

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ

สารนิพนธ์

ของ

ทัศนีย์วรรณ ศรีวิไลวรรณ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2550

แนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิค แบบบางเฉียบ

บทคัดย่อ  
ของ  
ทัศนีย์วรรณ ศรีวิไลวรรณ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด  
พฤษภาคม 2550

ทัศนีย์วรรณ ศรีวิลวรรณ. (2550). แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษา: รองศาสตราจารย์.ดร.พุทธกาล รัชทร.

การวิจัยครั้งนี้ มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ โดยวิเคราะห์จากลักษณะประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ แรงจูงใจ การรับรู้ข่าวสาร และความรู้ความเข้าใจ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีความต้องการที่จะซื้อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสำหรับเก็บข้อมูลแล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบการวิเคราะห์ความแตกต่างค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การทดสอบรายคู่ด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุดในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันสำหรับการวิเคราะห์ความสัมพันธ์

#### ผลการวิจัยพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มากกว่าเพศชาย มีอายุ 35-39 ปี สถานภาพ เป็นโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน มีรายได้ มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป มีสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน
2. ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบไปด้วย ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ราคาและบริการ และ คุณค่าตราสินค้า
3. ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากกับปัจจัยด้านแรงจูงใจต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านเหตุผล มีระดับแรงจูงใจมากที่สุด ขณะที่ปัจจัยด้านอารมณ์ มีระดับแรงจูงใจมาก
4. ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ข่าวสารเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง หากพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้มาก จากสื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ แคตตาล็อก และบุคคลในครอบครัว มีระดับการรับรู้ปานกลาง จากสื่อวิทยุ เพื่อน และคนรู้จัก และมีระดับการรับรู้ต่ำ จากสื่ออินเทอร์เน็ต
5. ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ ในระดับต่ำ
6. ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิค แบบบางเฉียบ อยู่ในระดับมาก และบุคคลอื่นมีอิทธิพลต่อการซื้อที่มีอิทธิพลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมาก หากพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า บุคคลในครอบครัว มีอิทธิพลต่อการซื้อในระดับมาก เพื่อน หรือคนรู้จัก และพนักงานขาย / พนักงานแนะนำสินค้า มีอิทธิพลต่อการซื้อในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้า และเชื่อมั่นในประสิทธิภาพของสินค้าว่าปลอดภัย

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1. เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2. ผลัดกันที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3. แรงจูงใจมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิค แบบบางเฉียบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4. การรับรู้ข่าวสารมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5. ความรู้ความเข้าใจที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

FACTORS INFLUENCING CONSUMERS' BUYING TREND ON PANASONIC BRAND ON  
ELECTRIC SHOWER IN HI SLIM TYPE

AN ABSTRACT

BY

TASSANEEWAN SORNWILAIWAN

Presented in Partial Fulfillment of the Requirement for the  
Master of Business Administration Degree in Marketing  
at Srinakharinwirot University

May 2007

Tassaneewan Sornwilaiwan. (2007). *Factors influencing consumers' buying behavior trend on Panasonic brand on electric shower in Hi Slim type*. Master Project. M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakarinwirot University. Advisor: Associate Professor Dr. Buddhagarn Ratchatarn.

The purpose of this research was to study the factors influencing consumers' buying behavior trend on Panasonic brand on electric shower in Hi Slim type classified by demographic factor, product, motivation, perception and cognition. The sample comprised 400 consumers who want to buy Panasonic brand on electric shower in hi slim type. The tool for collecting data was questionnaire which was analyzed with the statistic methods: percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way analysis of variance, pair differences analyzed by using least significant difference and Pearson Moment correlation coefficient.

The results of these findings could be revealed as follows:

1. Most of the respondents were female, aged 35-39 years and single/divorced/separated. They graduated with bachelor's degree and were company's employees earning more than 40,000 baht a month. They had 3-4 family members.
2. The respondents paid great attention to product quality, price and service and brand value.
3. The respondents paid great attention to motivation towards buying decision on Panasonic electric shower in Hi Slim type. Motivation in terms of reason was rated with most motivation level while emotion was rated with great level.
4. The perception about Panasonic electric shower in Hi Slim type was in a moderate level. Considering its aspects, information from television, newspaper, catalogue and family members were greatly perceived. Information from radio, friends and acquaintances were intermediately perceived. However, information from the Internet was slightly perceived.
5. The cognition towards Panasonic electric shower in Hi Slim type was at low level.
6. The respondents tended to buy Panasonic electric shower in Hi Slim type. In a high level. Other people had great influence on their buying behavior. Family members were of great influence followed by friend or acquaintance and product consultant at intermediate level. Most of the respondents bought the product at department stores. They were confident with product safety.

The results of hypothesis testing could be revealed as follows:

1. Different gender, age, education level, income, occupation and number of family members influenced different consumers on buying behavior trend on Panasonic electric shower in Hi Slim type at statistical significance of 0.01 level.
2. Product was positively low related to consumers' buying behavior trend on Panasonic brand on electric shower in Hi Slim type at statistical significance level of 0.01.
3. Motivation was positively low related to consumers' buying behavior trend on Panasonic brand on electric shower in Hi Slim type at statistical significance level of 0.01.
4. Perception was positively low related to consumers' buying behavior trend on Panasonic brand on electric shower in Hi Slim type at statistical significance level of 0.01.
5. Different cognition influenced different consumers on buying behavior trend on Panasonic brand on electric shower in Hi Slim type at statistical significance different of 0.01 level.

แนวโน้มนวัตกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ

สารนิพนธ์  
ของ  
ทัศนีย์วรรณ ศรีวิไลวรรณ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด  
พฤษภาคม 2550  
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

## ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ดี เนื่องจากความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์ ดร. พุทธกาล วัชร อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่านับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ในการให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง อธิบายให้ผู้วิจัยเข้าใจอันเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ฌักซ์ กุลิสร์ ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือและเป็นกรรมการ ตลอดจนให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ฌักซ์ กุลิสร์ ให้ความอนุเคราะห์เป็นคณะกรรมการสอบ ตลอดจนให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และคณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ที่ได้อบรมสั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ที่เป็นประโยชน์ยิ่งแก่ผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา และมารดา ผู้ดูแล เอาใจใส่และเป็นที่กำลังใจในการทำวิจัยครั้งนี้ พร้อมทั้งได้ให้การอบรม เลี้ยงดู และสั่งสอนให้ผู้วิจัยเป็นคนดี มีมานะ ขยันและอดทน ตลอดจนทุก ๆ คนในครอบครัวที่ให้คำแนะนำที่ดีมีคุณค่า ทำให้ผู้วิจัยสามารถจัดทำวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ดี

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้กรุณาเสียสละเวลาในการตอบคำถาม เพื่อน ๆ ทุกท่าน ตลอดจนผู้ที่ช่วยเหลือทุกท่าน ที่ได้กรุณาให้ความร่วมมือและเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้

คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณของ บิดา มารดา ญาติ ๆ บุรพคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอน ชี้แนะแนวทางที่ดี และมีคุณค่าตลอดมาจนสำเร็จการศึกษา

ทัศนีย์วรรณ ศรีวิไลวรรณ

## สารบัญ

| บทที่                                              | หน้า |
|----------------------------------------------------|------|
| <b>1 บทนำ</b> .....                                | 1    |
| ภูมิหลัง.....                                      | 1    |
| ความมุ่งหมายของการวิจัย.....                       | 2    |
| ความสำคัญของการวิจัย.....                          | 2    |
| ขอบเขตการวิจัย.....                                | 2    |
| กรอบแนวคิดในการวิจัย.....                          | 6    |
| สมมติฐานในการวิจัย.....                            | 7    |
| <b>2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b> .....      | 8    |
| แนวความคิดด้านลักษณะประชากรศาสตร์.....             | 8    |
| แนวความคิดเกี่ยวกับคุณสมบัติด้านผลิตภัณฑ์.....     | 9    |
| แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า.....        | 13   |
| แนวความคิดด้านส่วนประสมทางการตลาด.....             | 15   |
| แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....      | 20   |
| แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ.....            | 33   |
| แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้บริโภค.....   | 45   |
| แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้.....              | 48   |
| แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ.....      | 52   |
| ประวัติและที่มาของบริษัท.....                      | 54   |
| งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....                         | 55   |
| <b>3 วิธีดำเนินการวิจัย</b> .....                  | 58   |
| การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....       | 58   |
| การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล..... | 60   |

## สารบัญ (ต่อ)

| บทที่                                                       | หน้า       |
|-------------------------------------------------------------|------------|
| <b>3 (ต่อ)</b>                                              |            |
| การเก็บรวบรวมข้อมูล.....                                    | 65         |
| การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....   | 66         |
| การทดสอบสมมติฐาน.....                                       | 71         |
| <b>4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....</b>                          | <b>72</b>  |
| การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....                            | 72         |
| ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....                                   | 73         |
| <b>5 สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....</b>                 | <b>129</b> |
| สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการค้นคว้า.....    | 129        |
| สรุปผลการวิจัย.....                                         | 135        |
| อภิปรายผล.....                                              | 154        |
| ข้อเสนอแนะ.....                                             | 161        |
| <b>บรรณานุกรม.....</b>                                      | <b>163</b> |
| <b>ภาคผนวก.....</b>                                         | <b>167</b> |
| ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....                                    | 168        |
| ภาคผนวก ข หนังสือขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย.....     | 175        |
| ภาคผนวก ค รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย..... | 177        |
| <b>ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....</b>                        | <b>181</b> |

## บัญชีตาราง

### ตาราง

### หน้า

|    |                                                                                                                                                  |    |
|----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 1  | แสดงคำถาม 7 คำถาม (6 Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับ<br>พฤติกรรมผู้บริโภค (7Os).....                                                  | 29 |
| 2  | จำนวน และคำร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....                                                                                            | 73 |
| 3  | จำนวน และคำร้อยละ ของข้อมูลด้านอาชีพ.....                                                                                                        | 77 |
| 4  | ค่าเฉลี่ย และความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แต่ละด้าน.....                                                                            | 78 |
| 5  | จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์<br>แต่ละด้าน.....                                                          | 79 |
| 6  | ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านแรงจูงใจแต่ละด้าน.....                                                                              | 81 |
| 7  | จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านแรงจูงใจ<br>แต่ละด้าน.....                                                             | 82 |
| 8  | จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการรับรู้<br>ข่าวสาร.....                                                              | 83 |
| 9  | จำนวน และคำร้อยละของข้อมูลความรู้ความเข้าใจรายข้อ.....                                                                                           | 85 |
| 10 | จำนวน และคำร้อยละของข้อมูลความรู้ความเข้าใจ.....                                                                                                 | 86 |
| 11 | จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มพฤติกรรม<br>การซื้อ.....                                                                  | 87 |
| 12 | จำนวน ร้อยละ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ                                                                         | 87 |
| 13 | จำนวน ร้อยละ ของข้อมูลสถานที่ซื้อ.....                                                                                                           | 88 |
| 14 | จำนวน ร้อยละ ของข้อมูลสาเหตุการซื้อ.....                                                                                                         | 88 |
| 15 | การทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่อง<br>ทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ จำแนกตามเพศ.....                       | 90 |
| 16 | การทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่อง<br>ทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ จำแนกตามอายุ.....                      | 91 |
| 17 | ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุที่แตกต่างกัน กับแนวโน้มพฤติกรรม<br>การซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิค แบบบางเฉียบ..... | 92 |
| 18 | การทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่อง<br>ทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ จำแนกตามสถานภาพ.....                   | 95 |
| 19 | การทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่อง<br>ทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ จำแนกตามระดับการศึกษา.....             | 96 |

## บัญชีตาราง (ต่อ)

| ตาราง                                                                                                                                                               | หน้า |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 20 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษาที่แตกต่างกันกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายของเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ.....                         | 97   |
| 21 การทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ จำแนกตามรายได้.....                                     | 99   |
| 22 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้ที่แตกต่างกัน กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ.....                 | 100  |
| 23 การทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ จำแนกตามอาชีพ.....                                      | 103  |
| 24 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพที่แตกต่างกัน กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ.....                  | 104  |
| 25 การทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิค แบบบางเฉียบ จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว.....                     | 107  |
| 26 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิค แบบบางเฉียบ..... | 108  |
| 27 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมและรายด้านกับแนวโน้มพฤติกรรมซื้อขายของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ.....     | 110  |
| 28 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์รายข้อกับแนวโน้มพฤติกรรมซื้อขายของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ.....               | 111  |
| 29 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านราคาและบริการรายข้อกับแนวโน้มพฤติกรรมซื้อขายของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ.....           | 114  |
| 30 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านคุณค่าตราสินค้ารายข้อกับแนวโน้มพฤติกรรมซื้อขายของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ.....         | 116  |

## บัญชีตาราง (ต่อ)

| ตาราง |                                                                                                                                                  | หน้า |
|-------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 31    | การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจโดยรวมและรายด้านกับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ.....  | 117  |
| 32    | การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านเหตุผลรายข้อกับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ.....  | 119  |
| 33    | การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านอารมณ์รายข้อกับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิค แบบบางเฉียบ..... | 120  |
| 34    | การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารกับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ.....          | 122  |
| 35    | การทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ จำแนกตามความรู้ความเข้าใจ.....            | 125  |
| 36    | สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....                                                                                                                      | 126  |

## บัญชีภาพประกอบ

| ภาพประกอบ                                     | หน้า |
|-----------------------------------------------|------|
| 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....               | 6    |
| 2 ระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ.....                 | 10   |
| 3 การตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์.....          | 11   |
| 4 รายละเอียดของส่วนประสมการตลาด.....          | 16   |
| 5 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....                 | 22   |
| 6 ลำดับขั้นของความต้องการตามทฤษฎีมาสโลว์..... | 27   |
| 7 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค..... | 39   |
| 8 ขั้นตอนการประเมินผลกับการตัดสินใจซื้อ ..... | 44   |
| 9 โมเดลของกระบวนการจูงใจ .....                | 46   |
| 10 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ .....       | 50   |
| 11 ขั้นตอนในการรับรู้ .....                   | 52   |

# บทที่ 1

## บทนำ

### ภูมิหลัง

ด้วยเทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและล้ำสมัยของโลกในปัจจุบันนี้ ทำให้พฤติกรรมกรรมการดำเนินชีวิตของประชาชนเปลี่ยนไป สังคมในปัจจุบันเป็นสังคมที่มีแต่ความเร่งรีบ และต้องเผชิญกับความตึงเครียด ไม่ว่าจะเป็นจากการทำงาน หรือความตึงเครียดจากอันเกิดมาจากการเดินทางก็ตามแต่ ไม่ว่าจะเป็นความเครียดนั้นจะเกิดจากสาเหตุใดก็ตามแต่สิ่งเหล่านี้ เป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้คุณภาพชีวิตของมนุษย์เรากว้านนี้ต่ำลง มีอายุเฉลี่ย ณ ปัจจุบันสั้นลงกว่าแต่ก่อน จึงทำให้คนเราหันมาให้ความสนใจต่อสุขภาพร่างกายมากขึ้น และมีความต้องการ การผ่อนคลายมากขึ้น สังเกตได้จากการที่บริษัทชั้นนำต่าง ๆ ได้พยายามผลิตสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพออกมาสู่ตลาดโดยมีจุดมุ่งหมาย ตอบสนองความสะดวกสบายแก่ผู้บริโภคด้วยกันทั้งนั้น

เครื่องทำน้ำอุ่นถือเป็นอีกหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่เข้ามามีบทบาท และเป็นหนึ่งในสิ่งปัจจัยที่มีความสำคัญสำคัญต่อชีวิตประจำวันของคนเราในปัจจุบันนี้ โดยคุณสมบัติของเครื่องทำน้ำอุ่นนอกจากจะทำความร้อนได้แล้ว แต่ถ้ายังมีคุณสมบัติอื่นๆเพิ่มเข้ามาและสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคก็จะเป็นทางเลือกที่หลากหลายขึ้น

เครื่องทำน้ำอุ่นแบบบางเฉียบ เป็นผลิตภัณฑ์ที่พัฒนามาจากเครื่องทำน้ำอุ่นที่มีขนาดใหญ่หนาและกินพื้นที่ในการติดตั้ง บริษัทพานาโซนิค เอ. พี. เซลส์ (ประเทศไทย) จำกัด จึงได้มีการพัฒนาสินค้าเครื่องทำน้ำอุ่นแบบบางเฉียบขึ้นมา ภายใต้ยี่ห้อ พานาโซนิค ให้มีรูปโฉมใหม่ที่ไม่เหมือนใคร เน้นที่รูปแบบความหรูหราและทันสมัย เข้ามาทำตลาดในหมวดของผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและจากภาวะการณ์ในปัจจุบันตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้ามีการขยายตัวมากขึ้นอย่างรวดเร็วอย่างต่อเนื่อง และในอนาคตมีแนวโน้มที่จะมีการขยายตัวมากยิ่งขึ้นซึ่งในปัจจุบันเครื่องใช้ไฟฟ้ามีหลากหลายยี่ห้อ แต่ผู้วิจัยสนใจเลือกผลิตภัณฑ์เครื่องทำน้ำอุ่นแบบบางเฉียบ ยี่ห้อ “พานาโซนิค” เนื่องจากเป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียงและมีส่วนแบ่งทางการตลาดเป็นที่ 1 ในตลาดเครื่องทำน้ำอุ่นซึ่ง ณ ขณะนี้เองมีส่วนแบ่งทางการตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้าในหมวดของเครื่องทำน้ำอุ่นอยู่ 54 % ของตลาดทั้งหมด (แหล่งข้อมูล:ผลการสำรวจจากฝ่ายการตลาด ของบริษัทพานาโซนิค เอ.พี.เซลส์ (ประเทศไทย) จำกัด) ทั้งนี้จึงทำให้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาถึงแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ

## ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ จำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจและการรับรู้กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ
4. เพื่อศึกษาความรู้ความเข้าใจ ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิค แบบบางเฉียบ

## ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อให้ทราบว่ามียปัจจัยใดบ้างที่มีความสำคัญในการนำมาพิจารณาประกอบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ
2. เพื่อนำผลที่ได้ไปปรับปรุงและพัฒนาในด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า
3. เพื่อนำผลที่ได้ไปปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

## ขอบเขตการวิจัย

### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

#### 1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีความต้องการที่จะซื้อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิค แบบบางเฉียบ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

#### 1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีความต้องการที่จะซื้อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จากสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์พานาโซนิค รวม 16 แห่ง จากทั้งหมด 49 แห่ง ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรในการคำนวณหาขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ โดยอาศัยสูตรในการคำนวณขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณหาขนาดตัวอย่าง (ดร. กัลยา วาณิชย์บัญชา 2542 : 74) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 คน และสำรวจไว้ 15 ตัวอย่าง และเพื่อสำรวจแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยแบบสอบถามครั้งนี้เท่ากับ 400 คน

การสุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ใช้หลักการสุ่มตัวอย่าง 3 ขั้นตอน โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยแจกแบบสอบถามไปยังสถานที่ ที่เจาะจง โดยเก็บข้อมูลจากสถานที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ พานาโซนิก 16 แห่ง จากทั้งหมด 49 แห่ง ในกรุงเทพมหานคร ([www.panasonic.co.th](http://www.panasonic.co.th)) ได้แก่ เพาเวอร์บาย สาขาชิดลม สาขาลาดพร้าว สาขามินerals สาขาแฟชั่น ไอส์แลนด์ สาขาบางนา สาขาพระราม 3 เดอะมอลล์สาขางามวงศ์วาน สาขาบางกะปิ เอ็มโพเรียม เทสโก้ โลตัสสาขาบางนา สาขาลาดพร้าว สาขารัตนาธิเบศร์ บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาวงศ์สว่าง สาขาติวานนท์ สาขาราชดำริ โฮมโปร สาขาประชาชื่น ผู้วิจัยเลือกสุ่มตัวอย่างจากสถานที่ดังกล่าว เนื่องจากสถานที่เหล่านี้เป็นศูนย์รวมของเครื่องใช้ไฟฟ้าหลากหลายยี่ห้อ และเป็นสถานที่ ที่มีผู้บริโภคมาใช้บริการมาก

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบ (Quota Sampling) ของกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภค จำนวน 400 คน โดยแบ่งเป็นสัดส่วนเท่าๆกันสถานที่ละ 25 คน

ขั้นที่ 3 ใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามกับผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิกแบบบางเฉียบ ตามแต่ละสถานที่ที่กำหนดไว้

## 2. ตัวแปรที่ศึกษา

### 1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่

#### 1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

##### 1.1.1 เพศ

###### 1.1.1.1 ชาย

###### 1.1.1.2 หญิง

##### 1.1.2 อายุ

###### 1.1.2.1 20 - 24 ปี

###### 1.1.2.2 25 - 29 ปี

###### 1.1.2.3 30 - 34 ปี

###### 1.1.2.4 35 - 39 ปี

###### 1.1.2.5 40 - 44 ปี

###### 1.1.2.6 อายุมากกว่า 45 ปี ขึ้นไป

##### 1.1.3 สถานภาพ

###### 1.1.3.1 โสด/ม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

###### 1.1.3.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน

##### 1.1.4 ระดับการศึกษา

- 1.1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 1.1.4.2 ปริญญาตรี
- 1.1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี
- 1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
  - 1.1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
  - 1.1.5.2 10,001 – 20,000 บาท
  - 1.1.5.3 20,001 – 30,000 บาท
  - 1.1.5.4 30,001 – 40,000 บาท
  - 1.1.5.5 มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป
- 1.1.6 อาชีพ
  - 1.1.6.1 นักเรียน / นักศึกษา
  - 1.1.6.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
  - 1.1.6.3 พนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน
  - 1.1.6.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของธุรกิจ
  - 1.1.6.5 อื่นๆ โปรดระบุ.....
- 1.1.7 จำนวนสมาชิกในครอบครัว
  - 1.1.7.1 1 – 2 คน
  - 1.1.7.2 3 – 4 คน
  - 1.1.7.3 5 – 6 คน
  - 1.1.7.4 6 คนขึ้นไป
- 1.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
  - 1.2.1 คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์
  - 1.2.3 ราคา
  - 1.2.4 การบริการ
  - 1.2.5 คุณค่าของตราสินค้า
- 1.3 แรงจูงใจ
- 1.4 การรับรู้
- 1.5 ความรู้ความเข้าใจ

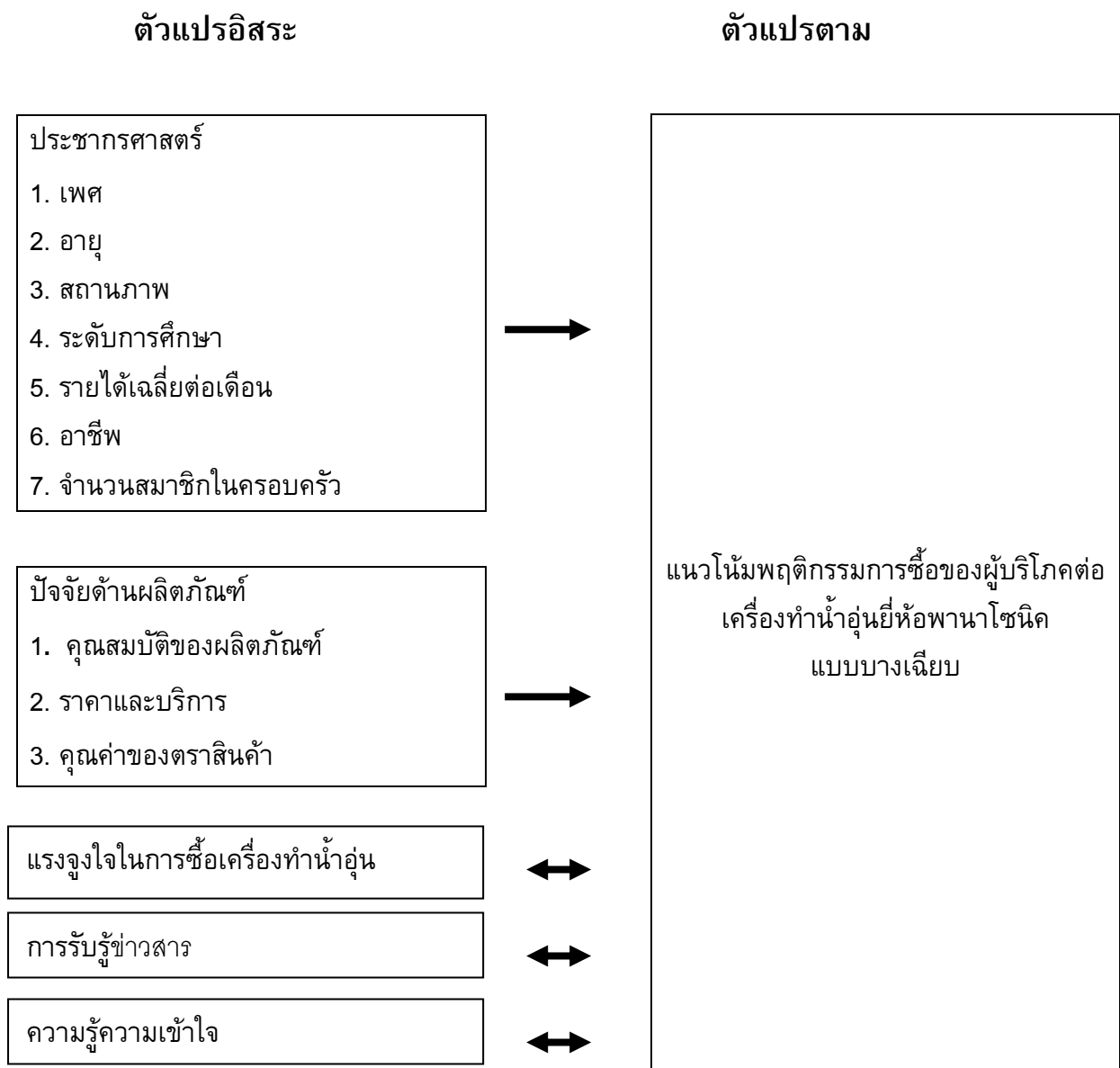
2. ตัวแปรตาม (Dependent variable) คือ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค  
ต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิค แบบบางเฉียบ

## นิยามคำศัพท์เฉพาะ

1. **ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์** หมายถึง ลักษณะทางด้าน เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ สมาชิกในครอบครัวของผู้ที่มีความต้องการที่จะซื้อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ
2. **ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคนำมาใช้ประกอบการพิจารณาในการตัดสินใจซื้อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ราคาและบริการ คุณค่าตราสินค้า
3. **ผู้บริโภค** หมายถึง ประชาชนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความต้องการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ
4. **แนวโน้มพฤติกรรม** หมายถึง พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผล ทางเลือก และพฤติกรรมภายหลังการซื้อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ ของผู้บริโภค
5. **แรงจูงใจ** หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดจากภายในตัวบุคคล แต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอกให้เกิดความต้องการได้ โดยจะเป็นปัจจัยทางจิตวิทยาที่จะกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์
6. **การรับรู้ข่าวสาร** หมายถึง ความถี่ในการรับรู้ข่าวสารที่ผู้บริโภคได้รับเกี่ยวกับเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ จากสื่อประเภทต่างๆ ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต หนังสือพิมพ์ แคตตาล็อก บุคคลในครอบครัว เพื่อน คนรู้จักที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์
7. **ความรู้ความเข้าใจ** หมายถึง กระบวนการคิดจากการรับรู้ จัดการความรู้ ทัศนคติ และสภาวะต่าง ๆ ซึ่งนำมาประมวลรวมกัน ก่อให้เกิดระบบของความเชื่อถือและความเข้าใจในคุณสมบัติต่างๆ ของเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ

## กรอบแนวคิดในการวิจัย

โครงการวิจัยเรื่อง “แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ” มีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวความคิดในการวิจัย

## สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ สมาชิกในครอบครัว แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ ที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบไปด้วย คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ราคาและบริการ คุณค่าของตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ
3. แรงจูงใจในการซื้อเครื่องทำน้ำอุ่น มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ
4. การรับรู้ข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ
5. ความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภค ที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบที่แตกต่างกัน

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยถึงแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวความคิดด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. แนวความคิดเกี่ยวกับคุณสมบัติด้านผลิตภัณฑ์
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า
4. แนวความคิดด้านส่วนประสมทางการตลาด
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
7. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้บริโภค
8. แนวคิดและทฤษฎีแนวคิดและทฤษฎีการรับรู้
9. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ
10. ประวัติ และ ที่มาของบริษัท
11. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวความคิดด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์

การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย เพศ อายุ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิด และความรู้สึกรวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น โดยตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538 : 41)

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน โดยนักการตลาดจะสามารถใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแบ่งส่วนตลาดได้
2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรที่สำคัญเช่นกัน โดยสตรีจะเป็นเป้าหมาย และเป็นผู้บริโภคที่มีอำนาจในการซื้อสูง ไม่ว่าจะเป็นสินค้าประเภทใดก็ตาม เช่น สินค้าสำหรับผู้ชาย หรือเด็ก ก็มักจะสังเกตได้ว่าผู้ที่ตัดสินใจซื้อมักเป็นสตรีมากกว่าเพศอื่น
3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) เป็นเป้าหมายที่สำคัญของนักการตลาด โดยจะให้ความสนใจกับจำนวน และลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง เพื่อใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนี้

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) ซึ่งนับเป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย มีอำนาจซื้อสูง แต่คนที่มีรายได้ปานกลางถึงต่ำ จะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ซึ่งอาจมีความสามารถในการซื้อก็ได้ อาจทำให้เกิดการสูญเสียลูกค้าในกลุ่มนี้ไปได้ และปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ ก็อาจเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจที่สำคัญได้นอกจากปัจจัยด้านรายได้เพียงอย่างเดียว และในด้านของการศึกษา อาชีพ และรายได้ จะมีแนวโน้มความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดในเชิงเหตุและผล เช่น บุคคลที่มีการศึกษาน้อย โอกาสที่จะหางานระดับสูงยาก จึงทำให้มีรายได้ต่ำ เป็นต้น

พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2529 : 312-316) ได้กล่าวถึงลักษณะของผู้รับสารโดยการวิเคราะห์ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีความแตกต่างกัน โดยที่ความแตกต่างนี้จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสารได้ ซึ่งลักษณะทางประชากรศาสตร์นี้จะประกอบด้วย

1. อายุ (Age) การจะทำให้ผู้ที่มีอายุแตกต่างกันเปลี่ยนพฤติกรรมนั้น มีความยากง่ายแตกต่างกัน ผู้ที่มีอายุมาก ก็จะเปลี่ยนแปลงได้ยากกว่า ซึ่งการชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคนนั้นจะยากขึ้นตามอายุของคนเพิ่มขึ้น

2. เพศ (Sex) เพศชายและเพศหญิงมีความแตกต่างกัน และพฤติกรรมเกี่ยวกับการสื่อสารก็แตกต่างกันด้วย ดังนั้นการสื่อสารจำเป็นต้องทราบว่าจะทำการสื่อสารกับเพศชายหรือหญิง

3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร โดยเชื่อว่าการศึกษานั้นทำให้มีพฤติกรรมแตกต่างกันออกไป โดยผู้ที่มีการศึกษาสูง จะมีความสนใจในเรื่องที่มีเหตุผลสนับสนุนทั้งนี้เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า

4. ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายความว่ารวมถึงอาชีพ รายได้ เชื้อชาติ และชาติพันธุ์ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว โดยเชื่อว่าฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้นมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของคน

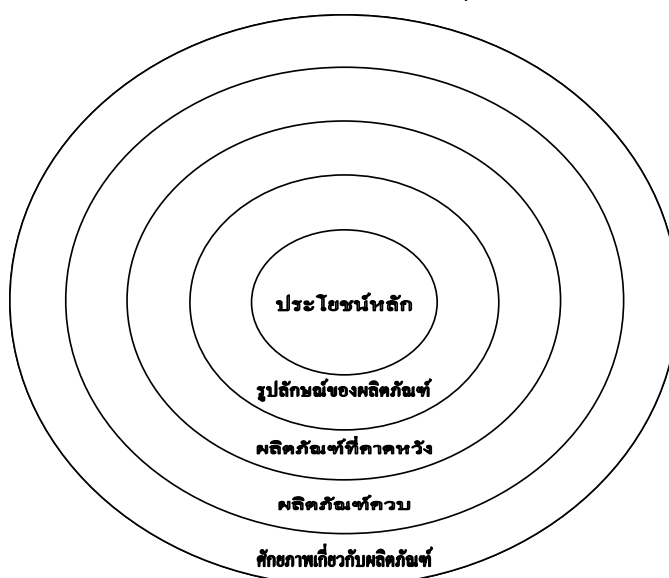
โดยสรุปลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีความแตกต่างกันจะมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและการซื้อสินค้าของคน

## 2. แนวความคิดเกี่ยวกับคุณสมบัติด้านผลิตภัณฑ์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546:394) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นกลุ่มของสิ่งที่มีตัวตนที่สามารถตอบสนองความพอใจของผู้ซื้อซึ่งอาจรวมถึงการบรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ และตราสินค้า ตลอดจนบริการและชื่อเสียงของผู้ขาย (Elzel, Walker and Stanton. 2001 : G-9) หรือเป็นสิ่งที่นำเสนอในตลาดเพื่อสนองตอบความจำเป็นหรือความต้องการของมนุษย์ เช่น สินค้า บริการ ความชำนาญ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ ความเป็นเจ้าของ องค์การ ข้อมูล และความคิด (Kotler.2003:407)

ในการวางแผนส่วนประสมทางการตลาดเริ่มต้นด้วยการกำหนดผลิตภัณฑ์ โดยถือเกณฑ์ว่าลูกค้าจะพิจารณาสิ่งที่น่าสนใจ 3 ประการคือ (1) รูปลักษณ์และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (2) ส่วนประสมบริหารและคุณภาพบริหาร (3) ความเหมาะสมของราคาโดยพิจารณาจากเกณฑ์คุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น

ระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Five product levels) เป็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ ในแต่ละระดับจะสร้างคุณค่าสำหรับลูกค้า เรียกว่า เป็นลำดับขั้นตอนของคุณค่าสำหรับลูกค้า (Customer value hierarchy) ดังภาพข้างล่าง แสดงกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ดังนี้



ภาพประกอบ 2 ระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Five product levels)

1. ประโยชน์หลัก (Core benefit) หมายถึงประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง

2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Tangible product) หรือผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนที่เสริมผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่สมบูรณ์ขึ้น หรือเชิญชวนให้ใช้ยิ่งขึ้น ได้แก่

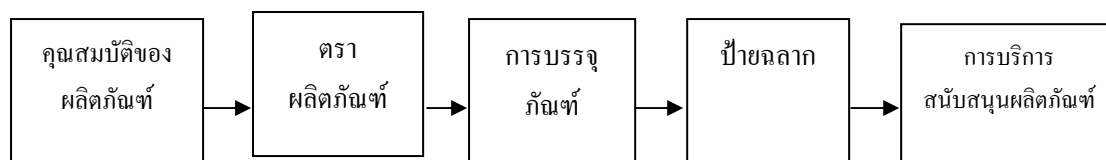
- 2.1 คุณภาพ (Quality)
- 2.2 รูปร่างลักษณะ (Feature)
- 2.3 รูปแบบ (Style)
- 2.4 การบรรจุภัณฑ์ (Packing)
- 2.5 ตราสินค้า (Brand)
- 2.6 ลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ (Other physical product)

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected product) หมายถึงกลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะต้องคำนึงถึงความพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer's satisfaction)

4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented product) หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติม หรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่กับการซื้อสินค้าประกอบด้วย บริการก่อนและหลังการขาย ส่วนใหญ่บริษัทจะจัดผลิตภัณฑ์ควบโดยมอบให้คนกลางในรูปแบบต่าง ๆ ดังนี้ (1) การติดตั้ง (Installation) (2) การขนส่ง (Transportation) (3) การรับประกัน (Insurance) (4) การให้สินเชื่อ (Credit) (5) การให้บริการอื่น ๆ (Services) เช่น การจัดแสดงสินค้าให้กับคนกลาง และมีบริการขนส่งผลิตภัณฑ์โดยตรงของทางบริษัท

5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

Philip Kotler and Gary Armstrong. (1996). เรียบเรียงโดย วารุณี ตันติวงศ์วานิช และคณะ. (2545 : 160-163) กล่าวถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ การกำหนดตราผลิตภัณฑ์ คุณค่ารวมในตราผลิตภัณฑ์ ไว้ดังนี้



ภาพประกอบ 3 แสดงการตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ที่มา Kotler, Philip and Gary Armstrong. (1996). เรียบเรียงโดย วารุณี ตันติวงศ์วานิช และคณะ. (2545:160-163)

### คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

คุณภาพเป็นเครื่องมือที่สำคัญอย่างหนึ่งของนักการตลาดในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Product Quality) แบ่งเป็น 2 มิติคือ ระดับ (Level) และความสอดคล้อง (Consistency) ในการสร้างผลิตภัณฑ์นั้น นักการตลาดต้องเริ่มจาก การเลือก ระดับคุณภาพ (Quality level) ซึ่งจะสนับสนุนตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ในตลาดเป้าหมาย ในที่นี้ คุณภาพของผลิตภัณฑ์หมายถึง คุณภาพของการปฏิบัติงาน (Performance quality) ซึ่งก็คือความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการปฏิบัติหน้าที่ และกิจการต่างๆ จะพยายามเลือกระดับคุณภาพที่เหมาะสมกับความจำเป็นของตลาดเป้าหมาย และระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขัน ส่วนการพิจารณาเรื่องระดับคุณภาพในอีกมิติหนึ่ง กล่าวว่า คุณภาพสูงหมายถึงความสอดคล้องของคุณภาพในระดับสูง ดังนั้นแนวคิดนี้ คุณภาพของผลิตภัณฑ์จึงหมายถึง คุณภาพของความสอดคล้อง (Conformance quality) ซึ่งหมายถึงปราศจากผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้มาตรฐาน และมีความสอดคล้อง (Consistency) ในการส่งมอบผลของปฏิบัติงานในระดับที่ตั้งเป้าหมายไว้

### การกำหนดตราผลิตภัณฑ์

นักการตลาดต้องมีความสามารถในการสร้างสรรค์ รักษา ปกป้อง และยกระดับตราสินค้าและบริการที่นักการตลาดผู้นั้นรับผิดชอบตราผลิตภัณฑ์ (Brand) คือ ชื่อ ถ้อยคำ สัญลักษณ์ รูปแบบ หรือการผสมของสิ่งที่กล่าวมา เพื่อที่จะระบุตัวสินค้าหรือบริการ ของผู้ขายรายหนึ่งให้มีความแตกต่างจากสินค้าและบริการของกลุ่มแข่งขันรายอื่น ด้วยการกำหนดตราผลิตภัณฑ์นี้ ทำให้ผู้บริโภคมองว่าตราผลิตภัณฑ์เป็นส่วนสำคัญของผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้การกำหนดตราผลิตภัณฑ์ยังสามารถเพิ่มคุณค่าให้ผลิตภัณฑ์ได้ด้วย

### ตราผลิตภัณฑ์

การกำหนดตราผลิตภัณฑ์มีความสำคัญมากขึ้น เพราะในปัจจุบันผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตราผลิตภัณฑ์ จะเจริญเติบโตในตลาดได้ยากดังจะเห็นได้จากผลิตภัณฑ์สามัญทั่วไป การกำหนดตราผลิตภัณฑ์จะช่วยให้ผู้บริโภครู้จักตัวผลิตภัณฑ์มากขึ้นในหลายลักษณะ ได้แก่ ชื่อตราผลิตภัณฑ์ทำให้ลูกค้าสามารถระบุผลิตภัณฑ์ที่จะมีประโยชน์ต่อเขาได้ นอกจากนี้ตราผลิตภัณฑ์ยังเป็นสิ่งที่บอกให้ลูกค้าทราบถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ คุณประโยชน์นี้ ทำให้ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ตราเดิมซ้ำบ่อยๆ มั่นใจได้ว่าเขาจะได้รับผลิตภัณฑ์ที่มีรูปลักษณะ ผลประโยชน์และคุณภาพเหมือนเดิมทุกครั้ง ที่ซื้อ จนทำให้ชื่อตราผลิตภัณฑ์กลายเป็นพื้นฐานในการสร้างเรื่องราวเกี่ยวกับคุณภาพพิเศษของผลิตภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์ไม่ได้มีประโยชน์กับผู้บริโภคเท่านั้น แต่ยังเป็นประโยชน์ต่อกิจการในฐานะผู้ผลิตหรือผู้ขายผลิตภัณฑ์ ในหลายลักษณะ ได้แก่ ตราผลิตภัณฑ์และเครื่องหมายการค้าจะทำให้ผลิตภัณฑ์ได้รับความคุ้มครอง ตามกฎหมายป้องกันการลอกเลียนแบบของกลุ่มแข่งขัน และการกำหนดตราผลิตภัณฑ์ยังช่วยให้ผู้ขายในการแบ่งส่วนตลาดได้

### คุณค่ารวมในตราผลิตภัณฑ์

ตราผลิตภัณฑ์ต่างๆ จะมีความแตกต่างในระดับของอำนาจและคุณค่าในตลาด ตราผลิตภัณฑ์ที่มีอำนาจในตลาดจะมีคุณค่าโดยรวมในตราผลิตภัณฑ์ (Brand equity) สูง เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะมีคุณค่าโดยรวมในตราผลิตภัณฑ์สูงขึ้น ตามระดับของความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ การรู้จักชื่อตราผลิตภัณฑ์ คุณภาพที่รับรู้ได้ การรวมตัวของตราผลิตภัณฑ์ที่แข็งแกร่ง รวมถึงสินทรัพย์อื่น ๆ สิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า และความสัมพันธ์ในช่องทางการจัดจำหน่ายของตราผลิตภัณฑ์นั้น ตราผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าโดยรวมในตราผลิตภัณฑ์สูงถือว่าเป็นสินทรัพย์ที่มีค่ามาก แม้การวัดคุณค่าของตราผลิตภัณฑ์จะเป็นเรื่องยากแต่ก็มีการประมาณค่าของตราผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ถึงแม้ว่าโดยทั่วไป คนจะคิดถึงคุณค่าโดยรวมในตราผลิตภัณฑ์ในแง่ของการเป็นมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ แต่บริการก็ต้องมีคุณค่าโดยรวมเช่นกัน คุณค่าโดยรวมในตราผลิตภัณฑ์ระดับสูง จะทำให้กิจการมีข้อได้เปรียบแข่งขัน เพราะตราผลิตภัณฑ์ที่มีพลังอำนาจ จะเป็นที่ยึดของลูกค้าน่าจะมีความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์สูง เนื่องจากผู้บริโภคมีความคาดหวังว่าร้านค้าจะมีผลิตภัณฑ์ดังกล่าวจำหน่าย ทำให้กิจการผู้ผลิตมีอำนาจต่อรองกับผู้จำหน่ายเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ตราผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความเชื่อถือจากลูกค้ามาก จะทำให้สามารถขยายตราผลิตภัณฑ์และสายผลิตภัณฑ์ได้ง่าย ตรา

ผลิตภัณฑ์เป็นสินทรัพย์ที่มีอำนาจเป็นสิ่งที่แสดงถึงกลุ่มของลูกค้าที่ภักดี ดังนั้นสินทรัพย์ที่ได้มาจากคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ ก็คือ คุณค่าของลูกค้านั่นเอง สิ่งนี้ให้ข้อสังเกตว่า สิ่งสำคัญในการวางแผนทางการตลาด คือการขยายคุณค่าแบบตลอดชีวิตจากความภักดีของลูกค้า (loyal customer lifetime value) โดยใช้การเสนอการจัดการตราผลิตภัณฑ์เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญ

### 3. แนวคิดและทฤษฎีคุณค่าตราสินค้า

ความหมายของคุณค่าตราสินค้า

Schiffman and Kanuk. (2007 : 224) คุณค่าในตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง คุณค่าที่มีอยู่ในชื่อตราสินค้าที่มีชื่อเสียง เป็นลักษณะที่แสดงถึงการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ การจัดสรรพื้นที่ในชั้นวางที่ดีกว่า คุณค่าที่รับรู้ คุณภาพที่รับรู้ ทางเลือกในการตั้งราคาที่สูง และแม้แต่การกำหนดคุณค่าทรัพย์สินในงบดุลของบริษัท จากเหตุผลเหล่านี้บริษัทจึงต้องเริ่มต้นที่การจัดการบำรุงรักษาชื่อตราสินค้าของตน คุณค่าตราสินค้ามีองค์ประกอบ 4 ประการ ดังนี้

1. การรู้จักตราสินค้า (Brand awareness) การที่ลูกค้ารู้จักและคุ้นเคยต่อตราสินค้าถือว่าเป็นคุณค่าตราสินค้า
2. คุณภาพการรับรู้ (Perceived quality) ความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือคุณภาพตราสินค้าที่เหนือกว่าตราสินค้าอื่น เช่น ความเชื่อถือได้ ความมั่นใจ
3. ความผูกพันกับตราสินค้า (Brand associations) เป็นความเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภค
4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Royalty) ความพึงพอใจที่สม่ำเสมอ และ (หรือ) การซื้อตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง

ดร.เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 144) คุณค่าของตราสินค้า หมายถึง การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเชิงบวกในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้ซื้อ (Bovee and others.1999:2)

คุณค่าของตราสินค้า (Brand equity) เป็นการสร้างคุณค่าให้แก่ตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค (Customer – based brand equity) เป็นคุณค่าซึ่งลูกค้า ผู้จัดการจำหน่าย พนักงานขาย คิดและรู้สึกเกี่ยวกับตราสินค้า เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งในช่วงเวลาของการตัดสินใจซื้อ การสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญ ตราสินค้าจะมีค่าก็ต่อเมื่อผู้บริโภคมองเห็นความแตกต่างของตราสินค้านั้นเชิงบวก ถ้าผู้บริโภคมองไม่เห็นความแตกต่างในตราสินค้าถือว่าสินค้านั้นไม่มีคุณค่า (Equity) เกิดขึ้นเมื่อคนคุ้นเคยในตราสินค้าและเก็บไว้ในความทรงจำ ตลอดจนจดจำลักษณะสำคัญของตราสินค้าไว้ได้

การสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าในสายตาผู้บริโภค มีหลักเกณฑ์ดังนี้

1. ต้องก่อให้เกิดความรู้สึกว่าสินค้านั้นแตกต่างจากสินค้าอื่นๆ

2. คุณค่าในตราสินค้าเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับตราสินค้า หรือเกิดความพึงพอใจบางประการ ซึ่งเกิดจากลักษณะตราสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์และแข็งแกร่งในความทรงจำของลูกค้า

คุณสมบัติของตราสินค้า (Brand characteristics)

1. ตราสินค้าจะอยู่ในความคิด (สมอง) ของลูกค้า (Exist only in the mind of the customer) ซึ่งเกิดจากผู้บริโภคมีความรู้ในตราสินค้า

2. ตราสินค้าจะมีคุณค่าก็ต่อเมื่อ ลูกค้ามีความรู้สึกที่ดีในขณะที่ซื้อสินค้า ดังนั้น จึงต้องสร้างตราสินค้าให้มีลักษณะที่ดี เพื่อให้อยู่ในจิตใจของผู้บริโภคเป็นอันดับต้นๆ (Top of mind) เหนือตราสินค้าอื่นๆ ในประเภทเดียวกัน

3. ตราสินค้าจะอยู่ในความทรงจำของลูกค้า (The brand is a living memory) แต่อย่างไรก็ตาม ตราสินค้าเป็นสิ่งที่ไม่คงที่ อาจจำได้หรือจำไม่ได้ อาจดีขึ้นหรือเลวลงได้

4. คุณค่าตราสินค้าเป็นเหมือนสิ่งมีชีวิต (Living thing) ดังนั้นจึงต้องใช้เครื่องมือทางการตลาด เพื่อสร้างความทรงจำในตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง (Living memory) และเป็นลักษณะ และความทรงจำที่ดีขึ้นเรื่อยๆ (Growth memory) เนื่องจากตราสินค้าเกิดได้ ชบเซาได้ ตายได้ ตราสินค้าในสมองคน ถ้าไม่หมั่นสร้างรดน้ำพรวนดิน ตรานั้นก็จะเฉาหรือชบเซาและตายในที่สุด

5. ตราสินค้าจะมีลักษณะเป็นกิจกรรมทางพันธุกรรม (The brand is a generic program) หมายความว่า ตราสินค้ามีลักษณะเฉพาะ และมีลักษณะเด่น คือ ถ้าสามารถสร้างตราสินค้าไว้อย่างไรก็จะมี การรับรู้ลักษณะนั้นตลอดไป ดังนั้นกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้น จะต้องมีความสอดคล้องกัน เพื่อไม่ให้เกิดการผ่าเหล่า (Mutation) ขึ้นในพันธุกรรมของตราสินค้า

6. ตราสินค้าจะเป็นตัวสร้างความหมายและกำหนดทิศทางของการส่งเสริมการตลาดของสินค้า (The brand gives products their meaning and direction) การสื่อสารทางการตลาดไม่ว่าจะใช้เครื่องมือใดจะต้องให้ความหมายที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้นให้ชัดเจนขึ้นเรื่อยๆ และทำให้ตราสินค้ามีลักษณะเฉพาะตัวที่ไม่สับสน การตลาดสำหรับสินค้านั้น

7. ตราสินค้าเป็นพันธสัญญาระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (A brand is a contract) คือเป็นพันธสัญญาระหว่างผู้สื่อสารกับผู้ซื้อ ผู้บริโภคเลือกซื้อตราสินค้านั้น เพราะผู้สื่อสารได้ระบุถึงลักษณะทางพันธุกรรมในตราสินค้านั้น

8. ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าจะได้รับผลกระทบจากกิจกรรมต่างๆ ทาง การตลาด เช่น การจัดแรลลี่ ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเปลี่ยนแปลงไป การจัดแสดงสินค้า การจัดนิทรรศการ ก็จะทำให้ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเปลี่ยนได้

9. เมื่อความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเปลี่ยน พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า อาจเปลี่ยนได้

คุณค่าตราสินค้า (Brand value) เกิดจากความรู้ที่มีข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้อย่างต่อเนื่อง Brand ตัวใดที่รับรู้แล้วหายไปคุณค่าก็หมดไป Brand ที่ไม่ได้ให้ความรู้กับผู้บริโภค

คุณค่าก็หายไป นักการตลาดจึงมีหน้าที่จะต้องเพิ่มความรู้ในตราสินค้า (Brand knowledge) อย่างต่อเนื่อง

ปัจจัยสำคัญ 2 ประการ เกี่ยวกับความรู้ในตราสินค้า เป็นการใช้หลักในการสื่อสารทางการตลาด 2 ประการ คือ

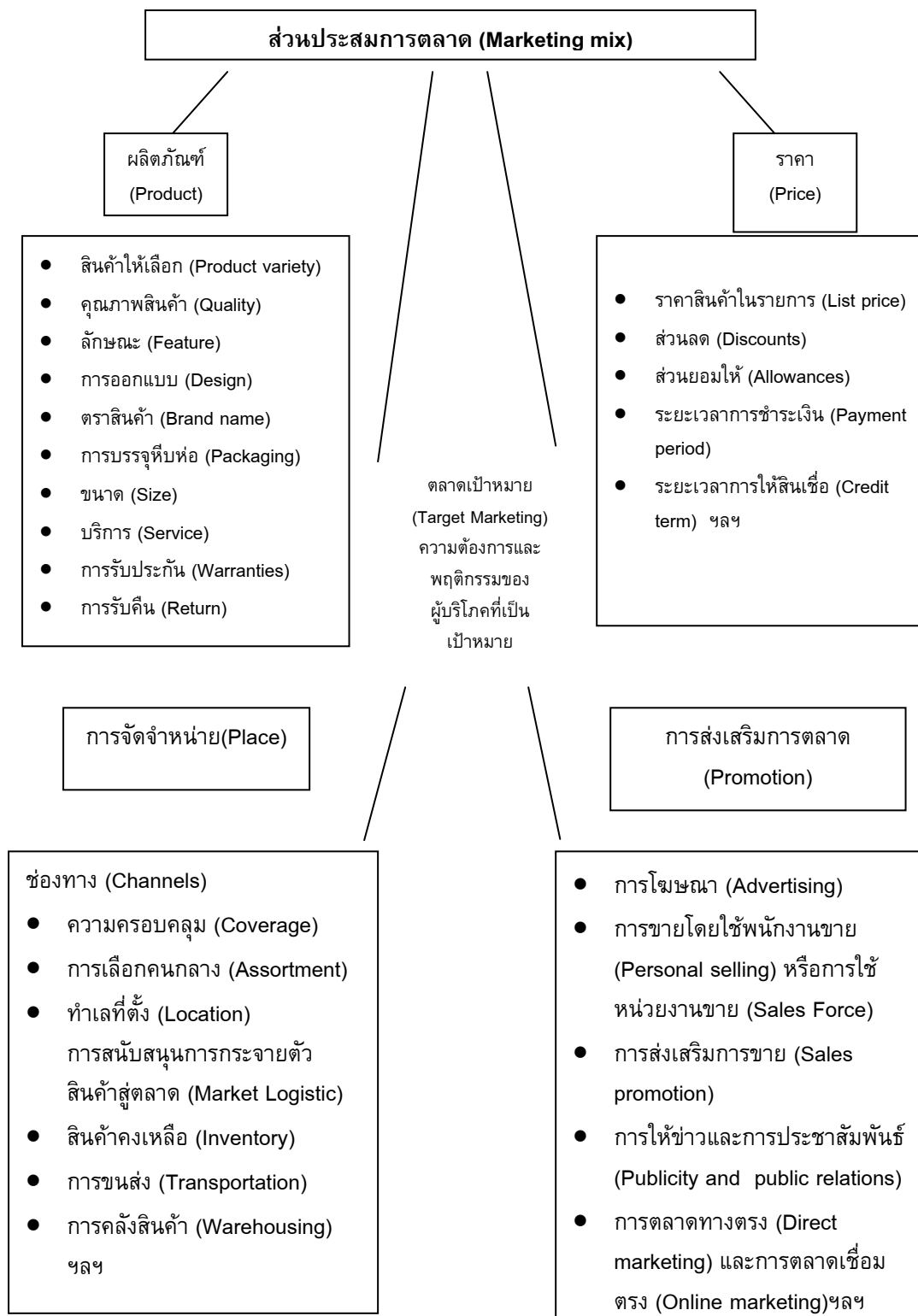
1. ระลึกว่าทุกกิจกรรมการตลาดมีผลกระทบเกี่ยวกับความรู้ในตราสินค้า
2. การเปลี่ยนแปลงในความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าจะมีผลกระทบกับยอดขาย

การนำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้ามาใช้ในการงานวิจัยนี้ เนื่องจากผู้วิจัยเห็นว่า คุณค่าของตราสินค้า อาจเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบของลูกค้า จึงได้นำทฤษฎีดังกล่าวมาใช้ในการงานวิจัย เพื่อสร้างกรอบแนวความคิดและใช้ในการออกแบบสอบถาม

#### 4. แนวความคิดด้านส่วนประสมการตลาด

##### ทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นความคุ้มค่ารวมถึงการมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อเพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้าด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและพฤติกรรมอย่างถูกต้อง (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 11)



ภาพประกอบ 4 แสดงรายละเอียดของส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) : 4P's (ปรับปรุงจาก Kotler.1997 : 92)

ที่มา เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 11

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541 : 35-36) ได้อธิบายรายละเอียดว่า ส่วนผสมการตลาด (Marketing mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองตอบความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้าบริการ ความคิด สถานที่ องค์การหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า(Value)ในสายตาลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)

1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่นประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่นๆ กลยุทธ์ด้านราคา

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมในการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจจะเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรจุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ/หรือผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

3.1.1 กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative' strategy) และยุทธวิธีวิธีการโฆษณา (Advertising tactics)

3.1.2 กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

3.2.1 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy)

3.2.2 การจัดการหน่วยงานขาย (Sales force management)

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

3.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

3.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion)

3.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force promotion)

3.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

3.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ direct response marketing) และการตลาดเชื่อมต่อตรง (Online marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้สนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย

3.5.1 การขายทางโทรศัพท์

3.5.2 การขายโดยใช้จดหมายตรง

3.5.3 การขายโดยใช้แคตตาล็อก

3.5.4 การขายทางโทรทัศน์ วิทยู หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่ผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง คลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ(หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิตคนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้ การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543 : 26) กล่าวในเรื่อง ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (4 P's) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยแบ่งออกได้ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ (Product) ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ ความใหม่ ความสลับซับซ้อนและคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และสลับซับซ้อนอาจต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ถ้าเรารู้เรื่องเหล่านี้แล้วในฐานะนักการตลาดเราควรจะเสนอทางเลือกที่ง่ายกว่า ผู้บริโภคมีความคุ้นเคย เพื่อให้ผู้บริโภคที่ไม่ต้องการเสาะแสวงหาทางเลือกอย่างกว้างขวางในการพิจารณา ส่วนในเรื่องของรูปร่างของผลิตภัณฑ์ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลาก สามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค หีบห่อที่สะดุดตา อาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณา ประเมินเพื่อการตัดสินใจซื้อป้ายฉลากที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็นคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญก็จะทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าเช่นกัน สินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้อจะมีอิทธิพลต่อการซื้อด้วย

ราคา (Price) ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อก็ต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือก และทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดราคาน้อย ลดต้นทุนการซื้อหรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่นๆ สำหรับการตัดสินใจอย่างกว้างขวางผู้บริโภคมักพิจารณาราคาละเอียด โดยถือเป็นอย่างหนึ่งในลักษณะทั้งหลายที่เกี่ยวข้องสำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาสูงไม่ทำให้การซื้อลดน้อยลง นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของผู้บริโภค ซึ่งก็ติดตามด้วยการซื้อ

ช่องทางการจำหน่าย (Placement-Channel of Distribution) กลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์ แน่นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อก็จะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่น่าเสนอ

ก็อาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้าที่มีของแถมในร้านเสริมสวยชั้นดีในห้างสรรพสินค้าทำให้สินค้านั้นมีชื่อเสียงมากกว่านำไปใช้บน ชั้นวางของในซูเปอร์มาร์เก็ต

การส่งเสริมตลาด (Promotion-Marketing Communication) การส่งเสริมตลาดสามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารที่นักการตลาดส่งไปอาจเตือนใจ ให้ผู้บริโภครู้ว่าเขามีปัญหา สินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหานั้นได้และมันสามารถส่งมอบให้ได้มากกว่าสินค้าของคู่แข่ง เมื่อได้ข่าวสารหลังการซื้อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกต้อง

## 5. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

### ความหมายของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2535 : 54) ได้กล่าวว่า ผู้บริโภค หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย หมายถึง ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการขั้นสุดท้าย หรืออาจหมายถึง ผู้ที่ซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ส่วนตัว และครอบครัว หรือการใช้ขั้นสุดท้ายสำหรับตลาดสินค้าบริโภค

เสรี วงษ์มณฑา. (2542 : 30) ได้ให้ความหมายว่า ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่มีความต้องการซื้อ มีอำนาจซื้อ ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ และพฤติกรรมการใช้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543 : 7) ได้กล่าวว่า ผู้บริโภค คือบุคคลต่าง ๆ ที่มีความสามารถในการซื้อ หรือทุกคนที่มีเงิน

โดยสรุป ผู้บริโภค หมายถึงคนที่มีความสามารถในการซื้อ และมีความเต็มใจซื้อสินค้านั้น ๆ โดยอาจนำไปใช้เพื่อประโยชน์ส่วนตัว หรือเพื่อขายต่อ หรือใช้ในการผลิตเพื่อขายต่อไปก็ได้

ตลาดผู้บริโภค หมายถึงผู้ซื้อทั้งหมดในปัจจุบันรวมทั้งผู้ซื้อที่คาดหวังในอนาคต (Potential buyers) ที่จะซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัท เพื่อนำไปใช้ส่วนตัวหรือใช้ในครัวเรือน เช่นอาหาร เครื่องนุ่งห่ม การเดินทางและบ้าน เป็นต้น เนื่องจากตลาดผู้บริโภคเป็นตลาดที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อบริษัท การบริหารงานการตลาดที่มีประสิทธิภาพ โดยยึดหลักปรัชญาหรือแนวความคิดมุ่งการตลาดเพื่อให้เกิดผลที่ดีนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาตลาดที่จะเลือกเป็นตลาดเป้าหมายนั้นอย่างถ่องแท้ ทั้งนี้เพื่อที่จะได้ทำการวางแผนการจัดโปรแกรมการตลาดเพื่อตอบสนองให้ตรงกับความต้องการของตลาดนั้นอย่างเหมาะสม (พิบูล ธีปะปาล. 2543 : 107)

### สินค้าผู้บริโภค (Consumer Goods)

มีนา เชาวลิท. (2537 : 124-126) ได้กล่าวถึง สินค้าผู้บริโภคว่าเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคคนสุดท้ายซื้อไป เพื่อใช้ส่วนตัวหรือใช้ในครอบครัว สินค้าผู้บริโภคถ้าแยกตามลักษณะนิสัยของการซื้อแยกได้เป็น

1. สินค้าสะดวกซื้อ (Convenience Goods) เป็นสินค้าที่หาซื้อได้ง่าย สะดวก ไม่ต้องใช้ความพยายามในการเลือกหรือเปรียบเทียบมากนัก ส่วนใหญ่เป็นสินค้าใช้แล้วสิ้นเปลือง ต้องซื้อ

บ่อย ราคาไม่แพง เวลาซื้อมักเลือกจากตราที่เคยใช้ประจำเช่น หนังสือพิมพ์ สบู่ บุหรี่ ฯลฯ สินค้าสะดวกซื้อยังแยกย่อยได้อีก 3 ประเภทคือ

1.1 สินค้าหลัก (Staple Goods) เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อประจำ เช่น สบู่ ยาสิฟัน ยาสระผม ผ่าอนามัย น้ำปลา ส่วนใหญ่จะซื้อตรายี่ห้อเดิมที่เคยใช้ แต่บางครั้งการโฆษณาประชาสัมพันธ์อาจทำให้ผู้ซื้อคิดทดลองยี่ห้อใหม่ได้

1.2 สินค้าดลใจ (Impulse Goods) เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคไม่ได้ตั้งใจซื้อมาก่อน แต่เมื่อเข้ามาในร้านแล้วพบว่าสินค้าสวยงามทั้งรูปร่าง สี บรรจุภัณฑ์เป็นเหตุให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อทันทีโดยมิได้วางแผนซื้อมาก่อน เช่น เสื้อผ้า เครื่องเขียน เป็นต้น

1.3 สินค้าฉุกเฉินซื้อ (Emergency Goods) เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อด้วยความจำเป็นต้องใช้ทันที เช่น ยาดม พลาสเตอร์ ร่ม ฯลฯ

2. สินค้าเปรียบเทียบซื้อ (Shopping Goods) เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคต้องใช้เวลาในการเลือกซื้อเพื่อเปรียบเทียบถึงความเหมาะสมในด้านราคา คุณภาพ รูปแบบสินค้าก่อนทำการซื้อ การเปรียบเทียบซื้อจะมีจุดประสงค์สำหรับการหาข้อมูลสินค้า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคค่อนข้างใช้เวลานาน เพราะสินค้าที่ราคาแพงกว่าสินค้าสะดวกซื้อเช่น เสื้อผ้า เพอร์นิเจอร์ รถยนต์ ฯลฯ สินค้าเปรียบเทียบซื้อยังแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ

2.1 สินค้าเหมือนกัน (Homogeneous Shopping Goods) เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคเห็นว่ามีคุณลักษณะ คุณภาพ คล้ายหรือเหมือนกัน แตกต่างกันในเรื่องราคา ผู้บริโภคยอมใช้ราคาเป็นตัวเปรียบเทียบ เพื่อตัดสินใจซื้อ กลยุทธ์ราคาจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งสำหรับการวางแผนด้านการตลาด

2.2 สินค้าต่างกัน (Heterogeneous Shopping Goods) เป็นสินค้าที่ผู้บริภคยอมรับว่ามีความแตกต่างกันทั้งด้านคุณลักษณะ คุณภาพ ถ้าผู้บริโภคต้องการสินค้าที่มีลักษณะพิเศษมากกว่าราคาถูก ควรใช้กลยุทธ์สินค้าที่มีความแตกต่างกัน เพื่อตอบสนองความพอใจของผู้บริโภค

3. สินค้าเจาะจงซื้อ (Specially Goods) เป็นสินค้าที่มีคุณลักษณะพิเศษ ตรายี่ห้อ มีชื่อเสียง ผู้บริโภคมีความต้องการเจาะจงโดยไม่คำนึงถึงราคาและใช้ความพยายามในการซื้อสินค้าอย่างมาก ร้านค้าไม่จำเป็นต้องเลือกทำเลดีเสมอไป เพราะลูกค้าจะไปซื้อเอง และไม่ยินดีจะใช้สินค้าอื่นทดแทน เช่น รถเบนซ์ ร้านอาหาร ร้านตัดผม

ในบางครั้งสินค้าสะดวกซื้อ สินค้าเปรียบเทียบซื้ออาจเป็นสินค้าเจาะจงซื้อได้ ถ้าผู้บริโภคต้องการแต่เฉพาะตราสินค้าที่ตนต้องการเท่านั้น จึงควรทำให้ตราสินค้ามีลักษณะประเภทสินค้าเจาะจงซื้อ สินค้าไม่แสวงซื้อ (Unsought Goods) เป็นสินค้าใหม่ que ผู้บริโภคยังไม่รู้จัก (New Unsought Product) ส่วนมากเป็นสินค้าใหม่ที่เพิ่งวางตลาด เช่น เครื่องกรองอากาศ อีกประเภทหนึ่งเป็นสินค้าที่รู้จักแต่ยังไม่มีความจำเป็นต้องซื้อ (Regularly Unsought Product) เช่น ประกันชีวิต เหล่านี้เป็นสินค้าที่ต้องใช้ความพยายามทางการตลาดสูง อาทิ ใช้การโฆษณา รวมทั้งพนักงานขายที่มีความสามารถแนะนำสร้างความเข้าใจในตัวสินค้า

### ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ยุทธนา ธรรมเจริญ. (2530 : 2) ได้ให้คำจำกัดความว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมและขบวนการตัดสินใจของบุคคลในอันที่จะประเมินผลและให้ได้มาซึ่งการใช้สินค้าและบริการ

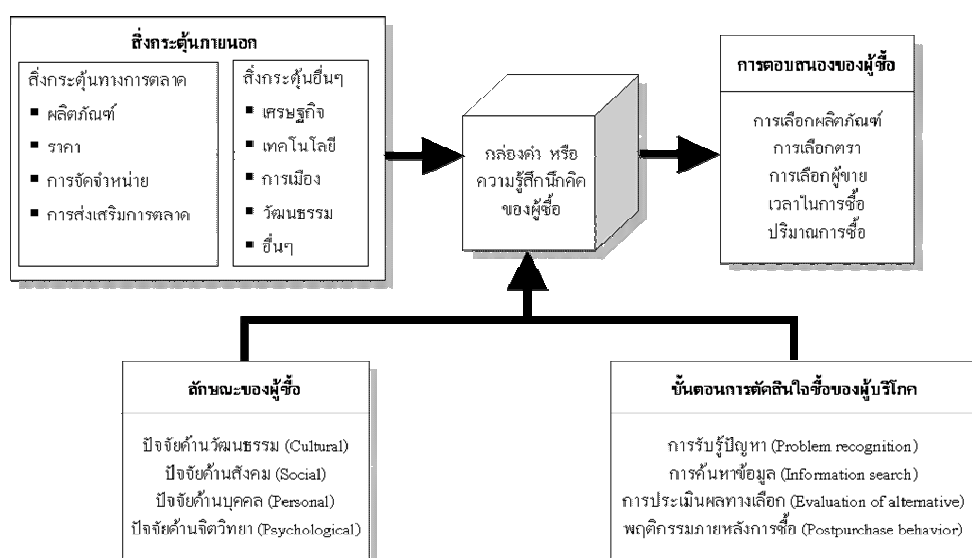
พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิบัติการของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิบัติการต่าง ๆ เหล่านั้น (Kotler, Philip and Gary Armstrong. (1996). เรียบเรียงโดย วารุณี ตันติวงศ์วานิช และคณะ. (2545 : 160-163)

Schiffman and Kanuk. (1994 : 7) ได้กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็น พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่าย ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

Engel, Blackwell and Miniard. (1993 : 5) ได้กล่าวเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ว่าเป็นกระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล การจัดหา การใช้ และการใช้จ่ายเกี่ยวกับสินค้าและบริการ

### โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ จากนั้นสิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้ามาในความรู้สึกของผู้ซื้อ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541 : 128)



ภาพประกอบ 5 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคที่มาจาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 128

S-R Theory เป็นทฤษฎีที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยแบ่งเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นนี้อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อ ด้านเหตุผล และให้เหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้น ความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution or Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีต่ออิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก ถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมาย เพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทย ในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกลึกลับ

คิดของผู้ซื้อ ซึ่งความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's decision process) ประกอบด้วยขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือกการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's response) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้ามีทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมนมปั่น

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) ตัวอย่างผู้บริโภคเลือกนมสดกล่องจะเลือกยี่ห้อโฟร์โมสต์ มะลิ ฯลฯ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่างผู้บริโภคจะเลือกห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกในเวลาการซื้อ (Purchase timings) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เข้ากลางวัน เย็น ในการซื้อสินค้า

3.5 การเลือกปริมาณซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

### ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคด้านต่าง ๆ และเพื่อจะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดก็คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาลักษณะผู้ซื้อเป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนผสมทางการตลาดต่าง ๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 130)

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา ดังมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Culture factors) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปยังอีกรุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคม

หนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการ และพฤติกรรมของบุคคลซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงการเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด

วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันที่มีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์ และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ วัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติ (National groups) กลุ่มศาสนา (Religious groups) กลุ่มสีผิว (Racial groups) พื้นฐานทางภูมิศาสตร์ (Geographical areas) หรือท้องถิ่น (Region) กลุ่มอาชีพ (Occupational) กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) กลุ่มย่อยด้านเพศ (Sex)

1.3 ชั้นของสังคม (Social class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่ต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ละสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง ชั้นของสังคมมีประโยชน์มากสำหรับการแบ่งส่วนตลาดสินค้า การกำหนดการโฆษณา การให้บริหาร และกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ แต่ละชั้นของสังคมจะแสดงความแตกต่างกันในด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และการบริโภคผลิตภัณฑ์

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับคือ กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและสถาบัน บุคคลต่าง ๆ ในสังคม

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรป ซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and status) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายวิธีโอของครอบครัวหนึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่ามีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อและผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพและแนวคิดส่วนบุคคล

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6, 6-11, 12-19, 20-34, 25-39, 50-64 ขึ้นไป เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ ชอบสินค้าประเภทแฟชั่นและรายการพักผ่อนหย่อนใจ

3.2 ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family life stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิต ในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียุทธวิธีต่อความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมซื้อที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่ต่างกัน นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่มีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อจะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

3.4 รายได้ (Income) หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาจะตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วยแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ คนมีรายได้ต่ำ กิจกรรมต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิต และสินค้าคงคลัง และวิธีการต่าง ๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินทุนหมุนเวียน

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่การศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์คุณภาพดีมากกว่าผู้มีการศึกษาน้อย

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Life style) ค่านิยมหรือคุณค่าหมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยในตัวผู้บริโภคต่อพฤติกรรมซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ (Motive) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคลแต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม

ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ นักจิตวิทยาได้ศึกษาแรงจูงใจของมนุษย์ไว้ 3 ทฤษฎี คือ

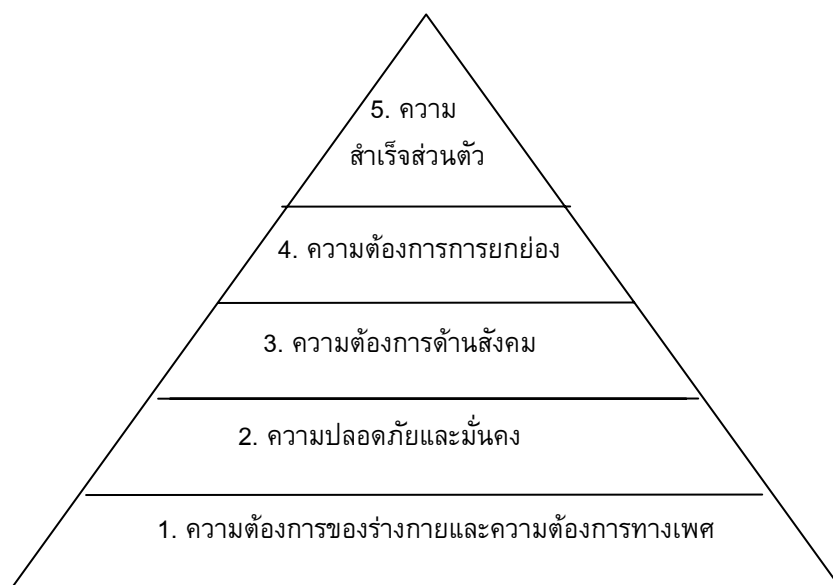
#### 4.1.1 ทฤษฎีแรงจูงใจของ Freud

Freud ได้ตั้งสมมติฐานว่าแรงผลักดันทางจิตวิทยาที่แท้จริงนั้นเป็นตัวที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของมนุษย์อย่างมาก และส่วนใหญ่แล้วเป็นแรงผลักดันที่อยู่ใต้จิตสำนึกของมนุษย์ เช่น การสูบบุหรี่ เป็นเพราะต้องการแสดงความแข็งแกร่ง การทำขนมเค้กของแม่บ้านคล้ายการให้กำเนิดบุตร

#### 4.1.2 ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory Motivation)

ความต้องการต่างๆของบุคคลเป็นแรงจูงใจสำคัญที่ทำให้พฤติกรรมแตกต่างกันสำหรับนักการตลาด ลำดับขั้นความต้องการ (Hierarchy of Needs) เป็นสิ่งจูงใจที่ทำให้บุคคลแต่ละคนแสดงพฤติกรรม การบริโภคที่แตกต่างกันออกมา

ทฤษฎีลำดับความต้องการของมนุษย์ตามความคิดเห็นของ Abraham Maslow ได้จัดลำดับความต้องการของมนุษย์ (Need hierarchy) ไว้เป็น 5 ขั้นตอน คือ



ภาพประกอบ 6 แสดงลำดับขั้นของความต้องการตามทฤษฎีมาสโลว์

(Maslow hierarchy of human needs)

ที่มา : ศิริวรรณ; และ คณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. หน้า 138. ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด. กรุงเทพฯ : บริษัท วีระฟิล์ม และไวเท็กซ์ จำกัด

จากลำดับความต้องการมนุษย์ 5 ขั้นที่กล่าวมาแล้ว เป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการ นอกจากนิสัยในการซื้อ (Felt Need) ก็มีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนกว่ากัน การจะซื้อบ่อย ซื้อทีละน้อยซื้อในวันหยุด ซื้อใกล้บ้าน ซื้อตอนกลับจากที่ทำงาน สิ่งเหล่านี้เป็นนิสัยความเคยชินในการซื้อทั้งสิ้น

#### 4.1.3 ทฤษฎีแรงจูงใจ (Herzberg)

โดยนาย Fererick Herzberg เป็นผู้คิดค้นปัจจัย 2 ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจ คือ ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความไม่พอใจ และปัจจัยที่ก่อให้เกิดความพอใจในการทำงาน เช่น เมื่อซื้อสินค้า อาจเกิดสิ่งไม่พอใจคือ ไม่มีบริการซ่อม ไม่มีบริการติดตั้ง สีไม่ถูกใจ แต่มีสิ่งที่ไม่พอใจ เช่น ราคาถูก คนขายพูดถูกใจ ร้านใกล้บ้าน สิ่งที่ไม่พอใจเหล่านี้จะไปชดเชยสิ่งที่ไม่พอใจทำให้เกิดการซื้อซ้ำ

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรรจัดระเบียบและตีความหมายของข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมายหรือหมายถึงกระบวนการของความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้จะเห็นว่าการรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ และยังขึ้นกับลักษณะปัจจัยภายนอกคือสิ่งกระตุ้นการรับรู้ จะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึงการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทักษะ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นนั้นจะมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า

4.4 ความเชื่อถือ (Belief) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทักษะ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือหมายถึงความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ ทักษะเป็นสิ่งที่มียุทธพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกัน ความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทักษะ จากการศึกษาพบว่าทักษะของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน นักการตลาดจึงต้องศึกษาว่าทักษะเกิดขึ้นมาได้อย่างไร และเปลี่ยนแปลงอย่างไร

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีฟรอยด์ (Freud Theory) เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคลที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตอบสนอง หรือหมายถึงลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองที่สม่ำเสมอและมีปฏิกิริยาต่อสิ่งกระตุ้น ฟรอยด์ ได้พิจารณาบุคลิกภาพของบุคคลที่มีการพัฒนา โดยพยายามที่จะสนองความต้องการของเขาให้บรรลุผลสำเร็จ โดยกำหนดเป็นทฤษฎีฟรอยด์ (Freud Theory)

4.7 แนวคิดของตนเอง (Self concept) หมายถึงความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ อันเป็นผลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคม ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายนอก ปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายใน รวมทั้งลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยเหล่านี้มีประโยชน์ต่อการพิจารณาวิเคราะห์ความสนใจของผู้ซื้อที่มี

ต่อผลิตภัณฑ์ โดยจะนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ตัดสินใจด้านราคา จัดช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดเพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท

### การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคเพื่อศึกษาถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรม การซื้อและการวิจัยของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้การการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategic) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6 Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who? What? Why? Who? When? Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7 Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS OBJECTS OBJECTIVES ORGANIZATIONS OCCASIONS OUTLETS และ OPERATIONS (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 125)

ตาราง 1 สรุปคำถาม 6 Ws และ 1H เพื่อหาคำตอบ 7Os เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

| คำถาม (6Ws และ 1H)                                         | คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)                                                                                                                                                                                        | กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย<br>(Who is in the target market?) | ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย<br>(Occupants) ทางด้าน<br>-ประชากรศาสตร์<br>-ภูมิศาสตร์<br>-จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์<br>พฤติกรรมศาสตร์                                                                                      | กลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้                                                                                                                                                                                  |
| 2. ผู้บริโภคซื้ออะไร<br>(What do the consumers buy?)       | สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects)<br>สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation) | กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย<br>1.ผลิตภัณฑ์หลัก<br>2.รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม<br>3.ผลิตภัณฑ์ควบ<br>4.ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง<br>5.ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์ |

ตาราง 1 (ต่อ)

| คำถาม (6W <sub>s</sub> และ 1H)                                        | คำตอบที่ต้องการทราบ (7O <sub>s</sub> )                                                                                                                                                                                                                                   | กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|-----------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 3.ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ<br>(Why does the consumer buy?)                | วัตถุประสงค์ในการซื้อ<br>(Objectives)<br>ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อคือ<br>1.ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา<br>2.ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม<br>3.ปัจจัยเฉพาะบุคคล | กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ<br>1.กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies)<br>2.กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies)<br>ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์<br>3.กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies)<br>4.กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) |
| 4.ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ<br>(Who participates in the buying?) | บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย<br>1.ผู้ริเริ่ม<br>2.ผู้มีอิทธิพล<br>3.ผู้ตัดสินใจ<br>4.ผู้ซื้อ<br>5.ผู้ใช้                                                                                                                      | กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณา และ(หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มผู้มีอิทธิพล                                                                                                                                                                                                    |

ตาราง 1 (ต่อ)

| คำถาม (6W <sub>s</sub> และ 1H)                          | คำตอบที่ต้องการทราบ (7O <sub>s</sub> )                                                                                                                        | กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|---------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 5.ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด<br>(When does the consumer buy?) | โอกาสในการซื้อ (Occasions)<br>เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ<br>ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใด<br>ของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน<br>โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวัน<br>สำคัญต่างๆ | กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การ<br>ส่งเสริมการตลาด (Promotion<br>strategies)<br>เช่น ทำการส่งเสริมการตลาด<br>เมื่อใด จึงจะสอดคล้องกับโอกาส<br>ในการซื้อ                                                                                                                                            |
| 6.ผู้บริโภคซื้อที่ไหน<br>(Where does the consumer buy?) | ช่องทาง หรือแหล่ง (Outlets)<br>ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น<br>ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์<br>เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู<br>พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ              | กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย<br>(Distribution channel<br>strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์<br>สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่า<br>จะผ่านคนกลางอย่างไร                                                                                                                                                      |
| 7.ผู้บริโภคซื้ออย่างไร<br>(How does the consumer buy?)  | ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ<br>(Operation) ประกอบด้วย<br>การรับรู้ปัญหา<br>การค้นหาข้อมูล<br>การประเมินผลทางเลือก<br>ตัดสินใจซื้อ<br>ความรู้สึกละหลังการซื้อ     | กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือกลยุทธ์การ<br>ส่งเสริมการตลาด (Promotion<br>strategies) ประกอบด้วย<br>โฆษณาการขายโดยใช้พนักงาน<br>ขาย การส่งเสริมการขาย การให้<br>ข่าว และการประชาสัมพันธ์<br>การตลาดทางตรง เช่น พนักงาน<br>ขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ใน<br>การขายให้สอดคล้องกับ<br>วัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ |

ที่มา ศิริวรรณ; และ คณะ. (2541: 126) *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. ฉบับปรับปรุงใหม่  
ล่าสุด บริษัท ธีระ फिल्ม และโซเท็กซ์ จำกัด.

## พฤติกรรมผู้บริโภคกับกลยุทธ์การตลาด (Consumer Behavior and Marketing Strategy)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543 : 13-14) กล่าวว่ากลยุทธ์การตลาดหมายถึงแผนเกี่ยวกับ (1) การคัดเลือกเป้าหมาย (Target Market) (2) การตั้งวัตถุประสงค์ทางการตลาด (3) การพัฒนาส่วนผสมทางการตลาด (Market Mix หรือ 4'Ps) เพื่อตอบสนองความต้องการของเป้าหมายตลาด ดังกล่าว กฎเกณฑ์ที่จะนำไปสู่ความสำเร็จในการใช้กลยุทธ์ทั้งในประเทศและระหว่างประเทศก็คือต้องทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคในเป้าหมายการตลาดดังกล่าวการทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภครวมถึงพฤติกรรมที่สังเกตได้ เช่น จำนวนหน่วยที่ซื้อเมื่อไร กับใคร โดยใคร และบริโภคอย่างไร นอกจากนั้นยังรวมตัวแปรที่สังเกตไม่ได้อีก เช่น ค่านิยม ความต้องการ การรับรู้ว่ามีข่าวสารอะไรในความทรงจำ ดำเนินการวิธีเกี่ยวกับข่าวสารอย่างไร ประเมินทางเลือกอย่างไรและรู้สึกเกี่ยวกับความเป็นเจ้าของและใช้ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ อย่างไร

กลยุทธ์ “มุ่งที่ผู้บริโภค” (Consumer Orientation) คือการปฏิบัติทางการตลาดต้องเปลี่ยนไปหลายอย่างเช่น

1. กระตุ้นให้มีการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภค โดยการศึกษาความต้องการของผู้บริโภค ทศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ เพื่อใช้เป็นฐานหลักในการเปลี่ยนสู่กลยุทธ์ใหม่
2. สร้างกลยุทธ์ทางการตลาดโดยมุ่งที่ลูกค้าในวงเขตกว้างขวางขึ้น บริษัทอาหารขายปะหมี่สำเร็จรูปจะไม่ใช้สิ่งจูงใจอย่างง่าย เช่น อร่อย รสดีในตลาดผู้ใหญ่เพียงอย่างเดียว แต่กลับมาเป็นการเล่นแรงถึงเครื่องปรุงและส่วนประกอบในรูปวิตามิน แคลอรี และมุ่งในสุขภาพและโภชนาการด้วย
3. ส่งเสริมให้มีการกำหนดปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภค ทำการกำหนดว่าปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์ รสชาติ หรือระดับแคลอรีเพื่อที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สามารถสนองความต้องการของเป้าหมายตลาดส่วนใดส่วนหนึ่งที่บริษัทเลือกไว้
4. มีการเน้นความสำคัญของการแบ่งส่วนตลาด ผู้บริโภคมีความต้องการและพฤติกรรมคล้ายคลึงกันจะถูกจัดกลุ่มรวมไว้ในตลาดส่วนเดียวกัน บริษัทหนึ่งอาจแบ่งส่วนตลาดด้วยเกณฑ์อื่น
5. มีการเน้นความสำคัญที่การวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เมื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นมาก็มักมีการโฆษณาเพื่อสร้างคุณภาพและทำให้เกิดการแตกต่างไปจากการแข่งขัน คุณภาพเหล่านี้ต้องสัมพันธ์กับความต้องการของตลาดส่วนที่เป็นเป้าหมายด้วย
6. จัดให้มีการเลือกโฆษณาและใช้พนักงานขาย ข่าวสารจะทำการสื่อสารมุ่งตรงสู่ตลาดส่วนที่เป็นเป้าหมายเท่านั้น การเน้นความสำคัญอยู่ที่การตลาดที่จะขายสินค้าที่เข้าถึงคนบางกลุ่มมากกว่าตลาดมวลรวม (Mass Marketing) บริษัทอาจใช้กลยุทธ์สำหรับคนรวย คนฐานะปานกลาง และคนฐานะต่ำแยกกัน

7. จัดให้มีการเลือกใช้สื่อและช่องทางการจำหน่าย ขณะนี้มีนิตยสารที่เข้าถึงคนเฉพาะกลุ่ม มีการใช้จดหมายตรงมากขึ้น และใช้พ่อค้าทั้งขายส่งและปลีกที่เข้าถึงคนเฉพาะกลุ่มด้วย

โดยสรุปแล้วการยอมรับกลยุทธ์การตลาดที่มุ่งสู่ผู้บริโภคนั้น ผู้บริหารการตลาดต้องตระหนักถึงตัวกำหนดของพฤติกรรมผู้บริโภคว่ามีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การตลาดมากน้อยเพียงใด

## 6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

### ความหมายของการตัดสินใจ

คำว่า การตัดสินใจ (Decision making) มีผู้ให้ความหมายไว้หลายทัศนะ ดังต่อไปนี้

อนันต์ เกตุวงศ์. (2543: 17) การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกทางเลือกที่ดีและเหมาะสมที่สุดซึ่งจะต้องเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่มีอยู่หรือกำหนดขึ้น

สมพงษ์ เกษมสิน. (2521: 36) ได้กล่าวไว้ว่า การวินิจฉัยสั่งการคือ การตั้งใจไตร่ตรองและตัดสินใจเลือกทางดำเนินงานที่เห็นว่าดีที่สุดทางใดทางหนึ่งจากหลายๆ ทางเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

สีดา สอนศรี. (2520: 342) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจ เป็นกระบวนการที่พิจารณาทางเลือกต่างๆ แล้วตัดสินใจเลือกวิธีการปฏิบัติจากทางเลือกนั้นๆ เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุดเพียงทางเดียว

วุฒิชัย จ้างง. (2525: 3) ได้กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการการเลือกในระหว่างทางเลือกต่างๆ ซึ่งจะเป็นไปตามลำดับขั้นตอนในอันที่จะเลือกสิ่งหนึ่งสิ่งใดออกมาสำหรับนำไปปฏิบัติจริง

เมธี ปิลันธนาพันธ์. (2526: 168) ได้กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจเป็นการเลือกพฤติกรรมจากทางเลือกต่างๆ ที่เป็นไปได้ โดยผู้ตัดสินใจมีเหตุผลในการเลือกของตน

นัทรี แสงทองศรีกมล. (2527: 20) ได้กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจ คือ การพิจารณาอย่างรอบคอบเพื่อเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด จากทางเลือกหลายๆ ทางเลือก เพื่อให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการ

แพทเทอร์สัน. (Patterson. 1980: 107) ได้กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจหมายถึง การที่บุคคลเข้าไปสู่ความเสี่ยง โดยมีการรวบรวมและประเมินข้อมูล มีทางเลือกหลายทางและมีสิ่งประกอบอื่นๆ ที่สำคัญอันนำไปสู่การตัดสินใจเลือก

ฮุสเซ. (Huse. 1979: 112) ได้กล่าวว่าการตัดสินใจ หมายถึง การเลือกเอาทางเลือกของวิถีการกระทำทางหนึ่งจากหลายๆ ทาง ที่มีอยู่ ความมุ่งหมายของการตัดสินใจ คือการกำหนดวัตถุประสงค์ และการทำให้วัตถุประสงค์บรรลุผลสำเร็จ

ฟิฟเนอร์; และ เพรสทูล. (Pfiffner and Presthus. 1960: 114) ได้กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกกระหว่างทางเลือกต่างๆ ทั้งในเรื่องวัตถุประสงค์ของ องค์กร และการสนับสนุนเอาวิถีทางเลือกที่ดีที่สุดที่จะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์นั้น

เคส; และ โรเซนวิก. (Kast and Rosenzweig. 1974: 3581) ได้กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง การกำหนดแนวคิดขึ้นมา โดยมีทางเลือกสองทางหรือมากกว่านั้น โดยผู้ตัดสินใจจะต้องหาทางเลือกทางหนึ่งอย่างรอบคอบ ในการปฏิบัติงานขององค์กรนั้น บรรดากิจกรรมที่เกี่ยวกับการแก้ปัญหา มักจะเรียกว่าเป็นการตัดสินใจ

พยอม วงศ์สารศรี. (2543: 17) ได้กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจ คือ กระบวนการเลือกแนวทางปฏิบัติที่คิดว่ามีความเหมาะสมมาใช้ในสถานการณ์ หรือปัญหาต่างๆ

ทอลเบิร์ต. (ศุภาวดี บุญญวงศ์. 2528: 138–139; อ้างอิงจาก Tolbert. 1974) ทฤษฎีการตัดสินใจที่แสดงถึงวงจรกระบวนการตัดสินใจ โดยเริ่มจากจุดมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์และเพื่อบุคคลมีความประสงค์ที่ต้องการจะตัดสินใจ บุคคลนั้นก็ประสงค์ที่จะได้รับข้อเสนอแนะ โดยเขาจะรวบรวมข้อมูลให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการตัดสินใจของเขา ต่อจากนั้นบุคคลก็จะพิจารณาข้อมูลที่ได้รับ และพยายามนำมาประยุกต์ใช้ให้สอดคล้องกับการเลือกพิจารณาความเป็นไปได้ของการเลือก สำหรับการทำนายผลอาจจะขึ้นอยู่กับความสำเร็จของประสบการณ์ในอดีต และข้อบังคับความปรารถนาของบุคคลนั้น ซึ่งการทำนายผลที่จะมีประสิทธิภาพหรือไม่เพียงใดจะขึ้นอยู่กับสิ่ง 2 ประการคือ ข้อมูลที่รวบรวมได้ และน้ำหนักในการคาดคะเนมีความเหมาะสมหรือไม่เหมาะสม และได้กล่าวถึงทฤษฎีการตัดสินใจของ เกอเลตว่า เป็นทฤษฎีที่แสดงถึงวงจรกระบวนการตัดสินใจลักษณะ เป็นวัฏจักรตามธรรมชาติ แบ่งเป็นขั้นๆ ได้ดังนี้

1. กำหนดเป้าหมายในการเลือก โดยกำหนดตัวเลือก ตามความต้องการในการเลือก อาชีพ อาจมีหลายตัวเลือกหลายๆ อย่างก็ได้

2. รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับตัวเลือกเหล่านั้น ถ้าหากเป็นตัวเลือกการศึกษาก็ควรรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้สมัคร จำนวน ผู้เรียนที่สถานศึกษารับไว้ได้ เป็นต้น และการเลือกอาชีพก็ควรรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของตลาดแรงงาน คุณสมบัติของผู้ประกอบอาชีพ สวัสดิการที่ได้รับ รายได้ และการฝึกอบรมเพื่อเข้าสู่อาชีพ เป็นต้น นอกจากนี้บุคคลต้องรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับตนเองอีกด้วย เป็นต้นว่าความสนใจ ค่านิยมความสามารถ และทัศนคติ

3. นำข้อมูลเกี่ยวกับอาชีพ หรือการศึกษา ที่ได้รวบรวมไว้แล้วนั้น มาเปรียบเทียบกับข้อมูลเกี่ยวกับตนเอง เพื่อทำนายถึงความเป็นไปได้และผลที่เกิดขึ้น หลังจากการตัดสินใจเลือกแล้ว

4. ทำความกระจ่างกับระบบค่านิยมของตนเอง แล้วนำมาประกอบการพิจารณาการตัดสินใจเลือกอาชีพที่เหมาะสมกับตนมากที่สุด

5. ประเมินตัวเลือกทั้งหมดแล้วตัดสินใจแบบเด็ดขาด หรือแบบค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมอีก ถ้าเป็นการตัดสินใจแบบเด็ดขาด บุคคลก็จะประเมินถึงการทำนายผลที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจนั้นอีกครั้งหนึ่ง เพื่อความมั่นใจ และถ้าหากเป็นการตัดสินใจแบบค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมอีก บุคคลก็จะกลับไปสู่ขั้นใหม่ ดำเนินการจนครบทุกขั้นจนสามารถตัดสินใจได้

จากความหมายของการตัดสินใจข้างตนพอสรุปได้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด จากหลายๆ ทางเลือก เพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายที่ตั้งไว้

กระบวนการตัดสินใจเพื่อการปฏิบัติงานต่างๆ (The decision making process) นับว่าเป็นกระบวนการที่สำคัญยิ่ง เพราะในกระบวนการวางแผนนั้นภายหลังจากที่ได้พิจารณาทางเลือกต่างๆ แล้วผู้ปฏิบัติก็จะต้องพิจารณาตัดสินใจเลือกวิธีการปฏิบัติจากทางเลือกต่างๆ เหล่านั้นเพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุดเพียงทางเดียว ซึ่งกระบวนการตัดสินใจจัดเป็นกระบวนการเคลื่อนไหว (Dynamics) โดยการใช้อิทธิพล หรือพลังจากหลายๆ ด้าน (โกวิทย์ กังสนันท์. 2529: 8) และชนิดของการตัดสินใจแบ่งแยกได้เป็น 2 ชนิด คือ

1. การตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับผลสุดท้ายของการทำงาน (Decisions concerning ends) และ

2. การตัดสินใจที่เป็นเครื่องมือหรือทางผ่าน (Decisions concerning means)

การตัดสินใจชนิดแรกเป็นการตัดสินใจในส่วนที่เกี่ยวข้องกับเป้าหมายต่างๆ เป็นการตัดสินใจที่คำนึงถึงผลสุดท้ายของการดำเนินงานมากกว่าการตัดสินใจต่างๆ ระหว่างกระบวนการของการทำงาน

ในทางปฏิบัติ การตัดสินใจอีกประเภทหนึ่งซึ่งสำคัญมากกว่าก็คือ การตัดสินใจที่มีลักษณะเป็นเครื่องมือหรือทางผ่าน (Means) ของการปฏิบัติต่างๆ ในระหว่างกระบวนการ

นอกเหนือจากการแบ่งชนิดของการตัดสินใจดังกล่าวข้างต้นแล้ว แนวทางในการตัดสินใจยังสามารถพิจารณาได้ในลักษณะกว้างๆ ออกเป็น 2 แนวทาง คือ

1. **แนวทางแรก** การตัดสินใจภายใต้หลักเกณฑ์แห่งความมีเหตุผล (Rationalism) เป็นตัวแบบการตัดสินใจที่ยึดหลักของทิมเบอร์เจน (Timbergen) และไซมอน (Simon) ที่ว่าคนจะเคลื่อนไหวกระทำการอย่างไร ย่อมเกิดจากการเลือกวิธีต่างๆ ที่มีอยู่โดยปกติมนุษย์จะเลือกในสิ่งที่ดีที่สุดและมีเหตุผล ดังนั้นกระบวนการตัดสินใจในแนวทางนี้ จึงมีขั้นต่างๆ ในการตัดสินใจ (โกวิทย์ กังสนันท์. 2529: 21) คือ

- การพิจารณาถึงตัวปัญหา
- การพิจารณาค้นหาทางเลือกต่างๆ เพื่อการตัดสินใจ
- การประเมินทางเลือกต่างๆ
- การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่นำไปใช้ในการแก้ไขปัญหา

1. การพิจารณาถึงตัวปัญหา ในขั้นแรกของการตัดสินใจเพื่อปัญหาใดๆ จึงต้องเริ่มพิจารณาถึงปัญหาที่แท้จริงว่าคืออะไร และการที่จะทราบถึงปัญหาที่แท้จริงจะต้องค้นหารายละเอียดต่างๆ ของปัญหา และวิเคราะห์ถึงปัญหาดังกล่าว ซึ่งความยุ่งยากในขั้นนี้คือ การค้นหาปัญหาที่แท้จริง ทั้งนี้ เนื่องจากปัญหา ที่เกิดขึ้นมักมีหลายปัญหา และต้องแยกแยะให้ได้ว่า อะไรคือปัญหาหลัก ปัญหาหลัก ปัญหารอง และบ่อยครั้งเกิด ความคาดเคลื่อนเข้าใจว่าปัญหารองคือปัญหาหลัก (วุฒิชัย จ้านง. 2522: 4)

2. การพิจารณาค้นหาทางเลือกต่างๆ เพื่อการตัดสินใจ (Search for alternative) ภายหลังจากการที่ได้มีการค้นพบปัญหาที่แท้จริงแล้ว ขั้นต่อมาก็คือ จะต้องพิจารณาถึง

ทางเลือกต่างๆ ที่ใช้สำหรับการ แก้ไขปัญหา โดยปกติแล้วปัญหาใดๆ อาจจะมีวิธีด้วยกัน ดังนั้นจึงเป็นการสมควร อย่างยิ่งที่จะต้องใช้วิธีการต่างๆ เพื่อค้นหาทางเลือกสำหรับแก้ไขปัญหาดังกล่าว และไม่ควรอย่างยิ่งที่ด่วน ตัดสินใจแก้ไขปัญหโดยที่มีได้พิจารณาถึงทางเลือกอื่นๆ เลย

ในการค้นหาทางเลือกนี้ ผู้ปฏิบัติการจะต้องมีความสามารถในการนึกคิดและคิดริเริ่ม หาวิธีการแก้ไขปัญหบางอย่างอาจจะมีทางเลือกที่ดีสำหรับการแก้ไขปรากฏให้เห็นโดยชัดแจ้งพอสมควรหากมีการพิจารณาค้นหาทางเลือกอย่างละเอียดรอบคอบแล้ว ก็อาจช่วยให้เห็นหนทางแก้ไขปัญหได้เป็นอย่างดี และถ้าหากนำบุคคลที่เกี่ยวข้องเข้าช่วยกันคิดค้นวิธีการแก้ไขด้วยแล้ว ก็ยิ่งจะช่วยให้ทราบถึงวิธีการแก้ไขปัญหได้ถูกต้องยิ่งขึ้น

สำหรับทางเลือกต่างๆ ที่จะใช้แก้ปัญหานั้น จะมีได้มากน้อยเพียงใด ย่อมขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมของสถานการณ์ แต่ก็มิใช่เท็จจริงอยู่ว่า หากผู้ปฏิบัติการได้ทำการวิเคราะห์ตัวปัญหาโดยละเอียดจะเป็นหนทางที่สามารถมองเห็นทางเลือกได้ตามสมควร แต่ตรงกันข้ามถ้าหากผู้ปฏิบัติไม่ทำการวิเคราะห์ปัญหาและด่วนตัดสินใจโดยมิได้คิดโดยละเอียดก็จะมีโอกาสดึงถึงทางเลือกอื่นๆ แต่อย่างใด นอกจากนี้ในบางครั้งแม้จะได้วิธีวิเคราะห์ปัญหาโดยละเอียดแล้ว อาจจะไม่สามารถค้นหาทางเลือกก็ได้

3. การประเมินผลทางเลือกต่างๆ เหล่านั้น (Evaluation of alternative)

ภายหลังจากที่ได้ทำการพิจารณาทางเลือกต่างๆ แล้ว ขั้นตอนมาทีดีจะต้องทำการประเมินผลทางเลือกเหล่านั้นในการประเมินผลนี้เพื่อที่จะให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุด จะต้องมีการประเมินผลที่ถูกต้องตามวิธีการ เพื่อให้ทราบได้ถูกต้องว่าทางเลือกใดดีกว่าทางเลือกอื่นๆ วิธีการประเมินผลทางเลือกจำต้องอาศัยศาสตร์ ทางด้านการบริหารโดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้เทคนิคทางคณิตศาสตร์ เข้าช่วยศึกษา ในการประเมินผลนี้ จะต้องพิจารณาให้เห็นว่าทางเลือกแต่ละทางถ้าหากนำไปใช้แล้ว จะเกิดผลดีมากน้อยเพียงไร และจะต้องเอาทางเลือกเหล่านั้นมาใช้น้ำหนักเปรียบเทียบดูลำดับความสำคัญของแต่ละทางเลือก แต่ในทางปฏิบัติการคาดคะเนผลของการใช้ทางเลือกแต่ละทาง มักจะทำได้ยาก ทั้งนี้เพราะการที่จะตัดสินใจแก้ไขปัญหาดังกล่าว นั้น เป็นเรื่องของการทำงานสำหรับกาลเวลาในอนาคต จึงถูกจำกัดในแง่ที่ว่าข้อเท็จจริงต่างๆ ยังไม่ชัดเจน และความไม่แน่นอนของเหตุการณ์ในอนาคตก็อาจเกิดขึ้นได้เช่นกันแต่อย่างไรก็ดี การพยายามตัดสินใจอย่างรอบคอบก็อาจทำได้โดยยึดหลักที่ว่าพยายามเลือกทางเลือกที่จะก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด (วุฒิชัย จานง. 2522: 7) สำหรับวัตถุประสงค์ต่างๆ ที่มีอยู่ในทางเลือกต่างๆ สามารถจำแนกออกได้เป็น (สมยศ นาวิการ. 2538: 129)

- ทางเลือกที่มีความแน่นอน (Certainly)
- ทางเลือกที่มีความเสี่ยง (Risk)
- ทางเลือกที่มีความไม่แน่นอน (Uncertainly)

ในสภาพการณ์ที่แน่นอนนั้น ปฏิบัติการมีข้อมูลครบเพียงพอ และรู้ว่าอะไรเกิดขึ้นสภาพการณ์เช่นนี้มีการตัดสินใจทำได้แน่นอนและมั่นใจ สำหรับสภาพการณ์ที่อยู่ในความเสี่ยงนั้นเป็นสภาพการณ์ที่พอจะคาดเดาได้ว่าอะไรจะเกิดขึ้นโดยดูได้จากความน่าจะเป็นของ

เหตุการณ์ และองค์ประกอบต่างๆ โอกาสที่จะเป็นไปได้สูงแต่คาดการณ์ไม่ได้ร้อยเปอร์เซ็นต์อย่างสภาพการณ์แรก ส่วนสภาพการณ์ที่มีความไม่แน่นอนนั้น เป็นสภาพการณ์ที่ไม่มีใครคาดการณ์อะไรได้ชัดเจน ต้องใช้ประสบการณ์ วิจารณ์ญาณ และความสามารถในการทำนายอย่างมากพอ

ในการประเมินผลทางเลือกนี้ จะต้องพยายามค้นหาทางเลือกข้อเท็จจริงต่างๆ อาจทำได้ยากหรือไม่สมบูรณ์นัก ทั้งนี้เพราะปัจจัยต่างๆ มีการเปลี่ยนแปลงตามกาลเวลาที่เปลี่ยนไป เป็นข้อจำกัด ทำให้ไม่สามารถค้นหาข้อเท็จจริงได้ครบ ในการนี้จำเป็นต้องใช้ดุลยพินิจของตนเข้าช่วย

ภายหลังจากที่ได้รวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องต่างๆ แล้ว จากนั้นก็ต้องวิเคราะห์และแยกประเภทข้อมูล ให้นำหนักความสำคัญของข้อมูลรวมตลอดทั้งพิจารณาข้อดีข้อเสียต่างๆ ในการวิเคราะห์ข้อมูลนี้ บางครั้งอาจจะมีข้อมูลที่ปรากฏออกมาในลักษณะที่ขัดแย้งกัน ฉะนั้น ก็จะต้องสามารถแยกแยะต่อไปอีกว่าข้อมูลใดมีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงกับการตัดสินใจและจะต้องพยายามตัดข้อมูลที่ไม่เกี่ยวข้องหรือสำคัญน้อยกว่าออกเสีย

4. การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่นำไปใช้แก้ไขปัญหา จัดเป็นขั้นตอนสุดท้ายของการตัดสินใจคือ การใช้ดุลยพินิจตัดสินใจทางเลือกที่เหมาะสมที่สุด สำหรับการแก้ไขปัญหาหลังการดำเนินงานในอนาคตซึ่งการตัดสินใจดังกล่าวเป็นเครื่องมือชี้ให้เห็นถึงควมมีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงไรของผู้ปฏิบัติต่อการเผชิญกับสถานการณ์ต่างๆ และเมื่อมีการตัดสินใจแล้วผู้ปฏิบัติการจึงต้องผูกพันตนเองกับทางเลือกหรือวิธีการที่ได้เลือกแล้ว และภาระในการชี้แจงให้บุคคลที่เกี่ยวข้องเข้าใจถึงเหตุผลในทางเลือกดังกล่าว

ข้อวิพากษ์วิจารณ์ต่อแนวทาง Rationalism คือการตัดสินใจภายใต้หลักเกณฑ์แห่งควมมีเหตุผลนั้น หากมองในแง่ปฏิบัติจริงๆ แล้วแนวทางดังกล่าวต้องเผชิญกับปัญหาในการวิเคราะห์ทุกขั้นตอนไม่ว่าจะเป็นความสลับซับซ้อนของปัญหาการขาดแคลน เวลาและข้อมูลที่เพียงพอการขาดแคลนด้านทุนทรัพย์ หรือกระทั่งความยุ่งยากในการสร้างความเห็นพ้องต้องกันในเรื่องคุณค่าและเป้าหมายที่จะเป็นแนวทางในในทางการตัดสินใจ

2. แนวทางที่สอง เพื่อเป็นการขจัดปัญหาดังกล่าวจึงมีผู้เสนอแนวทางการตัดสินใจในลักษณะการเปลี่ยนแปลงจากเดิมแบบค่อยไป (Increment) โดยเชื่อว่า จะช่วยให้ผู้ตัดสินใจไม่ต้องพะวงถึงการตัดสินใจที่อยู่นอกเหนือจากประสบการณ์ที่ตนคุ้นเคยอยู่ไม่ต้องพิจารณาทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่มากเกินไป กับทั้งไม่ต้องทำการศึกษาวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ที่สลับซับซ้อนมากนัก ดังนั้นกระบวนการตัดสินใจแนวทางนี้จึงเป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่มากกว่าการตัดสินใจภายใต้ทางเลือกที่ดีที่สุด จัดเป็นแนวความคิดของ Charles E.Lindblorn ที่เชื่อว่านักปฏิบัติการโดยทั่วไป จะตัดสินใจเรื่องหนึ่งมักจะอาศัยรากฐานข้อมูลความจริงของการตัดสินใจครั้งก่อนที่มีอยู่แล้วพิจารณาส่วนเพิ่มขึ้นหรือส่วนที่แตกต่างกันออกไป

ดริตเกอร์. (สมยศ นาวิการ. 2542 ; Drucker. 1933: 354–363) กล่าวว่าทฤษฎีการตัดสินใจอย่างมีเหตุผลเกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์ และการระบุปัญหา การรวบรวมและการวิเคราะห์

ข้อเท็จจริงที่เกี่ยวข้องกับปัญหา การพัฒนาและประเมินทางเลือกแก้ปัญหา การเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด และการดำเนินการของทางเลือกกระบวนการดังกล่าวมีขั้นตอนอยู่หลายขั้นตอน ดังนี้

- ขั้นที่ 1 การวิเคราะห์และการระบุปัญหา
- ขั้นที่ 2 การรวบรวมและการวิเคราะห์ข้อเท็จจริงที่เกี่ยวข้อง
- ขั้นที่ 3 การพัฒนาทางเลือก
- ขั้นที่ 4 การประเมินทางเลือก
- ขั้นที่ 5 การเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด
- ขั้นที่ 6 การวิเคราะห์ผลที่ติดตามมาของการตัดสินใจ
- ขั้นที่ 7 การดำเนินการของการตัดสินใจ

จากความหมายของการตัดสินใจที่มีผู้ให้ความหมายไว้หลายท่าน สามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจหมายถึง การเลือกทางปฏิบัติที่เห็นว่าดีที่สุดจากหลายๆ ทางที่มีอยู่ โดยมีการพิจารณาอย่างรอบคอบ เพื่อเลือกสิ่งที่ดีที่สุดในการปฏิบัติให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

#### พฤติกรรมของการตัดสินใจ

เกรียงศักดิ์ เชียวยิ่ง. (2534: 63-65) ได้จัดขั้นตอนของพฤติกรรมการตัดสินใจไว้ 3 ขั้นตอน คือ

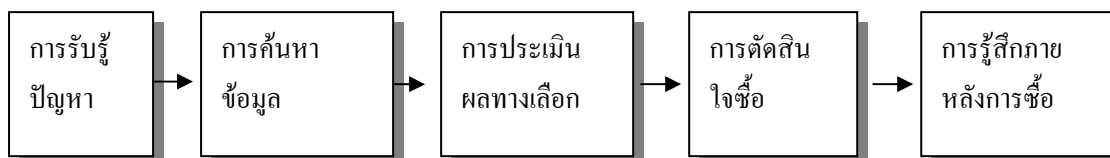
1. การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการเลือกข้อมูลตามความรู้สึกของตนเอง ซึ่งจะก่อให้เกิดประสบการณ์ใหม่ การรับรู้จะประกอบด้วยการเลือกข้อมูลจากภายนอกการปะติดปะต่อข้อมูลให้เข้าใจและการตีความหมายการรับรู้จึงมีอิทธิพลในการกำหนด พฤติกรรมการตัดสินใจของบุคคลให้แตกต่างกันออกไป การรับรู้สิ่งต่างๆ ของบุคคลจะแตกต่างกันออกไปตามความคุ้นเคยหรือประสบการณ์ในเรื่องค่านิยม บุคลิกภาพ พื้นฐานทางวัฒนธรรมและลักษณะทางกายภาพของแต่ละบุคคล การรับรู้จึงมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจของบุคคลแตกต่างกันไปด้วย

2. ค่านิยม (Value) คือ สิ่งที่คนคิดว่าควรจะเป็นไม่ว่าสิ่งนั้นจะดีหรือไม่ก็ตาม และเป็นสิ่งที่บุคคลในกลุ่มมีความเห็นเหมือนกัน ค่านิยมของคนจะเกิดจากกระบวนการเรียนรู้ทางสังคมทำให้ประสบการณ์ของแต่ละคนผิดแผกแตกต่างกันไป ค่านิยมจะแสดงออกมาในรูปของความสนใจ ความต้องการความปรารถนาในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ค่านิยมเป็นบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจ โดยเฉพาะการตัดสินใจไม่ว่าทุกปัจจัยในรูปผลตอบแทนที่เป็นตัวเงิน และการตัดสินใจภายใต้สถานการณ์ที่เสี่ยงและไม่แน่นอน ซึ่งต้องใช้ดุลยพินิจในการตัดสินใจ ค่านิยมจึงมีความสำคัญต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ

3. บุคลิกภาพ (Personality) เป็นลักษณะต่างๆ ที่รวมกันเป็นแบบฉบับเฉพาะแต่ละคน จะแสดงถึงลักษณะนิสัย แรงจูงใจ อารมณ์ ความรู้สึก ความสนใจและการปรับตัว บุคลิกภาพของแต่ละคนจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

### กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อ (Buyer's decision process)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ ซึ่งเป็นกระบวนการสำคัญที่น่าจะศึกษาก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจนั้นมีขั้นตอนการตัดสินใจอย่างไร โดยมี 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหา ข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรม ภายหลังการซื้อ ดังภาพประกอบ



ภาพประกอบ 7 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Five-stage model of the consumer buying process)

ที่มา : Kotler. (2000) *Marketing Management* : 179

**ขั้นตอนที่ 1** การตระหนักถึงความต้องการ (Recognition of need) กระบวนการซื้อของผู้บริโภคจะเริ่มต้นด้วยการถูกกระตุ้นความต้องการ ไม่ว่าจะเป็นถูกกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นภายใน ซึ่งเป็นสัญชาตญาณของมนุษย์ เพื่อสนองความต้องการขั้นพื้นฐานของคน เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ หรือไม่ถูกกระตุ้นจากสิ่งภายนอก เช่น การจัดแสดงสินค้า การโฆษณา เป็นต้น เนื่องจากคนมีความต้องการอยู่มากมายหลายประการ แต่มีเงินจำกัด ก็พยายามเลือกหรือตระหนักถึงความต้องการที่จะเป็นจริง ๆ งานที่สำคัญของผู้บริหารการตลาดในขั้นนี้ก็คือ จะต้องเข้าใจและรู้จักใช้สิ่งกระตุ้น ซึ่งเกี่ยวกับสินค้าที่มีอิทธิพลให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการสินค้าของเราให้ได้ และจะต้องกระตุ้นให้เกิดความต้องการเพียงพอที่จะทำให้เกิดการซื้อขึ้นมา หากมีความต้องการมาก แต่ไม่มีเงินจะซื้อความต้องการเช่นนี้เรียกว่าความต้องการซ่อนเร้น (Latent need) เช่น กระตุ้นว่ารถยนต์จะช่วยสามารถสนองความต้องการขั้นพื้นฐาน เช่น การเดินทางสะดวกแล้วยังช่วยสนองความต้องการด้านฐานะ ความเป็นอยู่อีกด้วย บ้านจะช่วยสามารถสนองความต้องการด้านความปลอดภัย ความมีชื่อเสียง และฐานะความเป็นอยู่ เหล่านี้ เป็นต้น นอกจากนี้ยังจะต้องคำนึงถึงจังหวะ เวลา ที่จะกระตุ้นความต้องการให้เหมาะสมอีกด้วย

**ขั้นตอนที่ 2** การแสวงหาข้อมูล/ข่าวสาร (Information search) หากเกิดความต้องการจากการถูกกระตุ้นมากพอก็อาจจะทำการซื้อโดยทันที แต่หากไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันทีก็อาจจะสะสมความต้องการเหล่านั้นไว้ และเมื่อสะสมไว้มากก็จะพยายามจะแสวงหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าเพื่อหาทางที่จะสนองความต้องการที่ดีที่สุด ซึ่งแหล่งของข้อมูล ข่าวสารที่ผู้บริโภคจะแสวงหาได้จะมาจาก 4 แหล่งต่อไปนี้

1. แหล่งบุคคล เช่น จากครอบครัว เพื่อนฝูง เพื่อนบ้าน ผู้คุ้นเคย

2. แหล่งการค้า เช่น จากการโฆษณา การบอกกล่าวของพนักงานขาย ผู้แทนจำหน่าย การจัดแสดง หรือนิทรรศการสินค้า หีบห่อของสินค้า

3. แหล่งสารสนเทศ เช่น สื่อมวลชนของทางราชการ เอกชน หรือสมาคม

4. แหล่งที่เกิดจากความชำนาญ เช่น จากผู้เคยใช้ การตรวจสินค้า การจับถือ

ข้อมูลที่ผู้บริโภคได้มาจากแหล่งต่างๆ กัน จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกันไป เช่นผู้บริโภคอาจจะเชื่อแหล่งบุคคล เช่น จากญาติพี่น้อง เพื่อนฝูง และจากการสอบถามหรือคำบอกเล่าของผู้ที่เคยใช้มากกว่าแหล่งการค้า แหล่งสารสนเทศ เป็นต้น นอกจากนั้นความจำเป็นและปริมาณของการค้นหาข้อมูลก็จะแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคลและแต่ละสถานการณ์ที่เกิดขึ้นด้วย แต่แหล่งข่าวที่มีความสัมพันธ์ผลสูงสุดได้แก่ แหล่งข่าวส่วนบุคคล โดยเฉพาะแหล่งข่าวนี้มีอิทธิพลต่อการซื้อบริการมาก

**ขั้นตอนที่ 3** การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมินโดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและน้ำหนักในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลายตราหือให้เหลือเพียงตราหือเดียว อาจขึ้นอยู่กับความเชื่อนิยมศรัทธาในตราหือนั้นๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์บางอย่างของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีต

แนวความคิดเบื้องต้นที่จะช่วยกระบวนการประเมินผู้บริโภค มีดังนี้

ประการที่ 1 เรามีสมมติฐานว่าผู้บริโภคแต่ละรายมองผลิตภัณฑ์ว่าเป็นมวลรวมของลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคจะมองลักษณะแตกต่างของลักษณะเหล่านี้ว่าเกี่ยวข้องกับตนเองเพียงใด และเขาจะให้ความสนใจมากที่สุดกับลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของเขา

ประการที่ 2 ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ในระดับแตกต่างกันตามความสอดคล้องกับความต้องการของเขา

ประการที่ 3 ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อในตราหือขึ้นชุดหนึ่งเกี่ยวกับลักษณะแต่ละอย่างของตราหือ ความเชื่อชุดที่ผู้บริโภคมีกับตราใดตราหนึ่งนั้น ตราเรียกว่า ภาพพจน์ของตราหือ (Brand Image) โดยการมีประสบการณ์และผลที่ได้รับจากการมีการเลือกรับรู้ เลือกปิดเบียนและเลือกเก็บรักษา ความเชื่อของผู้บริโภคจึงแตกต่างไปจากลักษณะจริงของผลิตภัณฑ์

ประการที่ 4 ความพอใจในตัวผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่ผู้บริโภคคาดว่าจะได้รับแตกต่างไปตามความแตกต่างไปจากลักษณะของตัวสินค้า

**ขั้นตอนที่ 4** การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) เมื่อประเมินทางเลือก โดยเลือกตราหือที่ตั้งใจจะซื้อ (Purchase intention) แล้วอย่างไรก็ตาม อาจมีปัจจัยอื่นที่มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อได้คือ

1. ด้านสังคม เช่น ได้รับคำตำหนิหรือข้อคิดเห็นจากสมาชิกในครอบครัว อาจทำให้ทัศนคติความชอบต่อตราห้อยที่ตั้งใจจะซื้อลดลงได้

2. สถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง เมื่อผู้ซื้อได้วางแผนความตั้งใจที่จะซื้อไว้แล้ว โดยคาดคะเนถึงรายได้ที่จะได้รับเงินไขข้อตกลงต่างๆ กับผู้ขายและอื่นๆ แต่ความตั้งใจจะซื้ออาจไม่เกิดขึ้นก็ได้หากเกิดสถานการณ์ที่กระทบกระเทือนต่อผู้ซื้อ เช่น ผู้ซื้อมีรายได้ลดลง พบว่าผู้ขายหลอกลวง หรือมีผู้บอกกล่าวว่าคุณภาพของสินค้าไม่ดี เหล่านี้เป็นต้น เพราะฉะนั้นผู้ตั้งใจจะซื้ออาจไม่เป็นผู้ซื้อทั้งร้อยเปอร์เซ็นต์ เพราะมีปัจจัย 2 ประการดังกล่าวข้างต้น เข้ามามีอิทธิพล เป็นต้น

3. การตัดสินใจของผู้บริโภคเต็มไปด้วยความเสี่ยง ผู้บริโภคก็จะสอบถามผู้ที่เคยใช้ให้แน่นอนใจก่อน หรือจะตัดสินใจเลือกซื้อตราห้อยที่ไว้ใจได้ หรือมีการรับประกันเพราะฉะนั้นผู้บริหารการตลาดจะต้องวางแผนการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อให้น้อยลง

**ขั้นตอนที่ 5** ความรู้สึกหลังการซื้อ (Post purchase feeling) ตราห้อยที่ผู้บริโภคได้ทำการตัดสินใจซื้อไปแล้ว อาจทำให้ไม่ได้รับความพอใจตามที่หวังหรือคาดคะเนเอาไว้จะทำให้เกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อตราห้อยนั้น เช่น ส่งพนักงานขายออกไปปลอบใจเพื่อให้ผู้บริโภคแน่ใจว่าการตัดสินใจซื้อตราห้อยของเราไม่ใช่การตัดสินใจที่ผิดพลาดเป็นการตัดสินใจที่ถูกแล้ว หรืออาจออกไปรับประกันเพื่อเป็นการยืนยัน เป็นต้น แต่ถ้าสินค้าที่ซื้อไปนั้นสร้างความพอใจให้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคก็จะจดจำและนำไปสู่การซื้อซ้ำในโอกาสต่อไป

จากทฤษฎีที่กล่าวมา Kotler. (2002: 179) อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค จะเป็นเรื่องเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน (Five-stage model of consumer buying process) ซึ่งจะมีความสัมพันธ์กับความนึกคิด (thought) ความรู้สึก (feeling) การแสดงออก (action) ในการดำรงชีวิตของมนุษย์แต่ละคนซึ่งไม่จำเป็นต้องเหมือนกัน ทั้งนี้เพราะแต่ละคนมีทัศนคติ (Attitude) สิ่งจูงใจ (Motive) ประสบการณ์ การรับรู้หรือสิ่งกระตุ้น (Stimuli) ทั้งภายในและภายนอกต่างกัน ปัจจัยดังกล่าวจะมีผลต่อความรู้สึกนึกคิดที่นำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

การตัดสินใจของผู้ซื้อ เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจย่อย 9 ประการคือ

1. ระดับความต้องการ ซึ่งผู้บริโภคต้องรู้ว่า ตนต้องการอะไร
2. ประเภทผลิตภัณฑ์ ที่สามารถตอบสนองความต้องการ มีอะไร
3. ชนิดของผลิตภัณฑ์ ต้องคำนึงถึงรายได้ อาชีพ สถานภาพและบทบาททางสังคม

สังคม

4. รูปแบบของผลิตภัณฑ์ ขึ้นอยู่กับราคา ความชอบ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์
5. ตราผลิตภัณฑ์ ขึ้นอยู่กับความเชื่อและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าความมีชื่อเสียงของสินค้าและการให้บริการ

ซื้อเสียงของสินค้าและการให้บริการ

6. ผู้ขาย ถ้ามีผู้ขายหรือตัวแทนจำหน่ายหลายราย จะเลือกรายใดขึ้นอยู่กับบริการที่ผู้ขายเสนอหรือความรู้จักมักคุ้น

7. ปริมาณที่จะซื้อ ผู้ซื้อต้องตัดสินใจว่า จะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นจำนวนเท่าไร การตัดสินใจเกี่ยวกับปริมาณที่จะซื้อ ขึ้นอยู่กับความจำเป็นและอัตราการใช้

8. เวลา เมื่อตัดสินใจได้แล้วว่าจะซื้อเป็นจำนวนเท่าใด ก็มาตัดสินใจเรื่องเวลาที่จะซื้อ โอกาสในการซื้อขึ้นอยู่กับฤดูกาลและภาวะทางเศรษฐกิจ

9. วิธีการชำระเงิน จะจ่ายเป็นเงินสดหรือเงินผ่อน เป็นต้น

ศรีสุภา สหชัยเสรี. (2544: 60-63) นอกจากการศึกษาถึงลักษณะของตลาด การแบ่งส่วนทางการตลาดและเกณฑ์การเลือกตลาดเป้าหมายสำหรับสินค้า หรือบริการที่ต้องการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเพื่อให้ เป็นที่ต้องการและเกิดการซื้อใช้จากผู้บริโภคในที่สุด รวมถึงการศึกษาถึงพฤติกรรมต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของ ผู้บริโภค ล้วนเป็นเครื่องมือในการบริหารงานทางการตลาดที่สำคัญของผู้บริหารการตลาดทุกสมัย หากแต่ยังไม่ถือเป็นเพียงพอต่อการบริหารงานทางการตลาด เพราะยังเป็นเรื่องที่ผู้บริหารการตลาดจะต้องเรียนรู้อีกด้านหนึ่ง คือ การศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในตลาดเพื่อให้เกิดความเข้าใจต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องมากที่สุด

กล่าวคือ ผู้บริหารการตลาดต้องศึกษาให้ทราบว่า ใครคือผู้ซื้อสินค้าหรือบริการขององค์กร ที่แท้จริง และมีใครที่มีอิทธิพลต่อการซื้อในแต่ละครั้ง เช่น การซื้อของเล่น ตามการเรียกร้อง หรือการกระตุ้นจากผู้เป็นลูกหรือการซื้อบ้านจากการเห็นชอบของทุกคนในครอบครัว เป็นต้น ดังนั้น ผู้บริหารการตลาดจึงต้องศึกษาถึงบทบาทของผู้เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้า หรือบริการต่างๆ ซึ่งโดยทั่วไป จะประกอบด้วย

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) เป็นผู้แนะนำหรือเสนอความคิดเห็นในการซื้อสินค้าและบริการต่างๆ
2. ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Influencer) เป็นผู้สนับสนุนหรือกระตุ้นให้เกิดการซื้อในขั้นสุดท้าย
3. ผู้ทำการตัดสินใจ (Decider) เป็นผู้ตัดสินใจขั้นสุดท้ายที่จะซื้อหรือไม่ หากซื้อจะซื้ออะไร ซื้ออย่างไร ซื้อที่ไหน
4. ผู้ซื้อ (Buyer) คือผู้ที่ทำหน้าที่ซื้อตามการตัดสินใจของผู้ตัดสินใจซื้อ
5. ผู้ใช้ (User) เป็นผู้ใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ

ผู้เกี่ยวข้องต่างๆ ตามขั้นต้น อาจจะหมายถึงบุคคลเพียงคนเดียวหรือหลายคนได้ เช่นลูกเป็นผู้ริเริ่ม และมีอิทธิพลต่อการซื้อคอมพิวเตอร์ มีพ่อเป็นผู้ทำการตัดสินใจ และแม่กับลูก คือผู้ซื้อ แต่ทั้ง พ่อ แม่ และลูกอาจจะเป็นผู้ใช้ด้วยกันทั้งหมด เป็นต้น

ศรีสุภา สหชัยเสรี. (2544: 60-63) โดยทั่วไปในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคในตลาดจะประกอบด้วยกระบวนการ ต่างๆ 5 ขั้นตอน คือ

1. เกิดความต้องการ

เป็นขบวนการขั้นต้น ที่จะเกิดขึ้นจากการกระตุ้นด้วยปัจจัยต่างๆ เช่น ความต้องการสินค้า หรือบริการเพื่อการดำรงชีวิต หรือความต้องการสินค้าหรือบริการจากปัจจัยด้าน

เศรษฐกิจและสังคม รวมถึงความต้องการที่เกิดขึ้นจากการกระตุ้นและจูงใจด้วยการดำเนินงานทางการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขายต่างๆ ซึ่งผู้บริหารจะต้องเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง จึงจะสามารถดำเนินการกระตุ้นด้วยเครื่องมือทางการตลาดประเภทต่างๆ ให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าหรือบริการขององค์กร เช่น สบู่เพื่อสุขภาพและป้องกันเชื้อแบคทีเรีย จะต้องกระตุ้นหรือจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าเป็นสิ่งจำเป็นต่อการดำรงชีวิตในปัจจุบัน ที่แวดล้อมด้วยมลภาวะต่างๆ เป็นต้น

## 2. การหาข้อมูล

เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าหรือบริการ จากการกระตุ้นในขั้นต้นของแผนงานทางการตลาด จะแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้นๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นต่อไป โดยการแสวงหาจากแหล่งข้อมูลต่างๆ เช่น โฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย สมาชิกในครอบครัว เพื่อน หรือจากการจัดแสดงสินค้าหรือบริการนั้นๆ เป็นต้น โดยอิทธิพลของแหล่งข้อมูลเหล่านี้ จะมีความสำคัญแตกต่างกัน ซึ่งขึ้นอยู่กับพฤติกรรมและลักษณะนิสัยของผู้บริโภคที่มีต่อแหล่งข้อมูลแต่ละแหล่งอย่างไร นอกจากนี้ลักษณะของสินค้าหรือบริการยังเป็นเครื่องชี้วัดระดับการหาข้อมูลของผู้บริโภคด้วย กล่าวคือ หากเป็นสินค้าหรือบริการที่ราคาต่ำเป็นที่รู้จักโดยทั่วไปในตลาดผู้บริโภคจะไม่แสวงหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อมากนัก แต่สินค้าหรือบริการที่มีราคาสูง และมีรายละเอียดเกี่ยวกับหรือบริการที่ซับซ้อน ผู้บริโภคย่อมต้องการข้อมูล เพื่ออ้างอิงก่อนการตัดสินใจซื้อมากขึ้น

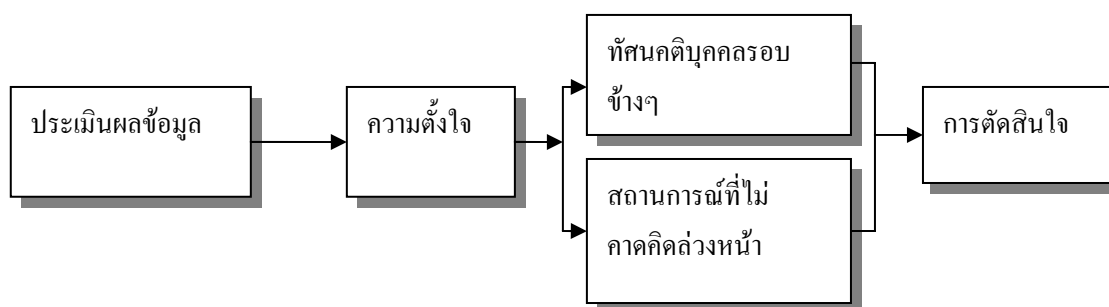
## 3. การประเมินผลข้อมูล

เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อจากแหล่งข้อมูลต่างๆ จะดำเนินการประเมินคุณสมบัติ รายละเอียด ราคา การบริการหลังการขายของสินค้าหรือบริการแต่ละตราหือ และเปรียบเทียบกับความต้องการของตน จากนั้นจึงคัดเลือกและตัดสินใจซื้อในที่สุด ดังนั้นในขั้นตอนดังกล่าวนี้ ผู้บริหารการตลาดจะต้องดำเนินการทางการตลาดเพื่อให้สินค้าหรือบริการขององค์กรได้รับการคัดเลือกจากผู้บริโภค ด้วยการจูงใจให้ผู้บริโภคเล็งเห็นถึงคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการที่ดีกว่าคู่แข่งด้วยวิธีการต่างๆ ทางการตลาดรวมถึงการพยายามสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่สินค้าและบริการขององค์กร เช่น AIS ได้นำประสบการณ์ของพนักงานตัวอย่างของศูนย์บริการมาแนะนำ เพื่อสื่อให้ผู้บริโภคได้เห็นถึงศักยภาพของบุคลากรของ AIS ที่มีปฏิภาณไหวพริบในการแก้ปัญหา

## 4. การตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อสินค้าหรือบริการใดๆ ภายหลังการประเมินผลข้อมูล ยังอาจจะมีการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจ ยังอาจจะมีการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจได้ด้วยปัจจัยต่างๆ เช่น ทศนคติของบุคลากรรอบข้าง หรือแม้แต่การดำเนินการทางการตลาดที่ขาดประสิทธิภาพ หรืออยู่ในสถานการณ์ที่ไม่คาดคิดไว้ล่วงหน้า เช่น พนักงานส่งเสริมการขายไม่สุภาพ ไม่สามารถให้ข้อมูลหรือสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคได้ หรือแม้แต่กรณีสินค้าขาดตลาด เป็นต้น

ซึ่งปัจจัยเหล่านี้สามารถที่จะส่งผลให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงขึ้นได้โดยอาจจะหยุดการตัดสินใจซื้อ หรือแม้แต่การเปลี่ยนไปเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของตราอื่นแทน เป็นต้น ดังนั้นผู้บริหารการตลาด จึงไม่ควรละเลยต่อปัจจัยต่างๆ ข้างต้น



ภาพประกอบ 8 ขั้นตอนการประเมินผลกับการตัดสินใจซื้อ  
ที่มา : ศรีสุภา สหชัยเสรี. (2544) การตลาดยุคเศรษฐกิจใหม่ : 62

#### 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

การบริหารงานด้านการตลาด นอกจากการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้า หรือบริการ กระทั่งตัดสินใจซื้อในที่สุดนั้น จะถือเป็นความสำเร็จในเบื้องต้นเท่านั้น และหากผู้บริโภคไม่เกิดการซื้อซ้ำในครั้งต่อไป แต่เปลี่ยนไปซื้อสินค้าหรือบริการตราอื่นแทนย่อมถือเป็นความล้มเหลวของแผนงานที่ผู้บริหารการตลาดจะต้องคำนึงถึงเป็นอย่างยิ่ง โดยเฉพาะในด้านความรู้สึกของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ ที่ผู้บริหารการตลาดควรสร้างระบบความเชื่อมั่น แก่ผู้บริโภค ด้วยระบบบริการหลังการขายต่างๆ ที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งนอกจากจะนำมาซึ่งการซื้อซ้ำของผู้บริโภค ยังอาจหมายถึง การแนะนำสินค้าให้แก่ผู้อื่นๆ ที่ใกล้ชิดผู้บริโภค ให้ตัดสินใจซื้อสินค้าเช่นเดียวกันด้วยได้

จากลักษณะของการตลาด และอิทธิพลของปัจจัยต่างๆ ที่มีผลกระทบ ทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค และผู้ซื้อกลุ่มต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย (ตัวกลางทางการตลาด) หรือองค์กรรัฐบาลเหล่านี้ ล้วนเป็นข้อพิจารณาของผู้บริหารการตลาดในเบื้องต้น ก่อนการดำเนินงานทางการตลาดให้กับสินค้าหรือบริการประเภทใดๆ เพราะหากผู้บริหารการตลาดไม่สามารถที่จะกำหนดเป้าหมายที่ถูกต้องและชัดเจนให้กับสินค้าหรือบริการขององค์กรได้ ก็ไม่สามารถที่จะนำมาซึ่งความสำเร็จทางการตลาดตามวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายที่กำหนดแม้จะลงทุนดำเนินงานด้วยงบประมาณที่สูงเพียงไรก็ตาม นอกจากนี้หากผู้บริหารไม่ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างเพียงพอ จะเป็นสาเหตุให้การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่ได้จัดทำขึ้นเป็นเพียงแผนงานที่ไร้ซึ่งประสิทธิภาพและประสิทธิผลในทันที

### วงจรกระบวนการตัดสินใจประกอบด้วยขั้นตอนที่สำคัญดังนี้

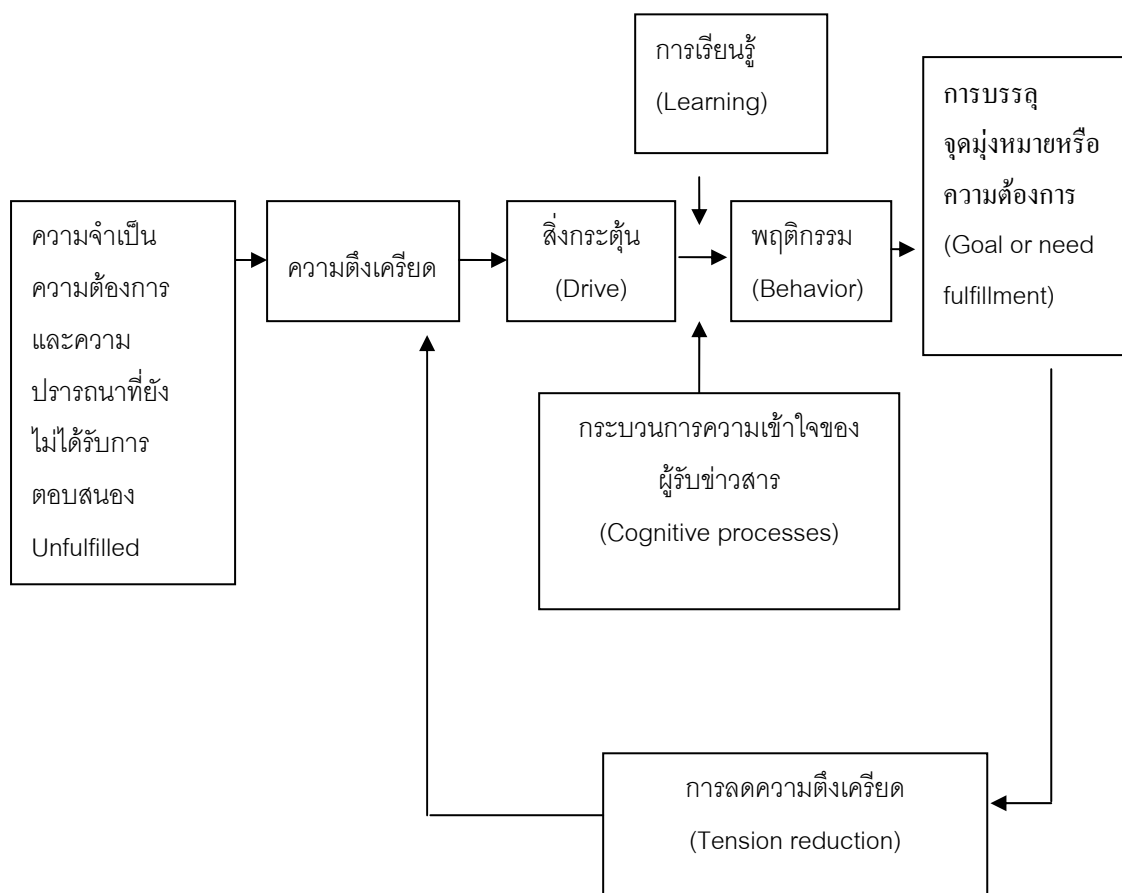
1. จุดมุ่งหมาย บุคคลต้องการตัดสินใจเมื่อมีทางเลือกอย่างน้อย 2 ทาง
2. ข้อเสนอแนะ บุคคลจะต้องค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับทางเลือกนั้นๆ
3. ความเป็นไปได้ โดยจะต้องค้นหาความเป็นไปได้ทั้งหมดของกิจกรรม
4. ความเป็นไปได้ของผลที่ได้รับ โดยจะต้องตรวจสอบลำดับความเป็นไปได้ในแต่ละทางเลือก
5. ความน่าจะเป็นของผลที่ได้รับ โดยการนำความน่าจะเป็นจริงของแต่ละระดับ
6. คำนวณโดยการประเมินความต้องการของบุคคลแต่ละระดับ
7. การประเมินโดยการประเมินความเหมาะสม และเลือกการตัดสินใจ
8. การตัดสินใจ มีการตัดสินใจเกิดขึ้น ซึ่งอาจจะเป็น
  - 8.1 การตัดสินใจสิ้นสุดลง
  - 8.2 การค้นหาข้อเสนอแนะใหม่

## 7. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 : 55) การจูงใจ (Motivation) หรือสิ่งจูงใจ (Motive) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ภายในแต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ

Walters (1978 : 218) แรงจูงใจ (Motive) หมายถึง บางสิ่งบางอย่างที่อยู่ภายในตัวของบุคคลที่มีผลทำให้บุคคลต้องกระทำ หรือเคลื่อนไหว หรือมีพฤติกรรมในลักษณะที่มีเป้าหมาย หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือแรงจูงใจเป็นเหตุผลของการกระทำนั่นเอง

London and Bitta (1988 : 368) แรงจูงใจ หมายถึง สภาวะที่อยู่ภายในตัวของผู้บริโภคที่เป็นพลังทำให้ร่างกายมีการเคลื่อนไหวไปในทิศทางที่มีเป้าหมายที่ได้เลือกไว้แล้ว ซึ่งมักจะเป็นเป้าหมายที่มีอยู่ในภาวะสิ่งแวดล้อม



ภาพประกอบ 9 แสดงโมเดลของกระบวนการจูงใจ (Model of the motivation process)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538). หน้า 56.

### ลักษณะของการจูงใจมีประเด็นที่ต้องพิจารณาดังนี้

1. ความต้องการหรือความจำเป็น (Needs) หมายถึง ความแตกต่างที่รับรู้ระหว่างสภาพในอุดมคติและสภาพปัจจุบันซึ่งมีอิทธิพลเพียงพอที่จะกระตุ้นพฤติกรรม ความต้องการประกอบด้วย 2 ประการ

1.1 ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological needs) เป็นความต้องการภายในร่างกายได้แก่ ความต้องการน้ำ อากาศ อาหาร ที่อยู่อาศัย ฯลฯ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการพื้นฐาน (Primary needs of motive)

1.2 ความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Acquired needs) หรือความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychographic needs) เป็นความต้องการที่บุคคลเรียนรู้จากการตอบสนองต่อวัฒนธรรมหรือสิ่งแวดล้อมประกอบด้วย ความต้องการเพื่อยกย่อง ความภาคภูมิใจ ความรัก อำนาจและการเรียนรู้ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการทุติยภูมิ (Secondary needs) เป็นผลจากสภาพจิตใจและความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น

2. จุดมุ่งหมาย (Goal) เป็นผลจากพฤติกรรมการจูงใจ ทุกพฤติกรรมของบุคคลจะมีจุดมุ่งหมายคนละอย่าง ในการวิเคราะห์การจูงใจนี้จะเกี่ยวกับจุดมุ่งหมาย 2 ประการ

2.1 จุดมุ่งหมายหลักหรือทั่วไป (Generic goals) หมายถึง จุดมุ่งหมายในชนิดของผลิตภัณฑ์ที่แต่ละบุคคลเลือกเพื่อตอบสนองความต้องการของเขา

2.2 จุดมุ่งหมายเฉพาะที่เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand specifics goals) เป็นจุดมุ่งหมายในตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งซึ่งผู้บริโภคเลือกเพื่อตอบสนองความต้องการของเขา

การเลือกจุดมุ่งหมาย (Selection of goal) การเลือกจุดมุ่งหมายของแต่ละบุคคลขึ้นอยู่กับประสบการณ์ส่วนตัว (Personal experience) ลักษณะทางกายภาพ (Physical capacity) บรรทัดฐานและค่านิยมในวัฒนธรรม (Cultural norms and value) ความสามารถเข้าถึงจุดมุ่งหมายในสิ่งแวดล้อมทางกายภาพและสังคม (Goal accessibility) จุดมุ่งหมายอาจจะมุ่งทั้งด้านสังคม และมุ่งสนองความต้องการด้านร่างกายด้วย

การรับรู้ส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อการเลือกจุดมุ่งหมายเฉพาะอย่าง เช่น การใช้ภาพลักษณ์เฉพาะของบุคคล (Person's self image) ผลิตภัณฑ์ที่ถือว่าสร้างภาพลักษณ์เฉพาะบุคคล เช่น ปอร์เช่ เบนซ์ ฯลฯ

3. การจูงใจด้านบวกและด้านลบ (Positive and negative motivation) การจูงใจทาง การตลาดอาจทำได้ทั้งการสร้าง ความพึงพอใจและสร้างความกลัว หรือ ความวิตกกังวล เช่น บุคคล ทำประกันชีวิตเพราะความพึงพอใจในความมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดีของพนักงานขาย และอาจเกิดเพราะความกลัวต่อโรคภัยไข้เจ็บ หรือการสูญเสียชีวิตของตนแล้วทำให้เกิดปัญหาครอบครัว การจูงใจมี 2 ประการดังนี้

3.1 สิ่งกระตุ้นด้านบวก (Positive drive) หมายถึง อิทธิพลสิ่งกระตุ้นด้านบวก (พึงพอใจ) ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง สิ่งกระตุ้นกรณีนี้ถือว่าเป็นความจำเป็น (Need) ความต้องการ (Want) และความปรารถนา (Desire) ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในกรณีนี้สิ่งกระตุ้นจะนำไปสู่จุดมุ่งหมายด้านบวก (Positive goal) เป็นจุดมุ่งหมายเพื่อทำให้เกิดความรู้สึกที่ดี เกิดความต้องการ และเกิดพฤติกรรมต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

3.2 สิ่งกระตุ้นด้านลบ (Negative drive) หมายถึง อิทธิพลสิ่งกระตุ้นให้หลีกเลี่ยงจากสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง สิ่งกระตุ้นกรณีนี้ ประกอบด้วย ความกลัว (Fear) หรือ ความไม่ชอบเสี่ยง (avoidance) ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือการหลีกเลี่ยงพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่ง

4. สิ่งจูงใจด้านเหตุผล (Rational motive versus emotion motives) นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาถึงสิ่งจูงใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์และนำไปใช้ร่วมกัน ดังนี้

4.1 สิ่งจูงใจด้านเหตุผล (Rational Motives) หมายถึง สิ่งจูงใจหรือจุดมุ่งหมายโดยถือเกณฑ์เศรษฐกิจ (Economic) หรือใช้หลักเหตุผล (Rationality) เช่น ราคา ขนาด น้ำหนัก คุณภาพ การประหยัด การตัดสินใจซื้อของบุคคลตามทฤษฎีเศรษฐกิจ (Economy theory) โดยสมมติว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่มีเหตุผลเมื่อเขาพิจารณาทางเลือกต่าง ๆ จะตัดสินใจเลือกสรรประโยชน์สูงสุด (Greatest utility) หรือความพึงพอใจสูงสุด (Greatest satisfaction) เช่น ความพึงพอใจใน

ผลิตภัณฑ์จากการส่งเสริมการตลาด ความมีเหตุผล (Rationality) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเลือกจุดมุ่งหมายโดยถือเกณฑ์วัตถุประสงค์รวม เช่น คุณภาพ ขนาด น้ำหนัก ราคา ฯลฯ

4.2 การจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional motive) หมายถึง การเลือกจุดมุ่งหมายตามหลักเกณฑ์ความรู้สึกส่วนตัวหรือดุลยพินิจส่วนตัว (Personal criteria or subjective criteria) แนวคิดนี้ถือว่าบุคคลคำนึงถึงอรรถประโยชน์ความพึงพอใจสูงสุด (Maximize utility Satisfaction) เป็นสิ่งสมเหตุสมผลที่ผู้บริโภคจะเลือกในทัศนะของเขาเพื่อสนองความพอใจอันสูงสุด

## 8. แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้

### ความหมายของการรับรู้

เทพนม เมืองแมน และ สวิง สุวรรณ (2540 : 6) ได้กล่าวถึง การรับรู้ว่า หมายถึง กระบวนการในการเลือกรับ การจัดระเบียบและการแปลความหมายของสิ่งเร้าที่บุคคลพบเห็นหรือมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับตัวในสิ่งแวดล้อมหนึ่งๆ

นพ ศรีบุญนาถ (2545 : 42) ได้กล่าวว่า การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการที่ซึ่งบุคคลรับ จัดระเบียบและแปลข้อมูล/สารสนเทศจากสภาพแวดล้อมที่เข้าดำรงอยู่

รังสรรค์ ประเสริฐศรี (2548 :71-75) ได้กล่าวว่า การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลมีการเลือกสรร (Select) จัดระเบียบ (Organize) และตีความ (Interpret) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) หรือข้อมูลที่ได้รับ โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า คือ (1) ได้เห็น (Sight) (2) ได้ยิน (Hearing) (3) ได้กลิ่น (Smell) (4) ได้ลิ้มรส (Taste) (5) ได้สัมผัส (Touch) หรือเป็นกระบวนการที่บุคคลจัดระเบียบและตีความสิ่งที่สัมผัสเพื่อให้ความหมายของสภาพแวดล้อม ซึ่งแต่ละบุคคลอาจจะมีการรับรู้และการตอบสนองต่อข้อมูลที่ได้รับแตกต่างกันไป แม้จะเป็นข้อมูลเดียวกันไป แม้จะเป็นข้อมูลเดียวกันก็ตาม และบางครั้งการรับรู้ของเราอาจจะแตกต่างจากความเป็นจริงก็ได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 74) ได้กล่าวว่า การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลจัดระเบียบและตีความรู้สึกประทับใจของตนเอง เพื่อให้ความหมายเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมแต่อย่างไรก็ตามการรับรู้ของคนๆหนึ่ง สามารถตีความให้แตกต่างจากความเป็นจริงได้อย่างมาก เช่น พนักงานทุกคนในบริษัทแห่งหนึ่งอาจจะรับรู้ว่าเป็นสถานที่ที่ดีที่จะทำงาน เพราะมีสภาพการทำงานที่น่าพอใจ การมอบหมายงานน่าสนใจ ค่าตอบแทนสูง มีการบริหารการจัดการด้วยความเข้าใจและรับผิดชอบ แต่ความเป็นจริงอาจจะไม่เป็นไปตามที่รับรู้ก็ได้

### ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้

รังสรรค์ ประเสริฐศรี (2548 : 71-75) ได้กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ (Factors influencing the perception) คือ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของบุคคล ซึ่งมีผลทำให้บุคคลเกิดการรับรู้ที่แตกต่างกันได้แก่

1. การรับรู้ (Perception) การตีความนั้นจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนตัวของผู้รับรู้ ซึ่งสิ่งที่เกี่ยวข้องอย่างมากกับการรับรู้ ได้แก่ ทักษะ ทักษะการรับรู้ แรงจูงใจ ความสนใจ ประสบการณ์ในอดีตและความคาดหวัง โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 ทักษะ (Attitude) คือ ความรู้สึกและท่าทีที่บุคคลมีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler.2003 : 199) ซึ่งอาจจะเป็นในด้านบวกหรือด้านลบได้ ทักษะมีผลต่อการตีความหมายของสิ่งที่เกิดขึ้น และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของกลุ่ม ตัวอย่างของความแตกต่างทางด้านทักษะ เช่น นักร้องชอบการเรียนรู้ในชั้นเล็กๆ เพราะเธอพอใจที่สามารถถามคำถามอาจารย์ได้มาก ส่วนนางสาวชอบห้องเล็กเซอร์ใหญ่ เพราะเธอไม่ชอบถามคำถามและตอบคำถามของอาจารย์ เป็นต้น

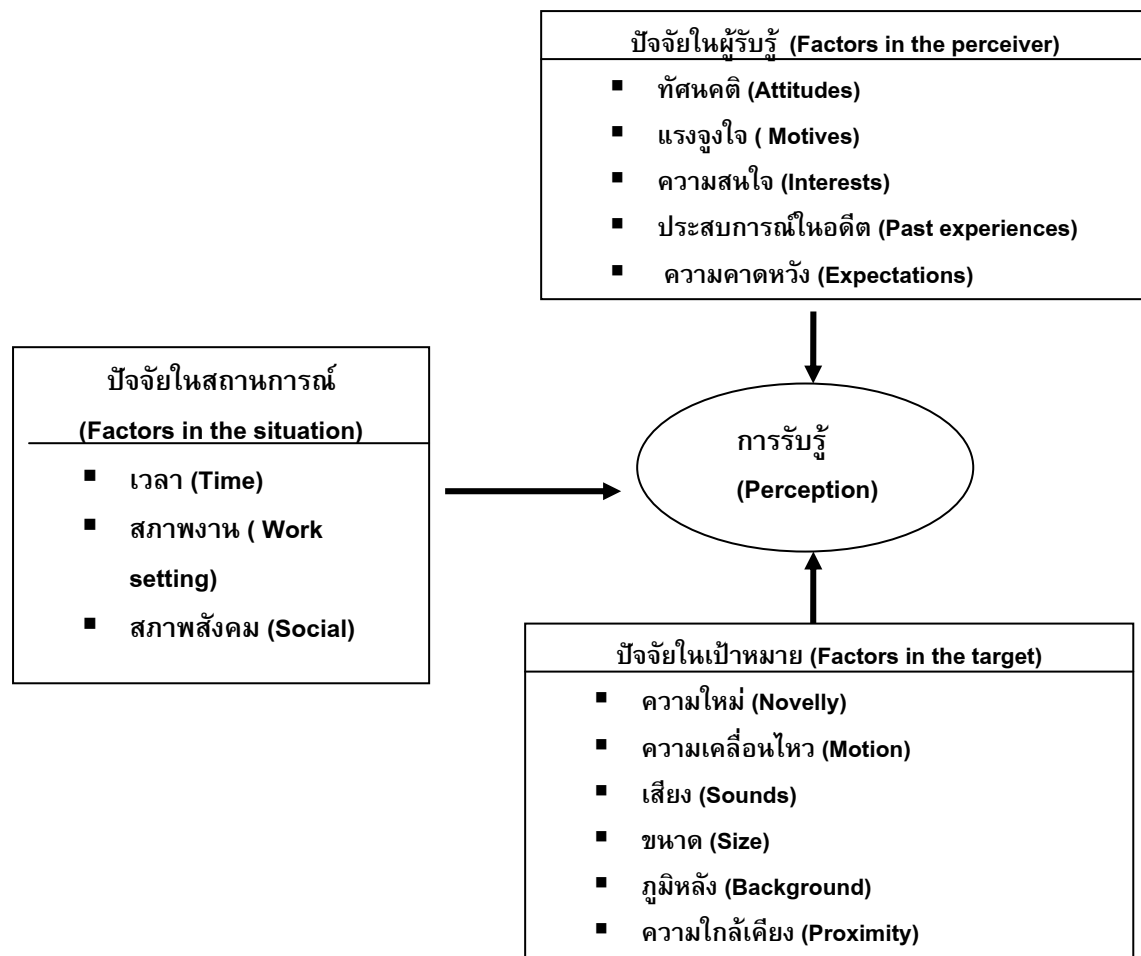
1.2 แรงจูงใจ (Motives) เป็นสภาพภายในจิตใจของบุคคล ซึ่งผลักดันให้เกิดพฤติกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมายนั้น (Solomon. 2002 :530) หรือเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นอย่างรุนแรงภายในจิตใจทำให้บุคคลเกิดความเครียด บุคคลจึงค้นหาวิธีเพื่อตอบสนองความต้องการนั้น ซึ่งแรงจูงใจมีอิทธิพลอย่างมากต่อการรับรู้ จากการทดลองโดยการให้ผู้ถูกทดลองอดอาหารด้วยจำนวนชั่วโมงที่แตกต่างกัน บางคนอดอาหาร 1 ชั่วโมงก่อนหน้าทดลอง บางคนอดนานกว่านั้น บางคนอดนานถึง 16 ชั่วโมง แล้วให้ผู้ถูกทดลองดูภาพที่ไม่ชัด โดยการใช้ความหิวให้มีอิทธิพลเหนือการตีความหมายของภาพที่ไม่ชัดเหล่านั้น ปรากฏคนที่อดอาหารถึง 16 ชั่วโมงรับรู้ภาพที่ไม่ชัดเป็นภาพอาหารมากกว่าคนที่อดอาหารในเวลาสั้นกว่า

1.3 ความสนใจ (Interests) เป็นความสนใจของผู้รับรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยทั่วไปบุคคลจะสนใจในเรื่องที่เขามีความเกี่ยวข้องมากกว่าเรื่องอื่น เช่น คนที่ชอบอ่านหนังสือ เมื่อมีเวลาว่างก็จะนำหนังสือมาอ่านเสมอ เป็นต้น

1.4 ประสบการณ์ในอดีต (Past experiences) คนเราจะนำประสบการณ์ในอดีตมาเกี่ยวข้องกับสิ่งที่เรากำลังรับรู้อยู่ เช่น ถ้าบุคคลเคยมีเจ้านายเป็นผู้หญิงที่มีความจู้จี้ ขี้บ่น ต่อมาเมื่อเขามีเจ้านายเป็นผู้หญิงอีกเขาก็จะเกิดการรับรู้ว่าเจ้านายใหม่จะจู้จี้ขี้บ่นเหมือนคนเดิม

1.5 ความคาดหวัง (Expectations) เป็นความเกี่ยวข้องกับเหตุการณ์หรือพฤติกรรมซึ่งนำไปสู่ผลลัพธ์ เช่น เรามีความคาดหวังว่าลูกของเราต้องเก่ง ขยัน แต่ความจริงอาจตรงกันข้ามกับที่เราคาดหวังไว้ก็ได้

2. เป้าหมาย (Target) คือ สิ่งซึ่งถูกสังเกตว่าเป็นที่ยอมรับและรับรู้ คนที่เสียงดังมักจะถูกสังเกตมากกว่าคนที่เงียบ เช่นเดียวกับคนที่น่าประทับใจอย่างมากก็ถูกสังเกตมากกว่าคนที่ไม่น่าประทับใจ ลักษณะของเป้าหมาย ประกอบด้วย ความใหม่ (Novelty) การเคลื่อนไหว (Motion) เสียง (Sound) ขนาด (Size) ภูมิหลัง (Background) และความใกล้เคียง (Proximity) ซึ่งสามารถสร้างภาพของเป้าหมาย ตามที่เราเห็น เช่น ภาพขนาดใหญ่มองเห็นได้ชัดกว่าภาพขนาดเล็ก เป้าหมายไม่สามารถถูกมองในลักษณะเดียวๆ ดังนั้น ความสัมพันธ์ระหว่างเป้าหมายกับภูมิหลัง (Background) ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้และมีแนวโน้มที่จะทำให้เกิดการจัดหมวดหมู่ของสิ่งที่ใกล้เคียงกันและคล้ายกันเข้าด้วยกัน



ภาพประกอบ 10 แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ (Factors that influence perception)

ที่มา : รังสรรค์ ประเสริฐศรี (2548:74). ปรับปรุงจาก Schermerhorn, Hunt and Osborn. 2003: 86.

บุคคลหรือเหตุการณ์ซึ่งคล้ายกันมีแนวโน้มที่จะถูกรวมเข้าเป็นกลุ่มเดียวกัน ความคล้ายคลึงมากเท่าไร ความน่าจะเป็นที่เราจะรับรู้ว่าเป็นกลุ่มเดียวกันก็มีมากขึ้นเท่านั้น ซึ่งเราจะรับรู้ว่าเป็นเหมือนกลุ่มธรรมชาติ ไม่ได้เป็นเป้าหมายที่เด่นชัดซึ่งถูกสังเกตและรับรู้

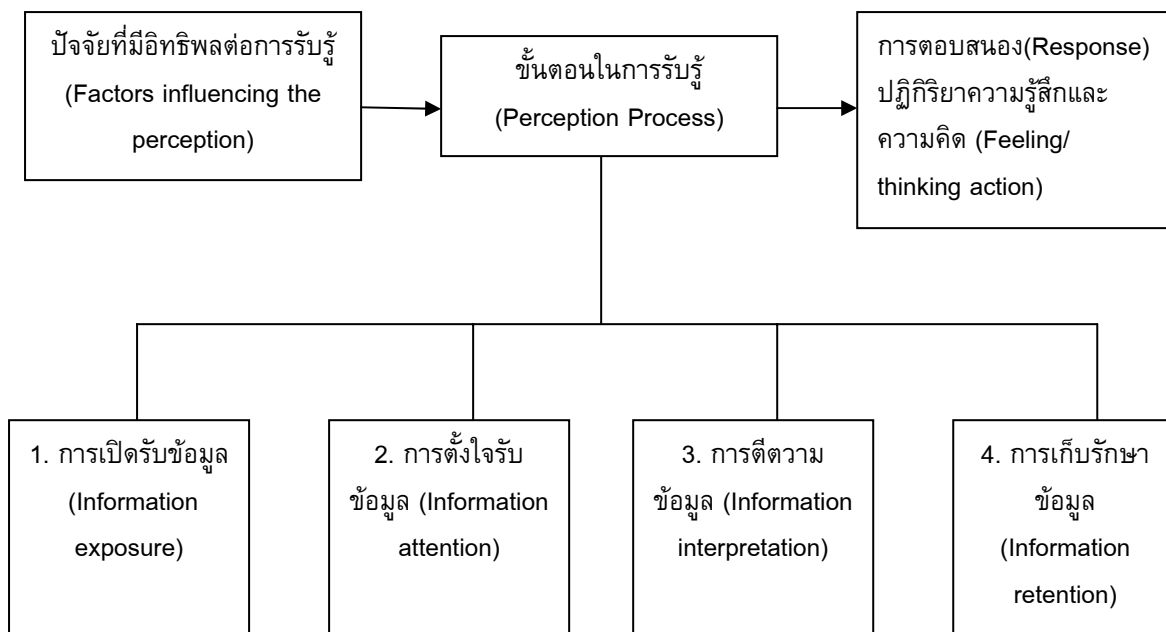
1. สถานการณ์ (Situation) เป็นสิ่งที่เรามองเห็น หรือเหตุการณ์รอบๆสภาพแวดล้อมที่อยู่ภายนอก ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ เช่น รับรู้ว่าคุณที่อาศัยอยู่ริมแม่น้ำจะต้องว่ายน้ำเป็น แต่ในความเป็นจริงบางคนอาจจะว่ายน้ำไม่เป็นก็ได้ เราอยู่ในกลุ่มคนที่เยี่ยงๆ ผู้อื่นจะเกิดการรับรู้ที่เราเกี่ยวข้องด้วย เวลา (Time) สภาพงาน (Work setting) และสภาพสังคม (Social setting) เช่น ช่วงเวลาที่ต่างกันอาจรับรู้ได้ต่างกัน

### ขั้นตอนการรับรู้ (Perception Process)

เป็นกระบวนการในการกลั่นกรองข้อมูล โดยมี 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. การเปิดรับข้อมูล (Information exposure) หมายถึง การที่บุคคลเปิดรับข้อมูลข่าวสารใหม่ๆ เข้ามาสู่ตนเอง
2. การตั้งใจรับข้อมูล (Information attention) ในบรรดาข้อมูลที่ผ่านมา บุคคลจะไม่ได้รับข้อมูลไว้ทั้งหมด แต่จะเลือกรับเฉพาะข้อมูลเพียงบางส่วนที่ตนสนใจเท่านั้น เรียกว่า การกลั่นกรองแบบเลือกสรร (Selective screening) ตัวอย่างเช่น การอ่านข่าวหนังสือพิมพ์ ถ้าเรารู้สึกว่าข่าวไหนน่าสนใจ เราก็จะเปิดไปอ่านรายละเอียดของข่าว แต่ถ้าข่าวไหนไม่น่าสนใจสำหรับเรา เราก็จะมองผ่านไป เป็นต้น
3. การตีความข้อมูล (Information interpretation) เป็นการตีความหมายของข้อมูลที่ได้รับ แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าข้อมูลข่าวสารนั้นจะได้รับการตีความได้อย่างถูกต้องเสมอไปเพราะการตีความนั้นขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความเชื่อ และประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ดังนั้น ข้อมูลข่าวสารเดียวกันอาจได้รับการตีความต่างกันเป็นได้
4. การเก็บรักษาข้อมูล (Information retention) หลังจากเปิดรับข่าวสารและเกิดความเข้าใจแล้ว เราก็จะเลือกที่จะจดจำข้อมูลข่าวสารบางอย่างไว้ในความทรงจำ เพื่อดึงออกมาใช้ประโยชน์ในเวลาที่ต้องการ ซึ่งอาจจะมีการลืมหรือสูญหายไปบ้าง ทำให้ข้อมูลจากวันแรกที่ได้รับกับวันที่นำออกมาใช้ไม่สมบูรณ์เต็มที่

การตอบสนองต่อขั้นตอนในการรับรู้ (Response to the perception process) การรับรู้มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมองค์กร เพราะการรับรู้นำไปสู่ความคิด ความรู้สึก และการแสดงออกทางพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น ในประเทศเม็กซิโก หัวหน้ามักจะแสดงการต้อนรับเลขาด้วยการจูบ ซึ่งถือเป็นธรรมเนียมปฏิบัติที่รับรู้กัน แต่สำหรับในประเทศอื่นอาจมีความรู้สึกว่าการจูบดังกล่าวเข้าข่ายคุกคามทางเพศ เป็นเพราะการตีความในขั้นตอนการรับรู้ที่ต่างกัน



ภาพประกอบ 11 แสดงขั้นตอนในการรับรู้ (Perception process)

ที่มา : รังสรรค์ ประเสริฐศรี. (2548). ปรับปรุงจาก Schrmehorn, hunt and

Osborn.2003: 87.

## 9. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2548 : 94) ได้ให้ความหมายของความรู้ความเข้าใจ หมายถึง เป็นสิ่งต่างที่ ที่บุคคลรับรู้เกี่ยวกับตนเอง พฤติกรรมของเขา และสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ รอบตัวเขา

### โครงสร้างของความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Structure)

ความรู้เป็นจำนวนมากและปรากฏว่าความรู้ความเข้าใจของเราได้รับการจัดการให้เป็นระเบียบ ให้ความหมายสิ่งต่างๆ อยู่เป็นหมวดหมู่เป็นเรื่องราวๆ ไป หรือเป็นรูปแบบต่างๆ ของข่าวสาร เมื่อผู้บริโภคผู้หนึ่งซื้อเสื้อผ้าชุดหนึ่ง โครงสร้างของความรู้ความเข้าใจของเขาจะเป็นวงกรอบที่ใช้อ้างอิงที่เหมาะสม หรือเป็นแม่พิมพ์ของการตัดสินใจ (A Suitable Frame of Reference or Decision Matrix) ซึ่งจะทำให้เขาสามารถระบุ จัด และตัดสินใจได้ คุณสมบัติเกี่ยวกับโครงสร้างของความรู้ความเข้าใจที่เป็นหลักอยู่ 3 ประการคือ

1. การทำให้เกิดความแตกต่าง (Differentiation) หมายถึง ความเด่นขององค์ประกอบต่างๆ หรือหน่วยต่างๆ ที่รวมอยู่ในชุดความเห็นต่างๆ ซึ่งบุคคลรักษาไว้ ทำให้บุคคลเป็นผู้ที่ “รู้ อะไรมากมาย หรือ ไม่รู้อะไรเลย”

2. ความเกี่ยวพันกัน (Relatedness) หมายถึง ความเด่นขององค์ประกอบต่างๆ ของความสัมพันธ์กันระหว่างโครงสร้างต่างๆ ของความรู้ความเข้าใจและหมายถึง อิทธิพลขององค์ประกอบอื่นๆ อีกด้วย ถ้าจะพิจารณาในแง่พฤติกรรมของผู้บริโภคแล้วจะเห็นได้ดัง ตัวอย่างเช่น

การเลือกตรายี่ห้อ มักจะได้รับการพิจารณาว่าเป็นหน้าที่ของทัศนคติต่างๆของผู้บริโภคที่มีต่อตรายี่ห้อดังกล่าว (ความรู้ความเข้าใจ)

3. การรวมกัน (Integration) หมายถึง ขอบเขตการดึงดูดเข้าหากันหรือเชื่อมเข้าด้วยกันระหว่างส่วนต่างๆของโครงสร้างของความรู้ความเข้าใจ เพื่อให้สามารถใช้สิ่งที่รวมกันเข้าไปได้แล้วนั้นเป็นประโยชน์ในการเสาะแสวงหา ประเมินค่า และดำเนินกรรมวิธีเกี่ยวกับข่าวสารทั้งหมดตลอดจนถึงการตัดสินใจด้วย (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2518 : 93)

### หน้าที่ของความรู้ความเข้าใจ

ในพฤติกรรมของบุคคลโครงสร้างและกระบวนการเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ มีหน้าที่เบื้องต้นอยู่ 2 ประการ

ประการแรก เป็นหน้าที่เกี่ยวกับความมุ่งหมาย คือ ทำให้บุคคลพยายามให้ตนประสบผลสำเร็จในการตอบสนองความพอใจแก่ความต้องการต่างๆของเขา

ประการที่สอง เป็นหน้าที่เกี่ยวกับกฎเกณฑ์ คือ กำหนดอย่างกว้างๆในรูปของการชี้แนะถึงขั้นตอนต่างๆที่เกิดขึ้นแก่เขา เป็นเพราะความรู้ความเข้าใจที่ก่อให้เกิดบุคคล มีการสนใจแลนึกเห็นภาพพจน์ไปในทำนองใดทำนองหนึ่งโดยเฉพาะ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2518 : 94-95)

### ความเข้าใจ

เป็นความจริงที่ว่าตัวกระตุ้นที่ได้รับการมุ่งสู่จุดรวมของความตั้งใจและการวิเคราะห์เพื่อหาความเกี่ยวพันได้เป็นตัวกระตุ้นนั้นจะต้องทำให้เกิดความเข้าใจได้โดยถูกต้อง เครื่องกลั่นกรองภายในหน่วยควบคุมกลางสามารถทำหน้าที่จำแนกประเภทความหมายของตัวกระตุ้นนั้นมีหลายวิธีซึ่งหนึ่งดังกล่าวของเครื่องกลั่นกรองสามารถกระทำได้ แต่ในทางพฤติกรรมศาสตร์มีวิธีเด่นพิเศษอยู่ 2 วิธี

1. การบิดเบือนความหมายเกี่ยวกับคุณสมบัติต่างๆ ทางวัตถุของตัวกระตุ้น (Distortion of Physical Stimulus Properties) การบิดเบือนไปจากความจริงประเภทนี้ เกิดขึ้นบ่อยในการทำ การตัดสินใจของผู้บริโภค เช่น บริษัทน้ำหวานบรรจุขวดแห่งหนึ่งได้แนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาดและยอดขายที่ได้รับน้อยกว่าความเป็นจริงมาก จึงมีการทดสอบรสชาติขึ้นโดยใช้ตัวอย่างของน้ำหวานตราใหม่กับตราของคู่แข่งชั้นเปรียบเทียบกันทั้งที่บอกหรือไม่บอกตรา ผลที่พบว่าตราใหม่ได้รับการให้คะแนนดีมากเมื่อเปรียบเทียบกับตราอื่นๆ ดังนั้น จึงปรากฏว่าภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ ชื่อ และการพิจารณาด้านอื่นๆ กระทบต่อการวัดค่ารสชาติ

2. การเข้าใจผิดในเนื้อหาข่าวสารจากการสื่อสาร (Miscomprehension of Communication Message Content) แบ่งพิจารณาออกเป็น 2 หัวข้อคือ

2.1 หลักฐานเบื้องต้น (Basic Evident) มนุษย์มีความคาดหวังโดยเฉพาะเกี่ยวกับเนื้อหาของตัวกระตุ้นที่ประสบและเป็นที่ยอมรับกันดีว่าปฏิกริยา มักจะแสดงให้เห็นถึงความคลาดหวังดังกล่าวมากกว่าจะแสดงให้เห็นถึงตัวกระตุ้น

2.2 กลไกของการเข้าใจผิด (Mechanism of Miscomprehension) เป็นวิธีที่ก่อให้เกิดการหลีกเลี่ยงความเกี่ยวข้องกับข่าวก็คือ บอกรัดทั้งแหล่งข่าวและเนื้อหาข่าว เนื่องมาจากอุปทาน (Bias) C.I. Hopel and O.J. Harvey และ M.Sherif ได้ตั้งสมมติฐานว่าปฏิกิริยาในทางที่ดีต่อการสื่อสารจะเพิ่มขึ้นถ้าความแตกต่างระหว่างผู้รับสื่อซึ่งสนับสนุนในข่าวนั้นลดน้อยลง (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2518 : 103-106)

## 10. ความเป็นมาของบริษัท

พ.ศ. 2527 เริ่มก่อตั้งบริษัท สำนักงานแห่งแรกตั้งอยู่บน ถนนสีลม ข้างโรงพยาบาลกรุงเทพคริสเตียน ณ วันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2527 มีพนักงาน รุนบุกเบิกทั้งสิ้น จำนวน 120 คน ได้ทำการจดทะเบียนตั้งแต่วันที่ 28 กันยายน พ.ศ. 2527 ด้วยทุนจดทะเบียน 30 ล้านบาท โดยจดทะเบียน เป็นธุรกิจ ผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน ภายใต้เครื่องหมายการค้า " **National** " หลังจากนั้น 3 ปี ทางบริษัทได้ทำการย้ายสำนักงานใหม่ เมื่อปี พ.ศ. 2530 ย้ายสำนักงานไปที่อาคารโศภิตา ถนนพหลโยธิน ซึ่งขณะนั้นเป็นเพียงที่ตั้งสำนักงานขาย ส่วนศูนย์บริการ ยังคงอยู่ที่วัดตึก เยาวราช และคลังสินค้าอยู่ที่ถนนนางลิ้นจี่ ใน พ.ศ. 2535 การก่อสร้างอาคารสำนักงานของตนเองบน ที่ตั้ง 18/6 หมู่ 7 ถ. บางนา-ตราด กม.17 ต. บางโฉลง อ. บางพลี จ. สมุทรปราการ 10540 สำนักงาน โทร:0-2312-7148 (อัตโนมัติ 17 สาย)โทรสาร: 0-2312-7165-7 ศูนย์ข้อมูลเครื่องใช้ไฟฟ้า Panasonic โทร: 0-2312-7171 แล้วเสร็จสมบูรณ์ จึงได้ย้ายมาทำการแห่งใหม่ โดยรวมอาคารสำนักงาน ศูนย์บริการ และคลังสินค้า เข้าไว้ด้วยกัน บนเนื้อที่ 23 ไร่ ทั้งนี้ เพื่อเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการทำงาน ทำให้บริษัทมีอัตราเจริญเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วและทุกปี เนื่องด้วยต้นทุนในการบริหารงานลดลงจากเดิม จากแต่ก่อนที่คลังสินค้า กับสำนักงานอยู่กันคนละที่ แต่ ณ ปัจจุบัน ได้ทำการรวมไว้บนพื้นที่เดียวกัน

บริษัท ได้ทำการเปลี่ยน แแบรนด์ จากเดิมเป็น **National** กลายเป็น **Panasonic** เมื่อปี พ.ศ.2546 เหตุผลที่ทำการเปลี่ยน แแบรนด์ เพื่อความเป็นสากล ใช้แบรนด์เดียวทั่วโลก จึงทำให้บริษัทต้องทำการเปลี่ยนชื่อบริษัทไปด้วย จากเดิม คือ บริษัท เอ.พี.เนชั่นแนล เซลส์ จำกัด เปลี่ยนเป็น บริษัทพานาโซนิค เอ.พี. เซลส์ (ประเทศไทย) จำกัด

เนื่องจากบริษัทพานาโซนิค เอ. พี. เซลส์ (ประเทศไทย) จำกัด เป็นบริษัทนำเข้าผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน จึงทำให้บริษัทมีผู้ถือหุ้นจากบริษัทแม่ คือ ประเทศญี่ปุ่น ร่วมกับบริษัทที่คนไทยเป็นผู้ถือหุ้น ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ผู้ถือหุ้น A.P. Holdings Co., Ltd. 51% Matsushita Electric Industrial Co., Ltd. 49% ณ ปัจจุบันทางบริษัท มีพนักงานรวมทั้งสิ้น 190 คน

### ฝ่ายผลิต

และด้วยนโยบายของทางผู้บริหารในการลดต้นทุนสินค้า บางประเภท เพื่อการแข่งขันในตลาดและเพื่อการตอบสนองสินค้าผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว ทางบริษัทได้มีนโยบาย ให้ตั้งฐานการ

ผลิตในประเทศไทย แต่มีบางส่วนที่ยังจำเป็นที่จะต้องนำเข้าจากต่างประเทศ เป็นเพราะสาเหตุว่าสินค้าบางประเภทนั้น เหมาะที่จะทำการผลิตในแต่ละประเทศนั้นๆที่มีฐานการผลิตอยู่ เนื่องจากบางประเทศมีทรัพยากรที่พร้อม และมีต้นทุนที่ต่ำกว่า และอีกหนึ่งเหตุผล คือ ทางบริษัททำการพิจารณาเลือกประเทศที่จะให้ทำการผลิตสินค้าได้นั้นพิจารณาจาก การเป็นศูนย์กลางการนำเข้าและส่งออกสินค้าไปยังประเทศต่างๆอีกด้วย

### คุณภาพมาตรฐาน

จากการที่เราตระหนักถึงภาระหน้าที่ความรับผิดชอบของเรา ในฐานะที่เป็นนักอุตสาหกรรม เราจึงจะอุทิศตัวเราให้แก่ความเจริญก้าวหน้าและพัฒนาการของสังคม ตลอดจนความเป็นอยู่ที่ดีของประชาชน โดยผ่านไปทางกิจกรรมการดำเนินธุรกิจของเรา ซึ่งโดยวิธีการนี้ จะช่วยยกระดับคุณภาพชีวิตของคนทั่วโลกให้ดีขึ้น” จากปรัชญาพื้นฐานในการดำเนินธุรกิจของบริษัทที่เราพึงยึดและปฏิบัติมาโดยตลอด ทำให้ เรา “พานาโซนิค” กลายเป็นแบรนด์เครื่องใช้ไฟฟ้าที่อยู่ระดับแนวหน้า โดยใช้ระยะเวลาเพียงไม่กี่ปีที่สามารถสร้างสรรค์สินค้าที่มีคุณภาพสู่ผู้บริโภค ซึ่งทางบริษัทตระหนักถึงความสำคัญของสิ่งแวดล้อม ควบคู่กันไปกับการดำเนินธุรกิจ ตามมาตรฐาน ISO 14001 และผลิตภัณฑ์ภายใต้ยี่ห้อ พานาโซนิค ต้องผ่านมาตรฐานการผลิตตามที่ทางกฎหมายควบคุมเสมอ ไม่ว่าจะเป็น มาตรฐานอุตสาหกรรม หรือ การควบคุมของ อย.(สำหรับผลิตภัณฑ์หมวดสุขภาพ) ทางบริษัทตระหนักถึงความคุ้มค่าที่ผู้บริโภคควรจะได้รับเสมอ ด้วยเหตุผลนี้จึงทำให้บริษัทเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว จากยอดขายปี 2548 เปรียบเทียบ กับ ปี 2549 บริษัทเติบโตถึง 10% นั้นหมายความว่า พานาโซนิค ได้รับการไว้วางใจจากผู้บริโภคด้วยดีเสมอมา

## 11. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นิภาพร ปกรณเสนีย์ (2548 : บทคัดย่อ).ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna ของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna จากสถานที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ Elna ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26-35 ปี มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีรายได้ 10,001-20,000 บาท มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบธุรกิจส่วนตัว การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ในด้านประโยชน์ วัสดุภัณฑ์ คุณภาพ และความคาดหวังจากการใช้เตารีดไอน้ำ ส่วนการวิเคราะห์ด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna พบว่าเหตุผลหลักในการซื้อ คือ เพื่อประหยัดเวลาการรีดผ้า ด้านความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดมีแนวโน้มจะซื้อเตารีดไอน้ำ Elna ครั้งต่อไปน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน และผู้ที่มีระดับการศึกษามัธยมปลาย/ปวช. มีแนวโน้มจะแนะนำเพื่อนให้ซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna มากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ด้านการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่า

ของตราสินค้า Elna กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ พบว่า คุณค่าของตราสินค้า Elna มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ จากชื่อเสียงตราสินค้า

เนตรพงษ์ กุลจิราชนโชติ (2545 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคยาสีฟันสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างมีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปที่ใช้ยาสีฟันสมุนไพรจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-29 ปี มีรายได้หลายระดับ การศึกษาระดับปริญญาตรี บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือตนเอง สถานที่ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุดคือซูเปอร์มาเก็ต ส่วนทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ด้านช่องทางจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคยาสีฟันสมุนไพร ขณะที่ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคยาสีฟันสมุนไพร ส่วนด้านสื่อสารโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคยาสีฟันสมุนไพร ส่วนด้านปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคยาสีฟันสมุนไพร พบว่ามีเพียงอายุเท่านั้นที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคยาสีฟันสมุนไพร

เอกชัย ทองจันทร์ (2545 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันตราสินค้าในผลิตภัณฑ์ยาสีฟันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 13 ปีขึ้นไปจำนวน 405 คน ที่อาศัยอยู่ใน 6 เขตพื้นที่ศึกษาที่ได้จากการสุ่มตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคที่เกี่ยวข้องกับจำนวนครั้งต่อวันในการแปรงฟัน ส่วนผลสมของยาสีฟัน รสชาติของยาสีฟัน ชื่อยี่ห้อของยาสีฟัน ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีผลต่อความผูกพันตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับยาสีฟันแต่ละยี่ห้อให้ผลต่างกัน เมื่อยี่ห้อนำฟรีเซนเตอร์ที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงนำเสนอสินค้า ผู้บริโภคยังคงใช้ยาสีฟันยี่ห้อเดิมอยู่ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันก่อนซื้อยาสีฟันจะมียี่ห้อที่เจาะจงซื้ออยู่ก่อนแล้ว หากยาสีฟันที่ใช้อยู่หมดไปจากร้าน ผู้บริโภคไม่เปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่น

จากผลสรุปของงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และเมื่อผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าแล้ว จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจในการวางแผนกลยุทธ์ในด้านต่าง ๆ ให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกัน ดังนั้นจึงเป็นสิ่งที่ต้องการศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ว่า มีปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคหรือไม่ และเมื่อทราบผลการวิจัยนี้แล้ว จะสามารถนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ในการตลาดด้านต่าง ๆ ให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค

## สรุป

การศึกษาค้นคว้าวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสนใจศึกษา เรื่องแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ ผู้วิจัยเลือกใช้แนวคิดที่เกี่ยวข้องดังนี้ คือ ในส่วนของกรอบปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จะใช้แนวคิดด้านผลิตภัณฑ์ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546 : 394) เพื่อต้องการทราบระดับความต้องการของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ ส่วนกรอบของแรงจูงใจ จะใช้แนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เพื่อศึกษาแรงจูงใจในด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค ส่วนกรอบของการรับรู้ข่าวสาร จะใช้แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้และขั้นตอนของการรับรู้ของ รังสรรค์ ประเสริฐศรี ซึ่งกล่าวถึงกระบวนการที่มีการรับรู้และการตอบสนองต่อข้อมูลที่ได้รับ ในส่วนกรอบของความรู้ความเข้าใจ จะใช้แนวคิดของ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล ในด้านโครงสร้างของความรู้ความเข้าใจ หน้าที่และความเข้าใจ ใช้พิจารณา ความเข้าใจในคุณสมบัติของเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ และกรอบของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ จะใช้แนวคิดในด้าน พฤติกรรมของผู้บริโภค ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ ซึ่งหมายถึงการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการจัดหาและใช้ผลิตภัณฑ์รวมถึงกระบวนการตัดสินใจก่อนที่มีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุ มีสิ่งกระตุ้นหรือแรงจูงใจ โดยมีสาเหตุมาจากปัจจัยภายนอกและภายในของแต่ละบุคคล การรับรู้พฤติกรรมของผู้บริโภคความีปัจจัยอะไรที่กำหนดให้เกิดแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ

### บทที่ 3

## วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาเรื่อง แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิค แบบบางเฉียบ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

### 1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

#### ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคที่มีความต้องการที่จะซื้อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิค แบบบางเฉียบ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

#### กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีความต้องการที่จะซื้อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิค แบบบางเฉียบ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จากสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์พานาโซนิค รวม 16 แห่ง จากทั้งหมด 49 แห่ง ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรในการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ โดยอาศัยสูตรในการคำนวณขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตร ดังนี้

(ดร.กัลยา วาณิชยปัญญา. 2542: 74)

#### ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากรดังนั้นขนาดตัวอย่างจึงคำนวณจากสูตร (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2542:74)

$$n = \frac{Z_{1-\alpha/2}(p)(1-p)}{E^2}$$

|       |                                                        |     |                                                 |
|-------|--------------------------------------------------------|-----|-------------------------------------------------|
| เมื่อ | n                                                      | แทน | ขนาดกลุ่มตัวอย่าง                               |
|       | $Z_{1-\alpha/2}$                                       | แทน | ค่าสถิติ Z ที่ระดับความมั่นใจ $(1-\alpha)100\%$ |
|       | P                                                      | แทน | สัดส่วนของประชากรในเรื่องที่ศึกษา               |
|       | E                                                      | แทน | ความคลาดเคลื่อนของการประมาณค่า                  |
|       | ในที่นี้ใช้ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ค่า $Z = 1.96$ |     |                                                 |
|       | กำหนดให้ค่าความคลาดเคลื่อนเกิดขึ้นได้ไม่เกิน $=E=0.05$ |     |                                                 |

เมื่อไม่ทราบค่าสัดส่วนของประชากรที่จะสุ่ม (p) ได้ใช้ค่า p สูงสุดคือ 0.5

$$\begin{aligned} \text{แทนค่าตามสูตร} &= \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2} \\ &= 384.15 \text{ หรือ } 385 \text{ ตัวอย่าง} \\ \text{สำรอง } 4\% &= 385 \times 1.04 = 400 \text{ ตัวอย่าง} \end{aligned}$$

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้ คือ 385 คน ที่ระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 95% และสำรอง 4% (เพื่อสำรองแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์) หรือเท่ากับจำนวน 15 คน ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจะเท่ากับ 400 คน และผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

#### การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้สุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน โดยมีขั้นตอน ดังนี้

**ขั้นที่ 1** ใช้วิธีการสุ่มเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยแจกแบบสอบถามไปยังสถานที่ ที่เจาะจง โดยเก็บข้อมูลจากสถานที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ พานาโซนิค 16 แห่ง จากทั้งหมด 49 แห่ง ในกรุงเทพมหานคร ([www.panasonic.co.th](http://www.panasonic.co.th)) ได้แก่ เพาเวอร์บาย สาขาชิดลม สาขาลาดพร้าว สาขาปิ่นเกล้า สาขาแฟชั่น ไอร์แลนด์ สาขาบางนา สาขาพระราม 3 เดอะมอลล์สาขางามวงศ์วาน สาขาบางกะปิ เอ็มโพเรียม เทสโก้ โลตัสสาขาบางนา สาขาลาดพร้าว สาขารัตนาธิเบศน์ บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาวงศ์สว่าง สาขาติวานนท์ สาขาราชดำริ โฮมโปร สาขาประชาชื่น เนื่องจากสถานที่เหล่านี้เป็นศูนย์รวมของเครื่องใช้ไฟฟ้าหลากหลายยี่ห้อ และเป็นสถานที่ ที่มีผู้บริโภคมาใช้บริการมาก

**ขั้นที่ 2** ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยกำหนดโควตา (Quota Sampling) ของกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคจำนวน 400 คน โดยกำหนดตัวอย่างในแต่ละเขต จำนวนเท่าๆกัน ตามสัดส่วน จะได้เขตละ 25 ตัวอย่าง จำนวน 16 แห่ง รวมทั้งหมด เท่ากับ 400 ตัวอย่าง

|                                     |             |
|-------------------------------------|-------------|
| 1. เพาเวอร์บาย สาขาชิดลม            | จำนวน 25 คน |
| 2. เพาเวอร์บาย ลาดพร้าว             | จำนวน 25 คน |
| 3. เพาเวอร์บาย สาขาปิ่นเกล้า        | จำนวน 25 คน |
| 4. เพาเวอร์บาย สาขาแฟชั่น ไอร์แลนด์ | จำนวน 25 คน |
| 5. เพาเวอร์บาย สาขาบางนา            | จำนวน 25 คน |
| 6. เพาเวอร์บาย สาขาพระราม 3         | จำนวน 25 คน |
| 7. เดอะมอลล์สาขางามวงศ์วาน          | จำนวน 25 คน |
| 8. เดอะมอลล์สาขาบางกะปิ             | จำนวน 25 คน |
| 9. เอ็มโพเรียม                      | จำนวน 25 คน |
| 10. เทสโก้ โลตัส สาขาบางนา          | จำนวน 25 คน |
| 11. เทสโก้ โลตัส สาขาลาดพร้าว       | จำนวน 25 คน |

|                                         |             |
|-----------------------------------------|-------------|
| 12.เทสโก้ โลตัส สาขารัตนาธิเบศน์        | จำนวน 25 คน |
| 13.บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาวงศ์สว่าง | จำนวน 25 คน |
| 14.บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาติวานนท์  | จำนวน 25 คน |
| 15.บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาราชดำริ   | จำนวน 25 คน |
| 16. โฮมโปรสาขาประชาชื่น                 | จำนวน 25 คน |

**ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling)** เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้นำไปเก็บข้อมูลตามสถานที่ต่างๆในแต่ละเขตที่จับฉลากได้ในขั้นตอนที่ 1 เช่น ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น

### ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือหรือแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีการดำเนินการสร้างตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษารวบรวมแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องจากตำรา บทความ เอกสารต่างๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ทศนคติ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านความพึงพอใจ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกับสิ่งที่ต้องการศึกษา

2. ข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมนั้นมาสร้างแบบสอบถามที่เกี่ยวกับ ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ทศนคติ ปัจจัยด้านความพึงพอใจ ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่น ยี่ห้อพานาโซนิค แบบบางเฉียบ

3. สร้างแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ เพื่อขอคำแนะนำและนำมาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องเหมาะสม และได้มีการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา ของครอนบัค มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.85

## 2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

รูปแบบของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งออกได้เป็น 7 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close –Ended Question) มีทั้งหมด 7 ข้อ ดังนี้

ข้อ 1 เพศ ได้แก่ เพศชาย และ เพศหญิง ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 2 คำถามเกี่ยวกับอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งกำหนดช่วงอายุดังนี้ (นุชนารถ ว่องวรวัชชัย. 2539 : 15-17)

1. 20 – 24 ปี
2. 25 – 29 ปี
3. 30 – 34 ปี
4. 35 - 39 ปี
5. 40 – 44 ปี
6. 44 ปีขึ้นไป

ข้อ 3 คำถามเกี่ยวกับสถานภาพ ได้แก่ โสด /ม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่/สมรส/อยู่ด้วยกัน ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 4 คำถามเกี่ยวกับระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรี
3. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อ 5 คำถามเกี่ยวกับคำถามเกี่ยวกับรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้ (นุชนารถ ว่องวัชรชัย.2539:15-17)

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
2. 10,001 – 20,000 บาท
3. 20,001 – 30,000 บาท
4. 30,001 – 40,000 บาท
5. 40,001 บาทขึ้นไป

ข้อ 6 คำถามเกี่ยวกับอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1. นักเรียน / นักศึกษา
2. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
3. พนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน
4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของธุรกิจ
5. อาชีพอื่น ๆ

ข้อ 7 คำถามเกี่ยวกับจำนวนสมาชิกในครอบครัว ได้แก่ 1-2 คน, 3-4 คน, 5-6 คน 6 คนขึ้นไประดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mixed) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด จำนวน 17 ข้อ แบ่งเป็น 3 ด้าน คือ

|                           |             |
|---------------------------|-------------|
| ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ | จำนวน 6 ข้อ |
| ด้านราคาและบริการ         | จำนวน 5 ข้อ |
| คุณค่าตราสินค้า           | จำนวน 3 ข้อ |

การให้คะแนนผู้วิจัยได้ทำการแบ่งการให้คะแนนตามมาตรวัด ดังนี้

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

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล 5 ระดับ ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2548: 193-194)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

#### เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนด้านส่วนประสมทางการตลาด

|                                |         |                                      |
|--------------------------------|---------|--------------------------------------|
| คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 | หมายถึง | ระดับความสำคัญอยู่ในระดับ มากที่สุด  |
| คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 | หมายถึง | ระดับความสำคัญอยู่ในระดับ มาก        |
| คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 | หมายถึง | ระดับความสำคัญอยู่ในระดับ ปานกลาง    |
| คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60 | หมายถึง | ระดับความสำคัญอยู่ในระดับ น้อย       |
| คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80 | หมายถึง | ระดับความสำคัญอยู่ในระดับ น้อยที่สุด |

**ส่วนที่ 3** ปัจจัยด้านแรงจูงใจต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็น ซึ่งลักษณะแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่ใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นคำถามปลายปิด จำนวน 7 ข้อ

การให้คะแนนผู้วิจัยได้ทำการแบ่งการให้คะแนนตามมาตรวัด ดังนี้

|   |                         |           |
|---|-------------------------|-----------|
| 5 | ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือก | มากที่สุด |
| 4 | ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือก | มาก       |
| 3 | ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือก | ปานกลาง   |
| 2 | ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือก | น้อย      |

1 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือก น้อยที่สุด  
การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการ  
อภิปรายผล 5 ระดับ ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2548: 193-194)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

**เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนด้านแรงจูงใจต่อการตัดสินใจซื้อ**

|                                |         |                                     |
|--------------------------------|---------|-------------------------------------|
| คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 | หมายถึง | ระดับแรงจูงใจอยู่ในระดับ มากที่สุด  |
| คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 | หมายถึง | ระดับแรงจูงใจอยู่ในระดับ มาก        |
| คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 | หมายถึง | ระดับแรงจูงใจอยู่ในระดับ ปานกลาง    |
| คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60 | หมายถึง | ระดับแรงจูงใจอยู่ในระดับ น้อย       |
| คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80 | หมายถึง | ระดับแรงจูงใจอยู่ในระดับ น้อยที่สุด |

**ส่วนที่ 4** ปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสาร โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็น ซึ่ง  
ลักษณะแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่ใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale และใช้ระดับการวัดข้อมูล  
ประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นคำถามปลายปิด จำนวน 7 ข้อ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถาม  
จะแสดงระดับตามเกณฑ์ดังนี้

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

ระดับเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ย โดยที่กำหนดความสำคัญของคะแนน โดยใช้หลักการ  
แบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class interval) โดยใช้สูตรดังนี้ ใช้เกณฑ์  
เฉลี่ยในการอภิปรายผล 5 ระดับ ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2548: 193-194)

**เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนด้านการรับรู้ข่าวสาร**

|                                        |                                      |
|----------------------------------------|--------------------------------------|
| คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายถึง | ระดับการรับรู้อยู่ในระดับ มากที่สุด  |
| คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายถึง | ระดับการรับรู้อยู่ในระดับ มาก        |
| คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายถึง | ระดับการรับรู้อยู่ในระดับ ปานกลาง    |
| คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายถึง | ระดับการรับรู้อยู่ในระดับ น้อย       |
| คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายถึง | ระดับการรับรู้อยู่ในระดับ น้อยที่สุด |

**ส่วนที่ 5** ด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิค แบบบางเฉียบ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended response question) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ (Multiple choice) มี 2 ตัวเลือก คือ รู้ และ ไม่รู้ จำนวน 4 ข้อ

ตอบถูกให้คะแนน 1 คะแนน

ตอบผิดให้คะแนน 0 คะแนน

การสรุปผลความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิค แบบบางเฉียบ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (ordinal scale) โดยแบ่งความรู้ความเข้าใจออกเป็น 2 ระดับเพื่อแปลความหมายดังนี้

มีความรู้ความเข้าใจระดับสูง หมายถึง สามารถตอบคำถามได้ 3 - 4 คะแนน

มีความรู้ความเข้าใจระดับต่ำ หมายถึง สามารถตอบคำถามได้ 0 - 2 คะแนน

**ส่วนที่ 6** แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิค แบบบางเฉียบ เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended response question) ลักษณะแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่ใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 4 ข้อ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามจะแสดงระดับตามเกณฑ์ดังนี้

#### ข้อที่ 1

|   |                         |                       |
|---|-------------------------|-----------------------|
| 5 | ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือก | ซื้อแน่นอน            |
| 4 | ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือก | มีแนวโน้มว่าจะซื้อ    |
| 3 | ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือก | ไม่แน่ใจ              |
| 2 | ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือก | มีแนวโน้มว่าจะไม่ซื้อ |
| 1 | ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือก | ไม่ซื้อแน่นอน         |

#### ข้อที่ 2

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

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล 5 ระดับ ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2548: 193-194) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ \text{แทนค่า จากสูตร} &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

### เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ

|                                        |                                            |
|----------------------------------------|--------------------------------------------|
| คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายถึง | ระดับพฤติกรรมการซื้ออยู่ในระดับ มากที่สุด  |
| คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายถึง | ระดับพฤติกรรมการซื้ออยู่ในระดับ มาก        |
| คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายถึง | ระดับพฤติกรรมการซื้ออยู่ในระดับ ปานกลาง    |
| คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายถึง | ระดับพฤติกรรมการซื้ออยู่ในระดับ น้อย       |
| คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายถึง | ระดับพฤติกรรมการซื้ออยู่ในระดับ น้อยที่สุด |

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึง แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิค แบบบางเฉียบ โดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสาร วารสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม
3. เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

#### การจัดทำข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามโดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistic Package for Social Sciences) เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน

#### 4. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมด ตรวจสอบความสมบูรณ์ และนำไปวิเคราะห์ข้อมูล โดยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Windows Version 14

2. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และระยะเวลาในการทำงาน คิดเป็นร้อยละ

3. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด, ปัจจัยด้านการบริการ, ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ และการตัดสินใจ คิดเป็นร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

##### 1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 คำนวณร้อยละ เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สูตร ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 40)

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

เมื่อ P แทน คำนวณร้อยละ หรือ เปอร์เซนต์  
f แทน ความถี่ที่สำรวจได้  
n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด หรือจำนวนประชากร

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 39)

$$\bar{x} = \frac{\sum x_i}{n}$$

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

1.4 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 48)

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

|       |           |     |                                          |
|-------|-----------|-----|------------------------------------------|
| เมื่อ | S.D.      | แทน | ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง |
|       | $X_i$     | แทน | คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง             |
|       | $\bar{X}$ | แทน | ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง           |
|       | n         | แทน | ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง                     |

## 2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$ -Coefficient) ของ ครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยจะมีค่าระหว่าง  $0 \leq \alpha \leq 1$  ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ซึ่งมีสูตรในการคำนวณดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2548: 445)

$$\text{Cronbach's Alpha} = \frac{\overline{k \text{ covariance} / \text{variance}}}{1 + (k - 1) \overline{\text{covariance} / \text{variance}}}$$

|       |                                |     |                                        |
|-------|--------------------------------|-----|----------------------------------------|
| เมื่อ | k                              | แทน | จำนวนคำถาม                             |
|       | $\overline{\text{Covariance}}$ | แทน | ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถาม |
|       | $\overline{\text{Variance}}$   | แทน | ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม         |

ค่า  $\alpha$  ที่ได้จะแสดงถึงระดับของความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง  $0 \leq \alpha \leq 1$  โดยค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีระดับความเชื่อมั่นสูง ซึ่งค่าความเชื่อมั่นในการทดสอบครั้งนี้มีค่าเท่ากับ 0.85

## 3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 ค่า t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่มโดยใช้สูตร t-test

for Independent sample ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2534 : 178)

ในกรณีความแปรปรวน 2 กลุ่ม ไม่เท่ากัน

$$\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$$

$$\text{ใช้สูตร } t = \frac{\overline{X}_1 - \overline{X}_2}{\sqrt{\left( \frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2} \right)}}$$

ในกรณีความแปรปรวน 2 กลุ่ม เท่ากัน

$$\sigma_1^2 = \sigma_2^2$$

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

|       |             |     |                                        |
|-------|-------------|-----|----------------------------------------|
| เมื่อ | $t$         | แทน | ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution |
|       | $\bar{X}_1$ | แทน | ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1            |
|       | $\bar{X}_2$ | แทน | ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2            |
|       | $S_1^2$     | แทน | ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1    |
|       | $S_2^2$     | แทน | ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2    |
|       | $n_1$       | แทน | ขนาดตัวอย่างกลุ่มที่ 1                 |
|       | $n_2$       | แทน | ขนาดตัวอย่างกลุ่มที่ 2                 |
|       | $df$        | แทน | ชั้นแห่งความเป็นอิสระ (n)              |

3.2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม  
ใช้สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) โดยใช้สูตร F-test (กัลยา วาณิชยปัญญา 2545 : 176-200)

$$F = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$$

|       |            |     |                                                                            |
|-------|------------|-----|----------------------------------------------------------------------------|
| เมื่อ | F          | แทน | ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤติจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ |
|       | $MS_{(B)}$ | แทน | ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between Groups)           |
|       | $MS_{(W)}$ | แทน | ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within Groups)              |

โดยมีองศาอิสระ (Degree of Freedom หรือ d.f.) ดังนี้

|       |        |     |                              |
|-------|--------|-----|------------------------------|
|       | df     | =   | n-1                          |
|       | df (B) | =   | p-1                          |
|       | df (W) | =   | n-p                          |
| เมื่อ | n      | แทน | จำนวนตัวอย่างรวมทั้งหมด (คน) |
|       | P      | แทน | จำนวนกลุ่มตัวอย่าง           |

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วาณิชย์ปัญญา. 2545 : 161)

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

โดยที่

$$n = \sum_{i=1}^k n_i$$

$$n_i \neq n$$

$$r = n - k$$

เมื่อ  $t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k}$  แทน ค่าที่ใช้พิจารณาการแจกแจงที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และ  
 ตำแหน่งค่าเฉลี่ยในตาราง

|       |     |                                     |
|-------|-----|-------------------------------------|
| MSE   | แทน | ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม ( $MS_w$ ) |
| $n_i$ | แทน | จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i               |
| $n_j$ | แทน | จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j               |

3.3 Pearson Product Moment Correlation (ลัดดาวัลย์ หวังพานิช. 2522 : 70) เป็นการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด หรือตัวแปรสองตัว

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

|       |          |     |                     |
|-------|----------|-----|---------------------|
| เมื่อ | $r_{xy}$ | แทน | ค่าสัมประสิทธิ์     |
|       | $n$      | แทน | จำนวนข้อมูล         |
|       | $X$      | แทน | คะแนนดิบของตัวแปร X |
|       | $Y$      | แทน | คะแนนดิบของตัวแปร Y |

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง  $-1 < r < 1$

ค่า  $r$  เป็น - แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

ค่า  $r$  เป็น + แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ค่า  $r$  มีค่าใกล้ 1 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมี

ความสัมพันธ์มาก

ค่า  $r$  มีค่าใกล้ -1 แสดงว่า  $X$  และ  $Y$  มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์มาก

ค่า  $r$  มีค่าเท่ากับ 0 แสดงว่า  $X$  และ  $Y$  ไม่มีความสัมพันธ์

#### การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544 : 316)

1. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์เข้าใกล้ 0.80 (ประมาณ 0.70 ถึง 0.90) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับสูง (ถ้าสูงกว่า 0.90 ถือว่าอยู่ในระดับสูงมาก)
2. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0.50 (ประมาณ 0.30 ถึง 0.70) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลาง
3. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0.00 (ประมาณ 0.30 และต่ำกว่า) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับต่ำ
4. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็น 0.00 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรง

#### ลักษณะที่สำคัญของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544 : 310-311)

1. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าอยู่ระหว่าง -1.00 ถึง 1.00 ค่า -1.00 และ +1.00 แสดงว่าค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสูงที่สุดแต่สัมพันธ์กันในทิศทางที่ต่างกัน ส่วนค่า 0.00 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน
2. ข้อมูลมีความสัมพันธ์กันทางบวก หรือข้อมูลมีความสัมพันธ์ตามกัน หมายความว่าเหตุการณ์ใดก็ตามที่ได้คะแนนสูงในตัวแปรหนึ่ง แล้วได้คะแนนสูงในอีกตัวแปรหนึ่งด้วย หรือกล่าวในทางกลับกันว่าเหตุการณ์ใดก็ตามที่ได้คะแนนต่ำในตัวแปรหนึ่งแล้วได้คะแนนต่ำในอีกตัวแปรหนึ่งด้วย
3. ข้อมูลมีความสัมพันธ์กันทางลบ หรือข้อมูลมีความสัมพันธ์ตรงข้ามกัน หมายความว่าเหตุการณ์ใดก็ตามที่ได้คะแนนต่ำในตัวแปรหนึ่งแล้ว ได้คะแนนสูงในอีกตัวแปรหนึ่ง หรือกล่าวในทางกลับกันว่า เหตุการณ์ใดก็ตามที่ได้คะแนนสูงในตัวแปรหนึ่งแล้ว ได้คะแนนต่ำในอีกตัวแปรหนึ่ง

## การทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานข้อที่ 1** ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ สมาชิกในครอบครัว แตกต่างกันไป มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ ที่แตกต่างกัน

เพศ และ สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติเชิงอนุมาน (Independent Sample t-test) และ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบที่แตกต่างไป ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติเชิงอนุมาน (One Way Analysis of Variance or ANOVA)

**สมมติฐานข้อที่ 2** ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบไปด้วย คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ราคาและบริการ คุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติเชิงอนุมาน คือ การทดสอบสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient )

**สมมติฐานข้อที่ 3** แรงจูงใจ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติเชิงอนุมาน คือ การทดสอบสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

**สมมติฐานข้อที่ 4** การรับรู้ข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ ของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติเชิงอนุมาน คือ การทดสอบสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient )

**สมมติฐานข้อที่ 5** ความรู้ความเข้าใจ ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติเชิงอนุมาน (Independent Sample t-test)

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อ พานาโซนิคแบบบางเฉียบการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

|               |     |                                                  |
|---------------|-----|--------------------------------------------------|
| n             | แทน | จำนวนกลุ่มตัวอย่าง                               |
| $\bar{X}$     | แทน | ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง                        |
| S.D.          | แทน | ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)        |
| t             | แทน | ค่าที่ใช้พิจารณา t - Distribution                |
| SS            | แทน | ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)           |
| MS            | แทน | ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares) |
| F - Ratio     | แทน | ค่าที่ใช้พิจารณา F - Distribution                |
| F - Prob.,(p) | แทน | ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ           |
| r             | แทน | ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์                        |
| df            | แทน | ขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)         |
| *             | แทน | ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05              |

### การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 7 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิค แบบบางเฉียบ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านแรงจูงใจต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซ

นิคแบบบางเฉียบ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสารของเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบ

บางเฉียบ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการณ์ของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ

ตอนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

## ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์

การวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และจำนวนสมาชิกในครอบครัวโดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์

| ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ | จำนวน | ร้อยละ |
|-------------------------|-------|--------|
| 1. เพศ                  |       |        |
| ชาย                     | 170   | 42.50  |
| หญิง                    | 230   | 57.50  |
| รวม                     | 400   | 100.00 |
| 2. อายุ                 |       |        |
| 20 - 24 ปี              | 20    | 5.00   |
| 25 - 29 ปี              | 110   | 27.50  |
| 30 - 34 ปี              | 100   | 25.00  |
| 35 - 39 ปี              | 120   | 30.00  |
| 40-44 ปี                | 30    | 7.50   |
| 45 ปี ขึ้นไป            | 20    | 5.00   |
| รวม                     | 400   | 100.00 |

ตาราง 2 (ต่อ)

| ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์         | จำนวน | ร้อยละ |
|---------------------------------|-------|--------|
| 3. สถานภาพ                      |       |        |
| โสด/หม้าย/แยกกันอยู่/หย่าร้าง   | 260   | 65.00  |
| สมรส/อยู่ด้วยกัน                | 140   | 35.00  |
| รวม                             | 400   | 100.00 |
| 4 ระดับการศึกษา                 |       |        |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี                | 30    | 7.50   |
| ปริญญาตรี                       | 290   | 72.50  |
| สูงกว่าปริญญาตรี                | 80    | 20.00  |
| รวม                             | 400   | 100.00 |
| 5. อาชีพ                        |       |        |
| นักเรียน / นักศึกษา             | 0     | 0.00   |
| ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ    | 10    | 2.50   |
| พนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน     | 320   | 80.00  |
| ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของธุรกิจ     | 50    | 12.50  |
| อื่นๆ เช่น แม่บ้าน อาจารย์พิเศษ | 20    | 5.00   |
| รวม                             | 400   | 100.0  |
| 6. รายได้                       |       |        |
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท   | 10    | 2.50   |
| 10,001 – 20,000 บาท             | 40    | 10.00  |
| 20,001 – 30,000 บาท             | 80    | 20.00  |
| 30,001 – 40,000 บาท             | 40    | 10.00  |
| มากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป       | 230   | 57.50  |
| รวม                             | 400   | 100.00 |

ตาราง 2 (ต่อ)

| ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์  | จำนวน | ร้อยละ |
|--------------------------|-------|--------|
| 7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว |       |        |
| 1-2 คน                   | 70    | 17.50  |
| 3-4 คน                   | 160   | 40.00  |
| 5-6 คน                   | 90    | 22.50  |
| 6 คนขึ้นไป               | 80    | 20.00  |
| รวม                      | 400   | 100.00 |

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม เป็นเพศชาย มีจำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 และเป็นเพศหญิง มีจำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 โดยกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มากกว่าเพศชาย

อายุ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม เป็นผู้มีอายุ 20 - 24 ปี มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 เป็นผู้มีอายุ 25 - 29 ปี มีจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 เป็นผู้มีอายุ 30 - 34 ปี มีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 เป็นผู้มีอายุ 35 - 39 ปี มีจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 เป็นผู้มีอายุ 40 - 44 ปี มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และเป็นผู้มีอายุ 45 ปีขึ้นไป มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 โดยกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นผู้มีอายุ 35-39 ปี รองลงมา คือ 25 - 29 ปี 30 - 34 ปี 40 - 44 ปี และ 20 - 24 ปี หรือ 45 ปีขึ้นไป ตามลำดับ

สถานภาพ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม เป็นผู้มีสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีจำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.0 และเป็นผู้มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 โดยกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มากกว่าสมรส/อยู่ด้วยกัน

ระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม เป็นผู้มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 เป็นผู้มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 72.5 และเป็นผู้มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 โดยกลุ่ม

ตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นผู้มีระดับการศึกษาปริญญาตรี รองลงมา คือ สูงกว่าปริญญาตรี และต่ำกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ

อาชีพ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม เป็นนักเรียนนักศึกษา จำนวน 0 คน ผู้มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 เป็นผู้มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน มีจำนวน 320 คน คิดเป็นร้อยละ 80.0 เป็นผู้มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของธุรกิจ มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และอาชีพอื่นๆ มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 โดยกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นผู้มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน รองลงมา ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของธุรกิจ อาชีพอื่นๆ และ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ ตามลำดับ

รายได้ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 เป็นผู้มีรายได้ 10,000 - 20,000 บาท มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 เป็นผู้มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 เป็นผู้มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาท มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และเป็นผู้มีรายได้มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 โดยกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นผู้มีรายได้ มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป รองลงมา คือ 20,001 - 30,000 บาท 10,001 - 20,000 บาท หรือ 30,001 - 40,000 และต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ตามลำดับ

จำนวนสมาชิกในครอบครัว กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม มีสมาชิกในครอบครัว 1-2 คน มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 มีสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน มีจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 มีสมาชิกในครอบครัว 5-6 คน มีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 และ มีสมาชิกในครอบครัว 6 คนขึ้นไป มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 โดยกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน รองลงมา 5-6 คน 6 คนขึ้นไป และ 1-2 คน ตามลำดับ

เนื่องจากไม่มีผู้ตอบในบางข้อของตัวแปรอาชีพ จึงปรับตารางใหม่ ดังนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของข้อมูลด้านอาชีพ

| ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์         | จำนวน | ร้อยละ |
|---------------------------------|-------|--------|
| 1. อาชีพ                        |       |        |
| ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ    | 10    | 2.50   |
| พนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน     | 320   | 80.00  |
| ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของธุรกิจ     | 50    | 12.50  |
| อื่นๆ เช่น แม่บ้าน อาจารย์พิเศษ | 20    | 5.00   |
| รวม                             | 400   | 100.00 |

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน มีดังนี้

อาชีพ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม เป็นผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 เป็นผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน มีจำนวน 320 คน คิดเป็นร้อยละ 80.0 เป็นผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของธุรกิจ มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และอาชีพอื่นๆ มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 โดยกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน รองลงมา ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของธุรกิจ อาชีพอื่นๆ และข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ ตามลำดับ

## ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อ พานาโซนิคแบบบางเฉียบ

การวิเคราะห์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ราคาและบริการ และคุณค่าตราสินค้า โดยแจกแจง ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในแต่ละด้าน

| ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์   | ระดับความสำคัญ |      |       |
|-----------------------|----------------|------|-------|
|                       | $\bar{X}$      | S.D. | แปลผล |
| คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ | 4.02           | 0.44 | มาก   |
| ราคาและบริการ         | 3.61           | 0.64 | มาก   |
| คุณค่าตราสินค้า       | 4.10           | 0.51 | มาก   |
| รวม                   | 3.91           | 0.40 | มาก   |

จากตาราง 4 แสดงระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.91 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์ในด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ราคาและบริการ และคุณค่าตราสินค้า อยู่ในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 3.61 และ 4.10 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แต่ละด้าน

| ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์          | มากที่สุด      | มาก            | ปานกลาง        | น้อย          | น้อยที่สุด     | ระดับความสำคัญ |      |           |
|------------------------------|----------------|----------------|----------------|---------------|----------------|----------------|------|-----------|
|                              |                |                |                |               |                | $\bar{X}$      | S.D. | แปลผล     |
| <u>คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์</u> |                |                |                |               |                |                |      |           |
| 1. รูปทรงบาง                 | 90<br>(22.5%)  | 250<br>(62.5%) | 60<br>(15.0%)  | 0<br>(0%)     | 0<br>(0%)      | 4.08           | 0.61 | มาก       |
| 2. หัวฝักบัวปรับระดับน้ำได้  | 60<br>(15.0%)  | 270<br>(67.5%) | 70<br>(17.5%)  | 0<br>(0%)     | 0<br>(0%)      | 3.98           | 0.51 | มาก       |
| 3. ระบบหยุดสายน้ำ            | 60<br>(15.0%)  | 220<br>(55.0%) | 110<br>(27.5%) | 10<br>(2.5%)  | 0<br>(0%)      | 3.80           | 0.70 | มาก       |
| 4. ฟิวเตอร์ช่วยกรองตะกอน     | 80<br>(20.0%)  | 240<br>(60.0%) | 60<br>(15.0%)  | 20<br>(5.0%)  | 0<br>(0%)      | 3.95           | 0.74 | มาก       |
| 5. จอ LCD แสดงการทำงาน       | 60<br>(15.0%)  | 180<br>(45.0%) | 110<br>(27.5%) | 40<br>(10.0%) | 10<br>(2.5%)   | 3.60           | 0.94 | มาก       |
| 6. ระบบนิรภัย                | 310<br>(77.5%) | 70<br>(17.5%)  | 20<br>(5.0%)   | 0<br>(0%)     | 0<br>(0%)      | 4.73           | 0.55 | มากที่สุด |
| รวม                          |                |                |                |               |                | 4.02           | 0.44 | มาก       |
| <u>ราคาและบริการ</u>         |                |                |                |               |                |                |      |           |
| 1. คุณภาพเหมาะสมกับราคา      | 130<br>(32.5%) | 150<br>(37.5%) | 100<br>(25.0%) | 20<br>(5.0%)  | 0<br>(0%)      | 3.98           | 0.88 | มาก       |
| 2. ประโยชน์เหมาะสม           | 40<br>(10.0%)  | 130<br>(32.5%) | 150<br>(37.5%) | 50<br>(12.5%) | 30<br>(7.5%)   | 3.25           | 1.04 | ปานกลาง   |
| 3. ศูนย์บริการ               | 40<br>(10.0%)  | 110<br>(27.5%) | 80<br>(20.0%)  | 50<br>(12.5%) | 120<br>(30.0%) | 2.75           | 1.39 | ปานกลาง   |
| 4. ความชำนาญของช่าง          | 90<br>(22.5%)  | 240<br>(60.0%) | 70<br>(17.5%)  | 0<br>(0%)     | 0<br>(0%)      | 4.05           | 0.63 | มาก       |
| 5. การรับประกัน              | 100<br>(25.0%) | 220<br>(55.0%) | 70<br>(17.5%)  | 10<br>(2.5%)  | 0<br>(0%)      | 4.03           | 0.73 | มาก       |
| รวม                          |                |                |                |               |                | 3.61           | 0.64 | มาก       |

ตาราง 5 (ต่อ)

| ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์        | มากที่สุด      | มาก            | ปานกลาง        | น้อย         | น้อยที่สุด   | ระดับความสำคัญ |      |           |
|----------------------------|----------------|----------------|----------------|--------------|--------------|----------------|------|-----------|
|                            |                |                |                |              |              | $\bar{X}$      | S.D. | แปลผล     |
| <u>คุณค่าตราสินค้า</u>     |                |                |                |              |              |                |      |           |
| 1. ตราสินค้าที่มีชื่อเสียง | 120<br>(30.0%) | 200<br>(50.0%) | 50<br>(12.5%)  | 20<br>(5.0%) | 10<br>(2.5%) | 4.00           | 0.92 | มาก       |
| 2. ตราสินค้าเป็นที่ยอมรับ  | 190<br>(47.5%) | 170<br>(42.5%) | 40<br>(10.0%)  | 0<br>(0%)    | 0<br>(0%)    | 4.38           | 0.66 | มากที่สุด |
| 3. นึกถึง Panasonic        | 100<br>(25.0%) | 170<br>(42.5%) | 130<br>(32.5%) | 0<br>(0%)    | 0<br>(0%)    | 3.93           | 0.76 | มาก       |
| รวม                        |                |                |                |              |              | 4.10           | 0.51 | มาก       |

จากตาราง 5 แสดงระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าในด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก กล่าวคือ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.02 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถจำแนกได้ดังนี้

1. รูปทรงบาง 7 เซนติเมตร อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08
2. หัวฝักบัวปรับระดับน้ำได้ 6 ระดับ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98
3. ระบบหยุดสายน้ำของหัวฝักบัว อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80
4. ฟิวเตอร์ช่วยกรองตะกอนที่มากับสายน้ำอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95
5. จอ LCD แสดงสถานการณ์ทำงาน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60
6. มีระบบนิรภัยป้องกันกระแสไฟฟ้ารั่ว อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.73

ด้านราคาและบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก กล่าวคือ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.61 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถจำแนกได้ดังนี้

1. คุณภาพผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับราคา อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98
2. ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับราคา อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25
3. ศูนย์บริการติดต่อสะดวก อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.75

4. ความชำนาญของช่างที่ให้บริการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05

5. การรับประกันสินค้า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03

ด้านคุณค่าตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก กล่าวคือ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.10 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถจำแนกได้ดังนี้

1. ตราสินค้าที่มีชื่อเสียง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00

2. ตราสินค้าเป็นที่ยอมรับ อยู่ในระดับปานมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38

3. เมื่อต้องการซื้อเครื่องทำน้ำอุ่นจะนึกถึงตราสินค้าพานาโซนิคก่อน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93

### ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านแรงจูงใจต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิค แบบบางเฉียบ

การวิเคราะห์ปัจจัยด้านแรงจูงใจต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องทำน้ำอุ่นในด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ โดยแจกแจง ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านแรงจูงใจต่อการตัดสินใจซื้อในแต่ละด้าน

| ปัจจัยด้านแรงจูงใจต่อการ<br>ตัดสินใจซื้อ | ระดับแรงจูงใจ |      |           |
|------------------------------------------|---------------|------|-----------|
|                                          | $\bar{X}$     | S.D. | แปลผล     |
| ด้านเหตุผล                               | 4.39          | 0.46 | มากที่สุด |
| ด้านอารมณ์                               | 3.77          | 0.63 | มาก       |
| รวม                                      | 4.10          | 0.45 | มาก       |

จากตาราง 6 แสดงระดับแรงจูงใจต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าปัจจัยด้านแรงจูงใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.10 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านเหตุผล มีระดับแรงจูงใจมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 และ ปัจจัยด้านอารมณ์ มีระดับแรงจูงใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77

ตาราง 7 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านแรงจูงใจแต่ละด้าน

| ปัจจัยด้านแรงจูงใจ        | มากที่สุด      | มาก            | ปานกลาง        | น้อย         | น้อยที่สุด   | ระดับแรงจูงใจ |      |           |
|---------------------------|----------------|----------------|----------------|--------------|--------------|---------------|------|-----------|
|                           |                |                |                |              |              | $\bar{X}$     | S.D. | แปลผล     |
| ด้านเหตุผล                |                |                |                |              |              |               |      |           |
| 1. ประหยัดไฟ              | 170<br>(42.5%) | 210<br>(52.5%) | 20<br>(5.0%)   | 0<br>(0%)    | 0<br>(0%)    | 4.38          | 0.58 | มากที่สุด |
| 2. ประหยัดเนื้อที่ติดตั้ง | 110<br>(27.5%) | 220<br>(55.0%) | 60<br>(15.0%)  | 10<br>(2.5%) | 0<br>(0%)    | 4.05          | 0.81 | มาก       |
| 3. ปลอดภัย                | 270<br>(67.5%) | 110<br>(27.5%) | 20<br>(5.0%)   | 0<br>(0%)    | 0<br>(0%)    | 4.63          | 0.58 | มากที่สุด |
| 4. รับประกัน              | 220<br>(55.0%) | 160<br>(40.0%) | 20<br>(5.0%)   | 0<br>(0%)    | 0<br>(0%)    | 4.50          | 0.59 | มากที่สุด |
| รวม                       |                |                |                |              |              | 4.39          | 0.46 | มากที่สุด |
| ด้านอารมณ์                |                |                |                |              |              |               |      |           |
| 1. ของแถม                 | 30<br>(7.5%)   | 90<br>(22.5%)  | 230<br>(57.5%) | 30<br>(7.5%) | 20<br>(5.0%) | 3.20          | 0.87 | ปานกลาง   |
| 2. รูปลักษณ์สวยงามทันสมัย | 80<br>(20.0%)  | 230<br>(57.5%) | 80<br>(20.0%)  | 10<br>(2.5%) | 0<br>(0%)    | 3.95          | 0.71 | มาก       |
| 3. ชื่อเสียงของยี่ห้อ     | 140<br>(35.0%) | 180<br>(45.0%) | 80<br>(20.0%)  | 0<br>(0%)    | 0<br>(0%)    | 4.15          | 0.72 | มาก       |
| รวม                       |                |                |                |              |              | 3.77          | 0.63 | มาก       |

จากตาราง 7 แสดงระดับแรงจูงใจต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าในด้านเหตุผล มีระดับแรงจูงใจต่อผู้ตอบแบบสอบถามให้เกิดการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด กล่าวคือ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.39 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถจำแนกได้ดังนี้

1. การประหยัดไฟเบอร์ 5 มีแรงจูงใจอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38
2. การประหยัดเนื้อที่ในการติดตั้ง มีแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05
3. ความปลอดภัยในการใช้ผลิตภัณฑ์ มีแรงจูงใจอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63
4. การรับประกันของตัวผลิตภัณฑ์ มีแรงจูงใจอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50
5. มีระบบนิรภัยป้องกันกระแสไฟฟ้ารั่ว อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.73

ในด้านอารมณ์ มีระดับแรงจูงใจต่อผู้ตอบแบบสอบถามให้เกิดการตัดสินใจซื้อในระดับมาก กล่าวคือ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.77 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถจำแนกได้ดังนี้

1. ของแถมที่แถมกับตัวผลิตภัณฑ์ มีแรงจูงใจอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20
2. รูปลักษณ์ที่สวยงามทันสมัย มีแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95
3. ชื่อเสียงของยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ มีแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15

#### ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสารของเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิค แบบบางเฉียบ

การวิเคราะห์ปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสาร โดยแจกแจงจำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 8 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสาร

| ปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสาร | มากที่สุด     | มาก            | ปานกลาง        | น้อย          | น้อยที่สุด     | ระดับการรับรู้ |      |         |
|----------------------------|---------------|----------------|----------------|---------------|----------------|----------------|------|---------|
|                            |               |                |                |               |                | $\bar{X}$      | S.D. | แปลผล   |
| 1. โทรทัศน์                | 50<br>(12.5%) | 200<br>(50.0%) | 140<br>(35.0%) | 10<br>(2.5%)  | 0<br>(0%)      | 3.73           | 0.71 | มาก     |
| 2. วิทยุ                   | 0<br>(0%)     | 40<br>(10.0%)  | 280<br>(70.0%) | 80<br>(20.0%) | 0<br>(0%)      | 2.90           | 0.54 | ปานกลาง |
| 3. อินเทอร์เน็ต            | 10<br>(2.5%)  | 40<br>(10.0%)  | 180<br>(45.0%) | 60<br>(15.5%) | 110<br>(27.5%) | 2.45           | 1.07 | น้อย    |
| 4. หนังสือพิมพ์            | 20<br>(5.0%)  | 240<br>(60.0%) | 110<br>(27.5%) | 20<br>(5.0%)  | 10<br>(2.5%)   | 3.60           | 0.77 | มาก     |
| 5. แคตตาล็อกสินค้า         | 50<br>(12.5%) | 100<br>(25.0%) | 170<br>(42.5%) | 70<br>(17.5%) | 10<br>(2.5%)   | 3.28           | 0.98 | ปานกลาง |

ตาราง 8 (ต่อ)

| ปัจจัยด้านการรับรู้<br>ข่าวสาร | มากที่สุด    | มาก            | ปานกลาง        | น้อย           | น้อย<br>ที่สุด | ระดับการรับรู้ |      |         |
|--------------------------------|--------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|------|---------|
|                                |              |                |                |                |                | $\bar{X}$      | S.D. | แปลผล   |
| 6. บุคคลในครอบครัว             | 30<br>(7.5%) | 110<br>(27.5%) | 200<br>(50.0%) | 40<br>(10.0%)  | 20<br>(5.0%)   | 3.23           | 0.91 | ปานกลาง |
| 7. เพื่อน                      | 10<br>(2.5%) | 90<br>(22.5%)  | 180<br>(45.0%) | 80<br>(20.0%)  | 40<br>(10.0%)  | 2.88           | 0.95 | ปานกลาง |
| 8. คนรู้จักที่เคยใช้           | 20<br>(5.0%) | 120<br>(30.0%) | 90<br>(22.5%)  | 100<br>(25.0%) | 70<br>(17.5%)  | 2.80           | 1.19 | ปานกลาง |
| รวม                            |              |                |                |                |                | 3.11           | 0.53 | ปานกลาง |

จากตาราง 8 แสดงระดับระดับการรับรู้ข่าวสารของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าระดับการรับรู้ข่าวสารโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถจำแนกได้ดังนี้

1. โทรทัศน์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73
2. วิทย์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.90
3. อินเทอร์เน็ต ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ต่ำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.45
4. หนังสือพิมพ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60
5. แคตตาล็อกสินค้าเครื่องทำน้ำอุ่น ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28
6. บุคคลในครอบครัว ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23
7. เพื่อน ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.88
8. คนรู้จักที่เคยใช้เครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบมาก่อน ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.80

## ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ

การวิเคราะห์ความรู้ความเข้าใจ โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 9 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของข้อมูลความรู้ความเข้าใจรายข้อ

| ความรู้ความเข้าใจ          | รู้            | ไม่รู้         |
|----------------------------|----------------|----------------|
| 1. กำลังไฟฟ้า 3,500 วัตต์  | 200<br>(50.0%) | 200<br>(50.0%) |
| 2. น้ำหนัก 2 กิโลกรัม      | 200<br>(50.0%) | 200<br>(50.0%) |
| 3. แรงดันน้ำ 0.1 กิโลกรัม  | 140<br>(35.0%) | 260<br>(65.0%) |
| 4. ใช้กับหัวฝักบัวเท่านั้น | 120<br>(30.0%) | 280<br>(70.0%) |

จากตาราง 9 แสดงความรู้ความเข้าใจของผู้ตอบแบบสอบถามรายข้อ จากการตอบคำถามที่เกี่ยวกับเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ พบว่า ผู้ที่รู้ว่าเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ มีกำลังไฟฟ้า 3,500 วัตต์ กับผู้ที่ไม่รู้ มีจำนวนอย่างละ 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50 ผู้ที่รู้ว่าเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบมีน้ำหนัก 2 กิโลกรัม กับผู้ที่ไม่รู้ มีจำนวน อย่างละ 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50 ผู้ที่รู้ว่าแรงดันน้ำต่ำที่สุด ที่เครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบสามารถทำงานได้อยู่ที่ 0.1 กิโลกรัม / ตร.ซม. มีจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35 ขณะที่ผู้ที่ไม่รู้ มีจำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65 ผู้ที่รู้ว่าเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบไม่สามารถต่อเข้ากับงานประเภทอื่นได้ นอกจากใช้กับหัวฝักบัวเท่านั้น มีจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30 ขณะที่ผู้ที่ไม่รู้ มีจำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70

ตาราง 10 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของข้อมูลความรู้ความเข้าใจ

| ความรู้ความเข้าใจ | ระดับความรู้ความเข้าใจ |        |          |
|-------------------|------------------------|--------|----------|
|                   | จำนวน                  | ร้อยละ | แปลผล    |
| ตอบไม่ได้เลย      | 150                    | 37.5   | ระดับต่ำ |
| ตอบได้ 1 ข้อ      | 50                     | 12.5   | ระดับต่ำ |
| ตอบได้ 2 ข้อ      | 40                     | 10.0   | ระดับต่ำ |
| ตอบได้ 3 ข้อ      | 110                    | 27.5   | ระดับสูง |
| ตอบได้ 4 ข้อ      | 50                     | 12.5   | ระดับสูง |
| รวม               | 400                    | 100    |          |

จากตาราง 10 แสดงความรู้ความเข้าใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จากการตอบคำถามที่เกี่ยวกับเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ พบว่า ผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจระดับต่ำซึ่งไม่สามารถตอบคำถามได้ถูกเลยจนถึงตอบคำถามได้ 2 ข้อ มีจำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60 และผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจระดับสูงซึ่งสามารถตอบคำถามได้ 3-4 ข้อ มีจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40 กล่าวโดยสรุปว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจกับเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบในระดับต่ำ

### ตอนที่ 6 การวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ

การวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ โดยแจกแจงจำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 11 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ

| แนวโน้ม<br>พฤติกรรม | ซื้อ<br>แน่นอน | มีแนวโน้ม<br>ว่าจะซื้อ | ไม่แน่ใจ       | มีแนวโน้ม<br>ว่าจะไม่ซื้อ | ไม่ซื้อ<br>แน่นอน | ระดับพฤติกรรมการซื้อ |      |       |
|---------------------|----------------|------------------------|----------------|---------------------------|-------------------|----------------------|------|-------|
|                     |                |                        |                |                           |                   | $\bar{X}$            | S.D. | แปลผล |
| แนวโน้มการซื้อ      | 10<br>(2.5%)   | 220<br>(55.0%)         | 150<br>(37.5%) | 10<br>(2.5%)              | 10<br>(2.5%)      | 3.53                 | 0.71 | มาก   |

จากตาราง 11 แสดงแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิค แบบบางเฉียบ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53

ตาราง 12 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ

| บุคคลที่มีอิทธิพลต่อ<br>การซื้อ       | มากที่สุด      | มาก            | ปานกลาง        | น้อย          | น้อย<br>ที่สุด | ระดับพฤติกรรมการซื้อ |      |         |
|---------------------------------------|----------------|----------------|----------------|---------------|----------------|----------------------|------|---------|
|                                       |                |                |                |               |                | $\bar{X}$            | S.D. | แปลผล   |
| 1. บุคคลในครอบครัว                    | 110<br>(27.5%) | 120<br>(30.0%) | 120<br>(30.0%) | 40<br>(10.0%) | 10<br>(2.5%)   | 3.70                 | 1.05 | มาก     |
| 2. เพื่อน / คนรู้จัก                  | 10<br>(2.5%)   | 150<br>(37.5%) | 190<br>(47.5%) | 40<br>(10.0%) | 10<br>(2.5%)   | 3.28                 | 0.78 | ปานกลาง |
| 3. พนักงานขาย /<br>พนักงานแนะนำสินค้า | 50<br>(12.5%)  | 90<br>(22.5%)  | 180<br>(45.0%) | 70<br>(17.5%) | 10<br>(2.5%)   | 3.25                 | 0.97 | ปานกลาง |
| รวม                                   |                |                |                |               |                | 3.41                 | 0.59 | มาก     |

จากตาราง 12 แสดงบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ โดยรวม พบว่า บุคคลอื่นที่มีอิทธิพลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อเครื่องทำน้ำอุ่น ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 หากพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า บุคคลในครอบครัว เช่น พ่อ แม่ หรือคู่สมรส มีอิทธิพลต่อการซื้อในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 เพื่อน หรือคนรู้จัก และพนักงานขาย /

พนักงานแนะนำสินค้า มีอิทธิพลต่อการซื้อในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 และ 3.25 ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงจำนวน ร้อยละ ของข้อมูลสถานที่ซื้อ

| สถานที่ซื้อ       | จำนวน | ร้อยละ |
|-------------------|-------|--------|
| ร้านตัวแทนจำหน่าย | 50    | 12.5   |
| อินเทอร์เน็ต      | 0     | 0      |
| ห้างสรรพสินค้า    | 350   | 87.5   |
| รวม               | 400   | 100.0  |

จากตาราง 13 แสดงข้อมูลสถานที่ซื้อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อสินค้าที่ร้านตัวแทนจำหน่าย มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ไม่มีสินค้าทางอินเทอร์เน็ต และซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้า มีจำนวน 350 คน คิดเป็นร้อยละ 87.5 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้า มากกว่าซื้อที่ร้านตัวแทนจำหน่าย

ตาราง 14 แสดงจำนวน ร้อยละ ของข้อมูลสาเหตุการซื้อ

| สาเหตุการซื้อ                                       | จำนวน | ร้อยละ |
|-----------------------------------------------------|-------|--------|
| เชื่อมั่นในประสิทธิภาพว่าปลอดภัย                    | 330   | 82.5   |
| รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์สวยงาม                         | 30    | 7.5    |
| การโฆษณาสินค้า                                      | 20    | 5.0    |
| มีผู้อื่นชักจูง หรือมีส่วนโน้มน้าวในการตัดสินใจซื้อ | 20    | 5.0    |
| รวม                                                 | 400   | 100.0  |

จากตาราง 14 แสดงข้อมูลสาเหตุการซื้อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเชื่อมั่นในประสิทธิภาพของสินค้าว่าปลอดภัย มีจำนวน 330 คิดเป็นร้อยละ 82.5 คำนึงถึงรูปลักษณ์ที่สวยงามของผลิตภัณฑ์ มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และ ได้รับการโฆษณาสินค้า หรือมีผู้อื่นชักจูง หรือมีส่วนโน้มน้าวในการตัดสินใจซื้อ มีจำนวนร้อยละ 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5

โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเชื่อมั่นในประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ รองลงมา คำนี้ถึงรูปลักษณ์ที่สวยงาม และ ได้รับการโฆษณาสินค้า หรือ มีผู้อื่นชักจูงหรือโน้มน้าวในการตัดสินใจซื้อ

## ตอนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ สมาชิกในครอบครัว แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

### เพศ

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภค ที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ผู้บริโภค ที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภค ที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรศาสตร์ 2 กลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มเป็นอิสระจากกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ Prob.,(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 15 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ จำแนกตามเพศ

|                                                                                             | เพศ  | df  | $\bar{X}$ | S.D. | t        | Prob.,(p) |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|------|-----|-----------|------|----------|-----------|
| แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ<br>ของผู้บริโภคต่อเครื่องทำ<br>น้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบ<br>บางเฉียบ | ชาย  | 398 | 3.29      | 0.83 | -5.839** | 0.000     |
|                                                                                             | หญิง |     | 3.70      | 0.55 |          |           |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศ กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ t - test พบว่าแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ มีค่า Prob.,(p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

#### อายุ

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ผู้บริโภค ที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภค ที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Prob.,(p) น้อยกว่า 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่

แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 16 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ จำแนกตามอายุ

|                                                                                 | แหล่งความแปรปรวน | df  | SS      | MS    | F       | F - Prob.,(p) |
|---------------------------------------------------------------------------------|------------------|-----|---------|-------|---------|---------------|
| แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ | ระหว่างกลุ่ม     | 5   | 14.462  | 2.892 | 6.151** | 0.000         |
|                                                                                 | ภายในกลุ่ม       | 394 | 185.288 | 0.470 |         |               |
|                                                                                 | รวม              | 399 | 199.750 |       |         |               |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุ กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่าแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ มีค่า Prob.,(p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าผู้บริโภค ที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้าง แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ตามลำดับดังนี้

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุที่แตกต่างกัน กับแนวโน้มพฤติกรรม  
การซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ

| อายุ        |           | 20 - 24 ปี | 25 - 29 ปี        | 30 - 34 ปี        | 35 - 39 ปี        | 40 - 44 ปี        | 45 ปีขึ้นไป        |
|-------------|-----------|------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|--------------------|
|             | $\bar{x}$ | 4.00       | 3.36              | 3.40              | 3.58              | 3.67              | 4.00               |
| 20 - 24 ปี  | 4.00      | -          | 0.64**<br>(0.000) | 0.60**<br>(0.000) | 0.42*<br>(0.012)  | 0.33<br>(0.093)   | 0.00<br>(1.000)    |
| 25 - 29 ปี  | 3.36      |            | -                 | -0.04<br>(0.701)  | -0.22*<br>(0.016) | -0.31*<br>(0.033) | -0.64**<br>(0.000) |
| 30 - 34 ปี  | 3.40      |            |                   | -                 | -0.18*<br>(0.049) | -0.27<br>(0.063)  | -0.60**<br>(0.000) |
| 35 - 39 ปี  | 3.58      |            |                   |                   | -                 | -0.09<br>(0.552)  | -0.42*<br>(0.015)  |
| 40 - 44 ปี  | 3.67      |            |                   |                   |                   | -                 | -0.33<br>(0.093)   |
| 45 ปีขึ้นไป | 4.00      |            |                   |                   |                   |                   | -                  |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ที่มีอายุ 20 - 24 ปี กับกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ที่มีอายุ 25 - 29 ปี จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Prob.,(p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ที่มีอายุ 20 - 24 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ แตกต่างเป็นรายคู่ กับกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ที่มีอายุ 25 - 29 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.64 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ที่มีอายุ 20 - 24 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ที่มีอายุ 25 - 29 ปี

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ที่มีอายุ 20 - 24 ปี กับกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ที่มีอายุ 30 - 34 ปี จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Prob.,(p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ที่มีอายุ 20 - 24 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ เป็นรายคู่ กับกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ที่มีอายุ 30 -





### สถานการณ์ภาพ

สมมุติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานการณ์ภาพสมรสที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ แตกต่างกันได้ สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีสถานการณ์ภาพสมรสที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีสถานการณ์ภาพสมรสที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรศาสตร์ 2 กลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มเป็นอิสระจากกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ Prob.,(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมุติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 18 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ จำแนกตามสถานการณ์ภาพ

|                                                                                 | สถานการณ์ภาพ                  | df  | $\bar{X}$ | S.D. | t      | Prob.,(p) |
|---------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------|-----|-----------|------|--------|-----------|
| แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ | โสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ | 398 | 3.46      | 0.75 | -2.460 | 0.069     |
|                                                                                 | สมรส/อยู่ด้วยกัน              |     | 3.64      | 0.61 |        |           |

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานการณ์ภาพ กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ t - test พบว่าแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ มีค่า Prob.,(p) เท่ากับ 0.069 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง ( $H_1$ )

แสดงว่าผู้บริโภคมที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### ระดับการศึกษา

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ผู้บริโภค ที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภค ที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Prob.,(p) น้อยกว่า 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 19 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ จำแนกตามระดับการศึกษา

|                                                                                 | แหล่งความแปรปรวน | df  | SS      | MS    | F       | F - Prob.,(p) |
|---------------------------------------------------------------------------------|------------------|-----|---------|-------|---------|---------------|
| แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ | ระหว่างกลุ่ม     | 2   | 7.336   | 3.668 | 7.568** | 0.001         |
|                                                                                 | ภายในกลุ่ม       | 397 | 192.414 | 0.485 |         |               |
|                                                                                 | รวม              | 399 | 199.750 |       |         |               |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษา กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่าแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ มีค่า Prob.,(p) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าผู้บริโภค ที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน

โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้าง แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ตามลำดับดังนี้

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ

| ระดับการศึกษา    |           | ต่ำกว่าปริญญาตรี | ปริญญาตรี         | สูงกว่าปริญญาตรี  |
|------------------|-----------|------------------|-------------------|-------------------|
|                  | $\bar{X}$ | 4.00             | 3.48              | 3.50              |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | 4.00      | -                | 0.52**<br>(0.000) | 0.50**<br>(0.001) |
| ปริญญาตรี        | 3.48      |                  | -                 | -0.02<br>(0.845)  |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 3.50      |                  |                   | -                 |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ที่มีระดับการศึกษاپริญญาตรี จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Prob.,(p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่อง

ทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ แตกต่างเป็นรายคู่ กับกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.52 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Prob.,(p) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ แตกต่างเป็นรายคู่ กับกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.50 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

## รายได้

**สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้**

$H_0$  : ผู้บริโภค ที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภค ที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Prob.,(p) น้อยกว่า 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 21 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ จำแนกตามรายได้

|                                                                                                    | แหล่งความแปรปรวน | df  | SS      | MS     | F       | F - Prob.,(p) |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|-----|---------|--------|---------|---------------|
| แนวโน้มพฤติกรรม<br>การซื้อขายของผู้บริโภค<br>ต่อเครื่องทำน้ำอุ่น<br>ยี่ห้อพานาโซนิค<br>แบบบางเฉียบ | ระหว่างกลุ่ม     | 4   | 77.576  | 19.394 | 62.703* | 0.000         |
|                                                                                                    | ภายในกลุ่ม       | 395 | 122.174 | 0.309  |         |               |
| รวม                                                                                                |                  | 399 | 199.750 |        |         |               |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้ กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่าแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ มีค่า Prob.,(p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าผู้บริโภค ที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้าง แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ตามลำดับดังนี้

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้ที่ต่างกัน กับแนวโน้มพฤติกรรม  
การซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ

| รายได้                        |           | ต่ำกว่าหรือ<br>เท่ากับ 10,000 | 10,001-<br>20,000  | 20,001-<br>30,000  | 30,001-40,000      | มากกว่า<br>40,000  |
|-------------------------------|-----------|-------------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
|                               | $\bar{X}$ | 1.00                          | 3.75               | 3.25               | 3.75               | 3.65               |
| ต่ำกว่าหรือ<br>เท่ากับ 10,000 | 1.00      | -                             | -2.75**<br>(0.000) | -2.25**<br>(0.000) | -2.75**<br>(0.000) | -2.65**<br>(0.000) |
| 10,001-20,000                 | 3.75      |                               | -                  | 0.50**<br>(0.000)  | 0.00<br>(1.000)    | -0.10<br>(0.305)   |
| 20,001-30,000                 | 3.25      |                               |                    | -                  | -0.50**<br>(0.000) | -0.40**<br>(0.000) |
| 30,001-40,000                 | 3.75      |                               |                    |                    | -                  | -0.10<br>(0.305)   |
| มากกว่า 40,000                | 3.65      |                               |                    |                    |                    | -                  |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Prob.,(p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ แตกต่างเป็นรายคู่ กับกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.75 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Prob.,(p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ แตกต่างเป็นรายคู่ กับกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาท จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Prob.,(p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานา โซนิคแบบบางเฉียบ แตกต่างเป็นรายคู่ กับกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.65 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาท

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท กับกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Prob.,(p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ แตกต่างเป็นรายคู่ กับกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.50 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท กับกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Prob.,(p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ แตกต่างเป็นรายคู่ กับกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.50 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท กับกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้ มากกว่า 40,000 บาท จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Prob.,(p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ แตกต่างเป็นรายคู่ กับกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.40 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาท

ส่วนคู่อื่น ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

## อาชีพ

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ผู้บริโภค ที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภค ที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Prob.,(p) น้อยกว่า 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ

Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 23 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ จำแนกตามอาชีพ

|                                                                                 | แหล่งความแปรปรวน | df  | SS      | MS     | F       | F - Prob.,(p) |
|---------------------------------------------------------------------------------|------------------|-----|---------|--------|---------|---------------|
| แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ | ระหว่างกลุ่ม     | 3   | 72.063  | 24.021 | 74.496* | 0.000         |
|                                                                                 | ภายในกลุ่ม       | 396 | 127.687 | 0.322  |         |               |
|                                                                                 | รวม              | 399 | 199.750 |        |         |               |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพ กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่าแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ มีค่า Prob.,(p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าผู้บริโภค ที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้าง แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ตามลำดับดังนี้

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพที่แตกต่างกัน กับแนวโน้มพฤติกรรม  
การซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ

| อาชีพ                                | $\bar{X}$ | ข้าราชการ/<br>พนักงาน<br>รัฐวิสาหกิจ<br>3.00 | พนักงาน<br>บริษัทเอกชน/<br>ห้างร้าน<br>3.53 | ธุรกิจส่วนตัว/<br>เจ้าของธุรกิจ<br>4.20 | อื่นๆ เช่น แม่บ้าน<br>อาจารย์พิเศษ<br>2.00 |
|--------------------------------------|-----------|----------------------------------------------|---------------------------------------------|-----------------------------------------|--------------------------------------------|
| ข้าราชการ/<br>พนักงาน<br>รัฐวิสาหกิจ | 3.00      | -                                            | -0.53**<br>(0.004)                          | -1.20**<br>(0.000)                      | 1.00**<br>(0.000)                          |
| พนักงาน<br>บริษัทเอกชน/<br>ห้างร้าน  | 3.53      |                                              | -                                           | -0.67**<br>(0.000)                      | 1.53**<br>(0.000)                          |
| ธุรกิจส่วนตัว/<br>เจ้าของธุรกิจ      | 4.20      |                                              |                                             | -                                       | 2.20**<br>(0.000)                          |
| อื่นๆ เช่นแม่บ้าน<br>อาจารย์พิเศษ    | 2.00      |                                              |                                             |                                         | -                                          |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามที่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Prob.,(p) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ที่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ แตกต่างเป็นรายคู่ กับกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.53 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ที่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ที่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ที่มีธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของธุรกิจ จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Prob.,(p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ที่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ



หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ที่มีธุรกิจส่วนตัว/เป็นเจ้าของธุรกิจ มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ แตกต่างเป็นรายคู่ กับกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ที่มีอาชีพอื่นๆ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.20 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ที่มีธุรกิจส่วนตัว/เป็นเจ้าของธุรกิจ มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ที่มีอาชีพอื่นๆ

### จำนวนสมาชิกในครอบครัว

สมมติฐานข้อที่ 1.7 ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ผู้บริโภค ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภค ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Prob.,(p) น้อยกว่า 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 25 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

|                                                                                  | แหล่งความแปรปรวน | df  | SS      | MS    | F       | F - Prob.,(p) |
|----------------------------------------------------------------------------------|------------------|-----|---------|-------|---------|---------------|
| แนวโน้มพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ | ระหว่างกลุ่ม     | 3   | 11.784  | 3.928 | 8.275** | 0.000         |
|                                                                                  | ภายในกลุ่ม       | 396 | 187.966 | 0.475 |         |               |
|                                                                                  | รวม              | 399 | 199.750 |       |         |               |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบจำนวนสมาชิกในครอบครัว กับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่าแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ มีค่า Prob.,(p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าผู้บริโภค ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว ที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้าง แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ตามลำดับดังนี้

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน กับแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ

| จำนวนสมาชิกใน<br>ครอบครัว | $\bar{X}$ | 1-2 คน<br>3.29 | 3-4 คน<br>3.44   | 5-6 คน<br>3.78     | 6 คนขึ้นไป<br>3.63 |
|---------------------------|-----------|----------------|------------------|--------------------|--------------------|
| 1-2 คน                    | 3.29      | -              | -0.15<br>(0.125) | -0.49**<br>(0.000) | -0.34**<br>(0.003) |
| 3-4 คน                    | 3.44      |                | -                | -0.34**<br>(0.000) | -0.19*<br>(0.048)  |
| 5-6 คน                    | 3.78      |                |                  | -                  | 0.15<br>(0.150)    |
| 6 คนขึ้นไป                | 3.63      |                |                  |                    | -                  |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-2 คน กับกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5-6 คน จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Prob.,(p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-2 คน มีแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ แตกต่างเป็นรายคู่ กับกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5-6 คน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.49 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-2 คน มีแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5-6 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน กับกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5-6 คน จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Prob.,(p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน มีแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ แตกต่างเป็นรายคู่ กับกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5-6 คน

ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.34 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5-6 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน กับกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 6 คนขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Prob.,(p) เท่ากับ 0.048 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ แตกต่างเป็นรายคู่ กับกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวตั้งแต่ 6 คน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.19 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวตั้งแต่ 6 คน

ส่วนคู่อื่น ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบไปด้วย คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ราคาและบริการ คุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้**

$H_0$  : ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ

$H_1$  : ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้ศึกษาวิจัยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า F.Prob. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 27 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมและรายด้านกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ

| ปัจจัยทางด้าน<br>ผลิตภัณฑ์ | แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อ<br>เครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิค<br>แบบบางเฉียบ |                 | ระดับ             |
|----------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|-------------------|
|                            |                                                                                         |                 | ความสัมพันธ์      |
|                            | Pearson Correlation                                                                     | Sig. (2-tailed) |                   |
| คุณสมบัติของ<br>ผลิตภัณฑ์  | 0.211**                                                                                 | 0.000           | ระดับต่ำ          |
| ราคาและบริการ              | 0.121*                                                                                  | 0.015           | ระดับต่ำ          |
| คุณค่าของตราสินค้า         | -0.030                                                                                  | 0.546           | ไม่มีความสัมพันธ์ |
| รวม                        | 0.130**                                                                                 | 0.009           | ระดับต่ำ          |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.130 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีต่อผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบก็จะเพิ่มขึ้น หากผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ต่ำต่อผลิตภัณฑ์ลดลง แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบก็จะลดลง

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ในด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ อย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.211 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีต่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบก็จะเพิ่มขึ้น หากผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีต่อประโยชน์ผลิตภัณฑ์ลดลง แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบก็จะลดลง

ด้านราคาและบริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ในด้านราคาและบริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.121 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีต่อราคาและบริการเพิ่มขึ้น แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบก็จะเพิ่มขึ้น หากผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีต่อราคาและบริการลดลง แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบก็จะลดลง

ด้านคุณค่าตราสินค้า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.546 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ในด้านคุณค่าตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 28 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์รายข้อกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ

| ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์                   | แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อ<br>เครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิค<br>แบบบางเฉียบ |                 | ระดับ<br>ความสัมพันธ์ |
|------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|-----------------------|
|                                          |                                                                                         |                 |                       |
|                                          | Pearson Correlation                                                                     | Sig. (2-tailed) |                       |
| 1. รูปทรงบาง 7 เซนติเมตร                 | -0.092                                                                                  | 0.067           | ไม่มีความสัมพันธ์     |
| 2. หัวฝักบัว ปรับระดับน้ำ<br>ได้ 6 ระดับ | -0.030                                                                                  | 0.556           | ไม่มีความสัมพันธ์     |

ตาราง 28 (ต่อ)

| ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์                     | แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค<br>ต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิค<br>แบบบางเฉียบ |                 | ระดับ<br>ความสัมพันธ์ |
|--------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|-----------------------|
|                                            | Pearson Correlation                                                                     | Sig. (2-tailed) |                       |
| 3. ระบบหยุดสายน้ำของหัว<br>ฝักบัว          | -0.067                                                                                  | 0.183           | ไม่มีความสัมพันธ์     |
| 4. ฟิวเตอร์ช่วยกรอง<br>ตะกอนที่มากับสายน้ำ | 0.241**                                                                                 | 0.000           | ระดับต่ำ              |
| 5. จอ LCD แสดง<br>สถานะการทำงาน            | 0.540**                                                                                 | 0.000           | ปานกลาง               |
| 6. มีระบบนิรภัยป้องกัน<br>กระแสไฟฟ้ารั่ว   | -0.015                                                                                  | 0.772           | ไม่มีความสัมพันธ์     |

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์รายข้อกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ พบว่า รูปทรงบาง 7 เซนติเมตร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.067 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า รูปทรงบาง 7 เซนติเมตรไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

หัวฝักบัวปรับระดับน้ำได้ ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.556 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า หัวฝักบัวปรับระดับน้ำได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระบบหยุดสายน้ำของฝักบัว มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.183 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ระบบหยุดสายน้ำของฝักบัว

เซนติเมตรไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ฟิวเตอร์ช่วยกรองตะกอนที่มากับสายน้ำ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมุติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ฟิวเตอร์ช่วยกรองตะกอนที่มากับสายน้ำ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.241 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคชอบฟิวเตอร์ช่วยกรองตะกอนเพิ่มขึ้น แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบก็จะเพิ่มขึ้น หากผู้บริโภคไม่ชอบฟิวเตอร์ช่วยกรองตะกอน แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบก็จะลดลง

จอ LCD แสดงสถานะการทำงาน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมุติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า จอ LCD แสดงสถานะการทำงาน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.540 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง คือ ถ้าผู้บริโภคชอบจอ LCD แสดงสถานะ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบก็จะเพิ่มขึ้น หากผู้บริโภคไม่ชอบจอแสดงสถานะ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบก็จะลดลง

ระบบนิรภัยป้องกัน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.772 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ระบบนิรภัยป้องกันไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 29 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านราคาและบริการรายข้อกับ  
แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ

| ปัจจัยทางด้านราคาและบริการ    | แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค<br>ต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิค<br>แบบบางเฉียบ |                 | ระดับ<br>ความสัมพันธ์ |
|-------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|-----------------------|
|                               | Pearson Correlation                                                                     | Sig. (2-tailed) |                       |
|                               | 1. คุณภาพเหมาะสมกับราคา                                                                 | 0.222**         | 0.000                 |
| 2. ประโยชน์เหมาะสมกับราคา     | 0.059                                                                                   | 0.236           | ไม่มีความสัมพันธ์     |
| 3. ศูนย์บริการติดต่อสะดวก     | 0.108*                                                                                  | 0.031           | ระดับต่ำ              |
| 4. ความชำนาญของช่าง<br>บริการ | 0.115*                                                                                  | 0.021           | ระดับต่ำ              |
| 5. การรับประกันสินค้า         | 0.072                                                                                   | 0.150           | ไม่มีความสัมพันธ์     |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านราคาและบริการรายข้อกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ พบว่าคุณภาพเหมาะสมกับราคา มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมุติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า คุณภาพเหมาะสมกับราคา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.222 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ คือ ถ้าผู้บริโภคคิดว่าคุณภาพเหมาะสมกับราคาและบริการ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบก็จะเพิ่มขึ้น หากผู้บริโภคคิดว่าคุณภาพไม่เหมาะสมกับราคาและบริการ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบก็จะลดลง

ประโยชน์เหมาะสมกับราคา มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.236 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ประโยชน์เหมาะสมกับราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ศูนย์บริการติดต่อสะดวก มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.031 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ศูนย์บริการติดต่อสะดวก มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.108 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ คือ ถ้าผู้บริโภคคิดว่าศูนย์บริการติดต่อสะดวก แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบก็จะเพิ่มขึ้น หากผู้บริโภคคิดว่าศูนย์บริการติดต่อไม่สะดวก แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบก็จะลดลง

ความชำนาญของช่างให้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความชำนาญของช่างให้บริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.115 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ คือ ถ้าผู้บริโภคคิดว่าช่างให้บริการ มีความชำนาญ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบก็จะเพิ่มขึ้น หากผู้บริโภคคิดว่าช่างให้บริการมีความชำนาญแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบก็จะลดลง

การรับประกันสินค้า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.150 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การรับประกันสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 30 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางคุณค่าตราสินค้ารายข้อกับ  
แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ

| ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า      | แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค<br>ต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิค |                 | ระดับ<br>ความสัมพันธ์ |
|----------------------------|--------------------------------------------------------------------------|-----------------|-----------------------|
|                            | แบบบางเฉียบ                                                              |                 |                       |
|                            | Pearson                                                                  | Sig. (2-tailed) |                       |
|                            | Correlation                                                              |                 |                       |
| 1. ตราสินค้าที่มีชื่อเสียง | 0.000                                                                    | 1.000           | ไม่มีความสัมพันธ์     |
| 2. ตราสินค้าเป็นที่ยอมรับ  | 0.101*                                                                   | 0.044           | ต่ำ                   |
| 3. นึกถึงยี่ห้อพานาโซนิค   | 0.027                                                                    | 0.591           | ไม่มีความสัมพันธ์     |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้ารายข้อกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ พบว่า ตราสินค้าที่มีชื่อเสียง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 1.000 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ตราสินค้าที่มีชื่อเสียง ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตราสินค้าเป็นที่ยอมรับ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.044 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ตราสินค้าเป็นที่ยอมรับ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.101 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ คือ ถ้าผู้บริโภคคิดว่าตราสินค้าเป็นที่ยอมรับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบก็จะเพิ่มขึ้น หากผู้บริโภคคิดว่าตราสินค้าไม่เป็นที่ยอมรับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบก็จะลดลง

เมื่อต้องการซื้อเครื่องทำน้ำอุ่น ผู้บริโภคจะนึกถึงยี่ห้อพานาโซนิค โดย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.591 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ )

หมายความว่า ยี่ห้อตราสินค้าพานาโซนิค ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 3 แรงจูงใจ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ** สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

$H_0$  : แรงจูงใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ

$H_1$  : แรงจูงใจ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้ศึกษาวิจัยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า F.Prob. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 31 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจโดยรวมและรายด้านกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ

| แรงจูงใจ   | แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อ<br>เครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิค |                 | ระดับ             |
|------------|--------------------------------------------------------------------------|-----------------|-------------------|
|            | แบบบางเฉียบ                                                              |                 | ความสัมพันธ์      |
|            | Pearson Correlation                                                      | Sig. (2-tailed) |                   |
| ด้านเหตุผล | 0.450**                                                                  | 0.000           | ระดับปานกลาง      |
| ด้านอารมณ์ | -0.043                                                                   | 0.393           | ไม่มีความสัมพันธ์ |
| รวม        | 0.199**                                                                  | 0.000           | ระดับต่ำ          |

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจโดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า แรงจูงใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.199 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคได้รับแรงจูงใจเพิ่มขึ้น แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบก็จะเพิ่มขึ้น หากผู้บริโภคได้รับแรงจูงใจที่ลดลง แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบก็จะลดลง

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านเหตุผลมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านเหตุผลมีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.450 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคได้รับแรงจูงใจในด้านเหตุผลที่เพิ่มขึ้น แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบก็จะเพิ่มขึ้น หากผู้บริโภคได้รับแรงจูงใจในด้านเหตุผลที่ลดลง แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบก็จะลดลง

ด้านอารมณ์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.393 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านอารมณ์ไม่มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 32 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านเหตุผลรายข้อกับแนวโน้มพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ

| แรงจูงใจด้านเหตุผล        | แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อ<br>เครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิค<br>แบบบางเฉียบ |                 | ระดับ<br>ความสัมพันธ์ |
|---------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|-----------------------|
|                           | Pearson Correlation                                                                     | Sig. (2-tailed) |                       |
|                           |                                                                                         |                 |                       |
| 1. ประหยัดไฟ เบอร์ 5      | 0.252**                                                                                 | 0.000           | ระดับต่ำ              |
| 2. ประหยัดเนื้อที่ติดตั้ง | 0.481**                                                                                 | 0.000           | ระดับปานกลาง          |
| 3. ปลอดภัย                | 0.054                                                                                   | 0.285           | ไม่มีความสัมพันธ์     |
| 4. รับประกัน              | 0.448**                                                                                 | 0.000           | ระดับปานกลาง          |

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านเหตุผลกับแนวโน้มพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ พบว่า การประหยัดไฟเบอร์ 5 มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า แรงจูงใจด้านการประหยัดไฟเบอร์ 5 มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.252 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคได้รับแรงจูงใจว่าผลิตภัณฑ์ประหยัดไฟเพิ่มขึ้น แนวโน้มพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบก็จะเพิ่มขึ้น หากผู้บริโภคไม่ได้รับแรงจูงใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ประหยัดไฟ แนวโน้มพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบก็จะลดลง

การประหยัดเนื้อที่ติดตั้ง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า แรงจูงใจด้านการประหยัดเนื้อที่ติดตั้ง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.481 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคได้รับแรงจูงใจว่าผลิตภัณฑ์ประหยัดเนื้อที่ในการติดตั้ง แนวโน้มพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบก็จะเพิ่มขึ้น หากผู้บริโภคไม่ได้รับแรงจูงใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ประหยัดเนื้อที่ในการติดตั้ง แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบก็จะลดลง

ความปลอดภัยในการใช้ผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.285 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า แรงจูงใจด้านความปลอดภัยในการใช้ผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การรับประกัน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า แรงจูงใจด้านการรับประกัน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.448 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคได้รับแรงจูงใจว่าผลิตภัณฑ์มีการรับประกัน แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบก็จะเพิ่มขึ้น หากผู้บริโภคไม่ได้รับแรงจูงใจว่าผลิตภัณฑ์มีการรับประกันแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบก็จะลดลง

ตาราง 33 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านอารมณ์รายข้อกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ

| แรงจูงใจด้านอารมณ์        | แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อ<br>เครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิค<br>แบบบางเฉียบ |                 | ระดับ<br>ความสัมพันธ์ |
|---------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|-----------------------|
|                           | Pearson Correlation                                                                     | Sig. (2-tailed) |                       |
|                           |                                                                                         |                 |                       |
| 1. ของแถม                 | 0.049                                                                                   | 0.331           | ไม่มีความสัมพันธ์     |
| 2. รูปลักษณ์สวยงามทันสมัย | 0.048                                                                                   | 0.342           | ไม่มีความสัมพันธ์     |
| 3. ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์  | 0.007                                                                                   | 0.884           | ไม่มีความสัมพันธ์     |

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านอารมณ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ พบว่า ของแถมที่แถมกับตัวผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.331 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า แรงจูงใจโดยใช้ของแถมไม่มีความสัมพันธ์กับ

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รูปลักษณะสวยงามทันสมัย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.342 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า แรงจูงใจจากรูปลักษณะสวยงามทันสมัยไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.884 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า แรงจูงใจด้านชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 4 การรับรู้ข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมซื้อขายของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ** สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

$H_0$  : การรับรู้ข่าวสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมซื้อขายของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ

$H_1$  : การรับรู้ข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมซื้อขายของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้ศึกษาวิจัยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า F.Prob. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 34 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ

| การรับรู้ข่าวสาร | แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อ<br>เครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิค<br>แบบบางเฉียบ |                 | ระดับ<br>ความสัมพันธ์ |
|------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|-----------------------|
|                  |                                                                                         |                 |                       |
|                  | Pearson Correlation                                                                     | Sig. (2-tailed) |                       |
| โทรทัศน์         | 0.289**                                                                                 | 0.000           | ระดับต่ำ              |
| วิทยุ            | -0.125*                                                                                 | 0.012           | ระดับต่ำ              |
| อินเทอร์เน็ต     | 0.018                                                                                   | 0.717           | ไม่มีความสัมพันธ์     |
| หนังสือพิมพ์     | 0.157**                                                                                 | 0.002           | ระดับต่ำ              |
| แคตตาล็อก        | 0.480**                                                                                 | 0.000           | ระดับปานกลาง          |
| บุคคลในครอบครัว  | 0.283**                                                                                 | 0.000           | ระดับต่ำ              |
| เพื่อน           | 0.172**                                                                                 | 0.001           | ระดับต่ำ              |
| คนรู้จัก         | 0.393**                                                                                 | 0.000           | ระดับปานกลาง          |
| รวม              | 0.384**                                                                                 | 0.000           | ระดับปานกลาง          |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมุติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การรับรู้ข่าวสารมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.384 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารเพิ่มขึ้น แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบก็จะเพิ่มขึ้น หากผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารที่ลดลง แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบก็จะลดลง

หากพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า โทรทัศน์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การรับรู้ข่าวสารทางโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.289 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารทางโทรทัศน์เพิ่มขึ้น แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบก็จะเพิ่มขึ้น หากผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารทางโทรทัศน์ที่ลดลง แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบก็จะลดลง

วิทยุ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การรับรู้ข่าวสารทางวิทยุมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ -0.125 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารทางวิทยุเพิ่มขึ้น แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบก็จะลดลง หากผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารทางวิทยุที่ลดลง แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบก็จะเพิ่มขึ้น ทั้งนี้เพราะวิทยุเป็นสื่อที่ไม่มีภาพ ผู้รับฟังจึงไม่สามารถจดจำข้อมูลหรือรูปลักษณะได้อย่างแม่นยำ จึงยังไม่ใช่ว่าปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมการซื้อ

อินเทอร์เน็ต มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.717 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อินเทอร์เน็ตไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

หนังสือพิมพ์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การรับรู้ข่าวสารทางหนังสือพิมพ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.157 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารทางหนังสือพิมพ์เพิ่มขึ้น แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบก็จะเพิ่มขึ้น หากผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารทางหนังสือพิมพ์ที่ลดลง แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบก็จะลดลง

แคตตาล็อก มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การรับรู้ข่าวสารจากแคตตาล็อกมี



**สมมติฐานข้อที่ 5** ความรู้ความเข้าใจ ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ความรู้ความเข้าใจที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ความรู้ความเข้าใจที่แตกต่างกัน มีผลแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรศาสตร์ 2 กลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มเป็นอิสระจากกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ Prob.,(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 35 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ จำแนกตามความรู้ความเข้าใจ

|                                                                                         | ความรู้<br>ความ<br>เข้าใจ | df  | $\bar{X}$ | S.D. | t        | Prob.,(p) |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|-----|-----------|------|----------|-----------|
| แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของ<br>ผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อ<br>พานาโซนิคแบบบางเฉียบ | ระดับสูง                  | 398 | 3.63      | 0.49 | -5.839** | 0.000     |
|                                                                                         | ระดับต่ำ                  |     | 3.46      | 0.82 |          |           |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความรู้ความเข้าใจ กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ t - test พบว่าแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ มีค่า Prob.,(p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าความรู้ความเข้าใจที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 36 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

| สมมติฐาน                                                                                                                                                                                                                         | สถิติที่ใช้                                 | ผลการทดสอบสมมติฐาน     |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------|------------------------|
| 1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ สมาชิกในครอบครัว แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ ที่แตกต่างกัน |                                             |                        |
| 1.1 เพศของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ ที่แตกต่างกัน                                                                                                 | t - test                                    | สอดคล้องกับสมมติฐาน    |
| 1.2 อายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ ที่แตกต่างกัน                                                                                                | ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และ LSD | สอดคล้องกับสมมติฐาน    |
| 1.3 สถานภาพสมรสของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ ที่แตกต่างกัน                                                                                         | t - test                                    | ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน |
| 1.4 ระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ ที่แตกต่างกัน                                                                                       | ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และ LSD | สอดคล้องกับสมมติฐาน    |

ตาราง 36 (ต่อ)

| สมมติฐาน                                                                                                                                                                                | สถิติที่ใช้                                       | ผลการทดสอบสมมติฐาน  |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------|---------------------|
| 1.5 รายได้ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ ที่แตกต่างกัน                                                     | ความแปรปรวนทางเดียว<br>(One-Way ANOVA)<br>และ LSD | สอดคล้องกับสมมติฐาน |
| 1.6 อาชีพของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ ที่แตกต่างกัน                                                      | ความแปรปรวนทางเดียว<br>(One-Way ANOVA)<br>และ LSD | สอดคล้องกับสมมติฐาน |
| 1.7 จำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ ที่แตกต่างกัน                                      | ความแปรปรวนทางเดียว<br>(One-Way ANOVA)<br>และ LSD | สอดคล้องกับสมมติฐาน |
| 2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบไปด้วยคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ราคาและบริการ คุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ | สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน<br>(Pearson) | สอดคล้องกับสมมติฐาน |
| 3. แรงจูงใจ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ                                                                            | สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน<br>(Pearson) | สอดคล้องกับสมมติฐาน |

ตาราง 36 (ต่อ)

| สมมติฐาน                                                                                                                         | สถิติที่ใช้                                               | ผลการทดสอบสมมติฐาน  |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------|---------------------|
| 4. การรับรู้ข่าวสารมีความสัมพันธ์กับ<br>แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค<br>ต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิค<br>แบบบางเฉียบ  | สถิติสหสัมพันธ์<br>อย่างง่ายของ<br>เพียร์สัน<br>(Pearson) | สอดคล้องกับสมมติฐาน |
| 5. ความรู้ความเข้าใจ ที่แตกต่างกัน มี<br>แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อ<br>เครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบาง<br>เฉียบ | t - test                                                  | สอดคล้องกับสมมติฐาน |

## บทที่ 5

### สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ เป็นการศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ โดยเปรียบเทียบจากลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ราคาและบริการ และ คุณค่าของตราสินค้า แรงจูงใจในการซื้อ การรับรู้ข่าวสาร ความรู้ความเข้าใจ และ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ

### สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

#### ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ จำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจและการรับรู้กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ
4. เพื่อศึกษาความรู้ความเข้าใจ ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ

#### ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อให้ทราบว่ามีปัจจัยใดบ้างที่มีความสำคัญในการนำมาพิจารณาประกอบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ
2. เพื่อนำผลที่ได้ไปปรับปรุงและพัฒนาในด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า
3. เพื่อนำผลที่ได้ไปปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

## สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ สมาชิกในครอบครัว แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ ที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบไปด้วย คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ราคาและบริการ คุณค่าของตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ
3. แรงจูงใจในการซื้อเครื่องทำน้ำอุ่น มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ
4. การรับรู้ข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ
5. ความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภค ที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบที่แตกต่างกัน

## วิธีการดำเนินการวิจัย

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

#### ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคที่มีความต้องการที่จะซื้อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

#### กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีความต้องการที่จะซื้อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จากสถานที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์พานาโซนิค รวม 16 แห่ง จากทั้งหมด 49 แห่ง ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรในการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ โดยอาศัยสูตรในการคำนวณขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณหาขนาดตัวอย่าง (ดร.กัลยา วาณิชยบัญชา 2542 : 74) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 คน และสำรองไว้ 15 ตัวอย่าง และเพื่อสำรองแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยแบบสอบถามครั้งนี้เท่ากับ 400 คน

การสุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ใช้หลักการสุ่มตัวอย่าง 3 ขั้นตอน โดยมีขั้นตอนดังนี้

**ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)** โดยแจกแบบสอบถามไปยังสถานที่ ที่เจาะจง โดยเก็บข้อมูลจากสถานที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ พานาโซนิก 16 แห่ง จากทั้งหมด 49 แห่ง ในกรุงเทพมหานคร ([www.panasonic.co.th](http://www.panasonic.co.th)) ได้แก่ เพาเวอร์บาย สาขาชิดลม สาขาลาดพร้าว สาขาปิ่นเกล้า สาขาแฟชั่น ไอร์แลนด์ สาขาบางนา สาขาพระราม 3 เดอะมอลล์ สาขางามวงศ์วาน สาขาบางกะปิ เอ็มโพเรียม เทสโก้ โลตัสสาขาบางนา สาขาลาดพร้าว สาขารัตนาธิเบศน์ บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาวงศ์สว่าง สาขาติวานนท์ สาขาราชดำริ โฮมโปรสาขาประชาชื่น ผู้วิจัยเลือกสุ่มตัวอย่างจากสถานที่ดังกล่าว เนื่องด้วยสถานที่เหล่านี้เป็นศูนย์รวมของเครื่องใช้ไฟฟ้าหลากหลายยี่ห้อ และเป็นสถานที่ ที่มีผู้บริโภคมาใช้บริการมาก

**ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยกำหนดโควตา (Quota Sampling)** ของกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคจำนวน 400 คน โดยกำหนดตัวอย่างในแต่ละเขต จำนวนเท่าๆกัน ตามสัดส่วน จะได้เขตละ 25 ตัวอย่าง จำนวน 16 แห่ง รวมทั้งหมด เท่ากับ 400 ตัวอย่าง

|                                          |             |
|------------------------------------------|-------------|
| 1. เพาเวอร์บาย สาขาชิดลม                 | จำนวน 25 คน |
| 2. เพาเวอร์บาย ลาดพร้าว                  | จำนวน 25 คน |
| 3. เพาเวอร์บาย สาขาปิ่นเกล้า             | จำนวน 25 คน |
| 4. เพาเวอร์บาย สาขาแฟชั่น ไอร์แลนด์      | จำนวน 25 คน |
| 5. เพาเวอร์บาย สาขาบางนา                 | จำนวน 25 คน |
| 6. เพาเวอร์บาย สาขาพระราม 3              | จำนวน 25 คน |
| 7. เดอะมอลล์สาขางามวงศ์วาน               | จำนวน 25 คน |
| 8. เดอะมอลล์สาขาบางกะปิ                  | จำนวน 25 คน |
| 9. เอ็มโพเรียม                           | จำนวน 25 คน |
| 10. เทสโก้ โลตัส สาขาบางนา               | จำนวน 25 คน |
| 11. เทสโก้ โลตัส สาขาลาดพร้าว            | จำนวน 25 คน |
| 12. เทสโก้ โลตัส สาขารัตนาธิเบศน์        | จำนวน 25 คน |
| 13. บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาวงศ์สว่าง | จำนวน 25 คน |
| 14. บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาติวานนท์  | จำนวน 25 คน |
| 15. บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาราชดำริ   | จำนวน 25 คน |
| 16. โฮมโปรสาขาประชาชื่น                  | จำนวน 25 คน |

**ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling)** เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้นำไปเก็บข้อมูลตามสถานที่ต่างๆในแต่ละเขตที่จับฉลากได้ในขั้นตอนที่ 1 เช่น ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น

## การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

### ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือหรือแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีการดำเนินการสร้างตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษารวบรวมแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องจากตำรา บทความ เอกสารต่างๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ทศนคติ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านความพึงพอใจ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกับสิ่งที่ต้องการศึกษา

2. ข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมนั้นมาสร้างแบบสอบถามที่เกี่ยวกับ ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ทศนคติ ปัจจัยด้านความพึงพอใจ ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ

3. สร้างแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ เพื่อขอคำแนะนำและนำมาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องเหมาะสม

### เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

รูปแบบของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งออกได้เป็น 7 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close –Ended Question) มีทั้งหมด 7 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ สมาชิกในครอบครัว

**ส่วนที่ 2** ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mixed) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด จำนวน 17 ข้อ แบ่งเป็น 3 ด้าน คือ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ราคาและบริการ และคุณค่าตราสินค้า

**ส่วนที่ 3** ปัจจัยด้านแรงจูงใจต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็น ซึ่งลักษณะแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่ใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นคำถามปลายปิด จำนวน 7 ข้อ

**ส่วนที่ 4** ปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสาร โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็น ซึ่งลักษณะแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่ใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นคำถามปลายปิด จำนวน 7 ข้อ

**ส่วนที่ 5** ด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended response question) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ (Multiple choice) มี 2 ตัวเลือก คือ รู้ และ ไม่รู้ จำนวน 4 ข้อ

**ส่วนที่ 6** แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended response question) ลักษณะแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่ใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 4 ข้อ

## การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึง แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ โดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสาร วารสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม
3. เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

## การจัดกระทำข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม โดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistic Package for Social Sciences) เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน

## การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมด ตรวจสอบความสมบูรณ์ และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลโดยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Windows Version 14
2. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และระยะเวลาในการทำงาน คิดเป็นค่าร้อยละ
3. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด, ปัจจัยด้านการบริการ, ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ และการตัดสินใจ คิดเป็นค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

### 1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

- 1.1 ค่าร้อยละ
- 1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย
- 1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$ -Coefficient) ของ ครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient)

### 3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

- 3.1 ค่า t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่มโดยใช้สูตร t-test for Independent sample ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95
- 3.2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม ใช้สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95%

3.3 Pearson Product Moment Correlation เป็นการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด หรือตัวแปรสองตัว

## สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ สามารถสรุปผลได้ดังนี้

### 1. การวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์

เพศ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม เป็นเพศชาย มีจำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 และเป็นเพศหญิง มีจำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 โดยกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มากกว่าเพศชาย

อายุ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม เป็นผู้ที่มีอายุ 20 - 24 ปี มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 เป็นผู้ที่มีอายุ 25 - 29 ปี มีจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 เป็นผู้ที่มีอายุ 30 - 34 ปี มีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 เป็นผู้ที่มีอายุ 35 - 39 ปี มีจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 เป็นผู้ที่มีอายุ 40 - 44 ปี มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และเป็นผู้ที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 โดยกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอายุ 35-39 ปี รองลงมา คือ 25 - 29 ปี 30 - 34 ปี 40 - 44 ปี และ 20 - 24 ปี หรือ 45 ปีขึ้นไป ตามลำดับ

สถานภาพ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม เป็นผู้ที่มีสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีจำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.0 และเป็นผู้ที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 โดยกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มากกว่าสมรส/อยู่ด้วยกัน

ระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม เป็นผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 เป็นผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 72.5 และเป็นผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 โดยกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี รองลงมา คือ สูงกว่าปริญญาตรี และต่ำกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ

อาชีพ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม เป็นผู้มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 เป็นผู้มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน มีจำนวน 320 คน คิดเป็นร้อยละ 80.0 เป็นผู้มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของธุรกิจ มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และอาชีพอื่นๆ มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 โดยกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นผู้มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน รองลงมา ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของธุรกิจ อาชีพอื่นๆ และข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ ตามลำดับ

รายได้ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 เป็นผู้มีรายได้ 10,000 - 20,000 บาท มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 เป็นผู้มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 เป็นผู้มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาท มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และเป็นผู้มีรายได้มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 โดยกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นผู้มีรายได้ มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป รองลงมา คือ 20,001 - 30,000 บาท 10,001 - 20,000 บาท หรือ 30,001 - 40,000 และต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ตามลำดับ

จำนวนสมาชิกในครอบครัว กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม มีสมาชิกในครอบครัว 1-2 คน มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 มีสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน มีจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 มีสมาชิกในครอบครัว 5-6 คน มีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 และ มีสมาชิกในครอบครัว 6 คนขึ้นไป มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 โดยกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน รองลงมา 5-6 คน 6 คนขึ้นไป และ 1-2 คน ตามลำดับ

## 2. การวิเคราะห์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อ พานาโซนิคแบบบางเฉียบ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.91 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์ในด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ราคาและบริการ และคุณค่าตราสินค้า อยู่ในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 3.61 และ 4.10 ตามลำดับ หากพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าในด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก กล่าวคือ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.02 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถจำแนกได้ดังนี้

1. รูปทรงบาง 7 เซนติเมตร อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08
2. หัวฝักบัวปรับระดับน้ำได้ 6 ระดับ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98
3. ระบบหยุดสายน้ำของหัวฝักบัว อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80
4. ฟิวเตอร์ช่วยกรองตะกอนที่มากับสายน้ำอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95

5. จอ LCD แสดงสถานการณ์ทำงาน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60

6. มีระบบนิรภัยป้องกันกระแสไฟฟ้ารั่ว อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.73

ด้านราคาและบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก กล่าวคือ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.61 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถจำแนกได้ดังนี้

1. คุณภาพผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับราคา อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98

2. ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับราคา อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ

3.25

3. ศูนย์บริการติดต่อสะดวก อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.75

4. ความชำนาญของช่างที่ให้บริการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05

5. การรับประกันสินค้า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03

ด้านคุณค่าตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก กล่าวคือ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.10 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถจำแนกได้ดังนี้

1. ตราสินค้าที่มีชื่อเสียง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00

2. ตราสินค้าเป็นที่ยอมรับ อยู่ในระดับปานกลางมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38

3. เมื่อต้องการซื้อเครื่องทำน้ำอุ่นจะนึกถึงตราสินค้าพานาโซนิคก่อน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93

### 3. การวิเคราะห์ปัจจัยด้านแรงจูงใจต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ

ปัจจัยด้านแรงจูงใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.10 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านเหตุผล มีระดับแรงจูงใจมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 และ ปัจจัยด้านอารมณ์ มีระดับแรงจูงใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 หากพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าในด้านเหตุผล มีระดับแรงจูงใจต่อผู้ตอบแบบสอบถามให้เกิดการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด กล่าวคือ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.39 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถจำแนกได้ดังนี้

1. การประหยัดไฟเบอร์ 5 มีแรงจูงใจอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38

2. การประหยัดเนื้อที่ในการติดตั้ง มีแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05

3. ความปลอดภัยในการใช้ผลิตภัณฑ์ มีแรงจูงใจอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ

4.63

4. การรับประกันของตัวผลิตภัณฑ์ มีแรงจูงใจอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ

4.50

5. มีระบบนิรภัยป้องกันกระแสไฟฟ้ารั่ว อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.73

ในด้านอารมณ์ มีระดับแรงจูงใจต่อผู้ตอบแบบสอบถามให้เกิดการตัดสินใจซื้อในระดับมาก กล่าวคือ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.77 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถจำแนกได้ดังนี้

1. ของแถมที่แถมกับตัวผลิตภัณฑ์ มีแรงจูงใจอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20
2. รูปลักษณ์ที่สวยงามทันสมัย มีแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95
3. ชื่อเสียงของยี่ห้อของผลิตภัณฑ์มีแรงจูงใจอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15

#### 4. การวิเคราะห์ปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสารของเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ

ระดับการรับรู้ข่าวสารโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถจำแนกได้ดังนี้

1. โทรทัศน์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73
2. วิทยู ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.90
3. อินเทอร์เน็ต ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้น้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.45
4. หนังสือพิมพ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60
5. แคตตาล็อกสินค้าเครื่องทำน้ำอุ่น ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28
6. บุคคลในครอบครัวผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23
7. เพื่อน ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.88
8. คนรู้จักที่เคยใช้เครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบมาก่อน ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.80

#### 5. การวิเคราะห์ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ

ผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจระดับต่ำซึ่งไม่สามารถตอบคำถามได้ถูกเลยจนถึงตอบคำถามได้ 2 ข้อ มีจำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60 และผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจระดับสูงซึ่งสามารถตอบคำถามได้ 3-4

ข้อ มีจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40 กล่าวโดยสรุปว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจกับเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบในระดับต่ำ

## 6. การวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 บุคคลอื่นมีอิทธิพลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อเครื่องทำน้ำอุ่น ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 หากพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า บุคคลในครอบครัว เช่น พ่อ แม่ หรือคู่สมรส มีอิทธิพลต่อการซื้อในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 เพื่อน หรือคนรู้จัก และพนักงานขาย / พนักงานแนะนำสินค้า มีอิทธิพลต่อการซื้อในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 และ 3.25 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อสินค้าที่ร้านตัวแทนจำหน่าย มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ไม่มีสินค้าทางอินเทอร์เน็ต และซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้า มีจำนวน 350 คน คิดเป็นร้อยละ 87.5 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้า มากกว่าซื้อที่ร้านตัวแทนจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามเชื่อมั่นในประสิทธิภาพของสินค้าว่าปลอดภัย มีจำนวน 330 คิดเป็นร้อยละ 82.5 คำนึงถึงรูปลักษณ์ที่สวยงามของผลิตภัณฑ์ มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และ ได้รับการโฆษณาสินค้า หรือมีผู้อื่นชักจูง หรือมีส่วนโน้มน้าวในการตัดสินใจซื้อ มีจำนวนอย่างละ 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเชื่อมั่นในประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ รองลงมา คำนึงถึงรูปลักษณ์ที่สวยงาม และ ได้รับการโฆษณาสินค้า หรือ มีผู้อื่นชักจูงหรือโน้มน้าวในการตัดสินใจซื้อ

## 7. การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ สมาชิกในครอบครัว แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบที่แตกต่างกัน

### เพศ

**สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภค ที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ แตกต่างกัน**

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศ กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์  $t$  - test พบว่าแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ มีค่า  $Prob.,(p)$  เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### อายุ

**สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ แตกต่างกัน**

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุ กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่าแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ มีค่า  $Prob.,(p)$  เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าผู้บริโภค ที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้าง แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ตามลำดับดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ที่มีอายุ 20 - 24 ปี กับกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ที่มีอายุ 25 - 29 ปี จากการวิเคราะห์พบว่าค่า  $Prob.,(p)$  เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ที่มีอายุ 20 - 24 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ แตกต่างเป็นรายคู่ กับกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ที่มีอายุ 25 - 29 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.64 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ที่มีอายุ 20 - 24 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ที่มีอายุ 25 - 29 ปี





### สถานภาพ

**สมมุติฐานข้อที่ 1.3** ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสที่ต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานภาพ กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ t - test พบว่าแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ มีค่า Prob.,(p) เท่ากับ 0.069 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่ต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### ระดับการศึกษา

**สมมุติฐานข้อที่ 1.4** ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษา กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่าแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ มีค่า Prob.,(p) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าผู้บริโภค ที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้าง แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ตามลำดับดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Prob.,(p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ แตกต่างเป็นรายคู่ กับกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.52 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ที่มีระดับการศึกษาต่ำ

กว่าปริญญาตรี มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Prob.,(p) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ แตกต่างเป็นรายคู่ กับกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.50 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างแต่อย่างใด

## รายได้

**สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ แตกต่างกัน**

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้ กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่าแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ มีค่า Prob.,(p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าผู้บริโภค ที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้าง แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ตามลำดับดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Prob.,(p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ แตกต่างเป็นรายคู่ กับกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -2.75 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่น



น้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ แตกต่างเป็นรายคู่ กับกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.50 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท กับกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Prob.,(p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ แตกต่างเป็นรายคู่ กับกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.50 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท กับกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้ มากกว่า 40,000 บาท จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Prob.,(p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ แตกต่างเป็นรายคู่ กับกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.40 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาท

### อาชีพ

**สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่ต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ แตกต่าง**

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพ กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่าแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ มีค่า Prob.,(p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่า

ผู้บริโภค ที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยค่าใดบ้าง แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ตามลำดับดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ที่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Prob.,(p) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ที่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบแตกต่างเป็นรายคู่ กับกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.53 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ที่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ที่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ที่มีธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของธุรกิจ จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Prob.,(p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ที่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ แตกต่างเป็นรายคู่ กับกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.20 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ที่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ที่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ที่มีอาชีพอื่นๆ จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Prob.,(p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ที่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ แตกต่างเป็นรายคู่ กับกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ที่มีอาชีพอื่นๆ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.00 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ที่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน กับกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ที่มีธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของธุรกิจ จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Prob.,(p) เท่ากับ 0.000 ซึ่ง

น้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ แตกต่างเป็นรายคู่ กับกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ที่มีธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของธุรกิจ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.67 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ที่มีธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของธุรกิจ

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน กับกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ที่มีอาชีพอื่นๆ จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Prob.,(p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ แตกต่างเป็นรายคู่ กับกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ที่มีอาชีพอื่นๆ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.53 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ที่มีอาชีพอื่นๆ

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ที่มีธุรกิจส่วนตัว/เป็นเจ้าของธุรกิจ กับกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ที่มีอาชีพอื่นๆ จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Prob.,(p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ที่มีธุรกิจส่วนตัว/เป็นเจ้าของธุรกิจ มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ แตกต่างเป็นรายคู่ กับกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ที่มีอาชีพอื่นๆ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.20 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ที่มีธุรกิจส่วนตัว/เป็นเจ้าของธุรกิจ มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ที่มีอาชีพอื่นๆ

### จำนวนสมาชิกในครอบครัว

**สมมติฐานข้อที่ 1.7** ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบจำนวนสมาชิกในครอบครัว กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ มี

ค่า Prob.,(p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าผู้บริโภค ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว ที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้าง แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ตามลำดับดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-2 คน กับกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5-6 คน จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Prob.,(p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ที่ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-2 คน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ แตกต่างเป็นรายคู่ กับกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5-6 คน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.49 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-2 คน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5-6 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน กับกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5-6 คน จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Prob.,(p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ที่ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ แตกต่างเป็นรายคู่ กับกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5-6 คน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.34 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5-6 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน กับกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 6 คนขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Prob.,(p) เท่ากับ 0.048 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ แตกต่างเป็นรายคู่ กับกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวตั้งแต่ 6 คน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.19 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อ

เครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวตั้งแต่ 6 คน

**สมมติฐานข้อที่ 2** ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบไปด้วย คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ราคาและบริการ คุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.130 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีต่อผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบก็จะเพิ่มขึ้น หากผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ลดลง แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบก็จะลดลง

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ในด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.211 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีต่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบก็จะเพิ่มขึ้น หากผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีต่อประโยชน์ผลิตภัณฑ์ลดลง แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบก็จะลดลง

ด้านราคาและบริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ในด้านราคาและบริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.121 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมี

ความรู้สึกที่ดีต่อราคาและบริการเพิ่มขึ้น แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบก็จะเพิ่มขึ้น หากผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีต่อราคาและบริการลดลง แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบก็จะลดลง

ด้านคุณค่าตราสินค้า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.546 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ในด้านคุณค่าตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 3 แรงจูงใจ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ**

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจโดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า แรงจูงใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.199 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคได้รับแรงจูงใจเพิ่มขึ้น แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบก็จะเพิ่มขึ้น หากผู้บริโภคได้รับแรงจูงใจที่ลดลง แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบก็จะลดลง

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านเหตุผลมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านเหตุผลมีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.450 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคได้รับแรงจูงใจในด้านเหตุผลที่เพิ่มขึ้น แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบก็จะเพิ่มขึ้น หากผู้บริโภคได้รับแรงจูงใจในด้านเหตุผลที่ลดลง แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบก็จะลดลง

ด้านอารมณ์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.393 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านอารมณ์ไม่มีความสัมพันธ์กับ

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### สมมติฐานข้อที่ 4 การรับรู้ข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ ของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การรับรู้ข่าวสารมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.384 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารเพิ่มขึ้น แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบก็จะเพิ่มขึ้น หากผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารที่ลดลง แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบก็จะลดลง

หากพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า โทรทัศน์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การรับรู้ข่าวสารทางโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.289 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารทางโทรทัศน์เพิ่มขึ้น แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบก็จะเพิ่มขึ้น หากผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารทางโทรทัศน์ที่ลดลง แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบก็จะลดลง

วิทยุ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การรับรู้ข่าวสารทางวิทยุมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ -0.125 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารทางวิทยุเพิ่มขึ้น แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบก็จะลดลง หากผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารทางวิทยุที่ลดลง แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบก็จะเพิ่มขึ้น

อินเทอร์เน็ต มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.717 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อินเทอร์เน็ตไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

หนังสือพิมพ์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมุติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การรับรู้ข่าวสารทางหนังสือพิมพ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.157 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารทางหนังสือพิมพ์เพิ่มขึ้น แนวโน้มพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบก็จะเพิ่มขึ้น หากผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารทางหนังสือพิมพ์ที่ลดลง แนวโน้มพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบก็จะลดลง

แคตตาล็อก มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมุติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การรับรู้ข่าวสารจากแคตตาล็อกมีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.480 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารจากแคตตาล็อกเพิ่มขึ้น แนวโน้มพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบก็จะเพิ่มขึ้น หากผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารจากแคตตาล็อกที่ลดลง แนวโน้มพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบก็จะลดลง

บุคคลในครอบครัว มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมุติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การรับรู้ข่าวสารจากบุคคลในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.283 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารจากบุคคลในครอบครัวเพิ่มขึ้น แนวโน้มพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบก็จะเพิ่มขึ้น หากผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารจากบุคคลในครอบครัวที่ลดลง แนวโน้มพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบก็จะลดลง

เพื่อน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การรับรู้ข่าวสารจากเพื่อน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.172 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารจากเพื่อนเพิ่มขึ้น แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบก็จะเพิ่มขึ้น หากผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารจากเพื่อนที่ลดลง แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบก็จะลดลง

คนรู้จัก มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การรับรู้ข่าวสารจากคนรู้จัก มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.393 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารจากคนรู้จักเพิ่มขึ้น แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบก็จะเพิ่มขึ้น หากผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารจากคนรู้จักที่ลดลง แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบก็จะลดลง

#### สมมติฐานข้อที่ 5 ความรู้ความเข้าใจ ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความรู้ความเข้าใจ กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ t - test พบว่าแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ มีค่า Prob.,(p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าความรู้ความเข้าใจที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## อภิปรายผล

จากการศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มากกว่าเพศชาย มีอายุ 35-39 ปี สถานภาพ เป็นโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน มีรายได้ มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป มีสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน

2. การวิเคราะห์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อ พานาโซนิคแบบบางเฉียบ พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์ในด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ราคาและบริการ และ คุณค่าตราสินค้า อยู่ในระดับสำคัญมาก

3. การวิเคราะห์ปัจจัยด้านแรงจูงใจต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ พบว่าปัจจัยด้านแรงจูงใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านเหตุผล และ ปัจจัยด้านอารมณ์ มีระดับแรงจูงใจมาก หากพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ในด้านเหตุผล มีระดับแรงจูงใจต่อผู้ตอบแบบสอบถามให้เกิดการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด ในด้านอารมณ์ มีระดับแรงจูงใจต่อผู้ตอบแบบสอบถามให้เกิดการตัดสินใจซื้อในระดับมาก

4. การวิเคราะห์ปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสารของเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ พบว่าระดับการรับรู้ข่าวสารโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง หากพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า โทรทัศน์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้มาก จากสื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ แคตตาล็อก และบุคคลในครอบครัว มีระดับการรับรู้ปานกลาง จากสื่อวิทยุ เพื่อน และคนรู้จัก และมีระดับการรับรู้ต่ำ จากสื่ออินเทอร์เน็ต

5. การวิเคราะห์ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจกับเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานา โซนิคแบบบางเฉียบในระดับต่ำ

6. การวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการณ์การซื้อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มพฤติกรรมการณ์การซื้ออยู่ในระดับมาก บุคคลอื่นมีอิทธิพลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อเครื่องทำน้ำอุ่น ในระดับมาก หากพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า บุคคลในครอบครัว เช่น พ่อ แม่ หรือคู่สมรส มีอิทธิพลต่อการซื้อในระดับมาก เพื่อน หรือคนรู้จัก และพนักงาน

ชาย / พนักงานแนะนำสินค้า มีอิทธิพลต่อการซื้อในระดับปานกลาง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามเชื่อมั่นในประสิทธิภาพของสินค้าว่าปลอดภัย

#### 7. ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 สรุปได้ว่า

**เพศ** ที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เป็นเพราะว่าเพศชายและเพศหญิงมีความแตกต่างกันไม่ว่าจะเป็นด้านสรีระ อารมณ์ ความรู้สึกนึกคิด รวมถึงพฤติกรรมต่างๆ จากการวิจัยนี้ พบว่า เพศหญิงมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบมากเพศชาย ทั้งนี้เพราะว่าเพศหญิงมีพฤติกรรมการใช้ชีวิตที่สะดวกสบาย ไม่ประสงค์จะทนความเย็นของน้ำขณะอาบน้ำในช่วงฤดูหนาวได้ และผู้หญิงมักจะให้ความสำคัญต่อเรื่องผิวพรรณ โดยระมัดระวังการอาบน้ำด้วยน้ำเย็นมากๆ อาจจะมีผลต่อสุขภาพผิวพรรณได้ ซึ่งสอดคล้องกับ พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2529 : 312-316) ที่กล่าวไว้ว่าเพศชายและเพศหญิงมีความแตกต่างกัน และพฤติกรรมเกี่ยวกับการสื่อสารก็แตกต่างกันด้วย ดังนั้นการสื่อสารจำเป็นต้องทราบว่าจะทำการสื่อสารกับเพศชายหรือหญิง ทั้งนี้เพื่อให้สามารถสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ถูกต้องและชัดเจน หากได้สื่อสารได้อย่างชัดเจนก็จะส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิสิทธิ์ โฆษิตพันธ์วงศ์ (2548 : 120) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศที่ใช้ที่ฟักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวไว้ว่าเพศแตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศ

**อายุ** ที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้พบว่า กลุ่มผู้มีอายุ 20-24 ปี และ อายุ 45 ปีขึ้นไป มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบมากที่สุด เป็นเพราะว่าอายุที่ต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน กลุ่มอายุน้อยชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และชอบสินค้าที่ทันสมัย ดังนั้น เครื่องทำน้ำอุ่นแบบบางเฉียบเป็นสินค้าที่โดดเด่นด้านรูปลักษณ์และแสดงให้เห็นถึงความทันสมัย หากได้ซื้อไว้ที่บ้าน และเมื่อมีผู้มาเยี่ยมและได้เห็นเครื่องทำน้ำอุ่นนี้ ก็จะมีความรู้สึกว่าผู้ซื้อนั้นมีความทันสมัย และผู้ที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป ซึ่งคำนึงถึงคุณภาพของยี่ห้อและความปลอดภัยในการใช้งาน เนื่องจากว่ายี่ห้อพานาโซนิคเป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง กลุ่มผู้มีอายุมากก็จะให้ความสนใจในการเลือกซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538:41) ที่กล่าวไว้ว่า ผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ดังนั้นการตลาดจะใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแบ่งส่วนตลาดได้ โดยที่สามารถทำการตลาดกับกลุ่มดังกล่าว 2 กลุ่มได้เป็น

อย่างดีโดยอาจจะแยกความชัดเจนของผลิตภัณฑ์โดยใช้เป็นตัวแบ่งส่วนตลาด และยังสอดคล้องกับ เอกชัย ทองจันทร์ (2545) ซึ่งได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันตราสินค้าในผลิตภัณฑ์ยาสีฟันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้กล่าวไว้ว่า อายุ ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคที่เกี่ยวกับจำนวนครั้งต่อวันในการแปรงฟัน ส่วนผสมของยาสีฟัน รสชาติของยาสีฟัน ชื่อ ยี่ห้อของยาสีฟัน

**สถานการณ์** ที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่น ยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากแนวโน้ม พฤติกรรมการซื้อเครื่องทำน้ำอุ่นนั้นน่าจะมาจากสิ่งกระตุ้นภายในใจด้านความต้องการความสะดวกสบายในการใช้ชีวิต และมาจากสิ่งกระตุ้นภายนอก อันได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางด้านผลิตภัณฑ์ การจัดช่องทางจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดมากกว่า ตามคำกล่าวของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 41) ว่าผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของตนเองด้านร่างกายและ จิตวิทยา โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อที่สำคัญประการหนึ่ง คือปัจจัยด้านจิตวิทยา กล่าวคือ ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้ออีกต่อเมื่อได้รับแรงกระตุ้นจากด้านผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด อัน ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ และด้านราคา

**ระดับการศึกษา** ที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำ น้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยพบว่าผู้ที่จบ การศึกษาดำรงกว่าปริญญาตรีมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ มากที่สุด ทั้งนี้ผู้ที่มีการศึกษาสูงอาจจะนิยมใช้เครื่องทำน้ำร้อนและที่พักอาศัยได้มีการเดินทางเดินน้ำ ต่อไปยังทุกห้องเพื่อความสะดวกในการใช้งาน หรือผู้ที่มีการศึกษาที่สูงกว่าอาจจะยังไม่แน่ใจในความ ปลอดภัยของเครื่องทำน้ำอุ่นแบบบางเฉียบ จึงยังไม่กล้าตัดสินใจซื้อมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาดำรง ทั้งนี้ สอดคล้องกับ พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2529 : 312-316) ได้กล่าวไว้ว่า การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญ ต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร โดยเชื่อว่าการศึกษานั้นทำให้มีพฤติกรรมแตกต่างกัน ออกไป โดยผู้ที่มีการศึกษาสูง จะมีความสนใจในเรื่องที่มีเหตุผลสนับสนุนทั้งนี้เพื่อนำมาประกอบการ ตัดสินใจซื้อสินค้า

**รายได้** ที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพา นาโซนิคแบบบางเฉียบแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยพบว่า ผู้ที่มีรายได้ตั้งแต่ 30,0001 มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบมาก ทั้งนี้เพราะ เครื่องทำน้ำอุ่นแบบบางเฉียบมีรูปลักษณะที่สวยงาม จึงมีราคาสูงกว่าเครื่องทำน้ำอุ่นหลายๆ ยี่ห้อ ผู้ที่มี

รายได้มากจึงมีความพร้อมพอที่จะซื้อได้ ขณะที่ผู้มีรายได้น้อยกว่า จึงไม่ยากที่จะใช้ซื้อเครื่องทำน้ำอุ่น ซึ่งโดยเฉลี่ยในตลาดราคาไม่ได้สูงมากและสามารถใช้งานได้ใกล้เคียงกัน การที่มีรูปลักษณะสวยงาม พร้อมทั้งราคาที่เพิ่มขึ้น จึงไม่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มคนเหล่านี้ ตามคำกล่าวของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538:41) คือ รายได้เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย มีอำนาจซื้อสูง ผลิตภัณฑ์อะไรออกมาที่สามารถตอบสนองความต้องการกลุ่มนี้ได้ ก็จะสามารถขายสินค้าได้ และส่งผลประโยชน์ต่อบริษัทผู้ผลิต ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิสิทธิ์ โฆษิตพันธุ์ (2548 : 120) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศที่ใช้ที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวไว้ว่ารายได้แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศ

**อาชีพ** ที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยพบว่า ผู้ที่มีธุรกิจส่วนตัวหรือเจ้าของกิจการมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบมากที่สุด เพราะผู้ที่มีธุรกิจส่วนตัวมักจะมีรายได้มากกว่าอาชีพอื่นๆ จึงทำให้เกิดการเลือกใช้เครื่องที่หรูหราสวยงาม และไม่ประสงค์ที่จะใช้สินค้าหรือบริการใดๆ ที่เหมือนกับคนอาชีพอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับ เอกชัย ทองจันทร์ (2545) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันตราสินค้าในผลิตภัณฑ์ยาสีฟันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อาชีพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเกี่ยวกับจำนวนครั้งต่อวันในการแปรงฟัน ส่วนผสมของยาสีฟัน รสชาติของยาสีฟัน ซอียี่ห้อของยาสีฟัน

**จำนวนสมาชิกในครอบครัว** ที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยพบว่าผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5-6 คนมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบมากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าสมาชิกในครอบครัวมีจำนวนมาก จึงต้องมีการใช้งานผลิตภัณฑ์มากกว่าครอบครัวที่มีจำนวนสมาชิกน้อย จึงต้องสรรหาผลิตภัณฑ์ที่มีความคงทนใช้ได้ยาวนาน และมีประสิทธิภาพที่ดี ซึ่งผลิตภัณฑ์ยี่ห้อพานาโซนิคมีชื่อเสียงในตลาดมานาน และมีฐานลูกค้าอยู่เป็นจำนวนมาก จึงมีการพูดปากต่อปากถึงคุณสมบัติที่ดีของผลิตภัณฑ์

## 8. ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 สรุปได้ว่า

**ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์** มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาด มีส่วนสำคัญทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นดังกล่าวถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า นอกจากนี้จากการคำกล่าวของศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546:394) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์เป็นกลุ่มของสิ่งที่มีตัวตนที่สามารถตอบสนองความพอใจของผู้ซื้อซึ่งอาจรวมถึงการบรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ และตราสินค้า ตลอดจนบริการและชื่อเสียงของผู้ขาย (Elzel, Walker and Stanton. 2001 : G-9) หรือเป็นสิ่งที่นำสู่ตลาดเพื่อสนองตอบความจำเป็นหรือความต้องการของมนุษย์ เช่น สินค้า บริการ ความชำนาญ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ ความเป็นเจ้าขององค์กร ข้อมูล และความคิด (Kotler.2003:407) ในการวางแผนส่วนประสมทางการตลาดเริ่มต้นด้วยการกำหนดผลิตภัณฑ์ โดยถือเกณฑ์ว่าลูกค้าจะพิจารณาสิ่งที่นำเสนอ 3 ประการคือ (1) รูปลักษณ์และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (2) ส่วนประสมบริหารและคุณภาพบริหาร (3) ความเหมาะสมของราคาโดยพิจารณาจากเกณฑ์คุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น จึงกล่าวได้ว่า เครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบได้รับการพัฒนาเทคโนโลยีในด้านรูปลักษณ์ให้ดูสวยงามประกอบกับมีคุณสมบัติที่ดีเยี่ยม ได้แก่ รูปทรงบาง พิวเตอร์ช่วงกรองตะกอน และมีระบบนิรภัยป้องกันไฟฟ้าลัดวงจร ซึ่งเป็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสนใจและต้องการ ในส่วนของราคาและบริการหลังการขายโดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพเหมาะสมกับราคา มีการรับประกัน หรือมีช่างผู้ชำนาญ ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิสิทธิ์ โฆษิตพันธุ์วงศ์ (2548 : 120) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศที่ใช้ที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศ ดังนั้น ยิ่งคุณภาพของสินค้ามากเท่าไร ยิ่งส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ

## 9. ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 สรุปได้ว่า

**แรงจูงใจ** มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยพบว่าแรงจูงใจด้านเหตุผลมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญอย่างมากกับลักษณะของการประหยัดไฟ การประหยัดเนื้อที่ในกาติดตั้ง ความปลอดภัยของการใช้ผลิตภัณฑ์ และการรับประกัน ขณะที่ผู้บริโภคได้รับแรงจูงใจจากการ

แจกของแถมในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538:56) กล่าวว่า แรงจูงใจด้านเหตุผลมีจุดมุ่งหมายโดยใช้เหตุผลประกอบการพิจารณาเลือกซื้อสินค้า เช่น ราคา ขนาดน้ำหนัก คุณภาพ การประหยัด ซึ่งผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่มีเหตุผลเมื่อพิจารณาทางเลือกต่างๆ จะตัดสินใจเลือกสรรประโยชน์สูงสุด หรือความพึงพอใจสูงสุด

#### 10. ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 สรุปได้ว่า

**การรับรู้ข่าวสาร ผลិតภัณฑ์** มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยพบว่า การรับรู้ข่าวสารผ่านทางสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ บุคคลในครอบครัว เพื่อน และคนรู้จักมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบในระดับต่ำ ขณะที่แคตตาล็อกมีแนวโน้มพฤติกรรมในระดับปานกลาง นั่นหมายความว่า เมื่อผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์ สื่อโทรทัศน์ และ วิทยุ เป็นสื่อที่ไม่ได้อยู่กับตัวผู้บริโภค เมื่อได้ยินได้ฟังแล้ว ก็สามารถแค่จดจำยี่ห้อคุณลักษณะบางประการ เมื่อเวลาผ่านไปจำเป็นต้องค้นหาข้อมูลอื่นๆ มาประกอบการตัดสินใจ สำหรับหนังสือพิมพ์ ซึ่งเป็นสื่อที่ผู้บริโภคเห็นได้ด้วยสายตาและเป็นสิ่งพิมพ์ แต่เนื่องจากคุณภาพของกระดาษพิมพ์ และข้อจำกัดด้านเนื้อที่ในการโฆษณา จึงไม่สามารถให้ข้อมูลและแสดงลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์ ประกอบไม่สามารถกระตุ้นผู้บริโภคโดยใช้เทคนิคการพิมพ์พิเศษเพื่อจูงใจได้เท่าที่ควร สำหรับการรับรู้ข่าวสารจากบุคคลอื่น ไม่ว่าจะเป็นบุคคลในครอบครัว เพื่อน หรือ คนรู้จัก มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมบ้างในการประกอบการตัดสินใจ แต่สิ่งที่สำคัญที่ช่วยผลักดันให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมมากกว่าสื่ออื่น ก็คือ แคตตาล็อก ซึ่งอยู่ในมือของผู้บริโภค และลักษณะการพิมพ์ เทคนิคในการใช้สี การบรรยายสรรพคุณ คุณลักษณะต่างๆ จะเป็นส่วนช่วยกระตุ้นการตัดสินใจได้เร็วขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับรังสรรค์ ประเสริฐศรี (2548:71-75) ได้กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ คือปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของบุคคลซึ่งมีผลทำให้บุคคลเกิดการรับรู้ที่แตกต่างกัน โดยมีกระบวนการในการกลั่นกรองข้อมูล ตั้งแต่การเปิดรับข้อมูลเข้ามาสู่ตนเองไม่ว่าจะเป็นสื่อต่างๆ หรือบุคคลที่อยู่ข้างเคียง ตามมาด้วยการตั้งใจรับข้อมูลซึ่งในความเป็นจริงข้อมูลที่ผ่านเข้ามา บุคคลจะไม่ได้รับข้อมูลไว้ทั้งหมด แต่จะเลือกรับเฉพาะข้อมูลเพียงบางส่วนที่ตนสนใจเท่านั้น เรียกว่า การกลั่นกรองแบบเลือกสรร กล่าวคือ การอ่านโฆษณาหนังสือพิมพ์ ถ้าผู้บริโภครู้สึกว่ายโฆษณาน่าสนใจ ก็จะเปิดไปอ่านรายละเอียดของข่าว แต่ถ้าโฆษณาน่าสนใจก็จะมองผ่านไป เป็นต้น นอกจากนี้ เมื่อได้รับข่าวสารแล้ว ก็จะมีการตีความข้อมูล ซึ่งเป็นการตีความหมายของข้อมูลที่ได้รับแต่ก็ไม่ได้หมายความว่าข้อมูลข่าวสารนั้นจะได้รับการตีความได้อย่างถูกต้องเสมอไปเพราะการตีความนั้นขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความเชื่อ และประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ดังนั้น ข้อมูลข่าวสารเดียวกันอาจได้รับการตีความต่างกันเป็นได้ ในที่นี้ผู้บริโภคจำเป็นต้องสอบถาม

ข้อมูลเล็กๆจากบริษัท หรือพนักงานขาย ในขั้นตอนสุดท้าย คือ การเก็บรักษาข้อมูล หลังจากเปิดรับข่าวสารและเกิดความเข้าใจแล้ว ผู้บริโภคก็จะเลือกที่จะจดจำข้อมูลข่าวสารบางอย่างไว้ในความทรงจำ เพื่อดึงออกมาใช้ประโยชน์ในเวลาที่ต้องการ ซึ่งอาจจะมีการลืมหรือสูญหายไปบ้าง ทั้งนี้ผู้บริโภคก็จะสามารถแนะนำหรือให้ข้อมูลข่าวสารกับบุคคลอื่นๆได้ต่อไป

## 11. ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5 สรุปได้ว่า

**ความรู้ความเข้าใจ** มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อ พานาโซนิคแบบบางเฉียบ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังมีความรู้ความเข้าใจกับเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบทางด้านเทคนิคในระดับต่ำ ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ได้ให้ความสนใจเกี่ยวกับกำลังไฟฟ้าของเครื่องทำน้ำอุ่น ขนาดว่าหนักเท่าไหร่ แรงดันน้ำ หรือ ข้อมูลเกี่ยวกับการติดตั้งหรือต่อเข้ากับงานประเภทอื่นๆ เพราะเมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าแล้ว พนักงานขายหรือพนักงานบริการก็จะมาติดตั้งเดินสายไฟให้อยู่แล้ว ผู้บริโภคไม่มีความจำเป็นต้องรู้ข้อมูลในด้านลึกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นี้มากเท่าไหร่นัก แต่อย่างไรก็ตามผู้บริโภคก็ยังเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อพานาโซนิค เพื่อชอบในรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ และเชื่อถือในคุณภาพและศักยภาพ ซึ่งสอดคล้องกับ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2548:94) ได้กล่าวไว้ว่า ความรู้ความเข้าใจของเราได้รับการจัดการให้เป็นระเบียบ ให้ความหมายสิ่งต่างๆ อยู่เป็นหมวดหมู่เป็นเรื่องๆไป หรือเป็นรูปแบบต่างๆของข่าวสาร เมื่อผู้บริโภคผู้หนึ่งซื้อเครื่องทำน้ำอุ่น โครงสร้างของความรู้ความเข้าใจของเขาจะเป็นวงกรอบที่ใช้อ้างอิงที่เหมาะสมหรือเป็นแม่พิมพ์ของการตัดสินใจ ซึ่งจะทำให้เขาสามารถระบุ ขจัด และตัดสินใจได้ คุณสมบัติเกี่ยวกับโครงสร้างของความเข้าใจนั้นคือการทำให้เกิดความแตกต่าง หมายถึง ความเด่นขององค์ประกอบต่างๆของเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ ทำให้บุคคลสามารถแยกแยะความแตกต่างจากสินค้าตัวอื่นได้ และการรวมกัน หมายถึง ชอบเขตการดึงดูดเข้าหากัน หรือเชื่อมเข้าด้วยกันระหว่างส่วนต่างๆของโครงสร้างของความรู้ความเข้าใจ เพื่อให้สามารถใช้สิ่งที่รวมกันเข้าไปได้แล้วนั้นเป็นประโยชน์ในการเสาะแสวงหา ประเมินค่า และดำเนินกรรมวิธีเกี่ยวกับข่าวสารทั้งหมดตลอดจนถึงการตัดสินใจด้วย นั่นก็คือว่าผู้บริโภคจะต้องแสวงหาข้อมูลต่างๆจากหลายๆ แหล่งเพื่อรวมกันเป็น องค์ความรู้หนึ่งสามารถนำไปประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าได้

## ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับ แนวโน้มพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงโสด มีอายุระหว่าง 35-39 ปี จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี ทำงานเป็นพนักงานเอกชนหรือห้างร้าน มีรายได้มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป และมีสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน ดังนั้นผู้ผลิตควรจะต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ รวมถึงกลยุทธ์การตลาดต่างๆ ในเหมาะสมและสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายดังกล่าว

2. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญอย่างมากที่สุดกับระบบนิรภัย กับตราสินค้า ดังนั้นผู้ผลิตจำเป็นต้องพัฒนาศักยภาพของผลิตภัณฑ์ให้ป้องกันผู้บริโภคจากอันตรายทั้งหลายที่อาจเกิดขึ้นจากการใช้ รวมถึงต้องสร้างตราสินค้าของตนให้เป็นที่ยอมรับจากผู้บริโภคและให้เป็นตราสินค้าอันดับต้นๆ ในใจของผู้บริโภค นอกจากนี้ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลางในด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับราคา และศูนย์บริการ ดังนั้นผู้ผลิตจะต้องตั้งราคาสินค้าที่เหมาะสมกับคุณภาพ การตั้งราคาสูงเกินกว่าความเป็นจริงเพื่อหวังเพียงแต่กำไร จะไม่เกิดประโยชน์ต่อบริษัท นอกจากนั้น ศูนย์บริการจะต้องตั้งอยู่ในบริเวณที่เดินทางไปสะดวก หรือติดต่อเพื่อขอรับบริการได้อย่างรวดเร็ว

3. ด้านแรงจูงใจในส่วนของผู้บริโภค ควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยเน้นที่ การประหยัดไฟ ความปลอดภัย และการรับประกัน เพราะเป็นสิ่งที่จูงใจให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการณ์การซื้อเครื่องทำน้ำอุ่นแบบบางเฉียบมากที่สุด สำหรับในส่วนของการอารมณ์ ผู้ผลิตต้องปรับปรุงการแจกของแถม โดยผู้ผลิตจะจัดให้มีของแถมที่น่าสนใจมากยิ่งขึ้น และมีความหลากหลายให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค อีกทั้งควรเน้นพัฒนาด้านชื่อเสียงของตราสินค้า พานาโซนิค และรูปทรงของผลิตภัณฑ์

4. ด้านการรับรู้ข่าวสาร ผู้บริโภคได้รับข้อมูลมาก ผ่านสื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ แคตตาล็อกสินค้า และบุคคลในครอบครัว แต่ยังคงพัฒนาอย่างมากกับสื่ออินเทอร์เน็ตให้มีข้อมูลที่ละเอียด รวมถึงแสดงภาพของตัวเครื่อง วัสดุที่ผลิต อุปกรณ์ภายใน เพราะสื่อดังกล่าวสามารถแสดงภาพที่ละเอียดและสวยงามได้ ผู้บริโภคจะได้จดจำและรับทราบข้อมูลได้อย่างง่ายและรวดเร็ว นอกจากนี้ ควรมีการโฆษณาผลิตภัณฑ์พานาโซนิคเน้นไปยังครอบครัว เพราะครอบครัวเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และควรเพิ่มทักษะการขายให้กับพนักงานขายในด้านข้อมูลเทคนิคของตัวผลิตภัณฑ์

5. ด้านความรู้ความเข้าใจ ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจในระดับต่ำต่อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นผู้ผลิตจะต้องเน้นสร้างให้ผู้บริโภคมีความรู้ต่อผลิตภัณฑ์ให้มากที่สุด ผ่านสื่อหรือช่องทางที่หลากหลาย เช่น แจกแคตตาล็อกให้ไปยังตามบ้านที่มีกลุ่มเป้าหมายอาศัยอยู่ มีการจัดกิจกรรมการตอบปัญหาเพื่อชิงรางวัล หรืออาจจะให้พนักงานขายออกแนะนำสินค้าไปยังสถานที่ต่างๆ

6. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ พนักงานขายและพนักงานแนะนำสินค้ามีอิทธิพลต่อการซื้อในระดับปานกลาง ดังนั้น บริษัทจะต้องพัฒนาทักษะการขายและการบริการของคนกลุ่มเหล่านี้ให้มากยิ่งขึ้น และให้มีการประชุมประจำเดือนเพื่อแลกเปลี่ยนการทำงาน ประสบการณ์ และปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากหน้าร้าน เพื่อให้พนักงานคนอื่นๆ สามารถนำไปปรับใช้ได้

7. ข้อมูลสถานที่ซื้อ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเครื่องทำน้ำอุ่นแบบบางเฉียบที่ห้างสรรพสินค้า แต่ต้องปรับปรุงช่องทางจำหน่ายที่ ร้านตัวแทนจำหน่าย โดยจัดทำส่งเสริมการขายให้มากขึ้น จัดให้มีการแข่งขันเพื่อชิงรางวัลสำหรับร้านค้าตัวแทนจำหน่าย ส่งพนักงานขายไปยังร้านดังกล่าวเพื่อกระตุ้นยอดขาย และจัดให้มีสื่อส่งเสริมการขาย ณ จุดขายให้มากและโดดเด่นขึ้น

8. สาเหตุการซื้อ ผู้บริโภคส่วนมากซื้อผลิตภัณฑ์เพราะมั่นใจในประสิทธิภาพ แต่ผู้ผลิตต้องทำการตลาดมาก ให้รู้จักมากยิ่งขึ้น รวมถึงพยายามยกระดับการให้บริการและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้บริโภคที่เคยใช้แล้วยินดีที่จะแนะนำต่อให้กับบุคคลอื่น วิธีการนี้มีค่าใช้จ่ายการตลาดน้อยมาก เพราะสื่อผ่านจากปากต่อปากจะแพร่กระจายได้อย่างรวดเร็ว และไม่เป็นภาระค่าใช้จ่ายของบริษัทด้วย

### ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรที่จะทำการศึกษาเพิ่มเติมในเชิงเปรียบเทียบถึงการเลือกใช้เครื่องทำน้ำอุ่นกับการเลือกใช้เครื่องทำน้ำร้อนที่สามารถส่งน้ำร้อนผ่านสายไปยังห้องน้ำต่างๆ โดยไม่จำเป็นต้องซื้อเครื่องทำน้ำอุ่นหลายๆ เครื่องเพื่อไปติดตั้งในแต่ละห้อง ข้อมูลหรือผลการวิจัยที่ได้จะได้นำมาถึงความต้องการของผู้บริโภคที่แท้จริงและสามารถนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่อไปในอนาคต

## บรรณานุกรม

## บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2543). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูลเวอร์ชัน 7-10: พิมพ์ครั้งที่ 2*. กรุงเทพมหานคร.
- \_\_\_\_\_. (2544). *การวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวด้วย SPSS for Windows : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย*.
- \_\_\_\_\_. (2545). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย*.
- \_\_\_\_\_. (2546). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย*.
- \_\_\_\_\_. (2549). *การสถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 2. : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย*.
- กานดา พูนลาภทวี. (2530). *สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร : ฟิสิกส์เซ็นเตอร์การพิมพ์*.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2534). *การวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ : ภาควิชาพื้นฐานการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์*.
- \_\_\_\_\_. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตรการพิมพ์*.
- ทักษิณา สนวนานนท์. *ศัพท์คอมพิวเตอร์สำหรับปฏิบัติงาน (Computer terms for users). กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมัย, 2538. นราศรี ไวนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. ระเบียบวิจัยธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2537.*
- ธงชัย สันติวงษ์. (2515). *พฤติกรรมผู้บริโภค. พระนคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*.
- \_\_\_\_\_. (2537). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช*.
- นราศรี ไวนิชกุลและชูศักดิ์ อุดมศรี. (2537). *ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย*.
- นราศรี ไวนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2548). *ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 15. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย*.
- นิภาพร ปภากนเสนีย์ (2548). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna ของผู้บริโภค. สารนิพนธ์ บธ.ม (การจัดการ). กรุงเทพฯ.บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร*
- พรชัย มงคลครุฑ (2548). *ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าก่อนนอนยี่ห้อ “เดนทิสเต้” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*.

- \_\_\_\_\_. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. (2529). *เอกสารการสอนชุดวิชา พฤติกรรมผู้บริโภค หน่วยที่ 1-8*. นนทบุรี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- พิชัย นิรมานสกุล. (2539). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศ*. วิทยานิพนธ์ภาควิชาการประชาสัมพันธ์. บธ.ม. กรุงเทพฯ :บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นายพิสิทธิ์ โฆษิตพันธุ์วงศ์. (2548). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์. บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ:บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ภาณุ อิงคะวัต. (2544, กุมภาพันธ์). "Cover stories," *แบรนด์เอจ*. 2(2).
- มัลลิกา บุญนาค. (2537). *สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มีนา เชาวลิต. (2537). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ : คณะวิทยาการจัดการ สถาบันราชภัฏสวนสุนันทา.
- รังสรรค์ ประเสริฐศรี. (2548) : *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- รัชนิกร กาญจนพิบูลย์. (2549). *ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ม น้ำลำไยตราไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). ถ่ายเอกสาร
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2538). "ค่าเฉลี่ยกับการแบ่งความหมาย : เรื่องง่ายๆ ที่บางครั้งก็พลาดได้," *ข่าวสารการวิจัยการศึกษา*. 18 (3) : 8-11.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร, 2549
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.
- \_\_\_\_\_. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- \_\_\_\_\_. (2543). *นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา*. กรุงเทพฯ : ธนรัชการพิมพ์.
- \_\_\_\_\_. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : ด้านสุทธาการพิมพ์.
- ศรีสุภา สหชัยเสรี. (2538). *การตลาดกลไกสู่โลกกว้าง*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ชวนพิมพ์.
- ศุภกร เสรีรัตน์. (2544). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.
- สมชาย โชคมาวิโรจน์. (2537). *อิทธิพลของตราสินค้าประเภทน้ำมันเชื้อเพลิงที่ใช้ในยานพาหนะต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยรามคำแหง. ถ่ายเอกสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ : วิสิทธิ์พัฒนา.
- \_\_\_\_\_. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บริษัท ชีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.

- \_\_\_\_\_. (2540). *การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย*. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์ม และ โซเท็กซ์ จำกัด, 2540
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- \_\_\_\_\_. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภคพิมพ์ครั้งที่5 ในกรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*.
- อรณา เทพศรี. (2549). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อลิษา เจริญธรรม. (2458). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในโรงพยาบาลศูนย์เจ้าพระยาอภัยภูเบศร จังหวัดปราจีนบุรี*, สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- Engel, James F. Roger D. Blackwell and Paul W. Miniard. (1993). *Consumer behavior*. 7<sup>th</sup> ed. Fort Worth : The Dryden Press, Inc
- Etzel, Michael., Bruce J Walker and William J.Stanton. (1997). *Marketing International ed*. New York : Mcgrew-Hill, Inc.
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management*. 11<sup>th</sup> ed. New Jersey : Prentice-Hall, 2004.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong, *Principles of Marketing*. 9<sup>th</sup> ed. New Jersey : Prentice-Hall, Inc., 2001.
- Shiffman Leon G.; & Leslie Lazar Kanuk, Leslie Lazar. *Consumer Behavior*. 5<sup>th</sup> ed. New Jersey : Prentice-Hall, 1994.

เว็บไซต์

[www.manager.co.th](http://www.manager.co.th)

[www.panasonic.co.th](http://www.panasonic.co.th)

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

## แบบสอบถาม เรื่อง

**แนวโน้มนวัตกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิค แบบบางเฉียบ**

---

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้น เพื่อเป็นส่วนประกอบหนึ่งในการทำสารนิพนธ์ ของนิสิตปริญญาโท

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ภาควิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา เรื่อง แนวโน้มนวัตกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อ

พานาโซนิค แบบบางเฉียบ

ผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามนี้ โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบ จากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด และการนำเสนอผลการวิจัยเป็นเพียงภาพรวม เท่านั้น โดยแบบสอบถามจะประกอบด้วย 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และคุณค่าตราสินค้าของเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านแรงจูงใจต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ

ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสารของเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิค แบบบางเฉียบ

ส่วนที่ 5 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิค แบบบางเฉียบ

ส่วนที่ 6 แนวโน้มนวัตกรรมซื้อขายเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิค แบบบางเฉียบ

**กรุณาตอบแบบสอบถามทุกข้อ**

---

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ( ) ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

#### 1. เพศ

- ( ) 1. ชาย ( ) 2. หญิง

#### 2. อายุ

- ( ) 1. 20 - 24 ปี ( ) 2. 25 - 29 ปี  
( ) 3. 30 - 34 ปี ( ) 4. 35 - 39 ปี  
( ) 5. 40 - 44 ปี ( ) 6. 45 ปีขึ้นไป

#### 3. สถานภาพ

- ( ) 1. โสด ( ) 2. สมรส / อยู่ด้วยกัน ( ) 3. หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

#### 4. ระดับการศึกษา

- ( ) 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี ( ) 2. ปริญญาตรี  
( ) 3. สูงกว่าปริญญาตรี

#### 5. อาชีพ

- ( ) 1. นักเรียน / นักศึกษา ( ) 2. ข้าราชการ / พนักงาน  
รัฐวิสาหกิจ  
( ) 3. พนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน ( ) 4. ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของธุรกิจ  
( ) 5. อื่นๆ โปรดระบุ .....

#### 6. รายได้ต่อเดือน

- ( ) 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ( ) 2. 10,001 – 20,000 บาท  
( ) 3. 20,001 – 30,000 บาท ( ) 4. 30,001 – 40,000 บาท  
( ) 5. มากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป

#### 7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว

- ( ) 1. 1 - 2 คน ( ) 2. 3 - 4 คน ( ) 3. 5 - 6 คน ( ) 4. 6 คนขึ้นไป

## ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

คำชี้แจง : ต่อไปนี้เป็นคุณสมบัติของเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิค แบบบางเฉียบ ให้ท่านระบุว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์นี้มีความสำคัญมากน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงบนคำตอบที่ตรงกับระดับความต้องการของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

| ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์                                 | ระดับความสำคัญ |     |         |      |            |
|-----------------------------------------------------|----------------|-----|---------|------|------------|
|                                                     | มากที่สุด      | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
|                                                     | (5)            | (4) | (3)     | (2)  | (1)        |
| <b>คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์</b>                        |                |     |         |      |            |
| 1. รูปทรงบาง 7 เซนติเมตร                            |                |     |         |      |            |
| 2. หัวฝักบัว ปรับระดับน้ำได้ 6 ระดับ                |                |     |         |      |            |
| 3. ระบบหยุดสายน้ำของหัวฝักบัว                       |                |     |         |      |            |
| 4. ฟิวเตอร์ช่วยกรองตะกอนที่มากับสายน้ำ              |                |     |         |      |            |
| 5. จอ LCD แสดงสถานะการทำงาน                         |                |     |         |      |            |
| 6. มีระบบนิรภัยป้องกันกระแสไฟฟ้ารั่ว                |                |     |         |      |            |
| <b>ราคาและบริการ</b>                                |                |     |         |      |            |
| 1.คุณภาพผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับราคา                     |                |     |         |      |            |
| 2. ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับราคา               |                |     |         |      |            |
| 3. ศูนย์บริการติดต่อสะดวก                           |                |     |         |      |            |
| 4. ความชำนาญของช่างที่ให้บริการ                     |                |     |         |      |            |
| 5. การรับประกันสินค้า                               |                |     |         |      |            |
| <b>คุณค่าของตราสินค้า</b>                           |                |     |         |      |            |
| 1. ตราสินค้าที่มีชื่อเสียง                          |                |     |         |      |            |
| 2. ตราสินค้าเป็นที่ยอมรับ                           |                |     |         |      |            |
| 3. เมื่อต้องการซื้อเครื่องทำน้ำอุ่นนึกถึง Panasonic |                |     |         |      |            |

### ส่วนที่ 3 แรงจูงใจใดที่จะทำให้ท่านเลือกซื้อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ

คำชี้แจง : ท่านมีแรงจูงใจในการซื้อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิค แบบบางเฉียบ ในเรื่องต่อไปนี้  
 มากน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงบนคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด  
 เพียงช่องเดียว

| ปัจจัยด้านแรงจูงใจ                | ระดับแรงจูงใจ    |            |                |             |                   |
|-----------------------------------|------------------|------------|----------------|-------------|-------------------|
|                                   | มากที่สุด<br>(5) | มาก<br>(4) | ปานกลาง<br>(3) | น้อย<br>(2) | น้อยที่สุด<br>(1) |
| <b>ปัจจัยด้านเหตุผล</b>           |                  |            |                |             |                   |
| 1. การประหยัดไฟ เบอร์ 5           |                  |            |                |             |                   |
| 2. ประหยัดเนื้อที่ในการติดตั้ง    |                  |            |                |             |                   |
| 3. ความปลอดภัยในการใช้ผลิตภัณฑ์   |                  |            |                |             |                   |
| 4. การรับประกันของตัวผลิตภัณฑ์    |                  |            |                |             |                   |
| <b>ปัจจัยทางด้านอารมณ์</b>        |                  |            |                |             |                   |
| 5. ของแถมที่แถมกับตัวผลิตภัณฑ์    |                  |            |                |             |                   |
| 6. รูปลักษณ์ที่สวยงามทันสมัย      |                  |            |                |             |                   |
| 7. ชื่อเสียงของยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ |                  |            |                |             |                   |

#### ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสารของเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิค แบบบางเฉียบ

คำชี้แจง : ท่านมีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิค แบบบางเฉียบ มากน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงบนคำตอบที่ท่านคิดว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

| ประเภทของสื่อ                                                          | ระดับการรับรู้   |            |                |             |                   |
|------------------------------------------------------------------------|------------------|------------|----------------|-------------|-------------------|
|                                                                        | มากที่สุด<br>(5) | มาก<br>(4) | ปานกลาง<br>(3) | น้อย<br>(2) | น้อยที่สุด<br>(1) |
| 1. โทรทัศน์                                                            |                  |            |                |             |                   |
| 2. วิทยุ                                                               |                  |            |                |             |                   |
| 3. อินเทอร์เน็ต                                                        |                  |            |                |             |                   |
| 4. หนังสือพิมพ์                                                        |                  |            |                |             |                   |
| 5. แคตตาล็อกเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิค                            |                  |            |                |             |                   |
| 6. บุคคลในครอบครัว เช่น พ่อแม่ ลูก สามี ภรรยา และญาติ                  |                  |            |                |             |                   |
| 7. เพื่อน                                                              |                  |            |                |             |                   |
| 8. คนรู้จักที่เคยใช้เครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิค แบบบางเฉียบ มาก่อน |                  |            |                |             |                   |

#### ส่วนที่ 5 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิค แบบบางเฉียบ

คำชี้แจง : โปรดตอบคำถามเกี่ยวกับคุณสมบัติของเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิค แบบบางเฉียบต่อไปนี่ว่า รู้หรือไม่รู้ และโปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงบนคำตอบที่ตรงกับความรู้ความเข้าใจของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

| ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิค แบบบางเฉียบ                          | รู้ | ไม่รู้ |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|--------|
| 1. เครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิค แบบบางเฉียบ มีกำลังไฟฟ้า 3,500 วัตต์                        |     |        |
| 2. ขนาดของผลิตภัณฑ์มี น้ำหนัก 2 กิโลกรัม                                                       |     |        |
| 3. แรงดันน้ำต่ำที่สุด ที่เครื่องทำน้ำอุ่นแบบบางเฉียบสามารถทำงานได้อยู่ที่ 0.1 กิโลกรัม /ตร.ซม. |     |        |
| 4. เครื่องทำน้ำอุ่นพานาโซนิค ไม่สามารถต่อเข้ากับงานประเภทอื่นได้ นอกจากใช้กับหัวฝักบัวเท่านั้น |     |        |

## ส่วนที่ 6 แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิค แบบบางเฉียบ

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ( ) ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

1. แนวโน้มในอนาคตท่านจะซื้อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิค แบบบางเฉียบหรือไม่

| ซื้อแน่นอน<br>(5) | มีแนวโน้มว่าจะซื้อ<br>(4) | ไม่แน่ใจ<br>(3) | มีแนวโน้มว่าจะไม่ซื้อ<br>(2) | ไม่ซื้อแน่นอน<br>(1) |
|-------------------|---------------------------|-----------------|------------------------------|----------------------|
|                   |                           |                 |                              |                      |

2. นอกจากตัวท่านแล้ว บุคคลใดต่อไปนี้มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ

มากน้อยเพียงใด

| บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิค แบบบางเฉียบ | มากที่สุด<br>(5) | มาก<br>(4) | ปานกลาง<br>(3) | น้อย<br>(2) | น้อยที่สุด<br>(1) |
|------------------------------------------------------------------------|------------------|------------|----------------|-------------|-------------------|
| 1. บุคคลใกล้ชิด เช่น พ่อ แม่ คู่สมรส                                   |                  |            |                |             |                   |
| 2. เพื่อน / คนรู้จัก                                                   |                  |            |                |             |                   |
| 3. พนักงานขาย / พนักงานแนะนำสินค้า                                     |                  |            |                |             |                   |

3. ท่านจะซื้อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิค แบบบางเฉียบ จากสถานที่หรือช่องทางใด

- ( ) 1. ร้านค้าตัวแทนจำหน่าย ( ) 2. ทางอินเทอร์เน็ต  
( ) 3. ห้างสรรพสินค้า ( ) 4. อื่น ๆ ระบุ.....

4. ท่านจะซื้อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิค แบบบางเฉียบ ด้วยสาเหตุใดมากที่สุด

- ( ) 1. เชื่อมั่นในประสิทธิภาพว่าปลอดภัย  
( ) 2. รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์สวยงาม  
( ) 3. การโฆษณาสินค้า  
( ) 4. มีผู้อื่นชักจูง หรือมีส่วนโน้มน้าวในการตัดสินใจซื้อ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่เสียเวลาอันมีค่าให้ความอนุเคราะห์ในการกรอก  
แบบสอบถามฉบับนี้

## ภาคผนวก ข

หนังสือขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย

### ภาคผนวก ค

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย







ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

## ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

|                                |                                                                                                                                  |
|--------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ชื่อ ชื่อสกุล                  | นางสาวทัศนีย์วรรณ ศรีไฉวรรณ                                                                                                      |
| วันเดือนปีเกิด                 | 29 มีนาคม 2522                                                                                                                   |
| สถานที่เกิด                    | กรุงเทพมหานคร                                                                                                                    |
| สถานที่อยู่ปัจจุบัน            | 74/587 ซอย ดิวนนท์ 38 ถนนดิวนนท์ ต.ท่าทราย<br>อ.เมือง จ. นนทบุรี 11000                                                           |
| ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน | หัวหน้าหน่วยแผนกขายโครงการ                                                                                                       |
| สถานที่ทำงานในปัจจุบัน         | บริษัท พานาโซนิค เอ. พี. เซลส์ (ประเทศไทย) จำกัด<br>18/6 หมู่ 7 ถนนบางนา-ตราด กม.17 ตำบลบางโฉลง<br>อำเภอบางพลี สมุทรปราการ 10540 |
| ประวัติการศึกษา                |                                                                                                                                  |
| พ.ศ. 2539                      | มัธยมศึกษา จากโรงเรียนสตรีนนทบุรี                                                                                                |
| พ.ศ. 2542                      | มนุษยศาสตร์บัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารมวลชน<br>จากมหาวิทยาลัยรามคำแหง                                                                 |
| พ.ศ. 2550                      | บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด<br>จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ                                                            |