

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค  
จากร้านเทเลวิซ ในเขตจังหวัดสงขลา

สารนิพนธ์  
ของ  
นางวิไล ปิ่นสุข

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด  
พฤษภาคม 2546  
ลิขสิทธิ์เป็นของ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

๖๕๘.๙๓๔๒

๗๗๒๔ป

ร.๖

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค  
จากร้านเทเลวิซ ในเขตจังหวัดสงขลา

บทคัดย่อ

ของ

นางวิไล ปิ่นสุข

๒๔ ก.ค. ๒๕๔๖



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด  
พฤษภาคม ๒๕๔๖

๒๒๔๗๒๐

วิไล ปิ่นสุข. (2546). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ในร้านเทเลวิซ ในเขตจังหวัดสงขลา. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย ตรินครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รองศาสตราจารย์สมชาย หิรัญกิตติ.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ศึกษาทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ และศึกษาปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ในร้านเทเลวิซ ในเขตจังหวัดสงขลา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าหรือบริการของร้านเทเลวิซ ในเขตจังหวัดสงขลา ทั้งหมด 10 สาขา จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สำหรับสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างสำหรับการทดสอบค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS For Windows Version 10

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีอายุ 21 – 25 ปี รองลงมา คือ มีอายุ 26 - 30 ปี และมีอายุ 31 – 35 ปี ตามลำดับ มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และมีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมาคือมีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด รองลงมาคือ มีสถานภาพสมรส และมีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง ตามลำดับ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน รองลงมา คือ เจ้าของกิจการ และข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ตามลำดับ มีรายได้ต่อเดือน 5,001-15,000 บาท รองลงมา คือ มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท และมีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท ตามลำดับ และพบว่า

1. ความสำคัญของส่วนประสมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความหลากหลายของสินค้าหรือบริการในระดับสำคัญมาก ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับตราสินค้าที่มีชื่อเสียง ในระดับสำคัญมาก ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับชื่อเสียงของร้านเทเลวิซในระดับสำคัญมาก และผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความรู้ของพนักงานในการแนะนำสินค้าในระดับสำคัญมาก

ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าในระดับสำคัญมาก ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาที่ต่ำกว่ายี่ห้ออื่นในระดับสำคัญปานกลาง และผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาที่ผ่อนชำระได้ในระดับสำคัญมาก

ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความทันสมัยของสถานที่ในระดับสำคัญมาก ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความเป็นระเบียบของสถานที่ในระดับสำคัญมาก ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งของสาขาที่มีความสะดวกในระดับสำคัญมาก และ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับจำนวนสาขาที่มีเพียงพอในระดับสำคัญมาก

ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการแจกของแถมในระดับสำคัญมาก สำคัญกับการสะสมคะแนนเพื่อแลกของในระดับสำคัญปานกลาง ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการสะสมยอดซื้อเพื่อรับบัตรส่วนลดในระดับสำคัญปานกลาง ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการใช้รถโฆษณาเคลื่อนที่ในระดับสำคัญปานกลาง ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการใช้แผ่นป้าย / แผ่นพับ / แผ่นใบปลิว ในระดับสำคัญปานกลาง และผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสื่อโฆษณา ณ จุดขาย ในระดับสำคัญปานกลาง

2. พฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มาซื้อสินค้าหรือบริการร้านเทเลวิซ เพราะชื่อเสียงของร้านเทเลวิซ รองลงมา คือ ตราสินค้าที่มีชื่อเสียง และ การส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่มีการใช้บริการร้านเทเลวิซ 1 ครั้งต่อเดือน รองลงมา คือ ใช้บริการร้านเทเลวิซ 2 ครั้งต่อเดือน และใช้บริการร้านเทเลวิซ 3 ครั้งต่อเดือน ตามลำดับ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีแนวโน้มการกลับมาใช้บริการร้านเทเลวิซ 61 – 80% รองลงมา คือ มีแนวโน้มการกลับมาใช้บริการร้านเทเลวิซ 41 – 60% และมีแนวโน้มการกลับมาใช้บริการร้านเทเลวิซ 81 – 100% ตามลำดับ ซึ่งการวิเคราะห์แนวโน้มการกลับมาใช้บริการร้านเทเลวิซโดยเฉลี่ยเท่ากับ 67.86% ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่มีลักษณะการเข้าใช้บริการร้านเทเลวิซเพื่อซื้อสินค้า รองลงมา คือ ผู้บริโภคมีลักษณะการเข้าใช้บริการร้านเทเลวิซเพื่อจ่ายค่าโทรศัพท์รายเดือน และ ผู้บริโภคมีลักษณะการเข้าใช้บริการร้านเทเลวิซเพื่อซ่อมโทรศัพท์ ตามลำดับ

3. บุคลิกภาพของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าหรือบริการ ร้านเทเลวิซในเขตจังหวัดสงขลา พบว่า เป็นคนมีความคิดสร้างสรรค์ในระดับที่ถูกต้อง ชอบวางแผนล่วงหน้าในระดับที่ถูกต้องมากที่สุด มีความกระฉับกระเฉง กระตือรือร้นในระดับที่ถูกต้องมากที่สุด ชอบเข้าสังคมในระดับที่ถูกต้อง มีความเป็นตัวของตัวเองในระดับที่ถูกต้องมากที่สุด และผู้บริโภคปรับตัวง่ายในระดับที่ถูกต้องมากที่สุด

4. ผู้บริโภคที่มีเพศ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส และอาชีพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของร้านเทเลวิซ ในเขตจังหวัดสงขลา ด้านเหตุผลที่มาซื้อสินค้าหรือบริการ ได้แก่ ชื่อเสียงของร้านเทเลวิซ ตราสินค้าที่มีชื่อเสียง ทำเลที่ตั้งสะดวกและจำนวนเพียงพอ การส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม และการใช้สื่อในการโฆษณา ด้านความถี่ในการมาซื้อสินค้าหรือบริการ และด้านแนวโน้มการกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการ ไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของร้านเทเลวิซ ในเขตจังหวัดสงขลา ด้านเหตุผลที่มาซื้อสินค้าหรือบริการ ได้แก่ ชื่อเสียงของร้านเทเลวิซ ตราสินค้าที่มีชื่อเสียง ทำเลที่ตั้งสะดวกและจำนวนเพียงพอ ด้านความถี่ในการมาซื้อสินค้าหรือบริการ และด้านแนวโน้มการกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการ ไม่แตกต่างกัน แต่พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของร้านเทเลวิซ ในเขตจังหวัดสงขลา ด้านเหตุผลที่มาซื้อสินค้าหรือบริการ ได้แก่ การส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม และการใช้สื่อในการโฆษณาแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของร้านเทเลวิซ ในเขตจังหวัดสงขลา ด้านเหตุผลที่มาซื้อสินค้าหรือบริการ ได้แก่ ชื่อเสียงของร้านเทเลวิซ ตราสินค้าที่มีชื่อเสียง ทำเลที่ตั้งสะดวกและจำนวนเพียงพอ การส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม และการใช้สื่อในการโฆษณา ด้านความถี่ในการมาซื้อสินค้าหรือบริการ และด้านแนวโน้มการกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการ ไม่แตกต่างกัน แต่พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของร้านเทเลวิซ ในเขตจังหวัดสงขลา มีเหตุผลที่มาซื้อสินค้าหรือบริการร้านเทเลวิซ ด้านตราสินค้าที่มีชื่อเสียงแตกต่างกัน

5. ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับเหตุผลในการซื้อสินค้าหรือบริการร้านเทเลวิซด้านชื่อเสียงของร้านเทเลวิซ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับเหตุผลในการซื้อสินค้าหรือบริการร้านเทเลวิซด้านการส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

6. บุคลิกภาพผู้ใช้บริการกับแนวโน้มการกลับมาใช้บริการมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**FACTORS AFFECTING THE BEHAVIOR OF BUYING PRODUCTS OR SERVICES  
AT TELEWIZ SHOPS IN SONGKHLA PROVINCE**

**AN ABSTRACT  
BY  
MRS. VILAI PINSUK**

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

Vilai Pinsuk. (2003). *Factors Affecting the Behavior of Buying Products or Services at Telewiz Shops in Songkhla Province*. Master Project. M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School. Srinakharinwirot University. Project Advisor : Assoc. Prof. Somchai Hirankitti.

The purpose of this research is to study consumers behaviors, various marketing factors and personality factors which influence people in making decision towards buying products or services. The sample in this research is a group of consumers who buy products or services from Telewiz shop in Songkhla province for an amount of 400 persons. Questionnaire was utilized as a research tool to collect data. Various statistical techniques were deployed to analyze the data such as percentage value, mean score, standard deviation, T-test, one way analysis of variance, multiple comparisons; least significant difference (LSD) and the program called " SPSS for Windows Version 10 " to be used for statistical analysis.

The results are: The numbers of female consumers are higher than male. They are 21-25 years of age, single, have secondary school education or lower, work in private company and generate income level around 5,001-15,000 Baht per month.

1. The important of various marketing factors. Consumers concern about variety of products or services, famous brand names, reputation of Telewiz shop and good products knowledge of Sales Representative to brief to consumers, in the high level.

Consumers concern about reasonable prices to cope with products quality and ability to pay installments, in the high level. Consumers concern about competitive prices compare with other brands, in the middle level.

Consumers concern about modernity, well arranged, location of the shops and sufficient number of branches, in the high level.

Consumers concern about receiving free gifts in the high level but point collection to exchange for gift, discount card, mobile advertisement, leaflet, poster and other advertisement medias at Sales location, in the middle level.

2. In terms of consumers behaviors towards buying products and services are: most of them choose Telewiz shop because of its reputation and they will come regularly for once a month. 61-80% or average 67.86% of consumers tend to come back to Telewiz shop to buy goods.

3. Personality of consumers behaviors are: good constructive idea in the corrective level, make advance plan, vigour and vitality, enthusiastic, social assembling, self confidence, adapt themselves easily, in the most corrective level.

4. Consumers who are distinguished by gender, educational level, marital status and profession have different behavior towards buying products or services. The reasons are: The reputation of Telewiz shop, famous product brand name, convenient shop location and sufficient number of branches, sales promotion, discount, free gift, advertisement in various medias. The frequency of buying products and services, tendency to come back to the shop are not different.

Consumers who are distinguished by age, have different behavior towards buying products or services. The reasons are: The reputation of Telewiz shop, famous product brand name, convenient shop location and sufficient number of branches. The frequency of buying products or services and tendency to come back to the shop are not different. Consumers who are distinguished by age have different behavior towards buying products or services in Songkhla area are different. The reasons are: sales promotion, discount, free gift and advertisement in various medias.

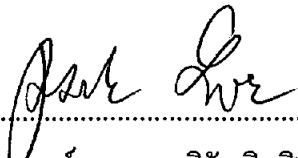
Consumers who are distinguished by income level have different behavior towards buying products or services. The reasons are: the reputation of Telewiz shop, famous product brand name, convenient shop location and sufficient numbers of branches, sales promotion, discount, free gift and advertisement in various medias. The frequency of buying products or services and tendency to come back to the shop are not different. Consumers who are distinguished by income level have different behavior towards buying products or services. The reasons is the different of product brand names.

5. Various marketing factors towards products and the reasons to buy products or services at Telewiz shop have a significant correlation at statistical level of .01. The marketing factors towards products and the reason to buy products and services at Telewiz shop towards sales promotion, discount and free gift have significant correlation at statistical level of .01

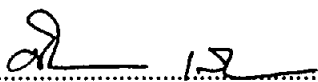
6. Personality of consumers and tendency to come back to the shop have significant correlation at statistical level of .05

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรและคณะกรรมการสอบ ได้พิจารณา  
สารนิพนธ์นี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

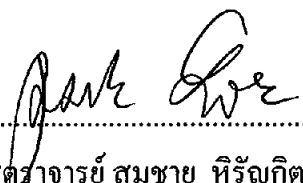
อาจารย์ที่ปรึกษานิพนธ์

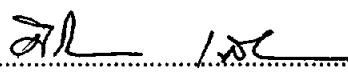
  
.....  
(รองศาสตราจารย์ สมชาย หิรัญกิตติ)

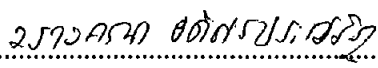
ประธานกรรมการบริหารหลักสูตร

  
.....  
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

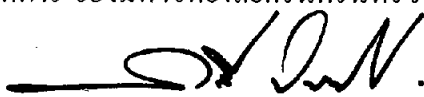
คณะกรรมการสอบ

  
.....ประธาน  
(รองศาสตราจารย์ สมชาย หิรัญกิตติ)

  
.....กรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

  
.....กรรมการ  
(อาจารย์ ดร.วรางคณา อติสรประเสริฐ)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหาร  
ธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

  
.....คณบดีคณะสังคมศาสตร์  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กวี วรกวิน)

วันที่.....๙.....เดือน.....พฤษภาคม.....พ.ศ. 2546

## ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยคามอนุเคราะห์จาก รองศาสตราจารย์สมชาย หิรัญภิตติ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ อีกทั้งรองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ที่ได้เสียสละเวลาให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องเพื่อการปรับปรุง เพื่อให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบ ขอบพระคุณคณาจารย์ด้วยความเคารพอย่างสูง และขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์คณะสังคมศาสตร์ ทุกท่านที่ได้มอบความรู้อันเป็นทุนชีวิตแก่ผู้วิจัย

ขอขอบพระคุณ คุณบุญชัย และคุณอภิรติ แซ่ลี้ม รวมทั้งพนักงานบริษัท บุญชัยธุรกิจ หาดใหญ่ จำกัด ที่ได้อนุเคราะห์สถานที่ให้ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง

ขอขอบคุณ เจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัย ทุกท่าน ตลอดจนผู้มีส่วนสำเร็จต่องานวิจัยนี้ทุกท่าน

กราบขอบพระคุณ คุณแม่ คุณพ่อ และสามี ที่เป็นกำลังใจคอยช่วยเหลือเป็นอย่างดี ตลอดจนเพื่อน ๆ X-MBA (การตลาด) ที่ให้ความช่วยเหลือและแนะนำในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นอย่างดี

ท้ายสุดนี้ คุณงามความดีและประโยชน์อันเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชาคุณบิดา มารดา และบูรพคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาอบรมสั่งสอน ข้าพเจ้า จนกระทั่งประสบผลสำเร็จ ในวันนี้

วิไล ปิ่นสุข

## สารบัญ

| บทที่                                                         | หน้า |
|---------------------------------------------------------------|------|
| 1 บทนำ.....                                                   | 1    |
| ภูมิหลัง.....                                                 | 1    |
| ความมุ่งหมายของการวิจัย.....                                  | 2    |
| ความสำคัญของการวิจัย.....                                     | 2    |
| ขอบเขตของการวิจัย.....                                        | 2    |
| ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....                  | 3    |
| ตัวแปรที่ศึกษา.....                                           | 3    |
| นิยามศัพท์เฉพาะ.....                                          | 5    |
| กรอบแนวคิดในการวิจัย.....                                     | 7    |
| สมมติฐานในการวิจัย.....                                       | 7    |
| 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....                         | 8    |
| ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค.....             | 8    |
| ทฤษฎีและแนวคิดด้านบริการ.....                                 | 9    |
| ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....                        | 15   |
| แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....                     | 18   |
| กระบวนการตัดสินใจซื้อ.....                                    | 20   |
| โครงสร้างตลาดธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบัน.....          | 21   |
| ประวัติและความเป็นมาของ ร้านเทเลวิซ ในเขตจังหวัดสงขลา.....    | 25   |
| งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....                                    | 26   |
| 3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....                              | 31   |
| การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....                  | 31   |
| การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า.....                | 33   |
| การเก็บรวบรวมข้อมูล.....                                      | 34   |
| การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....                         | 34   |
| 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....                                   | 39   |
| สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....                      | 39   |
| การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....                              | 39   |
| ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....                                     | 40   |
| 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....                         | 69   |
| สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า..... | 69   |
| สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....                                    | 71   |
| อภิปรายผล.....                                                | 75   |

## สารบัญ (ต่อ)

| บทที่                                   | หน้า |
|-----------------------------------------|------|
| 5 (ต่อ) ข้อเสนอแนะ.....                 | 78   |
| ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป..... | 78   |
| บรรณานุกรม.....                         | 79   |
| ภาคผนวก.....                            | 82   |
| แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....          | 83   |
| หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ.....      | 86   |
| รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม..... | 87   |
| หนังสือขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย.....  | 88   |
| การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....  | 89   |
| ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....           | 90   |

## บัญชีตาราง

| ตาราง                                                                                                                                                                                        | หน้า |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 1 แสดงตัวแทนจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่.....                                                                                                                                                   | 25   |
| 2 แสดงจำนวนตัวอย่างที่ต้องเก็บข้อมูลแบบสอบถาม.....                                                                                                                                           | 33   |
| 3 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเทเลวิซในเขตจังหวัดสงขลา.....                                                                                                                  | 41   |
| 4 แสดงส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ<br>ร้านเทเลวิซ ในเขตจังหวัดสงขลา.....                                                                             | 44   |
| 5 แสดงเหตุผลในการมาซื้อสินค้าหรือบริการร้านเทเลวิซ ในเขตจังหวัดสงขลา.....                                                                                                                    | 47   |
| 6 แสดงความถี่ในการใช้บริการร้านเทเลวิซ ในเขตจังหวัดสงขลาต่อเดือนของผู้บริโภค.....                                                                                                            | 48   |
| 7 แสดงแนวโน้มการกลับมาใช้บริการร้านเทเลวิซ ในเขตจังหวัดสงขลาของผู้บริโภค.....                                                                                                                | 49   |
| 8 แสดงลักษณะการเข้าใช้บริการร้านเทเลวิซ ในเขตจังหวัดสงขลา ของผู้บริโภค .....                                                                                                                 | 49   |
| 9 แสดงระดับบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าหรือบริการร้านเทเลวิซ ในเขต<br>จังหวัดสงขลา.....                                                                                              | 50   |
| 10 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการร้านเทเลวิซ ในเขตจังหวัด<br>สงขลา ของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ.....                                                                          | 51   |
| 11 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการร้านเทเลวิซ ในเขตจังหวัด<br>สงขลา ของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ.....                                                                         | 53   |
| 12 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการร้านเทเลวิซ ในเขตจังหวัด<br>สงขลาของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับเหตุผลที่มาซื้อสินค้าหรือบริการเกี่ยวกับ<br>การลด แลก แจก แถม.....    | 54   |
| 13 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการร้านเทเลวิซ ในเขตจังหวัด<br>สงขลาของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับเหตุผลที่มาซื้อสินค้าหรือบริการเกี่ยวกับ<br>การใช้สื่อในการโฆษณา..... | 56   |
| 14 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการร้านเทเลวิซ ในเขตจังหวัด<br>สงขลา ของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา.....                                                                | 57   |
| 15 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการร้านเทเลวิซ ในเขตจังหวัด<br>สงขลาของผู้บริโภค จำแนกตามสถานภาพสมรส.....                                                                   | 59   |
| 16 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการร้านเทเลวิซ ในเขตจังหวัด<br>สงขลา ของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ.....                                                                        | 60   |
| 17 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการร้านเทเลวิซ ในเขตจังหวัด<br>สงขลา ของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....                                                               | 62   |

## บัญชีตาราง (ต่อ)

| ตาราง |                                                                                                                                                                                                         | หน้า |
|-------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 18    | แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าหรือบริการร้านเทเลวิซ ในเขตจังหวัด<br>สงขลาของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน กับเหตุผลที่มาซื้อสินค้าหรือ<br>บริการเกี่ยวกับตราสินค้ามีชื่อเสียง..... | 64   |
| 19    | แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับเหตุผล<br>ในการซื้อสินค้าหรือบริการร้านเทเลวิซด้านชื่อเสียงของร้านเทเลวิซ และตราสินค้า<br>ที่มีชื่อเสียง.....                        | 66   |
| 20    | แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดด้านราคากับความถี่<br>ในการใช้บริการและแนวโน้มการกลับมาใช้บริการ.....                                                                                | 66   |
| 21    | แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดด้านทำเลที่ตั้งและจำนวน<br>สาขากับเหตุผลในการซื้อสินค้าหรือบริการร้านเทเลวิซด้านทำเลที่ตั้งสะดวกและ<br>จำนวนพอเพียง.....                             | 67   |
| 22    | แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด<br>กับเหตุผลในการซื้อสินค้าหรือบริการร้านเทเลวิซด้านการส่งเสริมการขายลด แลก<br>แจก แถม และการใช้สื่อในการโฆษณา.....           | 67   |
| 23    | แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพผู้ใช้บริการกับความถี่ในการใช้<br>บริการและแนวโน้มการกลับมาใช้บริการ.....                                                                                   | 68   |
| 24    | แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพรายช้อของผู้ใช้บริการกับความถี่<br>ในการใช้บริการและแนวโน้มการกลับมาใช้บริการ.....                                                                          | 69   |

## บัญชีภาพประกอบ

| ภาพประกอบ                                                                 | หน้า |
|---------------------------------------------------------------------------|------|
| 1    แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย.....                                        | 7    |
| 2    แสดงสิ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค.....                        | 8    |
| 3    แสดงประเภทของธุรกิจบริการ.....                                       | 10   |
| 4    แสดงการใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ .....               | 12   |
| 5    แสดงรายละเอียดของส่วนประสมการตลาด.....                               | 17   |
| 6    แสดงแบบจำลองพฤติกรรมการซื้อขาย.....                                  | 19   |
| 7    แสดงแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อ.....                               | 20   |
| 8    แสดงโครงสร้างตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบัน.....                   | 22   |
| 9    แสดงส่วนแบ่งทางการตลาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่ ณ เดือนกันยายน 2544..... | 23   |
| 10    แสดงแผนผังการจัดองค์กรของบริษัท บุญชัยธุรกิจขนาดใหญ่ จำกัด.....     | 26   |

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ภูมิหลัง

โทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นอุปกรณ์สื่อสารที่มีความสำคัญและมีความจำเป็นในโลกปัจจุบันเป็นที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายทั่วโลก เนื่องจากเป็นเทคโนโลยีที่สามารถอำนวยความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร ง่ายในการใช้ สะดวกในการนำติดตัวไปในสถานที่ต่าง ๆ สามารถเป็นเจ้าของได้ง่าย สาเหตุที่สำคัญอีกประการหนึ่งที่ทำให้ตลาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นที่นิยมมากยิ่งขึ้น คือ เป็นแฟชั่นในหมู่วัยรุ่น ราคาถูกลงเนื่องจากการเปิดเสรีในการนำเข้าและจำหน่ายตัวเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่จากต่างประเทศ โดยในระยะแรกราวปี พ.ศ. 2529 ได้มีการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยหน่วยงานของรัฐบาล คือ องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย (ทศท.) และการสื่อสารแห่งประเทศไทย (กสท.) การใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในช่วงนั้นใช้กันในกลุ่มที่จำกัด โดยเฉพาะในกลุ่มนักธุรกิจ เจ้าของกิจการ และผู้มีรายได้สูงเท่านั้น โดยตัวเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่มีขนาดใหญ่ มีน้ำหนักมาก ราคาแพง และประสิทธิภาพไม่สูง ใช้ได้ในพื้นที่ที่จำกัดเนื่องจากเครือข่ายขยายไปไม่ทั่วถึง จึงทำให้เป็นเจ้าของได้ยาก เมื่อเวลาผ่านไปเทคโนโลยีต่าง ๆ ได้มีการพัฒนาขึ้นไปอย่างรวดเร็ว ทำให้ประสิทธิภาพในการติดต่อสื่อสารดีขึ้น อุปกรณ์ต่าง ๆ มีราคาถูกลงอย่างมาก ขนาดเล็กลง มีน้ำหนักเบา เครือข่ายขยายมากขึ้นและครอบคลุมพื้นที่ได้มากขึ้น สามารถรองรับการทำงานได้หลากหลายมากขึ้น ทำให้บุคคลทั่วไปสามารถเป็นเจ้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ง่ายขึ้น

ต่อมารัฐบาลให้สัมปทานแก่บริษัทเอกชนได้เข้ามามีส่วนร่วมในการให้บริการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ และสร้างการแข่งขันกันมากขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์สูงสุด บริษัทที่เข้ามาให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้แก่ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือ เอไอเอส เป็นผู้ให้บริการในระบบ 900 และ GSM900 สำหรับอีกบริษัทที่ได้รับสัมปทาน คือ บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด หรือ แทค เป็นผู้ให้บริการในระบบ 800 และ PCN1800 โดยทั้ง 2 บริษัทได้ดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างต่อเนื่องเพื่อเป็นผู้นำทางการตลาดของธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ สำหรับตัวแทนจำหน่ายที่ได้รับการแต่งตั้งจากบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) คือ ร้านเทเลวิซ สำหรับบริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด ตัวแทนจำหน่าย คือ ร้านดีแทค นอกจากตัวแทนจำหน่ายที่ได้รับการแต่งตั้งจากผู้ให้บริการทั้ง 2 บริษัทนี้แล้วยังมีบริษัทและร้านค้าที่ให้บริการจำหน่ายโทรศัพท์อีกมาก ซึ่งส่วนใหญ่จะจำหน่ายทั้ง 2 ระบบ เนื่องจากไม่ได้เป็นตัวแทนจำหน่ายที่ไม่ได้รับการแต่งตั้งโดยตรง ทำให้การแข่งขันเกิดขึ้นอย่างรุนแรง ทั้งทางด้านการพัฒนาเทคโนโลยีให้รองรับกับความต้องการ

เนื่องจากธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการแข่งขันในตลาดกันรุนแรงมากขึ้น เนื่องจากแรงกดดันการเปิดเสรีโทรคมนาคมและแนวโน้มความต้องการของผู้บริโภคมีมากขึ้นอย่างต่อเนื่องและสลับซับซ้อนขึ้น นอกเหนือจากการใช้งานเพื่อพูดคุยกัน เช่น ความต้องการเรื่องการรับส่งข้อมูล การส่งรูปภาพ สามารถมองเห็นภาพของผู้ร่วมสนทนา ใช้ร่วมกับเครื่องคอมพิวเตอร์ในการรับส่งข้อมูล รวมถึงเรื่องความเร็วและความชัดเจนในการรับส่งต้องมีคุณภาพและสามารถติดต่อได้ทุกแห่ง โดยโทรศัพท์เคลื่อนที่กำลังอยู่ในยุคที่ 2 ครั้ง และกำลังก้าวเข้าสู่ยุคที่ 3 หรือยุคของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการรับส่งข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตจะมีความต้องการมากขึ้น จึงทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจโทรคมนาคม โดยเฉพาะผู้ประกอบการจะพลิกบทบาทของตัวเองที่จะสามารถให้บริการที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคมากที่สุด

จากสภาพการแข่งขันอย่างต่อเนื่องและทวีความรุนแรงมากขึ้นนี้ ทำให้ผู้ประกอบการโทรศัพท์เคลื่อนที่จึงต่างพยายามใช้กลยุทธ์ธุรกิจ (Business Strategy) เพื่อรักษาฐานลูกค้าที่มีอยู่ในปัจจุบัน รวมถึงการทำความเข้าใจความต้องการของกลุ่มเป้าหมายใหม่เพื่อเปลี่ยนเป็นลูกค้าในอนาคต โดยใช้กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง (Differentiate Strategy) จะเป็นกลยุทธ์ที่ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและความจงรักภักดีในระยะยาว

### ความมุ่งหมายของการวิจัย

ผู้วิจัยตั้งความมุ่งหมายในการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ในร้านเทเลวิช ในเขตจังหวัดสงขลา ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในร้านเทเลวิช ในเขตจังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษาทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคในร้านเทเลวิช ในเขตจังหวัดสงขลา
3. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคในร้านเทเลวิช ในเขตจังหวัดสงขลา
4. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ในร้านเทเลวิช ในเขตจังหวัดสงขลา

### ความสำคัญของการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคที่มีต่อร้านเทเลวิช ในเขตจังหวัดสงขลา ในปัจจุบัน
2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยของส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
3. เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับจากการวิจัยให้ผู้ประกอบการพิจารณาและเลือกปัจจัยที่มีความสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในร้านเทเลวิช ในเขตจังหวัดสงขลา โดยใช้เป็นข้อมูลในการคิดวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค
4. รวมทั้งผลงานวิจัยยังเป็นประโยชน์ให้กับผู้ที่สนใจธุรกิจของร้านเทเลวิช ในเขตจังหวัดอื่น ๆ เพื่อใช้ข้อมูลเชิงวิชาการมากขึ้น

### ขอบเขตการวิจัย

#### เนื้อหาของการวิจัย

การวิจัยเรื่องนี้จะมุ่งศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ในร้านเทเลวิช ในเขตจังหวัดสงขลา

## ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าหรือบริการจากร้านเทเลวิซในเขตจังหวัดสงขลาทั้งหมด 10 สาขา

### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าหรือบริการจากร้านเทเลวิซ ในเขตจังหวัดสงขลา ทั้งหมด 10 สาขา เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงทำการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณ (บุญชม ศรีสะอาด. 2538 : 186) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณ 385 สারণเมื่อแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ 15 ตัวอย่าง หรือ 4% รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งได้จากการสุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อสินค้าหรือบริการจากร้านเทเลวิซ ในเขตจังหวัดสงขลา ทั้งหมด 10 สาขา

โดยการสุ่มตัวอย่างแบบผสมหลายขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อสินค้าหรือบริการที่ร้านเทเลวิซ ในเขตจังหวัดสงขลา ทั้ง 10 สาขา

ขั้นที่ 2 สุ่มเลือกตัวอย่างแบบ (Quota Sampling) โดยการกำหนดกลุ่มตัวอย่างในสัดส่วนแต่ละสาขาเท่า ๆ กัน

ขั้นที่ 3 สุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม โดยวิธีความสะดวก (Convenience Sampling) ให้ครบตามจำนวน 400 คน

### สถานที่ทำการศึกษา

สถานที่ทำการศึกษา หมายถึง ร้านเทเลวิซ ในเขตจังหวัดสงขลาจำนวน 10 สาขา

### ช่วงเวลาที่ทำการศึกษา

การศึกษาวิจัยนี้จะทำการศึกษาตั้งแต่เดือนมกราคม 2546 ถึง มีนาคม 2546

### ตัวแปรที่ศึกษา

#### 1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งได้ดังนี้

##### 1.1. ตัวแปรข้อมูลส่วนบุคคล

###### 1.1.1. เพศ

###### 1.1.1.1. ชาย

###### 1.1.1.2. หญิง

###### 1.1.2. อายุ

###### 1.1.2.1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

###### 1.1.2.2. 21-25 ปี

1.1.2.3. 26-30 ปี -

1.1.2.4. 36-40 ปี

1.1.2.5. 41 ปีขึ้นไป

1.1.3. ระดับการศึกษา

1.1.3.1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.3.2. ปริญญาตรี

1.1.3.3. สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4. สถานภาพสมรส

1.1.4.1. โสด

1.1.4.2. สมรส

1.1.4.3. หม้าย / หย่าร้าง

1.1.5. อาชีพ

1.1.5.1. นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา

1.1.5.2. รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.5.3. พนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน

1.1.5.4. เจ้าของกิจการ

1.1.5.5. พ่อบ้าน / แม่บ้าน

1.1.5.6. อื่น ๆ

1.1.6. รายได้

1.1.6.1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท

1.1.6.2. 5,001 - 15,000 บาท

1.1.6.3. 15,001 - 25,000 บาท

1.1.6.4. 25,001 - 35,000 บาท

1.1.6.5. 35,001 - 45,000 บาท

1.1.6.6. 45,001 บาทขึ้นไป

1.2 ตัวแปรด้านส่วนประสมการตลาด

1.2.1. สินค้า

1.2.1.1. ความหลากหลายของสินค้าหรือบริการ

1.2.1.2. ตราสินค้าที่มีชื่อเสียง

1.2.1.3. ชื่อเสียงของร้านเทเลวิซ

1.2.1.4. ความรู้ของพนักงานในการแนะนำสินค้า

1.2.2. ราคา

1.2.2.1. ราคาที่เหมาะสมกับสินค้า

1.2.2.2. ราคาที่ต่ำกว่ายี่ห้ออื่น

1.2.2.3. ราคาที่ผ่อนชำระได้

- 1.2.3. ที่ตั้งและจำนวนสาขา
  - 1.2.3.1. ความทันสมัยของสถานที่
  - 1.2.3.2. ความเป็นระเบียบของสถานที่
  - 1.2.3.3. ท่าเลที่ตั้งของสาขาที่มีความสะดวก
  - 1.2.3.4. จำนวนสาขาที่มีเพียงพอ
- 1.2.4. การจัดส่งเสริมการตลาด
  - 1.2.4.1. การแจกของแถม
  - 1.2.4.2. การลดราคาสินค้า
  - 1.2.4.3. การสะสมคะแนนเพื่อแลกของ
  - 1.2.4.4. การสะสมคะแนนเพื่อรับบัตรส่วนลด
  - 1.2.4.5. การใช้โฆษณาเคลื่อนที่
  - 1.2.4.6. การใช้แผ่นป้าย/แผ่นพับ/แผ่นใบปลิว
  - 1.2.4.7. การใช้สื่อโฆษณา ณ จุดขาย

### 1.3 ตัวแปรด้านบุคลิกภาพ

- 1.3.1 เป็นผู้ที่มีความคิดสร้างสรรค์
- 1.3.2 เป็นผู้ที่ชอบวางแผนล่วงหน้า
- 1.3.3 เป็นคนกระฉับกระเฉง กระตือรือร้น
- 1.3.4 เป็นคนชอบเข้าสังคม
- 1.3.5 เป็นตัวของตัวเอง
- 1.3.6 เป็นคนปรับตัวง่าย

## 2. ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจากร้านทีวีช ในเขตจังหวัด

สงขลา

### นิยามศัพท์

#### ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

หมายถึง สิ่งที่มีผลทำให้ประชากรเข้าไปทำการซื้อสินค้าหรือบริการจากร้านทีวีช ในเขตจังหวัดสงขลา เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้

#### ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด

หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด คือ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เครื่องมือทางการตลาด 4 ประการ ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งรวมเรียกสั้น ๆ ว่า 4P's

### พฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

หมายถึง การกระทำของบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าหรือบริการ จากร้านเทเลวิซ ในเขตจังหวัดสงขลา รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้วและเป็นสิ่งที่มีส่วนในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว

### ร้านเทเลวิซ ในเขตจังหวัดสงขลา

หมายถึง ตัวแทนจำหน่ายของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นผู้รับสัมปทานระบบ NMT900 เมกะเฮิร์ต และ GSM900 เมกะเฮิร์ต จากองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย เป็นร้านที่จำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่และอุปกรณ์เสริม เช่น แบตเตอรี่ สายชาร์จ และอื่น ๆ รับชำระค่าบริการ และรับซ่อมโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตจังหวัดสงขลา จำนวน 10 สาขา

### โทรศัพท์เคลื่อนที่

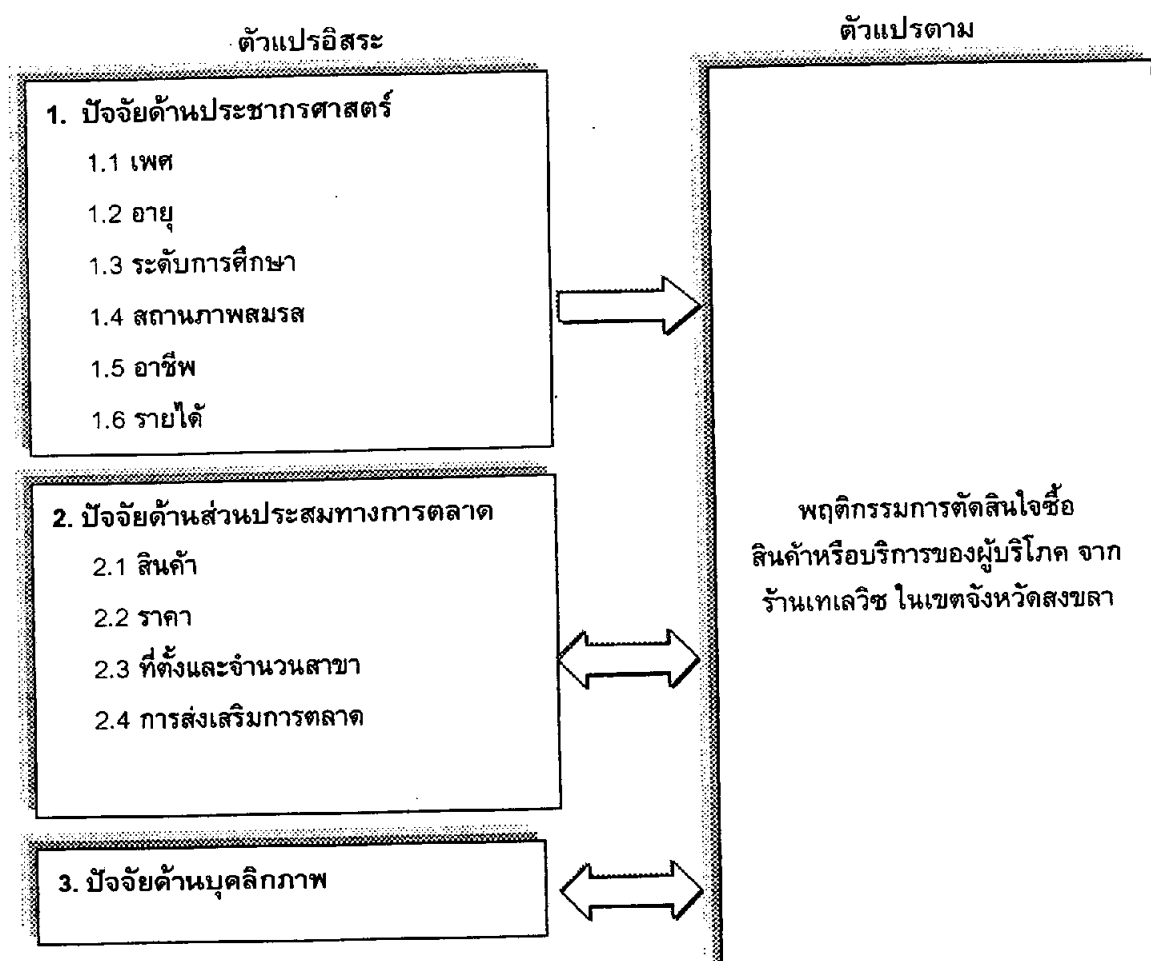
หมายถึง โทรศัพท์ที่สามารถพกพาติดตัวไปได้ทุกที่และสามารถใช้เพื่อการติดต่อสื่อสารได้ โดยผ่านคลื่นความถี่ของบริษัทที่ได้รับสัมปทาน

### ผู้บริโภค

หมายถึง ผู้ที่เข้ามาซื้อสินค้าหรือบริการจากร้านเทเลวิซ ในเขตจังหวัดสงขลา ทั้งหมด 10 สาขา

## กรอบแนวความคิดในการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคในร้านเทเลวิซ ในเขตจังหวัดสงขลา” ได้มีการกำหนดตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม เพื่อเป็นเครื่องมือในการดำเนินการวิจัย และเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบให้เป็นไปในทิศทางที่ถูกต้อง ซึ่งแสดงได้กรอบแนวคิดของตัวแปรได้ดังนี้



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

## สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในร้านเทเลวิซ ที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ จากร้านเทเลวิซ ในเขตจังหวัดสงขลา
3. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในร้านเทเลวิซ ในเขตจังหวัดสงขลา

## บทที่ 2

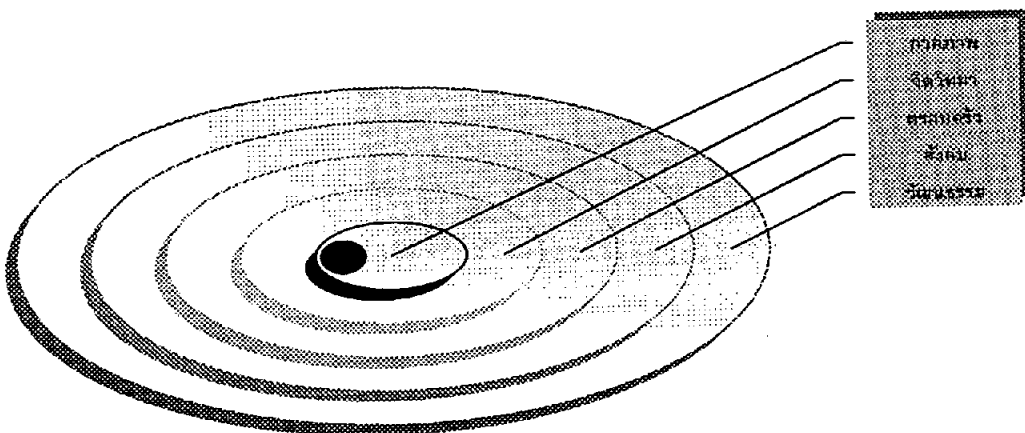
### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจากร้านเทเลวิซ ในเขตจังหวัดสงขลา ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าทฤษฎี แนวความคิด และรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการทำวิจัยครั้งนี้ โดยมีประเด็นที่เป็นสาระสำคัญในการศึกษาดังนี้

1. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค
2. ทฤษฎีและแนวคิดด้านบริการ
3. ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
4. แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
5. กระบวนการตัดสินใจซื้อ
6. โครงสร้างตลาดธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบัน
7. ประวัติและความเป็นมาของ ร้านเทเลวิซ ในเขตจังหวัดสงขลา
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 32)

พฤติกรรมผู้บริโภคถูกกำหนดด้วยลักษณะทางกายภาพและลักษณะทางกายภาพถูกกำหนดด้วยสภาพจิตวิทยาโดยสภาพจิตวิทยาถูกกำหนดด้วยครอบครัวและครอบครัวถูกกำหนดด้วยสังคม รวมถึงสังคมจะถูกกำหนดด้วยวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น ดังนั้น เมื่อทราบถึงสิ่งเหล่านี้ นักการตลาดจึงต้องคำนึงถึงสิ่งต่าง ๆ ดังภาพประกอบ 2



ภาพประกอบ 2 แสดงสิ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ด้วยสาเหตุนี้ นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อ และพฤติกรรมการใช้ นั่นก็คือ พฤติกรรมผู้บริโภคนั่นเอง เนื่องจากว่าผู้บริโภคทุกคนเป็นสิ่งมีชีวิต (Organic) ร่างกายของมนุษย์มีลักษณะเป็นฟิสิกส์ ชีววิทยา และเคมี การที่มีร่างกายสูง เตี้ย ผอม อ้วน เป็นลักษณะทางฟิสิกส์ การที่ร่างกายมีเลือด มีเนื้อ ก็เป็นลักษณะทางชีววิทยา ขณะเดียวกันเรามีต่อมน้ำลาย มีต่อมเหงื่อ ต่อมน้ำตา เหล่านี้คือเคมี ซึ่งรวมแล้วเรียกว่ามนุษย์เป็นอินทรีย์ มีการเกิด แก่ เจ็บ ตาม ดังนั้น จึงมีปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ดังนี้

1. **ลักษณะทางสรีระ (Physiological Condition)** สรีระเป็นปัจจัยเบื้องต้นในการกำหนด พฤติกรรมการซื้อและพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค เช่น ต้องหาน้ำดื่มเนื่องจากคอแห้ง ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็น ปัจจัยเบื้องต้นที่ต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคให้เข้าใจ ดังนั้นสิ่งแรกที่บังคับมนุษย์ให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภค คือเหตุผลทางสรีระ

2. **สภาพจิตวิทยา (Psychological Condition)** เป็นลักษณะของความต้องการที่เกิดจากสภาพ จิตใจซึ่งเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของมนุษย์ เช่น บางคนต้องการความเท่ บางคนต้องการสิ่งของเหมือนคน ในกลุ่มเดียวกันเป็นที่ยอมรับของคนในกลุ่ม

3. **ครอบครัว (Family)** เป็นกลุ่มสังคมเบื้องต้นที่บุคคลเป็นสมาชิกอยู่ เป็นแหล่งอบรมและสร้าง ประสิทธิภาพของบุคคล ถ่ายทอดนิสัย และค่านิยมลักษณะของครอบครัวจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การบริโภคและพฤติกรรมอื่น ๆ

4. **สังคม (Social group)** เป็นสิ่งแรกที่อยู่รอบตัวเราซึ่งจะมีผลทำให้เราต้องทำตัวให้สอดคล้องกับ บรรทัดฐาน (Norm) ของสังคม การที่ผู้บริโภคเป็นคนชนชั้นสูง ชั้นกลางหรือชนชั้นต่ำ ซึ่งแต่ละชนชั้นก็จะมี พฤติกรรมแตกต่างกัน เช่น ข้าราชการ พนักงานบริษัทเอกชน เจ้าของกิจการ เป็นต้น

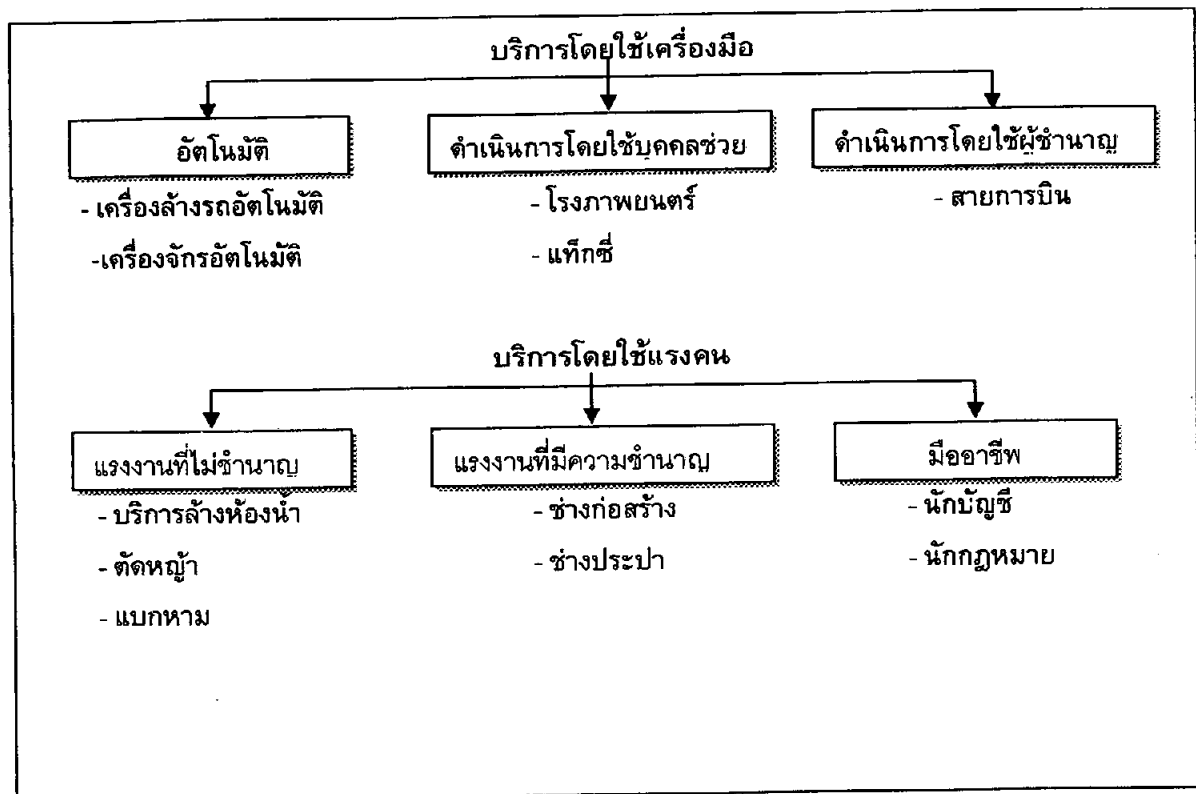
5. **วัฒนธรรม (Culture)** ไม่ว่าเราจะอยู่ชนชั้นใดในสังคมก็ต้องมีวัฒนธรรมเป็นตัวครอบงำ วัฒนธรรม คือ วิถีชีวิตที่คนในสังคมยอมรับ ประพฤติปฏิบัติตามกันเพื่อความงอกงามของสังคม คำว่า วัฒนธรรม แปลว่า งอกงาม ธรรม แปลว่า สิ่งที่ดีงาม วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น จึงกล่าวได้ว่า วัฒนธรรมไม่ใช่ สิ่งถาวร วัฒนธรรมเป็นสิ่งมีชีวิต สามารถเปลี่ยนแปลงได้ แต่อาจจะใช้เวลานานเนื่องจากการยอมรับของ สังคมที่กว้างขวาง และเป็นสิ่งที่ยอมรับกันมานานมาก

การศึกษาวิชาผู้วิจัยได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ จากร้าน เทเลวิซ ในเขตจังหวัดสงขลา โดยนำเอาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย ลักษณะทางสรีระ สภาพจิตวิทยา ครอบครัว สังคม วัฒนธรรม ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นที่มีส่วนทำให้ผู้บริโภคเกิด พฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการ จากร้านเทเลวิซ ในเขตจังหวัดสงขลา

### ทฤษฎีและแนวคิดทางด้านการบริการ

ทฤษฎีและแนวคิดด้านการบริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541)

บริการ (Services) เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า ซึ่งกล่าวถึงประเภทบริการ ลักษณะของบริการและการใช้เครื่องมือการตลาด กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ และการจัดการธุรกิจบริการ



ภาพประกอบ 3 แสดงประเภทของธุรกิจบริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 334)

#### ลักษณะของบริการและการประยุกต์ใช้เครื่องมือการตลาด

บริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ลักษณะ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ดังนี้

1. ไม่สามารถจัดตั้งได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็น หรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ ดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อ ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากบริการที่เขาจะได้รับ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์และราคา สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

1.1 สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อ

1.2 บุคคล (People) พนักงานที่ขายบริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตา ยิ้มแย้มแจ่มใส พูดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย

1.3 เครื่องมือ (Equipment) อุปกรณ์จะต้องทันสมัยมีประสิทธิภาพ มีการให้บริการที่รวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ

1.4 วัสดุสื่อสาร (Communication) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่าง ๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า

1.5 สัญลักษณ์ (Symbols) คือ ชื่อตราสินค้า หรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูก ควรมีลักษณะสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย

1.6 ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ ชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องของเวลา

3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของการบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการเป็นใคร จะให้บริการเมื่อไร ที่ไหน และอย่างไร ดังนั้นผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในบริการ และสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกรับบริการ ในแง่ของผู้ขายบริการจะต้องมีการควบคุมคุณภาพทำได้ 2 ขั้นตอนคือ

3.1 ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ

3.2 ต้องสร้างความพอใจให้ลูกค้า โดยเน้นการใช้

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะไม่มีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหา คือ บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า

#### กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ

ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4Ps เช่นเดียวกับสินค้า ซึ่งประกอบด้วย

1) ผลิตภัณฑ์ (Product)

2) ราคา (Price)

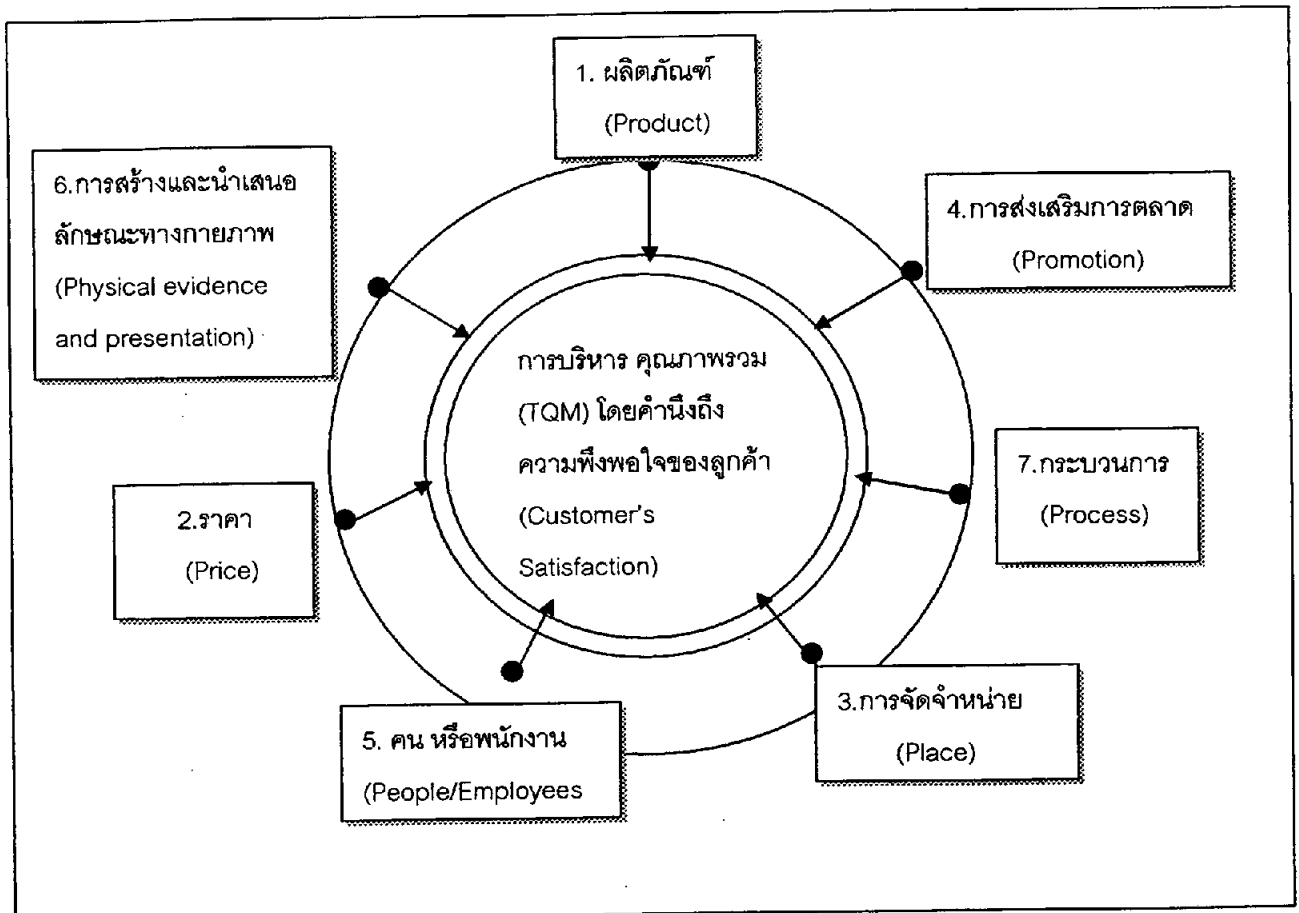
3) การจัดจำหน่าย (Place)

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และนอกจากนั้นแล้วยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่น ๆ เพิ่มเติม ซึ่งประกอบด้วย

5) บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท

6) ต้องมีการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management : TQM)

7) มีกระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจ ลูกค้า (Customer Satisfaction)



ภาพประกอบ 4 แสดงการใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Tools for Services)

รูปแบบกลยุทธ์ 3 ประการในธุรกิจการให้บริการ (Three Types of Marketing Strategy in the Service Business) การตลาดธุรกิจบริการจึงต้องใช้เครื่องมือทั้งการตลาดภายใน (Internal Marketing) ซึ่งบริษัทต้องอาศัยพนักงานเข้าช่วยและต้องอาศัยการตลาดภายนอก (External Marketing) โดยการสื่อสารกับลูกค้าและการตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive Marketing) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. การตลาดภายใน (Internal Marketing) การตลาดภายในของบริษัทจะรวมถึงการฝึกอบรม และการจูงใจพนักงานขายบริการ ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงพนักงานที่ให้การสนับสนุนการให้บริการโดยให้เกิดการทำงานร่วมกันเป็นทีม เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

2. การตลาดภายนอก (External Marketing) เป็นการใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อให้บริการลูกค้าในการจัดเตรียมการให้บริการ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย และการให้บริการแก่ลูกค้า

3. การตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive Marketing) หมายถึง การสร้างคุณภาพ บริการให้เป็นที่เชื่อถือ เกิดขึ้นในขณะที่ผู้ขายให้บริการกับลูกค้า ลูกค้าจะยอมรับหรือไม่ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้าจะพิจารณาคุณภาพของการให้บริการโดยพิจารณาจากด้านต่าง ๆ ดังนี้

- 3.1 คุณภาพด้านเทคนิค (Technical Quality) เช่น วิธีการซ่อมแซม วิธีการซ่อมรถ
- 3.2 คุณภาพด้านหน้าที่ (Functional Quality) เช่น มีความรู้ด้านการรักษา ด้านการว่าความ
- 3.3 คุณภาพบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้ก่อนซื้อ (Search Qualities) เช่น ใบประกาศเกียรติคุณหรือโล่แสดงถึงความสามารถในการให้บริการ
- 3.4 คุณภาพด้านประสบการณ์ (Experience Qualities) คือ ลักษณะบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้หลังจากการซื้อบริการ เช่น ผลของการผ่าตัดตกแต่งบาดแผล
- 3.5 คุณภาพความเชื่อถือได้ว่าเป็นจริง (Credence Qualities) คือ ลักษณะบริการที่ผู้ซื้อยากที่จะประเมินแม้จะได้ใช้บริการแล้วก็ตามเป็นความรู้สึกที่ลูกค้าจะประเมินคุณภาพความเชื่อถือที่ได้รับ

งานที่สำคัญของธุรกิจให้บริการมี 3 ประการ คือ

- 1) ความแตกต่างจากคู่แข่ง (Competitive Differentiation)
- 2) คุณภาพการให้บริการ (Service Quality)
- 3) ประสิทธิภาพในการให้บริการ (Productivity)

#### การบริการความแตกต่างทางการแข่งขัน

การบริหารความแตกต่างทางการแข่งขัน (Managing Competitive Differentiation) งานการตลาดของผู้ขายบริการจะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่ง เป็นการลำบากที่จะสร้างให้เห็นข้อแตกต่างของบริการอย่างเด่นชัดในความรู้สึกของลูกค้า การพัฒนาคุณภาพ การให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง สามารถทำได้ในลักษณะต่าง ๆ ดังนี้

1. คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามลูกค้าคาดหวังไว้ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการ จะได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปากจากการโฆษณาของธุรกิจให้บริการลูกค้าจะพอใจถ้าเขาได้รับในสิ่งที่เขาต้องการ (What) เมื่อเขามีความต้องการ (When) ณ สถานที่ที่เขาต้องการ (Where) ในรูปแบบที่ต้องการ (How) นักการตลาดต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า โดยทั่วไปไม่ว่าธุรกิจแบบใดก็ตามลูกค้าจะใช้เกณฑ์ต่อไปนี้พิจารณาถึงคุณภาพของการให้บริการ

1.1 บริการที่นำเสนอ (Offer) โดยพิจารณาจากความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย 2 ประการคือ 1) การให้บริการพื้นฐานเป็นชุด (Primary Service Package) ซึ่งได้แก่ สิ่งที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับจากกิจการ 2) ลักษณะการให้บริการเสริม (Secondary Service Features) ได้แก่ บริการที่กิจการที่เพิ่มเติมให้นอกเหนือจากบริการพื้นฐานทั่วไป

1.2 การส่งมอบบริการ (Delivery) ที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอได้เหนือกว่าคู่แข่ง โดยการตอบสนองความคาดหวัง ในคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภค ความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์ในอดีต คำพูดการโฆษณาของธุรกิจ ลูกค้าเลือกธุรกิจให้บริการโดยถือเกณฑ์ภายหลังจากการรับบริการ เขาจะ

เปรียบเทียบบริการที่รับรู้กับบริการที่คาดหวัง ถ้าบริการที่รับรู้ต่ำกว่าบริการที่คาดหวังไว้ ลูกค้าจะไม่สนใจ ถ้าบริการที่รับรู้สูงกว่าความคาดหวังของเขา ลูกค้าจะใช้บริการนั้นซ้ำ

1.3 ภาพลักษณ์ (Image) การสร้างภาพลักษณ์สำหรับบริษัทที่ให้บริการโดยอาศัยสัญลักษณ์ (Symbols) ตราสินค้า (Brand) โดยอาศัยเครื่องมือการโฆษณาและประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาดอื่น

1.4 ลักษณะด้านนวัตกรรม (Innovative Features) เป็นการเสนอบริการในลักษณะที่มีแนวความคิดริเริ่มแตกต่างจากบริการของคู่แข่งขั้นทั่วไป นอกจากนี้ เรายังสามารถสร้างความแตกต่างในด้านภาพลักษณ์จากสัญลักษณ์และตราสินค้า

2. โมเดลคุณภาพของการบริการ (Service – Quality Model) พาราสุรามาน เบอรี่ และ เชีย ทามส์ (Parasuraman, Berry and Zeithaml, 1991) ได้กำหนดโมเดลคุณภาพการให้บริการ ซึ่งเน้นความต้องการที่สำคัญโดยเน้นการส่งมอบคุณภาพการให้บริการที่คาดหวัง ซึ่งเป็นสาเหตุให้การส่งมอบบริการไม่ประสบความสำเร็จ ซึ่งแสดงช่องว่าง 5 ดังนี้

2.1 ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคและการรับรู้ในการจัดการของผู้บริโภค (Gap Between Consumer Expectation and Management Perception) ถ้าฝ่ายจัดการไม่สามารถสร้างการรับรู้ที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ก็จะเกิดช่องว่างนี้ขึ้น

2.2 ช่องว่างระหว่างการรับรู้จากการจัดการ และลักษณะคุณภาพการให้บริการ (Gap Between Management Perception and Service-Quality Specifications) ฝ่ายจัดการอาจจะแก้ไขความต้องการของลูกค้าที่รับรู้ แต่ไม่ได้กำหนดมาตรฐานการทำงานเฉพาะอย่าง

2.3 ช่องว่างระหว่างลักษณะคุณภาพการให้บริการและการส่งมอบบริการ (Gap Between Service-Quality Specification and Service Delivery) พนักงานที่ไม่ได้รับการฝึกอบรมจะไม่สามารถทำงานให้สอดคล้องกับมาตรฐานทำให้เกิดความขัดแย้งกับมาตรฐาน

2.4 ช่องว่างระหว่างการส่งมอบบริการและการติดต่อสื่อสารภายนอก (Gap Between Service Delivery and External Communications) ความคาดหวังของผู้บริโภคได้รับผลกระทบจากตัวแทน และการโฆษณาของบริษัท

2.5 ช่องว่างระหว่างบริการที่รับรู้และบริการที่คาดหวัง (Gap Between Perceived Service and Expected Service) ช่องว่างนี้เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้วัดการทำงานของบริษัท และไม่ปฏิบัติตามความคาดหวัง

คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) จะมีลักษณะดังนี้

1) การเข้าถึงลูกค้า (Access) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา สถานที่ แก่ลูกค้า คือ ไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน ท่าเลที่ตั้งเหมาะสม เพื่อแสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงลูกค้า

2) การติดต่อสื่อสาร (Communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย

3) ความสามารถ (Competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญ และมีความรู้ความสามารถในงาน

4) ความมีน้ำใจ (Courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์ มีความเป็นกันเองมีวิจรรณญาณ

5) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า

- 6) ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง
- 7) การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ
- 8) ความปลอดภัย (Security) บริการที่ให้อภัยปราศจากอันตราย ความเสี่ยงและปัญหาต่าง ๆ
- 9) การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับ และทำให้เขาสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพบริการดังกล่าวได้
- 10) การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding/knowning customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

### ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด คือ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เครื่องมือทางการตลาด 4 ประการประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งรวมเรียกสั้น ๆ ว่า 4P's

ในการเสนอส่วนประสมการตลาดเหล่านี้ นักการตลาดจำเป็นต้องมีความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในส่วนการตัดสินใจเกี่ยวกับ 4 P's คู่มือประกอบ 5 แสดงส่วนประสมการตลาดซึ่งใช้เพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 35-36) ได้ดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตน ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิดสถานที่ องค์การหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีสรรพประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้องของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจจะใช้พนักงานขายทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องให้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสานกัน (Integrated Marketing Communication : IMC) เครื่องมือส่งเสริมการขายที่สำคัญมีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อที่ต้องจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการเพื่อจูงใจหรือมีอิทธิพลต่อผู้รับข่าวสาร สื่อที่ใช้ประกอบด้วย สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกระจายเสียง เป็นต้น การโฆษณาจะช่วยเผยแพร่ข่าวสารไปยังกลุ่มผู้รับข่าวสารได้อย่างกว้างขวางและมีแนวโน้มจะเกิดขึ้นซ้ำ

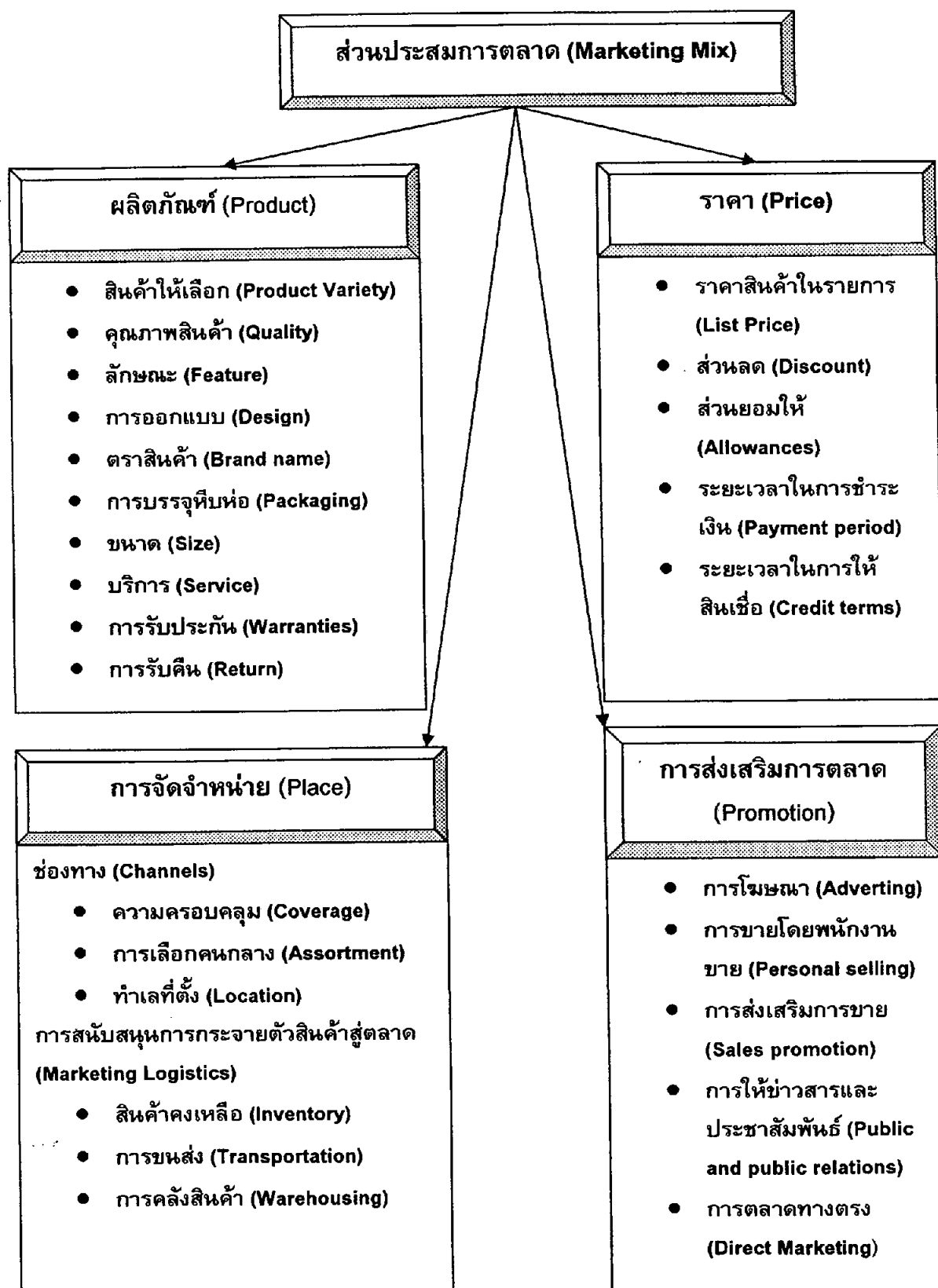
4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล

**4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)** หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมนอกเหนือการโฆษณา การใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวประชาสัมพันธ์

**4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation)** การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึงความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อ องค์กร

**4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing)** และการตลาดเชื่อมต่อตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง โดยวิธีที่ใช้เพื่อให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วยการขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยแค็ตตาล็อก การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์

การศึกษาวิจัยผู้วิจัยได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ จากร้านทีวี ในเขตจังหวัดสงขลา โดยนำเอาส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นภายนอกที่มีส่วนทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการ จากร้านทีวี ในเขตจังหวัดสงขลา



ภาพประกอบ 5 แสดงรายละเอียดของส่วนประสมการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 34)

## แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นคว้าหรือวิจัย เกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมในการซื้อและการใช้ โดยผลจากการศึกษาสามารถนำมาเป็นประโยชน์ต่อการกำหนดกลยุทธ์และวางแผนทางการตลาด เพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคดังนี้

ผู้บริโภค คือ บุคคลต่าง ๆ ที่มีความสามารถในการซื้อ (Ability to Buy) หรืออีกนัยหนึ่ง ถ้ามองในแง่ของเศรษฐกิจที่ใช้เงินเป็นสื่อกลางก็คือ ทุกคนที่มีเงิน นอกจากนั้นทัศนะของนักการตลาด ผู้บริโภคจะต้องมีความเต็มใจในการซื้อ (Willingness to Buy) สินค้าหรือบริการด้วยลักษณะอื่น ๆ ของผู้บริโภคก็คือ ผู้บริโภคบางคนซื้อสินค้าหรือบริการไปเพื่อประโยชน์ส่วนตัว ในขณะที่เดียวกันกับที่ยังมีผู้บริโภคอีกหลายร้อยหลายพันคน ซื้อไปเพื่อขายต่อหรือใช้ในการผลิตและทำการตลาดผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ผลิตได้ (อตุลย์ จาตุรงค์กุล. 2539 : 7)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายถึง กระบวนการตัดสินใจ ซึ่งมี อยู่ก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว (ธงชัย สันติวงษ์. 2517)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรืออาจหมายถึงกระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ คือ

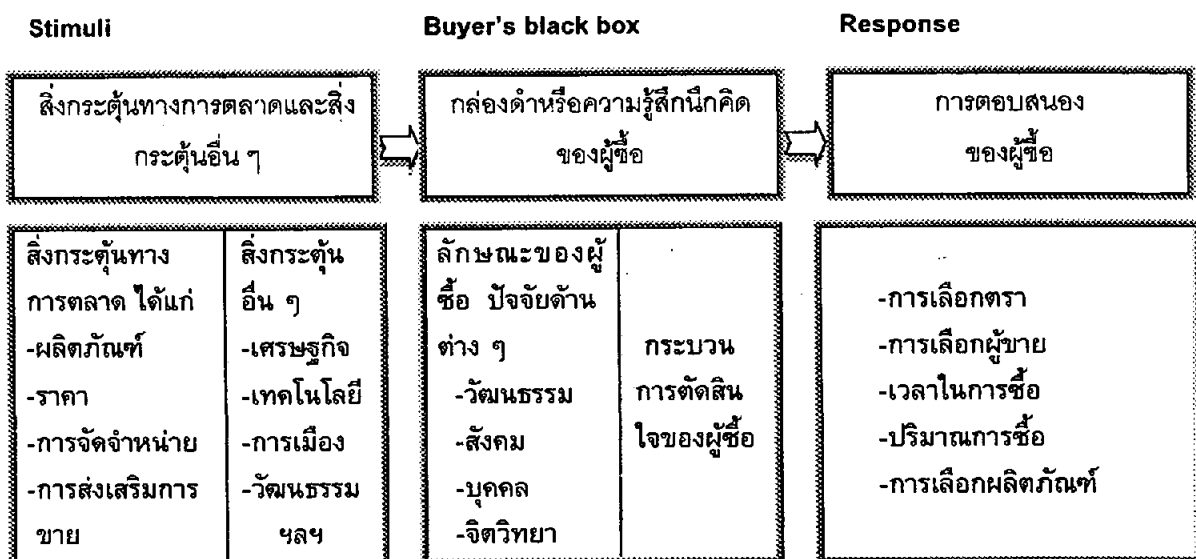
1. พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ มีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ
2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาดที่ว่าทำให้ลูกค้าพอใจ ดังนั้น วิธีที่จะทำให้ผู้บริโภคพอใจนั้น นักการตลาดจะต้องศึกษาปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภคว่า เขาจะซื้อหรือไม่ซื้อ ซื้ออะไร ที่ไหน เมื่อไร และอย่างไร เมื่อได้ข้อมูลเหล่านี้แล้วจะนำมาใช้เป็นข้อมูลเพื่อการส่งเสริมการตลาด เช่น การกำหนดกลยุทธ์ข่าวสารและกลยุทธ์สื่อ เป็นต้น
3. นักการตลาดต้องเข้าใจปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคทำให้นักการตลาดสามารถคาดคะเน การตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539 : 107)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการและกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องในการเสาะแสวงหา การเลือก การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาอยากได้ให้ได้รับความพอใจ (Belch and Belch. 1993 : 115)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการและกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องโดยตรงในการได้รับการบริโภค และการใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและหลังการกระทำกิจกรรมเหล่านี้ (Engel, Blackwell and Miniard. 1993 : 4)

### แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimuli) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ และจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2545 : 119)



ภาพประกอบ 6 แสดงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Kotler. 2003 : 184)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimuli) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ โดยสิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

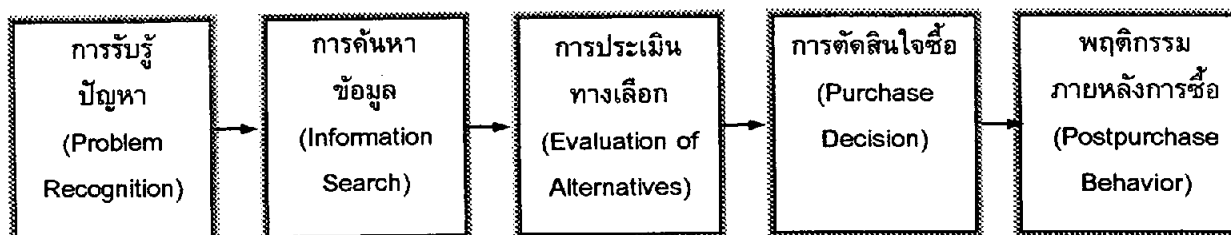
1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

2. สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ ได้แก่ ภาวะเศรษฐกิจ เทคโนโลยี กฎหมายและการเมือง วัฒนธรรม และอื่น ๆ

กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

### กระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการซื้อของผู้บริโภค จะพิจารณาในประเด็นต่าง ๆ ได้แก่ การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) และการเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) โดยผ่านกระบวนการตัดสินใจ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546 : 219) ดังนี้



ภาพประกอบ 7 แสดงแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Kotler. 2003 : 224)

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการของคนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น ความต้องการภายในของบุคคล เมื่อเกิดขึ้นถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขาจะรู้ว่าสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร ส่วนความต้องการที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอกนั้น จะเกิดก็ต่อเมื่อได้รับการกระตุ้นจากสิ่งภายนอก เช่น จากการดูโฆษณาโทรทัศน์ ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องพยายามกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความต้องการ

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้ เพื่อหาการสนองความต้องการภายหลัง เมื่อความต้องการที่ถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มาก จะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่งคือ ความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ เขาจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาการสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่ 2 ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือก โดยทั่ว ๆ ไปผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Postpurchase Feeling) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ เพราะถ้าผู้ซื้อมีความพึงพอใจภายหลังการซื้อสินค้าจะทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์อีก

### สถานการณ์ของธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบัน

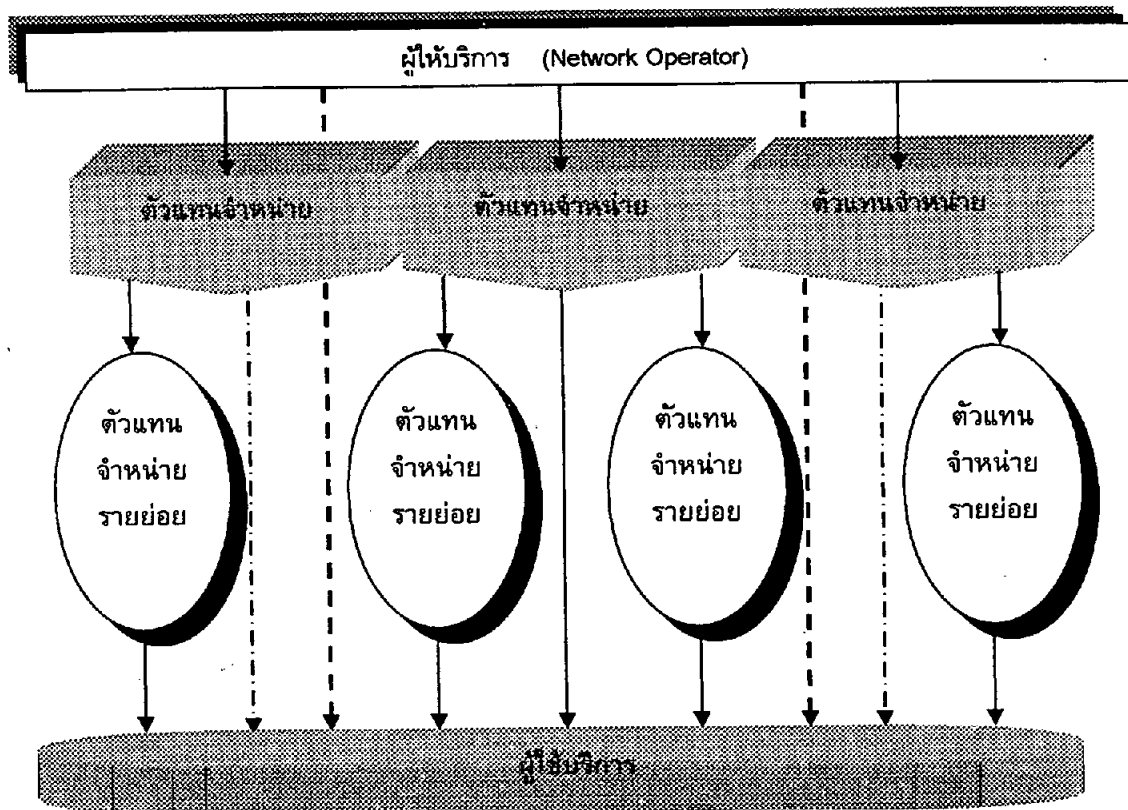
วิวัฒนาการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย ได้พัฒนามาจากการให้บริการวิทยุโทรศัพท์ภายในประเทศ เริ่มขึ้นเมื่อปี 2480 โดยกรมไปรษณีย์โทรเลขเป็นผู้รับผิดชอบการให้บริการดังกล่าว ซึ่งในระยะแรกการให้บริการวิทยุโทรศัพท์เป็นในลักษณะเฉพาะจุด มีการให้บริการอยู่ในพื้นที่จำกัด และเมื่อปี 2514 ได้เริ่มให้บริการในลักษณะสาธารณะมากขึ้น โดยติดตั้งวิทยุโทรศัพท์ติดรถแท็กซี่ในกรุงเทพฯ แต่เนื่องจากระบบ ดังกล่าวราคาแพงทำให้กรมไปรษณีย์โทรเลขมอบหมายให้บริษัทโทรคมนาคมเพื่อสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย (ทมท.) เป็นผู้รับผิดชอบให้บริการวิทยุโทรศัพท์ติดรถยนต์ และเมื่อปี 2518 การสื่อสารแห่งประเทศไทย (กสท.) ได้แยกจากกรมไปรษณีย์โทรเลข จึงตั้งเป็นรัฐวิสาหกิจ และยกเลิกบริษัททมท. โดยการสื่อสารแห่งประเทศไทยรับโอนกิจการ อันได้แก่ งานวิทยุโทรศัพท์ติดรถยนต์เคลื่อนที่และสถานีประจำที่วิทยุคมนาคมเฉพาะกิจ ซึ่งได้รับความสนใจมากพอสมควร แต่มีอุปสรรคด้านการขยายปริมาณเครื่องลูกข่ายที่ใช้บริการ ทาง กสท. จึงได้นำบริการขยายคลื่นโดยใช้ย่านความถี่ 800 เมกกะเฮิรตซ์ มาใช้ และองค์การโทรศัพท์ แห่งประเทศไทย (ทศท.) ได้ให้บริการในย่านความถี่ 900 เมกกะเฮิรตซ์ และ 470 เมกกะเฮิรตซ์

โทรศัพท์เคลื่อนที่ได้รับความนิยมมากในปัจจุบัน เนื่องจากมีความสะดวกสามารถนำติดตัวไปใช้ในสถานที่ต่าง ๆ จากเริ่มแรกมีการให้บริการเมื่อประมาณ 10 ปีที่ผ่านมา ซึ่งในขณะนั้นต้องใช้เครื่องลูกข่ายที่มีกำลังส่งสูง ราคาเครื่องลูกข่ายจึงสูงถึงกว่า แสนบาท แต่หลังจากที่มีผู้ให้บริการมากขึ้น และมีการขยายเครือข่ายให้ครอบคลุมทั้งประเทศทำให้ไม่จำเป็นต้องใช้เครื่องลูกข่ายที่มีกำลังส่งสูงเหมือนในอดีต เครื่องลูกข่ายจึงมีขนาดเล็กและราคาลดลงเป็นลำดับ

บทบาทและความสำคัญของการโทรคมนาคมต่อการพัฒนาประเทศเป็นสิ่งสำคัญยิ่งสำหรับสังคมปัจจุบัน เพราะการส่งข่าวสารข้อมูลที่รวดเร็วและแม่นยำ ประหยัดเวลาในการติดต่อ ส่งเสริมการเรียนรู้ในสิ่งต่าง ๆ รอบตัว และบุคลากรเสนออย่างในปัจจุบันความก้าวหน้าของการสื่อสารได้ถูกใช้ป็นสิ่งชีวิตเปรียบเทียบกับระดับมาตรฐานความเป็นอยู่ของคนในสังคม รวมทั้งสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพและความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจสื่อสาร ทั้งในระดับผู้ให้บริการ ตัวแทนจำหน่าย และผู้ค้าปลีกรายย่อย

### โครงสร้างการตลาดของธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่

โครงสร้างตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการปรับเปลี่ยนจากยุคที่ผ่านมา ในช่วงของการแข่งขันและสภาพเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศอยู่ในช่วงขาขึ้น มีผู้สนใจเข้ามาสู่ตลาดจำนวนมาก แต่ครั้งเมื่อถึงปลายยุคการแข่งขันต่อเนื่องมาถึงยุควิกฤตเศรษฐกิจ ก่อไรส่วนต่าง (Margin) จากการขายเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ลดน้อยลงมาก เนื่องจากการเปิดให้นำเข้าเสรีเครื่องจากต่างประเทศ ทำให้ตัวแทนจำหน่ายหลายรายต้องยกเลิกกิจการไป ขณะเดียวกันผู้ให้บริการระบบ (Network Operator) ก็ต้องปรับเปลี่ยนบทบาทตนเอง จากที่กำกับดูแลเพียงอย่างเดียว ต้องหันมาแทรกแซงและจัดระเบียบโครงสร้างตลาดใหม่เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนไป (สรรรถชัย เทียวประเสริฐกุล. 2542)



ภาพประกอบ 8 แสดงโครงสร้างตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบัน

ดังนั้น โครงสร้างการตลาดปัจจุบันจึงประกอบไปด้วย

1. ผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Network Operator) ในยุควิกฤตเศรษฐกิจจะทำหน้าที่ครอบคลุมมากกว่าเดิม นับตั้งแต่การเข้ามากำหนดราคาเครื่องลูกข่าย การจัดการการขาย การสนับสนุนตัวแทนจำหน่ายให้ทำกิจกรรมทางการตลาด การนำเข้าเครื่องลูกข่าย และการปรับโครงสร้างการขาย โดยการลดบทบาทของผู้แทนจำหน่ายรายใหญ่ (Master Dealer) และเพิ่มศักยภาพให้กับตัวแทนจำหน่าย (Dealer)

2. ตัวแทนจำหน่าย (Dealer) จะเหลืออยู่น้อยราย ทั้งนี้เนื่องจากตัวแทนจำหน่ายจะมีกำไรจากการขายเครื่องลดน้อยลงจากอดีตที่ได้เป็นหลักหมื่น แต่ปัจจุบันเหลือเพียงไม่กี่ร้อยบาท ตัวแทนจำหน่ายจึงหวังรายได้จากกำไรต่อหน่วยเพียงอย่างเดียวไม่ได้ แต่ต้องเพิ่มปริมาณการขาย (Volume) ให้มากขึ้น ดังนั้นตัวแทนจำหน่ายที่จะสามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้ ต้องเน้นการทำตลาดอย่างจริงจังและใช้กลยุทธ์การขายต่าง ๆ เช่น การขายในระบบเงินผ่อน การขายให้กับกลุ่มนิติบุคคล (Corporate Sale) การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายนอกเหนือจากที่ทางผู้ให้บริการสนับสนุน หรือการเน้นในเรื่องบริการหลังการขาย เป็นต้น

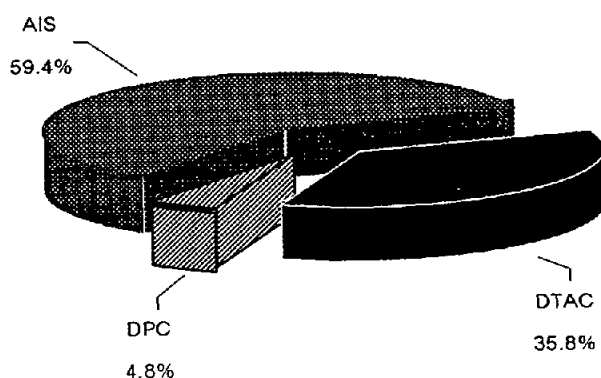
3. ตัวแทนจำหน่ายรายย่อย (Sub Dealer) ตลาดเครื่องลูกข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่แข่งขันกันรุนแรงส่วนหนึ่งเนื่องมาจากการที่ตัวแทนจำหน่ายรายย่อยหันมาให้ความสนใจและเข้าสู่ธุรกิจนี้มากขึ้น ส่งผลกระทบต่อการทำตลาดของตัวแทนจำหน่าย (Dealer) ระดับกลางอย่างมาก เพราะต้องหันราคาสินค้าลงสู้ ทำให้กำไร

ต่อเครื่องน้อยลงไปอีก ผู้ค้าเครื่องลูกขายรายย่อยเป็นจำนวนมากยังนำเครื่องและซิมการ์ดพร้อมโปรโมชั่น รวมถึงนำเฉพาะโปรโมชั่นมาแยกจำหน่าย ถือเป็นสาเหตุทำให้การตัดราคารุนแรงขึ้น โดยแหล่งที่มีการซื้อขายมากที่สุดยังเป็นห้างมาบุญครอง โดยราคาขายเฉพาะโปรโมชั่นลดลงต่ำกว่าเดิมครึ่งต่อครึ่ง จากราคาประมาณ 3,000 บาท เหลือ 1,200 บาท ทั้งนี้ การขายเครื่องพร้อมเลขหมายจะมีกำไรราว 200-300 บาท เท่านั้น ทำให้ร้านค้าเหล่านี้นิยมรับซื้อและแลกเปลี่ยนเครื่องเปล่าจากลูกค้าเป็นธุรกิจเสริมรายได้ (ประชาชาติธุรกิจ, 2544)

#### ภาวะตลาดและการแข่งขัน

อัตราการเติบโตของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยลดลงจากร้อยละ 19 ในปี 2540 เป็นร้อยละ 11 ในปี 2541 ซึ่งเป็นผลมาจากสภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำในปี 2540 อย่างไรก็ตามในปี 2542 อัตราการเจริญเติบโตของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เพิ่มสูงขึ้นเป็นร้อยละ 22 เป็นผลให้อัตราส่วนของจำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยต่อจำนวนประชากร 100 คน (Penetration rate) สูงขึ้นจาก 3.6 ในปี 2541 เป็น 4.3 ในปี 2542 ซึ่งเป็นระดับที่ต่ำเมื่อเทียบกับประเทศอื่นที่มีระดับการพัฒนาทางเศรษฐกิจใกล้เคียงกัน เป็นเครื่องชี้ว่า อุตสาหกรรมโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยยังคงมีแนวโน้มที่จะเติบโตต่อไปได้

จากสภาพการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นในปี 2543 ผู้ให้บริการต่าง ๆ เริ่มมีความเข้มแข็งทางการเงินมากขึ้น ส่งผลให้ตลาดมีการเติบโตที่สูงขึ้นถึงร้อยละ 49 ในขณะที่ Penetration rate ของประเทศไทยเพิ่มขึ้นเป็น 6% (บริษัท แอดวาน อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด, 2544)



ภาพประกอบ 9 แสดงส่วนแบ่งทางการตลาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่ ณ เดือนกันยายน 2544

สำหรับในด้านส่วนแบ่งทางการตลาดนั้น จากจำนวนผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้งสิ้น 6.96 ล้านราย โดยมีผู้ใช้บริการในเครือข่ายเอไอเอส จำนวน 4.41 ล้านราย คิดเป็นร้อยละ 59.4 ผู้ใช้บริการในเครือข่ายดีแทค จำนวน 2.55 ล้านราย คิดเป็นร้อยละ 35.8 และผู้ใช้บริการในเครือข่ายดีพีซี จำนวน 3.11 แสนราย คิดเป็นร้อยละ 4.8 ทั้งนี้เนื่องจากเป็นผู้ประกอบกิจการที่มีความพร้อมทางด้านเครือข่ายสัญญาณ และการกระจายสินค้า ทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดที่เติบโตได้อย่างรวดเร็ว ส่วนผู้ประกอบการที่เหลือนั้นมีฐานลูกค้าค่อนข้างน้อย ประกอบกับมีข้อจำกัดทางการเงินจึงทำให้สามารถแข่งขันได้ในระดับที่จำกัด

### ความเคลื่อนไหวในธุรกิจตัวแทนจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

การแข่งขันจะเป็นแรงผลักดันให้ผู้ค้าเครื่องลูกข่าย ตลอดจนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต้องเร่งปรับตัว เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจให้มากขึ้น เพราะตลาดในปีหน้าจะโตมากกว่านี้ จากการเข้ามาของผู้ให้บริการรายใหม่ ซึ่งแน่นอนว่า การแข่งขันย่อมสูงขึ้น

ตาราง 1 แสดงตัวแทนจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

| บริษัท             | ระบบที่จำหน่าย                            |
|--------------------|-------------------------------------------|
| สามารต อีเทรคติ้ง  | จีเอสเอ็ม 2 วัตต์, ดิจิตอล จีเอสเอ็ม 1800 |
| เทเลแม็กซ์         | จีเอสเอ็ม 2 วัตต์, ดิจิตอล จีเอสเอ็ม 1800 |
| ไออีซี โมบาย       | ทุกระบบ                                   |
| เจมาร์ท            | ทุกระบบ                                   |
| เลนโซ่ ซ็อบ        | ทุกระบบ                                   |
| จัสมิน สมาร์ทซ็อบ  | ทุกระบบ                                   |
| ทีจี เซลลูลาร์     | ทุกระบบ                                   |
| บลิส-เทล           | ทุกระบบ                                   |
| พี.ซี.เซลลูลาร์    | จีเอสเอ็ม 2 วัตต์                         |
| ดีแทคซ็อบ          | ดีแทค                                     |
| เทเลวิซ            | จีเอสเอ็ม 2 วัตต์                         |
| ซ็อบจีเอสเอ็ม 1800 | ดิจิตอล จีเอสเอ็ม 1800                    |

ตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่เติบโตสวนกระแสเศรษฐกิจในปัจจุบัน ซึ่งทำให้ผู้ประกอบการหันมาให้ความสนใจในธุรกิจการจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่มากขึ้น ดังนั้นตัวแทนจำหน่ายที่มีอยู่เดิมจะต้องเพิ่มบทบาท และแสดงศักยภาพในการแข่งขันมากขึ้น โดยเฉพาะการนำกลยุทธ์ต่าง ๆ มาปรับกระบวนการของตัวเอง ซึ่งผู้วิจัยมุ่งหวังที่จะศึกษาการนำปัจจัยทางการการตลาด ตลอดจนศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมและด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจากร้านเทเลวิซ ในเขตจังหวัดสงขลา มากน้อยเพียงใด โดยได้มีการศึกษาเอกสารและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการวิจัยครั้งนี้

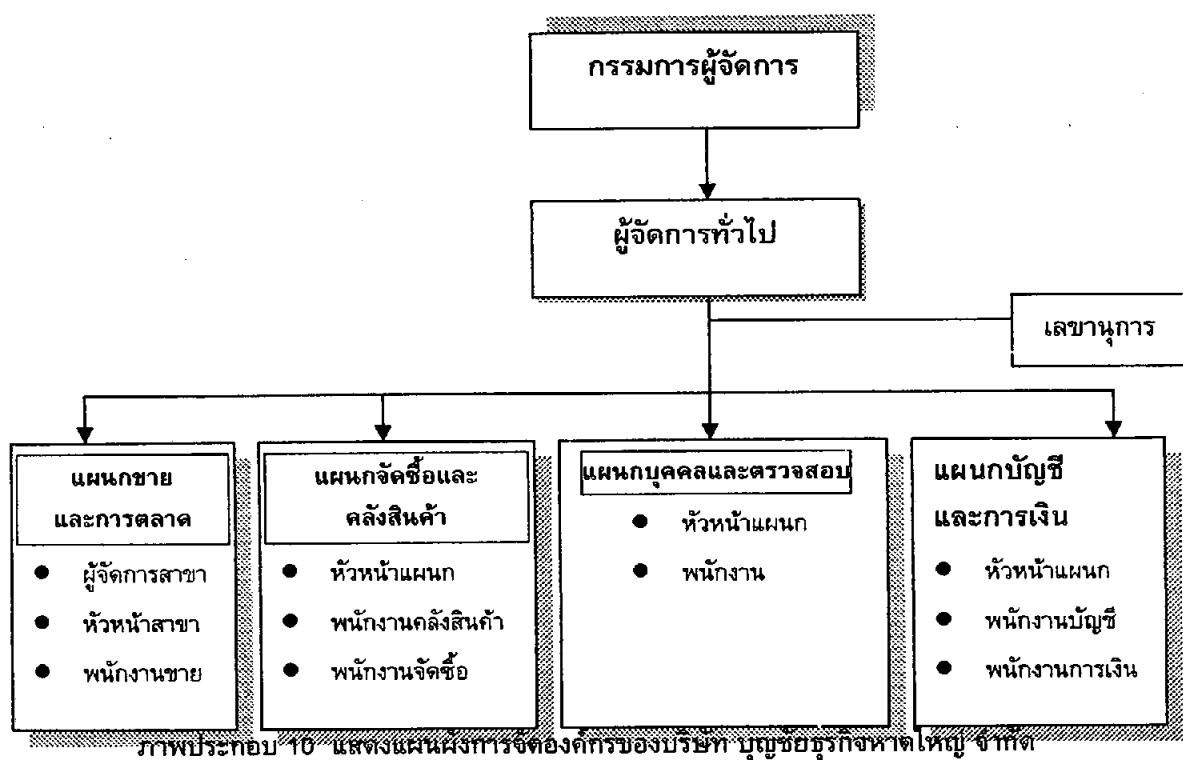
## ประวัติและความเป็นมาของ ร้านเทเลวิซ ในเขตจังหวัดสงขลา

ความสำเร็จของบริษัทได้เริ่มต้นจากการที่ คุณบุญชัย แซ่ลิ่ม ซึ่งเปิดร้านเล็ก ๆ มีตู้จำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งในระยะแรกตัวเครื่องโทรศัพท์มีขนาดใหญ่โต ตัวเครื่องต้องใช้สะพานเพื่อนำไปใช้งานในที่ต่าง ๆ คุณบุญชัยเป็นผู้บริหารที่มีวิสัยทัศน์กว้างไกลได้เล็งเห็นว่าธุรกิจนี้มีอนาคตจึงได้ ริเริ่มก่อตั้งบริษัท ซึ่งจนถึงปัจจุบันเป็นเวลามากกว่า 15 ปีแล้ว โดยได้รับการแต่งตั้งอย่างเป็นทางการจากบริษัท แอ็ดวานส์ อินโฟเซอร์ จำกัด (มหาชน) เป็นตัวแทนในชุดแรก ๆ ที่ได้รับการแต่งตั้งให้เป็นตัวแทนจำหน่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ และอุปกรณ์เสริม เช่น แบตเตอรี่ สายชาร์จ รับชำระค่าบริการ จากนั้นการดำเนินงานการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในช่วง 2 - 3 ปีที่ผ่านมาได้ทำการขยายสาขาเพิ่มถึง 5 สาขา โดยการตั้งสาขาจะเน้นสถานที่ที่มีผู้คนผ่านไปมา มีความสะดวก และมีที่จอดรถ เช่น ในห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์สโตร์ ตามถนนสายหลัก และในเขตชุมชน เป็นต้น ซึ่งการดำเนินงานนอกจากสินค้าที่มีคุณภาพมีการรับประกันแล้วทางบริษัทยังได้เน้นการให้บริการในด้านต่าง ๆ เช่น การรับชำระค่าบริการ การซ่อมบำรุง การแนะนำการใช้งาน รวมทั้งมีบริการให้ข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์กับลูกค้า เช่น รายการสนับสนุนการขายต่าง ๆ

จุดเด่นของบริษัท คือ เป็นตัวแทนอย่างเป็นทางการในการให้บริการลูกค้าของระบบ 900 และ GSM 900 ซึ่งเครือข่ายสัญญาณครอบคลุมพื้นที่ได้กว้างขวางและใหญ่ที่สุดในประเทศไทย มีผู้ใช้บริการมากที่สุด โดยมีส่วนแบ่งทางการตลาดมากกว่า 60% ทำให้บริษัทซึ่งเป็นตัวแทนในการจำหน่ายลูกข่ายหรือโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีลูกค้าจำนวนมาก สินค้าและบริการเป็นมาตรฐานเดียวกันหมดทุกสาขา โดยผู้ใช้บริการสามารถรับบริการได้จากสาขาที่สะดวกที่สุด โดยมีการเชื่อมโยงข้อมูลลูกค้าเข้าหากันหมดในทุกสาขาของบริษัท

สำหรับคู่แข่งที่เป็นผู้ให้บริการเหมือนกัน คือ ร้านดีแทค ซึ่งเป็นผู้ให้บริการระบบ 800 และ 1800 ซึ่งใช้วิธีทำรายการส่งเสริมการขายโดยให้ค่าบริการที่ถูกกว่า แต่มีพื้นที่ในการรับส่งสัญญาณน้อยกว่า นอกจากนี้แล้วยังมีผู้ขายอิสระที่ตั้งเป็นร้าน หรือเป็นตู้เล็ก ๆ ตามสถานที่ต่าง ๆ โดยไม่ได้เน้นขายระบบใดระบบหนึ่งโดยจะขายทั้ง 2 ระบบ แต่ในการเปิดให้บริการก็ต้องให้ตัวแทนที่ได้รับการแต่งตั้งเป็นผู้ดำเนินงาน

บริษัท เทเลวิซ หาดใหญ่ จำกัด ได้ทำการวางแผนโครงสร้างของบริษัทฯ เพื่อให้สามารถบริหารและดำเนินงานไว้อย่างมีประสิทธิภาพ



### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปทุมพร ศิริรั้งคมานนท์ (2532 : บทคัดย่อ) ศึกษาถึงความต้องการ และความจำเป็นต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ การยอมรับต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ว่ามีความรู้ ความเข้าใจ ทศนคติ อย่างไร ตลอดจนปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มของตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ในอนาคต ศึกษาสภาพการแข่งขัน การดำเนินกลยุทธ์ การบริหารการตลาด ตลอดจนการโฆษณาของโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่าง ๆ ของหน่วยงานที่รับผิดชอบทั้ง 2 แห่ง คือ องค์การโทรศัพท์ฯ และการสื่อสารฯ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ การใช้ และการรับข่าวสารเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ ดำเนินการวิจัยเป็นการผสมผสานระหว่างการวิเคราะห์เชิงพรรณนาโดยอาศัยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารต่าง ๆ และการสัมภาษณ์ลักษณะสัมภาษณ์พิเศษ และลักษณะของการสำรวจภาคสนามกลุ่มตัวอย่างเป็น ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 180 ตัวอย่าง จากการศึกษาพบว่า โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไป ในสภาวะของการดำเนินธุรกิจที่เต็มไปด้วยการแข่งขัน ต้องการความฉับไวและต้องอาศัยการติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ดังนั้นโทรศัพท์เคลื่อนที่จึงเป็นเครื่องมือสื่อสารที่มีความจำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจ อย่างไรก็ดี แม้จะเป็นที่รู้จักโดยทั่วไป แต่ความรู้ที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ยังอยู่ในระดับต่ำ การตัดสินใจเลือกซื้อ จะพิจารณาคุณสมบัติตรงกับความต้องการในการใช้งานของตน โดยเน้นความสะดวก แข็งแรง และกระชับรัดเป็นสำคัญ ซึ่งประเภทมือถือจะได้รับความนิยมมากที่สุด ซึ่งการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ส่วนใหญ่จะรับรู้จากสื่อประเภทหนังสือพิมพ์มากที่สุด รองลงมาคือ สื่อประเภทโทรทัศน์ ปัญหาเกี่ยวกับการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ได้แก่ ปัญหาขัดข้องในช่วงสัญญาณ ทำให้การเรียกเข้า-ออกเป็นไป ได้ยาก ความสับสนและซ้ำซ้อนในการดำเนินงานของหน่วยงานที่รับผิดชอบทั้ง 2 หน่วยงาน และความเหลื่อมล้ำในการคิดค่าบริการของทั้ง 2 หน่วยงาน โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีบทบาทและความสำคัญน้อยลงไปกว่านี้ ถ้าหากโทรศัพท์ในระบบปกติสามารถตอบสนองในด้านการให้บริการแก่

ประชาชนได้ตี และพบว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบันสามารถแก้ปัญหาได้เพียงระดับหนึ่งเท่านั้น แนวโน้มในอนาคตการแข่งขันในด้านการแข่งขันของการตลาดของแต่ละตรา และระหว่างหน่วยงานที่รับผิดชอบทั้ง 2 แห่ง จะทวีความรุนแรงยิ่งขึ้น ในขณะที่ความต้องการในการใช้บริการของประชาชนยังคงเพิ่มมากขึ้นอยู่เรื่อย ๆ ดังนั้น ผู้ที่มีหน้าที่ รับผิดชอบในการกำหนดนโยบาย ควรพิจารณาหาวิธีการที่จะประสานการทำงานระหว่างองค์กรโทรศัพท์ฯ และการสื่อสารฯ เพื่อให้สามารถดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพ จัดความสูญเสีย สิ้นเปลืองในด้านการลงทุนที่ซ้ำซ้อนของอุปกรณ์การสื่อสาร

จากงานวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่า โทรศัพท์เคลื่อนที่ ยังคงเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยม และมีอัตราการขยายตัวอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ในอดีตจนถึงปัจจุบัน โดยเฉพาะการแข่งขันทางการตลาดของ 2 ฝ่าย ซึ่งผลักดันให้ตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่เติบโตอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้ตัวแทนจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบันจะต้องแสดงศักยภาพในการผลักดันยอดขาย ซึ่งจะต้องใช้องค์ประกอบในเรื่องของการสื่อสารการตลาดเข้ามาช่วยสนับสนุนการขายให้มากขึ้น และนอกจากนี้ ยังนำผลการวิจัยชิ้นนี้มาเป็นแนวทางในการออกแบบแบบสอบถามในเรื่องปัจจัยทางสื่อโฆษณา

อัญชลี หงษาครประเสริฐ (2535 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาถึง พฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ โดยการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างระบบ Cellular 800 และ Cellular 900 จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคมีความต้องการใช้โทรศัพท์มือถือระบบ Cellular 900 มากกว่าระบบ Cellular 800 ทั้งนี้เนื่องมาจากระบบ Cellular 900 ผู้บริโภคไม่ต้องเสียค่าบริการในการรับสายเข้า ในขณะที่ระบบ Cellular 800 ผู้บริโภคจะต้องเสียค่าบริการในการรับสายเข้า ทำให้ต้องเสียค่าบริการแพงกว่าระบบ Cellular 900 ในส่วนของปัญหาที่ผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือระบบ Cellular 900 ในกรุงเทพฯ พบมากคือ ถ้าอยู่ในตึกจะไม่สามารถรับคลื่นได้และประสบปัญหาเกี่ยวกับสายโทรศัพท์มักหลุดบ่อย ๆ ในขณะที่กำลังใช้งาน และพบว่าผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพฯ พอใจการให้บริการของระบบ Cellular 800 มากกว่าระบบ Cellular 900 เนื่องมาจากระบบ Cellular 800 เสียงชัดเจนไม่ขาดหายในขณะที่กำลังใช้งาน

ผลของงานวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคยังคงต้องการสินค้าที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของตนเอง ถึงแม้สินค้านั้นจะมีราคาสูงเพียงใด แต่ถ้าสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้แล้ว ผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการนั้นมา แสดงให้เห็นถึงโอกาสของการทำตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ของตัวแทนจำหน่ายในอนาคต และส่วนหนึ่งของงานวิจัยชิ้นนี้ยังเป็นแนวทางในการกำหนดกลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัย

กฤษฎา ทวีประศาสน์ (2538 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 900 ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ โดยทำการศึกษปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยอื่น ๆ ซึ่งผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการซื้อมากกว่าปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านตัวสินค้า ด้านรูปร่าง ขนาด เทคโนโลยี บริการหลังการขายการรับประกันคุณภาพ และตราสินค้า จะผลต่อการซื้อตามลำดับ โดยรูปร่าง ขนาดที่มีผลต่อการซื้อมีขนาดเล็กและเบา ในด้านเทคโนโลยีจะต้องใช้ง่าย มีความยุ่งยากในการใช้งานน้อย ส่วนบริการหลังการขายได้แก่ การให้บริการที่สะดวกและรวดเร็ว การรับประกันคุณภาพ ต้องการรับประกันคุณภาพที่นานกว่าเดิม ราคาเครื่องมีผลต่อการซื้อจะอยู่ในช่วง 25,001-35,000 บาทและเงื่อนไขการชำระเงินชำระการจะชำระเป็นเงินสด ส่วนอาชีพอื่น ๆ มีความสนใจชำระเป็นเงินสด เมื่อแบ่งกลุ่มตามรายได้พบว่าผู้ที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาท จะชำระเป็นเงินสด โดยซื้อจากตัวแทนจำหน่าย สื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์จะมีผลต่อการซื้อมากกว่าสื่ออื่น รองลงมา ได้แก่ โทรทัศน์ ส่วนกิจกรรมส่งเสริมการ

จำหน่าย การลดค่าบริการ หรือโทรฟรีจะมีผลต่อการซื้อมากกว่ากิจกรรมอื่น ๆ สำหรับปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 900 พบว่าปัจจัยทางด้านลักษณะจิตวิทยา ได้แก่ ความสะดวกในการติดต่อเห็นจากกลุ่มอ้างอิงใช้ มีความจำเป็นต้องติดต่อสื่อสารตลอดเวลา และซื้อเพราะหน้าที่การงาน ส่วนปัจจัยทางด้านสังคมได้แก่ คนรู้จักแนะนำให้ใช้ และซื้อเพราะสังคมรอบข้าง สำหรับสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ คือ ไม่ได้อยู่ในพื้นที่ให้บริการขององค์กรการโทรศัพท์แห่งประเทศไทย กระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 900 โดยทำการทดลองใช้มาก่อนจะตัดสินใจ ผลการตรวจสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยทางการตลาดโดยรวมมีผลต่อการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 900 ไม่แตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยปัจจัยด้านตัวสินค้ามีผลต่อการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 900 มากกว่าปัจจัยตัวอื่น ๆ ในทุกกลุ่มอาชีพและทุกกลุ่มรายได้ แต่เมื่อได้ทำการทดสอบในปัจจัยย่อย ๆ แต่ละตัวของส่วนผสมทางการตลาด พบว่ามีบางส่วนที่แตกต่างกันตามกลุ่มอาชีพและกลุ่มรายได้ ซึ่งได้แก่ ตัวสินค้า เทคโนโลยี การบริการหลังการขาย ราคาต่อเครื่อง จำนวนเงินจาวน์เงินโอนชำระ ราคา สื่อโฆษณา

วิจัยชิ้นนี้แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยทางการตลาดที่ยังคงเป็นประเด็นสำคัญต่อการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ นอกจาก 4 P's อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการขายแล้ว ยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องด้วย เช่น ปัจจัยทางด้านลักษณะจิตวิทยา ปัจจัยทางด้านสังคม ซึ่งสามารถนำมาเป็นแนวทางในการศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดว่า มีอิทธิพลอย่างไรต่อการตัดสินใจเลือกตัวแทนจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

ดุษฎีเดช ชินวัตร (2540 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาถึง พฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ติดตามตัวในส่วนภูมิภาค : กรณีศึกษาของบริษัทชินวัตร เพจจิง จำกัด จากการศึกษพบว่าผู้ซื้อโทรศัพท์ติดตามตัวใหญ่จะเป็นผู้มีอายุไม่เกิน 25 ปี อาชีพเป็นพนักงานบริษัท และทำกิจการส่วนตัว และมีระดับรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 7,500 บาท ส่วนกลุ่มผู้ที่กำลังใช้และเคยใช้โทรศัพท์ติดตามตัว นิยมใช้รู้ภาษาไทยมากที่สุด สำหรับสาเหตุของการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ติดตามตัว มีสาเหตุมาจากมีความจำเป็นต้องใช้ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นผู้มีอายุ 26-35 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท และมีระดับรายได้มากกว่า 20,000 บาทต่อเดือน ผู้ใช้โทรศัพท์ติดตามตัวมีความประทับใจในบริการหลังการขายที่ดี มีศูนย์บริการมาก ซึ่งสะดวกในการติดต่อขอรับบริการหลังการขาย ผู้ที่ใช้โทรศัพท์ติดตามตัวควบคู่กับโทรศัพท์เคลื่อนที่ ส่วนใหญ่จะเป็นผู้มีอายุไม่เกิน 45 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท และมีระดับรายได้มากกว่า 20,000 บาท รายการส่งเสริมการขายที่ประทับใจที่สุด คือ การขายที่ให้ส่วนลดค่าเครื่อง การขายราคาเดิมแต่ได้รับค่าบริการฟรี และการขายราคาเต็มพร้อมของชำร่วย ผู้ที่ใช้โทรศัพท์ติดตามตัวยี่ห้อฮิซึคอลลและแพคคิง อยากจะเปลี่ยนมาใช้โทรศัพท์ติดตามตัวโฟนลิงค์ และโพสต์เทลมามากที่สุด สาเหตุในการเปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่นของโทรศัพท์ติดตามตัวโฟนลิงค์ คือการส่งข้อความไม่สมบูรณ์ และสาเหตุในการยกเลิกการใช้บริการโทรศัพท์ติดตามตัวโฟนลิงค์ คือต้องการเปลี่ยนไปใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ เพราะโทรศัพท์ติดตามตัวตอบสนองต่อความต้องการได้น้อยกว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่

สำหรับกลุ่มผู้ที่ยังไม่เคยใช้โทรศัพท์ติดตามตัวมาก่อน เป็นผู้มีอายุไม่เกิน 35 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท และมีระดับรายได้ไม่เกิน 7,500 บาท รายการส่งเสริมการขายที่ประทับใจ คือ การขายที่ให้ส่วนลดค่าเครื่อง และการขายเต็มราคาพร้อมของชำร่วย และการตัดสินใจหลักในการเลือกซื้อโทรศัพท์ติดตามตัว คือ พื้นที่ให้บริการ และความเชื่อถือของผู้ให้บริการตามลำดับ

จากผลการวิจัย แสดงให้เห็นว่า โทรศัพท์เคลื่อนที่ทวีความสำคัญมากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคมองเห็นคุณค่าประโยชน์ที่มากกว่าโทรศัพท์ติดตามตัว ซึ่งข้อมูลจากงานวิจัยนี้นำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามในส่วนของข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามได้เป็นอย่างดี

ศุภณัฐ ชัยปิ่นชนะ (2538 : บทคัดย่อ) การค้นคว้าแบบอิสระเรื่อง พฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ติดตามตัวเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ติดตามตัวเคลื่อนที่ของผู้บริโภค ในกลุ่มอาชีพนักธุรกิจเลือกซื้อโทรศัพท์ติดตามตัวเคลื่อนที่ที่ยี่ห้อโพลีลิ่งค์ รุ่นภาษาไทยมากที่สุด โดยมีวัตถุประสงค์หลักในการซื้อเพื่อทำธุรกิจ ราคาที่เลือกซื้ออยู่ในระดับราคา 3,500-5,500 บาท กลุ่มข้าราชการเลือกซื้อโทรศัพท์ติดตามตัวเคลื่อนที่ที่ยี่ห้อโพลีลิ่งค์ รุ่นภาษาไทยมากที่สุด โดยมีวัตถุประสงค์หลักในการซื้อเพื่อใช้ส่วนตัว ราคาที่เลือกซื้ออยู่ในระดับราคา 3,500-5,500 บาท กลุ่มแม่บ้านและนักศึกษาเลือกซื้อโทรศัพท์ติดตามตัวเคลื่อนที่ที่ยี่ห้อโพลีลิ่งค์ และยี่ห้ออื่น รุ่นภาษาไทยมากที่สุด โดยมีวัตถุประสงค์หลักในการซื้อเพื่อใช้ส่วนตัว ราคาที่เลือกซื้ออยู่ในระดับราคา 5,501-7,500 บาท ปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อโทรศัพท์ติดตามตัวเคลื่อนที่ของผู้บริโภคที่สำคัญที่สุดได้แก่ สถานที่ตั้งสำนักงานขายอยู่ใกล้และสะดวกในการติดต่อส่วนปัจจัยลำดับรองลงมาคือ ลักษณะผลิตภัณฑ์และบริการ การมีส่วนลดเป็นคูปองในการซื้อ ส่วนในกลุ่มข้าราชการปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อโทรศัพท์ติดตามตัวเคลื่อนที่ของผู้บริโภคที่สำคัญที่สุดได้แก่ การมีส่วนลดพิเศษ แจกแถม ซึ่งโชคและปัจจัยด้านตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์จะเป็นลำดับรองลงมา กลุ่มแม่บ้านและนักศึกษาปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อโทรศัพท์ติดตามตัวเคลื่อนที่ของผู้บริโภคที่สำคัญที่สุดได้แก่ การมีส่วนลดพิเศษและแจกแถม ซึ่งโชคจะเป็นลำดับรองลงมา ปัญหาในการใช้บริการโทรศัพท์ติดตามตัวที่พบมากที่สุดในกลุ่มนักธุรกิจได้แก่ ปัญหาสถานีส่งสัญญาณไม่ครอบคลุมพื้นที่ ทำให้ไม่สะดวกในการติดต่อสื่อสาร ส่วนในกลุ่มข้าราชการ และกลุ่มแม่บ้านและนักศึกษาปัญหาที่พบมากที่สุดเป็นปัญหาค่าบริการรายเดือนแพง

งานวิจัยชิ้นนี้ ทำให้ผู้วิจัยทราบว่า ปัจจัยทางการตลาดแต่ละปัจจัยมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของกลุ่มเป้าหมายแตกต่างกัน ซึ่งเป็นผลทำให้การวิจัยชิ้นนี้มุ่งที่จะศึกษาเฉพาะในเรื่องของปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

ชาติรี ใต้ฟ้าพล (2541 : บทคัดย่อ) โครงสร้างของตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่มืองค์ประกอบหลัก คือ ผู้ให้บริการระบบ ตัวแทนจำหน่าย และผู้ใช้บริการ ขณะเดียวกันหน่วยงานภาครัฐและพรรคการเมือง ก็เป็นปัจจัยที่มีบทบาทในการเข้าแทรกแซงดำเนินกิจกรรมทางการตลาดของภาคเอกชนด้วย ทั้งองค์ประกอบหลักและปัจจัยที่เกี่ยวข้องเหล่านี้ มีความสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการตลาด และข้อสันนิษฐานในข้อ 3 ที่ว่า ปัจจัยที่สำคัญต่อความอยู่รอดของธุรกิจให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ นอกจากคุณภาพเครือข่ายและบริการหลังการขายที่ดีแล้ว งานด้านการตลาดนั้นมีความสำคัญมากในการสร้างความแตกต่างในสินค้าและบริการเหนือคู่แข่ง

ในการสร้างความแตกต่างในตัวสินค้าและบริการดังกล่าว เครื่องมือที่สำคัญที่สุดของการสนับสนุนงานด้านการตลาด คือ การสื่อสาร ซึ่งแนวคิดของการสื่อสารแบบบูรณาการ จึงสามารถนำมาใช้อธิบายข้อสันนิษฐานในข้อสุดท้ายที่ว่า เครื่องมือที่สำคัญของการสนับสนุนงานด้านการตลาด คือ การสื่อสาร โดยเฉพาะการสื่อสารที่มีการวางแผนและงานกำหนดวิธีการสื่อสารเชิงกลยุทธ์แบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communications)

### ผลการวิจัยนี้ใช้เป็นแนวทางในการศึกษาโครงสร้างของธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยเปรียบเทียบ ในอดีตและปัจจุบัน

พรพรรณ หวลศรี (2541 : บทคัดย่อ) การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ในจังหวัดพะเยา มีวัตถุประสงค์ 2 ประการคือ ประการแรกเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ประการที่สอง เพื่อศึกษาถึงปัญหาของการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ การศึกษาได้ใช้แบบ สอบถามโดยการสุ่มตัวอย่างผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดพะเยารวมจำนวนทั้งสิ้น 250 ราย

ผลการศึกษาปัจจัยทางด้านราคา ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่พบว่า ผู้ซื้อ ส่วนใหญ่จะซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระดับราคาประมาณ 20,000 บาทถึง 30,000 บาท เลือกใช้ยี่ห้อ Motorola เป็นส่วนใหญ่ การซื้อนั้นส่วนใหญ่จะซื้อเป็นเงินสด ในกรณีที่ซื้อเป็นเงินผ่อน จะเลือกเงื่อนไขการผ่อนชำระ นาน 12 เดือน โดยผ่อนชำระประมาณ 2,000 บาทถึง 3,000 บาทต่อเดือน เมื่อจำแนกการซื้อตามระดับ รายได้ พบว่า ผู้ซื้อที่มีรายได้ต่ำ จะเลือกเงื่อนไขการผ่อนชำระนานกว่า 24 เดือน และผ่อนชำระในจำนวนเงิน ที่ต่ำกว่า 2,000 บาทต่อเดือน ในขณะที่ผู้ที่มีรายได้สูงจะผ่อนชำระในระยะเวลาสั้นประมาณ 6 เดือน ด้วยจำนวนเงินผ่อนชำระมากกว่า 3,000 บาทต่อเดือน

ผลการศึกษาปัจจัยทางด้านตัวสินค้า พบว่า ส่วนมากเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เพราะชอบ เทคโนโลยี ยกเว้นกลุ่มอาชีพลูกจ้างบริษัทเอกชน ที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ เพราะชอบรูปร่าง และขนาด ผู้ซื้อ ส่วนมากจะซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านค้า หรือตัวแทนจำหน่าย สื่อโฆษณาที่มีผลต่อการซื้อ ได้แก่ การ ได้รับการแนะนำจากเพื่อน รองลงมา คือ จากหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ หรือวิทยุ ตามลำดับ เหตุผลในการซื้อ โทรศัพท์ส่วนใหญ่ตอบว่า มีความจำเป็นเพราะไม่ได้อยู่ในพื้นที่ที่ให้บริการขององค์การโทรศัพท์ เหตุผล รองลงมา คือ การได้รับการลดราคาค่าบริการ หรือโทรฟรี การใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่นั้นเป็นการซื้อเพื่อนำมาใช้ งานจริง มิใช่เพื่อเป็นแฟชั่น หรืออุปกรณ์เซ็กชานะทางสังคม

ผลการศึกษาวิจัยนี้ ทำให้ผู้วิจัยเชื่อมั่นว่า โทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นสินค้าที่ยังคงเป็นที่ได้รับความนิยม และปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยจะเป็นประโยชน์ในการศึกษาและเป็นแนวทางใน การทำวิจัย เพื่อให้ได้แง่มุมที่หลากหลายในการทำวิจัย

จากที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษางานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ทั้งในเรื่องขององค์ประกอบและโครงสร้าง ของธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ ปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ และปัจจัยการ สื่อสารการตลาด รวมถึงกลยุทธ์ต่าง ๆ ที่ผู้ประกอบการธุรกิจนำมาเป็นเครื่องมือในการสร้างความแตกต่างให้ เหนือคู่แข่ง ซึ่งแต่ละปัจจัยมีอิทธิพลที่แตกต่างกันไป สำหรับงานวิจัยนี้มุ่งที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ จากร้านเทเลวิซ ในเขตจังหวัดสงขลา ในด้านต่าง ๆ เช่น ปัจจัย ด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการทำ วิจัยครั้งนี้มาเสนอเป็นแนวทางในการสร้างกลยุทธ์ความแตกต่างสำหรับร้านเทเลวิซ ในเขตจังหวัดสงขลา เพื่อให้ผู้บริโภคยอมรับและซื้อสินค้า รวมทั้งผลงานวิจัยยังเป็นประโยชน์ให้กับผู้ที่สนใจธุรกิจของร้านเทเลวิซ ในเขตจังหวัดอื่น ๆ เพื่อใช้ข้อมูลเชิงวิชาการต่อไป

### บทที่ 3

### วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจากร้านเทเลวิซ ในเขตจังหวัดสงขลา ผู้วิจัยมีวิธีการดำเนินงานและขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

#### การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรในเขตจังหวัดสงขลาที่ซื้อสินค้าหรือบริการจากร้านเทเลวิซ ในเขตจังหวัดสงขลา ทั้งหมด 10 สาขา

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยสูตรในการคำนวณกลุ่มตัวอย่าง (บุญชม ศรีสะอาด. 2538 : 186) ดังนี้

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

|       |   |     |                                                                                           |
|-------|---|-----|-------------------------------------------------------------------------------------------|
| เมื่อ | n | แทน | จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง                                                                  |
|       | P | แทน | สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดจะสุ่ม                                                   |
|       | Z | แทน | ระดับความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความมั่นใจ 95% (ระดับ 0.5) |
|       | e | แทน | สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้                                             |

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดสัดส่วนของประชากร เท่ากับ 0.5 ต้องการระดับความมั่นใจ 95% และยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5%

|   |   |                                                     |
|---|---|-----------------------------------------------------|
| P | = | 0.5                                                 |
| Z | = | ณ ระดับความมั่นใจ 95% ดังนั้น Z = 1.96              |
| e | = | ความคลาดเคลื่อนที่พอจะยอมรับได้ 5% ดังนั้น e = 0.05 |

ดังนั้น

$$n = \frac{(0.5)(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$= 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

ดังนั้นที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณ 385 คน สำรองเผื่อแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ไว้ 15 ตัวอย่าง หรือ 4% รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

### การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบผสมหลายขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อสินค้าหรือบริการจากร้านเทเลวิซทั้ง 10 สาขา ในเขตจังหวัดสงขลา

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างโดยกำหนดโควตา (Quota Sampling) ของกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ได้สัดส่วนที่เท่ากันในแต่ละสาขา โดยมีจำนวนสาขาทั้งหมด 10 สาขา ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่จะนำมาใช้ในการศึกษาวิจัย เฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าหรือบริการจากร้านเทเลวิซ ในเขตจังหวัดสงขลาทั้ง 10 สาขา ดังต่อไปนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวนตัวอย่างที่ต้องเก็บข้อมูลแบบสอบถาม

| ร้านเทเลวิซสาขา                    | ขนาดกลุ่มตัวอย่าง | พื้นที่ |
|------------------------------------|-------------------|---------|
| สำนักงานใหญ่                       | 40                | หาดใหญ่ |
| สาขาโลตัส                          | 40                | หาดใหญ่ |
| สาขามิกซ์                          | 40                | หาดใหญ่ |
| สาขาโรบินสัน 1                     | 40                | หาดใหญ่ |
| สาขาโรบินสัน 2                     | 40                | หาดใหญ่ |
| สาขาโรบินสัน 3                     | 40                | หาดใหญ่ |
| สาขาโรบินสัน 4                     | 40                | หาดใหญ่ |
| สาขาไดอาน่า (ท็อป ซูเปอร์มาร์เก็ต) | 40                | หาดใหญ่ |
| สาขากนนเพชรเกษม                    | 40                | หาดใหญ่ |
| สาขาสงขลา                          | 40                | สงขลา   |
| รวม                                | 400               |         |

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้นำไปเก็บข้อมูลจากผู้บริโภค จากสาขาที่ได้กำหนดไว้แล้วในขั้นที่ 2

## การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ซึ่งแบ่งเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ ซึ่งมีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด 6 ข้อ

1. เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
2. อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
3. ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
4. สถานภาพสมรสเป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
5. อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
6. ระดับรายได้ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจากร้านเทเลวิซ ในเขตจังหวัดสงขลา ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามแบบสเกลการจัดประเภท (Category Scale) โดยให้ค่าคะแนน หรือ Rating Scale (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541 : 166) จำนวน 18 ข้อ ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยมีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนนดังนี้

|              |         |
|--------------|---------|
| สำคัญมาก     | 5 คะแนน |
| สำคัญปานกลาง | 4 คะแนน |
| สำคัญน้อย    | 3 คะแนน |
| สำคัญน้อยมาก | 2 คะแนน |
| ไม่สำคัญ     | 1 คะแนน |

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามด้านพฤติกรรม โดยให้ตอบเป็นเปอร์เซ็นต์ และความถี่ ซึ่งแบบสอบถามแบบเปิดจำนวน 4 ข้อ

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามด้านบุคลิกภาพที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจากร้านเทเลวิซ ในเขตจังหวัดสงขลา ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามแบบสเกลการจัดประเภท (Category Scale) โดยให้ค่าคะแนน หรือ Rating Scale (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541 : 166) จำนวน 6 ข้อ ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยมีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนนดังนี้

|            |         |
|------------|---------|
| มากที่สุด  | 5 คะแนน |
| มาก        | 4 คะแนน |
| ปานกลาง    | 3 คะแนน |
| น้อย       | 2 คะแนน |
| น้อยที่สุด | 1 คะแนน |

### ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาลักษณะ รูปแบบ วิธีการเขียนแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. นำข้อมูลที่ได้มาทำการสร้างแบบสอบถามที่ครอบคลุมเนื้อหา และเรื่องราวที่ต้องการศึกษา
3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปเสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบและเสนอแนะปรับปรุงเพิ่มเติม

4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบอีกครั้ง ให้สมบูรณ์ก่อนนำไปทดลองใช้ (Try Out)

5. นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) จำนวน 30 ชุดกับกลุ่มตัวอย่าง

6. การวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) จากแบบสอบถามที่ผ่านการคัดเลือก โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา  $\alpha$  ของครอนบัค (Alpha cronbach) (บุญชม ศรีสะอาด. 2538 : 174) โดยคำนวณหาค่าแอลฟา ที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม ค่าอยู่ระหว่าง  $0 \leq \alpha \leq 1$  ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อถือได้มาก และจากการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมีค่าเท่ากับ .8346

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนมกราคม 2546 – เดือนมีนาคม 2546 โดยขอความร่วมมือจากกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อจากร้านเทเลวิซ ในเขตจังหวัดสงขลา ณ สถานที่ที่ไปเก็บรวบรวมข้อมูล

### การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC

2. การอธิบายข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ โดยแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ

3. การอธิบายข้อมูลด้านปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ได้แก่ สินค้า ราคา ที่ตั้งและจำนวนสาขา การส่งเสริมการตลาด ด้านพฤติกรรมการซื้อ และข้อมูลด้านบุคลิกภาพ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจากร้านเทเลวิซ โดยการแจกแจงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลผลตามระดับความสำคัญของปัจจัย

การให้คะแนนคำตอบแบบสอบถามแบบ Likert Scale ซึ่งมีค่าดังนี้

|              |         |
|--------------|---------|
| สำคัญมาก     | 5 คะแนน |
| สำคัญปานกลาง | 4 คะแนน |
| สำคัญน้อย    | 3 คะแนน |
| สำคัญน้อยมาก | 2 คะแนน |
| ไม่สำคัญ     | 1 คะแนน |

โดยการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช. 2542 : 110)

$$Interval = \frac{Range (r)}{Class (C)}$$

$$Interval = \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.8 \text{ (จากนั้นเริ่มที่ขั้นต่ำสุด)}$$

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 อยู่ในระดับสำคัญมาก - แสดงว่าปัจจัยนี้มีความสำคัญมาก  
 คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 อยู่ในระดับสำคัญปานกลาง แสดงว่าปัจจัยนี้มีความสำคัญปานกลาง  
 คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 อยู่ในระดับสำคัญน้อย แสดงว่าปัจจัยนี้มีความสำคัญน้อย  
 คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 อยู่ในระดับสำคัญน้อยมาก แสดงว่าปัจจัยนี้มีความสำคัญน้อยมาก  
 คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 อยู่ในระดับไม่สำคัญ แสดงว่าปัจจัยนี้ไม่มีความสำคัญ

4. เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน โดยใช้ t-test และมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance) ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทดสอบรายคู่โดยใช้วิธีของ Scheffe' ซึ่งหากไม่พบความแตกต่างดังกล่าวจะทำการทดสอบรายคู่ โดยวิธี LSD (Least Significant Difference)

5. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร คือ ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ปัจจัยด้านการใช้สื่อกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ปัจจัยด้านบุคลิกภาพกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient (สุณี รักษาเกียรติศักดิ์. 2539 : 117)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

##### 1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage)

##### 1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 40)

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

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

##### 1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 40)

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

เมื่อ  $S$  แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง  
 $X$  แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง  
 $n$  แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง  
 $n - 1$  แทน จำนวนตัวแปรอิสระ  
 $(\sum x)^2$  แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง  
 $\sum x^2$  แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง  
 $n$  แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

## 2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$  - Coefficient) ของครอนบัท (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544)

$$\alpha = \frac{k \text{Covariance} / \text{Variance}}{1 + (k - 1) \text{Covariance} / \text{Variance}}$$

|                     |     |                                           |
|---------------------|-----|-------------------------------------------|
| $k$                 | แทน | จำนวนคำถาม                                |
| $\text{Covariance}$ | แทน | ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนระหว่างคำถามต่าง ๆ |
| $\text{Variance}$   | แทน | ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม        |

## 3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สูตร t-test Independent เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1 ได้แก่ เพศ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจากร้านทีวีซettelที่แตกต่างกัน (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช. 2542 : 360)

กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน ( $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$ )

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{S_p^2 \left[ \frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

$$df = n_1 + n_2 - 2$$

|       |            |     |                                                  |
|-------|------------|-----|--------------------------------------------------|
| เมื่อ | $t$        | แทน | สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์                           |
|       | $\bar{X}$  | แทน | ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1                      |
|       | $\bar{X}$  | แทน | ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2                      |
|       | $S_p^2$    | แทน | ค่าความแปรปรวนรวม                                |
|       | $n_1, n_2$ | แทน | ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 2 |
|       | $df$       | แทน | องศาความเป็นอิสระ                                |

กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน ( $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$ )

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

$$df = \frac{\left[ \frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]}{\frac{\left[ \frac{S_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[ \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}}$$

|       |            |                                                      |
|-------|------------|------------------------------------------------------|
| เมื่อ | t          | แทน สมประสิทธิ์สหสัมพันธ์                            |
|       | $\bar{X}$  | แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1                      |
|       | $\bar{X}$  | แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2                      |
|       | $S_1^2$    | แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1              |
|       | $S_2^2$    | แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2              |
|       | $n_1, n_2$ | แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 2 |
|       | df         | แทน องศาความเป็นอิสระ                                |

3.2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวน 1 ตัวประกอบ (One – way analysis of variance) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 1 ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจากร้านเทเลวิซที่แตกต่างกัน (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 236)

$$F = \frac{MSTrt}{MSE}$$

|       |     |                                                 |
|-------|-----|-------------------------------------------------|
| MSTrt | แทน | ผลรวมกำลังสองเฉลี่ยระหว่างกลุ่ม = SSTrt / (k-1) |
| MSE   | แทน | ผลรวมกำลังสองเฉลี่ยภายในกลุ่ม = SSE / (n-k)     |

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 333)

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

$$\text{โดยที่ } n_i \neq n_j$$

$$r = n - k$$

|       |          |                                                               |
|-------|----------|---------------------------------------------------------------|
| เมื่อ | LSD      | แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j |
|       | MSE      | แทน ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน        |
|       | k        | แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ                             |
|       | n        | แทน จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด                                |
|       | $\alpha$ | แทน ค่าความเชื่อมั่น                                          |

3.3 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป ใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อ 2 และข้อ 3 โดยใช้สูตร (สุณี รักษาเกียรติศักดิ์. 2539 : 117)

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

|       |            |                                         |
|-------|------------|-----------------------------------------|
| เมื่อ | $r_{xy}$   | แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์              |
|       | $\sum X$   | แทน ผลรวมของคะแนน X                     |
|       | $\sum Y$   | แทน ผลรวมของคะแนน Y                     |
|       | $\sum X^2$ | แทน ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง  |
|       | $\sum Y^2$ | แทน ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง  |
|       | $\sum XY$  | แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่ |
|       | n          | แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง            |

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง  $-1 \leq r \leq 1$  (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544 : 316) คือ

|                                 |         |                                                                                                                |
|---------------------------------|---------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ค่า r มีค่าอยู่ระหว่าง -1 ถึง 0 | แสดงว่า | ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม                                                        |
| ค่า r มีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1  | แสดงว่า | ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน                                                          |
| ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1           | แสดงว่า | ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก เช่น ค่า r เท่ากับ .91 หรือ .85  |
| ค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1          | แสดงว่า | ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก เช่น ค่า r เท่ากับ -.90 หรือ -.81 |
| ค่า r = 0                       | แสดงว่า | ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามไม่มีความสัมพันธ์กันเลย                                                                 |

สำหรับการแปลความหมายระดับความสัมพันธ์กำหนด ดังนี้

|                                 |                                      |
|---------------------------------|--------------------------------------|
| ถ้าค่า r มีค่ามากกว่า 0.7       | แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูง     |
| ถ้าค่า r มีค่าระหว่าง 0.3 - 0.7 | แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง |
| ถ้าค่า r มีค่าน้อยกว่า 0.3      | แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ     |
| ถ้าค่า r มีค่าเท่ากับ 0         | แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย      |

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคในร้านทีวีในเขตจังหวัดสงขลา การวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

#### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

|              |     |                                                  |
|--------------|-----|--------------------------------------------------|
| $H_0$        | แทน | สมมติฐานหลัก                                     |
| $H_1$        | แทน | สมมติฐานรอง                                      |
| $n$          | แทน | จำนวนผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง                      |
| $\bar{X}$    | แทน | ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง                        |
| S.D.         | แทน | ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)        |
| Max          | แทน | ค่าสูงสุด (Maximum)                              |
| Min          | แทน | ค่าต่ำสุด (Minimum)                              |
| MS           | แทน | ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares) |
| df           | แทน | ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)         |
| SS           | แทน | ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)           |
| $t$          | แทน | ค่าที่ใช้พิจารณา $t$ - Distribution              |
| F-Ratio      | แทน | ค่าที่ใช้พิจารณา $F$ - Distribution              |
| F-Prob., $p$ | แทน | ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ           |
| $r$          | แทน | ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์                        |
| *            | แทน | ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05               |
| **           | แทน | ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01               |

#### การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 5 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการร้านทีวี ในเขตจังหวัดสงขลา

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าหรือบริการร้านทีวี ในเขตจังหวัดสงขลา

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านบุคลิกภาพที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมุติฐาน

## ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

### ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยการแจกแจงจำนวน และร้อยละ ดังนี้

ตาราง 3 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเทเลวิซในเขตจังหวัดสงขลา

| สถานภาพ                  | จำนวน | ร้อยละ  |
|--------------------------|-------|---------|
| 1. เพศ                   |       |         |
| ชาย                      | 165   | 41.30   |
| หญิง                     | 235   | 58.70   |
| รวม                      | 400   | 100.00  |
| 2. อายุ                  |       |         |
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี | 40    | 10.00   |
| 21 – 25 ปี               | 133   | 33.30   |
| 26 – 30 ปี               | 97    | 24.30   |
| 31 – 35 ปี               | 70    | 17.40   |
| 36 ปีขึ้นไป              | 60    | 15.00   |
| รวม                      | 400   | 100.00  |
| 3. ระดับการศึกษา         |       |         |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี         | 186   | 46.50   |
| ปริญญาตรี                | 186   | 46.50   |
| สูงกว่าปริญญาตรี         | 28    | 7.00    |
| รวม                      | 400   | 100.00  |
| 4. สถานภาพสมรส           |       |         |
| โสด                      | 248   | 62.00   |
| สมรส                     | 132   | 33.00   |
| หม้าย / หย่าร้าง         | 20    | 5.00    |
| รวม                      | 400   | 100.000 |

ตาราง 3 (ต่อ)

| สถานภาพ                       | จำนวน | ร้อยละ |
|-------------------------------|-------|--------|
| 5. อาชีพ                      |       |        |
| นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา   | 54    | 13.40  |
| ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ | 63    | 15.80  |
| พนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน   | 179   | 44.80  |
| เจ้าของกิจการ                 | 68    | 17.00  |
| พ่อบ้าน / แม่บ้าน             | 24    | 6.00   |
| อื่นๆ                         | 12    | 3.00   |
| รวม                           | 400   | 100.00 |
| 6. รายได้ต่อเดือน             |       |        |
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท  | 65    | 16.30  |
| 5,001 – 15,000 บาท            | 217   | 54.20  |
| 15,001 – 25,000 บาท           | 72    | 18.00  |
| 25,001 – 35,000 บาท           | 20    | 5.00   |
| 35,001- 45,000 บาท            | 9     | 2.30   |
| 45,001 บาทขึ้นไป              | 17    | 4.20   |
| รวม                           | 400   | 100.00 |

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าหรือบริการ จากร้านเทเลวิซ ในเขตจังหวัดสงขลา ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย มีจำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.30 และ เพศหญิง มีจำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.70 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง มากกว่าเพศชาย

อายุ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีจำนวน 40 คน คิดเป็น ร้อยละ 10.00 ผู้บริโภคที่มีอายุ 21 – 25 ปี มีจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.30 ผู้บริโภคที่มีอายุ 26 – 30 ปี มีจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.30 และผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 35 ปี มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 17.40 และผู้บริโภคที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีอายุ 21 – 25 ปี รองลงมา คือ มีอายุ 26 - 30 ปี และมีอายุ 31 – 35 ปี ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.50 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.50 และผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และมีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมา คือ มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี

สถานภาพสมรส ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.00 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส มีจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 และผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด รองลงมาคือ มีสถานภาพสมรส และมีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง ตามลำดับ

อาชีพ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเป็นนักเรียน / นิสิต/ นักศึกษา มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.40 ผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.80 ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้านมีจำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.80 ผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของกิจการ มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 และผู้บริโภคที่เป็นพ่อบ้าน/แม่บ้านมีจำนวน 24 คนคิดเป็นร้อยละ 6.00 และผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน รองลงมา คือ เจ้าของกิจการ และข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.30 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001 – 15,000 บาท มีจำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.20 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 และผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 35,001 - 45,000 บาท มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.30 และผู้บริโภคที่มีรายได้ 45,001 บาท ขึ้นไป มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.20 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 5,001-15,000 บาท รองลงมา คือ มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการร้านเทเลวิซ ในเขตจังหวัดสงขลา

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการร้านเทเลวิซ ในเขตจังหวัดสงขลา โดยแจกแจงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานดังต่อไปนี้

ตาราง 4 แสดงส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการร้านเทเลวิซ ในเขตจังหวัดสงขลา

| ปัจจัยด้านส่วนประสม<br>ทางการตลาด        | สำคัญ         | สำคัญ         | สำคัญ        | สำคัญ      | ไม่สำคัญ   | ระดับความสำคัญ |      |                  |
|------------------------------------------|---------------|---------------|--------------|------------|------------|----------------|------|------------------|
|                                          | มาก           | ปานกลาง       | น้อย         | น้อยมาก    |            | $\bar{X}$      | S.D. | แปลผล            |
| ด้านผลิตภัณฑ์                            |               |               |              |            |            |                |      |                  |
| 1. ความหลากหลายของสินค้า<br>หรือบริการ   | 261<br>(65.2) | 125<br>(31.2) | 12<br>(3.0)  | 1<br>(0.3) | 1<br>(0.3) | 4.61           | .59  | สำคัญมาก         |
| 2. ราคาสินค้าที่มีชื่อเสียง              | 212<br>(53.0) | 160<br>(40.0) | 26<br>(6.5)  | 2<br>(0.5) | -          | 4.45           | .64  | สำคัญมาก         |
| 3. ชื่อเสียงของร้านเทเลวิซ               | 205<br>(51.3) | 163<br>(40.7) | 27<br>(6.7)  | 2<br>(0.5) | 3<br>(0.8) | 4.41           | .71  | สำคัญมาก         |
| 4. ความรู้ของพนักงานในการ<br>แนะนำสินค้า | 281<br>(70.3) | 110<br>(27.2) | 9<br>(2.3)   | -          | -          | 4.68           | .51  | สำคัญมาก         |
| ส่วนประสมการตลาด<br>ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม  |               |               |              |            |            | 4.54           | .46  | สำคัญมาก         |
| ด้านราคา                                 |               |               |              |            |            |                |      |                  |
| 1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ<br>สินค้า        | 257<br>(64.2) | 117<br>(29.3) | 22<br>(5.3)  | 3<br>(0.8) | 1<br>(0.3) | 4.57           | .66  | สำคัญมาก         |
| 2. ราคาที่ต่ำกว่ายี่ห้ออื่น              | 131<br>(32.8) | 211<br>(52.8) | 54<br>(13.4) | -          | 4<br>(1.0) | 4.16           | .73  | สำคัญ<br>ปานกลาง |
| 3. ราคาที่ผ่อนชำระได้                    | 175<br>(43.7) | 161<br>(40.3) | 54<br>(13.5) | 7<br>(1.7) | 3<br>(0.8) | 4.25           | .81  | สำคัญมาก         |
| ส่วนประสมการตลาด<br>ด้านราคาโดยรวม       |               |               |              |            |            | 4.32           | .54  | สำคัญมาก         |

ตาราง 4 (ต่อ)

| ปัจจัยด้านส่วนประสม<br>ทางการตลาด                             | สำคัญ<br>มาก  | สำคัญ<br>ปานกลาง | สำคัญ<br>น้อย | สำคัญ<br>น้อยมาก | ไม่สำคัญ    | ระดับความสำคัญ |            |                          |
|---------------------------------------------------------------|---------------|------------------|---------------|------------------|-------------|----------------|------------|--------------------------|
|                                                               |               |                  |               |                  |             | $\bar{X}$      | S.D.       | แปลผล                    |
| <b>ด้านที่ตั้งและจำนวนสาขา</b>                                |               |                  |               |                  |             |                |            |                          |
| 1. ความทันสมัยของสถานที่                                      | 186<br>(46.5) | 189<br>(47.3)    | 18<br>(4.5)   | -                | 7<br>(1.7)  | 4.37           | .73        | สำคัญมาก                 |
| 2. ความเป็นระเบียบของสถานที่                                  | 222<br>(55.5) | 156<br>(39.0)    | 18<br>(4.5)   | 3<br>(0.7)       | 1<br>(0.3)  | 4.49           | .64        | สำคัญมาก                 |
| 3. ท่าเลที่ตั้งของสาขาที่มีความสะดวก                          | 224<br>(56.0) | 156<br>(39.0)    | 16<br>(4.0)   | 3<br>(0.7)       | 1<br>(0.3)  | 4.50           | .64        | สำคัญมาก                 |
| 4. จำนวนสาขาที่มีเพียงพอ                                      | 183<br>(45.7) | 181<br>(45.3)    | 31<br>(7.8)   | 3<br>(0.7)       | 2<br>(0.5)  | 4.35           | .70        | สำคัญมาก                 |
| <b>ส่วนประสมการตลาดด้าน<br/>ที่ตั้งและจำนวนสาขาโดยรวม</b>     |               |                  |               |                  |             | <b>4.43</b>    | <b>.51</b> | <b>สำคัญมาก</b>          |
| <b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>                                 |               |                  |               |                  |             |                |            |                          |
| 1. การแจกของแถม                                               | 200<br>(50.0) | 147<br>(36.7)    | 41<br>(10.3)  | 6<br>(1.5)       | 6<br>(1.5)  | 4.32           | .83        | สำคัญมาก                 |
| 2. การลดราคาสินค้า                                            | 214<br>(53.5) | 135<br>(33.7)    | 37<br>(9.2)   | 9<br>(2.3)       | 5<br>(1.3)  | 4.36           | .84        | สำคัญมาก                 |
| 3. การสะสมคะแนนเพื่อแลกของ                                    | 140<br>(35.0) | 169<br>(42.3)    | 76<br>(19.0)  | 10<br>(2.4)      | 5<br>(1.3)  | 4.07           | .87        | สำคัญ<br>ปานกลาง         |
| 4. การสะสมยอดซื้อเพื่อรับบัตรส่วนลด                           | 129<br>(32.3) | 171<br>(42.7)    | 79<br>(19.7)  | 17<br>(4.3)      | 4<br>(1.0)  | 4.01           | .88        | สำคัญ<br>ปานกลาง         |
| 5. การใช้รหัสโฆษณาเคลื่อนที่                                  | 77<br>(19.3)  | 195<br>(48.7)    | 91<br>(22.7)  | 25<br>(6.3)      | 12<br>(3.0) | 3.75           | .94        | สำคัญ<br>ปานกลาง         |
| 6. การใช้แผ่นป้าย/แผ่นพับ/<br>แผ่นใบปลิว                      | 113<br>(28.3) | 199<br>(49.7)    | 66<br>(16.4)  | 11<br>(2.8)      | 11<br>(2.8) | 3.98           | .90        | สำคัญ<br>ปานกลาง         |
| 7. การสื่อโฆษณา ณ จุดขาย                                      | 145<br>(36.3) | 175<br>(43.7)    | 62<br>(15.4)  | 7<br>(1.8)       | 11<br>(2.8) | 4.09           | .91        | สำคัญ<br>ปานกลาง         |
| <b>ส่วนประสมการตลาดด้าน<br/>การส่งเสริมการตลาด<br/>โดยรวม</b> |               |                  |               |                  |             | <b>4.08</b>    | <b>.63</b> | <b>สำคัญ<br/>ปานกลาง</b> |

จากตาราง 4 แสดงระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้าที่ใช้บริการร้านเทเลวิซ ในเขตจังหวัดสงขลา สรุปได้ดังนี้

#### ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความหลากหลายของสินค้าหรือบริการในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับตราสินค้าที่มีชื่อเสียง ในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับชื่อเสียงของร้านเทเลวิซในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 และผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความรู้ของพนักงานในการแนะนำสินค้าในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.68 โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54

#### ด้านราคา

ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาที่ต่ำกว่ายี่ห้ออื่นในระดับสำคัญปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาที่ผ่อนชำระได้ในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดด้านราคาโดยรวม ในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.32

#### ด้านที่ตั้งและจำนวนสาขา

ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความทันสมัยของสถานที่ในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความเป็นระเบียบของสถานที่ในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งของสาขาที่มีความสะดวกในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 และ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับจำนวนสาขาที่มีเพียงพอในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดด้านที่ตั้งและจำนวนสาขาโดยรวม ในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43

#### ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการแจกของแถมในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการลดราคาสินค้าในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการสะสมคะแนนเพื่อแลกของในระดับสำคัญปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการสะสมยอดซื้อเพื่อรับบัตรส่วนลดในระดับสำคัญปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการใช้รหัสโฆษณาเคลื่อนที่ในระดับสำคัญปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการใช้แผ่นป้าย / แผ่นพับ / แผ่นโปสเตอร์ ในระดับสำคัญปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 และผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสื่อโฆษณา ณ จุดขาย ในระดับสำคัญปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม ในระดับสำคัญ ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08

จากข้อมูลการให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านทีวีในเขตจังหวัดสงขลา สรุปได้ว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านที่ตั้งและจำนวนสาขา ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

### ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าหรือบริการร้านทีวี ในเขตจังหวัดสงขลา

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าหรือบริการร้านทีวี ในเขตจังหวัดสงขลา ได้แก่ เหตุผลในการมาซื้อสินค้าหรือบริการร้านทีวี ความถี่ในการเข้ามาซื้อสินค้าหรือบริการ แนวโน้มการกลับมาใช้บริการ และลักษณะการเข้ามาใช้บริการ ผลการวิเคราะห์เป็นดังนี้

#### ตาราง 5 แสดงเหตุผลในการมาซื้อสินค้าหรือบริการร้านทีวี ในเขตจังหวัดสงขลา

| เหตุผลในการมาซื้อสินค้าหรือบริการ | ร้อยละ |
|-----------------------------------|--------|
| ชื่อเสียงของร้านทีวี              | 31.14  |
| ตราสินค้าที่มีชื่อเสียง           | 21.78  |
| ทำเลที่ตั้งสะดวกและจำนวนพอเพียง   | 16.18  |
| การส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม  | 18.12  |
| การใช้สื่อในการโฆษณา              | 12.78  |
| รวม                               | 100.00 |

จากตาราง 5 แสดงเหตุผลในการมาซื้อสินค้าหรือบริการร้านทีวี ในเขตจังหวัดสงขลา พบว่า ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าหรือบริการร้านทีวีเพราะชื่อเสียงของร้านร้อยละ 31.14 ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าหรือบริการร้านทีวีเพราะตราสินค้าที่มีชื่อเสียงร้อยละ 21.78 ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าหรือบริการร้านทีวีเพราะทำเลทำเลที่ตั้งสะดวกและจำนวนพอเพียงร้อยละ 16.18 ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าหรือบริการร้านทีวีเพราะการส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม ร้อยละ 18.12 และผู้บริโภคมารับซื้อสินค้าหรือบริการร้านทีวีเพราะการใช้สื่อในการโฆษณาร้อยละ 12.78 สรุปได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มาซื้อสินค้าหรือบริการร้านทีวีเพราะชื่อเสียงของร้านทีวี รองลงมา คือ ตราสินค้าที่มีชื่อเสียง และ การส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงความถี่ในการใช้บริการร้านเทเลวิซ ในเขตจังหวัดสงขลาต่อเดือนของผู้บริโภค

| ความถี่ในการใช้บริการ                     | จำนวน             | ร้อยละ |
|-------------------------------------------|-------------------|--------|
| 1 ครั้ง ต่อเดือน                          | 186               | 46.50  |
| 2 ครั้ง ต่อเดือน                          | 108               | 27.00  |
| 3 ครั้ง ต่อเดือน                          | 54                | 13.50  |
| 4 ครั้ง ต่อเดือน                          | 17                | 4.25   |
| 5 ครั้ง ต่อเดือน                          | 20                | 5.00   |
| มากกว่า 5 ครั้ง ต่อเดือน                  | 15                | 3.75   |
| รวม                                       | 400               | 100.00 |
| ความถี่ในการใช้บริการสูงสุด (Max)         | 15 ครั้ง ต่อเดือน |        |
| ความถี่ในการใช้บริการต่ำสุด (Min)         | 1 ครั้ง ต่อเดือน  |        |
| ความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) | 2 ครั้ง ต่อเดือน  |        |

จากตาราง 6 แสดงความถี่ในการใช้บริการร้านเทเลวิซ ในเขตจังหวัดสงขลาต่อเดือนของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคมีการใช้บริการร้านเทเลวิซ 1 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.50 ผู้บริโภคมีการใช้บริการร้านเทเลวิซ 2 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 ผู้บริโภคมีการใช้บริการร้านเทเลวิซ 3 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 ผู้บริโภคมีการใช้บริการร้านเทเลวิซ 4 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 ผู้บริโภคมีการใช้บริการร้านเทเลวิซมากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 สรุปได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการใช้บริการร้านเทเลวิซ 1 ครั้งต่อเดือน รองลงมา คือ ใช้บริการร้านเทเลวิซ 2 ครั้งต่อเดือน และใช้บริการร้านเทเลวิซ 3 ครั้งต่อเดือน ตามลำดับ โดยมีความถี่ในการใช้บริการสูงสุด 15 ครั้งต่อเดือน ความถี่ในการใช้บริการต่ำสุด 1 ครั้งต่อเดือน และความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ย 2 ครั้ง ต่อเดือน

ตาราง 7 แสดงแนวโน้มการกลับมาใช้บริการร้านเทเลวิซ ในเขตจังหวัดสงขลาของผู้บริโภค

| แนวโน้มการกลับมาใช้บริการ                        | จำนวน | ร้อยละ |
|--------------------------------------------------|-------|--------|
| 5 - 20%                                          | 13    | 3.25   |
| 21 - 40%                                         | 32    | 8.00   |
| 41 - 60 %                                        | 116   | 29.00  |
| 61 - 80%                                         | 157   | 39.25  |
| 81 - 100%                                        | 82    | 20.50  |
| รวม                                              | 400   | 100.00 |
| แนวโน้มการกลับมาใช้บริการสูงสุด (Max)            |       | 100%   |
| แนวโน้มการกลับมาใช้บริการต่ำสุด (Min)            |       | 5%     |
| แนวโน้มการกลับมาใช้บริการโดยเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) |       | 67.86% |

จากตาราง 7 แสดงแนวโน้มการกลับมาใช้บริการร้านเทเลวิซ ในเขตจังหวัดสงขลาของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มการกลับมาใช้บริการร้านเทเลวิซ 1 - 20% มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 ผู้บริโภคมีแนวโน้มการกลับมาใช้บริการร้านเทเลวิซ 21 - 40% มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ผู้บริโภคมีแนวโน้มการกลับมาใช้บริการร้านเทเลวิซ 41 - 60% มีจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 ผู้บริโภคมีแนวโน้มการกลับมาใช้บริการร้านเทเลวิซ 61 - 80% มีจำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.25 และ ผู้บริโภคมีแนวโน้มการกลับมาใช้บริการร้านเทเลวิซ 81 - 100% มีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 สรุปได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีแนวโน้มการกลับมาใช้บริการร้านเทเลวิซ 61 - 80% รองลงมา คือ มีแนวโน้มการกลับมาใช้บริการร้านเทเลวิซ 41 - 60% และมีแนวโน้มการกลับมาใช้บริการร้านเทเลวิซ 81 - 100% ตามลำดับ ซึ่งการวิเคราะห์แนวโน้มการกลับมาใช้บริการร้านเทเลวิซโดยเฉลี่ยเท่ากับ 67.86%

ตาราง 8 แสดงลักษณะการเข้าใช้บริการร้านเทเลวิซ ในเขตจังหวัดสงขลา ของผู้บริโภค (ตอบได้หลายข้อ)

| ลักษณะการเข้าใช้บริการ      | จำนวน | ร้อยละ |
|-----------------------------|-------|--------|
| ซื้อสินค้า                  | 195   | 48.77  |
| จ่ายค่าโทรศัพท์รายเดือน     | 132   | 33.11  |
| ซ่อมโทรศัพท์                | 50    | 12.52  |
| อื่น ๆ เช่น ชมสินค้าของร้าน | 23    | 5.60   |
| รวม                         | 400   | 100.00 |

จากตาราง 8 แสดงลักษณะการเข้าใช้บริการร้านเทเลวิซ ในเขตจังหวัดสงขลา ของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคมีลักษณะการเข้าใช้บริการร้านเทเลวิซเพื่อซื้อสินค้า มีจำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.77 ผู้บริโภคมีลักษณะการเข้าใช้บริการร้านเทเลวิซเพื่อจ่ายค่าโทรศัพท์รายเดือน มีจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.11 ผู้บริโภคมีลักษณะการเข้าใช้บริการร้านเทเลวิซเพื่อซ่อมโทรศัพท์ มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.52 และผู้บริโภคมีลักษณะการเข้าใช้บริการร้านเทเลวิซเพื่อวัตถุประสงค์อื่น มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.60 สรุปได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีลักษณะการเข้าใช้บริการร้านเทเลวิซเพื่อซื้อสินค้า รองลงมา คือ ผู้บริโภคมีลักษณะการเข้าใช้บริการร้านเทเลวิซเพื่อจ่ายค่าโทรศัพท์รายเดือน และผู้บริโภคมีลักษณะการเข้าใช้บริการร้านเทเลวิซเพื่อซ่อมโทรศัพท์ ตามลำดับ

#### ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านบุคลิกภาพที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านบุคลิกภาพที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการร้านเทเลวิซ ในเขตจังหวัดสงขลา โดยแจกแจงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังต่อไปนี้

ตาราง 9 แสดงระดับบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าหรือบริการร้านเทเลวิซ ในเขตจังหวัดสงขลา

| ลักษณะบุคลิกภาพ              | มากที่สุด     | มาก           | ปานกลาง      | น้อย        | น้อยที่สุด | ระดับบุคลิกภาพ |      |           |
|------------------------------|---------------|---------------|--------------|-------------|------------|----------------|------|-----------|
|                              |               |               |              |             |            | $\bar{X}$      | S.D. | แปลผล     |
| 1. มีความคิดสร้างสรรค์       | 122<br>(30.5) | 229<br>(57.3) | 47<br>(11.7) | 2<br>(0.5)  | -          | 4.18           | .64  | มาก       |
| 2. ชอบวางแผนล่วงหน้า         | 165<br>(41.3) | 202<br>(50.4) | 31<br>(7.7)  | 1<br>(0.3)  | 1<br>(0.3) | 4.32           | .65  | มากที่สุด |
| 3. กระฉับกระเฉง กระตือรือร้น | 147<br>(36.7) | 212<br>(53.0) | 37<br>(9.3)  | 4<br>(1.0)  | -          | 4.26           | .66  | มากที่สุด |
| 4. ชอบเข้าสังคม              | 134<br>(33.5) | 195<br>(48.8) | 55<br>(13.8) | 15<br>(3.8) | 1<br>(0.3) | 4.11           | .80  | มาก       |
| 5. มีความเป็นตัวของตัวเอง    | 176<br>(44.0) | 197<br>(49.3) | 25<br>(6.3)  | 2<br>(0.4)  | -          | 4.37           | .62  | มากที่สุด |
| 6. ปรับตัวง่าย               | 164<br>(41.0) | 216<br>(54.0) | 17<br>(4.3)  | 3<br>(0.7)  | -          | 4.35           | .60  | มากที่สุด |

จากตาราง 9 แสดงระดับบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าหรือบริการ ร้านเทเลวิซในเขตจังหวัดสงขลา สรุปได้ว่า ผู้บริโภคมีความคิดสร้างสรรค์ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ผู้บริโภคชอบวางแผนล่วงหน้าในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ผู้บริโภคมีความกระฉับกระเฉง กระตือรือร้นในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ผู้บริโภคชอบเข้าสังคมในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ผู้บริโภคมีความเป็นตัวของตัวเองในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 และผู้บริโภคปรับตัวง่ายในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35

#### ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในร้านเทเลวิซที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในร้านเทเลวิซไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในร้านเทเลวิซที่แตกต่างกัน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อสมมติฐาน แบ่งวิเคราะห์ตามลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ ดังนี้

##### เพศ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t – test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 10 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการร้านเทเลวิซ ในเขตจังหวัดสงขลาของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ

| พฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการ    | เพศ  | t - test for Equality of Means |        |       |     |      |
|------------------------------------|------|--------------------------------|--------|-------|-----|------|
|                                    |      | $\bar{X}$                      | S.D.   | t     | df  | p    |
| 1. เหตุผลที่มาซื้อสินค้าหรือบริการ |      |                                |        |       |     |      |
| - ชื่อเสียงของร้านเทเลวิซ          | ชาย  | 31.27                          | 16.890 | .268  | 398 | .789 |
|                                    | หญิง | 30.85                          | 14.734 |       |     |      |
| - ราคาสินค้าที่มีชื่อเสียง         | ชาย  | 22.77                          | 12.772 | 1.352 | 398 | .177 |
|                                    | หญิง | 21.26                          | 9.565  |       |     |      |

ตาราง 10 (ต่อ)

| พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าหรือบริการ      | เพศ  | t - test for Equality of Means |        |        |     |      |
|-----------------------------------------|------|--------------------------------|--------|--------|-----|------|
|                                         |      | $\bar{X}$                      | S.D.   | t      | df  | p    |
| - ทำเลที่ตั้งสะดวกและจำนวนเพียงพอ       | ชาย  | 16.28                          | 8.472  | .098   | 398 | .922 |
|                                         | หญิง | 16.20                          | 7.803  |        |     |      |
| - การส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม      | ชาย  | 17.24                          | 11.788 | -1.303 | 398 | .193 |
|                                         | หญิง | 18.72                          | 10.773 |        |     |      |
| - การใช้สื่อในการโฆษณา                  | ชาย  | 12.32                          | 7.457  | -.997  | 398 | .319 |
|                                         | หญิง | 13.16                          | 8.939  |        |     |      |
| 2. ความถี่ในการซื้อสินค้าหรือบริการ     | ชาย  | 2.50                           | 2.985  | 1.932  | 398 | .054 |
|                                         | หญิง | 2.04                           | 1.697  |        |     |      |
| 3. แนวโน้มการกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการ | ชาย  | 69.48                          | 20.741 | 1.293  | 398 | .197 |
|                                         | หญิง | 66.73                          | 21.046 |        |     |      |

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าหรือบริการจากร้านทีวีของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน โดยใช้สถิติทดสอบค่า  $t$  - Test จากวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าด้านเหตุผลที่มาซื้อสินค้าหรือบริการ ได้แก่ ชื่อเสียงของร้านทีวี สินค้าที่มีชื่อเสียง ทำเลที่ตั้งสะดวก และจำนวนเพียงพอ การส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม และการใช้สื่อในการโฆษณา มีค่า Probability (p) เท่ากับ .789, .177, .922, .193 และ .319 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 ด้านความถี่ในการมาซื้อสินค้าหรือบริการ และด้านแนวโน้มการกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .054 และ .197 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในร้านทีวีไม่แตกต่างกัน

### อายุ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 11 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าหรือบริการร้านเทเลวิซ ในเขตจังหวัดสงขลาของ  
ผู้บริโภค จำแนกตามอายุ

| พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าหรือบริการ   | แหล่งความแปรปรวน | df  | SS        | MS      | F-Ratio | F-Prob. |
|-------------------------------------|------------------|-----|-----------|---------|---------|---------|
| 1. เหตุผลที่มาซื้อสินค้าหรือบริการ  |                  |     |           |         |         |         |
| - ซื้อเสียงของร้านเทเลวิซ           | ระหว่างกลุ่ม     | 4   | 1707.058  | 426.764 | 1.758   | .137    |
|                                     | ภายในกลุ่ม       | 395 | 95895.740 | 242.774 |         |         |
|                                     | รวม              | 399 | 97602.798 |         |         |         |
| - ตราสินค้าที่มีชื่อเสียง           | ระหว่างกลุ่ม     | 4   | 752.165   | 188.041 | 1.559   | .184    |
|                                     | ภายในกลุ่ม       | 395 | 47631.313 | 120.586 |         |         |
|                                     | รวม              | 399 | 48383.478 |         |         |         |
| - ทำเลที่ตั้งสะดวกและจำนวนเพียงพอ   | ระหว่างกลุ่ม     | 4   | 190.030   | 47.507  | .726    | .574    |
|                                     | ภายในกลุ่ม       | 395 | 25830.408 | 65.393  |         |         |
|                                     | รวม              | 399 | 26020.438 |         |         |         |
| - การส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม  | ระหว่างกลุ่ม     | 4   | 1474.489  | 368.622 | 2.991*  | .019    |
|                                     | ภายในกลุ่ม       | 395 | 48685.889 | 123.255 |         |         |
|                                     | รวม              | 399 | 50160.378 |         |         |         |
| - การใช้สื่อในการโฆษณา              | ระหว่างกลุ่ม     | 4   | 751.498   | 187.874 | 2.735*  | .029    |
|                                     | ภายในกลุ่ม       | 395 | 27137.440 | 68.702  |         |         |
|                                     | รวม              | 399 | 27888.938 |         |         |         |
| 2. ความถี่ในการซื้อสินค้าหรือบริการ |                  |     |           |         |         |         |
|                                     | ระหว่างกลุ่ม     | 4   | 18.125    | 4.531   | .838    | .502    |
|                                     | ภายในกลุ่ม       | 395 | 2136.715  | 5.409   |         |         |
|                                     | รวม              | 399 | 2154.840  |         |         |         |

ตาราง 11 (ต่อ)

| พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าหรือบริการ       | แหล่งความแปรปรวน | df  | SS         | MS      | F-Ratio | F-Prob. |
|-----------------------------------------|------------------|-----|------------|---------|---------|---------|
| 3. แนวโน้มการกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการ | ระหว่างกลุ่ม     | 4   | 533.614    | 133.403 | .302    | .876    |
|                                         | ภายในกลุ่ม       | 395 | 174391.096 | 441.496 |         |         |
|                                         | รวม              | 399 | 174924.710 |         |         |         |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจากร้านทีวีในจังหวัดสงขลาของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA : Analysis of Variance) พบว่าการส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม และการใช้สื่อในการโฆษณา มีค่า F-Prob. เท่ากับ .019 และ .029 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นี้ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ตามลำดับ ดังนี้

ตาราง 12 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าหรือบริการร้านทีวี ในเขตจังหวัดสงขลาของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับเหตุผลที่มาซื้อสินค้าหรือบริการเกี่ยวกับการลด แลก แจก แถม

| อายุ                     | $\bar{X}$ | ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี | 21 – 25 ปี     | 26 – 30 ปี       | 31 – 35 ปี     | 36 ปี ขึ้นไป    |
|--------------------------|-----------|--------------------------|----------------|------------------|----------------|-----------------|
|                          |           | 21.63                    | 19.46          | 15.91            | 18.37          | 16.02           |
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี | 21.63     |                          | 2.17<br>(.280) | 5.72**<br>(.006) | 3.26<br>(.140) | 5.61*<br>(.014) |
| 21 – 25 ปี               | 19.46     |                          |                | 3.55*<br>(.017)  | 1.09<br>(.508) | 3.44*<br>(.047) |
| 26 – 30 ปี               | 15.91     |                          |                |                  | 2.46<br>(.158) | 0.11<br>(.952)  |
| 31 – 35 ปี               | 18.37     |                          |                |                  |                | 2.35<br>(.229)  |
| 36 ปี ขึ้นไป             | 16.02     |                          |                |                  |                |                 |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 12 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 26 – 30 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 26 – 30 ปี ด้านเหตุผลที่มาซื้อสินค้าหรือบริการเกี่ยวกับการลด แลก แจก แถม ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.72 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีเหตุผลที่มาซื้อสินค้าหรือบริการเพราะการลด แลก แจก แถม มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 26 – 30 ปี

ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 36 ปี ขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .014 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 36 ปี ขึ้นไป ด้านเหตุผลที่มาซื้อสินค้าหรือบริการเกี่ยวกับการลด แลก แจก แถม ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.61 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีเหตุผลที่มาซื้อสินค้าหรือบริการเพราะการลด แลก แจก แถม มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 36 ปี ขึ้นไป

ผู้บริโภคที่มีอายุ 21 - 25 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 26 – 30 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .017 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 21 - 25 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 26 – 30 ปี ด้านเหตุผลที่มาซื้อสินค้าหรือบริการเกี่ยวกับการลด แลก แจก แถม ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 21 - 25 ปี มีเหตุผลที่มาซื้อสินค้าหรือบริการเพราะการลด แลก แจก แถม มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 26 – 30 ปี

ผู้บริโภคที่มีอายุ 21 - 25 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 36 ปี ขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .047 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 21 - 25 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 36 ปี ขึ้นไป ด้านเหตุผลที่มาซื้อสินค้าหรือบริการเกี่ยวกับการลด แลก แจก แถม ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 21 - 25 ปี มีเหตุผลที่มาซื้อสินค้าหรือบริการเพราะการลด แลก แจก แถม มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 36 ปี ขึ้นไป

ตาราง 13 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าหรือบริการร้านเทเลวิซ ในเขตจังหวัดสงขลาของ  
ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับเหตุผลที่มาซื้อสินค้าหรือบริการเกี่ยวกับการใช้สื่อในการโฆษณา

| อายุ                     | ต่ำกว่าหรือ<br>เท่ากับ 20 ปี | 21 – 25 ปี     | 26 – 30 ปี     | 31 – 35 ปี     | 36 ปี ขึ้นไป     |
|--------------------------|------------------------------|----------------|----------------|----------------|------------------|
| $\bar{X}$                | 15.13                        | 13.20          | 13.20          | 12.71          | 9.92             |
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี | 15.13                        | 1.93<br>(.197) | 1.93<br>(.216) | 2.42<br>(.143) | 5.21**<br>(.002) |
| 21 – 25 ปี               | 13.20                        |                | 0.00<br>(1.00) | 0.49<br>(.694) | 3.28*<br>(.011)  |
| 26 – 30 ปี               | 13.20                        |                |                | 0.49<br>(.711) | 3.28*<br>(.016)  |
| 31 – 35 ปี               | 12.71                        |                |                |                | 2.79<br>(.056)   |
| 36 ปี ขึ้นไป             | 9.92                         |                |                |                |                  |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 13 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 36 ปี ขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 36 ปี ขึ้นไป ด้านเหตุผลที่มาซื้อสินค้าหรือบริการเกี่ยวกับการใช้สื่อในการโฆษณา ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.21 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีเหตุผลที่มาซื้อสินค้าหรือบริการเพราะสื่อโฆษณามากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 36 ปี ขึ้นไป

ผู้บริโภคที่มีอายุ 21 - 25 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 36 ปี ขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 21 - 25 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 36 ปี ขึ้นไป ด้านเหตุผลที่มาซื้อสินค้าหรือบริการเกี่ยวกับการใช้สื่อในการโฆษณา ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 21 - 25 ปี มีเหตุผลที่มาซื้อสินค้าหรือบริการเพราะสื่อโฆษณามากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 36 ปี ขึ้นไป

ผู้บริโภคที่มีอายุ 26 - 30 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 36 ปี ขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 26 - 30 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 36 ปี ขึ้นไป ด้านเหตุผลที่มาซื้อสินค้าหรือบริการเกี่ยวกับการใช้สื่อในการโฆษณา ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 26 - 30 ปี มีเหตุผลที่มาซื้อสินค้าหรือบริการเพราะสื่อโฆษณามากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 36 ปี ขึ้นไป

### ระดับการศึกษา

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 14 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าหรือบริการร้านเทเลวิซ ในเขตจังหวัดสงขลาของ ผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา

| พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าหรือบริการ | แหล่งความแปรปรวน | df  | SS        | MS      | F-Ratio | F-Prob. |
|------------------------------------|------------------|-----|-----------|---------|---------|---------|
| 1. เหตุผลที่มาซื้อสินค้าหรือบริการ |                  |     |           |         |         |         |
| - ชื่อเสียงของร้านเทเลวิซ          | ระหว่างกลุ่ม     | 2   | 337.379   | 168.689 | .689    | .503    |
|                                    | ภายในกลุ่ม       | 397 | 97265.419 | 245.001 |         |         |
|                                    | รวม              | 399 | 97602.798 |         |         |         |
| - ราคาสินค้าที่มีชื่อเสียง         | ระหว่างกลุ่ม     | 2   | 48.022    | 24.011  | .197    | .821    |
|                                    | ภายในกลุ่ม       | 397 | 48335.455 | 121.752 |         |         |
|                                    | รวม              | 399 | 48383.477 |         |         |         |
| - ทำเลที่ตั้งสะดวกและจำนวนเพียงพอ  | ระหว่างกลุ่ม     | 2   | 223.681   | 111.840 | 1.721   | .180    |
|                                    | ภายในกลุ่ม       | 397 | 25796.757 | 64.979  |         |         |
|                                    | รวม              | 399 | 26020.438 |         |         |         |
| - การส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม | ระหว่างกลุ่ม     | 2   | 248.568   | 124.284 | .989    | .373    |
|                                    | ภายในกลุ่ม       | 397 | 49911.809 | 125.722 |         |         |
|                                    | รวม              | 399 | 50160.377 |         |         |         |

ตาราง 14 (ต่อ)

| พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าหรือบริการ       | แหล่งความแปรปรวน | df  | SS         | MS      | F-Ratio | F-Prob. |
|-----------------------------------------|------------------|-----|------------|---------|---------|---------|
| - การใช้สื่อในการโฆษณา                  | ระหว่างกลุ่ม     | 2   | 306.915    | 153.457 | 2.209   | .111    |
|                                         | ภายในกลุ่ม       | 397 | 27582.023  | 69.476  |         |         |
|                                         | รวม              | 399 | 27888.938  |         |         |         |
| 2. ความถี่ในการซื้อสินค้าหรือบริการ     | ระหว่างกลุ่ม     | 2   | 14.359     | 7.180   | 1.332   | .265    |
|                                         | ภายในกลุ่ม       | 397 | 2140.481   | 5.392   |         |         |
|                                         | รวม              | 399 | 2154.840   |         |         |         |
| 3. แนวโน้มการกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการ | ระหว่างกลุ่ม     | 2   | 1478.584   | 739.292 | 1.692   | .185    |
|                                         | ภายในกลุ่ม       | 397 | 173446.126 | 436.892 |         |         |
|                                         | รวม              | 399 | 174924.710 |         |         |         |

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ จากร้านทีวีในจังหวัดสงขลาของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA : Analysis of Variance) พบว่า สื่อเสียงของร้านทีวี โทรทัศน์ที่มีชื่อเสียง ทำให้ที่ตั้งสะดวกและจำนวนเพียงพอ การส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม การใช้สื่อในการโฆษณา ความถี่ในการซื้อสินค้าหรือบริการ และแนวโน้มการกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการ มีค่า F-Prob. เท่ากับ .503, .821, .180, .373, .111, .265 และ .185 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ จากร้านทีวีในจังหวัดสงขลาไม่แตกต่างกัน

#### สถานการณ์สมรส

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 15 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าหรือบริการร้านทีวีในเขตจังหวัดสงขลาของผู้บริโภค จำแนกตามสถานภาพสมรส

| พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าหรือบริการ   | แหล่งความแปรปรวน | df  | SS        | MS      | F-Ratio | F-Prob. |
|-------------------------------------|------------------|-----|-----------|---------|---------|---------|
| 1. เหตุผลที่มาซื้อสินค้าหรือบริการ  |                  |     |           |         |         |         |
| - ชื่อเสียงของร้านทีวี              | ระหว่างกลุ่ม     | 2   | 282.169   | 141.084 | .576    | .563    |
|                                     | ภายในกลุ่ม       | 397 | 97320.629 | 245.140 |         |         |
|                                     | รวม              | 399 | 97602.798 |         |         |         |
|                                     |                  |     |           |         |         |         |
| - ตราสินค้าที่มีชื่อเสียง           | ระหว่างกลุ่ม     | 2   | 343.563   | 171.782 | 1.420   | .243    |
|                                     | ภายในกลุ่ม       | 397 | 48039.914 | 121.007 |         |         |
|                                     | รวม              | 399 | 48383.477 |         |         |         |
|                                     |                  |     |           |         |         |         |
| - ทำเลที่ตั้งสะดวกและจำนวนเพียงพอ   | ระหว่างกลุ่ม     | 2   | 133.419   | 66.709  | 1.023   | .360    |
|                                     | ภายในกลุ่ม       | 397 | 25887.019 | 65.207  |         |         |
|                                     | รวม              | 399 | 26020.438 |         |         |         |
|                                     |                  |     |           |         |         |         |
| - การส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม  | ระหว่างกลุ่ม     | 2   | 526.189   | 263.094 | 2.104   | .123    |
|                                     | ภายในกลุ่ม       | 397 | 49634.189 | 125.023 |         |         |
|                                     | รวม              | 399 | 50160.378 |         |         |         |
|                                     |                  |     |           |         |         |         |
| - การใช้สื่อในการโฆษณา              | ระหว่างกลุ่ม     | 2   | 374.167   | 187.083 | 2.699   | .068    |
|                                     | ภายในกลุ่ม       | 397 | 27514.771 | 69.307  |         |         |
|                                     | รวม              | 399 | 27888.938 |         |         |         |
|                                     |                  |     |           |         |         |         |
| 2. ความถี่ในการซื้อสินค้าหรือบริการ | ระหว่างกลุ่ม     | 2   | 10.164    | 5.082   | .941    | .391    |
|                                     | ภายในกลุ่ม       | 397 | 2144.676  | 5.402   |         |         |
|                                     | รวม              | 399 | 2154.840  |         |         |         |

ตาราง 15 (ต่อ)

| พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าหรือบริการ       | แหล่งความแปรปรวน | df  | SS         | MS       | F-Ratio | F-Prob. |
|-----------------------------------------|------------------|-----|------------|----------|---------|---------|
| 3. แนวโน้มการกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการ | ระหว่างกลุ่ม     | 2   | 2391.248   | 1195.624 | 2.751   | .065    |
|                                         | ภายในกลุ่ม       | 397 | 172533.462 | 434.593  |         |         |
|                                         | รวม              | 399 | 174924.710 |          |         |         |

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ จากร้านทีวีในจังหวัดสงขลาของผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA : Analysis of Variance) พบว่า ข้อเสนอของร้านทีวี โทรสินค้าที่มีข้อเสนอ ทำให้ที่ตั้งสะดวกและจำนวนเพียงพอ การส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม การใช้สื่อในการโฆษณา ความถี่ในการซื้อสินค้าหรือบริการ และแนวโน้มการกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการ มีค่า F-Prob. เท่ากับ .563, .243, 360, 019, .123, .068, .391 และ .065 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ จากร้านทีวีในจังหวัดสงขลาไม่แตกต่างกัน

#### อาชีพ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 16 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าหรือบริการร้านทีวี ในเขตจังหวัดสงขลาของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ

| พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าหรือบริการ  | แหล่งความแปรปรวน     | df  | SS        | MS      | F-Ratio | F-Prob. |
|------------------------------------|----------------------|-----|-----------|---------|---------|---------|
| 1. เหตุผลที่มาซื้อสินค้าหรือบริการ |                      |     |           |         |         |         |
|                                    | - ข้อเสนอของร้านทีวี |     |           |         |         |         |
|                                    | ระหว่างกลุ่ม         | 5   | 947.310   | 189.462 | .772    | .570    |
|                                    | ภายในกลุ่ม           | 394 | 96655.487 | 245.318 |         |         |
|                                    | รวม                  | 399 | 97602.797 |         |         |         |

ตาราง 16 (ต่อ)

| พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าหรือบริการ      | แหล่งความแปรปรวน | df  | SS         | MS      | F-Ratio | F-Prob. |
|-----------------------------------------|------------------|-----|------------|---------|---------|---------|
| - ตราสินค้าที่มีชื่อเสียง               | ระหว่างกลุ่ม     | 5   | 225.381    | 45.076  | .369    | .870    |
|                                         | ภายในกลุ่ม       | 394 | 48158.096  | 122.229 |         |         |
|                                         | รวม              | 399 | 48383.477  |         |         |         |
| - ทำเลที่ตั้งสะดวกและจำนวนเพียงพอ       | ระหว่างกลุ่ม     | 5   | 711.011    | 142.202 | 2.214   | .052    |
|                                         | ภายในกลุ่ม       | 394 | 25309.427  | 64.237  |         |         |
|                                         | รวม              | 399 | 26020.438  |         |         |         |
| - การส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม      | ระหว่างกลุ่ม     | 5   | 61.838     | 12.368  | .097    | .993    |
|                                         | ภายในกลุ่ม       | 394 | 50098.539  | 127.154 |         |         |
|                                         | รวม              | 399 | 50160.377  |         |         |         |
| - การใช้สื่อในการโฆษณา                  | ระหว่างกลุ่ม     | 5   | 695.316    | 139.063 | 2.015   | .076    |
|                                         | ภายในกลุ่ม       | 394 | 27193.621  | 69.019  |         |         |
|                                         | รวม              | 399 | 27888.937  |         |         |         |
| 2. ความถี่ในการซื้อสินค้าหรือบริการ     | ระหว่างกลุ่ม     | 5   | 44.212     | 8.842   | 1.651   | .146    |
|                                         | ภายในกลุ่ม       | 394 | 2110.628   | 5.357   |         |         |
|                                         | รวม              | 399 | 2154.840   |         |         |         |
| 3. แนวโน้มการกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการ | ระหว่างกลุ่ม     | 5   | 855.007    | 171.001 | .387    | .858    |
|                                         | ภายในกลุ่ม       | 394 | 174069.703 | 441.801 |         |         |
|                                         | รวม              | 399 | 174924.710 |         |         |         |

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ จากร้าน  
 เทเลวิซในจังหวัดสงขลาของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว  
 (One Way ANOVA : Analysis of Variance) พบว่า ชื่อเสียงของร้านเทเลวิซ ราคาสินค้าที่มีชื่อเสียง ทำเล  
 ที่ตั้งสะดวกและจำนวนเพียงพอ การส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม การใช้สื่อในการโฆษณา ความถี่  
 ในการซื้อสินค้าหรือบริการ และแนวโน้มการกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการ มีค่า F-Prob. เท่ากับ .570, .870,  
 .052, .993, .076, .146 และ .058 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธ  
 สมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ  
 สินค้าหรือบริการ จากร้านเทเลวิซในจังหวัดสงขลาไม่แตกต่างกัน

#### รายได้ต่อเดือน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว  
 (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น  
 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธ  
 สมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไป  
 เปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD)  
 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 17 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการร้านเทเลวิซ ในเขตจังหวัดสงขลาของ  
 ผู้บริโภค จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

| พฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการ       | แหล่งความ<br>แปรปรวน | df  | SS        | MS      | F-Ratio | F-<br>Prob. |
|---------------------------------------|----------------------|-----|-----------|---------|---------|-------------|
| 1. เหตุผลที่มาซื้อสินค้าหรือบริการ    |                      |     |           |         |         |             |
| - ชื่อเสียงของร้านเทเลวิซ             | ระหว่างกลุ่ม         | 5   | 358.880   | 71.776  | .291    | .918        |
|                                       | ภายในกลุ่ม           | 394 | 97243.918 | 246.812 |         |             |
|                                       | รวม                  | 399 | 97602.798 |         |         |             |
| - ราคาสินค้าที่มีชื่อเสียง            | ระหว่างกลุ่ม         | 5   | 2263.360  | 452.672 | 3.867** | .002        |
|                                       | ภายในกลุ่ม           | 394 | 46120.117 | 117.056 |         |             |
|                                       | รวม                  | 399 | 48383.477 |         |         |             |
| - ทำเลที่ตั้งสะดวกและจำนวน<br>เพียงพอ | ระหว่างกลุ่ม         | 5   | 466.196   | 93.239  | 1.438   | .210        |
|                                       | ภายในกลุ่ม           | 394 | 25554.241 | 64.858  |         |             |
|                                       | รวม                  | 399 | 26020.437 |         |         |             |

ตาราง 17 (ต่อ)

| พฤติกรรมการซื้อขายหรือบริการ            | แหล่งความแปรปรวน | df  | SS         | MS      | F-Ratio | F-Prob. |
|-----------------------------------------|------------------|-----|------------|---------|---------|---------|
| - การส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม      | ระหว่างกลุ่ม     | 5   | 697.936    | 139.587 | 1.112   | .353    |
|                                         | ภายในกลุ่ม       | 394 | 49462.442  | 125.539 |         |         |
|                                         | รวม              | 399 | 50160.378  |         |         |         |
| - การใช้สื่อในการโฆษณา                  | ระหว่างกลุ่ม     | 5   | 431.311    | 86.262  | 1.238   | .291    |
|                                         | ภายในกลุ่ม       | 394 | 27457.627  | 69.689  |         |         |
|                                         | รวม              | 399 | 27888.938  |         |         |         |
| 2. ความถี่ในการซื้อสินค้าหรือบริการ     | ระหว่างกลุ่ม     | 5   | 21.172     | 4.234   | .782    | .563    |
|                                         | ภายในกลุ่ม       | 394 | 2133.668   | 5.415   |         |         |
|                                         | รวม              | 399 | 2154.840   |         |         |         |
| 3. แนวโน้มการกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการ | ระหว่างกลุ่ม     | 5   | 1670.846   | 334.169 | .760    | .579    |
|                                         | ภายในกลุ่ม       | 394 | 173253.864 | 439.731 |         |         |
|                                         | รวม              | 399 | 174924.710 |         |         |         |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ จากร้านเทเลวิชั่นในจังหวัดสงขลาของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA : Analysis of Variance) พบว่า ตราสินค้าที่มีชื่อเสียงมีค่า F-Prob. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ตามลำดับ ดังนี้

ตาราง 18 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าหรือบริการร้านเทเลวิซ ในเขตจังหวัดสงขลาของ  
ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน กับเหตุผลที่มาซื้อสินค้าหรือบริการเกี่ยวกับตราสินค้ามีชื่อเสียง

| รายได้ต่อเดือน                  | $\bar{X}$ | ต่ำกว่าหรือ<br>เท่ากับ<br>5,000 บาท | 5,001-<br>15,000 บาท | 15,001-<br>25,000 บาท | 25,001-<br>35,000 บาท | 35,001-<br>45,000 บาท | 45,001 บาท<br>ขึ้นไป |
|---------------------------------|-----------|-------------------------------------|----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|----------------------|
|                                 |           |                                     |                      |                       |                       |                       |                      |
|                                 |           | 21.34                               | 21.54                | 19.96                 | 24.00                 | 33.89                 | 27.65                |
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ<br>5,000 บาท | 21.34     |                                     | 0.20<br>(.896)       | 1.38<br>(.456)        | 2.66<br>(.337)        | 12.55**<br>(.001)     | 6.31*<br>(.033)      |
| 5,001-15,000 บาท                | 21.54     |                                     |                      | 1.58<br>(.283)        | 2.46<br>(.331)        | 12.35**<br>(.001)     | 6.11*<br>(.026)      |
| 15,001-25,000 บาท               | 19.96     |                                     |                      |                       | 4.04<br>(.140)        | 13.93**<br>(.000)     | 7.69**<br>(.009)     |
| 25,001-35,000 บาท               | 24.00     |                                     |                      |                       |                       | 9.89*<br>(.023)       | 3.65<br>(.307)       |
| 35,001-45,000 บาท               | 33.89     |                                     |                      |                       |                       |                       | 6.24<br>(.162)       |
| 45,001 บาท ขึ้นไป               | 27.65     |                                     |                      |                       |                       |                       |                      |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 18 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท ด้านเหตุผลที่มาซื้อสินค้าหรือบริการเกี่ยวกับตราสินค้ามีชื่อเสียง ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 12.55 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีเหตุผลที่มาซื้อสินค้าหรือบริการเพราะตราสินค้ามีชื่อเสียงมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 45,001 บาท ขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .033 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 45,001 บาท ขึ้นไป ด้านเหตุผลที่มาซื้อสินค้าหรือบริการเกี่ยวกับตราสินค้ามีชื่อเสียง ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.31 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีเหตุผลที่มาซื้อสินค้าหรือบริการเพราะตราสินค้ามีชื่อเสียงมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 45,001 บาท ขึ้นไป

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001 – 15,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001 – 15,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท ด้านเหตุผลที่มาซื้อสินค้าหรือบริการเกี่ยวกับตราสินค้ามีชื่อเสียง ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 12.35 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001 – 15,000 บาท มีเหตุผลที่มาซื้อสินค้าหรือบริการเพราะตราสินค้ามีชื่อเสียงมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001 – 15,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 45,001 บาท ขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .026 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001 – 15,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 45,001 บาท ขึ้นไป ด้านเหตุผลที่มาซื้อสินค้าหรือบริการเกี่ยวกับตราสินค้ามีชื่อเสียง ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.11 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001 – 15,000 บาท มีเหตุผลที่มาซื้อสินค้าหรือบริการเพราะตราสินค้ามีชื่อเสียงมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 45,001 บาท ขึ้นไป

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท ด้านเหตุผลที่มาซื้อสินค้าหรือบริการเกี่ยวกับตราสินค้ามีชื่อเสียง ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 13.93 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท มีเหตุผลที่มาซื้อสินค้าหรือบริการเพราะตราสินค้ามีชื่อเสียงมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 45,001 บาท ขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 45,001 บาท ขึ้นไป ด้านเหตุผลที่มาซื้อสินค้าหรือบริการเกี่ยวกับตราสินค้ามีชื่อเสียง ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.69 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท มีเหตุผลที่มาซื้อสินค้าหรือบริการเพราะตราสินค้ามีชื่อเสียงมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 45,001 บาท ขึ้นไป

**สมมติฐานข้อที่ 2** ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ จากร้านเทเลวิซในเขตจังหวัดสงขลา สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ จากร้านเทเลวิซในเขตจังหวัดสงขลา

$H_1$  : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ จากร้านเทเลวิซในเขตจังหวัดสงขลา

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 19 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับเหตุผลในการซื้อสินค้าหรือบริการร้านเทเลวิซด้านชื่อเสียงของร้านเทเลวิซ และตราสินค้าที่มีชื่อเสียง

| ส่วนประสมทางการตลาด | ชื่อเสียงของร้านเทเลวิซ |                 | ตราสินค้าที่มีชื่อเสียง |                 |
|---------------------|-------------------------|-----------------|-------------------------|-----------------|
|                     | r                       | Sig. (2-tailed) | r                       | Sig. (2-tailed) |
| ด้านผลิตภัณฑ์       | .193**                  | .000            | .034                    | .492            |

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับเหตุผลในการซื้อสินค้าหรือบริการร้านเทเลวิซด้านชื่อเสียงของร้านเทเลวิซ และตราสินค้าที่มีชื่อเสียง พบว่า ชื่อเสียงของร้านเทเลวิซ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับเหตุผลในการซื้อสินค้าหรือบริการร้านเทเลวิซด้านชื่อเสียงของร้านเทเลวิซ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .193 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์ของร้านเทเลวิซมีผลต่อชื่อเสียงของร้าน ส่วนตราสินค้าที่มีชื่อเสียงไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ตาราง 20 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดด้านราคากับความถี่ในการใช้บริการ และแนวโน้มการกลับมาใช้บริการ

| ส่วนประสมทางการตลาด | ความถี่ในการใช้บริการ |                 | แนวโน้มการกลับมาใช้บริการ |                 |
|---------------------|-----------------------|-----------------|---------------------------|-----------------|
|                     | r                     | Sig. (2-tailed) | r                         | Sig. (2-tailed) |
| ด้านราคา            | -.080                 | .112            | -.039                     | .434            |

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นส่วนประสมการตลาดด้านราคากับความถี่ในการใช้บริการ และแนวโน้มการกลับมาใช้บริการ พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .112 และ .434 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมการตลาดด้านราคากับความถี่ในการใช้บริการและแนวโน้มการกลับมาใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตาราง 21 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดด้านทำเลที่ตั้งและจำนวนสาขากับ เหตุผลในการซื้อสินค้าหรือบริการร้านเทเลวิชั่นทำเลที่ตั้งสะดวกและจำนวนพอเพียง

| ส่วนประสมทางการตลาด         | ทำเลที่ตั้งสะดวกและจำนวนพอเพียง |                 |
|-----------------------------|---------------------------------|-----------------|
|                             | r                               | Sig. (2-tailed) |
| ด้านทำเลที่ตั้งและจำนวนสาขา | .034                            | .492            |

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นส่วนประสมการตลาดด้านทำเลที่ตั้งและจำนวนสาขากับเหตุผลในการซื้อสินค้าหรือบริการร้านเทเลวิชั่นทำเลที่ตั้งสะดวกและจำนวนพอเพียง พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .492 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมการตลาดด้านทำเลที่ตั้งและจำนวนสาขากับเหตุผลในการซื้อสินค้าหรือบริการร้านเทเลวิชั่นทำเลที่ตั้งสะดวกและจำนวนพอเพียงไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตาราง 22 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับ เหตุผลในการซื้อสินค้าหรือบริการร้านเทเลวิชั่นด้านการส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม และการใช้สื่อในการโฆษณา

| ส่วนประสมทางการตลาด    | การส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม |                 | การใช้สื่อในการโฆษณา |                 |
|------------------------|----------------------------------|-----------------|----------------------|-----------------|
|                        | r                                | Sig. (2-tailed) | r                    | Sig. (2-tailed) |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | .197**                           | .000            | .017                 | .729            |

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับเหตุผลในการซื้อสินค้าหรือบริการร้านเทเลวิชั่นด้านการส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถมและการใช้สื่อในการโฆษณา พบว่า การส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับเหตุผลในการซื้อสินค้าหรือบริการร้านเทเลวิชั่นด้านการส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .197 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ การส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม มีผลต่อการส่งเสริมการตลาดของร้านเทเลวิชั่น ส่วนการใช้สื่อในการโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในร้านเทเลวิซ ในเขตจังหวัดสงขลา สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ปัจจัยด้านบุคลิกภาพไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในร้านเทเลวิซ ในเขตจังหวัดสงขลา

$H_1$  : ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในร้านเทเลวิซ ในเขตจังหวัดสงขลา

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 23 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพผู้ใช้บริการกับความถี่ในการใช้บริการและแนวโน้มการกลับมาใช้บริการ

| บุคลิกภาพ             | ความถี่ในการใช้บริการ |                 | แนวโน้มการกลับมาใช้บริการ |                 |
|-----------------------|-----------------------|-----------------|---------------------------|-----------------|
|                       | r                     | Sig. (2-tailed) | r                         | Sig. (2-tailed) |
| บุคลิกภาพผู้ใช้บริการ | .017                  | .730            | .104*                     | .037            |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นบุคลิกภาพของผู้ใช้บริการกับความถี่ในการใช้บริการ และแนวโน้มการกลับมาใช้บริการ พบว่า แนวโน้มการกลับมาใช้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .037 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า บุคลิกภาพผู้ใช้บริการกับแนวโน้มการกลับมาใช้บริการมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .104 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ บุคลิกภาพของผู้บริโภคที่ใช้บริการมีแนวโน้มการกลับมาใช้บริการอีก ส่วนบุคลิกภาพของผู้บริโภคกับความถี่ในการใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตาราง 24 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพรายข้อของผู้ใช้บริการกับความถี่ในการใช้บริการและแนวโน้มการกลับมาใช้บริการ

| บุคลิกภาพ                    | ความถี่ในการใช้บริการ |                 | แนวโน้มการกลับมาใช้บริการ |                 |
|------------------------------|-----------------------|-----------------|---------------------------|-----------------|
|                              | r                     | Sig. (2-tailed) | r                         | Sig. (2-tailed) |
| 1. มีความคิดสร้างสรรค์       | -.014                 | .781            | .077                      | .124            |
| 2. ชอบวางแผนล่วงหน้า         | -.015                 | .769            | .082                      | .100            |
| 3. กระฉับกระเฉง กระตือรือร้น | -.027                 | .586            | .061                      | .222            |
| 4. ชอบเข้าสังคม              | .096                  | .055            | .127                      | .011*           |
| 5. ความเป็นตัวของตัวเอง      | .072                  | .153            | .049                      | .333            |
| 6. ปรับตัวง่าย               | -.008                 | .870            | .039                      | .442            |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นบุคลิกภาพรายข้อของผู้ใช้บริการกับแนวโน้มการกลับมาใช้บริการ พบว่า บุคลิกภาพด้านการชอบเข้าสังคม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า บุคลิกภาพของผู้ใช้บริการด้านการชอบเข้าสังคมกับแนวโน้มการกลับมาใช้บริการ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .127 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่ชอบเข้าสังคมจะมีแนวโน้มการกลับมาใช้บริการ ส่วนบุคลิกภาพด้านอื่นกับแนวโน้มการกลับมาใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กัน

นอกจากนี้ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ตัวแปรที่เป็นบุคลิกภาพรายข้อของผู้ใช้บริการกับความถี่ในการใช้บริการ พบว่า บุคลิกภาพของผู้ใช้บริการทุกข้อ มีค่า Sig.(2-tailed) มากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า บุคลิกภาพของผู้ใช้บริการกับความถี่ในการใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กัน

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

#### สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ในร้านเทเลวิซ ในเขตจังหวัดสงขลา ช่วยให้ทราบถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ปัจจัยของส่วนผสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคร้านเทเลวิซ ในเขตจังหวัดสงขลา เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับจากการวิจัยให้ผู้ประกอบการพิจารณาและเลือกปัจจัยที่มีความสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยใช้เป็นข้อมูลในการคิดวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค รวมทั้งผลงานวิจัยยังเป็นประโยชน์ให้กับผู้ที่สนใจธุรกิจของร้านเทเลวิซ ในเขตจังหวัดอื่นๆ เพื่อใช้ข้อมูลเชิงวิชาการมากขึ้น

#### ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในร้านเทเลวิซ ในเขตจังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษาทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคในร้านเทเลวิซ ในเขตจังหวัดสงขลา
3. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคในร้านเทเลวิซ ในเขตจังหวัดสงขลา
4. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านบุคลิกลักษณะที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ในร้านเทเลวิซ ในเขตจังหวัดสงขลา

#### สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในร้านเทเลวิซ ที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ จากร้านเทเลวิซในเขตจังหวัดสงขลา
3. ปัจจัยด้านบุคลิกลักษณะมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในร้านเทเลวิซ ในเขตจังหวัดสงขลา

#### วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าหรือบริการจากร้านเทเลวิซในเขตจังหวัดสงขลาทั้งหมด 10 สาขา

### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าหรือบริการของร้านเทเลวิซ ในเขตจังหวัดสงขลา ทั้งหมด 10 สาขา เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงทำการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณ (บุญชม ศรีสะอาด. 2538 : 186) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณ 385 สํารองเพื่อแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ 15 ตัวอย่าง หรือ 4% รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งได้จากการสุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อสินค้าหรือบริการจากร้านเทเลวิซ ในเขตจังหวัดสงขลา ทั้งหมด 10 สาขา

### เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือหรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านพฤติกรรม การวัดความถี่จากคะแนนเต็มร้อย

ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านบุคลิกภาพที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในศูนย์การค้ามาบุญครอง ซึ่งได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างไว้โดยวิธีการเก็บข้อมูลผู้วิจัยจะใช้แบบสอบถาม ให้กับกลุ่มตัวอย่างอ่านและกรอกข้อมูล โดยผู้วิจัยจะทำการอธิบาย และให้คำแนะนำในการตอบและจะรอรับแบบสอบถามคืนจากผู้ตอบแบบสอบถาม

### การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. ลงรหัสแล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistical Package for Social Sciences : SPSS)

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป วิเคราะห์โดยการแจกแจงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ คือ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อ พฤติกรรม การซื้อสินค้าหรือบริการของร้านเทเลวิซ ในเขตจังหวัดสงขลา แบ่งเป็นดังนี้

เพศ ใช้การทดสอบค่า t-test เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม คือ เพศชาย และ เพศหญิง

อายุ ใช้การทดสอบค่า F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน

การศึกษา ใช้การทดสอบค่า F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน

สถานภาพสมรส ใช้การทดสอบค่า F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน

อาชีพ ใช้การทดสอบค่า F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน

รายได้ต่อเดือน ใช้การทดสอบค่า F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของร้านเทเลวิซ ในเขตจังหวัดสงขลา แบ่งเป็นดังนี้ ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด คือ ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของร้านเทเลวิซ ในเขตจังหวัดสงขลา

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของร้านเทเลวิซ ในเขตจังหวัดสงขลา ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของ ตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด คือ ปัจจัยด้านบุคลิกภาพกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของร้านเทเลวิซ ในเขตจังหวัดสงขลา

## สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลจากการทศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของร้านเทเลวิซ ในเขตจังหวัดสงขลา  
สรุปผลได้ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็น เพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีอายุ 21 – 25 ปี รองลงมา คือ มีอายุ 26 - 30 ปี และมีอายุ 31 – 35 ปี ตามลำดับ มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และมีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมาคือมีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด รองลงมาคือ มีสถานภาพสมรส และมีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง ตามลำดับ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน รองลงมา คือ เจ้าของกิจการ และข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ตามลำดับ มีรายได้ต่อเดือน 5,001-15,000 บาท รองลงมา คือ มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท และมีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของร้านเทเลวิซ ในเขตจังหวัดสงขลา

จากการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของร้านเทเลวิซ ในเขตจังหวัดสงขลา สรุปได้ดังนี้

#### ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความหลากหลายของสินค้าหรือบริการในระดับสำคัญมาก ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับตราสินค้าที่มีชื่อเสียงในระดับสำคัญมาก ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับชื่อเสียงของร้านเทเลวิซในระดับสำคัญมาก และผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความรู้ของพนักงานในการแนะนำสินค้าในระดับสำคัญมาก โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับสำคัญมาก

#### ด้านราคา

ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าในระดับสำคัญมาก ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาที่ต่ำกว่ายี่ห้ออื่นในระดับสำคัญปานกลาง และผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาที่ผ่อนชำระได้ในระดับสำคัญมาก โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดด้านราคาโดยรวมในระดับสำคัญมาก

#### ด้านที่ตั้งและจำนวนสาขา

ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความทันสมัยของสถานที่ในระดับสำคัญมาก ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความเป็นระเบียบของสถานที่ในระดับสำคัญมาก ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งของสาขาที่มีความสะดวกในระดับสำคัญมาก และ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับจำนวนสาขาที่มีเพียงพอในระดับสำคัญมาก โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดด้านที่ตั้งและจำนวนสาขาโดยรวมในระดับสำคัญมาก

#### ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการแจกของแถมในระดับสำคัญมาก สำคัญกับการสะสมคะแนนเพื่อแลกของในระดับสำคัญปานกลาง ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการสะสมยอดซื้อเพื่อรับบัตรส่วนลดในระดับสำคัญปานกลาง ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการใช้รหัสโฆษณาเคลื่อนที่ในระดับสำคัญปานกลาง ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการใช้แผ่นป้าย / แผ่นพับ / แผ่นใบปลิว ในระดับสำคัญปานกลาง และผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสื่อโฆษณา ณ จุดขาย ในระดับสำคัญปานกลาง โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับสำคัญปานกลาง

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของร้านเทเลวิซ ในเขตจังหวัดสงขลา สรุปได้ว่า

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มาซื้อสินค้าหรือบริการร้านเทเลวิซเพราะชื่อเสียงของร้านเทเลวิซ รองลงมา คือ ตราสินค้ามีชื่อเสียง และ การส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่มีการใช้บริการร้านเทเลวิซ 1 ครั้งต่อเดือน รองลงมา คือ ใช้บริการร้านเทเลวิซ 2 ครั้งต่อเดือน และใช้บริการร้านเทเลวิซ 3 ครั้งต่อเดือน ตามลำดับ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีแนวโน้มการกลับมาใช้บริการร้านเทเลวิซ 61 – 80% รองลงมา คือ มีแนวโน้มการกลับมาใช้บริการร้านเทเลวิซ 41 – 60% และมีแนวโน้มการกลับมาใช้บริการร้านเทเลวิซ 81 – 100% ตามลำดับ ซึ่งการวิเคราะห์แนวโน้มการกลับมาใช้บริการร้านเทเลวิซโดยเฉลี่ยเท่ากับ 67.86%

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีลักษณะการเข้าใช้บริการร้านเทเลวิซเพื่อซื้อสินค้า รองลงมา คือ ผู้บริโภคมีลักษณะการเข้าใช้บริการร้านเทเลวิซเพื่อจ่ายค่าโทรศัพท์รายเดือน และผู้บริโภคมีลักษณะการเข้าใช้บริการร้านเทเลวิซเพื่อซ่อมโทรศัพท์ ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลบุคลิกภาพ ที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าหรือบริการของร้านเทเลวิซ ในเขตจังหวัดสงขลา สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าหรือบริการ ร้านเทเลวิซในเขตจังหวัดสงขลา เป็นคนมีความคิดสร้างสรรค์ในระดับมาก ชอบวางแผนล่วงหน้าในระดับมากที่สุด มีความกระฉับกระเฉง กระตือรือร้นในระดับมากที่สุด ชอบเข้าสังคมในระดับมาก มีความเป็นตัวของตัวเองในระดับมากที่สุด และผู้บริโภคปรับตัวง่ายในระดับมากที่สุด

#### การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ คือ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อ พฤติกรรม การซื้อสินค้าหรือบริการของร้านเทเลวิซ ในเขตจังหวัดสงขลาที่แตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน เป็นดังนี้

##### เพศ

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรม การซื้อสินค้าหรือบริการของร้านเทเลวิซ ในเขตจังหวัดสงขลา ด้านเหตุผลที่มาซื้อสินค้าหรือบริการ ได้แก่ ชื่อเสียงของร้านเทเลวิซ ราคาสินค้าที่มีชื่อเสียง ทำเลที่ตั้งสะดวกและจำนวนเพียงพอ การส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม และการใช้สื่อในการโฆษณา ด้านความถี่ในการมาซื้อสินค้าหรือบริการ และด้านแนวโน้มการกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

##### อายุ

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรม การซื้อสินค้าหรือบริการของร้านเทเลวิซ ในเขตจังหวัดสงขลา ด้านเหตุผลที่มาซื้อสินค้าหรือบริการ ได้แก่ ชื่อเสียงของร้านเทเลวิซ ราคาสินค้าที่มีชื่อเสียง ทำเลที่ตั้งสะดวกและจำนวนเพียงพอ ด้านความถี่ในการมาซื้อสินค้าหรือบริการ และด้านแนวโน้มการกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรม การซื้อสินค้าหรือบริการของร้านเทเลวิซ ในเขตจังหวัดสงขลา ด้านเหตุผลที่มาซื้อสินค้าหรือบริการ ได้แก่ การส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม และการใช้สื่อในการโฆษณา แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

##### ระดับการศึกษา

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรม การซื้อสินค้าหรือบริการของร้านเทเลวิซ ในเขตจังหวัดสงขลา ด้านเหตุผลที่มาซื้อสินค้าหรือบริการ ได้แก่ ชื่อเสียงของร้านเทเลวิซ ราคาสินค้าที่มีชื่อเสียง ทำเลที่ตั้งสะดวกและจำนวนเพียงพอ การส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม และการใช้สื่อในการโฆษณา ด้านความถี่ในการมาซื้อสินค้าหรือบริการ และด้านแนวโน้มการกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

### สถานภาพสมรส

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของร้านทีวีในเขตจังหวัดสงขลา ด้านเหตุผลที่มาซื้อสินค้าหรือบริการ ได้แก่ ชื่อเสียงของร้านทีวี ตราสินค้าที่มีชื่อเสียง ท่าเลที่ตั้งสะดวกและจำนวนเพียงพอ การส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม และการใช้สื่อในการโฆษณา ด้านความถี่ในการมาซื้อสินค้าหรือบริการ และด้านแนวโน้มการกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

### อาชีพ

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของร้านทีวีในเขตจังหวัดสงขลา ด้านเหตุผลที่มาซื้อสินค้าหรือบริการ ได้แก่ ชื่อเสียงของร้านทีวี ตราสินค้าที่มีชื่อเสียง ท่าเลที่ตั้งสะดวกและจำนวนเพียงพอ การส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม และการใช้สื่อในการโฆษณา ด้านความถี่ในการมาซื้อสินค้าหรือบริการ และด้านแนวโน้มการกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

### รายได้ต่อเดือน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของร้านทีวีในเขตจังหวัดสงขลา ด้านเหตุผลที่มาซื้อสินค้าหรือบริการ ได้แก่ ชื่อเสียงของร้านทีวี ตราสินค้าที่มีชื่อเสียง ท่าเลที่ตั้งสะดวกและจำนวนเพียงพอ การส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม และการใช้สื่อในการโฆษณา ด้านความถี่ในการมาซื้อสินค้าหรือบริการ และด้านแนวโน้มการกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของร้านทีวีในเขตจังหวัดสงขลา ด้านเหตุผลที่มาซื้อสินค้าหรือบริการ ได้แก่ ตราสินค้าที่มีชื่อเสียง แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ จากร้านทีวีในเขตจังหวัดสงขลา จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ จากร้านทีวีในเขตจังหวัดสงขลา สรุปได้ดังนี้

ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับเหตุผลในการซื้อสินค้าหรือบริการร้านทีวีด้านชื่อเสียงของร้านทีวี มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ .193 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์ของร้านทีวีมีผลต่อชื่อเสียงของร้าน ส่วนตราสินค้าที่มีชื่อเสียงไม่มีความสัมพันธ์กับ ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมการตลาดด้านราคากับความถี่ในการใช้บริการและแนวโน้มการกลับมาใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กัน

ส่วนประสมการตลาดด้านทำเลที่ตั้งและจำนวนสาขากับเหตุผลในการซื้อสินค้าหรือบริการร้านทีวีด้านทำเลที่ตั้งสะดวกและจำนวนพอเพียงไม่มีความสัมพันธ์กัน

ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับเหตุผลในการซื้อสินค้าหรือบริการร้านเทเลวิชันการส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ .197 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ การส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม มีผลต่อการส่งเสริมการตลาดของร้านเทเลวิชัน ส่วนการใช้สื่อในการโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในร้านเทเลวิชัน ในเขตจังหวัดสงขลา จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยด้านบุคลิกภาพ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ จากร้านเทเลวิชันในเขตจังหวัดสงขลา สรุปได้ดังนี้

บุคลิกภาพผู้ใช้บริการกับแนวโน้มการกลับมาใช้บริการมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ .104 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ บุคลิกภาพของผู้บริโภคที่ใช้บริการมีแนวโน้มการกลับมาใช้บริการอีก ส่วนบุคลิกภาพของผู้บริโภคกับความถี่ในการใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กัน

## อภิปรายผล

ผลการวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคในร้านเทเลวิชันในเขตจังหวัดสงขลา มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีเพศ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส และอาชีพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของร้านเทเลวิชัน ในเขตจังหวัดสงขลา ด้านเหตุผลที่มาซื้อสินค้าหรือบริการ ได้แก่ ชื่อเสียงของร้านเทเลวิชัน ราคาสินค้าที่มีชื่อเสียง ทำเลที่ตั้งสะดวกและจำนวนเพียงพอ การส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม และการใช้สื่อในการโฆษณา ด้านความถี่ในการมาซื้อสินค้าหรือบริการ และด้านแนวโน้มการกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการ ไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของร้านเทเลวิชัน ในเขตจังหวัดสงขลา ด้านเหตุผลที่มาซื้อสินค้าหรือบริการ ได้แก่ ชื่อเสียงของร้านเทเลวิชัน ราคาสินค้าที่มีชื่อเสียง ทำเลที่ตั้งสะดวกและจำนวนเพียงพอ ด้านความถี่ในการมาซื้อสินค้าหรือบริการ และด้านแนวโน้มการกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการ ไม่แตกต่างกัน แต่พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของร้านเทเลวิชัน ในเขตจังหวัดสงขลา ด้านเหตุผลที่มาซื้อสินค้าหรือบริการ ได้แก่ การส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม และการใช้สื่อในการโฆษณาแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี และอายุ 21 – 25 ปี มีเหตุผลที่มาซื้อสินค้าหรือบริการร้านเทเลวิชันด้านการส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 26 – 30 ปี และอายุ 36 ปี ขึ้นไป นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี อายุ 21 – 25 ปี และอายุ 26 – 30 ปี มีเหตุผลที่มาซื้อสินค้าหรือบริการร้านเทเลวิชันการใช้สื่อในการโฆษณามากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของร้านเทเลวิซในเขตจังหวัดสงขลา ด้านเหตุผลที่มาซื้อสินค้าหรือบริการ ได้แก่ ชื่อเสียงของร้านเทเลวิซ ตราสินค้าที่มีชื่อเสียง ทำให้ที่ตั้งสะดวกและจำนวนเพียงพอ การส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม และการใช้สื่อในการโฆษณา ด้านความถี่ในการมาซื้อสินค้าหรือบริการ และด้านแนวโน้มการกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการ ไม่แตกต่างกัน แต่พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของร้านเทเลวิซ ในเขตจังหวัดสงขลา มีเหตุผลที่มาซื้อสินค้าหรือบริการร้านเทเลวิซ ด้านตราสินค้าที่มีชื่อเสียงแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท รายได้ต่อเดือน 5,001 – 15,000 บาท และรายได้ต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท มีเหตุผลที่มาซื้อสินค้าหรือบริการร้านเทเลวิซ ด้านตราสินค้าที่มีชื่อเสียงน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท และรายได้ต่อเดือน 45,001 บาท ขึ้นไป และพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001-35,000 บาท มีเหตุผลที่มาซื้อสินค้าหรือบริการร้านเทเลวิซ ด้านตราสินค้าที่มีชื่อเสียงน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท

2. ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อสินค้าหรือบริการร้านเทเลวิซด้านชื่อเสียงของร้านเทเลวิซ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์ของร้านเทเลวิซมีผลต่อชื่อเสียงของร้าน ส่วนตราสินค้าที่มีชื่อเสียงไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมการตลาดด้านราคากับความถี่ในการใช้บริการและแนวโน้มการกลับมาใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กัน

ส่วนประสมการตลาดด้านทำเลที่ตั้งและจำนวนสาขากับเหตุผลในการซื้อสินค้าหรือบริการร้านเทเลวิซด้านทำเลที่ตั้งสะดวกและจำนวนพอเพียงไม่มีความสัมพันธ์กัน

ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อสินค้าหรือบริการร้านเทเลวิซด้านการส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ การส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม มีผลต่อการส่งเสริมการตลาดของร้านเทเลวิซ ส่วนการใช้สื่อในการโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

3. บุคลิกภาพผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการกลับมาใช้บริการ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ บุคลิกภาพของผู้บริโภคที่ใช้บริการมีแนวโน้มการกลับมาใช้บริการอีก ส่วนบุคลิกภาพของผู้บริโภคกับความถี่ในการใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กัน

จากผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ในร้านเทเลวิซ ในเขตจังหวัดสงขลา ข้างต้นสรุปได้ว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มีอายุ 21 – 25 ปี การศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 5,001-15,000 บาท รองลงมา คือ มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท โดยผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าหรือบริการ ร้านเทเลวิซในเขตจังหวัดสงขลาเป็นคนมีความคิดสร้างสรรค์ ชอบวางแผนล่วงหน้า มีความกระฉับกระเฉง กระตือรือร้น ชอบเข้าสังคม มีความเป็นตัวของตัวเอง และผู้บริโภคปรับตัวง่าย

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มาซื้อสินค้าหรือบริการร้านเทเลวิซเพราะชื่อเสียงของร้านเทเลวิซ รองลงมา คือ ตราสินค้าที่มีชื่อเสียง และ การส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่มีการใช้บริการร้านเทเลวิซ 1 ครั้งต่อเดือน ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่มีแนวโน้มการกลับมาใช้บริการร้านเทเลวิซ 67.86% โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีลักษณะการเข้าใช้บริการร้านเทเลวิซเพื่อซื้อสินค้า รองลงมา คือ ผู้บริโภคมีลักษณะการเข้าใช้บริการร้านเทเลวิซเพื่อจ่ายค่าโทรศัพท์รายเดือน และผู้บริโภคมีลักษณะการเข้าใช้บริการร้านเทเลวิซเพื่อซ่อมโทรศัพท์ ตามลำดับ ซึ่งถือได้ว่าร้านเทเลวิซได้ใช้สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2545 : 119) เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ และมีแนวโน้มการซื้อซ้ำหรือการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Kotler. 2003 : 224) เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อว่า ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด และหลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ถ้าผู้ซื้อมีความพึงพอใจภายหลังการซื้อสินค้าจะทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์อีก

การศึกษาการให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดของร้านเทเลวิซ ในเขตจังหวัดสงขลาของผู้บริโภค พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นผู้บริโภคให้ความสำคัญมากกับความหลากหลายของสินค้าหรือบริการ ตราสินค้าที่มีชื่อเสียง ชื่อเสียงของร้านเทเลวิซ และความรู้ของพนักงานในการแนะนำสินค้า สอดคล้องกับ กลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 35-36) เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product) ว่าผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตน ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีสรรพประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ ซึ่งผลิตภัณฑ์หรือบริการของร้านเทเลวิซสามารถสร้างคุณค่าในสายตาผู้บริโภคได้ ด้านราคาผู้บริโภคให้ความสำคัญมากกับราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า สอดคล้องกับส่วนประสมการตลาดด้านราคา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 35-36) กล่าวว่า ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ราคาที่ผ่อนชำระได้ ซึ่งร้านเทเลวิซสามารถสร้างคุณค่าและความแตกต่างด้านราคากับคุณภาพให้ลูกค้าได้ ส่วนราคาที่ต่ำกว่ายี่ห้ออื่น ผู้บริโภคไม่ให้ความสำคัญมากนัก ด้านที่ตั้งและจำนวนสาขานั้นผู้บริโภคให้ความสำคัญมากกับความทันสมัยของสถานที่ ความเป็นระเบียบของสถานที่ ท่าเลที่ตั้งของสาขาที่มีความสะดวก และ จำนวนสาขาที่มีเพียงพอ ด้านการส่งเสริมการตลาดนั้นผู้บริโภคให้ความสำคัญมากกับการแจกของแถม ส่วนการสะสมคะแนนเพื่อแลกของ การสะสมยอดซื้อเพื่อรับบัตรส่วนลด การใช้รหัสโฆษณาเคลื่อนที่ การใช้แผ่นป้าย / แผ่นพับ / แผ่นโบปปลิว สื่อโฆษณา ณ จุดขาย ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับสำคัญปานกลาง

## ข้อเสนอแนะ

1. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากหรือมีความพอใจกับสินค้าหรือบริการชื่อเสียงของร้าน และความรู้ของพนักงานขาย ซึ่งเป็นจุดขายที่ดีของร้าน เนื่องจากลูกค้าจะมีความประทับใจในสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ของร้าน ดังนั้น ผู้บริหารควรรักษาระดับการบริการต่าง ๆ ให้มีคุณภาพต่อไป แต่ทั้งนี้ก็ควรมีการนำเสนอสิ่งใหม่ ๆ ที่ผู้บริโภคต้องการมากขึ้นด้วย

2. ด้านราคา พบว่า ราคาสินค้าเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่นนั้น ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ซึ่งมองได้เป็น 2 กรณี คือ ผู้บริโภคพอใจกับสินค้าหรือบริการของร้านเทเลวิซ ดังนั้น ราคาจึงไม่ใช่สิ่งที่ผู้บริโภคนำมาพิจารณามากนัก แต่มองอีกกรณีหนึ่ง คือ ผู้บริโภคอาจจะไม่ได้ซื้อสินค้าหรือบริการจากร้านอื่น จึงไม่เห็นความแตกต่าง ดังนั้น หากผู้บริโภคมีโอกาสไปซื้อสินค้าหรือบริการร้านอื่นอาจจะได้ราคาที่ถูกกว่าก็เป็นไปได้ ซึ่งผู้บริหารควรมีการศึกษาราคาของคู่แข่งด้วยว่าอยู่ในระดับใด ถ้าราคาใกล้เคียงกันก็อาจจะต้องแข่งขันกันในเรื่องของบริการ

3. ด้านที่ตั้งและจำนวนสาขา พบว่า ผู้บริโภคมีความพอใจมากกับที่ตั้งและสาขาของร้านเทเลวิซ ดังนั้น ผู้บริหารควรจะรักษาภาพพจน์ไว้ให้อยู่ใจลูกค้า และควรมีการปรับปรุงรูปแบบของร้านตามความเหมาะสม เพื่อลูกค้าจะได้รู้สึกถึงความแปลกใหม่และทันสมัยอยู่เสมอ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า การสะสมคะแนนเพื่อแลกของ การสะสมยอดซื้อเพื่อรับบัตรส่วนลด การใช้โฆษณาเคลื่อนที่ การใช้แผ่นป้าย / แผ่นพับ / แผ่นโปสเตอร์ สื่อโฆษณา ณ จุดขาย ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับสำคัญปานกลาง ดังนั้น ผู้บริหารควรมีการปรับกลยุทธ์การใช้สื่อ และการส่งเสริมการตลาดข้างต้นให้สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้ได้มากขึ้น

5. ด้านลูกค้าของร้าน พบว่า ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มคนวัยเริ่มทำงาน อายุ 21 – 25 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน ดังนั้น ผู้บริหารร้านควรเน้นกลุ่มลูกค้านี้เป็นหลัก ควรมีการศึกษาพฤติกรรมหรือความต้องการ เพื่อที่จะได้หาสิ่งที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าหลักนี้ต่อไป

## ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีความเห็นว่าควรมีการศึกษาเปรียบเทียบคุณภาพการบริการของร้านเทเลวิซ กับร้านอื่น ๆ ที่ประกอบธุรกิจลักษณะเดียวกัน เพื่อจะได้ทราบจุดอ่อน จุดแข็ง ของร้านเพื่อนำมาสร้างเป็นโอกาสในการปรับกลยุทธ์การบริหารงานต่อไป

**บรรณานุกรม**

## บรรณานุกรม

- กิตติ ศานต์พิริยะ. (2539). *ปัจจัยและพฤติกรรมในการเลือกระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบดิจิตอลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ*. ภาคนิพนธ์ ส.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ชัยโรจน์ ภัทรโกวิท, จุมพล ฐาปนะพงศ์ และวิจิตร ภาณุฐานนท์. (2541). *ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้โทรศัพท์พื้นฐานพกพาแบบ PCT*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร
- ชาญ นกุลวุฒิโอภาส. (2542). *ความพึงพอใจในการใช้บริการวิทยุติดตัว*. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ชำนาญ ศรีมตุงกุล. (2544). *ทัศนคติและความต้องการใช้บริการ อี-โมบาย ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเวสต์โฟน 1800 ดิจิตอล ในเขตกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง วท.ม. (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปทุมพร ศิริวงมานนท์. (2532). *การนำนวัตกรรมทางการสื่อสารเข้าสู่การธุรกิจ ศึกษาเฉพาะกรณีโทรศัพท์เคลื่อนที่*. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- พิมพ์ประภา ตรีนเจริญ. (2544). *ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อความรู้และทัศนคติของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้เทคโนโลยีวีพ*. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (สื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- เริงศักดิ์ ปานเจริญ. (2528). *How to Win Customer and Keep Them for Life*. กรุงเทพฯ : บริษัท เอส เอ็น กรุ๊ป จำกัด.
- วัลย์ลักษณ์ อัครวิรัตน์. (2540). *การวิจัยการตลาด*. กรุงเทพฯ : บริษัท เอ เอ็น การพิมพ์ จำกัด.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2541). *การวิจัยเชิงปฏิบัติ*. พิมพ์ครั้งที่ 13. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- วีรวรรณ ปรางแจ้ง. (2538). *ศึกษาเปรียบเทียบการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เซลลูลาร์ 900 ระหว่างกลุ่มนักธุรกิจกับกลุ่มอาชีพอื่นในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). *กลยุทธ์การตลาด กรณีศึกษาและตัวอย่างข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- \_\_\_\_\_. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ ปรับปรุงใหม่ล่าสุด*. กรุงเทพฯ : บริษัท ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- \_\_\_\_\_. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ : บริษัท ชีระฟิล์ม และโซเท็กซ์ จำกัด.

สมคะเน หุณชนะเสวีย์, ชัยรัตน์ อังศุเกษตร และสมคิด ศิริอภิรักษ์. (2540). *พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่อการให้บริการต่าง ๆ ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 800, 900 GSM และ 1800*. วิทยานิพนธ์ บช.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

สรรค์ชัย เตียวประเสริฐกุล. (2542). *สัมภาษณ์*

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บริษัท ชีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.

อุบลรัตน์ สันตวัตร, ธนิตย์ ชัยยะบุญรัตน์ และสุดใจ พันธุ์สิน. (2541). *บริการสื่อสารข้อมูลไร้สายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิตอลในเขตกรุงเทพมหานครอย่างไร*. วิทยานิพนธ์ บช.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

Chaplin, James Patrick. (1968). *Dictionary of Psychology*. New York : Dell Company.

Kotler, Philip and Gary Armstrong. (1993). *Marketing : and Introduction*. Englewood Cliffs New Jersey : Prentice Hall.

Longenecker, Justin Gooderl, Carlos W. Moore and J. William Petty. (1997). *Small Business Management*. Cincinnati : Western College Publishing.

Parasuraman, A., Berry, Leonard L., Zeithamal, Vararie. (1991). *Understanding Customer Expectations of Service*. Sloan Management Review.

Gerson, Richard F. (1993). *Measuring Customer Satisfaction*. Crisp Publication Inc.

Vavra Teery, G. (1992). *Aftermarketing : How to Keep Customer for Life through Relationship Marketing*. New York : New York.

Wolman, Benjamin B. (1973). *Dictionary of Behavioral Science*. London : The Macmillan Press.

ภาคผนวก

### แบบสอบถาม

เรื่อง : ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ จากร้านเทเลวิชในเขตจังหวัดสงขลา

แบบสอบถามนี้มีทั้งหมด 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 : แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

ตอนที่ 2 : แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

ตอนที่ 3 : แบบสอบถามเกี่ยวกับด้านพฤติกรรม

ตอนที่ 4 : แบบสอบถามเกี่ยวกับด้านบุคลิกภาพที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับคำตอบของท่านเพียงข้อละ 1 ช่อง

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

☐ 21 - 25 ปี

☐ 26 - 30 ปี

☐ 31 - 35 ปี

☐ 36 ปีขึ้นไป

3. การศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4. สถานภาพสมรส

☐ โสด

☐ สมรส

☐ หม้าย/หย่าร้าง

5. อาชีพ

☐ นักเรียน / นิสิต/ นักศึกษา

☐ ข้าราชการ / พนักงาน รัฐบาล/ หกกิจ

☐ พนักงานบริษัทเอกชน/ ห้างร้าน

☐ เจ้าของกิจการ

☐ พ่อบ้าน / แม่บ้าน

☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

6. รายได้ต่อเดือน

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท

☐ 5,001 - 15,000 บาท

☐ 15,001 - 25,000 บาท

☐ 25,001 - 35,000 บาท

☐ 35,001 - 45,000 บาท

☐ 45,001 บาทขึ้นไป

2 ด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

✓ ลงในช่องที่ท่านเห็นว่าปัจจัยที่ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจากร้านเทเลวิช ในเขตจังหวัดสงขลา

| ด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อไปนี้มีผลต่อ<br>พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ จากร้านเทเลวิช<br>จังหวัดสงขลา มากน้อยเพียงใด | ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ |                  |           |                  |          |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|------------------|-----------|------------------|----------|
|                                                                                                                                 | สำคัญมาก                         | สำคัญ<br>ปานกลาง | สำคัญน้อย | สำคัญ<br>น้อยมาก | ไม่สำคัญ |
|                                                                                                                                 | (5)                              | (4)              | (3)       | (2)              | (1)      |
| สินค้าหรือบริการ                                                                                                                |                                  |                  |           |                  |          |
| ความหลากหลายของสินค้าหรือบริการ                                                                                                 |                                  |                  |           |                  |          |
| ตราสินค้าที่มีชื่อเสียง                                                                                                         |                                  |                  |           |                  |          |
| ชื่อเสียงของร้านเทเลวิช                                                                                                         |                                  |                  |           |                  |          |
| ความรู้ของพนักงานในการแนะนำสินค้า                                                                                               |                                  |                  |           |                  |          |
| บริการ                                                                                                                          |                                  |                  |           |                  |          |
| ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า                                                                                                      |                                  |                  |           |                  |          |
| ราคาที่ต่ำกว่ายี่ห้ออื่น                                                                                                        |                                  |                  |           |                  |          |
| ราคาที่ผ่อนชำระได้                                                                                                              |                                  |                  |           |                  |          |
| สถานที่ตั้งและจำนวนสาขา                                                                                                         |                                  |                  |           |                  |          |
| ความทันสมัยของสถานที่                                                                                                           |                                  |                  |           |                  |          |
| ความเป็นระเบียบของสถานที่                                                                                                       |                                  |                  |           |                  |          |
| ทำเลที่ตั้งของสาขาที่มีความสะดวก                                                                                                |                                  |                  |           |                  |          |
| จำนวนสาขาที่มีเพียงพอ                                                                                                           |                                  |                  |           |                  |          |
| บ้านการส่งเสริมการตลาด                                                                                                          |                                  |                  |           |                  |          |
| การแจกของแถม                                                                                                                    |                                  |                  |           |                  |          |
| การลดราคาสินค้า                                                                                                                 |                                  |                  |           |                  |          |
| การสะสมคะแนนเพื่อแลกของ                                                                                                         |                                  |                  |           |                  |          |
| การสะสมยอดซื้อเพื่อรับบัตรส่วนลด                                                                                                |                                  |                  |           |                  |          |
| การใช้รถโฆษณาเคลื่อนที่                                                                                                         |                                  |                  |           |                  |          |
| การใช้แผ่นป้าย/แผ่นพับ/แผ่นใบปลิว                                                                                               |                                  |                  |           |                  |          |
| การสื่อโฆษณา ณ จุดขาย                                                                                                           |                                  |                  |           |                  |          |

### ตอนที่ 3 ด้านพฤติกรรมวัดความถี่จากคะแนนเต็มร้อย

เหตุผลที่ท่านมาซื้อสินค้าหรือบริการ จากร้านเทเลวิซ ในเขตจังหวัดสงขลา เพราะ  
โปรดตอบเป็นเปอร์เซ็นต์จากคะแนนทั้งหมด 100%

|                                     |         |
|-------------------------------------|---------|
| 1. ชื่อเสียงของร้านเทเลวิซ          | _____ % |
| 2. ตราสินค้าที่มีชื่อเสียง          | _____ % |
| 3. ทำเลที่ตั้งสะดวกและจำนวนพอเพียง  | _____ % |
| 4. การส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม | _____ % |
| 5. การใช้สื่อในการโฆษณา             | _____ % |
| รวมทั้งหมด                          | 100 %   |

2. ความถี่ในการเข้ามาซื้อสินค้าหรือบริการ \_\_\_\_\_ ครั้ง/เดือน

3. แนวโน้มที่ท่านจะกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการอีก \_\_\_\_\_ %

4. ลักษณะการเข้ามาใช้บริการเพื่อ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ ซื้อสินค้า ☐ จ่ายค่าโทรรายเดือน ☐ ช่อมโทรศัพท์ ☐ อื่นๆโปรดระบุ.....

### ตอนที่ 4 ด้านบุคลิกภาพที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

โปรด ☒ บุคคลใดต่อไปนี้มีลักษณะถูกต้องตรงกับท่านมากน้อยเพียงใด

| บุคลิกภาพในเรื่องต่อไปนี้มีลักษณะตรงกับลักษณะของท่าน<br>มากน้อยเพียงใด | มากที่สุด<br>(5) | มาก<br>(4) | ไม่แน่ใจ<br>(3) | ไม่ถูกต้อง<br>(2) | ไม่ถูกต้อง<br>อย่างมาก<br>(1) |
|------------------------------------------------------------------------|------------------|------------|-----------------|-------------------|-------------------------------|
| 1. ท่านเป็นคนมีความคิดสร้างสรรค์                                       |                  |            |                 |                   |                               |
| 2. ท่านเป็นคนที่ชอบวางแผนล่วงหน้า                                      |                  |            |                 |                   |                               |
| 3. ท่านเป็นคนกระฉับกระเฉง กระตือรือร้น                                 |                  |            |                 |                   |                               |
| 4. ท่านเป็นคนชอบเข้าสังคม                                              |                  |            |                 |                   |                               |
| 5. ท่านเป็นตัวของตัวเอง                                                |                  |            |                 |                   |                               |
| 6. ท่านเป็นคนปรับตัวง่าย                                               |                  |            |                 |                   |                               |



## บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ   บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5731, 5618

ที่ ทม 1012/๒๔๔๖

วันที่ 17 มีนาคม 2546

เรื่อง   ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน   คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางวิไล ปิ่นสุข นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจากร้านเทเลวิซ ในเขตจังหวัดสงขลา" โดยมี รองศาสตราจารย์สมชาย หิรัญกิตติ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจากร้านเทเลวิซ ในเขตจังหวัดสงขลา

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม ให้ นางวิไล ปิ่นสุข และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

(รองศาสตราจารย์นภการณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

## รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

| รายชื่อ                              | ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน                                                                                                  |
|--------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. รศ. ศิริวรรณ เสรีรัตน์            | ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต<br>ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์<br>มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| 2. อาจารย์ ดร. วรางคณา อจิตรประเสริฐ | อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์<br>มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ                                            |

ที่ ทม 1012/ 3343



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

22 มีนาคม 2546

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้จัดการร้านเทเลวิซ

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางวิไล ปิ่นสุข นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ จากร้านเทเลวิซ ในเขตจังหวัดสงขลา" โดยมี รองศาสตราจารย์สมชาย หิรัญภิตติ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภครายหนึ่งที่เข้ามาใช้บริการของร้านเทเลวิซ เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ จากร้านเทเลวิซ ในเขตจังหวัดสงขลา ในระหว่างเดือน มีนาคม - เมษายน 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางวิไล ปิ่นสุข ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-6429728-31 มือถือ 01-9178848

ที่ ทม 1012/ 3357



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๒๒ มีนาคม 2546

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการร้านเทเลวิซ

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางวิไล ปิ่นสุข นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ จากร้านเทเลวิซ ในเขตจังหวัดสงขลา" โดยมี รองศาสตราจารย์สมชาย หิรัญภิตติ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภครที่เข้ามาใช้บริการของร้านเทเลวิซ ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ จากร้านเทเลวิซ ในเขตจังหวัดสงขลา ในระหว่างเดือนมีนาคม - เมษายน 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางวิไล ปิ่นสุข ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-6429728-31 มือถือ 01-9178848

## การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

| Statistics for | N of     |          |         |           |
|----------------|----------|----------|---------|-----------|
|                | Mean     | Variance | Std Dev | Variables |
| SCALE          | 104.2667 | 57.5816  | 7.5883  | 24        |

#### Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 24

Alpha = .8346

**ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์**

## ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

|                                |                                                                                                                      |
|--------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ชื่อผู้วิจัย                   | วิไล ปิ่นสุข                                                                                                         |
| วันเดือนปีเกิด                 | 20 มกราคม พ.ศ. 2507                                                                                                  |
| สถานที่เกิด                    | กรุงเทพมหานคร                                                                                                        |
| สถานที่อยู่ปัจจุบัน            | เลขที่ 579 ถนนประชากรราษฎร์บำเพ็ญ แขวงห้วยขวาง เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร 10320                                       |
| ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน | ผู้อำนวยการฝ่ายการขายและการตลาด                                                                                      |
| สถานที่ทำงานปัจจุบัน           | บริษัท เจเน็กซ์ เทคโนโลยี จำกัด 731 อาคาร พี.เอ็ม ชั้น 23<br>ถนนอโศก-ดินแดง แขวงดินแดง เขตดินแดง กรุงเทพมหานคร 10400 |
| ประวัติการศึกษา                |                                                                                                                      |
| พ.ศ. 2537                      | บริหารธุรกิจบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยี ราชมงคล                                                                           |
| พ.ศ. 2546                      | บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ                                                           |