

เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทตู้เย็น ยี่ห้อมิตซูบิชิ
ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

สิริพรรณ ถ่อนสันเทียะ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2551

เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทตู้เย็น ยี่ห้อมิตซูบิชิ
ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

สิริพรรณ ถ่อนสันเทียะ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2551

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทตู้เย็น ยี่ห้อมิตซูบิชิ
ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

สิริพรรณ ถ่อนสันเทียะ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2551

สิริพรรณ ถ่อนสันเทียะ) .2551). เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทตู้เย็น ยี่ห้อมิตซูบิชิที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รองศาสตราจารย์ สุพาตา สิริกุตตา.

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทตู้เย็น ยี่ห้อมิตซูบิชิที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือผู้บริโภคที่สนใจซื้อตู้เย็นยี่ห้อมิตซูบิชิ ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติสำหรับสังคมศาสตร์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การเปรียบเทียบผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ และการทดสอบสถิติความถดถอยเชิงพหุ

ผลการวิจัย พบว่า

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001 – 15,000 บาท

2. ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทตู้เย็นยี่ห้อมิตซูบิชิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าด้านการส่งเสริมการขาย, ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย, ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ส่วนด้านโฆษณา และด้านการสนับสนุนทางการตลาดมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

3 .พฤติกรรม การซื้อของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สนใจซื้อตู้เย็นมิตซูบิชิแบบ 2 ประตู วัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อใช้ในการถนอมอาหาร มีตัวเองเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อ คือความทนทาน คุ่มค่า และดูแลง่าย สถานที่ทำการตัดสินใจซื้อคือ ศูนย์การค้าหรือ Modern Trade ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อตู้เย็นเฉลี่ยประมาณ 10 วัน งบประมาณในการตัดสินใจซื้อตู้เย็นเฉลี่ย 14,604.94 บาท และรูปแบบการชำระเงินแบบเงินสด

4. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตู้เย็นยี่ห้อมิตซูบิชิของผู้บริโภคแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศชายมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อตู้เย็นยี่ห้อมิตซูบิชิมากกว่าเพศหญิง

5. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตู้เย็นยี่ห้อมิตซูบิชิของผู้บริโภคแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 40 ปี มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อตู้เย็นยี่ห้อมิตซูบิชิมากที่สุด

6. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตู้เย็นยี่ห้อมิตซูบิชิของผู้บริโภคแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อตู้เย็นยี่ห้อมิตซูบิชิ มากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส, อยู่ด้วยกัน / แยกกันอยู่ หย่า

7. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตู้เย็นยี่ห้อมิตซูบิชิของผู้บริโภคแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ และค้าขาย มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อตู้เย็นยี่ห้อมิตซูบิชิมากที่สุด

8. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตู้เย็นยี่ห้อมิตซูบิชิของผู้บริโภคแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ 10001 - 15000 บาท มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อตู้เย็นยี่ห้อมิตซูบิชิมากที่สุด

9. เครื่องมือสื่อสารการตลาด ที่สามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตู้เย็นมิตซู

บิชิของผู้บริโภคได้ คือ ด้านการโฆษณา และด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยความคิดเห็นด้านโฆษณาโดยมีค่าความสัมพันธ์มากที่สุด ($\beta = 0.40$) และรองลงมาด้านการขายโดยใช้พนักงานขายมีค่าความสัมพันธ์ ($\beta = 0.20$) และสามารถอธิบายแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตู้เย็นยี่ห้อมิตซูบิชิ ของผู้บริโภค ได้เท่ากับร้อยละ 23 ส่วนอีกร้อยละ 77 เป็นอิทธิพลของปัจจัยอื่นๆ ไม่ได้พิจารณา

INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION OF MITSUBISHI REFRIGERATOR
INFLUENCING ON CONSUMERS' BUYING DECISION BEHAVIOUR TREND IN
BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT
BY
SIRIPUN THONSONTIA

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
May 2008

Siripun Thonsontia. (2008). *Integrated Marketing Communication of Mitsubishi Refrigerator Influencing on Consumers' Buying Decision Behavior Trend in Bangkok Metropolitan Area*. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Assoc. Prof. Supada Sirikudta.

The research was aimed to study integrated marketing communication of Mitsubishi refrigerator influencing on consumers' buying decision behavior trend in Bangkok Metropolitan Area. The sample size of the research was based on 385 consumers interested to buy Mitsubishi Refrigerator in Bangkok Metropolitan Area. Data was collected through questionnaires. The Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) for Windows was utilized for data processing. Statistics for data analysis were percentage, mean and standard deviation respectively. Analysis of difference by the t-test, one-way analysis of variance, pair comparison in difference of mean and multiple regression analysis were applied as the statistical analysis tools as well.

The findings were as follows:

1. Demographic Data: Most consumers were male, single status, 30 years old or younger, holding the highest degree in bachelor degree or higher, private company employees, having average monthly income between 10,001 and 15,000 Baht.
2. Consumers' Opinion: Consumers' opinion towards integrated marketing communication of Mitsubishi refrigerator in Bangkok Metropolitan Area in categories of sales promotion, personal selling, public relation, and point of sales communication were at good level. Whereas, consumers' opinions in categories of advertising and marketing support were at moderate level.
3. Consumers' buying decision behavior in Mitsubishi refrigerator: Most consumers were interested to buy 2-door Mitsubishi refrigerators. Most consumers bought refrigerators for food preservation purpose. The most influencing person in deciding to buy Mitsubishi refrigerators was consumer himself. The reasons in deciding to buy Mitsubishi refrigerators were product duration, worthiness and easy maintenance. The places to buy Mitsubishi refrigerators were department stores or modern trade stores. The average decision-making period to buy Mitsubishi refrigerators was 10 days. The average budget was 14,604.94 Baht. Payment was made in cash.

4. The difference in consumers' gender influenced the difference in consumers' buying decision behavior trend on buying Mitsubishi refrigerator with statistically significant at .05 level. As the result, males trended to buy Mitsubishi refrigerators more than females.

5. The difference in consumers' age influenced the difference in consumers' buying decision behavior trend on buying Mitsubishi refrigerator with statistically significant at .05 level. As the result, consumers between 31 and 40 years of age trended to buy Mitsubishi refrigerators most.

6. The difference in consumers' marital status influenced the difference in consumers' buying decision behavior trend on buying Mitsubishi refrigerator with statistically significant at .05 level. As the result, single consumers trended to buy Mitsubishi refrigerators more than married, living with spouse, separated, and divorce consumers.

7. The difference in consumers' occupation influenced the difference in consumers' buying decision behavior trend on buying Mitsubishi refrigerator with statistically significant at .05 level. As the result, consumers, were state employees, state enterprise employees, small business owners, trended to buy Mitsubishi refrigerators most.

8. The difference in consumers' monthly income influenced the difference in consumers' buying decision behavior trend on buying Mitsubishi refrigerator with statistically significant at .05 level. As the result, consumers with monthly income between 10,001 and 15,000 Baht trended to buy Mitsubishi refrigerators most.

9. The integrated marketing communication of Mitsubishi refrigerator, in categories of advertising and personal selling, contributed to predict the consumers' buying decision behavior trend in Bangkok Metropolitan Area with statistically significant at .05 level. Consumers' opinions towards advertising were the most correlative to consumers' buying decision behavior trend with beta coefficient at 0.40, whereas consumers' opinions towards personal selling correlated to consumers' buying decision behavior trend with beta coefficient at 0.20. As the results, both factors advertising and personal selling influenced the prediction of consumers' buying decision behavior trend for 23%, while other factors not in consideration influenced the prediction of consumers' buying decision behavior trend for 77%.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี เนื่องจากความกรุณาและความช่วยเหลือให้คำปรึกษาเป็นอย่างดียิ่งจาก รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตาอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่าในการให้คำแนะนำ ช่วยเหลือและตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่อง อันเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ในครั้งนี้ เพื่อให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่งไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร. รัชพงษ์ วงศาโรจน์ และรองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือและให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์คณะสังคมศาสตร์ และคณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ที่เป็นประโยชน์แก่ผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณบิดา มารดา และขอขอบคุณเพื่อน ๆ MBA รุ่นที่ 8 ที่คอยให้กำลังใจและช่วยเหลือ แนะนำในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นอย่างดี

ท้ายนี้ คุณงามความดีและประโยชน์อันเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมนอบนุชา บิดา มารดา และบูรพนาจารย์ ผู้เกี่ยวข้องทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาอบรมสั่งสอน ข้าพเจ้าจนกระทั่งประสบผลสำเร็จการศึกษาในวันนี้

สิริพรรณ ถ่อนสันเทียะ

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	3
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	3
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย	4
นิยามศัพท์	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
สมมติฐานของการวิจัย	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสาร	8
แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน	13
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการตลาดของผู้บริโภค	24
ประวัติและความเป็นมาของบริษัทก้านยงวัฒนา จำกัด	31
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	37
3 วิธีดำเนินการวิจัย	39
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	39
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า	41
การเก็บรวบรวมข้อมูล	45
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	46
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	47
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	54
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	54
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	54
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	55

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	83
สังเขปความมุ่งหมาย ความสำคัญ สมมติฐานและวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า....	83
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	87
อภิปรายผลการศึกษาค้นคว้า.....	92
ข้อเสนอแนะจากการวิจัย.....	99
 บรรณานุกรม.....	 102
 ภาคผนวก.....	 104
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	105
ภาคผนวก ข รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	113
 ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	 114

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงเพศของกลุ่มตัวอย่าง.....	55
2 แสดงอายุของกลุ่มตัวอย่าง.....	55
3 แสดงอายุของกลุ่มตัวอย่าง (จัดกลุ่มใหม่).....	56
4 แสดงสถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง.....	56
5 แสดงสถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง (จัดกลุ่มใหม่).....	56
6 แสดงระดับการศึกษาสูงสุดของกลุ่มตัวอย่าง.....	57
7 แสดงระดับการศึกษาสูงสุดของกลุ่มตัวอย่าง (จัดกลุ่มใหม่).....	57
8 แสดงอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง.....	58
9 แสดงอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง (จัดกลุ่มใหม่).....	58
10 แสดงรายรับเฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง.....	59
11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสาร การตลาดของผู้บริโภคที่สนใจซื้อตู้เย็นยี่ห้อมิตซูบิชิ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการโฆษณา.....	59
12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสาร การตลาดของผู้บริโภคที่สนใจซื้อตู้เย็นยี่ห้อมิตซูบิชิ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการขาย.....	60
13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสาร การตลาดของผู้บริโภคที่สนใจซื้อตู้เย็นยี่ห้อมิตซูบิชิ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย.....	61
14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสาร การตลาดของผู้บริโภคที่สนใจซื้อตู้เย็นยี่ห้อมิตซูบิชิ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประชาสัมพันธ์.....	62
15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสาร การตลาดของผู้บริโภคที่สนใจซื้อตู้เย็นยี่ห้อมิตซูบิชิ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อ.....	62
16 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสาร การตลาดของผู้บริโภคที่สนใจซื้อตู้เย็นยี่ห้อมิตซูบิชิ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการสนับสนุนทางการตลาด.....	63

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
17 แสดงข้อมูลพฤติกรรมการณ์การซื้อ.....	64
18 แสดงวัตถุประสงค์ในการซื้อ.....	64
19 แสดงข้อมูลบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ.....	65
20 แสดงข้อมูลเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ.....	65
21 แสดงข้อมูลสถานที่ทำการตัดสินใจซื้อ.....	66
22 แสดงข้อมูลระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ.....	66
23 แสดงข้อมูลงบประมาณการซื้อตู้เย็น.....	67
24 แสดงข้อมูลการชำระเงิน.....	67
25 แสดงข้อมูลแนวโน้มการแนะนำและการซื้อ.....	67
26 แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการณ์การตัดสินใจซื้อตู้เย็นยี่ห้อมิตซูบิชิ จำแนกตามเพศ.....	68
27 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับแนวโน้มพฤติกรรมการณ์การ ตัดสินใจซื้อตู้เย็นยี่ห้อมิตซูบิชิ ของผู้บริโภค	69
28 แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการณ์การตัดสินใจซื้อตู้เย็นยี่ห้อมิตซูบิชิ จำแนกตามอายุ.....	69
29 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับแนวโน้มพฤติกรรมการณ์การ ตัดสินใจซื้อตู้เย็นยี่ห้อมิตซูบิชิ ของผู้บริโภค.....	70
30 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุที่แตกต่างกันกับแนวโน้มพฤติกรรม การณ์การตัดสินใจซื้อตู้เย็นยี่ห้อมิตซูบิชิ ของผู้บริโภค.....	70
31 แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการณ์การตัดสินใจซื้อตู้เย็นยี่ห้อมิตซูบิชิ จำแนกตามสถานภาพ.....	71
32 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับแนวโน้มพฤติกรรมการณ์การ ตัดสินใจซื้อตู้เย็นยี่ห้อมิตซูบิชิ ของผู้บริโภค.....	72
33 แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการณ์การตัดสินใจซื้อตู้เย็นยี่ห้อมิตซูบิชิ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด.....	72
34 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับแนวโน้ม พฤติกรรมการณ์การตัดสินใจซื้อตู้เย็นยี่ห้อมิตซูบิชิ ของผู้บริโภค.....	73
35 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับแนวโน้มพฤติกรรมการณ์การ ตัดสินใจซื้อตู้เย็นยี่ห้อมิตซูบิชิ ของผู้บริโภค.....	74

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
36 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตู้เย็นยี่ห้อมิตซูบิชิ ของผู้บริโภค.....	74
37 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพที่แตกต่างกันกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตู้เย็นยี่ห้อมิตซูบิชิ ของผู้บริโภค.....	75
38 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตู้เย็นยี่ห้อมิตซูบิชิ ของผู้บริโภค.....	76
39 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อเดือนกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตู้เย็นยี่ห้อมิตซูบิชิ ของผู้บริโภค.....	76
40 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตู้เย็นยี่ห้อมิตซูบิชิ ของผู้บริโภค.....	77
41 แสดงผลการทดสอบความถดถอยเชิงพหุ (Multiple regressions) ระหว่างความคิดเห็นที่มีต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของตู้เย็นมิตซูบิชิกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตู้เย็นยี่ห้อมิตซูบิชิ ของผู้บริโภค.....	79
42 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	81
42 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ).....	82

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 ภาพประกอบแสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
2 ภาพประกอบแสดงสิ่งที่เป็นอุปสรรคที่เกิดขึ้นในระหว่างการจัดต่อสื่อสาร.....	9
3 ภาพประกอบแสดงโมเดลลำดับขั้นตอนการตอบสนอง	10
4 ภาพประกอบแสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (S-R Model).....	25
5 ภาพประกอบแสดงแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน.....	27
6 ภาพประกอบแสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค หรือ 7Os.....	29
7 ภาพประกอบแสดงยอดขายของบริษัทกันยงวัฒนา จำกัด.....	31

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบันตู้เย็นได้กลายเป็นเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนที่จำเป็นสำหรับชีวิตคนเมืองตามไลฟ์สไตล์ของคนรุ่นใหม่ ที่ต้องการเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภททำความเย็น ซึ่งมีประโยชน์เพื่อถนอมและเก็บรักษาอาหารโดยเฉพาะอาหารสดให้คงความสดใหม่ได้ยาวนานขึ้นกว่าเดิม ส่งผลให้ความต้องการใช้ตู้เย็นภายในประเทศมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องขึ้นทุกปี เพื่อจำหน่ายทั้งในและต่างประเทศ จากปริมาณการผลิต 3,006,000 เครื่อง ในปี 2546 เพิ่มขึ้นเป็น 3,486,000 เครื่อง ในปี 2547 และ 3,686,000 เครื่อง ในปี 2548 หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 21, 15.9 และ 5.7 จากปีก่อนหน้า ตามลำดับ สำหรับในช่วง 10 เดือนแรกของปี 2549 ปริมาณการผลิตตู้เย็นอยู่ที่ 3,396,000 เครื่อง หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน อันเป็นการผลิตเพื่อสนองความต้องการของตลาดส่งออกเป็นหลัก โดยในช่วง 10 เดือนแรกนี้ มีการขยายตัวสูงถึงร้อยละ 15 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน สำหรับเครื่องหมายการค้าที่รู้จักกันดีที่เป็นแบรนด์ญี่ปุ่น ได้แก่ อิตาชิ ชาร์ป ซันโย และมิตซูบิชิ

จากตัวเลขการผลิตดังกล่าวถึงแม้จะทำให้ทราบว่าในแต่ละปีมีแนวโน้มการผลิตที่เพิ่มขึ้น แต่กลับสวนทางกับการขยายตัวของตลาดในประเภทที่ชะลอตัวและมีแนวโน้มที่ลดลง ดังจะเห็นได้จากในปี 2546 และปี 2547 ปริมาณการจำหน่ายตู้เย็นเพิ่มขึ้นเป็น 976,426 เครื่อง และ 1,060,702 เครื่อง หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 9.1 และร้อยละ 8.6 จากปีก่อนหน้า ตามลำดับ ส่วนในปี 2548 ปริมาณการจำหน่ายตู้เย็นในประเทศอยู่ที่ 1,020,682 เครื่อง หรือปรับตัวลดลงร้อยละ 3.8 จากปีก่อน เนื่องภาวะเศรษฐกิจภายในประเทศชะลอตัวลง เพราะผลกระทบของการทรงตัวอยู่ในระดับสูงของราคาน้ำมัน ส่งผลให้กำลังซื้อของผู้บริโภคชะลอลง ทำให้ต้องมีการจัดกิจกรรมทางการตลาดเพื่อกระตุ้นกำลังการซื้อของผู้บริโภคให้มีความต้องการใช้ตู้เย็นมากขึ้น สำหรับในช่วง 10 เดือนแรกของปี 2549 การจำหน่ายตู้เย็นภายในประเทศมีปริมาณ 877,068 เครื่อง หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.1 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน

สำหรับการแข่งขันของตลาดตู้เย็นในประเทศยังคงรุนแรง โดยเฉพาะในกลุ่มสินค้าตู้เย็นขนาด 1 ประตู คิดเป็นร้อยละ 40 ของมูลค่าตลาดรวม ซึ่งผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะใช้กลยุทธ์ด้านราคาเพื่อเพิ่มยอดขาย โดยมีราคาเฉลี่ยไม่เกิน 10,000 บาท/ เครื่อง ขึ้นอยู่กับขนาดความจุของตู้เย็น แบรินด์ผู้นำตลาด ได้แก่ โตชิบา อิตาชิ ซันโย ชาร์ป และแอลจี สำหรับในปี 2549 คาดว่า ปริมาณความต้องการตู้เย็นมีปริมาณ 1.05 ล้านเครื่อง หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.9 จากปีที่ผ่านมา อันเป็นผลมาจากความนิยมสินค้าที่ดีและมีไลฟ์สไตล์มากขึ้นของผู้บริโภค โดยมีความต้องการตู้เย็นขนาดใหญ่ในกลุ่มลูกค้าระดับพรีเมียมเพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่สนใจตู้เย็นด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยีเพื่อสุขภาพ ส่วนเรื่องราคาเป็นรอง เฉพาะอย่างยิ่ง ตู้เย็น

ขนาดใหญ่ตั้งแต่ 2 ประตูลงไป ประเภท คิดเป็นร้อยละ 60 ของข้อมูลค่าตลาดรวม แบรินด์ผู้นำตลาด ได้แก่ ชัมซุง แอลจี โทชิบา และมิตซูบิชิ

จากภาวะการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงเพิ่มที่เพิ่มขึ้น เนื่องจากผู้ประกอบการหลายรายมีการจัดรายการโปรโมชั่น ลดแลกแจกแถม แล้วยังมีการนำกลยุทธ์การตลาดต่างๆ มาใช้เพื่อรักษาและเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดไว้ด้วย

ตู้เย็นมิตซูบิชิ ซึ่งเป็นแบรนด์ญี่ปุ่นที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักกันมายาวนาน ปัจจุบันได้ตั้งฐานการผลิตในประเทศไทย โดยมีบริษัทกันยง อิเลคทริก จำกัด มหาชน เป็นผู้ผลิต และบริษัทมิตซูบิชิกันยงวัฒนา จำกัด เป็นตัวแทนจัดจำหน่ายในประเทศไทย ตู้เย็นมิตซูบิชิเป็นอีกแบรนด์หนึ่งที่ต้องการแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาด เนื่องจากสภาวะทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ตู้เย็นมิตซูบิชิจึงได้เร่งปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพสวยงาม และรักษาสีเงาแวววาว เพื่อตรงกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด ในปีที่ผ่านมา ยอดขายของตู้เย็นมิตซูบิชิลงอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เนื่องจากคู่แข่งได้เพิ่มจำนวนมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการแข่งขันทางด้านราคา จากการแข่งขันกับสินค้าจากประเทศผู้ผลิตซึ่งมีต้นทุนต่ำกว่า เช่น จีน และเกาหลีใต้ ซึ่งเป็นปัญหาหลักที่แบรนด์มิตซูบิชิกำลังเผชิญอยู่ ทั้งนี้เนื่องจากวัตถุดิบที่ใช้การผลิตนำเข้าจากต่างประเทศญี่ปุ่นเป็นส่วนใหญ่ ทำให้ต้นทุนในการผลิตเพิ่มสูงขึ้นเป็นผลให้ราคาขายสูงขึ้นตามไปด้วย

ดังนั้นการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน หรือกลยุทธ์ไอเอ็มซี (Integrated Marketing Communications) จึงเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญอย่างยิ่งที่นำมาใช้เพื่อสร้างยอดขายตามที่ได้วางแผนไว้และครองส่วนแบ่งการตลาดได้ โดยที่ธุรกิจก็ตามจะประสบผลสำเร็จได้นั้นนอกจากต้องมุ่งไปที่ความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นหลักเพื่อให้เกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่นักการตลาดและเจ้าของธุรกิจนำมาใช้ทุกรูปแบบ เพื่อให้สินค้าของตนเองติดตลาด โดยในปัจจุบันกลยุทธ์ไอเอ็มซี (Integrated Marketing Communications) หรือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน อันประกอบด้วย ด้านการโฆษณา (Advertising), ด้านการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion), ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling), ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relation), ด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อ (Point – of – Purchase Communications) และด้านการสนับสนุนทางการตลาด (Sponsorship Marketing) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาด เป็นเครื่องมือที่นักการตลาดนิยมใช้เพื่อสื่อสารให้ผู้บริโภคเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของลูกค้าในที่สุด เครื่องมือที่สำคัญในการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่มีแนวโน้มต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยสนใจวิจัยเรื่องเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทตู้เย็น ยี่ห้อมิตซูบิชิ ที่มีแนวโน้มต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด ในการจูงใจผู้บริโภคเพื่อให้ตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตู้เย็นยี่ห้อมิตซูบิชิของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อตู้เย็นยี่ห้อมิตซูบิชิในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อตู้เย็นยี่ห้อมิตซูบิชิของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เป็นแนวทางให้นักการตลาดสร้างสรรค์คุณค่าการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนำไปสู่แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าให้ดียิ่งขึ้น และกระตุ้นให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทประเภทตู้เย็นยี่ห้อมิตซูบิชิที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เป็นประโยชน์สำหรับผู้ผลิตและตัวแทนจำหน่ายในการนำข้อมูลมาพัฒนา ประยุกต์ปรับปรุง แก้ไขและรับรู้ถึงแนวโน้มที่จะเกิดขึ้นในอนาคตตลอดจนนำข้อมูลที่ได้นำไปพัฒนาและเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดมากขึ้น
3. ผลการวิจัยเป็นประโยชน์แก่ผู้สนใจที่จะค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า

ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า

ขอบเขตของเนื้อหา

การศึกษารั้ครั้งนี้จะศึกษาเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของตู้เย็นตู้เย็นยี่ห้อมิตซูบิชิ ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่สนใจซื้อตู้เย็นยี่ห้อมิตซูบิชิ ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

เป็นผู้บริโภคที่สนใจซื้อตู้เย็นยี่ห้อมิตซูบิชิ ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของผู้บริโภค จึงใช้การกำหนดตัวอย่างโดยใช้การคำนวณจากสูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนกำหนดความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2546) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ 385 ตัวอย่างโดยจะทำการเก็บกลุ่มตัวอย่าง

แบบมีขั้นตอน มีดังนี้ ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกตามลักษณะของสถานที่จัดจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า และจะกระจายแบบสอบถามเฉพาะผู้ที่สนใจซื้อตู้เย็นยี่ห้อมิตซูบิชิ ในเขตกรุงเทพมหานคร และขั้นตอนสุดท้าย ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่

1. ตัวแปรด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ

1.2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

1.2.2 21 – 30 ปี

1.2.3 31 – 40 ปี

1.2.4 41 – 50 ปี

1.2.5 51 ปีขึ้นไป

1.3 สถานภาพการสมรส

1.3.1 โสด

1.3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

1.3.3 แยกกันอยู่ / หย่าร้าง / หม้าย

1.4 ระดับการศึกษาสูงสุด

1.4.1 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น

1.4.2 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.

1.4.3 อนุปริญญา / ปวส.

1.4.4 สูงกว่าปริญญาตรี

1.5 อาชีพ

1.5.1 นักเรียน/นักศึกษา

1.5.2 เจ้าของกิจการ

1.5.3 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

1.5.4 พนักงานบริษัทเอกชน/เอกชน

1.5.5 ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว

1.5.6 อื่นๆ โปรดระบุ

1.6 รายได้ต่อเดือน / รายรับ

- 1.6.1 น้อยกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท
- 1.6.2 10,001 – 15,000 บาท
- 1.6.3 15,001 – 20,000 บาท
- 1.6.4 20,001 – 25,000 บาท
- 1.6.5 25,001 – 30,000 บาท
- 1.6.6 30,001 บาทขึ้นไป

2. เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

- 2.1 ด้านการโฆษณา (Advertising)
- 2.2 ด้านการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)
- 2.3 ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling)
- 2.4 ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relation)
- 2.5 ด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อ (Point – of – Purchase Communications)
- 2.6 การสนับสนุนทางการตลาด (Sponsorship Marketing)

ตัวแปรตาม ได้แก่

1. แนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อตู้เย็นยี่ห้อมิตซูบิชิ ในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. สินค้า หมายถึง ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทตู้เย็นยี่ห้อมิตซูบิชิแบบ 1 ประตู, 2 ประตู, 3 ประตู และแบบ Side by Side ที่ใช้ในครัวเรือน
2. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่สนใจซื้อตู้เย็นยี่ห้อมิตซูบิชิ ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน หมายถึง รูปแบบของการตลาดได้มีวิวัฒนาการปรับเปลี่ยนไปตามปัจจัยแวดล้อมต่างๆ เพื่อให้มีความเหมาะสมกับสภาพทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และพฤติกรรมของผู้บริโภค รวมถึงด้านเทคโนโลยีต่างๆ ที่มีเปลี่ยนแปลงไปอยู่ตลอดเวลา ซึ่งความเปลี่ยนแปลงที่สำคัญในขณะนี้ เช่น การสนับสนุนทางการตลาด ไปสู่ผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมาย โดยมุ่งหวังที่จะก่อให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนองในการซื้อสินค้า ซึ่งบริษัทกัณยวัฒนา ผู้แทนจัดจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้ามิตซูบิชิในประเทศไทย ได้ใช้เครื่องมือการสื่อสารดังต่อไปนี้

1. ด้านการโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่มุ่งหวังในการโน้มน้าวใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้เกิดพฤติกรรมซื้อและการใช้สินค้า

โดยการส่งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการทั้งในรูปแบบของการส่งข่าวสารผ่านสื่อมวลชน และการส่งตรงไปยังกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งการสื่อสารผ่านสื่อดังกล่าวผู้ทำการโฆษณาจะเป็นผู้อุปถัมภ์ค่าใช้จ่ายอันเกิดจากกิจกรรมโฆษณา เช่น โฆษณาผ่านทางทีวี นิตยสาร หนังสือพิมพ์ และสื่อสิ่งพิมพ์ ณ จุดซื้อ เป็นต้น

2. ด้านการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นรูปแบบกิจกรรมการสื่อสารการตลาดอีกรูปแบบหนึ่งที่กระตุ้นพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมาย โดยการเสนอผลประโยชน์พิเศษแก่ผู้บริโภคเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างรวดเร็ว เช่น การลด แลก แจก แถม หรือการส่งคูปองชิงโชค

3. ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่มุ่งการสื่อสารแบบตัวต่อตัว เพื่อโน้มน้าวใจให้กลุ่มเป้าหมายซื้อและทดลองใช้สินค้า เช่น การอธิบายคุณสมบัติของตู้เย็นมิตซูบิชิ การตอบปัญหาข้อสงสัย จนกระทั่งปิดการขาย

4. ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่มุ่งสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท สินค้าและบริการมากกว่าการโฆษณาขายสินค้า เช่น นำตู้เย็นมิตซูบิชิมอบให้กับหน่วยงานราชการ หรือตามโรงเรียนต่างๆ

5. การสื่อสาร ณ จุดซื้อ (Point – of – Purchase Communications) เป็นการสื่อสารการตลาดในลักษณะของการแสดงสินค้า โปสเตอร์ สัญลักษณ์หรือวัสดุอื่น ๆ ภายในร้านค้า เพื่อต้องการให้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า ณ จุดซื้อของกลุ่มเป้าหมาย

6. ด้านการสนับสนุนทางการตลาด (Sponsorship Marketing) เป็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่เจ้าของสินค้าได้ลงทุนเข้าไปเป็นผู้สนับสนุนในกิจกรรมทางการตลาด ซึ่งเป็นการมุ่งเป้าหมายทางธุรกิจมากกว่าการสร้างภาพลักษณ์ เช่น การเป็นผู้สนับสนุนการรายการต่าง ๆ ทางวิทยุกระจายเสียงและโทรทัศน์ เป็นต้น

4. แนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ หมายถึง แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อตู้เย็นมิตซูบิชิ ในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภคในอนาคต โดยอาศัยปัจจัยของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมาทำนายแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ

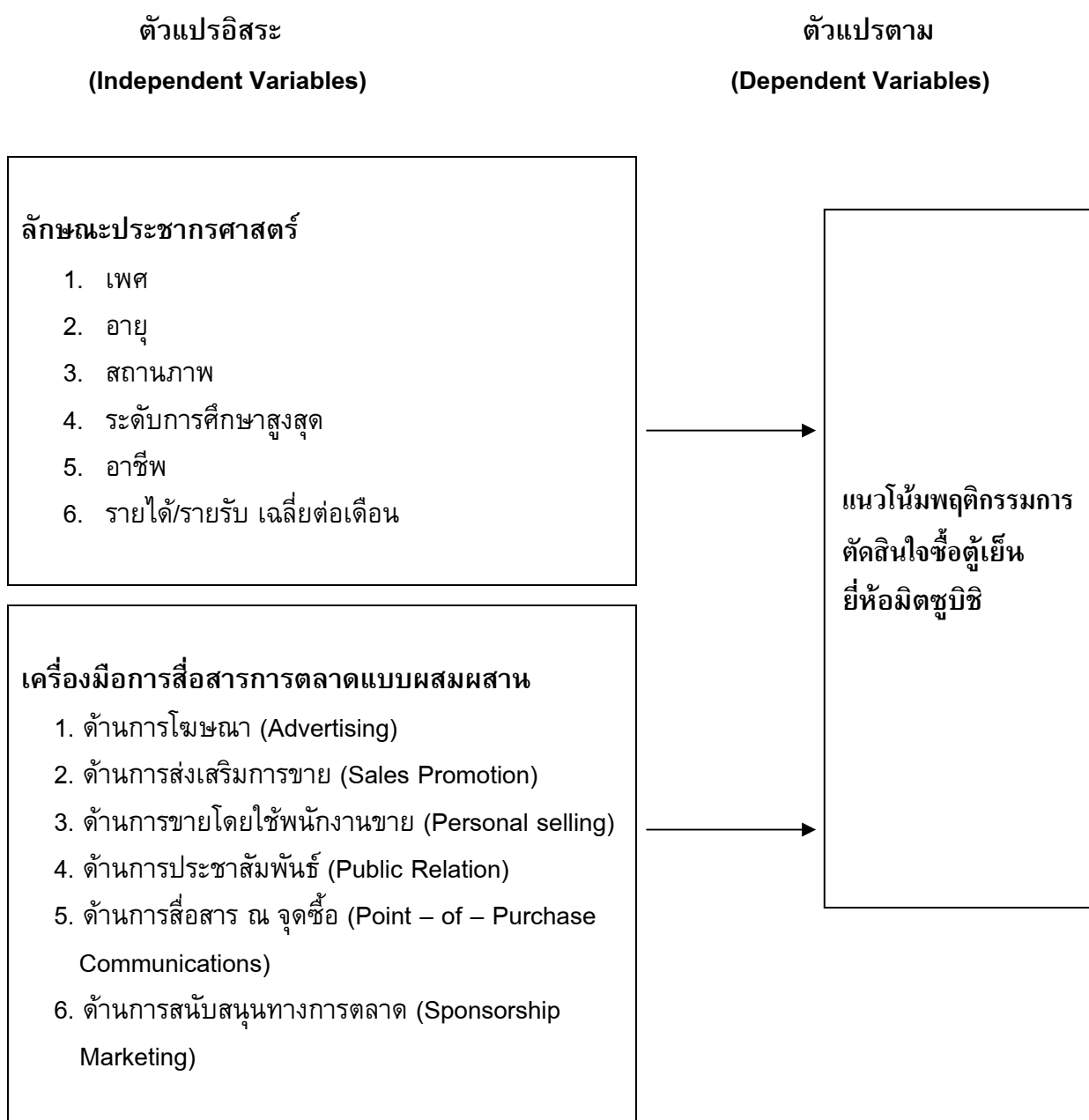
สมมุติฐานของการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อตู้เย็นยี่ห้อมิตซูบิชิที่ต่างกัน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน สามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communications) ตู๋เย็นยี่ห้อมิตซูบิชิ โดยมุ่งเน้นศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน และลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตู๋เย็นยี่ห้อมิตซูบิชิ มีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสาร
2. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communications: IMC)
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค
4. ประวัติและความเป็นมาของบริษัทกันยงวัฒนา จำกัด
5. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทตู้เย็น
6. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสาร

การติดต่อสื่อสารเป็นเครื่องมือซึ่งนักการตลาดใช้เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมที่ต้องการ เช่น การรู้จัก ความรู้ ความชอบ ความพอใจ และเกิดการซื้อ การติดต่อสื่อสารทำได้หลายรูปแบบทั้งใช้คำพูดสายตา (การแสดงให้เห็นภาพหรือสาธิตการทำงานของสินค้า) หรือใช้สองอย่างร่วมกันซึ่งอาจเป็นสัญลักษณ์นำเสนอในรูปคำพูดโดยใช้ราคาสูง การใช้หีบห่อส่วนเพิ่ม โลโก้เตือนความจำ และทำให้เกิดความหมายเฉพาะอย่างซึ่งต้องการสื่อสารกับผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538: 167)

องค์ประกอบของการติดต่อสื่อสาร

การสื่อสาร (Communication) หมายถึง การส่งผ่านข่าวสาร (Message) จากผู้ส่ง (Sender) ผู้รับข่าวสาร (Receiver) ด้วยวิธีการใช้สัญญาณชนิดใดชนิดหนึ่งโดยอาศัยช่องทาง (Channel) หรือสื่อ (Medium) บางชนิด (Schiffman; & Kanuk. 1994 :658)

1. ผู้ส่งข่าวสาร (Sender) หรือผู้ติดต่อสื่อสาร (Communicator) หรือแหล่งข่าว (Source) หมายถึง ผู้ที่ส่งข่าวสารไปยังผู้รับซึ่งอาจเป็นผู้พูด ผู้เขียน ผู้ส่งข่าวสาร หรือแสดงกิริยาอาการใดๆ ก็ตามอาจจะเป็นผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย ผู้ค้าปลีก พนักงานขาย หน่วยธุรกิจ หรือผู้ส่งข่าวสาร

2. การใส่รหัสข่าวสาร (Encoded message หรือ encoding) เป็นการตัดสินใจของแหล่งข่าวว่าจะพูดหรือสื่อความข่าวสารในรูปคำพูดหรือสัญลักษณ์เพื่อให้ผู้รับเกิดความเข้าใจในข่าวสารเช่นเดียวกับผู้ส่งข่าวสาร

3. ช่องทางข่าวสาร (Message Channel) หมายถึง บุคคลหรือสื่อที่ใช้ส่งข่าวสาร ช่องทางที่สื่อใช้อาจจะเป็นพนักงานขาย (Salesman) หรือสื่อ (Media) ต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ

4. การถอดรหัส (Decoding) เป็นการแปลความหมายข่าวสารของผู้รับข่าวสาร

5. ผู้รับข่าวสาร (Receiver หรือ Audience) จะเป็นบุคคลที่ผู้ส่งข่าวสารต้องการให้ได้รับ ข่าวสารอาจจะเป็นผู้ฟัง ผู้ชม หรือกำลังอ่านข่าวสารอยู่ ฯลฯ

6. การตอบสนอง (Response) การป้อนกลับ (Feedback) เป็นปฏิกิริยาที่ผู้รับข่าวสาร แสดงออกมาหลังจากรับข่าวสารแล้ว เช่น เข้าใจหรือไม่เข้าใจ พอใจหรือไม่พอใจ ชื่นชอบหรือไม่ชอบ เป็นต้น

7. สิ่งรบกวน (Noise) หมายถึงเป็นสิ่งที่เป็อุปสรรคที่เกิดขึ้นในระหว่างการติดต่อสื่อสาร เช่น คลื่น เสียงรบกวน ฯลฯ

คำถาม	คำตอบ
1. ใคร (Who?)	ปัจจัยด้านแหล่งข่าวสาร (Source factors)
2. กล่าวถึงอะไร (Says what?)	ปัจจัยด้านข่าวสาร (Message factor)
3. ช่องทางอะไร (In what channel?)	ปัจจัยด้านช่องทาง (Channel factor)
4. กับใคร (To whom?)	ปัจจัยด้านผู้รับข่าวสาร (Receiver หรือ Audience)
5. มีผลกระทบอะไรบ้าง (In what effects?)	การตอบสนอง (Response)

ภาพประกอบ 2 สิ่งที่เป็นอุปสรรคที่เกิดขึ้นในระหว่างการติดต่อสื่อสาร

กระบวนการตอบสนอง และวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสาร

กระบวนการตอบสนอง (Response process) เป็นขั้นตอนที่ผู้รับข่าวสารเปลี่ยนแปลง ไปสู่พฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งหรือพฤติกรรมการซื้อ วิธีการซึ่งนักการตลาดต้องใช้ความพยายามทางการตลาดเพื่อให้เกิดการตอบสนอง การศึกษากระบวนการตอบสนองจะเป็น ประโยชน์สำหรับผู้ติดต่อสื่อสารทางการตลาด กล่าวคือใช้กำหนดวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสาร การซื้อของผู้บริโภคไม่ได้เกิดขึ้นทันทีทันใด การสร้างให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองหรือเกิดการซื้อก็คือ การสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า

1. ขั้นความเข้าใจ (Cognitive stage) เป็นขั้นตอนที่ผู้รับข่าวสารรู้จักหรือรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือตราสินค้าในขั้นนี้ประกอบด้วย การรับรู้ว่ามีตราสินค้าและมีความรู้ในตราสินค้ามี ข้อมูลหรือความเข้าใจเกี่ยวกับคุณสมบัติ ลักษณะ หรือผลประโยชน์ ในขั้นนี้จะพิจารณาว่าผู้รับ ข่าวสารเกิดความเข้าใจเพียงใด

2. **ขั้นความรู้สึก (Affective stage)** ในขั้นนี้พิจารณาว่าความรู้สึกของผู้รับข่าวสารหรือระดับของผลกระทบ (ชอบหรือไม่ชอบในตราสินค้า รวมทั้งระดับความต้องการ ความพอใจหรือความเชื่อมั่น

3. **ขั้นพฤติกรรม (Behavior stage)** ในขั้นนี้จะพิจารณาถึงการกระทำของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า เช่น ทดลอง ซื้อ การยอมรับหรือไม่

โมเดลลำดับขั้นตอนการตอบสนอง (Response process) เป็นขั้นตอนที่ผู้รับข่าวสารเปลี่ยนแปลงไปสู่พฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือวิธีการซื้อเป็นวิธีการซึ่งนักการตลาดต้องใช้ความพยายามทางการตลาดเพื่อให้เกิดการตอบสนอง แบ่งเป็น 3 ขั้นตอนคือ (1) ขั้นความเข้าใจ (Cognitive stage) (2) ขั้นความรู้สึก (Affective stage) (3) ขั้นพฤติกรรม (Behavior stage) และแสดงถึงว่าผู้รับข่าวสารผ่านขั้นตอนการตอบสนองที่รู้จักกันแพร่หลาย 5 โมเดลคือ (1) โมเดล AIDA แสดงว่าผู้รับข่าวสารผ่านขั้นตอนต่างๆคือ ความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการและการตัดสินใจซื้อ (2) โมเดลลำดับขั้นของผลกระทบ แสดงถึงขั้นตอนของผู้รับข่าวสาร ได้แก่ การรู้จัก การเกิดความรู้ความชอบ ความพอใจ การซื้อ (3) โมเดลการยอมรับนวัตกรรมแสดงถึงขั้นตอน ของผู้รับข่าวสาร ได้แก่ การรู้จัก ความสนใจ การประเมินผล การทดลอง การยอมรับ (4) โมเดลการติดต่อสื่อสาร แสดงถึงขั้นตอนของผู้รับข่าวสาร ได้แก่ การเปิดรับข้อมูล การรับรู้ การเกิดความเข้าใจ การเกิดทัศนคติ การเกิดความตั้งใจซื้อ และการเกิดพฤติกรรม (5) โมเดลกระบวนการของข้อมูล ซึ่งแสดงถึงกระบวนการของการรับข้อมูลที่บุคคลจะรับรู้เมื่อได้รับการกระตุ้นจากการโฆษณา

ขั้นตอนการตอบสนอง (Response process)	โมเดล AIDA (AIDA model)	โมเดลลำดับขั้นของผลกระทบ (Hierarchy of effects model)	โมเดลการยอมรับนวัตกรรม (Innovation adoption model)	โมเดลการติดต่อสื่อสาร (Communication model)	โมเดลกระบวนการของข้อมูล (Information processing model)
ขั้นความเข้าใจ (Cognitive stage)	ขั้นความตั้งใจ (Attention)	การรู้จัก (Awareness) การเกิดความรู้ (Knowledge)	การรู้จัก (Awareness)	การเปิดรับข้อมูล (Exposure) การรับรู้ (Reception) การเกิดความเข้าใจ (Cognitive)	การเสนอข่าวสาร (Message Presentation) ความตั้งใจ (Attention) ความเข้าใจ (Comprehension)
ขั้นความรู้สึก (Affective stage)	ความสนใจ (Interest) ความต้องการ (Desire)	ความชอบ (Liking) ความพอใจ (Preference) ความเชื่อมั่น (Conviction)	ความสนใจ (Interest) การประเมินผล (Evaluation)	การเกิดทัศนคติ (Attitude) การเกิดความตั้งใจซื้อ (Intention)	การยอมรับข่าวสาร (Message acceptance) การเกิดความทรงจำในข่าวสาร

					(Retention)
ขั้นพฤติกรรม (Behavior stage)	การตัดสินใจ (Action)	การซื้อ (Purchase)	การทดลอง (Trial) การ ยอมรับ (Adoption)	การเกิด พฤติกรรม (Behavior)	การเกิด พฤติกรรมซ้ำ (Behavior)

ภาพประกอบ 3 โมเดลลำดับขั้นการตอบสนอง (Response process model)

โดยปกติผู้ติดต่อทางการตลาดจะสมมติว่าผู้ซื้อผ่านกระบวนการเหล่านี้ก่อนที่จะซื้อ แต่อย่างไรก็ตามขั้นตอนอาจไม่เป็นไปตามขั้นตอนเหล่านี้ก็ได้ นอกจากนี้ 5 โมเดลนี้แล้ว ยังมีโมเดลอื่นที่แตกต่างคือโมเดลการตอบสนองการเรียนรู้

1. โมเดล AIDA (AIDA mode) ประกอบด้วย งานการส่งเสริมการตลาดที่ต้องทำให้เกิดผล หรือบรรลุวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสาร ตามขั้นตอนดังนี้

1.1 ความตั้งใจ (Attention) ผู้ส่งข่าวสารต้องทำให้ผู้รับข่าวสารเกิดความตั้งใจที่จะฟังข่าวสารก่อน

1.2 ความสนใจ (Interest) หลังจากเกิดความตั้งใจฟังในขั้นที่หนึ่ง ผู้ส่งข่าวสารควรสร้างให้เกิดความสนใจติดตามผลิตภัณฑ์หรือข่าวสารต่อไป

1.3 ความต้องการ (Desire) ผู้ส่งข่าวสารต้องจงใจให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์

1.4 การตัดสินใจซื้อ (Action) ผู้ส่งข่าวสารโดยทั่วไปเป็นพนักงานขาย ต้องเร่งรัดให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อ

2. โมเดลลำดับขั้นของผลกระทบ (Hierarchy of effect model) เป็นโมเดลที่แสดงว่าผู้ซื้อผ่านขั้นตอนการรู้จัก การเกิดความรู้ ความชอบ ความพอใจ ความเชื่อมั่น และการซื้อ หรือหมายถึง กระบวนการซึ่งงานโฆษณาที่มีผลกระทบต่อผู้รับข่าวสาร โดยมีขั้นตอนที่ผู้บริโภคผ่านลำดับเริ่มจากการรู้จักผลิตภัณฑ์หรือบริการจนกระทั่งเกิดการซื้อ โดยมีรายละเอียด ตามขั้นตอนดังนี้

2.1 การรู้จัก (Awareness) ผู้รับข่าวสารเริ่มรู้จักข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยทั่วไปอยู่ในขั้นแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่

2.2 การเกิดความรู้ (Knowledge) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารเกิดความรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติ รูปลักษณ์และองค์ประกอบอื่นๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

2.3 ความชอบ (Liking) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารเกิดความรู้สึกที่ดี (Feeling) ต่อตราสินค้า

2.4 ความพอใจ (Preference) เป็นขั้นตอนที่ผู้รับข่าวสารเกิดความรู้สึกในตราสินค้าเหนือตราสินค้าอื่น ในขั้นนี้ผู้ส่งข่าวสารต้องจงใจให้ผู้รับข่าวสารเกิดความพอใจโดยชี้จุดเด่นของตราสินค้าที่เหนือกว่าคู่แข่งหรือจงใจในรูปของการโฆษณาเปรียบเทียบ (Comparative advertising) หรือการจูงใจด้านจิตวิทยา (Psychological appeal)

2.5 ความเชื่อมั่น (Conviction) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารแน่ใจว่าควรซื้อหรือตั้งใจซื้อตราสินค้านั้น

2.6 การซื้อ (Purchasing) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารเกิดการซื้อ บทบาทของพนักงานขายมีความสำคัญมากในการเร่งรัดให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อ

3. โมเดลการยอมรับนวัตกรรมหรือกระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์ (Innovation adoption or adoption model) เป็นโมเดลที่เกี่ยวข้องกับขั้นตอนที่แต่ละบุคคลจะมีการยอมรับหรือปฏิเสธความเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ ประกอบด้วยขั้นตอนที่สำคัญดังนี้

3.1 การรู้จัก (Awareness) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

3.2 ความสนใจ (Interest) ผู้รับข่าวสารจะมีความสนใจผลิตภัณฑ์ในคุณสมบัติต่างๆ ของตราสินค้า

3.3 การประเมินผล (Evaluation) ผู้รับข่าวสารจะหาข้อมูลเกี่ยวกับราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัทและคู่แข่งขึ้นเพื่อหาข้อดีและข้อเสียเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ

3.4 การทดลอง (Trial) ผู้รับข่าวสารอาจทดลองใช้ผลิตภัณฑ์เพิ่มเติมก่อนตัดสินใจขั้นการทดลองใช้นี้อาจจะทำพร้อมกับการประเมินผล

3.5 การยอมรับ (Adoption) ผู้รับข่าวสารได้ตัดสินใจซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ไปเรื่อยๆ

4. โมเดลการติดต่อสื่อสาร (Communication Model) เป็นโมเดลที่แสดงว่า ผู้บริโภคผ่านขั้นตอนการเปิดรับข้อมูล การรับรู้ ความเข้าใจ การเกิดทัศนคติ การเกิดความตั้งใจ และการเกิดพฤติกรรมโดยมีรายละเอียดดังนี้

4.1 การเปิดรับข้อมูล (Exposure) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารเปิดโอกาสให้ข้อมูลเข้ามาสู่บุคคล ถ้าข้อมูลนั้นน่าสนใจ

4.2 การรับรู้ (Reception) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารตั้งใจที่รับข้อมูล ถ้าข้อมูลในขั้นที่หนึ่งน่าสนใจ

4.3 ความเข้าใจ (Cognitive) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารมีความสามารถในการคิด และการมีเหตุผลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ผู้โฆษณาจึงต้องนำเสนอข่าวสารที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจ

4.4 การเกิดทัศนคติ (Attitude) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารเกิดความรู้สึกนึกคิดที่ดีต่อตราสินค้า

4.5 การเกิดความตั้งใจซื้อ (Intention) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวเกิดความตั้งใจที่จะซื้อตราสินค้า

4.6 การเกิดพฤติกรรม (Behavior) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารไปซื้อสินค้าหรือซื้อซ้ำ

5. โมเดลกระบวนการของข้อมูล (The information processing model) โมเดลนี้แสดงถึงความคิดเห็นของผู้รับข่าวสารจากสถานการณ์การติดต่อสื่อสารด้านโฆษณา ซึ่งแสดงถึงขั้นตอนของกระบวนการของข้อมูลที่บุคคลจะรับรู้ เมื่อได้รับการกระตุ้นจากการโฆษณา โดยมีรายละเอียด

5.1 การเสนอข่าวสาร (Message presentation) หรือการเปิดรับข้อมูล (Exposure) เป็นขั้นที่เสนอข่าวสารในช่วงแรก ซึ่งจะมีผลทำให้ผู้รับข่าวสารเกิดการเปิดรับข้อมูล ดังนั้นข่าวสารในช่วงแรกต้องดึงดูดให้ผู้รับข่าวสาร อ่าน หรือฟังให้ได้

5.2 ความตั้งใจ (Attention) เป็นขั้นตอนที่ผู้รับข่าวสารเกิดความตั้งใจที่จะรับฟังข้อมูลต่อไป ถ้าข่าวสารที่ผู้รับข่าวสารได้เปิดรับในขั้นที่ 1 น่าสนใจ ผู้รับข่าวสารจะมีความตั้งใจที่จะฟังข่าวสารนั้น

5.3 ความเข้าใจ (Comprehension) ในขั้นนี้ผู้รับข่าวสารจะมีความเข้าใจในข่าวสารที่เขาได้ตั้งใจฟัง

5.4 การยอมรับข่าวสาร (Message Acceptance or Yielding) ในขั้นนี้ผู้รับข่าวสารนั้นจึงถือว่าข่าวสารในขั้นนี้มีผลกระทบต่อความรู้สึกของผู้รับข่าวสาร

5.5 การเกิดความทรงจำในข่าวสาร (Retention) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารสามารถเกิดความทรงจำในข่าวสารในช่วงหลังจากการโฆษณา ดังนั้นผู้ส่งเสริมต้องจูงใจผู้บริโภคโดยให้ข้อมูลที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อในขั้นต่อไป

5.6 การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Behavior) ในขั้นนี้ผู้รับข่าวสารจะเกิดการตัดสินใจซื้อหรือยอมรับผลิตภัณฑ์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2540: 65)

2. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communications: IMC)

รูปแบบของการตลาดได้มีวิวัฒนาการปรับเปลี่ยนไปตามปัจจัยแวดล้อมต่างๆ เพื่อให้มีความเหมาะสมกับสภาพทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และพฤติกรรมของผู้บริโภค รวมถึงด้านเทคโนโลยีต่างๆ ที่มีเปลี่ยนแปลงไปอยู่ตลอดเวลา ซึ่งความเปลี่ยนแปลงที่สำคัญในยุคนี้ได้แก่ ความก้าวหน้าด้านระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ (Development of Information Technology), การเปลี่ยนแปลงอำนาจของช่องทางการตลาด (Changes in Channel Power) เช่น การเกิดขึ้นของช่องทางการสื่อสารหรือช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต, การแข่งขันที่เพิ่มขึ้น (Inverses in Competition) อันเกิดจากการสื่อสารไร้พรมแดนทำให้ตราสินค้ามีสินค้าและบริการที่เป็นคู่แข่งอยู่ได้ทั่วโลก, และรวมถึงความคล้ายคลึงกันของตราสินค้า (Brand Parity) ที่มีมากขึ้น ซึ่งเป็นเหตุมาจากเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัยและก้าวหน้ากันอยู่ตลอดเวลา ("คุณค่าของ...", 2547) ส่วนในด้านผู้บริโภคก็มีความภักดีต่อตราสินค้าลดลง ในขณะที่มีความอ่อนไหวต่อราคามากขึ้น ทำให้ความความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภคลดน้อยลง นอกจากนี้ยังมีการเปลี่ยนแปลงด้านสื่อ เช่น การที่มีสื่อต่างๆ เกิดเพิ่มขึ้นมากมาย ทำให้สื่อเข้าถึงตัวผู้บริโภคได้ยากขึ้น ในขณะที่ราคาสื่อกลับสูงขึ้น (Duncan. 2005; D. Schultz. 1993)

คอตเลอร์ เจน และ เมสซินเชีย (Kotler, Jain; & Maesincee 2002) ได้สรุปการเปลี่ยนแปลงของการตลาดในยุคปัจจุบันว่า มีการเปลี่ยนแปลงใหญ่ (Major Shifts) ทางการตลาดอยู่ 9 ประการ คือ (1) การเปลี่ยนแปลงจากการกระจุกตัวของข้อมูลข่าวสาร (Asymmetry of Information) ไปสู่การกระจายตัวของข้อมูลข่าวสาร (Democratization of Information) (2) การเปลี่ยนแปลงจากสินค้าสำหรับชนชั้นผู้นำ (Goods for Elite) ไปสู่สินค้าสำหรับทุกคน (Goods for Everyone) (3) เปลี่ยนแปลงจากการทำแล้วขาย (Make-and-sell) ไปสู่การรับรู้แล้วตอบสนอง (Sense-and-response) (4) เปลี่ยนแปลงจากเศรษฐกิจท้องถิ่น (Local Economy) ไปสู่เศรษฐกิจโลก (Global Economy) (5) การเปลี่ยนแปลงจากเศรษฐกิจที่มีผลตอบแทนแบบถดถอย (The Economics of Diminishing Returns) ไปสู่ เศรษฐกิจที่มีผลตอบแทนเพิ่มขึ้น (The Economics of Increasing Returns) (6) การเปลี่ยนแปลงจากการเข้าครอบครองสินทรัพย์ (Owning Assets) ไปสู่การได้มา ซึ่งสินทรัพย์ (Gaining Access) (7) เปลี่ยนแปลงจากบรรษัทภิบาล (Corporate Governance) ไปสู่ตลาดภิบาล (Market Governance) (8) เปลี่ยนแปลงจากการตลาดมวลชน (Mass Markets) ไปสู่การตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (Market of One) และ (9) เปลี่ยนแปลงจากระบบทันเวลา (Just-in-time) ไปสู่ระบบเวลาจริง (Real-time) ซึ่งล้วนเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคและการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communications: IMC) นั้นเอง (Duncan. 2005; D. Schultz. 1993)

ด้วยความเปลี่ยนแปลงต่างๆ เหล่านี้ จึงส่งผลทำให้รูปแบบของการสื่อสารการตลาด (Marketing Communications) ต้องมีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงตามไปด้วยเช่นกัน จากที่รูปแบบการสื่อสารการตลาดมุ่งเน้นไปที่กลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก (Mass Marketing Communications) พัฒนาเป็นรูปแบบการสื่อสารการตลาดที่มุ่งเน้นไปยังกลุ่มเป้าหมายเฉพาะบุคคล (One-on-one Marketing Communications) ที่สามารถเข้าถึงตัวผู้บริโภคได้ใกล้ชิดมากยิ่งขึ้น จนทำให้พัฒนาเกิดเป็นแนวคิดการสื่อสารการตลาดในรูปแบบใหม่ คือ การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communications: IMC) นั้นเอง (Duncan. 2005; D. Schultz. 1993)

การเกิดขึ้นของแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนี้ เป็นการพัฒนารั้งสำคัญของการสื่อสารการตลาดในยุคศตวรรษที่ 20 เป็นการเปลี่ยนแปลงจากการสื่อสารจากเดิมที่มักเน้นที่ตัวสินค้าเป็นสำคัญ (Product-driven) มาเป็นการสื่อสารที่เน้นตัวผู้บริโภค (Consumer-oriented) และคำนึงถึงพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) โดยให้ความสำคัญกับความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก (Kitchen; & D. Schultz 1999, 2000) โดยที่แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานได้รับการยอมรับทั้งในภาควิชาการและในวงการธุรกิจการโฆษณา ว่าเป็นการวางแผนการสื่อสารที่มีการประเมิณทางด้านกลยุทธ์อย่างเหมาะสม และทำให้เกิดการรวมพลังกันของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่างๆ เข้าด้วยกัน เพื่อสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะบุคคลมากขึ้น (D.Schultz. 1999)

โดย จีเบลส และ เอ็มเบลส (G. Belch; & M. Belch 2004) ได้กล่าวถึงปัจจัยสำคัญที่ทำให้แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานได้รับความนิยมว่า เกิดจาก ประการที่ (1) สื่อโฆษณามีราคาสูงขึ้นแต่กลับมีประสิทธิภาพลดลง (Increasing Cost, Declining Audience) เนื่องจากจำนวนผู้รับข่าวสารจากสื่อนั้นน้อยลง ทำให้การสื่อสารผ่านสื่อโฆษณาเพียงสื่อเดียวไม่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคไม่ได้มากเท่าในอดีต ส่งผลให้การกำหนดงบประมาณการสื่อสารแบบมวลชนลดลงตามไปด้วย ทำให้ความสำคัญของการใช้เครื่องมือการสื่อสารอื่นๆ มาประกอบกันมีความสำคัญมากขึ้น (Eagle; & Kitchen. 2000) ประการที่ (2) สื่อมีความหลากหลายและเข้าถึงเฉพาะกลุ่มมากขึ้น (Media Fragmentation) ตามลักษณะตลาดที่มีการแบ่งส่วนตลาดกลุ่มผู้บริโภคเป็นส่วนย่อยๆ (Sub Market) มากขึ้น ตามความต้องการ หรือรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้การใช้สื่อมวลชนแบบดั้งเดิมนั้นไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ จึงได้มีการสร้างสื่อที่มีรูปแบบหลากหลายขึ้นเพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น (Eagle; & Kitchen. 2000) ประการที่ (3) มีการเปลี่ยนแปลงอำนาจจากผู้ผลิตไปยังร้านค้าปลีกมากขึ้น จึงทำให้เกิดรูปแบบการส่งเสริมการตลาดและการสื่อสารการตลาดใหม่ๆ มากขึ้นด้วย ประการที่ (4) การพัฒนาก้าวหน้าอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยี และการพัฒนาระบบการตลาดฐานข้อมูล (Database Marketing) ทำให้บริษัทต่างๆ สามารถใช้คอมพิวเตอร์ในการเก็บข้อมูลจากลูกค้าได้ ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลด้านลักษณะประชากร ข้อมูลด้านจิตวิทยา รูปแบบพฤติกรรม การซื้อสินค้า และการเปิดรับสื่อ เป็นต้น ซึ่งสามารถนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้เป็นพื้นฐานในการวางแผนการสื่อสารการตลาดตามแนวคิดนี้ได้ ประการที่ (5) บริษัทลูกค้ามีความต้องการเปลี่ยนแปลงไปต่อการทำงานของบริษัทตัวแทนโฆษณา คือ ต้องการการทำงานที่สามารถวัดผลได้ดีขึ้น ในขณะที่ใช้งบประมาณน้อยลง มีการให้บริษัทตัวแทนโฆษณาวางแผนโดยใช้สื่อตามแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานและใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดอื่นๆ นอกจากการใช้สื่อโฆษณามากยิ่งขึ้นด้วย และประการสุดท้ายคือ การเกิดขึ้นของสื่ออินเทอร์เน็ตที่ทำให้มีช่องทางการสื่อสารการตลาด และติดต่อสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคได้มากขึ้น (G. Belch; & M. Belch. 2004)

ทั้งนี้จากปัจจัยต่างๆ ที่ได้กล่าวมาแล้ว ประกอบกับสภาวะที่มีการแข่งขันทางธุรกิจอย่างรุนแรงในปัจจุบัน ทำให้การใช้การโฆษณาเพื่อสื่อสารข้อมูลข่าวสารของสินค้าและบริการไปสู่ผู้บริโภคเป้าหมายเพียงวิธีเดียวไม่เพียงพอที่จะทำให้การสื่อสารการตลาดนั้นเกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลได้ดี ประกอบกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีหลากหลายรูปแบบมากขึ้นดังนั้นภาคธุรกิจต่างๆ จึงได้ตื่นตัวรับเอาแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน มาใช้ในการส่งข้อมูลข่าวสารของสินค้าและบริการไปสู่ผู้บริโภคเป้าหมายอย่างแพร่หลายยิ่งขึ้น ("คุณค่าของ...", 2547) โดยพบว่า บริษัทตัวแทนโฆษณาในหลายประเทศทั่วโลก อาทิเช่น สหรัฐอเมริกา, อังกฤษ, นิวซีแลนด์, ออสเตรเลีย, อินเดีย, และเกาหลี รวมถึงประเทศไทยได้รับแนวความคิดการสื่อสารการตลาดนี้มาใช้ เนื่องจากมีความเห็นว่าสามารถช่วยเพิ่มผลกระทบให้การสื่อสารการตลาดและทำให้งานสร้างสรรค์โฆษณาเกิดประสิทธิภาพ

ต่อผู้บริโภคเพิ่มขึ้นได้ ทั้งยังทำให้การสื่อสารโดยรวมมีความสอดคล้องกันทั้งในส่วนภาพลักษณ์ตราสินค้าและข้อความที่สื่อสารออกไปอีกด้วย (Anantachar. 2003; Kim, Han; & D. Schultz. 2004; D. Schultz; & Kitchen. 1997, 1998, 1999)

ดังนั้นจะเห็นได้ว่า แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนี้มีความสำคัญยิ่ง และยังเป็นแนวคิดที่มีการยอมรับอย่างแพร่หลายไปทั่วโลกสำหรับการตลาดในยุคปัจจุบัน เนื่องจากเป็นแนวคิดที่ได้ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อให้เหมาะสมกับความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในตลาด และปัจจัยแวดล้อมด้านต่าง ๆ ที่เปลี่ยนแปลงไป ทั้งนี้ยังได้ช่วยแก้ปัญหาของอุปสรรคทางการสื่อสารการตลาดที่เคยเกิดขึ้นในอดีต เพื่อให้การสื่อสารกับผู้บริโภคในตลาดมีประสิทธิภาพมากขึ้นด้วย นอกจากนี้ ยังเป็นการเตรียมพร้อมรับมือกับแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอนาคต เช่น ความก้าวหน้าในการพัฒนาด้านเทคโนโลยีด้วย

จากความสำคัญของแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่ได้กล่าวมาแล้วนั้น จึงถือว่าเป็นเรื่องจำเป็นที่นักการตลาดและนักสื่อสารการตลาดควรหันมาทำความเข้าใจแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนี้ เพื่อจะสามารถนำแนวคิดนี้มาใช้ได้อย่างเหมาะสม อันจะนำมาซึ่งความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับบริษัทของตน โดยเกี่ยวกับแนวคิดนี้ มีเรื่องที่ต้องคำนึงถึงและทำความเข้าใจอยู่หลายประการ ได้แก่ ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน, ลักษณะสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน, ระดับของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน, กระบวนการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน, เครื่องมือการสื่อสารการตลาด, และตลอดจนผลกระทบและอุปสรรคที่เกิดจากการนำแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนี้มาใช้ ดังจะกล่าวถึงในลำดับต่อไป เริ่มจากการทำความเข้าใจเกี่ยวกับความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานก่อน

ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

สำหรับความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้น มีนักวิชาการได้ให้นิยามไว้อย่างหลากหลาย โดย American Association of Advertising Agencies (4As, as cited in G. Belch; & M. Belch. 2004) ได้ให้คำจำกัดความของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไว้ว่าเป็นแนวคิดของการวางแผนการสื่อสารการตลาดที่ตระหนักถึงคุณค่าของการวางแผนการสื่อสารที่มีความครอบคลุมการใช้รูปแบบการสื่อสารที่หลากหลาย ได้แก่ การโฆษณา, การตลาดทางตรง, การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ แผนการสื่อสารการตลาดนั้นยังผสมผสานกลยุทธ์การสื่อสารรูปแบบต่าง ๆ เหล่านี้เข้าไว้ด้วยกัน เพื่อการสื่อสารที่มีความต่อเนื่อง ชัดเจน และสอดคล้องกัน อันนำมาซึ่งผลกระทบทางการสื่อสารที่สูงสุดได้ ซึ่งคล้ายกับความหมายที่ดี สชูซ (D.Schultz. 1993) ให้นิยามไว้ แต่ D. Schultz จะเน้นว่าการสื่อสารการตลาดนั้น จะต้องมีผลกระทบต่อทั้งตัวผู้รับสารและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร (Stakeholders) นั้นด้วย ซึ่งได้แก่ ผู้บริโภค ผู้ผลิต หรือผู้ที่ให้บริการเกี่ยวกับสินค้านั้น

ส่วน รัสเซล และ เลน (Russell; & Lane. 2002) ให้ความหมายเพิ่มเติมเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานว่า เป็นการสื่อสารการตลาดที่ไม่ได้เกี่ยวข้องเพียงการโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์เท่านั้น แต่เป็นการทำความเข้าใจในสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการอย่างแท้จริง จากนั้นจึงคิดและวางแผนให้การสื่อสารทั้งหมดขององค์กรเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อให้เกิดประสิทธิผลในการสื่อสารสูงสุด การสื่อสารประเภทนี้ไม่ได้มุ่งขายสินค้า แต่กลับมุ่งสนองความต้องการของผู้บริโภค อีกทั้งเน้นการสร้างความสัมพันธ์ต่อเนื่องกับผู้บริโภค โดย ดี สชูลซ์ (D.Schultz. 1993) กล่าวเสริมว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ไม่ใช่การมองแยกส่วนเครื่องมือการสื่อสารออกจากกันเหมือนการตลาดในอดีต โดยไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย หรือแม้แต่การบริการหลังการขาย ทั้งหมดนี้ต้องมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันและรูปแบบการสื่อสารจะต้องเป็นไปในรูปแบบและทิศทางเดียวกันด้วย นอกจากนี้การสร้างแตกต่างระหว่างตราสินค้าต้องสื่อสารให้ผู้บริโภคหรือกลุ่มที่คาดว่าจะเป็ลูกค้าในอนาคตมีความเชื่อมั่นในตัวองค์กรสินค้า หรือบริการ อีกทั้งต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า ให้เกิดขึ้นในระยะยาว (Long-term Relationship) อีกด้วยจึงจะถือได้ว่าเป็นการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานอย่างแท้จริง

จากนิยามความหมายซึ่งได้อธิบายมาแล้วข้างต้น ทำให้สามารถสรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน เป็นกระบวนการวางแผนใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลากหลายรูปแบบผสมผสานกัน และสอดคล้องในทิศทางเดียวกัน อันจะก่อให้เกิดผลกระทบสูงสุด โดยมีเป้าหมายคือ บรรลุวัตถุประสงค์ทางการสื่อสารและการตลาดขององค์กรนั้น โดยในการนำแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไปใช้นั้น มีลักษณะสำคัญอยู่หลายประการที่ต้องคำนึงถึงซึ่งจะกล่าวถึงในหัวข้อต่อไป

ลักษณะสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเป็นแนวคิดใหม่ในการสื่อสารการตลาดที่ได้รับความนิยม และได้รับการยอมรับทั้งในวงการวิชาการ และวงการธุรกิจ เนื่องจากเป็นแนวคิดที่มีความโดดเด่น และลักษณะสำคัญพิเศษเฉพาะตัวในหลายประการ ดังต่อไปนี้

ในเรื่องลักษณะสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้น Sirgy (1998) ได้กล่าวถึงไว้ 2 ประการ คือ ประการที่ (1) การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจะต้องมีลักษณะของความต่อเนื่อง คือ ข้อความทั้งหมดที่สื่อสารออกไปผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่าง ๆ นั้นจะต้องมีความสัมพันธ์กัน โดยมีทั้งความต่อเนื่องทางกายภาพ (Physical Continuity) ซึ่งเป็นการใช้ข้อสรุปประกอบของงานสร้างสรรค์ อันได้แก่ คำขวัญ ภาพหรือข้อความโฆษณา ที่ใช้จะต้องเป็นไปในลักษณะเดียวกัน และยังต้องมีความต่อเนื่องทางจิตวิทยา (Psychological Continuity) ด้วย คือ ภาพลักษณ์ของการสื่อสารการตลาดโดยรวมต้องสอดคล้องกันกับภาพ

ลักษณะของตราสินค้าด้วย ส่วนประการที่ (2) การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจะต้องคำนึงถึงเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ของบริษัท (Strategic Orientation) กล่าวคือ ไม่เพียงแต่นำเฉพาะส่วนของความคิดสร้างสรรค์ เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคเป้าหมาย แต่จะต้องสามารถบรรลุเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ ได้แก่ ด้านยอดขาย ส่วนครองตลาด และผลกำไรได้ตามที่บริษัทกำหนดไว้ด้วย

ในขณะที่ Shimp (2000) ได้กล่าวถึงลักษณะของการสื่อสารการตลาดนี้ไว้ 5 ลักษณะดังนี้

1. การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรม (Affect behavior) คือเป้าหมายของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้น เป็นการให้การสื่อสารโดยตรงถึงผู้บริโภคเพื่อก่อให้เกิดผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคมากกว่าแค่สร้างให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้หรือมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าเท่านั้น

2. การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้น จะต้องเริ่มต้นจากกลุ่มเป้าหมาย (Start with the Customer or Prospect) โดยจะต้องไม่วางแผนจากบริษัทแล้วจึงไปศึกษากลุ่มเป้าหมาย (Inside-out) แต่จะต้องเริ่มจากศึกษาความต้องการของผู้บริโภคก่อนแล้วจึงกำหนดรูปแบบและวิธีการเพื่อสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในภายหลัง (Outside-in) โดยนำข้อมูลที่ได้จากผู้บริโภคเป้าหมายดังกล่าวไปกำหนดกลยุทธ์และทำการวางแผนการสื่อสารการตลาดเพื่อให้การสื่อสารตราสินค้าทำได้มีประสิทธิภาพ และเกิดประสิทธิผลสูงสุด ซึ่งต่างจากการสื่อสารการตลาดแต่เดิมที่เป็นการวางแผนจากภายในสู่ภายนอก (Inside-out Planning) และขึ้นอยู่กับสิ่งที่องค์กรต้องการเป็นหลัก

3. การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจะต้องใช้รูปแบบเครื่องมือสื่อสารหลายๆ ประเภทในการที่จะติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค ไม่ใช่เพียงแค่เครื่องมือใดเครื่องมือหนึ่ง (Use any and all form of contacts) นอกจากนี้ การติดต่อสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมิได้เป็นแค่การติดต่อสื่อสารทางเดียว แต่เป็นการติดต่อสื่อสารสองทาง คือ ผู้บริโภคต้องสามารถติดต่อกลับมายังบริษัทได้ด้วย

4. เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารทางการตลาดนั้นจะต้องประสานงานเพื่อทำงานให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันเป็นหนึ่งเดียว (Achieve Synergy) ซึ่งการใช้เครื่องมือสื่อสารในรูปแบบต่างๆ จะต้องเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ต้องสื่อสารไปในทิศทางเดียวกัน (One voice) เพื่อสร้างให้ภาพลักษณ์และเอกลักษณ์ของตราสินค้ามีความชัดเจนและแข็งแกร่งอยู่ในใจผู้บริโภคได้ และลักษณะสุดท้าย

5. การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน จะต้องสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายและตราสินค้า (Build Relationship) ซึ่งความสัมพันธ์ดังกล่าวนี้จะทำให้ผู้บริโภคอยู่กับตราสินค้าอย่างถาวร โดยจะก่อให้เกิดพฤติกรรมซ้ำๆ จนเกิดเป็นความภักดีต่อตราสินค้าในที่สุด เนื่องจากผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าตราสินค้านั่นเอง (Shimp. 2000)

ระดับของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

ในการที่องค์กรธุรกิจต่างๆ จะนำแนวคิดการสื่อสารการตลาดมาประยุกต์ใช้นั้น ซึ่งแต่ละองค์กรเองก็มีการยอมรับและนำมาใช้ในระดับที่แตกต่างกัน โดย ดี ชูซุช และ ชิคเค้น (D. Schultz; & Kitchen. 2000) ได้อธิบายว่า การใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในองค์กรแบ่งได้เป็น 4 ระดับ

1. การประสานองค์ประกอบการสื่อสารด้านกลวิธี (Tactical Coordination of Marketing Communications) เป็นระดับเริ่มต้นของการนำแนวคิดการสื่อสารการตลาดมาใช้ โดยจะมีการใช้เครื่องมือการสื่อสารตลาดต่างๆ มาใช้ประกอบกันอย่างสอดคล้องประสานกัน เป็นหนึ่งเดียวกัน (One Sight, One Sound) โดยมักให้สอดคล้องกับรูปแบบการสื่อสารการตลาดเดิมที่มีอยู่ เช่น การโฆษณา โดยในการทำงานขององค์กรธุรกิจในระดับนี้ ต้องการการสื่อสารระหว่างบุคคล และมีการทำงานประสานงานข้ามหน้าที่กันอย่างมาก (Interpersonal & Cross-functional Communication) ในระบบองค์กรธุรกิจ อย่างไรก็ตาม ในระดับนี้องค์กรยังคงมีการวางแผนการสื่อสารการตลาดโดยเริ่มจากเป้าหมายของตัวองค์กรอยู่ (Inside-out) และจะยังคงไม่มีการทำงาน ประสานกันร่วมกับบริษัทตัวแทนโฆษณาแต่อย่างใด

2. กำหนดกรอบการสื่อสารการตลาดขององค์กรใหม่ (Redefining the Scope of Marketing Communication) เป็นระดับที่องค์กรเริ่มมีการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า รวมถึงประเมินความต้องการของลูกค้า และนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์มาประยุกต์ในการสร้างโปรแกรมการสื่อสารการตลาด ทั้งยังมีการประเมินผลตอบรับของลูกค้าต่อการสื่อสารการตลาดที่ส่งออกไป โดยในองค์กรจะมีการตั้งกลุ่มทำงาน (Cross-functional Team) ที่จะมีการประสานงานและทำงานวางแผนกลยุทธ์ร่วมกันกับบริษัทตัวแทนการสื่อสารการตลาดด้วย และจะมองว่าบริษัทตัวแทนโฆษณาเป็นคู่ค้าขององค์กร (Business Partner) ด้วย

3. การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ (Application of Information Technology) เป็นระดับที่มีการนำฐานข้อมูลลูกค้า (Customer Database) มาใช้เป็นประโยชน์ในการวางแผนการสื่อสารให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด โดยมีการวิเคราะห์ฐานข้อมูลของลูกค้า แล้วเปลี่ยนข้อมูลเหล่านั้นให้เป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการวางแผนการสื่อสารได้ เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวไปสร้างเป็นการสื่อสารที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าแต่ละคนได้ โดยเฉพาะ ดี ชูซุช และ ชิคเค้น (D. Schultz; & Kitchen. 2000) Kitchen, 2000)

4. การผสมผสานข้อมูลทางการเงินและกลยุทธ์ (Financial and Strategic Integration) เป็นระดับที่ทุกๆ ส่วนที่เกี่ยวข้องกับองค์กร มีความสอดคล้องกันทั้งหมดทุกด้าน โดยมีกลยุทธ์ไปในแนวทางเดียวกัน และมีการวางแผนกลยุทธ์โดยให้ความสำคัญเริ่มต้นจากความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก นอกจากนี้ บริษัทจะมีการประเมินตรวจสอบผลของการสื่อสารทางการตลาด ในมุมมองทางกลยุทธ์ในด้านของความคุ้มค่าของเงินที่ได้ลงทุน (Return of Investment หรือ

ROI) ไปด้วย ซึ่งเป็นการประเมินที่เป็นรูปธรรมที่ชัดเจนที่สุดโดยบริษัทส่วนใหญ่จะอยู่ในระดับที่ 1 และ 2 ซึ่งน้อยองค์กรนักจะสามารถทำได้ถึงระดับที่ 3 และ 4 โดยการเปลี่ยนระดับที่สำคัญที่สุดไม่ใช่ระดับที่ 4 หากแต่เป็นระดับที่ 1 ซึ่งเป็นการเริ่มต้น ซึ่งจะต้องมีการปรับเปลี่ยนโครงสร้างองค์กรด้วยจึงเป็นระดับที่ควรให้ความสำคัญมากที่สุด เนื่องจากสามารถนำไปสู่การพัฒนาไปถึงระดับอื่นๆ ได้ต่อไป (Schultz; & Kitchen. 2000)

กระบวนการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

ในการวางแผนนำแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไปใช้นั้น D. Schultz, Tannenbaum, และ Lauterborn (1994) ได้เริ่มต้นพัฒนาขั้นตอนของกระบวนการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

1. การเก็บข้อมูล (Database) ซึ่งจะเป็นการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าปัจจุบัน หรือกลุ่มเป้าหมายของการสื่อสาร โดยถือเป็นการวางแผนจากภายนอกเข้าสู่ภายใน (Outside-in) ซึ่งฐานข้อมูลของลูกค้า (Consumer Database) จะต้องมีความสมบูรณ์ครบถ้วน ประกอบด้วยข้อมูลทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค ได้แก่ ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากร จิตวิทยา ประวัติการซื้อสินค้า และเครือข่าย (Network) ที่ลูกค้านั้นให้ความสนใจอยู่เป็นประจำด้วย

2. การแบ่งกลุ่มเป้าหมาย (Segmentation/Classification) องค์กรต้องกำหนดแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคออกมาเป็นส่วนๆ โดยในที่นี้ได้พิจารณาแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามพฤติกรรมในการซื้อออกเป็น 3 กลุ่มได้แก่ ผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้า (Loyal Users), กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้สินค้าของคู่แข่ง (Competitive Users) และกลุ่มผู้บริโภคที่เปลี่ยนตราสินค้าไปมา (Swing Users) การแบ่งตลาดนี้จะช่วยให้ทราบถึงเครือข่ายหรือโครงสร้างตราสินค้า (Brand Network) ตามทัศนคติของลูกค้าได้ชัดเจนขึ้น หากเข้าใจกับกลุ่มผู้บริโภคนี้ได้มากเท่าใด ก็จะสามารถออกแบบการสื่อสารการตลาดได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายได้เท่านั้น ต่อมาคือ

3. การบริหารการสื่อสารสองทางระหว่างผู้บริโภคกับองค์กร (Contact Management) โดยต้องคำนึงถึงเวลา สถานที่ และสถานการณ์ต่างๆ ที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าต้องมีการปรับปรุงให้มีความถูกต้องอยู่เสมอ จึงจะสามารถทำให้การบริหารการสื่อสารนี้เป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพเนื่องจากในปัจจุบัน การนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ชัดเจนและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมีความสำคัญต่อองค์กรอย่างยิ่ง (D. Schultz et al., 1994)

4. การกำหนดวัตถุประสงค์ และกลยุทธ์ทางการสื่อสาร (Communications Objectives and Strategy) คือ การนำข้อมูลจาก 3 ขั้นตอนแรกมาวิเคราะห์ ตั้งเป็นวัตถุประสงค์ และกลยุทธ์ทางการสื่อสาร โดยมุ่งหาวิธีการใช้สื่อต่างๆ ให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้บริโภคเป้าหมาย และให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด และขั้นตอนสุดท้าย

5. เป็นการกำหนดเครื่องมือและแนวทางการสื่อสาร (Marketing Tools & Marketing Communications Tactics) เป็นการกำหนดวิธีการที่จะทำให้สามารถบรรลุถึงวัตถุประสงค์ที่ตั้ง

ไว้ได้ โดยเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารอาจจะเป็น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย หรือการจัดกิจกรรมทางการตลาดก็ได้ ทั้งนี้แต่ละเครื่องมือต่างต้องมีการผสมผสานกันเพื่อให้การสื่อสารการตลาดทั้งหมดเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ด้วย (D. Schultz; et al., 1994)

เครื่องมือในการสื่อสารการตลาด

ตามแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้น จะเน้นมุ่งเน้นไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายและกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มผู้บริโภคปัจจุบันตลอดจนกลุ่มผู้บริโภคที่คาดว่าจะเป็กลุ่มลูกค้าในอนาคตอีกด้วย นอกจากนี้ ยังรวมถึงกลุ่มพ่อค้าคนกลาง ตัวแทนการจำหน่าย ผู้จำหน่ายวัตถุดิบ บริษัทตัวแทนโฆษณา เป็นต้น ซึ่งในการสื่อสารทางการตลาดนั้น จำเป็นต้องใช้รูปแบบหรือเครื่องมือการสื่อสารหลายๆ รูปแบบ เพื่อให้เกิดประสิทธิผลทางการสื่อสารสูงสุด และเพื่อสามารถบรรลุวัตถุประสงค์เป็นไปตามเป้าหมายที่ทางบริษัทกำหนดไว้ ซึ่งเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารนั้นมีอยู่มากมาย โดย Kotler (2003) ได้แบ่งเป็น 5 เครื่องมือหลัก ได้แก่ การโฆษณา (Advertising), การประชาสัมพันธ์ (Public Relations), การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion), การใช้พนักงานขาย (Personal Selling), และการตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นต้น ซึ่งเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดนั้น ยังมีอีกได้อีกมากมาย กล่าวคือ เครื่องมือในการสื่อสารการตลาดอาจเป็นเครื่องมือใดๆ ก็ได้ที่สามารถสื่อสารเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้ ซึ่งในปัจจุบันก็มีอยู่มากมาย

ธีรพันธ์ โล่ทองคำ (2544: 31 - 32) ได้จำแนกการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง ออกเป็นกิจกรรมหลัก ๆ ดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่มุ่งหวังในการโน้มน้าวใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้เกิดพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า โดยการส่งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการทั้งในรูปแบบของการส่งข่าวสารผ่านสื่อมวลชนและการส่งตรงไปยังกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งการสื่อสารผ่านสื่อดังกล่าวผู้ทำการโฆษณาจะเป็นผู้อุปถัมภ์ค่าใช้จ่ายอันเกิดจากกิจกรรมโฆษณา
2. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นรูปแบบกิจกรรมการสื่อสารการตลาดอีกรูปแบบหนึ่งที่กระตุ้นพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมาย โดยการเสนอผลประโยชน์พิเศษแก่ผู้บริโภคเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างรวดเร็ว
3. การสื่อสาร ณ จุดซื้อ (Point – of – Purchase Communications) เป็นการสื่อสารการตลาดในลักษณะของการแสดงสินค้า โปสเตอร์ สัญลักษณ์หรือวัสดุอื่น ๆ ภายในร้านค้าเพื่อต้องการให้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ณ จุดซื้อของกลุ่มเป้าหมาย
4. การสื่อสารการตลาดโดยตรง (Direct Marketing Communication) เป็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่ส่งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการไปยังกลุ่มเป้าหมาย ทั้งในลักษณะ

การส่งทางไปรษณีย์ การใช้โทรศัพท์หรือทางสื่อโดยตรงทางอื่น ๆ ซึ่งเป็นกิจกรรมที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายสามารถตอบกลับโดยการสั่งซื้อสินค้าได้ทันที

5. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่มุ่งสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท สินค้าและบริการมากกว่าการโฆษณาขายสินค้า

6. การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่มุ่งการสื่อสารแบบตัวต่อตัว เพื่อโน้มน้าวใจให้กลุ่มเป้าหมายซื้อและทดลองใช้สินค้า

7. การสนับสนุนทางการตลาด (Sponsorship Marketing) เป็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่เจ้าของสินค้าได้ลงทุนเข้าไปเป็นผู้สนับสนุนในกิจกรรมทางการตลาด ซึ่งเป็นการมุ่งเป้าหมายทางธุรกิจมากกว่าการสร้างภาพลักษณ์ เช่น การเป็นผู้สนับสนุนการรายการต่าง ๆ ทางวิทยุกระจายเสียงและโทรทัศน์ เป็นต้น

8. กิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing) เป็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับการสนับสนุนทางการตลาด (Sponsorship Marketing) เพียงแต่กิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing) มุ่งเน้นภาพลักษณ์ในการสร้างความสนใจและทำให้ยี่ห้อสินค้าเป็นที่รู้จักแพร่หลายกันไปให้ดียิ่งขึ้น

โดย Duncan (2002) ซึ่งได้แบ่งเครื่องมือการสื่อสารการตลาดออกเป็น 4 กลุ่มหลักดังนี้

1. เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่สื่อสารผ่านสื่อมวลชน (Mass Media Contact) ซึ่งได้แก่ **การโฆษณา (Advertising)** เป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาด ที่เป็นการสื่อสารข้อมูลผ่านสื่อโดยไม่ได้รับตัวบุคคลผู้รับสาร (Duncan, 2005) ซึ่งจะระบุตัวผู้สนับสนุน (Sponsor) การโฆษณานั้นด้วย โดยผู้สนับสนุนจะต้องเสียค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อโฆษณาด้วย (Arens, 2004; Duncan, 2005) ทั้งนี้ การโฆษณามีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) แจ้งข่าวสาร (Inform) เกี่ยวกับสินค้าและบริการหรือความคิด (2) ชูงใจ (Persuade) ให้ผู้บริโภคได้เกิดการทดลองใช้สินค้าหรือบริการได้ (3) ช่วยเตือนความทรงจำ (Remind) เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ และ (4) เพิ่มคุณค่า (Adding value) ให้กับตราสินค้าได้ (Arens, 2004; Shimp, 2000) **การประชาสัมพันธ์ (Public Relations: PR)** เป็นเครื่องมือที่เป็นการติดต่อสื่อสารขององค์กรกับกลุ่มต่างๆ ที่มีผลกระทบต่องค์กร ไม่ว่าจะเป็นผู้สนับสนุนปัจจัยการผลิต (Suppliers) ผู้ถือหุ้น (Stockholders) หรือลูกค้า (Customers) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างทัศนคติ สร้างความน่าเชื่อถือ และภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรหรือสินค้าหรือบริการได้ (Arens, 2004)

2. เครื่องมือสื่อสารการตลาดตามสถานการณ์ (Situational Contact) ได้แก่ การส่งเสริมการขาย (**Sale Promotions**) เป็นกลุ่มของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ถูกออกแบบมาเพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภคในระยะสั้น (Kotler, 2003) เป็นการเสนอคุณค่าเพิ่ม (Added Value) ที่ทำเพื่อกระตุ้นให้เกิดการตอบสนอง เกิดการซื้อขายสินค้าหรือบริการทันที (Duncan, 2005) ทั้งนี้ อาจเป็นการกระตุ้นหน่วยงานขาย (Sale Force) ผู้จัดจำหน่าย

(Distributors) หรือผู้บริโภครู้ได้ (G. Belch; & M. Belch. 2004) การสื่อสาร ณ จุดซื้อ (**Point-of-purchase**) เป็นการจัดการสื่อสารเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้เข้ามา ณ จุดซื้อ ตอกย้ำเตือนความทรงจำของผู้บริโภคเกี่ยวกับการสื่อสารของตราสินค้า และกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อได้ในที่สุด (G. Belch; & M. Belch. 2004) โดยอาจเป็นการใช้ การจัดแสดง สินค้า (Display) ป้ายประกาศสติ๊กเกอร์ หรืออาจใช้สื่อแบบปฏิสัมพันธ์ (Interactive Media) กับลูกค้าได้ บรรจุภัณฑ์ (**Packaging**) ถือเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่เป็นสิ่งที่บรรจุหรือห่อหุ้มสินค้าไว้ และเป็นส่วนที่สามารถสื่อสารให้ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าไปถึงผู้บริโภคได้ (Duncan. 2005) นอกจากนี้บรรจุภัณฑ์ยังสามารถสร้างให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้เอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) และมีส่วนทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค (Consumer Brand Relationship) แข็งแกร่งยิ่งขึ้นด้วย (Underwood, 2003)

3. เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบเข้าถึงบุคคล (Personal Contact) ได้แก่ การตลาดทางตรง (**Direct Marketing**) เป็นระบบการสื่อสารแบบปฏิสัมพันธ์ (Interactive) ที่มีการใช้ฐานข้อมูลทางการตลาดเป็นตัวช่วย และทำการสื่อสารซึ่งโดยใช้สื่อหนึ่งชนิดหรือหลายชนิดสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดผลการตอบสนองจากลูกค้า และผู้ที่คาดหวังว่าจะเป็นลูกค้าในอนาคต (Prospects) โดยที่การตอบสนองนี้สามารถวัดผลได้ (Duncan, 2005; Kotler. 2003) การใช้พนักงานขาย (**Personal Selling**) เป็นการสื่อสารในรูปแบบที่จะทำให้เกิดการสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communications) คือ ระหว่างผู้ซื้อและพนักงานขาย ซึ่งจะทำให้พนักงานขายสามารถทำความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า และตอบสนองความต้องการให้ลูกค้านั้นเกิดความพอใจได้ในที่สุด ก่อให้เกิดประโยชน์ทั้งฝ่ายลูกค้าและพนักงานขายได้ (Duncan. 2005)

4. เครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างประสบการณ์ (Experiential Contact) ได้แก่ การตลาดเชิงกิจกรรม (**Events**) เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาด ที่เป็นการออกแบบจัดกิจกรรมต่างๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อช่วยสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) โดยการจัดกิจกรรมนี้ทำให้สามารถกำหนดผู้ร่วมกิจกรรม และจึงทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ตรงตามที่ต้องการ และมีส่วนเป็นการประกาศในสาธารณชนได้รับรู้ตราสินค้าด้วย การเป็นผู้สนับสนุน (**Sponsorship**) เป็นการให้การสนับสนุนทางการเงินแก่องค์กรบุคคล หรือกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งการประกาศให้สาธารณชนได้รู้จักกับตราสินค้า และทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมโยงกับตราสินค้าได้ การบริการลูกค้า (**Customer Service**) เป็นเครื่องมือการสื่อสารที่สามารถช่วยสร้างให้ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและบริษัทเจ้าของสินค้าได้ และยังเป็นการช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้าได้อีกด้วย (Duncan. 2005)

จากเครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลายประเภทที่ได้กล่าวมาแล้ว Duncan (2005) กล่าวว่า ในการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดนั้น ต้องคำนึงถึงความเหมาะสมกับกลุ่ม

เป้าหมายด้วย กล่าวคือ ควรเลือกเครื่องมือที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม โดยการใช้แต่ละเครื่องมือมาประกอบกันนั้น ต้องผสมผสานให้มีความสอดคล้องกันไป ในทางเดียวกันด้วย นอกจากนี้ ยังมีเครื่องมือการสื่อสารการตลาดอื่นๆ ที่ยังไม่ได้กล่าวถึง ซึ่งสามารถนำมาใช้ประกอบกันในการดำเนินการสื่อสารการตลาดได้ เพื่อให้การสื่อสารการตลาดที่วางแผนไว้นั้นประสบความสำเร็จบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลสูงสุด

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ความหมายของแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายการตัดสินใจ (Decision Making) เซอร์ ไพรพริณโรจน์ (2532: 1) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจ หมายถึง การพิจารณาเลือกวิธีการปฏิบัติจากทางเลือกหลายๆ ทางเพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุดเพียงทางเดียวเท่านั้น

ไซมอน (เซอร์ ไพรพริณโรจน์. 2532: 6; อ้างอิงจาก Simon. 1985: 124) ได้จำแนกการตัดสินใจออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. การตัดสินใจปัญหาประจำตามแบบแผน (Programmed Decision) หมายถึง พฤติกรรมการทำซ้ำกับครั้งก่อนๆ ปัญหาไม่ยุ่งยากซับซ้อน มีกฎเกณฑ์ที่แน่นอนเป็นต้น
2. การตัดสินใจนอกแบบแผน (Non - Programmed Decision) หมายถึง พฤติกรรมการเรื่องเกี่ยวกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นไม่เป็นประจำต้องอาศัยพฤติกรรมที่ถูกต้องมีเหตุผล

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539 : 3) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่าย ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรืออาจหมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล การจัดหา การใช้ และการใช้จ่าย เกี่ยวกับสินค้าและบริการ

องอาจ ปะทะวานิช (2525 : 31) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้ซึ่งสินค้าและบริการ ซึ่งหมายถึงการตัดสินใจซื้อสินค้า และบริการที่สามารถสร้างความพึงพอใจในการซื้อให้แก่ผู้ซื้อมากที่สุด สาเหตุที่ผู้บริโภคซื้อสินค้า และบริการ อาจเป็นเพราะมีสิ่งจูงใจบางประการที่สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค

ปริญ ลักษิตานนท์ (2536 : 27) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและ การใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

ธงชัย สันติวงษ์ (2515 : 8) พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจมีมาอยู่ก่อนแล้ว และเป็นสิ่งที่มีส่วนในการกำหนดให้เกิดการกระทำ ดังกล่าว

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2521 : 5) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิบัติของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิบัติการต่างๆเหล่านี้

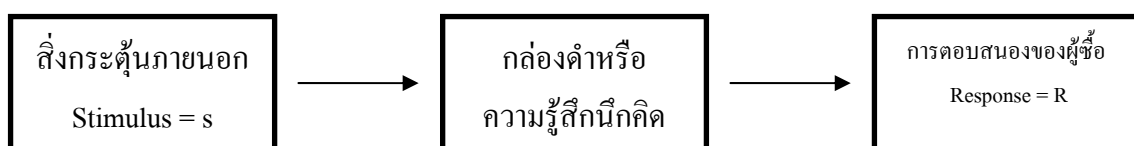
ดารา ทีปะปาล (2542 : 3) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่างๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้ การบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการความคิด หรือประสบการณ์เพื่อตอบสนองความต้องการ และความปรารถนาต่างๆให้ได้รับความพอใจ

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจผู้บริโภค ในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ โดยจะเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ (Buyer's Black Box) ที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer' Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer ' s Purchase Decision)

เนื่องจากการจัดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น แบบจำลองนี้อาจเรียกว่า S-R Model ดังรูป

Buyer's Black box



ภาพประกอบ 4 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (S-R Model)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค . หน้า 30.

จุดเริ่มต้นของรูปแบบจำลองนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นรูปแบบจำลองนี้จึงอาจเรียกว่า แบบจำลองตัวกระตุ้นปฏิกิริยาตอบสนอง (S-RModel) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) หมายถึง สิ่งที่มีผลกระตุ้นให้บุคคลเกิดการตอบสนองหรือการตัดสินใจ สิ่งกระตุ้นประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นภายนอก และสิ่งกระตุ้นภายใน ดังมีรายละเอียด คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่สำคัญมากที่นักการตลาดจะต้องจัดให้มีขึ้น เพราะจะสร้างให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P's ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution or Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการสินค้า

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางด้านเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ ของผู้บริโภค สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางด้านเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

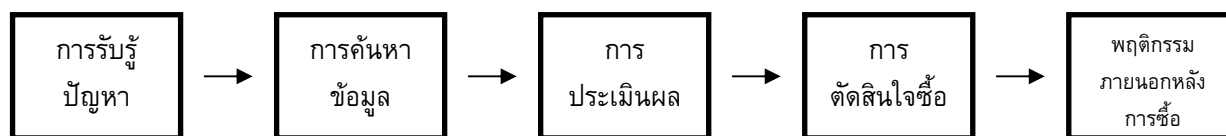
1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางด้านกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่นกฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่นขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเทียบกับกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยมีรายละเอียด ดังนี้

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนดังนี้ (1) การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายนอกหลังการซื้อ



ภาพประกอบ 5 แสดงแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน

2.2.1 การรับรู้ ปัญหา (Problem Recognition) การที่ผู้บริโภครู้จักปัญหา ซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคทราบความจำเป็นและความต้องการในสินค้า งานของนักการตลาดในขั้นนี้ คือ จัดสิ่งกระตุ้นความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า

2.2.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหา นั่นคือ เกิดความต้องการในขั้นที่ 1 และจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ (1) แหล่งข้อมูลได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก (2) แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย งานของนักการตลาด ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในขั้นนี้ คือ พยายามจัดข้อมูลข่าวสารให้ผ่านแหล่งการค้า และ แหล่งบุคคลให้มีประสิทธิภาพและทั่วถึง

2.2.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation Of Alternatives) การพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จากข้อมูลที่รวบรวมได้ในขั้นที่ 2 หลักเกณฑ์ที่พิจารณาคือ (1) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เช่น รูปร่าง รูปทรง (2) การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ เช่น ราคาเหมาะสม คุณภาพสูง (3) ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้าหรือภาพลักษณ์ ซึ่งความเชื่อนี้จะมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ (4) เปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อต่าง ๆ งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการขั้นนี้ คือ การจัดส่วนประสมทางการตลาด ด้านต่าง ๆ ให้เหมาะสม

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใด เนื่องจากการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ มาแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด และปฏิเสธที่จะซื้อสินค้าที่ตนเองไม่มีความพอใจที่จะซื้อ

2.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตรงตามที่คาดหวังก็จะเกิดผลในทางบวก คือ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจและมีแนวโน้มที่จะซื้อว่า แต่ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติไม่ตรงตามความต้องการหรือต่ำกว่าที่คาดหวังย่อมเกิดผลในทางลบ นั่นคือ ผู้บริโภคไม่พอใจและมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำค่อนข้างสูง

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หมายถึง พฤติกรรมที่มีการแสดงออกมาของบุคคลหลังจากที่มีสิ่งกระตุ้น ซึ่งหมายถึง การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's

Purchase decision) ประกอบด้วยการตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจด้านร้านค้าและการตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อดังนี้

3.1 การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ (Product Decision) การตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งจะขึ้นอยู่กับทัศนคติต่อผู้ประกอบการธุรกิจและยี่ห้อ ราคา การลดราคา การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์จะทำการตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องต่อไปนี้ (1) การตัดสินใจเกี่ยวกับยี่ห้อ (Brand Decision) (2) การตัดสินใจด้านราคาและการลดราคา (Price and Deal Decision) (3) การตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน (Impasse Decision)

3.2 การตัดสินใจด้านราคา (Store Decision) การตัดสินใจเกี่ยวกับร้านค้าของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับทัศนคติความรู้สึกรู้สึกต่อร้านนั้น ๆ การเลือกร้านค้า (Choice of Store) การเลือกร้านค้าขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง ประเภทของสินค้าราคา และการบริการ

3.3 การตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อ (Method of Purchase Decision) ลักษณะ หรือวิธีการซื้อของผู้บริโภคจะใช้หัวข้อต่อไปนี้พิจารณา คือ

3.1.1 ทัศนคติต่อเวลาและระยะทาง (Attitude Toward Time Distance) ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างระยะทางกับสินค้าที่จำหน่าย

3.1.2 การตัดสินใจจับจ่ายหลายประเภท (Multiple Shopping Decision) ผู้บริโภคมักนิยมไป ร้านค้าที่สามารถหาซื้อของที่ต้องการได้ครบทุกอย่างภายในร้านเดียว (One Stop Shopping)

ปัจจัยที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ เพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาด หรือ สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายหรือนักการตลาด ก็คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมาย จะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือ ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ ให้กระตุ้นและให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factors) วัฒนธรรม เป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน บุคคลจะเรียนรู้วัฒนธรรมของเขาภายใต้กระบวนการทางสังคม วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมดกลุ่มย่อย หรือชนบทรอบเนียบประเพณี และชั้นของสังคม

2. ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ ลักษณะทางสังคม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิตบุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากกระบวนการจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าประกอบด้วย การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือ ทัศนคติ บุคลิกภาพ และแนวคิดของตนเอง

สรุป ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ความหมายเป็นการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการจัดหาและใช้ผลิตภัณฑ์ รวมถึงการกระบวนการตัดสินใจก่อนที่มีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุ มีสิ่งกระตุ้นหรือแรงจูงใจ โดยมีสาเหตุมาจากปัจจัยภายนอกและภายในของแต่ละบุคคล และสามารถนำทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค นำไปใช้ในการรับรู้พฤติกรรมของผู้บริโภคว่ามีปัจจัยอะไรบ้างที่กำหนดให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี รวมถึงนำทฤษฎีไปตั้งสมมติฐานในการวิจัย, กำหนดเครื่องมือทางสถิติที่ใช้ด้วย และนำไปกำหนดคำถามในแบบสอบถามให้ตัวอย่างประชากรตอบพฤติกรรมในส่วนตัวออกมาเพื่อทราบและประเมินผลงานวิจัยได้ถูกต้องยิ่งขึ้น

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค 6Ws และ 1H เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Os รายละเอียดแสดงในตารางดังนี้

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
(Who is in the target marketing?) ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย	(Occupants) ลักษณะของผู้บริโภคทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา 4. พฤติกรรม
(What does the consumer buy?) ผู้บริโภคซื้ออะไร	(Object) สิ่ง que ผู้บริโภคต้องการซื้อ 1. คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 2. ความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง

ของผลิตภัณฑ์

(Why does the consumer buy?)

ทำไมผู้บริโภคถึงซื้อ

(Objective) เพื่อสนองความต้องการของ
ของเขาไม่ว่าจะเป็นด้านร่างกายหรือ
จิตวิทยา

(Who participates in the buying?)

ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ

(Organizations) บทบาทของกลุ่มอิทธิพล

1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล
3. ผู้ตัดสินใจ 4. ผู้ซื้อ
5. ผู้ใช้

(When does the consumer buys?)

ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด

(Occasions) โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วง
เดือนใดของปีหรือช่วงเวลาใดของวัน
โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลต่างๆ

(Where does the consumer buys?)

ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด

(Outlets) ช่องทางหรือแหล่งที่ซื้อ เช่น
ห้างสรรพสินค้า และซูเปอร์มาร์เก็ต

(How does the consumer buy?)

ผู้บริโภคซื้ออย่างไร

(Operation) ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ

1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล
3. การประเมินทางเลือก
4. การตัดสินใจซื้อ
5. ความรู้สึกหลังการซื้อ

ภาพประกอบ 6 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับ
พฤติกรรมผู้บริโภค หรือ 7Os

สรุปได้ว่ากระบวนการตัดสินใจมีปัจจัยอะไรบ้างที่กำหนดกระบวนการตัดสินใจและ
เกิดพฤติกรรมผู้บริโภคขึ้น เช่น ปัจจัยทางวัฒนธรรม, ปัจจัยส่วนบุคคล โดยมากระตุ้นกล่อมตำ
หรือความรู้สึกนึกคิด เพื่อเกิดการตอบสนองขึ้น และเกิดการตัดสินใจต่อมา โดยนำโมเดล
พฤติกรรมนี้มาประยุกต์ใช้กำหนดคำถามในแบบสอบถาม เป็นต้น

4. ประวัติและความเป็นมาของบริษัทกันยงวัฒนา จำกัด

ความเป็นมาของบริษัท

จากอดีตสู่ปัจจุบันก่อนจะมาเป็นมิตซูบิชิ อิเล็กทริก กันยงวัฒนา จำกัด

1 พฤศจิกายน 2514

บริษัท กันยงวัฒนา จำกัด ก่อตั้งขึ้น โดยการร่วมทุนระหว่าง บริษัท สหกันยง จำกัด กับ บริษัท มิตซูบิชิอิเล็กทริก คอร์ปอเรชั่น ประเทศญี่ปุ่น ตั้งอยู่ที่ 745/26-28 ถนนเพชรบุรี ประตูนํ้า กรุงเทพฯ มีพนักงานทั้งสิ้น 35 คน ตัวแทนจำหน่าย 48 แห่งประเทศไทย สามารถทำยอดขายได้ 85 ล้านบาท

25 มกราคม 2526

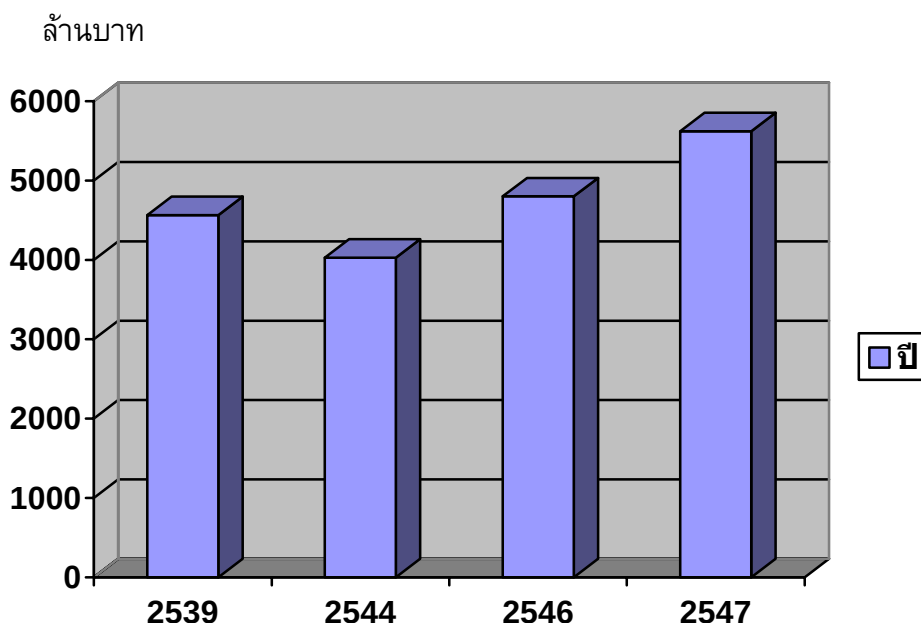
ย้ายสำนักงานใหญ่ จากถนนเพชรบุรี ประตูนํ้า ไปยังชั้น 15 อาคารวานิช ถนนเพชรบุรี ตัดใหม่ เพื่อรองรับการเจริญเติบโตของบริษัทฯ

1 พฤศจิกายน 2534

ครบรอบ 20 ปี ในขณะนั้นมีพนักงานทั้งสิ้น 284 คน ตัวแทนจำหน่าย 270 แห่ง ทั่วประเทศ สามารถทำยอดขายได้ 3,716 ล้านบาท

7 พฤศจิกายน 2537

ย้ายสำนักงานใหญ่ จากอาคารวานิช ถนนเพชรบุรีตัดใหม่ มาอยู่ที่อยู่ปัจจุบัน บนถนน กรุงเทพมหานคร เพิ่มศักยภาพของบริษัทในทุกๆ ด้าน เพื่อการแข่งขันและรองรับตลาดที่ขยายตัว



ภาพประกอบ 7 แสดงยอดขายของบริษัทกันยงวัฒนา จำกัด
ที่มา : บริษัทกันยงวัฒนา จำกัด. 2547. online.

บริษัทกันยงวัฒนา จำกัดได้ดำเนินการโดยเป็นผู้แทนจัดจำหน่ายสินค้าให้กับแบรนด์ มิตรบุษิ ซึ่งสินค้าที่บริษัทกันยงวัฒนา จำกัดเป็นตัวแทนขายให้กับยี่ห้อมิตรบุษิ มีดังต่อไปนี้

1. เครื่องปรับอากาศ

- เครื่องปรับอากาศสำหรับบ้านพักอาศัย
- เครื่องปรับอากาศแบบติดผนัง
- เครื่องปรับอากาศแบบตั้งพื้น
- เครื่องปรับอากาศแบบติดหน้าต่าง
- เครื่องปรับอากาศแบบติดผนัง INVERTER
- เครื่องปรับอากาศแบบแยกส่วนสำหรับบ้านพักอาศัย หรืออาคารสำนักงาน
- เครื่องปรับอากาศแบบแยกส่วน Mr.SLIM
- เครื่องปรับอากาศแบบแยกส่วน PACKAGE
- เครื่องปรับอากาศแบบแยกส่วน CITY MULTI

2. พัดลม/พัดลมระบายอากาศ

- พัดลมตั้งพื้น
- พัดลมติดผนัง
- พัดลมชนิดอื่นๆ
- พัดลมระบายอากาศแบบติดผนัง
- พัดลมระบายอากาศแบบติดกระจก
- พัดลมระบายอากาศแบบฝังฝ้า ไม่ต้องใช้ท่อระบายอากาศ
- พัดลมระบายอากาศแบบต่อท่อฝังฝ้า
- อุปกรณ์เสริมสำหรับพัดลมระบายอากาศ
- พัดลมระบายอากาศอุตสาหกรรมแบบติดผนัง Pressurized Ventilators
- อุปกรณ์เสริมสำหรับพัดลมระบายอากาศแบบต่อท่อฝังฝ้า
- พัดลมระบายอากาศอุตสาหกรรมแบบต่อท่อ Axial Flow Fans
- พัดลมระบายอากาศอุตสาหกรรม Centrifugal Fans
- พัดลมระบายอากาศอุตสาหกรรม Lossnay
- ม่านอากาศ

3. ตู้เย็น

- ตู้เย็น 1 ประตู
- ตู้เย็น 2 ประตู
- ตู้เย็น 3 ประตู
- ตู้เย็นนำเข้า 6 ประตู Wclass

4. เครื่องปั้มน้ำ

5. สินค้าพิเศษ

- LCD/DLP PROJECTOR
- รอกไฟฟ้า
- เครื่องเป่ามือ
- เครื่องบันทึก ระบบดิจิตอล
- LCD DISPLAY MONITORS
- DLP Data Display Wall (Video Wall)

ปัจจุบันอัตราการถือครองสินค้าประเภทตู้เย็นของครัวเรือนไทยมีกว่า 85% โดยกว่า 72% เป็นตู้เย็น 1 ประตู ส่วนที่เหลือ 28% เป็นตู้เย็น 2 ประตูขึ้นไป ทั้งนี้ที่ผ่านมามีตลาดรวมตู้เย็นในประเทศไทยมี 1.4 ล้านเครื่อง ส่วนในปี 2550 คาดว่าจะมีการเติบโต 7% หรือ 1.5 ล้านเครื่อง

ถึงอย่างไรก็ตามตู้เย็น 1 ประตูเป็นเซกเมนต์ที่ใหญ่แต่แนวโน้มการเติบโตของเซกเมนต์นี้มีน้อยมากโดยมีการเติบโตเพียง 3-5% ต่อปี ในขณะที่ตู้เย็น 2-3 ประตูขึ้นไปมีที่เติบโต 15% ส่วนเซกต์บายไซค์มีการเติบโตถึง 18% สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคเลือกสินค้าที่ตอบสนองไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิตที่ดีขึ้น

ถึงแม้ว่าตู้เย็นมิตซูบิชิจะไม่ได้เป็นผู้นำอันดับหนึ่งในตลาดตู้เย็น แต่มิตซูบิชิก็ได้เร่งสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของตลาด โดยตอบกระแสการรักษาสุขภาพของผู้บริโภค การบริการหลังการขายที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ และคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม ในปี 2007 มิตซูบิชิได้ตั้งเป้าหมายผลประกอบการไว้ 7,500 ล้านบาท จากเดิมในปี 2006 ที่ตั้งไว้

5. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทตู้เย็น

ความหมายของตู้เย็น

ตู้เย็น หมายถึงตู้เย็นที่ใช้ตามบ้านหรือตู้แช่อาหารสด อาหารทะเล ตามร้านอาหาร และภัตตาคารตลอดจนตู้แช่ขนม น้ำอัดลม หรือไอศกรีมที่วางจำหน่ายตามหน้าร้านต่างๆ และจัดเป็นอุปกรณ์ที่มีวิธีใช้และเลือกซื้อเพื่อการประหยัดพลังงาน และรักษาสังแวดล้อมได้

ตู้เย็นจะมีถึงเก็บสารทำความเย็นหรือน้ำยาทำความเย็นซึ่งจะอยู่ตอนล่างของตัวตู้ เมื่อเสียบปลั๊กไฟฟ้าให้กับตัวตู้เย็น มอเตอร์คอมเพรสเซอร์จะทำงานโดยการอัด และเกิดแรงดันสูงในถังเก็บน้ำยา ทำให้น้ำยาเดือดและกลายเป็นไอ และในระหว่างนี้จะดูดความร้อนที่อยู่ภายในตู้เย็นเพื่อทำให้ตัวเองเปลี่ยนสถานะเป็นไอสารทำความเย็นด้วย ทำให้ภายในตู้เย็นมีความเย็นแล้วไอนี้จะถูกควบแน่นกลับมาเป็นน้ำยาทำความเย็นในสถานะของเหลวอีก โดยถ่ายเทความร้อนออกมาภายนอกตู้เย็นที่บริเวณหลังตู้เย็น หรือใต้ตู้เย็น โดยทั่วไปจะมีวงจรเครื่องทำความเย็นระบบคอมเพรสเซอร์อัดไค

ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ตู้เย็น เป็นผลิตภัณฑ์หลักในการผลิตและจำหน่าย ของบริษัทฯ บริษัทฯ ได้ทำการพัฒนาและออกแบบรูปปลั๊กชันให้มีความโดดเด่นสวยงามทันสมัย ใช้เทคโนโลยีการถนอมอาหารที่ก้าวหน้า เช่น Vitamin Factory หรือ Vitamin C Plus ซึ่งติดตั้งอุปกรณ์ในช่องแช่แข็ง เพิ่มประโยชน์การถนอมอาหาร ใช้เทคโนโลยีการกระจายความเย็น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความสะดวกใช้สอยและมีความสะอาดปลอดภัยยิ่งขึ้น เช่น ติดตั้งอุปกรณ์ระบบ V-Led ช่วยจำกัดกลิ่นและเชื้อแบคทีเรียในช่องแช่ รวมถึงการใช้สารยับยั้งแบคทีเรียในผนังภายในตู้เย็น (Anti-Bacteria) ทั้งนี้เพื่อเป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เป็นไปตามมาตรฐานความปลอดภัยและข้อกำหนดในด้านการประหยัดพลังงาน รวมถึงการใช้วัสดุ วัตถุดิบที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมตามข้อกำหนด RoHS ปัจจุบัน บริษัทฯ ได้ผลิตตู้เย็นในประเภทต่าง ๆ เช่น ตู้เย็น 1 ประตู 2 ประตู 3 ประตู และตู้แช่แข็ง เป็นต้น ซึ่งมีสายการผลิตของขนาดของตู้เย็นในแต่ละประเภท ที่ตรงกับความต้องการของตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ นอกจากนี้ยังได้มีการพัฒนารุ่นใหม่ ๆ เช่น ตู้เย็น 2 และ 3 ประตูที่มีช่องแช่แข็งด้านล่าง (Bottom Freezer) ที่มีความแตกต่างของทางเลือกของความต้องการใช้ของผู้ซื้อในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้เป็นไปตามมาตรฐานความปลอดภัย และข้อกำหนดในด้านประหยัดพลังงาน รวมถึงข้อกำหนดในด้านผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม (RoHS) บริษัทฯ ได้มีนโยบายในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เป็นไปตามข้อกำหนดดังกล่าว ทั้งตู้เย็นที่ผลิตและจำหน่ายในประเทศและจำหน่ายไปยังต่างประเทศ

ในปี 2549 ภาวะการแข่งขันในตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้ายังคงมีการแข่งขันสูง คู่แข่งสำคัญไม่ว่าจะผลิตจากค่ายญี่ปุ่น ค่ายเกาหลี และค่ายประเทศจีน บริษัทผู้ผลิตต่าง ๆ ต่างก็มีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ ทั้งนี้เนื่องจากต่างก็ประสบภาวะต้นทุนที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ราคาของวัตถุดิบโดยเฉพาะทองแดง อลูมิเนียม ยังคงมีแนวโน้มของราคาที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งรวมทั้งผลกระทบของค่าเงินบาทที่แข็งค่าและยังคงมีแนวโน้มแข็งค่าอย่างต่อเนื่องทำให้ยอดขายจากการส่งออกลดลงจากการประมาณการไว้มีความยากลำบากในการแข่งขันในด้านราคาขายไปต่างประเทศบริษัทฯ จึงได้คำนึงถึงการปรับปรุงต้นทุนการผลิตการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีรูปปลั๊กชันสวยงามทันสมัยเพิ่มมากขึ้น และเพื่อให้มีความแตกต่างจากคู่แข่งและให้สามารถแข่งขันในตลาดได้รวมถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐานความปลอดภัยมาตรฐานด้านการประหยัดพลังงาน ข้อกำหนดต่าง ๆ ที่กำหนดให้คำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และสังคม บริษัทฯ มี 3 ฐานตลาดหลัก ได้แก่ ตลาดในประเทศตลาดประเทศญี่ปุ่น และตลาดต่างประเทศอื่นๆ ซึ่งในปีงบประมาณ 2549 มีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 33 : 53 : 14 ตามลำดับ โดยตลาดในประเทศได้จัดจำหน่ายผ่านบริษัท มิตซูบิชิ อิเล็กทริก กันยงวัฒนา จำกัด ซึ่งมีร้านตัวแทนจำหน่ายอยู่ทั่วทุกภูมิภาคของประเทศไทย สำหรับตลาดในต่างประเทศบริษัทฯ ได้ส่งออกไปจัดจำหน่ายโดยผ่านบริษัทในกลุ่มมิตซูบิชิ อิเล็กทริก เป็นส่วนใหญ่ซึ่งมีตัวกลางจัดจำหน่ายอยู่ทั่วโลกทั้งในตลาดเอเชีย โอเชียเนีย ตลาดตะวันออกกลาง เป็นต้น

ตลาดภายในประเทศ จากช่วงไตรมาสที่ 4 ปี 2549 จนถึงช่วงไตรมาสแรก ปี 2550 สภาพการอุปโภคบริโภคหดตัวลงผู้บริโภคชะลอการใช้จ่ายและใช้จ่ายในสินค้าที่จำเป็นแก่การยังชีพตลาดมีแนวโน้มชะลอตัวต่อเนื่อง ความต้องการตลาดตู้เย็นขนาด 2 ประตูขึ้นไปมีแนวโน้มสูงขึ้น ซึ่งเดิมความต้องการตลาดตลาดส่วนใหญ่จะเป็นตู้เย็น 1 ประตู ผู้ผลิตหลายรายได้ปรับกลยุทธ์โดยหันไปมุ่งทำการผลิตตู้เย็นขนาด 2 ประตูขึ้นไป สำหรับกลุ่มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ และการก่อสร้าง ก่อนข้างชะลอตัวทำให้การขายผลิตภัณฑ์เครื่องปั้มน้ำและพัดลมระบายอากาศชะลอตัว สำหรับพัดลม ความต้องการของตลาดมีแนวโน้มมากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคเลือกซื้อพัดลมที่มีราคาต่ำกว่าสินค้าที่ให้ความเย็นอื่นที่มีราคาสูงกว่า แต่ผู้ผลิตบางรายต้องยกเลิกการผลิตไป เนื่องจากต้นทุนที่สูงขึ้นจึงหันไปดำเนินธุรกิจในการผลิตผลิตภัณฑ์อื่นตลาดสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้ายังคงมีความเข้มงวดในการแข่งขัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้า ตู้เย็น บริษัทได้ดำเนินกลยุทธ์การตลาดทั้งในด้านผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่าย รวมทั้งการวางแผนการขายและแผนการผลิตให้สอดคล้องกับความต้องการตลาด เพื่อรักษาสัดส่วนการขายในตลาด สำหรับตลาดพัดลม มีความเข้มงวดในการแข่งขันสูง จากสินค้าราคาถูกจากประเทศจีน ผู้ผลิตพัดลมบางรายจากค่ายญี่ปุ่นได้มีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ โดยหันไปมุ่งผลิตผลิตภัณฑ์อื่น ในปี 2549 บริษัทฯ ได้มีการปรับกลยุทธ์ในด้านผลิตภัณฑ์และราคา รวมทั้งช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อคงรักษาสัดส่วนการขายในตลาด

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ตู้เย็น

จากแนวคิดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ตู้เย็น Tasty & Healthy ที่คำนึงถึงการถนอมอาหาร ให้มีความสด สะอาด คงคุณค่าทางโภชนาการได้นาน และมีสุขภาพดี บริษัทฯ ได้รับความร่วมมือและช่วยเหลือในด้านเทคโนโลยีการพัฒนาออกแบบและการผลิต จากบริษัท มิตซูบิชิ อิเลคทริก คอร์ปอเรชั่น ประเทศญี่ปุ่น และได้นำมาสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ตู้เย็นดังต่อไปนี้ เทคโนโลยีการถนอมอาหารที่ก้าวล้ำ (Vitamin Factory หรือ Vitamin C Plus) บริษัท มิตซูบิชิ อิเลคทริก คอร์ปอเรชั่น ประเทศญี่ปุ่น ได้คิดค้นนวัตกรรมการถนอมอาหารที่ล้ำสมัย โดยได้คิดค้นในการติดตั้งอุปกรณ์ LED ที่เป็นแหล่งกำเนิดแสงสีส้ม ในช่องแช่ผักในตู้เย็นสามารถรักษาคูณค่าของวิตามินซี ในผักใบเขียวได้ ซึ่งทำให้คงคุณค่าทางสารอาหารได้นาน และช่วยให้ผักดูน่ารับประทาน ซึ่งบริษัทฯ ได้นำเทคโนโลยีที่ก้าวล้ำดังกล่าวมาพัฒนาในตัวผลิตภัณฑ์ตู้เย็นรุ่นใหม่ของบริษัทฯ และได้ดำเนินการผลิตผลิตภัณฑ์ตู้เย็นที่ติดตั้งอุปกรณ์ดังกล่าวออกสู่ท้องตลาด

อนามัยภายในตู้เย็นบริษัทฯ ได้นำเทคโนโลยีการยับยั้งเชื้อแบคทีเรียภายในตู้เย็น (V-LED) ที่คิดค้นโดยบริษัทฯ มิตซูบิชิ อิเลคทริก คอร์ปอเรชั่น ประเทศญี่ปุ่น นำมาพัฒนาในตัวผลิตภัณฑ์ตู้เย็น โดยการติดตั้งอุปกรณ์ LED ที่เป็นแหล่งกำเนิดแสงสีม่วง และแผ่นกรองนาโน ไททาเนียม ที่ดักจับอนุของกลิ่นและเชื้อแบคทีเรียที่ปะปนกับอากาศภายในตู้เย็น แล้วเร่ง

ปฏิบัติการการย่อยสลายได้ด้วยแสงสีม่วงทำให้อากาศภายในตู้เย็นลดกลิ่นรบกวนและปราศจากเชื้อแบคทีเรีย

นอกจากนั้น บริษัทฯ ยังได้มีการพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์ตู้เย็นรุ่นใหม่ ที่ผนังภายในช่องแช่แข็งและช่องแช่เย็นมีส่วนผสมด้วยสารAnti-bacteria ช่วยยับยั้งการเจริญเติบโตของเชื้อแบคทีเรียที่เข้ามาติดตามผนังตู้เย็น ทำให้พื้นที่ภายในตู้เย็นสะอาดการออกแบบและพัฒนาตู้เย็นรุ่นใหม่แบบช่องแช่แข็งด้านล่าง (Bottom Freezer) บริษัทฯ ได้มีการพัฒนาตู้เย็นรุ่นใหม่ในแบบช่องแช่แข็งด้านล่าง หรือเรียกว่าแบบ Bottom Freezer ซึ่งคำนึงถึงความสะดวกสบายและรับกับสรีระของผู้ใช้ ด้วยช่องแช่เย็นที่อยู่ด้านบนซึ่งรับกับการใช้งานที่ถูกใช้บ่อยครั้ง และช่องแช่ผักและช่องแช่แข็งแบบลิ้นชักที่เปิดสะดวก ทั้งนี้ ได้มีการพัฒนาออกแบบให้มีดีไซน์สวยงาม มีทั้งแบบ 2 ประตู และแบบ 3 ประตูให้เลือก

ส่วนประกอบโดยทั่วไป ของตู้เย็นที่ใช้ในปัจจุบัน

1. มอเตอร์คอมเพรสเซอร์ (Motor compressor) ทำหน้าที่ในการอัด และดูดน้ำยาความเย็นที่มีสถานะเป็นก๊าซ ให้หมุนเวียนในระบบของตู้เย็น จะติดตั้งอยู่ด้านล่างของตู้เย็น และเมื่อภายในตู้เย็นมีความเย็นถึงระบบที่ตั้งไว้ มอเตอร์คอมเพรสเซอร์จะหยุดทำงานชั่วคราว ทำให้ประหยัดไฟฟ้า จนอุณหภูมิในตู้เย็นเริ่มสูงขึ้นมอเตอร์คอมเพรสเซอร์จะเริ่มทำงานใหม่
2. แผงเย็น (Evaporator) เป็นส่วนกระจายความเย็นให้แก่ตู้เย็น จะอยู่ภายในตู้เย็น ทำหน้าที่ดูดซับปริมาณความร้อนจากบริเวณ หรือเนื้อที่ที่ต้องการทำความเย็น ขณะที่น้ำยาทำความเย็นภายในระบบตรงบริเวณนี้ระเหยเปลี่ยนสถานะเป็นก๊าซ จะดูดซับปริมาณความร้อนผ่านผิวท่อทางเดินน้ำยาเข้าไปยังน้ำยาทำความเย็นภายในระบบ ทำให้อุณหภูมิโดยรอบแผงเย็นลดลง
3. แผงร้อน (Condenser) เป็นตัวระบายความร้อนให้แก่น้ำยาทำความเย็นของระบบ จะอยู่ด้านหลังของตู้เย็น ทำหน้าที่ให้น้ำยาทำความเย็นในสถานะที่เป็นก๊าซกลั่นตัวเป็นของเหลวด้วยระบบการระบายความร้อนออกจากน้ำยากลั่นนั้น กล่าวคือ น้ำยาในสถานะก๊าซอุณหภูมิสูง ความดันสูง ซึ่งถูกอัดออกมาจากคอมเพรสเซอร์ เมื่อถูกระบายความร้อนแผ่ออกมา จะกลั่นตัวเป็นของเหลว แต่ยังมีอุณหภูมิ และความดันสูงอยู่
4. ตัวตู้เย็น ทำด้วยเหล็ก และอัดฉนวนโฟมอยู่ระหว่างกลาง เพื่อเป็นฉนวนกันความร้อนจากภายนอก
5. แอ็กส์แทนชันวาล์ว ทำหน้าที่ควบคุมการไหลของน้ำยาเหลวที่ผ่านเข้าไปยังแผงเย็น ลดความดันของน้ำยาให้มีความดันต่ำลง จนสามารถระเหยเปลี่ยนสถานะเป็นไอที่อุณหภูมิต่ำๆ ในแผงเย็น
6. อุปกรณ์อื่นๆ ที่มีอยู่ในตู้เย็น เช่น เทอร์โมสตัท สวิตช์ โอเวอร์โหลต หลอดไฟ พัดลมกระจายความเย็น เป็นต้น

6. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นางสาวนฤมล จุลหนองใหญ่ (2547: บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยคือผู้บริโภคที่เคยซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยวจำนวน 385 คน คน เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูล คือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้ค่าที่ การทดสอบของแมน-วิทนี H test ของ Kruskal – Wallis การทดสอบค่าสถิติ ไค-สแควร์ (Chi-square test) และหาระดับความสัมพันธ์ค่าสัมประสิทธิ์ ความสัมพันธ์โดยใช้การทดสอบ Cramer's V โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โสด อายุ 21 - 30 ปี การศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท ตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ 1 ครั้ง ประเทศที่ชอบเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุดคือประเทศสหรัฐอเมริกาและนิวซีแลนด์ โดยจำนวนวันเฉลี่ยในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศกลุ่มตัวอย่างการประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัทท่องเที่ยว โทรทัศน์เป็นสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ นิตยสารและหนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศในสัดส่วนใกล้เคียงกัน โดยหนังสือพิมพ์ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกอ่านคือ หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ และเดลินิวส์ นิตยสารส่วนใหญ่เลือกนิตยสารเที่ยวรอบโลก ส่วนสื่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัทท่องเที่ยวคือบุคคลในครอบครัวและตนเอง การส่งเสริมการขายพบว่าการลดราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัทท่องเที่ยว การตลาดทางตรงพบว่าการส่งจดหมายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัทท่องเที่ยว การขายโดยพนักงานขาย การสนับสนุนทางการตลาดและการจัดนิทรรศการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างประเทศส่วนใหญ่เห็นว่ามีสำคัญปานกลางต่อการตัดสินใจซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัทท่องเที่ยว

วรวรรณ แสงทอง (2545 :บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์กระบะของผู้ใช้รถยนต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร” กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ กลุ่มผู้ใช้รถยนต์ ได้แก่ ผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคล และผู้ใช้รถกระบะที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบตัดขวางอย่างง่าย (Cross-sectional Study) รวบรวมข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างแบบวัดผลครั้งเดียว ด้วยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) และใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้รถยนต์ทั้งหมด เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 30-39 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท เป็นผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล และใช้รถกระบะ แบ่งเป็นสัดส่วนอย่างละครึ่งๆ กัน ด้านการรับทราบข้อมูลข่าวสารของรถกระบะจากเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ทำการศึกษานั้นได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การติดต่อพนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย พบว่า สื่อที่ถูกเปิดรับมากที่สุด คือ โทรทัศน์ และวิธีการติดต่อพนักงานขาย การเปิดรับเนื้อหาข้อมูลการโฆษณาเนื้อหาข่าวประชาสัมพันธ์ เนื้อหาข้อมูลจากพนักงานขายที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจมากที่สุด คือ เนื้อหาด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนเนื้อหาข้อมูลการส่งเสริมการขายจะเป็นในเรื่องส่วนลดพิเศษ และพบว่าการโฆษณาเป็นเครื่องมือการสื่อสารที่กลุ่มตัวอย่างรับทราบเกี่ยวกับรถกระบะมากที่สุด รองลงมาคือ การติดต่อพนักงานขาย สำหรับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถกระบะส่วนใหญ่ตอบยังไม่ซื้อ โดยให้เหตุผลว่ารถที่ใช้งานในปัจจุบันยังใช้งานได้อยู่ ยี่ห้อรถกระบะที่สนใจซื้อ คือ อีซูซุ และประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจมากที่สุด คือ ประเด็นข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ความปลอดภัย รองลงมาคือประเด็นด้านข้อมูลราคา ได้แก่ ราคาจำหน่าย ประเด็นข้อมูลด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์ยี่ห้อรถ และประเด็นข้อมูลด้านการขายและบริการหลังการขาย

ปิยะพร อัครหทัย (2547 :บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “การสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสานที่มีผลต่อการใช้บริการสตูดิโอ” กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสำหรับเก็บข้อมูล แล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ค่าร้อยละ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ในกรณีที่ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะใช้การทดสอบรายคู่โดยใช้วิธี LSD

ผลการวิจัย พบว่า ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-35 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ 10,001 – 20,000 บาท มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ผลการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด คือ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การตลาด ณ จุดขาย การสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต การจัดกิจกรรมพิเศษ และพนักงานขายกับการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน พบว่า การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนการตลาด ณ จุดขาย การจัดกิจกรรมพิเศษ และพนักงานขายไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่องเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทตู้เย็น ยี่ห้อมิตซูบิชิที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

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

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่สนใจซื้อตู้เย็นยี่ห้อมิตซูบิชิ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่สนใจซื้อตู้เย็นยี่ห้อมิตซูบิชิ ในเขตกรุงเทพมหานคร แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่าง ในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545: 25-26) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณเท่ากับ 385 ตัวอย่าง แต่เพื่อป้องกันความผิดพลาดจึงเก็บแบบสอบถามเพิ่มจากกลุ่มตัวอย่าง แต่ไม่นับรวมเป็นกลุ่มตัวอย่าง รวมจำนวนตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง โดยใช้สูตรการคำนวณได้ดังนี้

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

เมื่อ n แทน จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง
แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (ระดับ 0.05)

p	แทน สัดส่วนของประชากรหรือความน่าจะเป็นของประชากรในที่นี้กำหนดความน่าจะเป็นของประชากร เท่ากับ 0.5
q	แทน 1 - p
E	แทน ค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ในที่นี้ กำหนด E = 0.05

จากสูตรข้างต้นแทนค่าในสูตรได้ดังนี้

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{(1.96^2) (0.5)(1 - 0.5)}{(0.05^2)} \\
 &= 384.16 \\
 &= 385 \text{ ตัวอย่าง} \\
 \text{สำรวจจำนวนตัวอย่าง 4\%} &= 385 * 4\% \\
 &= 15 \text{ ตัวอย่าง}
 \end{aligned}$$

ดังนั้นจากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยได้สำรวจจำนวนตัวอย่าง 15 ตัวอย่าง โดยไม่นับรวมเป็นกลุ่มตัวอย่าง รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างประกอบด้วย 2 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกตามลักษณะของสถานที่จัดจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้ามีจำนวนทั้งสิ้น 2 แห่งดังต่อไปนี้

1. ห้างสรรพสินค้า หรือ Modern Trade เช่น แม็กโค บิ๊กซี โฮมโปร และเพาเวอร์บาย ในสาขาต่างๆ เป็นต้น

2. ร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้าทั่วไป มีลักษณะเป็นร้านค้าเล็กๆที่สามารถพบเห็นได้ทั่วไปตามท้องถนน หรือในใจกลางเมือง โดยจะมีลักษณะการบริหารงานแบบครอบครัว

เนื่องจากในแต่ละสถานที่จัดจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้ามีการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานและลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน

ขั้นที่ 2 วิธีสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้นำไปเก็บข้อมูลกับบุคคลที่สนใจซื้อตู้เย็นยี่ห้อมิตซูบิชิ โดยเลือกจากสถานที่จัดจำหน่ายตัวอย่างที่จะจัดเก็บแบบสอบถามตามที่ได้กำหนดไว้ในขั้นที่ 1

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยการออกแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งส่วนหนึ่งได้สร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม รวมถึงได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิดจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้วิจัยทางผู้วิจัยได้แบ่งข้อมูลแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วนเพื่อให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการในการประมวลผลการวิจัย คือ

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน รวมทั้งหมด 6 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลดังนี้

1. เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) มีคำตอบให้เลือกดังนี้
 - 1.1 ชาย
 - 1.2 หญิง
2. อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) มีคำตอบให้เลือกดังนี้
 - 2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี
 - 2.2 21 – 30 ปี
 - 2.3 31 – 40 ปี
 - 2.4 41 – 50 ปี
 - 2.5 51 ปีขึ้นไป
3. สถานภาพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) มีคำตอบให้เลือกดังนี้
 - 3.1 โสด
 - 3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน
 - 3.3 แยกกันอยู่ / หย่าร้าง / หม้าย
4. ระดับการศึกษาสูงสุด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) มีคำตอบให้เลือกดังนี้
 - 4.1 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น
 - 4.2 มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.
 - 4.3 อนุปริญญา / ปวส.
 - 4.4 สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) มีคำตอบให้เลือกดังนี้
 - 5.1 นักเรียน/นักศึกษา
 - 5.2 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
 - 5.3 พนักงานบริษัทเอกชน
 - 5.4 ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว
 - 5.5 อื่นๆ โปรดระบุ
6. ระดับรายได้ต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) มีคำตอบให้เลือกดังนี้
 - 6.1 น้อยกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท
 - 6.2 10,001 – 15,000 บาท
 - 6.3 15,001 – 20,000 บาท
 - 6.4 20,001 – 25,000 บาท
 - 6.5 25,001 – 30,000 บาท
 - 6.6 30,000 บาทขึ้นไป

ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด (Close – ended Question) โดยเป็นคำถามแบบมีคำตอบให้เลือก 2 คำตอบให้เลือก (Simple – dichotomy question) 1 ข้อ และเป็นคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choices question) จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของตู้เย็นยี่ห้อมิตซูบิชิ รวมทั้งสิ้น 37 ข้อ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. คำถามข้อที่ 1 – 7 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านการสื่อสารในด้านการโฆษณาของผู้บริโภค จำนวน 7 ข้อ
2. คำถามข้อที่ 8 - 17 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านการสื่อสารในด้านการส่งเสริมการขายของผู้บริโภค จำนวน 10 ข้อ
3. คำถามข้อที่ 18 - 21 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านการสื่อสารในด้านการขายโดยใช้พนักงานขายของผู้บริโภค จำนวน 4 ข้อ
4. คำถามข้อที่ 22 - 25 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านการสื่อสารในด้านการประชาสัมพันธ์ของผู้บริโภค จำนวน 4 ข้อ
5. คำถามข้อที่ 26 - 33 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อของผู้บริโภค จำนวน 8 ข้อ

6. คำถามข้อที่ 34 - 37 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านการสนับสนุนทางการตลาดของผู้บริโภค จำนวน 4 ข้อ

มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – ended Question) แบบเลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำถามที่ให้เลือกมากกว่า 2 คำตอบขึ้นไป (Check List) โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วน ประมาณค่า (Rating scale) ตามแนวคิดของ Likert (ประสิทธิ์ สุวรรณรักษ์. 2541 : 166) ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) มี 5 ระดับดังนี้

ระดับ 5 คือ เห็นด้วยอย่างยิ่งกับเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของตู้เย็นยี่ห้อมิตซูบิชิ

ระดับ 4 คือ เห็นด้วยกับเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของตู้เย็นยี่ห้อมิตซูบิชิ

ระดับ 3 คือ ไม่แน่ใจกับเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของตู้เย็นยี่ห้อมิตซูบิชิ

ระดับ 2 คือ ไม่เห็นด้วยกับเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของตู้เย็นยี่ห้อมิตซูบิชิ

ระดับ 1 คือ ไม่เห็นด้วยเห็นด้วยอย่างยิ่งกับเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของตู้เย็นยี่ห้อมิตซูบิชิ

ในการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้เกณฑ์ในการแบ่งระดับการหาช่องกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval) ใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 29)

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80\end{aligned}$$

จากนั้นนำผลรวมของคะแนนทั้งหมดมาหาค่าเฉลี่ย ซึ่งจะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาระดับความสำคัญ ของระดับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อตู้เย็นยี่ห้อมิตซูบิชิ แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยการใช้เกณฑ์ในการจัดระดับค่าเฉลี่ย ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21-5.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดในระดับดีมาก

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41-4.20 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดในระดับดี

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61-3.40 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81-2.60 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดในระดับไม่ดี

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00-1.80 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดในระดับไม่ดีย่อย่างมา

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตู้เย็นยี่ห้อมิตซูบิชิ ในเขตกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถาม

- คำถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตู้เย็นยี่ห้อมิตซูบิชิ ในปัจจุบัน ลักษณะคำถามปลายปิด (Close – ended Question) ลักษณะคำถามเป็นคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choices question) จำนวน 8 ข้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ตั้งแต่ข้อ 1 ถึงข้อที่ 8

- คำถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตู้เย็นยี่ห้อมิตซูบิชิ ลักษณะของคำถามเป็นคำถามแบบความหมายที่ตรงข้ามกัน (Semantic differential scale) จำนวน 1 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) โดยแบ่งแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตู้เย็นยี่ห้อมิตซูบิชิ ออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับ 5 คือ มีแนวโน้มที่แนะนำแน่นอน และมีแนวโน้มที่ซื้อแน่นอน

ระดับ 4 คือ มีแนวโน้มที่น่าจะแนะนำ และมีแนวโน้มที่น่าจะซื้อแน่นอน

ระดับ 3 คือ มีแนวโน้มที่ไม่แน่ใจว่าจะแนะนำ และมีแนวโน้มที่ไม่แน่ใจว่าจะซื้อ

ระดับ 2 คือ มีแนวโน้มที่ไม่น่าจะแนะนำ และมีแนวโน้มที่ไม่น่าจะซื้อ

ระดับ 1 คือ มีแนวโน้มที่ไม่ใช่แนะนำแน่นอน และมีแนวโน้มที่ไม่ซื้อแน่นอน

ในการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้เกณฑ์ในการแบ่งระดับการหาช่องกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval) ใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544 : 29)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

จากนั้น นำผลรวมของคะแนนทั้งหมดมาหาค่าเฉลี่ย ซึ่งจะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตู้เย็นยี่ห้อมิตซูบิชิ ได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21-5.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มที่จะแนะนำ และซื้อตู้เย็นยี่ห้อมิตซูบิชิแน่นอน

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41-4.20 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มที่น่าจะแนะนำ และซื้อตู้เย็นยี่ห้อมิตซูบิชิ

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61-3.40 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มที่ไม่แน่ใจว่าจะแนะนำ และซื้อตู้เย็นยี่ห้อมิตซูบิชิ

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81-2.60 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มที่ไม่น่าจะแนะนำ และซื้อตู้เย็นยี่ห้อมิตซูบิชิ

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00-1.80 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มที่จะไม่แนะนำ และซื้อตู้เย็นยี่ห้อมิตซูบิชิแน่นอน

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย

ศึกษาข้อมูลจากเอกสารข้อมูลและงานวิจัยที่เกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน (IMC) เพื่อใช้เป็นกรอบแนวคิดของการวิจัย

1. ศึกษาตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัย และสร้างเครื่องมือในการวิจัยให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายการวิจัย

2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร เพื่อให้การกำหนดขอบเขตและเนื้อหาแบบทดสอบ มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายการวิจัยยิ่งขึ้น

3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถาม

4. นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ได้ ไปขอคำปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษา ประธาน และกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ พิจารณา ตรวจสอบ และขอคำแนะนำ ในการแก้ไข ปรับปรุง เพื่อให้อ่านแล้วมีความเข้าใจง่ายและชัดเจนตามความมุ่งหมายของการวิจัย

5. นำแบบสอบถามที่แก้ไขตามคำแนะนำ แล้วมาดำเนินการทดสอบ (Pre-Test) กับกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 30 ตัวอย่าง

6. ปรับปรุงแบบสอบถามอีกครั้ง แล้วนำเสนอผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อแก้ไขปรับปรุงจนได้เครื่องมือวัดที่มีประสิทธิภาพ

7. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ จากแหล่งข้อมูล 2 แหล่ง คือ

แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากแหล่งข้อมูลทั้งภาครัฐและเอกชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์และวารสาร หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ รายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลจากการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บตัวอย่างด้วยตนเอง พร้อมทั้งชี้แจงวัตถุประสงค์ และขอความร่วมมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 ตัวอย่าง จากกลุ่มตัวอย่าง

เมื่อผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมดแล้ว ทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

การจัดกระทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อสรุป และนำเสนอการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมด มาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม ทำการลงรหัส และจึงนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จ SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows Version 11 โดยใช้การคำนวณค่าสถิติซึ่งแยกเป็นส่วนต่าง ๆ ดังนี้

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

1.1 การใช้การแจกแจงความถี่ ร้อยละ การนำเสนอและวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตู้เย็นยี่ห้อมิตซูบิชิของผู้บริโภค

1.2 การใช้ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) ในการนำเสนอและวิเคราะห์ข้อมูลต่อไปนี้ ซึ่งได้แก่ความคิดเห็นของเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของผู้บริโภคยี่ห้อมิตซูบิชิ และแนวโน้มที่จะแนะนำและจะซื้อตู้เย็นยี่ห้อมิตซูบิชิของผู้บริโภค

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงปริมาณ

2.1 วิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของข้อมูลส่วนบุคคลของตัวอย่างที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตู้เย็นยี่ห้อมิตซูบิชิ โดยใช้

- สถิติ t-test ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่มีอิสระต่อกัน (Independent t-test) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านเพศ

- สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance) ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุดหรือกำลังศึกษาอยู่ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยแบ่งเป็นข้อมูลขนาดและราคาของผู้บริโภคยี่ห้อมิตซูบิชิที่ใช้ในปัจจุบัน

2.2 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านความคิดเห็นของเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของผู้บริโภค และแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตู้เย็นยี่ห้อมิตซูบิชิ

โดยใช้สถิติความถดถอยเชิงพหุ (Multiple regression) ทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร

มากกว่า 2 ตัวแปร เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 เพื่อทำนายแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจสู่เย็นมิติสุขุขิขของผูบรโภค

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้สถิติโดยพิจารณาถึงวัตถุประสงค์และความหมายของข้อมูล การวิเคราะห์จะใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ในการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS / PC for Widows เพื่อหาค่าสถิติ ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติพื้นฐาน

1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ใช้สูตร (อภิรักษ์ จันทะนี. 2538:75)

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

เมื่อ p แทน ร้อยละหรือ % (Percentage)

f แทน ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ

n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนประชากร

1.2 ค่าเฉลี่ย (Arithmetic mean) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541:35)

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

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าเฉลี่ย

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541:65)

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง

$(\sum X)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาใช้สำหรับการศึกษาวิจัยไปทำการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม โดยหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 30 ตัวอย่าง (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 29) ได้กล่าวไว้ว่าขนาดตัวอย่างในการทำ Pre-test ควรทำอย่างน้อย 25 ชุด จากนั้นนำแบบสอบถามมาคำนวณหาความเชื่อมั่น โดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา (Alpha - Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) เพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ใช้สูตรดังนี้

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

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

นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและแก้ไขไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของชุดคำถามของแต่ละตัวแปรด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficiency) ของ Cronbach ได้ผลดังนี้

ค่าความเชื่อมั่น ด้านการโฆษณา เท่ากับ 0.77

ค่าความเชื่อมั่น ด้านการส่งเสริมการขาย เท่ากับ 0.72

ค่าความเชื่อมั่น ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย เท่ากับ 0.84

ค่าความเชื่อมั่น ด้านการประชาสัมพันธ์ เท่ากับ 0.78

ค่าความเชื่อมั่น ด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อ เท่ากับ 0.82

ค่าความเชื่อมั่น ด้านสนับสนุนทางการตลาด เท่ากับ 0.71

3. การวิเคราะห์สถิติเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

3.1 ค่า t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (Ho)

เมื่อ 2-tails Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยจะทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's Test โดยผลการทดสอบความแปรปรวนที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ถ้าพบว่าค่าความแปรปรวนเท่ากัน $\sigma^2_1 = \sigma^2_2$

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

ในกรณีความแปรปรวน 2 กลุ่ม ไม่เท่ากัน $\sigma^2_1 \neq \sigma^2_2$

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

$$df = \frac{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}{\left(\frac{S_1^2}{n_1}\right) + \left(\frac{S_2^2}{n_1}\right)}$$

เมื่อ	t	=	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\bar{X}_1$	=	ค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{X}_2$	=	ค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	=	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	=	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	=	ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	=	ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 2

df แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ($n_1 + n_2 - 2$)

3.2 วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way-ANOVA) ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทาง

เดียว (One-Way-ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยทำการทดสอบความแปรปรวนจากตารางด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนไม่เท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่ามากกว่า 0.05

ถ้าพบความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test สามารถเขียนได้ดังนี้

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

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

ถ้าพบความแปรปรวนไม่เท่ากันจะทำการทดสอบด้วย (Brown forsythe) (B) (Hartung.2001 : 300) สามารถเขียนได้ดังนี้

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

$$B = \frac{MSB}{MSW}$$

โดยค่า

$$MSW = \sum_{i=1}^k (1 - \frac{n_i}{N}) S_i^2$$

เมื่อ	B	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-forsythe
	MSB	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Groups)
	MSW	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown – forsythe
	k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N	แทน	ขนาดประชากร
S^2_i	แทน	ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

ถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้วต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไปเพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันโดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 (กัลยา วานิชย์บัญชา.2545 : 332-333)

การวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ LSD (กัลยา วานิชย์บัญชา.2545 : 332-333) โดยใช้สูตรดังนี้

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

โดยที่ $n_i \neq n_j$

$$r = n - k$$

เมื่อ	LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ i และ j
	MSE	แทน	ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
	k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
	n	แทน	จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่น

หรือวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่(Dunnett T3)(Keppel.1982:153-155)

$$\bar{d}_D = q_D \frac{\sqrt{2(MS_{S/A})}}{\sqrt{S}}$$

เมื่อ	$\bar{d}_D$	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett test
	q_D	แทน	ค่าจากตาราง Critical values of the Dunnett test
	$MS_{S/A}$	แทน	ค่าค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	S	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

โดยกำหนดค่าความอิสระ (Degree of Freedom) ระหว่างกลุ่มคือ K-1 ภายในกลุ่ม n-k และรวมทั้งกลุ่ม คือ n-1

3.3 สถิติความถดถอยเชิงพหุ (Multiple regressions) ใช้ทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรมากกว่า 2 ตัวแปร สามารถเขียนได้ดังนี้

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

โดยที่ X = ตัวแปรตาม

Y = ตัวแปรต้น

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

$\beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k$ เป็นสัมประสิทธิ์ความถดถอยเชิงส่วน (Partial regression coefficient) โดยที่ β_1 เป็นค่าที่แสดงถึงการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม Y เมื่อตัวแปรอิสระ X_1 เปลี่ยนไป 1 หน่วย โดยที่ตัวแปรอิสระ X ตัวอื่นๆ มีค่าคงที่ เช่น แปรอิสระ X_1 เปลี่ยนไป 1 หน่วย ค่า Y จะเปลี่ยนไป β_1 หน่วย โดยที่ $X_2, X_3, \dots, X_k$ คงที่

เงื่อนไขของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุจะเหมือนกับเงื่อนไขของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย โดยที่สมการความถดถอยเชิงพหุเป็น

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

เงื่อนไขมีดังนี้

1. ความคลาดเคลื่อน e เป็นตัวแปรที่มีการแจกแจงแบบปกติ
2. ค่าเฉลี่ยของความคลาดเคลื่อนเป็นศูนย์ นั่นคือ $E(e) = 0$
3. ค่าแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนเป็นค่าคงที่ที่ไม่ทราบค่า $V(e) = \sigma_e^2$
4. e_i และ e_j เป็นอิสระต่อกัน ; $i = j$ นั่นคือ covariance $(e_i, e_j) = 0$ โดยมีเงื่อนไขที่เพิ่มจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นอย่างง่ายอีก 1 เงื่อนไข คือ ตัวแปรอิสระ X_i และ X_j ต้องเป็นอิสระกัน

สรุปการใช้สถิติในการทดสอบสมมติฐาน

1. สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีข้อมูลทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตู้เย็นยี่ห้อมิตซูบิชิ ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน
 - 1.1 การทดสอบสมมติฐานความแตกต่างกันทางด้านเพศ กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตู้เย็นยี่ห้อมิตซูบิชิ ของผู้บริโภค โดยใช้สถิติ Independent t-test
 - 1.2 การทดสอบสมมติฐานความแตกต่างกันด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด หรือกำลังศึกษาอยู่ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตู้เย็นยี่ห้อมิตซูบิชิ ของผู้บริโภค
2. สมมติฐานข้อที่ 2 ความคิดเห็นของเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของตู้เย็นมิตซูบิชิสามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตู้เย็นยี่ห้อมิตซูบิชิของผู้บริโภค

ทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตู้เย็นยี่ห้อมิตซูบิชิ โดยใช้สถิติความถดถอยเชิงพหุ
(Multiple regression)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทตู้เย็น ยี่ห้อมิตซูบิชิที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมายของผลการวิจัยข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนผู้บริโภคลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
$S.D.$	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t-Distribution
F-ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F-Distribution
F-Prob.,p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
H_0	แทน	สมมุติฐานหลัก
H_1	แทน	สมมุติฐานรอง
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่สนใจซื้อตู้เย็นยี่ห้อมิตซูบิชิ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของยี่ห้อมิตซูบิชิที่มีแนวโน้มต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตู้เย็นยี่ห้อมิตซูบิชิ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่สนใจซื้อตู้เย็นยี่ห้อมิตซูบิชิ ในเขตกรุงเทพมหานคร อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ และรายรับเฉลี่ยต่อเดือน โดยนำเสนอในรูปแบบความถี่ และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 1 แสดงเพศของกลุ่มตัวอย่าง

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	232	60.30
หญิง	153	39.70
รวม	385	100

จากตาราง 1 พบว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย 232 คน คิดเป็นร้อยละ 60.30 และเพศหญิงมีจำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 39.70 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง

ตาราง 2 แสดงอายุของกลุ่มตัวอย่าง

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	16	4.20
21 - 30 ปี	229	59.50
31 - 40 ปี	77	20.00
41 - 50 ปี	60	15.50
51 ปีขึ้นไป	3	0.80
รวม	385	100

จากตาราง 2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีอายุในช่วง 21 – 30 ปี มีจำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 59.50 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 31 – 40 ปี มีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 20 ช่วงอายุ 41 – 50 ปี มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 ช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.20 และอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80

ตาราง 3 แสดงอายุของกลุ่มตัวอย่าง (จัดกลุ่มใหม่)

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	245	63.60
31 – 40 ปี	77	20.00
41 ปีขึ้นไป	63	16.40
รวม	385	100

จากตาราง 3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีช่วงอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 31 ปี มีจำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 63.60 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 31 – 40 ปี มีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 20 และอายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 16.40

ตาราง 4 แสดงสถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	272	70.60
สมรส / อยู่ด้วยกัน	103	26.80
แยกกันอยู่/หย่าร้าง/หม้าย	10	2.60
รวม	385	100

จากตาราง 4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสโสดจำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 70.60 สมรส / อยู่ด้วยกันมีจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 26.80 และสถานภาพหย่า / หม้าย / แยกกันอยู่จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.60

ตาราง 5 แสดงสถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง (จัดกลุ่มใหม่)

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	272	70.60
สมรส / อยู่ด้วยกัน / แยกกันอยู่/หย่าร้าง/หม้าย	113	29.40
รวม	385	100

จากตาราง 5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสโสดจำนวน 272 คน คิด

เป็นร้อยละ 70.60 และสมรส / อยู่ด้วยกัน / สถานภาพหย่า / ม่าย / แยกกันอยู่ มีจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 29.40

ตาราง 6 แสดงระดับการศึกษาสูงสุดของกลุ่มตัวอย่าง

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	8	2.10
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	36	9.40
อนุปริญญา / ปวส.	13	3.40
ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	328	85.20
รวม	385	100

จากตาราง 6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า มีจำนวน 328 คนคิดเป็นร้อยละ 85.20 รองลงมาคือการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. มีจำนวน 36 คนคิดเป็นร้อยละ 9.40 อนุปริญญา / ปวส. จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.40 และการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.10

ตาราง 7 แสดงระดับการศึกษาสูงสุดของกลุ่มตัวอย่าง (จัดกลุ่มใหม่)

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	57	14.80
ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	328	85.20
รวม	385	100

จากตาราง 7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า มีจำนวน 328 คนคิดเป็นร้อยละ 85.20 และการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.80

ตาราง 8 แสดงอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	32	8.30
พนักงานบริษัทเอกชน	289	75.10
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	14	3.60
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	50	13
อื่นๆ โปรดระบุ.....	0	0
รวม	385	100

จากตาราง 8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 289 คน คิดเป็น ร้อยละ 75.10 รองลงมาคือ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 13 นักเรียน / นักศึกษา มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.30 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.60 และอื่นๆ ไม่มีผู้ตอบ

ตาราง 9 แสดงอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง (จัดกลุ่มใหม่)

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	32	8.30
พนักงานบริษัทเอกชน	289	75.10
อื่นๆ เช่น ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ / ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	64	16.60
รวม	385	100

จากตาราง 9 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 289 คน คิดเป็น ร้อยละ 75.10 รองลงมาคือ อื่นๆ เช่น ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ / ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.60 และนักเรียน / นักศึกษา มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.30

ตาราง 10 แสดงรายรับเฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง

รายรับเฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท	39	10.10
10,001 – 15,000 บาท	97	25.20
15,001 – 20,000 บาท	56	14.50
20,001 – 25,000 บาท	84	21.80
25,001 – 30,000 บาท	46	11.90
30,001 บาทขึ้นไป	63	16.50
รวม	385	100

จากตาราง 10 พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ระหว่าง 10,001-15,000บาท มีจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 25.40 รองลงมาคือรายได้ระหว่าง 20,001 – 25,000 บาท มีจำนวน 84 คนคิดเป็นร้อยละ 21.80 มีรายได้ 30,000 บาทขึ้นไป จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 มีรายได้ 25,001 – 30,000 บาท จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.90

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับความคิดเห็น อันได้แก่ ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อของผู้บริโภคที่สนใจซื้อตู้เย็นยี่ห้อมิตซูบิชิ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คนโดยนำเสนอในรูปของค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยผู้วิจัยใช้เกณฑ์ของค่าเฉลี่ยในการอภิปรายผล ดังนี้

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่สนใจซื้อตู้เย็นยี่ห้อมิตซูบิชิ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการโฆษณา

ด้านการโฆษณา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
การโฆษณาทางใบปลิว	3.55	0.87	ดี
การโฆษณาทางวิทยุ	3.15	1.07	ปานกลาง
การโฆษณาทางนิตยสาร	2.57	1.37	ไม่ดี
การโฆษณาทางเว็บไซต์	3.44	1.37	ดี
การโฆษณาป้ายโฆษณากลางแจ้ง	3.15	0.97	ปานกลาง
การโฆษณาโดยใช้ Presenter	3.35	0.87	ดี
การโฆษณาทางทีวี	3.55	0.81	ดี
รวม	3.30	1.04	ปานกลาง

จากตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่สนใจซื้อตู้เย็นยี่ห้อมิตซูบิชิ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการโฆษณา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นด้านโฆษณาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดของผู้เย็นยี่ห้อมิตซูบิชิ ด้านระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ในข้อการโฆษณาทางใบปลิว และการโฆษณาทางทีวี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 รองลงมาคือ การโฆษณาทางเว็บไซต์ มีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 และการโฆษณาโดยใช้ Presenter มีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 กลุ่มตัวอย่างด้านระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ในข้อการโฆษณาทางวิทยุ และการโฆษณาป้ายโฆษณากลางแจ้ง มีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 และกลุ่มตัวอย่างด้านระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่ดี ในข้อการโฆษณาทางนิตยสาร มีความเฉลี่ยเท่ากับ 2.57

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่สนใจซื้อตู้เย็นยี่ห้อมิตซูบิชิ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการขาย

ด้านการส่งเสริมการขาย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
การให้คูปองส่วนลด และของแถม	4.11	0.83	ดี
การจัดรายการชิงโชค	3.55	0.75	ดี
การให้ผ่อนชำระ 6 เดือน ดอกเบี้ย 0%	3.94	0.91	ดี
การให้ผ่อนนาน	3.23	1.02	ปานกลาง
การแจกของแถม	4.13	0.75	ดี
การรับประกันคอมเพรสเซอร์ 5 ปี	4.26	0.75	ดีมาก
การชิงของรางวัล	3.68	0.75	ดี
การลดราคา	4.16	0.76	ดี
การให้ส่วนลดราคาในโบว์ชัวร์	3.70	0.69	ดี
การนำตู้เย็นเก่ามาแลกตู้เย็นใหม่	3.97	0.82	ดี
รวม	3.87	0.80	ดี

จากตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่สนใจซื้อตู้เย็นยี่ห้อมิตซูบิชิ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดของผู้เย็นยี่ห้อมิตซูบิชิ ด้านระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ในข้อการ

รับประกันคอมพิวเตอร์ 5 ปี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 รองลงมาเป็นระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางคือ การลดราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 การแจกของแถม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 การให้คูปองส่วนลด และของแถม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 การนำตู้เย็นเก่ามาแลกตู้เย็นใหม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 การให้ผ่อนชำระ 6 เดือน ดอกเบี้ย 0% มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 การให้ส่วนลดราคาในโบว์ชัวร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 การชิงของรางวัล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 และการจัดรายการชิงโชค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 และระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางคือ การให้ผ่อนนาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่สนใจซื้อตู้เย็นยี่ห้อมิตซูบิชิ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย

ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ทักษะของพนักงานขาย	3.77	0.79	ดี
พนักงานอธิบายรายละเอียด	3.75	0.82	ดี
พนักงานขายสามารถชักจูงใจ	3.63	0.84	ดี
พนักงานขายอธิบายได้ดีเหนือกว่าคู่แข่ง	3.76	0.84	ดี
รวม	3.72	0.82	ดี

จากตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่สนใจซื้อตู้เย็นยี่ห้อมิตซูบิชิ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นด้านด้านการขายโดยใช้พนักงานขายโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่สนใจซื้อตู้เย็นยี่ห้อมิตซูบิชิ ด้านระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ทักษะของพนักงานขาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 รองลงมาคือ พนักงานขายอธิบายได้ดีเหนือกว่าคู่แข่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 พนักงานอธิบายรายละเอียด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 และพนักงานขายสามารถชักจูงใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสาร
การตลาดของผู้บริโภคที่สนใจซื้อตู้เย็นยี่ห้อมิตซูบิชิ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการ
ประชาสัมพันธ์

ด้านการประชาสัมพันธ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมทางสังคม	3.61	0.71	ดี
การมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางสังคม	3.71	0.68	ดี
การให้ข่าวสาร และข้อมูล	3.18	0.72	ปานกลาง
กิจกรรมเพื่อสาธารณประโยชน์	3.25	0.70	ปานกลาง
รวม	3.43	0.70	ดี

จากตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นเกี่ยวกับการ
สื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่สนใจซื้อตู้เย็นยี่ห้อมิตซูบิชิ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการ
ประชาสัมพันธ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวมอยู่ใน
ระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อ
การสื่อสารการตลาดของตู้เย็นยี่ห้อมิตซูบิชิ ด้านระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี การมีส่วนร่วม
ในกิจกรรมทางสังคม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 รองลงมาคือ การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมทาง
สังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 กิจกรรมเพื่อสาธารณประโยชน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 และการให้
ข่าวสาร และข้อมูล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสาร
การตลาดของผู้บริโภคที่สนใจซื้อตู้เย็นยี่ห้อมิตซูบิชิ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการสื่อสาร
ณ จุดซื้อ

ด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
การจัดแสดงสินค้าที่หน้าร้าน	3.86	0.68	ดี
ป้ายโฆษณาตามทางเดิน	3.75	0.80	ดี
บูธจัดแสดงสินค้า	3.60	0.72	ดี
การตกแต่งสื่อสิ่งพิมพ์ ณ จุดซื้อ	3.75	0.64	ดี
การตกแต่งร้านที่มีความสวยงาม	3.85	0.76	ดี
ความหลากหลายของจำนวนรุ่นและสี	4.21	0.76	ดีมาก
การตกแต่งบูธดีกว่าบูธคู่แข่ง	2.82	0.61	ปานกลาง
แผ่นป้ายโฆษณา ณ จุดซื้อ	3.76	0.66	ดี
รวม	3.7	0.70	ดี

จากตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่สนใจซื้อตู้เย็นยี่ห้อมิตซูบิชิ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่สนใจซื้อตู้เย็นยี่ห้อมิตซูบิชิ ด้านระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ในข้อความหลากหลายของจำนวนรุ่นและสี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 รองลงมาเป็นระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีคือ การจัดแสดงสินค้าที่หน้าร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 การตกแต่งร้านที่มีความสวยงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 แผ่นป้ายโฆษณา ณ จุดซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ป้ายโฆษณาตามทางเดิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 การตกแต่งสื่อสิ่งพิมพ์ ณ จุดซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 และบูธจัดแสดงสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 และระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางคือการตกแต่งบูธดีกว่าบูธคู่แข่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.82

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่สนใจซื้อตู้เย็นยี่ห้อมิตซูบิชิ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการสนับสนุนทางการตลาด

ด้านการสนับสนุนทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ตู้เย็นมิตซูบิชิเป็นผู้สนับสนุนเกมสโว์	2.74	0.90	ปานกลาง
บริษัทมิตซูบิชิ อิเลคทริก ก็นยงวัฒนา จำกัด เป็นผู้สนับสนุนเกมสโว์	2.74	1.01	ปานกลาง
สนับสนุนรายการ Variety ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	2.94	0.80	ปานกลาง
สนับสนุนรายการ ละครชื่อดัง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อย	2.81	0.68	ปานกลาง
รวม	2.8	0.84	ปานกลาง

จากตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบน ของความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่สนใจซื้อตู้เย็นยี่ห้อมิตซูบิชิ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการสนับสนุนทางการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็น ด้านการสนับสนุนทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.80 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่สนใจซื้อตู้เย็นยี่ห้อมิตซูบิชิ ด้านระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ในข้อสนับสนุนรายการ Variety ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.94 รองลงคือ สนับสนุนรายการ ละครชื่อดัง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ

2.81 ตู้เย็นมิตซูบิชิเป็นผู้สนับสนุนเกมส์โชว์และบริษัทมิตซูบิชิ อิเลคทริก กันยงวัฒนา จำกัด เป็นผู้สนับสนุนเกมส์โชว์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.74

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์เกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อตู้เย็นยี่ห้อมิตซูบิชิในเขตกรุงเทพมหานคร อันได้แก่ ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ สถานที่ในการตัดสินใจซื้อ ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ รูปแบบในการชำระเงิน และแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อ ดังนี้

ตาราง 17 แสดงข้อมูลพฤติกรรมการซื้อ

ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 ประตู	28	7.30
2 ประตู	281	73
3 ประตู	26	6.80
Side by side	84	21.80
Multi door	6	1.50
รวม	385	100

จากตาราง 17 พบว่าข้อมูลพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สนใจซื้อตู้เย็นมิตซูบิชิ 2 ประตู มีจำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 73 รองลงมาสนใจซื้อตู้เย็นมิตซูบิชิ Side by side มีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.80 สนใจซื้อตู้เย็นมิตซูบิชิ 1 ประตู มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.30 และสนใจซื้อตู้เย็นมิตซูบิชิ Multi door มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50

ตาราง 18 แสดงวัตถุประสงค์ในการซื้อ

วัตถุประสงค์ในการซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อใช้ในการถนอมอาหาร	378	98.20
เพื่อใช้ในการพาณิชย์	7	1.80
เพื่อเป็นตู้เย็นตู้ที่สองของบ้าน	0	0
เพื่อเป็นเฟอร์นิเจอร์	0	0
อื่นๆ	0	0
รวม	385	100

จากตาราง 18 พบว่าข้อมูลพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อ คือเพื่อใช้ในการถนอมอาหาร มีจำนวน 378 คน คิดเป็นร้อยละ 98.20 และรองลงมาเพื่อใช้ในการพาณิชย์ มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80

ตาราง 19 แสดงข้อมูลบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ข้อมูลบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตัวเอง	219	56.90
เพื่อน	10	2.60
สมาชิกในครอบครัว	76	19.70
พนักงานขาย	80	20.80
อื่น	0	0
รวม	385	100

จากตาราง 19 พบว่าข้อมูลบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือตัวเอง มีจำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 56.90 รองลงมาคือพนักงานขาย จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.80 สมาชิกในครอบครัว มีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.70 และเพื่อน มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.60

ตาราง 20 แสดงข้อมูลเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ

ข้อมูลเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รูปลักษณ์และการออกแบบ	80	20.80
ทนทาน คุ่มค่า และดูแลง่าย	124	32.20
ความทันสมัยและเทคโนโลยี	57	14.80
ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ	109	28.30
ศูนย์บริการที่กระจาย	7	1.80
สถานที่จัดจำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน	0	0
การส่งเสริมการขาย	0	0
ด้านความมีชื่อเสียงที่ยาวนาน	8	2.10
คนรู้จักแนะนำ	0	0
พนักงานขายมีความพร้อม	0	0
อื่นๆ	0	0
รวม	385	100

จากตาราง 20 พบว่าข้อมูลเหตุผลในการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือ ทนทาน คุ่มค่า และดูแลง่าย มีจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 32.20 รองลงมาคือราคาที่ เหมาะสมกับคุณภาพ จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 28.30 รูปลักษณ์และการออกแบบ มี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.80 ความทันสมัยและเทคโนโลยี มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อย ละ 14.80 ด้านความมีชื่อเสียงที่ยาวนานมีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.10 และศูนย์บริการที่ กระจาย มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80

ตาราง 21 แสดงข้อมูลสถานที่ทำการตัดสินใจซื้อ

ข้อมูลสถานที่ทำการตัดสินใจซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
งานเปิดตัวสินค้า	24	6.20
ตัวแทนจำหน่าย/ศูนย์บริการ	98	25.50
ศูนย์การค้าหรือ Modern Trade	263	68.30
อื่นๆ	0	0
รวม	385	100

จากตาราง 21 พบว่าข้อมูลสถานที่ทำการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือ ศูนย์การค้าหรือ Modern Trade มีจำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 68.30 รองลงมาคือตัวแทน จำหน่าย/ศูนย์บริการ จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 25.20 และงานเปิดตัวสินค้า มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.20

ตาราง 22 แสดงข้อมูลระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ

ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ	Minimum	Maximum	$\bar{X}$	S.D.	C.V.
จำนวนวันในการตัดสินใจซื้อ (วัน)	1	60	9.97	10.84	1.08

จากตาราง 22 พบว่าผู้ตอบกลุ่มตัวอย่างมีระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อต่ำสุดถึงเฉลี่ย ประมาณ 10 วัน โดยมีระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อต่ำสุด 1 วัน และระยะเวลาในการตัดสินใจ ซื้อสูงสุด 60 วัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความแปรผันของระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อเท่ากับ 1.08

ตาราง 23 แสดงข้อมูลงบประมาณการซื้อตู้เย็น

งบประมาณการซื้อตู้เย็น	Minimum	Maximum	$\bar{X}$	S.D.
งบประมาณการซื้อตู้เย็น (บาท)	4,500	50000	14,604.94	9483.55

จากตาราง 23 พบว่าผู้ตอบกลุ่มตัวอย่างมีงบประมาณในการตัดสินใจซื้อตู้เย็นเฉลี่ย 14,604.94 บาท โดยมีงบประมาณในการตัดสินใจซื้อตู้เย็นต่ำสุด 4,500 บาท และงบประมาณในการตัดสินใจซื้อตู้เย็นสูงสุด 50,000 บาท

ตาราง 24 แสดงข้อมูลการชำระเงิน

ข้อมูลรูปแบบการชำระเงิน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เงินสด	207	53.80
ผ่อนชำระ	178	46.20
รวม	385	100.00

จากตาราง 24 พบว่าข้อมูลการชำระเงินของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือ การชำระเงินแบบเงินสด มีจำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 53.80 และการชำระเงินแบบผ่อนชำระ มีจำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 46.20

ตาราง 25 แสดงข้อมูลแนวโน้มการแนะนำและการซื้อ

แนวโน้มที่จะแนะนำและซื้อตู้เย็นมิตซูบิชิของผู้บริโภค	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
แนวโน้มที่จะแนะนำและซื้อตู้เย็นมิตซูบิชิ	3.63	0.84	แนะนำ
รวม	3.63	0.84	

จากตาราง 25 พบว่าแสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบน ของความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวโน้มที่จะแนะนำและซื้อตู้เย็นมิตซูบิชิของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านข้อมูลพฤติกรรมการซื้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มอยู่ในระดับแนะนำและซื้อตู้เย็นมิตซูบิชิ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพและรายรับเฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตู้เย็นยี่ห้อมิตซูบิชิที่แตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ สถิติ t-test ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่มีอิสระต่อกัน (Independent t-test) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ด้านเพศ สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance) ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด หรือกำลังศึกษาอยู่ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตู้เย็นยี่ห้อมิตซูบิชิที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศ แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตู้เย็นยี่ห้อมิตซูบิชิที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศ แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตู้เย็นยี่ห้อมิตซูบิชิที่แตกต่างกัน

ตาราง 26 แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตู้เย็นยี่ห้อมิตซูบิชิ จำแนกตามเพศ

แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตู้เย็นยี่ห้อมิตซูบิชิ ของผู้บริโภค	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตู้เย็นยี่ห้อมิตซูบิชิ	5.18*	0.02

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 ตาราง Levene's test for Equality of Variances สามารถอธิบายได้ดังนี้ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตู้เย็นยี่ห้อมิตซูบิชิ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.02 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน

ตาราง 27 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตู้เย็นยี่ห้อมิตซูบิชิของผู้บริโภค

แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตู้เย็นยี่ห้อมิตซูบิชิของผู้บริโภค	เพศ	t-test for Equality of Means – Equal variances assumed				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตู้เย็นยี่ห้อมิตซูบิชิ	ชาย	3.72	0.81	2.47*	307.56	0.02
	หญิง	3.50	0.88			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตู้เย็นยี่ห้อมิตซูบิชิของผู้บริโภค โดยใช้สถิติ Independent t-test พบว่า Sig. เท่ากับ 0.02 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตู้เย็นยี่ห้อมิตซูบิชิของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเพศชายมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตู้เย็นยี่ห้อมิตซูบิชิ มากกว่าเพศหญิง

สมมติฐานย่อยที่ 1.2 อายุ ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตู้เย็นยี่ห้อมิตซูบิชิของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตู้เย็นยี่ห้อมิตซูบิชิของผู้บริโภคที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตู้เย็นยี่ห้อมิตซูบิชิของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

ตาราง 28 แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตู้เย็นยี่ห้อมิตซูบิชิ จำแนกตามอายุ

แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตู้เย็นยี่ห้อมิตซูบิชิของผู้บริโภค	Homogeneity of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตู้เย็นยี่ห้อมิตซูบิชิ	14.60*	2	205.30	0.00

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง Homogeneity of Variances สามารถอธิบายได้ดังนี้

แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตู้เย็นยี่ห้อมิตซูบิชิ ของผู้บริโภค มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน

ตาราง 29 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตู้เย็นยี่ห้อมิตซูบิชิ ของผู้บริโภค

แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตู้เย็นยี่ห้อมิตซูบิชิ ของผู้บริโภค	Brown Forsythe			
	Statistic	df1	df2	Sig.
แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตู้เย็นยี่ห้อมิตซูบิชิ	14.60*	2	205.31	0.00

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตู้เย็นยี่ห้อมิตซูบิชิ ของผู้บริโภค โดยใช้สถิติ One – Way Analysis of Variance พบว่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_0) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตู้เย็นยี่ห้อมิตซูบิชิของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้น ผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ดังแสดงในตาราง 30

ตาราง 30 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุที่แตกต่างกันกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตู้เย็นยี่ห้อมิตซูบิชิ ของผู้บริโภค

อายุ	แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตู้เย็นยี่ห้อมิตซูบิชิของผู้บริโภค	ต่ำกว่า 30 ปี	31 - 40 ปี	41 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.51	4.04	3.59
ต่ำกว่า 30 ปี	3.51		-0.53* (0.00)	-0.08 (0.51)
31 - 40 ปี	4.04			0.45* (0.00)
41 ปีขึ้นไป	3.59			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 40 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตู้เย็นยี่ห้อมิตซูบิชิ ของผู้บริโภค ด้านอายุ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตู้เย็นยี่ห้อมิตซูบิชิ ของผู้บริโภค ด้านอายุ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 40 ปี โดยมีผลต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตู้เย็นยี่ห้อมิตซูบิชิ ของผู้บริโภค -0.53

ผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 40 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 41 - 50 ปีขึ้นไป มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตู้เย็นยี่ห้อมิตซูบิชิ ของผู้บริโภค ด้านอายุ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 40 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตู้เย็นยี่ห้อมิตซูบิชิ ของผู้บริโภค ด้านอายุ มากกว่าผู้บริโภคที่มี 41 - 50 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตู้เย็นยี่ห้อมิตซูบิชิ ของผู้บริโภค 0.45

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 1.3 สถานภาพที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตู้เย็นยี่ห้อมิตซูบิชิที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตู้เย็นยี่ห้อมิตซูบิชิที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตู้เย็นยี่ห้อมิตซูบิชิที่แตกต่างกัน

ตาราง 31 แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตู้เย็นยี่ห้อมิตซูบิชิ จำแนกตามสถานภาพ

แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตู้เย็นยี่ห้อมิตซูบิชิ ของผู้บริโภค	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตู้เย็นยี่ห้อมิตซูบิชิ	4.19*	0.04

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 ตาราง Levene's test for Equality of Variances สามารถอธิบายได้ดังนี้
แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตู้เย็นยี่ห้อมิตซูบิชิ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.04 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน

ตาราง 32 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตู้เย็นยี่ห้อฮิตซูบิชิ ของผู้บริโภค

แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตู้เย็นยี่ห้อฮิตซูบิชิ ของผู้บริโภค	เพศ	t-test for Equality of Means – Equal variances assumed				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตู้เย็นยี่ห้อฮิตซูบิชิ	โสด	3.67	0.88	1.71*	244.20	0.04
	สมรส, อยู่ด้วยกัน / แยกกัน อยู่ หย่า	3.52	0.75			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตู้เย็นยี่ห้อฮิตซูบิชิ ของผู้บริโภค โดยใช้สถิติ Independent t-test พบว่า Sig. เท่ากับ 0.04 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตู้เย็นยี่ห้อฮิตซูบิชิ ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยสถานภาพโสดมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตู้เย็นยี่ห้อฮิตซูบิชิ มากกว่าสถานภาพสมรส, อยู่ด้วยกัน / แยกกันอยู่ หย่า

สมมติฐานย่อยที่ 1.4 ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตู้เย็นยี่ห้อฮิตซูบิชิที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตู้เย็นยี่ห้อฮิตซูบิชิที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตู้เย็นยี่ห้อฮิตซูบิชิที่ แตกต่างกัน

ตาราง 33 แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตู้เย็นยี่ห้อฮิตซูบิชิ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตู้เย็นยี่ห้อฮิตซูบิชิ ของผู้บริโภค	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตู้เย็นยี่ห้อฮิตซูบิชิ	0.42	0.52

จากตาราง 33 ตาราง Levene's test for Equality of Variances สามารถอธิบายได้ดังนี้
 แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตู้เย็นยี่ห้อฮิตซูบิชิ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.52 ซึ่ง
 มากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน

ตาราง 34 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับแนวโน้ม
 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตู้เย็นยี่ห้อฮิตซูบิชิ ของผู้บริโภค

แนวโน้มพฤติกรรมการ ตัดสินใจซื้อตู้เย็นยี่ห้อฮิต ซูบิชิ ของผู้บริโภค	เพศ	t-test for Equality of Means – Equal variances assumed				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
แนวโน้มพฤติกรรมการ ตัดสินใจซื้อตู้เย็นยี่ห้อฮิต ซูบิชิ	ต่ำกว่า ป.ตรี	3.40	0.80	-2.20	383	0.52
	ป.ตรีหรือสูง กว่า	3.67	0.84			

จากตาราง 34 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับ
 แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตู้เย็นยี่ห้อฮิตซูบิชิ ของผู้บริโภค โดยใช้สถิติ Independent t-
 test พบว่า Sig. เท่ากับ 0.52 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ
 ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีแนวโน้ม
 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตู้เย็นยี่ห้อฮิตซูบิชิ ของผู้บริโภคที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ
 ทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 1.5 อาชีพที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
 ตู้เย็นยี่ห้อฮิตซูบิชิที่แตกต่างกัน ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐาน
 ทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตู้เย็นยี่ห้อฮิตซูบิชิ ของ
 ผู้บริโภคที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตู้เย็นยี่ห้อฮิตซูบิชิ ของ
 ผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

ตาราง 35 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตู้เย็นยี่ห้อฮิตาชิของผู้บริโภค

แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตู้เย็นยี่ห้อฮิตาชิ ของผู้บริโภค	Homogeneity of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตู้เย็นยี่ห้อฮิตาชิ	4.58*	2	382	0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 ตาราง Homogeneity of Variances สามารถอธิบายได้ดังนี้
แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตู้เย็นยี่ห้อฮิตาชิของผู้บริโภค มีค่า Sig. เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน

ตาราง 36 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตู้เย็นยี่ห้อฮิตาชิของผู้บริโภค

แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตู้เย็นยี่ห้อฮิตาชิ ของผู้บริโภค	Brown Forsythe			
	Statistic	df1	df2	Sig.
แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตู้เย็นยี่ห้อฮิตาชิ	7.23*	2	129.52	0.00

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 36 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตู้เย็นยี่ห้อฮิตาชิของผู้บริโภค โดยใช้สถิติ One – Way Analysis of Variance พบว่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_0) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตู้เย็นยี่ห้อฮิตาชิของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้น ผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ดังแสดงในตาราง 37

ตาราง 37 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพที่แตกต่างกันกับแนวโน้มพฤติกรรม
การตัดสินใจซื้อตู้เย็นยี่ห้อฮิตซูบิชิ ของผู้บริโภค

อาชีพ	แนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อตู้ เย็นยี่ห้อฮิตซูบิชิ ของผู้บริโภค			
	$\bar{X}$	นักเรียน	พนักงานเอกชน	อื่นๆ เช่น ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ และค้าขาย
นักเรียน	3.31		-0.29 (0.06)	-0.58* (0.00)
พนักงานเอกชน	3.61			-0.29* (0.01)
อื่นๆ เช่น ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ และค้าขาย	3.89			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 37 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีอาชีพนักเรียน กับผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ และค้าขาย มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตู้เย็นยี่ห้อฮิตซูบิชิ ของผู้บริโภค ด้านอาชีพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมีอาชีพนักเรียน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตู้เย็นยี่ห้อฮิตซูบิชิ ของผู้บริโภค ด้านอาชีพ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ และค้าขาย โดยมีผลต่างของ ค่าเฉลี่ยระดับความตั้งใจที่จะสั่งซื้อข้อมูลข่าวสาร -0.58

ผู้บริโภคมีอาชีพพนักงานเอกชน กับผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ และค้าขาย มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตู้เย็นยี่ห้อฮิตซูบิชิ ของผู้บริโภค ด้านอาชีพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมีอาชีพพนักงาน เอกชน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตู้เย็นยี่ห้อฮิตซูบิชิ ของผู้บริโภค ด้านอาชีพ น้อย กว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ และค้าขาย โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย ระดับความตั้งใจที่จะสั่งซื้อข้อมูลข่าวสาร -0.28

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 1.6 รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตู้เย็นยี่ห้อฮิตซูบิชิที่แตกต่างกันที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตู้เย็นยี่ห้อมิตซูบิชิของผู้บริโภคที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตู้เย็นยี่ห้อมิตซูบิชิของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

ตาราง 38 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับแนวโน้มพฤติกรรมตัดสินใจซื้อตู้เย็นยี่ห้อมิตซูบิชิของผู้บริโภค

แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตู้เย็นยี่ห้อมิตซูบิชิของผู้บริโภค	Homogeneity of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตู้เย็นยี่ห้อมิตซูบิชิ	4.42*	5	379	0.00

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 38 ตาราง Homogeneity of Variances สามารถอธิบายได้ดังนี้
แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตู้เย็นยี่ห้อมิตซูบิชิของผู้บริโภค มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน

ตาราง 39 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อเดือนกับแนวโน้มพฤติกรรมตัดสินใจซื้อตู้เย็นยี่ห้อมิตซูบิชิของผู้บริโภค

แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตู้เย็นยี่ห้อมิตซูบิชิของผู้บริโภค	Brown Forsythe			
	Statistic	df1	df2	Sig.
แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตู้เย็นยี่ห้อมิตซูบิชิ	2.44*	5	336.27	0.03

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 39 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อเดือนกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตู้เย็นยี่ห้อมิตซูบิชิของผู้บริโภค โดยใช้สถิติ One – Way Analysis of Variance พบว่า Sig. เท่ากับ 0.03 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_0) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตู้เย็นยี่ห้อมิตซูบิชิของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ที่ระดับ

นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้น ผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ดังแสดงในตาราง 40

ตาราง 40 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตู้เย็นยี่ห้อมิตซูบิชิ ของผู้บริโภค

อาชีพ	แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตู้เย็นยี่ห้อมิตซูบิชิ ของผู้บริโภค	น้อยกว่า 10000 บาท	10001 - 15000 บาท	15001 - 20000 บาท	20001 - 25000 บาท	25001 - 30000 บาท	30001 บาท ขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.28	3.77	3.68	3.54	3.70	3.65
น้อยกว่า 10000 บาท	3.28		-0.49* (0.00)	-0.40* (0.02)	-0.25 (0.12)	-0.41* (0.02)	-0.37* (0.03)
10001 - 15000 บาท	3.77				0.24 (0.06)	0.08 (0.60)	0.12 (0.37)
15001 - 20000 บาท	3.68				0.14 (0.32)	-0.02 (0.92)	0.03 (0.86)
20001 - 25000 บาท	3.54					-0.16 (0.30)	-0.12 (0.41)
25001 - 30000 บาท	3.70						0.05 (0.78)
30001 บาท ขึ้นไป	3.65						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 40 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า 10000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10001 - 15000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตู้เย็นยี่ห้อมิตซูบิชิ ของผู้บริโภค ด้านรายได้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า 10000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตู้เย็นยี่ห้อมิตซูบิชิ ของผู้บริโภค ด้านรายได้ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 10001 - 15000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยระดับความตั้งใจที่จะฟังข้อมูลข่าวสาร -0.49

ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า 10000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15001 - 20000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตู้เย็นยี่ห้อมิตซูบิชิ ของผู้บริโภค ด้านรายได้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า 10000 บาท มี

แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตู้เย็นยี่ห้อมิตซูบิชิ ของผู้บริโภค ด้านรายได้ น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15001 - 20000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยระดับความตั้งใจที่จะฟังข้อมูลข่าวสาร -0.40

ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า 10000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 25001 - 30000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตู้เย็นยี่ห้อมิตซูบิชิ ของผู้บริโภค ด้านรายได้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า 10000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตู้เย็นยี่ห้อมิตซูบิชิ ของผู้บริโภค ด้านรายได้ น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 25001 - 30000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยระดับความตั้งใจที่จะฟังข้อมูลข่าวสาร -0.41

ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า 10000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 30001 บาทขึ้นไป มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตู้เย็นยี่ห้อมิตซูบิชิ ของผู้บริโภค ด้านรายได้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า 10000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตู้เย็นยี่ห้อมิตซูบิชิ ของผู้บริโภค ด้านรายได้ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 30001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยระดับความตั้งใจที่จะฟังข้อมูลข่าวสาร -0.37 ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ความคิดเห็นของเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของตู้เย็นมิตซูบิชิสามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตู้เย็นยี่ห้อมิตซูบิชิของผู้บริโภคโดยใช้สถิติความถดถอยเชิงพหุ (Multiple regressions)

สถิติความถดถอยเชิงพหุ (Multiple regression) ประเภทการถดถอยพหุคูณแบบ Enter ใช้ทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรมากกว่า 2 ตัวแปร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่ามากกว่า 0.05 โดยจะใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ความคิดเห็นที่มีต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของตู้เย็นมิตซูบิชิสามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตู้เย็นยี่ห้อมิตซูบิชิ ของผู้บริโภค

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ความคิดเห็นที่มีต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของตู้เย็นมิตซูบิชิ ไม่สามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตู้เย็นยี่ห้อมิตซูบิชิ ของผู้บริโภค

H_1 : ความคิดเห็นที่มีต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของตู้เย็นมิตซูบิชิสามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตู้เย็นยี่ห้อมิตซูบิชิ ของผู้บริโภค

ตาราง 41 แสดงผลการทดสอบความถดถอยเชิงพหุ (Multiple regressions) ระหว่างความคิดเห็นที่มีต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของตู้เย็นมิตซูบิชิ กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตู้เย็นยี่ห้อมิตซูบิชิ ของผู้บริโภค

ตัวแปรความถดถอยเชิงพหุ	Unstandardized (B)	Std.Error	Standardized (β)	T	Sig.
(Constant) (X0)	-0.14	0.50		-0.29	0.77
ด้านการโฆษณา (X1)	0.84	0.10	0.40	8.52*	0.00
ด้านการส่งเสริมการขาย (X2)	0.01	0.11	0.01	0.14	0.89
ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย (X3)	0.23	0.07	0.20	3.34*	0.00
ด้านการประชาสัมพันธ์ (X4)	0.01	0.09	0.01	0.10	0.92
ด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อ (X5)	-0.03	0.12	-0.01	-0.21	0.82
ด้านการสนับสนุนทางการตลาด (X6)	0.10	0.07	0.07	1.46	0.15

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

R	0.49
R square	0.24
Adjusted R square	0.23
Std error of the Estimate (SE)	0.74
F	19.92
Sig.	0.00

จากตาราง 41 ผลวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple regression) ระหว่างความคิดเห็นที่มีต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของตู้เย็นมิตซูบิชิ ด้านโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อ และด้านการสนับสนุนทางการตลาดของตู้เย็นยี่ห้อมิตซูบิชิ กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตู้เย็นยี่ห้อมิตซูบิชิ โดยใช้สถิติการทดสอบความถดถอยเชิงพหุ (Multiple regression) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว ที่สามารถทำนายกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตู้เย็นยี่ห้อมิตซูบิชิ ของผู้บริโภคได้ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 พบว่า

เมื่อพิจารณาค่า Sig. ของตัวแปรแต่ละตัวที่มีต่อกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตู้เย็นยี่ห้อมิตซูบิชิของผู้บริโภค พบว่า ด้านการส่งเสริมการขาย (X2) ด้านการประชาสัมพันธ์ (X4) ด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อ (X5) และด้านการสนับสนุนทางการตลาด (X6) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.89, 0.92, 0.82 และ 0.15 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการขาย ความคิดเห็นด้านการประชาสัมพันธ์ ความคิดเห็นด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อ ความคิดเห็นด้านการสนับสนุนทางการตลาดของตู้เย็นมิตซูบิชิ ไม่สามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตู้เย็นยี่ห้อมิตซูบิชิของผู้บริโภคได้ และพบว่าด้านการโฆษณา (X1) และด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย (X3) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 และ 0.00 แสดงว่า ความคิดเห็นด้านการโฆษณา และความคิดเห็นด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย สามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตู้เย็นยี่ห้อมิตซูบิชิของผู้บริโภคได้ โดยความคิดเห็นด้านโฆษณาโดยมีค่าความสัมพันธ์มากที่สุด (β) เท่ากับ 0.40 และรองลงมาด้านการขายโดยใช้พนักงานขายมีค่าความสัมพันธ์ (β) เท่ากับ 0.20

เมื่อพิจารณาค่า Adjusted R square ความคิดเห็นด้านการโฆษณา และความคิดเห็นด้านการขายโดยใช้พนักงานขายของตู้เย็นมิตซูบิชิได้เท่ากับ 0.23 นั่นคือ มีค่าสัมประสิทธิ์ของความความคิดเห็นด้านการโฆษณา และด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ที่สามารถอธิบายแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตู้เย็นยี่ห้อมิตซูบิชิของผู้บริโภค ได้เท่ากับร้อยละ 23 ส่วนอีกร้อยละ 77 เป็นอิทธิพลของปัจจัยอื่นๆ ไม่ได้พิจารณา

ตาราง 42 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ และ รายรับเฉลี่ยต่อเดือน ของผู้บริโภครายที่ต่างกันมี แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตู้เย็นยี่ห้อมิตซูบิชิที่แตกต่างกัน สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตู้เย็นยี่ห้อมิตซูบิชิที่แตกต่างกัน สมมติฐานย่อยที่ 1.2 อายุ ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตู้เย็นยี่ห้อมิตซูบิชิ ของ ผู้บริโภคที่แตกต่างกัน สมมติฐานที่ 1.3 สถานภาพที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตู้เย็นยี่ห้อมิตซูบิชิที่แตกต่างกัน สมมติฐานที่ 1.4 ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตู้เย็นยี่ห้อมิตซูบิชิที่แตกต่างกัน สมมติฐานย่อยที่ 1.5 อาชีพที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตู้เย็นยี่ห้อมิตซูบิชิที่แตกต่างกัน ของผู้บริโภครายที่ต่างกัน สมมติฐานย่อยที่ 1.6 รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตู้เย็นยี่ห้อมิตซูบิชิที่แตกต่างกันที่แตกต่างกัน	สอดคล้องกับ สมมติฐาน สอดคล้องกับ สมมติฐาน สอดคล้องกับ สมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน สอดคล้องกับ สมมติฐาน สอดคล้องกับ สมมติฐาน	t-test Brow Forsythe t-test t-test Brow Forsythe Brow Forsythe
สมมติฐานข้อที่ 2 ความคิดเห็นของเครื่องมือสื่อสาร การตลาดแบบผสมผสานของตู้เย็นมิตซูบิชิสามารถ ทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ตู้เย็นยี่ห้อมิตซูบิชิของผู้บริโภคทำนายแนวโน้ม พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตู้เย็นยี่ห้อมิตซูบิชิ โดยใช้ สถิติความถดถอยเชิงพหุ (Multiple regression)		

ตาราง 42 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
ด้านการโฆษณา	สามารถทำนาย ได้	Multiple Regressions
ด้านการส่งเสริมการขาย	ไม่สามารถ ทำนายได้	Multiple Regressions
ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย	สามารถทำนาย ได้	Multiple Regressions
ด้านการประชาสัมพันธ์	ไม่สามารถ ทำนายได้	Multiple Regressions
ด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อ	ไม่สามารถ ทำนายได้	Multiple Regressions
ด้านการสนับสนุนทางการตลาด	ไม่สามารถ ทำนายได้	Multiple Regressions
ด้านการโฆษณา	สามารถทำนาย ได้	Multiple Regressions
ด้านการส่งเสริมการขาย	ไม่สามารถ ทำนายได้	Multiple Regressions

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย ความสำคัญ สมมติฐานและวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่องเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทตู้เย็น ยี่ห้อมิตซูบิชิที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด ในการจูงใจผู้บริโภค เพื่อให้ตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตู้เย็นยี่ห้อมิตซูบิชิของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อตู้เย็นยี่ห้อมิตซูบิชิในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อตู้เย็นยี่ห้อมิตซูบิชิของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เป็นแนวทางให้นักการตลาดสร้างสรรค์คุณค่าการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนำไปสู่แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าให้ดียิ่งขึ้น และกระตุ้นให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทตู้เย็นยี่ห้อมิตซูบิชิที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เป็นประโยชน์สำหรับผู้ผลิตและตัวแทนจำหน่ายในการนำข้อมูลมาพัฒนา ประยุกต์ปรับปรุง แก้ไขและรับรู้ถึงแนวโน้มที่จะเกิดขึ้นในอนาคตตลอดจนนำข้อมูลที่ได้นำไปพัฒนาและเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดมากขึ้น
3. ผลการวิจัยเป็นประโยชน์แก่ผู้สนใจที่จะค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า

สมมติฐานของการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตู้เย็นยี่ห้อมิตซูบิชิที่แตกต่างกัน
2. เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน สามารถนำมาทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่สนใจซื้อตู้เย็นยี่ห้อมิตซูบิชิ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

เป็นผู้บริโภคที่สนใจซื้อตู้เย็นยี่ห้อมิตซูบิชิ ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของผู้บริโภค จึงใช้การกำหนดตัวอย่างโดยใช้การคำนวณจากสูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนกำหนดความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2546) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ 385 ตัวอย่างโดยจะทำการเก็บกลุ่มตัวอย่างแบบมีขั้นตอน มีดังนี้ ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกตามลักษณะของสถานที่จัดจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า และจะกระจายแบบสอบถามเฉพาะผู้ที่สนใจซื้อตู้เย็นยี่ห้อมิตซูบิชิ ในเขตกรุงเทพมหานคร และขั้นตอนสุดท้าย ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบบสอบถามที่สร้างขึ้นแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยการออกแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งส่วนหนึ่งได้สร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม รวมถึงได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิดจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้วิจัยทางผู้วิจัยได้แบ่งข้อมูลแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วนเพื่อให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการในการประมวลผลการวิจัย คือ

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน รวมทั้งหมด 6 ข้อ

ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด (Close – ended Question) โดยเป็นคำถามแบบมีคำตอบให้เลือก 2 คำตอบให้เลือก (Simple – dichotomy question) 1 ข้อ และเป็นคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choices question) จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของตู้เย็นยี่ห้อมิตซูบิชิ รวมทั้งสิ้น 37 ข้อ

ลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – ended Question) แบบเลือกตอบ เพียงคำตอบเดียวจากคำถามที่ให้เลือกมากกว่า 2 คำตอบขึ้นไป (Check List) โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วน ประมาณค่า (Rating scale) ตามแนวคิดของ Likert (ประสิทธิ์ สุวรรณรักษ์. 2541 : 166) ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตู้เย็นยี่ห้อมิตซูบิชิ ในเขตกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตู้เย็นยี่ห้อมิตซูบิชิ ในปัจจุบัน ลักษณะคำถามปลายปิด (Close – ended Question) ลักษณะคำถามเป็นคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choices question) จำนวน 8 ข้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ตั้งแต่ข้อ 1 ถึงข้อที่ 8

ลักษณะของคำถามเป็นคำถามแบบความหมายที่ตรงข้ามกัน (Semantic differential scale) จำนวน 1 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale)

ขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถาม

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. ปรับปรุงและดัดแปลงเป็นแบบสอบถามที่มีความเหมาะสม และสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้อง และให้ข้อเสนอแนะ เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย
4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบไปปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง จากนั้นนำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อตรวจสอบและแก้ไขก่อนนำไปทดลองใช้
5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและแก้ไขไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของชุดคำถามของแต่ละตัวแปรด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficiency) ของ Cronbach

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากแหล่งข้อมูลทั้งภาครัฐและเอกชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์และวารสาร หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ รายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต
2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลจากการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บตัวอย่างด้วยตนเอง พร้อมทั้งชี้แจงวัตถุประสงค์ และขอความร่วมมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 ตัวอย่าง จากกลุ่มตัวอย่าง
3. เมื่อผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมดแล้ว ทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ ของแบบสอบถาม เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จำกระทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล โดยการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อประมวลผลและนำเสนอการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม แล้วลงรหัสในแบบสอบถาม (Coding) จากนั้นนำไปวิเคราะห์และทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistic Package for the Social Science) Version 16.0 for Windows

สถิติพื้นฐาน ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างในแบบสอบถามทั้ง 2 ส่วน สถิติที่ใช้ได้แก่

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา
 - 1.1 การใช้การแจกแจงความถี่ ร้อยละ การนำเสนอและวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตู้เย็นยี่ห้อฮิตซูบิชิของผู้บริโภค
 - 1.2 การใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) ในการนำเสนอและวิเคราะห์ข้อมูลต่อไปนี้ ซึ่งได้แก่ความคิดเห็นของเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของตู้เย็นยี่ห้อฮิตซูบิชิ และแนวโน้มที่จะแนะนำและจะซื้อตู้เย็นยี่ห้อฮิตซูบิชิของผู้บริโภค
2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงปริมาณ
 - 2.1 วิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของข้อมูลส่วนบุคคลของตัวอย่างที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตู้เย็นฮิตซูบิชิ โดยใช้
 - สถิติ t-test ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่มีอิสระต่อกัน (Independent t-test) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านเพศ

- สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance)

ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุดหรือกำลังศึกษาอยู่ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยแบ่งเป็นข้อมูลขนาดและราคาของตู้เย็นยี่ห้อมิตซูบิชิที่ใช้ในปัจจุบัน

2.2 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านความคิดเห็นของเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของตู้เย็นมิตซูบิชิ และแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตู้เย็นยี่ห้อมิตซูบิชิ โดยใช้สถิติความถดถอยเชิงพหุ (Multiple regression) ทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรมากกว่า 2 ตัวแปร เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 เพื่อทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตู้เย็นมิตซูบิชิของผู้บริโภค

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่สนใจซื้อตู้เย็นยี่ห้อมิตซูบิชิ ในเขตกรุงเทพมหานคร อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ และรายรับเฉลี่ยต่อเดือน โดยนำเสนอในรูปความถี่ และค่าร้อยละ มีรายละเอียดในแต่ละด้านดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่สนใจซื้อตู้เย็นยี่ห้อมิตซูบิชิ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเพศ พบว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย 232 คน คิดเป็นร้อยละ 60.30 และเพศหญิงมีจำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 39.70 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่สนใจซื้อตู้เย็นยี่ห้อมิตซูบิชิ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอายุ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีช่วงอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 31 ปี มีจำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 63.60 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 31 – 40 ปี มีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 20 และอายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 16.40

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่สนใจซื้อตู้เย็นยี่ห้อมิตซูบิชิ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานภาพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส โสดจำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 70.60 และสมรส / อยู่ด้วยกัน / สถานภาพหย่า / ม่าย / แยกกันอยู่ มีจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 29.40

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่สนใจซื้อตู้เย็นยี่ห้อมิตซูบิชิ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระดับการศึกษาสูงสุด พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า มีจำนวน 328 คนคิดเป็นร้อยละ 85.20 และการศึกษาดำรงปริญญาตรี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.80

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่สนใจซื้อตู้เย็นยี่ห้อมิตซูบิชิ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอาชีพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 289 คน คิดเป็น ร้อยละ 75.10 รองลงมาคือ อื่นๆ เช่น ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ / ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.60 และนักเรียน / นักศึกษา มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.30

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่สนใจซื้อตู้เย็นยี่ห้อมิตซูบิชิ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านรายรับเฉลี่ยต่อเดือน พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ระหว่าง 10,001-15,000บาท มีจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 25.40 รองลงมาคือรายได้ระหว่าง 20,001 – 25,000 บาท มีจำนวน 84 คนคิดเป็นร้อยละ 21.80 มีรายได้ 30,000 บาทขึ้นไป จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 มีรายได้ 25,001 – 30,000 บาท จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.90

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับความคิดเห็น อันได้แก่ ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อของผู้บริโภคที่สนใจซื้อตู้เย็นยี่ห้อมิตซูบิชิ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีรายละเอียดในแต่ละด้านดังนี้

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่สนใจซื้อตู้เย็นยี่ห้อมิตซูบิชิ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการโฆษณา กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นด้านโฆษณาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือด้านระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ในข้อการโฆษณาทางใบปลิว และการโฆษณาทางทีวี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่สนใจซื้อตู้เย็นยี่ห้อมิตซูบิชิ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการขาย กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือด้านระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ในข้อการรับประกันคอมเพรสเซอร์ 5 ปี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่สนใจซื้อตู้เย็นยี่ห้อมิตซูบิชิ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นด้านด้านการขายโดยใช้พนักงานขายโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือด้านระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ในข้อทักษะของพนักงานขาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่สนใจซื้อตู้เย็นยี่ห้อมิตซูบิชิในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประชาสัมพันธ์ กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือด้านระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี การมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางสังคม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่สนใจซื้อตู้เย็นยี่ห้อมิตซูบิชิในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อ กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือด้านระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ในข้อความหลากหลายของจำนวนรุ่นและสี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่สนใจซื้อตู้เย็นยี่ห้อมิตซูบิชิในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการสนับสนุนทางการตลาด กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นด้านการสนับสนุนทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.8 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือด้านระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ในข้อสนับสนุนรายการ Variety ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.94

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์เกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตู้เย็นยี่ห้อมิตซูบิชิในเขตกรุงเทพมหานคร อันได้แก่ ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ สถานที่ในการตัดสินใจซื้อ ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ รูปแบบในการชำระเงิน และแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อ มีรายละเอียดในแต่ละด้าน ดังนี้

การวิเคราะห์เกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตู้เย็นยี่ห้อมิตซูบิชิในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านข้อมูลพฤติกรรมการซื้อ พบว่าข้อมูลพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สนใจซื้อตู้เย็นมิตซูบิชิ 2 ประตู มีจำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 73 รองลงมาสนใจซื้อตู้เย็นมิตซูบิชิ Side by side มีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.80 สนใจซื้อตู้เย็นมิตซูบิชิ 1 ประตู มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.30 และสนใจซื้อตู้เย็นมิตซูบิชิ Multi door มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50

การวิเคราะห์เกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตู้เย็นยี่ห้อมิตซูบิชิในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ พบว่าข้อมูลพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อ คือเพื่อใช้ในการถนอมอาหาร มีจำนวน 378 คน คิดเป็นร้อยละ 98.20 และรองลงมาเพื่อใช้ในการพาณิชย์ มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80

การวิเคราะห์เกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อตู้เย็นยี่ห้อมิตซูบิชิ
ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่าข้อมูลบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือตัวเอง มีจำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 56.90 รองลงมาคือพนักงานขาย จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.80 สมาชิกในครอบครัว มีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.70 และเพื่อน มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.60

การวิเคราะห์เกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อตู้เย็นยี่ห้อมิตซูบิชิ
ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ พบว่าข้อมูลเหตุผลในการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือทนทาน คุ่มค่า และดูแลง่าย มีจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 32.20 รองลงมาคือราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 28.30 รูปลักษณ์และการออกแบบ มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.80 ความทันสมัยและเทคโนโลยี มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.80 ด้านความมีชื่อเสียงที่ยาวนานมีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.10 และศูนย์บริการที่กระจาย มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80

การวิเคราะห์เกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อตู้เย็นยี่ห้อมิตซูบิชิ
ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ในการตัดสินใจซื้อ พบว่าข้อมูลสถานที่ทำการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือศูนย์การค้าหรือ Modern Trade มีจำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 68.30 รองลงมาคือตัวแทนจำหน่าย/ศูนย์บริการ จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 25.20 และงานเปิดตัวสินค้า มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.20

การวิเคราะห์เกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อตู้เย็นยี่ห้อมิตซูบิชิ
ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ พบว่าผู้ตอบกลุ่มตัวอย่างมีระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อตู้เย็นเฉลี่ยประมาณ 10 วัน โดยมีระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อต่ำสุด 1 วัน และระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อสูงสุด 60 วัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความแปรผันของระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อเท่ากับ 1.08

การวิเคราะห์เกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อตู้เย็นยี่ห้อมิตซูบิชิ
ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณการซื้อตู้เย็น พบว่าผู้ตอบกลุ่มตัวอย่างมีงบประมาณในการตัดสินใจซื้อตู้เย็นเฉลี่ย 14,604.94 บาท โดยมีงบประมาณในการตัดสินใจซื้อตู้เย็นต่ำสุด 4,500 บาท และงบประมาณในการตัดสินใจซื้อตู้เย็นสูงสุด 50,000 บาท

การวิเคราะห์เกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อตู้เย็นยี่ห้อมิตซูบิชิ
ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านข้อมูลการชำระเงิน พบว่าข้อมูลการชำระเงินของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือ การชำระเงินแบบเงินสด มีจำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 53.80 และการชำระเงินแบบผ่อนชำระ มีจำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 46.20

การวิเคราะห์เกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อตู้เย็นยี่ห้อมิตซูบิชิ
ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านข้อมูลแนวโน้มการแนะนำและการซื้อ พบว่าแสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบน ของความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวโน้มที่จะแนะนำและซื้อตู้เย็นมิตซูบิชิของ

ผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านข้อมูลพฤติกรรมกรรมการซื้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มอยู่ในระดับแนะนำและซื้อตุนเป็นमितซุชิ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพและรายรับเฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตั๋ยนี้ห้อมิตชบิขที่แตกต่างกัน

เพศที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตู้เย็นยี่ห้อมิตซูบิชิที่
แตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตู้เย็นยี่ห้อมิตซูบิชิ พบว่า
ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตู้เย็นยี่ห้อมิตซูบิชิ ของ
ผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

อายุที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตู้เย็นยี่ห้อมิตซูบิชิ ของ
ผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตู้เย็นยี่ห้อมิตซูบิชิ
พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตู้เย็นยี่ห้อมิตซูบิชิของ
ผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สถานภาพที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตู้เย็นยี่ห้อมิตซูบิชิที่แตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตู้เย็นยี่ห้อมิตซูบิชิ พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตู้เย็นยี่ห้อมิตซูบิชิของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตู้เย็นยี่ห้อมิตซูบิชิที่แตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตู้เย็นยี่ห้อมิตซูบิชิ พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่ไม่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตู้เย็นยี่ห้อมิตซูบิชิ ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

อาชีพที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตู้เย็นยี่ห้อมิตซูบิชิที่แตกต่างกัน ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตู้เย็นยี่ห้อมิตซูบิชิ พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตู้เย็นยี่ห้อมิตซูบิชิของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตู้เย็นยี่ห้อมิตซูบิชิที่แตกต่างกันที่แตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตู้เย็นยี่ห้อมิตซูบิชิ พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตู้เย็นยี่ห้อมิตซูบิชิ ของผู้บริโภคของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ความคิดเห็นของเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของตู้เย็นมิตซูบิชิสามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตู้เย็นยี่ห้อมิตซูบิชิของผู้บริโภคทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตู้เย็นยี่ห้อมิตซูบิชิ

ผลวิเคราะห์ความคิดเห็นที่มีต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของตู้เย็นมิตซูบิชิ ด้านโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อ และด้านการสนับสนุนทางการตลาดของตู้เย็นยี่ห้อมิตซูบิชิ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว ที่สามารถทำนายกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตู้เย็นยี่ห้อมิตซูบิชิ ของผู้บริโภคได้ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 พบว่าด้านการโฆษณา และด้านการขายโดยใช้พนักงานขายสามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตู้เย็นยี่ห้อมิตซูบิชิ ของผู้บริโภคได้ โดยด้านการโฆษณาของตู้เย็นมิตซูบิชิ มีส่วนทำให้เกิดแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตู้เย็นมิตซูบิชิ ของผู้บริโภคมากที่สุด

เมื่อพิจารณาค่า Adjusted R square ความคิดเห็นด้านการโฆษณา และความคิดเห็นด้านการใช้พนักงานขายของตู้เย็นมิตซูบิชิ สามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตู้เย็นยี่ห้อมิตซูบิชิ ของผู้บริโภค ได้เท่ากับ 0.23

อภิปรายผลการศึกษาค้นคว้า

จากผลการวิจัยเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทตู้เย็น ยี่ห้อมิตซูบิชิที่มีแนวโน้มต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปประเด็นสำคัญมาอภิปรายได้ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001 – 15,000 บาท สอดคล้องกับงานวิจัยของคุณเทพฤทธิ์ เอื้อวิเศษวัฒนา (2549 : บทคัดย่อ) ที่ทำการศึกษารื่องการศึกษาส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดของบริษัทเข้าซื้อที่มีอิทธิพลใน การตัดสินใจเข้าซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้ชาย อายุระหว่าง 20 – 30 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 5,000 – 15,000 บาท ซึ่งมีผู้บริโภคลักษณะใกล้เคียงกัน

2. ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่สนใจซื้อตู้เย็นยี่ห้อ มิตซูบิชิ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลจากการศึกษาเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทตู้เย็น ยี่ห้อมิตซูบิชิที่มีแนวโน้มต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 6 ด้าน ได้แก่ ด้านโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อ และด้านการสนับสนุนทางการตลาดของผู้เย็นยี่ห้อมิตซูบิชิ

อภิปรายแยกแยะด้านทั้ง 6 ด้าน ดังนี้

2.1 เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทตู้เย็น

ยี่ห้อมิตซูบิชิที่มีแนวโน้มต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านโฆษณา ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้านโฆษณาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดของผู้เย็นยี่ห้อมิตซูบิชิ ด้านระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ในข้อการโฆษณาทางใบปลิว และการโฆษณาทางทีวี ซึ่งสอดคล้องกับ ทฤษฎีของ ธีรพันธ์ โล่ทองคำ (2544: 31 - 32) กล่าวว่า การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่มุ่งหวังในการโน้มน้าวใจผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายให้เกิดพฤติกรรมซื้อและการใช้สินค้า โดยการส่งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการทั้งในรูปแบบของการส่งข่าวสารผ่านสื่อมวลชนและการส่งตรงไปยังกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งการสื่อสารผ่านสื่อดังกล่าวผู้ทำการโฆษณาจะเป็นผู้อุปถัมภ์ค่าใช้จ่ายอันเกิดจากกิจกรรมโฆษณา จากการวิจัยพบว่าสื่อที่ทำให้ผู้บริโภคให้ความสนใจและมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตู้เย็นมิตซูบิชิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับโฆษณาทางใบปลิวในระดับดี เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเห็นภาพได้ชัดเจนและมีรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าที่ละเอียด นอกจากนี้การโฆษณาทางทีวีก็ได้รับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีเนื่องจากผู้บริโภคสามารถเห็นได้ทั้งภาพและเสียงที่ชัดเจน

2.2 เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทตู้เย็น

ยี่ห้อมิตซูบิชิที่มีแนวโน้มต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดของผู้เย็นยี่ห้อมิตซูบิชิ ด้านระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ในข้อการรับประกันคอมเพรสเซอร์ 5 ปี ซึ่งสอดคล้องกับ ทฤษฎีของ ธีรพันธ์ โล่ทองคำ (2544: 31 - 32) กล่าวว่า การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นรูปแบบกิจกรรมการสื่อสารการตลาดอีกรูปแบบหนึ่งที่กระตุ้นพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมาย โดยการเสนอผลประโยชน์พิเศษแก่ผู้บริโภคเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างรวดเร็ว จากการวิจัยพบว่าสื่อที่ทำให้ผู้บริโภคให้ความสนใจและมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตู้เย็นมิตซูบิชิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการ

รับประกันคอมเพสเซอร์ 5 ปีในระดับดีมาก เนื่องจากผู้บริโภครู้สึกสามารถคำนึงถึงการรับประกันชิ้นส่วนประกอบสำคัญของตัวสินค้า

2.3 เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทตู้เย็น ยี่ห้อมิตซูบิชิที่มีแนวโน้มต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้านการขายโดยใช้พนักงานขายโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดของตู้เย็นยี่ห้อมิตซูบิชิ ด้านระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ในข้อ ทักษะของพนักงานขาย ซึ่งสอดคล้องกับ ทฤษฎีของ ธีรพันธ์ โล่ทองคำ (2544: 31 - 32) กล่าวว่าการขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่มุ่งการสื่อสารแบบตัวต่อตัว เพื่อโน้มน้าวใจให้กลุ่มเป้าหมายซื้อและทดลองใช้สินค้า จากการวิจัยพบว่าสื่อที่ทำให้ผู้บริโภคให้ความสนใจและมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตู้เย็นมิตซูบิชิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีความคิดเห็นในส่วนหนึ่งของทักษะของพนักงานขาย พนักงานอธิบายรายละเอียด พนักงานขายสามารถชักจูงใจ และพนักงานขายอธิบายได้ดีเหนือกว่าคู่แข่งระดับดี เนื่องจากพนักงานขายเป็นผู้ที่ใกล้ชิดลูกค้ามากที่สุดและสามารถตอบข้อซักถามกับลูกค้าได้อย่างทันถ่วงที

2.4 เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทตู้เย็น ยี่ห้อมิตซูบิชิที่มีแนวโน้มต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประชาสัมพันธ์ ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดของตู้เย็นยี่ห้อมิตซูบิชิ ด้านระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ในข้อ การมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางสังคม ซึ่งสอดคล้องกับ ทฤษฎีของ ธีรพันธ์ โล่ทองคำ (2544: 31 - 32) กล่าวว่าการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่มุ่งสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท สินค้าและบริการมากกว่าการโฆษณาขายสินค้า จากการวิจัยพบว่าสื่อที่ทำให้ผู้บริโภคให้ความสนใจและมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตู้เย็นมิตซูบิชิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีความคิดเห็นในส่วนของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมทางสังคม และการมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางสังคมในระดับดี เนื่องจากการเป็นผู้สนับสนุนและมีส่วนร่วมกิจกรรมทางสังคมนับว่าเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ให้กับตราสินค้าและสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค

2.5 เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทตู้เย็น ยี่ห้อมิตซูบิชิที่มีแนวโน้มต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อ ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดของตู้เย็นยี่ห้อมิตซูบิชิ ด้านระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ในข้อ ความหลากหลายของจำนวนรุ่นและสี ซึ่งสอดคล้องกับ ทฤษฎีของ ธีรพันธ์ โล่ทองคำ (2544: 31 - 32) กล่าวว่าการสื่อสาร ณ จุดซื้อ (Point – of – Purchase Communications) เป็นการสื่อสารการตลาดในลักษณะของการแสดงสินค้า โปสเตอร์ สัญลักษณ์หรือวัสดุอื่น ๆ ภายในร้านค้าเพื่อต้องการให้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม

การเลือกซื้อสินค้า ณ จุดซื้อของกลุ่มเป้าหมาย จากการวิจัยพบว่าสื่อที่ทำให้ผู้บริโภคให้ความสนใจและมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตู้เย็นมีตลับของตู้เย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีความคิดเห็นในส่วนของการหลากหลายของจำนวนรุ่นและสีในระดับดีมาก เนื่องจากการที่ ณ จุดซื้อที่มีจำนวนรุ่นและสีของสินค้าที่มีความหลากหลายทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้นเนื่องจากผู้บริโภคได้เห็นสินค้าจริงก่อนการตัดสินใจซื้อ

2.6 เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทตู้เย็น

ยี่ห้อที่มีแนวโน้มต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการสนับสนุนทางการตลาด ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้านการสนับสนุนทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดของตู้เย็นยี่ห้อที่มีตลับของตู้เย็น ด้านระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ในข้อ สนับสนุนรายการ Variety ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับ ทฤษฎีของ ธีรพันธ์ โล่ทองคำ (2544: 31 - 32) กล่าวว่า การสนับสนุนทางการตลาด (Sponsorship Marketing) เป็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่เจ้าของสินค้าได้ลงทุนเข้าไปเป็นผู้สนับสนุนในกิจกรรมทางการตลาด ซึ่งเป็นการมุ่งเป้าหมายทางธุรกิจมากกว่าการสร้างภาพลักษณ์ เช่น การเป็นผู้สนับสนุนรายการต่าง ๆ ทางวิทยุกระจายเสียงและโทรทัศน์ เป็นต้น จากการวิจัยพบว่าสื่อที่ทำให้ผู้บริโภคให้ความสนใจและมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตู้เย็นมีตลับของตู้เย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีความคิดเห็นในข้อ ด้านการสนับสนุนทางการตลาดในระดับปานกลาง เนื่องจากผู้บริโภคไม่สามารถจดจำตราสินค้าได้จากรายการและละครที่ผู้บริโภครับชม

3. การวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตู้เย็นยี่ห้อที่มีตลับของตู้เย็น

ในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สนใจซื้อตู้เย็นมีตลับ 2 ประตู วัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อใช้ในการถนอมอาหาร ตัวเองเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อ คือความทนทาน คุ่มค่า และดูแลง่าย สถานที่ทำการตัดสินใจซื้อคือ ศูนย์การค้าหรือ Modern Trade ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อตู้เย็นเฉลี่ยประมาณ 10 วันงบประมาณในการตัดสินใจซื้อตู้เย็นเฉลี่ย 14,604.94 บาท รูปแบบการชำระเงินแบบเงินสด และมีแนวโน้มที่จะแนะนำและซื้อตู้เย็นมีตลับของตู้เย็น ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ เซาว์ ไพร์พรีนโรจน์ (2532: 1) ความหมายของการตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง การพิจารณาเลือกวิธีการปฏิบัติจากทางเลือกหลายๆ ทางเพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุดเพียงทางเดียวเท่านั้น และทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539 : 3) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่าย ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาด ว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรืออาจหมายถึง กระบวนการ

ตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล การจัดหา การใช้ และการใช้จ่าย เกี่ยวกับสินค้าและบริการ

4. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค สรุปได้ดังนี้ มีเพียงปัจจัยด้านระดับการศึกษาสูงสุด เท่านั้นที่ไม่สอดคล้องต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตู้เย็นยี่ห้อมิตซูบิชิ ของผู้บริโภค โดยระดับการศึกษาสูงสุดนั้นมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตู้เย็นยี่ห้อมิตซูบิชิไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนสามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตู้เย็นยี่ห้อมิตซูบิชิ ของผู้บริโภค แตกต่างกัน

4.2 ข้อมูลส่วนความคิดเห็นด้านการสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่สนใจซื้อตู้เย็นยี่ห้อมิตซูบิชิ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อ และด้านการสนับสนุนทางการตลาด จากลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายรับเฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ที่มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตู้เย็นยี่ห้อมิตซูบิชิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ยกเว้นระดับการศึกษาสูงสุด ที่มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตู้เย็นยี่ห้อมิตซูบิชิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ ทฤษฎีของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538:30) ที่กล่าวว่าความต้องการและลักษณะของลูกค้าเพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ ได้กระตุ้นและได้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง ตามลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางด้านจิตวิทยา โดยสามารถนำผลมาอภิปรายเนรายด้านดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพและรายรับเฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตู้เย็นยี่ห้อมิตซูบิชิที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตู้เย็นยี่ห้อมิตซูบิชิที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยเห็นว่าเนื่องจากเพศชายและเพศหญิงนั้นมีความสนใจเกี่ยวกับตัวสินค้าต่างชนิดกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าที่จะต้องอาศัยความเข้าใจทางด้านเทคนิคการใช้งาน ประโยชน์ในการใช้สอย เช่น ระบบการทำความเย็น ชิ้นส่วนอุปกรณ์ที่สำคัญ ตลอดจนถึงการบำรุงรักษา ดังนั้นเพศชายจึงมีแนวโน้มในการตัดสินใจมากกว่าเพศหญิง โดยผลจากการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตู้เย็นยี่ห้อมิตซูบิชิ ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน เพศชายมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตู้เย็นยี่ห้อมิตซูบิชิ มากกว่าเพศหญิง ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐกิจ เลิศศักดิ์เดช (2548 : บทคัดย่อ) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า

ในครัวแบบฝังของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ที่เพศหญิงมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจมากกว่าเพศชาย

สมมติฐานย่อยที่ 1.2 อายุ ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตู้เย็นยี่ห้อมิตซูบิชิ ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยเห็นว่าเนื่องจากกลุ่มอายุที่ต่ำกว่า 30 ปีส่วนใหญ่จะคำนึงถึงการออกแบบของตู้เย็นที่มีความสวยงามและมีสีสันทันสมัยและประโยชน์ที่ได้รับจากตู้เย็น เช่น ระบบกำจัดแบคทีเรีย ระบบทำความเย็น ระบบกำจัดกลิ่นและช่องแช่แข็งที่สามารถเพิ่มวิตามินซีให้กับผักใบเขียว โดยกลุ่มอายุที่ต่ำกว่า 30 ปีมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตู้เย็นมิตซูบิชิมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 40 ปี โดยผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 40 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตู้เย็นยี่ห้อมิตซูบิชิ ของผู้บริโภค ด้านอายุ แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.3 สถานภาพที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตู้เย็นยี่ห้อมิตซูบิชิที่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคต้องคำนึงถึงความคิดเห็นของคู่สมรสหรือสมาชิกอื่นในครอบครัวเป็นสำคัญก่อนตัดสินใจซื้อ โดยผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตู้เย็นยี่ห้อมิตซูบิชิ ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตู้เย็นยี่ห้อมิตซูบิชิ มากกว่าสถานภาพสมรส, อยู่ด้วยกัน / แยกกันอยู่ หย่า เนื่องจากตู้เย็นเป็นเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ใช้ภายในบ้าน ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดจึงมีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อได้ง่ายกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส, อยู่ด้วยกัน / แยกกันอยู่ หย่า

สมมติฐานย่อยที่ 1.4 ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตู้เย็นยี่ห้อมิตซูบิชิที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยเห็นว่าผู้บริโภคไม่จำเป็นที่จะต้องมีความรู้เกี่ยวกับการใช้งานและประโยชน์ในการใช้สอยมาก่อนเนื่องจากมีเป็นการทำงานที่ไม่ยุ่งยากและซับซ้อน และทุกยี่ห้อวิธีในการใช้งานและมีประโยชน์ในการใช้ที่เหมือนกัน โดยผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตู้เย็นยี่ห้อมิตซูบิชิ ของผู้บริโภคที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากประโยชน์หลักๆที่ได้จากตู้เย็นที่ผู้บริโภคต้องการคือ ความเย็นในการถนอมอาหาร

สมมติฐานย่อยที่ 1.5 อาชีพที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตู้เย็นยี่ห้อมิตซูบิชิที่แตกต่างกัน ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน เนื่องจากกลุ่มอาชีพนักเรียนนั้นมีรายได้น้อยจึงมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อช้า และผู้บริโภคมีอาชีพพนักงานเอกชน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตู้เย็นยี่ห้อมิตซูบิชิ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ และค้าขาย เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจที่ตกต่ำและมีอัตราการเลิกจ้างสูง ทำให้ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเอกชนจึงจำเป็นต้องเพิ่มความระมัดระวังในด้านการใช้จ่าย ซึ่งแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ และค้าขาย ที่มีรายได้มั่นคงจึงมีแนวโน้ม

การตัดสินใจเร็ว โดยผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตู้เย็นยี่ห้อฮิตซูบิชิของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน จากการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ ผู้บริโภคมีอาชีพนักเรียน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตู้เย็นยี่ห้อฮิตซูบิชิ ของผู้บริโภคด้านอาชีพ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ และค้าขาย

สมมติฐานย่อยที่ 1.6 รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตู้เย็นยี่ห้อฮิตซูบิชิที่แตกต่างกันที่แตกต่างกัน เนื่องผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำ จะต้องคำนึงถึงการใช้จ่ายเงินมากกว่าผู้ที่มีรายได้สูง เป็นเหตุให้มีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อได้ช้า โดยผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตู้เย็นยี่ห้อฮิตซูบิชิ ของผู้บริโภคของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน เมื่อเปรียบเทียบรายด้านพบว่ารายด้านของผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า 10000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 30001 บาท ขึ้นไป มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตู้เย็นยี่ห้อฮิตซูบิชิ ของผู้บริโภค ด้านรายได้แตกต่างกันมากที่สุด และผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า 10000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตู้เย็นยี่ห้อฮิตซูบิชิ ของผู้บริโภค ด้านรายได้ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 30001 บาทขึ้นไป

สมมติฐานข้อที่ 2 ความคิดเห็นของเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของตู้เย็นฮิตซูบิชิสามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตู้เย็นยี่ห้อฮิตซูบิชิของผู้บริโภคทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตู้เย็นยี่ห้อฮิตซูบิชิ โดยใช้สถิติความถดถอยเชิงพหุ (Multiple regressions)

เนื่องจากการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานด้านโฆษณานั้นสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง และมีประสิทธิภาพสามารถวัดผลได้ และในด้านการขายโดยใช้พนักงานขายเป็นการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานแบบสองทาง เนื่องจากสามารถให้ความรู้หรือตอบข้อซักถามของผู้บริโภคได้ ณ จุดซื้อ นอกจากนั้นการขายโดยใช้พนักงานยังสามารถเร่งรัดการตัดสินใจของผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อสินค้าได้เร็วขึ้น ซึ่งสอดคล้อง ทฤษฎีของ Shimp (2000) ที่กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรม (Affect behavior) คือเป้าหมายของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้นเป็นการใช้การสื่อสารโดยตรงถึงผู้บริโภคเพื่อก่อให้เกิดผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคมากกว่าแค่สร้างให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้หรือมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าเท่านั้น โดยผลจากการศึกษาเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ที่สามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตู้เย็นฮิตซูบิชิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อ และด้านการสนับสนุนทางการตลาด เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ของการตัดสินใจ (R square) ที่สามารถทำนายกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตู้เย็นยี่ห้อฮิตซูบิชิ ของผู้บริโภคได้มี 2 ด้าน มีดังนี้ ด้านการโฆษณา และด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ผลจากการศึกษาความคิดเห็นของเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของตู้เย็นมิตซูบิชิสามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้วิจัยมีข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะสามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

1. ด้านข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ในด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ผู้วิจัยเห็นว่าทางผู้จัดจำหน่ายตู้เย็นมิตซูบิชิควรจัดทำกิจกรรมสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสานให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างสูงสุด นอกจากกิจกรรมสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน ผู้วิจัยเห็นว่าทางบริษัทผู้ผลิตควรคำนึงถึงการออกแบบตู้เย็นให้มีลักษณะที่ทันสมัยเหมาะกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี และมีสีสรรที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าที่เป็นเพศชาย เพื่อให้สอดคล้องกับผลการวิจัยกลุ่มผู้บริโภคที่มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ เพศชาย อายุต่ำกว่า 30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่า อาชีพพนักงานเอกชน รายได้เฉลี่ย 10,001 – 15,000 บาท

2. ด้านการส่งเสริมการขาย ผู้วิจัยเห็นว่าทางผู้จัดจำหน่ายควรจัดกิจกรรมดังกล่าวอย่างต่อเนื่องเพื่อกระตุ้นยอดขาย และเพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคโดยมีการจัดกิจกรรมพิเศษในแต่ช่วงเทศกาลสำคัญๆ เนื่องจากผลจากการวิจัยในด้านการส่งเสริมการขายอยู่ระดับดี เช่น การให้คูปองส่วนลดและของแถม การจัดรายการชิงโชค การให้ผ่อนชำระ 6 เดือน ดอกเบี้ย 0% การแจกของแถม การชิงของรางวัล การลดราคา การให้ส่วนลดราคาในโบว์ชัวร์ และการนำตู้เย็นเก่ามาแลกตู้เย็นใหม่

3. ด้านการประชาสัมพันธ์ ผู้วิจัยเห็นว่า ผู้จัดจำหน่ายควรสรรหากิจกรรมที่มีความน่าสนใจและเป็นประโยชน์ต่อสังคมเพื่อให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย โดยการทำกิจกรรมประชาสัมพันธ์ต่างๆ เป็นการมุ่งเน้นให้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า เนื่องจากผลจากการวิจัยความคิดเห็นด้านการประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับดี

4. ด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อ ผู้วิจัยเห็นว่าผู้แทนจัดจำหน่ายควรให้ความสนใจเกี่ยวกับสื่อสิ่งพิมพ์สำหรับตกแต่งร้านค้าให้มีความสวยงาม สะดุดตาเพื่อสร้างความดึงดูดความสนใจลูกค้าที่เดินผ่านหน้าร้านค้า นอกจากนั้นแล้วความหลากหลายของจำนวนรุ่นและสีที่มีความคิดเห็นด้านการสื่อสารอยู่ในระดับดีมาก ทางผู้แทนจัดจำหน่ายจึงควรสนับสนุนสินค้าตัวอย่างให้กับร้านค้าต่างๆ เพื่อดึงดูดใจลูกค้าให้เข้ามาเยี่ยมชมสินค้าภายในร้าน และจากการที่ลูกค้าได้เห็นสินค้าตัวอย่างทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น เนื่องจากผลจากการวิจัยว่าความคิดเห็นด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อส่วนใหญ่อยู่ในระดับดี เช่น การจัดแสดงสินค้าที่หน้าร้าน ป้ายโฆษณาตามทางเดิน ป้ายโฆษณาตามทางเดิน การตกแต่งสื่อสิ่งพิมพ์ ณ จุดซื้อ การตกแต่งร้านที่มีความสวยงาม และแผ่นป้ายโฆษณา ณ จุดซื้อ

5. ด้านการสนับสนุนทางการตลาด ผู้วิจัยเห็นว่าผู้จัดจำหน่ายจึงความปรับเปลี่ยนรายการที่ทางผู้จัดจำหน่ายต้องการเป็นผู้สนับสนุนรายการที่มีเป็นที่รู้จัก และช่วงเวลาในการออกอากาศยังเป็นส่วนสำคัญที่ทางผู้จัดจำหน่ายต้องคำนึงถึงเพื่อให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มากที่สุด เนื่องจากการผลวิจัยด้านการสนับสนุนทางการตลาดมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

6. ทางบริษัทผู้ผลิตจึงควรทำการวิจัยและปรับปรุงพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพเหมาะสมกับราคาของตู้เย็น ในด้านสถานที่ทำการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่ซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าหรือ Modern Trade ดังนั้นควรเน้นกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ศูนย์การค้าหรือ Modern Trade ให้มากเป็นพิเศษ เนื่องจากผลจากการวิจัยว่าพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สนใจซื้อตู้เย็นมีซูบิชิ 2 ประตู ผู้ผลิตจึงควรรองรับความต้องการของผู้บริโภคโดยการออกแบบและผลิตสินค้าให้มีจำนวนรุ่น สี และความจุของตู้เย็นให้มีความหลากหลาย ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อใช้ในการถนอมอาหาร โดยมีตัวเองเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้นเหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อ คือความทนทาน คุ่มค่า และดูแลง่าย

7. เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่สามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อตู้เย็นมีซูบิชิ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านโฆษณา ผู้วิจัยเห็นว่าบริษัทผู้จัดจำหน่ายตู้เย็นมีซูบิชิควรจะมีพัฒนาสื่อโฆษณาให้มีประสิทธิภาพตลอดเวลา เช่น การเพิ่มความถี่ของการโฆษณาเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความจดจำในตราสินค้า การเลือกช่วงเวลาในการโฆษณา การคัดเลือก Presenter ที่มีคุณสมบัติที่เหมาะสมและเป็นที่ชื่นชอบของกลุ่มเป้าหมายที่ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย และการเลือกใช้สื่อให้ครบในทุกๆด้าน เนื่องผลงานวิจัยด้านการโฆษณาที่สามารถทำนายแนวโน้มการตัดสินใจซื้อตู้เย็นมีซูบิชิในระดับดี ในข้อ การโฆษณาทางใบปลิว การโฆษณาทางเว็บไซต์ การโฆษณาโดยใช้ Presenter การโฆษณาทางทีวี ส่วนในระดับปานกลางในข้อการโฆษณาทางวิทยุ และการโฆษณาป้ายโฆษณากลางแจ้ง ยกเว้นการโฆษณาผ่านสื่อนิตยสารที่มีความคิดเห็นในระดับที่ไม่ดี

8. เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่สามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อตู้เย็นมีซูบิชิ ในเขตกรุงเทพมหานคร บริษัทควรให้ความสำคัญกับการขายโดยใช้พนักงานขายเนื่องจากการสื่อสารแบบสองทาง และพนักงานขายสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทันที นอกจากนี้แล้วการที่พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าและมีเทคนิคในการปิดการขายที่ดีสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความน่าเชื่อถือ และเป็นการเร่งรัดการตัดสินใจการซื้อได้ดีที่สุด จึงควรมีการจัดการฝึกอบรมเกี่ยวกับเทคนิคการขายเพื่อให้พนักงานขายนำเอาเทคนิคต่างๆ ที่ได้รับการฝึกอบรมมาใช้ในการขาย เหตุที่ต้องส่งเสริมด้านนี้เป็นพิเศษเนื่องจากผลจากการวิจัยด้านการขายโดยใช้พนักงานขายมีความคิดเห็นในระดับดี

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยที่น่าสนใจและสามารถทำการศึกษาต่อเนื่องได้ จึงน่าจะเป็นการศึกษา

1. ศึกษารายละเอียดของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ด้านการโฆษณา และด้านการขายโดยใช้พนักงานขายของตู้เย็นมิตซูบิชิเพื่อนำไปใช้และปรับปรุงให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

2. ศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ และนำไปพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ และขั้นตอนการผลิตที่มีมาตรฐานยิ่งขึ้น

3. ศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่คาดว่าจะมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ เช่น ด้านส่วนผสมการตลาด ความพึงพอใจของผู้บริโภค และความจงรักภักดีต่อตราสินค้า เป็นต้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2546). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. ฉบับปรับปรุงใหม่. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์เทพนิมิต.
- นราศรี ไวนิชกุล; และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2545). *ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ*. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพฯ โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2515). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนา.
- ปริญ ลักษิตานนท์. (2536). *การวิเคราะห์ พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : สำนักการเงินและทรัพยากรสินมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์วิสิทธีวัฒนา.
- . (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- . (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงกุล (2521). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Arens,W.F. (2004). *Contemporary Advertising* (8th ed.). New York, NY: Irwin/McGraw-Hill
- Belch, G.E; & Belch, M.A. (2004) *Introduction to Advertising and Promotion : An Intergrated Marketing Communications Perspective* (3 rd ed). Chicago, IL:Irwin.
- Duncan, T.R.; & Everett, S.R. (2005). *Client perception to build brands*. New York, NY: McGraw-Hill
- Engle, J.F. Kollat, D.T.; & Kitchen, R.D. (2000). *Consumer Behavior*. New York, Holt Rinchart and Winstion.
- Schultz, .E., Tannenbaum, S.; & Lauterborn, R.F. (1997). *Integrated Marketing Communications*. Lincolnwood, IL: NTC Business Books.
- Shimp, T.A.(2000). *Advertising, Promotion and Supplement Aspests of Intergrated Marketing Communications* (5 th ed).Fort Worth, TX:Dryden Press:
- Kolter, P . (2002). *Marketing management* (10th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice

ภาคผนวก

ส่วนที่ 2

ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานต่อเนื่อง

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตู้เย็นมิตซูบิชิ

คำชี้แจง

เหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อตู้เย็นมิตซูบิชิที่ใช้อยู่พิจารณาอะไรบ้าง

ขีดเครื่องหมาย " / " ลงใน ☐ ให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยเรียงลำดับความสำคัญ ดังนี้

ระดับ 5 คือ เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความดังกล่าว

ระดับ 4 คือ เห็นด้วยกับข้อความดังกล่าว

ระดับ 3 คือ ไม่แน่ใจกับข้อความดังกล่าว

ระดับ 2 คือ ไม่เห็นด้วยกับข้อความดังกล่าว

ระดับ 1 คือ ไม่เห็นด้วยเห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความดังกล่าว

		ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
เครื่องมือทางการตลาด		เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ด้านการโฆษณา (Advertising)						
1	รูปภาพการโฆษณาตู้เย็นมิตซูบิชิ มีความโดดเด่น น่าสนใจ 					
2	สื่อการโฆษณาตู้เย็นมิตซูบิชิ ทางวิทยุทำให้เกิดความสนใจซื้อตู้เย็นมิตซูบิชิเป็นอย่างดี					
*3	การโฆษณาในนิตยสาร , สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อตู้เย็นมิตซูบิชิของท่าน					
*4	ท่านไม่เคยหาข้อมูลของตู้เย็นในเวปไซด์อินเทอร์เน็ต WWW.mitsubishi-mky.com					
5	ท่านเคยเห็นป้ายโฆษณากลางแจ้งตามท้องถนนของตู้เย็นมิตซูบิชิบ่อยครั้ง					

เครื่องมือทางการตลาด		ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
		เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
6	การโฆษณาตู้เย็นมิตซูบิชิโดยใช้ ดารา นักร้องเป็น Presenter (เช่น เจษฎาภรณ์ ผลดี) ทำให้ท่านสนใจตู้เย็นมิตซูบิชิมากขึ้น					
7	โฆษณาทางทีวีชุดแม่บ้านแนะนำผู้บริหารเกี่ยวกับตู้เย็นที่ดีควรมีคุณสมบัติอย่างไร สามารถทำให้ท่านเกิดความสนใจซื้อตู้เย็นมิตซูบิชิ					
ด้านการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)						
8	การให้คูปองส่วนลด และของแถม เป็นมูลเหตุจูงใจที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อตู้เย็นมิตซูบิชิได้เร็วขึ้น					
9	การจัดรายการชิงโชค การมอบรางวัลต่างๆ สามารถเร่งรัดการตัดสินใจซื้อตู้เย็นมิตซูบิชิของท่านได้มากขึ้น					
10	การส่งเสริมการขายแบบให้ผ่อนชำระ 6 เดือน ดอกเบี้ย 0% ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อตู้เย็นมิตซูบิชิ					
11	การซื้อตู้เย็นมิตซูบิชิ แบบผ่อนนาน เป็นทางเลือกที่ดีที่สุดของท่านในการตัดสินใจซื้อครั้งนี้					
12	การแจกของรางวัล เช่น ส่วนลดเงินสดค่าซื้อตู้เย็นและของแถมในทันที ขณะที่ท่านซื้อตู้เย็นมิตซูบิชิเป็นวิธีที่ท่านชอบมากที่สุด					
13	การรับประกันคอมเพรสเซอร์ 5 ปี และการให้บริการหลังการขายที่รวดเร็ว ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อตู้เย็นได้เร็วขึ้น					

เครื่องมือทางการตลาด		ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
		เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
14	การชิงโชคของรางวัล เช่น พัดลม ทองคำ ฯลฯ เป็นเครื่องมือที่สามารถสร้างความสนใจซื้อตู้เย็นมิตซูบิชิได้เร็วขึ้น					
15	การลดราคาต่ำกว่าปกติในช่วงเปิดตัวสินค้าสามารถเร่งรัดการตัดสินใจในการซื้อตู้เย็นมิตซูบิชิได้เร็วขึ้น					
16	การให้คูปองส่วนลดราคาสินค้าตู้เย็น ในโบว์ชัวร์สามารถจุดใจการซื้อตู้เย็นมิตซูบิชิที่รวดเร็ว					
17	การส่งเสริมการขายนำตู้เย็นเก่ามาแลกตู้เย็นใหม่ (แบบให้ส่วนลด) วิธีการที่ท่านตัดสินใจซื้อตู้เย็นมิตซูบิชิ					
ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling)						
18	พนักงานขายตู้เย็นมิตซูบิชิมีทักษะและมนุษยสัมพันธ์สูงให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่รวดเร็วขึ้น					
19	พนักงานขายตู้เย็นมิตซูบิชิสามารถอธิบายละเอียดของตู้เย็นได้เข้าใจชัดเจน ครบถ้วน					
20	พนักงานขายสามารถชักจูงให้เปลี่ยนใจจากตู้เย็นยี่ห้ออื่นๆ มาซื้อตู้เย็นมิตซูบิชิได้					
21	พนักงานขายตู้เย็นมิตซูบิชิที่สามารถอธิบายข้อดีของตู้เย็นมิตซูบิชิที่เหนือกว่าคู่แข่ง สามารถจุดใจให้ตัดสินใจซื้อตู้เย็นมิตซูบิชิได้เร็วขึ้น					

เครื่องมือทางการตลาด		ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
		เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relation)						
22	การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมทางสังคม เช่น กีฬาและการบริจาคสิ่งของแก่ผู้ประสบภัย ฯลฯ ของตู้เย็นมิตซูบิชิทำให้ท่านเกิดความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้ามิตซูบิชิ					
23	การมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางสังคม ทำให้ตู้เย็นมิตซูบิชิมีภาพพจน์ที่ดี					
24	ท่านประทับใจข่าวประชาสัมพันธ์ การให้ข่าวสาร ข้อมูลของตู้เย็นมิตซูบิชิ					
25	กิจกรรมเพื่อสาธารณประโยชน์ของมิตซูบิชิสามารถจูงใจให้ท่านซื้อตู้เย็นมิตซูบิชิได้					
ด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อ (Point – of – Purchase Communications)						
26	การจัดแสดงสินค้าที่หน้าร้านที่จัดขึ้นมาเป็นพิเศษมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน					
27	ป้ายโฆษณาตามทางเดินของห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าของตู้เย็นมิตซูบิชิที่มีความโดดเด่นสามารถกระตุ้นให้ท่านเข้ามาเยี่ยมชมตู้เย็นมิตซูบิชิที่โฆษณาได้มากขึ้น					
28	บูธจัดแสดงสินค้าของตู้เย็นมิตซูบิชิที่จัดบริเวณด้านหน้าของบูธคู่แข่งสามารถจูงใจให้ท่านตัดสินใจซื้อตู้เย็นได้เร็วขึ้น					

เครื่องมือทางการตลาด		ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
		เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
29	การตกแต่งสื่อสิ่งพิมพ์ ณ จุดซื้อของผู้เยี่ยมชมเป็นสิ่งที่ดึงดูดความสนใจ ณ จุดซื้อ					
30	การตกแต่งร้านที่มีความสวยงาม สะอาด ทันสมัย ทำให้ท่านเกิดแรงจูงใจในการซื้อได้ง่ายขึ้น					
31	ความหลากหลายของจำนวนรุ่นและสีของผู้เยี่ยมชมทำให้ท่านเลือกผู้เยี่ยมชมได้ตรงตามความต้องการมากที่สุด					
*32	บุรุษของผู้เยี่ยมชมมีการตกแต่ง ออกแบบดีกว่าบุรุษของผู้เยี่ยมชมอื่น					
33	แผ่นป้ายโฆษณา ณ จุดซื้อ ผู้เยี่ยมชมในสื่อต่างๆ ทำให้ท่านรับรู้ข้อมูลข่าวสารเรื่องผู้เยี่ยมชม					
ด้านการสนับสนุนทางการตลาด (Sponsorship Marketing)						
34	ท่านเคยเห็นผู้เยี่ยมชมเป็นผู้สนับสนุน (Sponsor) รายการเกมส์โชว์ทางทีวีบ่อยครั้ง					
35	ท่านเคยเห็นบริษัทผู้เยี่ยมชม อิเลคทริก กันยงวัฒนา จำกัด เป็นผู้สนับสนุน(Sponsor) สนับสนุนรายการเกมส์โชว์ทางทีวี					
*36	ผู้เยี่ยมชมเป็นผู้สนับสนุน (Sponsor) รายการ Variety ชื่อดังไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผู้เยี่ยมชม					
*37	ผู้เยี่ยมชมเป็นผู้สนับสนุน (Sponsor) ละครชื้อดังมีผลต่อการตัดสินใจของท่านน้อยมาก					

ส่วนที่3 คำถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตู้เย็นมิตซูบิชิ
คำชี้แจง โปรดตอบทุกข้อด้วยการเขียนเครื่องหมาย " / " ลงในช่องว่าง () ที่ท่านต้องการระบุเพียงคำตอบและเติมข้อความลงในช่องว่างทั้งนี้แล้วแต่กรณี

1. โปรดระบุตู้เย็นมิตซูบิชิที่ท่านต้องการจะซื้อ

☐ 1 ประตู	☐ Side by Side
☐ 2 ประตู	☐ Multi-door
☐ 3 ประตู	

2. วัตถุประสงค์ในการซื้อตู้เย็นของท่านมากที่สุด

☐ เพื่อใช้ในการพาณิชย์	☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....
☐ เพื่อใช้ในครัวเรือน	

3. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อตู้เย็นมิตซูบิชิของท่านมากที่สุด คือ

☐ ตัวท่านเอง	☐ เพื่อน
☐ พนักงานขาย	☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....
☐ สมาชิกในครอบครัว เช่น พี่น้อง	

4. เหตุผลสำคัญที่สุดที่ท่านตัดสินใจเลือกซื้อตู้เย็นมิตซูบิชิคือข้อใด (เลือกเพียงข้อเดียว)

☐ รูปลักษณ์และการออกแบบตู้เย็น
☐ ทนทาน คุ่มค่า และดูแลง่าย
☐ ความทันสมัยและเทคโนโลยีการถนอมอาหารและการดักจับแบคทีเรีย
☐ ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ
☐ มีศูนย์บริการที่กระจายในเขตต่างๆ
☐ สถานที่จัดจำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน
☐ การส่งเสริมการขายถูกใจ
☐ ด้านความมีชื่อเสียงที่ยาวนาน
☐ คนรู้จักแนะนำ
☐ พนักงานขายมีความพร้อมในทุกๆด้าน
☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. สถานที่ที่ท่านจะทำการตัดสินใจซื้อตู้เย็นมีตทุบิชิ คือ

- () งานเปิดตัวสินค้า
- () ตัวแทนจำหน่าย/ศูนย์บริการ
- () ศูนย์การค้าหรือ Modern Trade
- () อื่นๆ (โปรดระบุ)

6. ท่านจะใช้เวลาในการตัดสินใจประมาณกี่วันในการเลือกซื้อตู้เย็นเครื่องนี้.....วัน

7. งบประมาณในการจะซื้อตู้เย็นมีตทุบิชิของท่าน.....บาท

8. ท่านสนใจรูปแบบการชำระเงินในการซื้อตู้เย็นมีตทุบิชิแบบใด

- () เงินสด
- () ผ่อนชำระ

9. ท่านสนใจที่จะซื้อตู้เย็นมีตทุบิชิ

ซื้อแน่นอน ____; ____; ____; ____; ____ ไม่ซื้อแน่นอน
5 4 3 2 1

รายนามผู้เชี่ยวชาญตอบแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. ศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์	อาจารย์พิเศษ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์รักษพงศ์ วงศาโรจน์	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวสิริพรรณ ถ่อนสันเทียะ
วันเดือนปีเกิด	8 มกราคม 2525
สถานที่เกิด	อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	บ้านเลขที่ 88 ซอยราคำแหง 2 ซอย 23 แขวงดอกไม้ เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร 10250
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาด
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท กันยงอีเลคทริก จำกัด (มหาชน)
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2544	มัธยมศึกษาตอนปลาย จากโรงเรียนสุนารีวิทยา จังหวัดนครราชสีมา
พ.ศ. 2548	คณะมนุษยศาสตร์ สาขาภาษาอังกฤษ จากมหาวิทยาลัยรามคำแหง กรุงเทพมหานคร
พ.ศ. 2551	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กรุงเทพมหานคร