามีความเหมาะสมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงมีการรับรู้ถึงคุณลักษณะและรายละเอียดของตู้เซฟนิรภัย ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่ายและ การส่งเสริมการตลาด เหมือนกัน

2.2 การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อตู้เซฟนิรภัย LEECO ของ บริษัท ลีรุ่งเรืองสตีล จำกัด ที่มีอายุต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อตู้เซฟนิรภัย LEECO ของ บริษัท ลีรุ่งเรืองสตีล จำกัด ทุกด้านว่ามีความเหมาะสมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการรับรู้ถึงคุณลักษณะและรายละเอียดของตู้เซฟนิรภัย ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่ายและ การส่งเสริมการตลาด เหมือนกัน หรือ อาจเป็นเพราะผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป อาจต้องการเก็บรักษาทรัพย์สินมีค่าให้ปลอดภัยมากที่สุด จึงมีความคิดเห็นในการเลือกซื้อตู้เซฟนิรภัยเหมือนกัน

2.3 การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อตู้เซฟนิรภัย LEECO ของ บริษัท ลีรุ่งเรืองสตีล จำกัด ที่มีสถานภาพต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อตู้เซฟนิรภัย LEECO ของ บริษัท ลีรุ่งเรืองสตีล จำกัด ทุกด้านว่ามีความเหมาะสมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าผู้บริโภคที่

ทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ และ ราคา ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อตู้เซฟนิรภัย LEECO ของ บริษัท ลีรุ่งเรืองสตีล จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านช่องทางการจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความคิดเห็นที่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อตู้เซฟนิรภัยแตกต่างกัน มีการรับรู้ถึงคุณลักษณะและรายละเอียดของตู้เซฟนิรภัย ด้านช่องทางการจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด เหมือนกัน

ข้อเสนอแนะที่ได้ในการวิจัย

จากผลการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อตู้เซฟนิรภัย LEECO ของ บริษัท ลีรุ่งเรืองสตีล จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครและสมุทรปราการ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. จากการศึกษาค้นคว้า ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ข้อที่ผู้บริโภคเห็นด้วยน้อย คือ เรื่องการตรวจเช็คสภาพตู้เซฟนิรภัยให้ฟรี จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นที่ ตู้เซฟ นิรภัย LEECO นั้นยังมีการบริการหลังการขายที่ยังไม่ดีเท่าที่ควร ผู้วิจัยขอเสนอว่า ควรเร่งปรับปรุงการบริการหลังการขายให้มากกว่านี้ เช่น มีการรับประกันสินค้า มีการตรวจเช็คสภาพ โดยการกำหนดระยะเวลาในการรับประกันคุณภาพให้แน่นอนว่ารับประกันภายในกี่ปี เพราะว่าตู้เซฟนิรภัยถือว่าเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคนั้นซื้อหาไม่บ่อย ซื้อแล้วมีอายุการใช้งานนาน เพราะฉะนั้นถ้ามีการบริการหลังการขายที่ดี จะทำให้ผลิตภัณฑ์น่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น และ ควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความคิดเห็นของผู้บริโภคที่คิดว่าเหมาะสมกับสภาพเหตุการณ์ในปัจจุบัน

2. จากการศึกษาค้นคว้า ด้านราคา พบว่า ส่วนข้อที่ผู้บริโภคเห็นด้วยปานกลาง คือ เรื่องการชำระเงิน และ เรื่องการให้เครดิตในการซื้อ ยังมีน้อยวิธี ผู้วิจัยขอเสนอว่า ควรเร่งปรับปรุงเรื่องดังกล่าว โดยการเสนอเงื่อนไขการรับชำระให้มากยิ่งขึ้น โดยอาจจะเพิ่มวิธีการรับชำระแบบมีการผ่อนชำระเป็นงวดด้วยดอกเบี้ยที่ถูก อาจจะทำให้สามารถขยายตลาดไปยังผู้บริโภคที่มีรายได้ปานกลาง ที่ต้องการหาซื้อตู้เซฟนิรภัยไว้ใช้งานได้

3. จากการศึกษาค้นคว้า ด้านช่องทางการจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านช่องทางการจำหน่ายโดยรวมว่าเหมาะสมมาก แต่ผู้วิจัยขอเสนอเพิ่มเติมว่า ควรขยายสาขาไปตามห้างสรรพสินค้าอื่นอีก เพื่อเป็นการขยายตลาดตู้เซฟนิรภัยให้กว้างขวางขึ้น

4. จากการศึกษาค้นคว้า ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ข้อที่ผู้บริโภคเห็นว่าเหมาะสมน้อย คือ การใช้สื่อโทรทัศน์ แผ่นพับ (โปสเตอร์) ป้ายโฆษณาตามรถประจำทาง ในการแนะนำสินค้า ผู้วิจัยขอเสนอว่าควรทำการส่งเสริมปรับปรุงการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ แผ่นพับให้มากขึ้น ตลอดจนการเพิ่มการโฆษณาตามสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ฯลฯ เพื่อใช้สื่อให้ครอบคลุมทุกประเภท และทำให้ข่าวสารแพร่ไปสู่ผู้บริโภคได้ทุกทางและรวดเร็วยิ่งขึ้น เพราะว่าการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ คือ การมีสื่อโฆษณาที่ดึงดูดใจลูกค้า จึงจะทำให้สินค้าน่าสนใจและน่าเชื่อถือ

5. ผู้ประกอบการธุรกิจตู้เซฟนิรภัยควรปรับเปลี่ยนเกี่ยวกับกลยุทธ์และนโยบายทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และเป็นการเพิ่มยอดขายและผลกำไรให้กับธุรกิจ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาเพื่อเปรียบเทียบเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ซื้อตู้เซฟนิรภัยยี่ห้ออื่นๆ เช่น LUCK-KINGDOM TAIYO KINGKONG ฯลฯ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- 2 . ควรศึกษาวิจัยถึงความต้องการและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อตู้เซฟนิรภัยในต่างจังหวัดที่มีประชากรอยู่มากๆ ทุกภาคทั่วประเทศ เช่น เชียงใหม่ นครสวรรค์ นครราชสีมา ขอนแก่น ชลบุรี สุราษฎร์ธานี เป็นต้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยปัญญา . (2544) . *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล* . กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย .
- กัลยาณี กาญจนกุล . (2538) . *การบริหาร การตลาด บรรจุภัณฑ์ และการโฆษณา* . กรุงเทพฯ : ภาควิชาออกแบบทัศนศิลป์ คณะศิลปกรรม . มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ .
- ชูศรี วงศ์รัตน์ . (2541) . *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย* . กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย .
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท . (2537) . *หลักการตลาด* . กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์วิงอักษร .
- ธงชัย สันติวงษ์ . (2528) . *การตลาดสำหรับนักบริหาร* . กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิชย์ ,
- ธีรภัทร์ มกรพันธ์ . (2539) . *ความแตกต่างของผู้บริโภค* . กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ เมิน แมนเนจ .
- พิษณุ จงสถิตยวัฒนา . (2542) . *การบริหารการตลาด การวิเคราะห์ กลยุทธ์ และการตัดสินใจ* . พิมพ์ครั้งที่ 5 . กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ .
- ภัทรา นิคมานนท์ . (2542) . *ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับงานวิจัย* . พิมพ์ครั้งที่ 2 . กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์อักษราพิพัฒน์ ,
- วิมล วิโรจน์ , อุดม เขยทิวส์ . (2538) . *หลักการตลาด* . กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์ .
- วิเชียร เกตุสิงห์ . (2541) . *คู่มือการวิจัยเชิงปฏิบัติ* . กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิชย์ .
- ศิริชัย พงษ์วิชัย . (2540) . *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์* . กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ . (2541) . *การบริหารการตลาดยุคใหม่* . กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์ม และ ไชเท็กซ์ .
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ . (2541) . *การวิจัยธุรกิจ* . กรุงเทพฯ : A.N.การพิมพ์ .
- สุนิสา วิลัยรักษ์ , สุปัญญา ไชยชาญ . (2535) . *หลักการตลาด* . กรุงเทพฯ : สถาบันราชภัฏธนบุรี .
- สุวิทย์ เปียผ่อง , จรัสศรี นวกุลสินารณ . (2530) . *หลักการตลาด* . กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์การศาสนา กรมศาสนา .
- เสรี วงษ์มณฑา . (2542) . *กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด* . กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์ม และ ไชเท็กซ์ .
- เสรี วงษ์มณฑา . (2540) . *การตลาดเชิงปฏิบัติ* . กรุงเทพฯ : A.N.การพิมพ์ .
- Kotler , Philip . (1988) . *Marketing Management* . Englewood Cliffs , New Jersey : Prentice Hall .
- Kotler Philip , Gary Armstrong . (1991) . *Principles of Marketing* . Englewood Cliffs , New Jersey : Prentice – Hall International .
- McCarthy , E. Jerome . (1981) . *Basic Marketing* . Homewood , Illinois : Richard D. Irwin .
- Russ , F.A and Kirkpatrick , (1991) . *C.A. Marketing* . Boston , Massachusetts : Little , Brown and Company .

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

การศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในการเลือกซื้อตู้เซฟนิรภัยของ
บริษัท สี่รุ่งเรืองสตีล จำกัด (LEECO)
ในเขตกรุงเทพมหานครและสมุทรปราการ

แบบสอบถาม
เรื่อง
ความคิดเห็นของผู้บริโภคในการเลือกซื้อตู้เซฟนิรภัยของ
บริษัท ลีรุ่งเรืองสตีล จำกัด (LEECO)
ในเขตกรุงเทพมหานคร และ สมุทรปราการ

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าตู้เซฟนิรภัยของบริษัท ลีรุ่งเรืองสตีล จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร และสมุทรปราการ เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ตู้เซฟนิรภัยให้มีคุณภาพมากขึ้น ผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือจากท่านช่วยกรอกแบบสอบถาม ดังนี้

1. แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน

ตอนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อตู้เซฟนิรภัย ในด้าน ส่วนผสมทาง การตลาด (ด้านผลิตภัณฑ์ , ราคา , ช่องทางการจำหน่าย , การส่งเสริม การตลาด)

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อตู้เซฟนิรภัย

2 . การตอบแบบสอบถามในแต่ละตอนให้ใส่เครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

3 . การตอบแบบสอบถามนี้ใช้เพื่อการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด

ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง

การศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในการเลือกซื้อตู้เซฟนิรภัยของ บริษัท สี่รุ่งเรืองสตีล จำกัด
(LEECO) ในเขตกรุงเทพมหานคร และสมุทรปราการ

ตอนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดกรอกเครื่องหมาย / ในช่องที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

1. เพศ

- ☐ 1. ชาย ☐ 2. หญิง

2. อายุ

- ☐ 1. 25-30 ปี ☐ 2. 31-35 ปี
☐ 3. 36-40 ปี ☐ 4. 41-45 ปี
☐ 5. 46 ปี ขึ้นไป

3. สถานะภาพ

- ☐ 1. โสด ☐ 2. สมรส
☐ 3. ม่าย / หย่าร้าง

4. ระดับการศึกษา

- ☐ 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ 2. ปริญญาตรี
☐ 3. สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

- ☐ 1. นักศึกษา ☐ 2. รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
☐ 3. พนักงานบริษัทเอกชน ☐ 4. ค้าขาย
☐ 5. เจ้าของกิจการ ☐ 6. อื่นๆ.....

6. รายได้ส่วนตัว รวมเฉลี่ยต่อเดือนของท่าน

- ☐ 1. ต่ำกว่า 20,000 บาท ☐ 2. 20,001 – 25,000 บาท
☐ 3. 25,001 – 30,000 บาท ☐ 3. 30,001 - 35,000 บาท
☐ 5. 35,001 – 40,000 บาท ☐ 6. มากกว่า 40,000 บาท

7. ขนาดของตู้เซฟนิรภัยที่ซื้อ

- ☐ 1. ขนาดเล็ก ☐ 2. ขนาดกลาง
☐ 3. ขนาดใหญ่

8. เหตุผลในการเลือกซื้อตู้เซฟนิรภัย

- [] 1 ชอบความปลอดภัย [] 2 ชอบคุณภาพและประสิทธิภาพการใช้งาน
 [] 3 ชอบความแข็งแรงทนทาน [] 4 ชอบตามกระแสสังคมเพราะชอบให้สังคมชื่นชอบ
 [] 5 ชอบเพราะเชื่อในคุณภาพที่ได้รับฟังจากผู้บริโภคคนอื่น
 [] 6 อื่นๆ.....

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นที่มีต่อการเลือกซื้อตู้เซฟนิรภัย

คำชี้แจง โปรดอ่านข้อความต่อไปนี้ แล้วพิจารณาว่าท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อการเลือกซื้อตู้เซฟนิรภัย โดยทำเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยมีระดับความคิดเห็นดังนี้

เห็นด้วยมากที่สุด	5	คะแนน
เห็นด้วยมาก	4	คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	3	คะแนน
เห็นด้วยน้อย	2	คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1	คะแนน

ระดับความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อตู้เซฟนิรภัย LEECO	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด 5	เห็นด้วยมาก 4	เห็นด้วยปานกลาง 3	เห็นด้วยน้อย 2	เห็นด้วยน้อยที่สุด 1
ด้านผลิตภัณฑ์ 1. ตู้เซฟนิรภัย LEECO มีการออกแบบที่ทันสมัย 2. ตู้เซฟนิรภัย LEECO มีลักษณะการใช้งานง่าย 3. ตู้เซฟนิรภัย LEECO มีรูปแบบให้เลือกหลากหลาย 4. ขนาดของ ตู้เซฟนิรภัย LEECO มีให้เลือกหลายขนาด 5. คุณภาพของ ตู้เซฟนิรภัย LEECO ได้มาตรฐาน 6. สีสนัของ ตู้เซฟนิรภัย LEECO มีให้เลือกหลายสี					

ระดับความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อ ตู้เซฟนิรภัย LEECO	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด 5	เห็นด้วย มาก 4	เห็นด้วย ปานกลาง 3	เห็นด้วย น้อย 2	เห็นด้วย น้อยที่สุด 1
ด้านผลิตภัณฑ์ (ต่อ) 7. LEECO เป็นตราสินค้าตู้เซฟนิรภัยที่เชื่อถือได้ในด้านคุณภาพ 8. การบรรจุหีบห่อ ตู้เซฟนิรภัย LEECO แข็งแรง ทนทาน 9. มีการตรวจเช็คสภาพ ตู้เซฟนิรภัย LEECO ฟรีแก่ลูกค้า 10. มีการรับประกันการซ่อม ตู้เซฟนิรภัย LEECO ที่เชื่อถือได้ 11. มีการรับคืน ตู้เซฟนิรภัย LEECO ที่ไม่ได้มาตรฐาน					
ด้านราคา 12. ท่านเลือกซื้อตู้เซฟนิรภัย LEECO โดยพิจารณาที่ราคาเป็นหลัก 13. ตู้เซฟนิรภัย LEECO มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ 14. ราคาของ ตู้เซฟนิรภัย LEECO ถูกกว่าของบริษัทอื่นๆ 15. ราคาของ ตู้เซฟนิรภัย LEECO มีการปรับเปลี่ยนน้อย 16. การตั้งราคา ตู้เซฟนิรภัย LEECO ชูใจลูกค้า 17. การติดป้ายราคา ตู้เซฟนิรภัย LEECO ชัดเจน 18. การชำระเงินของ ตู้เซฟนิรภัย LEECO มีหลายวิธี 19. มีการให้เครดิตกับผู้บริโภคที่ซื้อ ตู้เซฟนิรภัย LEECO					

ระดับความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อ ตู้เซฟนิรภัย LEECO	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด 5	เห็นด้วย มาก 4	เห็นด้วย ปานกลาง 3	เห็นด้วย น้อย 2	เห็นด้วย น้อยที่สุด 1
ด้านช่องทางการจำหน่าย 20 . ตู้เซฟนิรภัย LEECO มีสถานที่จำหน่าย ใกล้แหล่งชุมชนซึ่งได้เปรียบคู่แข่ง 21. ตู้เซฟนิรภัย LEECO สามารถหาซื้อได้ ง่าย 22 . มีการจัดส่ง ตู้เซฟ LEECO ให้ฟรี 23. มีการจัดส่ง ตู้เซฟนิรภัย LEECO ได้อย่าง รวดเร็ว 24 บ้ายซื้อร้านจำหน่าย ตู้เซฟนิรภัย LEECO สามารถมองเห็นชัดเจน 25 . การจัดวาง ตู้เซฟนิรภัย LEECO เป็น ระเบียบ สามารถเลือกได้ง่าย 26 . สถานที่จัดจำหน่ายตู้เซฟนิรภัย LEECO สะอาดและทันสมัย					
ด้านการส่งเสริมการตลาด 27 . ตู้เซฟนิรภัย LEECO มีการใช้สื่อที่ เหมาะสมแนะนำสินค้า ดังต่อไปนี้ 27.1 โทรทัศน์ 27.2 แผ่นพับ (โปรชัวร์) 27.3 บ้ายโฆษณาตามสถานที่ต่างๆ 27.4 บ้ายโฆษณาตามรถประจำทาง 28 . มีการลดราคา ตู้เซฟนิรภัย LEECO ในช่วงเทศกาลอย่างสม่ำเสมอ 29 . มีการจัดแสดง ตู้เซฟนิรภัย LEECO ตามสถานที่ต่างๆ 30 . มีการจัดทำเอกสารแนะนำบริษัท และ ตู้เซฟนิรภัย LEECO 31. พนักงานขายตู้เซฟนิรภัย LEECO ให้การ ต้อนรับลูกค้าดีและพูดจาสุภาพ					

ระดับความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อ ตู้เซฟนิรภัย	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด 5	เห็นด้วย มาก 4	เห็นด้วย ปานกลาง 3	เห็นด้วย น้อย 2	เห็นด้วย น้อยที่สุด 1
ด้านการส่งเสริมการตลาด (ต่อ) 32 . พนักงานขายตู้เซฟนิรภัย LEECO มี ความรู้ความสามารถให้ข้อมูล และ แนะนำให้ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อตู้เซฟได้ดี 33 . พนักงานขายตู้เซฟนิรภัย LEECO สามารถตอบข้อสงสัยของผู้บริโภคได้					

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อตู้เซฟนิรภัย

1 . ด้านผลิตภัณฑ์

.....

.....

2 . ด้านราคา

.....

.....

3 . ด้านช่องทางการจำหน่าย / ทำเลที่ตั้ง

.....

.....

4 . ด้านการส่งเสริมการตลาด

.....

.....

ขอบพระคุณมากค่ะ

ภาคผนวก ข

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือ

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพรีร์ ลิ้มไทย ภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ณัฐยา ประดิษฐสุวรรณ ภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
3. อาจารย์กาญจน์รวี อนันต์อักษรกุล ภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ภาคผนวก ค
หนังสือขอความร่วมมือในการเก็บข้อมูลผู้บริโภค
บริษัท สี่รุ่งเรืองสตีล จำกัด

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ – ชื่อสกุล	นางสาววิไลวรรณ ถึงกลาง
วันเดือนปีเกิด	25 เมษายน 2515
สถานที่เกิด	อ.เมือง จ.นครราชสีมา
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	2883 / 25 หมู่บ้านแหลมทอง หมู่ 1 ถ.สุขุมวิท 107 ซ.แบริ่ง 22 ต.สำโรงเหนือ อ.เมือง จ.สมุทรปราการ 10270
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2533	มัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนบุญเหลือวิทยานุสรณ์ จ.นครราชสีมา
พ.ศ. 2537	บัญชีบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
พ.ศ. 2545	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ