

พฤติกรรมและความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

นางสาวศุภานิตย์ โฆษิตพิพัฒน์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม 2546

พฤติกรรมและความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าของผู้บริโภคใน
เขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
นางสาวศุภนิตย์ โฆษิตพิพัฒน์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม 2546

ศุภณิตย์ โฆษิตพิพัฒน์. (2546). พฤติกรรมและความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพรีร์ ลิ้มไทย.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษา เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้า การเปรียบเทียบความคิดเห็นและปัจจัยต่างๆ ที่มีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องซักผ้าที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้ t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวใช้ One-Way Anova Analysis of Variance การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ใช้วิธีของ Scheffe' และหากยังไม่พบความแตกต่างจึงใช้วิธีของ Tukey วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้ากับข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม โดยการหาค่าสถิติไคร์สแควร์ (Chi-square) และแบบสอบถามปลายเปิดนำมาจำแนกเป็นความถี่ สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS/PC⁺ (Statistical package for the social sciences / personal computer plus)

1. จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าที่ใช้อยู่ในปัจจุบันเป็นเครื่องซักผ้าชนิดถังเดียว มีการเลือกซื้อเครื่องซักผ้าจากห้างสรรพสินค้า คุณลักษณะร้านค้าที่จำหน่ายเครื่องซักผ้าที่เข้าไปซื้อมากที่สุด มีรายการส่งเสริมการขายอยู่เสมอ การพิจารณาเลือกซื้อเครื่องซักผ้าพิจารณาจากคุณภาพของสินค้าเป็นอันดับแรก การโฆษณามีส่วนช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องซักผ้า มีการพิจารณาซื้อเครื่องซักผ้าโดยใช้ตราหือเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ เครื่องซักผ้ายี่ห้อเนชั่นแนลได้รับการเลือกซื้อมากที่สุด การให้ส่วนลดพิเศษเป็นรายการส่งเสริมการขายที่สนใจมากที่สุด การประกันหลังการขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้า ราคาเครื่องซักผ้าเพิ่มขึ้นมีผลทำให้ชะลอการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้า เทคโนโลยีที่ทันสมัยมีความสำคัญต่อราคาเครื่องซักผ้ามากที่สุด และการซื้อสินค้าประเภทเครื่องซักผ้าครั้งล่าสุดมีการชำระเงินด้วยเงินสด

2. จากการเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่า

2.1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้า ในส่วนที่เป็นแหล่งจำหน่ายเครื่องซักผ้า ยี่ห้อเครื่องซักผ้าที่เลือกซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และสิ่งที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.2 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้า ในส่วนที่เป็นแหล่งจำหน่ายเครื่องซักผ้า คุณลักษณะแหล่งจำหน่ายเครื่องซักผ้า สิ่งที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ ผลของการโฆษณาในการซื้อเครื่องซักผ้า ปัจจัยตราหือมีความสำคัญต่อการซื้อเครื่องซักผ้า ยี่ห้อเครื่องซักผ้าที่เลือกซื้อ รายการส่งเสริมการขายที่สนใจ ผลของการรับประกันหลังการขาย วิธีการชำระเงินในการซื้อเครื่องซักผ้าครั้งล่าสุด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และความสำคัญต่อราคาที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้า ในส่วนที่เป็นสิ่งที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ ผลของการโฆษณาในการซื้อเครื่องซักผ้า ยี่ห้อเครื่องซักผ้าที่เลือกซื้อ รายการส่งเสริมการขายที่สนใจ ผลของการรับประกันหลังการขาย ความสำคัญต่อราคาที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้า วิธีการชำระเงินในการซื้อเครื่องซักผ้าครั้งล่าสุด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และชนิดของเครื่องซักผ้าที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน แหล่งจำหน่ายเครื่องซักผ้า ปัจจัยตราที่ยี่ห้อมีความสำคัญต่อการซื้อเครื่องซักผ้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อครอบครัวต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้า ในส่วนที่เป็นแหล่งจำหน่ายเครื่องซักผ้า คุณลักษณะแหล่งจำหน่ายเครื่องซักผ้า สิ่งที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ ผลของการโฆษณาในการซื้อเครื่องซักผ้า ปัจจัยตรयीห้อมมีความสำคัญต่อการซื้อเครื่องซักผ้าที่ห้อมเครื่องซักผ้าที่เลือกซื้อ รายการส่งเสริมการขายที่สนใจ ผลของราคาเครื่องซักผ้าที่เพิ่มขึ้น วิธีการชำระเงินในการซื้อเครื่องซักผ้าครั้งล่าสุด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และชนิดของเครื่องซักผ้าที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน ผลของการรับประกันหลังการขาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.6 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้า ในส่วนที่เป็นแหล่งจำหน่ายเครื่องซักผ้า สิ่งที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้า ยี่ห้อเครื่องซักผ้าที่เลือกซื้อ รายการส่งเสริมการขายที่สนใจ ผลของราคาเครื่องซักผ้าที่เพิ่มขึ้น ความสำคัญต่อราคาที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ วิธีการชำระเงินในการซื้อเครื่องซักผ้าครั้งล่าสุด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ ชนิดของเครื่องซักผ้าที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน คุณลักษณะแหล่งจำหน่ายเครื่องซักผ้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.7 ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าในส่วนที่เป็นชนิดของเครื่องซักผ้าที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน แหล่งจำหน่ายเครื่องซักผ้า คุณลักษณะแหล่งจำหน่ายเครื่องซักผ้า สิ่งที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยตรายี่ห้อมีความสำคัญต่อการซื้อเครื่องซักผ้า ยี่ห้อเครื่องซักผ้าที่เลือกซื้อ รายการส่งเสริมการขายที่สนใจ ผลของราคาเครื่องซักผ้าที่เพิ่มขึ้น วิธีการชำระเงินในการซื้อเครื่องซักผ้าครั้งล่าสุด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และผลของการรับประกันหลังการขาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. จากการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภค พบว่าความคิดเห็นของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องซักผ้า โดยรวมและรายด้านมีความเหมาะสมมาก

4. จากการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภค พบว่า

4.1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าโดยรวม ว่ามีความเหมาะสมแตกต่างกันอย่างไรมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านการจัดจำหน่ายมีความเหมาะสมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

4.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าโดยรวมและรายด้าน พบว่า ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย มีความเหมาะสมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนในด้านผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

4.3 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อครอบครัวแตกต่างกัน มีความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าโดยรวมมีความเหมาะสมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านผลิตภัณฑ์ มีความเหมาะสมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนในด้านการส่งเสริมการตลาดมีความเหมาะสมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

4.4 ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องซักผ้าโดยรวมมีความเหมาะสมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา มีความเหมาะสมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

**BEHAVIOR AND OPINION'S CONSUMER ON BUYING DECISION OF
WASHING MACHINE IN BANKOK**

AN ABSTRACT
BY
MISS SUPANIT KOSITPIPAT

Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration in Marketing
at Srinakharinwirot University
March 2003

Supanit Kositpipat. (2003). *The study of behavior and opinion on buying decision of washing machine in Bangkok*. Master Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Master Project Advisor : Assist.Prof. Supee Limthai

The purpose of this research was to study behavior and opinion on buying decision of washing machine in Bangkok area. Including the comparison of opinion and other factors that effect buying decision in product, price, distribution and promotion.

The sample of this research was 400 consumers who purchased washing machine in Bangkok area. Questionnaire was constructed and used as a tool to collect data. Percentage, Mean, Standard Deviation, difference analysis by t-test independent, one way analysis of variance, two way analysis of variance by Scheffe' analysis, and Tukey analysis if the difference was not found. To analyze buying decision behavior with general data of respondent consumer by using Chi-square test. The open end questionnaire was used to classify frequency. Statistical analysis used SPSS/PC⁺ (Statistical package for the social sciences / personal computer plus)

1. The study of consumers' behavior results that mostly consumer's buying decision of washing machine preferred single bowl washing machine, they bought washing machine from department store and specialty washing machine store, preferred to buy from store where promotion was offered, quality is the most important factor, advertising effected buying decision, brand name is key factor, "National" is the most popular brand, special discount is the most attractive sales promotion, guarantee of after sales service effected buying decision, price increased effect the delay of buying, advance technology related to washing machine price and last washing machine purchased were paid by cash

2. The comparison of consumers' behavior revealed that :

2.1 Consumer with different gender had difference behavior in distribution channel, brand purchased and related buying factors with statistical significance difference at 0.5 level.

2.2 Consumer with different age had difference behavior in distribution channel, characteristic of store, related buying factors, effect of advertising, brand factor, brand purchased, attractive sales promotion, product warrantee, the latest purchased payment with statistical significance difference at 0.1 level and key price factors with statistical significance difference at 0.5 level.

2.3 Consumer with different education had difference behavior in type of washing machine used, distribution channel, characteristic of store, related buying factors, brand factor, brand purchased, attractive sales promotion, key price factor and the latest purchased payment with statistical significance difference at 0.1 level.

2.4 Consumer with different occupation had difference behavior in related buying factors, effect of advertising, brand purchased, attractive sales promotion, product warrantee, key

price factors, the latest purchased payment with statistical significance difference at 0.1 level and type of using washing machine, distribution channel, brand factor with statistical significance difference at 0.5 level.

2.5 Consumer with different average household income per month had difference behavior in distribution channel, related buying factors, effect of advertising, brand factor, brand purchased, attractive sales promotion, increasing in price effect, the latest purchased payment with statistical significance difference at 0.1 level and type of using washing machine, characteristic of store, product warrantee with statistical significance difference at 0.5 level.

2.6 Consumer with different marital status had difference behavior in distribution channel, related buying factors, brand purchased, attractive sales promotion, increasing in price effect, key price factors, the latest purchased payment with statistical significance difference at 0.1 level and type of using washing machine, characteristic of store with statistical significance difference at 0.5 level.

2.7 Consumer with different number of household member had difference behavior in type of using washing machine, distribution channel, characteristic of store, related buying factors, brand factor, brand purchased, attractive sales promotion, increasing in price effect, the latest purchased payment with statistical significance difference at 0.1 level and product warrantee with statistical significance difference at 0.5 level.

3. The opinion of consumer in overall and each aspect was suitable at high level.

4. The comparison of consumers' opinion revealed that :

4.1 Consumer with different gender had difference buying decision opinion toward the suitability in overall with no statistical significance but by each aspect result that in distribution channel had difference suitability with statistical significance difference at 0.1 level.

4.2 Consumer with different level of age had difference buying decision opinion toward the suitability in overall, price and distribution channel with statistical significance difference at 0.5 level and in product with statistical significance difference at 0.1 level.

4.3 Consumer with different average household income per month had difference buying decision opinion toward the suitability in overall with no statistical significance but by each aspect result that in product had difference suitability with statistical significance difference at 0.5 level and in sales promotion had difference suitability with statistical significance difference at 0.1 level.

4.4 Consumer with different number of household member had difference buying decision opinion toward the suitability in overall with no statistical significance but by each aspect result that in product and price had difference suitability with statistical significance difference at 0.1 level.

พฤติกรรมและความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

นางสาวศุภนิตย์ โฆษิตพิพัฒน์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

มีนาคม 2546

ลิขสิทธิ์เป็นของ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้พิจารณา
สารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพีร์ ลิ้มไทย)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

.....ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพีร์ ลิ้มไทย)

.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร. สุภาพรณ สิริแพทย์พิสุทธิ์)

.....กรรมการ
(อาจารย์ สนิทรากร ชูทรัพย์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กวี วรกวิน)

วันที่ เดือน มีนาคม พ.ศ. 2546

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์จาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพีร์ ลิ้มไทย อาจารย์ที่
ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่กรุณาให้คำแนะนำ ข้อคิดเห็น และแนวทางในการดำเนินงานสารนิพนธ์อันมีคุณค่า
และเป็นประโยชน์ ตลอดจนการแก้ไขปรับปรุงให้สารนิพนธ์มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณด้วย
ความเคารพอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ขอกราบขอบพระคุณ รศ.ชูศรี วงศ์รัตน อาจารย์ ญัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ และ รศ.ดร. สุภาพรณ
สิริแพทย์พิสุทธิ ที่ได้กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบแก้ไขเครื่องมือในการวิจัย

ขอกราบขอบพระคุณคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพีร์ ลิ้มไทย รศ.ดร.
สุภาพรณ สิริแพทย์พิสุทธิ และอาจารย์สิฐฎากร ชูทรัพย์

ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถาม คณาจารย์ทุกท่าน เพื่อนๆนิสิต รวมไปถึงเจ้าหน้าที่ใน
มหาวิทยาลัยทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือ อำนวยความสะดวก จนกระทั่งการทำวิจัยสำเร็จลุล่วงเป็นอย่างดี

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอให้งานวิจัยนี้ได้เป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้อง ผู้ที่สนใจในพฤติกรรมและ
ความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และผู้ประกอบการในธุรกิจ
ดังกล่าว เพื่อนำไปสู่การพัฒนาปรับปรุงแผนงานและกลยุทธ์ทางการตลาดในการแข่งขันต่อไป

ศุภณิตย์ โฆษิตพิพัฒน์

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	บทนำ.....	1
	ภูมิหลัง.....	1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
	ความสำคัญของการวิจัย.....	2
	ขอบเขตของการวิจัย.....	3
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	3
	ตัวแปรที่ศึกษา	3
	นิยามศัพท์เฉพาะ	4
	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
	ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค	7
	ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	8
	โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	12
	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า.....	14
	รูปแบบการตัดสินใจ.....	15
	กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	19
	พฤติกรรมการซื้อ.....	20
	ความหมายของความคิดเห็น.....	20
	ความสำคัญของความคิดเห็น	22
	การเกิดความคิดเห็น.....	22
	กระบวนการเลือกร้านค้า	23
	ลักษณะของร้านค้าและผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	25
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	27
3	วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	29
	ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง.....	29
	เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	32
	วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	33
	การจัดกระทำข้อมูล	33
	สถิติที่ใช้.....	34
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	38
	การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	38
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	39

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
5	
สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	92
สังเขปความมุ่งหมาย สมมุติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	92
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า	95
อภิปรายผล	101
ข้อเสนอแนะ	107
บรรณานุกรม	108
ภาคผนวก	111
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย	112
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม	119
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	123

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 จำนวนครัวเรือนจากเขตต่างๆ ในกรุงเทพมหานคร.....	29
2 แสดง 5 เขตที่มีความหนาแน่นของครัวเรือนสูงสุด ในกรุงเทพมหานคร	31
3 จำนวนและร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	39
4 จำนวน และร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้า.....	41
5 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าของผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน	44
6 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าของผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน	47
7 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าของผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกัน	51
8 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าของผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน	54
9 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อครอบครัว ต่างกัน.....	58
10 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าของผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน	62
11 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าของผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกัน	65
12 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นในการซื้อเครื่องซักผ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมและรายด้าน.....	69
13 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นในการซื้อเครื่องซักผ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์	70
14 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นในการซื้อเครื่องซักผ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านราคา	70
15 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นในการซื้อเครื่องซักผ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านการจัดจำหน่าย	71
16 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นในการซื้อเครื่องซักผ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมการตลาด	72

บัญชีตาราง(ต่อ)

[illegible]

บัญชีตาราง(ต่อ)

[illegible]

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง		หน้า
44	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อ ครอบครัว	83
45	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้เฉลี่ย ต่อเดือนต่อครอบครัว	84
46	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริม การตลาด และโดยรวม จำแนกตามสภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม	85
47	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานครด้านโดยรวม จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครัวเรือน.....	85
48	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครัวเรือน	86
49	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครัวเรือน	86
50	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามจำนวนสมาชิกใน ครัวเรือน	87
51	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานครด้านราคา จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครัวเรือน	87
52	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านราคา จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครัวเรือน.....	88
53	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานครในด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครัวเรือน	88
54	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานครในด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามจำนวนสมาชิกใน ครัวเรือน	88
55	ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	89

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวความคิดในการศึกษาค้นคว้า	5
2 แผนภูมิโมเดลแสดงรายละเอียดรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค.....	12
3 แผนภูมิ แสดงถึงพฤติกรรมการตัดสินใจของบุคคล	17
4 แผนภูมิ แสดงกระบวนการเลือกร้านค้า (Store-choice processes).....	23

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ภายใต้สภาวะทางด้านเศรษฐกิจของประเทศไทยในปัจจุบันในไตรมาสแรก พ.ศ. 2544 ที่คนไทยประสบอยู่ยังคงตกต่ำลงเนื่องมาจากผลกระทบที่ประเทศไทยได้รับมาจากวิกฤตการณ์ทางด้านเศรษฐกิจของประเทศสหรัฐอเมริกาและประเทศญี่ปุ่นที่ตกต่ำลงนั้น

ในทางกลับกัน พบว่า อัตราการเจริญเติบโตของการบริโภคเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้านยังคงเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ อย่างต่อเนื่องมาตั้งแต่ช่วงไตรมาสแรก พ.ศ. 2544 โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเภทสินค้าตามฤดูกาล โดยสามารถประมาณได้ว่าความต้องการเครื่องใช้ไฟฟ้าจะมีอัตราการเจริญเติบโตประมาณร้อยละ 10 ในช่วงครึ่งปีแรก ของ พ.ศ. 2544 (ที่มา : บริษัท เอพีเนชั่นแนลเซลล์ จำกัด / GFK Research)

จากพฤติกรรมของผู้บริโภคไทยที่นับวันได้ปรับเปลี่ยนวิถีการดำรงชีวิตในประจำวันไป โดยมีแนวโน้มที่ต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ช่วยอำนวยความสะดวกสบายแก่ชีวิต ผลิตภัณฑ์ที่ช่วยประหยัดเวลาเนื่องจากปัจจุบันผู้หญิงนิยมออกไปทำงานนอกบ้านทัดเทียมกับผู้ชายมากขึ้นมาโดยตลอด ขนาดของครัวเรือนที่เล็กลง ที่ล้วนมีส่วนเพิ่มจำนวนความต้องการผลิตภัณฑ์อำนวยความสะดวกแก่ชีวิตประจำวันที่รีบเร่ง และมีเวลาไม่มากนัก ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทเครื่องซักผ้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสนใจเพิ่มมากขึ้น เพราะช่วยให้ผู้บริโภคประหยัดเวลาไม่ต้องเสียเวลาในการซักผ้าด้วยตนเอง อีกทั้งยังเป็นเครื่องอำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภคที่ไม่ต้องเหน็ดเหนื่อยกับการซักผ้าด้วยมืออีกด้วย

ผลิตภัณฑ์เครื่องซักผ้ายี่ห้อต่างๆ ที่มีอยู่ในตลาด ล้วนนำกลยุทธ์ราคาต่ำมาใช้ เพื่อที่จะกระตุ้นความต้องการใช้เครื่องซักผ้าของผู้บริโภคให้เพิ่มมากขึ้น และมีแนวโน้มที่จะมุ่งประสิทธิภาพด้านปริมาณความจุของเครื่องซักผ้ามาใช้ เนื่องจากผลกระทบด้านของราคาเครื่องซักผ้าที่เพิ่มขึ้นต่อราคาเพิ่มขึ้นนั้น มีสัดส่วนไม่แตกต่างกันมากเหมือนที่ผ่านมา

สภาพตลาดของเครื่องซักผ้า ณ ปัจจุบัน トラผลิตภัณฑ์จากประเทศเกาหลี อาทิเช่น แอลจี และซัมซุงมีบทบาทเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว หลังจากที่เริ่มจำหน่ายไม่นาน และทวีความแข็งแกร่งด้วยการออกหลากหลายรุ่น และเพิ่มประสิทธิภาพใหม่ เพื่อมุ่งที่จะครอบคลุมความต้องการบริโภคเครื่องซักผ้าในตลาดทั้งหมด

โครงสร้างตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องซักผ้า มีอยู่ทั้งหมด 3 ชนิด คือ เครื่องซักผ้าชนิดถังเตี้ยๆ, เครื่องซักผ้าชนิดถังคู่ และเครื่องซักผ้าชนิดเปิดฝาด้านหน้า ซึ่งชนิดของเครื่องซักผ้าที่ผู้บริโภคนิยมสูงสุดคือชนิดถังคู่ แต่ชนิดที่มีอัตราการเจริญเติบโตสูงที่สุด คือ เครื่องซักผ้าชนิดถังเตี้ยๆ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงให้ความสำคัญกับเครื่องซักผ้าชนิดนี้ トラของเครื่องซักผ้าชนิดถังคู่ที่ผู้บริโภคนิยมเป็นอันดับแรก คือ ฮิตาชิ รองลงมาคือ แอลจี ซัมซุง และเนชั่นแนลตามลำดับ ส่วนเครื่องซักผ้าชนิดถังเตี้ยๆ แอลจี เป็นผู้นำตลาดส่วน

นี้ รองลงมาคือ ชัมซุง และอิตาชิ ตามลำดับ ตราอิเล็กทรอนิกส์ และซานซุซึ (ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ของอิเล็กทรอนิกส์) เป็นเจ้าตลาดของเครื่องซักผ้าชนิดเปิดฝาด้านหน้า (ที่มา : บริษัท เอพีเนชั่นแนลเชลส์ จำกัด / GFK Research)

เนื่องด้วยสภาวะการแข่งขันที่สูงมากนี้ สามารถแสดงให้เห็นผลดีที่จะเกิดได้ว่า ผู้บริโภคจะได้รับทางเลือกสินค้าประเภทเครื่องซักผ้าที่มีคุณภาพที่ดียิ่งๆ ขึ้น พร้อมทั้งมีหลากหลายระบบการใช้งานให้เลือกมากขึ้น ภายใต้ราคาสินค้าที่ต่ำลงเนื่องจากความต้องการของผู้ประกอบการมีความต้องการที่จะกระตุ้นยอดขายจำหน่ายสู่ผู้บริโภคที่สภาวะทางเศรษฐกิจที่ไม่สู้ดี ราคาจึงเข้ามามีบทบาทอย่างมาก

อย่างไรก็ดี นอกเหนือจากปัจจัยต่างๆ ที่กล่าวมาเบื้องต้น ยังมีปัจจัยแวดล้อมอื่นๆ ที่ยังเป็นอุปสรรคต่อการขยายตลาดการดำเนินธุรกิจเครื่องซักผ้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน จึงเล็งเห็นความสำคัญในการค้นคว้าข้อมูล เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภคให้มากขึ้น ดังนั้น จึงได้นำหัวข้อเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มาเป็นประเด็นในการศึกษาวิจัย เพื่อนำข้อมูลที่ศึกษานี้ไปเป็นแนวทางในการวางแผนทางการตลาด ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในอันที่จะนำเสนอเครื่องซักผ้าที่สามารถสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคได้และสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้า
2. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อเครื่องซักผ้า จำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อครอบครัว สถานภาพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว
3. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด
4. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าของผู้บริโภค จำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อครอบครัว สถานภาพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว
5. เพื่อรวบรวมความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าใน 4 ด้าน

ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ จะก่อให้เกิดประโยชน์ดังนี้

สามารถนำผลจากการศึกษาไปใช้ในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องซักผ้า อาทิ ในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์, การกำหนดราคา, การจัดจำหน่าย และการจัดรายการส่งเสริมการตลาดให้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด

ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องซักผ้าและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นผู้บริโภคเครื่องซักผ้า ที่ได้มาจากการคัดเลือกตัวอย่างแบบใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยพิจารณาขนาดตัวอย่างจากสูตรคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Taro Yamane) โดยกำหนดค่าความผิดพลาดในการเลือกตัวอย่างร้อยละ 5 จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ

1.1 เพศ

- 1.1.1 ชาย
- 1.1.2 หญิง

1.2 อายุ

- 1.2.1 ไม่เกิน 30 ปี
- 1.2.2 30-40 ปี
- 1.2.3 41-50 ปี
- 1.2.4 มากกว่า 50 ปี

1.3 การศึกษา

- 1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 1.3.2 ปริญญาตรี
- 1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.4 อาชีพ

- 1.4.1 นักศึกษา
- 1.4.2 ประกอบธุรกิจส่วนตัว
- 1.4.3 รับจ้างทั่วไป
- 1.4.4 ข้าราชการ, พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 1.4.5 แม่บ้าน
- 1.4.6 อื่นๆ (ระบุ).....

1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อครอบครัว

- 1.5.1 ไม่เกิน 10,000 บาท
- 1.5.2 10,001-20,000 บาท
- 1.5.3 20,001-30,000 บาท
- 1.5.4 30,001-40,000 บาท
- 1.5.5 สูงกว่า 40,000 บาท

1.6 สถานภาพ

- 1.6.1 โสด
- 1.6.2 สมรส
- 1.6.3 อื่นๆ (ระบุ).....

1.7 จำนวนสมาชิกในครัวเรือน

- 1.7.1 ไม่เกิน 2 คน
- 1.7.2 2-4 คน
- 1.7.3 มากกว่า 4 คน

2. ตัวแปรตาม ได้แก่
 - 2.1 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้า
 - 2.2 ความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าในด้าน
 - 2.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์
 - 2.2.2 ด้านราคา
 - 2.2.3 ด้านการจัดจำหน่าย
 - 2.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ลักษณะการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าของผู้บริโภคเกี่ยวกับ ชนิดเครื่องซักผ้าที่ใช้, แหล่งที่ใช้ในการเลือกซื้อ, ลักษณะของร้านจำหน่ายที่เลือกซื้อ, ปัจจัยที่ประกอบการพิจารณาซื้อ, ความสำคัญของการโฆษณาต่อการตัดสินใจซื้อ, ความสำคัญของตราสินค้าต่อการตัดสินใจซื้อ, ชื่อตรายี่ห้อเครื่องซักผ้าที่ให้ความเชื่อถือเลือกซื้อ, รายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ, ความสำคัญของการรับประกันหลังการขายต่อการตัดสินใจซื้อ, การตอบสนองต่อราคาที่สูงขึ้น, การให้ความสำคัญต่อราคาเครื่องซักผ้า และวิธีการชำระเงินซื้อเครื่องซักผ้าครั้งล่าสุด

2. ความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่เห็นว่าเหมาะสมหรือไม่เหมาะสมในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าของผู้บริโภคใน 4 ด้านคือ

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้า ซึ่งได้แก่ ความเหมาะสมของชนิดและรุ่นของเครื่องซักผ้า, ปริมาณความจุของเครื่องซักผ้า, รูปลักษณ์ของเครื่องซักผ้า, การพัฒนาคุณภาพด้านเทคโนโลยีของเครื่องซักผ้า, เครื่องซักผ้านำเข้าจากต่างประเทศ, เครื่องซักผ้าผลิตภายในประเทศ และ ชื่อเสียงตรายี่ห้อ

2.2 ด้านราคา หมายถึง ความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้า ซึ่งได้แก่ ความเหมาะสมของราคาคู่แข่งกับประสิทธิภาพการทำงาน, ความหลากหลายของระดับราคา, มาตรฐานด้านราคา ความสำคัญของปัจจัยราคา และ ความชัดเจนของการติดป้ายราคา

2.3 ด้านการจัดจำหน่าย หมายถึง ความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดจำหน่าย ที่ผู้บริโภคใช้ในการพิจารณาของ ปริมาณร้านจำหน่าย, การมีจำหน่ายเครื่องซักผ้าภายในห้างสรรพสินค้า, การตกแต่งสถานที่, การจัดโชว์สินค้า, ระเบียบการจัดวางสินค้า และ ความสะอาดภายในร้านค้า

2.4 ด้านการส่งเสริมตลาด หมายถึง ความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมตลาดที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้า ซึ่งได้แก่

2.4.1 การโฆษณา ได้แก่ ความคิดเห็นที่มีต่อความเหมาะสมกับสิ่งพิมพ์ แคตตาล็อก แผ่นพับ

2.4.2 การประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การให้ข่าวสารสร้างภาพพจน์ของสินค้า หรือบริษัทจำหน่าย

2.4.3 การใช้พนักงานขาย ได้แก่ ความรู้และความสามารถในการขายสินค้า, ความสามารถในการชี้แจงข้อสงสัยแก่ลูกค้า, บุคลิกภาพ และมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานขาย และความรวดเร็วในการให้บริการ

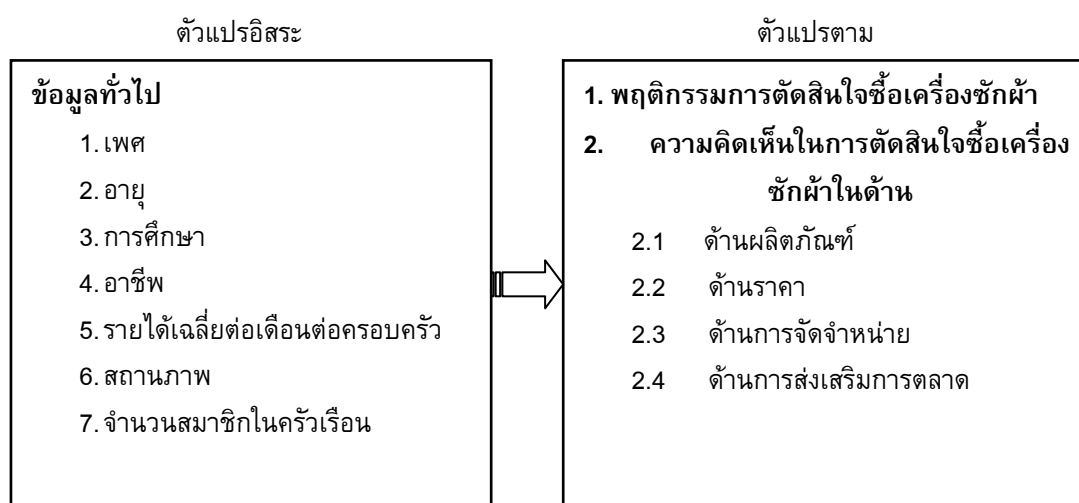
2.4.4 การส่งเสริมการขาย ได้แก่ การสาธิตการใช้สินค้า, การลดราคา, การให้ของแถม, การชิงรางวัล, บริการจัดส่งและติดตั้งสินค้า

3. ผู้บริโภค หมายถึง ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อสินค้าเครื่องซักผ้าใช้ในครัวเรือน
4. เครื่องซักผ้า หมายถึง อุปกรณ์ไฟฟ้าชนิดหนึ่งทำหน้าที่ในการซักและทำความสะอาดเสื้อผ้า
5. ชนิดของเครื่องซักผ้า หมายถึง รูปแบบหรือรุ่นของเครื่องซักผ้าที่จำหน่ายในท้องตลาด คือ ชนิดถังเดียว, ชนิดถังคู่ และชนิดเปิดฝาด้านหน้า
6. แหล่งที่ใช้ในการเลือกซื้อเครื่องซักผ้า หมายถึง ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องซักผ้าให้แก่ผู้บริโภคในลักษณะร้านค้าปลีก, ห้างสรรพสินค้า, ร้านค้าส่ง และ ไดเร็กเมลล์
7. ตรयीห่อ หมายถึง ชื่อ เงื่อนไข รูปลักษณ์ สัญลักษณ์ เครื่องหมายต่างๆ ที่รวมกันแล้วสามารถทำให้สินค้าแตกต่างไปจากสินค้าอื่นๆ

กรอบแนวคิดในการศึกษาค้นคว้า

กรอบแนวคิดประกอบด้วยตัวแปรที่ใช้ในการทำวิจัย คือ ตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม รายละเอียดดังแสดงในภาพประกอบ

1



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวความคิดในการศึกษาค้นคว้า

สมมติฐานของการศึกษาค้นคว้า

1. ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อครอบครัวต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าต่างกัน
6. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าต่างกัน
7. ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าต่างกัน
8. ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าโดยรวมและรายด้านต่างกัน
9. ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าโดยรวมและรายด้านต่างกัน
10. ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าโดยรวมและรายด้านต่างกัน
11. ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าโดยรวมและรายด้านต่างกัน
12. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อครอบครัวต่างกัน มีความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าโดยรวมและรายด้านต่างกัน
13. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน มีความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าโดยรวมและรายด้านต่างกัน
14. ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนต่าง มีความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าโดยรวมและรายด้านต่างกัน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

1. ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค
2. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
3. โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค
4. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า
5. รูปแบบการตัดสินใจ
6. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
7. พฤติกรรมการซื้อ
8. ความหมายของความคิดเห็น
9. ความสำคัญของความคิดเห็น
10. การเกิดความคิดเห็น
11. กระบวนการเลือกร้านค้า
12. ลักษณะของร้านค้าและผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
13. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค สิ่งแรกที่เรารู้ได้ทำความเข้าใจเกี่ยวกับความหมายของคำว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเสียก่อน เพื่อจะได้ทราบเนื้อหาโดยภาพรวมที่จะเป็นพื้นฐานสำหรับการศึกษารายละเอียดต่อไป ซึ่งได้มีการให้ความหมายไว้หลากหลายดังต่อไปนี้

ธงชัย สันติวงษ์ (2540 : 29) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าหมายถึงการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้รวมหมายถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ประเด็นสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภคก็คือ กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีอยู่ก่อนแล้ว (Precede) สิ่งที่มีมาก่อนเหล่านี้หมายถึงลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ว่าในขณะใดขณะหนึ่งที่ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้น เขามีกระบวนการทางจิตวิทยาและสังคมวิทยาต่างๆ ที่มีส่วนสร้างสมและขัดเกลาทัศนคติและค่านิยมของเขาмаอยู่ก่อนแล้วเสมอ ตั้งแต่เล็กจนถึงโต ณ จุดที่ซื้อดังกล่าว และในขณะเดียวกันในขณะนั้น สิ่งที่มีมาก่อนเหล่านี้ก็จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อดังกล่าวไปด้วย

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539 : 5-6) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้า และบริการทางเศรษฐกิจรวมทั้งกระบวนการต่างๆของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆ เหล่านี้ จากคำจำกัดความที่กล่าวมานี้ เราอาจแบ่งออกเป็นส่วนสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภคได้ 3 ส่วนคือ

1. ปฏิกิริยาของบุคคล ซึ่งรวมถึงกิจกรรมต่างๆ เช่น การเดินทางไปและกลับจากร้านค้า การจ่ายของในร้านค้า การซื้อ การขนส่งสินค้า การใช้ประโยชน์และการประเมินค่าสินค้า และบริการที่มีจำหน่ายอยู่ในตลาด

2. บุคคลเกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ และการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ ซึ่งหมายถึงผู้บริโภคคนสุดท้าย (The Ultimate Consumer) เรามุ่งที่ตัวบุคคลผู้ซื้อสินค้า และบริการเพื่อนำไปใช้บริโภคเอง และ/หรือเพื่อการบริโภคของหน่วยบริโภคต่างๆ ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันเช่น ครอบครัวหรือเพื่อน เราพิจารณาหน่วยบริโภครวมถึงแม่บ้านในฐานะที่เป็นตัวแทนฝ่ายจัดซื้อของครอบครัว (The Family Purchasing Agent) และบุคคลบางคนก็ซื้อของขวัญให้กับผู้อื่นด้วย อย่างไรก็ตาม เราไม่พิจารณาถึงการทำธุรกรรมที่บุคคลทำการซื้อให้กับองค์กรธุรกิจหรือสถาบันต่างๆ ด้วย

3. รวมถึงกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆ เหล่านี้ ซึ่งรวมถึงการตระหนักถึงความสำคัญของกิจกรรมการซื้อที่กระทบโดยตรงต่อไป ปฏิกิริยาทางการตลาดที่เราสังเกตได้ เช่น การติดต่อกับพนักงานขายกับสื่อโฆษณา และการเปิดรับข่าวสารโฆษณา การสอบถามอย่างไม่เป็นทางการกับญาติมิตร การสร้างความโน้มเอียงหรือมาตรการในการประเมินทางเลือกต่างๆ และปฏิกิริยาต่างๆ เกี่ยวกับการตัดสินใจหลังจากการระบุและพิจารณาทางเลือกต่างๆ เป็นอย่างดีแล้ว

จากความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่กล่าวมา สรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การแสดงออกของคนที่เกี่ยวกับกระบวนการค้นหา โดยจะมีการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งจะผ่านการประเมินค่าของสินค้าและบริการ ซึ่งจะตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อตลอดจนได้รับการยอมรับจากผู้รอบข้าง และพฤติกรรมผู้บริโภคจะมีการเปลี่ยนแปลงเสมอตามเหตุปัจจัยที่หลากหลาย ดังนั้นการที่จะศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคให้ชัดเจนนั้น จะมุ่งศึกษาพฤติกรรมการซื้อและกระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

2. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีพื้นฐานมาจากการพิจารณาพฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออกในการซื้อสินค้า ซึ่งการซื้อดังกล่าวสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะใหญ่ๆ คือการซื้อที่สามารถอธิบายได้ถึงเหตุผลว่าเกิดขึ้นเพราะอะไร กับการซื้อที่ขึ้นอยู่กับอารมณ์ความรู้สึกที่ไม่แน่นอนแล้วแต่สถานการณ์

ศุภร เสรีรัตน์ (2540 : 34-39) ได้รวบรวมทฤษฎีของนักวิชาการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคออกเป็น 2 ด้านคือ 1) ทฤษฎีว่าด้วยพฤติกรรมที่เกิดจากอารมณ์ (Emotional or Nonrational

or Nonsubstantive Theories) โดยที่แต่ละทฤษฎีต่างมีทฤษฎีที่อยู่ภายใต้ที่จะอธิบายถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นด้วยทฤษฎีหลักดังต่อไปนี้

1) ทฤษฎีว่าด้วยพฤติกรรมที่มีเหตุผล (Substantive Theories) ทฤษฎีว่าด้วยพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นทฤษฎีที่มองว่า วิธีการหรือพฤติกรรมของผู้บริโภคในกระบวนการซื้อจะต้องมีข้อมูลเพียงพอหรือต้องการมีความสามารถในการให้ได้มา ซึ่งความรู้ที่จำเป็นต่อการกระทำการตัดสินใจจากความรู้และข้อมูลต่างๆ ที่ได้รับเหล่านี้ ผู้บริโภคสามารถนำไปใช้สำหรับการพิจารณาทางเลือกต่างๆ ที่เป็นไปได้อย่างรอบคอบ อันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อที่มีเหตุผลในที่สุด ทฤษฎีที่อยู่ภายใต้ทฤษฎีว่าด้วยพฤติกรรมที่มีเหตุผลได้แก่ ทฤษฎีว่าด้วยการเป็นคนประหยัด (Economic Man) ทฤษฎีว่าด้วยการแก้ไขปัญหาหรือการตัดสินใจ (Problem Solving or Decision Making) ทฤษฎีว่าด้วยการหลีกเลี่ยงความเสี่ยง (Risk Avoidance) และทฤษฎีว่าด้วยการเรียนรู้ (Learning)

1.1) ทฤษฎีว่าด้วยการเป็นคนประหยัด (Economic Man) ภายใต้ทฤษฎีนี้ถือว่าผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าเป็นอย่างดีปราศจากการใช้ความพยายามหรือการเสียต้นทุนใดส่วนบุคคลนอกจากนั้น ความต้องการของผู้บริโภคก็แน่นอนและเป็นจริง (Realistic) ดังนั้นเมื่อเขาเกิดความต้องการสินค้าชนิดใดที่จะทำให้ความต้องการทางกายภาพได้รับความพอใจขึ้นมา เขาจะเป็นผู้ที่สามารถตัดสินใจได้เลยว่าสินค้าชนิดใด สถานที่ใดที่เขาจะทำการซื้อได้ ซึ่งจะทำให้ความต้องการดังกล่าวของเขาได้รับความพึงพอใจ ฉะนั้นการตัดสินใจตามทฤษฎีนี้จึงคำนึงถึงผลประโยชน์ที่เขาจะได้รับมากที่สุดเป็นเกณฑ์

1.2) ทฤษฎีว่าด้วยการแก้ไขปัญหาหรือการตัดสินใจ (Problem Solving or Decision Making) ทฤษฎีนี้ถือว่าผู้บริโภคไม่ได้มีความรู้ หรือมีข้อมูลทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับทางเลือกต่างๆ ที่ต้องตัดสินใจ ฉะนั้น เมื่อมีการตัดสินใจหรือแก้ปัญหาจึงต้องมีการหาข้อมูลเพิ่มเติม ซึ่งต้องเสียเวลาและใช้ความพยายาม นอกจากนี้ ความต้องการบางครั้งของผู้บริโภคเองก็ไม่แน่นอน และการซื้อส่วนใหญ่ก็มีเรื่องของความเสี่ยงด้านเศรษฐกิจ (Economic Risk) และความเสี่ยงด้านจิตใจ (Psychological Risk) เข้ามาเกี่ยวข้องด้วย ดังนั้น ผู้ซื้อสำหรับทฤษฎีนี้จึงต้องใช้ข้อมูลที่หามาได้อย่างระมัดระวังในการตัดสินใจเลือกทางใดทางหนึ่งที่ตรงกับความต้องการจากบรรดาทางเลือกต่างๆ ภายใต้ทฤษฎีนี้ จึงถือได้ว่าการตัดสินใจอาจมีข้อผิดพลาดเกิดขึ้นได้ แต่ถือว่าเป็นเรื่องเล็กน้อยโดยทั่วไปหรือไม่ใช่สาระสำคัญ

1.3) ทฤษฎีว่าด้วยการหลีกเลี่ยงความเสี่ยง (Risk Avoidance) ทฤษฎีนี้เกิดขึ้นบนพื้นฐานที่ว่าผู้บริโภคคือผู้ซึ่งทำการตัดสินใจจะเป็นผู้ที่พยายามแก้ไขปัญหาการซื้อด้วยกระบวนการตัดสินใจ โดยทฤษฎีนี้จะเน้นที่ข้อเท็จจริงที่ว่าผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีข้อมูลค่อนข้างน้อยเกี่ยวกับทางเลือกต่างๆ ของเขา และแม้ว่าผู้บริโภคจะเต็มใจที่จะใช้ความพยายามอย่างมากในการให้ได้มาซึ่งข้อมูลเพิ่มเติมแต่ผู้บริโภคต้องเผชิญกับความไม่แน่นอนของผลลัพธ์ที่อาจเกิดขึ้นได้ภายหลังการซื้อว่าจะเป็นที่พอใจหรือไม่ นั้นแสดงว่าผู้บริโภคมีความเสี่ยงที่ต้องได้รับเมื่อเขามีการกระทำการซื้อ ดังนั้นพฤติกรรมของผู้บริโภคตามทฤษฎีนี้จึงเป็นพฤติกรรมที่มีลักษณะเป็นการปฏิบัติตอบหรือการแสดงออก (Response) ต่อการตัดสินใจซื้อภายใต้การมีความเสี่ยงเข้ามาเกี่ยวข้องอย่างมีเหตุผล ซึ่งทางเลือกที่ผู้บริโภคได้ตัดสินใจเลือกแล้วจึงถือว่าเกิดจากผู้บริโภคได้มีการหลีกเลี่ยงความเสี่ยงจึงเป็นทฤษฎีที่เน้นการซื้อที่ขึ้นอยู่กับคุณค่า หรือความน่าเชื่อถือของตราสินค้า (Value

of Brand) ชื่อเสียงของบริษัท และการระมัดระวังสินค้าที่มีลักษณะแปลกจนเกินไปในตลาดเป็นเกณฑ์ในการพิจารณาการตัดสินใจซื้อ

1.4) ทฤษฎีว่าด้วยการเรียนรู้ (Learning) ทฤษฎีนี้มีพื้นฐานส่วนใหญ่มาจากทฤษฎีของ Parlov และ Skinner ซึ่งในส่วนของทฤษฎีว่าด้วยการเรียนรู้จะทำให้ได้ข้อคิดว่าผู้บริโภคจะมีการเรียนรู้เกี่ยวกับการซื้อได้มาจากประสบการณ์การจับจ่ายซื้อของที่เกิดขึ้นจริง (Actual Shopping) และจะค่อยๆ กลายเป็นกระบวนการซื้ออย่างง่าย ๆ โดยมีการพัฒนาออกมาเป็นการซื้อที่มีรูปแบบที่เป็นนิสัย (Habitual Purchase Pattern) การรับรู้และแรงจูงใจที่แตกต่างกันของผู้บริโภคจะมีผลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะ

2) ทฤษฎีที่ว่าด้วยพฤติกรรมที่เกิดจากอารมณ์ (Nonsubstantive Theories) ทฤษฎีนี้ว่าด้วยพฤติกรรมที่เกิดจากอารมณ์นี้จะแตกต่างไปจากทฤษฎีที่ว่าด้วยพฤติกรรมที่มีเหตุผลหลายประการ คือ ประการที่ 1) ทฤษฎีนี้จะเน้นว่าผู้บริโภคมีการขาดข้อมูลที่ช่วยในการตัดสินใจสำหรับสินค้าส่วนใหญ่ ประการที่ 2) ผู้บริโภคไม่ชอบที่จะต้องเสียเวลาหรือต้องยุ่งยากในการประเมินผลและเปรียบเทียบทางเลือกต่างๆ ก่อนการตัดสินใจ ประการที่ 3) ทฤษฎีนี้ถือว่าความแตกต่างระหว่างสินค้าส่วนใหญ่เป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้หรือไม่สามารถมองเห็นความแตกต่างดังกล่าว (Intangible) และประการสุดท้ายซึ่งค่อนข้างจะเป็นสิ่งสำคัญก็คือว่า การตัดสินใจนั้นเป็นเรื่องของอารมณ์ความรู้สึก ความไม่เป็นจริง (Unrealistic) และบางครั้งก็เป็นเรื่องของการตัดสินใจที่ไม่ตรงกับเป้าหมาย หรือความต้องการที่จะซื้อ ทฤษฎีต่างๆ ที่จะสะท้อนให้เห็นพฤติกรรมที่เกิดจากอารมณ์ ได้แก่ ทฤษฎีที่ว่าด้วยจิตวิเคราะห์ (Psychoanalytic) ทฤษฎีว่าด้วยการกระทำทางสังคม (Social Action) ทฤษฎีว่าด้วยการกระทำที่ไม่ได้ตั้งใจมาก่อน (Impulse Action) และทฤษฎีว่าด้วยการสุ่มเลือกหรือความน่าจะเป็น (Random Choice or Probabilistic)

2.1) ทฤษฎีว่าด้วยจิตวิเคราะห์ (Psychoanalytic) ทฤษฎีนี้เป็นทฤษฎีที่ว่าด้วยพฤติกรรมของคนเรานั้นเป็นพฤติกรรมที่เกิดมาจากจิตสำนึกของบุคคล การวิจัยในเรื่องการจูงใจ (Motivation Research) จึงเป็นรากฐานของทฤษฎีนี้ ซึ่งกล่าวว่าการซื้อเป็นกิจกรรมที่ค่อนข้างจะซับซ้อนมากที่เกิดจากการจูงใจที่ผู้บริโภคเองไม่ค่อยจะรู้ตัว ฉะนั้นภายใต้ทฤษฎีนี้ นักวิจัยจึงต้องพยายามค้นหาเข้าไปในจิตใจส่วนลึกของผู้บริโภคว่าอะไรคือเหตุผลที่แท้จริงของการตัดสินใจซื้อของเขา เหตุผลที่ได้เหล่านั้นจึงค่อนข้างจะเป็นเหตุผลส่วนตัวของแต่ละบุคคล ดังนั้นจึงเป็นเรื่องยากที่จะคาดคะเนหรือแม้แต่จะอธิบายในเชิงของความคิดเห็นของบุคคล (Subjective Manner) ในการมองประเด็นดังกล่าวเป็นอย่างไร สรุปแล้วทฤษฎีว่าด้วยจิตวิเคราะห์เป็นทฤษฎีที่ศึกษาหรือค้นคว้าหาพฤติกรรมที่ซ่อนเร้นแอบแฝงของบุคคลที่มีผลต่อการซื้อสินค้าใดๆ

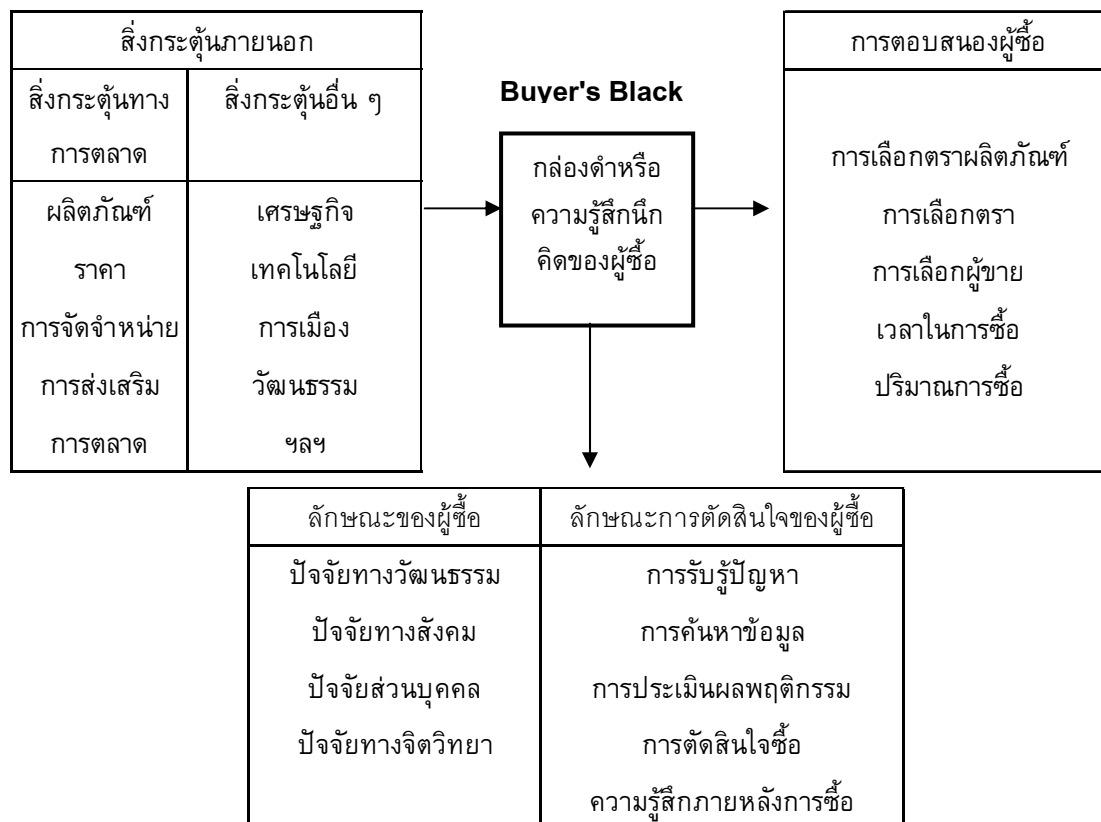
2.2) ทฤษฎีว่าด้วยการกระทำทางสังคม (Social Action) อธิบายถึงพฤติกรรมการณ์การซื้อของบุคคลที่เป็นผลมาจากอิทธิพลของบุคคลอื่นๆ ภายในสังคม ซึ่งทฤษฎีนี้ถือว่าบุคคลแต่ละคนต่างก็อยู่ในสังคมและได้รับอิทธิพลมาจากบุคคล หรือกลุ่มของบุคคลนั้นๆ การเป็นสมาชิกของกลุ่ม หรือความปรารถนาที่จะเข้าเป็นสมาชิกของกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ก็คืออาจมีผลกำหนดให้บุคคลต้องใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่งโดยเฉพาะตามที่กลุ่มสังคมนั้นกำหนด ฉะนั้นสินค้าบางตัวจึงต้องกลายเป็นสัญลักษณ์ที่แสดงให้เห็นถึงสถานภาพของบุคคล (Status) ที่จะสะท้อนให้เห็นถึงวิถีการดำเนินชีวิต (Life Style) ของกลุ่มต่างๆ ในสังคม ประเภทของสินค้าที่ซื้อหรือแม้แต่วิธีการซื้อที่ดีก็เป็นเรื่องของการได้รับอิทธิพลจากกลุ่มที่เราเป็นสมาชิก หรือกลุ่มที่เราปรารถนา

อยากเป็น ทั้งทางตรง และทางอ้อม เราเรียกลักษณะเช่นนี้ว่าพฤติกรรมการณ์แบบสังคม ซึ่งเป็นพื้นฐานที่เกิดจากอารมณ์ ความรู้สึก ความรู้สึกของบุคคลซึ่งไม่ได้มีพื้นฐานของพฤติกรรมที่มาจากเหตุผล

2.3) ทฤษฎีว่าด้วยการกระทำที่ไม่ได้ตั้งใจมาก่อน (Impulse Action) เป็นทฤษฎีที่มีความเห็นว่า ผู้ซื้อเป็นผู้กระทำการตัดสินใจซื้อจะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าหลายชนิดในลักษณะแบบเฉียบพลันหรือไม่ได้ตั้งใจมาก่อน (Impulse) คือปราศจากการไตร่ตรอง หรือการวางแผนไว้ล่วงหน้า ดังนั้นจึงถือได้ว่าผู้ซื้ออาจทำการตัดสินใจแบบไม่มีเหตุผลได้ เพราะไม่มีการพิจารณา หรือศึกษาหาข้อมูลเพื่อให้ได้ทราบข้อดีข้อเสียหรือประโยชน์ของทางเลือกที่จะใช้ตัดสินใจที่ออกมาดีที่สุด หรือมีความเสี่ยงน้อยที่สุดก่อนเป็นพฤติกรรมการณ์การซื้อที่ไม่ได้ตั้งใจซื้อมาก่อน แต่เกิดจากอารมณ์ความรู้สึกในขณะนั้นที่ต้องการที่จะซื้อ

2.4) ทฤษฎีว่าด้วยการสุ่มเลือก หรือความน่าจะเป็น (Random Choice or Probabilistic) เป็นทฤษฎีที่มองเห็นว่าพฤติกรรมการณ์การซื้อหลายอย่างของบุคคลมีลักษณะเป็นการซื้อที่ขาดการเอาใจใส่และชี้ให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างตราสินค้าที่ทำการซื้อได้น้อยมาก นักวิจัยบางท่านจึงเห็นลักษณะซื้อเช่นนี้จะสามารถอธิบายได้ดีที่สุดว่าเป็นพฤติกรรมการณ์ที่เกิดจากการตัดสินใจแบบการสุ่มเลือก คือขึ้นอยู่กับความพอใจของตนเอง ที่จะเลือกซื้อสินค้าตัวไหน ปกติแล้วทฤษฎีนี้จะเน้นศึกษาการคาดคะเนในพฤติกรรมการณ์การเปลี่ยนตราสินค้า (Brand Switching Behavior) ของผู้บริโภคว่าจะเป็นไปในลักษณะใด ซึ่งจำเป็นต้องอาศัยแบบจำลองว่าด้วยความน่าจะเป็นสำหรับการคาดคะเนการเลือกซื้อสำหรับตราของสินค้าตราใดตราหนึ่ง

3. โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) ดังภาพประกอบ 2



ภาพประกอบ 2 แผนภูมิโมเดลแสดงรายละเอียดรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2534 : 68)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2534 : 68-69) ได้สรุปเกี่ยวกับ โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) ไว้ในหนังสือการบริหารการตลาดยุคใหม่ว่าเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ดังโมเดลต่อไปนี้ จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่การเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขาย ไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อแล้วจึงมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกได้ว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจ และจัดสิ่งกระตุ้นจากภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่ง

อาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

- สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ
- สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย
- สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าการกระตุ้นความต้องการซื้อ
- สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลดแลกแจกแถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

- ก. สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล
- ข. สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝากถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น
- ค. สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ
- ง. สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทย ในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buy Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า มีทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมปัง ฯลฯ สมมติว่า ผู้บริโภคเลือกนมสด

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือก ยี่ห้อโฟร์โมสต์ หรือมะลิ ฯลฯ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใดหรือ ร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเข้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อ หนึ่ง กล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

4. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า

ยอดยิ่ง คงทอง (2524 : 13-17) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภคมีดังนี้

1. **รายได้** รายได้นับเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดของการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า เพราะผู้บริโภคสามารถ ซื้อสินค้า ซึ่งเขามีเงินเพียงพอที่จะจ่ายเพื่อซื้อสินค้านั้น

2. **ความหาได้ของสินค้า** การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับว่าสินค้านั้นหาได้ ตลอดปีหรือไม่ ความหาได้ของสินค้าขึ้นอยู่กับกำไรและความสามารถในการผลิต และอาจถูกกำหนดโดย ความทำได้ของวัตถุดิบที่ใช้ผลิตสินค้า ราคาวัตถุดิบ ต้นทุนค่าแรงงาน ค่าการตลาด ภาษี และความต้องการ ซื้อสินค้านั้นในตลาด

3. **การโฆษณา** การโฆษณาเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การ โฆษณาเป็นสิ่งที่ทำหน้าที่อย่างสำคัญในการให้ข่าวสารด้านสินค้า และบริการแก่ผู้บริโภค และบางครั้งการ โฆษณาทำให้ผู้บริโภคสับสน และการโฆษณาชักจูงให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าที่ผู้บริโภคไม่มีความต้องการจริงๆ

4. **นิสัย** ทุกคนมีนิสัยประจำตัวในการกระทำกิจกรรมต่างๆ ดังนั้นการกระทำต่างๆ โดยทั่วไป มักจะเป็นโดยอัตโนมัติ และส่วนนั้นก็เป็นสิ่งที่ต้องรับรู้กันว่านิสัยเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างรุนแรง ต่อการตัดสินใจเลือกของผู้บริโภค ผู้บริโภคที่มีความพอใจต่อสินค้าและบริการที่สนองโดยร้านพิเศษ และจะ ไปซื้อของที่ร้านพิเศษที่ทำให้พอใจก็จะไม่ไปซื้อที่ร้านอื่นอีก คือ ปิดโอกาสทางเลือกอื่นที่จะเข้าสู่กระบวนการ ตัดสินใจของผู้บริโภคโดยสิ้นเชิง

5. **ขนบธรรมเนียมประเพณี** ขนบธรรมเนียมประเพณี เป็นสิ่งที่มีความอิทธิพลในการทำให้ผู้บริโภค เลือกซื้อสินค้า เพื่อให้สอดคล้องกับธรรมเนียมประเพณีที่ถือปฏิบัติกันมาในแต่ละสังคม เช่น ชาวเชียงใหม่จะ พร้อมใจกันแต่งกายพื้นเมืองในวันปีใหม่ ซึ่งจะทำให้เสื้อผ้าพื้นเมืองกลายเป็นสินค้าที่ต้องการของผู้บริโภค ชาว เชียงใหม่

6. **แฟชั่น** แฟชั่นเป็นคำที่ใช้กับสไตล์ในขณะนี้ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเลือกสรรบริโภคของผู้บริโภค มากทีเดียว แฟชั่นมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว แฟชั่นก่อกำเนิดขึ้นโดยกลุ่มชนส่วนน้อย และเลียนแบบ โดยผู้อื่นส่วนใหญ่กลุ่มคนที่มีอิทธิพลต่อ

5. รูปแบบการตัดสินใจ

แสวง รัตนมงคลมาส (2542 : 73-78) ได้กล่าวถึง แนวทางหรือรูปแบบการตัดสินใจในทางสังคม มี 2 รูปแบบ คือ

1. แบบไม่เป็นวิทยาศาสตร์ (Non - Scientific Types) ได้แก่

1.1 บ凭ความรู้สึก (Heuristic) เป็นการตัดสินใจบนรากฐานความรู้สึกไม่มีทางเลือก เป็นการตัดสินใจโดยใช้อัตวิสัยของผู้ตัดสินใจเป็นหลัก

1.2 บ凭รอบจารีต (Normative) เป็นการตัดสินใจที่ขึ้นกับจารีต และวัฒนธรรมที่สังคมดำรงอยู่ ดังนั้นการตัดสินใจจะไม่มีทางเลือกอื่น

1.3 บ凭ความเชื่อ (Myths) เป็นการตัดสินใจที่ตั้งอยู่บนฐานความเชื่อ จะทำให้ผู้ตัดสินใจไม่คิดถึงทางเลือกอื่นเลย เช่น เชื่อว่าดวงกำลังดีจึงรีบทำ

2. เป็นแบบวิทยาศาสตร์ (Scientific Types) มองกว้างเป็นภาพรวมไม่ต้องยึดเพียงแง่มุมในมุมหนึ่ง ได้แก่

2.1 แนวทางการใช้ภาพรวมประสบการณ์ (Holistic Approach) เป็นแนวทางตัดสินใจที่ผู้ตัดสินใจต้องเข้าใจปัญหาและมีประสบการณ์ในการมองภาพรวมอย่างรอบด้านไม่ยึดติดเพียงแง่มุมใดมุมหนึ่ง หรือจะไม่มองเป็นเสี่ยงเสีย ต้องเห็นภาพรวม คือโครงสร้าง และกระบวนการทั้งหมด ตัวอย่างเช่น การตัดสินใจของคนจีนในอดีตในการดำเนินธุรกิจมักจะมี แนวทางการตัดสินใจโดยการมองภาพรวมจากประสบการณ์ที่มีอยู่

2.2 แนวทางผลักดันทางการเมือง แนวทางผลักดันทางการเมืองแยกการตัดสินใจได้ 2 ประเด็น คือ

ประเด็นที่ 1 ลักษณะการตัดสินใจเป็นการเลือกค่า (Choice of Value) ซึ่งมี 2 ด้าน คือ 1.1) ความเป็นจริงทางด้านภาวะวิสัย (Objective Reality) เป็นการใช้นำทางเชิงเหตุผล 1.2) ความเป็นจริงทางด้านอัตวิสัย (Subjective Reality) ซึ่งใช้ความรู้สึกนึกคิด ค่านิยม จารีตประเพณี ความยุติธรรมเป็น การใช้ค่า (Value) เข้ามาเกี่ยวข้อง ตัวอย่างที่เห็นชัด เช่น การประกันสังคมเป็นการเลือกค่า (Choice of Value) กล่าวคือการมีกฎหมายประกันสังคมขึ้นมาเพื่อสร้างความมั่นคงแก่ลูกจ้างแรงงานจะอิงค่า (Value) ไม่มีมวลชน กลุ่มนายทุนนายจ้างจะพยายามต่อต้าน โดยเหตุผลต่างๆ เช่น เมื่อมีประกันสังคมแล้วจะทำให้คนเกียจคร้านไม่ขยันทำงาน ในขณะที่กลุ่มมวลชนจะพยายามเรียกร้อง และต้องการกฎหมายประกันสังคมมากขึ้น

ประเด็นที่ 2 กลไกการตัดสินใจตามแนวทางผลักดันทางการเมือง เป็นเรื่องของขั้วอำนาจการสวิง (Poles of Swing) ที่จะผลักดันให้เป็นขั้วไหน ระหว่างขั้วบวก - ขั้วลบ (Positive Negative Swing)

2.3 แนวทางเชิงเหตุผล (Rational Approach) เป็นการตัดสินใจที่เป็นวิทยาศาสตร์ ซึ่งเป็นลักษณะการหาทางเลือกที่ดีที่สุดเป็นพื้นฐานการตัดสินใจ คือถ้าเราตัดสินใจต้องหาข้อมูลให้พร้อมตลอดเวลา ภายใต้แนวทางนี้จะมีข้อโต้แย้งในข่าวสารที่สมบูรณ์ (Complete Information) กับข่าวสารที่ไม่สมบูรณ์

(Incomplete Information) ในการตัดสินใจนั้น ต้องหาข้อเท็จจริงรูปธรรมทั้งหลายมาประกอบการตัดสินใจ จะมีข้อโต้แย้งว่าในโลกความเป็นจริงมักจะขาดความพร้อม ดังนั้นการตัดสินใจต้องอยู่ภายใต้ความไม่สมบูรณ์ (Decision - Making Under Incomplete Information) ถ้าเชื่อต่อไปว่าการตัดสินใจต้องอยู่ภายใต้ความไม่แน่นอน (Making Under Uncertainty) ดังนั้นการที่จะตัดสินใจแนวทางนี้ควรมีข่าวสารข้อมูลที่พร้อมและสมบูรณ์

จุมพล หนิมพานิช (2539 : 23) ได้แบ่งรูปแบบของการตัดสินใจออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ

1. การตัดสินใจที่กำหนดไว้ล่วงหน้า (Programmed Decision) คือการตัดสินใจที่ได้กำหนดทางเลือก และชี้ให้เห็นแนวทางในการตัดสินใจอยู่แล้วเป็นการช่วยให้การตัดสินใจภายใต้สถานการณ์หนึ่งโดยเฉพาะง่ายเข้า ในการตัดสินใจที่กำหนดทางเลือกไว้ล่วงหน้านี้ จะเปิดโอกาสให้ผู้ตัดสินใจเลือกทางเลือกน้อยมาก เพราะเป็นเรื่องที่เกิดขึ้นบ่อย หรือเป็นประจำจนผู้ที่ตัดสินใจคาดหมายผลของการตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องนั้นๆ ได้อย่างถูกต้อง เมื่อเกิดกรณีที่จะต้องตัดสินใจ เช่น ในกรณีบุคลากรขององค์กรที่ปฏิบัติงานในหน้าที่เกี่ยวกับโปรแกรมคอมพิวเตอร์ เมื่อมีการฝึกอบรมเกี่ยวกับเรื่องโปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่ยังไม่เคยได้เรียนรู้มาก่อน ก็เป็นที่คาดหมายได้ว่าบุคลากรผู้นั้นย่อมสนใจที่จะตัดสินใจเข้ารับการอบรม เพราะเป็นการอบรมที่กำหนดขึ้นโดยเฉพาะผู้ที่ปฏิบัติงานด้านนี้โดยตรง

2. การตัดสินใจที่ไม่ได้มีการกำหนดไว้ล่วงหน้า (Unprogrammed Decision) เป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับปัญหาในเรื่องที่ไม่เป็นไปตามความตั้งใจหรือมิได้คาดหมายหรือวางแผนมาก่อน เป็นการตัดสินใจที่ไม่ได้มีการเตรียมระเบียบวิธีการตัดสินใจที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้าเพื่อเตรียมรับมือกับปัญหาใดๆ ที่จะต้องมีการตัดสินใจอีก ทั้งไม่มีการนำเอาผลของการตัดสินใจครั้งก่อนๆ มาเป็นหลักเกณฑ์หรือมาตรฐานในการตัดสินใจครั้งใหม่ แต่จะทำการตัดสินใจใหม่ในทุกครั้งที่เกิดกรณี หรือปัญหาในการตัดสินใจซึ่งเป็นแนวทางเดียวกันกับ พิมลจรรย์ นามวัฒน์ (2539 : 262) ซึ่งกล่าวว่า การตัดสินใจที่ไม่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้าเป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับปัญหาหรือเรื่องที่ไม่เป็นไปตามนโยบายขั้นตอน การดำเนินงานมีความซับซ้อน เป็นเรื่องพิเศษ ซึ่งไม่มีการกำหนดรูปแบบหรือขั้นตอนที่ต้องดำเนินการไว้ล่วงหน้า การตัดสินใจนั้นหากใช้สามัญสำนึก (Spontaneous Decision - Making) ก็คือ การตัดสินใจโดยไม่มีหลักคิดแต่เพียงว่าอะไรเหมาะสมหรือความเป็นอยู่อย่างไรก็ตัดสินใจไปตามนั้น เป็นลักษณะของการตัดสินใจโดยปราศจากการไตร่ตรองเพียงแต่อาศัยสามัญสำนึกหรือสัญชาตญาณเป็นสำคัญเท่านั้น ในทางกลับกัน หากตัดสินใจโดยการไตร่ตรองด้วยเหตุผล (Rational Decision - Making) เป็นการตัดสินใจตามหลักการ เหตุผล และวิธีการที่เหมาะสม เพื่อให้เกิดผลดีและถูกต้องที่สุด การตัดสินใจแบบนี้จึงต้องอาศัยเทคนิค หรือขบวนการต่างๆ (Formal Mechanic or Process of Decision - Making) ช่วยด้วย (อุณรัตน์ ธรรมโกมินทร์. 2513 : 8)

กิจกรรมที่ประกอบการตัดสินใจจะประกอบด้วยกิจกรรมต่างๆ ดังนี้ (จุมพล หนิมพานิช. 2539 : 2)

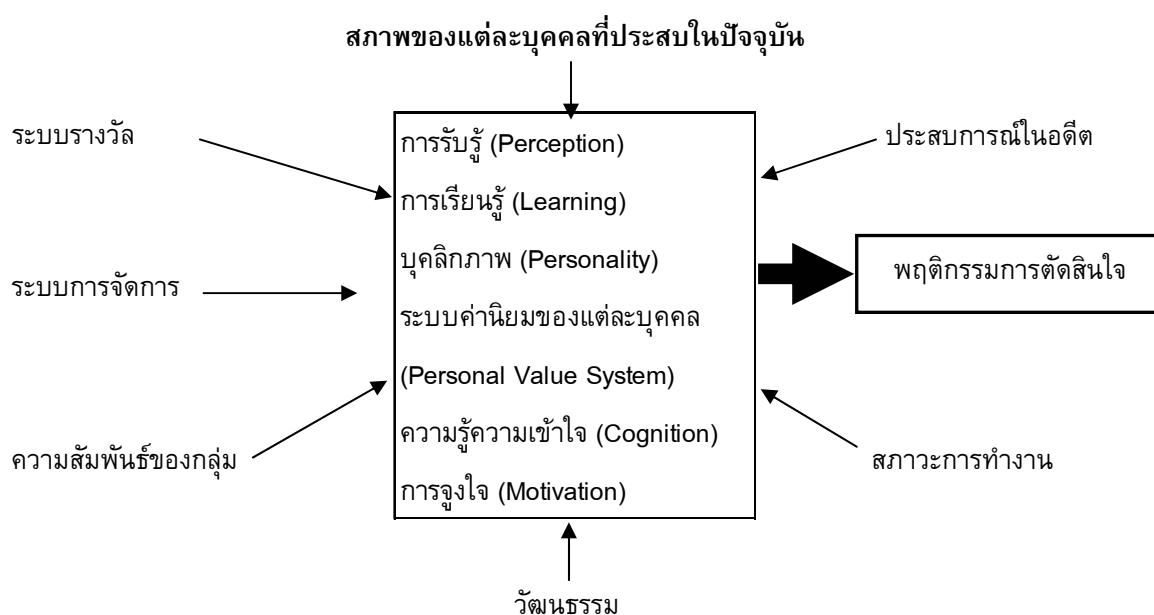
1. กิจกรรมการค้น หรือแสวงหาข้อมูลข่าวสาร (Intelligence Activity) คือการดำเนินการค้นหาข่าวสารข้อมูล และรายละเอียดต่างๆ เพื่อนำเอาไปใช้ประกอบการพิจารณาตัดสินใจ

2. กิจกรรมการออกแบบ (Design Activity) ได้แก่ การจัดประเมิน วิเคราะห์ทางเลือกต่างๆ ทั้งหมดที่มีอยู่เพื่ออาจเป็นทางออกของการตัดสินใจในประเด็นปัญหา หรือปัญหาที่ต้องตัดสินใจนั้น

สุชาติ สังข์เกษม (2543 : 16) กล่าวว่า การประเมินทางเลือกคือการเสาะหาทางเลือก กลั่นกรองทางเลือกกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการ นอกจากนี้ พิมลจรรย์ นามวัฒน์ (2539 : 269) กล่าวว่า ในการประเมินทางเลือกแต่ละทางว่ามีประสิทธิภาพมากน้อยแค่ไหนต้องคำนึงถึงเป้าหมาย ทรัพยากร ค่าใช้จ่าย รายรับ ข้อดีข้อเสียของแต่ละทางเลือกต่างๆ

3. กิจกรรมเกี่ยวกับการเลือก (Choice Activity) ได้แก่ การดำเนินการตัดสินใจเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากหลายทางเลือก เรียกได้ว่าการตัดสินใจเลือกทางเลือกที่เหมาะสมที่สุด (An Appropriate Alternative) ในการแก้ปัญหา ศิริพร พงศ์ศรีโรจน์ (2540 : 191) ได้กล่าวเกี่ยวกับเรื่องนี้ไว้ว่า ทางที่ดีที่สุดนั้นอาจเป็นไปได้ว่าความเห็นของบุคลากรอาจไม่ตรงกับความเห็นของผู้บังคับบัญชา ต้องถือความเห็นของผู้บังคับบัญชาเป็นหลัก การเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดอาจมีข้อยุ่งยากในกรณีที่ทางเลือกแต่ละทางต่างก็มีผลดีเท่าเทียมกันทำให้ไม่สามารถ เห็นได้ชัดว่าเลือกในเป็นทางเลือกที่ดีที่สุด

มานพ สวามีชัย (2527 : 140) ได้อธิบายพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจของคนในองค์กร จะแสดงออกมากแตกต่างกันอาจสืบเนื่องมาจากเหตุผลหลายประการ ดังภาพประกอบ 3



ภาพประกอบ 3 แผนภูมิ แสดงถึงพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจของบุคคล

ธงชัย สันติวงษ์ (2540 : 214-215) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริหาร มักจะมีลักษณะแตกต่างกันไปตามชนชั้นทางสังคมที่สังกัดอยู่ ความแตกต่างกันดังกล่าวอาจสืบเนื่องมาจากสาเหตุต่างๆ กันดังนี้

สิ่งจูงใจต่างกัน (Motivation) เป้าหมายของแต่ละบุคคลมักจะเป็นสิ่งที่สืบเนื่องมาจากค่านิยมที่ต่างกันดังนี้ ชนชั้นทางสังคมแต่ละชนชั้นมีวัฒนธรรมย่อยที่แตกต่างกัน จึงทำให้สิ่งจูงใจของแต่ละชนชั้นไม่

เหมือนกันด้วย เช่น จากการศึกษาพบว่าคนชั้นกลางมักมีสิ่งจูงใจที่เน้นถึงเหตุผลมากกว่า และมีการคิดถึงอนาคตมากกว่าคนชั้นต่ำ ซึ่งคำนึงถึงแต่ปัจจุบันและอดีตเท่านั้น

การรับรู้และความเข้าใจต่างกัน (Perception) กล่าวคือ คนที่อยู่ในชนชั้นใดมักจะมองเห็นและเข้าใจสิ่งต่างๆ และตีความตัวกระตุ้นอันเดียวกันออกไปตามค่านิยมของชนชั้นตนเองเสมอ

ลักษณะท่าทางต่างกัน (Personality) ลักษณะท่าทางของบุคคลต่างๆ มักจะผันแปรไปตามชนชั้นของสังคมเสมอ จากการทดสอบพบว่าเด็กที่อยู่ในฐานะสูงกว่า มักจะมีบุคลิกภาพที่ดี ความมั่นใจ เชื่อสัตย์ ความสมบูรณ์ทางจิตใจ การใช้ภาษา ความร่วมมือ และความสุภาพมากกว่าเด็กที่อยู่ในชนชั้นทางสังคมที่มีฐานะต่ำกว่าการเรียนรู้และความเฉลียวฉลาดต่างกัน (Learning and Intelligence) โดยปกติเด็กในชนชั้นที่อยู่สูงกว่ามักจะมีเฉลียวฉลาด และมีการเรียนรู้เร็วกว่า ทั้งนี้เพราะเหตุผลหลายประการ เช่น ได้รับการเลี้ยงดูด้วยอาหารที่สมบูรณ์ในช่วงแรกของการเจริญเติบโตทำให้สมองดีกว่า และมีสุขภาพดีกว่า มีโอกาสได้รับการศึกษามากกว่า และดีกว่า

ครอบครัวที่แตกต่างกัน (The Family) ครอบครัวที่ต่างกันชนชั้นต่างๆ อาจทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ทั้งนี้จากข้อเท็จจริงบางประการดังนี้

- โดยปกติสามีภรรยาที่แต่งงานกัน มักจะมีพื้นฐานทางด้านสังคมมาเหมือนกัน ซึ่งจะทำให้มีความต้องการที่เข้ากันได้ การทำส่วนแบ่งทางการตลาดตามเกณฑ์ของสังคมเช่นนี้จะสะดวกกว่า
- ครอบครัวที่อยู่ในชั้นทางสังคมที่สูงกว่ามักจะมีความมั่นคง และมีการจัดระเบียบที่ดีกว่าซึ่งทำให้ความต้องการของครอบครัวไปด้วยกันได้โดยไม่ขัดแย้งกัน สำหรับกรณีของการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการด้วยวิธีการตัดสินใจร่วมโดยครอบครัว
- ในครอบครัวที่ต่างกัน ความมีอำนาจในการตัดสินใจของฝ่ายสามีหรือฝ่ายภรรยาอาจจะแตกต่างกันไป ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่ทำหรับครอบครัว

แบบของวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน (Cultural Patterns and Artifacts) ชนชั้นของสังคมจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของครอบครัว ด้วยการถ่ายทอดวัฒนธรรมของชุมชนเข้าสู่ครอบครัวในรูปแบบต่างๆ กัน ข้อที่แตกต่างที่สำคัญ คือ

- แต่ละชนชั้นของสังคมจะมีภาษาของชนชั้นของตนที่ต่างจากชั้นอื่น
- แต่ละชั้นจะมีการเลือกแบบของการประกอบกิจกรรมเพื่อการพักผ่อน (Recreation Patterns) ต่างกัน
- แต่ละชั้นจะเกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางศาสนาต่างกัน
- ชนชั้นของสังคมจะมีอิทธิพลทำให้กิจกรรมประจำวันของคนในสังคมต่างกันไปด้วย เช่น การตื่นนอน และการกินอาหารในเวลาที่แตกต่างกัน หรือเลือกสถานที่กินอาหารไม่เหมือนกัน

กระบวนการตัดสินใจต่างกัน (Decision Process) ชนชั้นของสังคมมักจะเป็นปัจจัยประการสำคัญที่ทำให้กระบวนการตัดสินใจต่างๆ แตกต่างกันไป ตัวอย่างเช่น ขั้นตอนของการสังเกตเห็นปัญหา (Problem - Recognition Stage) ชนชั้นของสังคมต่างๆ ที่อยู่ต่ำลงไปมักจะทำการซื้อที่รวดเร็วทันทีที่เกิดความต้องการขึ้น และนอกจากนี้การซื้อสินค้าประเภทคงทนถาวรชั้นที่อยู่ต่ำลงไปมักจะทำการซื้อทันทีที่ของเดิมใช้การไม่ได้

โดยจะทำการซื้อทันที แต่ตรงกันข้ามกับชั้นที่อยู่ตรงกลาง ๆ ซึ่งมักมีการวางแผนการซื้อสินค้าดังกล่าวไว้ล่วงหน้า

แหล่งข้อมูลที่ได้มาต่างกัน (Information Sources) ผู้บริโภคทั้งหลายมักจะได้รับขนาด และแหล่งที่มาของข้อมูลแตกต่างกันไปตามฐานะทางสังคม สำหรับชนชั้นที่อยู่ต่ำสุด แหล่งที่มาของข้อมูลมักจะจำกัดกว่า และมักได้ข้อมูลที่ไม่ถูกต้อง รวมทั้งถูกหลอกลวง แต่ในเวลาเดียวกันชั้นที่อยู่สูงขึ้นไปนั้น โดยปกติมักจะได้รับจากแหล่งข้อมูลที่มากกว่าชั้นล่าง ๆ ทั้งนี้เพราะแต่ละคนมักจะชอบแหล่งข้อมูลตามที่เหมาะสมกับชั้นของสังคมตน และนอกจากนี้คนในแต่ละชั้นยังมักจะเลือกหาแหล่งข้อมูล เช่น หนังสือพิมพ์ และโทรทัศน์ ที่มีมาตรฐานต่างกันอีกด้วย

กระบวนการซื้อต่างกัน (Purchasing Processes) ฐานะทางสังคมมักจะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในส่วนที่เกี่ยวกับการซื้อ จะเลือกที่ไหนอย่างไร หลักฐานที่ปรากฏเสมอก็คือคนที่มิฐานะต่ำมักจะนิยมซื้อจากร้านในท้องถิ่นที่ใกล้ๆ ที่เป็นที่รู้จักกันค่อนข้างสูงมักจะมีความเชื่อมั่นในการซื้อ และจะทำการเสาะหาและเปรียบเทียบจากหลายร้าน และจากที่ไกลๆ

6. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ (2539 : 910) ได้แบ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่าประกอบด้วยขั้นตอนสำคัญ 5 ขั้นตอน คือ

1. การรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น (Problem of Need Recognition) หมายถึง การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาที่กำลังเผชิญอยู่ จนเกิดความต้องการที่จะหาสิ่งใดสิ่งหนึ่งมาช่วยแก้ปัญหา นั้น ซึ่งก็คือสินค้าหรือบริการ ที่สามารถทำหน้าที่แก้ปัญหา นั้นๆ ได้นั่นเอง ปัญหาของผู้บริโภคจะมีความสำคัญมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับ ระยะห่างระหว่างสิ่งที่ผู้บริโภคอยากให้เป็น เทียบกับสิ่งที่เป็นอย่างอยู่ ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคคิดว่าเส้นผมของตนควรจะนุ่มสลวยในขณะที่ผมที่มีอยู่แห้งกรอบและแตกปลาย กรณีเช่นนี้ความสำคัญของปัญหาอาจมีมากจนถึงขั้นที่จะต้องทำการอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อแก้ปัญหานี้

2. การแสวงหาข้อมูล (Search for Information) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเสาะหา และคัดเลือกข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาที่กำลังเผชิญอยู่ เพื่อใช้กำหนดทางเลือก และประกอบการตัดสินใจเลือกทางเลือกในการแก้ปัญหา โดยทั่วไปผู้บริโภคมักจะมีข้อมูลจำนวนหนึ่งเก็บไว้ในความทรงจำ (Memory) เรียกว่าแหล่งข้อมูลภายในแต่ในบางครั้งก็อาจต้องหาเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก เช่น เมื่อทำการซื้อสินค้าประเภท High involvement product ชนิดใดชนิดหนึ่งเป็นครั้งแรก

3. การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) หมายถึง การนำเอาทางเลือกที่รวบรวมไว้ในขั้นตอนการแสวงหาข้อมูลมาพิจารณาเพื่อหาทางเลือกที่ดีที่สุด ทางเลือกในที่นี้ก็คือสินค้าหรือบริการจำนวนหนึ่งที่ทำหน้าที่แก้ปัญหาเดียวกัน เช่น ไม้ม้วน กับ เชือกทำความสะอาดพื้น หรือการเดินทางด้วยรถทัวร์กับรถไฟเป็นต้น ในแต่ละทางเลือกยังอาจมีอีกหลายทางเลือกอยู่ภายใต้มัน เช่น เชือกทำความสะอาดพื้น ตราจอห์นสัน ออรัล-บี คอลเกต และเปปโซเดนท์ ฯลฯ กล่าวโดยสรุปผู้บริโภคมักจะตัดสินใจเลือกใน 2 ระดับ คือ การเลือกตัวสินค้าหรือบริการ (Foods / Services) และการเลือกตราสินค้า (Brands)

4. การตัดสินใจและการทำกรซื้อ (Purchase or Choice) หมายถึง การตัดสินใจเลือกเอาทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งพร้อมกับดำเนินการเพื่อให้ได้ทางเลือกนั้นมาด้วยวิธีการลักษณะต่างๆ

5. ความรู้สึกหลังการซื้อ (Post Purchase Feelings or The Outcome of Choice) หมายถึง ความรู้สึกภายนอกหลังจากที่ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าหรือบริการที่เลือกซื้อแล้วซึ่งแบ่งออกเป็นความรู้สึกพอใจ และไม่พอใจในสินค้าหรือบริการนั้น ความพอใจเกิดขึ้นเพื่อผลลัพธ์จากการใช้ตรงกับที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ และถ้าหากผู้บริโภคผิดหวังกับการใช้สินค้าหรือบริการนั้น ก็จะรู้สึกไม่พอใจ

7. พฤติกรรมการซื้อ

ธงชัย สันติวงษ์ (2540 : 30-31) ได้กล่าวว่าในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ในทางปฏิบัติจะศึกษาพฤติกรรมของผู้ซื้อ (Buyer Behavior) ซึ่งเป็นเพียงส่วนหนึ่งของการปฏิบัติในการบริโภค พฤติกรรมของผู้ซื้อหมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนสินค้า และบริการด้วยเงิน รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวกำหนดให้มีการกระทำนี้ พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นเราเน้นถึงการซื้อของผู้ซึ่งซื้อเอาไปใช้บริโภคเอง ปกตินั้น เรามักใช้คำว่าพฤติกรรมของลูกค้า (Customer Behavior) แทนกันกับพฤติกรรมของผู้ซื้อได้

พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นในความหมายที่ถูกต้องมิใช่หมายถึงการบริโภค (Consumption) หากแต่ศึกษาถึงการซื้อ (Buying) ของผู้บริโภค ในที่นี้จึงเน้นถึงตัวผู้ซื้อเป็นสำคัญ และที่ถูกต้องแล้ว การซื้อเป็นเพียงจุดหนึ่งของกระบวนการตัดสินใจ และไม่สามารถแยกออกได้จากการบริโภคสินค้าทั้งที่กระทำโดยตัวผู้ซื้อสินค้าเอง หรือการบริโภคโดยสมาชิกคนอื่น ๆ ในครอบครัว ซึ่งมีผู้ซื้อทำหน้าที่เป็นผู้ซื้อแทนในการซื้อแทนนั้น ผู้ซื้อแทนจะเป็นผู้ทำงานแทนความพอใจของผู้ที่จะบริโภคอีกต่อหนึ่ง

จะเห็นได้ว่าการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น ในทางปฏิบัติจะมุ่งศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคนั้นเอง แต่การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าก็ย่อมมีอีกหลายปัจจัยเข้ามาประกอบการตัดสินใจ และต้องผ่านกระบวนการทางความคิด และขั้นตอนในการตัดสินใจที่ซับซ้อนในการศึกษาวิเคราะห์ เพื่อที่จะได้เข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างลึกซึ้ง

8. ความหมายของความคิดเห็น

ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกของแต่ละคนในอันที่จะพิจารณาถึงข้อเท็จจริงอย่างใดอย่างหนึ่ง ได้ มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายและคำนิยามของความคิดเห็นไว้ ดังนี้

สุชา จันทรโธม และสุรางค์ จันทรโธม (2520 : 104) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความคิดเห็น หมายถึง ความคิดเห็นยากที่จะแยกออกจากเจตคติได้โดยเด็ดขาด เพราะทั้งความคิดเห็นและเจตคติมีลักษณะคล้ายคลึงกันแต่ลักษณะของความคิดเห็นนั้นจะไม่ลึกซึ้งเหมือนกับเจตคติ

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526 : 13) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความคิดเห็นหมายถึง การแสดงออกด้าน เจตคติอย่างหนึ่ง แต่การลงความคิดเห็นนั้น มักมีอารมณ์เป็นส่วนประกอบและเป็นส่วนที่พร้อมที่จะมีปฏิกิริยา เฉพาะอย่างต่อสถานการณ์ภายนอก

สงวน สุทธิเลิศอรุณ และคณะ ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความคิดเห็นหมายถึง การแสดงออกถึง วิจารณ์ญาณที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยเฉพาะความคิดเห็นมีความหมายที่แคบกว่าเจตคติ เพราะความคิดเห็นของบุคคลเปลี่ยนไปตามข้อเท็จจริง (Fact) และเจตคติ (Attitude) ของบุคคลที่ในขณะที่เจตคติแสดง ความรู้สึกทั่วไป เกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความคิดเห็นจะเป็นการอธิบายเหตุผลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะ (อภิชัย ชาชุม. 2 5 3 8 : 1 0 - 1 1)

โยธิน ศันสนยุทธ์ และจุฬพล พูลภัทรชีวิน ได้กล่าวไว้ว่า นักจิตวิทยาสังคมให้นิยามความคิดเห็น ว่าเป็นการแสดงออกทางภาษา (Verbal Expression) เกี่ยวกับเจตคติ ความเชื่อ หรือค่านิยม ความคิดเห็น ไม่ใช่สิ่งเดียวกับเจตคติ เพราะในตัวของมันเองไม่จำเป็นต้องประกอบด้วยขององค์ประกอบทางอารมณ์หรือ ทางพฤติกรรม (อภิชัย ชาชุม. 2538 : 11)

กมลรัตน์ หล้าสูงษ์ ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความคิดเห็นหมายถึง การแสดงออกโดยการพูดหรือ เขียนเกี่ยวกับ เจตคติ ความเชื่อ หรือค่านิยมของบุคคล ความคิดเห็นไม่เหมือนเจตคติตรงที่ไม่จำเป็นที่จะต้อง แสดงความรู้สึก อารมณ์ หรือแม้กระทั่งการแสดงพฤติกรรมที่จะตอบสนองหรือไม่ตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นเพียงคำพูดพร้อมเหตุผลที่บุคคลคิดขึ้นมา และถ้ามีคนไม่เห็นด้วย บุคคลนั้นก็จะอาจเปลี่ยนคำพูด ดังกล่าวได้ (อภิชัย ชาชุม. 2 5 3 8 : 1 1)

ลาวัญญ์ จักรานวัณณ์ (2540 : 9) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความคิดเห็นหมายถึง ความเชื่อหรือการ ลงความเห็นที่ไม่ได้เป็นความรู้สึกอันแท้จริง แต่ในบางครั้งความคิดเห็นในบางสิ่งบางอย่างอาจเป็นจริงได้

พจนานุกรมเวบสเตอร์ (Guralnik. 1976 : 46) ได้ให้คำจำกัดความของความคิดเห็นสรุปได้ ดังนี้

1. ความเชื่อที่ไม่สามารถยืนยันได้อย่างแน่นอนว่าเป็นความรู้สึกที่แท้จริง แต่ก็ดูเหมือนว่าจะเป็น สิ่งที่ถูกต้องและมีเหตุผล หรือเป็นความน่าจะเป็นของความคิดเห็นเฉพาะบุคคลในการตัดสินใจ
2. การประเมินผล หรือความรู้สึก หรือการประมาณค่าเกี่ยวกับคุณลักษณะ หรือคุณค่าของบุคคล หรือสิ่งต่างๆ
3. รูปแบบการตัดสินใจของผู้เชี่ยวชาญเนื้อหาสาระ ซึ่งการให้ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญเป็น สิ่งที่ต้องการ
4. หลักเกณฑ์ในการใช้ถ้อยคำโดยมีการตัดสินใจ หรือพิจารณาตัดสินสิ่งต่างๆ โดยมีหลักเกณฑ์ สันนิษฐานในแต่ละรายการนี้

จากคำจำกัดความต่างๆ พอจะสรุปได้ว่าความคิดเห็นหมายถึง การแสดงออก ทางด้านความรู้สึก ความเชื่อ ค่านิยม การยอมรับ และการเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย ที่มีต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ประเภท บุรูกิจแฟรนไชส์ โดยอาศัยประสบการณ์ และสภาพความเป็นจริง มาประกอบการแสดงออกนั้นๆ

9. ความสำคัญของความคิดเห็น

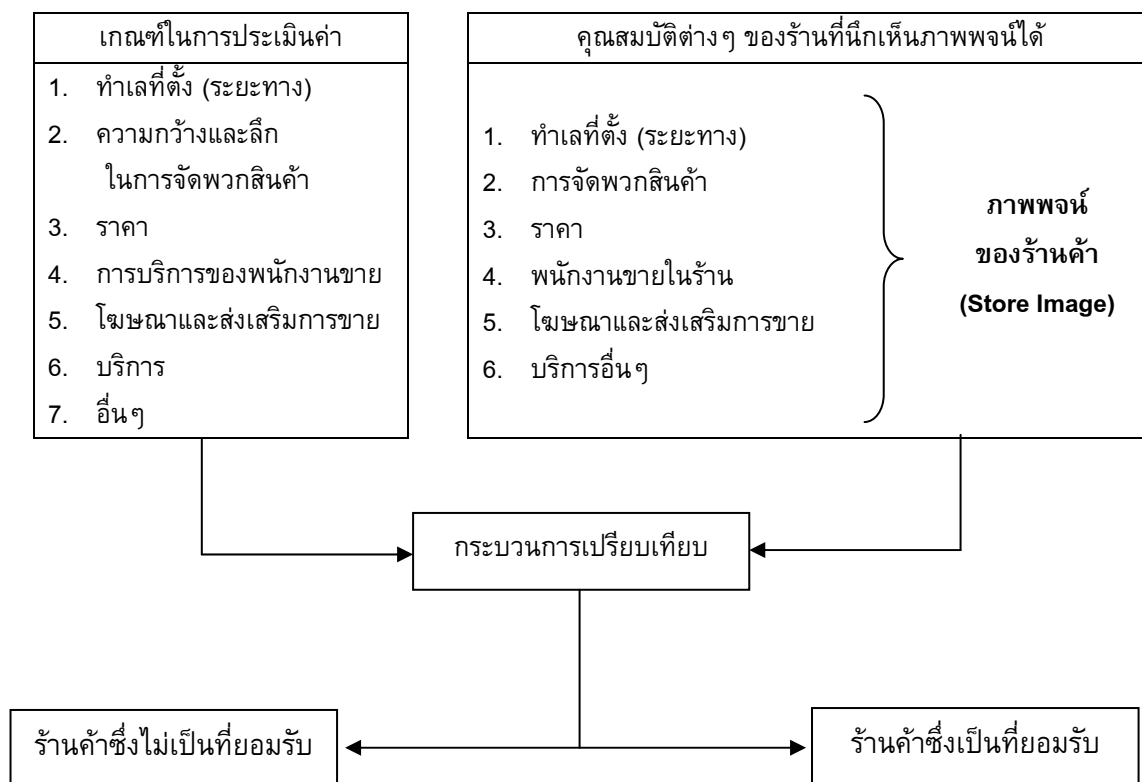
การศึกษาความคิดเห็นเป็นการศึกษาความรู้สึกของบุคคล กลุ่มคน ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง แต่ละคนจะแสดงความเชื่อ และความรู้สึกใดๆ ออกมาโดยการพูด การเขียน เป็นต้น ความคิดเห็นจะเป็นประโยชน์ต่อการบริหารงาน การกำหนดนโยบาย แผนงานโครงการต่างๆ หรือการเปลี่ยนแปลงระบบงานการดำเนินงาน รวมทั้งการฝึกหัดการทำงานด้วย เพราะจะทำให้แนวทางการดำเนินงานต่างๆบรรลุตามวัตถุประสงค์ด้วยความเรียบร้อย และเป็นไปตามความพอใจของผู้ร่วมงาน (ลาวัณย์ จักรานุกุลณ์. 2540 : 9)

10. การเกิดความคิดเห็น

ความคิดเห็นเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ของบุคคล ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เกิดขึ้นได้ตามเงื่อนไข 4 ประการ คือ (ศักดิ์ สุนทรเสถียร. 2531 : 4)

1. กระบวนการเรียนรู้ที่ได้จากการเพิ่มพูนและบูรณาการของการตอบสนองแนวความคิดต่างๆ เช่น ความคิดเห็นจากครอบครัว โรงเรียน ครู การเรียนการสอนอื่นๆ
2. ประสบการณ์ส่วนตัวขึ้นอยู่กับความแตกต่างของบุคคลซึ่งมีประสบการณ์ที่แตกต่างกันไป นอกจากประสบการณ์ของคนจะสะสมขึ้นเรื่อยๆ แล้ว ยังทำให้มีรูปแบบเป็นของตัวเอง ดังนั้น ความคิดเห็นบางอย่างจึงเป็นเรื่องเฉพาะแต่ละบุคคลแล้วแต่พัฒนาการและความเจริญเติบโตของคนนั้นๆ
3. การเลียนแบบ การถ่ายทอดความคิดเห็นของคนบางคนได้มาจากการเลียนแบบความคิดเห็นของคนอื่นที่ตนเองเกิดความพอใจ หรือเกิดความชอบ เช่น พ่อแม่ ครู พี่น้อง ดารา นักการเมือง และคนอื่นๆ
4. อิทธิพลของกลุ่มสังคม คนย่อมรับความคิดเห็นตามกลุ่มสังคมที่ตนเองอาศัยอยู่ตามสภาพแวดล้อม เช่น ความคิดเห็นต่อกลุ่มศาสนา สถาบันต่างๆ เป็นต้น

11. กระบวนการเลือกร้านค้า (Store-Choice Processes) ดังภาพประกอบ 4



ภาพประกอบ 4 แผนภูมิ แสดงกระบวนการเลือกร้านค้า (Store-Choice Processes)

(อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2539 : 131)

ตัวกำหนดทั่วไปของการเลือกร้านค้า (General Determinants of Store Choice)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539 : 131-134) ตัวกำหนดของการเลือกร้านค้าแตกต่างกันไป แล้วแต่ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่จะทำการซื้อ ประเภทของร้านค้าต่างๆ ไป เช่น ร้านค้าปลีกธรรมดา ร้านค้าปลีกแบบลูกโซ่ ร้านสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น และคุณสมบัติต่างๆ ของบริโภคโดยทั่วไป ซึ่งตัวกำหนดต่างๆ คือ

1. ทำเลที่ตั้ง
2. ความกว้างและลึกของการจัดพวกหรือจัดกลุ่มสินค้า
3. ราคา
4. การโฆษณาการสื่อสารชนิดแพร่คำพูด
5. การส่งเสริมการขาย
6. พนักงานขายในร้าน
7. บริการต่างๆ
8. ลักษณะต่างๆ ทางวัตถุของร้าน
9. ลูกค้านุปถัมภ์ร้านค้า

1. ท่าเลที่ตั้ง

ผลของท่าเลที่ตั้งที่มีต่อการเลือกร้านค้านั้นเห็นได้ง่ายมาก ผู้บริโภคที่อยู่ไกลออกไปมักจะมาซื้อน้อยกว่าผู้บริโภคที่อยู่ใกล้กับร้านค้ามากกว่า เหตุผลที่เห็นได้ชัดก็คือ เมื่อระยะทางจากร้านค้าเพิ่มขึ้น จำนวนตัวแปรคั่นกลางต่างๆ ก็เพิ่มขึ้นด้วย

2. ความกว้างและลึกในการจัดพวกหรือจัดกลุ่มสินค้า

นอกเหนือจากท่าเลที่ตั้ง โว แอนเดอร์สัน (Wore Alderson) และ โรเบิร์ต เซสชันส์ (Robert Sessions) พบว่าการมีสินค้าหลายประเภทและหลายชนิด (Variety And Assortment) มีอิทธิพลต่อการชอบร้านค้ามากกว่าร้านอื่น จากการทดลองภายในห้องทดลองและทำการสำรวจทั้งสองพบว่า ร้านค้าที่มีสายผลิตภัณฑ์ลึกไปในประเภทใดประเภทหนึ่ง หรือมีหลายอย่างกว้างมากในสายเดียวกัน ได้รับค่านิยมชมชอบมากกว่าร้านที่มีการจัดพวกสินค้ากว้าง และลึกขนาดกลาง

3. ราคา

ความสำคัญของราคาในการเป็นตัวกำหนดความอุปถัมภ์ร้านค้าก็แตกต่างกันไปโดยประเภทของผลิตภัณฑ์ ร้านค้า และผู้บริโภคด้วย เช่น สจวร์ต ยูริช (Stuart U.Rich) และเบอร์นาร์ด ดี พอร์ทิส (Bernard D.Portis) ได้ศึกษาผู้จ่ายของร้านสรรพสินค้า พบว่าราคามักจะเป็นเหตุผลของการจ่ายที่ร้านใดร้านหนึ่ง โดยเฉพาะการวิจัยผู้จ่ายของในซูเปอร์มาร์เก็ต พบว่าราคาค่อนข้างไม่สำคัญ ดักลาส เจ ไทเกอร์ท (Douglas J.Tigert) และ โดแนลล์ เจ ไทเกอร์ท (Donald J.Tigert) พบว่าราคาสำคัญมาก ในกรณีผู้ซื้อรถยนต์ใหม่ Alderson Associates, Inc. พบว่าราคามักเป็นปัจจัยที่

อ้างถึงบ่อยที่สุดในการเลือกตัวแทนจำหน่าย คาโทนา (Katona) และมุลเลอร์ (Mueller) พบว่าในบางกรณีราคาไม่สำคัญในการตกลงใจว่าจะซื้อเครื่องมือขนาดใหญ่ และเสื้อผ้าเล่น เมื่อมีการวิจัยขัดแย้งกันเช่นนี้ ความสำคัญของราคาในเวลานี้จึงยังสรุปเป็นมาตรการเพื่อให้พิจารณาความชอบร้านค้ายังไม่ได้

4. การโฆษณาและการสื่อสารชนิดแพร่คำพูด

การโฆษณาเป็นเสมือนดังกึ่งตัวกำหนดของการอุปถัมภ์ร้านค้า การโฆษณาได้รับการพิจารณาว่าเป็นการแจ้งผู้บริโภคเกี่ยวกับการขาย สิทธิพิเศษ ผลิตภัณฑ์ใหม่ เป็นต้น

ผลของการโฆษณาที่มีต่อการอุปถัมภ์ร้านค้ายากต่อการพิสูจน์ และดูเหมือนว่าแตกต่างกันไปแล้วแต่ประเภทของการซื้อและร้านค้า โรเบิร์ต เอฟ เคลลีย์ (Robert F.Kelley) ได้ศึกษาแหล่งข่าวสารที่ทำให้เกิดความรู้ตัวเป็นครั้งแรกเกี่ยวกับร้านค้าผลิตภัณฑ์ในฟาร์ม และพบว่าการโฆษณาทำให้รู้ตัวได้ร้อยละ 16.9 สังเกตโดยการเห็นร้อยละ 50.5 และจากการแพร่คำพูด ร้อยละ 32.6 นอกจากนี้ผู้ตอบคำถามที่ถูกถามว่าแหล่งข่าวอะไรมีอิทธิพลมากที่สุด ในการตัดสินใจของเขาที่จะลองอุดหนุนร้านค้าใหม่ เขาได้แสดงว่าการแพร่คำพูดมีอิทธิพลเป็นสองเท่าของโฆษณาและสังเกตได้โดยการเห็น มีมากกว่าสามเท่า ปีแอร์ มาร์ทีนนิล (Pierre Martineau) พบว่าการโฆษณาอาจมีอิทธิพลที่มีพลังต่อการนึกเห็นภาพพจน์ของร้านค้าของผู้บริโภค

5. การส่งเสริมการขาย

บทบาทของเครื่องมือการส่งเสริมการขายต่างๆ ที่มีต่อการอุปถัมภ์ร้านค้าก็แตกต่างกันไปอย่างกว้างขวางด้วย ลองพิจารณาในกรณีการแจกแสตมป์การค้า (Trading Stamp) การวิจัยบางรายพบว่าขณะที่

ผู้บริโภคจำนวนมากเห็นคุณค่าและเก็บแสดมปีเหล่านี้ไว้ รายอื่นๆ น้อยรายที่เห็นความสำคัญของแสดมปีในแง่ของการเป็นปัจจัยที่กำหนดว่าจะไปจ่ายที่ไหนน้อยมาก ในทำนองเดียวกันการวิจัยอื่น พบว่าการนึกเห็นภาพพจน์ของผู้บริโภค โดยไม่คำนึงถึงสถานการณ์ของแสดมปี

6. พนักงานขายในร้านค้า

มีการวิจัยหลายรายเกี่ยวกับความสำคัญของพนักงานขายในร้านที่มีต่อการเลือกร้านค้าของผู้บริโภค บางรายพบว่าเลือกเพราะเหตุที่ว่าพนักงานขายเป็นมิตร ผู้ถูกวิจัยบางรายอ้างว่าคุณสมบัติต่างๆ ของพนักงานขายรวมทั้งความสุภาพ ความกรุณาปราณี และความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มักจะใช้เป็นมาตรการในการประเมินร้านค้า

7. บริการต่าง ๆ

บทบาทของการบริหารดูเหมือนว่าจะผันไปตามผู้บริโภค และผลิตภัณฑ์ทั้งสองอย่าง ดังผลการวิจัยต่อไปนี้

(ก) นโยบายการยอมให้คืนสินค้าสำคัญมากในการกำหนดว่าผู้บริโภคจะไปจ่ายของที่ร้านลดราคาหรือไม่

(ข) ในการซื้อรถยนต์คันใหม่ การคาดการณ์ว่าจะมีบริการที่ดีเป็นปัจจัยในหลายๆ ปัจจัยที่ผู้บริโภคเอ่ยถึงน้อยที่สุดที่ผู้ซื้อ กล่าวว่าเป็นเหตุให้เขาเลือกตัวแทนจำหน่าย

(ค) บริการเป็นปัจจัยหนึ่งที่ผู้บริโภคอ้างถึงคุณสมบัติของตัวแทนจำหน่ายน้อยที่สุดในผลิตภัณฑ์เครื่องมือขนาดใหญ่ แต่การวิจัยรายอื่นพบว่าเป็นไปในทางตรงกันข้าม

8. ลักษณะต่าง ๆ ทางวัตถุของร้านค้า

กระทบต่อการเห็นภาพพจน์ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณสมบัติอื่นๆ เกี่ยวกับร้านค้า วัตถุที่ใช้ทั้งภายในภายนอก ชนิดของพื้น ประเภทของการแสดงสินค้าและปัจจัยอื่นอีกมากมายหลากหลายกระทบต่อภาพพจน์ของร้านค้า

9. กลุ่มลูกค้าของร้าน

ประเภทของบุคคลที่มาจ่ายของในร้านค้ามีอิทธิพลต่อการเลือกร้านค้าด้วย จอห์น เอช วินแกท (John H. Wingat) กล่าวว่า "แนวความคิดเกี่ยวกับบุคลิกของเขาแต่แรกเริ่มนั้นมิได้เป็นผลมาจากลักษณะทางวัตถุของร้านค้า แต่เป็นผลมาจากกลุ่มของผู้บริโภคผู้ซึ่งไปจ่ายสินค้านั้น ผู้บริโภคมีการสมาคมกับกลุ่มทางสังคมที่จ่ายในสถานที่กลุ่มจ่าย และอ้างคุณสมบัติต่างๆ ในร้านค้าว่าเป็นของกลุ่ม"

12. ลักษณะของร้านค้า และผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ปริญ ลักษิตานนท์ (2536 : 124-126) ได้กล่าวถึงคุณสมบัติต่างๆ ของร้านค้า ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการไว้ในหนังสือการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ว่าส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับหลักคุณสมบัติ ดังนี้

1. การเลือกร้านค้าและที่ตั้ง (Store Choices & Location)

ลักษณะของร้านค้าย่อมบอกถึงกลุ่มผู้บริโภคเป็นกลุ่มๆ ไปโดยเน้นถึงความประสงค์ และความปรารถนาของผู้บริโภค ร้านค้าประเภทผลิตภัณฑ์เฉพาะเจาะจง (Specialty Goods Store) จะขายแต่เพียงสายผลิตภัณฑ์นั้นเพียงอย่างเดียว โดยมีทุกขนาดและสีสันทัน แต่ในขณะเดียวกันร้านค้าปลีกแบบสรรถสินค้าจะเสนอผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคโดยทั่วไปและเกือบทุกชนิด พร้อมทั้งมีสรรพอาหารจัดจำหน่ายอีกด้วย แต่บางครั้งผู้บริโภคยังคำนึงถึงระยะทางที่ตั้งร้านค้าปลีก กล่าวคือ ยิ่งไกลเท่าใดก็ยิ่งเป็นการลำบากในการเดินทางไปซื้อสินค้ามากขึ้น

2. ราคาที่จำหน่าย (Pricing)

ราคาเป็นตัวกำหนดถึง ความสามารถหรืออำนาจการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคแต่ในขณะเดียวกันก็ไม่สามารถจะเป็นตัวกำหนดที่ตายตัวเลยทีเดียว เพราะผู้บริโภคบ่อยครั้งให้เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยเหตุผลอื่น เช่น ในการซื้อรถยนต์ บางครั้งผู้บริโภคมิได้ซื้อด้วยราคา แต่ซื้อเพราะตัวแทนจำหน่ายหรือแบบที่พอใจ เป็นต้น

3. การโฆษณาส่งเสริมผลิตภัณฑ์ (Promotion)

เปรียบเสมือนตัวกำหนดที่ผู้บริโภคให้ความสนใจเป็นตัวอุปถัมภ์เกี่ยวกับการขาย นโยบายใหม่ ผลิตภัณฑ์ใหม่ เป็นที่ยอมรับทั่วไปว่าการโฆษณามีอิทธิพลต่อการนึกเห็นภาพพจน์ของผู้บริโภค และจากการสำรวจพบว่าสื่อคำพูด (ปากต่อปาก) ช่วยส่งเสริมการโฆษณาอย่างมหาศาล

4. พนักงานขาย (Sales Representatives)

พนักงานขายเป็นเสมือนตัวแทนของร้านค้าปลีกเลยก็ว่าได้ เพราะการแสดงออกในด้านกิจกรรมการขาย การพูดจา การแต่งตัว ย่อมเป็นปัจจัยในการนึกภาพพจน์ของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

5. การจัดวางผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะตามชั้น (Display-Shelves)

ตามพื้นที่มุมใดมุมหนึ่งบนเคาน์เตอร์จ่ายเงิน เพื่อก่อให้เกิดความสนใจความดึงดูด และความต้องการซื้อ

6. ความกว้าง และความสูงของชั้นวางผลิตภัณฑ์ (Width & Height of Shelves)

ย่อมเป็นจุดหนึ่งในการแสดงรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่ควรระวัง ความกว้าง ความสูงของชั้นลักษณะนี้ควรวางผลิตภัณฑ์ชนิดใด ประเภทใด ซึ่งต้องมีส่วนสัมพันธ์กัน

7. ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย (Products)

การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับลักษณะของร้านค้าที่ประกอบธุรกิจและการจัดประเภทเป็นหมู่ เป็นแถว เป็นตอน ย่อมชักจูงใจให้ผู้บริโภคมารับบริการ และต้องเข้าใจว่าผู้บริโภคนั้นมีความตั้งใจซื้อ แต่ทุกอย่างต้องขึ้นอยู่กับสิ่งแวดล้อมของร้านค้า และการตกแต่งภายในร้าน อีกทั้งคุณสมบัติของผู้บริโภคด้วย ความตั้งใจซื้อขึ้นอยู่กับตราผลิตภัณฑ์ สรรพคุณของผลิตภัณฑ์ ฯลฯ

8. การบริการต่าง ๆ (Services)

นโยบายการบริการต่าง ๆ ย่อมชักจูงใจให้ผู้บริโภคโอนอ่อนยินยอม และให้การอุดหนุนร้านค้าในบริษัทเชลซี แอน โรบอร์ค ซึ่งเป็นห้างสรรพสินค้าระบบลูกโซ่ที่ใหญ่ที่สุดบริษัทหนึ่งในสหรัฐอเมริกา ได้ให้บริการผู้บริโภคโดยเสนอการบริการ "ลูกค้าประทับใจโดยคืนเงินให้ทันทีเมื่อไม่พอใจสินค้าที่ซื้อไป" และ

บริษัทร้านค้าปลีกระบบลูกโซ่ เคมาร์ท (K-Mart) ก็ใช้หลักการบริการเช่นเดียวกัน ยิ่งทำให้บริษัททั้งสองแห่งนี้เป็นที่รู้จักเป็นอย่างดีในกลุ่มผู้บริโภคทั้งหมดในสหรัฐอเมริกา

13. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธนพร แดงขาว (2541 : บทคัดย่อ) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีค่านิยมเรียบง่าย อยู่ในระดับปานกลาง มีการเปิดรับสื่อโทรทัศน์มากที่สุด การโฆษณาสินค้ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อในระดับปานกลาง และวัยรุ่นที่เรียนคณะวิชาที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ค่านิยมในชีวิตที่เรียบง่ายมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพฯ ในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ส่วนปัจจัยในด้านข้อมูลภูมิหลัง ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ส่วนตัวต่อเดือน และฐานะทางเศรษฐกิจของครอบครัวไม่พบว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของวัยรุ่น ปัจจัยด้านอิทธิพลของการโฆษณาไม่พบว่ามีสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของวัยรุ่น

รัตนา ปุญศิริ (2540 : บทคัดย่อ) ศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าระหว่างร้านสะดวกซื้อกับร้านขายของชำ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 420 คน พบว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านสะดวกซื้อกับร้านขายของชำจะแตกต่างกันในเรื่องของความถี่ในการมาซื้อสินค้า เวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้า และค่าใช้จ่ายในการมาซื้อสินค้าแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย ส่วนเหตุผลที่ผู้บริโภคใช้ในการเลือกร้านค้า พิจารณาจากลักษณะการให้บริการในด้านสินค้า ด้านราคา ด้านการจัดวางสินค้า ด้านการบริการ ด้านการมีมนุษยสัมพันธ์กับลูกค้า และด้านการโฆษณา ในภาพรวมผู้บริโภคเห็นด้วยกับการเลือกซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อจากร้านขายของชำ และพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลอื่น ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า และปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีเหตุผลในการเลือกร้านค้าที่จะซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน ยกเว้นกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกันมีเหตุผลในการเลือกร้านค้าที่จะซื้อสินค้าแตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05

สระเพ็ญ เหมม้น (2540 : บทคัดย่อ) ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคในการประกันชีวิต จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งที่มีประกันชีวิตและไม่มีประกันชีวิตด้านระดับความรู้เกี่ยวกับการประกันชีวิตไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีประกันชีวิตให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยการบริการหลังการขายในระดับที่มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีประกันชีวิต ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีประกันชีวิตให้ความสำคัญกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของบริษัทมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีประกันชีวิต ด้านทัศนคติต่อการประกันชีวิตนั้นกลุ่มตัวอย่างที่มีประกันชีวิตมีทัศนคติที่ดีกว่ากลุ่มที่ไม่มีประกันชีวิต โดยเฉพาะเรื่องของความน่าเชื่อถือ ความซื่อสัตย์ ความจริงใจของบริษัทประกัน และการมองเห็นคุณค่าประโยชน์และความสำคัญของการประกันชีวิตในระดับที่มากกว่า สำหรับทัศนคติที่มีต่อการดำเนินงานของบริษัทประกันชีวิต พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเห็นว่าการดำเนินงานของบริษัทประกันชีวิตควรมีการปรับปรุงในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีประกันชีวิตมีความต้องการให้ปรับปรุงเรื่องบริการทั้งจากตัวแทนขาย และการบริการในระดับที่มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่มี

ประกันชีวิต ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีประกันชีวิตมีความต้องการในการปรับปรุงรูปแบบของกรรมธรรม์และคุณภาพของตัวแทน

เสริมศรี กอวัฒนากุล (2540 : บทคัดย่อ) ศึกษาการพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในซูเปอร์ของผู้บริโภคในชุมชนแฟลตดินแดง จากการสุ่มตัวอย่างและวิเคราะห์ข้อมูล เมื่อศึกษาเปรียบเทียบลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและไม่เคยซื้อสินค้าในซูเปอร์เซ็นเตอร์ในชุมชนแฟลต พบว่า อายุ อาชีพ และระดับรายได้ของกลุ่มผู้บริโภคสองกลุ่มนี้มีความแตกต่างกัน กล่าวคือกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในซูเปอร์เซ็นเตอร์มีอายุระหว่าง 15-25 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัทและนักเรียนนักศึกษา โดยมีระดับรายได้ระหว่าง 5,000 – 10,000 บาทต่อเดือน สำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่เคยซื้อสินค้าในซูเปอร์เซ็นเตอร์ส่วนใหญ่มีอายุมากกว่า 45 ปี มีอาชีพรับจ้าง และมีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาทต่อเดือน สำหรับลักษณะด้านเพศของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและไม่เคยซื้อสินค้าในซูเปอร์เซ็นเตอร์นั้นไม่มีความแตกต่างกัน และผลการศึกษาพบว่า เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณที่ซื้อเนื่องจากสินค้าที่จำหน่ายในซูเปอร์ฯเป็นสินค้าที่จำเป็น ส่วนในด้านทัศนคติในการซื้อสินค้าในซูเปอร์ฯของกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่เคยซื้อสินค้าในซูเปอร์ฯมีความเห็นว่าจะซื้อสินค้าในซูเปอร์ฯ โดยมากเป็นเพศชายอายุมากกว่า 45 ปี ประกอบอาชีพ แม่บ้าน พ่อบ้าน มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือน สำหรับผู้บริโภคที่มีความเห็นว่าจะไม่ซื้อสินค้าในซูเปอร์ฯส่วนใหญ่เป็นเพศชายเช่นกัน อายุตั้งแต่ 36 ปี ประกอบอาชีพรับจ้าง มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือน โดยมีเหตุผลว่ามีร้านค้าปลีกร้านขายของชำที่ซื้อเป็นประจำอยู่แล้ว อิทธิพลผลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในซูเปอร์ฯมากที่สุดได้แก่ ความสะดวกในการเดินทาง รองลงมาคือสินค้ามีราคาถูก และความทันสมัย ความสะอาดมีอิทธิพลน้อยที่สุดในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

สุพัตรา จุฬาวิจิตรธรรม (2541 : บทคัดย่อ) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนของผู้บริโภคในเขตจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้บริโภคจะนิยมซื้อสินค้าจากร้านจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีการรับประกันสินค้าและบริการหลังการขาย มีสินค้าให้เลือกมากมายในราคาถูก โดยพฤติกรรมการซื้อจะมีการศึกษาคุณสมบัติและวางแผนซื้อสินค้าก่อนล่วงหน้า เนื่องจากสินค้ามีราคาแพงและเป็นสินค้าที่มีระยะเวลาในการใช้งานได้นาน การชำระค่าสินค้าผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกที่จะชำระค่าสินค้าที่เป็นเงินสดมากกว่า สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ การโฆษณาตรายี่ห้อของสินค้าและราคาสินค้า โดยสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือสื่อโทรทัศน์ เนื่องจากเป็นสื่อที่สามารถกระจายได้กว้างขวาง เข้าถึงและครอบคลุมผู้บริโภคทุกกลุ่ม แต่อย่างไรก็ดีสื่อโฆษณาแต่ละชนิด เช่น นิตยสาร แผ่นพับ และวิทยุ ก็จะส่งผลต่อผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มแตกต่างกันไปตามตัวแปรด้านเพศ อายุ และระดับการศึกษาของผู้บริโภค ในส่วนของราคาสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นหากราคาสินค้าลดลง แม้ว่าจะมีสินค้าชนิดนั้นอยู่แล้วก็ตาม และจะซื้อสินค้าลดลงหรือชะลอการซื้อสินค้าหากราคาสินค้าเพิ่มสูงขึ้น ทั้งนี้เมื่อพิจารณาถึงชนิดของสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการจะซื้อเพิ่มเติมประการหนึ่งที่น่าสนใจก็คือ นอกจากการที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าแต่ละชนิดเพื่ออำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวันแล้ว ยังมีความต้องการสินค้าประเภทสื่อบันเทิงทั้งหลายเพื่อตอบสนองความต้องการเฉพาะตนเองของผู้บริโภคแต่ละบุคคลในครอบครัว ซึ่งอาจมีความต้องการที่แตกต่างกันออกไป นอกจากนี้ความต้องการในการซื้อสินค้ายังเป็นผลมาจากกระแสนิยม เพื่อให้ได้รับการยอมรับจากกลุ่มสังคมอีกด้วย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาค้นคว้าวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดำเนินการศึกษา ดังนี้

1. ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูล
5. สถิติที่ใช้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องซักผ้าที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้เป็นผู้บริโภคเครื่องซักผ้าจำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณ (Taro Yamane) โดยกำหนดค่าความผิดพลาดในการเลือกตัวอย่างร้อยละ 5 โดยมีวิธีการในการคัดเลือก (Sampling Method) สุ่มตัวอย่างที่จะศึกษาดังนี้

(1) สุ่มเขตที่จะเก็บตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยพิจารณาจากเขตต่างๆในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีทั้งสิ้น 50 เขต ดังตาราง 1

ตาราง 1 จำนวนครัวเรือนจากเขตต่างๆ ในกรุงเทพมหานคร

เขต	พื้นที่ (ตร.กม.)	จำนวนครัวเรือน
คลองเตย	12.994	52,689
คลองสาน	6.051	27,980
คลองสามวา	110.686	37,633
คันนายาว	25.980	25,904
จตุจักร	32.908	71,646
จอมทอง	26.265	54,172
ดอนเมือง	36.803	51,960
ดินแดง	8.354	46,390

ตาราง 1 (ต่อ)

เขต	พื้นที่ (ตร.กม.)	จำนวนครัวเรือน
สาทร	9.326	31,894
สายไหม	44.615	60,335
สัมพันธวงศ์	1.416	13,557
สวนหลวง	23.678	40,886
หนองจอก	236.261	27,527
หนองแขม	35.825	40,544
หลักสี่	22.841	42,123
ห้วยขวาง	15.033	31,111
รวม	1,568.737	1,909,190

ที่มา: สำนักบริหารการทะเบียน. กรมการปกครอง. กระทรวงมหาดไทย. และสำนักผังเมือง กรุงเทพมหานคร.

จากนั้นดำเนินการเลือกจำนวน 5 เขต ที่มีความหนาแน่นของครัวเรือนสูงสุด ดังตาราง 2

ตาราง 2 แสดง 5 เขตที่มีความหนาแน่นของครัวเรือนสูงสุดในกรุงเทพมหานคร

เขต	จำนวนครัวเรือน	จำนวนตัวอย่าง
เขตจตุจักร	71,546	80
เขตสายไหม	60,335	80
เขตบางกะปิ	66,647	80
เขตบางเขน	68,758	80
เขตบางแค	64,375	80
รวมทั้งหมด		400

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมา เพื่อศึกษาถึง แนวคิด ทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวกับพฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภค โดยอาศัยแนวทางจากผลงานวิจัยที่ผ่านมา โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลผู้บริโภค โดยใช้แบบสอบถามแบบลักษณะเลือกตอบ (Check List)

ตอนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าของผู้บริโภค ว่ามีปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีจำนวน 12 ข้อ ใช้แบบสอบถามแบบลักษณะเลือกตอบ (Check List)

ตอนที่ 3 สอบถามความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าของผู้บริโภค เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) จำนวน 32 ข้อ

ตอนที่ 4 สอบถามความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้บริโภค ในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้า เป็นแบบสอบถามปลายเปิด จำนวน 4 ข้อ

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ พฤติกรรมผู้บริโภค และความคิดเห็น ทั้งด้านแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. สืบเสาะสิ่งจูงใจเบื้องต้นที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้า เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3. รวบรวมสาระข้อมูลที่ได้จากเอกสารและงานวิจัย รวมทั้งการสัมภาษณ์ เพื่อนำมา สร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมและความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้า โดยกำหนดขอบเขตและเนื้อหาให้ครอบคลุมจุดมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า

4. สร้างแบบสอบถาม ด้านข้อมูลภูมิหลังของผู้บริโภคจำนวน 7 ข้อ แบบสอบถามด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้า จำนวน 12 ข้อ แบบสอบถามด้านความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้า จำนวน 32 ข้อ และแบบสอบถามด้านความคิดเห็นและข้อเสนอแนะในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอีกจำนวน 4 ข้อ

5. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้ว เสนอต่อกรรมการควบคุมสารนิพนธ์เพื่อตรวจสอบเสนอแนะ และปรับปรุงแก้ไข

6. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้ว ไปตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านคือ

6.1 รศ.ชูศรี วงศ์รัตนะ

6.2 อ.ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ

6.3 รศ.ดร. สุภาพรณ สิริแพทย์พิสุทธิ์

7. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว เสนอต่อคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบอีกครั้งให้สมบูรณ์ก่อนนำทดลอง (Try Out)

8. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขสมบูรณ์แล้ว ไปทดลองใช้กับผู้บริโภคเครื่องซักผ้าที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 50 ราย

9. วิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) จากแบบสอบถามที่ผ่านการคัดเลือก โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha – Coefficient) โดยใช้สูตรของ Cronbach พบว่า ค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถามรายข้อมีค่าเป็นบวก และได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.879

3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยจัดเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนตัวอย่าง
2. นำแบบสอบถามออกไปสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเป้าหมายในพื้นที่ที่กำหนด โดยที่ผู้วิจัยได้ชี้แจงให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจในวัตถุประสงค์ และวิธีการตอบแบบสอบถามก่อนการลงมือตอบแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง

4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากกลุ่มตัวอย่างมาดำเนินการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ SPSS/PC⁺ (Statistical Package for The Social Sciences / Personal Computer Plus) โดยดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รวบรวมมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ เพื่อเตรียมนำมาวิเคราะห์ข้อมูล
2. วิเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภคของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม โดยวิธีการหาค่าร้อยละ
3. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม โดยวิธีการหาค่าร้อยละ
4. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ได้กำหนดการให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็น โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า ดังนี้

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

เกณฑ์การประเมินผล ใช้เกณฑ์การประเมินดังต่อไปนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์.2538 : 8-11)

ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 เป็นระดับที่เห็นด้วยมากที่สุด หมายความว่า ผู้บริโภคเห็นว่าเหมาะสมมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49 เป็นระดับที่เห็นด้วยมากที่สุด หมายความว่า ผู้บริโภคเห็นว่าเหมาะสมมาก

ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49 เป็นระดับที่เห็นด้วยมากที่สุด หมายความว่า ผู้บริโภคเห็นว่าเหมาะสมปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49 เป็นระดับที่เห็นด้วยมากที่สุด หมายความว่า ผู้บริโภคเห็นว่าเหมาะสมน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 เป็นระดับที่เห็นด้วยมากที่สุด หมายความว่า ผู้บริโภคเห็นว่าเหมาะสมน้อยที่สุด

5. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้ากับข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม โดยการหาค่าสถิติไคร้สแควร์ (Chi-Square)

6. เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม โดยใช้ t-test และมากกว่า 2 กลุ่มใช้ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทดสอบรายคู่ โดยใช้วิธีของ Scheffe' และหากยังไม่พบความแตกต่างจึงใช้วิธีของ Tukey

7. แบบสอบถามปลายเปิด นำมาจำแนกเป็นความถี่

5. สถิติที่ใช้

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 ค่าร้อยละ

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

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

เมื่อ	$\bar{X}$	คือ	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum X$	คือ	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	คือ	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 65)

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

เมื่อ	S	คือ	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum X^2$	คือ	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum X)^2$	คือ	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	n	คือ	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

2.1 หาค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถามเป็นรายข้อโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยใช้สูตร (สุณี รักษาเกียรติศักดิ์. 2539 : 117)

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

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

2.2 หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2523 : 98-99)

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

เมื่อ	α	คือ	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
	n	คือ	จำนวนข้อของแบบสอบถาม
	$\sum S_i^2$	คือ	ผลรวมของค่าความแปรปรวนของคะแนนเป็นรายข้อ
	S_t^2	คือ	ความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

3. สถิติสำหรับทดสอบสมมติฐาน

3.1 วิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างตัวแปรข้อมูลของผู้บริโภค กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้า โดยใช้การทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square Test) (นราศรี ไวนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. 2537 : 214-215)

$$\chi^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

$$\text{ความถี่ที่คาดหวัง } E = \frac{R \times C}{n}$$

เมื่อ	χ^2	คือ	ค่า ไค-สแควร์
	O	คือ	ความถี่ที่ได้จากการสังเกต
	E	คือ	ความถี่ที่คาดหวังไว้ หรือความถี่ที่ควรจะเป็นตามทฤษฎี
	R	คือ	ผลรวมของความถี่ในแถวนั้น
	C	คือ	ผลรวมของความถี่ตามคอลัมน์
	n	คือ	ผลรวมของความถี่ทั้งหมด

3.2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สูตร t-test (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2534 : 178)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ	t	คือ	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\bar{X}_1$	คือ	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{X}_2$	คือ	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	s_1^2	คือ	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	s_2^2	คือ	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	คือ	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	คือ	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

3.3 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2534 : 249)

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

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

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาค้นคว้าเรื่อง พฤติกรรมและความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

$\bar{X}$ แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
N แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
t แทน	การแจกแจงแบบที (T – Distribution)
df แทน	ขั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
F แทน	การแจกแจงแบบเอฟ (F-Distribution)
SS แทน	ผลบวกของค่าความเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Square)
MS แทน	ค่าเฉลี่ยความเบี่ยงเบนยกกำลังสอง
χ^2 แทน	การแจกแจงแบบไคสแควร์ (Chi – Square)
* แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
** แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 6 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าของผู้บริโภคใน

เขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าของผู้บริโภค จากคำถามปลายเปิด ตอนที่ 4 โดยที่เก็บจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน มีผู้ตอบแบบสอบถามปลายเปิดจำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37 โดยใช้วิธีนำเสนอในรูปความถี่

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ผู้บริโภคร ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อครอบครัว สถานภาพสมรส และจำนวนสมาชิกในครัวเรือน โดยนำเสนอในรูปค่าความถี่และร้อยละ ดังนี้

ตาราง 3 จำนวนและร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	147	36.70
หญิง	253	63.30
รวม	400	100.00
2. อายุ		
อายุไม่เกิน 30 ปี	253	63.30
อายุ 30-40 ปี	107	26.70
อายุ 41-50 ปี	40	10.00
รวม	400	100.00
3. การศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	110	27.50
ปริญญาตรี	267	66.75
สูงกว่าปริญญาตรี	23	5.75
รวม	400	100.00
4. อาชีพ		
นักศึกษา	150	37.50
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	73	18.25
รับจ้างทั่วไป	53	13.25
ข้าราชการ,รัฐวิสาหกิจ	88	22.00
แม่บ้าน	36	9.00
รวม	400	100.00

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อครอบครัว		
ไม่เกิน 10,000 บาท	174	43.50
10,001-20,000 บาท	117	29.25
20,001-30,000 บาท	50	12.50
30,001-40,000 บาท	33	8.25
สูงกว่า 40,000 บาท	26	6.50
รวม	400	100.00
6. สถานภาพ		
โสด	274	68.50
สมรส	126	31.50
รวม	400	100.00
7. จำนวนสมาชิกในครัวเรือน		
ไม่เกิน 2 คน	75	18.75
2-4 คน	177	44.25
มากกว่า 4 คน	148	37.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 3 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุไม่เกิน 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพนักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อครอบครัวไม่เกิน 10,000 บาท มีสถานภาพโสด และมีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 2-4 คน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เป็นการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าของผู้บริโภค โดยนำเสนอในรูปค่าความถี่และร้อยละ ดังนี้

ตาราง 4 จำนวน และร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้า

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ชนิดเครื่องซักผ้าที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน		
เครื่องซักผ้าชนิดถังเดียว	169	42.25
เครื่องซักผ้าชนิดเปิดฝาด้านหน้า	93	23.25
เครื่องซักผ้าชนิดถังคู่	138	34.25
รวม	400	100.00
2. แหล่งที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าเครื่องซักผ้า		
ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า	95	23.75
ห้างสรรพสินค้า	263	65.75
ร้านค้าส่ง	29	7.25
ไดเร็กเมลล์	13	3.25
รวม	400	100.00
3. คุณลักษณะร้านที่จำหน่ายเครื่องซักผ้าที่เลือกซื้อ		
มีพื้นที่กว้างขวางสะดวกสบาย	39	9.8
มีพนักงานช่วยแนะนำสินค้า	70	17.5
มีศูนย์บริการอยู่ด้วย	44	11.0
มีแบบและรุ่นของสินค้าให้เลือก	41	10.3
มีรายการส่งเสริมการขายอยู่เสมอ	107	26.8
มีบริการส่งถึงที่และติดตั้งให้	51	12.8
มีบริการผ่อนชำระรายเดือน	48	12.0
รวม	400	100.00

ตาราง 4 (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. สิ่งประกอบการพิจารณาเลือกซื้อเครื่องซักผ้า		
การโฆษณา	20	5.0
ราคาสินค้า	29	7.3
รูปแบบของสินค้า	11	2.8
ตรายี่ห้อ	11	2.8
เทคโนโลยีที่ล้ำหน้า	8	2.0
มีผู้แนะนำ	6	1.5
ประโยชน์ในการใช้สอย	107	26.8
การให้บริการหลังการขาย	7	1.8
คุณภาพของสินค้า	136	34.0
การรับประกันสินค้า	65	16.3
รวม	400	100.00
5. ความสำคัญของการโฆษณาต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ		
มี	381	95.3
ไม่มี	19	4.8
รวม	400	100.00
6. ตรายี่ห้อเป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ		
ใช่	334	83.5
ไม่ใช่	66	16.5
รวม	400	100.00
7. ชื่อตรายี่ห้อเครื่องซักผ้าที่ให้การเลือกซื้อ		
เนชั่นแนล	150	37.5
ชาร์ป	51	12.8
ฮิตาชิ	30	7.5
มิตซูบิชิ	10	2.5
ซัมโง	20	5.0
แอลจี	25	6.3
ซัมซุง	27	6.8
อิลเลคโตรลักซ์	64	16.0
โตชิบา	23	5.8
รวม	400	100.00

ตาราง 4 (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
8. รายการส่งเสริมการขายที่ให้ความสนใจ		
การเสนอบริการหลังการขาย	161	40.3
การให้ส่วนลดพิเศษ	176	44.0
การชิงโชค	26	6.5
การมีของแถม	37	9.3
รวม	400	100.00
9. การรับประกันหลังการขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้า		
มีผล	394	98.5
ไม่มีผล	6	1.5
รวม	400	100.00
10. ราคาเครื่องซักผ้าที่เพิ่มขึ้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าของท่าน		
ทำให้ชะลอการซื้อลง	303	75.75
ยังคงต้องซื้อ แต่ต้องตัดรายจ่ายด้านอื่นๆ	97	24.25
รวม	400	100.00
11. ความสำคัญต่อราคาที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้า		
ราคาถูก	100	25.0
มีเทคโนโลยีทันสมัย	216	54.0
มีเงื่อนไขการผ่อนชำระเป็นงวด (ราคาเท่าเงินสด)	61	15.3
มีเงื่อนไขการผ่อนชำระ (ดาวน์แล้วผ่อนรายเดือนมีดอกเบี้ย)	23	5.8
รวม	400	100.00
12. วิธีการชำระเงินในการซื้อเครื่องซักผ้าครั้งล่าสุด		
เงินสด	252	63.0
บัตรเครดิต	41	10.25
ผ่อนชำระรายเดือน	107	26.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 4 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าที่ใช้อยู่ในปัจจุบันเป็นเครื่องซักผ้าชนิดถังเดียว มีการเลือกซื้อเครื่องซักผ้าจากห้างสรรพสินค้า คุณลักษณะร้านค้าที่จำหน่ายเครื่องซักผ้าที่เข้าไปซื้อมากที่สุด มีรายการส่งเสริมการขายอยู่เสมอ การพิจารณาเลือกซื้อเครื่องซักผ้าพิจารณาจากคุณภาพของสินค้าเป็นอันดับแรก การโฆษณามีส่วนช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องซักผ้า มี

การพิจารณาซื้อเครื่องซักผ้าโดยใช้ตรายี่ห้อเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ เครื่องซักผ้ายี่ห้อเนชั่นแนลได้รับการเลือกซื้อมากที่สุด การให้ส่วนลดพิเศษเป็นรายการส่งเสริมการขายที่สนใจมากที่สุด การประกันหลังการขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้า ราคาเครื่องซักผ้าเพิ่มขึ้นมีผลทำให้ชะลอการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้า เทคโนโลยีที่ทันสมัยมีความสำคัญต่อราคาเครื่องซักผ้ามากที่สุด และการซื้อสินค้าประเภทเครื่องซักผ้าครั้งล่าสุดมีการชำระเงินด้วยเงินสด

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อครอบครัว สถานภาพสมรส และจำนวนสมาชิกในครัวเรือน กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าของผู้บริโภค

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าต่างกัน ปรากฏผลดังนี้

ตาราง 5 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าของผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน

พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้า	เพศชาย จำนวน	เพศหญิง จำนวน	χ^2	Sig.
1. ชนิดของเครื่องซักผ้าที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน			1.195	.550
ชนิดถังเดียว	57	112		
ชนิดเปิดฝาด้านหน้า	37	56		
ชนิดถังคู่	53	85		
2. แหล่งจำหน่ายเครื่องซักผ้า			17.630**	.001
ร้านค้าตัวแทนจำหน่าย	42	53		
ห้างสรรพสินค้า	80	183		
ร้านค้าส่ง	19	10		
ไต้เร็คเมลล์	6	7		

ตาราง 5 (ต่อ)

พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้า	เพศชาย จำนวน	เพศหญิง จำนวน	χ^2	Sig.
3. คุณลักษณะแหล่งจำหน่ายเครื่องซักผ้า			7.500	.277
พื้นที่กว้างขวาง สะดวกสบาย	14	25		
มีพนักงานช่วยแนะนำสินค้า	26	44		
มีศูนย์บริการอยู่ด้วย	13	31		
มีแบบและรุ่นของสินค้าให้เลือก	10	31		
มีรายการส่งเสริมการขายอยู่เสมอ	39	68		
มีบริการส่งและติดตั้งให้	25	26		
มีบริการผ่อนชำระรายเดือน	20	28		
4. สิ่งที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้า			18.732*	.028
การโฆษณา	3	17		
ราคาสินค้า	9	20		
รูปแบบของสินค้า	3	8		
ยี่ห้อ	5	6		
เทคโนโลยีล้ำหน้า	3	5		
มีผู้แนะนำ	-	6		
ประโยชน์ใช้สอย	35	72		
การให้บริการหลังการขาย	3	4		
คุณภาพสินค้า	66	70		
การรับประกันสินค้า	20	45		
5. ผลของการโฆษณาในการซื้อเครื่องซักผ้า			934	.334
มีผล	142	239		
ไม่มีผล	5	14		

ตาราง 5 (ต่อ)

พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้า	เพศชาย จำนวน	เพศหญิง จำนวน	χ^2	Sig.
6. ปัจจัยตรयीห้อมีความสำคัญต่อการซื้อเครื่องซักผ้า			2.577	.108
ใช่	117	217		
ไม่ใช่	30	36		
7. ยี่ห้อเครื่องซักผ้าที่เลือกซื้อ			45.199**	.000
เนชั่นแนล	72	78		
ชาร์ป	15	36		
ฮิตาชิ	6	24		
มิตซูบิชิ	8	2		
ซัมโน	6	14		
แอลจี	13	12		
ซัมซุง	8	19		
อิลีกโทรลักซ์	7	57		
โตชิบา	12	11		
8. รายการส่งเสริมการขายที่สนใจ			1.413	.702
การให้บริการหลังการขาย	62	99		
การให้ส่วนลดพิเศษ	63	113		
การชิงโชค	11	15		
การมีของแถม	11	26		
9. ผลของการรับประกันหลังการขาย			3.539	.060
มีผล	147	247		
ไม่มีผล	-	6		
10. ผลของราคาเครื่องซักผ้าที่เพิ่มขึ้น			658	.417
ทำให้ชะลอการซื้อลง	108	195		
ยังคงต้องซื้อแต่ต้องตัดรายจ่ายด้านอื่น	39	58		

ตาราง 5 (ต่อ)

พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้า	เพศชาย จำนวน	เพศหญิง จำนวน	χ^2	Sig.
11. ความสำคัญต่อราคาที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ			.094	.993
ราคาถูก	36	64		
มีเทคโนโลยีทันสมัย	80	136		
มีเงื่อนไขการชำระเป็นงวด	23	38		
มีเงื่อนไขการผ่อนชำระ	8	15		
12. วิธีการชำระเงินในการซื้อเครื่องซักผ้าครั้งสุดท้าย			5.247	.073
เงินสด	84	168		
บัตรเครดิต	21	20		
ผ่อนชำระรายเดือน	42	65		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 5 พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้า ในส่วนที่เป็นแหล่งจำหน่ายเครื่องซักผ้า ยี่ห้อเครื่องซักผ้าที่เลือกซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และสิ่งที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าต่างกัน

ตาราง 6 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าของผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน

พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้า	ไม่เกิน 30 ปี จำนวน	31-40 ปี จำนวน	41-50 ปี จำนวน	χ^2	Sig.
1. ชนิดของเครื่องซักผ้าที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน				4.755	.313
ชนิดถังเดียว	110	41	18		
ชนิดเปิดฝาด้านหน้า	52	33	8		
ชนิดถังคู่	91	33	14		

ตาราง 6 (ต่อ)

พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้า	ไม่เกิน 30 ปี จำนวน	31-40 ปี จำนวน	41-50 ปี จำนวน	χ^2	Sig.
2. แหล่งจำหน่ายเครื่องซักผ้า				51.640**	.000
ร้านค้าตัวแทนจำหน่าย	67	19	9		
ห้างสรรพสินค้า	169	71	23		
ร้านค้าส่ง	17	12	-		
ไต้เร็คเมลล์	-	5	8		
3. คุณลักษณะแหล่งจำหน่ายเครื่องซักผ้า				26.754**	.008
พื้นที่กว้างขวาง สะดวกสบาย	28	8	3		
มีพนักงานช่วยแนะนำสินค้า	53	11	6		
มีศูนย์บริการอยู่ด้วย	26	13	5		
มีแบบและรุ่นของสินค้าให้เลือก	33	5	3		
มีรายการส่งเสริมการขายอยู่เสมอ	61	34	12		
มีบริการส่งและติดตั้งให้	30	13	8		
มีบริการผ่อนชำระรายเดือน	22	23	3		
4. สิ่งที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้า				65.055**	.000
การโฆษณา	12	8	-		
ราคาสินค้า	10	16	3		
รูปแบบของสินค้า	3	5	3		
ยี่ห้อ	9	2	-		
เทคโนโลยีล้ำหน้า	3	5	-		
มีผู้แนะนำ	3	3	-		
ประโยชน์ใช้สอย	84	15	8		
การให้บริการหลังการขาย	7	-	-		
คุณภาพสินค้า	95	28	13		
การรับประกันสินค้า	27	25	13		

ตาราง 6 (ต่อ)

พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้า	ไม่เกิน 30 ปี จำนวน	31-40 ปี จำนวน	41-50 ปี จำนวน	χ^2	Sig.
5. ผลของการโฆษณาในการซื้อเครื่องซักผ้า				10.700**	.005
มีผล	245	102	34		
ไม่มีผล	8	5	6		
6. ปัจจัยตรายี่ห้อมีความสำคัญต่อการซื้อ				14.294**	.001
ใช่	218	91	25		
ไม่ใช่	35	16	15		
7. ยี่ห้อเครื่องซักผ้าที่เลือกซื้อ				43.667**	.000
เนชั่นแนล	87	42	21		
ชาร์ป	38	8	5		
ฮิตาชิ	27	-	3		
มิตซูบิชิ	8	2	-		
ซันโย	11	9	-		
แอลจี	11	11	3		
ซัมซุง	22	3	2		
อิลีกโทรลักซ์	41	20	3		
โตชิบา	8	12	3		
8. รายการส่งเสริมการขายที่สนใจ				30.853**	.000
การให้บริการหลังการขาย	114	37	10		
การให้ส่วนลดพิเศษ	113	48	15		
การชิงโชค	13	10	3		
การมีของแถม	13	12	12		
9. ผลของการรับประกันหลังการขาย				16.680**	.000
มีผล	253	101	40		
ไม่มีผล	-	6	-		

ตาราง 6 (ต่อ)

พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้า	ไม่เกิน 30 ปี จำนวน	31-40 ปี จำนวน	41-50 ปี จำนวน	χ^2	Sig.
10. ผลของราคาเครื่องซักผ้าที่เพิ่มขึ้น				.452	.798
ทำให้ชะลอการซื้อลง	190	81	32		
ยังคงต้องซื้อแต่ต้องตัดรายจ่ายด้านอื่น	63	26	8		
11. ความสำคัญต่อราคาที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ				12.641*	.049
ราคาถูก	62	25	13		
มีเทคโนโลยีทันสมัย	144	60	12		
มีเงื่อนไขการชำระเป็นงวด	34	15	12		
มีเงื่อนไขการผ่อนชำระ	13	7	3		
12. วิธีการชำระเงินในการซื้อเครื่องซักผ้าครั้งล่าสุด				35.812**	.000
เงินสด	173	59	20		
บัตรเครดิต	17	10	14		
ผ่อนชำระรายเดือน	63	38	6		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 6 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้า ในส่วนที่เป็นแหล่งจำหน่ายเครื่องซักผ้า คุณลักษณะแหล่งจำหน่ายเครื่องซักผ้า สิ่งที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ ผลของการโฆษณาในการซื้อเครื่องซักผ้า ปัจจัยตรายี่ห้อมีความสำคัญต่อการซื้อเครื่องซักผ้า ยี่ห้อเครื่องซักผ้าที่เลือกซื้อ รายการส่งเสริมการขายที่สนใจ ผลของการรับประกันหลังการขาย วิธีการชำระเงินในการซื้อเครื่องซักผ้าครั้งล่าสุด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และความสำคัญต่อราคาที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าต่าง

ตาราง 7 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าของผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกัน

พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้า	ต่ำกว่า ปริญญาตรี จำนวน	ปริญญา ตรี จำนวน	สูงกว่า ปริญญาตรี จำนวน	χ^2	Sig.
1. ชนิดของเครื่องซักผ้าที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน				24.078**	.000
ชนิดถังเตี้ย	41	120	8		
ชนิดเปิดฝาด้านหน้า	18	62	13		
ชนิดถังคู่	51	85	2		
2. แหล่งจำหน่ายเครื่องซักผ้า				20.991**	.002
ร้านค้าตัวแทนจำหน่าย	32	55	8		
ห้างสรรพสินค้า	67	187	9		
ร้านค้าส่ง	11	15	3		
ไต้เร็คเมลล์	-	10	3		
3. คุณลักษณะแหล่งจำหน่ายเครื่องซักผ้า				36.555**	.000
พื้นที่กว้างขวาง สะดวกสบาย	19	20	-		
มีพนักงานช่วยแนะนำสินค้า	20	45	5		
มีศูนย์บริการอยู่ด้วย	12	30	2		
มีแบบและรุ่นของสินค้าให้เลือก	8	29	4		
มีรายการส่งเสริมการขายอยู่เสมอ	14	87	6		
มีบริการส่งและติดตั้งให้	16	29	6		
มีบริการผ่อนชำระรายเดือน	21	27	-		

ตาราง 7 (ต่อ)

พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้า	ต่ำกว่า ปริญาตรี จำนวน	ปริญา ตรี จำนวน	สูงกว่า ปริญาตรี จำนวน	χ^2	Sig.
4. สิ่งที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้า				74.975**	.000
การโฆษณา	5	15	-		
ราคาสินค้า	12	17	-		
รูปแบบของสินค้า	3	8	-		
ยี่ห้อ	9	2	-		
เทคโนโลยีล้ำหน้า	-	6	2		
มีผู้แนะนำ	6	-	-		
ประโยชน์ใช้สอย	40	61	6		
การให้บริการหลังการขาย	-	7	-		
คุณภาพสินค้า	23	98	15		
การรับประกันสินค้า	12	53	-		
5. ผลของการโฆษณาในการซื้อเครื่องซักผ้า				1.301	.522
มีผล	105	253	23		
ไม่มีผล	5	14	-		
6. ปัจจัยตรายี่ห้อมีความสำคัญต่อการซื้อเครื่องซักผ้า				36.492**	.000
ใช่	99	226	9		
ไม่ใช่	11	41	14		
7. ยี่ห้อเครื่องซักผ้าที่เลือกซื้อ				39.554**	.001
เนชั่นแนล	43	97	10		
ชาร์ป	15	36	-		
ฮิตาชิ	14	16	-		
มิตซูบิชิ	3	7	-		
ซัมโน	8	12	-		
แอลจี	11	11	3		
ซัมซุง	3	21	3		
อิเล็กทรอนิกส์	5	55	4		
โตชิบา	8	12	3		

ตาราง 7 (ต่อ)

พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้า	ต่ำกว่า ปริญาตรี จำนวน	ปริญา ตรี จำนวน	สูงกว่า ปริญาตรี จำนวน	χ^2	Sig.
8. รายการส่งเสริมการขายที่สนใจ				38.432**	.000
การให้บริการหลังการขาย	50	104	7		
การให้ส่วนลดพิเศษ	32	137	7		
การชิงโชค	10	10	6		
การมีของแถม	18	16	3		
9. ผลของการรับประกันหลังการขาย				3.034	.219
มีผล	110	261	23		
ไม่มีผล	-	6	-		
10. ผลของราคาเครื่องซักผ้าที่เพิ่มขึ้น				.649	.723
ทำให้ชะลอการซื้อลง	86	199	18		
ยังคงต้องซื้อแต่ต้องตัดรายจ่ายด้านอื่น	24	68	5		
11. ความสำคัญต่อราคาที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ				45.670**	.000
ราคาถูก	35	62	3		
มีเทคโนโลยีทันสมัย	54	155	7		
มีเงื่อนไขการชำระเป็นงวด	19	37	5		
มีเงื่อนไขการผ่อนชำระ	2	13	8		
12. วิธีการชำระเงินในการซื้อเครื่องซักผ้าครั้งล่าสุด				82.046**	.000
เงินสด	72	172	8		
บัตรเครดิต	9	17	15		
ผ่อนชำระรายเดือน	29	78	-		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 7 พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าในส่วนที่เป็น ชนิดของเครื่องซักผ้าที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน แหล่งจำหน่ายเครื่องซักผ้า คุณลักษณะแหล่งจำหน่ายเครื่องซักผ้า สิ่งที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยตรายี่ห้อมีความสำคัญต่อการซื้อเครื่องซักผ้า ยี่ห้อเครื่องซักผ้าที่เลือกซื้อ รายการส่งเสริมการขายที่สนใจ ความสำคัญต่อราคาที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้า วิธีการชำระเงินในการซื้อเครื่องซักผ้าครั้งล่าสุด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าต่างกัน

ตาราง 8 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าของผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน

พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้า	นักศึกษา	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	รับจ้าง	ข้าราชการ	แม่บ้าน	χ^2	Sig.
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน		
1. ชนิดของเครื่องซักผ้าที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน						17.523*	.025
ชนิดถังเดียว	70	40	17	27	15		
ชนิดเปิดฝาด้านหน้า	27	17	12	28	9		
ชนิดถังคู่	53	16	24	33	12		
2. แหล่งจำหน่ายเครื่องซักผ้า						31.435*	.002
ร้านค้าตัวแทนจำหน่าย	42	19	13	18	3		
ห้างสรรพสินค้า	99	40	32	62	30		
ร้านค้าส่ง	9	11	3	3	3		
ไดเร็กเมลล์	-	3	5	5	-		

ตาราง 8 (ต่อ)

พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้า	นักศึกษา จำนวน	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว จำนวน	รับจ้าง จำนวน	ข้าราชการ จำนวน	แม่บ้าน จำนวน	χ^2	Sig.
3. คุณลักษณะแหล่งจำหน่ายเครื่องซักผ้า						34.133	.082
พื้นที่กว้างขวาง สะดวกสบาย	19	8	3	3	6		
มีพนักงานช่วยแนะนำสินค้า	25	16	7	13	9		
มีศูนย์บริการอยู่ด้วย	11	8	10	12	3		
มีแบบและรุ่นของสินค้าให้เลือก	20	3	7	11	-		
มีรายการส่งเสริมการขายอยู่	39	19	10	27	12		
เสมอ							
มีบริการส่งและติดตั้งให้	22	11	5	10	3		
มีบริการผ่อนชำระรายเดือน	14	8	11	12	3		
4. สิ่งที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้า						143.538**	.000
การโฆษณา	9	8	-	-	3		
ราคาสินค้า	5	3	8	10	3		
รูปแบบของสินค้า	-	3	5	-	3		
ยี่ห้อ	9	-	-	2	-		
เทคโนโลยีล้ำหน้า	-	2	6	-	-		
มีผู้แนะนำ	3	-	-	-	3		
ประโยชน์ใช้สอย	55	21	7	18	6		
การให้บริการหลังการขาย	3	-	2	2	-		
คุณภาพสินค้า	42	20	25	43	6		
การรับประกันสินค้า	24	16	-	13	12		

ตาราง 8 (ต่อ)

พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้า	นักศึกษา จำนวน	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว จำนวน	รับจ้าง จำนวน	ข้าราชการ จำนวน	แม่บ้าน จำนวน	χ^2	Sig.
5. ผลของการโฆษณาในการซื้อเครื่องซักผ้า						14.925**	.005
มีผล	148	68	46	83	36		
ไม่มีผล	2	5	7	5	-		
6. ปัจจัยตรายี่ห้อมีความสำคัญต่อการซื้อเครื่องซักผ้า						10.343*	.035
ใช่	133	61	38	75	27		
ไม่ใช่	17	12	15	13	9		
7. ยี่ห้อเครื่องซักผ้าที่เลือกซื้อ						75.666**	.000
เนชั่นแนล	63	33	17	19	18		
ชาร์ป	25	5	3	9	9		
ฮิตาชิ	10	9	5	6	-		
มิตซูบิชิ	2	3	-	5	-		
ซันโย	5	6	3	3	3		
แอลจี	6	7	3	9	-		
ซัมซุง	11	2	5	9	-		
อเล็กโทรลักซ์	23	8	8	19	6		
โตชิบา	5	-	9	9	-		
8. รายการส่งเสริมการขายที่สนใจ						71.065**	.000
การให้บริการหลังการขาย	66	27	18	44	6		
การให้ส่วนลดพิเศษ	64	41	26	30	15		
การชิงโชค	12	5	6	3	-		
การมีของแถม	8	-	3	11	15		

ตาราง 8 (ต่อ)

พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้า	นักศึกษา จำนวน	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว จำนวน	รับจ้าง จำนวน	ข้าราชการ จำนวน	แม่บ้าน จำนวน	χ^2	Sig.
9. ผลของการรับประกันหลังการขาย						22.322**	.000
มีผล	150	73	50	88	33		
ไม่มีผล	-	-	3	-	3		
10. ผลของราคาเครื่องซักผ้าที่เพิ่มขึ้น						5.823	.0213
ทำให้ชะลอการซื้อลง	116	48	44	68	27		
ยังคงต้องซื้อแต่ต้องตัดรายจ่าย ด้านอื่น	34	285	9	20	9		
11. ความสำคัญต่อราคาที่ใช้ ประกอบการตัดสินใจซื้อ						40.156**	.000
ราคาถูก	34	18	17	19	12		
มีเทคโนโลยีทันสมัย	93	46	17	39	21		
มีเงื่อนไขการชำระเป็นงวด	19	4	16	19	3		
มีเงื่อนไขการผ่อนชำระ	4	5	3	11	-		
12. วิธีการชำระเงินในการซื้อเครื่อง ซักผ้าครั้งล่าสุด						47.992**	.000
เงินสด	121	47	25	41	18		
บัตรเครดิต	3	8	8	19	3		
ผ่อนชำระรายเดือน	26	18	20	28	15		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 8 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้า ในส่วนที่เป็นสิ่งที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ ผลของการโฆษณาในการซื้อเครื่องซักผ้า ยี่ห้อเครื่องซักผ้าที่เลือกซื้อ รายการส่งเสริมการขายที่สนใจ ผลของการรับประกันหลังการขาย ความสำคัญต่อราคาที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้า วิธีการชำระเงินในการซื้อเครื่องซักผ้าครั้งล่าสุด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติที่ระดับ .01 และชนิดของเครื่องซักผ้าที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน แหล่งจำหน่ายเครื่องซักผ้า ปัจจัยตรयीห้อมีความสำคัญต่อการซื้อเครื่องซักผ้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อครอบครัวต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าต่างกัน

ตาราง 9 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อครอบครัว ต่างกัน

พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้า	รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อครอบครัว (บาท)					χ^2	Sig.
	ไม่เกิน 10,000	10,001- 20,000	20,001- 30,000	30,001- 40,000	สูงกว่า 40,000		
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน		
1. ชนิดของเครื่องซักผ้าที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน						19.103*	.014
ชนิดตั้งเดียว	86	45	12	15	11		
ชนิดเปิดฝาด้านหน้า	30	30	18	5	10		
ชนิดตั้งคู่	58	42	20	13	5		
2. แหล่งจำหน่ายเครื่องซักผ้า						41.995**	.000
ร้านค้าตัวแทนจำหน่าย	30	31	19	11	4		
ห้างสรรพสินค้า	129	72	28	14	20		
ร้านค้าส่ง	15	5	3	6	-		
ไ้ดเร็คเมลล์	-	9	-	2	2		
3. คุณลักษณะแหล่งจำหน่ายเครื่องซักผ้า						49.093*	.002
พื้นที่กว้างขวาง สะดวกสบาย	22	17	-	-	-		
มีพนักงานช่วยแนะนำสินค้า	37	19	10	-	4		
มีศูนย์บริการอยู่ด้วย	16	13	6	7	2		
มีแบบและรุ่นของสินค้าให้เลือก	18	8	9	4	2		
มีรายการส่งเสริมการขายอยู่เสมอ	47	34	6	13	7		
มีบริการส่งและติดตั้งให้	17	11	10	6	7		
มีบริการผ่อนชำระรายเดือน	17	15	9	3	4		

ตาราง 9 (ต่อ)

พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่อง ซักผ้า	รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อครอบครัว (บาท)					χ^2	Sig.
	ไม่เกิน 10,000	10,001- 20,000	20,001- 30,000	30,001- 40,000	สูงกว่า 40,000		
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน		
4. สิ่งที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ เครื่องซักผ้า						113.434**	.000
การโฆษณา	8	9	3	-	-		
ราคาสินค้า	9	2	6	6	6		
รูปแบบของสินค้า	-	6	-	3	2		
ยี่ห้อ	6	3	-	-	2		
เทคโนโลยีล้ำหน้า	3	-	5	-	-		
มีผู้แนะนำ	-	3	-	3	-		
ประโยชน์ใช้สอย	58	25	14	8	2		
การให้บริการหลังการขาย	3	-	2	-	2		
คุณภาพสินค้า	52	52	17	9	6		
การรับประกันสินค้า	35	17	3	4	6		
5. ผลของการโฆษณาในการซื้อ เครื่องซักผ้า						21.172**	.000
มีผล	170	115	45	30	21		
ไม่มีผล	4	2	5	3	5		
6. ปัจจัยตรายี่ห้อมีความสำคัญต่อ การซื้อเครื่องซักผ้า						27.977**	.000
ใช่	162	85	36	27	24		
ไม่ใช่	12	32	14	6	2		

ตาราง 9 (ต่อ)

พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้า	รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อครอบครัว (บาท)					χ^2	Sig.
	ไม่เกิน 10,000	10,001- 20,000	20,001- 30,000	30,001- 40,000	สูงกว่า 40,000		
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน		
7. ยี่ห้อเครื่องซักผ้าที่เลือกซื้อ						109.024**	.000
เนชั่นแนล	83	31	12	13	11		
ชาร์ป	18	28	-	-	5		
ฮิตาชิ	5	19	3	3	-		
มิตซูบิชิ	5	-	-	3	2		
ซันโย	8	3	6	3	-		
แอลจี	15	7	3	-	-		
ซัมซุง	7	10	5	5	-		
อเล็กโทรลักซ์	22	13	15	6	8		
โตชิบา	11	6	6	-	-		
8. รายการส่งเสริมการขายที่สนใจ						38.902**	.000
การให้บริการหลังการขาย	81	41	25	6	8		
การให้ส่วนลดพิเศษ	66	62	13	24	11		
การชิงโชค	10	5	9	-	2		
การมีของแถม	17	9	3	3	5		
9. ผลของการรับประกันหลังการขาย						11.298*	.023
มีผล	174	114	47	33	26		
ไม่มีผล	-	3	3	-	-		
10. ผลของราคาเครื่องซักผ้าที่เพิ่มขึ้น						18.166**	.001
ทำให้ชะลอการซื้อลง	148	81	38	21	15		
ยังคงต้องซื้อแต่ต้องตัดรายจ่าย	26	36	12	12	11		
ด้านอื่น							

ตาราง 9 (ต่อ)

พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้า	รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อครอบครัว (บาท)					χ^2	Sig.
	ไม่เกิน 10,000	10,001- 20,000	20,001- 30,000	30,001- 40,000	สูงกว่า 40,000		
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน		
11. ความสำคัญต่อราคาที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ						17.232	.141
ราคาถูก	41	27	14	11	7		
มีเทคโนโลยีทันสมัย	105	63	24	14	10		
มีเงื่อนไขการชำระเป็นงวด	20	20	6	8	7		
มีเงื่อนไขการผ่อนชำระ	8	7	6	-	2		
12. วิธีการชำระเงินในการซื้อเครื่องซักผ้าครั้งล่าสุด						43.492**	.000
เงินสด	127	63	32	20	10		
บัตรเครดิต	9	10	12	2	8		
ผ่อนชำระรายเดือน	38	44	6	11	8		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 9 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อครอบครัวต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้า ในส่วนที่เป็นแหล่งจำหน่ายเครื่องซักผ้า คุณลักษณะแหล่งจำหน่ายเครื่องซักผ้า สิ่งที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ ผลของการโฆษณาในการซื้อเครื่องซักผ้า ปัจจัยตรयीห้อมีความสำคัญต่อการซื้อเครื่องซักผ้า ยี่ห้อเครื่องซักผ้าที่เลือกซื้อ รายการส่งเสริมการขายที่สนใจ ผลของราคาเครื่องซักผ้าที่เพิ่มขึ้น วิธีการชำระเงินในการซื้อเครื่องซักผ้าครั้งล่าสุด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ ชนิดของเครื่องซักผ้าที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน ผลของการรับประกันหลังการขาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 6 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าต่างกัน

ตาราง 10 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าของผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน

พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้า	โสด จำนวน	สมรส จำนวน	χ^2	Sig.
1. ชนิดของเครื่องซักผ้าที่ใช้ในปัจจุบัน			6.190*	.045
ชนิดถังเดียว	120	49		
ชนิดเปิดฝาด้านหน้า	54	39		
ชนิดถังคู่	100	38		
2. แหล่งจำหน่ายเครื่องซักผ้า			42.598**	.000
ร้านค้าตัวแทนจำหน่าย	73	22		
ห้างสรรพสินค้า	189	74		
ร้านค้าส่ง	12	17		
ไต้เร็คเมลล์	-	13		
3. คุณลักษณะแหล่งจำหน่ายเครื่องซักผ้า			14.687*	.023
พื้นที่กว้างขวาง สะดวกสบาย	30	9		
มีพนักงานช่วยแนะนำสินค้า	54	16		
มีศูนย์บริการอยู่ด้วย	22	22		
มีแบบและรุ่นของสินค้าให้เลือก	33	8		
มีรายการส่งเสริมการขายอยู่เสมอ	70	37		
มีบริการส่งและติดตั้งให้	35	16		
มีบริการผ่อนชำระรายเดือน	30	18		

ตาราง 10 (ต่อ)

พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้า	โสด จำนวน	สมรส จำนวน	χ^2	Sig.
4. สิ่งที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้า			54.027**	.000
การโฆษณา	14	6		
ราคาสินค้า	18	11		
รูปแบบของสินค้า	-	11		
ยี่ห้อ	11	-		
เทคโนโลยีล้ำหน้า	6	2		
มีผู้แนะนำ	3	3		
ประโยชน์ใช้สอย	90	17		
การให้บริการหลังการขาย	7	-		
คุณภาพสินค้า	91	45		
การรับประกันสินค้า	34	31		
5. ผลของการโฆษณาในการซื้อเครื่องซักผ้า			2.328	.127
มีผล	264	117		
ไม่มีผล	10	9		
6. ปัจจัยตรายี่ห้อมีความสำคัญต่อการซื้อเครื่องซักผ้า			.867	.352
ใช่	232	102		
ไม่ใช่	42	24		
7. ยี่ห้อเครื่องซักผ้าที่เลือกซื้อ			30.113**	.000
เนชั่นแนล	101	49		
ชาร์ป	35	16		
ฮิตาชิ	27	3		
มิตซูบิชิ	8	2		
ซันโย	11	9		
แอลจี	14	11		
ซัมซุง	25	2		
อิลีกโทรลักซ์	45	19		
โตชิบา	8	15		

ตาราง 10 (ต่อ)

พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้า	โสด จำนวน	สมรส จำนวน	χ^2	Sig.
8. รายการส่งเสริมการขายที่สนใจ			16.744**	.001
การให้บริการหลังการขาย	116	45		
การให้ส่วนลดพิเศษ	119	57		
การชิงโชค	23	3		
การมีของแถม	16	21		
9. ผลของการรับประกันหลังการขาย			.966	.326
มีผล	271	123		
ไม่มีผล	3	3		
10. ผลของราคาเครื่องซักผ้าที่เพิ่มขึ้น			6.881**	.009
ทำให้ชะลอการซื้อลง	218	85		
ยังคงต้องซื้อแต่ต้องตัดรายจ่ายด้านอื่น	56	41		
11. ความสำคัญต่อราคาที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ			16.123**	.001
ราคาถูก				
มีเทคโนโลยีทันสมัย	61	39		
มีเงื่อนไขการชำระเป็นงวด	165	51		
มีเงื่อนไขการผ่อนชำระ	32	29		
12. วิธีการชำระเงินในการซื้อเครื่องซักผ้าครั้งล่าสุด			29.205**	.000
เงินสด	196	56		
บัตรเครดิต	18	23		
ผ่อนชำระรายเดือน	60	47		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 10 พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าในส่วนที่เป็นแหล่งจำหน่ายเครื่องซักผ้า สิ่งที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้า ยี่ห้อเครื่องซักผ้าที่เลือกซื้อ รายการส่งเสริมการขายที่สนใจ ผลของราคาเครื่องซักผ้าที่เพิ่มขึ้น ความสำคัญต่อราคาที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ วิธีการชำระเงินในการซื้อเครื่องซักผ้าครั้งล่าสุด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

และ ชนิดของเครื่องซักผ้าที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน คุณลักษณะแหล่งจำหน่ายเครื่องซักผ้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 7 ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าต่างกัน

ตาราง 11 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าของผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนต่างกัน

พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้า	ไม่เกิน 2 คน จำนวน	2-4 คน จำนวน	มากกว่า 4 คน จำนวน	χ^2	Sig.
1. ชนิดของเครื่องซักผ้าที่ใช้ในปัจจุบัน				59.344**	.000
ชนิดถังเดียว	39	93	37		
ชนิดเปิดฝาด้านหน้า	18	50	25		
ชนิดถังคู่	18	34	86		
2. แหล่งจำหน่ายเครื่องซักผ้า				25.816**	.000
ร้านค้าตัวแทนจำหน่าย	12	43	40		
ห้างสรรพสินค้า	52	105	106		
ร้านค้าส่ง	9	18	2		
ไต้เร็คเมลล์	2	11			
3. คุณลักษณะแหล่งจำหน่ายเครื่องซักผ้า				34.255**	.001
พื้นที่กว้างขวาง สะดวกสบาย	8	11	20		
มีพนักงานช่วยแนะนำสินค้า	14	32	24		
มีศูนย์บริการอยู่ด้วย	4	22	18		
มีแบบและรุ่นของสินค้าให้เลือก	11	9	21		
มีรายการส่งเสริมการขายอยู่เสมอ	29	55	23		
มีบริการส่งและติดตั้งให้	4	26	21		
มีบริการผ่อนชำระรายเดือน	5	22	21		

ตาราง 11 (ต่อ)

พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้า	ไม่เกิน 2 คน จำนวน	2-4 คน จำนวน	มากกว่า 4 คน จำนวน	χ^2	Sig.
4. สิ่งที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้า				41.591**	.001
การโฆษณา	8	3	9		
ราคาสินค้า	6	7	16		
รูปแบบของสินค้า	-	8	3		
ยี่ห้อ	-	4	7		
เทคโนโลยีล้ำหน้า	3	2	3		
มีผู้แนะนำ	-	3	3		
ประโยชน์ใช้สอย	17	45	45		
การให้บริการหลังการขาย	-	4	3		
คุณภาพสินค้า	21	71	44		
การรับประกันสินค้า	20	30	15		
5. ผลของการโฆษณาในการซื้อเครื่องซักผ้า				1.473	.479
มีผล	70	171	140		
ไม่มีผล	5	6	8		
6. ปัจจัยตรายี่ห้อมีความสำคัญต่อการซื้อเครื่องซักผ้า				12.009**	.002
ใช่	59	139	136		
ไม่ใช่	16	38	12		

ตาราง 11 (ต่อ)

พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้า	ไม่เกิน 2 คน จำนวน	2-4 คน จำนวน	มากกว่า 4 คน จำนวน	χ^2	Sig.
7. ยี่ห้อเครื่องซักผ้าที่เลือกซื้อ				53.182**	.000
เนชั่นแนล	40	61	49		
ชาร์ป	7	29	15		
ฮิตาชิ	-	19	11		
มิตซูบิชิ	-	2	8		
ซันโย	3	9	8		
แอลจี	10	13	2		
ซัมซุง	7	6	14		
อเล็กโทรลักซ์	8	29	27		
โตชิบา	-	9	14		
8. รายการส่งเสริมการขายที่สนใจ				33.757**	.000
การให้บริการหลังการขาย	15	74	72		
การให้ส่วนลดพิเศษ	46	77	53		
การชิงโชค	5	18	3		
การมีของแถม	9	8	20		
9. ผลของการรับประกันหลังการขาย				6.146*	.046
มีผล	72	177	145		
ไม่มีผล	3	-	3		
10. ผลของราคาเครื่องซักผ้าที่เพิ่มขึ้น				12.929**	.000
ทำให้ชะลอการซื้อลง	60	119	124		
ยังคงต้องซื้อแต่ต้องตัดรายจ่ายด้านอื่น	15	58	24		
11. ความสำคัญต่อราคาที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ				11.729	.068
ราคาถูก	22	43	35		
มีเทคโนโลยีทันสมัย	40	100	76		
มีเงื่อนไขการชำระเป็นงวด	10	19	32		
มีเงื่อนไขการผ่อนชำระ	3	15	5		

ตาราง 11 (ต่อ)

พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้า	ไม่เกิน 2 คน จำนวน	2-4 คน จำนวน	มากกว่า 4 คน จำนวน	χ^2	Sig.
12. วิธีการชำระเงินในการซื้อเครื่องซักผ้า ครั้งสุดท้าย				13.494**	.009
เงินสด	47	98	107		
บัตรเครดิต	6	27	8		
ผ่อนชำระรายเดือน	22	52	33		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 11 พบว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้า ในส่วนที่เป็นชนิดของเครื่องซักผ้าที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน แหล่งจำหน่ายเครื่องซักผ้า คุณลักษณะ แหล่งจำหน่ายเครื่องซักผ้า สิ่งที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยตรายี่ห้อมีความสำคัญต่อการซื้อเครื่องซักผ้า ยี่ห้อเครื่องซักผ้าที่เลือกซื้อ รายการส่งเสริมการขายที่สนใจ ผลของราคาเครื่องซักผ้าที่เพิ่มขึ้น วิธีการชำระเงินในการซื้อเครื่องซักผ้าครั้งสุดท้าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และผลของการรับประกันหลังการขาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เป็นการวิเคราะห์ความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าของผู้บริโภค โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด นำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 12 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นในการซื้อเครื่องซักผ้าของผู้บริโภค โดยภาพรวมและรายด้าน

ลักษณะความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้า	$\bar{X}$	S	การแปลความหมาย : ระดับความเหมาะสม
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.17	0.46	มาก
2. ด้านราคา	4.18	0.56	มาก
3. ด้านการจัดจำหน่าย	4.11	0.55	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.11	0.54	มาก
รวม	4.14	0.48	มาก

จากตาราง 12 พบว่าความคิดเห็นของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องซักผ้าโดยรวมและรายด้านมีความเหมาะสมมาก

ตาราง 13 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นในการซื้อเครื่องซักผ้าของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์

ลักษณะความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้า	$\bar{X}$	S	การแปลความหมาย : ระดับความเหมาะสม
1. มีเครื่องซักผ้าให้เลือกหลายชนิด	4.47	0.69	มาก
2. มีเครื่องซักผ้าให้เลือกหลายรุ่น	4.42	0.67	มาก
3. มีเครื่องซักผ้าให้เลือกหลากหลายปริมาณบรรจุ	4.41	0.70	มาก
4. ลักษณะเครื่องซักผ้า สวยงาม ทันสมัย	4.15	0.79	มาก
5. มีการพัฒนาคุณภาพด้านเทคโนโลยีเครื่องซักผ้าเสมอ	4.29	0.79	มาก
6. เครื่องซักผ้าที่นำเข้าจากต่างประเทศคุณภาพดี	3.55	1.07	มาก
7. เครื่องซักผ้าที่ผลิตภายในประเทศคุณภาพดี	4.11	0.86	มาก
8. ชื่อเสียงตรายี่ห้อเป็นที่ยอมรับ	3.96	0.84	มาก
รวม	4.17	0.46	มาก

จากตาราง 13 พบว่าความคิดเห็นของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องซักผ้าด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมและรายข้อว่ามีความเหมาะสมมาก

ตาราง 14 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นในการซื้อเครื่องซักผ้าของผู้บริโภคด้านราคา

ลักษณะความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้า	$\bar{X}$	S	การแปลความหมาย : ระดับความเหมาะสม
1. ราคาเครื่องซักผ้าคุ้มค่ากับประสิทธิภาพการทำงาน	4.44	0.68	มาก
2. มีหลากหลายระดับราคาเครื่องซักผ้าให้เลือก	4.16	0.75	มาก
3. ราคาเครื่องซักผ้าเป็นมาตรฐานเท่ากันทุกร้านค้า	3.98	1.05	มาก
4. ราคาเครื่องซักผ้าเป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจซื้อ	4.13	0.88	มาก
5. มีการติดป้ายราคาเครื่องซักผ้าที่ชัดเจน	4.21	0.81	มาก
รวม	4.18	0.56	มาก

จากตาราง 14 พบว่า พบว่าความคิดเห็นของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องซักผ้าด้านราคาโดยรวมและรายข้อว่ามีความเหมาะสมมาก

ตาราง 15 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นในการซื้อเครื่องซักผ้าของผู้บริโภคด้านการจัดจำหน่าย (N = 400)

ลักษณะความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้า	$\bar{X}$	S	การแปลความหมาย : ระดับความเหมาะสม
1. ร้านค้าจำหน่ายมีหลายแห่ง สะดวกต่อการหาซื้อ	4.39	0.72	มาก
2. มีเครื่องซักผ้าจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า	4.25	0.78	มาก
3. มีการตกแต่งสถานที่เพื่อดึงดูดความสนใจ	3.96	0.93	มาก
4. การจัดโชว์เครื่องซักผ้าในร้านเพื่อให้น่าสนใจ	3.99	0.88	มาก
5. การจัดวางเครื่องซักผ้าเป็นระเบียบ	3.98	0.87	มาก
6. ภายในร้านมีความสะอาด	4.21	0.87	มาก
รวม	4.11	.55	มาก

จากตาราง 15 พบว่าความคิดเห็นของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องซักผ้าด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมและรายข้อว่ามีความเหมาะสมมาก

ตาราง 16 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นในการซื้อเครื่องซักผ้าของผู้บริโภค ด้านการส่งเสริมการตลาด (N = 400)

ลักษณะความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้า	$\bar{X}$	S	การแปลความหมาย : ระดับความเหมาะสม
1. การโฆษณาทางสิ่งพิมพ์มีความเหมาะสม	4.04	0.71	มาก
2. มีข่าวสารประชาสัมพันธ์เครื่องซักผ้าหรือบริษัทจำหน่าย	3.97	0.78	มาก
3. มีการจัดทำแคตตาล็อกเครื่องซักผ้า	3.94	0.83	มาก
4. มีการจัดทำแผ่นพับน่าสนใจ	3.78	0.94	มาก
5. พนักงานขายมีความรู้และความสามารถในการขายดี	4.22	0.83	มาก
6. พนักงานชี้แจงข้อสงสัยให้ลูกค้าได้	4.21	0.79	มาก
7. พนักงานขายมีบุคลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์ดี	4.29	0.76	มาก
8. พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็ว	4.24	0.76	มาก
9. มีการสาธิตทดลองสินค้า	4.14	0.91	มาก
10. มีการจัดรายการลดราคาพิเศษเครื่องซักผ้า	4.17	0.87	มาก
11. มีรายการให้ของแถม เช่น อุปกรณ์เครื่องใช้	4.15	0.91	มาก
12. มีรายการชิงรางวัลให้โชค	4.01	1.01	มาก
13. มีบริการจัดส่ง และติดตั้งเครื่องซักผ้า	4.30	0.93	มาก
รวม	4.11	0.54	มาก

จากตาราง 16 พบว่าความคิดเห็นของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องซักผ้าด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมและรายข้อว่ามีความเหมาะสมมาก

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เป็นการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าของผู้บริโภคโดยรวมและด้านต่าง ๆ จำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อครอบครัว สถานภาพ และจำนวนสมาชิกในครัวเรือน

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 8 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าโดยรวมและรายด้านต่างกัน

ตาราง 17 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าของผู้บริโภค โดยรวมและด้านต่าง ๆ จำแนกตามเพศ

ความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้า	เพศ	N	$\bar{X}$	s	t	P
ด้านผลิตภัณฑ์	ชาย	147	4.21	.47	1.45	.145
	หญิง	253	4.14	.45		
ด้านราคา	ชาย	147	4.22	.55	.98	.324
	หญิง	253	4.16	.57		
ด้านการจัดจำหน่าย	ชาย	147	4.23	.60	2.59**	.010
	หญิง	253	4.06	.64		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ชาย	147	4.10	.50	.179	.858
	หญิง	253	4.11	.57		
รวม	ชาย	147	4.17	.47	1.08	.278
	หญิง	253	4.12	.50		

** มีนัยสำคัญทางสถิติ .01

จากตาราง 17 พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้า โดยรวมว่ามีความเหมาะสมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านการจัดจำหน่ายมีความเหมาะสมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนในด้านอื่นๆ มีความเหมาะสมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 9 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าโดยรวมและรายด้านต่างกัน

ตาราง 18 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าของผู้บริโภคโดยรวม จำแนกตามอายุ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
ระหว่างกลุ่ม	1.503	2	.752	3.248*	.040
ภายในกลุ่ม	91.873	397	.231		
รวม	93.377	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 18 พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าโดยรวมว่ามีความเหมาะสมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

ตาราง 19 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าของผู้บริโภค โดยรวม จำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{X}$	ไม่เกิน 30 ปี (4.12)	31-40 ปี (4.24)	41-50 ปี (4.09)
ไม่เกิน 30 ปี	4.12	-	-.1346*	.0226
31-40 ปี	4.24		-	.1573
41-50 ปี	4.09			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 19 พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี มีความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าว่ามีความเหมาะสมมากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุไม่เกิน 30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคนอื่นๆ มีความเหมาะสมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 20 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
ระหว่างกลุ่ม	2.188	2	1.094	5.148**	.006
ภายในกลุ่ม	84.354	397	.212		
รวม	86.542	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติ .01

จากตาราง 20 พบว่าผู้บริโภคมียุ่ต่างกันมีความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าด้านผลิตภัณฑ์ว่ามีความเหมาะสมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 21 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์

อายุ	$\bar{X}$	ไม่เกิน 30 ปี (4.15)	31-40 ปี (4.28)	41-50 ปี (4.03)
ไม่เกิน 30 ปี	4.15	-	-.1346*	.114
31 – 40 ปี	4.28		-	.2460*
41 – 50 ปี	4.03			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 21 พบว่าผู้บริโภค ที่มีอายุ 31-40 ปี มีความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าด้านผลิตภัณฑ์ว่ามีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุไม่เกิน 30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี มีความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าในด้านผลิตภัณฑ์ว่ามีความเหมาะสมมากกว่าผู้ที่มีอายุ 41-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุไม่เกิน 30 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 41-50 ปี มีความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 22 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าของผู้บริโภค ด้านราคา จำแนกตามอายุ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
ระหว่างกลุ่ม	2.075	2	1.037	3.256*	.040
ภายในกลุ่ม	126.475	397	.319		
รวม	128.550	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 22 พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้า ด้านราคา ว่ามีความเหมาะสมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 23 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าของผู้บริโภค ด้านราคา จำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{X}$	ไม่เกิน 30 ปี (4.18)	31-40 ปี (4.27)	41-50 ปี (4.01)
ไม่เกิน 30 ปี	4.18	-	-.0974	.1655
31 – 40 ปี	4.27		-	.2629*
41 – 50 ปี	4.01			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 23 พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี มีความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าว่ามีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 41-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 24 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าของผู้บริโภค ด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามอายุ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
ระหว่างกลุ่ม	2.911	2	1.456	3.660*	.027
ภายในกลุ่ม	157.900	397	.398		
รวม	160.811	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 24 พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าด้านการจัดจำหน่ายว่ามีความเหมาะสมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 25 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าของผู้บริโภค ด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{X}$	ไม่เกิน 30 ปี (4.07)	31-40 ปี (4.27)	41-50 ปี (4.13)
ไม่เกิน 30 ปี	4.07	-	-.1968*	-.0580
31 – 40 ปี	4.27			.1387
41 – 50 ปี	4.13			

* มีนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 25 พบว่าผู้บริโภคมที่มีอายุ 31-40 ปี มีความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าว่ามีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคมที่มีอายุไม่เกิน 30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นๆแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 26 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าของผู้บริโภค ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
ระหว่างกลุ่ม	1.092	2	.546	1.792	.168
ภายในกลุ่ม	120.964	397	.305		
รวม	122.056	399			

จากตาราง 26 พบว่าผู้บริโภคมที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าด้านการส่งเสริมการตลาดว่ามีความเหมาะสมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 10 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าโดยรวมและรายด้านต่างกัน

ตาราง 27 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าของผู้บริโภค โดยรวม จำแนกตามการศึกษา

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
ระหว่างกลุ่ม	.530	2	.265	1.133	.323
ภายในกลุ่ม	92.847	397	.234		
รวม	93.377	399			

จากตาราง 27 พบว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าโดยรวม ว่ามีความเหมาะสมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 28 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามการศึกษา

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
ระหว่างกลุ่ม	.215	2	.107	.494	.611
ภายในกลุ่ม	86.327	397	.217		
รวม	86.542	399			

จากตาราง 28 พบว่าผู้บริโภคมัธยมศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าด้านผลิตภัณฑ์ว่ามีความเหมาะสมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 29 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าของผู้บริโภค ด้านราคา จำแนกตามการศึกษา

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
ระหว่างกลุ่ม	1.164	2	.582	1.814	.161
ภายในกลุ่ม	127.386	397	.321		
รวม	128.550	399			

จากตาราง 29 พบว่าผู้บริโภคที่มัธยมศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้า ด้านราคา ว่ามีความเหมาะสมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 30 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าของผู้บริโภค ด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามการศึกษา

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
ระหว่างกลุ่ม	.373	2	.187	.462	.630
ภายในกลุ่ม	160.438	397	.404		
รวม	160.811	399			

จากตาราง 30 พบว่าผู้บริโภคที่มัธยมศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าด้านการจัดจำหน่ายว่ามีความเหมาะสมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 31 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าของผู้บริโภค ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามการศึกษา

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
ระหว่างกลุ่ม	1.147	2	.573	1.883	.154
ภายในกลุ่ม	120.909	397	.305		
รวม	122.056	399			

จากตาราง 31 พบว่าผู้บริโภคที่มัธยมศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าด้านการส่งเสริมการตลาด ว่ามีความเหมาะสมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 11 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าโดยรวมและรายด้านต่างกัน

ตาราง 32 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าของผู้บริโภค โดยรวม จำแนกตามอาชีพ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
ระหว่างกลุ่ม	.706	4	.177	.735	.557
ภายในกลุ่ม	92.670	395	.235		
รวม	93.377	399			

จากตาราง 32 พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าโดยรวม ว่ามีความเหมาะสมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 33 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
ระหว่างกลุ่ม	.788	4	.196	.903	.462
ภายในกลุ่ม	85.759	395	.217		
รวม	86.542	399			

จากตาราง 33 พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าด้านผลิตภัณฑ์ ว่ามีความเหมาะสมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 34 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าของผู้บริโภค โดยรวม จำแนกตามอาชีพ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
ระหว่างกลุ่ม	.706	4	.177	.735	.557
ภายในกลุ่ม	92.670	395	.235		
รวม	93.377	399			

จากตาราง 34 พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าโดยรวม ว่ามีความเหมาะสมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 35 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าของผู้บริโภคด้านราคา จำแนกตามอาชีพ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
ระหว่างกลุ่ม	.581	4	.154	.488	.774
ภายในกลุ่ม	127.969	395	.324		
รวม	128.550	399			

จากตาราง 35 พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าด้านราคา ว่ามีความเหมาะสมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 36 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าของผู้บริโภค กรุงเทพมหานครด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามอาชีพ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
ระหว่างกลุ่ม	1.190	4	.298	.736	.568
ภายในกลุ่ม	159.621	395	.404		
รวม	160.811	399			

จากตาราง 36 พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าด้านการจัดจำหน่าย ว่ามีความเหมาะสมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 37 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าของผู้บริโภคด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอาชีพ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
ระหว่างกลุ่ม	2.768	4	.692	2.291	.059
ภายในกลุ่ม	119.288	395	.302		
รวม	122.056	399			

จากตาราง 37 พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าด้านการส่งเสริมการตลาด ว่ามีความเหมาะสมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 12 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อครอบครัวต่างกัน มีความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าโดยรวมและรายด้านต่างกัน

ตาราง 38 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าของผู้บริโภค โดยรวม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อครอบครัว

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
ระหว่างกลุ่ม	2.925	4	.731	3.193*	.013
ภายในกลุ่ม	90.452	395	.229		
รวม	93.377	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 38 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อครอบครัวแตกต่างกัน มีความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าโดยรวม ว่ามีความเหมาะสมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 39 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าของผู้บริโภคโดยรวม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อครอบครัว

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	ไม่เกิน 10,000 บาท (4.22)	10,001-20,000 บาท (4.03)	20,001-30,000 บาท (4.10)	30,001-40,000 บาท (4.16)	สูงกว่า 40,000 บาท (4.17)
ไม่เกิน 10,000 บาท	4.22	-	.1993*	.1291	.0655	.0504
10,001-20,000 บาท	4.03		-	-.0270	-.1337	-.1489
20,001-30,000 บาท	4.10			-	-.0634	-.0786
30,001-40,000 บาท	4.16				-	-.0151
สูงกว่า 40,000 บาท	4.17					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 39 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อครอบครัวไม่เกิน 10,000 บาท มีความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้า โดยรวมว่ามีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อครอบครัว 20,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 40 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าของผู้บริโภคด้าน
ผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อครอบครัว

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
ระหว่างกลุ่ม	2.796	4	.699	3.297*	.011
ภายในกลุ่ม	83.747	395	.212		
รวม	86.542	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 40 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อครอบครัวแตกต่างกัน มีความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าด้านผลิตภัณฑ์ ว่ามีความเหมาะสมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 41 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าของผู้
บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อครอบครัว

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	ไม่เกิน 10,000 บาท (4.25)	10,001-20,000 บาท (4.10)	20,001-30,000 บาท (4.15)	30,001-40,000 บาท (3.99)	สูงกว่า 40,000 บาท (4.18)
ไม่เกิน 10,000 บาท	4.25	-	.1500*	.1036	.2612*	.0709
10,001-20,000 บาท	4.10		-	-.0709	.1112	-.0790
20,001-30,000 บาท	4.15			-	.1576	-.0326
30,001-40,000 บาท	3.99				-	-.1903
สูงกว่า 40,000 บาท	4.18					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 41 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อครอบครัวไม่เกิน 10,000 บาท มีความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าด้านผลิตภัณฑ์ ว่ามีความเหมาะสมมากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อครอบครัว 10,001 บาท – 20,000 บาท และ 30,001-40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 ส่วนคู่อื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 42 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าของผู้บริโภค ด้านราคา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อครอบครัว

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
ระหว่างกลุ่ม	2.899	4	.725	2.278	.060
ภายในกลุ่ม	125.651	395	.318		
รวม	128.550	399			

จากตาราง 42 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อครอบครัวแตกต่างกัน มีความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าด้านราคา ว่ามีความเหมาะสมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 43 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้า ของผู้บริโภค ด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อครอบครัว

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
ระหว่างกลุ่ม	2.390	4	.597	1.490	.205
ภายในกลุ่ม	158.421	395	.401		
รวม	160.811	399			

จากตาราง 43 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อครอบครัวแตกต่างกัน มีความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าในด้านการจัดจำหน่าย ว่ามีความเหมาะสมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 44 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้า ของผู้บริโภค ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อครอบครัว

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
ระหว่างกลุ่ม	5.818	4	1.455	4.943**	.001
ภายในกลุ่ม	116.238	395	.294		
รวม	122.056	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติ .01

จากตาราง 44 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อครอบครัวแตกต่างกัน มีความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าด้านการส่งเสริมการตลาด ว่ามีความเหมาะสมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 45 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าของผู้บริโภค ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อครอบครัว

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	ไม่เกิน 10,000 บาท (4.21)	10,001- 20,000 บาท (3.96)	20,001- 30,000 บาท (4.00)	30,001- 40,000 บาท (4.19)	สูงกว่า 40,000 บาท (4.24)
ไม่เกิน 10,000 บาท	4.21	-	.2560*	.2109*	.0251	-.0286
10,001-20,000 บาท	3.96		-	-.0451	-.2309*	-.2847*
20,001-30,000 บาท	4.00			-	.1576	-.2395
30,001-40,000 บาท	4.19				-	-.0537
สูงกว่า 40,000 บาท	4.24					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 45 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อครอบครัวไม่เกิน 10,000 บาท มีความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าด้านการส่งเสริมการตลาด ว่ามีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อครอบครัว 10,001 บาท – 20,000 บาท และ 20,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อครอบครัว 30,001-40,000 บาทและสูงกว่า 40,000 บาท มีความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าว่ามีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อครอบครัว 10,001-20,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 ส่วนคู่อื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 13 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน มีความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าโดยรวมและรายด้านต่างกัน

ตาราง 46 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และโดยรวม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ		N	$\bar{X}$	S	t	P
ด้านผลิตภัณฑ์	โสด	274	4.16	.48	.453	.651
	สมรส	126	4.18	.42		
ด้านราคา	โสด	274	4.17	.59	.461	.645
	สมรส	126	4.20	.50		
ด้านการจัดจำหน่าย	โสด	274	4.10	.58	-1.029	.304
	สมรส	126	4.15	.45		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	โสด	274	4.09	.58	-.732	.465
	สมรส	126	4.14	.48		
รวม	โสด	274	4.12	.52	.724	.423
	สมรส	126	4.16	.39		

จากตาราง 46 พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าโดยรวม ว่ามีความเหมาะสมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน มีความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้า ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ว่ามีความเหมาะสมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 14 ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนต่างกันต่างกัน มีความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าโดยรวมและรายด้านต่างกัน

ตาราง 47 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าของผู้บริโภค โดยรวม จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครัวเรือน

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
ระหว่างกลุ่ม	2.243	2	1.121	4.885**	.008
ภายในกลุ่ม	91.134	397	.230		
รวม	93.377	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติ .01

จากตาราง 47 พบว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องซักผ้าโดยรวม ว่ามีความเหมาะสมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 48 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าของผู้บริโภคโดยรวม จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครัวเรือน

จำนวนสมาชิกในครัวเรือน	$\bar{X}$	ไม่เกิน 2 คน (4.30)	2 – 4 คน (4.12)	มากกว่า 4 คน (4.09)
ไม่เกิน 2 คน	4.30	-	.1755*	.2048*
2 – 4 คน	4.12		-	.0293
มากกว่า 4 คน	4.09			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 48 พบว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนไม่เกิน 2 คน มีความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องซักผ้าโดยรวม ว่ามีความเหมาะสมมากกว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิก 2-4 คน และ ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกมากกว่า 4 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 49 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครัวเรือน

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
ระหว่างกลุ่ม	2.980	2	1.490	7.078**	.001
ภายในกลุ่ม	83.563	397	.210		
รวม	86.542	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติ .01

จากตาราง 49 พบว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องซักผ้าในด้านผลิตภัณฑ์ ว่ามีความเหมาะสมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 50 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครัวเรือน

จำนวนสมาชิกในครัวเรือน	$\bar{X}$	ไม่เกิน 2 คน (4.35)	2 – 4 คน (4.12)	มากกว่า 4 คน (4.14)
ไม่เกิน 2 คน	4.35	-	.2257*	.2149*
2 – 4 คน	4.12		-	-.0108
มากกว่า 4 คน	4.14			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 50 พบว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนไม่เกิน 2 คน มีความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องซักผ้าด้านผลิตภัณฑ์ ว่ามีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 2-4 คน และผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกมากกว่า 4 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนคู่อื่นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 51 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าของผู้บริโภค ด้านราคา จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครัวเรือน

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
ระหว่างกลุ่ม	3.685	2	1.490	7.078**	.001
ภายในกลุ่ม	124.865	397	.210		
รวม	128.550	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติ .01

จากตาราง 51 พบว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องซักผ้าด้านราคา ว่ามีความเหมาะสมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 52 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าของผู้บริโภค ด้านราคา จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครัวเรือน

จำนวนสมาชิกในครัวเรือน	$\bar{X}$	ไม่เกิน 2 คน (4.38)	2 – 4 คน (4.17)	มากกว่า 4 คน (4.11)
ไม่เกิน 2 คน	4.38	-	.2065**	.2692**
2 – 4 คน	4.17		-	.0627
มากกว่า 4 คน	4.11			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติ .01

จากตาราง 52 พบว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนไม่เกิน 2 คน มีความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องซักผ้าด้านราคา ว่ามีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2-4 คน และผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 4 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนคู่อื่นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 53 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าของผู้บริโภค ในด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครัวเรือน

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
ระหว่างกลุ่ม	2.067	2	1.033	2.584	.077
ภายในกลุ่ม	158.744	397	.400		
รวม	160.811	399			

จากตาราง 53 พบว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องซักผ้าด้านการจัดจำหน่าย ว่ามีความเหมาะสมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 54 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าของผู้บริโภค ในด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครัวเรือน

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
ระหว่างกลุ่ม	1.613	2	.807	2.659	.071
ภายในกลุ่ม	120.443	397	.303		
รวม	122.056	399			

จากตาราง 54 พบว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องซักผ้าด้านการส่งเสริมการตลาด ว่ามีความเหมาะสมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าของผู้บริโภค จากคำถามปลายเปิด

ตาราง 55 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าของผู้บริโภค

ลำดับที่	ข้อเสนอแนะ	ความถี่
ด้านผลิตภัณฑ์		
คุณสมบัติ		
1	คุณภาพดี ทนทาน	122
2	มีเทคโนโลยีใหม่ ทำงานได้หลากหลายรูปแบบ	14
3	ประหยัดไฟ	12
4	คุ้มค่าแก่การซื้อ	6
5	ปลอดภัยต่อสิ่งแวดล้อม	6
6	ประหยัดเวลา	6
7	ขณะใช้งานมีเสียงเบา	2
8	ถนอมเนื้อผ้า	2
9	ผลิตภายในประเทศ ซึ่งมีคุณภาพดี	2
10	ใช้งานง่าย	2
11	ประหยัดน้ำ	2
12	ปลอดภัย	2
13	สินค้ามีมาตรฐาน	2
14	ไม่เป็นสนิม	1
รวม		181
รูปลักษณ์		
1	รูปลักษณ์ทันสมัย สวยงาม	36
2	มีขนาดกะทัดรัด น้ำหนักเบา	24
3	มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว	4
รวม		64
ชนิดผลิตภัณฑ์		
1	มีหลากหลายรุ่นให้เลือก เหมาะกับลักษณะการใช้งาน	20
2	มีให้เลือกหลายขนาดความจุ เหมาะกับปริมาณการใช้งาน	6
รวม		26

ตาราง 55 (ต่อ)

ลำดับที่	ข้อเสนอแนะ	ความถี่
ด้านราคา		
ความเหมาะสมของราคา		
1	ควรมีราคาต่ำกว่าเดิม	46
2	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	34
3	ตั้งราคาเหมาะสมกับเศรษฐกิจของประเทศ	10
4	ราคาควรมีมาตรฐาน	2
5	มีหลากหลายระดับราคาให้เลือก	2
รวม		94
ด้านการจัดจำหน่าย		
ทำเลที่ตั้ง		
1	มีร้านค้าจำนวนมาก ใกล้แหล่งชุมชน	36
2	มีจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า	12
รวม		48
การจัดสถานที่		
1	ร้านค้าควรมีการจัดวางสินค้าให้เลือกหลากหลายชนิด เป็นหมวดหมู่	10
2	จัดพื้นที่ภายในร้านให้เลือกดูได้สะดวกสบาย	8
รวม		18
ด้านการส่งเสริมการตลาด		
การโฆษณา		
1	ควรมีการโฆษณาสินค้าเพิ่มขึ้นทั้งทางโทรทัศน์ และสิ่งพิมพ์	34
2	มีการติดป้ายคุณสมบัติเด่นๆ ของสินค้าอย่างชัดเจน	4
รวม		38
การใช้พนักงานขาย		
1	พนักงานขายควรให้บริการอย่างดี มีความรู้เรื่องสินค้าและแนะนำลูกค้าได้	16
รวม		16

ตาราง 55 (ต่อ)

ลำดับที่	ข้อเสนอแนะ	ความถี่
การส่งเสริมการขาย		
1	แจกของแถมฟรี อาทิเช่น ผงซักฟอก ตะกร้าใส่ผ้า ไม้แขวนเสื้อ	36
2	บริการจัดส่งสินค้าพร้อมติดตั้ง โดยไม่คิดค่าบริการ	32
3	มีศูนย์บริการหลังการขายที่ดี บริการสะดวก รวดเร็ว	30
4	มีการสาธิตวิธีการใช้ และให้ทดลองใช้	26
5	ลดราคาสินค้า	18
6	มีโปรแกรมรับชำระค่าสินค้าเงินผ่อนระยะยาว ดอกเบี้ยต่ำ	16
7	ชิงรางวัล ให้โชค	12
8	มีการรับประกันสินค้า	10
รวม		180

จากตาราง 55 พบว่า ผู้บริโภคมีข้อเสนอแนะในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดเพิ่มเติมดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ข้อที่ได้รับการเสนอแนะมากที่สุด คือ ควรมีคุณสมบัติคุณภาพดี ทนทาน, มีรูปลักษณะทันสมัย สวยงาม, มีหลากหลายรุ่นให้เลือก เหมาะกับลักษณะการใช้งาน

ด้านราคา ข้อที่ได้รับการเสนอแนะมากที่สุด คือ ควรมีราคาต่ำกว่าเดิม รองลงมาคือราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า

ด้านการจัดจำหน่าย ข้อที่ได้รับการเสนอแนะมากที่สุด คือ ควรมีร้านค้าจำนวนมาก ใกล้เคียงชุมชน, ร้านค้าควรมีการจัดวางสินค้าให้เลือกหลากหลายชนิด เป็นหมวดหมู่

ด้านการส่งเสริมการตลาด ข้อที่ได้รับการเสนอแนะมากที่สุด คือ ควรมีการโฆษณาสินค้าเพิ่มขึ้นทั้งทางโทรทัศน์ และสิ่งพิมพ์, พนักงานขายควรให้บริการอย่างดี มีความรู้เรื่องสินค้าและแนะนำลูกค้าได้, การส่งเสริมการขายที่สนใจ คือ การแจกของแถมฟรี อาทิเช่น ผงซักฟอก ตะกร้าใส่ผ้า ไม้แขวนเสื้อ และควรมีบริการจัดส่งสินค้าพร้อมติดตั้ง โดยไม่คิดค่าบริการ

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ผู้วิจัยตั้งความมุ่งหมายในการศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้า
2. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อเครื่องซักผ้า จำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อครอบครัว สถานภาพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว
3. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด
4. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าของผู้บริโภค จำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อครอบครัว สถานภาพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว
5. เพื่อรวบรวมความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้า ใน 4 ด้าน จำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อครอบครัว สถานภาพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ความสำคัญของการวิจัย

สามารถนำผลจากการศึกษาไปใช้ในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องซักผ้าอาทิด้าน การพัฒนาผลิตภัณฑ์, การกำหนดราคา, การจัดจำหน่าย และการจัดรายการส่งเสริมการตลาดให้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อครอบครัวต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าต่างกัน
6. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าต่างกัน
7. ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าต่างกัน

8. ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าโดยรวมและรายด้านต่างกัน
9. ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าโดยรวมและรายด้านต่างกัน
10. ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าโดยรวมและรายด้านต่างกัน
11. ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าโดยรวมและรายด้านต่างกัน
12. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อครอบครัวต่างกัน มีความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าโดยรวมและรายด้านต่างกัน
13. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน มีความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าโดยรวมและรายด้านต่างกัน
14. ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนต่าง มีความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าโดยรวมและรายด้านต่างกัน

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องซักผ้าที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้เป็นผู้บริโภคเครื่องซักผ้าจำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณ (Taro Yamane) โดยกำหนดค่าความผิดพลาดในการเลือกตัวอย่างร้อยละ 5 โดยมีวิธีการในการคัดเลือก (Sampling Method) สุ่มตัวอย่างที่จะศึกษาดังนี้

- (1) สุ่มเขตที่จะเก็บตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยพิจารณาจากเขตต่างๆในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีทั้งสิ้น 50 เขต
- (2) ดำเนินการเลือกจำนวน 5 เขต ที่มีความหนาแน่นของครัวเรือนสูงสุดในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เขตจตุจักร 71,546 ครัวเรือน เขตสายไหม 60,335 ครัวเรือน เขตบางกะปิ 66,647 ครัวเรือน เขตบางเขน 68,758 ครัวเรือน และเขตบางแค 64,375 ครัวเรือน โดยใช้กลุ่มตัวอย่างเขตละ 80 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อศึกษาแนวคิด ทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวกับพฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 3 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ซึ่งมีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check List)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าของผู้บริโภค ซึ่งมีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check List)

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าของผู้บริโภค ซึ่งมีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales)

ตอนที่ 4 แบบสอบถามความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้า ซึ่งมีลักษณะแบบสอบถามแบบปลายเปิด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

1. จัดเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนตัวอย่าง
2. นำแบบสอบถามออกไปสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเป้าหมายในพื้นที่ที่กำหนด จนครบ 400 ชุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลได้ครบตามที่กำหนดจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยนำข้อมูลดังกล่าวมาดำเนินการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ SPSS/PC⁺ (Statistical Package for The Social Sciences / Personal Computer Plus) ดังนี้

1. นำแบบสอบถามมาตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์
2. วิเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภคของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม โดยวิธีการหาค่าร้อยละ
3. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม โดยวิธีการหาค่าร้อยละ
4. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ได้กำหนดการให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็น โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า โดยแปลผลตามลำดับตั้งแต่ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย และเห็นด้วยน้อยที่สุด
5. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้ากับข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม โดยการหาค่าสถิติไคร้สแควร์ (Chi-Square)
6. เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม โดยใช้ t-test และมากกว่า 2 กลุ่มใช้ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทดสอบรายคู่ โดยใช้วิธีของ Scheffe' และหากยังไม่พบความแตกต่างจึงใช้วิธีของ Tukey
7. แบบสอบถามปลายเปิด นำมาจำแนกเป็นความถี่

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปได้ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 63.30 อายุไม่เกิน 30 ปี ร้อยละ 63.30 การศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 66.75 อาชีพนักศึกษา ร้อยละ 37.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อครอบครัว ไม่เกิน 10,000 บาท ร้อยละ 43.50 สถานภาพโสด ร้อยละ 68.50 และจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 2-4 คน ร้อยละ 44.25

2. การวิเคราะห์พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าของผู้บริโภค ในเขต

กรุงเทพมหานคร

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าที่ใช้อยู่ในปัจจุบันเป็นเครื่องซักผ้าชนิดถังเดียว ร้อยละ 42.25 มีการเลือกซื้อเครื่องซักผ้าจากห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 65.75 คุณลักษณะร้านค้าที่จำหน่ายเครื่องซักผ้าที่เข้าไปซื้อมากที่สุด มีรายการส่งเสริมการขายอยู่เสมอ ร้อยละ 26.80 การเลือกซื้อเครื่องซักผ้าพิจารณาจากคุณภาพของสินค้าเป็นอันดับแรก ร้อยละ 34.00 การโฆษณามีส่วนช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องซักผ้า ร้อยละ 95.30 มีการพิจารณาซื้อเครื่องซักผ้าโดยใช้ตรายี่ห้อเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ ร้อยละ 83.50 เครื่องซักผ้ายี่ห้อเนชั่นแนลได้รับการเลือกซื้อมากที่สุด ร้อยละ 37.50 การให้ส่วนลดพิเศษเป็นรายการส่งเสริมการขายที่สนใจมากที่สุด ร้อยละ 44.0 การประกันหลังการขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้า ร้อยละ 98.50 ราคาเครื่องซักผ้าเพิ่มขึ้นมีผลทำให้ชะลอการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้า ร้อยละ 75.75 เทคโนโลยีที่ทันสมัยมีความสำคัญต่อราคาเครื่องซักผ้ามากที่สุด ร้อยละ 54.00 และการซื้อสินค้าประเภทเครื่องซักผ้าครั้งล่าสุดมีการชำระเงินด้วยเงินสด ร้อยละ 63.00

ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้า ในส่วนที่เป็นแหล่งจำหน่ายเครื่องซักผ้า ยี่ห้อเครื่องซักผ้าที่เลือกซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และสิ่งที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้า ในส่วนที่เป็นแหล่งจำหน่ายเครื่องซักผ้า คุณลักษณะแหล่งจำหน่ายเครื่องซักผ้า สิ่งที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ ผลของการโฆษณาในการซื้อเครื่องซักผ้า ปัจจัยตรายี่ห้อมีความสำคัญต่อการซื้อเครื่องซักผ้า ยี่ห้อเครื่องซักผ้าที่เลือกซื้อ รายการส่งเสริมการขายที่สนใจ ผลของการรับประกันหลังการขาย วิธีการชำระเงินในการซื้อเครื่องซักผ้าครั้งล่าสุด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และความสำคัญต่อราคาที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้า ในส่วนที่เป็น ชนิดของเครื่องซักผ้าที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน แหล่งจำหน่ายเครื่องซักผ้า คุณลักษณะแหล่งจำหน่ายเครื่องซักผ้า สิ่งที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยตรายี่ห้อมีความสำคัญต่อการซื้อเครื่องซักผ้า ยี่ห้อเครื่องซักผ้าที่เลือกซื้อ รายการส่งเสริมการขายที่สนใจ ความสำคัญต่อราคาที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้า วิธีการชำระเงิน ในการซื้อเครื่องซักผ้าครั้งล่าสุด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้า ในส่วนที่เป็นสิ่งที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ ผลของการโฆษณาในการซื้อเครื่องซักผ้า ยี่ห้อเครื่องซักผ้าที่เลือกซื้อ รายการส่งเสริมการขายที่สนใจ ผลของการรับประกันหลังการขาย ความสำคัญต่อราคาที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้า วิธีการชำระเงินในการซื้อเครื่องซักผ้าครั้งล่าสุด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และชนิดของเครื่องซักผ้าที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน แหล่งจำหน่ายเครื่องซักผ้า ปัจจัยตรายี่ห้อมีความสำคัญต่อการซื้อเครื่องซักผ้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อครอบครัวต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อครอบครัวต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้า ในส่วนที่เป็นแหล่งจำหน่ายเครื่องซักผ้า คุณลักษณะแหล่งจำหน่ายเครื่องซักผ้า สิ่งที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ ผลของการโฆษณาในการซื้อเครื่องซักผ้า ปัจจัยตรายี่ห้อที่มีความสำคัญต่อการซื้อเครื่องซักผ้า ยี่ห้อเครื่องซักผ้าที่เลือกซื้อ รายการส่งเสริมการขายที่สนใจ ผลของราคาเครื่องซักผ้าที่เพิ่มขึ้น วิธีการชำระเงินในการซื้อเครื่องซักผ้าครั้งล่าสุด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และชนิดของเครื่องซักผ้าที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน ผลของการรับประกันหลังการขาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 6 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้า ในส่วนที่เป็นแหล่งจำหน่ายเครื่องซักผ้า สิ่งที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้า ยี่ห้อเครื่องซักผ้าที่เลือกซื้อ รายการส่งเสริมการขายที่สนใจ ผลของราคาเครื่องซักผ้าที่เพิ่มขึ้น ความสำคัญต่อราคาที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ วิธีการชำระเงินในการซื้อเครื่องซักผ้าครั้งล่าสุด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ ชนิดของเครื่องซักผ้าที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน คุณลักษณะแหล่งจำหน่ายเครื่องซักผ้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 7 ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้า ในส่วนที่เป็นชนิดของเครื่องซักผ้าที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน แหล่งจำหน่ายเครื่องซักผ้า คุณลักษณะแหล่งจำหน่ายเครื่องซักผ้า สิ่งที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยตรายี่ห้อที่มีความสำคัญต่อการซื้อเครื่องซักผ้า ยี่ห้อเครื่องซักผ้าที่เลือกซื้อ รายการส่งเสริมการขายที่สนใจ ผลของราคาเครื่องซักผ้าที่เพิ่มขึ้น วิธีการชำระเงินในการซื้อเครื่องซักผ้าครั้งล่าสุด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และผลของการรับประกันหลังการขาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. การวิเคราะห์ความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าความคิดเห็นของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องซักผ้าโดยรวมและรายด้านว่ามีความเหมาะสมมาก

5. การวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 8 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าโดยรวมและรายด้านต่างกัน

พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าโดยรวมว่ามีความเหมาะสมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านการจัดจำหน่ายมีความเหมาะสมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนในด้านอื่นๆ มีความเหมาะสมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 9 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าโดยรวมและรายด้านต่างกัน

พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าโดยรวมและรายด้านพบว่า ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย มีความเหมาะสมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนในด้านผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนในด้านส่งเสริมการตลาด มีความเหมาะสมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 10 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าโดยรวมและรายด้านต่างกัน

พบว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าโดยรวมและรายด้าน ว่ามีความเหมาะสมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 11 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าโดยรวมและรายด้านต่างกัน

พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าโดยรวมและรายด้านว่ามีความเหมาะสมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 12 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อครอบครัวต่างกัน มีความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าโดยรวมและรายด้านต่างกัน

พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อครอบครัวต่างกัน มีความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าโดยรวมว่ามีความเหมาะสมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านผลิตภัณฑ์ มีความเหมาะสมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนในด้านการส่งเสริมการตลาดมีความเหมาะสมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนในด้านอื่นๆ มีความเหมาะสมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 13 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน มีความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าโดยรวมและรายด้านต่างกัน

พบว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน มีความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าโดยรวมและรายด้าน ว่ามีความเหมาะสมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 14 ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนต่างกันต่างกัน มีความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าโดยรวมและรายด้านต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนต่างกัน มีความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องซักผ้าโดยรวมว่ามีความเหมาะสมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา มีความเหมาะสมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนในด้านอื่นๆ มีความเหมาะสมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

6. การวิเคราะห์ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้บริโภคมีข้อเสนอแนะในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดเพิ่มเติมดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ที่ได้รับการเสนอแนะมากที่สุด คือ ควรมีคุณสมบัติคุณภาพดี ทนทาน, มีรูปลักษณะทันสมัย สวยงาม, มีหลากหลายรุ่นให้เลือก เหมาะกับลักษณะการใช้งาน

ด้านราคา ที่ได้รับการเสนอแนะมากที่สุด คือ ควรมีราคาต่ำกว่าเดิม รองลงมาคือราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า

ด้านการจัดจำหน่าย ที่ได้รับการเสนอแนะมากที่สุด คือ ควรมีร้านค้าจำนวนมาก ใกล้เคียงชุมชน, ร้านค้าควรมีการจัดวางสินค้าให้เลือกหลากหลายชนิด เป็นหมวดหมู่

ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ได้รับการเสนอแนะมากที่สุด คือ ควรมีการโฆษณาสินค้าเพิ่มขึ้น ทั้งทางโทรทัศน์ และสิ่งพิมพ์, พนักงานขายควรให้การบริการอย่างดี มีความรู้เรื่องสินค้าและแนะนำลูกค้าได้, การส่งเสริมการขายที่สนใจ คือ การแจกของแถมฟรี อาทิเช่น ผงซักฟอก ตะกร้าใส่ผ้า ไม้แขวนเสื้อ และควรมีบริการจัดส่งสินค้าพร้อมติดตั้ง โดยไม่คิดค่าบริการ

อภิปรายผล

จากการศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นที่น่าสนใจมาอภิปราย ดังนี้ คือ

1. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อครอบครัว สถานภาพสมรส และจำนวนสมาชิกในครัวเรือนของผู้บริโภค

1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้า ในส่วนที่เป็นแหล่งจำหน่ายเครื่องซักผ้า สิ่งที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้า ยี่ห้อเครื่องซักผ้าที่เลือกซื้อ ทั้งนี้เนื่องจากเพศหญิงซึ่งส่วนมากจะเป็นผู้ใช้สินค้าด้วยตนเอง ให้ความสำคัญต่อประโยชน์ใช้สอยของเครื่องซักผ้าที่จะตัดสินใจซื้อ เพื่อให้เหมาะสมที่จะนำมาใช้งานอย่างแท้จริง

1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้า ในส่วนที่เป็นแหล่งจำหน่ายเครื่องซักผ้า คุณลักษณะแหล่งจำหน่ายเครื่องซักผ้า สิ่งที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้า ผลของการโฆษณาในการซื้อเครื่องซักผ้า ปัจจัยตรายี่ห้อที่มีความสำคัญต่อการซื้อเครื่องซักผ้า ยี่ห้อเครื่องซักผ้าที่เลือกซื้อ รายการส่งเสริมการขายที่สนใจ ผลของการรับประกันหลังการขาย ความสำคัญต่อราคาที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ วิธีการชำระเงินในการซื้อเครื่องซักผ้าครั้งล่าสุด ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอายุไม่เกิน 30 ปีให้ความสำคัญกับแหล่งจำหน่ายที่มีพนักงานช่วยแนะนำสินค้า ให้ความรู้ความเข้าใจในการใช้สินค้า ซึ่งผู้บริโภคปัจจุบันมักต้องการหาข้อมูลสินค้า และต้องการมีสินค้าหลายแบบและรุ่นให้เลือกเพื่อให้เหมาะสมกับการใช้งานจริง ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้ความสนใจรับข้อมูลข่าวสารจากการโฆษณาและตรายี่ห้อที่ชื่นชอบเป็นสิ่งสำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ สนใจรายการส่งเสริมการด้านการให้บริการหลังการขายว่าเป็นสิ่งสำคัญในภายหลังจากการซื้อสินค้านั้นไปมากกว่ารายการให้ส่วนลดพิเศษในการซื้อสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของเสริมศรี กอวัฒนากุล (2540 : บทคัดย่อ) พบว่าอายุ อาชีพ และระดับรายได้ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภค

1.3 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้า ในส่วนที่เป็นชนิดของเครื่องซักผ้าที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน แหล่งจำหน่ายเครื่องซักผ้า คุณลักษณะแหล่งจำหน่ายเครื่องซักผ้า สิ่งที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้า ปัจจัยตรายี่ห้อที่มีความสำคัญต่อการซื้อเครื่องซักผ้า ยี่ห้อเครื่องซักผ้าที่เลือกซื้อ รายการส่งเสริมการขายที่สนใจ ความสำคัญต่อราคาที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ วิธีการชำระเงินในการซื้อเครื่องซักผ้าครั้งล่าสุด ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคเป็นกลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยเป็นกลุ่มที่มีความรู้ และมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่างๆ เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลด้านคุณภาพของสินค้า ราคา และการส่งเสริมการขาย ที่ต้องพิจารณาแล้วว่ามีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายไป ดังนั้นการโฆษณาจากสื่อ จึงเป็นเพียงข้อมูลที่ผู้บริโภคนำมาพิจารณาอีกครั้งก่อนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งก็ขึ้นอยู่กับระดับความรู้ และการให้ความสำคัญในส่วนของปัจจัย ว่าปัจจัยใดเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของธนพร แดงขาว (2541 : บทคัดย่อ) พบว่าวัยรุ่นที่เรียนคณะวิชาที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าแตกต่างกัน

1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้า ในส่วนที่เป็นชนิดของเครื่องซักผ้าที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน แหล่งจำหน่ายเครื่องซักผ้า สิ่งที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้า

ผลของการโฆษณาในการซื้อเครื่องซักผ้า ปัจจัยตรายี่ห้อมีความสำคัญต่อการซื้อเครื่องซักผ้า ยี่ห้อเครื่องซักผ้าที่เลือกซื้อ รายการส่งเสริมการขายที่สนใจ ผลของการรับประกันหลังการขาย ความสำคัญต่อราคาที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ วิธีการชำระเงินในการซื้อเครื่องซักผ้าครั้งล่าสุด ทั้งนี้เนื่องจากผู้คนที่ความรีบเร่งและต้องแข่งขันกับเวลา ทุกอาชีพย่อมต้องการความสะดวกรวดเร็ว ทำให้ความต้องการเครื่องอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งโดยแต่ละอาชีพก็มีความแตกต่างกัน ในเรื่องของการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยการวิจัยครั้งนี้กลุ่มผู้บริโภคเป็นกลุ่มนักศึกษา ซึ่งถือว่าเป็นช่วงวัยรุ่น ซึ่งมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อตามความนิยม โดยจะเลือกยี่ห้อที่เป็นที่รู้จัก หรือคุ้นเคย อันเนื่องมาจากสื่อการโฆษณา สำหรับผู้ที่มีอาชีพหรือมีตำแหน่งที่ได้รับการยอมรับทางสังคม และมีรายได้สูง จะมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าโดยการพิจารณาที่คุณภาพ ราคา เป็นสิ่งสำคัญมากกว่าการส่งเสริมการขาย สอดคล้องกับงานวิจัยของยุวดี อิ่มใจ (2529 : บทคัดย่อ) พบว่าอาชีพของบุคคลที่แตกต่างกันนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการบริการสินค้าที่แตกต่างกัน

1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อครอบครัวต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้า ในส่วนที่เป็นชนิดของเครื่องซักผ้าที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน แหล่งจำหน่ายเครื่องซักผ้า คุณลักษณะแหล่งจำหน่ายเครื่องซักผ้า สิ่งที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้า ผลของการโฆษณาในการซื้อเครื่องซักผ้า ปัจจัยตรายี่ห้อมีความสำคัญต่อการซื้อเครื่องซักผ้า ยี่ห้อเครื่องซักผ้าที่เลือกซื้อ รายการส่งเสริมการขายที่สนใจ ผลของการรับประกันหลังการขาย ผลของราคาเครื่องซักผ้าที่เพิ่มขึ้น วิธีการชำระเงินในการซื้อเครื่องซักผ้าครั้งล่าสุด ทั้งนี้เนื่องจากในปัจจุบันเครื่องซักผ้า เป็นเสมือนเครื่องอำนวยความสะดวกที่จำเป็นสำหรับชีวิตประจำวัน รายได้ของผู้บริโภคจึงเป็นส่วนหนึ่งที่น่ามาพิจารณาในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ไม่ว่าจะเป็นยี่ห้อของสินค้า และแหล่งจำหน่ายของสินค้า เนื่องจากมีส่วนที่ทำให้ราคาของสินค้าแตกต่างกัน โดยกลุ่มผู้บริโภคในการวิจัยครั้งนี้ เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา ผู้บริโภคจึงต้องการข้อมูลคำแนะนำจากพนักงานขายเกี่ยวกับสินค้า เพื่อทำการตัดสินใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของรัตนา ปุญศิริ (2540 : บทคัดย่อ) พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้แตกต่างกันมีเหตุผลในการซื้อสินค้าแตกต่างกัน

1.6 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้า ในส่วนที่เป็นชนิดของเครื่องซักผ้าที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน แหล่งจำหน่ายเครื่องซักผ้า คุณลักษณะแหล่งจำหน่ายเครื่องซักผ้า สิ่งที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้า ยี่ห้อเครื่องซักผ้าที่เลือกซื้อ รายการส่งเสริมการขายที่สนใจ ผลของราคาเครื่องซักผ้าที่เพิ่มขึ้น ความสำคัญต่อราคาที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ วิธีการชำระเงินในการซื้อเครื่องซักผ้าครั้งล่าสุด ทั้งนี้เนื่องจากสถานภาพที่แตกต่างกัน มีส่วนในการตัดสินใจที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ก็ส่งผลถึงการเลือกชนิดของเครื่องซักผ้าเพื่อให้มีความเหมาะสมกับการใช้งาน เช่น ในเรื่องของขนาดความจุ และการบริการหลังการขาย เนื่องจากผู้ใช้งานส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มักจะขาดความรู้ในเรื่องของข้อมูลด้านเทคนิคต่างๆ หรือการตัดสินใจเลือกชนิดที่เหมาะสมกับการใช้งาน ซึ่งหากมีบริการแนะนำ หรือการบริการพิเศษต่างๆ เช่น บริการขนส่ง หรือการตรวจเช็คถึงบ้าน ก็จะทำให้เกิดความพอใจให้กับผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

1.7 ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้า ในส่วนที่เป็นชนิดของเครื่องซักผ้าที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน แหล่งจำหน่ายเครื่องซักผ้า คุณลักษณะแหล่งจำหน่ายเครื่องซักผ้า สิ่งที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้า ปัจจัยตรายี่ห้อมีความสำคัญต่อการซื้อเครื่องซัก

ผ้า ยี่ห้อเครื่องซักผ้าที่เลือกซื้อ รายการส่งเสริมการขายที่สนใจ ผลของการรับประกันหลังการขาย ผลของราคาเครื่องซักผ้าที่เพิ่มขึ้น วิธีการชำระเงินในการซื้อเครื่องซักผ้าครั้งล่าสุด ทั้งนี้เนื่องจาก ขนาดของครอบครัวจะเป็นตัวกำหนดการซื้อสินค้า ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของขนาดการใช้งาน ความคงทนของเครื่อง และการประหยัดค่าใช้จ่าย อีกทั้งในเรื่องของรูปแบบการผ่อนชำระรายเดือน ซึ่งหากมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากขึ้น ย่อมต้องทำให้มีค่าใช้จ่ายต่างๆ เพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน ดังนั้นราคาสินค้า ประโยชน์ใช้สอยของเครื่อง ต้องมีการพิจารณาอย่างยิ่งสำหรับครอบครัวที่มีจำนวนสมาชิกมาก อีกทั้งผลของราคาเครื่องซักผ้าที่เพิ่มขึ้น ก็จะมีผลทำให้มีการชะลอการซื้อลงด้วยเช่นกัน สำหรับผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ จุลดา ไชยวดเจริญ (2536 : บทคัดย่อ) พบว่า จำนวนสมาชิกในครัวเรือนที่แตกต่างกัน ก่อให้เกิดความแตกต่างในเรื่องพฤติกรรม การประหยัดพลังงานไฟฟ้าในครัวเรือน

2. ผลจากการศึกษาความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าเหมาะสมมาก เนื่องจากผู้บริโภคในสังคมปัจจุบันมีความต้องการทางเลือกหลากหลาย ทั้งชนิดและรุ่นของเครื่องซักผ้าให้เหมาะสมกับการใช้งาน ต้องการซื้อเครื่องซักผ้าที่มีราคาคุ้มค่ากับประสิทธิภาพการทำงาน มีหลากหลายระดับราคาเครื่องซักผ้าให้เลือก สามารถหาซื้อได้สะดวกจากร้านค้าจำหน่ายจำนวนมาก และมีจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า เข้ากับชีวิตประจำวันที่ปัจจุบันผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้ามากขึ้น ต้องการความสะดวกสบายในชีวิต ที่มีการบริการจัดส่งสินค้าพร้อมติดตั้งเครื่องซักผ้า เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่ น้ำหนักมาก ลำบากต่อการขนย้าย อีกทั้งยังไม่สะดวกหากต้องยุ่งยากและเสียเวลาในการจ้างช่างมาติดตั้งเองต่างหาก และชื่นชมขอการบริการจากพนักงานขายที่มีบุคลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์ดี เมื่อพิจารณาความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าเป็นรายด้านพบว่า

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าด้านผลิตภัณฑ์ ว่ามีความเหมาะสมมาก คือ มีเครื่องซักผ้าให้เลือกหลายชนิด มีเครื่องซักผ้าให้เลือกหลายรุ่น มีเครื่องซักผ้าให้เลือกหลากหลายปริมาณบรรจุ ลักษณะเครื่องซักผ้า สวยงาม ทันสมัย มีการพัฒนาคุณภาพด้านเทคโนโลยีเครื่องซักผ้าเสมอ เครื่องซักผ้าที่นำเข้าจากต่างประเทศคุณภาพดี เครื่องซักผ้าที่ผลิตภายในประเทศคุณภาพดี ชื่อเสียงตรายี่ห้อเป็นที่ยอมรับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุพัตรา จุฑาวิจิตรธรรม (2541 : บทคัดย่อ) พบว่าผู้บริโภคนิยมที่จะศึกษาคุณสมบัติและวางแผนการซื้อสินค้าก่อนล่วงหน้า เนื่องจากสินค้านี้มีราคาแพงและเป็นสินค้าที่มีระยะเวลาการใช้งานได้นาน

2.2 ด้านราคา ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าด้านราคา ว่ามีความเหมาะสมมาก คือ ราคาเครื่องซักผ้าคุ้มค่ากับประสิทธิภาพการทำงาน มีหลากหลายระดับราคาเครื่องซักผ้าให้เลือก ราคาเครื่องซักผ้าเป็นมาตรฐานเท่ากันทุกร้านค้า ราคาเครื่องซักผ้าเป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจซื้อ มีการติดป้ายราคาเครื่องซักผ้าที่ชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุพัตรา จุฑาวิจิตรธรรม (2541 : บทคัดย่อ) พบว่าปัจจัยด้านราคามีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคมีแนวโน้มซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นหากราคาสินค้าลดลง แม้ว่าจะมีสินค้านั้นน้อยอยู่แล้วก็ตาม และจะซื้อสินค้าลดลงหรือชะลอการซื้อสินค้าหากราคาสินค้าเพิ่มสูงขึ้น

2.3 ด้านการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าด้านการจัดจำหน่าย ว่ามีความเหมาะสมมาก คือ ร้านค้าจำหน่ายมีหลายแห่ง สะดวกต่อการหาซื้อ มีเครื่องซักผ้า

จำหน่ายในห้างสรรพสินค้า มีการตกแต่งสถานที่เพื่อดึงดูดความสนใจ การจัดโชว์เครื่องซักผ้าในร้านเพื่อทำให้น่าสนใจ การจัดวางเครื่องซักผ้าเป็นระเบียบ ภายในร้านมีความสะอาด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสายชนม์ เจริญผล (2543 : 82) พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทภาพและเสียงจากห้างสรรพสินค้า เนื่องจากกรุงเทพมหานครมีห้างสรรพสินค้าจำนวนมาก ผู้บริโภคสะดวกในการซื้อ และในปัจจุบันห้างสรรพสินค้าส่วนใหญ่มีสินค้าหลากหลายแบบและรุ่นของสินค้าให้เลือกมากมาย มีสถานที่จอดรถสะดวกสบายและอยู่ในทำเลที่ดี ผู้บริโภคจึงนิยมเข้าไปใช้บริการ

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าด้านการส่งเสริมการตลาด ว่ามีความเหมาะสมมาก คือ การโฆษณาทางสิ่งพิมพ์มีความเหมาะสม มีข่าวสารประชาสัมพันธ์เครื่องซักผ้าหรือบริษัทจำหน่าย มีการจัดทำแคตตาล็อกเครื่องซักผ้า มีการจัดทำแผ่นพับน่าสนใจ พนักงานขายมีความรู้และความสามารถในการขายดี พนักงานชี้แจงข้อสงสัยให้ลูกค้าได้ พนักงานขายมีบุคลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์ดี พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็ว มีการสาธิตทดลองสินค้า มีการจัดรายการลดราคาพิเศษเครื่องซักผ้า มีรายการให้ของแถม เช่น อุปกรณ์เครื่องใช้ มีรายการชิงรางวัลให้โชค มีบริการจัดส่ง และติดตั้งเครื่องซักผ้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสายชนม์ เจริญผล (2543 : 83) พบว่ารูปแบบการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคให้ความสนใจในประเด็นการเสนอการให้บริการหลังการขาย เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการได้รับความสะดวกสบายและการเอาใจใส่จากผู้ขายหลังจากการซื้อสินค้าไปแล้ว ผู้บริโภคจะเน้นที่คุณภาพของการให้บริการมากยิ่งขึ้นบนพื้นฐานของการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้านั้นจากที่ใดหรือจะซื้ออีกหรือไม่

3. การเปรียบเทียบความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อครอบครัว สถานภาพสมรส และจำนวนสมาชิกในครัวเรือนของผู้บริโภค

3.1 การเปรียบเทียบความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในด้านการจัดจำหน่าย ว่ามีความเหมาะสมแตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อเปรียบเทียบกันแล้วในสายตาของผู้บริโภค ไม่มีความแตกต่างกันมากนัก ส่วนสำคัญด้านการจัดจำหน่ายนั้นจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างมาก ในเรื่องของความสะดวกในการหาซื้อสินค้า การมีร้านค้าหลายแห่งครอบคลุมพื้นที่ความต้องการของผู้บริโภค จะสามารถทำให้เกิดการเปรียบเทียบได้เช่นกัน ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบการจัดหน้าร้านที่ดึงดูดความสนใจ จัดวางเตรียมอย่างเป็นระเบียบสวยงามภายในร้านก่อให้เกิดความเชื่อมั่นในตัวสินค้าได้ ซึ่งส่วนใหญ่ผู้บริโภคเป็นเพศหญิง โดยธรรมชาติมักให้ความสำคัญกับสถานที่จัดจำหน่าย สอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐวรรณ พานิชพันธ์ (2545: บทคัดย่อ) พบว่า ปัจจัยด้านสถานที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

3.2 การเปรียบเทียบความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่ายผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่ามีความเหมาะสมแตกต่างกัน ส่วนในด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่ามีเหมาะสมไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากอายุที่แตกต่างกันย่อมมีประสบการณ์ ค่านิยม แนวความคิด ทศนคติ และความต้องการด้านต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน จึงก่อให้เกิดความต้องการที่หลากหลายขึ้น ดังเช่นรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่บางกลุ่มมุ่งเน้นที่ความทันสมัย สวยงาม กะทัดรัด ซึ่งอีกกลุ่มมุ่งเน้นที่ความแข็งแรงคงทน หรือมีชื่อเสียงตราหือเป็นที่ยอมรับ ซึ่งความคิดเห็น และทัศนคตินี้ก็อาจมีการเปลี่ยนแปลงตามอายุที่แตกต่างไป

ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของแต่ละบุคคล สอดคล้องกับคำกล่าวของพวงรัตน์ ทวีรัตน์ (2524 : 112) ว่า ทักษะคิด ว่าเป็นความรู้สึกรู้สึกของบุคคลต่างๆ อันเป็นผลเนื่องมาจากการเรียนรู้ ประสบการณ์และเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคล แสดงพฤติกรรมต่อสิ่งต่างๆ ไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง

3.3 การเปรียบเทียบความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมทุกด้าน ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ว่ามีความเหมาะสมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้เนื่องจากในด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีความต้องการความหลากหลายในการเลือก ความสวยงาม ความทันสมัย คุณภาพของสินค้า ความเหมาะสมในเรื่องของราคา ความพอใจที่มีต่อการจัดจำหน่าย และความพอใจทางด้านการส่งเสริมการตลาด ล้วนแล้วแต่เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคทุกคนต้องการทั้งสิ้น ถึงแม้จะมีการศึกษาอาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อครอบครัว สถานภาพ ที่แตกต่างกันก็ตาม แต่ก็ไม่ได้ทำให้แนวความคิดในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของพงศ์ศักดิ์ ภิรัชานะศักดิ์ (2545 : บทคัดย่อ) ปัจจัยทางด้านการตลาดด้านการรับรู้ข่าวสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

3.4 การเปรียบเทียบความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมทุกด้าน ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ว่ามีความเหมาะสมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้เนื่องจากจำนวนสมาชิกในครอบครัวมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า เนื่องจากครอบครัวแต่ละครอบครัวย่อมต้องมีความต้องการในสินค้าชนิดเดียวกัน ที่แตกต่างกันไปเนื่องจาก จำนวนสมาชิกในครอบครัว อายุ การศึกษา เพศ และวัย ที่มีความแตกต่างกัน ทำให้ความคิดเห็นมีความหลากหลายแตกต่างกันไป สอดคล้องกับงานวิจัยของ จุลดา ไข้วอดเจริญ (2536 : บทคัดย่อ) พบว่า จำนวนสมาชิกในครัวเรือนที่แตกต่างกันก่อให้เกิดความแตกต่างในเรื่องพฤติกรรมการประหยัดพลังงานไฟฟ้าในครัวเรือน

3.5 การเปรียบเทียบความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อครอบครัวต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมและรายด้านในด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดว่ามีความเหมาะสมต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐวรรณ พานิชพันธ์ (2545: บทคัดย่อ) พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษร้านโครงการหลวงในเขตกรุงเทพมหานคร

3.6 การเปรียบเทียบความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าของผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าโดยรวม และราย คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคทุกกลุ่มมองว่า การซักผ้าด้วยเครื่องจะอำนวยความสะดวกกับการทำงานบ้านมากกว่าการซักด้วยมือ ดังนั้นทำให้การซื้อเครื่องซักผ้าจึงเป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับผู้บริโภคทุกกลุ่ม ไม่ว่าจะโสด สมรส หรือหย่าร้าง

3.7 การเปรียบเทียบความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าของผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าโดยรวม รายด้านในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคาว่ามีความเหมาะสมแตกต่างกัน อาจเนื่องมาจากเครื่องซักผ้ามีหลายหลายยี่ห้อ และแต่ละยี่ห้อจะมีคุณสมบัติในการใช้งานแตกต่างกัน นั้นหมายความว่า ถ้าจำนวนสมาชิกในครอบครัวมี

มาก อาจทำให้ต้องเลือกซื้อเครื่องซักผ้าที่มีขนาดถังบรรจุใหญ่ เพื่อจะได้รองรับการใช้งานของสมาชิกในครอบครัวได้อย่างเหมาะสม และถ้าเครื่องซักผ้ามีขนาดที่ใหญ่ขึ้นแสดงว่าราคาย่อมสูงขึ้นด้วยเช่นกัน

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการวิจัย ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อและแนวคิดในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อ และให้ความสำคัญกับปัจจัยใดบ้าง

ด้านผลิตภัณฑ์

จากผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องซักผ้าโดยการพิจารณาจากผลิตภัณฑ์ ดังนั้นผู้ประกอบการหรือผู้ผลิต ควรจะมีการพัฒนาคุณภาพให้ดีขึ้น ให้มีการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาปรับปรุงพัฒนาระบบให้ดีขึ้น เช่น ช่วยประหยัดไฟฟ้า ลดการสูญเสียน้ำ ทำงานได้รวดเร็วขึ้น มีการเพิ่มประสิทธิภาพ เพื่อให้มีการถนอมเนื้อผ้า รักษาสิ่งแวดล้อม และมีความหลากหลายของรุ่น เพื่อเหมาะสมกับการใช้งาน อีกทั้งการส่งเสริมในใช้ของภายในประเทศ โดยการพัฒนา และสนับสนุนการผลิตสินค้าไทย ให้ได้คุณภาพที่ได้มาตรฐานเป็นที่ยอมรับของสากล เพื่อมีการขยายตลาดเพื่อการส่งออกต่อไป

ด้านราคา

จากผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องซักผ้าโดยพิจารณาจากราคา ซึ่งถ้าราคาถูก หรือราคาที่เหมาะสมกับคุณสมบัติ และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ก็จะได้รับความสนใจ ซึ่งผู้ประกอบการควรมีการลดต้นทุนการผลิต หรือพยายามลดการนำเข้าจากต่างประเทศ เพื่อควบคุมราคาให้ได้มาตรฐานเดียวกัน เพื่อจะได้ไม่มีราคาสูงเกินไปสำหรับผู้บริโภคภายในประเทศ และควรมีการตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า อีกทั้งมีความหลากหลายระดับราคาให้เลือก

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากผลการวิจัย พบว่า ช่องทางในการจัดจำหน่ายมีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องซักผ้า ดังนั้นตัวแทนจำหน่ายควรมีการจัดหาแหล่งจำหน่ายสินค้าให้ครอบคลุมพื้นที่ความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคมักจะไปเลือกซื้ออย่างห้างสรรพสินค้า เนื่องจากความสะดวก ดังนั้นจึงควรมุ่งเน้นไปตามแหล่งต่างๆ เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคให้ได้รับความสะดวกที่สุดในการเลือกซื้อสินค้า มีการจัด ตกแต่งจุดขายต่างๆ ให้ความสวยงาม สะดุด และจัดหมวดหมู่สินค้าเพื่อเลือกดูได้สะดวก รวดเร็ว

ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากผลการวิจัย พบว่า การส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องซักผ้า เนื่องจากผู้บริโภคยุคปัจจุบันรู้จักที่จะเรียนรู้ และเปิดรับข้อมูลข่าวสารมากขึ้น ทำให้เกิดการเปรียบเทียบและเลือกหาสิ่งที่ดีที่สุดที่เหมาะสมแก่ตนเอง ซึ่งผู้ประกอบการในธุรกิจนี้ควรเลือกใช้สื่อเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคมากขึ้น โดยการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า โดยอาจเป็นลักษณะของแผ่นพับ หรือ การโฆษณาสินค้าเพิ่มขึ้นทางโทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ ป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่างๆ หรือให้มีการฝึกอบรม ให้ความรู้

พนักงาน เพื่อนำสินค้ายังผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคมักเป็นเพศหญิง ซึ่งต้องการข้อมูลของสินค้า เพื่อทำการตัดสินใจ อีกทั้งอบรมในเรื่องของการบริการ เพื่อให้ลูกค้าเกิดประทับใจในบริการ และก่อให้เกิดภาพพจน์อันดีของร้านค้า พร้อมทั้งมีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อเป็นการกระตุ้นผู้บริโภค เช่น แจก ผงซักฟอกฟรี ตะกร้าใส่ผ้า ไม้แขวนเสื้อ พร้อมทั้งมีบริการอำนวยความสะดวกตรวจสอบเช็คสภาพเครื่องให้ทุกๆ 6 เดือน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้มุ่งไปที่ด้านของผู้บริโภค ในโอกาสต่อไปจึงควรศึกษาโดยมุ่งไปที่ด้านผู้ผลิต เพื่อให้ได้ทราบถึงปัจจัย ปัญหาและอุปสรรค ที่ผู้ผลิตเห็นว่ามีความสำคัญ และมีผลกระทบต่อธุรกิจนี้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ผลิตที่ผลิตสินค้าที่ใช้ตราสินค้าของต่างประเทศ เพื่อนำจุดแข็งและข้อดีมาให้ผู้ผลิตที่ใช้ตราสินค้าไทยปรับปรุงและประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงาน ส่วนจุดอ่อนก็สามารถนำมาสร้างกลยุทธ์ทางธุรกิจ เพื่อให้ผู้ผลิตไทยเกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน
2. ควรมีการศึกษาวิจัยในส่วนของการตลาดความต้องการเครื่องซักผ้าในต่างประเทศด้วย ว่ามีปัจจัยใดเป็นปัจจัยสำคัญบ้าง เพื่อที่ประเทศไทยจะได้มีการพัฒนา และมีการวางแผนขยายการจำหน่ายไปยังภายนอกประเทศในอนาคต

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- จุมพล หนิมพานิช. (2539). เอกสารการสอนชุดวิชาองค์การและการจัดการ. พิมพ์ครั้งที่ 24. นนทบุรี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช.
- จุลดา ไข้วัดเจริญ. (2536). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการประหยัดพลังงานไฟฟ้าในครัวเรือน. วิทยานิพนธ์ สค.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. การวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ : ภาควิชาพื้นฐานของการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- ณัฐวรรณ พานิชพันธ์. (2545). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษร้านโครงการหลวงในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บ.ธ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ชนพร แดงขาว. (2541). พฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. ภาคนิพนธ์ ส.ม. (พัฒนาศักดิ์). กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภคหน่วยที่ 9 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช. พิมพ์ครั้งที่ 4. นนทบุรี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช.
- ปริญญ์ ลักษณะานนท์. (2536). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร : เอ็ดดิสเพรส โปรดักส์ จำกัด.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2540). วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ยอดยิ่ง คงทอง. (2524). เศรษฐศาสตร์ผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือ ดร.สง่า.
- ยุวดี อิ่มใจ. (2529). ปัจจัยทางสังคมวิทยาที่มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจในการรักษาความสะอาดของบ้านเมืองของเยาวชนระดับมัธยมปลายในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ สค.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล. ถ่ายเอกสาร.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2538). “ค่าเฉลี่ยกับการแปลความหมาย : เรื่องง่าย ๆ ที่บางครั้งก็พลาดได้,” ข่าวสารการวิจัยการศึกษา.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ดอกหญ้า.
- สระเพ็ญ เหมมัน. (2540). ทศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคในการประกันชีวิต. ภาคนิพนธ์ ส.ม. กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- สุณี รักษาเกียรติศักดิ์. (2539). การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. กรุงเทพฯ : สำนักงานคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุพัตรา จุฑาวิจิตรธรรม. (2541). พฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนของผู้บริโภคในเขตจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระ ธ.ม. เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.

- เสริมศรี กอวัฒนากุล. (2540). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภค ศึกษากรณี : ชุมชนแฟลตดินแดง. ภาคนิพนธ์ ส.ม. กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- แสง รัตนมงคลมาส. (2541). เอกสารประกอบวิชา องค์การ การนำ และการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ : คณะพัฒนาสังคม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- แสง รัตนมงคลมาส. (2542). การระดมมวลชนและการมีส่วนร่วมของมวลชนการจัดตั้งองค์การ การนำ และการตัดสินใจทางสังคม. เอกสารประกอบการสอน คณะพัฒนาสังคม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- หทัยรัตน์ จิวจินดา. (2543). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านเลมอนฟาร์ม. วิทยานิพนธ์ บ.ธ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- Bearchell, Charles A. (1975). *Retailing : A Professional Approach*. New York : Harcourt Brace Jovanovich.
- Edwards, Allen L. (1954). *Statistical Methods for the Behavioral Sciences*. New York : Rine Hart.
- Fishbein, M. and Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior : An Introduction to Theory and Research*. Reading, Mass : Addison-Wesley.
- Kotler, Philip. (1976). *Marketing Management Analysis Planning and Control*. New-Delhi : Prentice-Hall.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

พฤติกรรมและความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง แบบสอบถามชุดนี้มุ่งที่จะศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ○ หน้าข้อความที่เป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่าน

1. เพศ

☐ 1.1 ชาย

☐ 1.2 หญิง

2. อายุ

☐ 2.1 ไม่เกิน 30 ปี

☐ 2.3 41-50 ปี

☐ 2.2 30-40 ปี

☐ 2.4 มากกว่า 50 ปี

3. การศึกษา

☐ 3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ 3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

☐ 3.2 ปริญญาตรี

4. อาชีพ

☐ 4.1 นักศึกษา

☐ 4.4 ข้าราชการ, พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ 4.2 ประกอบธุรกิจส่วนตัว

☐ 4.5 แม่บ้าน

☐ 4.3 รับจ้างทั่วไป

☐ 4.6 อื่นๆ (ระบุ)

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อครอบครัว

☐ 5.1 ไม่เกิน 10,000 บาท

☐ 5.4 30,001 - 40,000 บาท

☐ 5.2 10,001 - 20,000 บาท

☐ 5.5 สูงกว่า 40,000 บาท

☐ 5.3 20,001 - 30,000 บาท

6. สถานภาพ

☐ 6.1 โสด

☐ 6.3 อื่นๆ (ระบุ)

☐ 6.2 สมรส

7. จำนวนสมาชิกในครัวเรือน

- ☐ 7.1 ไม่เกิน 2 คน
 ☐ 7.3 มากกว่า 4 คน
☐ 7.2 2-4 คน

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าของผู้บริโภคโปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าข้อความที่เป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่าน

- ท่านมีเครื่องซักผ้าชนิดใดที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน

☐ 1.1 เครื่องซักผ้าชนิดถังเดียว	☐ 1.3 เครื่องซักผ้าชนิดถังคู่
☐ 1.2 เครื่องซักผ้าชนิดเปิดฝาด้านหน้า	
- ท่านมักจะเลือกซื้อสินค้าเครื่องซักผ้าจากที่ไหนมากที่สุด

☐ 2.1 ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า	☐ 2.4 ใดเร็คเมลล์
☐ 2.2 ห้างสรรพสินค้า	☐ 2.5 อื่นๆ (ระบุ)
☐ 2.3 ร้านค้าส่ง	
- คุณลักษณะร้านที่จำหน่ายเครื่องซักผ้าใดที่ท่านเข้าไปซื้อสินค้ามากที่สุด

☐ 3.1 มีพื้นที่กว้างขวาง สะดวกสบาย	☐ 3.5 มีรายการส่งเสริมการขายอยู่เสมอ
☐ 3.2 มีพนักงานช่วยแนะนำสินค้า	☐ 3.6 มีบริการส่งถึงที่และติดตั้งให้
☐ 3.3 มีศูนย์บริการอยู่ด้วย	☐ 3.7 มีบริการผ่อนชำระรายเดือน
☐ 3.4 มีแบบและรุ่นของสินค้าให้เลือก	☐ 3.8 อื่นๆ (ระบุ)
- ในการพิจารณาเลือกซื้อเครื่องซักผ้า ท่านจะพิจารณาสิ่งใดประกอบในการตัดสินใจเป็นอันดับแรก

☐ 4.1 การโฆษณา	☐ 4.7 ประโยชน์ในการใช้สอย
☐ 4.2 ราคาสินค้า	☐ 4.8 การให้บริการหลังการขาย
☐ 4.3 รูปแบบของสินค้า	☐ 4.9 คุณภาพของสินค้า
☐ 4.4 ตรายี่ห้อ	☐ 4.10 การรับประกันสินค้า
☐ 4.5 เทคโนโลยีที่ล้ำหน้า	☐ 4.11 การส่งเสริมการขาย (ลด, แลก, แจก แถม, ชิงรางวัล)
☐ 4.6 มีผู้แนะนำ	
- การโฆษณามีส่วนช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องซักผ้าของท่านหรือไม่

☐ 5.1 มี	☐ 5.2 ไม่มี
------------------------------	---------------------------------

6. ท่านพิจารณาซื้อสินค้าโดยใช้ ตราหยั้หือเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องซักผ้าของท่านใช่หรือไม่
- ☐ 6.1 ใช่ ☐ 6.2 ไม่ใช่
7. ซื้อตราสินค้าประเภทเครื่องซักผ้าี่หือใดที่ท่านให้การเลือกซื้อมากที่สุด
- ☐ 7.1 เนชั่นแนล ☐ 7.6 แอลจี
- ☐ 7.2 ชาร์ป ☐ 7.7 ซัมซุง
- ☐ 7.3 อิตาอิ ☐ 7.8 อิเล็กทรอนิกส์
- ☐ 7.4 มิตซูบิชิ ☐ 7.9 โตชิบา
- ☐ 7.5 ซันโย ☐ 7.10 อื่นๆ (ระบุ)
8. ท่านให้ความสนใจการส่งเสริมการขายรายการใดมากที่สุด
- ☐ 8.1 การเสนอบริการหลังการขาย ☐ 8.3 การชิงโชค
- ☐ 8.2 การให้ส่วนลดพิเศษ ☐ 8.4 การมีของแถม
9. การรับประกันหลังการขาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าของท่านหรือไม่
- ☐ 9.1 มีผล ☐ 9.2 ไม่มีผล
10. ราคาเครื่องซักผ้าที่เพิ่มขึ้นใด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่านมากที่สุด
- ☐ 10.1 ทำให้ชะลอการซื้อลง ☐ 10.3 อื่นๆ (ระบุ)
- ☐ 10.2 ยังคงต้องซื้อแต่ต้องตัดรายจ่ายด้านอื่น
11. ท่านให้ความสำคัญต่อราคาเครื่องซักผ้า ในประเด็นใดมากที่สุด
- ☐ 11.1 ราคาถูก
- ☐ 11.2 มีเทคโนโลยี ทันสมัย
- ☐ 11.3 มีเงื่อนไขชำระเป็นงวด (ราคาเท่าเงินสด)
- ☐ 11.4 มีเงื่อนไขการผ่อนชำระ (ดาวน์แล้วผ่อนรายเดือนมีดอกเบี้ย)
- ☐ 11.5 มีเงื่อนไขเงินเชื่อ (จ่ายค่าสินค้าทั้งหมดในภายหลัง)
12. ในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องซักผ้าครั้งล่าสุด ท่านชำระเงินด้วยวิธีใด
- ☐ 12.1 เงินสด ☐ 12.3 ผ่อนชำระรายเดือน
- ☐ 12.2 บัตรเครดิต ☐ 12.4 เช็ค

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าของผู้บริโภค

คำชี้แจง โปรดอ่านข้อความต่อไปนี้แล้วพิจารณาว่าท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้า โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยมีระดับความคิดเห็นดังนี้ :

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

ลักษณะความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้า	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
<u>ด้านผลิตภัณฑ์ :</u>					
1. มีเครื่องซักผ้าให้เลือกหลายชนิด					
2. มีเครื่องซักผ้าให้เลือกหลายรุ่น					
3. มีเครื่องซักผ้าให้เลือกหลากหลายปริมาณความจุ					
4. ลักษณะเครื่องซักผ้า สวยงาม ทันสมัย					
5. มีการพัฒนาคุณภาพด้านเทคโนโลยีเครื่องซักผ้าเสมอ					
6. เครื่องซักผ้าที่นำเข้าจากต่างประเทศคุณภาพดี					
7. เครื่องซักผ้าที่ผลิตภายในประเทศคุณภาพดี					
8. ชื่อเสียงตรายี่ห้อเป็นที่ยอมรับ					
<u>ด้านราคา :</u>					
9. ราคาเครื่องซักผ้าคุ้มค่ากับประสิทธิภาพการทำงาน					
10. มีหลากหลายระดับราคาเครื่องซักผ้าให้เลือก					
11. ราคาเครื่องซักผ้าเป็นมาตรฐานเท่ากันทุกร้านค้า					
12. ราคาเครื่องซักผ้าเป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจซื้อ					
13. มีการติดป้ายราคาเครื่องซักผ้าที่ชัดเจน					
<u>ด้านการจัดจำหน่าย :</u>					
14. ร้านค้าจำหน่ายมีหลายแห่ง สะดวกต่อการหาซื้อ					
15. มีเครื่องซักผ้าจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า					
16. มีการตกแต่งสถานที่เพื่อดึงดูดความสนใจ					
17. การจัดโชว์เครื่องซักผ้าในร้านทำให้น่าสนใจ					
18. การจัดวางเครื่องซักผ้าเป็นระเบียบ					
19. ภายในร้านมีความสะอาด					

ลักษณะความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้า	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
<u>ด้านการส่งเสริมการตลาด :</u>					
20. การโฆษณาทางสิ่งพิมพ์มีความเหมาะสม					
21. มีข่าวสารประชาสัมพันธ์เครื่องซักผ้าหรือบริษัทจำหน่าย					
22. มีการจัดทำแคตตาล็อกเครื่องซักผ้า					
23. มีการจัดทำแผ่นพับ น่าสนใจ					
24. พนักงานขายมีความรู้และความสามารถในการขายดี					
25. พนักงานชี้แจงข้อสงสัยให้ลูกค้าได้					
26. พนักงานขายมีบุคลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์ดี					
27. พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็ว					
28. มีการสาธิตทดลองสินค้า					
29. มีการจัดรายการลดราคาพิเศษเครื่องซักผ้า					
30. มีรายการให้ของแถม เช่น อุปกรณ์เครื่องใช้					
31. มีรายการชิงรางวัล ให้โชค					
32. มีบริการจัดส่ง และติดตั้งเครื่องซักผ้า					

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้า**1. ด้านผลิตภัณฑ์**

2. ด้านราคา

3. ด้านการจัดจำหน่าย

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รศ.ชูศรี วงศ์รัตนะ	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ ณิชยา ประดิษฐสุวรรณ	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
3. รศ.ดร. สุภาพรณ สิรีแพทย์พิสุทธิ์	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อผู้วิจัย	นางสาวศุภนิตย์ โฆษิตพิพัฒน์
วันเดือนปีเกิด	5 ตุลาคม 2517
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	341/219 ถนนสุขุมวิท 101/1 แขวงบางจาก เขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร 10260
ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่ประสานงานการตลาด
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท เซ็นทรัลเทรดดิ้ง จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2536	มัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนเซนต์โยเซฟคอนเวนต์
พ.ศ. 2540	ศิลปศาสตรบัณฑิต วิชาเอกการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
พ.ศ. 2545	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ