พฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์จอแบน ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

นางสาวกาญจนา อุฬารเสถียร

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

มีนาคม 2546

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

658.8342
ก427พ
ฉ.3

พฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์จอแบน ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

นางสางกาญจนา อุฬารเสถียร

21 เม.ย. 2546

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม 2546

กาญจนา อุฬารเสถียร. (2546). *พฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์จอแบน ในเขตกรุงเทพมหานคร.* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพีร์ ลิ่มไทย.

การวิจัยครั้งนี้ มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาค้นคว้า พฤติกรรมและความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์จอแบนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และลักษณะการซื้อ

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อโทรทัศน์จอแบน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ย ประมาณค่า 5 ระดับของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้ค่าที (t-test) และทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (F-test) หากพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทดสอบรายคู่โดยวิธี LSD (Least Significant Difference)

ผลการวิจัยพบว่า

1.พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์จอแบน พบว่า ที่บ้านจะใช้โทรทัศน์ยี่ห้อ Sony มากที่สุด แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับโทรทัศน์จอแบนจะได้จากการดูโฆษณา โดยเห็นการโฆษณาโทรทัศน์จอแบนจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อโทรทัศน์จอแบนจากห้างสรรพสินค้า แผนก Power Buy และ Power Mall มากที่สุด โดยราคาโทรทัศน์จอแบนอยู่ในราคาประมาณ 5,000 – 10,000 บาท (สำหรับขนาด 20-21 นิ้ว)

การตัดสินใจซื้อโทรทัศน์จอแบน บุคคลที่มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ครอบครัว / ญาติ , เพื่อน , พนักงานขาย และสาเหตุที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ด้านคุณภาพและราคามากที่สุด

2. ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์จอแบนโดยรวมและรายด้าน ว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก

3.ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์จอแบนโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

4.ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์จอแบนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

5.ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์จอแบนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

6.ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์จอแบนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

7.ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์จอแบนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

8.ผู้บริโภคที่มีลักษณะการซื้อต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์จอแบนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

THE CONSUMERS' BEHAVIOR AND OPINION TOWARD THE DECISION MAKING FOR BUYING FLAT TELEVISION IN BANGKOK.

AN ABSTRACT

BY

MISS KANJANA URANSATHIAN

Presented in partial fulfillment of the requirements

for the Master of Business Administration in marketing

at Srinakarinwirot University

March 2003

Kanjana Uransathian. (2003). *The Consumers' behavior and opinion toward the decision making For buying flat television in Bangkok.* Master Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakarinwirot University. Advisor : Assist . Prof. Supee Limthai.

The purpose of this research was to study the consumer's behavior and opinion of consumers toward the decision making for buying flat television in Bangkok in 4 aspects: product price place promotion by grouping consumers under the following classifications : sex, age, education , occupation , income , method of payment in household and suggestion persons.

The samples were 400 consumers A questionnaire was constructed and used as a tool for collecting data by 5 level rating scale. Means, standard deviation, t-test and F-test were statistical methods to analyze data.

The research revealed that :

1.Mostly customer's behavior prefer " Sony " brand. The main source of information gathered from advertisement especially the advertisement from Television. Customers would like to buy Flat TV from the reputative suppliers like Power Buy or Power Mall whereas the price sold around 5,000-10,000 baht (for 20-21"). Surrounding person who is the main Buying Decision making is family and Relative and the another important reasons are Quality and Price.

2. The opinion of consumers in overall and each aspect were suitable at high level.

3.There was no statistical significance difference in such and overall aspects for the opinion in all aspects from the customers with different sex.

4.There was statistical significance difference level at .01 for the opinion in all aspects from the customers with different age, but in the aspect of price and place.

5.There was statistical significance difference level at .01 for the opinion in all aspects from the customers with different education level, but in the aspect of price and place.

6.There was statistical significance difference level at .01 for the opinion in all aspects from the customers with different occupation, but in the aspect of price and promotion.

7.There was statistical significance difference level at .01 for the opinion in all aspects from the customers with different household incomes, but in the aspect of product price and place.

8.There was statistical significance difference level at .01 for the opinion in all aspects from the customers with different method of payment, but in the aspect of product price and place.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพีร์ ลิ่มไทย)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....

(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพีร์ ลิ่มไทย)

..... กรรมการ

(อาจารย์ ณัฐยา ประดิษฐสุวรรณ)

..... กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ชูศรี วงศ์รัตนะ)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กวี วรกวิน)

วันที่ ..... เดือน ..... พ.ศ. 2546

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาให้คำปรึกษา คำแนะนำต่าง ๆ จากผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพีร์ ลิ่มไทย อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ และได้รับความกรุณาจาก อาจารย์ผจงศักดิ์ หมวดสง รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ์ และอาจารย์ณัฐยา ประดิษฐสุวรรณ เป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจเครื่องมือการวิจัยในครั้งนี้เป็นอย่างดี ผู้วิจัยต้องขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราตจารย์สุพีร์ ลิ่มไทย รองศาสตราจารย์ชูศรี วงศ์รัตนะ อาจารย์ณัฐยา ประดิษฐสุวรรณ ที่เป็นคณะกรรมการในการสอบปากเปล่าในการวิจัยครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ท่านอื่น ๆ ที่ให้ความรู้โดยตรงและโดยอ้อมจากหลักสูตรที่ทำให้ผู้วิจัยได้รวบรวมความรู้จากบทเรียนของทุกท่านมาประยุกต์ใช้อันทำให้งานสารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณผู้สอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้กรุณาเสียสละเวลาในการตอบคำถามเพื่อเป็นประโยชน์ในงานวิจัย

ขอขอบคุณเพื่อน ๆ นิสิตและทุกคนในครอบครัวที่เป็นกำลังใจให้ผู้วิจัยด้วยดีตลอดมาในขณะที่ทำงานวิจัยฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงด้วยดี

กาญจนา อุทารเสถียร

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	บทนำ	1
	ภูมิหลัง	1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
	ความสำคัญของการวิจัย	2
	ขอบเขตของการวิจัย	2
	ตัวแปรที่ศึกษา	3
	นิยามศัพท์เฉพาะ	4
	กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
	สมมติฐานในการวิจัย	6
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
	ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	7
	ปัจจัยที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค	10
	ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์	11
	แนวคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาด	12
	ความหมายของความคิดเห็น	14
	ความสำคัญของความคิดเห็น	15
	การเกิดความคิดเห็น	15
	แนวโน้มธุรกิจโทรทัศน์จอแบน	16
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	17
3	วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	22
	แหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้า	22
	การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง	22
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	22
	การเก็บรวบรวมข้อมูล	24
	การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล	24
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	25

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	29
	สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	29
	การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	29
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	30
5	สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	63
	ความมุ่งหมายของการวิจัย	63
	ความสำคัญของการวิจัย	63
	ขอบเขตของการวิจัย	63
	สมมติฐานการวิจัย	64
	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	64
	การเก็บรวบรวมข้อมูล	65
	การวิเคราะห์ข้อมูล	65
	ผลการศึกษาค้นคว้า	65
	อภิปรายผล	67
	ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	70
บรรณานุกรม		71
	ภาคผนวก	75
	ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	76
	ภาคผนวก ข หนังสืออนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย	82
	ภาคผนวก ค รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย	84
ประวัติย่อผู้ทำวิจัย		86

บัญชีตาราง

ตาราง หน้า

1.จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ อายุ รายได้ต่อเดือน การศึกษาสูงสุด อาชีพ และลักษณะการซื้อ.....30
2.จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์จอแบน.....32
3.ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามบุคคลที่มีระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์จอแบน.....34
4.ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์จอแบนในเขตกรุงเทพมหานคร.....35
5.ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์จอแบนด้านผลิตภัณฑ์.....35
6.ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์จอแบน ด้านราคา..36
7.ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์จอแบนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย..... 36
8. เบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์จอแบน ด้านส่งเสริมการตลาด.... 37
9.ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์จอแบนของผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน..... 39
10.ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนของความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์จอแบนของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน..... 40
11. ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์จอแบนของผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน.....41
12.ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นด้านราคา เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD โดยจำแนกตามอายุ.....42
13. ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD โดยจำแนกตามอายุ..... 42
14ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนของความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์จอแบนของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน.....43
15. ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์จอแบนของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน..... .44
16. ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นด้านราคา เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD โดยจำแนกตามระดับการศึกษา..... 45

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง หน้า

17. ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นด้านราคา เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD โดยจำแนกตามระดับการศึกษา....45
18. ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนของความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์จอแบนของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน....46
19. ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์จอแบนของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน....47
20. ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามอาชีพ....48
21. ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นด้านราคา เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD โดยจำแนกตามอาชีพ....49
22. ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD โดยจำแนกตามอาชีพ....50
23. ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD โดยจำแนกตามอาชีพ....51
24. ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นโดยรวมเป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามอาชีพแตกต่างกัน....52
25. ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์จอแบนของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน....53
26. ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์จอแบนของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน....54
27. ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค....55
28. ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นด้านราคา เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค....56
29. ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค....57
30. ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นโดยรวมเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน....58

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง หน้า

31. ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์จอแบนของผู้บริโภคที่มีลักษณะการซื้อแตกต่างกัน..... 59

32. ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์จอแบนของผู้บริโภคที่มีลักษณะการซื้อแตกต่างกัน.....60

33. ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ เป็นรายคู่ด้านวิธีการ LSD โดยจำแนกตามลักษณะการซื้อ.....61

34. ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นด้านราคา เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD โดยจำแนกตามลักษณะการซื้อของผู้บริโภค.....61

35. ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD โดยจำแนกตามลักษณะการซื้อของผู้บริโภค.....62

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ		หน้า
1	รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (S-R Model)	8
2	แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้น	9
3	ลำดับขั้นตอนความต้องการตามทฤษฎีมาสโลว์	12

บทที่ 1
บทนำ

ภูมิหลัง

ในยุคปัจจุบันสิ่งอำนวยความสะดวกประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าได้เข้ามามีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก สินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนได้กลายมาเป็นสินค้าจำเป็นที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะพยายามซื้อหามาเพื่ออำนวยความสะดวกและตอบสนองความจำเป็นพื้นฐานของการดำรงชีพ สินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าจึงแทบไม่ใช่สิ่งที่แสดงถึงความฟุ่มเฟือยเหมือนในอดีต

ตามแนวคิดทางเศรษฐศาสตร์เชื่อว่า พฤติกรรมในการบริโภคสินค้าและบริการของผู้บริโภคนั้นจะอยู่ที่ข้อสมมุติฐานเกี่ยวกับความชอบหรือความพอใจ หรือที่เรียกว่า " อรรถประโยชน์ " ที่ได้รับจากตัวสินค้าและบริการนั้นเอง จึงทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจบริโภคสินค้าและบริการ โดยอาศัยความพอใจของตนเองว่าจะเลือกบริโภคสินค้าและบริการอย่างไร เพื่อจะนำมาสู่การดำรงชีพที่ดีที่สุดของตนเอง ดังนั้นการตัดสินใจจะบริโภคสินค้าและบริการอะไรนั้น มันจะถูกกำหนดให้อยู่ภายใต้สถานการณ์ที่กำหนดให้ผู้บริโภคมีรายได้จำกัดอยู่จำนวนหนึ่ง และความพอใจนี้ นอกจากจะได้รับจากการที่ได้บริโภคสินค้าและบริการที่ตนเองมีความชอบแล้ว เวลาและสถานการณ์ก็เป็นอีกส่วนหนึ่งที่จะทำให้อรรถประโยชน์นั้นมีค่ามากขึ้นอีกด้วย นั่นคือในช่วงชีวิตของผู้บริโภค ผู้บริโภคควรจะตัดสินใจบริโภคสินค้าและบริการชนิดใดในช่วงเวลาใดจึงจะทำให้ผู้บริโภคได้รับอรรถประโยชน์สูงสุด โดยเฉพาะสินค้าคงทนแต่ละชนิด ผู้บริโภคจะต้องเผชิญกับการตัดสินใจว่าผู้บริโภคควรจะมีสินค้าแต่ละชนิดในช่วงเวลาใดที่ทำให้ได้รับ อรรถประโยชน์สูงสุด ภายใต้ข้อจำกัดของรายได้ที่มีอยู่ ตลอดทั้งยังต้องตัดสินใจว่ารายได้ที่ได้รับในปัจจุบันและที่ คาดว่าจะได้รับในอนาคตควรจะใช้ไปอย่างไรจึงจะเกิดอรรถประโยชน์สูงสุด

สินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้านี้ จัดได้ว่าเป็นสินค้าคงทนประเภทหนึ่ง เนื่องจากสามารถให้ผลตอบแทนหรือบริการแก่ผู้บริโภคอยู่ในระยะเวลาที่ยาวนาน ดังนั้นเมื่อผู้บริโภคมีเครื่องใช้ไฟฟ้าชนิดใดชนิดหนึ่งอยู่แล้ว ถ้าสินค้านั้นยังสามารถให้อรรถประโยชน์แก่ผู้บริโภคอยู่ ผู้บริโภคก็ไม่จำเป็นต้องซื้อสินค้าชนิดเดียวกันนี้บ่อยนัก ด้วยเหตุนี้การซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าจึงสามารถเลื่อนไปซื้อในช่วงระยะเวลาอื่น หรืออาจจะไปซื้อสินค้าชนิดอื่นที่ให้อรรถประโยชน์แก่ ผู้บริโภคมากกว่า จากคุณสมบัติของสินค้าคงทนที่สามารถใช้งานได้ยาวนานนี้ จึงทำให้ผู้บริโภคไม่จำเป็นที่จะต้องซื้อในบางเวลา เหตุผลนี้จึงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

โทรทัศน์เป็นช่องทางการสื่อสารอย่างหนึ่งที่ผู้บริโภคทุกวัยใช้ในการเปิดรับข่าวสารหรือเรื่องราวต่าง ๆ ทั้งในประเทศและทั่วทุกมุมโลกเพื่อให้ทันกับเหตุการณ์ต่าง ๆ อีกทั้งยังใช้ในการความบันเทิง เพื่อพักผ่อน คลายเครียด สร้างความสนุกสนานให้กับชีวิต โทรทัศน์จึงกลายเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งในการดำรงชีวิตของมนุษย์ในปัจจุบันไปแล้วและในประเทศไทยพบว่า 94 % ของครัวเรือนทั้งหมดนั้นต่างก็มี โทรทัศน์เป็นอุปกรณ์ชิ้นหนึ่งในบ้าน

โลกได้มีการพัฒนาเทคโนโลยีในด้านต่าง ๆ ตลอดเวลา โทรทัศน์ก็เช่นกัน ได้มีการพัฒนาปรับปรุงจากโทรทัศน์ขาวดำ มาเป็นโทรทัศน์สีและปัจจุบันได้มีการพัฒนามาจากโทรทัศน์จอธรรมดา (จอโค้ง) มาเป็นโทรทัศน์จอแบน เพื่อให้ประสิทธิภาพในการมองเห็นภาพ แสงและสีในโทรทัศน์ของผู้บริโภคดีขึ้นและนับตั้งแต่ปี 2541 โทรทัศน์จอแบนได้เริ่มบุกเบิกสู่ประเทศไทย SONY ซึ่งเป็นผู้นำตลาดทางผู้จำหน่ายเครื่องโทรทัศน์ ซึ่งเป็นผู้นำ

ตลาดทางผู้จำหน่ายโทรทัศน์ได้นำโทรทัศน์จอแบนมาเปิดตลาดเป็นรายแรกและประสบความสำเร็จอย่างมากในปีถัดมา ตราสินค้าอื่น ๆ ต่างก็ได้ทยอยเปิดตัวสินค้า โทรทัศน์จอแบนก็เช่นกัน เนื่องจากนักการตลาดของทุกบริษัทต่างเล็งเห็นว่าโทรทัศน์จอแบนจะเข้ามาครองส่วนแบ่งในตลาดจำหน่ายโทรทัศน์มากขึ้นเรื่อย ๆ และคาดว่าในอนาคตโทรทัศน์ จอแบนจะสามารถเข้ามาแทนที่โทรทัศน์จอธรรมดาในไม่ช้า

จะเห็นได้ว่าการเปิดแข่งขันเสรีทางการค้าและการลดพิกัดอัตราภาษีศุลกากร ซึ่งจะทำให้สินค้าจากต่างประเทศหลั่งไหลเข้ามาในประเทศได้ง่ายขึ้น การแข่งขันจึงต้องทวีความเข้มข้น รนแรงขึ้น เพื่อให้ถูกต้องตรงใจผู้บริโภคมากที่สุด ดังนั้นความสำคัญจึงอยู่ที่ว่า พฤติกรรมและความคิดเห็นของ ผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์จอแบนนั้น มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างไร ช่องทางในการบริโภคสินค้าที่ผู้บริโภคนิยมคือ ช่องทางใดในรูปแบบใด ความต้องการบริโภคสินค้าประเภทโทรทัศน์จอแบนของผู้บริโภคในปัจจุบันมีมากน้อยเพียงใด และเมื่อราคาของเครื่องใช้ไฟฟ้ามีการเปลี่ยนแปลงไปจากผลของการปรับอัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทลอยตัว ผู้บริโภคจะมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการบริโภคโทรทัศน์จอแบนหรือไม่ อย่างไร การศึกษาในครั้งนี้จึงมุ่งหาคำตอบดังกล่าว เพื่อสามารถใช้ประโยชน์เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาสินค้าโทรทัศน์จอแบนให้สอดคล้องกับสภาพความต้องการของตลาดต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ ดังนี้

1.เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในต่อการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์จอแบน ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในต่อการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์จอแบน ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

3.เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์จอแบน ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคาช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด โดยจำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และลักษณะการซื้อ

ความสำคัญของการวิจัย

1.เป็นแนวทางในการนำไปใช้ในการดำเนินประกอบธุรกิจผลิตและจำหน่ายโทรทัศน์จอแบน และการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดจากพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภค

2.เป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจในการศึกษา ค้นคว้าหาความรู้ในด้านการตลาดของการดำเนินธุรกิจผลิตและจำหน่ายโทรทัศน์จอแบน

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากร

กำหนดประชากรคือผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นผู้บริโภคที่ซื้อโทรทัศน์จอแบน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษามีจำนวน 400 คน ได้จากตารางขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับศึกษาค่าเฉลี่ยของประชากร (ดร.ศิริชัย กาญจนวาสี, 2537:106) และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ "Convenience sampling"

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ ได้แก่

1. เพศ
   - 1.1.ชาย
   - 1.2. หญิง
2. อายุ
   - 2.1 ไม่เกิน 25 ปี
   - 2.2 26 – 35 ปี
   - 2.3 36 – 45 ปี
   - 2.4 46 ปีขึ้นไป
3. การศึกษา
   - 3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
   - 3.2 ปริญญาตรี
   - 3.3 สูงกว่าปริญญาตรี
4. อาชีพ
   - 4.1 นักเรียน/นักศึกษา
   - 4.2 เจ้าของกิจการ
   - 4.3 พนักงานบริษัทเอกชน
   - 4.4 พนักงานรัฐวิสาหกิจ
   - 4.5 ข้าราชการ
   - 4.6 พ่อบ้าน/แม่บ้าน
5. รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน
   - 5.1 ไม่เกิน 10,000 บาท
   - 5.2 10,001 - 20,000 บาท
   - 5.3 20,001 - 30,000 บาท
   - 5.4 30,001 - 40,000 บาท
   - 5.5 40,001 บาทขึ้นไป

6. ลักษณะการซื้อ
   6.1 เงินสด
   6.2 บัตรเครดิต
   6.3 เงินผ่อนชำระเป็นงวด ๆ

ตัวแปรตาม ได้แก่

1 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์จอแบน
2. ความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์จอแบน

นิยามศัพท์เฉพาะ

1.โทรทัศน์จอแบน หมายถึง โทรทัศน์หลอดภาพปกติ แต่ปรับรูปแบบหรือจอภาพให้แบน

2.การตัดสินใจซื้อโทรทัศน์จอแบน หมายถึง ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์จอแบนของผู้บริโภค ประกอบด้วยขั้นตอนสำคัญ โดยออกมาในรูปของ ชนิดของโทรทัศน์จอแบน แหล่งที่ใช้ในการเลือกซื้อ ลักษณะของร้านจำหน่ายที่เลือกซื้อ ปัจจัยที่ประกอบการพิจารณาซื้อ ความสำคัญของการโฆษณาต่อการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยที่ประกอบการพิจารณาซื้อ ตราสินค้าของโทรทัศน์จอแบนที่ให้ความเชื่อถือเลือกซื้อ รายการส่งเสริมการขายที่ให้ความสนใจ ความสำคัญของการรับประกันสินค้าต่อการตัดสินใจซื้อ การตอบสนองต่อราคาที่เพิ่มขึ้น และวิธีการชำระเงินซื้อโทรทัศน์จอแบน เป็นต้น

3.ผู้บริโภค หมายถึง ลูกค้าที่ซื้อหรือเคยซื้อโทรทัศน์จอแบนทั้งเพศชายและหญิงและเป็นผู้ที่มีภูมิลำเนาหรืออาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

4.พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์จอแบน หมายถึง รูปแบบการกระทำที่แสดงออกของผู้ซื้อโทรทัศน์จอแบนในการรับรู้ความต้องการ แสวงหาข้อมูลของโทรทัศน์จอแบน สถานที่ซื้อโทรทัศน์จอแบน ค่าใช้จ่ายในการซื้อโทรทัศน์จอแบน ประเมินทางเลือกก่อนตัดสินใจซื้อและขั้นสุดท้ายตัดสินใจซื้อโทรทัศน์จอแบน

5.ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาด หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อโทรทัศน์จอแบนใน 4 ด้าน คือ

5.1ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อโทรทัศน์จอแบน ในด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งได้แก่ ความเหมาะสมของชนิดโทรทัศน์จอแบน ลักษณะของโทรทัศน์จอแบน ขนาดจอภาพ ตราสินค้า คุณภาพของโทรทัศน์จอแบน คุณสมบัติและคุณประโยชน์ของโทรทัศน์จอแบน

5.2ความคิดเห็นด้านราคา หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อโทรทัศน์จอแบนด้านราคา ซึ่งได้แก่ ความเหมาะสมของราคา ความประหยัด และความคุ้มค่าที่ได้รับ

5.3ความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อโทรทัศน์จอแบนในด้านช่องทางการจำหน่าย ซึ่งได้แก่ ความเหมาะสมของร้านค้าจำหน่ายโทรทัศน์จอแบน แหล่งร้านค้าที่หลากหลาย การจัดสถานที่และความสะดวกสบายของสถานที่

5.4ความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อโทรทัศน์จอแบนในด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งได้แก่

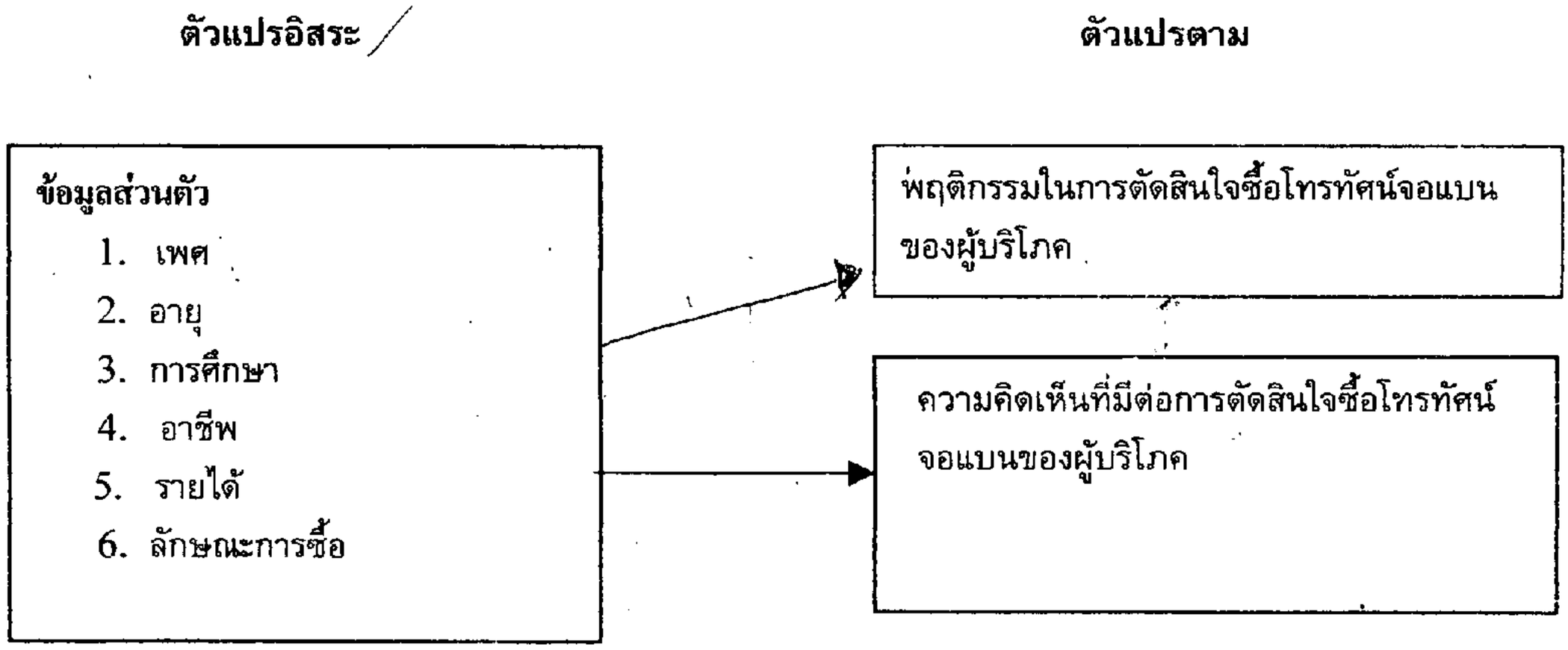
5.4.1 การโฆษณา หมายถึง รูปแบบการเสนอขายโดยใช้สื่อ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร แผ่นพับ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง ป้ายโฆษณา ณ. จุดขาย ป้ายโฆษณาทางยานพาหนะ โรงภาพยนตร์ อินเตอร์เน็ต

5.4.2 การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การเผยแพร่ข่าวสาร การสร้างภาพพจน์ การเป็นบริษัท โดยการสร้างเหตุการณ์ และเรื่องราว รวมถึงการทำประโยชน์ให้กับสังคม

5.4.3 การส่งเสริมการขาย หมายถึง การลด แลก แจกแถม การตกแต่งร้าน การจัดกิจกรรมพิเศษในเทศกาลต่างๆ และการขายโดยบุคคล

5.4.4 การขายโดยใช้พนักงานขาย หมายถึง เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสาร และจูงใจการซื้อสินค้า รวมถึงการมีอัธยาศัยไมตรีและมนุษย์สัมพันธ์ดี

กรอบแนวความคิดในการศึกษา



สมมติฐานในการวิจัย

1.ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์โดยรวมและรายด้านจอแบนแตกต่างกัน
2.ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์จอแบนโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
3.ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์จอแบนโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
4.ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์จอแบนโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
5.ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์จอแบนโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
6.ผู้บริโภคที่มีลักษณะการซื้อต่างกัน มีความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์จอแบนโดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน

บทที่ 2
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์จอแบน ในเขตกรุงเทพมหานครว่ามีการวางแผนและใช้กลยุทธ์อย่างไร ผู้วิจัยได้อาศัยแนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาสนับสนุนเนื้อหาดังนี้

1. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์
3. ทฤษฎีและแนวคิดทางด้านส่วนประสมทางการตลาด
4. ความหมายของความคิดเห็น
5. แนวโน้มธุรกิจโทรทัศน์จอแบน
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

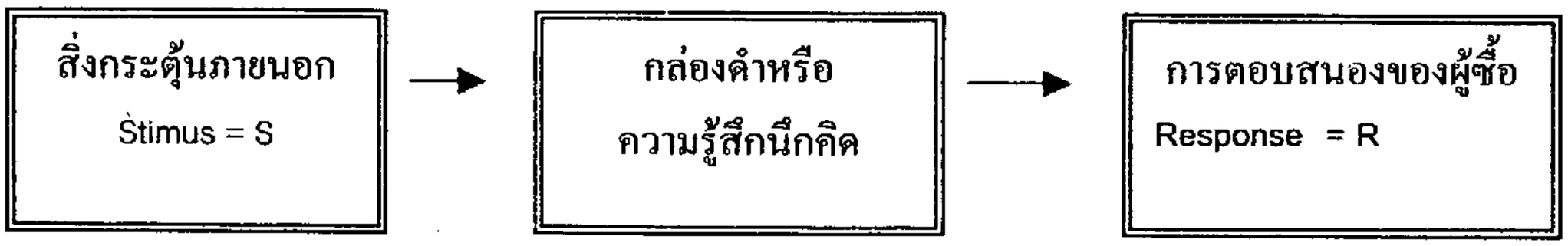
ผู้บริโภค คือ บุคคลต่าง ๆ ที่มีความสามารถในการซื้อ (Ability to buy) หรือ ทุกคนที่มีเงิน นอกจากนั้นในทัศนะของนักการตลาด ผู้บริโภคจะต้องมีความเต็มใจในการซื้อ (Willingness to buy) สินค้าหรือบริการด้วย ลักษณะอื่น ๆ ของผู้บริโภคก็คือ ผู้บริโภคบางคนซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ประโยชน์ส่วนตัวและในขณะเดียวกันก็ยังมีผู้บริโภคอีกหลายร้อยหลายพันคนซื้อไปเพื่อขายต่อหรือใช้ในการผลิตอีกด้วย (อดุลย์ จาตุรงคกุล , 2543 : 6)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

เป็นการศึกษาเหตุจูงใจผู้บริโภค ในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ โดยจะเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ซึ่งประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นภายนอก ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด สิ่งกระตุ้นด้านสิ่งแวดล้อม และ สิ่งกระตุ้นภายใน ซึ่งได้แก่ สัญชาติญาณที่ติดตัวมาแต่กำเนิดหรือมาจากการเรียนรู้ ซึ่งสิ่งกระตุ้นเหล่านี้ก่อให้เกิดความต้องการ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือ ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายในและภายนอกของผู้ซื้อซึ่งจะมีผลต่อการตอบสนอง (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ

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

Buyer's Black box



ภาพประกอบ 1 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (S-R Model)

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) หมายถึง สิ่งที่ผลักดันให้บุคคลเกิดการตอบสนองหรือการตัดสินใจ สิ่งกระตุ้นประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นภายนอก และ สิ่งกระตุ้นภายใน ดังมีรายละเอียด คือ

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

1.1.1สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.2สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution or Place) เช่น การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้สะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการสินค้า

1.1.3สิ่งกระตุ้นด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาซึ่งถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2สิ่งกระตุ้นด้านสิ่งแวดล้อม (Environment Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร บริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ สิ่งเหล่านี้มี อิทธิพลต่อความต้องการซื้อของบุคคล

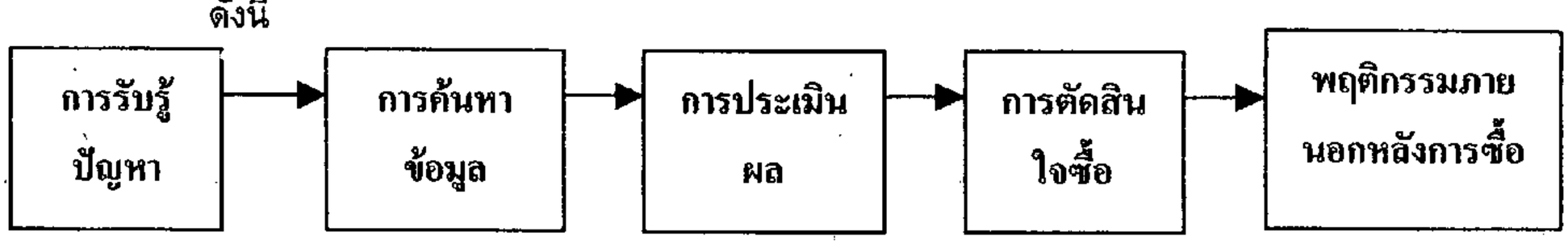
1.2.2สิ่งกระตุ้นทางสังคม (Social) เช่น การชักชวนของเพื่อนหรือบุคคลในครอบครัว

สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimulus) หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่เกิดจากสัญชาติญาณหรือนิสัย ซึ่งช่วยกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมา

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยมี รายละเอียด ดังนี้

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อมีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนดังนี้



ภาพประกอบ 2 แสดงแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้น

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

2.2.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหา นั่นคือเกิดความต้องการในขั้นที่ 1 และก็จะค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ (1) แหล่งข้อมูลได้แก่ ครอบครัว เพื่อนคนรู้จัก (2) แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย งานของนักการตลาด ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในขั้นนี้ คือ พยายามจัดข้อมูลข่าวสารให้ผ่านแหล่งการค้า และ แหล่งบุคคลให้มีประสิทธิภาพและทั่วถึง

2.2.3 การประเมินผลทางการเลือก (Evaluation Of Alternatives) การพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จากข้อมูลที่รวบรวมได้ในขั้นที่ 2 หลักเกณฑ์ที่พิจารณา คือ (1) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เช่น รูปร่าง รูปทรง (2) การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ เช่น ราคาเหมาะสม คุณภาพสูง (3)ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้าหรือภาพลักษณ์ ซึ่งความเชื่อนี้จะมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ (4) เปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อต่าง ๆ งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการขั้นนี้ คือ การจัดส่วนประสมทางการตลาดด้านต่าง ๆ ให้เหมาะสม

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดเนื่องจากมีการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ มาแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด และปฏิเสธที่จะซื้อสินค้าที่ตนเองไม่มีความพอใจที่จะซื้อ

2.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของ ผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตรงตามที่คาดหวังก็จะเกิดผลในทางบวก คือ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจและมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ แต่ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติไม่ตรงตามต้องการหรือต่ำกว่าที่คาดหวังย่อมเกิดผลในทางลบ นั้นคือ ผู้บริโภคไม่พอใจและมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำค่อนข้างสูง

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หมายถึง พฤติกรรมที่มีการแสดงออกมาของบุคคลหลังจากที่มีสิ่งมากระตุ้น ซึ่งหมายถึง การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's purchase decisions) ประกอบด้วยการตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจด้านร้านค้าและการตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อดังนี้

3.1การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ (Product Decision) การตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งจะขึ้นอยู่กับทัศนคติต่อผู้ประกอบการธุรกิจและยี่ห้อ ราคา การลดราคา การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์

จะทำการตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องต่อไปนี้ (1) การตัดสินใจเกี่ยวกับยี่ห้อ (Brand Decision) (2) การตัดสินใจด้านราคาและการลดราคา (Price and Deal Decision) (3) การตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน(Impasse Decision)

3.2 การตัดสินใจด้านร้านค้า (Store Decision) การตัดสินใจเกี่ยวกับร้านค้าของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความรู้สึกต่อร้านนั้น ๆ การเลือกร้านค้า (Choice of Store) การเลือกร้านค้าขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง ประเภทของสินค้า ราคา และการบริการ

3.3 การตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อ (Method of Purchase Decision) ลักษณะหรือ วิธีการซื้อของผู้บริโภคจะใช้หัวข้อต่อไปนี้พิจารณา คือ

3.1.1ทัศนคติต่อเวลาและระยะทาง (Attitude Toward Time Distance) ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างระยะทางกับสินค้าที่จำหน่าย

3.1.2 การตัดสินใจจับจ่ายหลายประเภท (Multiple Shopping Decision) ผู้บริโภคมักนิยมไปร้านค้าที่สามารถหาซื้อของที่ต้องการได้ครบทุกอย่างภายในร้านเดียว(One Stop Shopping)

ปัจจัยที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ เพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาด หรือ สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายหรือ นักการตลาด ก็คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของ ผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมาย จะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือ ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้าเพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ ให้กระตุ้นและให้สามารถสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้าน จิตวิทยา โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1.ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factors) วัฒนธรรม เป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน บุคคลจะเรียนรู้วัฒนธรรมของเขาภายใต้กระบวนการทางสังคม วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย หรือขนบธรรมเนียมประเพณี และชั้นของสังคม

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

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

4.ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากกระบวนการ จิตวิทยา 4 อย่าง คือ การจูงใจ ความเข้าใจ ความรับรู้ ความเชื่อ ทัศนคติ และการเรียนรู้

ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์

ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's hierarchy of human needs) มีข้อสมมติขั้น พื้นฐาน ดังนี้

1. มนุษย์มีความต้องการหลายประการและเป็นความต้องการที่ไม่สิ้นสุด
2. ความต้องการจะมีความสำคัญแตกต่างกัน
3. บุคคลจะแสวงหาความต้องการที่สำคัญที่สุดหรือสำคัญมากกว่าก่อน
4. เมื่อบุคคลได้สิ่งที่ต้องการบำบัดความต้องการของตนเองแล้วความจำเป็นในสิ่งนั้นจะหมดไป
5. บุคคลจะต้องสนใจในความต้องการจะเริ่มสนใจในความต้องการสำคัญรองลงมาอย่างอื่นต่อไป

ตามทฤษฎีของมาสโลว์ได้จัดประเภทความต้องการตามความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ จากสูงไปต่ำ ดังนี้

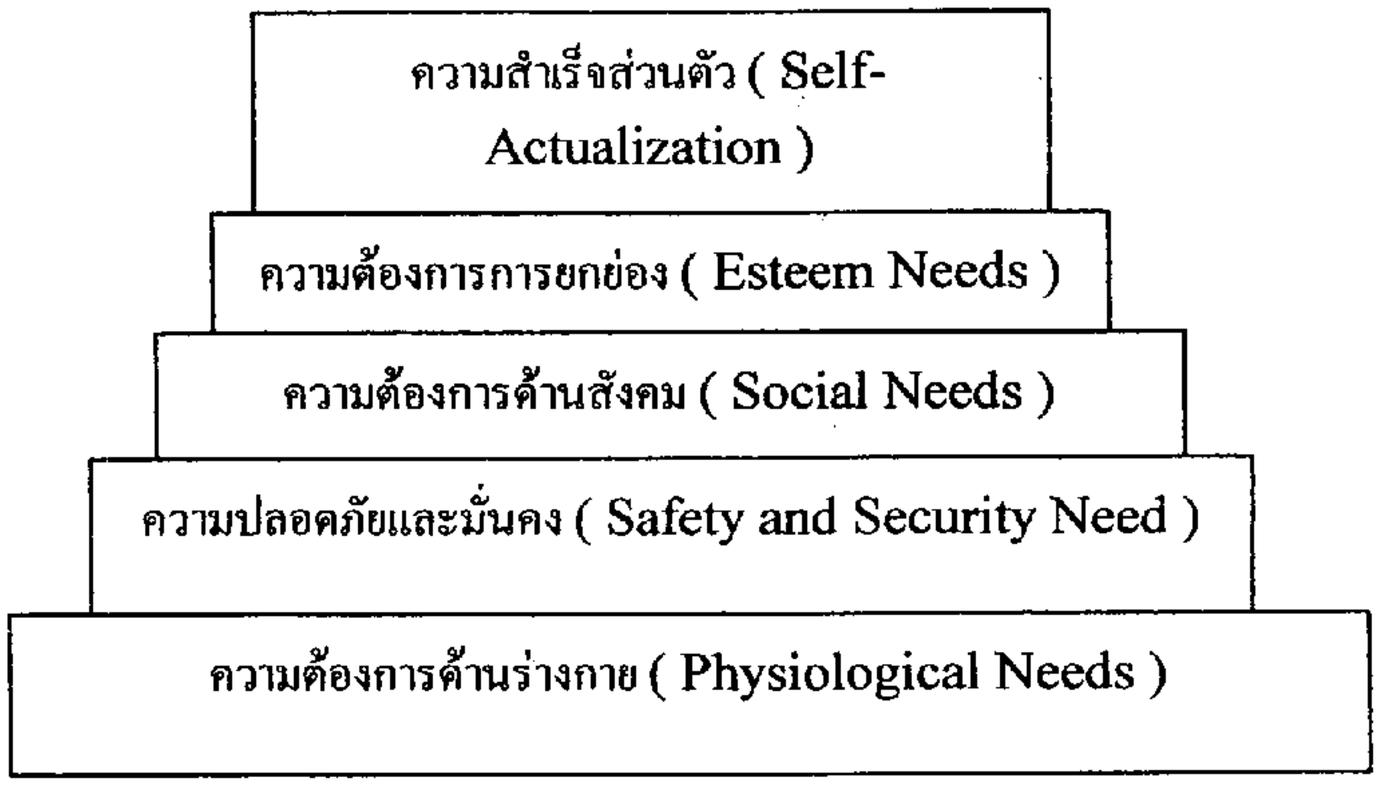
1. ความต้องการด้านร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานความอยู่รอด เช่น อาหาร อากาศ ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค และความต้องการทางเพศ

2. ความปลอดภัยและความมั่นคง (Safety and Security Need) เป็นความต้องการที่เหนือความต้องการเพื่อความอยู่รอด ซึ่งมนุษย์ต้องการเพิ่มความต้องการในระดับที่สูงขึ้น เช่น ความต้องการความมั่นคงในการทำงาน ความต้องการได้รับการปกป้องคุ้มครอง ความต้องการความปลอดภัยจากอันตรายต่าง ๆ เป็นต้น

3. ความต้องการด้านสังคม (Social Needs) หรือความต้องการความรักและการยอมรับ (Love Belongingness need) เช่น ความต้องการทั้งในแง่ของการให้และการได้รับซึ่งความรัก ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ ความต้องการให้ได้รับการยอมรับ เป็นต้น สินค้าที่สามารถสนองความต้องการนี้ได้แก่ ของขวัญ เครื่องแบบ เป็นต้น

4. ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs) ซึ่งเป็นความต้องการยกย่องส่วนตัว (Self-esteem) ความนับถือ (Recognition) และสถานะ (Status) จากสังคมตลอดจนเป็นความพยายามที่จะให้มีความสัมพันธ์ระดับสูงกับบุคคลอื่น เช่น ความต้องการให้ได้รับการเคารพนับถือ ความสำเร็จ ความรู้ ศักดิ์ศรี ความสามารถ ฐานะดีในสังคมและมีชื่อเสียงในสังคม สินค้าที่สนองความต้องการในด้านนี้ได้แก่ บ้านหรูหรา รถยนต์ราคาแพง แหวนเพชร เป็นต้น

5.ความสำเร็จส่วนตัว (Self-Actualization) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล ซึ่งถ้าบุคคลใดสามารถบรรลุความต้องการในขั้นนี้จะได้รับการยกย่องเป็นบุคคลพิเศษ เช่น ความต้องการที่เกิดจากความสามารถทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ นักร้อง หรือนักแสดงที่มีชื่อเสียงเป็นต้น สินค้าที่ตอบสนองความต้องการในข้อนี้ ได้แก่ ล็อตเตอรี่ ศัลยกรรมตกแต่ง เครื่องสำอาง ปริญญาบัตร เป็นต้น



ภาพประกอบ 3 แสดงลำดับขั้นของความต้องการตามทฤษฎีมาสโลว์

แนวคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งธุรกิจใช้ส่วนประสมเหล่านี้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 พิจารณาองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์ใช้สอย รูปร่างลักษณะ คุณภาพ ลักษณะบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้า

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้ามูลค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะ ตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 การยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขันในตลาด

2.4 ปัจจัยอื่น ๆ

3. การจัดจำหน่าย (Place or Channel of distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่ายซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่ นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย 2 ส่วน

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และหรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมการกระจายตัวสินค้า จึงประกอบด้วยงานที่สำคัญ การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) การคลังสินค้า (Warehousing) และการบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อผู้ขาย เพื่อสร้าง ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือเครื่องมือจากเครื่องมือต่อไป

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและหรือผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการกลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative Strategy) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

4.2 การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคลงานในข้อนี้จะเกี่ยวกับ กลยุทธ์การขยายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling Strategy) การจัด หน่วยงานขาย (Saleforce Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานและการให้ข่าวและการสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองทดลองใช้หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริม มี 3 รูปแบบ คือ

4.3.1 การกระตุ้นให้ผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

4.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)

4.3.3 การกระตุ้นพนักงานขายเรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Promotion)

4.4 การให้ข่าวประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการ

วางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Respone) โดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เห็นการตอบสนองในทันที เครื่องมือนี้ประกอบด้วย การขายทางโทรทัศน์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อค การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือ หนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

ความหมายของความคิดเห็น

ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกของแต่ละคนในอันที่จะพิจารณาถึงข้อเท็จจริงอย่างใดอย่างหนึ่ง ได้มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายและคำนิยามของความคิดเห็นไว้ดังนี้

สุชา จันทร์เอม และสุรางค์ จันทร์เอม (2520 : 104) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความคิดเห็น หมายถึง ความคิดเห็นยากที่จะแยกออกจากเจตคติได้โดยเด็ดขาด เพราะทั้งความคิดเห็นและเจตคติมีลักษณะคล้ายคลึงกันแต่ลักษณะของความคิดเห็นนั้นจะไม่ลึกซึ้งเหมือนกันเจตคติ

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2525 : 13) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความคิดเห็นหมายถึง การแสดงออกด้านเจตคติอย่างหนึ่ง แต่การลงความคิดเห็นนั้น มักมีอารมณ์เป็นส่วนประกอบและเป็นส่วนที่พร้อมที่จะมีปฏิกิริยาเฉพาะอย่างต่อสถานการณ์ภายนอก

สงวน สุทธิเลิศอรุณ และคณะ ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความคิดเห็นหมายถึง การแสดงออกถึงวิจารณญาณที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยเฉพาะความคิดเห็นมีความหมายที่แคบกว่าเจตคติ เพราะความคิดเห็นของบุคคลเปลี่ยนตามข้อเท็จจริง (Fact) และเจตคติ (Attitude) ของบุคคลที่ใน ขณะที่เจตคติแสดงความรู้สึกทั่วไปเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความคิดเห็นจะเป็นการอธิบายเหตุผลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะ (อภิชัย ชาชุม. 2538 : 10-11 ; อ้างอิงจาก โยธิน ศันสนยุทธ และจุมพล พูลภัทรชีวัน. 2524. *จิตวิทยาสังคม*.: 46)

กมลรัตน์ หล้าสุวงษ์ ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความคิดเห็นหมายถึง การแสดงออกโดยการพูดหรือเขียนเกี่ยวกับ เจตคติ ความเชื่อ หรือค่านิยมของบุคคล ความคิดเห็นไม่เหมือนเจตคติตรงที่ไม่จำเป็นที่จะต้องแสดงความรู้สึก อารมณ์ หรือแม้กระทั่งการแสดงพฤติกรรมที่จะตอบสนองหรือไม่ตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นเพียงคำพูดพร้อมเหตุผลที่บุคคลคิดขึ้นมา และถ้ามีคนไม่เห็นด้วย บุคคลนั้นก็อาจจะเปลี่ยนคำพูดดังกล่าวได้ (อภิชัย ชาชุม. 2538 : 11; อ้างอิงจาก กมลรัตน์ หล้าสุวงค์. 2527. *จิตวิทยาสังคม*. : 174)

ลาวัณย์ จักรานุวัฒน์ (2540 : 9) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความคิดเห็นหมายถึง ความเชื่อหรือการลงความเห็นที่ไม่ได้เป็นความรู้สึกอันแท้จริง แต่ในบางครั้งความคิดเห็นในบางสิ่งบางอย่างอาจเป็นจริงได้

พจนานุกรมเวบส์เตอร์ (Guralnik. 1976 : 46) ได้ให้คำจำกัดความของความคิดเห็นสรุปได้ ดังนี้

1. ความเชื่อที่ไม่สามารถยืนยันได้อย่างแน่นอนว่าเป็นความรู้สึกที่แท้จริง แต่ก็ดูเหมือนว่าจะเป็นสิ่งที่ถูกต้องและมีเหตุผล หรือเป็นความน่าจะเป็นของความคิดเห็นเฉพาะบุคคลในการตัดสินใจ

2.การประเมินผล หรือ ความรู้สึก หรือการประมาณค่าเกี่ยวกับคุณลักษณะ หรือคุณค่าของบุคคลหรือสิ่งต่างๆ

3.รูปแบบการตัดสินใจของผู้เชี่ยวชาญเนื้อหาสาระ ซึ่งการให้ความคิดเห็นของผู้เชียวชาญเป็นสิ่งที่ต้องการ4.หลักเกณฑ์ในการใช้ถ้อยคำโดยมีการตัดสินใจ หรือพิจารณาตัดสินสิ่งต่างๆ โดยมีหลักเกณฑ์สนับสนุนใน

แต่ละรายกรณี

กู๊ด(Good.1973: 338) ให้คำจำกัดความ ของความคิดเห็นไว้ว่า ความคิดเห็น หมายถึง ความเชื่อ ความคิดหรือการลงความเห็นเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งไม่อาจบอกได้ว่าเป็นการถูกต้องหรือไม่

โคราสา (Kolasa.1973: 886) ได้ให้ความหมายของความคิดเห็นไดว่า ความคิดเห็น หมายถึง เป็นการแสดงออกของแต่ละบุคคลในอันที่จะพิจารณาถึงข้อเท็จจริงอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือเป็นการประเมินผล (Evaluation) สิ่งใด สิ่งหนึ่งจากสถานการณ์สิ่งแวดล้อมต่าง ๆ หรือความคิดเห็นเป็นการตอบสนองสิ่งเร้าที่ต้องถูกจำกัด แต่เป็นสิ่งเร้าที่ได้รับอิทธิพลมาจากความโน้มเอียง

จากคำจำกัดความต่าง ๆ พอจะสรุปได้ว่าความคิดเห็นหมายถึง การแสดงออก ทางด้านความรู้สึก ความเชื่อ ค่านิยม การยอมรับ และการเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยอาจใช้การพูด หรือการเขียน ให้สอดคล้องกับความรู้สึกภายในของตนเอง ซึ่งอาจจะมาจากประสบการณ์ หรือสภาพความเป็นจริงในขณะนั้น

ดังนั้นความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์จอแบน จึงเป็นการแสดงถึง ความรู้สึก ความเชื่อ ค่านิยม การยอมรับ และการเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์จอแบน โดยอาศัยประสบการณ์ และสภาพความเป็นจริง มาประกอบการแสดงออกนั้น ๆ

ความสำคัญของความคิดเห็น

การศึกษาความคิดเห็นเป็นการศึกษาความรู้สึกของบุคคล กลุ่มคน ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง แต่ละคนจะแสดงความเชื่อ และความรู้สึกต่างๆ ออกมาโดยการพูด การเขียน เป็นต้น ความคิดเห็นจะเป็นประโยชน์ต่อการบริหารงาน การกำหนดนโยบาย แผนงานโครงการต่างๆ หรือการเปลี่ยนแปลงระบบงานการดำเนินงาน รวมทั้งการฝึกหัดการทำงานด้วย เพราะจะทำให้แนวทางการดำเนินงานต่างๆ บรรลุตามวัตถุประสงค์ด้วยความเรียบร้อย และเป็นไปตามความพอใจของผู้ร่วมงาน (ลาวัลย์ จักรานุวัฒน์. 2540 : 9)

การเกิดความคิดเห็น

ความคิดเห็นเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ของบุคคล ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เกิดขึ้นได้ตามเงื่อนไข 4 ประการ คือ (ศักดิ์ สุนทรเสณี. 2534 : 4)

1.กระบวนการเรียนรู้ที่ได้จากการเพิ่มพูนและบูรณาการของการตอบสนองแนวความคิดต่าง ๆ เช่น ความคิดเห็นจากครอบครัว โรงเรียน ครู การเรียนการสอนอื่น ๆ

2.ประสบการณ์ส่วนตัวขึ้นอยู่กับความแตกต่างของบุคคลซึ่งมีประสบการณ์ที่แตกต่างกันไป นอกจากประสบการณ์ของคนจะสะสมขึ้นเรื่อย ๆ แล้ว ยังทำให้มีรูปแบบเป็นของตัวเอง ดังนั้น ความคิดบางอย่างจึงเป็นเรื่องเฉพาะแต่ละบุคคลแล้วแต่พัฒนาการและความเจริญเติบโตของคนนั้น ๆ

3.การเลียนแบบ การถ่ายทอดความคิดเห็นของคนบางคนได้มาจากการเลียบแบบความคิดเห็นของคนอื่นที่ตนเองเกิดความพอใจ หรือเกิดความชอบ เช่น พ่อแม่ ครู พี่น้อง ดารา นักการเมือง และคนอื่น ๆ

4.อิทธิพล ของกลุ่มสังคม คนย่อมรับความคิดเห็นตามกลุ่มสังคมที่ตนเองอาศัยอยู่ตามสภาพแวดล้อม เช่นความคิดเห็นต่อกลุ่มศาสนา สถาบันต่าง ๆ เป็นต้น

แนวโน้มธุรกิจโทรทัศน์จอแบน

ตลาดเครื่องรับโทรทัศน์สีจอแบนในปี 2544 ยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยพิจารณาได้จากส่วนแบ่งทางการตลาดที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 35 ของปริมาณการจำหน่ายเครื่องรับโทรทัศน์สีทั้งหมด จากเดิมที่มีส่วนแบ่งตลาดเพียงร้อยละ 25 ในปี 2543 ยิ่งไปกว่านั้นผู้ผลิตเครื่องรับโทรทัศน์สีรายใหญ่บางรายยังมีนโยบายที่จะยกเลิกการผลิตเครื่องรับโทรทัศน์จอโค้งในปี 2544-2545 ก็จะยิ่งส่งผลให้ตลาด โทรทัศน์สีจอแบนครองส่วนแบ่งตลาดได้มากขึ้นและจะสามารถครองส่วนแบ่งตลาดโทรทัศน์สีโดยรวมได้ทั้งหมดในที่สุด

การผลิตเครื่องรับโทรทัศน์สีมีแนวโน้มของการปรับตัวไปในทิศทางที่สอดคล้องกับแนวโน้มภาวะเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ เช่น ในช่วงที่ภาวะเศรษฐกิจซบเซาคือในปี 2540-2542 ซึ่งมีปริมาณการผลิตเพียงจำนวน 4,857,556 เครื่อง 4,782,738 เครื่อง และ 6,091,921 เครื่องตามลำดับ (จากที่มีปริมาณการผลิตมากถึง 7,245,000 เครื่องในปี 2539 ซึ่งเป็นช่วงที่ภาวะเศรษฐกิจยังคงดีอยู่) แต่ในปี 2543 ปริมาณการผลิตเครื่องรับโทรทัศน์สีได้ พุ่งทะยานเพิ่มขึ้นเป็น 6,083,741 เครื่อง เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 27.2 เมื่อเทียบกับปี 2542 ปริมาณการผลิตเครื่องรับ โทรทัศน์โดยรวมมีเพียง 2,063,000 เครื่อง ลดลงจากช่วงเดียวกันของปีก่อนร้อยละ 12.3 ทั้งนี้เพราะภาวะเศรษฐกิจไทยที่ยังไม่ฟื้นตัวดีนัก ทำให้ผู้ผลิตเครื่องรับโทรทัศน์สีต่างลดปริมาณการผลิตลง

การแข่งขันของตลาดโทรทัศน์สีจอแบนในปี 2544 ยังคงทวีความรุนแรงมากขึ้นเป็นลำดับ ทั้งนี้เพราะผู้ผลิตและผู้จำหน่ายแต่ละรายต่างเน้นนำเครื่องรับโทรทัศน์รุ่นใหม่ที่มีเทคโนโลยีสูงขึ้นเข้าสู่ตลาดกันอย่างคึกคัก ขณะที่ รูปแบบของตัวสินค้าตลอดจนกลยุทธ์ทส่งเสริมการขายไม่ได้แตกต่างกันมากนัก แต่จะเน้นการแบ่งตลาดให้ชัดเจนมากขึ้น โดยเฉพาะเครื่องรับโทรทัศน์สีจอแบนขนาด 20 นิ้ว จะมีการจัดกิจกรรมการตลาดที่เป็นแมสโปรดักต์มากกว่าเครื่องรับโทรทัศน์สีจอแบนขนาดใหญ่ 29 นิ้วขึ้นไป (29 นิ้ว , 34 นิ้ว , 40 นิ้ว , 42 นิ้ว , 60 นิ้ว) ที่จะเน้นด้านเทคโนโลยีของตัวสินค้าเพื่อดึงดูดใจลูกค้าเป็นสำคัญ

เป็นที่น่าสังเกตว่า ราคาเครื่องรับโทรทัศน์สีจอแบนที่จำหน่ายในท้องตลาดมีแนวโน้มปรับตัวลดลง อันเนื่องมาจากความต้องการที่เพิ่มขึ้น ทำให้ต้นทุนการผลิตเครื่องรับโทรทัศน์สีจอแบนเริ่มลดลง แต่ก็ยังคงสูงกว่าต้นทุนการผลิตเครื่องรับโทรทัศน์สีจอมนอยู่ถึงร้อยละ 35-40 ทั้งนี้เพราะชิ้นส่วนของเครื่องรับโทรทัศน์สีจอแบนบางประเภทที่ยังไม่สามารถผลิตขึ้นใช้เองในประเทศ จึงยังต้องนำเข้าจากต่างประเทศอยู่ ทำให้ต้นทุนการผลิตลดลงได้ไม่มากนัก ตลาดเครื่องรับโทรทัศน์สีจอมนจึงยังคงได้รับความนิยมอยู่ต่อไป เพราะราคาที่ถูกกว่าเครื่องรับโทรทัศน์สีจอแบน ดังกล่าว

ปริมาณการจำหน่ายเครื่องรับโทรทัศน์สีโดยรวมมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้นตั้งแต่ช่วงปี2541- 2543 เป็นต้นมา จากที่มีปริมาณจำหน่าย 890,000 เครื่อง เพิ่มขึ้นเป็น 1,159,000 เครื่อง และจำนวน 1,516,000 เครื่อง ตามลำดับ และในช่วง 5 เดือนแรกของปี 2544 มีปริมาณจำหน่ายเครื่องรับโทรทัศน์สีโดยรวมถึง 637,000 เครื่อง และเพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปีก่อนร้อยละ 17.5 ในจำนวนนี้เป็นปริมาณการจำหน่ายเครื่องรับโทรทัศน์สีจอแบนคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 35 หรือประมาณ 222,950 เครื่อง ที่เหลือจำนวน 414,050 เครื่องเป็นเครื่องรับโทรทัศน์จอมน เป็นที่น่าสังเกตว่าส่วนแบ่งตลาดเครื่องรับโทรทัศน์โดยรวมยังคงเป็นขนาด 20 – 21 นิ้วถึงร้อยละ 60 ขนาดตั้งแต่ 25 นิ้วร้อยละ 25 และที่เหลืออีกร้อยละ 15 เป็นขนาดใหญ่ตั้งแต่ 29 นิ้วขึ้นไป

มีข้อน่าสังเกตว่า เครื่องรับโทรทัศน์สีจำหน่ายในท้องตลาด ส่วนหนึ่งเป็นการนำเข้าจากต่างประเทศโดยเฉพาะเครื่องรับโทรทัศน์สีขนาดใหญ่ตั้งแต่ 29 นิ้วขึ้นไปที่ยังไม่สามารถทำการผลิตได้เองในประเทศ อย่างไรก็ตาม ภาวะเศรษฐกิจที่ซบเซาอย่างหนักในช่วงปี 2540 ได้ส่งผลกระทบต่อการนำเข้าเครื่องรับโทรทัศน์สีลดลงอย่างมากถึงร้อยละ 37.7 เหลือเพียง 955.3 ล้านบาทและลดลงอย่างต่อเนื่องเป็น 555.5 ล้านบาทในปี 2541 หลังจากนั้นก็เริ่มทะยานเพิ่มขึ้นเป็น 685.4 ล้านบาทในปี 2542 และมูลค่า 1,019 ล้านบาทในปี 2543 สำหรับในช่วง 4 เดือนแรกของปี 2544 มีการนำเข้าเครื่องรับโทรทัศน์สีเพิ่มขึ้นเป็น 324.8 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปีก่อนร้อยละ 2.0 ส่วนใหญ่เป็นการนำเข้าจากประเทศสิงคโปร์คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 25.6 รองลงมาเป็นการนำเข้าจากเกาหลีใต้ จีน และมาเลเซีย ในสัดส่วนร้อยละ 19.5 ร้อยละ 17.9 และร้อยละ 14.4 ตามลำดับ เป็นที่น่าสังเกตว่าแต่เดิมประเทศไทยมีการนำเข้าเครื่องรับโทรทัศน์สีทั้งหมดในปี 2543 แต่ในช่วง 4 เดือนของปี 2544 ปรากฏว่าการนำเข้าเครื่องรับโทรทัศน์สีจากญี่ปุ่นลดลงเป็นอันดับ 5 โดยมีสัดส่วนเพียงร้อยละ 9.8 ทั้งนี้เพราะราคาจำหน่ายเครื่องรับโทรทัศน์จากเกาหลีใต้ จีนและมาเลเซีย ถูกกว่า ทำให้ความต้องการเครื่องรับโทรทัศน์สีจากแหล่งผลิตดังกล่าวเพิ่มขึ้นมากกว่าจากแหล่งผลิตที่ญี่ปุ่น

ความต้องการเครื่องรับโทรทัศน์สีจอแบนในประเทศไทยยังมีแนวโน้มเติบโตได้ต่อเนื่อง โดยอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นเฉลี่ยในปี 2544 ประมาณร้อยละ 20 เพราะมีปัจจัยสนับสนุนจากการที่เครื่องรับโทรทัศน์เป็นสื่อความบันเทิงภายในบ้านที่มีต้นทุนค่าใช้จ่ายที่ถูกและสามารถต่อพ่วงกับอุปกรณ์สื่อบันเทิงภายในบ้านประเภทอื่น ๆ อาทิ เครื่องเล่นวีซีดี เครื่องเล่นวีดีโอ ได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เมื่อผู้ผลิตเครื่องรับโทรทัศน์รายใหญ่บางรายที่ย้ายหรือขยายฐานการผลิตมายังประเทศไทย เพื่อสนองความต้องการของประชาชนชาวไทยและเป็นฐานากรผลิตส่งออกไปยังภูมิภาพเอเซียโดยเฉพาะแถบอินโดจัน ทำให้คาดได้ว่าตลาดเครื่องรับโทรทัศน์สีโดยรวมทั้งหมดได้ภายในไม่อีกกี่ปีข้างหน้า แม้ว่าภาวะเศรษฐกิจจะยังไม่ฟื้นตัวดีนักและค่าเงินบามที่ยังคงอ่อนตัวลงอย่างต่อเนื่องจะเป็นอุปสรรคสำคัญต่อการขยายฐานตลาดเครื่องรับโทรทัศน์สีจอแบนในประเทศก็ตาม

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยของ สุภาพ ปาละลักษณ์ (2541) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารกับความรู้ ทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคสินค้าไทยของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พนักงานขายเป็นสื่อบุคคลที่เป็นผู้ส่งข้อมูลข่าวสาร คุณลักษณะต่าง ๆ ของสินค้าได้ดีถึงผู้บริโภคโดยตรง และในปัจจุบันพนักงานขายจะได้รับการฝึกอบรมให้เป็นผู้ที่มีความสามารถในการสร้างยอดขายได้เป็นอย่างดี พนักงานขายที่มีประสิทธิภาพจะ

สามารถวิเคราะห์ผู้รับสารและนำกลยุทธ์การตลาดต่าง ๆ มาใช้เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้รับความรู้ในคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และจะเป็นผู้ที่มีอิทธิพลอย่างมากในการสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคเปลี่ยนทัศนคติ ทำให้เกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อในที่สุด

ชาวิท และ เฮฟเนอร์ (Shavit & Haefner . 1998 ,: 7 – 22) ทำการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณา โดยทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นชายหนุ่มที่มีรายได้และการศึกษาต่ำในอเมริกา จำนวน 1000 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างรู้สึกสนุกสนานกับโฆษณาที่เห็นในทุก ๆ สื่อ และพวกเขายังใช้ข้อมูลที่ได้จากการดูโฆษณามาใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ซึ่งผลการวิจัยในครั้งนี้ได้ขัดแย้งกับการศึกษาที่ผ่านมา เช่นจากการศึกษาของมิททอล (Mittal . 1994 ,:35-53) ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้และการศึกษาสูง พบว่า กลุ่มตัวอย่างชมโฆษณาทางโทรทัศน์แล้วรู้สึกว่า โฆษณานั้นหลอกลวง ไม่เป็นจริง และยังดูถูกความฉลาดของผู้บริโภค ที่ผลขัดแย้งกันนั้นเป็นไปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มมีความแตกต่างกันทางด้านระดับการศึกษาและรายได้

เดอะ เซิร์สเชอร์(The Searcher Co.,Ltd. 2543) ได้ทำการวิจัยศึกษาถึงพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรทัศน์ ในช่วงระหว่างวันที่ 8 – 10 มีนาคม 2542 จาก Respondent 50 คน ทั้งเพศหญิงและชาย อายุระหว่าง 20 – 40 ปี อาศัยในกรุงเทพมหานครโดยวิธีสัมภาษณ์เชิงปริมาณ (Quantitative Interview)

ผลการวิจัยพบว่า Sony เป็นตราสินค้าที่ผู้ให้สัมภาษณ์นึกถึงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 16 รองลงมาคือ Sharp ร้อยละ 12 , Panasonic ร้อยละ 11 , Samsung ร้อยละ 10 , National ร้อยละ 7 , Philips/Hitashi/JVC/Distar ร้อยละ 6 , Toshiba ร้อยละ 4 และ Mitsubishi / NEC / LG / Pioneer / อื่น ต่ำกว่าร้อยละ 3

จำนวนโทรทัศน์ที่มีอยู่ในบ้าน ร้อยละ 40 ของผู้ให้สัมภาษณ์ ที่บ้านมีโทรทัศน์จำนวน 2 เครื่อง , ร้อยละ 23 มี 3 เครื่อง และร้อยละ 16 มี 1 เครื่อง ส่วนสถานที่ที่นิยมไปซื้อคือห้างสรรพสินค้าเป็นอันดับหนึ่งคิดเป็นร้อยละ 48 ของผู้ให้สัมภาษณ์ รองลงมาคือ ร้านตัวแทนจำหน่ายและร้านค้าส่ง อาทิเช่น แมคโคร โลตัส ตามลำดับ

ปัจจัยในการเลือกซื้อโทรทัศน์ของผู้ให้สัมภาษณ์นั้น เลือกภาพลักษณ์ของตราสินค้ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30 รองลงมาได้แก่ ความคมชัด ร้อยละ 23 , ระบบเสียง ร้อยละ 17 , รูปแบบ ร้อยละ 10 , การส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion) / ระบบสองภาษา อย่างละร้อยละ 6 และสุดท้าย ราคาและบริการหลังการขาย อย่างละร้อยละ 4

การส่งเสริมการจำหน่ายหรือโปรโมชั่นที่ผู้ให้สัมภาษณ์รู้สึกต้องการมากที่สุดคือ การให้ส่วนลด แจกของพรีเมี่ยม และการให้คูปองส่วนลด โอกาสในการเลือกซื้อโทรทัศน์คือ การได้รับโบนัสช่วงปีใหม่หรือตรุษจีน ช่วงที่มีการถ่ายทอดสดการแข่งขันกีฬาผ่านดาวเทียม

ในยุคปัจจุบัน ซึ่งสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าได้เข้ามามีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก รูปแบบการบริโภคในปัจจุบัน มนุษย์จะพยายามตอบสนองความจำเป็นขั้นพื้นฐานของการดำรงชีพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งความจำเป็นด้านที่อยู่อาศัย จากนั้นมีความจำเป็นด้านการเดินทางและการอุปโภคบริโภคประเภทอำนวยความสะดวกทั้งมวล ได้แก่ เครื่องใช้ไฟฟ้าต่าง ๆ เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้แทบไม่ใช่สิ่งที่แสดงถึงความฟุ่มเฟือยเหมือนในอดีต ด้วยเหตุนี้ผู้บริโภคจึงพยายามซื้อหาสินค้าดังกล่าวเพื่อให้เป็นไปตามความต้องการของตนเอง (พรรณุภา ธุวนิมตรกุล. 2533)

โดยทั่วไปแล้ว ผู้บริโภคต้องการบริโภคสินค้าและบริการหลายชนิด ตามหลักของการกระจายการบริโภค (Principle of diversity in consumption) แต่ก็มีผู้บริโภคบางคนบริโภคสินค้าและบริการเพียงบางชนิดตามรายได้ที่มีอยู่อย่างจำกัด สินค้าและบริการที่ผู้บริโภคไม่เลือกบริโภคนั้น อาจมีราคาสูงเกินไปทำให้ไม่มีอำนาจที่จะซื้อได้ เช่น ผู้บริโภคอาจซื้อวิทยุ แต่ไม่ซื้อโทรทัศน์สี ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคไม่มีอำนาจที่จะซื้อโทรทัศน์สี ซึ่งอาจจะมีราคาแพงเกินไปเมื่อเทียบกับรายได้ที่ผู้บริโภคมีอยู่ (โกเมน จิรัญกุล . 2532) จากหลักการนี้เองเมื่อผู้บริโภคมีรายได้จำกัดจำนวนหนึ่งแต่มีสินค้าและบริการให้เลือกบริโภคหลายชนิด ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าบางชนิดก่อน แล้วจึงพิจารณาตัดสินใจซื้อสินค้าชนิดอื่นในลำดับต่อไปหรือผู้บริโภคบางคนในช่วงเวลาที่กำหนดให้อาจใช้รายได้ทั้งหมดเพื่อการดำรงชีพ แต่มิได้ใช้เพื่อซื้อสินค้าคงทนเลย แต่เมื่อมีรายได้จำนวนหนึ่งแล้ว ผู้บริโภคยังต้องตัดสินใจว่าจะเลือกซื้อสินค้าชนิดใดก่อนหรือหลัง เช่น อาจจะตัดสินใจซื้อโทรทัศน์สีก่อน แต่ไม่ซื้อตู้เย็น ทั้งนี้เพราะโทรทัศน์สีให้อรรถประโยชน์ที่มากกว่าเมื่อเทียบกับตู้เย็น

ฐานิสร์ จาตุรงคกุล (2533) ได้กล่าวถึงผลของการขยายตัวทางเศรษฐกิจว่า ความต้องการบริโภค (Consumption Demand) จากการขยายตัวทางเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง ย่อมหมายถึงการเพิ่มสูงขึ้นของรายได้ผนวกกับการเพิ่มเงินเดือนของข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ การลดอัตราภาษี ตลอดจนการขึ้นค่าแรงขั้นต่ำ ส่งผลให้อำนาจซื้อของผู้บริโภคสูงขึ้น การจับจ่ายใช้สอยในสินค้าอุปโภคบริโภคก็เพิ่มในระดับสูงขึ้น สำหรับการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่ออำนวยความสะดวกของผู้บริโภคก็จะเป็นเช่นเดียวกับอัตราการขยายตัวของระบบเศรษฐกิจ คือ เมื่อผู้บริโภคมีรายได้เพิ่มขึ้น อัตราส่วนของค่าใช้จ่ายเมื่อเทียบกับรายได้ในสินค้าที่จำเป็นต่อการดำรงชีพโดยเฉพาะอาหารก็ย่อมจะลดลงตามกฎของ Engel (Engel's Law) ที่กล่าวว่า สัดส่วนของการใช้จ่ายในสินค้าบริโภคประเภทอาหาร (food espenditures) ต่อรายได้จะค่อย ๆ ลดลง เมื่อครัวเรือนมีรายได้เพิ่มขึ้น

สมพล เกียรติไพบูลย์ (2531) ได้กล่าวถึงอัตราการขยายตัวของสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน พบว่าอัตราการเพิ่มขึ้นของตู้เย็นในปี 2513 ในประเทศไทย บ้านที่มีตู้เย็นมีประมาณร้อยละ 4 แต่ในปี 2531 ตัวเลขนี้ได้เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 30 และคาดว่าในอีก 10 ปีข้างหน้า (2541) เทคโนโลยีตัวหนึ่งซึ่งจะเป็นตัวกระทบความเป็นอยู่หรือวิถีชีวิต (life style) ของผู้บริโภค คือ ไมโครเวฟ ส่วนโทรทัศน์มีอัตราเพิ่มขึ้นคือ ในปี 2513 มีอัตราเฉลี่ยร้อยละ 10 แต่ในปี 2531 อัตราเฉลี่ยมีถึงร้อยละ 60 ซึ่งเพิ่มขึ้นมาถึง 6 เท่าของการบริโภคในปี 2513

เนื่องจากสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าจัดว่าเป็นสินค้าคงทนประเภทหนึ่ง ซึ่งให้ผลตอบแทนหรือบริการแก่ ผู้บริโภคอยู่ในระยะเวลาที่ยาวนาน ดังนั้นเมื่อผู้บริโภคมีเครื่องใช้ไฟฟ้าชนิดใดชนิดหนึ่งอยู่แล้ว ถ้าสินค้านั้นยังสามารถให้อรรถประโยชน์แก่ผู้บริโภคอยู่ ผู้บริโภคก็ไม่จำเป็นต้องซื้อสินค้าชนิดเดียวกันนี้บ่อยนัก ด้วยเหตุนี้ การซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าจึงสามารถเลื่อนไปซื้อในช่วงระยะเวลาอื่นได้หรืออาจจะไปซื้อสินค้าชนิดอื่นที่ทำให้ผู้บริโภคมีความพอใจที่มากขึ้นกว่าเดิม อีสท์วู๊ด(Eastwood. 1985) ได้แสดงให้เห็นว่า จากคุณสมบัติของสินค้าคงทนที่ให้บริการในระยะเวลาที่ยาวนาน จึงทำให้ผู้บริโภคไม่จำเป็นที่จะต้องซื้อสินค้าในบางช่วงเวลา เหตุผลนี้จึงมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ดังนั้นเหตุผลในความต้องการสินค้าคงทนของผู้บริโภคจึงสามารถแยกเหตุผลของการตัดสินใจได้ 2 ประการ คือ ความต้องการขั้นปฐม (New demand) ของสินค้าบริโภคคงทนทั่วไป เป็นความต้องการที่เกิดขึ้นใหม่จากส่วนของประชาชนที่ยังไม่ได้เป็นเจ้าของสินค้านั้น ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความต้องการขั้นปฐม คือ รายได้ สต็อกสินค้าบริโภคคงทนของผู้บริโภคที่มีอยู่เดิม ระดับราคาสินค้าชนิดนั้น เป็นปัจจัยที่สำคัญในการกำหนดความต้องการบริโภคสินค้าคงทนนั้น โดยเครดิตเป็นอีกตัวแปรหนึ่งที่สำคัญ เพราะมีการซื้อสินค้าด้วยเงินผ่อน(

Instalment Credit) โดยวิธีการผ่อนชำระเงินเป็นงวด ๆ กระทั่งครบจำนวนราคาสินค้านั้น ซึ่งเท่ากับบังคับให้ผู้บริโภคต้องออมเงินไว้หลังจากซื้อสินค้าบริโภคด้วย ความต้องการอีกประเภทหนึ่งคือความต้องการสินค้าเพื่อทดแทน (Replacement Demand) คือ ความต้องการของประชาชนส่วนที่เป็นเจ้าของอยู่แล้วเพื่อทดแทนส่วนหนึ่งที่หมดอายุการใช้งาน (Scrappage) เพื่อต้องการซื้อใหม่ แต่มิได้รวมถึงการซื้อมาในครั้งแรกหรือซื้อมาเพิ่มโดยที่ยังเก็บของเดิมไว้

วู(Wu. 1965) ได้วิเคราะห์ค่าใช้จ่ายในสินค้าคงทนในครัวเรือน โดยศึกษาถึงตัวแปรที่มีผลต่อการการกำหนดสินค้าคงทนในครัวเรือนที่ผู้บริโภคปรารถนา ภายใต้สมมติฐานของแนวคิดทฤษฎีอรรถประโยชน์ ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการใช้จ่ายในการซื้อสินค้าคงทน ได้แก่ ปริมาณสินค้าที่ปรารถนา รายได้ที่คาดว่าจะได้รับ ลักษณะของแต่ละครอบครัว ซึ่งประกอบด้วย สถานภาพการเป็นเจ้าของบ้าน สถานภาพการสมรส อายุของหัวหน้าครัวเรือน จำนวนเด็กที่อยู่ในบ้าน เป็นต้น โดยวิเคราะห์โดยใช้สมการถดถอยเชิงเส้น ผลการศึกษา พบว่า สถานภาพการสมรสมีส่วนสำคัญต่อการเพิ่มความน่าจะเป็นในการซื้อสินค้าจนกระทั่งถึงปีที่ 3 ของการสมรส ส่วนสถานภาพการเป็นเจ้าของบ้าน พบว่า ผู้ที่ซื้อบ้านเป็นของตนเองโดยเฉพาะผู้ที่ซื้อบ้านในปัจจุบันจะสามารถเพิ่มความน่าจะเป็นต่อการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านประมาณ 0.2 ขณะที่ตัวแปรอายุของหัวหน้าครัวเรือนจะแสดงผลออกมาในทางลบ การวิเคาะห์สมการการลงทุนสุทธิในการซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนพบว่า ครอบครัวที่สมรสในปีปัจจุบัน การซื้อบ้านในปีปัจจุบัน รายได้ที่เพิ่มขึ้นในปีปัจจุบัน และระดับรายได้ในอดีต จะเป็นตัวแปรที่มีนัยสำคัญเป็นอย่างมาก ขณะที่ครอบครัวที่เป็นเจ้าบ้านของบ้านย้อนหลังในอดีต 3 ปี จะมีผลในทางลบต่อการใช้จ่ายในสินค้าคงทนประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า

แครก(Cragg. 1971) ได้ศึกษาวิเคราะห์เพื่อหาแบบจำลองที่จะประยุกต์ใช้กับความต้องการสินค้าคงทน ซึ่งได้ศึกษาค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับสินค้าคงทนของครัวเรือน ได้ผลสรุปเช่นเดียวกันว่า รายได้ในปัจจุบันมีอิทธิพลค่อนข้างมากต่อการใช้จ่ายในสินค้าคงทนในครัวเรือน ส่วนรายได้ก่อนการตัดสินใจไม่ค่อยจะมีความสำคัญเท่าใดนัก อายุของ หัวหน้าครัวเรือนจะมีความสัมพันธ์ในทางลบต่อการใช้จ่าย กล่าวคือ อายุของหัวหน้าครัวเรือนยิ่งสูง จะมีการใช้จ่ายในสินค้าคงทนในครัวเรือนลดลง และผู้ที่เพิ่งย้ายเข้าไปในบ้านเพียง 1 ปี หรือผู้ที่เพิ่งแต่งงานจะมีแนวโน้มที่จะใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าคงทนในครัวเรือนค่อนข้างสูง

ทัศนา กุลัตถ์นาม (2536) ได้ศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าคงทนของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเลย พบว่า จากการสำรวจสถานภาพการเป็นเจ้าของทรัพย์สินคงทนโดยสำรวจครัวเรือนของผู้บริโภคในกลุ่มตัวอย่างสินค้าคงทนที่ให้ความบันเทิงภายในบ้านที่ประกอบด้วย เครื่องวิดีทัศน์ โทรทัศน์ และเครื่องเสียง จากการศึกษาในสินค้ากลุ่มนี้ โทรทัศน์เป็นสื่อความบันเทิงที่ครัวเรือนส่วนใหญ่มีสินค้าชนิดนี้อยู่ถึงร้อยละ 91.8 โดยเฉลี่ย 1.007 เครื่องต่อหนึ่งครัวเรือน เนื่องจากทางบ้านอาจจะมีมากกว่า 1 เครื่อง ส่วนสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าที่อำนวยความสะดวกภายในบ้านที่ประกอบด้วย เครื่องซักผ้า เครื่องปรับอากาศ ตู้เย็น เตาไมโครเวฟ / เตาอบ หม้อหุงข้าวไฟฟ้า พัดลม และกระติกน้ำร้อนไฟฟ้า พบว่าสินค้าที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเจ้าของ 3 อันดับแรก คือ พัดลม หม้อหุงข้าวไฟฟ้า และ ตู้เย็น โดยมีสัดส่วนร้อยละ 89.1 , 73.1 และ 61.8 หรือ โดยเฉลี่ย 1.27 , 0.79 และ 0.66 เครื่องต่อหนึ่งครัวเรือนตามลำดับ และเมื่อพิจารณาสินค้าคงทนทั้งหมดพบว่า สินค้าครัวเรือนผู้บริโภคมีสถานภาพการเป็นเจ้าของในสัดส่วนที่มากที่สุด 5 อันดับแรก คือ โทรทัศน์ พัดลม เครื่องเสียง หม้อหุงข้าวไฟฟ้า ในขณะที่สินค้า

ที่มีสัดส่วนการเป็นเจ้าของที่น้อยที่สุด 4 อันดับจากน้อยไปหามาก คือ เครื่องปรับอากาศ เตาไมโครเวฟ / เตาอบ เครื่องวิดีทัศน์ เครื่องซักผ้า และกระติกน้ำร้อนไฟฟ้า ผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าคงทนประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน โดยใช้แบบจำลองโทบิต พบว่ารายได้ในปัจจุบันมีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจเพื่อการใช้จ่ายในการซื้อสินค้า คงทนประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน ขณะที่รายได้ในอดีตมีความสำคัญไม่มากนัก อายุของหัวหน้าครัวเรือน และจำนวนเด็กในครัวเรือนจะให้ความหมายของค่าสัมประสิทธิ์ที่เป็นลบ ในขณะที่สถานภาพการเป็นเจ้าของบ้าน ครัวเรือนที่เพิ่งเข้ามาอยู่ในบ้านเพียง 1 ปี หรือน้อยกว่า การได้รับสินเชื่อ สถานภาพการสมรส และผู้ที่เพิ่งสมรสเพียง 1 ปี หรือน้อยกว่า มีแนวโน้มที่จะใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าในกลุ่มนี้ค่อนข้างสูง

จากข้อมูลผู้บริโภคที่ใช้บริการห้างสรรพสินค้าในจังหวัดเชียงใหม่ (วันชัย เหมะประสิทธิ์ 2539) ถึงเครื่องใช้ไฟฟ้าและเครื่องอำนวยความสะดวกของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคมีโทรทัศน์คิดเป็นร้อยละ 100 วิทยุร้อยละ 98.32 และเครื่องปรับอากาศร้อยละ 61.74 นับว่าผู้บริโภคในปัจจุบันมีการบริโภคสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าเป็นจำนวนมาก

เสริมศรี กอวัฒนากุล *(2540)* ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการตักสินใจซื้อสินค้าใน ซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภค กรณีศึกษา : ชุมชนแฟลตดินแดงผลการศึกษาสรุปได้ว่า เมื่อเปรียบเทียบลักษณะทั่วไป ได้แก่ อายุ อาชีพ และระดับรายได้ของผู้บริโภคที่ซื้อและไม่เคยซื้อสินค้าในซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตชุมชนแฟลตดินแดงมีความแตกต่างกัน หากการวิเคราะห์ทั้งความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณซื้อกับลักษณะทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ของผู้บริโภคที่ซื้อ สินค้าในซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตชุมชนแฟลตดินแดงไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณซื้อ
กลุ่มผู้บริโภคในเขตชุมชนแฟลตดินแดงที่ไม่เคยซื้อสินค้าในซูเปอร์เซ็นเตอร์ ส่วนมากเป็นเพศชาย อายุมากกว่า 45 ปี ประกอบอาชีพ พ่อบ้าน มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท/เดือน โดยมีเหตุผลที่ไม่ซื้อสินค้าในซูเปอร์เซ็นเตอร์ เพราะ มีร้านประจำอยู่แล้ว มักนิยมร้านค้าปลีกหรือร้านขายของชำ ใกล้ที่อยู่อาศัย การศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าในซูเปอร์เซ็นเตอร์อันดับแรกคือ สถานที่ตั้งของซูเปอร์เซ็นเตอร์ ที่ต้องสะดวกในการเดินทางไปจับจ่ายสินค้า ส่วนปัจจัยทางด้านราคาสินค้าถูกเป็นแรงจูงใจอันดับถัดมา

สุมาลา ทวีสุข *(2542)* เรื่อง การศึกษาปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ Tesco-Lotus Supercenter ในกรุงเทพมหานครจากการศึกษา พบว่า ปัจจัยทางด้านเพศ อาชีพ รายได้ และ การมีสินค้าราคาถูก, การบริการที่ดี, การส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อสินค้า ของผู้บริโภค ส่วนอายุไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อสินค้า ในด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคส่วนมากนิยมไปซื้อสินค้าสัปดาห์ละครั้ง และชอบตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเอง โดยซื้อของใช้ประจำวันมากที่สุด และ เหตุผลที่มาใช้บริการที่ Tesco-Lotus เพราะมีการเดินทางสะดวกกว่าที่อื่น ส่วนปัญหาที่พบได้บ่อย คือ สินค้าหายากและมีให้เลือกน้อย ด้านกลยุทธ์ส่งเสริมการขายที่ใช้ได้ผลมากที่สุด คือ การลดราคาสินค้าเป็นบางช่วง สื่อที่ Tesco-Lotus สามารถจูงใจผู้บริโภคได้มากที่สุด คือ การแจกใบปลิวที่มีส่วนลด

บทที่ 3
วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. แหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้า
2. การกำหนดประชากร และกลุ่มตัวอย่าง
3. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดทำ และวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ ในการวิเคราะห์ข้อมูล

แหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้า

1. ข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับผลการศึกษาในอดีต และกรอบทฤษฎีต่าง ๆ ที่นำมาใช้อ้างอิงในการศึกษาวิจัยนี้ ซึ่งได้จากนิตยสาร หนังสือพิมพ์ ผลงานวิจัย และตำราทางวิชาการเกี่ยวกับการตลาด

2. ข้อมูลปฐมภูมิ ได้แก่ ข้อมูลที่รวบรวมจากการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่ให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน

การกำหนดประชากร และเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาเฉพาะผู้บริโภคที่ซื้อโทรทัศน์จอแบนที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นผู้บริโภคที่ซื้อโทรทัศน์จอแบน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน และใช้การสุ่มแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง โดยแบ่งเป็น 4 ตอน คือ

ส่วนที่ 1 สอบถามข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ อาชีพและลักษณะการซื้อ ลักษณะคำถามแบบปลายปิด

ส่วนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อโทรทัศน์จอแบน ประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) และคำถามปลายปิดเป็นแบบมาตรฐาน Likert Scale มี 5 ระดับ คือ

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

ส่วนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์จอแบน ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดเป็นมาตรฐาน Likert Scale มี 5 ระดับ คือ

เหมาะสมมากที่สุด	5 คะแนน
เหมาะสมมาก	4 คะแนน
เหมาะสมปานกลาง	3 คะแนน
เหมาะสมน้อย	2 คะแนน
เหมาะสมน้อยที่สุด	1 คะแนน

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือ ตามลำดับดังนี้

1.ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่มีลักษณะใกล้เคียงกับงานวิจัยชิ้นนี้ รวมทั้งแนวคิด ทฤษฎี และผลงานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2.ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมและความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินซื้อโทรทัศน์จอแบน เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3.สร้างแบบสอบถามทั้งหมด 3 ส่วน แบ่งเป็น ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และลักษณะการซื้อ ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์จอแบน ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์จอแบน

4.นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติม

5.นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญ

6.นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบอีกครั้งให้สมบูรณ์ก่อนนำทดลอง (Try out)

7.นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) กับผู้บริโภคที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง เพื่อไปทดสอบหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Alpha Cronbach Coefficient)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลนี้ แบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่1 เก็บรวบรวมข้อมูลเบื้องต้น (Exploratory) จากการสุ่มตัวอย่าง โดยการออกแบบสอบถามเบื้องต้น จำนวน 50 ชุด เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์จอแบน ที่มีความสำคัญมากที่สุดจำนวนหนึ่ง สำหรับนำมาปรับแนวทางการวิจัยออกแบบสอบถามและนำมาปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องในการใช้ภาษาให้อ่านได้เข้าใจและชัดเจนยิ่งขึ้น

ขั้นตอนที่2 ออกแบบสอบถามสำหรับกลุ่มเป้าหมาย โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยขั้นแรกสอบถามผู้ตอบแบบสอบถามว่าใช้โทรทัศน์จอแบนหรือไม่ด้วยตัวเองและมีพนักงานอาสาสมัครช่วยเก็บแบบสอบถามตามห้างสรรพสินค้า หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลได้แล้วจะนำแบบสอบถามมาลงรหัสเพื่อนำข้อมูลไปวิเคราะห์ทางสถิติ

การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับคำตอบแล้ว มาดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปการวิจัยทางสังคมศาสตร์ เพื่อ SPSS / PC

2. ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามคือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ อาชีพ ลักษณะการซื้อ คิดเป็นร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย

3. ข้อมูลการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์จอแบน คิดเป็นร้อยละค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนแบบมาตรฐาน และได้กำหนดการให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถามเกี่ยวกับความสำคัญ ใช้มาตราส่วน ดังนี้

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

เกณฑ์ในการประเมินผล แบบสอบถามระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์จอแบนของผู้บริโภคมีดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.51 – 5.00	หมายถึง ผู้บริโภคเห็นว่าความสำคัญมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.51 – 4.50	หมายถึง ผู้บริโภคเห็นว่าความสำคัญมาก
ค่าเฉลี่ย 2.51 – 3.50	หมายถึง ผู้บริโภคเห็นว่าความสำคัญปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.51 - 2.50	หมายถึง ผู้บริโภคเห็นว่าความสำคัญน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.50	หมายถึง ผู้บริโภคเห็นว่าความสำคัญน้อยที่สุด

4. ข้อมูลความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์จอแบน ได้กำหนดการให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็น ใช้มาตราส่วน ดังนี้

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

เกณฑ์ในการประเมินผล แบบสอบถามระดับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์จอแบน มีดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.51 – 5.00 เป็นระดับที่ผู้บริโภคเห็นด้วยมากที่สุด หมายถึง ผู้บริโภคเห็นว่าเหมาะสมมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.51 – 4.50 เป็นระดับที่ผู้บริโภคเห็นด้วยมาก หมายถึง ผู้บริโภคเห็นว่าเหมาะสมมาก

ค่าเฉลี่ย 2.51 – 3.50 เป็นระดับที่ผู้บริโภคเห็นด้วยปานกลาง หมายถึง ผู้บริโภคเห็นว่าเหมาะสมปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.51 – 2.50 เป็นระดับที่ผู้บริโภคเห็นด้วยน้อย หมายถึง ผู้บริโภคเห็นว่าเหมาะสมน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.50 เป็นระดับที่ผู้บริโภคเห็นด้วยน้อยที่สุด หมายถึง ผู้บริโภคเห็นว่าเหมาะสมน้อยที่สุด

5. เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม ใช้ค่าสถิติ คือ t-test และค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้ค่าสถิติ คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of Varience) และการเปรียบเทียบรายคู่ โดยวิธีการ LSD (Least Significant Difference)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติที่ใช้ ได้แก่

1.1 ร้อยละ

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย ใช้สูตร ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ 2541 : 40)

$$\bar{x} = \frac{\Sigma X}{N}$$

เมื่อ $\bar{x}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

ΣX แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

N แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้สูตร ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 65)

ใช้สูตร $$S = \sqrt{\frac{N\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2}{N(N-1)}}$$

เมื่อ S แทนค่า ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง

$(\Sigma X)^2$ แทนค่า ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

ΣX^2 แทนค่า ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

N แทนค่า ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม โดยใช้ทดสอบคุณภาพ คือ

สถิติที่ใช้หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ใช้วิธีสัมประสิทธิแอลฟา (α – Coefficient) ของครอนบัด (Cronbach) พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2538 : 125 – 126)

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

เมื่อ α แทนค่า ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ

n แทนค่า จำนวนข้อของแบบสอบถาม

ΣS_i^2 แทนค่า ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ

S_t^2 แทนค่า ค่าความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

3. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

3.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สูตร t-test คือ เพศ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์จอแบนแตกต่างกัน โดยใช้สูตร ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2534 : 178)

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

เมื่อ t แทนค่า ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$\overline{X}_1$ แทนค่า ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$\overline{X}_2$ แทนค่า ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

S_1^2 แทนค่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

S_2^2 แทนค่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1 แทนค่า ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 แทนค่า ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

3.2ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance) คือ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพและลักษณะการซื้อที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์จอแบนแตกต่างกัน โดยใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 236)

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

เมื่อ F ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution

MS_b = ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_w = ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

กรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธี Least Significant Difference (LSD) (ศิริชัย พงษ์วิชัย. 2543 : 201)

โดยที่ $LSD(\alpha) = t_{\alpha,r} \times S_d$

$$S_d = \sqrt{MSE\left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j}\right]}$$

$n_i \neq n_j$

$r = n - k$

$LSD(\alpha)$	แทนค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณสำหรับการทดสอบประชากรกลุ่มที่ i และ j
MSE	คือ ค่า Mean Square Error ที่ได้จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
K	คือ ค่าจำนวนกลุ่มทั้งหมดที่ใช้ทดสอบ
n	คือ ค่าจำนวนตัวอย่างทั้งหมด = $n_1 + n_2 + n_3 ..... + n_i + n_j$
$t_{\alpha,r}$	คือ ค่าสถิติจากตารางมาตรฐาน t โดยใช้ค่าของ $df = n - k$

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์จอแบนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็นขั้นตอนต่าง ๆ 3 ส่วนและเพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

N	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
$\overline{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
S	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Squares)
P	แทน	ความน่าจะเป็น (Probability)
df	แทน	ระดับชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่1 การวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่2การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์จอแบนในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่3การวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์จอแบนในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่4การเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์จอแบน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค โดยนำเสนอในรูปร้อยละและความถี่ ปรากฏผลดังตาราง 1

ตาราง 1 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ อายุ รายได้ต่อเดือน และการศึกษาสูงสุด อาชีพ และลักษณะการซื้อ

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	170	42.50
หญิง	230	57.50
รวม	400	100.00
2. อายุ		
ไม่เกิน 25 ปี	76	19.00
26 – 35 ปี	157	39.30
36 – 45 ปี	69	17.20
46 ปีขึ้นไป	98	24.50
รวม	400	100.00
3. รายได้ต่อเดือน		
ไม่เกิน 10,000 บาท	92	23.00
10,001 – 20,000 บาท	80	20.00
20,001 – 30,000 บาท	30	7.50
30,001 – 40,000 บาท	95	23.80
40,000 บาทขึ้นไป	103	25.70
รวม	400	100.00
4. ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	85	21.30
ปริญญาตรี	285	71.20
สูงกว่าปริญญาตรี	30	7.50
รวม	400	100.00

ตาราง 1 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	55	13.80
เจ้าของกิจการ	19	4.80
พนักงานบริษัทเอกชน	278	69.50
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	26	6.50
ข้าราชการ	11	2.80
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	11	2.80
รวม	400	100.00
6. ลักษณะการซื้อเป็นแบบใด		
เงินสด	90	22.50
บัตรเครดิต	184	46.00
เงินผ่อนชำระเป็นงวด ๆ	126	31.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 1 พบว่า ในจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 26-35 ปี ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีลักษณะการซื้อด้วยบัตรเครดิต

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์จอแบน

เป็นการวิเคราะห์พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์จอแบน โดยนำเสนอในรูปร้อยละและความถี่ ปรากฏผลดังตาราง 2

ตาราง 2 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์จอแบน

พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์จอแบน	จำนวน	ร้อยละ
7. ท่านมีโทรทัศน์ยี่ห้ออะไร (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
SONY	171	42.80
PANASONIC	79	19.80
SHARP	75	18.80
LG	71	17.80
JVC	77	19.30
TOSHIBA	27	6.80
SAMSUNG	50	12.50
AIWA	11	2.80
รวม	561	140.60
8. ก่อนที่ท่านจะซื้อโทรทัศน์จอแบนท่านจะหาข้อมูลจากแหล่งใดมากที่สุด		
โฆษณา	236	59.00
พนักงานขาย	29	7.30
คนใกล้ชิด เช่น คนรู้จัก ญาติ เพื่อน	110	27.40
ข่าวประชาสัมพันธ์	16	4.00
อินเตอร์เน็ท	9	2.30
รวม	400	100.00
9. ท่านเคยเห็นโฆษณาโทรทัศน์จอแบนจากสื่อใดมากที่สุด		
โทรทัศน์	261	65.30
วิทยุ	2	0.50
หนังสือพิมพ์	105	26.30
นิตยสาร/วารสาร	16	4.00
ป้ายโฆษณาต่าง ๆ	16	4.00
โรงภาพยนตร์	0	0.00
รวม	400	100.00

ตาราง 2 (ต่อ)

พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์จอแบน	จำนวน	ร้อยละ
10. หากท่านจะซื้อโทรทัศน์ท่านจะซื้อจากที่ใด		
ห้างสรรพสินค้า แผนก POWER BUY, POWER MALL	213	53.30
ร้านตัวแทนจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า	114	28.50
ร้านค้าส่ง อาทิ แมคโคร โลตัส บิ๊กซี คาร์ฟูร	73	18.30
รวม	400	100.00
11. โทรทัศน์จอแบนขนาด 20-21 นิ้ว ควรจะราคาเท่าไร		
5,000 – 10,000 บาท	244	61.00
10,001 – 15,000 บาท	112	28.00
15,001 – 20,000 บาท	36	9.00
20,001 – 25,000 บาท	8	2.00
25,001 – 30,000 บาท	0	0.00
30,001 บาทขึ้นไป	0	0.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 2 พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีโทรทัศน์ยี่ห้อ Sony มากที่สุด โดยมีการหาข้อมูลโทรทัศน์จอแบนจากคนดูโฆษณามากที่สุด ผู้บริโภคเห็นโฆษณาจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด ซึ่งผู้บริโภคจะซื้อโทรทัศน์จอแบนจากห้างสรรพสินค้าในแผนก Power Buy , Power Mall มากที่สุด และราคาโทรทัศน์จอแบนขนาด 20-21 นิ้ว ควรจะราคา 5,000 – 10,000 บาท

ตาราง3 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามบุคคลที่มีระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์จอแบน

การตัดสินใจซื้อเนื่องจาก	$\overline{X}$	SD	ระดับความสำคัญ
บุคคลที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ			
ครอบครัว / ญาติ	4.26	0.68	มาก
เพื่อน	3.68	0.97	มาก
พนักงานขาย	3.54	0.92	มาก
สาเหตุที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ			
ตราสินค้า	4.20	0.76	มาก
คุณภาพ (ภาพ เสียง รูปแบบ เป็นต้น)	4.75	0.46	มากที่สุด
ราคา	4.51	0.65	มากที่สุด
การส่งเสริมการตลาด (โฆษณา ของแถม เป็นต้น)	3.86	0.85	มาก

จากตาราง 3 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อด้วยครอบครัว / ญาติ เพื่อน , พนักงานขาย ในระดับความสำคัญมาก ทั้งนี้จะเห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องของคุณภาพ และ ราคา ตามลำดับ และให้ความสำคัญในเรื่องการส่งเสริมการตลาดสำคัญมาก และตราสินค้าตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์จอแบนในเขตกรุงเทพมหานคร

เป็นการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์จอแบน โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้าน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด โดยใช้ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปรากฏผลดังตาราง 4 – 8

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์จอแบน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์จอแบน	$\overline{X}$	SD	การแปลความหมาย : ระดับความเหมาะสม
ผลิตภัณฑ์	4.17	0.40	มาก
ราคา	4.25	0.56	มาก
ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.80	0.49	มาก
การส่งเสริมการตลาด	3.89	0.42	มาก
รวม	3.98	0.35	มาก

จากตาราง 4 แสดงว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์จอแบนโดยรวมและรายด้าน ว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์จอแบนด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	$\overline{X}$	SD	การแปลความหมาย : ระดับความเหมาะสม
1.ถนอมสายตา	4.27	0.63	มาก
2.ภาพและเสียงมีความคมชัด	4.37	0.54	มาก
3.ความทันสมัยของเทคโนโลยี	3.97	0.80	มาก
4.รูปแบบภายนอกสวยงาม	3.97	0.70	มาก
5.มีการใช้งาน (Function) หลากหลาย	4.17	0.68	มาก
6.ระยะเวลาในการรับประกัน	4.12	0.80	มาก
7.มีแบบรุ่นให้เลือกมาก	3.96	0.70	มาก
8.สีของโทรทัศน์จอแบนสวยงามเหมือนจริง	4.61	0.57	มากที่สุด
9.ความทนทานของโทรทัศน์จอแบน	4.61	0.62	มากที่สุด
10.ตราสินค้าของโทรทัศน์	3.99	0.64	มาก
11.ความคุ้นเคยกับตราสินค้า	3.70	0.75	มาก
รวม	4.17	0.40	มาก

จากตาราง 5 แสดงว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์จอแบน ด้านผลิตภัณฑ์ว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 2 ข้อ สีของโทรทัศน์จอแบนสวยงามเหมือนจริง ความทนทานของโทรทัศน์จอแบน ส่วนข้ออื่น ๆ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์จอแบน ด้านราคา

ด้านราคา	$\overline{X}$	SD	การแปลความหมาย : ระดับความเหมาะสม
1.ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.59	0.62	มากที่สุด
2.อัตราดอกเบี้ยถูก	4.41	0.84	มาก
3.มีบริการผ่อนชำระ	4.38	0.86	มาก
4.ตรายี่ห้อเดียวกันราคาจะเป็นมาตรฐานเดียวกัน	4.04	0.68	มาก
5.ราคาโทรทัศน์จอแบนแตกต่างกันกับโทรทัศน์จอธรรมดาไม่มากนัก	3.84	0.81	มาก
รวม	4.25	0.56	มาก

จากตาราง 6 แสดงว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์จอแบน ด้านราคาว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด คือราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ส่วนข้ออื่น ๆ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์จอแบน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\overline{X}$	SD	การแปลความหมาย : ระดับความเหมาะสม
1.ทำเลที่ตั้ง สถานที่ที่จำหน่าย	3.67	0.74	มาก
2.การตกแต่งสถานที่ที่จำหน่ายดูดี	3.63	0.76	มาก
3.มีจำหน่ายในร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง (Specialty Store)	3.73	0.75	มาก
4.มีจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า	4.03	0.60	มาก
5.มีจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าขายของราคาถูก (Discount Store)	3.91	0.71	มาก
6.มีจำหน่ายที่ตัวแทนจำหน่ายใกล้บ้าน	3.57	0.77	มาก
7.มีจำหน่ายในงานแสดงสินค้า	3.51	0.75	มาก
8.มีจำหน่ายในร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้า	3.79	0.74	มาก
9.มีบริการจัดส่งถึงบ้าน	3.84	0.86	มาก

ตาราง 7 (ต่อ)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\overline{X}$	SD	การแปลความหมาย : ระดับความเหมาะสม
10.ความสะดวกของสถานที่จอดรถ	4.00	0.71	มาก
11.การจัดสินค้ามีเลือกหลายยี่ห้อ	4.15	0.65	มาก
รวม	3.80	0.49	มาก

จากตาราง7 แสดงว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์จอแบนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากทุกข้อ คือทำเลที่ตั้ง สถานที่ที่จำหน่าย การตกแต่งสถานที่ที่จำหน่ายดูดี มีจำหน่ายในร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง (Special Store) มีจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า มีจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าขายของราคาถูก (Discount Store) มีจำหน่ายที่ตัวแทนใกล้บ้าน มีจำหน่ายในร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้า มีบริการจัดส่งถึงบ้าน ความสะดวกของสถานที่จอดรถ การจัดสินค้ามีเลือกหลายยี่ห้อ

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์จอแบน ด้านส่งเสริมการตลาด

ด้านส่งเสริมการตลาด	$\overline{X}$	SD	การแปลความหมาย : ระดับความเหมาะสม
1.การใช้สื่อการโฆษณาเสนอขายต่าง ๆ ต่อไปนี้			
1.1 หนังสือพิมพ์	4.03	0.71	มาก
1.2 นิตยสาร	3.50	0.80	ปานกลาง
1.3 วารสาร	3.27	0.83	ปานกลาง
1.4 แผ่นพับ	3.79	0.88	มาก
1.5 วิทยุ	3.73	0.83	มาก
1.6 โทรทัศน์	4.67	0.58	มากที่สุด
1.7 ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	3.95	0.74	มาก
1.8 ป้ายโฆษณา ณ จุดขาย	4.00	0.76	มาก
1.9 ป้ายโฆษณาทางยานพาหนะ	3.34	0.83	ปานกลาง
1.10 โรงภาพยนตร์	3.25	0.86	ปานกลาง
1.11 อินเตอร์เน็ท	3.29	0.88	ปานกลาง
2.การส่งเสริมการขายมีการจัดระบบการลด แลก แจก แถม	4.46	0.75	มาก
3.ระบบบริการหลังการขาย	4.14	0.70	มาก

ตาราง 8 (ต่อ)

ด้านส่งเสริมการตลาด	$\overline{X}$	SD	การแปลความหมาย : ระดับความเหมาะสม
4.พนักงานขายมีอัธยาศรัยและมนุษย์สัมพันธ์ดี	4.23	0.59	มาก
5.พนักงานขายชี้แจงข้อสงสัยของลูกค้าดี	4.37	0.63	มาก
6.พนักงานขายมีความสามารถในการแนะนำให้ความรู้เกี่ยวกับ โทรทัศน์จอแบน	4.42	0.63	มาก
7.การจัดกิจกรรมพิเศษ ณ จุดขาย	4.06	0.78	มาก
8.การจัดกิจกรรมการตลาดเพื่อสังคม	3.78	0.81	มาก
9.การประชาสัมพันธ์	3.69	0.87	มาก
รวม	3.89	0.42	มาก

จากตาราง 8 แสดงว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์จอแบนด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด คือ การใช้สื่อโฆษณาด้านโทรทัศน์ ส่วนข้ออื่น ๆ ผู้บริโภคเห็นด้วยในระดับมากและปานกลาง

ส่วนที่ 4 การเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์จอแบนในเขตกรุงเทพมหานคร

เป็นการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์จอแบน ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยจำแนกตามตัวแปร เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ ลักษณะการซื้อ เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย ดังแสดงในตาราง 9

4.1 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์จอแบนแตกต่างกันทั้ง 4 ด้าน ปรากฏผลดังตาราง 9

ตาราง 9 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์จอแบนของผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน

ความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์จอแบน	ชาย (N = 170)		หญิง (N = 230)			
	$\overline{X}$	*SD*	$\overline{X}$	*SD*	*t*	P-Value
ด้านผลิตภัณฑ์	4.18	0.43	4.17	0.38	0.047	0.963
ด้านราคา	4.25	0.59	4.24	0.53	0.182	0.856
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.83	0.51	3.78	0.47	1.022	0.307
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.88	0.45	3.90	0.39	-0.472	0.313
รวม	3.98	0.37	3.98	0.34	0.149	0.882

จากตาราง 9 แสดงว่าผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์จอแบนโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

4.2 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์จอแบนแตกต่างกันทั้ง 4 ด้าน ปรากฏผลดังตาราง 10 – 13

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์จอแบนของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน

ความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์จอแบน		ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริมการตลาด	รวม
ไม่เกิน 25 ปี	$\overline{X}$	4.19	4.01	3.91	3.86	3.97
	SD	0.43	0.63	0.49	0.43	0.37
ระดับความเหมาะสม		มาก	มาก	มาก	มาก	มาก
26-35 ปี	$\overline{X}$	4.11	4.26	3.84	3.93	3.99
	SD	0.47	0.57	0.52	0.48	0.39
ระดับความเหมาะสม		มาก	มาก	มาก	มาก	มาก
36-45 ปี	$\overline{X}$	4.11	4.26	3.84	3.93	3.99
	SD	0.47	0.57	0.52	0.48	0.39
ระดับความเหมาะสม		มาก	มาก	มาก	มาก	มาก
46 ปีขึ้นไป	$\overline{X}$	4.11	4.42	3.56	3.89	3.91
	SD	0.27	0.32	0.31	0.42	0.21
ระดับความเหมาะสม		มาก	มาก	มาก	มาก	มาก

จากตาราง 10 แสดงว่า ผู้บริโภคทุกระดับอายุ มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์จอแบนในด้านทุกด้าน ว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก

ตาราง 11 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์จอแบน ของผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน

	แหล่งของความแปรปรวน	df	Ss	Ms	F	P-value
ผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3	1.107	0.369	2.249	0.82
	ภายในกลุ่ม	396	64.943	0.164		
	รวม	399	66.050			
ราคา	ระหว่างกลุ่ม	3	7.236	2.412	7.974**	0.00
	ภายในกลุ่ม	396	88.498	0.302		
	รวม	399	95.849			
ช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3	7.351	2.450	10.964**	0.00
	ภายในกลุ่ม	396	88.498	0.223		
	รวม	399	95.849			
การส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3	0.593	0.198	1.120	0.341
	ภายในกลุ่ม	396	69.902	0.177		
	รวม	399	70.496			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3	0.814	0.271	2.180	0.090
	ภายในกลุ่ม	396	49.269	0.124		
	รวม	399	50.083			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 11 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์จอแบนด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่ายว่ามีความเหมาะสมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่ามีความเหมาะสมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นว่ามีความเหมาะสมต่อการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์จอแบนด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันในรายคู่ใดบ้างจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการของ LSD (Least Significant Difference) ปรากฏผลดังตาราง 12

ตาราง 12 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นด้านราคา เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD โดยจำแนกตามอายุ

ระดับอายุ	$\overline{X}$ ด้านราคา	ระดับอายุ ไม่เกิน 25 ปี	26 – 35 ปี	36 – 45 ปี	46 ปีขึ้นไป
		4.01	4.24	4.26	4.42
ไม่เกิน 25 ปี	4.01	-	0.23**	0.25**	0.41**
26 – 35 ปี	4.24		-	0.02	0.22**
36 – 45 ปี	4.26			-	0.24
46 ปีขึ้นไป	4.42				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 12 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี ,36 – 45 ปี และ 46 ปีขึ้นไป มีความคิดเห็นด้านราคาว่ามีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนผู้บริโภคอายุ 46 ปีขึ้นไป มีความคิดเห็นด้านราคาว่ามีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 26-35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุในระดับอื่น ๆ มีความคิดเห็นด้านราคาว่ามีความเหมาะสมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 13 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามอายุ

ระดับอายุ	$\overline{X}$ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับอายุ ไม่เกิน 25 ปี 3.91	26 – 35 ปี 3.87	36 – 45 ปี 3.84	46 ปีขึ้นไป 3.56
ไม่เกิน 25 ปี	3.91	-	0.04	0.07	0.35**
26 – 35 ปี	3.87		-	0.03	0.31**
36 – 45 ปี	3.84			-	0.28**
46 ปีขึ้นไป	3.56				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 13 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี มีความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายว่ามีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุ 26-35 ปี มีความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายว่ามีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และผู้บริโภคที่มีอายุ 36-45 ปี มีความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายว่ามีความเหมาะสมมากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุในระดับอื่น ๆ มีความคิดเห็น ต่อการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์จอแบนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายว่ามีความเหมาะสมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

4.3 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์จอแบน แตกต่างกันทั้ง 4 ด้าน ดังแสดงในตาราง 14 — 17

ตาราง 14 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์จอแบนของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน

ความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์จอแบน	ต่ำกว่าปริญญาตรี			ปริญญาตรี			สูงกว่าปริญญาตรี		
	$\overline{X}$	SD	ระดับความเหมาะสม	$\overline{X}$	SD	ระดับความเหมาะสม	$\overline{X}$	SD	ระดับความเหมาะสม
ด้านผลิตภัณฑ์	4.20	0.48	มาก	4.15	0.37	มาก	4.27	0.46	มาก
ด้านราคา	4.06	0.76	มาก	4.33	0.44	มาก	4.00	0.69	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.96	0.50	มาก	3.72	0.45	มาก	4.03	0.57	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.81	0.59	มาก	3.90	0.34	มาก	4.02	0.41	มาก
รวม	3.97	0.47	มาก	3.97	0.30	มาก	4.08	0.38	มาก

จากตาราง 14 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาทุกระดับ มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์จอแบนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก

ตาราง 15 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์จอแบนของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน

	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P-VALUE
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2	0.534	0.267	1.618	0.200
	ภายในกลุ่ม	397	65.516	0.165		
	รวม	399	66.050			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	6.433	3.216	10.589**	0.000
	ภายในกลุ่ม	397	120.587	0.304		
	รวม	399	127.020			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2	5.425	2.713	11.909**	0.000
	ภายในกลุ่ม	397	90.424	0.228		
	รวม	399	95.849			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	1.046	0.523	2.991	0.051
	ภายในกลุ่ม	397	69.449	0.175		
	รวม	399	70.496			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2	0.368	0.184	1.470	0.231
	ภายในกลุ่ม	397	49.715	0.125		
	รวม	399	50.083			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 15 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์จอแบนด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านอื่น ๆ มีความคิดเห็นว่ามีความเหมาะสมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นว่ามีความเหมาะสมต่อการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์จอแบน ด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันในรายคู่ใดบ้างจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการของ LSD ปรากฏผลดังตาราง 16

ตาราง 16 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นด้านราคา เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\overline{X}$ ด้านราคา	ระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี 4.06	ปริญญาตรี 4.33	สูงกว่าปริญญาตรี 4.00
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.06	-	0.27**	0.06
ปริญญาตรี	4.33		-	0.33**
สูงกว่าปริญญาตรี	4.00			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 16 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์จอแบนด้านราคาว่ามีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์จอแบนด้านราคาว่ามีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนผู้บริโภคระดับการศึกษาอื่น ๆ มีความคิดเห็นด้านราคาแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 17 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD โดยจำนก ตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\overline{X}$ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี 3.96	ปริญญาตรี 3.72	สูงกว่าปริญญาตรี 4.03
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.96	-	0.24**	0.07
ปริญญาตรี	3.72		-	0.31**
สูงกว่าปริญญาตรี	4.03			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 17 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี มีความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ว่ามีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์จอแบนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ว่ามีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาอื่นๆ มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์จอแบนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายว่ามีความเหมาะสมแตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

4.4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์จอแบนแตกต่างกันทั้ง 4 ด้าน ดังแสดงในตาราง 18 – 22

ตาราง 18 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์จอแบนของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน

ความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์จอแบน		ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริมการตลาด	รวม
นักเรียน / นักศึกษา	$\overline{X}$	4.23	4.01	3.95	3.90	4.01
	SD	0.41	0.56	0.47	0.36	0.32
ระดับความเหมาะสม		มาก	มาก	มาก	มาก	มาก
เจ้าของกิจการ	$\overline{X}$	4.31	4.15	4.17	4.17	4.20
	SD	0.56	0.63	0.53	0.50	0.49
ระดับความเหมาะสม		มาก	มาก	มาก	มาก	มาก
พนักงานบริษัทเอกชน	$\overline{X}$	4.23	3.86	3.93	3.85	3.97
	SD	0.40	0.63	0.53	0.57	0.41
ระดับความเหมาะสม		มาก	มาก	มาก	มาก	มาก
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	$\overline{X}$	4.13	4.31	3.71	3.85	3.94
	SD	0.37	0.52	0.45	0.38	0.32
ระดับความเหมาะสม		มาก	มาก	มาก	มาก	มาก
ข้าราชการ	$\overline{X}$	4.44	4.69	4.08	4.12	4.25
	SD	0.40	0.49	0.50	0.50	0.36
ระดับความเหมาะสม		มาก	มากที่สุด	มาก	มาก	มาก
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	$\overline{X}$	4.31	4.54	4.04	4.17	4.21
	SD	0.57	0.42	0.58	0.56	0.50
ระดับความเหมาะสม		มาก	มากที่สุด	มาก	มาก	มาก

จากตาราง 18 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ และพ่อบ้าน/แม่บ้าน มีความคิดเห็นด้านราคาว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด และผู้บริโภคระดับอาชีพอื่นๆ มีความคิดเห็นผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการคลาด และโดยรวม ว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก

ตาราง 19 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์จอแบนของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน

	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P-VALUE
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	5	2.088	0.418	2.573**	0.026
	ภายในกลุ่ม	394	63.961	0.162		
	รวม	399				
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	5	11.082	2.216	7.532**	0.000
	ภายในกลุ่ม	394	115.938	0.294		
	รวม	399	127.020			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	5	8.124	1.625	7.297**	0.000
	ภายในกลุ่ม	394	87.725	0.223		
	รวม	399	95.849			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	5	3.381	0.676	3.969**	0.002
	ภายในกลุ่ม	394	67.115	0.170		
	รวม	399	70.496			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	5		0.583	0.4866**	0.000
	ภายในกลุ่ม	394	2.913	0.120		
	รวม	399	47.170			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 19 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์จอแบนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นว่ามีความเหมาะสมต่อการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์จอแบนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด และโดยรวมแตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการของ LSD ปรากฏผลดังตาราง 20 – 24

ตาราง 20 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\overline{X}$ ด้านผลิตภัณฑ์	อาชีพ					
		นักเรียน / นักศึกษา 4.23	เจ้าของกิจการ 4.31	พนักงานบริษัทเอกชน 4.23	พนักงานรัฐวิสาหกิจ 4.13	ข้าราชการ 4.44	พ่อบ้าน/แม่บ้าน 4.31
นักเรียน/นักศึกษา	4.23	-	0.08	0.00	0.10	0.21	0.08
เจ้าของกิจการ	4.31		-	0.08	0.18	0.13	0.00
พนักงานบริษัทเอกชน	4.23			-	0.10	0.21	0.08
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.13					0.31**	0.18
ข้าราชการ	4.44					-	0.13
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	4.31						-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 20 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ มีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ ว่ามีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ มีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ ว่ามีความแตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 21 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นด้านราคา เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\overline{X}$ ด้านราคา	อาชีพ นักเรียน / นักศึกษา 4.01	เจ้าของกิจการ 4.15	พนักงานบริษัทเอกชน 3.86	พนักงานรัฐวิสาหกิจ 4.31	ข้าราชการ 4.69	พ่อบ้าน/แม่บ้าน 4.54
นักเรียน/นักศึกษา	4.01	-	0.14	0.15	0.30**	0.68**	0.53**
เจ้าของกิจการ	4.15		-	0.29**	0.16	0.54**	0.39**
พนักงานบริษัทเอกชน	3.86			-	0.45**	0.83**	0.68**
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.31					0.38**	0.23**
ข้าราชการ	4.69					-	0.15
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	4.54						-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 21 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็นด้านราคาว่ามีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของกิจการ มีความคิดเห็นด้านราคา ว่ามีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 ผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน มีความคิดเห็นด้านราคาว่ามีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ มีความคิดเห็นด้านราคา ว่ามีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ข้าราชการ พ่อบ้าน/แม่บ้าน มีความคิดเห็นด้านราคา ว่ามีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ พ่อบ้าน/แม่บ้าน มีความคิดเห็นด้านราคา ว่ามีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ มีความคิดเห็นด้านราคา ว่ามีความเหมาะสม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 22 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\overline{X}$ ด้านช่องทางการจำหน่าย	อาชีพ					
		นักเรียน / นักศึกษา	เจ้าของกิจการ	พนักงานบริษัทเอกชน	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ข้าราชการ	พ่อบ้าน/แม่บ้าน
		3.95	4.17	3.93	3.71	4.08	4.04
นักเรียน/นักศึกษา	3.95	-	0.22**	0.02	0.24**	0.13	0.09
เจ้าของกิจการ	4.17		-	0.24**	0.46**	0.09	0.13
พนักงานบริษัทเอกชน	3.93			-	0.22**	0.15	0.11
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.71				-	0.37**	0.33**
ข้าราชการ	4.08					-	0.04
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	4.04						-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 22 แสดงว่าผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของกิจการ มีความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายว่ามีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา มีความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายว่ามีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของกิจการ มีความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายว่ามีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนักงงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายว่ามีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสากิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน และข้าราชการ มีความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายว่ามีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ มีความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ว่ามีความเหมาะสมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 23 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการของ LSD โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\overline{X}$ ด้านการส่งเสริมการตลาด	อาชีพ นักเรียน / นักศึกษา 3.90	เจ้าของกิจการ 4.17	พนักงานบริษัทเอกชน 3.85	พนักงานรัฐวิสาหกิจ 3.85	ข้าราชการ 4.12	พ่อบ้าน/แม่บ้าน 4.17
นักเรียน/นักศึกษา	3.90	-	0.27**	0.05	0.05	0.22**	0.27**
เจ้าของกิจการ	4.17		-	0.32**	0.32**	0.05	0.00
พนักงานบริษัทเอกชน	3.85			-	0.00	0.27**	0.32**
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.85				-	0.27**	0.32**
ข้าราชการ	4.12						0.05
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	4.17						-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 23 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ ข้าราชการ, พ่อบ้าน/แม่บ้าน มีความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดว่ามีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผู้บริโภคที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ มีความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาด ว่ามีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ พ่อบ้าน/แม่บ้าน มีความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดว่ามีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน ข้าราชการ มีความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดว่ามีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ ว่ามีความเหมาะสมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 24 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นโดยรวมเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการของ LSD โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\overline{X}$ โดยรวม	อาชีพ					
		นักเรียน / นักศึกษา	เจ้าของกิจการ	พนักงานบริษัทเอกชน	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ข้าราชการ	พ่อบ้าน/แม่บ้าน
		4.01	4.20	3.97	3.94	4.25	4.21
นักเรียน/นักศึกษา	4.01	-	0.19*	0.04	0.07	0.24*	0.20*
เจ้าของกิจการ	4.20		-	0.23**	0.26**	0.05	0.01
พนักงานบริษัทเอกชน	3.97			-	0.03	0.28**	0.24*
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.94				-	0.31**	0.27**
ข้าราชการ	4.25						0.04
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	4.21						-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 24 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพ ข้าราชการ เจ้าของกิจการ พ่อบ้าน/แม่บ้าน มีความคิดเห็นโดยรวมว่ามีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้บริโภคที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ มีความคิดเห็นโดยรวมว่ามีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน มีความคิดเห็นโดยรวมว่ามีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ มีความคิดเห็นโดยรวมว่ามีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน และข้าราชการ มีความคิดเห็นโดยรวมว่ามีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนับสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ มีความคิดเห็นโดยรวมว่ามีความเหมาะสม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

4.5 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์จอแบนแตกต่างกันทั้ง 4 ด้าน ดังตาราง 25

ตาราง 25 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนส่วนมาตรฐานของความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์จอแบนของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน

ความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์จอแบน		ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริมการตลาด	รวม
ไม่เกิน 10,000 บาท	$\overline{X}$	4.22	4.03	3.96	3.89	4.01
	SD	0.44	0.63	0.47	0.34	0.39
ระดับความเหมาะสม		มาก	มาก	มาก	มาก	มาก
10,001-20,000 บาท	$\overline{X}$	4.34	4.29	4.08	4.00	4.14
	SD	0.49	0.68	0.58	0.62	0.50
ระดับความเหมาะสม		มาก	มาก	มาก	มาก	มาก
20,001-30,000 บาท	$\overline{X}$	4.24	4.14	3.98	3.83	4.00
	SD	0.54	0.66	0.52	0.32	0.33
ระดับความเหมาะสม		มาก	มาก	มาก	มาก	มาก
30,001-40,000 บาท	$\overline{X}$	4.11	4.41	3.59	3.85	3.92
	SD	0.28	0.37	0.38	0.31	0.27
ระดับความเหมาะสม		มาก	มาก	มาก	มาก	มาก
40,001 บาทขึ้นไป	$\overline{X}$	4.02	4.29	3.57	3.85	3.88
	SD	0.26	0.44	0.26	0.24	0.14
ระดับความเหมาะสม		มาก	มาก	มาก	มาก	มาก

จากตาราง 25 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ทุกระดับ มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์จอแบนในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการส่งเสริมการตลาดว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก

ตาราง 26 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์จอแบนของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน

	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P-VALUE
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	4	5.359	1.340	8.720**	0.000
	ภายในกลุ่ม	395	60.691	0.154		
	รวม	399	66.050			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	4	7.366	1.842	6.079**	0.000
	ภายในกลุ่ม	395	119.654	0.303		
	รวม	399	127.020			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	4	19.190	4.797	24.719**	0.000
	ภายในกลุ่ม	395	76.660	0.194		
	รวม	399	95.849			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4	1.402	0.350	2.003	0.093
	ภายในกลุ่ม	395	69.094	0.175		
	รวม	399	70.496			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	4	3.552	0.888	7.537**	0.000
	ภายในกลุ่ม	395	46.531	0.118		
	รวม	399	50.083			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 26 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์จอแบนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และโดยรวม ว่ามีความเหมาะสมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่ามีความเหมาะสมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน เห็นด้วยว่าการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์จอแบนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และโดยรวม แตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการของ LSD ปรากฏผลดังตาราง 27 – 30

ตาราง 27 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค

ระดับรายได้	$\overline{X}$ ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับรายได้ ไม่เกิน 10,000 บาท 4.22	10,001-20,000บาท 4.34	20,001-30,000บาท 4.24	30,001-40,000บาท 4.11	40,001 บาทขึ้นไป 4.02
ไม่เกิน 10,000 บาท	4.22	-	0.12	0.02	0.11	0.20**
10,001–20,000บาท	4.34		-	0.10	0.23**	0.32**
20,001-30,000บาท	4.24			-	0.13	0.22**
30,001-40,000บาท	4.11				-	0.09
40,001 บาทขึ้นไป	4.02					-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 27 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์จอแบนในด้านผลิตภัณฑ์ว่ามีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์จอแบนในด้านผลิตภัณฑ์ว่ามีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 –40,000 บาท ,40,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์จอแบนในด้านผลิตภัณฑ์ว่ามีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนระดับอื่น ๆ มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์จอแบนในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 28 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นด้านราคา เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค

ระดับรายได้	$\bar{X}$ ด้านราคา	ระดับรายได้ ไม่เกิน 10,000บาท 4.03	10,001-20,000บาท 4.29	20,001-30,000บาท 4.14	30,001-40,000บาท 4.41	40,001 บาทขึ้นไป 4.29
ไม่เกิน 10,000 บาท	4.03	-	0.26**	0.11	0.38**	0.26**
10,001–20,000บาท	4.29		-	0.15	0.12	0.00
20,001-30,000บาท	4.14			-	0.27**	0.15
30,001-40,000บาท	4.41				-	0.12
40,001 บาทขึ้นไป	4.29					-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 28 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ไม่เกิน 10,001-20,000 บาท , 30,001-40,000 บาท , 40,001 บาทขึ้นไป มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์จอแบนด้านราคาว่ามีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์จอแบนด้านราคาว่ามีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 –30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนระดับอื่น ๆ มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์จอแบนด้านราคาแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 29 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค

ระดับรายได้	$\overline{X}$ ด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับรายได้ ไม่เกิน 10,000บาท 3.96	10,001-20,000บาท 4.08	20,001-30,000 บาท 3.98	30,001-40,000 บาท 3.59	40,001บาท ขึ้นไป 3.57
ไม่เกิน 10,000 บาท	3.96	-	0.12	0.02	0.37**	0.39**
10,001–20,000บาท	4.08		-	0.10	0.49**	0.51**
20,001-30,000บาท	3.98			-	0.39**	0.41**
30,001-40,000บาท	3.59				-	0.02
40,001 บาทขึ้นไป	3.57					-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 29 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายไม่เกิน 10,000 บาท มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์จอแบนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายว่ามีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ไม่เกิน 30,001-40,000 บาท , 40,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท มีความคิดเห็น ต่อการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์จอแบนด้านช่องทางการจัดจำหนายว่ามีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท , 40,001 บาทขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์จอแบนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายว่ามีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท , 40,001 บาทขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้อื่นๆ มีความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายว่ามีความแตกต่างอยางไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 30 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นโดยรวม เป็นรายคู่ ด้วยวิธีการของ LSD โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค

ระดับรายได้	$\overline{X}$ โดยรวม	ระดับรายได้				
		ไม่เกิน 10,000 บาท 4.01	10,001-20,000บาท 4.14	20,001-30,000บาท 4.00	30,001-40,000บาท 3.92	40,001 บาทขึ้นไป 3.88
ไม่เกิน 10,000 บาท	4.01	-	0.13**	0.01	0.09	0.13**
10,001–20,000บาท	4.14		-	0.14**	0.22**	0.26**
20,001-30,000บาท	4.00			-	0.08	0.12**
30,001-40,000บาท	3.92				-	0.04
40,001 บาทขึ้นไป	3.88					-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 30 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท ,40,001 บาทขึ้นไป มีความคิดเห็นโดยรวม ว่ามีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท มีความคิดเห็นโดยรวม ว่ามีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท , 30,001 – 40,000 บาท , 40,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 บริโภคที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท มีความคิดเห็นโดยรวม ว่ามีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้อื่นๆ มีความคิดเห็นโดยรวม ว่ามีความเหมาะสมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

4.6 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 6 ผู้บริโภคที่มีลักษณะการซื้อด้วยเงินสด บัตรเครดิต เงินผ่อนชำระเป็นงวด ๆ ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์จอแบนแตกต่างกันทั้ง 4 ด้าน ดังตาราง 31

ตาราง 31 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์จอแบนของผู้บริโภคที่มีลักษณะการซื้อแตกต่างกัน

ความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์จอแบน		ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริมการตลาด	รวม
เงินสด	$\overline{X}$	4.25	3.99	3.97	3.97	4.02
	SD	0.47	0.70	0.52	0.49	0.44
ระดับความเหมาะสม		มาก	มาก	มาก	มาก	มาก
บัตรเครดิต	$\overline{X}$	4.11	4.30	3.68	3.87	3.93
	SD	0.35	0.47	0.44	0.34	0.28
ระดับความเหมาะสม		มาก	มาก	มาก	มาก	มาก
เงินผ่อนชำระ	$\overline{X}$	4.21	4.35	3.84	3.90	4.01
เป็นงวดๆ	SD	0.41	0.52	0.49	0.46	0.36
ระดับความเหมาะสม		มาก	มาก	มาก	มาก	มาก

จากตาราง 31 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะการซื้อด้วยเงินสด บัตรเครดิตและเงินผ่อนชำระเป็นงวด ๆ มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์จอแบนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก

ตาราง 32 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์จอแบนของผู้บริโภคที่มีลักษณะการซื้อแตกต่างกัน

	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P-VALUE
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2	1.353	0.676	4.151**	0.016
	ภายในกลุ่ม	397	64.697	0.163		
	รวม	399	66.050			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	7.876	3.938	13.122**	0.000
	ภายในกลุ่ม	397	119.144	0.300		
	รวม	399	127.020			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2	5.488	2.744	12.056**	0.000
	ภายในกลุ่ม	397	90.361	0.228		
	รวม	399	95.849			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	0.106	5.289	0.298	0.742
	ภายในกลุ่ม	397	70.390	0.177		
	รวม	399	70.496			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2	0.668	0.333	2.676	0.070
	ภายในกลุ่ม	397	49.416	0.124		
	รวม	399	50.083			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 32 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะการซื้อต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์จอแบนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายว่ามีความเหมาะสมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านอื่น ๆ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่ามีความเหมาะสมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะการซื้อต่างกัน เห็นด้วยว่าการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์จอแบนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการของ LSD ปรากฏผลดังตาราง 33 - 35

ตาราง 33 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD โดยจำแนกตามลักษณะการซื้อของผู้บริโภค

ลักษณะการซื้อ	$\overline{X}$ ด้านผลิตภัณฑ์	ลักษณะการซื้อ เงินสด	บัตรเครดิต	เงินผ่อนชำระเป็นงวด ๆ
		4.25	4.11	4.21
เงินสด	4.25	-	0.14**	0.04
บัตรเครดิต	4.11		-	0.10
เงินผ่อนชำระเป็นงวด ๆ	4.21			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 33 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะการซื้อด้วยเงินสด มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์จอแบนในด้านผลิตภัณฑ์ว่าเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะการซื้อด้วยบัตรเครดิตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านอื่น ๆ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์จอแบนด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 34 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นด้านราคา เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามลักษณะการซื้อของ ผู้บริโภค

ลักษณะการซื้อ	$\overline{X}$ ด้านราคา	ลักษณะการซื้อ เงินสด	บัตรเครดิต	เงินผ่อนชำระเป็นงวด ๆ
		3.99	4.30	4.35
เงินสด	3.99	-	0.31**	0.36**
บัตรเครดิต	4.30			0.05
เงินผ่อนชำระเป็นงวด ๆ	4.35			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 34 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะการซื้อด้วยบัตรเครดิต, เงินผ่อนชำระเป็นงวดๆ มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์จอแบนด้านราคาว่ามีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะการซื้อด้วยเงินสด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนผู้บริโภคที่มีลักษณะการซื้อด้านอื่น ๆ มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์จอแบนด้านราคาแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 35 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามลักษณะการซื้อของผู้บริโภค

ลักษณะการซื้อ	$\overline{X}$ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ลักษณะการซื้อ เงินสด 3.97	บัตรเครดิต 3.68	เงินผ่อนชำระเป็นงวด ๆ 3.84
เงินสด	3.97	-	0.29**	0.13
บัตรเครดิต	3.68		-	0.16**
เงินผ่อนชำระเป็นงวด ๆ	3.84			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 35 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะการซื้อด้วยเงินสด มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์จอแบนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ว่ามีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะการซื้อด้วยบัตรเครดิตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนผู้บริโภคที่มีลักษณะการซื้อด้วยเงินผ่อนชำระเป็นงวด ๆ มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์จอแบนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายว่ามีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะการซื้อด้วยบัตรเครดิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนผู้บริโภคที่มีลักษณะการซื้อด้านอื่น ๆ มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์จอแบนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

บทที่ 5
สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ เป็นการศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ โทรทัศน์จอแบน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเปรียบเทียบจากข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และลักษณะการซื้อ เพื่อจะได้นำข้อมูลไปใช้ประกอบการตัดสินใจในการใช้กลยุทธ์การตลาดของโทรทัศน์จอแบน เป็นการเพิ่มโอกาสทางด้านการตลาดให้มีมากขึ้น รวมทั้งเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจศึกษาค้นคว้าในการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ ดังนี้

1.เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์จอแบนในเขตกรุงเทพมหานคร

2.เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์จอแบนในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด โดยจำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และลักษณะการซื้อ

3.เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์จอแบนในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด โดยจำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และลักษณะการซื้อ

ความสำคัญของการวิจัย

1.เป็นแนวทางในการนำไปใช้ในการดำเนินประกอบธุรกิจผลิตและจำหน่ายโทรทัศน์จอแบน และการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดจากพฤติกรรมบริโภคของผู้บริโภค

2.เป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจในการศึกษาค้นคว้าหาความรู้ในด้านการตลาดของการดำเนินธุรกิจผลิตและจำหน่ายโทรทัศน์จอแบน

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากร

กำหนดประชากรคือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นผู้บริโภคที่ซื้อโทรทัศน์จอแบน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษามีจำนวน 400 คน ได้จากตารางขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับศึกษาค่าเฉลี่ยของประชากร (ดร.ศิริชัย กาญจนวาสี, 2537: 106) และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ Convenience Sampling

สมมุติฐานการวิจัย

1.ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์จอแบนโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

2.ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์จอแบนโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

3.ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์จอแบนโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

4.ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์จอแบนโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

5.ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์จอแบนโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

6.ผู้บริโภคที่มีลักษณะการซื้อต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์จอแบนโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามประเภทให้กลุ่มตัวอย่างกรอกคำตอบของคำถามปลายปิด มีคำตอบให้เลือกอยู่แล้ว ทั้งนี้ผู้วิจัยได้พัฒนาแบบสอบถามขึ้นเองโดยศึกษาพัฒนาจากทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในหลายแนวทาง

แบบสอบถามนี้ ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ลักษณะการซื้อ จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบวัดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์จอแบน เป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 5 ข้อ และเป็นแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า Likert Scale ซึ่งแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามลำดับความสำคัญ 5 ระดับ และนำไปทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่า (α-Coefficient) ตามวิธีของ ครอนบาค (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ 0.98

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์จอแบน รวม 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีคำถาม 11 ข้อ ด้านราคา มีคำถาม 5 ข้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีคำถาม 11 ข้อ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีคำถาม 19 ข้อ รวมทั้งหมด 37 ข้อ เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) มี 5 ระดับ และได้นำไปหาค่าอำนาจจำแนกโดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์และนำไปทดลองหาความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟ่าของครอนบาค ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ 0.98

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ตามขั้นตอน ดังนี้

1.ติดต่อบัณฑิตวิทยาลัย เพื่อให้ออกหนังสือขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามไปยังห้างสรรพสินค้าและร้านค้าต่าง ๆ ที่มีขายโทรทัศน์จอแบน ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.ขอความร่วมมือจากกลุ่มผู้ใช้บริการ หรือซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ ในการตอบแบบสอบถาม โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะทำการกรอกแบบสอบถามด้านตนเอง และผู้วิจัยเป็นผู้รับแบบสอบถามคืน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1.นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมด จำนวน 400 ชุด มาตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์และนำไปใช้วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package For the Social Sciences)

2.วิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ลักษณะการซื้อ ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์จอแบน ใช้การคำนวณหาค่าความถี่และร้อยละ

3.การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์จอแบน โดยการคำนวณหาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงมาตรฐาน

4.เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์จอแบน ระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้กับการทดสอบ t-test และระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)

ผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์จอแบน ในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปได้ดังนี้

1.ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้บริโภคทั้งหมด จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน เป็นลักษณะการซื้อด้วยบัตรเครดิต

2.พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์จอแบน พบว่าในจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ท่านมีโทรทัศน์ยี่ห้อ Sony มากที่สุด โดยมีการหาข้อมูลโทรทัศน์จอแบนจากการดูโฆษณามากที่สุด ผู้บริโภคเห็นโฆษณาจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด ซึ่งผู้บริโภคจะซื้อโทรทัศน์จะซื้อจากห้างสรรพสินค้าแผนก Power Buy , Power Mall และราคาโทรทัศน์จอแบนขนาด 20-21 นิ้ว ควรจะราคา 5,000-10,000 บาท

การตัดสินใจซื้อ บุคคลที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อมาก คือ ครอบครัว / ญาติ เพื่อน พนักงานขาย และสาเหตุที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ คุณภาพ (ภาพ เสียง รูปแบบ เป็นต้น) และราคา

3.ความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์จอแบน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าด้านราคามีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด สำหรับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก

3.1ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์จอแบน ว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 2 ข้อ สีของโทรทัศน์จอแบนสวยงามเหมือนจริง ความทนทานของโทรทัศน์จอแบน ส่วนข้ออื่น ๆ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก

3.2ด้านราคา ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์จอแบน ว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 1 ข้อ คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ส่วนอื่น ๆ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

3.3ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์จอแบน ว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก คือ ทำเลที่ตั้ง สถานที่จำหน่าย การตกแต่งสถานที่ที่จำหน่ายดูดี มีจำหน่ายในร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง (Specialty Store) มีจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า มีจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าขายของราคาถูก (Discount Store) มีจำหน่ายที่ตัวแทนจำหน่ายใกล้บ้าน มีจำหน่ายในงานแสดงสินค้า มีจำหน่ายในร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้า มีบริการจัดส่งถึงบ้าน ความสะดวกของสถานที่จอดรถ การจัดสินค้ามีเลือกหลายยี่ห้อ

3.4ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์จอแบน ว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด คือ การใช้สื่อโฆษณาเสนอขายทางโทรทัศน์ ส่วนข้ออื่น ๆ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และปานกลาง

4. การเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์จอแบน ในเขตกรุงเทพมหานคร

4.1การทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์จอแบนแตกต่างกัน พบว่าผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิง มีความคิดเห็นโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

4.2การทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์จอแบนแตกต่างกัน พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ว่ามีความเหมาะสมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์และด้านส่งเสริมการตลาดและโดยรวม ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่ามีความเหมาะสมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

4.3การทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์จอแบนแตกต่างกัน พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ว่ามีความเหมาะสมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์และด้านส่งเสริมการตลาดและโดยรวม ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่ามีความเหมาะสมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

4.4การทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์จอแบนแตกต่างกัน พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่อง

ทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และโดยรวม ว่ามีความเหมาะสมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านอื่นๆ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่ามีความเหมาะสมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

4.5การทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์จอแบนแตกต่างกัน พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และโดยรวม ว่ามีความเหมาะสมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่ามีความเหมาะสมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

4.6การทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 6 ผู้บริโภคที่มีลักษณะการซื้อต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์จอแบนแตกต่างกัน พบว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะการซื้อต่างกัน มีความคิดเห็นต่อด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ว่ามีความเหมาะสมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านส่งเสริมการตลาด และโดยรวม ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่ามีความเหมาะสมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

อภิปรายผล

จากการศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์จอแบนในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นที่นำมาอภิปราย ดังนี้ คือ

1.ผลจากการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์แบนในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้บริโภคจะมีความคิดเห็นว่ามีความเหมาะสมในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคใช้ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเหมาะสมในระดับมาก ยกเว้นในข้อที่เกี่ยวกับ สีของโทรทัศน์จอแบนสวยงามเหมือนจริง ความทนทานของโทรทัศน์จอแบน มีความเหมาะสมในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ *สมัย ถนัดสอน. (2541).* ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคพยายามที่จะรักษาภาพลักษณ์ส่วนตัวไว้ โดยการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาคาดหวังไว้ว่าจะส่งเสริมภาพลักษณ์ส่วนตัว และหลีกเลี่ยงผลิตภัณฑ์ที่ขัดแย้งกับตัวเขา ดังนั้นในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของเขา โดยเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพตรงกับความต้องการ แต่บางครั้งความไม่คันเคยกับผลิตภัณฑ์ก็ทำให้ผู้บริโภคประเมินคุณค่าผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากการสังเกตสัญลักษณ์ภายนอกอื่น ๆ อาทิเช่น ราคา ผลิตภัณฑ์ของร้านค้า เป็นต้น

1.2 ด้านราคา

ผู้บริโภคใช้ปัจจัยทางด้านราคาโดยรวมในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเหมาะสมด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับภาคนิพนธ์ของ *เสริมศรี กอวัฒนกุล. (2540 : 15).* หลักพื้นฐานของทฤษฎีของเศรษฐศาสตร์ ดังนี้ ปัจจัยที่มีผลกระทบโดยตรง คือ ปัจจัยทางด้านราคา จากทฤษฎีพื้นฐานที่ว่าด้วยหลักของอุปสงค์ (Demand) หมายถึง ปริมาณการซื้อสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อย่อมแปรผกผัน (Inverse Relation) กับระดับสินค้าและบริการชนิดนั้นเสมอ เมื่อราคาสูงขึ้น ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าในปริมาณน้อยลงและเมื่อราคาลงลง ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าและ

บริการในปริมาณที่เพิ่มขึ้น อาจกล่าวได้ว่า ราคา เป็นปัจจัยหนึ่งที่สามารถนำมาใช้เป็นกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดมาในธุรกิจค้าปลีกประเภทซุปเปอร์เซ็นเตอร์ หรือการลดราคาให้ถูกกว่าคู่แข่งขัน เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้มาซื้อสินค้าจากตนมากขึ้น ถึงแม้กำไรต่อยอดขายจะน้อย จึงต้องอาศัยการขายสินค้าจำนวนมากเพื่อชดเชยสัดส่วนกำไรลดลง นอกจากราคาของสินค้านั้นแล้ว ราคาของสินค้าอื่น ๆ ที่ใช้ทดแทนกัน เนื่องจากราคาสินค้ามีคุณสมบัติและประโยชน์จากการอุปโภค บริโภคใกล้เคียงกัน ถ้าสินค้ามีราคาสูงขึ้นหรือลดลง จะทำให้ผู้บริโภคลดปริมาณซื้อหรือเพิ่มปริมาณซื้อสินค้าชนิดนั้น โดยจะไปซื้อสินค้าที่มีคุณสมบัติและอรรถประโยชน์ใกล้เคียงกันเพิ่มขึ้นหรือลดลงแทน

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้บริโภคใช้ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ทั้งหมดอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย *(สากล พงศ์วงทรัพย์. 2540 : 103).* พบว่าปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจด้านสถานที่ประกอบการ คือ ทำเลที่ตั้งเดินทางสะดวก ไม่แออัดในการเดินทาง สะอาด มีความเป็นระเบียบเรียบร้อยของสถานที่และสถานที่จอดรถสะดวกไม่คับแคบจนเกินไป

1.4 ด้านส่งเสริมการตลาด

ผู้บริโภคใช้ปัจจัยทางการการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อที่เกี่ยวกับ การส่งเสริมการตลาดมีการจัดระบบการลด แลก แจก แถม พนักงานขายชี้แจงข้อสงสัยของลูกค้าดี ซึ่งหลักการสร้างความประทับใจในการให้บริการของ *เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 26-27).* กล่าวไว้ในแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคและกลยุทธ์การตลาดในอนาคตว่า การสร้างความประทับใจในการให้บริการด้านคุณภาพ ความรู้สึกประทับใจ ทำให้เกิดความรู้สึกต้องการจะกลับมาใช้บริการอีก ดังนั้นการให้บริการที่ดีจะต้องการบริการที่เป็นเลิศ เพราะยุคนี้เป็นยุคของเวลา การบริการนั้นถ้าบริษัทใดสามารถบริการได้เร็วที่สุดและเป็นการให้ความช่วยเหลือกับลูกค้าได้รับความสะดวก สบายที่สุด ก็จะได้เปรียบในการทำตลาด

2.การเปรียบเทียบกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์จอแบน โดยจำแนกตามส่วนประสมการตลาด เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา ลักษณะการซื้อของผู้บริโภค

2.1การเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์จอแบนของผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันใช้ปัจจัยทุกด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะผู้บริโภคเพศชาย และเพศหญิงมีการรับรู้ถึงเหมือนกัน

2.2การเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์จอแบนของผู้บริโภคที่มีต่ออายุต่างกัน พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันจึงมีการใช้ปัจจัยที่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าผู้บริโภคทุกวัยมีความต้องการพื้นฐานเหมือนกัน ตามทฤษฎีของมาสโลว์ คือ ความต้องการสินค้าราคาที่ประหยัด ถูกเป็นพิเศษ ความต้องการพื้นฐานความสะดวกสบายของสถานที่ของการเข้าถึง ความต้องการการยอมรับ ความนับถือ กล่าวคือมีสิทธิและโอกาสที่จะได้ร่วมและรับการส่งเสริมการตลาดที่จัดขึ้นอย่างเท่าเทียมกัน แต่อย่างไรก็ดีความต้องการจะซับซ้อนมากขึ้นเมื่อผู้บริโภควัยสูงขึ้น ประสบการณ์ต่าง ๆ จะปรุงแต่งความรู้สึกความต้องการสินค้าและได้รับการบริการที่พิเศษเฉพาะตัวมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ *สากล พงศ์วรทรัพย์ (2545 : 104)* ว่าลูกค้าที่มีอายุน้อยซึ่งอยู่ในช่วงวัยรุ่นหรือวัยเรียนจะมีความคล่องแคล่ว รักความอิสระ มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ชอบทำในสิ่งใหม่ ๆ และใส่

ใจในสิ่งที่มีวัตกรรมสูง ๆ ลูกค้าที่มีอายุมากขึ้น ส่วนใหญ่จะมีภาระบทบาทหน้าที่ การงานที่ต้องรับผิดชอบตามเวลา การมาใช้บริการจึงจะสนใจแต่ในเรื่องความสะดวก รวดเร็ว และความสะดวกสบายเป็นจุดสำคัญ

2.3การเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์จอแบนของผู้บริโภคที่มีต่อการศึกษาต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการใช้ปัจจัยโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าใช้ปัจจัยด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี การใช้ปัจจัยรายด้านมากกว่า ทั้งนี้อาจเป็นเพราะภายใต้เศรษฐกิจที่ชะลอตัวอยู่ทำให้ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีเป็นกลุ่มที่มีข้อจำกัดเรื่องรายได้ จึงมีความต้องการสินค้าที่เหมาะเฉพาะมากกว่าคุ้มค่ากว่า พร้อมทั้งคาดหวังและต้องการความสะดวกสบาย ความสะอาด ความบันเทิง มีความครบครันในสถานที่เดียงกัน

อาจจะกล่าวได้ว่า ผู้ที่มีการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคต่างกัน ตามทฤษฎีของพฤติกรรมผู้บริโภค เนื่องจากกลุ่มสังคมเป็นปัจจัยภายนอก อีกตัวที่มีมากกว่าต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจากหนังสือพฤติกรรมผู้บริโภคของ ศาสตรจารย์ ศุภร เสรีรัตน์ ได้จำแนกประเภทของกลุ่มในหลายลักษณะ และหนึ่งในการแบ่งกลุ่มนั้น มีการกำหนดกลุ่มที่เป็นสมาชิกของกลุ่มโดยอัตโนมัติ ได้แก่ กลุ่มที่บุคคลสังกัดโดยอัตโนมัติ มีอายุ เพศ สถานภาพสมรส เชื้อชาติ การศึกษา และอื่น ๆ ที่เหมือนกัน (2544 : 287)

2.4การเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์จอแบนของผู้บริโภคที่มีต่ออาชีพต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์จอแบน โดยรวม ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย โดยผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพข้าราชการและพ่อบ้าน / แม่บ้าน มีพฤติกรรมมุ่งเน้นอรรถประโยชน์ที่จะได้รับจากตัวผลิตภัณฑ์มากกว่ากลุ่มอื่นซึ่งสอดคล้องกับ คอทเลอร์ (Kotlor 1981 : 238). ได้ให้ความหมายว่าอาชีพของผู้บริโภคเป็นปัจจัยด้านบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งแต่ละอาชีพจะนำไปสู่ความต้องการในผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

2.5การเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์จอแบนของผู้บริโภคที่มีต่อรายได้ต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีระดับปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์จอแบน โดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สุมาลา ทวีสุข (2542 : 81). กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน จะมีนิสัยในการซื้อสินค้าแตกต่างกันด้วย เช่น ผู้ที่มีรายได้สูงก็มักจะชอบใช้สินค้าที่มีคุณภาพสูง ราคาจึงสูงไปด้วย ส่วนผู้ที่มีรายได้น้อยก็จะเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพด้อยลงมาด้วย ราคาจึงถูก

2.6การเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์จอแบนของผู้บริโภคที่มีลักษณะการซื้อต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะการซื้อแตกต่างกัน มีระดับปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์จอแบน โดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าลักษณะการซื้อในปัจจุบันมีหลายรูปแบบ คือ มีการซื้อด้วยเงินสด เงินผ่อนชำระ หรือด้วยบัตรเครดิต ทำให้พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกับข้อเสนอแนะทั่วไป

จากผลการศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์จอแบนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1.จากผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อคุณภาพผลิตภัณฑ์ ความทนทานและควรคำนึงถึงการประหยัดไฟฟ้า ผู้ผลิตจึงควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

2.ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความอ่อนไหวต่อราคามาก ผู้วิจัยเสนอจำหน่าย การวางกลยุทธ์ทางด้านการบริหารต้นทุนต่ำเพื่อชดเชยกับราคาสินค้าที่ถูกลง โดยทั้งนี้อาจจะมีการใช้วัตถุดิบที่ผลิตได้ในประเทศเพื่อลดการนำเข้าวัตถุดิบจากต่างประเทศ

3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรเน้นการบริการจัดส่ง และการฝึกอบรมพนักงานขายให้มีความรู้ในผลิตภัณฑ์จนสามารถแนะนำลูกค้าได้อย่างถูกต้อง

4.ด้านการส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการลดราคาและการบริการหลังการขาย จึงควรมีการปรับปรุงในเรื่องดังกล่าวให้เหนือคู่แข่ง

5.ผู้ผลิต ควรจัดให้มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ให้ความรู้เกี่ยวกับโทรทัศน์จอแบน ถึงคุณประโยชน์ที่จะได้รับจากเทคโนโลยีที่ทันสมัย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1.ควรมีการศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังจากเลือกซื้อโทรทัศน์จอแบน

2.ควรมีการศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโทรทัศน์จอแบน

3.ควรมีการศึกษาถึงปัจจัยบางประการที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อโทรทัศน์จอแบน

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

รติพร แช่วอง . (2543) . ***กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด การเปิดรับสื่อ ทัศนคติ และ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์จอแบน ตรา แอลจี*** . กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

" ทีวีจอแบนยังมาแรงปี 44 : เน้นไฮเทคโนโลยี. เครื่องขนาดใหญ่ , " (2544 , 13 กรกฎาคม). ***มองเศรษฐกิจ.*** หน้า 915 .

ปาริชาต สุภา. (2540) . ***พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในบ้านพักอาศัยในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.*** เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ฉัตรชัย จรัสฉิมพลีกุล. (2542) . การจัดทำแผนกลยุทธ์สำหรับอุตสาหกรรมการผลิตเครื่องปรับอากาศ. กรุงเทพ ฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุพัตรา จุฑาวิจิตรธรรม. (2541). ***พฤติกรรมการบริโภคสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่*** : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ปรพัทธ์ หงส์จรรยา. (2544). ปัจจัยด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยของประชาชน ในเขต กรุงเทพมหานคร. กรุงเทพ ฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ไชยพร โกมลกิติ และ ศิริพร ลีลาวดี. (2539). ***พฤติกรรมการพิจารณาตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของบุคคลทั่วไป ในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพ ฯ*** : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ธีระชัย กีรติเตชากร และ รุ่งแสง เครือไวศยวรรณ. (2544). ***พฤติกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา. กรุงเทพ ฯ*** : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ขนิษฐา จารุนันทลักษณ์. (2544). ***พฤติกรรมการซื้อหนังสือและสิ่งพิมพ์ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เนท ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เนท ในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพ ฯ*** : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

อัครฤทธิ์ หอมประเสริฐ. (2543). ***การศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นที่มีต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพ ฯ*** : มหาวิทยาลัยศรีนครินทร วิโรฒ.

สุภาพร ปาละลักษณ์. (2541). ***การแสวงหาข่าวสาร การใช้ประโยชน์ การพึงพอใจจากข่าวสาร และการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคในชีวิตประจำวันของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ. กรุงเทพ ฯ*** : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พรรณุภา ชวนิมิตรกุล. (2533, 15 มกราคม). " ผลของการเพิ่มเงินเดือนข้าราชการต่อรูปแบบการอุปโภค บริโภค ." ***วารสารบริหารธุรกิจ.***: 31 – 43.

โกเมน จิรัญกุล. (2532,6 มีนาคม). " การทดสอบทฤษฎีการตัดสินใจภายใต้ความเสี่ยง." ***วารสารเศรษฐศาสตร์ธรรมศาสตร์*** : 39 – 51.

ฐานิสร์ จาตุรงคกุล. (2533, 5 มีนาคม)." ภาวะเงินเฟ้อในประเทศไทย ปี 2532." *วารสารเศรษฐศาสตร์ธรรมศาสตร์.* : 139 – 157.

สมพล เกียรติไพบูลย์. (2531, 12 ตุลาคม). " การสัมมนาเรื่องการตลาด ปี 2532 และ ทิศทางในศตวรรษหน้า ". *วารสารบริหารธุรกิจ.*: 50 – 59.

ทัศนา กุลัตถ์นาม. (2536) " *การตัดสินใจซื้อสินค้าคงทนของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเลย ". เชียงใหม่* : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

วันชัย เหมะประสิทธิ์. (2539) " *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าเสื้อผ้าของกลุ่มย่างเข้าสู่วัยรุ่นจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดเชียงใหม่* ." เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

" Brand Age ," (2544, มกราคม). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อากรตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคทั่วประเทศ หมวดที่ 5 เครื่องใช้ไฟฟ้า – โทรทัศน์. *นิตยสารธุรกิจที่มีอัตราการเติบโตสูงสุด.* (168).

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพ ฯ : บริษัทธีระฟิลม์และไซเท็กซ์จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพ ฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาการศึกษา.

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพ ฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539). *การบริหารการตลาดยุคใหม่.* กรุงเทพ ฯ : สำนักพิมพัฒนาการศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2540). *การวิจัยการตลาด.* กรุงเทพ ฯ : บริษัท เอ.เอ็น. การพิมพ์.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ.* กรุงเทพ ฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นราศรี ไวนัชกุล. (2538). *สถิติวิเคราะห์.* กรุงเทพ ฯ : โอเดียนสโตร์.

กุณฑลี เวชสาร. (2542). *การวิจัยตลาด.* กรุงเทพ ฯ. : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2538). *วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์.* กรุงเทพ ฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). *การวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์* ภาควิชาพื้นฐานการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

กนกทิพย์ พัฒนะพัวพันธ์. (2529) *การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณเพื่อการวิจัยการศึกษา. เชียงใหม่* : ภาควิชาประเมินผลและการวิจัยการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

บุญชม ศรีสะอาด. (2538). *การวิจัยเบื้องต้น.* กรุงเทพ ฯ : สุวิรยาศาสน์.

วิเชียร เกตุสิงห์. (2541). *การวิจัยเชิงปฏิบัติ.* กรุงเทพ ฯ : โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2539). *หลักสถิติ.* กรุงเทพ ฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2543). *การวิจัยขั้นดำเนินงาน* : การวิเคราะห์เชิงปริมาณทางธุรกิจ. กรุงเทพ ฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สมัย ถนัดสอน.(2541). *ภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ที่ได้รับผลกระทบจากแผนฟื้นฟูระบบสถาบันการเงิน คณะนิเทศศาสตร์* : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เสริมศรี กอวัฒนากุล. (2540). ***พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภค กรณีศึกษา ชุมชนแฟลตดินแดง. ภาคนิพนธ์ ศ.ม.กรุงเทพฯ*** : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

สุม่าลา ทวีสุข.(2542). ***การศึกษาปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ Tesco-Lotus Superenter ในกรุงเทพมหานคร.*** การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บธ.ม.(บริหารธุรกิจ). กรุงเทพ: บัณฑิตวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร. ถ่ายเอกสาร.

ศุภร เสรีรัตน์.(2544). ***พฤติกรรมผู้บริโภค.*** กรุงเทพฯ: A.N. เอ.อาร์. บิซิเนส เพรส.

ดร.ศิริชัย กาญจนวาสีและคณะ. (2537). ***การเลือกใช้สถิติที่เหมาะสมสำหรับการวิจัย. กรุงเทพฯ*** : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Shavit, S. , Haefner, J. (1997). ***Public attitudes toward advertising*** : more favorable than you.

The Searcher Co.,Ltd. (2000). ***Consumer Buying & Use Behavior and Perception Study***. Thailand.

Eastwood, David B.(1985) ***The Economics of Consumer Behavior. Boston*** : Allyn and Bacon , Inc.

Wu, De – Min.(1965,October) " An Emplrical Analysis of Household Durable Goods Expenditure." ***Ecomonetrica.*** : 761 – 780.

Cragg, John G.(1971, September) " Some Statistic Models for Limited Dependent Variables with Application to the Demand for Durable Goods." ***Econometrica.*** : 829 – 844.

Philip Kotler. (1997). ***Marketing Management***. New Jersey : A Simon & Schuster Company.

Good, Carter V.(1997) ***Dictionary of Education.*** Tokyo : Webster University Press.

Kolesnik, B.J. (1969) ***Introduction to Behavior Science for Business.*** New York : John Willey & Sons.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

แบบสอบถามการวิจัย

เรื่อง

พฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์จอแบน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ตามความเป็นจริง

1. เพศ 1.1 ☐ ชาย 1.2 ☐ หญิง

2. อายุ

1.1 ☐ ไม่เกิน 25 ปี 1.2 ☐ 26 - 35 ปี

1.3 ☐ 36 -- 45 ปี 1.4 ☐ 46 ปีขึ้นไป

3. รายได้ต่อเดือน

1.1 ☐ ไม่เกิน 10,000 บาท 1.2 ☐ 10,001 - 20,000 บาท

1.3 ☐ 20,001 – 30,000 บาท 1.4 ☐ 30,001 – 40,000 บาท

1.5 ☐ 40,001 บาทขึ้นไป

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

1.1 ☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี 1.2 ☐ ปริญญาตรี

1.3 ☐ สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

1.1 ☐ นักเรียน / นักศึกษา 1.2 ☐ เจ้าของกิจการ

1.4 ☐ พนักงานบริษัทเอกชน 1.4 ☐ พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.5 ☐ ข้าราชการ 1.6 ☐ พ่อบ้าน / แม่บ้าน

6. ลักษณะการซื้อเป็นแบบใด

1.1 ☐ เงินสด 1.2 ☐ บัตรเครดิต

1.3 ☐ เงินผ่อนชำระเป็นงวด ๆ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์จอแบน

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ตามความเป็นจริง

7. ปัจจุบันที่บ้านท่านใช้โทรทัศน์ยี่ห้ออะไร

1.1	☐	SONY	1.2	☐	PANASONIC
1.3	☐	SHARP	1.4	☐	LG
1.5	☐	JVC	1.6	☐	TOSHIBA
1.7	☐	SAMSUNG	1.8	☐	AIWA
1.9	☐	อื่น ๆ โปรดระบุ.....			

8. ก่อนที่ท่านจะซื้อโทรทัศน์จอแบนท่านจะหาข้อมูลจากที่ใดมากที่สุด

1.1	☐	โฆษณา	1.2	☐	พนักงานขาย
1.3	☐	คนใกล้ชิด เช่น คนรู้จัก ญาติ เพื่อน	1.4	☐	ข่าวประชาสัมพันธ์
1.5	☐	อินเตอร์เน็ต			

9. ท่านเคยเห็นโฆษณาโทรทัศน์จอแบนจากสื่อใดมากที่สุด

1.1	☐	โทรทัศน์	1.2	☐	วิทยุ
1.3	☐	หนังสือพิมพ์	1.4	☐	นิตยสาร / วารสาร
1.5	☐	ป้ายโฆษณาต่าง ๆ	1.6	☐	โรงภาพยนตร์

10. หากท่านจะซื้อโทรทัศน์ ท่านจะซื้อจากที่ใด

1.1	☐	ห้างสรรพสินค้า แผนก Power Buy, Power Mall
1.2	☐	ร้านตัวแทนจำหน่ายเครื่องไฟฟ้า
1.3	☐	ร้านค้าส่ง อาทิ แมคโคร โลตัส บิ๊กซี คาร์ฟรู
1.4	☐	อื่น ๆ โปรดระบุ.....

11. ท่านคิดว่าราคาโทรทัศน์จอแบนควรจะราคาเท่าไร (เฉพาะขนาด 20 - 21 ")

1.1	☐	5,000 - 10,000 บาท	1.2	☐	10,001 - 15,000 บาท
1.3	☐	15,001 - 20,000 บาท	1.4	☐	20,001 - 25,000 บาท
1.5	☐	25,001 - 30,000 บาท	1.6	☐	30,001 บาทขึ้นไป

13. ผู้ใดต่อไปนี้ที่มีระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์จอแบนร่วมกับท่าน

ระดับความสำคัญ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1.ครอบครัว / ญาติ					
2.เพื่อน					
3.พนักงานขาย					
4.อื่น ๆ โปรดระบุ					

14. สาเหตุดังต่อไปนี้ที่ท่านตัดสินใจซื้อโทรทัศน์จอแบน มีระดับความสำคัญมากน้อยเพียงใด

ระดับความสำคัญ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1.ตราสินค้า					
2.คุณภาพ (ภาพ , เสียง , รูปแบบ เป็นต้น)					
3.ราคา					
4.การส่งเสริมการตลาด (โฆษณา , ของแถม เป็นต้น)					

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์จอแบน

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในระดับตามความคิดเห็นของท่าน

	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
1.ถนอมสายตา					
2.ภาพและเสียงมีความคมชัด					
3.ความทันสมัยของเทคโนโลยี					
4.รูปแบบภายนอกสวยงาม					
5.มีการใช้งาน(Function)หลากหลาย					
6.ระยะเวลาในการรับประกัน					
7.มีแบบ รุ่นให้เลือกมาก					

	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
8.สีของโทรทัศน์จอแบนสวยงามเหมือนจริง					
9.ความทนทานของโทรทัศน์จอแบน					
10.ตราสินค้าของโทรทัศน์จอแบน					
11.ความคุ้นเคยกับตราสินค้า					
ด้านราคา					
12.ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
13.อัตราดอกเบี้ยถูก					
14.มีบริการผ่อนชำระ					
16.ตรายี่ห้อเดียวกันราคาจะเป็นมาตรฐานเดียวกัน					
16.ราคาโทรทัศน์จอแบนแตกต่างกันกับโทรทัศน์จอธรรมดาไม่มากนัก					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
17.ทำเลที่ตั้ง สถานที่ที่จำหน่าย					
18.การตกแต่งสถานที่จำหน่ายดูดี					
19.มีจำหน่ายในร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง (Specialty Store)					
20.มีจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า					
21.มีจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าขายของราคาถูก (Discount Store)					
22.มีจำหน่ายที่ตัวแทนจำหน่ายใกล้บ้าน					
23.มีจำหน่ายในงานแสดงสินค้า					
24.มีจำหน่ายในร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้า					
25.มีบริการจัดส่งถึงบ้าน					
26.ความสะดวกของสถานที่จอดรถ					
27. การจัดสินค้ามีเลือกหลายยี่ห้อ					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
28.การใช้สื่อการโฆษณาเสนอขาต่างๆ ต่อไปนี้					
28.1 หนังสือพิมพ์					
28.2 นิตยสาร					
28.3 วารสาร					

	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
28.4 แผ่นพับ					
28.5 วิทยุ					
28.6 โทรทัศน์					
28.7 ป้ายโฆษณากลางแจ้ง					
28.8 ป้ายโฆษณา ณ.จุดขาย					
28.9 ป้ายโฆษณาทางยานพาหนะ					
28.10โรงภาพยนตร์					
28.11อินเตอร์เน็ต					
29.การส่งเสริมการขาย มีการจัดระบบการลด แลก แจก แถม					
30.ระบบบริการหลังการขาย					
31.พนักงานขายมีอัธยาศัยและมนุษย์สัมพันธ์ดี					
32.พนักงานขายชี้แจงข้อสงสัยของลูกค้าดี					
33.พนักงานขายมีความสามารถในการแนะนำให้ความรู้เกี่ยวกับโทรทัศน์จอแบน					
34.การจัดกิจกรรมพิเศษ ณ. จุดขาย					
35.การจัดกิจกรรมการตลาดเพื่อสังคม					
36.การประชาสัมพันธ์					

**** ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ****

ภาคผนวก ข
หนังสือขออนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย

บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5726, 5644

ที่ ทม 1012/ 5556 **วันที่** 22 กรกฎาคม 2545

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวกาญจนา อุพารเสถียร นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง "พฤติกรรมและความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์จอแบน ในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพีร์ ลิ่มไทย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ์ อาจารย์ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ และ อาจารย์ผจงศักดิ์ หมวดสง เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามพฤติกรรมและความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์จอแบน ในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้นางสาวกาญจนา อุพารเสถียร ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

(รองศาสตราจารย์นภาภรณ์ หะวานนท์)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ภาคผนวก ค
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

รายชื่อผู้เชียวชาญ

รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธ์	อาจารย์ประจำภาพวิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
อาจารย์ณัฐยา ประดิษฐสุวรรณ	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
อาจารย์ผจงศักดิ์ หมวดสง	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ-ชื่อสกุล (ไทย)	นางสาวกาญจนา อุพารเสถียร
วันเดือนปีเกิด	5 ตุลาคม พ.ศ. 2510
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	212 ถ.อิสรภาพ ต.วัดกัลยาณ์ อ.ธนบุรี จ. กรุงเทพฯ 10600
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	ผู้จัดการฝ่ายการตลาดสินค้าอุตสาหกรรม
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท วีอาร์เค สเปคตรัม จำกัด

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2532	บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
พ.ศ. 2546	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ