

การประเมินผลทางเลือกในการซื้อโทรทัศน์จอแอลซีดี
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
จิยะมาศ ตันพิริยะกุล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม 2552

การประเมินผลทางเลือกในการซื้อโทรทัศน์จอแอลซีดี
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
จิยะมาศ ตันพิริยะกุล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม 2552

จิยะมาศ ดันพิริยะกุล. (2552). การประเมินผลทางเลือกในการซื้อโทรทัศน์จอแอลซีดีของ
ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร .สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : อาจารย์ ดร. วรางคณา
อดิศรประเสริฐ.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค
และศึกษาบุคลิกภาพของผู้บริโภค ที่มีผลต่อการประเมินผลทางเลือกในการซื้อโทรทัศน์จอแอลซีดี
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อ โทรทัศน์
จอแอลซีดีที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการ
เก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ และ
การวิเคราะห์ความสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม
Statistical Package for Social Sciences หรือ SPSSผลการวิจัย พบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง อายุ 30-39 ปี มีสถานภาพเป็นโสด ระดับ
การศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน
2. ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด โดย
ภาพรวม อยู่ในระดับมาก
3. ผู้ตอบแบบสอบถามมีบุคลิกภาพสอดคล้องกับระดับของบุคลิกภาพในแต่ละด้าน
โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง
4. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการประเมินผลทางเลือกในการซื้อโทรทัศน์จอแอลซีดี
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
5. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการประเมินผลทางเลือกในการซื้อโทรทัศน์จอแอลซีดี
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
0.05
6. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการประเมินผลทางเลือกในการซื้อโทรทัศน์
จอแอลซีดี ด้านผลิตภัณฑ์ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
7. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการประเมินผลทางเลือกในการซื้อโทรทัศน์
จอแอลซีดี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทาง
สถิติที่ระดับ 0.05
8. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการประเมินผลทางเลือกในการซื้อโทรทัศน์จอแอลซีดี
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
9. ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้แตกต่างกัน มีการประเมินผลทางเลือกในการซื้อโทรทัศน์จอ
แอลซีดี ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ต่างกัน อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

10. บุคลิกภาพของผู้บริโภคกลุ่มริเริ่มหรือความมีนวัตกรรมของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับการประเมินผลทางเลือกในการซื้อโทรทัศน์จอแอลซีดี ในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

11.บุคลิกภาพของผู้บริโภคกลุ่มระเบียบจัดหรือผู้ที่ยึดมั่นในความคิดเห็นของตน มีความสัมพันธ์กับการประเมินผลทางเลือกในการซื้อโทรทัศน์จอแอลซีดี มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในทุกด้านได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

12. บุคลิกภาพของผู้บริโภคกลุ่มตามแฟชั่น มีความสัมพันธ์กับการประเมินผลทางเลือกในการซื้อโทรทัศน์จอแอลซีดี ด้านการส่งเสริมการตลาดไปในทิศทางเดียวกัน ส่วนด้านราคามีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้าม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

13.บุคลิกภาพของผู้บริโภคกลุ่มไขว่คว้าดวงดาว มีความสัมพันธ์กับการประเมินผลทางเลือกในการซื้อโทรทัศน์จอแอลซีดี ในด้านราคาไปในทิศทางตรงกันข้าม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

14.บุคลิกภาพของผู้บริโภคผู้กลุ่มค้นหาความหลากหลายความแปลกใหม่ มีความสัมพันธ์กับการประเมินผลทางเลือกในการซื้อโทรทัศน์จอแอลซีดี ในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

LCD T.V. PURCHASING EVALUATION ALTERNATIVES
OF CONSUMERS IN BANGKOK.

AN ABSTRACT
BY
CHIYAMAS TANPIRIYAKUL

Presented in Partial Fulfillment of the Requirement for the
Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakarinwirot University
March 2009

Chiyamas Tanpiriyakul (2009). *LCD T.V. Purchasing Evaluation Alternatives of Consumers in Bangkok* : Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor : Dr. Warangkana Adisornprasert.

The purpose of this research is to study the demographic characteristics and personality of consumers in Bangkok which affect to the purchasing evaluation alternatives of LCD T.V. The samples are 385 consumers in Bangkok who have purchased LCD T.V. Questionnaire is used to collect the data. The statistic methods used for the analysis are percentage, mean, standard deviation, Independent Sample t-Test, One-Way Analysis of Variance, Pair Comparison and Pearson Product Moment Correlation Coefficient. The analysis is processed by Statistical Package for Social Sciences Program (SPSS).

The results of this research can be revealed as follows:

1. Most of female are between 30-39 years old, single, officer in private company, holding a Bachelor degree.
2. Consumers in Bangkok rate the importance level of the marketing mix factor at high level.
3. Consumers in Bangkok have personality match with personality trait at moderately level.
4. Consumers in Bangkok with different gender have different purchasing evaluation alternatives of LCD T.V. in term of place at statistically significant level of 0.05.
5. Consumers in Bangkok with different age have different purchasing evaluation alternatives of LCD T.V. term of place and promotion at statistically significant level of 0.05.
6. Consumers in Bangkok with different marital status have different purchasing evaluation alternatives of LCD T.V. term of product at statistically significant level of 0.05.
7. Consumers in Bangkok with different education level have different purchasing evaluation alternatives of LCD T.V. term of place and promotion at statistically significant level of 0.05.
8. Consumers in Bangkok with different occupation have different purchasing evaluation alternatives of LCD T.V. term of place at statistically significant level of 0.05.
9. Consumers in Bangkok with different average monthly income have different purchasing evaluation alternatives of LCD T.V. term of price , place and promotion at statistically significant level of 0.05.

10. Consumers with Innovativeness's personality have direct relationship with purchasing evaluation alternatives of LCD T.V. in term of product and promotion at statistically significant level of 0.05.

11. Consumers with Dogmatism's personality have direct relationship with purchasing evaluation alternatives of LCD T.V. in term of product, price, place and promotion at statistically significant level of 0.05.

12. Consumers with Social Character's personality have inverse relationship with purchasing evaluation alternatives of LCD T.V. in term of price at statistically significant level of 0.05.

13. Consumers with Optimum Stimulation Level's personality have inverse relationship with purchasing evaluation alternatives of LCD T.V. in term of price at statistically significant level of 0.05.

14. Consumers with Variety-Novelty Seeking's personality have direct relationship with purchasing evaluation alternatives of LCD T.V. in term of product and promotion at statistically significant level of 0.05.

การประเมินผลทางเลือกในการซื้อโทรทัศน์จอแอลซีดี
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
จิยะมาศ ตันพิริยะกุล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม 2552
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการ
สอบได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง การประเมินผลทางเลือกในการซื้อโทรทัศน์จอแอลซีดีของ ผู้บริโภค
ในกรุงเทพมหานคร ของ จิยะมาศ ตันพิริยะกุล ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการ
ศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดของมหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(อาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์สุพาดา ศิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(อาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(อาจารย์ภัคกร สกลรักษ์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรรัตน์ มีสมบุญพันธุ์พูนสุข)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)
วันที่ เดือน พ.ศ.2552

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความอนุเคราะห์ ให้คำปรึกษา และคำแนะนำต่างๆ จากอาจารย์ที่ปรึกษา ท่านอาจารย์ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ รวมทั้งข้อคิดเห็น อันมีคุณค่าเป็นประโยชน์ในการวิจัยอย่างยิ่ง และคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ อาจารย์ภักกร สกลรักษ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรรัตน์ มีสมบูรณ์พูนสุข ที่ให้ความกรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจคุณภาพแบบสอบถาม ตลอดจนให้คำปรึกษาข้อเสนอแนะเพื่อแก้ไขปรับปรุงให้สารนิพนธ์มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตาและคณาจารย์ทุกท่านด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ท่านอื่นๆที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ทุกแขนงวิชา ที่ทำให้ผู้วิจัยนำมาประยุกต์ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ และขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามในการวิจัย

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ บิดามารดา ครอบครัว รวมทั้งคุณอรุณวิทย์ สมชิต ที่เป็นแรงบันดาลใจในการคิดหัวข้องานวิจัย ตลอดจนให้ความช่วยเหลือในการทำวิจัย ผู้วิจัยขอขอบคุณเพื่อนๆ MBA สาขาวิชาการตลาด รุ่นที่ 9 ที่ให้ความช่วยเหลือ และคำแนะนำที่เป็นประโยชน์ ทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

จิยะมาศ ตันพิริยะกุล

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
กรอบแนวความคิดในการวิจัย	7
สมมติฐานในการวิจัย	7
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค	8
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพ	21
แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์	26
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	27
ข้อมูลเกี่ยวกับโทรทัศน์ จอแอลซีดี	30
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	32
3 วิธีดำเนินการวิจัย	35
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	35
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	36
การเก็บรวบรวมข้อมูล	39
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	40
สถิติที่ใช้ในการวิจัย	41
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	46
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	46
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	47
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา	47
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน	63
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	98

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	102
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	102
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	107
อภิปรายผล.....	111
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	115
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป.....	117
บรรณานุกรม.....	118
ภาคผนวก.....	121
ภาคผนวก ก	122
ภาคผนวก ข	129
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	130

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงการเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยการแบ่งตามระดับรายได้.....	3
2 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญของ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการประเมินผล ทางเลือกซื้อโทรทัศน์จอแอลซีดี ด้านผลิตภัณฑ์.....	8
3 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญของปัจจัย ทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการประเมินผลทางเลือก ซื้อโทรทัศน์จอแอลซีดี ด้านราคา.....	49
4 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญของปัจจัย ทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการประเมินผลทางเลือก ซื้อโทรทัศน์จอแอลซีดี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	50
5 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญของปัจจัย ทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการประเมินผลทางเลือก ซื้อโทรทัศน์จอแอลซีดี ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	51
6 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับบุคลิกภาพของผู้บริโภค กลุ่มนวัตกรรมที่มีผลต่อการประเมินผลทางเลือกซื้อโทรทัศน์จอแอลซีดี...	52
7 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับบุคลิกภาพของผู้บริโภค กลุ่มระเบียบจัดหรือผู้ที่ยึดมั่นในความคิดเห็นของตนเอง ที่มีผลต่อการประเมินผลทางเลือกซื้อโทรทัศน์จอแอลซีดี.....	54
8 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับบุคลิกภาพของผู้บริโภค กลุ่มแพ้นั้นที่มีผลต่อการประเมินผลทางเลือกซื้อโทรทัศน์จอแอลซีดี.....	55
9 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับบุคลิกภาพของผู้บริโภค กลุ่มไขว่คว้าดวงดาวที่มีผลต่อการประเมินผลทางเลือกซื้อโทรทัศน์ จอแอลซีดี	56
10 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับบุคลิกภาพของผู้บริโภค กลุ่มความหลากหลายแปลกใหม่ที่มีผลต่อการประเมินผลทางเลือก ซื้อโทรทัศน์จอแอลซีดี.....	57
11 แสดงจำนวนและคำร้อยละข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	58
12 แสดงจำนวนและคำร้อยละข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถามรวมชั้นใหม่.....	61

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
13 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการประเมินผลทางเลือก ในการซื้อโทรทัศน์จอแอลซีดี จำแนกตามเพศของผู้บริโภค.....	63
14 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการประเมินผลทางเลือก ในการซื้อโทรทัศน์จอแอลซีดี จำแนกตามอายุของผู้บริโภค.....	65
15 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างข้อมูล ประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคด้านอายุกับการประเมินผลทางเลือก ในการซื้อโทรทัศน์จอแอลซีดีด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	67
16 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างข้อมูล ประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคด้านอายุกับการประเมินผลทางเลือก ในการซื้อโทรทัศน์จอแอลซีดี ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	68
17 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการประเมินผลทางเลือกในการ ซื้อโทรทัศน์จอแอลซีดี จำแนกตามสถานภาพสมรสของผู้บริโภค.....	69
18 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการประเมินผลทางเลือก ในการซื้อโทรทัศน์จอแอลซีดี จำแนกตามระดับการศึกษา.....	71
19 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างข้อมูล ประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคด้านระดับการศึกษากับการประเมินผล ทางเลือกในการซื้อโทรทัศน์จอแอลซีดี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	73
20 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างข้อมูล ประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคระดับการศึกษากับการประเมินผล ทางเลือกในการซื้อโทรทัศน์จอแอลซีดี ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	74
21 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการประเมินผลทางเลือก ในการซื้อโทรทัศน์จอแอลซีดี จำแนกตามอาชีพ.....	75
22 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างข้อมูล ประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคด้านอาชีพกับการประเมินผลทางเลือก ในการซื้อโทรทัศน์จอแอลซีดี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	77
23 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการประเมินผลทางเลือก ในการซื้อโทรทัศน์จอแอลซีดี จำแนกตามระดับรายได้.....	78
24 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างข้อมูล ประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคด้านรายได้กับการประเมินผลทางเลือก ในการซื้อโทรทัศน์จอแอลซีดี ด้านราคา.....	80

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
25 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างข้อมูล ประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคด้านรายได้กับการประเมินผลทางเลือก ในการซื้อโทรทัศน์จอแอลซีดี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	83
26 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างข้อมูล ประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคด้านอาชีพกับการประเมินผลทางเลือก ในการซื้อโทรทัศน์จอแอลซีดี ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	86
27 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพของผู้บริโภคกลุ่มริเริ่ม หรือความมีนวัตกรรมของผู้บริโภค กับการประเมินผลทางเลือกในการซื้อ โทรทัศน์จอแอลซีดี.....	88
28 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพของผู้บริโภค กลุ่มระเบียบจัดหรือผู้ที่ยึดมั่นในความคิดเห็นของตน กับการประเมินผล ทางเลือกในการซื้อโทรทัศน์ จอแอลซีดี.....	90
29 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพของผู้บริโภคกลุ่มตามแฟชั่น กับการประเมินผลทางเลือกในการซื้อโทรทัศน์จอแอลซีดี.....	92
30 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพของผู้บริโภค กลุ่มไขว่คว้าดวงดาว กับการประเมินผลทางเลือกในการซื้อโทรทัศน์ จอแอลซีดี.....	94
31 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพของผู้บริโภค กลุ่มค้นหาความหลากหลายความแปลกใหม่ กับการประเมินผลทางเลือก ในการซื้อโทรทัศน์จอแอลซีดี.....	96
33 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	98
34 แสดงการเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยการแบ่งตามระดับรายได้.....	103

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงกรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	3
2 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	8
3 แสดงขั้นตอนระหว่างการประเมินผลทางเลือก และการตัดสินใจซื้อ (Steps between Evaluation of Alternatives and a Purchase Decision)..	18
4 แสดงแนวทางที่ผู้บริโภคจะเลือกใช้งานหรือเลือกกำจัดผลิตภัณฑ์.....	20

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของมนุษย์เกือบทุกขั้นตอนของการดำเนินชีวิตในแต่ละวัน ดังนั้นมนุษย์จึงพึ่งพาเทคโนโลยีมากขึ้น ส่งผลให้เทคโนโลยีถูกพัฒนาให้สามารถตอบสนองความต้องการของมนุษย์ตามไปด้วย เทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญๆ ได้แก่ เครือข่ายไร้สาย ระบบจอภาพที่เน้นความบางเฉียบ และน้ำหนักเบา เทคโนโลยีไมโครชิพ ระบบพลังงานใหม่ที่สามารถใช้งานได้หลากหลายและมีประสิทธิภาพสูงขึ้น เช่น รถยนต์ระบบ Hybrid ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีปัจจัยมาจากการพัฒนาประสิทธิภาพอย่างต่อเนื่อง และต้นทุนในการใช้งานที่ต่ำลงเรื่อยๆ (บิสิเนสไทย. ออนไลน์: 2547)

โทรทัศน์ก็เช่นเดียวกัน โดยได้มีการพัฒนาปรับปรุงจากโทรทัศน์ขาวดำ มาเป็นโทรทัศน์สี และจากโทรทัศน์จอธรรมดา (จอโค้ง) มาเป็นโทรทัศน์จอแบน เพื่อให้ประสิทธิภาพในการมองเห็นภาพ แสง และสีในโทรทัศน์ของผู้บริโภคดีขึ้น และนับตั้งแต่ปี 2541 โทรทัศน์จอแบนได้เริ่มบุกเบิกสู่ประเทศไทย คือเริ่มเข้าสู่ช่วงเวลาของการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีที่สำคัญนั่นคือ การเปลี่ยนแปลงจากจอภาพ CRT(แบบหลอดภาพ) ที่มีลักษณะหนา มาเป็นจอแอลซีดี และจอพลาสมา ที่แบนและบางมากกว่า สิ่งสำคัญที่ทำให้โทรทัศน์จอแบน (Flat Panel) ทั้ง จอแอลซีดี และจอพลาสมา ได้รับความนิยมให้มาแทนที่โทรทัศน์แบบ CRT มีสาเหตุหลัก คือ มีการปรับปรุงคุณภาพทั้งในด้านความคมชัด(Contrast) สูงขึ้น มีมุมมองกว้างขึ้น มีการพัฒนา Software ควบคุมความสว่างของ Black light ที่ทำให้ภาพดูสบายตามากขึ้น และมีความสมจริงมากขึ้น โทรทัศน์จอแอลซีดี และจอพลาสมา สามารถทำงานได้หลายรูปแบบมากขึ้นโดยจากเดิม ผู้ผลิตเน้นการพัฒนาประสิทธิภาพของจอภาพเป็นหลัก แต่ในปัจจุบันเปลี่ยนมาเน้นการพัฒนาระบบ Multimedia และการ Integrated เทคโนโลยีต่างๆในโทรทัศน์มากกว่า อาทิ สามารถใช้เป็นจอมอนิเตอร์ร่วมกับคอมพิวเตอร์แบบ PC ได้ สามารถสั่งอัตรายการผ่าน DVD Recorder เป็นต้น อีกทั้ง ผู้บริโภคมีรสนิยมในการซื้อโทรทัศน์ที่เปลี่ยนแปลงไป คือผู้บริโภคเน้นการซื้อโทรทัศน์ที่มีขนาดใหญ่ขึ้น ซึ่งโทรทัศน์แบบ CRT มีข้อจำกัดไม่สามารถผลิตเครื่องขนาดใหญ่ได้ เพราะต้องมีระยะการยิงอิเล็กตรอนมากขึ้นทำให้โทรทัศน์มีขนาดใหญ่ และเทอะทะมาก แต่โทรทัศน์โทรทัศน์จอแอลซีดี และจอพลาสมาสามารถผลิตให้มีขนาดใหญ่ได้ นอกจากโทรทัศน์จะถูกใช้ประโยชน์เพื่อความบันเทิงแล้ว ยังเป็นเสมือนเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งภายในบ้าน ซึ่งสะท้อนรสนิยม และฐานะของเจ้าของ ดังนั้นจึงต้องออกแบบให้มีรูปลักษณะที่ทันสมัยมากขึ้น ซึ่งรูปแบบที่มีการปรับเปลี่ยนที่ชัดเจน เช่นความโค้งมน หลายสี หลายแบบ เป็นต้น ซึ่งปัจจุบันผู้คนเริ่มให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่ต้องเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม หรือ Green Product ซึ่งไม่เพียงแต่โทรทัศน์เท่านั้น แต่ครอบคลุมถึงเครื่องใช้ไฟฟ้า และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ทุกประเภท เช่น การผลิตโทรทัศน์นั้นห้ามใช้สารปรอท ตะกั่ว แคดเมียม เป็นต้น และ

ท้ายที่สุด ต้องประหยัดไฟฟ้า (Energy Saving) โทรทัศน์จอแอลซีดี และจอพลาสมา ถูกพัฒนาออกมาให้มีความประหยัดไฟมากขึ้นเมื่อเทียบกับ CRT (มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.ออนไลน์ : 2551)

แนวโน้มของตลาดโทรทัศน์จอแอลซีดี มีแนวโน้มการเติบโตเพิ่มมากขึ้น เกิดจากปัจจัยหลายประการเช่น ราคาของโทรทัศน์จอแอลซีดี ลดต่ำลงเรื่อยๆ โดยสัดส่วนการขายของโทรทัศน์จอแอลซีดี ขนาด 40 นิ้วขึ้นไป เพิ่มขึ้นเป็น 40 % ในปี 2550 ของตลาดรวม โดยนอกจากราคาแล้ว ไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคที่ต้องการประสบการณ์ความบันเทิงภายในบ้านที่มีคุณภาพใกล้เคียงกับโรงภาพยนตร์ ยังทำให้โทรทัศน์จอแอลซีดีที่มีขนาดตั้งแต่ 40 นิ้วขึ้นไปได้รับความนิยมมากขึ้นด้วย ส่วนปัจจัยด้าน Full HD (Full Hi Definition) ได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อย ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเทคโนโลยี ซึ่งมียอดเพิ่มขึ้นเป็น 10 % ในปี 2550 อันเนื่องมาจากระดับราคาที่ลดต่ำลง และผู้บริโภคที่คุ้นเคยกับจอภาพที่มีความคมชัดสูง จะไม่กลับไปใช้จอภาพที่ไม่คมชัดอีกต่อไป ประกอบกับ ระบบการส่งสัญญาณของสถานีโทรทัศน์ในเมืองไทย จะเปลี่ยนเป็นระบบ Hi Definition ในเร็ววัน และการเข้ามาของเครื่องเล่นบลูเรย์ดีสก์ ซึ่งมีความคมชัดสูง (Marketeer. ออนไลน์: 2550)

เนื่องจากการเลือกซื้อโทรทัศน์จอแอลซีดี นั้นเป็นเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น จึงทำให้ราคาของโทรทัศน์จอแอลซีดี มีราคาสูงกว่า โทรทัศน์แบบเดิม ดังนั้น ผู้บริโภคจึงมีปัจจัยในการประเมินทางเลือกในการซื้อมากขึ้นกว่าเดิม เช่น อัตราการแสดงผลภาพ (Response Time) ความคมชัดของภาพ ความละเอียด แหล่งผลิต เป็นต้น นอกจากนี้ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาด อาทิ การลดราคา การให้บริการหลังการขาย เป็นต้น (Bikeloves. ออนไลน์: 2551)

จากเหตุผลที่กล่าวมานั้นผู้วิจัยจึงเกิดความสนใจในการทำวิจัยเรื่อง การประเมินผลทางเลือกในการซื้อโทรทัศน์จอแอลซีดี ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาว่าสิ่งที่ผู้บริโภคใช้เป็นเกณฑ์ในการเลือกซื้อโทรทัศน์จอแอลซีดี ว่ามีเกณฑ์อะไรบ้าง ที่มีอิทธิพลต่อการประเมินผลทางเลือกในการซื้อโทรทัศน์จอแอลซีดี ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการประเมินผลทางเลือกในการซื้อโทรทัศน์จอแอลซีดี ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด
2. เพื่อศึกษาการประเมินผลทางเลือกในการซื้อโทรทัศน์จอแอลซีดี จำแนกตามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้
3. เพื่อศึกษาบุคลิกภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มีความสัมพันธ์กับการประเมินผลทางเลือกในการซื้อโทรทัศน์จอแอลซีดี

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจผลิตและจำหน่ายโทรทัศน์จอแอลซีดี และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดจากผลิตโทรทัศน์จอแอลซีดีจากการประเมินผลทางเลือกของผู้บริโภค
2. เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจในการศึกษา ค้นคว้าหาความรู้ในด้านการตลาดของการดำเนินธุรกิจผลิต และจำหน่ายโทรทัศน์จอแอลซีดี
3. เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เช่น เครื่องเล่นแผ่น DVD เครื่องเล่นเกม Console เครื่องเสียง เป็นต้น ใช้เป็นแนวทางในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ให้ตรงกับความต้องการ หรือเกณฑ์ในการประเมินของผู้บริโภค

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคทั้งที่เคยซื้อ และไม่เคยซื้อโทรทัศน์จอแอลซีดีที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อ โทรทัศน์จอแอลซีดีที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สูตรการคำนวณหาขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบขนาดตัวอย่างประชากร (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2549: 74) และได้กำหนดค่าความเชื่อมั่น 95 % ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5 % ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 385 คน และจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดย

1. การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) คือ แบ่งตามระดับรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งกำหนดให้เป็น 5 ระดับ ๆ ละ 80 คน โดยเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 385 คน สุ่ม 15 คน รวมทั้งสิ้น 400 คน

ตาราง 1 แสดงการเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยการแบ่งตามระดับรายได้

ลำดับ	ระดับรายได้	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
1.	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	80
2.	10,001 – 20,000 บาท	80
3.	20,001 – 30,000 บาท	80
4.	30,001 – 40,000 บาท	80
5.	มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	80
รวม		400

2. การเลือกตัวอย่างแบบใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ตามแหล่งชุมชนต่างๆ ได้แก่ ย่านธุรกิจที่สำคัญของกรุงเทพฯ และห้างสรรพสินค้า เพื่อให้กระจายตามช่วงรายได้ที่กำหนด

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระแบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 20 – 29 ปี

1.1.2.2 30 – 39 ปี

1.1.2.3 40 – 49 ปี

1.1.2.4 50 ปีขึ้นไป

1.1.3 สถานภาพสมรส

1.1.3.1 โสด

1.1.3.2 สมรส

1.1.3.3 หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

1.1.4 ระดับการศึกษาสูงสุด

1.1.4.1 มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า

1.1.4.2 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

1.1.4.3 อนุปริญญา/ปวส.

1.1.4.4 ปริญญาตรี

1.1.4.5 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 อาชีพ

1.1.5.1 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.5.2 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.5.3 ประกอบธุรกิจส่วนตัว

1.1.5.4 พ่อบ้าน/แม่บ้าน

1.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.1.6.2 10,001 - 20,000 บาท

1.1.6.3 20,001 – 30,000 บาท

1.1.6.4 30,001 – 40,000 บาท

1.1.6.5 มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป

1.2 บุคลิกภาพของผู้บริโภค

1.2.1 กลุ่มริเริ่มหรือความมีนวัตกรรมของผู้บริโภค (Consumer Innovativeness)

1.2.2 กลุ่มระเบียบจัดหรือผู้ที่ยึดมั่นในความคิดเห็นของตน (Dogmatism)

1.2.3 กลุ่มตามแฟชั่น (Social Character)

1.2.4 ไขว่คว้าดวงดาว [Optimum Stimulation Level(OSLs)]

1.2.5 กลุ่มค้นหาความหลากหลายความแปลกใหม่ (Variety-Novelty Seeking)

2. ตัวแปรตาม ได้แก่

2.1 การประเมินผลทางเลือกในการซื้อโทรทัศน์จอแอลซีดี ในด้าน

2.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์

2.1.2 ด้านราคา

2.1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

2.1.4 ด้านส่งเสริมการตลาด

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **โทรทัศน์จอแอลซีดี** หมายถึง โทรทัศน์ที่มีจอภาพลักษณะแบน ความละเอียดของหน้าจอสูง และมีจุดพิกเซล (Dot Pitch) ที่เล็ก ทำให้ ภาพของจอแอลซีดีจะมีความละเอียดสูงกว่าจอภาพทั่วไป นอกจากนี้หน้าจอยังแห้งเรียบ ซึ่งแตกต่างจากทีวีจอแก้วปกติ และจอพลาสมาที่หน้าจอเป็นกระจก จึง ทำให้ไม่เกิดการสะท้อนแสงรบกวนคุณภาพของภาพ ซึ่งอัตราการสู้แสงสว่างที่ดีกว่านี้ทำให้เราสามารถตั้งจอไว้ในที่ที่สว่างได้โดยไร้ปัญหาการรบกวนหน้าจอ และให้ภาพที่ดีคมชัดยิ่งขึ้นอีกด้วย

2. **การประเมินผลทางเลือก** หมายถึง การที่ผู้บริโภคนำข้อมูลที่ได้ มาพิจารณาความสำคัญ และประโยชน์ที่ได้รับก่อนตัดสินใจซื้อโทรทัศน์ จอแอลซีดี โดยพิจารณาจากด้านต่างๆ ของโทรทัศน์ จอแอลซีดี ดังนี้

2.1 **ด้านผลิตภัณฑ์** หมายถึง ผู้บริโภคจะพิจารณาจากชื่อเสียงของตราสินค้า ขนาดของจอภาพที่เหมาะสมกับพื้นที่ใช้สอย รูปลักษณ์ของโทรทัศน์ที่มีความทันสมัย ความคมชัดของ จอภาพ ความละเอียดของจอภาพ

2.2 **ด้านราคา** หมายถึง ผู้บริโภคจะพิจารณาจากราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าราคาเหมาะสมกับตราสินค้า เหมาะสมกับเทคโนโลยี

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ผู้บริโภคจะพิจารณาจากความสะดวกของสถานที่จัดจำหน่าย ความเพียงพอของช่องทางการจัดจำหน่าย การจัดส่งฟรี การจัดส่งถูกต้อง ตามสถานที่ที่นัดหมาย จัดส่งตรงเวลา

2.4 ด้านส่งเสริมการตลาด หมายถึง ผู้บริโภคจะพิจารณาการมีโฆษณาเกี่ยวกับตัวสินค้า มีพนักงานขายคอยแนะนำสินค้า มีบริการผ่อนชำระ การแถมสินค้า บริการหลังการขาย การให้สิทธิแลกซื้อสินค้าอื่นในราคาถูก การลดราคาในโอกาสพิเศษ การลุ้นรางวัล ส่งชิงโชค

3. บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะประจำตัวหรือเฉพาะตัวของบุคคลที่ปรากฏเป็นนิสัย ซึ่งประกอบด้วยลักษณะทางร่างกาย ลักษณะทางจิตใจ อารมณ์ ความรู้สึก ลักษณะทางสติปัญญา และลักษณะทางสังคม แบ่งเป็น

3.1 กลุ่มริเริ่มหรือความมีนวัตกรรมของผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคที่เป็นผู้มีการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ใหม่ บริการใหม่หรือกิจกรรมใหม่จะแสวงสิ่งใหม่ๆ อยู่เสมอๆ ผู้บริโภคกลุ่มนี้จึงเป็นผู้ที่จะให้ความสนใจกับสินค้าประเภทที่มีเทคโนโลยีสูง

3.2 กลุ่มระเบียบจัดหรือผู้ที่ยึดมั่นในความคิดเห็นของตน หมายถึง ผู้บริโภคที่มั่นคงในระเบียบ มักตีกรอบล้อมตัวเอง (Reject) ไม่ยอมรับสิ่งใหม่ๆ จนกว่าสิ่งนั้นจะเป็นที่ยอมรับของคนส่วนใหญ่ในสังคมแล้ว ไม่ชอบทำอะไรที่แตกต่างกับคนส่วนใหญ่และไม่ชอบทดลองของใหม่

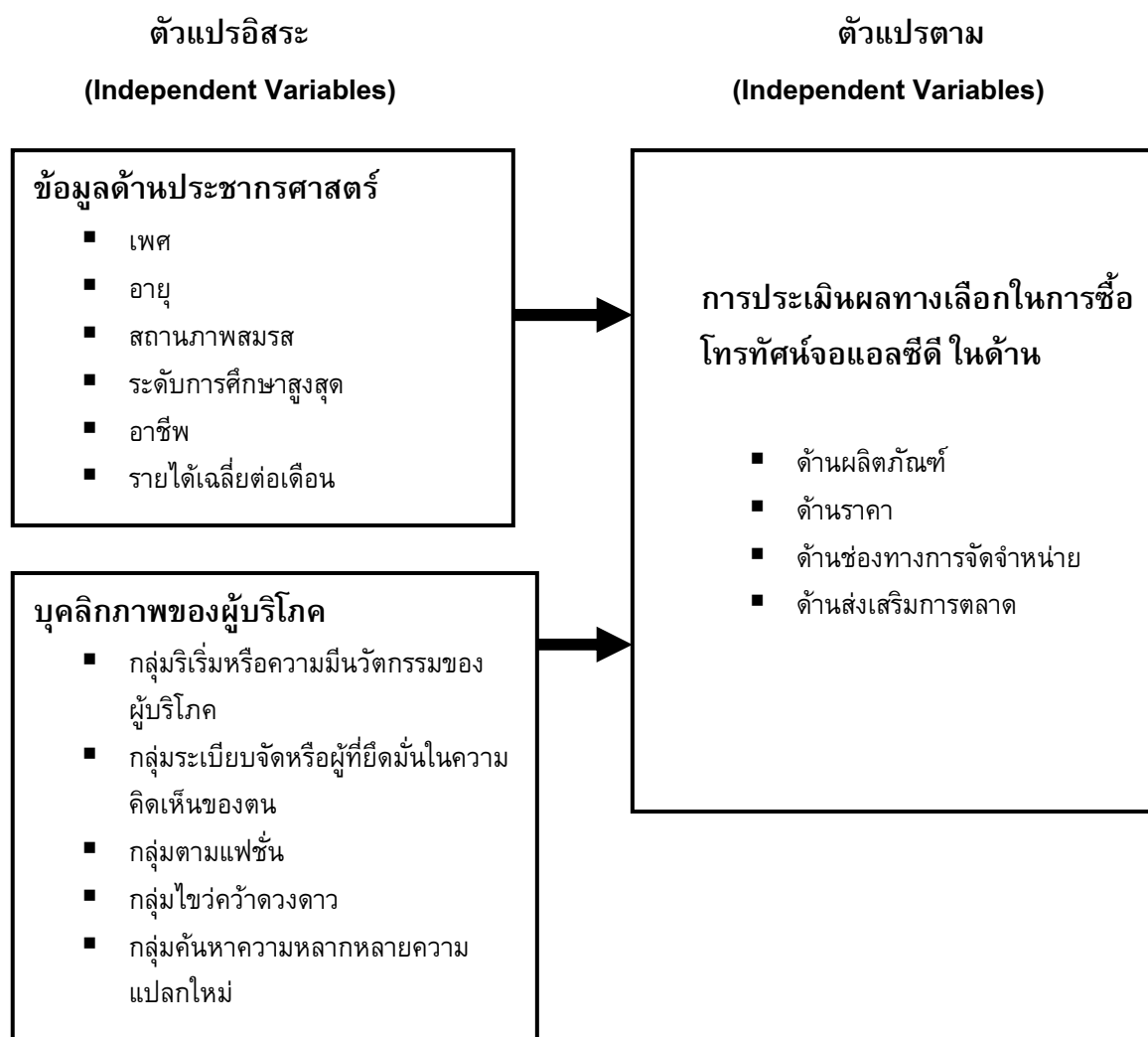
3.3 กลุ่มตามแฟชั่น หมายถึง ผู้บริโภคที่นิยมสิ่งใดๆ ตามสังคม เป็นกลุ่มตามแฟชั่นอย่างมาก แต่ไม่ถึงกับเป็นผู้ริเริ่ม (Innovation) แต่อย่างน้อยที่สุดเป็นคนที่ทันสมัยตามยุค แม้ไม่เริ่มต้นก่อน แต่ถ้าวางใจเป็นที่นิยมมากๆ แล้ว กลุ่มนี้ก็จะรีบเข้ามานิยมสิ่งนั้นบ้างทันที

3.4 กลุ่มไขว่คว้าดวงดาว หมายถึง ผู้บริโภคที่ชอบไปให้ถึงที่สุดของแรงกระตุ้นเมื่อจะทำอะไรสักครั้งแล้วจะต้องทำให้ดีที่สุดหรือเมื่อซื้อสินค้าที่ดีที่สุด กลุ่มนี้จะดีสำหรับสินค้าระดับสูงๆ

3.5 กลุ่มค้นหาความหลากหลายความแปลกใหม่ หมายถึง ผู้บริโภคที่เบื่อง่าย มักหาอะไรใหม่ๆ ทำอยู่เสมอ (Novelty Seeking)

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การประเมินผลทางเลือกในการซื้อโทรทัศน์จอแอลซีดี ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” มีกรอบแนวความคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวความคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการประเมินผลทางเลือกในการซื้อโทรทัศน์จอแอลซีดี แตกต่างกัน
2. บุคลิกภาพของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับการประเมินผลทางเลือกในการซื้อโทรทัศน์จอแอลซีดี

บทที่ 2

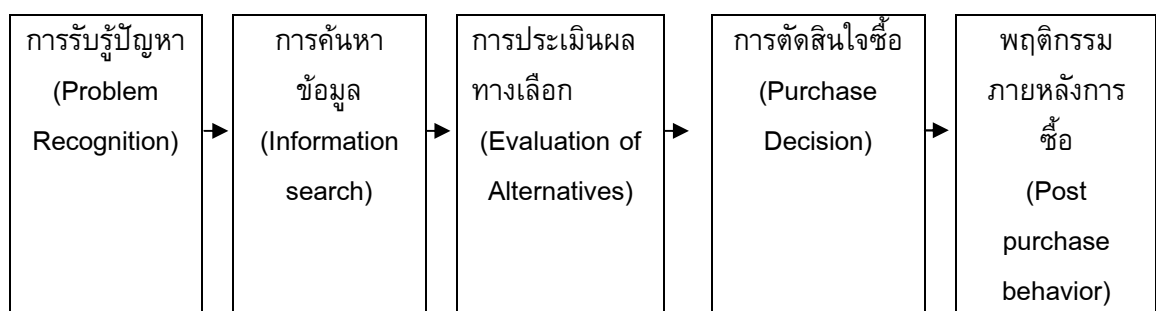
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง “การประเมินผลทางเลือกในการซื้อโทรทัศน์จอแอลซีดี ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ” ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าทฤษฎี แนวคิด และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยนำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพ
3. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
5. ข้อมูลเกี่ยวกับโทรทัศน์จอแอลซีดี
6. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Decision Process) หมายถึงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ประกอบด้วยขั้นตอนสำคัญ 5 ขั้นตอนคือการรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ทั้งนี้ผู้บริโภคอาจจะข้ามหรือย้อนกลับไปเริ่มต้นขั้นตอนนี้ก็ได้ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริงๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อ โดยรายละเอียดในแต่ละขั้นตอนเป็นดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546 : 219-226)



ภาพประกอบ 2 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: Kotler, Phillip. (2003). Marketing Management Millennium Edition. P.40. New Jersey: Prentice Hall International. Englewood Cliffs.

ขั้นที่ 1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) คือการรับรู้หรือรับรู้ความจำเป็นและความต้องการสินค้าว่าต้องการสินค้าใด การที่บุคคลรับรู้ปัญหาถึงความต้องการภายในของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเอง หรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากภายใน และภายนอก เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Acquired Needs) อันเป็นความต้องการทางด้านจิตวิทยา (Psychological Needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขาจะรู้ว่าตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น เช่น บุคคลที่เกิดความหิวมองเห็นร้านอาหารและเข้าไปซื้ออาหารบริโภคในทันที แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้ เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้ถูกสะสมไว้มาก จะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่ง คือความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ เขาจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น ตัวอย่าง ถ้านาย ก มีความต้องการกล้องถ่ายรูป เขาจะพยายามค้นหาข้อมูลจากการโฆษณา หรือจากคำแนะนำของเพื่อน ปริมาณข้อมูลที่ค้นหาขึ้นกับว่าบุคคลเผชิญกับการแก้ไขปัญหา มาก หรือน้อย ข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการถือเป็นข้อมูลที่เกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลซึ่งผู้บริโภคแสวงหา และอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทางเลือก แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 กลุ่ม คือ

1. แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก
2. แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า
3. แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) ได้แก่ การควบคุม การตรวจสอบการใช้สินค้า
4. แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค
5. แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยงานวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์

อิทธิพลของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์ และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยทั่วไปผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่างๆจากแหล่งการค้า ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลที่นักการตลาดสามารถควบคุมการให้ข้อมูลได้ แหล่งข้อมูลแต่ละแหล่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อที่แตกต่างกัน แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลมากที่สุดจะมาจากแหล่งบุคคล โดยปกติข้อมูลจากแหล่งการค้าจะให้ข้อมูลทั่วไปแก่ผู้ซื้อ แต่ข้อมูลจากแหล่งบุคคลจะช่วยประเมินผลผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้ซื้อ นักการตลาด

สามารถพิจารณาความสำคัญของแหล่งข้อมูลโดยสัมภาษณ์ผู้บริโภคว่าผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ได้อย่างไร และแหล่งข้อมูลอะไรที่มีอิทธิพลมากต่อผู้บริโภค

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้บริโภคจะทราบถึงตราสินค้า และคุณลักษณะของสินค้าทั้งหมดที่มีอยู่ในตลาด ซึ่งจะพบว่า ผู้บริโภคจะให้ความสนใจเฉพาะสินค้าที่มีลักษณะตรงตามความต้องการของตน โดยทำการเปรียบเทียบระหว่างตราสินค้าต่างๆที่เป็นทางเลือก (Choice Set) และตัดสินใจเลือกซื้อเพียงตราสินค้า

ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้มาพิจารณาความสำคัญและประโยชน์ที่ได้รับก่อนตัดสินใจซื้อ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้วิธีการต่างๆที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ยาก และไม่ใช้กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคน และไม่ใช่ว่าของผู้ซื้อคนใดคนหนึ่งในทุกสถานการณ์การซื้อ กระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

1. คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน เช่น เบียร์มีคุณสมบัติปกติคือ รสกลมกล่อม มีแอลกอฮอล์สูงหรือต่ำ ความขม ปริมาณบรรจุ และราคา ยาแก้ปวดศีรษะมีคุณสมบัติปกติคือ อายุการใช้งาน ความปลอดภัย คุณภาพของการบรรจุ และราคา เป็นต้น

การประเมินผลคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคมีพื้นฐานดังนี้

- 1.1 ผู้บริโภคจะแสวงหาผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของตน
- 1.2 ผู้บริโภคจะแสวงหาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าในความรู้สึกของตน
- 1.3 ผู้บริโภคจะคำนึงผลประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้านั้น
- 1.4 ผู้บริโภคจะแสวงหาสินค้าที่มีคุณภาพสูงแต่ราคาต่ำ

คุณสมบัติต่างๆ ของผลิตภัณฑ์นอกจากจะทำให้เกิดความสนใจโดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคจะมีความต้องการแตกต่างกัน นักการตลาดจึงแบ่งตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ออกเป็นส่วนๆ ตามคุณสมบัติที่สร้างความพอใจขั้นต้นให้แก่ผู้ซื้อได้แตกต่างกัน

2. ผู้บริโภคจะทำให้น้ำหนักความสำคัญ สำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นักการตลาดต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3. บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์เปลี่ยนแปลงได้เสมอ

4. ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจ แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แต่ละตราสินค้า

ธงชัย สันติวงศ์ (2515: 291-292) ได้ให้ความหมายของเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมิน (Evaluative Criteria) ไว้ว่า หมายถึง แบบอย่างหรือลักษณะเฉพาะ (Specification) ที่ผู้บริโภคมักใช้สำหรับการเปรียบเทียบและประเมินผลิตภัณฑ์และตราของสินค้า หรืออาจจะกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ หมายถึงส่วนที่เกี่ยวข้องของผู้บริโภคที่เป็นกลไกในการประเมินทางเลือกต่างๆ นั้นเอง

ลักษณะของเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมิน

ธงชัย สันติวงศ์ (2515: 292) กล่าวว่าเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมิน หมายถึง ลักษณะเฉพาะต่างๆ ที่ผู้บริโภคมักจะพิถีพิถันพิจารณาและถือว่าเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการพิจารณาตัดสินใจเลือกจากทางเลือกต่างๆ เกณฑ์เหล่านี้อาจเป็นได้ทั้งสิ่งซึ่งสามารถวัดได้ชัดเจนหรือเห็นได้ชัดแจ้ง (Objective) เช่น สภาพรูปร่างที่ปรากฏของสินค้า คือ ความคงทน หรืออาจจะเป็นจำนวนราคาที่เห็นได้ในเชิงปริมาณ นอกจากนี้ เกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินยังอาจจะเป็นเกณฑ์ในลักษณะที่เป็นเรื่องที่ไม่อาจเห็นได้ชัดแจ้ง (Subjective) เช่น ค่าความสวยงาม สัญลักษณ์ หรือผลประโยชน์พึงได้ต่างๆ ที่อาจจะนึกคิดเห็นได้เท่านั้น เช่น ทำให้ใช้แล้วเกิดความโก้เก๋ หรือเกิดความกระชุ่มกระชวย หนุ่มแน่นขึ้น เป็นต้น

นับได้ว่าเป็นเรื่องจริงอย่างหนึ่ง คือ ทั้งๆ ที่ผลิตภัณฑ์บางอย่างที่มีลักษณะเหมือนกันเกือบทั้งหมดนั้นอาจจะได้รับการประเมินแตกต่างกันไปด้วยเหตุเพราะความนึกคิดความเข้าใจที่ไม่อาจจะวัดได้ที่มีอยู่แตกต่างกันนั่นเอง เช่น การที่ผู้โดยสารมีความนิยมสายการบินแตกต่างกันได้นั้นเพราะมีรสนิยมที่ประเมินออกไปต่างๆ กัน ดังเช่น มีความสนุกสนานตื่นเต้น และโอ้อ่า กระชุ่มกระชวย เป็นต้น

จิตวิทยาพื้นฐานของเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมิน

ธงชัย สันติวงศ์ (2515: 292-293) กล่าวว่าเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมิน จะประกอบขึ้นมาจากลักษณะนิสัยท่าทางและข้อมูลที่เก็บสะสม รวมทั้งประสบการณ์ จากส่วนประกอบที่รวมขึ้นเป็นเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินดังกล่าวนี้ จะเห็นได้ค่อนข้างชัดแจ้งว่า ในตัวของผู้บริโภคนั้นจะต้องมีความรู้ความเข้าใจตามสมควรเกี่ยวกับกลุ่มหรือระดับชั้นของทางเลือกต่างๆ ก่อนที่จะสามารถระบุลงไปเกี่ยวกับข้อแตกต่างในสิ่งที่ปรากฏ ซึ่งเรื่องนี้นับว่าเป็นเรื่องสำคัญยิ่งต่อการตัดสินใจซื้อของเขา และที่สำคัญยิ่งไปกว่านั้นก็คือข้อเท็จจริงที่ว่า เกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินเป็นสิ่งที่มีความค่อนข้างคงทนหรือเป็นแกนกลางของบุคลิกท่าทางที่ปรากฏออกมาเป็นลักษณะนิสัยต่างๆ กัน และกลายเป็นพฤติกรรมทั่วไปที่ปรากฏออกมา ซึ่งสิ่งนี้เองที่เป็นสิ่งสำคัญที่ชี้ให้เห็นถึงลักษณะพิเศษของแต่ละบุคคลที่แตกต่างจากคนอื่นๆ ที่สามารถเทียบให้เห็นข้อแตกต่างได้ และโดยเหตุที่ลักษณะนิสัยท่าทางเป็นสิ่งที่ฝังแน่นอยู่ในตัวคน ดังนั้น จึงมักปรากฏเสมอว่าเกณฑ์ที่เกี่ยวข้องและใช้ในการประเมินมักจะมีกำลังต่อต้านค่อนข้างสูงที่จะไม่ยอมเปลี่ยนแปลงใดๆ ซึ่งข้อเท็จจริงอันนี้นับว่าเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งต่อความรู้ความเข้าใจในทางการตลาดที่จะได้กล่าวต่อไป

ลักษณะบุคลิกท่าทาง (Personality) ส่วนมากมักจะหมายถึง ส่วนสำคัญสองส่วนที่ประกอบเกี่ยวข้องกันอยู่ นั่นคือ แรงจูงใจ (Motives) และลักษณะการปฏิบัติตน (Response Traits) ที่ปรากฏ

ออกมา ในกรณีของแรงจูงใจนั้น หมายถึงภาวะของสิ่งซึ่งเป็นแรงผลักดันของทางร่างกายที่รวบรวมและผลักดันออกมาตามที่ได้เลือกเฟ้นแล้ว ทั้งนี้สำหรับภาวะการณ์อย่างใดอย่างหนึ่ง และเพื่อเป้าหมายที่มีอยู่ในสภาพแวดล้อมภายนอกแต่บางครั้งจะเป็นเป้าหมายที่เกิดขึ้นเองภายในก็ได้ ส่วนการปฏิบัติตอบที่เป็นลักษณะนิสัยที่แสดงออกมานั้น หมายถึงคุณลักษณะที่เป็นแบบอย่างของการปฏิบัติตอบและการแสดงออกของพฤติกรรม ตัวอย่างเช่น การครอบงำคนอื่น การแค้นต่อสังคม และการอิงหรือขึ้นกับคนอื่น ๆ แบบอย่างของค่านิยม เป้าหมาย และพฤติกรรมที่ปฏิบัติตอบที่มีอยู่ต่าง ๆ กันเหล่านี้จะมีผลทำให้เกิดพฤติกรรมที่แท้จริงผิดแผกแตกต่างกันออกไป ยกตัวอย่างเช่น การศึกษาแรงจูงใจที่ต้องการสำเร็จผล (Achievement Motivation) ของ McClelland และผู้ร่วมวิจัยศึกษาที่ได้ค้นพบกว่า 20 ปีแล้ว ปรากฏว่าเป็นข้อเท็จจริงดังนี้ คือ

1. ผู้ชายอเมริกันส่วนใหญ่ที่มีแรงจูงใจต้องการความสำเร็จสูงมักจะมาจากชนชั้นกลางที่มีความจำดีเลิศ โดยเฉพาะเกี่ยวกับงานที่ยังทำไม่เสร็จ และเป็นคนที่ตื่นตัวอยู่เสมอในขณะที่เรียนหนังสืออยู่ในมหาวิทยาลัย และสนใจในกิจกรรมของชุมชนด้วย

2. ผู้ที่มีความต้องการความสำเร็จสูงนั้น มักจะเป็นคนที่กล้าที่จะเสี่ยงในสถานการณ์ที่ซึ่งมีโอกาสที่จะทำงานนั้นให้สำเร็จลงได้ โดยเฉพาะการใช้แนวทางของความพยายามส่วนตัวเป็นสำคัญ นอกจากนี้มักจะเป็นคนซึ่งจะทำงาน ณ จุดใดจุดหนึ่งได้นานกว่าคนทั่วๆ ไปเสมอ ถ้าหากได้เห็นถึงโอกาสที่จะมีทางสำเร็จผลตามความต้องการได้

3. ความต้องการที่เกี่ยวกับความสำเร็จนั้นแสดงให้เห็นถึงพัฒนาการเกี่ยวกับมาตรฐานที่เกิดขึ้นภายในตัวคนนั้น บุคคลเหล่านี้มักจะไม่ต้องการที่จะเดินตามแรงกดดันของสังคม ในสถานการณ์ ต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในขณะที่มาตรฐานของภายในและภายนอกขัดแย้งกัน

ข้อเท็จจริงที่ค้นพบนี้ แม้จะมีคุณค่าไม่มากนักในการใช้อธิบาย และคาดการณ์พฤติกรรมของผู้บริโภคก็ตาม แต่อย่างไรก็ตาม แรงจูงใจที่เกี่ยวกับความสำเร็จดังกล่าว นั้น เป็นเครื่องชี้หรือสะท้อนให้เห็นถึงเกณฑ์ที่มีอยู่และใช้ในการประเมินแบบและตราของสินค้าได้ เช่น คำพูดว่า “ขอให้ผมเป็นผู้ถ่ายรูปเอง ให้ได้รูปที่สวยงามที่สุด” หรือ “ปล่อยให้ผมเป็นผู้ตั้งระยะตั้งแสงและปรับหน้ากล้องเอง โดยไม่จำเป็นต้องใช้เครื่องอัตโนมัติช่วย” เป็นต้น ซึ่งจะแตกต่างกับในอีกกรณีหนึ่งของผู้บริโภคที่ไม่สนใจถึงความสำเร็จแต่อย่างใดเลยนั้น ซึ่งความต้องการจะแสดงออกในทางที่ต้องการที่จะได้เครื่องช่วยต่างๆ ที่เป็นเครื่องมืออัตโนมัติในการถ่ายภาพ ที่จะให้มั่นใจได้ว่าจะสามารถถ่ายภาพที่ใช้การได้ดีตามสมควรโดยมีการเสี่ยงที่จะเสียน้อยกว่า ทั้งสองกรณีข้างต้น ชี้ให้เห็นถึงส่วนแบ่งของตลาด 2 ส่วนที่ต่างกันที่ต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันเป็นอันมาก และข้อมูลเหล่านี้นับว่าเป็นความสำคัญอย่างยิ่งที่นักการตลาดหรือนักวางแผนการตลาดจะต้องพิจารณา ผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มข้างต้นนี้นับว่าเป็นกลุ่มที่ยากที่จะโน้มน้าวให้เปลี่ยนเกณฑ์การประเมินของตนที่ใช้อยู่ เกณฑ์การประเมินดังกล่าวจะไม่เปลี่ยนแปลงเลย นอกจากจะต้องเริ่มต้นเปลี่ยนแปลงที่พื้นฐานของแบบของแรงจูงใจที่อยู่ภายในเสียก่อน

ปัจจัยทางสังคมที่เป็นตัวกำหนดเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมิน

ธงชัย สันติวงศ์ (2515: 293-294) กล่าวว่า กลุ่มที่อ้างอิงถึง (Reference Groups) อาจจะเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินของผู้บริโภค ดังตัวอย่างเช่น ในการซื้อเสื้อผ้า เพื่อนฝูงและญาติมิตรอาจจะมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อแบบของเสื้อที่จะเลือกซื้อ ตลอดจน จะเป็นจริงในเรื่องของการพิจารณาเกณฑ์เกี่ยวกับราคา ตราของสินค้า และลักษณะของ เนื้อผ้า เรื่องนี้นับว่าเป็นจริงเช่นเดียวกับการซื้อในกรณีอื่นๆ เช่น การซื้อพรม เฟอร์นิเจอร์ และซื้อรถยนต์ เป็นต้น

นอกจากนี้ สมาชิกของครอบครัวจะมีบทบาทที่สำคัญในการช่วยเสริมสร้างเกณฑ์ที่จะใช้ในการประเมิน ความจริงที่รู้กันอยู่อย่างหนึ่งก็คือ สมาชิกในครอบครัวจะมีเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินที่ต่างกัน ในการจัดหาซื้อของบางอย่าง แต่ก็จะมีเกณฑ์บางอย่างที่เหมือนกันสำหรับการใช้เพื่อพิจารณาซื้อของอย่างอื่นๆ

คุณลักษณะของเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมิน

ธงชัย สันติวงศ์ (2515 : 294) กล่าวว่า ลักษณะสำคัญของเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมิน จะประกอบด้วยความเข้มแข็งคงทนของเกณฑ์ดังกล่าว และจำนวนของเกณฑ์ที่ใช้ก่อนที่จะถึงขั้นของการตัดสินใจที่มากน้อยต่างกัน และน้ำหนักความสำคัญเปรียบเทียบของเกณฑ์แต่ละกรณีแต่ละตัว ซึ่งรายละเอียดอธิบายโดยย่อดังนี้ คือ

1. ความเข้มข้นของเกณฑ์ที่ใช้ประเมิน (Strength) กล่าวคือ ผู้บริโภคที่ใช้เกณฑ์อันเดียวกัน เช่น ราคา อาจ会有ความแตกต่างกันในความเข้มข้น หรือน้ำหนักที่เกณฑ์นั้นๆ จะถูกนำมาใช้เกี่ยวกับการซื้อของอย่างใดอย่างหนึ่ง นั่นคือ สำหรับคนๆ หนึ่ง เกณฑ์นี้อาจจะมีน้ำหนักความสำคัญที่เป็นตัวปัจจัยในการกำหนดการตัดสินใจ แต่สำหรับในอีกคนหนึ่ง เกณฑ์ที่เกี่ยวกับราคานี้อาจจะไม่ใช่ว่าสำคัญ หรือมีอิทธิพลน้อยกว่าหรืออ่อนกว่ามาก และไม่ค่อยจัดระเบียบไว้ เป็นเรื่องที่ต้องนำมาพิจารณาเป็นประการแรก

2. จำนวนเกณฑ์ที่ใช้ (Number Used) สำหรับจำนวนเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินจะมีเท่าใดนั้นเป็นเรื่องที่ไม่อาจจะวัดได้ แต่ก็เป็นที่แจ้งชัดหรือเชื่อได้ว่า จำนวนเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินนั้นจะมีอยู่ในขนาดหนึ่งที่จำกัดที่ผู้บริโภคคนใดคนหนึ่งจะนำมาเทียบน้ำหนักพร้อมกัน ในครั้งเดียว จากการศึกษาค้นพบว่าในจำนวนที่สูงที่สุดเกณฑ์ที่ใช้มักจะไม่เกิน 6 เกณฑ์ ดังตัวอย่างเช่น

ก) การซื้อถุงเท้ามักจะมีการพิจารณาเลือกที่คุณภาพ และความยาวที่จะให้เหมาะสมหรือสอดคล้องกับการใส่กางเกงขาสั้นหรือขาสั้น

ข) กรณีของผู้ผลิตผงซักฟอก ได้ค้นพบว่า แม่บ้านมักจะพิจารณาถึงผงซักฟอกตามขนาดของฟองและกลิ่น ทำนองเดียวกับสีของผงซักฟอก และกล่องบรรจุที่ใช้เป็นหีบห่อจะเป็นเพียงส่วนประกอบที่มีการพิจารณาอยู่บ้างเพียงเล็กน้อยเท่านั้น

3. ความสำคัญของการประเมินเปรียบเทียบกัน (Relative Importance) มักจะเป็นจริงเสมอว่า เกณฑ์อันใดอันหนึ่งหรือสองอันมักจะปรากฏขึ้นมาเด่นกว่าเกณฑ์อื่นๆ และโดยธรรมชาติแล้วก่อนซื้อทุกครั้ง การต้องนำเอาเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินที่สำคัญตามทฤษฎีของตนเองออกมาใช้พิจารณาก่อนเสมอ นั่นนับได้ว่าเป็นเรื่องสำคัญที่ต้องทำ ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความพึงพอใจนั่นเอง และแม้เกณฑ์อื่นๆ จะถูกต้องแล้วก็ตาม เกณฑ์ที่ตนเห็นว่าสำคัญมากก็ยังคงต้องถูกนำมาประเมินโดยจะขาดไม่ได้

ชนิดของเกณฑ์ที่ใช้ประเมิน

ธงชัย สันติวงศ์ (2515: 295-297) กล่าวว่าไว้ว่าชนิดเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมิน ที่ใช้อยู่เป็นส่วนมากนั้นมักจะมีดังนี้ คือ ราคา ฉลากหีบห่อ ชื่อเสียงของผู้ผลิต ลักษณะรูปร่างของสินค้า ประสิทธิภาพการใช้งานของสินค้า วัสดุที่ใช้ ตลอดจนสีสันทนและความคงทน ในที่นี้จะกล่าวถึงเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินบางประการที่สำคัญ คือ

1. ฐานะของตราสินค้า (Reputation of Brand)

ฐานะของตราสินค้ามักจะมีค่าที่สำคัญที่ปรากฏเด่นขึ้นมา และเป็นเกณฑ์ที่สำคัญที่มีน้ำหนักมากที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากการที่ได้มีการศึกษาและค้นพบ ในกรณีของสินค้าประเภทยาสีฟัน เสื้อผ้า และเสื้อผ้าต่าง ๆ ที่มักจะซื้อหากันโดยทั่วไปในร้านขายของปลีกเบ็ดเตล็ดนั้น ตราของสินค้าที่จะเป็นเครื่องชี้ที่มีความหมายสำคัญ ที่สามารถบอกถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และยังมีค่าสำคัญยิ่งขึ้นในแง่ที่สามารถใช้ชี้ให้เห็นถึงคุณภาพได้อย่างชัดเจนและโดยตรงอีกด้วย ในกรณีซึ่งลูกค้าจะไม่มีโอกาสใช้เวลาประเมินมากนักนั้น ผู้บริโภคมักจะมีความรู้สึกว่าอยู่ในภาวะที่มีระดับการเสี่ยงสูงในทุกครั้งที่ซื้อ ด้วยเหตุนี้การให้เกิดความมั่นใจโดยการพึ่งหรืออิงอยู่กับตราของสินค้าที่เป็นที่รู้จักอย่างดีและมีชื่อเสียงมาช้านานด้วยคุณภาพสูง ก็มักจะเป็นวิธีที่จะช่วยให้เกิดความมั่นใจหรือเท่ากับเป็นกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพที่ใช้ เพื่อลดการเสี่ยงภัยได้นั่นเอง

ในกรณีของยาแก้ปวดต่าง ๆ นั้น ลักษณะทั่วไปแล้วผู้บริโภคจะไม่สามารถใช้ดุลยพินิจเกี่ยวกับคุณภาพของยาได้ ในกรณีดังกล่าวนี้เองตราของสินค้าจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งที่จะเป็นเครื่องยึดถือหรือเป็นตัวชี้ที่จะให้เกิดความมั่นใจ ซึ่งนับว่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเหนือต่อผู้บริโภคเป็นอันมากซึ่งแม้จะต้องมีการจ่ายเงินเพิ่มขึ้นหลายเท่าตัวเพื่อสำหรับที่ต่อการก็ยังยินดี ถึงแม้ว่าทั้งนี้ที่รู้ว่ายาแอสไพรินที่เป็นผลิตภัณฑ์เหมือนๆ กันนั้น กฎของราชการบังคับให้มีส่วนผสมเหมือนกันหมดทุกอย่างก็ตาม ผู้บริโภคก็ยังนิยมที่จะซื้อยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งเป็นสำคัญนั่นเอง

2. เกณฑ์เกี่ยวกับราคา (Price)

ราคานั้นเป็นเกณฑ์ที่มีความสำคัญ และมีบทบาทมากตามสมควร โดยเฉพาะอย่างยิ่งในแง่ของความสำคัญที่มีต่อการตลาดในความหมายของวิชาทางเศรษฐศาสตร์ ซึ่งการศึกษาในสมัยปัจจุบันนี้ได้กระทำอยู่นั้นมุ่งที่จะศึกษาความสัมพันธ์ของราคากับคุณภาพของสินค้า ซึ่งได้มีการค้นพบเหมือนกันว่า ราคาได้กลายเป็นเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินที่สำคัญอยู่ด้วยเช่นกัน

ความสัมพันธ์ระหว่างราคาและคุณภาพของสินค้า (The Price-Quality-Relationship) ในทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์อันหนึ่งได้มีกฎเกณฑ์กำหนดไว้ว่า ราคาสามารถเป็นตัวชี้ที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และจากการทดลองศึกษาโดย Leavitt ได้ค้นพบว่า ผู้ซื้อมักจะนิยมสินค้าที่มีราคาสูง ถ้าหากสินค้าที่มีราคาต่างกันนั้นมีสิ่งแตกต่างกันด้วยราคาซึ่งต่างกัน ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะการนึกคิดว่า สินค้าที่มีราคาสูงกว่านั้นก็คือสินค้าที่มีคุณภาพสูงกว่านั่นเอง ซึ่งจากการศึกษาที่กระทำภายหลังจากนั้นโดย Tull ก็ได้ค้นพบความสัมพันธ์เช่นเดียวกับคนอื่น ๆ แต่ลักษณะรูปแบบก็ไม่ปรากฏชัดเจนนัก กล่าวคือ จะไม่คงเส้นคงวาเช่นนั้นตลอดไป นักวิจัย 2 คน คือ McConnell และ Peterson ได้รายงานชี้แจงให้ทราบถึงลักษณะที่ไม่ต่อเนื่องนี้ว่า ความต้องการจะเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ในขณะที่ราคาสินค้าสูงขึ้น และจะมีลักษณะที่กลับกันโดยการเปลี่ยนแปลงนั้นจะไม่เป็นสัดส่วนกันระหว่างราคา และอุปสงค์หรือความต้องการ และจากการศึกษาได้ค้นพบว่า ราคาได้มีความหมายที่สำคัญ หรือเป็นตัวชี้ที่สำคัญเกี่ยวกับคุณภาพภายในขอบเขตของระดับส่วนบนและส่วนล่างเท่านั้น ถ้าหากราคาสูงไปกว่าระดับหนึ่งที่เหมาะสมแล้ว ผู้บริโภคมักจะมีความรู้สึกว่าแพงเกินเหตุผล และถ้าหากราคาต่ำเกินไปกว่าระดับหนึ่งที่เหมาะสมแล้ว ผู้บริโภคก็จะประเมินว่าผลิตภัณฑ์นั้นๆ มีคุณภาพไม่เพียงพอที่จะนำมาใช้การได้ หรือคุณภาพต่ำเกินไป

จากการศึกษาข้างต้นเป็นกรณีของการศึกษาที่ถือเอาราคาเป็นเกณฑ์เพียงตัวเดียวในการพิจารณาเกี่ยวกับคุณภาพซึ่งตามข้อเท็จจริงนั้นน่าจะยังมีปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้องอยู่ด้วยเช่น การศึกษาของ Stafford และ Enis ซึ่งได้พยายามศึกษาถึงการพิจารณาเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้า กับสิ่งที่เกี่ยวข้องกันกับราคาและชื่อเสียงของร้านค้า (Store Image) กล่าวคือ มีข้อสรุปว่าในบางสถานการณ์อื่นๆ นั้น ราคาอาจจะไม่มีอิทธิพลสำคัญเชื่อมโยงกับคุณภาพเลย โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อได้มีข้อมูลอื่นที่สามารถบ่งชี้ให้เห็นถึงสิ่งที่เกี่ยวข้องได้ตรงกว่า เช่น ตัวสินค้าเองโดยตรงได้ชี้ให้เห็นชัดเจนออกมา (ตามที่ปรากฏให้เห็น) หรือจากการประเมินเกรดของผลิตภัณฑ์ (Product Ratings) และตราสินค้านั่นเอง

สภาพการณ์ซึ่งราคาและคุณภาพสินค้าจะมีความสัมพันธ์ต่อกันโดยตรงได้นั้น ส่วนใหญ่มักจะอยู่ในเงื่อนไขต่อไปนี้ คือ

- ก) เมื่อผู้บริโภคมีความมั่นใจในราคา และเชื่อว่าราคาจะเป็นตัวชี้ที่สำคัญเกี่ยวกับคุณภาพ
- ข) เมื่อได้มีการเห็นชัดแล้วว่า คุณภาพมีลักษณะแตกต่างกันในระหว่างตราสินค้าต่างๆ ที่มีอยู่หลายตราด้วยกัน
- ค) เมื่อคุณภาพของสินค้ายากที่จะแยกแยะออกมาด้วยวิธีอื่นได้ ในกรณีเช่นนี้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีที่ไม่มีเกณฑ์ที่จะใช้ระบุเกี่ยวกับคุณภาพ หรือใช้แยกแยะเกี่ยวกับคุณภาพได้ เช่น ตราหรือชื่อร้านก็ตาม ในลักษณะเช่นนี้ เกณฑ์ที่เกี่ยวกับราคาก็จะมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง

ปัจจัยอื่นที่มีผลกระทบต่อราคา นอกจากราคาและคุณภาพแล้ว การใช้เกณฑ์เกี่ยวกับราคาก็มีความแตกต่างกันไปสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละอย่าง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อราคานั้นอาจจะมีแตกต่างกันไปอีกดังต่อไปนี้ คือ

ก) ชนิดของสินค้า กล่าวคือ จากการค้นพบของตัวอย่างอันหนึ่ง ถ้าเป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับผงซักฟอก การตระหนักถึงเรื่องราคาจะมีอยู่อย่างมาก ซึ่งต่างกับกรณีของสินค้าประเภทอาหาร (Cereal) ซึ่งการคำนึงถึงราคาอาจจะมียุ่่น้อยมาก และในบางกรณีราคาอาจจะมีมีความสำคัญมากยิ่งขึ้นสำหรับผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องที่สังคมส่วนรวมตระหนักหรือคำนึงถึง

ข) ในตัวของมันเอง ราคาอาจจะไม่มีความสำคัญอย่างที่กล่าวมาแล้วเลยก็ได้ ทั้งนี้ย่อมขึ้นอยู่กับผู้บริโภค เพราะลักษณะของผู้บริโภคโดยทั่วไปนั้นมิใช่จะมุ่งหาหรือมุ่งแสวงหาสินค้าที่มีราคาถูกเสมอไปหรือตลอดไป หรืออาจจะไม่ต้องการจะพิจารณาแม้กระทั่งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพด้วยซ้ำ ปัจจัยอื่นๆ ในบางครั้งอาจมีความสำคัญกว่าในการตัดสินใจซื้อ จากการสำรวจก็ได้ทราบเช่นเดียวกันว่า ผู้บริโภคมักจะไมทราบด้วยซ้ำไปว่าระดับราคาเป็นอย่างไร ในขณะที่การตัดสินใจซื้อสินค้านั้นแล้ว โดยเฉพาะจากการศึกษาของตัวอย่างกลุ่มหนึ่งปรากฏว่า 1 ใน 4 ของผู้ที่ถูกสัมภาษณ์ที่ซื้อยาสิฟนั้น ไม่ได้ตระหนักถึงเรื่องราคาเลย หากแต่จะคำนึงถึงเรื่องตราเป็นเรื่องสำคัญในการตัดสินใจ

นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องที่ชี้ให้เห็นว่า ราคาเป็นเกณฑ์ที่มีความสำคัญอย่างมากที่หลายคนได้เข้าใจแล้ว กล่าวคือ ผู้บริโภคจำนวนมากมักจะไมเข้าใจถึงราคาที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์หลายๆ อย่าง ซึ่งก็คือแสดงว่าผู้บริโภคพิจารณาเรื่องของราคาก็จะไม่ใช่ว่าปัจจัยที่สำคัญ แต่ถ้าหากออกไปจากช่วงของราคาดังกล่าว ราคาก็จะเป็นเรื่องที่มีความสำคัญยิ่ง ช่วงของการยอมรับเกี่ยวกับราคานี้ ลักษณะจะเป็นผลมาจากความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับราคาที่ได้เคยทดลองถาม หรือได้เคยซื้อมาแล้วในราคาดังกล่าวในอดีต ทศนคติของผู้บริโภคส่วนใหญ่จึงมักจะมียุ่่นแล้วว่าราคาเท่าไรจึงจะเป็นราคาที่ยุติธรรม และราคาที่จะยอมจ่ายให้กับผู้ขายก็จะเป็นราคาที่คลุมถึงต้นทุน และมีผลประโยชน์ตอบแทนที่เป็นกำไรรวมอยู่บ้างตามสมควร

ค) นอกจากนั้นบทบาทของราคายังอาจจะถูกกระทบด้วยเกณฑ์อื่น คือ จำนวนของทางเลือกที่มีอยู่ (number of alternatives) ถ้าหากมีโอกาสที่จะเลือกได้มากแล้ว ความสำคัญของราคาก็จะมีน้อยลงเช่นเดียวกัน

3. เกณฑ์พิจารณาอื่นๆ สำหรับเกณฑ์ที่จะใช้พิจารณาตัวอื่นๆ นั้นมีไม่มากนัก นอกจากจะมีข้อสรุปย้ำเพิ่มเติมว่ามีปรากฏการณ์ที่สำคัญอย่างหนึ่ง คือ ผู้บริโภคส่วนมากมักจะมีได้ใช้เกณฑ์ในการประเมินทางเลือกที่เป็นเกณฑ์ชัดเจนที่วัดได้ (Physical or Objective Criteria) เสมอไป หากแต่บ่อยครั้งที่เดียวที่ผู้บริโภคได้ใช้ปัจจัยที่ไม่อาจจะวัดได้ (subjective factors) สำหรับการประเมินทางเลือกต่างๆ ซึ่งตัวอย่างได้ปรากฏในกรณีของการทดลองกับเครื่องใช้ในสำนักงาน หรือเครื่องคิดเลขในสำนักงาน

การเปลี่ยนแปลงเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมิน

ธงชัย สันติวงศ์ (2515: 297-299) กล่าวว่า วั้ว่า ดังที่ได้เคยกล่าวไว้ในตอนแรกว่า เกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินได้ฝังลึกอยู่ในข้อมูลที่เก็บสะสมเอาไว้และประสบการณ์ ตลอดจนจนลักษณะท่าทางและอิทธิพลของกลุ่มที่อ้างอิงถึงต่างๆ ด้วยเหตุที่ฝังลึกดังกล่าวนี้เอง เกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินจึงมักจะ

ต่อต้านการเปลี่ยนแปลงซึ่งก่อให้เกิดปัญหาทางการตลาดอย่างมากมาย ที่ทำให้ต้องมีการวิเคราะห์ และศึกษาเรื่องผู้บริโภคต่อไปอีก

ตัวอย่างที่ชี้ให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินที่จะกระทำได้อีกก็คือ กรณีของการซื้อขายแก้วหัวต่าง ๆ ซึ่งคนส่วนมากมีเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินที่ฝังลึกอยู่กับตราสินค้าตราใดตราหนึ่ง โดยเฉพาะเกณฑ์ที่เกี่ยวกับราคาของสินค้านั้น ๆ ด้วย ทั้ง ๆ ที่สินค้านั้นก็ไม่ใช่สินค้าที่มีฐานะดีเด่นกว่าสินค้าของบริษัทมากมายนัก แต่บริษัทกลับมีส่วนแบ่งตลาดเพียง 6% และต้องขายในราคาที่ต่ำกว่า 40% ทั้งนี้เพราะตราของสินค้านั้นมีฐานะต่ำกว่าสินค้านั้นอีกสามตราเป็นอันมาก ปัญหาที่ฝ่ายจัดการเผชิญอยู่ก็คือราคาที่ต่ำกว่านั้นไม่ได้มีความสำคัญต่อผู้ซื้อแต่อย่างใดเลย และฐานะของตราสินค้ากลับอ่อนแอมาก วิธีการแก้ไขจึงได้ดำเนินการหลายวิธีการด้วยกัน คือ โดยการชี้แจงให้ผู้บริโภคได้เข้าใจว่าตราสินค้าแต่ละตรานั้นมีคุณลักษณะเหมือนกันหมดทุกประการ ซึ่งคนซื้อควรจะซื้อหาได้ในราคาเดียวกัน ทั้งนี้เพราะส่วนผสมของเคมีภัณฑ์ในยาดังกล่าวนั้นได้ถูกกำหนดเป็นมาตรฐานเหมือนกันทุกอย่าง การแก้ตามวิธีดังกล่าวนี้ไม่ได้ผล ดังนั้น การแก้ไขอีกวิธีหนึ่งโดยการใช้ข่าวสารข้อมูลในการโฆษณา ซึ่งก็ปรากฏผลเช่นเดียวกันว่าไม่สามารถเปลี่ยนแปลงสิ่งที่ผู้บริโภคยังคงยึดถืออยู่นั้นได้ ฐานะของตราสินค้านั้นว่ามีความเข้มแข็งเกาะแน่น เป็นเกณฑ์ที่แต่ละคนยึดถืออยู่เพื่อใช้ในการประเมิน และในกลุ่มนี้เองก็จะมีทัศนคติที่ดูจะไม่เห็นถึงความสำคัญของราคาที่แตกต่างกันแต่อย่างใด ข้อมูลทั้งสองกรณีนี้อาจจะถูกกลั่นกรองออกไปในกระบวนการรับรู้ ซึ่งถึงแม้ผู้บริโภคจะได้เห็นถึงการโฆษณาเขาก็ยังคงจะไม่สนใจสิ่งเหล่านั้นด้วย

ทำนองเดียวกันกับอุตสาหกรรมอีกสองประเภท คือ อุตสาหกรรมผู้ผลิตอลูมิเนียม ซึ่งพยายามอยู่หลายปีที่จะย้าให้ผู้บริโภคได้เข้าใจว่า อุปกรณ์เครื่องใช้ที่ใช้หุงหาอาหารที่ทำด้วยอลูมิเนียมนั้นเบาว่ามาก แต่มีคุณภาพสูงกว่าภาชนะที่ใช้ในสมัยเก่าที่มีน้ำหนักมาก ซึ่งผลปรากฏว่าเป็นการยากอย่างยิ่งที่จะเปลี่ยนแปลงได้สำเร็จ ทำนองเดียวกันกับผู้ผลิตวัสดุปิดฝาผนังซึ่งได้ประสบปัญหาที่ไม่สามารถขายแผ่นวัสดุปิดฝาผนังที่ไม่มีรูหรือที่เป็นพื้นรองเรียบนั่นเอง ซึ่งเหตุผลสำคัญก็เพราะผู้บริโภคส่วนมากได้ฝังลึกและเข้าใจไปเสียแล้วว่า ประสิทธิภาพในการดูดซับเสียงต่าง ๆ นั้นขึ้นอยู่กับจำนวนรูที่มีอยู่ในแผ่นวัสดุในแต่ละตารางฟุตว่ามีมากน้อยเพียงใด ตัวอย่างเหล่านี้มิให้เห็นได้เสมออีกมาก ซึ่งก็คงมิใช่จะสรุปได้ทีเดียวว่า เกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินนั้นจะไม่มีทางเปลี่ยนแปลงได้เลย แต่ข้อสรุปที่ควรจะเป็นนั้นน่าจะเป็นว่า เกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินจะเปลี่ยนแปลงได้มากก็ต่อเมื่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเป็นเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินดังกล่าวนี้ได้เปลี่ยนแปลงโดยตัวมันเอง การเปลี่ยนแปลงจึงจะเปลี่ยนได้สำเร็จ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ การเปลี่ยนแปลงอาจจะทำได้ก็ต่อเมื่อสิ่งซึ่งเป็นพื้นฐานของเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินได้เปลี่ยนแปลงไปในตัวของมันเองแล้ว

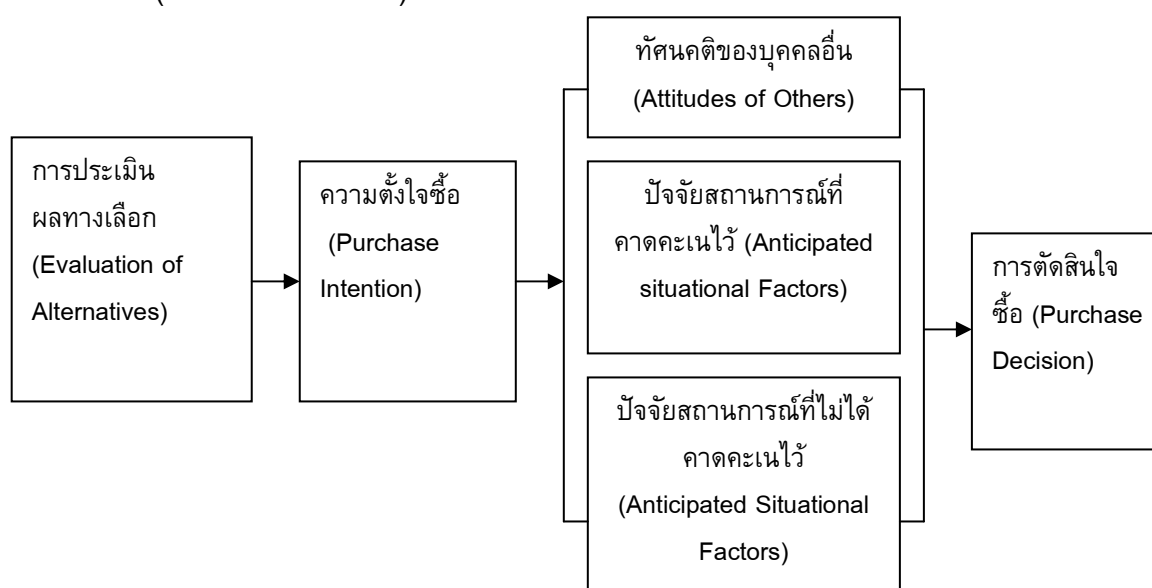
ในการเปลี่ยนแปลงเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินวิธีหนึ่งก็คือ การใช้สื่อสารมวลชนที่พยายามจะเปลี่ยนความเชื่อเกี่ยวกับราคา โดยวิธีการใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ซึ่งน่าจะได้ผลบ้างในการชักจูงแนะนำให้ผู้บริโภคใช้วิธีหรือใช้เกณฑ์การประเมินให้ถูกต้องขึ้น แต่ก็ไม้อาจจะทำได้มาก

นัก เพราะเป็นวิธีการซึ่งใช้ได้กับการขายสินค้าเฉพาะที่มีราคาแพงเท่านั้น สำหรับสินค้าทั่วไปที่ขายโดยทั่วไปตามหน้าร้านนั้น จะไม่สามารถใช้วิธีดังกล่าวได้

ด้วยเหตุที่เกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยากมาก ผู้ผลิตส่วนมากจึงมักจะหันไปใช้วิธีอื่นดังนี้ คือ

1. การยอมแพ้ต่อตลาดในสภาพที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน
2. ใช้วิธีการแนะนำการเปลี่ยนแปลงในส่วนประกอบ หรือส่วนผสมทางการตลาดให้ตรงกับเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น หรือ
3. ด้วยวิธีการพุ่งเข้าไปหาส่วนของตลาดอื่น ซึ่งใช้ราคาเป็นเกณฑ์ในการประเมิน แต่ถ้าหากว่าส่วนของตลาดในปัจจุบันซึ่งทำอยู่นั้นยังคงมีกำไรอยู่ การดำเนินตามสภาพเดิมก็อาจจะเป็นผลดีกว่าการเปลี่ยนแปลงใดๆ แต่ถ้าหากสภาพการณ์มิได้เป็นเช่นนั้น (คือทำกำไรไม่ได้) ก็จะต้องมีการพิจารณาเป็นอย่างมากในการที่จะยกราคาสินค้าให้สูงขึ้น และใช้ความพยายามในการสร้างชื่อเสียงให้กับตราสินค้านั้นๆ และฐานะของตราที่จะให้สูงขึ้นโดยการทุ่มเทการโฆษณา และการส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย เป็นต้น ซึ่งวิธีการขั้นสุดท้ายนี้ก็เพื่อที่จะมุ่งพยายามไปสู่ส่วนของตลาดที่เต็มใจที่จะซื้อสินค้าที่มีราคาถูกกว่าโดยไม่ตระหนกถึงตรา

ขั้นที่ 4 จะมีปัจจัยที่เกิดขึ้นระหว่างความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) และการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) มี 3 ปัจจัย ดังนี้



ภาพประกอบ 3 แสดงขั้นตอนระหว่างการประเมินผลทางเลือก และการตัดสินใจซื้อ (Steps between Evaluation of Alternatives and a Purchase Decision)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. หน้า 224. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด

1. ทศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of Others) ทศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องมี 2 ด้านคือ ทศนคติด้านบวก และทศนคติด้านลบ ซึ่งจะมีผลทางด้านบวก และ ด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

2. ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated Situational Factors) ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง เช่นรายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุนของผลิตภัณฑ์ และการคาดคะเนผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

3. ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated Situational Factors) ขณะที่ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซื้อนั้น ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย หรือผู้บริโภคเกิดอารมณ์เสียหรือวิตกกังวลจากรายได้ นักการตลาดเชื่อว่าปัจจัยที่ไม่คาดคะเนจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจ

ขั้นที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากใช้สินค้าที่ซื้อไปแล้วผู้บริโภคจะตรวจสอบผลการใช้ ถ้าพอใจก็จะบริโภคซ้ำอีก ซึ่งทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป แต่ถ้าไม่พอใจก็จะไม่บริโภคสินค้านั้นอีกต่อไปเช่นกัน นักการตลาดต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องคือ ความพอใจของผู้บริโภคซึ่งเป็นฟังก์ชันของการคาดคะเน (Expectation = E) และการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์ (Performance = P) ดังนั้น จะหาความพอใจภายหลังการซื้อ (Satisfaction = S) ได้ตามสมการ

$$S = f(E,P)$$

การคาดคะเนของผู้บริโภคเกิดจากแหล่งข่าวสาร พนักงานขายและแหล่งติดต่อสื่อสารอื่นๆ ถ้าบริษัทโฆษณาสินค้าเกินความเป็นจริง ผู้บริโภคจะตั้งความหวังไว้สูง และเมื่อไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ก็จะเกิดความไม่พอใจ ซึ่งจำนวนความไม่พอใจจะขึ้นอยู่กับขนาดของความแตกต่างระหว่างความคาดหวัง และการปฏิบัติงานจริงของผลิตภัณฑ์

เราพบว่าประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้ามีผลกระทบที่สำคัญต่อความชอบ และความภักดีต่อตราสินค้า ถ้าตราสินค้าที่ซื้อสร้างความไม่พอใจให้แก่ผู้ซื้อ ผู้ซื้อจะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อตราสินค้า และอาจเลิกซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ในทางตรงกันข้ามหากผู้ซื้อมีความพึงพอใจภายหลังการซื้อสินค้านั้นจะทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำอีก

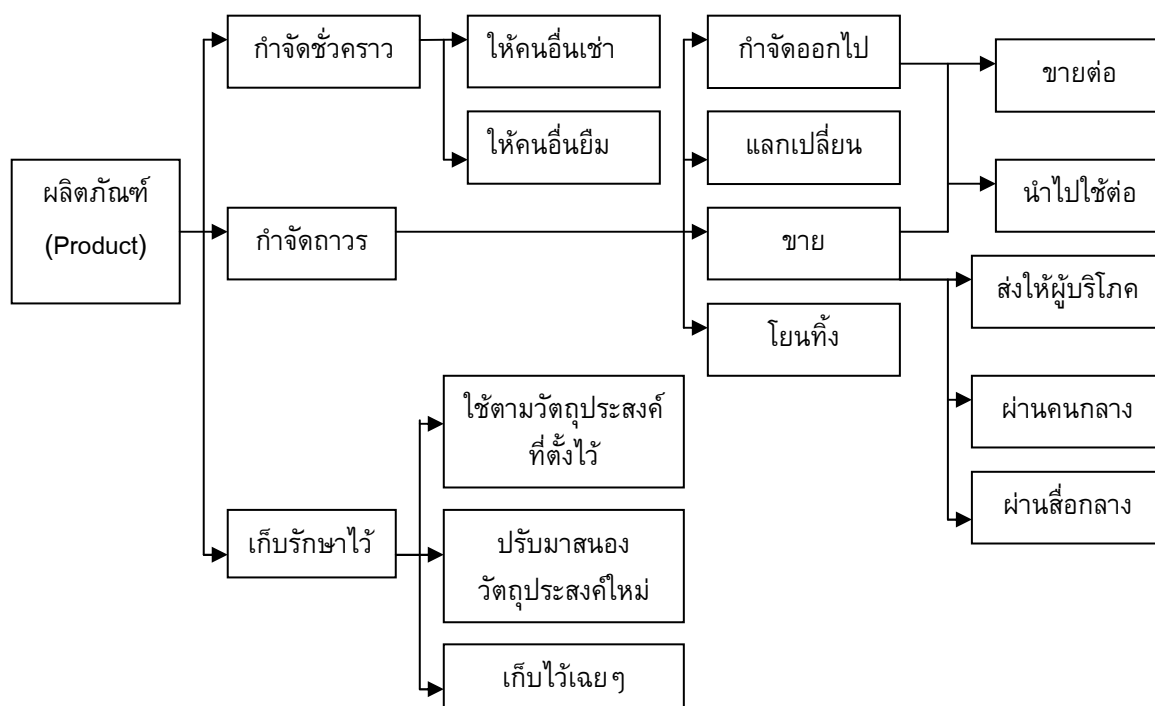
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ที่นักการตลาดจะต้องติดตามและให้ความสนใจมีดังนี้

1. ความพึงพอใจภายหลังการซื้อ (Post Purchase Satisfaction) เป็นระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังจากที่ได้ซื้อสินค้าไปแล้ว ซึ่งอาจแบ่งได้เป็นหลายระดับ เช่น พึงพอใจมาก รู้สึกเฉยๆ หรือรู้สึกไม่พอใจ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของผู้บริโภค และประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ กล่าวคือ ถ้าผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพต่ำกว่าที่ผู้บริโภคได้คาดหวังไว้ ผู้บริโภคจะรู้สึกไม่พึงพอใจ (Dissatisfied) แต่ถ้าผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพ

เท่ากับที่คาดหวังไว้ ผู้บริโภคจะรู้สึกพึงพอใจ (Satisfied) และถ้าผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพสูงกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะรู้สึกประทับใจเป็นอย่างยิ่ง (Delighted) ซึ่งมีผลทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีกครั้งหรือบอกต่อผู้อื่นเกี่ยวกับความพอใจและความไม่พอใจของตนที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้น

1. การกระทำภายหลังการซื้อ (Post Purchase Actions) ความพึงพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์จะมีผลต่อพฤติกรรมต่อเนื่องของผู้บริโภค ถ้าผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจ ก็จะมีแนวโน้มว่าผู้บริโภคจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีกครั้ง ในทางตรงกันข้ามถ้าผู้บริโภครู้สึกไม่พึงพอใจก็อาจเลิกใช้ หรือคืนผลิตภัณฑ์ อาจบอกต่อ หรือมีการร้องเรียนผ่านทางสื่อมวลชน หรืออาจถึงขั้นฟ้องร้องเรียนผ่านทางสื่อมวลชน หรืออาจถึงขั้นฟ้องร้องเรียกค่าเสียหายจากบริษัทก็เป็นได้

2. พฤติกรรมการใช้และการกำจัดภายหลังการซื้อ (Post Purchase Use and Disposal) เป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่จะคอยติดตามว่าผู้บริโภคใช้และกำจัดสินค้านั้นอย่างไรหากผู้บริโภคเก็บผลิตภัณฑ์ไว้โดยไม่ใช้ ก็เป็นได้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นไม่เป็นที่พึงพอใจ ทำให้การบอกต่อไม่เป็นผล แต่หากผู้บริโภคขายหรือแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ระหว่างกัน จะมีผลทำให้ยอดขายผลิตภัณฑ์ใหม่ลดลง และถ้าผู้บริโภคทิ้งผลิตภัณฑ์ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ว่าผู้บริโภคได้ทำลายผลิตภัณฑ์นั้นอย่างไร เนื่องจากผลิตภัณฑ์บางชนิดอาจเป็นอันตรายต่อสภาพแวดล้อม



ภาพประกอบ 4 แสดงแนวทางที่ผู้บริโภคจะเลือกใช้งานหรือเลือกกำจัดผลิตภัณฑ์

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคนอื่นๆ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. หน้า 226.
กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ทำให้เราทราบถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้ง 5 ขั้นตอน ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ เพื่อสนองตอบความต้องการที่เกิดขึ้น ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยมีความประสงค์ในการศึกษาขั้นตอนที่ 3 จากกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้ง 5 ขั้นตอน นั่นคือการประเมินผลทางเลือก เพื่อนำไปศึกษาการประเมินผลทางเลือกในการซื้อโทรทัศน์จอแอลซีดี ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อไปได้

2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพ

2.1 ความหมายของบุคลิกภาพ

ศุภร เสรีรัตน์ (2544: 266) ได้สรุปความหมายของบุคลิกภาพไว้ 3 ลักษณะ ดังนี้

1. บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะภายในทางจิตวิทยาที่เป็นการพิจารณาและเป็นภาพสะท้อนการตอบสนองของบุคคลที่มีต่อสิ่งแวดล้อม (สชีพแมน และคณะ. 1991: 100)
2. บุคลิกภาพ (Personality) เป็นการรวมศูนย์ลักษณะเฉพาะตัวที่แสดงถึงความแตกต่างระหว่างบุคคลกับคนอื่น ๆ มากกว่าที่มีลักษณะเหมือนกัน (เลาดอน และบิลดา. 1998: 447)
3. บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง โครงสร้างภายในทั้งหมดของบุคคลนั้น คือ ผลสรุปรวมของบุคคลหรือลักษณะทั้งหลายที่ทำให้บุคคลหนึ่งแตกต่างไปจากบุคคลอื่น ๆ (วอลเตอร์ส.1978: 296)

เสาวภา มีถาวรกุล และคณะ (2536: 67) ได้สรุปความหมายของบุคลิกภาพว่า บุคลิกภาพหมายถึง ลักษณะทุกอย่างที่ทำให้ปัจเจกชนคนใดคนหนึ่ง แตกต่างไปจากคนอื่น ๆ เป็นลักษณะทุกอย่างเลย ซึ่งหมายถึงคนๆนั้นจะมีปฏิกิริยาต่อปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นที่สามารถทำนายทายทักได้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2534: 203) ได้สรุปความหมายของบุคลิกภาพ ดังนี้

บุคลิกภาพเป็นองค์ประกอบภายในลักษณะต่างๆที่ทำให้บุคคลแตกต่างกัน และทำการกำหนดวิธีการผูกพันกับสิ่งแวดล้อมด้วย จากคำนิยามข้างต้นจะเห็นได้ว่า

1. บุคลิกภาพ หมายถึง คุณสมบัติต่างๆ (Characteristic) ลักษณะเฉพาะตัว (Traits) หรือคุณภาพ (Qualities) นักวิชาการบางรายพิจารณาเรื่องนี้ว่ามีคุณภาพทางจิตวิทยา บางรายก็ถือว่าเป็นเพียงคุณสมบัติทางสรีระเท่านั้น เราถือว่าคำนิยามนี้รวมทั้งจิตวิทยา และสรีระเข้าไปด้วยกัน เพราะการก่อปฏิกิริยาต่อสิ่งแวดล้อมของบุคคลนั้นต้องใช้ทั้งกายและจิตใจหรือความรู้สึก
2. บุคลิกภาพมิได้เปลี่ยนแปลงไปในหนึ่งหรือสองนาที่ ตรงกันข้ามเมื่อเกิดบุคลิกภาพขึ้นแล้วจะยั่งยืนเป็นระยะเวลานาน อาจกล่าวได้ว่าเป็นแบบ
3. บุคลิกภาพเกี่ยวพันกับพฤติกรรมของบุคคล วิธีทางที่บุคคลตกลงใจ และผลที่เกิด (พฤติกรรม) ขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพของบุคคลนั้น

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 66) ได้สรุปความหมายของบุคลิกภาพ ไว้ว่า
 บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง พัฒนาการที่มีมายาวของมนุษย์ตั้งแต่เด็กจนเติบโตเป็นผู้ใหญ่ พัฒนาการของบุคลิกภาพสามารถสรุปได้ 5 ประการ ดังนี้

1. บุคลิกภาพเป็นนิสัยโดยรวมของคน
2. บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่พัฒนาระยะยาว
3. บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่คงทนอยู่นาน
4. บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่กำหนดรูปแบบปฏิกิริยาโต้ตอบ (Reaction) ของมนุษย์ที่มีต่อสิ่งแวดล้อม เช่น เมื่อเกิดเพลิงไหม้จะอย่างไร เมื่อเกิดแผ่นดินไหวจะอย่างไร
5. บุคลิกภาพเปลี่ยนแปลงได้ มักจะเปลี่ยนได้เมื่อเกิดวิกฤตที่ร้ายแรงเข้ามาในชีวิต ซึ่งเป็นเหตุการณ์ในชีวิตที่สำคัญ เช่น การแต่งงาน การมีบุตร ความตายของผู้เป็นที่รัก การหย่าร้าง เป็นต้น

จากความหมายข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะประจำตัวหรือเฉพาะตัวของบุคคลที่ปรากฏเป็นนิสัย ซึ่งประกอบด้วยลักษณะทางร่างกาย ลักษณะทางจิตใจ อารมณ์ ความรู้สึก ลักษณะทางสติปัญญา และลักษณะทางสังคม

2.2 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพ

2.2.1 ทฤษฎีฟรอยด์ หรือจิตวิเคราะห์ของฟรอยด์

ทฤษฎีฟรอยด์ (Freudian Theory) (เสรี วงษ์มณฑา. 2542: 67-75) หรือทฤษฎีจิตวิเคราะห์ของฟรอยด์ (Freud's Psychoanalytic Theory) เป็นหลักสำคัญของหลักจิตวิทยาในปัจจุบัน ทฤษฎีนี้กำหนดโดยหลักของความต้องการหรือสิ่งที่เรารู้สึกตัว หรือจิตใต้สำนึก (Unconscious Needs or Drive) โดยเฉพาะสิ่งเร้าทางเพศ และความต้องการด้านร่างกายอื่นๆ เป็นสิ่งสำคัญในการจูงใจมนุษย์ (สทิพแมน และคณะ. 1994: 128) หรืออาจหมายถึง ระบบบุคลิกภาพของมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วย อิด อีโก้ และซูเปอร์อีโก้ (แองเจิล, แบลคเวล และไมเนียร์ส. 1993: 353) ฟรอยด์กำหนดทฤษฎีนี้โดยถือเกณฑ์การรวบรวมข้อมูลซ้ำอีกจนคนไข้ จากประสบการณ์ของเด็กในตอนแรก การวิเคราะห์ความฝัน ลักษณะเฉพาะอย่างด้านจิตใจและปัญหาการปรับตัว จากทฤษฎีของฟรอยด์พบว่าบุคลิกภาพของบุคคลประกอบด้วยปัจจัย 3 ประการที่เกี่ยวข้องกัน (อิด อีโก้ และซูเปอร์อีโก้)

1. **อิด (Id)** เป็นความคิดที่เกี่ยวข้องกับสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้าที่มีมาแต่ดั้งเดิม เป็นส่วนของบุคลิกภาพ ซึ่งเกิดจากแรงกระตุ้นอย่างหยาบ (Primitive Drive) และความรู้สึกที่กระตุ้นให้บุคคลพยายามตอบสนองความต้องการของเขา (สทิพแมน และคณะ. 1994: 661) หรืออาจหมายถึง แหล่งของพลังด้านจิตวิทยา ด้านจิตใจและการแสวงหาความพึงพอใจตามความต้องการของร่างกาย และความต้องการตามสัญชาตญาณ (แองเจิล, แบลคเวล และไมเนียร์ส. 1993: 353) จากความหมายที่กล่าวมาอิดจึงมีลักษณะคือ

1. เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของร่างกาย เช่น ความหิว กระหาย และความ ต้องการทางเพศ ซึ่งบุคคลจะต้องแสวงหาความพึงพอใจในทันทีทันใดซึ่งถือว่าเป็นแรงกระตุ้นตาม สัญชาตญาณ (Instinctual Drive) หรือแรงกระตุ้นพื้นฐาน (Basic Drive)
2. เป็นจิตใต้สำนึก (Unconscious) ซึ่งเกิดจากความต้องการของร่างกาย (Biological)
3. เป้าหมายของอิดคือทำให้บุคคลเกิดความสุขความพึงพอใจ และลดความ เจ็บปวด (ลดความตึงเครียด)
4. อิดเป็นบุคลิกภาพซึ่งยังไม่ได้รับการขัดเกลา ตัวอย่าง การสูบบุหรี่ หรือดื่มสุรา เพื่อลดความตึงเครียดถือว่าเกิดจากอิด
5. เมื่อบุคคลไม่สามารถสนองความต้องการที่เกิดจากอิดจะเกิดความวิตกกังวล (Neurotic Anxiety)
6. การทำงานของอิดเป็นการตัดขาดจากโลกภายนอก

2. อีโก้ (Ego) หมายถึง ส่วนหนึ่งของบุคลิกภาพซึ่งอยู่ในการควบคุมโดยจิตสำนึกของแต่ละบุคคล ซึ่งทำหน้าที่คอยตรวจสอบภายในโดยพยายามให้เกิดความสมดุลระหว่างความต้องการ อย่างหยาบของอิด และเงื่อนไขทางสังคมวัฒนธรรมของซูเปอร์อีโก้ (สซิฟแมน และคณค.1994 : 128) จากความหมายที่กล่าวมาอีโก้จึงมีลักษณะดังนี้

1. เป็นส่วนที่จะประนีประนอมความต้องการจากอิดโดยหาวิธีที่จะสนองความต้องการที่ถูกต้องและเหมาะสม
2. เป็นการรับรู้ที่มีสติ (Conscious Perception) เพื่อหาวิธีตอบสนองที่ถูกต้อง เป็น ส่วนของบุคลิกภาพที่มีเหตุผล และมีการรับรู้ที่ดี
3. อีโก้จะรวมการรับรู้ (Perception) และกระบวนการความคิดหรือความเข้าใจ (Cognitive Process) เข้ามาด้วย
4. เป็นความกังวลที่เกิดจากสถานการณ์โลกภายนอกที่เป็นจริง (Realistic Anxiety) ตัวอย่าง การดื่มสุราโดยทั่วไปถือว่าผิดต่อซูเปอร์อีโก้ (ความรู้สึก ผิดชอบชั่วดี) คือผิดศีลข้อที่ 5 นักการตลาดจึงเลี่ยงใช้แนวความคิดในการโฆษณาโดยอาศัยประเด็นการดื่มเพื่อพบปะสังสรรค์ เพื่อให้ผู้บริโภคซึม หรือมองข้ามจุดที่ผิดต่อซูเปอร์อีโก้ แต่ไม่ผิดต่ออีโก้

3. ซูเปอร์อีโก้ (Superego) แสดงถึงความต้องการส่วนบุคคลหรือสังคมซึ่งใช้เพื่อกำหนด เงื่อนไขด้านจรรยาบรรณของพฤติกรรม (แองเจิล,เบลคเวล และไมเนียร์ส. 1993: 353) หรือ หมายถึงความคิดเกี่ยวกับการแสดงความต้องการภายในทางด้านศีลธรรม และลักษณะจรรยาบรรณ ที่ควรปฏิบัติของสังคม (สซิฟแมน และคณค. 1994: 128) จากความหมายที่กล่าวมา ซูเปอร์อีโก้ จะ มีลักษณะดังนี้

1. บทบาทของซูเปอร์อีโก้จะมองว่าบทบาทของแต่ละบุคคลจะสนองความต้องการ ตามการยอมรับของสังคม ซูเปอร์อีโก้ จึงเป็นข้อห้าม ข้อผูกมัดหรือข้อยับยั้งด้านจิตใจในสิ่งกระตุ้น อย่างหยาบที่เกิดขึ้นจากอิด

2. เป็นระบบการควบคุม (Control System) ความต้องการจากอดีตให้แสดงออกตามความต้องการตามเงื่อนไขด้านศีลธรรม (Moral) และจรรยาบรรณ (Ethical)

3. เป็นส่วนของมโนธรรมหรือจิตสำนึก (Conscious) ซึ่งเป็นความละเอียดและความกลัวต่อบาป ตัวอย่าง การสูบบุหรี่ที่มีผลกระทบต่อสุขภาพของผู้ใกล้ชิดถือว่าผิดต่อซูปเปอร์อีโก

4. เป็นความวิตกกังวลด้านศีลธรรม (Moral Anxiety) ตัวอย่าง บุคคลที่ไปสูบบุหรี่ในห้องน้ำถือว่าขัดแย้งกับซูปเปอร์อีโก แต่ไม่ขัดต่ออีโก แต่ถ้าสูบบุหรี่บนรถประจำทางผิดต่ออีโก และซูปเปอร์อีโกด้วย

บุคลิกภาพทั้งสามอยู่ภายใต้ตัวมนุษย์ จะคอยต่อสู้กัน นักการตลาดต้องเข้าใจทฤษฎีดังกล่าวเป็นอย่างดี เพื่อจะได้เข้าใจพฤติกรรมในการใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ซึ่งโดยทั่วไปแล้ว ผู้บริโภคจะใช้ผลิตภัณฑ์ตามอีโกหรือยึดมั่นในความเป็นตัวของตัวเอง จึงเป็นสาเหตุสำคัญที่จะต้องศึกษาวิจัยบุคลิกภาพของผู้บริโภคเพื่อจะได้ผลิตสินค้าให้ตรงตามความต้องการ

2.2.2 ทฤษฎีบุคลิกภาพตามค่านิยมของบุคคล

ทฤษฎีบุคลิกภาพตามค่านิยมของบุคคล (Types based on basic values) อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2534: 202-218) สรุปว่า ทฤษฎีบุคลิกภาพตามค่านิยมของบุคคลเป็นอีกทฤษฎีหนึ่งที่แบ่งบุคลิกภาพของมนุษย์ออกเป็น 6 ประเภท โดยขึ้นอยู่กับค่านิยม ซึ่งจริงๆ แล้วมนุษย์ไม่ว่าจะมีลักษณะอย่างไรอย่างหนึ่งเพียงอย่างเดียว แต่มนุษย์จะมีลักษณะอื่นปะปนอยู่บ้าง โดยจะมีความโน้มเอียงเน้นไปที่ใดที่หนึ่ง บุคลิกภาพทั้ง 6 ประเภท

ประเภทที่ 1 มนุษย์ทฤษฎีนิยม (Theoretical man) เป็นบุคคลที่เน้นในเรื่องทฤษฎี และเหตุผลหมายความว่าถ้าจะซื้อสินค้า บุคคลประเภทนี้จะถามคำถามว่าทำไม เพราะอะไร ถ้าพนักงานขายบอกว่า เหตุผลสินค้าราคาดีได้เขาจะถามว่ามีสารอะไรหรือ สารนี้มีประโยชน์อย่างไร บุคคลประเภทนี้จะไม่ยอมรับอะไรง่ายๆ จะมีคำถามอยู่ตลอดเวลา ผู้ที่มีการศึกษาสูงมักจะเป็นบุคคลประเภทนี้มาก เช่น แพทย์ วิศวกร สถาปนิก นักบัญชี เป็นต้น สินค้าที่ขายต้องเป็นสินค้าอิเล็กทรอนิกส์และเน้นด้านเหตุผลเป็นสำคัญ

ประเภทที่ 2 มนุษย์เศรษฐกิจนิยม (Economic man) เป็นบุคคลที่มีบุคลิกภาพที่เน้นถึงความประหยัด คำนึงถึงความคุ้มค่าของเงิน หาซื้อสินค้าราคาถูก จะซื้อสินค้าโดยพิจารณาว่าคุ้มค่าหรือไม่คุ้มค่า ถูกที่สุดหรือยัง ชอบส่วนลด ของแถม ของแถม มีความหวั่นไหวต่อราคา เป็นลักษณะนิสัยของบุคคลประเภทนี้ ดังนั้นการทำการตลาดกับบุคคลกลุ่มนี้ต้องใช้วิธีส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ให้มาก

ประเภทที่ 3 มนุษย์สุนทรีย์นิยม (Aesthetic man) เป็นบุคคลที่เน้นรูปแบบ ยึดติดกับรูปแบบมากกว่าสิ่งใดๆ ซื้อสินค้าอะไรมักจะเน้นความสวยเป็นหลัก เช่น ช้อรรถยนต์ จะไม่สนใจเรื่องเครื่องยนต์แต่จะสนใจถึงรูปลักษณ์ภายในและภายนอกของรถยนต์ เช่น สีสวย ไฟหน้าสวย ไฟท้ายสวย ถ้าถูกใจจะซื้อทันที ส่วนเครื่องยนต์สตาร์ทดีก็ใช้ได้แล้ว หรือรองเท้าที่ใส่ทนทาน จะไม่ยากได้ เพราะต้องการใส่ให้ขาดก่อนที่รูปแบบของรองเท้าจะล้าสมัย บุคคลประเภทนี้จะสนใจเรื่องการ

ออกแบบ หีบห่อ รูปแบบและยี่ห้อเป็นหลัก ส่วนเรื่องราคา คุณภาพ จะไม่สนใจแต่ถ้ารูปลักษณ์สวย บุคคลประเภทนี้จะซื้อ

ประเภทที่ 4 มนุษย์สมาคมนิยม (Social man) เป็นกลุ่มบุคคลที่ทำอะไรเพื่อคนอื่น จะมีมากที่สุด สังคมเป็นผู้ที่ชอบออกงานสังคม ชอบแสดงออกให้คนอื่นดู เช่นการแต่งกาย การจัดบ้าน โดยจะสนใจความชอบของผู้อื่นมากกว่าสนใจความชอบของตนเอง ดังนั้น สินค้าที่ขายดีทุกวันนี้ เพราะมนุษย์เราเป็นมนุษย์สมาคมนิยมนั่นเอง

ประเภทที่ 5 มนุษย์อำนาจนิยม (Political man) ผู้ที่ชอบแสดงความเป็นผู้นำ หมายความว่าไม่ชอบทำอะไรซ้ำแบบใคร ต้องทำในสิ่งที่ไม่เหมือนกับคนอื่น เป็นผู้ที่คนอื่นใช้สินค้าที่เหมือนกับตนมากๆ แล้วอยากจะเลิกใช้สินค้านั้นเพื่อไปหาสิ่งใหม่ๆ มีสินค้าอะไรออกมา บุคคลประเภทนี้จะซื้อก่อน

ประเภทที่ 6 มนุษย์คุณธรรมนิยม (Religious man) เป็นบุคคลที่มีลักษณะใจบุญ ทำสิ่งใดด้วยความเคารพต่อกฎระเบียบ กติกา ทำด้วยความมีน้ำใจและด้วยความถูกต้อง บุคคลประเภทนี้อาจซื้อสินค้าเพื่อช่วยคนอื่น อยากอุดหนุนพ่อค้า แม่ค้า ด้วยความเมตตา เช่นเห็นคนแก่ขายขนม เห็นคนพิการหรือคนแก่มาขายล็อตเตอรี่ก็ซื้อทุกๆ ที่ตนเองเป็นคนไม่ชอบเล่นล็อตเตอรี่ ในการซื้อสินค้านั้นมีคำถามว่า ถูกกฎหมายหรือไม่ ผิดธรรมเนียมหรือไม่ อยู่ด้วยเสมอ

2.2.3 บุคลิกภาพที่สะท้อนความทันสมัยของผู้บริโภค (Consumer Innovativeness and Related Personality Traits)

เสาวภา มีถาวรกุล และคณะ (2536: 66-73) กล่าวว่า ความเป็นคนทันสมัยของผู้บริโภค สะท้อนออกมาเป็นบุคลิกภาพว่าสนใจผลิตภัณฑ์มากน้อยเพียงใด โดยจะแบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม คือ

กลุ่มที่ 1 กลุ่มริเริ่มหรือความมีนวัตกรรมของผู้บริโภค (Consumer Innovativeness) ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะเป็นผู้มีการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ใหม่ บริการใหม่หรือกิจกรรมใหม่จะแสวงสิ่งใหม่ๆ อยู่เสมอๆ

กลุ่มที่ 2 กลุ่มระเบียบจัดหรือผู้ที่ยึดมั่นในความคิดเห็นของตน (Dogmatism) เป็นกลุ่มที่มั่นคงในระเบียบมักตีกรอบล้อมตัวเอง (Reject) ไม่ยอมรับสิ่งใดง่ายๆ จนกว่าสิ่งนั้นจะเป็นที่ยอมรับของคนส่วนใหญ่ในสังคมแล้ว ไม่ชอบทำอะไรที่แตกต่างกับคนส่วนใหญ่และไม่ชอบทดลองของใหม่

กลุ่มที่ 3 กลุ่มตามแฟชั่น (Social Character) เป็นผู้ที่นิยมสิ่งใดๆ ตามสังคม เป็นกลุ่มตามแฟชั่นอย่างมาก แต่ไม่ถึงกับเป็นผู้ริเริ่ม (Innovation) แต่อย่างน้อยที่สุดเป็นคนที่ยอมรับตามยุค แม้ไม่เริ่มต้นก่อน แต่ถ้าสิ่งใดเป็นที่นิยมมากๆ แล้ว กลุ่มนี้ก็จะรีบเข้ามานิยมสิ่งนั้นบ้างทันที คนกลุ่มนี้มีมากที่สุด และเป็นการดีสำหรับสินค้าแฟชั่น

กลุ่มที่ 4 ไขว่คว้าดวงดาว [Optimum Stimulation Level(OSLs)] หมายถึงผู้ที่ชอบไปให้ถึงที่สุดของแรงกระตุ้นของผู้บริโภคที่ตรงไหน นิสัยของคนกลุ่มนี้คือ เมื่อจะทำอะไรสักครั้งแล้วจะต้องทำให้ดีที่สุดหรือเมื่อซื้อสินค้าที่ดีที่สุด กลุ่มนี้จะดีสำหรับสินค้าระดับสูงๆ

กลุ่มที่ 5 กลุ่มค้นหาความหลากหลายความแปลกใหม่ (Variety-Novelty Seeking)
 คือเป็นผู้ที่เบื่อง่าย มักหาอะไรใหม่ๆ ทำอยู่เสมอ (Novelty Seeking) กลุ่มนี้ดีสำหรับสินค้าที่ออกใหม่
 กลุ่มนี้อาจจะเรียกว่ากลุ่มจับจด

จากทฤษฎีด้านบุคลิกภาพทั้ง 3 ทฤษฎีที่กล่าวมาแล้ว มีความสำคัญในการศึกษาลักษณะ
 บุคลิกภาพของผู้บริโภคในการประเมินทางเลือกในการซื้อโทรทัศน์จอแอลซีดี ผู้วิจัยจึงเลือกศึกษา
 ทฤษฎีบุคลิกภาพที่สะท้อนความทันสมัยของผู้บริโภค เพื่อนำมาใช้ในการกำหนดตัวแปรที่จะศึกษา
 และทดสอบสมมติฐาน

3. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538: 41-42) กล่าวว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์
 ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็น
 เกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่
 วัดได้ของประชากรช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรทาง
 ประชากรศาสตร์ที่สำคัญ มีดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มี
 อายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของ
 ส่วนตลาด นักการตลาดได้ค้นคว้าความต้องการของส่วนตลาดเล็ก (Niche Market) โดยมุ่ง
 ความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดต้องศึกษา
 ตัวแปรตัวนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมการ
 บริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็น
 เป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นใน
 ส่วนที่เกี่ยวข้องกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่
 ใช้สินค้าใดสินค้านั้นๆ และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้าน
 สู้ที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษาและอาชีพ (Income Education and Occupation) เป็นตัวแปรสำคัญใน
 การกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตาม
 ครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนการตลาดโดยถือ
 เกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ใน
 ขณะเดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ
 การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยนเกณฑ์รายได้

รวมกับตัวแปรทางประชากรศาสตร์อื่นๆ เพื่อกำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุ และอาชีพร่วมกัน

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2541: 38-39) กล่าวว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึงอายุ เพศ วงจรชีวิตของครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาด เพราะเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นก็จะหมดไป หรือลดความสำคัญลง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของประชากรในเรื่องอายุ ด้วย

2. เพศ จำนวนสตรี(สมรสหรือโสด) ที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ นักการตลาดต้องคำนึงถึงว่าปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ซึ่งที่แล้วมาผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้นบทบาทของสตรีและบุรุษมีบางส่วนที่ซ้ำกัน

3. วงจรชีวิตของครอบครัว ขั้นตอนแต่ละขั้นตอนของวงจรชีวิตของครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรม ขั้นตอนของวงจรชีวิตของครอบครัวแบ่งออกเป็น 9 ขั้นตอน ซึ่งแต่ละขั้นตอนจะมีพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน

4. การศึกษาและรายได้ การศึกษามีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมาก การรู้ว่าจะอะไรเกิดขึ้นกับการศึกษา และรายได้เป็นสิ่งสำคัญเพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ที่คนมี

ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสำคัญต่อการวิจัยอย่างยิ่ง เพื่อจะได้ทราบว่าผู้บริโภคมีเพศอะไร อายุช่วงไหน มีระดับการศึกษาสูงสุดเป็นอย่างไร รายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่าไร และประกอบอาชีพอะไร เพื่อนำมาศึกษาร่วมกับตัวแปรอื่นๆ

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อหา เพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความเห็นชอบในสินค้า และเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ. 2541: 35-36)

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึงสิ่งที่นำเสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์ขายได้

แนวคิดด้านผลิตภัณฑ์ (Product Concept) เป็นคุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ของบริษัทต้องมีความชัดเจนว่า เป็นกาแฟหรืออินวัน แชมพูกันรังแค น้ำผลไม้ไร้น้ำตาล แชมพูอินวัน น้ำยาปรับผ้านุ่ม รถยนต์ขนาดเล็กเพื่อใช้ในเมือง รถขนาดกลางสำหรับครอบครัว ผลิตภัณฑ์เครื่องไฟฟ้าไต้ยุง ฯลฯ ผลิตภัณฑ์สถานที่ขายสินค้าหรือแนวคิดต้องกำหนดลงให้แนชัด

คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attribute) จะต้องทราบว่าผลิตภัณฑ์นั้นผลิตมาจากอะไร มีคุณสมบัติอย่างไร ลักษณะทางกายภาพ ฟิสิกส์ เคมี ชีวะ ขนาด ความดี ความงาม ความคงทน ด้านรูปร่าง รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในตัวของมันเอง

คุณสมบัติเด่นของสินค้า (Product Feature) คือการนำสินค้าของบริษัทไปเปรียบเทียบกับสินค้าของกลุ่มแล้วมีคุณสมบัติแตกต่างกัน และจะต้องรู้ว่าสินค้าของเรามีลักษณะอะไรเด่นเป็นพิเศษกว่าสินค้าอื่น เพื่อดึงดูดลูกค้าให้ใช้สินค้าเรา จุดเด่นนั้นเราเรียกว่า ลักษณะเด่น (Feature) ในความเป็นจริงสินค้าที่ผลิออกมา นั้น เมื่อนำไปตรวจสอบโดยการเปรียบเทียบกับกลุ่มเป้าหมายแล้ว จะต้องหาลักษณะเด่น (Feature) ให้ได้ เพราะสินค้าไม่มีลักษณะเด่น ยากจะเป็นผู้นำหรือผู้ทำชิงได้ แต่กลายเป็นเพียงผู้ตาม

ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (Product Benefit) เมื่อพิจารณาว่าสินค้ามีลักษณะเด่นอย่างไรแล้ว ต้องพิจารณาอีกว่าสินค้าให้ประโยชน์อะไรกับลูกค้าได้บ้าง

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน หรือราคาเป็นต้นทุน (Cost) ที่ลูกค้าจ่ายเงินไปเพื่อให้ได้รับสินค้าหรือบริการนั้นมา โดยที่จะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาจะตัดสินใจซื้อสินค้านั้น

3. การจัดจำหน่าย (Place or Channel of Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่ายซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง เป็นต้น ดังนั้นสถานที่ตั้งในการขายผลิตภัณฑ์ ต้องมีการคมนาคมสะดวกใกล้แหล่งชุมชน เช่นห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ ฯลฯ

กลยุทธ์การจัดจำหน่ายหรือกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย จะต้องพิจารณาถึงรายละเอียด ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) เป็นเส้นทางที่สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตหรือผู้ขายไปยังผู้บริโภคหรือผู้ขายไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ ซึ่งอาจจะผ่านคนกลางก็ได้ โดยจะต้องพิจารณาว่า ช่องทางการจำหน่ายที่ทำอยู่นั้นถูกต้องดีพอหรือไม่ ต้องการที่จะปรับช่องทางใหม่หรือไม่ ฉะนั้นในแง่ของการวางแผนการตลาดจึงต้องวางแผนโดยพิจารณาว่า จะต้องวางแผนโดยพิจารณาว่าใช้ช่องทางการจำหน่ายแบบใดจึงจะเหมาะสม

3.2 ประเภทของร้านค้า (Outlet) ในทุกวันนี้จะพบว่าวิวัฒนาการของการจัดจำหน่ายนั้น เป็นสิ่งที่เจริญเติบโตมาก ประเภทของร้านค้ามีมากมาย จนแทบตามไม่ทัน

3.3 จำนวนคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย (Number or Intermediaries) หรือความหนาแน่นของคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย (Intensity of Distribution)

3.4 การจำหน่ายแบบเจาะจง (Exclusive Distribution) เป็นการเลือกร้านค้าเพียงไม่กี่ร้าน เพื่อขายสินค้าของบริษัท เป็นร้านเฉพาะตัวของบริษัท สินค้าจะเป็นประเภทเจาะจงซื้อตั้งใจเลือก ยี่ห้ออยู่แล้ว ดังนั้นเราจะไปลงที่ไหนอย่างไร ลูกค้าก็ตามไปซื้อ

3.5 การสนับสนุนการกระจายสินค้าเข้าสู่ตลาด (Market Logistics) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับเคลื่อนย้ายปัจจัย และตัวสินค้าจากแหล่งปัจจัยการผลิตผ่านโรงงานผู้ผลิต แล้วกระจายไปยังผู้บริโภค เราจะจัดทำเลขของสื่อที่เป็นองค์ประกอบของธุรกิจอย่างไร เช่น สำนักงานอยู่ที่ไหน คลังสินค้าอยู่ที่ไหน โรงงานผลิตอยู่ที่ไหน แหล่งวัตถุดิบอยู่ที่ไหน การดำเนินการขนส่งเป็นอย่างไร เพราะในธุรกิจบางครั้งแพ้ชนะกันได้ในเรื่องนี้ เช่น คู่แข่งขันของเราตั้งโรงงานอยู่ใกล้ท่าเรือทำให้เขาขนส่งได้สะดวกกว่าเรา

3.6 ท่าเลที่ตั้งศูนย์จำหน่าย (Location) จะพิจารณาเกี่ยวกับสถานที่ว่าขายสินค้า ณ ที่ใด ถ้าสถานที่ได้เปรียบมีโอกาสมากกว่าคู่แข่ง

3.7 การบริหารสินค้าคงคลัง (Inventory Control) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการกระจายสินค้า หลักการของการบริหารสินค้าคงเหลือคือ ต้องไม่ทำให้สินค้าขาดตลาด และต้องไม่ทำให้สินค้าคงคลังตกค้างกลายเป็นภาระทางการเงิน และยังต้องเสียค่าใช้จ่ายในการจัดเก็บสินค้า

3.8 การบริหารสินค้า (Merchandizing) ประกอบด้วย การจัดสรรสต็อก การนำเสนอสินค้า หรือการจัดแสดงสินค้า (Display)

3.9 การขนส่ง (Transportation) เป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งของการกระจายสินค้า จัดการเดินรถอย่างไร มีจำนวนกี่คัน จึงจะทำให้สามารถบริการลูกค้าได้อย่างดีที่สุด สินค้าได้กระจายอย่างทั่วถึง และทันเวลา

3.10 การกำหนดเครือข่ายประสานงาน (Communication Network) โดยการกำหนดราคา ติดต่อประสานงานอย่างไร เพราะบางครั้งการทำการตลาดที่พ่ายแพ้เพราะการประสานงานไม่ดีพอ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อผู้ขาย เพื่อสร้าง ทศนคติและพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือเครื่องมือจากเครื่องมือต่อไปนี้

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

4.2 การขายโดยพนักงานขาย (Personal Setting) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคลงานในข้อนี้จะเกี่ยวกับ กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling Strategy) การจัด หน่วยงานขาย (Sale Force Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงาน และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าชั้นสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริม มี 3 รูปแบบ คือ

4.3.1 การกระตุ้นให้ผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

4.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)

4.3.3 การกระตุ้นพนักงานขายเรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Promotion)

4.4 การให้ข่าวประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือ หมายถึง วิธีการต่างๆที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เห็นการตอบสนองในทันที เครื่องมือนี้ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยจดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดจะเห็นได้ว่า ปัจจัยเหล่านี้สามารถใช้เป็นตัวแปรที่สำคัญในการประเมินผลทางเลือกในการซื้อโทรทัศน์จอแอลซีดี สำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยจะใช้ปัจจัยการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมาเป็นตัวแปรในการศึกษา และนำมาใช้ในการกำหนดแบบสอบถามในแต่ละด้าน

5. ข้อมูลเกี่ยวกับโทรทัศน์จอแอลซีดี

5.1 ความหมายของโทรทัศน์จอแอลซีดี

แอลซีดี (LCD) ย่อมาจากคำว่า Liquid Crystal Display (จอภาพผลึกเหลว) ใช้ทำจอภาพ มีลักษณะเป็นของเหลวใสเหมือนแก้วเจียรนัย อัดอยู่ระหว่างเนื้อแก้วสองชั้น เมื่อถูกกระตุ้นด้วยแสง

จากภายนอก จะสะท้อนแสงออกมาเป็นมุมต่าง ๆ ใช้เป็นตัวแสดงอักขระและภาพ จอภาพนี้แม้จะใช้กำลังไฟฟ้าน้อยมาก แต่จะชัดเจนนดี (guru.sanook. ออนไลน์: 2551)

โทรทัศน์จอแอลซีดี หมายถึงโทรทัศน์ที่มีจอภาพลักษณะแบน ความละเอียดของหน้าจอสูง และมีจุดพิกเซล (Dot Pitch) ที่เล็ก ทำให้ ภาพของจอแอลซีดีจะมีความละเอียดสูงกว่าจอภาพทั่วไป นอกจากนี้หน้าจอยังแห้งเรียบ ซึ่งแตกต่างจากทีวีจอแก้วปกติ และจอพลาสติกที่หน้าจอเป็นกระจก จึง ทำให้ไม่เกิดการสะท้อนแสงรบกวนคุณภาพของภาพ ซึ่งอัตราการสลับแสงสว่างที่ดีกว่านี้ทำให้เราสามารถตั้งจอไว้ในที่ที่สว่างได้โดยไร้ปัญหาการรบกวนหน้าจอ ซ้ำยังให้ภาพที่ดีคมชัดยิ่งขึ้นอีกด้วย (Yahoo. ออนไลน์: 2551)

5.2 ส่วนผสมทางการตลาดของโทรทัศน์จอ แอลซีดี

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

1.1 ตราสินค้าของโทรทัศน์ จอแอลซีดี ที่มีจำหน่ายในประเทศไทยหลักๆ ได้แก่ Sony, Samsung, Panasonic, Phillips, LG, Toshiba, JVC และอื่นๆ

1.2 ขนาดของโทรทัศน์จอ แอลซีดีที่มีจำหน่ายในประเทศไทยหลักๆ ได้แก่ ขนาด 22 นิ้ว, 32 นิ้ว , 37 นิ้ว, 40 นิ้ว, 42 นิ้ว, 46 นิ้ว, 47 นิ้ว, 50 นิ้ว และ 52 นิ้ว

1.3 ประโยชน์ใช้สอย (Benefits) ของโทรทัศน์จอ แอลซีดี ได้แก่

1.3.1 ใช้เป็นเครื่องรับสัญญาณโทรทัศน์

1.3.2 ใช้เชื่อมต่อคอมพิวเตอร์

1.3.3 รองรับและถ่ายทอดสัญญาณภาพ ในระดับ HD (High Definition)

2. ราคา (Price) ราคาของโทรทัศน์ จอแอลซีดี ขึ้นอยู่กับขนาด ตราสินค้า ความละเอียดหน้าจอ รวมทั้งคุณสมบัติเพิ่มเติมอื่นๆ ซึ่งมีราคาตั้งแต่ 11,900 บาท ถึง 189,990 บาท

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

3.1 ห้างสรรพสินค้าทั่วไป

3.2 ห้างโมเดิร์นเทรด

3.3 ร้านตัวแทนจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า

3.4 อินเทอร์เน็ต

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

4.1 สามารถผ่อนชำระผ่านบัตรเครดิตด้วยอัตราดอกเบี้ย 0 % นาน 6 เดือน ถึง 24 เดือน

4.2 มีการแถมสินค้า เช่น เครื่องเล่นดีวีดี (DVD) หรือ โทรทัศน์สีจอแบน

4.3 มีบริการจัดส่งถึงบ้าน

4.4 มีบริการหลังการขาย เช่นรับเปลี่ยนสินค้า รับประกันสินค้า ภายในระยะเวลาที่กำหนด

6. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กาญจนา อุฬารเสถียร (2546) ได้ทำการวิจัยเรื่องพฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์จอแบนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์จอแบนทั้ง 4 ด้าน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยในด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของเขา โดยเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพตรงกับความต้องการ แต่บางครั้งก็พิจารณาจากสัญลักษณ์ภายนอกอื่นๆ อาทิเช่น ราคา ผลิตภัณฑ์ของร้านเป็นต้น ด้านราคาผู้บริโภคใช้ปัจจัยทางด้านราคาโดยรวมในระดับมากที่สุด ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพในระดับมากที่สุด นอกจากราคาสินค้านั้นแล้ว ราคาของสินค้าอื่นๆ ที่ใช้ทดแทนกัน เนื่องจากราคาสินค้ามีคุณสมบัติและประโยชน์จากการอุปโภค บริโภค ใกล้เคียงกัน ถ้าสินค้ามีราคาสูงขึ้นหรือลดลงจะทำให้ผู้บริโภคลดปริมาณซื้อหรือเพิ่มปริมาณซื้อสินค้านั้น โดยจะไปซื้อสินค้าที่มีคุณสมบัติและอรรถประโยชน์ใกล้เคียงกัน เพิ่มขึ้นหรือลดลงแทน ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้บริโภคใช้ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งหมดอยู่ในระดับมาก พบว่าปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจด้านสถานที่ประกอบการ คือ ทำเลที่ตั้งเดินทางสะดวก ไม่แออัดในการเดินทาง สะอาด มีความเป็นระเบียบเรียบร้อยของสถานที่และสถานที่จอดรถสะดวก ไม่คับแคบจนเกินไป ด้านส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคใช้ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก การส่งเสริมการตลาดมีการจัดระบบการลดแลกแจกแถม พนักงานขายชี้แจงข้อสงสัยของลูกค้าดี การสร้างความประทับใจในการให้บริการด้านคุณภาพความรู้สึกประทับใจ ทำให้เกิดความรู้สึกต้องการกลับมาใช้บริการอีก

ดงศักดิ์ โสภิตอาภา (2550) ได้ทำการวิจัยเรื่องทัศนคติและความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการหลังการขายเว็ลด์เทค อีเล็คโทรนิค ซึ่งเป็นบริษัทที่ผลิตและนำเข้าอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อความบันเทิง เช่น เครื่องเล่นเอ็มพี 3-4 เครื่องเสียงดีทรอยด์ ดีวีดีแบบพกพา เป็นต้น ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้ามีทัศนคติในการใช้บริการศูนย์บริการเว็ลด์เทค ในด้านบุคลากรในการให้บริการในระดับดีมาก ส่วนใหญ่เคยใช้บริการศูนย์บริการเว็ลด์เทคมาแล้ว สาเหตุที่เลือกใช้บริการเนื่องจากปัจจัยด้านราคาค่าบริการ ลูกค้ามีแนวโน้มอาจจะใช้บริการอีกในอนาคตและมีแนวโน้มอาจจะบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการ ปัญหาและข้อเสนอแนะของลูกค้าส่วนใหญ่ด้านศูนย์บริการไม่เพียงพอ ด้านคุณภาพของสินค้าเสียบ่าย ไม่ทนทาน ด้านการบริการโดยทั่วไปพนักงานบริการต้อนรับดี ด้านสถานที่จอดรถควรจะไม่มีการจัดเก็บค่าบริการจอดรถ และด้านตัวแทนจำหน่ายไม่ดูแลและช่วยเหลือการบริการให้กับลูกค้า จะสังเกตได้ว่าบริษัทมีปัญหาการดูแลและให้บริการของตัวแทนจำหน่ายที่มีต่อลูกค้า การที่บริษัทเว็ลด์เทคมีศูนย์บริการหลังการขายก็เพื่อรองรับปัญหานี้ แต่ก็มีศูนย์บริการไม่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า สาเหตุหนึ่งก็อาจมาจากคุณภาพของสินค้าที่เสียบ่ายง่าย ไม่ทนทาน หากบริษัทเว็ลด์เทคแก้ไขปัญหาลำนี้เชื่อได้ว่าจะทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อสินค้าและการบริการของบริษัทเว็ลด์เทคอย่างแน่นอน

เดอะเซิร์ชเชอร์ (The Searcher Co.,Ltd 2543) ได้ทำการวิจัยศึกษาถึงพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรทัศน์ ในช่วงระหว่างวันที่ 8-10 มีนาคม 2542 จาก Respondent 50 คนทั้งเพศหญิงและชาย อายุระหว่าง 20-40 ปี อาศัยในกรุงเทพมหานครโดยวิธีสัมภาษณ์เชิงปริมาณ (Quantitative Interview)

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

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

ปัจจัยในการเลือกซื้อโทรทัศน์ของผู้ให้สัมภาษณ์นั้น เลือกภาพลักษณะของตราสินค้ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30 รองลงมาได้แก่ ความคมชัด ร้อยละ 23 ,ระบบเสียง ร้อยละ 17 ,รูปแบบ ร้อยละ 10 ,การส่งเสริมการขาย (Promotion) ,ระบบสองภาษา อย่างละร้อยละ 6 และสุดท้ายราคาและ บริการหลังการขาย อย่างร้อยละ 4

การส่งเสริมการขายหรือโปรโมชั่นที่ผู้ให้สัมภาษณ์รู้สึกต้องการมากที่สุดคือ การให้ส่วนลด แจกของฟรีแถม และการให้คูปองส่วนลด โอกาสในการเลือกซื้อโทรทัศน์คือ การได้รับโบนัสช่วงปีใหม่ หรือตรุษจีน ช่วงที่มีการถ่ายทอดสดการแข่งขันกีฬาผ่านดาวเทียม

ในยุคปัจจุบัน ซึ่งสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าได้เข้ามามีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก รูปแบบการบริโภคในปัจจุบัน มนุษย์จะพยายามตอบสนองความจำเป็นขั้นพื้นฐานของการดำรงชีพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งความจำเป็นด้านที่อยู่อาศัย จากนั้นมีความจำเป็นด้านการเดินทาง และการอุปโภคบริโภคประเภทอำนวยความสะดวกทั้งมวล ได้แก่เครื่องใช้ไฟฟ้าต่างๆ เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้แทบไม่ใช้สิ่งที่แสดงถึงความฟุ่มเฟือยเหมือนในอดีต ด้วยเหตุนี้ผู้บริโภคจึงพยายามซื้อหาสินค้าดังกล่าวเพื่อให้เป็นไปตามความต้องการของตนเอง

สราวลี มานะสิทธิชัย (2549) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อจอภาพ(MONITOR) LCD ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่ผู้ที่ซื้อจอภาพ (MONITOR) LCD เป็นเพศชาย อายุ 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001-30,000 บาท วัตถุประสงค์การใช้จอภาพ ส่วนใหญ่เพื่อการศึกษามากที่สุด แหล่งจำหน่ายอยู่ที่พันธุ์ทิพย์พลาซ่า ลักษณะการซื้อส่วนใหญ่ซื้อเงินสด ยี่ห้อที่จะซื้อในอนาคตคือ ยี่ห้อซัมซุง จำนวนเงินที่จะซื้อจอภาพอยู่ระหว่าง 10,001-14,000 บาท รูปแบบการซื้อส่วนใหญ่จะซื้อแยกเฉพาะจอภาพ ขนาดของจอภาพที่จะซื้อในอนาคต ส่วนใหญ่เป็น 17 นิ้ว ทั้งนี้ผู้บริโภคให้ความสำคัญทางด้านราคาใน

เรื่องความมีชื่อเสียงของตราสินค้า รูปแบบของจอภาพที่มีความทันสมัย การถนอมสายตาและบริการหลังการขายที่สะดวก รวดเร็ว ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญเหมาะสมของราคากับคุณภาพสินค้า ด้านการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะดวกของสถานที่จัดจำหน่าย และทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องพนักงานคอยแนะนำสินค้า และการลดราคาในโอกาสพิเศษ

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยเรื่อง“การประเมินผลทางเลือกในการซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ” ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนต่าง ๆ ในการทำงานดังนี้

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

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคทั้งที่เคยซื้อ และไม่เคยซื้อโทรศัพท์มือถือที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอน

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อ โทรศัพท์มือถือที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สูตรการคำนวณหาขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบขนาดตัวอย่างประชากร (กัลยา วาณิชย์บัญชา.2546 : 74)

$$\text{จากสูตร} \quad n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

เมื่อ	n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	Z	แทน	ความเชื่อมั่นที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
	E	แทน	ความคลาดเคลื่อนมากที่สุดที่ยอมรับได้

ซึ่ง Z ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% มีค่า 1.96(กัลยา วาณิชย์บัญชา.2546 : 74)

$$\text{แทนค่า} \quad = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

$$= 384.15 \text{ หรือ } 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

ดังนั้นที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณ 385 ตัวอย่าง

1.3 วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้เลือกใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1. การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) คือ แบ่งตามระดับรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งกำหนดให้เป็น 5 ระดับ ๆ ละ 80 คน โดยเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 385 คน สุ่ม 15 คน รวมทั้งสิ้น 400 คน

ตาราง 1 แสดงการเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยการแบ่งตามระดับรายได้

ลำดับ	ระดับรายได้	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
1.	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	80
2.	10,001 – 20,000 บาท	80
3.	20,001 – 30,000 บาท	80
4.	30,001 – 40,000 บาท	80
5.	มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	80
รวม		400

2. การเลือกตัวอย่างแบบใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ตามแหล่งชุมชนต่าง ๆ ได้แก่ ย่านธุรกิจที่สำคัญของกรุงเทพฯ และห้างสรรพสินค้า เพื่อให้กระจายตามช่วงรายได้ที่กำหนด

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 ลักษณะของแบบสอบถาม

สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้ศึกษาวิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยออกแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้ค้นคว้าและสร้างขึ้นเอง รวมทั้งมีการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และศึกษาจากการให้คำนิยาม โดยแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการประเมินผลทางเลือกซื้อโทรทัศน์จอแอลซีดีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยคำนึงถึง

ระดับความสำคัญ แบ่งเป็น ด้านผลิตภัณฑ์ มี 8 ข้อ ด้านราคา มี 5 ข้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มี 5 ข้อ และด้านส่งเสริมการตลาดมี 8 ข้อ โดยเป็นแบบสอบถามชนิดคำถามปลายปิด (Closed-ended Question) ซึ่งใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับ 5 สำคัญมากที่สุด

ระดับ 4 สำคัญมาก

ระดับ 3 สำคัญปานกลาง

ระดับ 2 สำคัญน้อย

ระดับ 1 สำคัญน้อยที่สุด

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลดังแสดงในตาราง ซึ่งการคำนวณดังนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช. 2542: 110)

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

เกณฑ์ในการแปลผลระดับความสำคัญของปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของ โทรทัศน์จอแอลซีดี เป็นดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง เป็นปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของ โทรทัศน์จอแอลซีดี ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41– 4.20 หมายถึง เป็นปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของ โทรทัศน์จอแอลซีดี ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง เป็นปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของ โทรทัศน์จอแอลซีดี ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง เป็นปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของ โทรทัศน์จอแอลซีดี ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง เป็นปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของ โทรทัศน์จอแอลซีดี ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุด

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านบุคลิกภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีผลต่อการประเมินผลทางเลือกในการซื้อโทรทัศน์จอแอลซีดี แบ่งเป็น กลุ่มนวัตกรรม มี 5 ข้อ กลุ่ม

ระเบียบ มี 5 ข้อ กลุ่มแพชั่น มี 5 ข้อ กลุ่มไขว่คว้าดวงดาว มี 5 ข้อ และกลุ่มความหลากหลาย แปลกใหม่ มี 5 ข้อ โดยเป็นแบบสอบถามชนิดคำถามปลายปิด (Closed-ended Question) ซึ่งใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) เป็นการวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับ 5 สอดคล้องมากที่สุด

ระดับ 4 สอดคล้องมาก

ระดับ 3 สอดคล้องปานกลาง

ระดับ 2 สอดคล้องน้อย

ระดับ 1 สอดคล้องน้อยที่สุด

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลดังแสดงในตาราง ซึ่งการคำนวณดังนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช. 2542: 110)

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

เกณฑ์ในการแปลผลบุคลิกภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม มีดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้บริโภคมีบุคลิกภาพสอดคล้องกับระดับของบุคลิกภาพในแต่ละด้านมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้บริโภคมีบุคลิกภาพสอดคล้องกับระดับของบุคลิกภาพในแต่ละด้านมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้บริโภคมีบุคลิกภาพสอดคล้องกับระดับของบุคลิกภาพในแต่ละด้านปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้บริโภคมีบุคลิกภาพสอดคล้องกับระดับของบุคลิกภาพในแต่ละด้านน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้บริโภคมีบุคลิกภาพสอดคล้องกับระดับของบุคลิกภาพในแต่ละด้านน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Closed-ended Question) เป็นคำถามแบบมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) จำนวน 6 ข้อ ดังนี้

- ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- ข้อที่ 3 สถานภาพสมรส เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- ข้อที่ 5 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ข้อที่ 6 ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

2.2 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับการประเมินผลทางเลือกในการซื้อโทรทัศน์จอแอลซีดีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเพื่อนำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถาม
2. สร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของโทรทัศน์จอแอลซีดี ตลอดจนบุคลิกลักษณะของผู้บริโภคที่มีผลต่อการประเมินผลทางเลือกในการซื้อโทรทัศน์จอแอลซีดี ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา ทำการตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติม
4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง และความเหมาะสมของเนื้อหา จากนั้นนำปรึกษากับคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อปรับปรุงให้มีความชัดเจนก่อนนำไปใช้
5. นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามทั้งฉบับด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficiency) ของ Cronbach (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 449)
6. นำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาการประเมินผลทางเลือกในการซื้อโทรทัศน์จอแอลซีดี

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ดังนี้

- 1.1 หนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสารต่างๆ
- 1.2 หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 1.3 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่ม

ตัวอย่าง จำนวน 385 คนโดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

2.1 ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

2.2 นำแบบสอบถามซึ่งหาคุณภาพแล้วไปขอความร่วมมือจากกลุ่มผู้บริโภคร่วมที่กำหนด โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจวัตถุประสงค์ และอธิบายวิธีตอบแบบสอบถามก่อนให้ผู้ตอบแบบสอบถามเริ่มต้นทำ และทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง

4. การจัดการและการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 วิธีจัดการกับข้อมูล

4.1.1 นำแบบสอบถามทั้งหมดที่ทำการตอบเรียบร้อยแล้ว มาตรวจสอบข้อมูล (Editing) ความถูกต้องและความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามพร้อมทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

4.1.2 ทำการลงรหัส (Coding)

4.1.3 ทำการประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Science หรือ SPSS) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูล

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

4.2.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

- การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามตอนที่ 1 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการประเมินผลทางเลือกซื้อโทรทัศน์จอแอลซีดี โดยการหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)

- การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามตอนที่ 2 ข้อมูลด้านบุคลิกภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)

- การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามตอนที่ 3 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

4.2.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) โดยมีการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

- การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการประเมินผลทางเลือกในการซื้อโทรทัศน์จอแอลซีดี แตกต่างกัน โดยใช้สถิติดังนี้

(1) การทดสอบเพศ ซึ่งเป็นข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) กับ การประเมินผลทางเลือกในการซื้อโทรทัศน์จอแอลซีดี ในตอนที่ 1 ซึ่งเป็นข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test

(2) การทดสอบอายุ ซึ่งเป็นข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) กับการประเมินผลทางเลือกในการซื้อโทรทัศน์จอแอลซีดี ในตอนที่ 1 ซึ่งเป็นข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยใช้ F-test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance หรือ One – Way ANOVA)

(3) การทดสอบสถานภาพสมรส ซึ่งเป็นข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Nominal Scale) กับการประเมินผลทางเลือกในการซื้อโทรทัศน์จอแอลซีดี ในตอนที่ 1 ซึ่งเป็นข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยใช้ F-test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance หรือ One – Way ANOVA)

(4) การทดสอบระดับการศึกษาสูงสุด ซึ่งเป็นข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) กับการประเมินผลทางเลือกในการซื้อโทรทัศน์จอแอลซีดี ในตอนที่ 1 ซึ่งเป็นข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยใช้ F-test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance หรือ One – Way ANOVA)

(5) การทดสอบอาชีพ ซึ่งเป็นข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) กับการประเมินผลทางเลือกในการซื้อโทรทัศน์จอแอลซีดี ในตอนที่ 1 ซึ่งเป็นข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยใช้ F-test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance หรือ One – Way ANOVA)

(6) การทดสอบรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งเป็นข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) กับการประเมินผลทางเลือกในการซื้อโทรทัศน์จอแอลซีดี ในตอนที่ 1 ซึ่งเป็นข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยใช้ F-test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance หรือ One – Way ANOVA)

- การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 บุคลิกภาพของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับการประเมินผลทางเลือกในการซื้อโทรทัศน์จอแอลซีดี ได้แก่ กลุ่มริเริ่มหรือความมีนวัตกรรมของผู้บริโภค กลุ่มระเบียบจัดหรือผู้ที่ยึดมั่นในความคิดเห็นของตน กลุ่มตามแฟชั่น กลุ่มไขว่คว้าดวงดาว และกลุ่มค้นหาความหลากหลายความแปลกใหม่ ซึ่งเป็นข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มีความสัมพันธ์กับการประเมินผลทางเลือกในการซื้อโทรทัศน์จอแอลซีดี ในตอนที่ 1 ซึ่งเป็นข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

5. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) บรรยายลักษณะข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง โดยการหาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

5.1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตร ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2546: 35)

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

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ หรือ % (Percentage)
 f แทน ค่าความถี่ที่ต้องการแปลงเป็นค่าร้อยละ
 n แทน ค่าจำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

5.1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 39)

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

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

5.1.3 การหาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 48)

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 $(\sum X)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 $\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

5.2 สถิติสำหรับวิเคราะห์คุณภาพแบบสอบถาม

สถิติที่ใช้หาคุณภาพแบบสอบถาม เพื่อทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) โดยใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 35)

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

โดยที่ k แทน จำนวนคำถาม

Covariance แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ

Variance แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

5.3 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ซึ่งใช้ทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

5.3.1 ค่าสถิติ t - test

เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ในกรณีทราบค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample) (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 165)

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n} + \frac{S_2^2}{n}}}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา

$\bar{x}_1, \bar{x}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 1 และ กลุ่มที่ 2

S_1^2, S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และ กลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1, n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2

5.3.2 ค่า F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance หรือ One-Way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่าง คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544: 141)

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

เมื่อ F แทน ค่าที่พิจารณาใน F-Distribution

MS_b แทน ค่าเฉลี่ยของผลบวกยกกำลังสองระหว่างกลุ่ม

MS_w แทน ค่าเฉลี่ยของผลบวกยกกำลังสองภายในกลุ่ม

โดยที่ df_b = $k - 1$

df_w = $n - k - 1$

เมื่อ k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

n แทน จำนวนสมาชิกทั้งหมด

และถ้าผลทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) ดังนี้ (กัลยา วาณิชบัญชา. 2544: 332-333)

$$LSD = t_{1-\alpha/2, n-k} \sqrt{MSE(1/n_i + 1/n_j)}$$

เมื่อ $t_{1-\alpha/2, n-k}$ คือ ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-Test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นห่างความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

MSE คือ ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม MS_w

n_i คือ จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i

n_j คือ จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

5.3.3 สถิตีสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด โดยใช้สูตร ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2546: 314)

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

เมื่อ r_{xy} แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนน X

$\sum Y$ แทน ผลรวมของคะแนน Y

$\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนน X แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum Y^2$ แทน ผลรวมของคะแนน Y แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum XY$ แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X กับ Y ทุกคู่

n แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ ซึ่งมีความหมายของค่า r ดังนี้ (กัลยา วาณิชบัญชา. 2544: 280)

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม
2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และ

มีความสัมพันธ์กันมาก

4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย
6. ถ้า $r = 0$ แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2546: 316)

1. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 1 (ประมาณ $.70$ ถึง $.90$) ถือว่า มีความสัมพันธ์กันสูง (ถ้าสูงกว่า $.90$ ถือว่า อยู่ในระดับสูงมาก)
2. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ $.50$ (ประมาณ $.30$ ถึง $.70$) ถือว่า มีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลาง
3. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ $.00$ (ประมาณ $.30$ และต่ำกว่า) ถือว่า มีความสัมพันธ์ต่ำ
4. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็น $.00$ แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยเรื่อง การประเมินผลทางเลือกในการซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูล และแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อของตัวแปรที่ศึกษาดังต่อไปนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา t – distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา F – distribution
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
Sig.	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
LSD	แทน	วิธีผลต่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุด(Least Significant Different)
Prob.	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (Probability)
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอเป็น 2 ตอน ตามลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่

1. ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการประเมินผลทางเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ
2. ข้อมูลเกี่ยวกับบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม
3. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน

1. ผู้บริโภคที่มีข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการประเมินผลทางเลือกในการซื้อโทรทัศน์จอแอลซีดี แตกต่างกัน
2. บุคลิกภาพของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับการประเมินผลทางเลือกในการซื้อโทรทัศน์จอแอลซีดี

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการประเมินผลทางเลือกซื้อโทรทัศน์จอแอลซีดี

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการประเมินผลทางเลือกซื้อโทรทัศน์จอแอลซีดี รวม 5 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยนำเสนอในรูปของค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตาราง 2 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญของปัจจัยทางด้านส่วนประสม
ทางการตลาดที่มีผลต่อการประเมินผลทางเลือกซื้อโทรทัศน์จอแอลซีดี ด้านผลิตภัณฑ์

ระดับความสำคัญของปัจจัยทางด้านส่วนประสม ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า	4.07	0.67	มาก
ความเหมาะสมของขนาดจอภาพกับพื้นที่ใช้สอย	4.17	0.70	มาก
ความทันสมัยของรูปลักษณ์	4.05	0.73	มาก
ความคมชัดของจอภาพ	4.60	0.52	มากที่สุด
ความละเอียดของจอภาพ	4.53	0.53	มากที่สุด
การเชื่อมต่อกับอุปกรณ์อื่น เช่น คอมพิวเตอร์ เครื่องเล่น DVD เครื่องเล่นยูเรย์ดิสก์ เป็นต้น	4.19	0.72	มาก
อายุการใช้งานของจอภาพ	4.37	0.72	มาก
ความทันสมัยของเทคโนโลยี	4.38	0.62	มากที่สุด
ผลรวมด้านผลิตภัณฑ์	4.30	0.38	มากที่สุด

จากตาราง 2 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญของปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการประเมินผลทางเลือกซื้อโทรทัศน์จอแอลซีดีด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการประเมินผลทางเลือกซื้อโทรทัศน์จอแอลซีดี ในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความคมชัดของจอภาพของโทรทัศน์จอแอลซีดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 รองลงมาคือ ความละเอียดของจอภาพของโทรทัศน์จอแอลซีดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 และความทันสมัยของเทคโนโลยีของโทรทัศน์จอแอลซีดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของในระดับมาก ได้แก่ โทรทัศน์จอแอลซีดีสามารถเชื่อมต่อกับอุปกรณ์อื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 รองลงมาคือ ความเหมาะสมของขนาดจอภาพกับพื้นที่ใช้สอยของโทรทัศน์จอแอลซีดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ความมีชื่อเสียงของตราสินค้าของโทรทัศน์จอแอลซีดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และความทันสมัยของรูปลักษณ์โทรทัศน์จอแอลซีดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญของปัจจัยทางด้านส่วนประสม
ทางการตลาดที่มีผลต่อการประเมินผลทางเลือกซื้อโทรทัศน์จอแอลซีดี ด้านราคา

ระดับความสำคัญของปัจจัยทางด้านส่วนประสม ทางการตลาดด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพ	4.44	0.58	มากที่สุด
ความเหมาะสมของราคากับชื่อเสียงของตราสินค้า	4.11	0.71	มาก
ความเหมาะสมของราคากับขนาดของจอภาพ	4.15	0.66	มาก
ความเหมาะสมของราคากับอายุการใช้งาน	4.32	0.68	มากที่สุด
ความเหมาะสมของราคากับอายุการรับประกัน	4.09	0.79	มาก
ผลรวมด้านราคา	4.22	0.44	มากที่สุด

จากตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญของปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการประเมินผลทางเลือกซื้อโทรทัศน์จอแอลซีดีด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการประเมินผลทางเลือกซื้อโทรทัศน์จอแอลซีดี ในด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพโทรทัศน์จอแอลซีดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 รองลงมาคือ ความเหมาะสมของราคากับอายุการใช้งานของโทรทัศน์จอแอลซีดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ความเหมาะสมของราคากับขนาดของจอภาพโทรทัศน์จอแอลซีดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 รองลงมาคือ ความเหมาะสมของราคากับชื่อเสียงของตราสินค้าของจอภาพโทรทัศน์จอแอลซีดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และความเหมาะสมของราคากับอายุการรับประกันของโทรทัศน์จอแอลซีดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญของปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการประเมินผลทางเลือกซื้อโทรทัศน์จอแอลซีดี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ระดับความสำคัญของปัจจัยทางด้านส่วนประสม ทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ความสะดวกของสถานที่จัดจำหน่าย	3.87	0.70	มาก
ความเพียงพอของช่องทางการจัดจำหน่าย	3.72	0.72	มาก
การมีบริการจัดส่งสินค้าฟรี	4.16	0.90	มาก
การจัดส่งสินค้าตรงเวลา	4.17	0.85	มาก
การจัดส่งสินค้าให้ถูกต้องตามสถานที่นัดหมาย	4.25	0.74	มากที่สุด
ผลรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.03	0.62	มาก

จากตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญของปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการประเมินผลทางเลือกซื้อโทรทัศน์จอแอลซีดีด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการประเมินผลทางเลือกซื้อโทรทัศน์จอแอลซีดี ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ในข้อการจัดส่งสินค้าให้ถูกต้องตามสถานที่นัดหมาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ความการจัดส่งสินค้าตรงเวลา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 รองลงมาคือ การมีบริการจัดส่งสินค้าฟรี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ความสะดวกของสถานที่จัดจำหน่ายโทรทัศน์จอแอลซีดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 และความเพียงพอของช่องทางการจัดจำหน่ายโทรทัศน์จอแอลซีดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญของปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการประเมินผลทางเลือกซื้อโทรทัศน์จอแอลซีดี ด้านการส่งเสริมการตลาด

ระดับความสำคัญของปัจจัยทางด้านส่วนประสม ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
การมีโฆษณาเกี่ยวกับตัวสินค้า	3.85	0.76	มาก
คำแนะนำของพนักงานขาย	4.05	0.89	มาก
การมีบริการผ่อนชำระสินค้า	3.54	0.99	มาก
การแถมสินค้า เช่น เครื่องเล่น DVD	3.70	0.95	มาก
การบริการหลังการขาย	4.30	0.91	มากที่สุด
การให้สิทธิแลกซื้อสินค้าอื่นในราคาถูก เช่น เครื่องเล่น DVD เครื่องเสียง เป็นต้น	3.46	0.96	มาก
การลดราคาในโอกาสพิเศษ	3.94	0.86	มาก
การลุ้นรางวัล / ส่งชิงโชค	3.26	0.90	ปานกลาง
ผลรวมด้านการส่งเสริมการตลาด	3.76	0.57	มาก

จากตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญของปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการประเมินผลทางเลือกซื้อโทรทัศน์จอแอลซีดีด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการประเมินผลทางเลือกซื้อโทรทัศน์จอแอลซีดี ในด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ในข้อการบริการหลังการขายของโทรทัศน์จอแอลซีดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ คำแนะนำของพนักงานขายโทรทัศน์จอแอลซีดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 รองลงมาคือ การลดราคาในโอกาสพิเศษ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 การมีโฆษณาเกี่ยวกับโทรทัศน์จอแอลซีดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 การแถมสินค้า เช่น เครื่องเล่น DVD โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 การมีบริการผ่อนชำระสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 และการให้สิทธิแลกซื้อสินค้าอื่นในราคาถูก เช่น เครื่องเล่น DVD เครื่องเสียง เป็นต้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ในข้อการลุ้นรางวัล / ส่งชิงโชค โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26

2. ข้อมูลเกี่ยวกับบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อการประเมินผลทางเลือกซื้อโทรทัศน์จอแอลซีดี แบ่งเป็น 5 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มนวัตกรรม กลุ่มระเบียบจัด หรือผู้ที่ยึดมั่นในความคิดเห็นของตนเอง กลุ่มแฟชั่น กลุ่มไขว่คว้าดวงดาว และกลุ่มความหลากหลายแปลกใหม่ ซึ่งแยกเป็นโดยรวม และรายข้อ โดยนำเสนอในรูปของค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับบุคลิกภาพของผู้บริโภคกลุ่มนวัตกรรมที่มีผลต่อการประเมินผลทางเลือกซื้อโทรทัศน์จอแอลซีดี

บุคลิกภาพของผู้บริโภคในด้านความมีนวัตกรรม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ บุคลิกภาพ
มักจะอ่านบทความ หรือข่าวสาร ที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีใหม่ๆ อยู่เสมอ	3.56	0.73	มาก
เมื่อมีสินค้า บริการ หรือกิจกรรม ที่แปลกใหม่จะให้ความสนใจเป็นพิเศษ	3.62	0.83	มาก
ชอบชมภาพยนตร์ประเภทแนววิทยาศาสตร์ เช่น เรื่อง I-ROBOT และ The Matrix เป็นต้น	3.56	0.89	มาก
มักจะแต่งกายด้วยเสื้อผ้า หรือ เครื่องประดับที่ล้ำยุค หรือออกแบบสร้างสรรค์ด้วยตนเอง	2.84	0.79	ปานกลาง
สนใจ หรือเล่นเกมส์ ประเภทเกมส์ PC เกมส์ Console เป็นต้น	2.95	1.07	ปานกลาง
ผลรวมด้านความมีนวัตกรรม	3.31	0.62	ปานกลาง

จากตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับบุคลิกภาพของผู้บริโภคกลุ่มนวัตกรรม ที่มีผลต่อการประเมินผลทางเลือกซื้อโทรทัศน์จอแอลซีดี พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มีบุคลิกภาพสอดคล้องกับระดับของบุคลิกภาพในด้านความมีนวัตกรรมโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีบุคลิกภาพสอดคล้องกับระดับของบุคลิกภาพในด้านความมีนวัตกรรม อยู่ในระดับมาก ในข้อ เมื่อมีสินค้า บริการ หรือกิจกรรมที่แปลกใหม่ ผู้บริโภคจะให้ความสนใจเป็นพิเศษ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 รองลงมาคือ ผู้บริโภค

มักจะอ่านบทความ หรือข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีใหม่ๆ อยู่เสมอ และผู้บริโภคชอบชมภาพยนตร์ประเภทแนววิทยาศาสตร์ เช่น เรื่อง I-ROBOT และ The Matrix เป็นต้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีบุคลิกภาพสอดคล้องกับระดับของบุคลิกภาพในด้านความมีนวัตกรรม อยู่ในระดับปานกลาง ในข้อผู้บริโภคสนใจ หรือเล่นเกมส์ ประเภทเกมส์ PC เกมส์ Console เป็นต้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.95 รองลงมาคือ ผู้บริโภคมักจะแต่งกายด้วยเสื้อผ้า หรือเครื่องประดับที่ล้ำยุค หรือออกแบบสร้างสรรค์ด้วยตนเอง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.84

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับบุคลิกภาพของผู้บริโภคกลุ่มระเบียบจัด หรือผู้ที่ยึดมั่นในความคิดเห็นของตนเอง ที่มีผลต่อการประเมินผลทางเลือกซื้อโทรทัศน์จอแอลซีดี

บุคลิกภาพของผู้บริโภคในด้านความมีระเบียบ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ บุคลิกภาพ
มักจะปฏิบัติตัวตามกฎเกณฑ์ของสังคม	3.49	0.78	มาก
มักจะแต่งกายตามกฎเกณฑ์ของสังคม	3.42	0.66	มาก
ไม่ชอบทำสิ่งที่แตกต่างไปจากคนกลุ่มใหญ่	3.19	0.82	ปานกลาง
ไม่ชอบทดลองสินค้า หรือบริการใหม่ๆ	2.83	0.89	ปานกลาง
ไม่ยอมรับสิ่งใหม่ๆ จนกว่าสิ่งนั้นจะได้รับการยอมรับ ของคนส่วนใหญ่แล้ว	2.97	0.94	ปานกลาง
ผลรวมด้านความมีระเบียบ	3.18	0.59	ปานกลาง

จากตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับบุคลิกภาพของผู้บริโภคกลุ่มระเบียบจัดหรือผู้ที่ยึดมั่นในความคิดเห็นของตนเอง ที่มีผลต่อการประเมินผลทางเลือกซื้อโทรทัศน์จอแอลซีดี พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มีบุคลิกภาพสอดคล้องกับระดับของบุคลิกภาพในด้านความมีระเบียบโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีบุคลิกภาพสอดคล้องกับระดับของบุคลิกภาพในด้านความมีระเบียบจัดหรือยึดมั่นในความคิดเห็นของตนเอง อยู่ในระดับมาก ในข้อผู้บริโภคมักจะปฏิบัติตัวตามกฎเกณฑ์ของสังคม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 รองลงมาคือ ผู้บริโภคมักจะแต่งกายตามกฎเกณฑ์ของสังคม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีบุคลิกภาพสอดคล้องกับระดับของบุคลิกภาพในด้านความมีระเบียบจัดหรือยึดมั่นในความคิดเห็นของตนเองอยู่ในระดับปานกลาง ในข้อ ผู้บริโภคไม่ชอบทำสิ่งที่แตกต่างไปจากคนกลุ่มใหญ่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 รองลงมาคือ ผู้บริโภคไม่ยอมรับสิ่งใหม่ๆ จนกว่าสิ่งนั้นจะได้รับการยอมรับของคนส่วนใหญ่แล้ว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.97 และผู้บริโภคไม่ชอบทดลองสินค้า หรือบริการใหม่ๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.83

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับบุคลิกภาพของผู้บริโภคกลุ่มแพชั่น ที่มีผลต่อการประเมินผลทางเลือกซื้อโทรทัศน์จอแอลซีดี

บุคลิกภาพของผู้บริโภคในด้านแพชั่น	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ บุคลิกภาพ
มักจะติดตามข่าวสารเกี่ยวกับวงการบันเทิง หรือกลุ่มคนดังในสังคม	3.21	0.79	ปานกลาง
มักจะใช้สิ่งของ เครื่องใช้ตามกลุ่มดารา กลุ่มนักร้อง หรือกลุ่มเพื่อน	2.45	0.93	น้อย
มักจะปฏิบัติตามกลุ่มเพื่อน คนรอบข้าง เพื่อให้เกิดการยอมรับจากกลุ่มนั้นๆ	2.58	0.82	น้อย
เมื่อมีแพชั่นใหม่ๆ จะเป็นผู้ที่ทราบเป็นคนแรกๆ ในกลุ่มเพื่อน หรือกลุ่มคนรอบข้าง	2.57	0.94	น้อย
มักจะให้คำปรึกษาในเรื่องเกี่ยวกับแพชั่นกับกลุ่มเพื่อน หรือกลุ่มคนรอบข้าง	2.57	0.99	น้อย
ผลรวมด้านแพชั่น	2.67	0.71	ปานกลาง

จากตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับบุคลิกภาพของผู้บริโภคกลุ่มแพชั่น ที่มีผลต่อการประเมินผลทางเลือกซื้อโทรทัศน์จอแอลซีดี พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีบุคลิกภาพสอดคล้องกับระดับของบุคลิกภาพในด้านแพชั่นโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.67

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีบุคลิกภาพสอดคล้องกับระดับของบุคลิกภาพในด้านแพชั่น อยู่ในระดับปานกลาง ในข้อ ผู้บริโภคมักจะติดตามข่าวสารเกี่ยวกับวงการบันเทิง หรือกลุ่มคนดังในสังคม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีบุคลิกภาพสอดคล้องกับระดับของบุคลิกภาพในด้านแพชั่น อยู่ในระดับน้อย ในข้อ มักจะปฏิบัติตามกลุ่มเพื่อน คนรอบข้าง เพื่อให้เกิดการยอมรับจากกลุ่มนั้นๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.58 รองลงมาคือ เมื่อมีแพชั่นใหม่ๆ ผู้บริโภคจะเป็นผู้ที่ทราบเป็นคนแรกๆ ในกลุ่มเพื่อน และ ข้อที่ผู้บริโภคมักจะให้คำปรึกษาในเรื่องเกี่ยวกับแพชั่นกับกลุ่มเพื่อน หรือกลุ่มคนรอบข้าง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.57 และผู้บริโภคมักจะใช้สิ่งของ เครื่องใช้ตามกลุ่มดารา กลุ่มนักร้อง หรือกลุ่มเพื่อน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.45

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับบุคลิกภาพของผู้บริโภคกลุ่มไขว่คว้าดวงดาว ที่มีผลต่อการประเมินผลทางเลือกซื้อโทรทัศน์จอแอลซีดี

บุคลิกภาพของผู้บริโภคในด้านความเป็นคนไขว่คว้าดวงดาว	$\bar{X}$	S.D.	ระดับบุคลิกภาพ
มักจะซื้อสินค้า Brand Name หรือ สินค้าที่มีชื่อเสียง	2.88	0.99	ปานกลาง
มักจะเลือกซื้อ หรือบริการที่ดีที่สุด โดยไม่สนใจเรื่องราคา	3.01	0.99	ปานกลาง
มักจะไม่ยอมให้ผู้อื่นเหนือกว่า	2.65	0.92	ปานกลาง
ขอสิทธิพิเศษที่ร้านค้า หรือบริการที่มอบให้เป็นพิเศษ เช่น บัตร Platinum เป็นต้น	3.21	0.96	ปานกลาง
ผลรวมด้านความเป็นคนไขว่คว้าดวงดาว	2.93	0.66	ปานกลาง

จากตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับบุคลิกภาพของผู้บริโภคกลุ่มไขว่คว้าดวงดาว ที่มีผลต่อการประเมินผลทางเลือกซื้อโทรทัศน์จอแอลซีดี พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มีบุคลิกภาพสอดคล้องกับระดับของบุคลิกภาพในด้านความเป็นคนไขว่คว้าดวงดาว โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.93

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีบุคลิกภาพสอดคล้องกับระดับของบุคลิกภาพในด้านความเป็นคนไขว่คว้าดวงดาว อยู่ในระดับปานกลาง ในข้อ ผู้บริโภคขอสิทธิพิเศษที่ร้านค้า หรือบริการที่มอบให้เป็นพิเศษ เช่น บัตร Platinum เป็นต้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 รองลงมาคือ ผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อ หรือบริการที่ดีที่สุด โดยไม่สนใจเรื่องราคา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.01 ผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้า Brand Name หรือ สินค้าที่มีชื่อเสียง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.88 และผู้บริโภคมักจะจะไม่ยอมให้ผู้อื่นเหนือกว่า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.65

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับบุคลิกภาพของผู้บริโภคกลุ่มความหลากหลายแปลกใหม่ที่มีผลต่อการประเมินผลทางเลือกซื้อโทรทัศน์จอแอลซีดี

บุคลิกภาพของผู้บริโภคในด้านความหลากหลายแปลกใหม่	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ บุคลิกภาพ
ไม่ชอบสิ่งที่ซ้ำซาก จำเจ	3.57	0.89	มาก
มักจะหาสิ่งใหม่ กิจกรรมใหม่ ทำอยู่เสมอ	3.60	0.80	มาก
มักจะทดลองซื้อสินค้าที่ออกใหม่	3.23	0.80	ปานกลาง
มักจะเปลี่ยนบรรยากาศรอบตัว เช่น จัดบ้านใหม่ เปลี่ยนร้านอาหารที่รับประทาน เปลี่ยน สถานที่ท่องเที่ยว เป็นต้น	3.48	0.84	มาก
ผลรวมด้านความหลากหลายแปลกใหม่	3.47	0.66	มาก

จากตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับบุคลิกภาพของผู้บริโภคกลุ่มความหลากหลายแปลกใหม่ ที่มีผลต่อการประเมินผลทางเลือกซื้อโทรทัศน์จอแอลซีดี พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มีบุคลิกภาพสอดคล้องกับระดับของบุคลิกภาพในด้านความหลากหลายแปลกใหม่โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีบุคลิกภาพสอดคล้องกับระดับของบุคลิกภาพในด้านความหลากหลายแปลกใหม่ อยู่ในระดับมาก ในข้อ ผู้บริโภคมักจะหาสิ่งใหม่ กิจกรรมใหม่ ทำอยู่เสมอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 รองลงมาคือ ผู้บริโภคไม่ชอบสิ่งที่ซ้ำซาก จำเจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 และ ผู้บริโภคมักจะเปลี่ยนบรรยากาศรอบตัว เช่น จัดบ้านใหม่ เปลี่ยนร้านอาหารที่รับประทาน เปลี่ยนสถานที่ท่องเที่ยว เป็นต้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีบุคลิกภาพสอดคล้องกับระดับของบุคลิกภาพในด้านความหลากหลายแปลกใหม่ อยู่ในระดับปานกลาง ในข้อ ผู้บริโภคมักจะทดลองซื้อสินค้าที่ออกใหม่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23

3. ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 385 คน สามารถจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยนำเสนอในรูปของจำนวน ร้อยละ ดังนี้

ตาราง 11 แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม		จำนวน(คน)	ร้อยละ
เพศ			
	ชาย	172	44.70
	หญิง	213	55.30
รวม		385	100.00
อายุ			
	20 - 29 ปี	146	37.90
	30 - 39 ปี	148	38.40
	40 - 49 ปี	63	16.40
	50 ปีขึ้นไป	28	7.30
รวม		385	100.00
สถานภาพสมรส			
	โสด	228	59.20
	สมรส	150	39.00
	หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	7	1.80
รวม		385	100.00
ระดับการศึกษาสูงสุด			
	มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	7	1.80
	มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	29	7.50
	อนุปริญญา/ปวส.	20	5.20
	ปริญญาตรี	206	53.50
	สูงกว่าปริญญาตรี	123	31.90
รวม		385	100.00

ตาราง 11 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม	จำนวน(คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	121	31.40
พนักงานบริษัทเอกชน	212	51.10
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	13	3.40
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	12	3.10
อื่นๆ ได้แก่ พนักงานราชการ และอาชีพอิสระ	27	7.00
รวม	385	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	77	20.00
10,001 – 20,000 บาท	77	20.00
20,001 – 30,000 บาท	77	20.00
30,001 – 40,000 บาท	77	20.00
มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	77	20.00
รวม	385	100.00

จากตาราง 11 แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 385 คน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

เพศ

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 55.30 และเป็นเพศชายจำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 44.70

อายุ

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 30 – 39 ปี จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 38.40 รองลงมาคืออายุ 20 – 29 ปี จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 37.90 อายุ 40 – 49 ปี จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4 และ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.30

สถานภาพสมรส

ผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 59.20 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 และสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80

ระดับการศึกษาสูงสุด

ผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 รองลงมาคือระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 31.90 ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ระดับการศึกษอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.20 และระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80

อาชีพ

ผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 55.10 รองลงมาคืออาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ อาชีพอื่นๆ ได้แก่ พนักงานราชการ และอาชีพอิสระ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 อาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.40 และอาชีพพ่อบ้าน / แม่บ้าน จำนวน 12 คิดเป็นร้อยละ 3.10

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

เนื่องจากผู้วิจัยได้กำหนดการเลือกกลุ่มตัวอย่างเป็นแบบโควตา (Quota Sampling) คือ แบ่งตามระดับรายได้ของผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามซึ่งกำหนดให้เป็น 5 ระดับ ๆ ละเท่ากันๆ ดังนั้น ผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถาม แต่ละระดับรายได้ จึงมีระดับละ 77 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 ในแต่ละระดับ

เนื่องจากมีบางอันตรภาคชั้นของอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด และอาชีพ มีความถี่น้อยกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการจัดกลุ่มใหม่เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

ตาราง 12 แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามรวมชั้นใหม่

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม	จำนวน(คน)	ร้อยละ
อายุ		
20 - 29 ปี	146	37.90
30 - 39 ปี	148	38.40
40 ปีขึ้นไป	91	23.70
รวม	385	100.00
สถานภาพสมรส		
โสด	228	59.20
สมรส/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	157	40.80
รวม	385	100.00
ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	56	14.50
ปริญญาตรี	206	53.50
สูงกว่าปริญญาตรี	123	31.90
รวม	385	100.00
อาชีพ		
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	121	31.40
พนักงานบริษัทเอกชน	212	51.10
อื่นๆ ได้แก่ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/พ่อบ้าน / แม่บ้าน	52	13.50
พนักงานราชการ และอาชีพอิสระ		
รวม	385	100.00

จากตาราง 12 แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามรวมชั้นใหม่ จำนวน 385 คน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

อายุ

ผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 30 – 39 ปี จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 38.40 รองลงมาคืออายุ 20 – 29 ปี จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 37.90 และ 40 ปีขึ้นไป จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 23.70

สถานภาพสมรส

ผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 59.20 และสถานภาพสมรส/ หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 40.80

ระดับการศึกษาสูงสุด

ผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 รองลงมาคือระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 31.90 และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50

อาชีพ

ผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 55.10 รองลงมาคืออาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ และอาชีพอื่นๆ ได้แก่ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/พ่อบ้าน/แม่บ้าน พนักงานราชการ และอาชีพอิสระ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการประเมินผลทางเลือกในการซื้อโทรศัพท์จอแอลซีดี แตกต่างกัน จำแนกตามตัวแปร ดังนี้

1.1 ผู้บริโภคที่เพศแตกต่างกัน มีการประเมินผลทางเลือกในการซื้อโทรศัพท์จอแอลซีดี แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการประเมินผลทางเลือกในการซื้อโทรศัพท์จอแอลซีดี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการประเมินผลทางเลือกในการซื้อโทรศัพท์จอแอลซีดี แตกต่างกัน

ตาราง 13 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการประเมินผลทางเลือกในการซื้อโทรศัพท์จอแอลซีดี จำแนกตามเพศของผู้บริโภค

การประเมินผลทางเลือกในการซื้อโทรศัพท์จอแอลซีดี	เพศ	X	S.D.	t	Prob.
ด้านผลิตภัณฑ์	ชาย	4.33	0.37	1.552	0.122
	หญิง	4.27	0.38		
ด้านราคา	ชาย	4.19	0.39	-1.237	0.217
	หญิง	4.25	0.48		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ชาย	3.94	0.65	-2.608*	0.009
	หญิง	4.11	0.59		
ด้านส่งเสริมการตลาด	ชาย	3.77	0.50	0.307	0.759
	หญิง	3.76	0.63		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 13 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการประเมินผลทางเลือกในการซื้อโทรศัพท์จอแอลซีดี จำแนกตามเพศของผู้บริโภค พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์มีค่า Probability เท่ากับ 0.122 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการประเมินผลทางเลือกในการซื้อโทรศัพท์จ้อแอลซีดี ด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ด้านราคามีค่า Probability เท่ากับ 0.217 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการประเมินผลทางเลือกในการซื้อโทรศัพท์จ้อแอลซีดี ด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่า Probability เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการประเมินผลทางเลือกในการซื้อโทรศัพท์จ้อแอลซีดี ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคเพศชาย ให้ความสำคัญกับการประเมินผลทางเลือกในการซื้อจ้อแอลซีดีด้านช่องทางการจัดจำหน่ายน้อยกว่าผู้บริโภคเพศหญิง

ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่า Probability เท่ากับ 0.759 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการประเมินผลทางเลือกในการซื้อโทรศัพท์จ้อแอลซีดี ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการประเมินผลทางเลือกในการซื้อโทรทัศน์จอแอลซีดีแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการประเมินผลทางเลือกในการซื้อโทรทัศน์จอแอลซีดี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการประเมินผลทางเลือกในการซื้อโทรทัศน์จอแอลซีดี แตกต่างกัน

ตาราง 14 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการประเมินผลทางเลือกในการซื้อโทรทัศน์จอแอลซีดี จำแนกตามอายุของผู้บริโภค

การประเมินผลทางเลือกในการซื้อ โทรทัศน์จอแอลซีดี	ช่วงอายุ	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig. (2-tailed)
ด้านผลิตภัณฑ์	20 – 29 ปี	4.33	0.33	2.755	0.063
	30 – 39 ปี	4.24	0.42		
	40 ปี ขึ้นไป	4.34	0.36		
ด้านราคา	20 – 29 ปี	4.18	0.42	1.398	0.248
	30 – 39 ปี	4.23	0.47		
	40 ปี ขึ้นไป	4.28	0.44		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	20 – 29 ปี	3.94	0.56	12.913*	0.000
	30 – 39 ปี	3.96	0.68		
	40 ปี ขึ้นไป	4.32	0.52		
ด้านส่งเสริมการตลาด	20 – 29 ปี	3.88	0.50	16.174*	0.000
	30 – 39 ปี	3.56	0.64		
	40 ปี ขึ้นไป	3.91	0.49		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 14 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการประเมินผลทางเลือกในการซื้อโทรทัศน์จอแอลซีดี จำแนกตามอายุของผู้บริโภค พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์มีค่า Probability เท่ากับ 0.063 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการประเมินผลทางเลือกในการซื้อโทรทัศน์จอแอลซีดี ด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ด้านราคามีค่า Probability เท่ากับ 0.248 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการประเมินผลทางเลือกในการซื้อโทรทัศน์จอแอลซีดี ด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่า Probability เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการประเมินผลทางเลือกในการซื้อโทรทัศน์จอแอลซีดี ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่า Probability เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการประเมินผลทางเลือกในการซื้อโทรทัศน์จอแอลซีดี ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เพื่อให้ทราบว่าช่วงอายุใดมีการประเมินผลทางเลือกในการซื้อโทรทัศน์จอแอลซีดี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยหลายๆ คู่ในเวลาเดียวกัน (Multiple Comparisons) ด้วยวิธีการ LSD ดังต่อไปนี้

ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค
ด้านอายุกับการประเมินผลทางเลือกในการซื้อโทรทัศน์จอแอลซีดี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่วงอายุ	$\bar{X}$	20 – 29 ปี	30 – 39 ปี	40 ปี ขึ้นไป
		3.94	3.96	4.32
20 – 29 ปี	3.94	-	-0.02 (0.808)	-0.38* (0.000)
30 – 39 ปี	3.96		-	-0.36* (0.000)
40 ปี ขึ้นไป	4.32			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการประเมินผลทางเลือกในการซื้อโทรทัศน์จอแอลซีดีด้านช่องทางการจัดจำหน่ายระหว่างผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD พบว่า

ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 20 – 29 ปี มีการประเมินผลทางเลือกในการซื้อโทรทัศน์จอแอลซีดีแตกต่างจาก ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 40 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 20 - 29ปี ให้ความสำคัญกับการประเมินผลทางเลือกในการซื้อโทรทัศน์จอแอลซีดีด้านช่องทางการจัดจำหน่ายน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 40 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.38

ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 30 – 39 ปี มีการประเมินผลทางเลือกในการซื้อโทรทัศน์จอแอลซีดีแตกต่างจาก ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 40 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 30 – 39 ปี ให้ความสำคัญกับการประเมินผลทางเลือกในการซื้อโทรทัศน์จอแอลซีดีด้านช่องทางการจัดจำหน่ายน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 40 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.36

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างข้อมูลประชากรศาสตร์ของ
ผู้บริโภคด้านอายุกับการประเมินผลทางเลือกในการซื้อโทรทัศน์จอแอลซีดี ด้านการส่งเสริม
การตลาด

ช่วงอายุ	$\bar{X}$	20 – 29 ปี	30 – 39 ปี	40 ปี ขึ้นไป
		3.88	3.56	3.91
20 – 29 ปี	3.88	-	0.32* (0.000)	-0.03 (0.633)
30 – 39 ปี	3.56		-	-0.35* (0.000)
40 ปี ขึ้นไป	3.91			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการประเมินผลทางเลือกในการซื้อโทรทัศน์จอแอลซีดีด้านการส่งเสริมการตลาดระหว่างผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD พบว่า

ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 20 – 29 ปี มีการประเมินผลทางเลือกในการซื้อโทรทัศน์จอแอลซีดีแตกต่างจาก ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 30 – 39 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 20 – 29 ปี ให้ความสำคัญกับการประเมินผลทางเลือกในการซื้อโทรทัศน์จอแอลซีดีด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 30-39 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.32

ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 30 – 39 ปี มีการประเมินผลทางเลือกในการซื้อโทรทัศน์จอแอลซีดีแตกต่างจาก ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 40 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 30-39 ปี ให้ความสำคัญกับการประเมินผลทางเลือกในการซื้อโทรทัศน์จอแอลซีดีด้านการส่งเสริมการตลาดน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 40 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.35

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการประเมินผลทางเลือกในการซื้อโทรทัศน์จอแอลซีดี แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการประเมินผลทางเลือกในการซื้อโทรทัศน์จอแอลซีดี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการประเมินผลทางเลือกในการซื้อโทรทัศน์จอแอลซีดี แตกต่างกัน

ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการประเมินผลทางเลือกในการซื้อโทรทัศน์จอแอลซีดี จำแนกตามสถานภาพสมรสของผู้บริโภค

การประเมินผลทางเลือกในการซื้อโทรทัศน์จอแอลซีดี	สถานภาพสมรส	$\bar{X}$	S.D.	t	Prob.
ด้านผลิตภัณฑ์	โสด	4.37	0.34	4.360*	0.000
	สมรส/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	4.20	0.40		
ด้านราคา	โสด	4.22	0.44	-0.302	0.763
	สมรส/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	4.23	0.45		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	โสด	4.03	0.59	-0.012	0.991
	สมรส/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	4.03	0.64		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	โสด	3.77	0.53	0.208	0.835
	สมรส/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	3.76	0.63		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการประเมินผลทางเลือกในการซื้อโทรทัศน์จอแอลซีดี จำแนกตามสถานภาพสมรสของผู้บริโภค พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์มีค่า Probability เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีการประเมินผลทางเลือกในการซื้อโทรทัศน์จอแอลซีดี ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด ให้ความสำคัญกับการประเมินผลทางเลือกในการซื้อโทรทัศน์จอแอลซีดีด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

ด้านราคามีค่า Probability เท่ากับ 0.763 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีการประเมินผลทางเลือกในการซื้อโทรศัพท์จอแอลซีดี ด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่า Probability เท่ากับ 0.991 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีการประเมินผลทางเลือกในการซื้อโทรศัพท์จอแอลซีดี ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่า Probability เท่ากับ 0.835 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีการประเมินผลทางเลือกในการซื้อโทรศัพท์จอแอลซีดี ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการประเมินผลทางเลือกในการซื้อโทรศัพท์จอแอลซีดีแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการประเมินผลทางเลือกในการซื้อโทรศัพท์จอแอลซีดี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการประเมินผลทางเลือกในการซื้อโทรศัพท์จอแอลซีดี แตกต่างกัน

ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการประเมินผลทางเลือกในการซื้อโทรศัพท์จอแอลซีดี จำแนกตามระดับการศึกษา

การประเมินผลทางเลือกในการซื้อโทรศัพท์จอแอลซีดี	ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	S.D.	F	Prob.
ด้านผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.31	0.33	0.346	0.691
	ปริญญาตรี	4.28	0.37		
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.32	0.41		
ด้านราคา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.23	0.40	0.857	0.425
	ปริญญาตรี	4.20	0.46		
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.26	0.43		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.18	0.39	3.223*	0.017
	ปริญญาตรี	3.97	0.67		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.08	0.61		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.93	0.52	3.028*	0.500
	ปริญญาตรี	3.75	0.62		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.71	0.54		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการประเมินผลทางเลือกในการซื้อโทรศัพท์จอแอลซีดี จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้บริโภค พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์มีค่า Probability เท่ากับ 0.691 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการประเมินผลทางเลือกในการซื้อโทรศัพท์จอแอลซีดี ด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ด้านราคามีค่า Probability เท่ากับ 0.425 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการประเมินผลทางเลือกในการซื้อโทรทัศน์จอแอลซีดี ด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่า Probability เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการประเมินผลทางเลือกในการซื้อโทรทัศน์จอแอลซีดี ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่า Probability เท่ากับ 0.050 ซึ่งถือว่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการประเมินผลทางเลือกในการซื้อโทรทัศน์จอแอลซีดี ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เพื่อให้ทราบวาระดับการศึกษาได้มีการประเมินผลทางเลือกในการซื้อโทรทัศน์จอแอลซีดี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยหลาย ๆ คู่ในเวลาเดียวกัน (Multiple Comparisons) ด้วยวิธีการ LSD ดังต่อไปนี้

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างข้อมูลประชากรศาสตร์ของ
ผู้บริโภคด้านระดับการศึกษากับการประเมินผลทางเลือกในการซื้อโทรทัศน์จอแอลซีดี ด้าน
ช่องทางการจัดจำหน่าย

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		4.18	3.96	4.08
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.18	-	0.22* (0.020)	0.10 (0.302)
ปริญญาตรี	3.96		-	-0.11 (0.105)
สูงกว่าปริญญาตรี	4.08			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการประเมินผลทางเลือกในการซื้อโทรทัศน์จอแอลซีดี ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายระหว่างผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD พบว่า

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการประเมินผลทางเลือกในการซื้อโทรทัศน์จอแอลซีดี แตกต่างจาก ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับการประเมินผลทางเลือกในการซื้อโทรทัศน์จอแอลซีดีด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.22

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างข้อมูลประชากรศาสตร์ของ
ผู้บริโภคระดับการศึกษาที่มีการประเมินผลทางเลือกในการซื้อโทรทัศน์จอแอลซีดี ด้านการ
ส่งเสริมการตลาด

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.93	-	0.18* (0.039)	0.22* (0.016)
ปริญญาตรี	3.75		-	0.045 (0.489)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.71			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการประเมินผลทางเลือกในการซื้อ
โทรทัศน์จอแอลซีดีด้านการส่งเสริมการตลาดระหว่างผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน โดยใช้
วิธีทดสอบแบบ LSD พบว่า

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการประเมินผลทางเลือกในการซื้อ
โทรทัศน์จอแอลซีดี แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และผู้บริโภคที่มีระดับ
การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา
ต่ำกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับการประเมินผลทางเลือกในการซื้อโทรทัศน์จอแอลซีดีด้านการ
ส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา
สูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.18 และ 0.22 ตามลำดับ

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการประเมินผลทางเลือกในการซื้อโทรศัพท์มือถือที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการประเมินผลทางเลือกในการซื้อโทรศัพท์มือถือเหมือนกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการประเมินผลทางเลือกในการซื้อโทรศัพท์มือถือแตกต่างกัน

ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการประเมินผลทางเลือกในการซื้อโทรศัพท์มือถือ จำแนกตามอาชีพ

การประเมินผล ทางเลือกในการซื้อ โทรศัพท์มือถือ	อาชีพ	$\bar{X}$	S.D.	F	Prob.
ด้านผลิตภัณฑ์	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.31	0.45	0.285	0.726
	พนักงานบริษัทเอกชน	4.28	0.36		
	อื่นๆ	4.31	0.26		
ด้านราคา	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.26	0.42	1.435	0.239
	พนักงานบริษัทเอกชน	4.19	0.46		
	อื่นๆ	4.26	0.44		
ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.00	0.67	4.748*	0.009
	พนักงานบริษัทเอกชน	3.99	0.59		
	อื่นๆ	4.27	0.56		
ด้านการส่งเสริม การตลาด	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.76	0.54	2.604	0.075
	พนักงานบริษัทเอกชน	3.73	0.61		
	อื่นๆ	3.93	0.49		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการประเมินผลทางเลือกในการซื้อโทรศัพท์มือถือ จำแนกตามอาชีพของผู้บริโภค พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์มีค่า Probability เท่ากับ 0.726 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการประเมินผลทางเลือกในการซื้อโทรศัพท์มือถือดี ด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ด้านราคามีค่า Probability เท่ากับ 0.239 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการประเมินผลทางเลือกในการซื้อโทรศัพท์มือถือดี ด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่า Probability เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการประเมินผลทางเลือกในการซื้อโทรศัพท์มือถือดี ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่า Probability เท่ากับ 0.075 ซึ่งถือว่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการประเมินผลทางเลือกในการซื้อโทรศัพท์มือถือดี ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

เพื่อให้ทราบว่ามีอาชีพใดมีการประเมินผลทางเลือกในการซื้อโทรศัพท์มือถือดีด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกัน ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยหลายๆ คู่ในเวลาเดียวกัน(Multiple Comparisons) ด้วยวิธีการ LSD ดังต่อไปนี้

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างข้อมูลประชากรศาสตร์ของ
ผู้บริโภคด้านอาชีพกับการประเมินผลทางเลือกในการซื้อโทรทัศน์จอแอลซีดี ด้านช่องทางการ
จัดจำหน่าย

		ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	อื่นๆ
อาชีพ	$\bar{X}$	4.00	3.99	4.28
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.00	-	0.01 (0.866)	-0.27* (0.008)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.99		-	-0.29* (0.003)
อื่นๆ	4.27			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการประเมินผลทางเลือกในการซื้อ
โทรทัศน์จอแอลซีดีในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายระหว่างผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน โดยใช้วิธี
ทดสอบแบบ LSD พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการประเมินผลทางเลือกในการซื้อ
โทรทัศน์จอแอลซีดี แตกต่างจาก ผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญกับการประเมินผลทางเลือกใน
การซื้อโทรทัศน์จอแอลซีดีด้านช่องทางการจัดจำหน่ายน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ โดยมี
ผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.27

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการประเมินผลทางเลือกในการซื้อโทรทัศน์จอ
แอลซีดี แตกต่างจาก ผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่
มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญกับการประเมินผลทางเลือกในการซื้อโทรทัศน์จอแอล
ซีดีด้านช่องทางการจัดจำหน่ายน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.29

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

1.6 ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้แตกต่างกัน มีการประเมินผลทางเลือกในการซื้อโทรทัศน์จอแอลซีดี แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้แตกต่างกัน มีการประเมินผลทางเลือกในการซื้อโทรทัศน์จอแอลซีดี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้แตกต่างกัน มีการประเมินผลทางเลือกในการซื้อโทรทัศน์จอแอลซีดี แตกต่างกัน

ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการประเมินผลทางเลือกในการซื้อโทรทัศน์จอแอลซีดี จำแนกตามระดับรายได้

การประเมินผล ทางเลือกในการซื้อ โทรทัศน์จอแอลซีดี	ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	S.D.	F	Prob.
ด้านผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	4.33	0.30	1.317	0.263
	10,001 – 20,000 บาท	4.26	0.37		
	20,001 – 30,000 บาท	4.23	0.42		
	30,001 – 40,000 บาท	4.31	0.37		
	มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	4.35	0.41		
ด้านราคา	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	4.31	0.42	14.586*	0.000
	10,001 – 20,000 บาท	4.04	0.45		
	20,001 – 30,000 บาท	4.05	0.39		
	30,001 – 40,000 บาท	4.25	0.44		
	มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	4.46	0.38		
ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	4.23	0.40	26.732*	0.000
	10,001 – 20,000 บาท	3.77	0.71		
	20,001 – 30,000 บาท	3.68	0.50		
	30,001 – 40,000 บาท	4.02	0.61		
	มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	4.46	0.47		

ตาราง 23 (ต่อ)

การประเมินผล ทางเลือกในการซื้อ โทรทัศน์จอแอลซีดี	ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	X	S.D.	F	Prob.
ด้านการส่งเสริม	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.96	0.44	9.454*	0.000
การตลาด	10,001 – 20,000 บาท	3.69	0.57		
	20,001 – 30,000 บาท	3.67	0.49		
	30,001 – 40,000 บาท	3.54	0.72		
	มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	3.97	0.49		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการประเมินผลทางเลือกในการซื้อโทรทัศน์จอแอลซีดี จำแนกตามระดับรายได้ของผู้บริโภค พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์มีค่า Probability เท่ากับ 0.263 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีระดับรายได้แตกต่างกันมีการประเมินผลทางเลือกในการซื้อโทรทัศน์จอแอลซีดี ด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ด้านราคามีค่า Probability เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีระดับรายได้แตกต่างกันมีการประเมินผลทางเลือกในการซื้อโทรทัศน์จอแอลซีดี ด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่า Probability เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีระดับรายได้แตกต่างกันมีการประเมินผลทางเลือกในการซื้อโทรทัศน์จอแอลซีดี ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่า Probability เท่ากับ 0.000 ซึ่งถือว่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีระดับรายได้แตกต่างกันมีการประเมินผลทางเลือกในการซื้อโทรทัศน์จอแอลซีดี ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เพื่อให้ทราบวาระดับการศึกษาได้มีการประเมินผลทางเลือกในการซื้อโทรทัศน์จอแอลซีดี ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยหลายๆ คู่ในเวลาเดียวกัน (Multiple Comparisons) ด้วยวิธีการ LSD ดังต่อไปนี้

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคด้านรายได้กับการประเมินผลทางเลือกในการซื้อโทรทัศน์จอแอลซีดี ด้านราคา

ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป
		4.31	4.04	4.05	4.25	4.46
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	4.31	-	0.28* (0.000)	0.26* (0.000)	0.06 (0.373)	-0.15* (0.025)
10,001 – 20,000 บาท	4.04		-	-0.01 (0.846)	-0.22* (0.001)	-0.43* (0.000)
20,001 – 30,000 บาท	4.05			-	-0.20* (0.003)	-0.41* (0.000)
30,001 – 40,000 บาท	4.25				-	-0.21* (0.002)
มากกว่า 40,000	4.46					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการประเมินผลทางเลือกในการซื้อโทรทัศน์จอแอลซีดีในด้านราคาระหว่างผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD พบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีการประเมินผลทางเลือกในการซื้อโทรทัศน์จอแอลซีดี แตกต่างจาก ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ให้ความสำคัญกับการ

ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมียรายได้ 30,001 – 40,000 บาท ให้ความสำคัญกับการประเมินผลทางเลือกในการซื้อโทรทัศน์จอแอลซีดีด้านราคาน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.21

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคด้านรายได้กับการประเมินผลทางเลือกในการซื้อโทรทัศน์จอแอลซีดี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

		ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป
ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	4.23	3.77	3.68	4.02	4.46
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	4.23	-	0.46*	0.56*	0.22*	-0.23*
10,001 – 20,000 บาท	3.77		-	0.09	-0.25*	-0.69*
20,001 – 30,000 บาท	3.68			-	-0.34*	-0.78*
30,001 – 40,000 บาท	4.02				-	-0.44*
มากกว่า 40,000	4.46					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการประเมินผลทางเลือกในการซื้อโทรทัศน์จอแอลซีดีด้านช่องทางการจัดจำหน่ายระหว่างผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD พบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีการประเมินผลทางเลือกในการซื้อโทรทัศน์จอแอลซีดี แตกต่างจาก ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ให้ความสำคัญกับการประเมินผลทางเลือกในการซื้อโทรทัศน์จอแอลซีดีด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.46

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีการประเมินผลทางเลือกในการซื้อโทรทัศน์จอแอลซีดี แตกต่างจาก ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ให้ความสำคัญกับการประเมินผลทางเลือกในการซื้อโทรทัศน์จอแอลซีดีด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.56

ทางเลือกในการซื้อโทรทัศน์จอแอลซีดีด้านช่องทางการจัดจำหน่ายน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า 40,000 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.44

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างข้อมูลประชากรศาสตร์ของ
ผู้บริโภคด้านระดับรายได้กับการประเมินผลทางเลือกในการซื้อโทรทัศน์จอแอลซีดี ด้านการ
ส่งเสริมการตลาด

		ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป
ระดับรายได้						
เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	3.96	3.69	3.66	3.54	3.97
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.96	-	0.27* (0.003)	0.30* (0.001)	0.42* (0.000)	-0.01 (0.913)
10,001 – 20,000 บาท	3.69		-	0.03 (0.715)	0.15 (0.083)	-0.28* (0.002)
20,001 – 30,000 บาท	3.66			-	0.12 (0.171)	-0.31* (0.001)
30,001 – 40,000 บาท	3.54				-	-0.43* (0.000)
มากกว่า 40,000	3.97					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการประเมินผลทางเลือกในการซื้อโทรทัศน์จอแอลซีดีด้านการส่งเสริมการตลาดระหว่างผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD พบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีการประเมินผลทางเลือกในการซื้อโทรทัศน์จอแอลซีดี แตกต่างจาก ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ให้ความสำคัญกับการประเมินผลทางเลือกในการซื้อโทรทัศน์จอแอลซีดีด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.27

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีการประเมินผลทางเลือกในการซื้อโทรทัศน์จอแอลซีดี แตกต่างจาก ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ให้ความสำคัญกับการ

ประเมินผลทางเลือกในการซื้อโทรทัศน์จอแอลซีดีด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่าผู้บริโภครายได้ 20,001 – 30,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.30

ผู้บริโภครายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีการประเมินผลทางเลือกในการซื้อโทรทัศน์จอแอลซีดี แตกต่างจาก ผู้บริโภครายได้ 30,001 – 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภครายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ให้ความสำคัญกับการประเมินผลทางเลือกในการซื้อโทรทัศน์จอแอลซีดีด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่าผู้บริโภครายได้ 30,001 – 40,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.42

ผู้บริโภครายได้ 10,001 – 20,000 บาท มีการประเมินผลทางเลือกในการซื้อโทรทัศน์จอแอลซีดี แตกต่างจาก ผู้บริโภครายได้มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภครายได้ 10,001 – 20,000 บาท ให้ความสำคัญกับการประเมินผลทางเลือกในการซื้อโทรทัศน์จอแอลซีดีด้านการส่งเสริมการตลาด น้อยกว่าผู้บริโภครายได้น้อยกว่า 40,000 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.28

ผู้บริโภครายได้ 20,001 – 30,000 บาท มีการประเมินผลทางเลือกในการซื้อโทรทัศน์จอแอลซีดี แตกต่างจาก ผู้บริโภครายได้มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภครายได้ 20,001 – 30,000 บาท ให้ความสำคัญกับการประเมินผลทางเลือกในการซื้อโทรทัศน์จอแอลซีดีด้านการส่งเสริมการตลาดน้อยกว่า ผู้บริโภครายได้น้อยกว่า 40,000 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.31

ผู้บริโภครายได้ 30,001 – 40,000 บาท มีการประเมินผลทางเลือกในการซื้อโทรทัศน์จอแอลซีดี แตกต่างจาก ผู้บริโภครายได้มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภครายได้ 30,001 – 40,000 บาท ให้ความสำคัญกับการประเมินผลทางเลือกในการซื้อโทรทัศน์จอแอลซีดีด้านการส่งเสริมการตลาดน้อยกว่า ผู้บริโภครายได้น้อยกว่า 40,000 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.43

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

สมมติฐานที่ 2 บุคลิกภาพของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับการประเมินผลทางเลือกในการซื้อโทรทัศน์จอแอลซีดี

2.1 บุคลิกภาพของผู้บริโภคกลุ่มริเริ่มหรือความมีนวัตกรรมของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับการประเมินผลทางเลือกในการซื้อโทรทัศน์จอแอลซีดี สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : บุคลิกภาพของผู้บริโภคกลุ่มริเริ่มหรือความมีนวัตกรรมของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับการประเมินผลทางเลือกในการซื้อโทรทัศน์จอแอลซีดี

H_1 : บุคลิกภาพของผู้บริโภคกลุ่มริเริ่มหรือความมีนวัตกรรมของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับการประเมินผลทางเลือกในการซื้อโทรทัศน์จอแอลซีดี

ตาราง 27 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพของผู้บริโภคกลุ่มริเริ่มหรือความมีนวัตกรรมของผู้บริโภค กับการประเมินผลทางเลือกในการซื้อโทรทัศน์จอแอลซีดี

การประเมินผลทางเลือก ในการซื้อโทรทัศน์จอแอลซีดี	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์	0.179*	0.000	ต่ำ
ด้านราคา	-0.011	0.828	-
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.070	0.169	-
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.355*	0.000	ปานกลาง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพของผู้บริโภคกลุ่มริเริ่มหรือความมีนวัตกรรมของผู้บริโภค กับการประเมินผลทางเลือกในการซื้อโทรทัศน์จอแอลซีดี พบว่า

การประเมินผลทางเลือกในการซื้อโทรทัศน์จอแอลซีดีด้านผลิตภัณฑ์ พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.179 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือถ้าผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีบุคลิกภาพริเริ่มหรือมีนวัตกรรมสูง จะให้ความสำคัญกับการประเมินผลทางเลือกในการซื้อโทรทัศน์จอแอลซีดีด้านผลิตภัณฑ์สูงขึ้นในระดับต่ำ

การประเมินผลทางเลือกในการซื้อโทรทัศน์จอแอลซีดีด้านราคา พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.828 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มี

บุคลิกภาพริเริ่มหรือมีนวัตกรรม ไม่มีความสัมพันธ์กับการประเมินผลทางเลือกในการซื้อโทรทัศน์จอแอลซีดีด้านราคา

การประเมินผลทางเลือกในการซื้อโทรทัศน์จอแอลซีดีด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.169 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพริเริ่มหรือมีนวัตกรรม ไม่มีความสัมพันธ์กับการประเมินผลทางเลือกในการซื้อโทรทัศน์จอแอลซีดีด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

การประเมินผลทางเลือกในการซื้อโทรทัศน์จอแอลซีดีด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.355 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กล่าวคือถ้าผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีบุคลิกภาพริเริ่มหรือมีนวัตกรรมสูง จะให้ความสำคัญกับการประเมินผลทางเลือกในการซื้อโทรทัศน์จอแอลซีดีด้านการส่งเสริมการตลาดสูงขึ้นในระดับปานกลาง

2.2 บุคลิกภาพของผู้บริโภคกลุ่มระเบียบจัดหรือผู้ที่ยึดมั่นในความคิดเห็นของตน มีความสัมพันธ์กับการประเมินผลทางเลือกในการซื้อโทรทัศน์จอแอลซีดี สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : บุคลิกภาพของผู้บริโภคกลุ่มระเบียบจัดหรือผู้ที่ยึดมั่นในความคิดเห็นของตน ไม่มีความสัมพันธ์กับการประเมินผลทางเลือกในการซื้อโทรทัศน์จอแอลซีดี

H_1 : บุคลิกภาพของผู้บริโภคกลุ่มระเบียบจัดหรือผู้ที่ยึดมั่นในความคิดเห็นของตน มีความสัมพันธ์กับการประเมินผลทางเลือกในการซื้อโทรทัศน์จอแอลซีดี

ตาราง 28 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพของผู้บริโภคกลุ่มระเบียบจัดหรือผู้ที่ยึดมั่นในความคิดเห็นของตน กับการประเมินผลทางเลือกในการซื้อโทรทัศน์ จอแอลซีดี

การประเมินผลทางเลือก ในการซื้อโทรทัศน์จอแอลซีดี	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์	0.148*	0.004	ต่ำ
ด้านราคา	0.192*	0.000	ต่ำ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.227*	0.000	ต่ำ
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.257*	0.000	ต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพของผู้บริโภคกลุ่มระเบียบจัดหรือผู้ที่ยึดมั่นในความคิดเห็นของตน กับการประเมินผลทางเลือกในการซื้อโทรทัศน์จอแอลซีดีพบว่า

การประเมินผลทางเลือกในการซื้อโทรทัศน์จอแอลซีดีด้านผลิตภัณฑ์ พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.148 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือถ้าผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีบุคลิกภาพระเบียบจัดหรือผู้ที่ยึดมั่นในความคิดเห็นของตนสูง จะให้ความสำคัญกับการประเมินผลทางเลือกในการซื้อโทรทัศน์จอแอลซีดีด้านผลิตภัณฑ์สูงขึ้นในระดับต่ำ

การประเมินผลทางเลือกในการซื้อโทรทัศน์จอแอลซีดีด้านราคา พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.192 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือถ้าผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีบุคลิกภาพระเบียบจัดหรือผู้ที่ยึดมั่นในความคิดเห็นของตนสูง จะให้ความสำคัญกับการประเมินผลทางเลือกในการซื้อโทรทัศน์จอแอลซีดีด้านราคาสูงขึ้นในระดับต่ำ

การประเมินผลทางเลือกในการซื้อโทรทัศน์จอแอลซีดีด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.227 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือถ้าผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีบุคลิกภาพระเบียบจัดหรือผู้ที่ยึดมั่นในความคิดเห็นของตนสูง จะให้ความสำคัญกับการประเมินผลทางเลือกในการซื้อโทรทัศน์จอแอลซีดีด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสูงขึ้นในระดับต่ำ

การประเมินผลทางเลือกในการซื้อโทรทัศน์จอแอลซีดีด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.257 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือถ้าผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีบุคลิกภาพระเบียบจัดหรือผู้ที่ยึดมั่นในความคิดเห็นของตนสูง จะให้ความสำคัญกับการประเมินผลทางเลือกในการซื้อโทรทัศน์จอแอลซีดีด้านการส่งเสริมการตลาดสูงขึ้นในระดับต่ำ

2.3 บุคลิกภาพของผู้บริโภคกลุ่มตามแฟชั่น มีความสัมพันธ์กับการประเมินผลทางเลือกในการซื้อโทรทัศน์จอแอลซีดี สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : บุคลิกภาพของผู้บริโภคกลุ่มตามแฟชั่น ไม่มีความสัมพันธ์กับการประเมินผลทางเลือกในการซื้อโทรทัศน์จอแอลซีดี

H_1 : บุคลิกภาพของผู้บริโภคกลุ่มตามแฟชั่น มีความสัมพันธ์กับการประเมินผลทางเลือกในการซื้อโทรทัศน์จอแอลซีดี

ตาราง 29 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพของผู้บริโภคกลุ่มตามแฟชั่น กับ การประเมินผลทางเลือกในการซื้อโทรทัศน์จอแอลซีดี

การประเมินผลทางเลือก ในการซื้อโทรทัศน์จอแอลซีดี	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์	-0.043	0.401	-
ด้านราคา	-0.129*	0.011	ต่ำ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.088	0.087	-
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.197*	0.000	ต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพของผู้บริโภคกลุ่มตามแฟชั่นกับการประเมินผลทางเลือกในการซื้อโทรทัศน์จอแอลซีดี พบว่า

การประเมินผลทางเลือกในการซื้อโทรทัศน์จอแอลซีดีด้านผลิตภัณฑ์ พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.401 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพตามแฟชั่น ไม่มีความสัมพันธ์กับการประเมินผลทางเลือกในการซื้อโทรทัศน์จอแอลซีดีด้านผลิตภัณฑ์

การประเมินผลทางเลือกในการซื้อโทรทัศน์จอแอลซีดีด้านราคา พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.129 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือถ้าผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีบุคลิกภาพตามแฟชั่นสูง จะให้ความสำคัญกับการประเมินผลทางเลือกในการซื้อโทรทัศน์จอแอลซีดีด้านราคาต่ำลงในระดับต่ำ

การประเมินผลทางเลือกในการซื้อโทรทัศน์จอแอลซีดีด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.087 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพตามแพชชั่น ไม่มีความสัมพันธ์กับการประเมินผลทางเลือกในการซื้อโทรทัศน์จอแอลซีดีด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

การประเมินผลทางเลือกในการซื้อโทรทัศน์จอแอลซีดีด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.197 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือถ้าผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีบุคลิกภาพตามแพชชั่นสูง จะให้ความสำคัญกับการประเมินผลทางเลือกในการซื้อโทรทัศน์จอแอลซีดีด้านการส่งเสริมการตลาดต่ำลงในระดับต่ำ

2.4 บุคลิกภาพของผู้บริโภคกลุ่มไขว่คว้าดวงดาว มีความสัมพันธ์กับการประเมินผลทางเลือกในการซื้อโทรทัศน์จอแอลซีดี สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : บุคลิกภาพของผู้บริโภคกลุ่มไขว่คว้าดวงดาว ไม่มีความสัมพันธ์กับการประเมินผลทางเลือกในการซื้อโทรทัศน์จอแอลซีดี

H_1 : บุคลิกภาพของผู้บริโภคกลุ่มไขว่คว้าดวงดาว มีความสัมพันธ์กับการประเมินผลทางเลือกในการซื้อโทรทัศน์จอแอลซีดี

ตาราง 30 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพของผู้บริโภคกลุ่มไขว่คว้าดวงดาว กับ การประเมินผลทางเลือกในการซื้อโทรทัศน์จอแอลซีดี

การประเมินผลทางเลือก ในการซื้อโทรทัศน์จอแอลซีดี	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์	-0.066	0.197	-
ด้านราคา	-0.151*	0.003	ต่ำ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-0.006	0.913	-
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.077	0.133	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพของผู้บริโภคกลุ่มไขว่คว้าดวงดาว กับ การประเมินผลทางเลือกในการซื้อโทรทัศน์จอแอลซีดี พบว่า

การประเมินผลทางเลือกในการซื้อโทรทัศน์จอแอลซีดีด้านผลิตภัณฑ์ พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.197 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพไขว่คว้าดวงดาว ไม่มีความสัมพันธ์กับการประเมินผลทางเลือกในการซื้อโทรทัศน์จอแอลซีดีด้านผลิตภัณฑ์

การประเมินผลทางเลือกในการซื้อโทรทัศน์จอแอลซีดีด้านราคา พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.151 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือถ้าผู้บริโภคเป็นคนที่มีความบุคลิกภาพไขว่คว้าดวงดาวสูง จะให้ความสำคัญกับการประเมินผลทางเลือกในการซื้อโทรทัศน์จอแอลซีดีด้านราคาต่ำลงในระดับต่ำ

การประเมินผลทางเลือกในการซื้อโทรทัศน์จอแอลซีดีด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.913 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพไขว่คว้าดวงดาว ไม่มีความสัมพันธ์กับการประเมินผลทางเลือกในการซื้อโทรทัศน์จอแอลซีดีด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

การประเมินผลทางเลือกในการซื้อโทรทัศน์จอแอลซีดีด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.133 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพไขว่คว้าดวงดาว ไม่มีความสัมพันธ์กับการประเมินผลทางเลือกในการซื้อโทรทัศน์จอแอลซีดีด้านการส่งเสริมการตลาด

2.5 บุคลิกภาพของผู้บริโภคกลุ่มค้นหาความหลากหลายความแปลกใหม่ มีความสัมพันธ์กับการประเมินผลทางเลือกในการซื้อโทรทัศน์จอแอลซีดี สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : บุคลิกภาพของผู้บริโภคกลุ่มค้นหาความหลากหลายความแปลกใหม่ ไม่มีความสัมพันธ์กับการประเมินผลทางเลือกในการซื้อโทรทัศน์จอแอลซีดี

H_1 : บุคลิกภาพของผู้บริโภคกลุ่มค้นหาความหลากหลายความแปลกใหม่ มีความสัมพันธ์กับการประเมินผลทางเลือกในการซื้อโทรทัศน์จอแอลซีดี

ตาราง 31 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพของผู้บริโภคกลุ่มค้นหาความหลากหลายความแปลกใหม่ กับการประเมินผลทางเลือกในการซื้อโทรทัศน์จอแอลซีดี

การประเมินผลทางเลือกในการซื้อโทรทัศน์จอแอลซีดี	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์	0.208*	0.000	ต่ำ
ด้านราคา	-0.036	0.477	-
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.036	0.486	-
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.253*	0.000	ต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพของผู้บริโภคกลุ่มค้นหาความหลากหลายความแปลกใหม่ กับการประเมินผลทางเลือกในการซื้อโทรทัศน์จอแอลซีดี พบว่า

การประเมินผลทางเลือกในการซื้อโทรทัศน์จอแอลซีดีด้านผลิตภัณฑ์ พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.208 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือถ้าผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีบุคลิกภาพค้นหาความหลากหลายความแปลกใหม่สูง จะให้ความสำคัญกับการประเมินผลทางเลือกในการซื้อโทรทัศน์จอแอลซีดีด้านผลิตภัณฑ์สูงขึ้นในระดับต่ำ

การประเมินผลทางเลือกในการซื้อโทรทัศน์จอแอลซีดีด้านราคา พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.477 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพค้นหาความหลากหลายความแปลกใหม่ ไม่มีความสัมพันธ์กับการประเมินผลทางเลือกในการซื้อโทรทัศน์จอแอลซีดีด้านราคา

การประเมินผลทางเลือกในการซื้อโทรทัศน์จอแอลซีดีด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.486 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพค้นหาความหลากหลายความแปลกใหม่ ไม่มีความสัมพันธ์กับการประเมินผลทางเลือกในการซื้อโทรทัศน์จอแอลซีดีด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

การประเมินผลทางเลือกในการซื้อโทรทัศน์จอแอลซีดีด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.253 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือถ้าผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีบุคลิกภาพค้นหาความหลากหลายความแปลกใหม่สูง จะให้ความสำคัญกับการประเมินผลทางเลือกในการซื้อโทรทัศน์จอแอลซีดีด้านการส่งเสริมการตลาดสูงขึ้นในระดับต่ำ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 32 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ข้อ	สมมติฐาน	สรุปผลการทดสอบ
สมมติฐานข้อที่ 1	ผู้บริโภคที่มีข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา สูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการประเมินผลทางเลือกในการซื้อโทรทัศน์จอแอลซีดี แตกต่างกัน	
ข้อที่ 1.1	ผู้บริโภคที่เพศแตกต่างกัน มีการประเมินผลทางเลือกในการซื้อโทรทัศน์จอแอลซีดี แตกต่างกัน - ด้านผลิตภัณฑ์ - ด้านราคา - ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย - ด้านการส่งเสริมการตลาด	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ข้อที่ 1.2	ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการประเมินผลทางเลือกในการซื้อโทรทัศน์จอแอลซีดี แตกต่างกัน - ด้านผลิตภัณฑ์ - ด้านราคา - ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย - ด้านการส่งเสริมการตลาด	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน
ข้อที่ 1.3	ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการประเมินผลทางเลือกในการซื้อโทรทัศน์จอแอลซีดี แตกต่างกัน - ด้านผลิตภัณฑ์ - ด้านราคา - ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย - ด้านการส่งเสริมการตลาด	สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 32 (ต่อ)

ข้อ	สมมติฐาน	สรุปผลการทดสอบ
ข้อที่ 1.4	ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการประเมินผลทางเลือกในการซื้อโทรทัศน์จอแอลซีดี แตกต่างกัน - ด้านผลิตภัณฑ์ - ด้านราคา - ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย - ด้านการส่งเสริมการตลาด	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน
ข้อที่ 1.5	ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการประเมินผลทางเลือกในการซื้อโทรทัศน์จอแอลซีดี แตกต่างกัน - ด้านผลิตภัณฑ์ - ด้านราคา - ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย - ด้านการส่งเสริมการตลาด	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ข้อที่ 1.6	ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้แตกต่างกัน มีการประเมินผลทางเลือกในการซื้อโทรทัศน์จอแอลซีดี - ด้านผลิตภัณฑ์ - ด้านราคา - ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย - ด้านการส่งเสริมการตลาด	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 32 (ต่อ)

ข้อ	สมมติฐาน	สรุปผลการทดสอบ
สมมติฐานข้อที่ 2	บุคลิกภาพของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับการประเมินผลทางเลือกในการซื้อโทรทัศน์จอแอลซีดี	
ข้อ 2.1	บุคลิกภาพของผู้บริโภคกลุ่มริเริ่มหรือความมีนวัตกรรมของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับการประเมินผลทางเลือกในการซื้อโทรทัศน์จอแอลซีดี - ด้านผลิตภัณฑ์ - ด้านราคา - ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย - ด้านการส่งเสริมการตลาด	สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน
ข้อที่ 2.2	บุคลิกภาพของผู้บริโภคกลุ่มระเบียบจัดหรือผู้ที่ยึดมั่นในความคิดเห็นของตน มีความสัมพันธ์กับการประเมินผลทางเลือกในการซื้อโทรทัศน์จอแอลซีดี - ด้านผลิตภัณฑ์ - ด้านราคา - ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย - ด้านการส่งเสริมการตลาด	สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน
ข้อที่ 2.3	บุคลิกภาพของผู้บริโภคกลุ่มตามแฟชั่น มีความสัมพันธ์กับการประเมินผลทางเลือกในการซื้อโทรทัศน์จอแอลซีดี - ด้านผลิตภัณฑ์ - ด้านราคา - ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย - ด้านการส่งเสริมการตลาด	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 32 (ต่อ)

ข้อ	สมมติฐาน	สรุปผลการทดสอบ
ข้อ 2.4	บุคลิกภาพของผู้บริโภคกลุ่มไขว่คว้าดวงดาว มีความสัมพันธ์กับการประเมินผลทางเลือกในการซื้อโทรทัศน์จอแอลซีดี - ด้านผลิตภัณฑ์ - ด้านราคา - ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย - ด้านการส่งเสริมการตลาด	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ข้อที่ 2.5	บุคลิกภาพของผู้บริโภคกลุ่มค้นหาความหลากหลายความแปลกใหม่ มีความสัมพันธ์กับการประเมินผลทางเลือกในการซื้อโทรทัศน์จอแอลซีดี - ด้านผลิตภัณฑ์ - ด้านราคา - ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย - ด้านการส่งเสริมการตลาด	สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีผู้วิจัยในเรื่อง “การประเมินผลทางเลือกในการซื้อโทรทัศน์จอแอลซีดีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจผลิตและจำหน่ายโทรทัศน์จอแอลซีดี และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดจากผลผลิตโทรทัศน์จอแอลซีดีจากการประเมินผลทางเลือกของผู้บริโภค ตลอดจนเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจในการศึกษา ค้นคว้าหาความรู้ในด้านการตลาดของการดำเนินธุรกิจผลิต และจำหน่ายโทรทัศน์จอแอลซีดี

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการประเมินผลทางเลือกในการซื้อโทรทัศน์จอแอลซีดี ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด
2. เพื่อศึกษาการประเมินผลทางเลือกในการซื้อโทรทัศน์จอแอลซีดี จำแนกตามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้
3. เพื่อศึกษาบุคลิกภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มีความสัมพันธ์กับการประเมินผลทางเลือกในการซื้อโทรทัศน์จอแอลซีดี

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการประเมินผลทางเลือกในการซื้อโทรทัศน์จอแอลซีดี แตกต่างกัน
2. บุคลิกภาพของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับการประเมินผลทางเลือกในการซื้อโทรทัศน์จอแอลซีดี

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคทั้งที่เคยซื้อ และไม่เคยซื้อโทรศัพท์จอแอลซีดีที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อ โทรศัพท์จอแอลซีดีที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สูตรการคำนวณหาขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบขนาดตัวอย่างประชากร (กัลยา วาณิชย์บัญชา.2549 : 74) และได้กำหนดค่าความเชื่อมั่น 95 % ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5 % ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 385 คน และจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดย

1. การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) คือ แบ่งตามระดับรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งกำหนดให้เป็น 5 ระดับ ๆ ละ 80 คน โดยเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 385 คน สัมภาษณ์ 15 คน รวมทั้งสิ้น 400 คน

ตาราง 33 แสดงการเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยการแบ่งตามระดับรายได้

ลำดับ	ระดับรายได้	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
1.	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	80
2.	10,001 – 20,000 บาท	80
3.	20,001 – 30,000 บาท	80
4.	30,001 – 40,000 บาท	80
5.	มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	80
รวม		400

2. การเลือกตัวอย่างแบบใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ตามแหล่งชุมชนต่าง ๆ ได้แก่ ย่านธุรกิจที่สำคัญของกรุงเทพฯ และห้างสรรพสินค้า เพื่อให้กระจายตามช่วงรายได้ที่กำหนด

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้ศึกษาวิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยออกแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้ค้นคว้าและสร้างขึ้นเอง รวมทั้งมีการศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และศึกษาจากการให้คำนิยาม โดยแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการประเมินผลทางเลือกซื้อโทรทัศน์จอแอลซีดีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยคำนึงถึงระดับความสำคัญ แบ่งเป็น ด้านผลิตภัณฑ์ มี 8 ข้อ ด้านราคา มี 5 ข้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มี 5 ข้อ และด้านส่งเสริมการตลาดมี 8 ข้อ โดยเป็นแบบสอบถามชนิดคำถามปลายปิด (Closed-ended Question) ซึ่งใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านบุคลิกภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีผลต่อการประเมินผลทางเลือกในการซื้อโทรทัศน์จอแอลซีดี แบ่งเป็น กลุ่มนวัตกรรม มี 5 ข้อ กลุ่มระเบียบ มี 5 ข้อ กลุ่มแฟชั่น มี 5 ข้อ กลุ่มไขว่คว้าดวงดาว มี 5 ข้อ และกลุ่มความหลากหลายแปลกใหม่ มี 5 ข้อ โดยเป็นแบบสอบถามชนิดคำถามปลายปิด (Closed-ended Question) ซึ่งใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) เป็นการวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Closed-ended Question) เป็นคำถามแบบมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) จำนวน 6 ข้อ

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับการประเมินผลทางเลือกในการซื้อโทรทัศน์จอแอลซีดีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเพื่อนำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถาม
2. สร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของโทรทัศน์จอแอลซีดี ตลอดจนบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่มีผลต่อการประเมินผลทางเลือกในการซื้อโทรทัศน์จอแอลซีดี ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา ทำการตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติม
4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง และความเหมาะสมของเนื้อหา จากนั้นนำปรึกษากับคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อปรับปรุงให้มีความชัดเจนก่อนนำไปใช้
5. นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาความ

เชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามทั้งฉบับด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficiency) ของ Cronbach ได้ค่าความเชื่อมั่น ดังนี้

5.1 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.743

5.2 บุคลิกภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.787

6. นำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยนำแบบสอบถามซึ่งหาคุณภาพแล้วไปขอความร่วมมือจากกลุ่มผู้บริโภคตามที่กำหนด โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจวัตถุประสงค์และอธิบายวิธีตอบแบบสอบถามก่อนให้ผู้ตอบแบบสอบถามเริ่มต้นทำ และทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดที่ทำการตอบเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการดังนี้

1. นำแบบสอบถามทั้งหมดที่ทำการตอบเรียบร้อยแล้ว มาตรวจสอบข้อมูล (Editing) ความถูกต้องและความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามพร้อมทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. ทำการลงรหัส (Coding)
3. ทำการประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Science หรือ SPSS) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

- การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามตอนที่ 1 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการประเมินผลทางเลือกซื้อโทรทัศน์จอแอลซีดี โดยการหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)

- การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามตอนที่ 2 ข้อมูลด้านบุคลิกภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)

- การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามตอนที่ 3 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) โดยมีการทดสอบสมมติฐานดังนี้

- การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการประเมินผลทางเลือกในการซื้อโทรทัศน์จอแอลซีดี แตกต่างกัน โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test และ One – Way Analysis of Variance

- การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 บุคลิกภาพของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับการประเมินผลทางเลือกในการซื้อโทรทัศน์จอแอลซีดี ได้แก่ กลุ่มริเริ่มหรือความมีนวัตกรรมของผู้บริโภค กลุ่มระเบียบจัดหรือผู้ที่ยึดมั่นในความคิดเห็นของตน กลุ่มตามแฟชั่น กลุ่มไขว่คว้าดวงดาว และกลุ่มค้นหาความหลากหลายความแปลกใหม่ มีความสัมพันธ์กับการประเมินผลทางเลือกในการซื้อโทรทัศน์จอแอลซีดี โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลจากการศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด และระดับบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อการประเมินผลทางเลือกซื้อโทรทัศน์จอแอลซีดีของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม สรุปผลได้ดังนี้

1. ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการประเมินผลทางเลือกซื้อโทรทัศน์จอแอลซีดี

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการประเมินผลทางเลือกซื้อโทรทัศน์จอแอลซีดี ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับคมชัดของจอภาพ และความละเอียดของจอภาพ ความทันสมัยของเทคโนโลยีอยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับความสามารถเชื่อมต่อกับอุปกรณ์อื่น ความเหมาะสมของขนาดจอภาพกับพื้นที่ใช้สอย ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า และความทันสมัยของรูปลักษณ์โทรทัศน์จอแอลซีดีอยู่ในระดับมาก

ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการประเมินผลทางเลือกซื้อโทรทัศน์จอแอลซีดี ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับความเหมาะสมของราคากับคุณภาพ ความเหมาะสมของราคากับอายุการใช้งานของโทรทัศน์จอแอลซีดีอยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับความเหมาะสมของราคากับขนาดของจอภาพ ความเหมาะสมของราคากับชื่อเสียงของตราสินค้า และความเหมาะสมของราคากับอายุการรับประกันของโทรทัศน์จอแอลซีดี อยู่ในระดับมาก

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการประเมินผลทางเลือกซื้อโทรทัศน์จอแอลซีดี ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการจัดส่งสินค้าให้ถูกต้องตามสถานที่นัดหมายอยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการจัดส่งสินค้าตรงเวลา การมีบริการจัดส่ง

สินค้าฟรี ความสะดวกของสถานที่จัดจำหน่าย และความเพียงพอของช่องทางการจัดจำหน่าย โทรทัศน์จอแอลซีดี อยู่ในระดับมาก

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการประเมินผลทางเลือกซื้อโทรทัศน์จอแอลซีดีโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการบริการหลังการขายของโทรทัศน์จอแอลซีดีอยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับคำแนะนำของพนักงานขาย การลดราคาในโอกาสพิเศษ การมีโฆษณาเกี่ยวกับโทรทัศน์จอแอลซีดี การแถมสินค้า เช่น เครื่องเล่น DVD การมีบริการผ่อนชำระสินค้า และการให้สิทธิแลกซื้อสินค้าอื่นในราคาถูก เช่น เครื่องเล่น DVD เครื่องเสียง อยู่ในระดับมาก และผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการลุ้นรางวัล / ส่งชิงโชคอยู่ในระดับปานกลาง

2. ข้อมูลเกี่ยวกับบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อการประเมินผลทางเลือกซื้อโทรทัศน์จอแอลซีดี

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีบุคลิกภาพสอดคล้องกับระดับของบุคลิกภาพในแต่ละด้านโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาในแต่ละบุคลิกภาพพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับบุคลิกภาพดังนี้

ระดับบุคลิกภาพของผู้บริโภคกลุ่มนวัตกรรม พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีบุคลิกภาพสอดคล้องกับระดับของบุคลิกภาพในด้านความมีนวัตกรรม โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในแต่ละหัวข้อ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีบุคลิกภาพสอดคล้องกับระดับของบุคลิกภาพในด้านความมีนวัตกรรม อยู่ในระดับมาก เมื่อมีสินค้า บริการ หรือกิจกรรมที่แปลกใหม่ ผู้บริโภคจะให้ความสนใจเป็นพิเศษ ผู้บริโภคมักจะอ่านบทความ หรือข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีใหม่ๆ อยู่เสมอ และผู้บริโภคชอบชมภาพยนตร์ประเภทแนววิทยาศาสตร์ โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีบุคลิกภาพสอดคล้องกับระดับของบุคลิกภาพในด้านความมีนวัตกรรม อยู่ในระดับปานกลาง ในข้อผู้บริโภคนสนใจ หรือเล่นเกมส์ ประเภทเกมส์ PC เกมส์ Console เป็นต้น ผู้บริโภคมักจะแต่งกายด้วยเสื้อผ้า หรือ เครื่องประดับที่ล้ำยุค หรือออกแบบสร้างสรรค์ด้วยตนเอง

ระดับบุคลิกภาพของผู้บริโภคกลุ่มระเบียบจัดหรือผู้ที่ยึดมั่นในความคิดเห็นของตนเอง พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีบุคลิกภาพสอดคล้องกับระดับของบุคลิกภาพในด้านความมีนวัตกรรมความมีระเบียบ โดยรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง เมื่อพิจารณาในแต่ละหัวข้อ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มีบุคลิกภาพสอดคล้องกับระดับของบุคลิกภาพในด้านความมีระเบียบ

จัดหรือยึดมั่นในความคิดเห็นของตนเอง อยู่ในระดับมาก ในข้อผู้บริโภคมักจะปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ของสังคม ผู้บริโภคมักจะมักจะแต่งกายตามกฎเกณฑ์ของสังคม โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีบุคลิกภาพสอดคล้องกับระดับของบุคลิกภาพในด้านความมีระเบียบจัดหรือยึดมั่นในความคิดเห็นของตนเองอยู่ในระดับปานกลาง ในข้อ ผู้บริโภคไม่ชอบทำสิ่งที่แตกต่างไปจากคนกลุ่มใหญ่ ผู้บริโภคไม่ยอมรับสิ่งใดง่ายๆ จนกว่าสิ่งนั้นจะได้รับการยอมรับของคนส่วนใหญ่แล้ว และผู้บริโภคไม่ชอบทดลองสินค้า หรือบริการใหม่ๆ

ระดับบุคลิกภาพของผู้บริโภคกลุ่มแพชั่น พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีบุคลิกภาพสอดคล้องกับระดับของบุคลิกภาพในด้านแพชั่น โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในแต่ละหัวข้อ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีบุคลิกภาพสอดคล้องกับระดับของบุคลิกภาพในด้านแพชั่น อยู่ในระดับปานกลาง ในข้อ ผู้บริโภคมักจะติดตามข่าวสารเกี่ยวกับวงการบันเทิง หรือกลุ่มคนดังในสังคม โดยที่ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีบุคลิกภาพสอดคล้องกับระดับของบุคลิกภาพในด้านแพชั่นอยู่ในระดับน้อย ในข้อ มักจะปฏิบัติตามกลุ่มเพื่อน คนรอบข้าง เพื่อให้เกิดการยอมรับจากกลุ่มนั้นๆ หรือเมื่อมีแพชั่นใหม่ๆ ผู้บริโภคจะเป็นผู้ที่ทราบเป็นคนแรกๆ ในกลุ่มเพื่อน และ ข้อที่ผู้บริโภคมักจะให้คำปรึกษาในเรื่องเกี่ยวกับแพชั่นกับกลุ่มเพื่อน หรือกลุ่มคนรอบข้าง และผู้บริโภคมักจะใช้สิ่งของ เครื่องใช้ตามกลุ่มดารา กลุ่มนักร้อง หรือกลุ่มเพื่อน

ระดับบุคลิกภาพของผู้บริโภคกลุ่มไขว่คว้าดวงดาว พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีบุคลิกภาพสอดคล้องกับระดับของบุคลิกภาพในด้านความเป็นคนไขว่คว้าดวงดาว โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในแต่ละหัวข้อ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีบุคลิกภาพสอดคล้องกับระดับของบุคลิกภาพในด้านความเป็นคนไขว่คว้าดวงดาว อยู่ในระดับปานกลาง ในข้อ ผู้บริโภคชอบสิทธิพิเศษที่ร้านค้า หรือบริการที่มอบให้เป็นพิเศษ ผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อ หรือบริการที่ดีที่สุด โดยไม่สนใจเรื่องราคา ผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้า Brand Name หรือ สินค้าที่มีชื่อเสียง และผู้บริโภคมักจะมักจะไม่ยอมให้ผู้อื่นเหนือกว่า

ระดับบุคลิกภาพของผู้บริโภคกลุ่มความหลากหลายแปลกใหม่ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มีบุคลิกภาพสอดคล้องกับระดับของบุคลิกภาพในด้านความหลากหลายแปลกใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละหัวข้อ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีบุคลิกภาพสอดคล้องกับระดับของบุคลิกภาพในด้านความหลากหลายแปลกใหม่อยู่ในระดับมาก ในข้อ ผู้บริโภคมักจะหาสิ่งใหม่ กิจกรรมใหม่ ทำอยู่เสมอ ผู้บริโภคไม่ชอบสิ่งที่ซ้ำซาก จำเจ และ ผู้บริโภคมักจะเปลี่ยนบรรยากาศรอบตัว เช่น จัดบ้านใหม่ เปลี่ยนร้านอาหารที่รับประทาน เปลี่ยนสถานที่ท่องเที่ยว เป็นต้น โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีบุคลิกภาพสอดคล้องกับระดับของบุคลิกภาพ

ในด้านความหลากหลายแปลกใหม่ อยู่ในระดับปานกลาง ในข้อ ผู้บริโภคมักจะทดลองซื้อสินค้าที่
ออกใหม่

3. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง อายุ 30-39 ปี มีสถานภาพเป็นโสด ระดับ
การศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส
ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการประเมินผลทางเลือกในการซื้อ
โทรทัศน์จอแอลซีดี แตกต่างกัน จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการประเมินผลทางเลือกในการซื้อโทรทัศน์จอแอลซีดี
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการประเมินผลทางเลือกในการซื้อโทรทัศน์จอแอลซีดี
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการประเมินผลทางเลือกในการซื้อโทรทัศน์จอ
แอลซีดี ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการประเมินผลทางเลือกในการซื้อโทรทัศน์จอ
แอลซีดี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการประเมินผลทางเลือกในการซื้อโทรทัศน์จอแอลซีดี
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน
6. ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้แตกต่างกัน มีการประเมินผลทางเลือกในการซื้อโทรทัศน์จอแอล
ซีดี ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 บุคลิกภาพของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับการประเมินผลทางเลือกในการ
ซื้อโทรทัศน์จอแอลซีดี จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า

1. บุคลิกภาพของผู้บริโภคกลุ่มริเริ่มหรือความมีนวัตกรรมของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ
การประเมินผลทางเลือกในการซื้อโทรทัศน์จอแอลซีดี ในด้านผลิตภัณฑ์ไปในทิศทางเดียวกัน และม
ีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และม
ีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง แต่ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กัน
2. บุคลิกภาพของผู้บริโภคกลุ่มระเบียบจัด หรือ ผู้ที่ยึดมั่นในความคิดเห็นของตน มี
ความสัมพันธ์กับการประเมินผลทางเลือกในการซื้อโทรทัศน์จอแอลซีดี มีความสัมพันธ์ไปในทิศทาง

เดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทุกด้านได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

3. บุคลิกภาพของผู้บริโภคกลุ่มตามแฟชั่น มีความสัมพันธ์กับการประเมินผลทางเลือกในการซื้อโทรทัศน์จอแอลซีดี ด้านการส่งเสริมการตลาดไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ส่วนด้านราคามีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ แต่ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กัน

4. บุคลิกภาพของผู้บริโภคกลุ่มไขว่คว้าดวงดาว มีความสัมพันธ์กับการประเมินผลทางเลือกในการซื้อโทรทัศน์จอแอลซีดี ในด้านราคาไปในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ แต่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กัน

5. บุคลิกภาพของผู้บริโภคกลุ่มค้นหาความหลากหลายความแปลกใหม่ มีความสัมพันธ์กับการประเมินผลทางเลือกในการซื้อโทรทัศน์จอแอลซีดี ในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ แต่ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กัน

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง การประเมินผลทางเลือกในการซื้อโทรทัศน์จอแอลซีดีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถนำมาอภิปรายพฤติกรรมผู้บริโภคได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการประเมินผลทางเลือกในการซื้อโทรทัศน์จอแอลซีดี แตกต่างกัน

ด้านเพศ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการประเมินผลทางเลือกในการซื้อโทรทัศน์จอแอลซีดี ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน โดยเพศหญิงให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่าเพศชาย ทั้งนี้อาจเป็นเพราะลักษณะนิสัยของเพศหญิงมักจะมีการตัดสินใจที่ซับซ้อน หรือใช้เหตุผลในการตัดสินใจ มากกว่าลักษณะนิสัยของเพศชาย สอดคล้องกับแนวความคิดเรื่องบุคลิกภาพและพฤติกรรมของผู้บริโภค ของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 108) ที่กล่าวว่า เพศที่แตกต่างกันย่อมส่งผลต่อลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

ด้านอายุ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการประเมินผลทางเลือกในการซื้อโทรทัศน์จอแอลซีดี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าผู้บริโภคทุกวัยมีความต้องการพื้นฐานเหมือนกัน ตามทฤษฎีของมาสโลว์ แต่อย่างไรก็ดี ความต้องการจะซับซ้อนมากขึ้นเมื่อผู้บริโภคสูงวัยขึ้น ประสบการณ์ต่างๆ จะปรุงแต่งความรู้สึกเฉพาะตัวมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กาญจนา อุพารเสถียร (2546: 68) ทำการศึกษา

เรื่องพฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์จอแบน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์จอแบนแตกต่างกัน

ด้านสถานภาพสมรส พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีการประเมินผลทางเลือกในการซื้อโทรทัศน์ จอแอลซีดี ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด อาจจะตัดสินใจด้วยตนเองเป็นหลัก แต่ถ้าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสการตัดสินใจอาจต้องตัดสินใจร่วมกันภายในครอบครัว ทำให้การประเมินผลทางเลือกสินค้าแตกต่างกันไป สอดคล้องสอดคล้องกับแนวความคิดเรื่องการตัดสินใจซื้อของครอบครัวของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 237) ที่กล่าวว่า แต่ละครอบครัวจะมีบทบาทที่แตกต่างกัน และแม้ในครอบครัวเดียวกันก็จะมีผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ในครอบครัวโสดจะตัดสินใจซื้อด้วยบุคคลคนเดียว ในครอบครัวขนาดใหญ่จะตัดสินใจซื้อโดยบุคคลหลายคนร่วมกัน และบุคคลหนึ่งอาจทำหลายบทบาทก็ได้

ด้านระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการประเมินผลทางเลือกในการซื้อโทรทัศน์ จอแอลซีดี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน เนื่องจากผู้ที่มีรายได้ที่แตกต่างกันมีความคาดหวัง มีความรอบรู้ในเรื่องข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกัน และความต้องการการดูแล ให้คำแนะนำ รวมถึงการให้บริการที่เป็นพิเศษแตกต่างกันในแต่ละระดับการศึกษา สอดคล้องกับงานวิจัยของกาญจนา อุพารเสถียร (2546: 69) ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรม และความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์จอแบน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์จอแบนแตกต่างกัน

ด้านอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการประเมินผลทางเลือกในการซื้อโทรทัศน์จอแอลซีดี ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน เนื่องจากแต่ละอาชีพจะมีค่านิยม ที่แตกต่างกันตามสภาพแวดล้อม อาทิเช่น วัฒนธรรมขององค์กร ทำให้ผู้บริโภคมีการประเมินผลทางเลือกที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวความคิดเรื่องปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคของศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546: 204) ที่กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ขั้นตอน วัฏจักรชีวิตในครอบครัว อาชีพรายได้ การศึกษา ค่านิยม และรูปแบบการดำรงชีวิตของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการผลิตภัณฑ์และบริการที่แตกต่างกัน

ด้านระดับรายได้ พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้แตกต่างกันมีการประเมินผลทางเลือกในการซื้อโทรทัศน์จอแอลซีดี ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน เนื่องจากอำนาจการซื้อของผู้บริโภคแต่ละระดับรายได้แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของกาญจนา อุพารเสถียร (2546: 69) ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์จอแบน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าที่กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์จอแบนแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 บุคลิกภาพของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับการประเมินผลทางเลือกในการซื้อโทรทัศน์จอแอลซีดี

ผู้บริโภคกลุ่มริเริ่มหรือความมีนวัตกรรมของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มริเริ่มหรือความมีนวัตกรรมของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับการประเมินผลทางเลือกในการซื้อโทรทัศน์จอแอลซีดี ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นผู้ที่มีความสนใจในเรื่องนวัตกรรม หรือเทคโนโลยีเป็นกลุ่มแรกๆ ดังนั้นจึงให้ความสำคัญของผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นสินค้าที่มีนวัตกรรมใหม่ โดยมีปัจจัยในการพิจารณา อาทิเช่น ความคมชัดของจอภาพ ความทันสมัยของเทคโนโลยี สอดคล้องกับแนวคิดบุคลิกภาพที่สะท้อนความทันสมัยของผู้บริโภคของเสาวภา มีถาวรกุล และคณะ (2536: 66) กล่าวว่ากลุ่มริเริ่มหรือความมีนวัตกรรมของผู้บริโภค (Consumer Innovativeness) ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะเป็นผู้มีการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ใหม่ บริการใหม่หรือกิจกรรมใหม่จะแสงสิ่งใหม่ๆ อยู่เสมอๆ

ผู้บริโภคกลุ่มระเบียบจัดหรือผู้ที่ยึดมั่นในความคิดเห็นของตน พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มระเบียบจัดหรือผู้ที่ยึดมั่นในความคิดเห็นของตน มีความสัมพันธ์กับการประเมินผลทางเลือกในการซื้อโทรทัศน์จอแอลซีดีทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นผู้บริโภคกลุ่มระเบียบจัด จึงให้ความสำคัญกับทุกเรื่อง มีความละเอียดรอบคอบในการประเมินผลทางเลือกการซื้อสินค้า รวมทั้งการดำเนินชีวิตจะไม่ยอมเชื่อสิ่งใดง่ายเกินไป ต้องได้รับการยอมรับจากสังคมแล้ว ตนเองจึงยอมรับ สอดคล้องกับแนวคิดบุคลิกภาพที่สะท้อนความทันสมัยของผู้บริโภคของเสาวภา มีถาวรกุล และคณะ (2536: 67) กล่าวว่ากลุ่มระเบียบจัดหรือผู้ที่ยึดมั่นในความคิดเห็นของตน เป็นกลุ่มที่มั่นคงในระเบียบมักตีกรอบล้อมตัวเอง ไม่ยอมรับสิ่งใดง่ายๆ จนกว่าสิ่งนั้นจะเป็นที่ยอมรับของคนส่วนใหญ่ในสังคมแล้ว ไม่ชอบทำอะไรที่แตกต่างกับคนส่วนใหญ่และไม่ชอบทดลองของใหม่

ผู้บริโภคกลุ่มตามแฟชั่น พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตามแฟชั่น มีความสัมพันธ์กับการประเมินผลทางเลือกในการซื้อโทรทัศน์จอแอลซีดี ด้านราคาโดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้าม เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มตามแฟชั่นจะไม่ให้ความสนใจกับราคาของสินค้านัก กล่าวคือ ถ้าสินค้านั้นเป็นสินค้าแฟชั่นหรือเป็นที่นิยมผู้บริโภคกลุ่มนี้จะสนใจซื้อ ถึงแม้ราคาจะแพง แต่ถ้าสินค้านั้นไม่ได้รับความนิยมแล้ว ถึงแม้สินค้าจะลดราคาผู้บริโภคก็ไม่สนใจที่จะซื้อ ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคกลุ่มตามแฟชั่น มีความสัมพันธ์กับการประเมินผลทางเลือกในการซื้อโทรทัศน์จอแอลซีดีไปในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้จะให้ความสำคัญกับกระแสนิยม ดังนั้นหากผู้บริโภคได้รับแรงกระตุ้นจากการส่งเสริมการตลาดก็จะสนใจสินค้านั้นๆ สอดคล้องกับแนวคิดบุคลิกภาพที่สะท้อนความทันสมัยของผู้บริโภคของเสาวภา มีถาวรกุล และคณะ (2536: 68) กล่าวว่ากลุ่มตามแฟชั่น เป็นผู้ที่นิยมสิ่งใดๆ ตามสังคม เป็นกลุ่มตามแฟชั่นอย่างมาก แต่ไม่ถึงกับเป็นผู้

ริเริ่ม แต่อย่างน้อยที่สุดเป็นคนที่ทันสมัยตามยุค แม้ไม่เริ่มต้นก่อน แต่ถ้าสิ่งใดเป็นที่นิยมมากๆ แล้ว กลุ่มนี้ก็จะรีบเข้ามานิยมสิ่งนั้นบ้างทันที คนกลุ่มนี้มีมากที่สุด และเป็นการดีสำหรับสินค้าแฟชั่น

ผู้บริโภคกลุ่มไขว่คว้าดวงดาว พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มไขว่คว้าดวงดาว มีความสัมพันธ์กับการประเมินผลทางเลือกในการซื้อโทรทัศน์จอแอลซีดี ด้านราคาโดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้มักจะ ซื้อสินค้าที่มีชื่อเสียง มักจะเลือกซื้อ หรือบริการที่ดีที่สุด โดยไม่สนใจเรื่องราคา ว่าราคานั้นจะถูกหรือแพง สอดคล้องกับแนวคิดบุคลิกภาพที่สะท้อนความทันสมัยของผู้บริโภคของเสาวภา มีถาวรกุล และคณะ (2536: 69) กล่าวว่ากลุ่มไขว่คว้าดวงดาว หมายถึงผู้ที่ชอบไปให้ถึงที่สุดของแรงกระตุ้นของผู้บริโภคนั้นอยู่ที่ตรงไหน นิสัยของคนกลุ่มนี้คือ เมื่อจะทำอะไรสักครั้งแล้วจะต้องทำให้ดีที่สุดหรือเมื่อซื้อสินค้าที่ดีที่สุด กลุ่มนี้จะดีสำหรับสินค้าระดับสูงๆ

ผู้บริโภคกลุ่มค้นหาความหลากหลายความแปลกใหม่ พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มค้นหาความหลากหลายความแปลกใหม่ มีความสัมพันธ์กับการประเมินผลทางเลือกในการซื้อโทรทัศน์จอแอลซีดี ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้ ชอบความท้าทาย ชอบของแปลกใหม่ อ่อนไหวต่อราคาต่ำ คือถ้าเป็นสินค้าที่ออกใหม่จะให้ความสนใจเป็นพิเศษ โดยให้น้ำหนักกับเรื่องราคาด้อย และผู้บริโภคกลุ่มนี้ก็สามารถกระตุ้นโดยการให้การส่งเสริมการตลาดได้ง่ายโดยเฉพาะสินค้าที่แปลกใหม่ สอดคล้องกับ แนวคิดบุคลิกภาพที่สะท้อนความทันสมัยของผู้บริโภคของเสาวภา มีถาวรกุล และคณะ (2536: 70) กล่าวว่ากลุ่มค้นหาความหลากหลายความแปลกใหม่ คือเป็นผู้ที่เปื่อง่าย มักหาอะไรใหม่ๆ ทำอยู่เสมอ กลุ่มนี้ดีสำหรับสินค้าที่ออกใหม่ กลุ่มนี้อาจจะเรียกว่ากลุ่มจับจด

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษาการประเมินผลทางเลือกในการซื้อโทรทัศน์จอแอลซีดี ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ สรุปได้ดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง อายุ 30-39 ปี มีสถานภาพเป็นโสด ระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในแต่ละด้าน ทำให้การประเมินผลทางเลือกในการซื้อโทรทัศน์จอแอลซีดีแตกต่างกันไปด้วย อาทิเช่น ผู้บริโภคเพศหญิง ให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่าเพศชาย ดังนั้นผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญในเรื่องช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับสินค้ากลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้หญิง อาทิเช่น มีร้านจำหน่ายเพียงพอ ลูกค้าเข้าถึงได้อย่างสะดวก การบริการจัดส่งฟรี และจัดส่งถูกต้องสถานที่และตรงเวลา
2. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรมีการวิจัยและพัฒนาคุณภาพของสินค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพให้กับตัวสินค้า ควรสร้างผลิตภัณฑ์โดยเน้นการแก้ไขปัญหาในประเด็นที่

ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก เช่น ความคมชัดของจอภาพ ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด โดยการพัฒนาเทคโนโลยีที่ให้ความคมชัดเพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า

3. ด้านราคา ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับความเหมาะสมของราคากับคุณภาพ ซึ่งส่งผลถึงภาพลักษณ์ของตราสินค้า ผู้ประกอบการควรพิจารณาถึงการสร้างความน่าเชื่อถือ และการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value added) ให้กับตราสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อได้ง่ายและภักดีในตราสินค้า โดยพิจารณาถึงคุณภาพมากกว่าราคา

4. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการจัดส่งสินค้าให้ถูกต้องตามสถานที่นัดหมาย ทั้งนี้เนื่องจากโทรทัศน์จอแอลซีดี มีขนาดใหญ่ ส่วนใหญ่ลูกค้าจึงมีความประสงค์ที่จะให้ผู้ประกอบการเป็นผู้จัดส่ง และติดตั้งให้ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรจัดระบบการขนส่งสินค้าให้ถึงมือผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง และตรงเวลา เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจ

5. ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับการบริการหลังการขายมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรทำการส่งเสริมการตลาด อาทิเช่น การรับประกัน การให้บริการซ่อมรักษา ศูนย์บริการหลังการขาย เป็นต้น เพื่อให้เกิดแรงกระตุ้นในการซื้อของผู้บริโภค

6. บุคลิกภาพของผู้บริโภค จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีบุคลิกภาพสอดคล้องกับระดับบุคลิกภาพด้านความหลากหลายแปลกใหม่อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีลักษณะบุคลิกภาพที่ไม่ชอบสิ่งที่ซ้ำซาก จำเจ มักจะหากิจกรรม หรือสิ่งใหม่ๆ ทำอยู่เสมอ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรมีการคิดค้นวิจัยพัฒนาสินค้าใหม่ๆ อยู่เสมอ พร้อมทั้งการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร ให้ผู้บริโภครับทราบอยู่เสมอ ด้วยว่าผู้ประกอบการมีการนำเสนอสิ่งใหม่ๆ ให้กับผู้บริโภคอย่างไร เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการให้ตรงกับลักษณะของผู้บริโภคมากที่สุด

7. จากผลการวิจัยพบว่าผู้ที่มีบุคลิกภาพในแบบต่างๆ มีความสัมพันธ์กับการประเมินผลทางเลือกในการซื้อโทรทัศน์จอแอลซีดี ซึ่งขึ้นอยู่กับแต่ละบุคลิกภาพ อาจจะมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน หรือทิศทางตรงกันข้าม ดังนั้นผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อให้สอดคล้องกับบุคลิกภาพของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม ดังนี้

7.1 ผู้บริโภคกลุ่มริเริ่มหรือความมีนวัตกรรม มีความสัมพันธ์กับการประเมินผลทางเลือกในการซื้อโทรทัศน์จอแอลซีดี ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ในทิศทางเดียวกัน ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การนำเทคโนโลยีต่างมาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ รวมทั้งการสื่อสารการตลาด การส่งเสริมการขาย

7.2 ผู้บริโภคกลุ่มระเบียบจัดหรือผู้ที่ยึดมั่นในความคิดเห็นของตน มีความสัมพันธ์กับการประเมินผลทางเลือกในการซื้อโทรทัศน์จอแอลซีดี ในทุกด้านของส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนั้น

ผู้ประกอบการ ควรให้ความสำคัญกับทุกด้านของส่วนประสมทางการตลาด เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้ มีการประเมินผลทางเลือกอย่างละเอียดถี่ถ้วน ก่อนการตัดสินใจซื้อ

7.3 ผู้บริโภคกลุ่มตามแฟชั่น มีความสัมพันธ์กับการประเมินผลทางเลือกในการซื้อโทรทัศน์จอแอลซีดี ด้านราคา ในทิศทางตรงข้าม หมายถึงถ้าผู้บริโภคมีระดับบุคลิกภาพตามแฟชั่นสูง จะให้ความสำคัญกับเรื่องราคาต่ำ เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้จะซื้อสินค้าที่กำลังได้รับความนิยม ไม่ว่าจะเป็นราคาสูงหรือต่ำ ผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้านั้น ดังนั้นผู้ประกอบการสามารถตั้งราคาสินค้าได้ ในช่วงที่สินค้านั้นกำลังเป็นที่นิยมของผู้บริโภค ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการประเมินผลทางเลือกในการซื้อโทรทัศน์จอแอลซีดี ในทิศทางเดียวกัน ดังนั้นผู้ประกอบการต้องมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เพื่อสื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้ทราบว่าสินค้าที่กำลังได้รับความนิยม จึงจะทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้สนใจสินค้า

7.4 บุคลิกภาพของผู้บริโภคกลุ่มไขว่คว้าดวงดาว มีความสัมพันธ์กับการประเมินผลทางเลือกในการซื้อโทรทัศน์จอแอลซีดี ด้านราคา ในทิศทางตรงกันข้าม หมายถึงถ้าผู้บริโภคมีระดับบุคลิกภาพไขว่คว้าดวงดาวสูง จะให้ความสำคัญกับเรื่องราคาน้อย เนื่องจากต้องการสิ่งที่ดีที่สุด จึงไม่สนใจเรื่องราคาว่าราคาสูงหรือต่ำ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงสามารถตั้งราคาสินค้าสำหรับผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้สูง โดยไม่จำเป็นต้องมีการลดราคา เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความเชื่อว่าสินค้าที่ราคาแพง คือสินค้าที่มีคุณภาพดี

7.5 บุคลิกภาพของผู้บริโภคกลุ่มค้นหาความหลากหลายความแปลกใหม่ มีความสัมพันธ์กับการประเมินผลทางเลือกในการซื้อโทรทัศน์จอแอลซีดี ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ในทิศทางเดียวกัน ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญด้านการคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ รวมถึง การสื่อสารการตลาดว่าสินค้าที่นำเสนอต่อผู้บริโภคนั้นเป็นสินค้าใหม่ ที่ยังไม่มีผู้ใดเคยนำเสนอมาก่อน เพราะผู้บริโภคกลุ่มนี้จะให้ความสนใจเป็นพิเศษ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาการประเมินผลทางเลือกในการซื้อโทรทัศน์ จอแอลซีดี นอกเหนือจากกรุงเทพมหานคร เช่น เชียงใหม่ ขอนแก่น นครราชสีมา ภูเก็ต เพื่อหาความแตกต่างในด้านต่าง ๆ สำหรับผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่ เนื่องจากปัจจัยทางด้านส่วนบุคคลของแต่ละพื้นที่แตกต่างกัน
2. ควรมีการศึกษาถึงการสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่อง (Integrated Marketing Communication) และปัจจัยที่มีผลต่อการประเมินผลทางเลือก เพื่อใช้กลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาด กระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจและเกิดความต้องการซื้อโทรทัศน์ จอแอลซีดีเพิ่มมากขึ้น
3. ควรมีการศึกษาเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ใช้ประกอบกับโทรทัศน์ จอแอลซีดี เช่น เครื่องเล่น DVD เครื่องเล่น Blu-ray Disc เครื่องเสียง เครื่องเล่นเกมส์ เพื่อให้สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับโทรทัศน์ จอแอลซีดี และสามารถวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมได้

4. ควรมีการศึกษาเจาะจงเฉพาะผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง อาทิเช่น กลุ่มริเริ่ม หรือความมีนวัตกรรมของผู้บริโภค ที่ให้ความสนใจทางด้านสินค้านวัตกรรมเป็นพิเศษ ซึ่งจะทำให้ได้ข้อมูล เพื่อวางกลยุทธ์ทางการตลาดได้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น และวางแผนงานในด้านอื่นๆ ได้ในเชิงลึก

บรรณาการ

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2544). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2545). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2546). *การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2550). *การใช้ SPSS for Windows*. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กาญจนา อุพารเสถียร. (2546). *พฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์จอแบน ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- คงศักดิ์ โสภิตอาภา. (2550). *ทัศนคติและความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการหลังการขายเวสต์เทค อีเล็คโทรนิค*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- แจ๊ค มินท์ อิงค์เนต. (2547). *เทคโนโลยีเปลี่ยนโลก*. สืบค้นเมื่อ 18 กรกฎาคม 2551, จาก http://www.businesssthai.co.th/content.php?data=407295_The%20Competition.
- ชัยพร มานะกิจจงกล. (2550). *6 แนวโน้มสำคัญที่มีผลต่อเครื่องรับโทรทัศน์ในอนาคต*. สืบค้นเมื่อ 18 กรกฎาคม 2551, จาก http://eportfolio.hu.ac.th/ekm/index.php?option=com_content&task=view&id=151&Itemid=45
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2546). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ธงชัย สันติวงศ์. (2515). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พจนานุกรมศัพท์คอมพิวเตอร์. (2549). *จรรยาบรรณสื่อ*. สืบค้นเมื่อ 8 มิถุนายน 2551, จาก http://guru.sanook.com/dictionary/dict_comp/.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2542). *เอกสารการสอนชุดวิชา ระเบียบวิธีวิจัย*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วิสิทธีวัฒนา.
- _____. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- _____. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสารจำกัด.
- _____. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์จำกัด.

- ศุภร เสรีรัตน์. (2544). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: เอ.อาร์.บิซิเนส เพรส.
- สรวาลี มานะสิทธิชัย. (2549). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อจอภาพ(MONITOR) LCD ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สัพเพเหระ. (2549). *สอบถามเรื่อง LCD TV ครีบ.สืบค้นเมื่อ 18 กรกฎาคม 2551*, จาก http://www.bikeloves.com/board_misc/show_thread.php?qID=907.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- เสาวภา มีถาวรกุล และคณะ. (2536). *พฤติกรรมผู้บริโภคหน่วยที่ 1 - 8*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2534). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ:มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- _____. (2541). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- Kotler, Phillip. (2003). *Marketing Management*. Millennium Edition. 9th Ed. New Jersey: Prentice Hall International. Englewood Cliffs.
- The Searcher Co.,Ltd. (2000). *Consumer Buying & Use Behavior and Perception Study*. Thailand.
- TND. (2550). *เปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของโทรทัศน์จอแบบพลาสมาและแบบแอลซีดี*. สืบค้นเมื่อ 8 มิถุนายน 2551, จาก <http://feu07.answers.search.re3.yahoo.com/question/index?qid=20071011235650AAEjWpA>

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

**การวิจัยเพื่อใช้ประกอบการศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร โปรดให้ความอนุเคราะห์
เพื่อใช้พัฒนาทางการศึกษา**

แบบสอบถาม

เรื่อง “การประเมินผลทางเลือกในการซื้อโทรทัศน์จอแอลซีดี ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร”

ตอนที่1 : ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการประเมินผลทางเลือกซื้อโทรทัศน์
จอแอลซีดีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

การประเมินผลทางเลือกซื้อโทรทัศน์ จอแอลซีดี	ระดับความสำคัญ				
	สำคัญ มากที่สุด (5)	สำคัญ มาก (4)	สำคัญ ปาน กลาง (3)	สำคัญ น้อย (2)	สำคัญ น้อยที่สุด (1)
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า					
2. ความเหมาะสมของขนาดจอภาพกับพื้นที่ ใช้สอย					
3. ความทันสมัยของรูปลักษณ์					
4. ความคมชัดของจอภาพ					
5. ความละเอียดของจอภาพ					
6. การเชื่อมต่อกับอุปกรณ์อื่น เช่น คอมพิวเตอร์ เครื่องเล่น DVD เครื่องเล่นมูวี่ดีสก์ เป็นต้น					
7. อายุการใช้งานของจอภาพ					
8. ความทันสมัยของเทคโนโลยี					
ด้านราคา					
1. ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพ					
2. ความเหมาะสมของราคากับชื่อเสียงของตรา สินค้า					
3. ความเหมาะสมของราคากับขนาดของจอภาพ					
4. ความเหมาะสมของราคากับอายุการใช้งาน					
5. ความเหมาะสมของราคากับอายุการรับประกัน					

การประเมินผลทางเลือกซื้อโทรทัศน์ จอแอลซีดี	ระดับความสำคัญ				
	สำคัญ มากที่สุด (5)	สำคัญ มาก (4)	สำคัญ ปาน กลาง (3)	สำคัญ น้อย (2)	สำคัญ น้อยที่สุด (1)
ด้านการจัดจำหน่าย					
1. ความสะดวกของสถานที่จัดจำหน่าย					
2. ความเพียงพอของช่องทางการจัดจำหน่าย					
3. การมีบริการจัดส่งสินค้าฟรี					
4. การจัดส่งสินค้าตรงเวลา					
5. การจัดส่งสินค้าให้ถูกต้องตามสถานที่นัด					
ด้านส่งเสริมการตลาด					
1. การมีโฆษณาเกี่ยวกับตัวสินค้า					
2. คำแนะนำของพนักงานขาย					
3. การมีบริการผ่อนชำระสินค้า					
4. การแถมสินค้า เช่น เครื่องเล่น DVD					
5. การบริการหลังการขาย					
6. การให้สิทธิแลกซื้อสินค้าอื่นในราคาถูก เช่น เครื่องเล่น DVD เครื่องเสียง เป็นต้น					
7. การลดราคาในโอกาสพิเศษ					
8. การลุ้นรางวัล / ส่งชิงโชค					

ตอนที่ 2 : ข้อมูลด้านบุคลิกภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดพิจารณาประเด็นต่อไปนี้ และทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่สอดคล้องกับระดับ
บุคลิกภาพภาพของท่านมากที่สุด

บุคลิกภาพ	ความสอดคล้องกับระดับของบุคลิกภาพ				
	มาก ที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
กลุ่มนวัตกรรม					
1. ท่านมักจะอ่านบทความ หรือข่าวสาร ที่ เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีใหม่ๆ อยู่เสมอ					
2. เมื่อมีสินค้า บริการ หรือกิจกรรม ที่แปลกใหม่ ท่านจะให้ความสนใจเป็นพิเศษ					

บุคลิกภาพ	ความสอดคล้องกับระดับของบุคลิกภาพ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
3. ท่านชอบชมภาพยนตร์ประเภทแนววิทยาศาสตร์ เช่น เรื่อง I-ROBOT และ The Matrix เป็นต้น					
4. ท่านมักจะแต่งกายด้วยเสื้อผ้า หรือเครื่องประดับที่ล้ำยุค หรือออกแบบสร้างสรรค์ด้วยตนเอง					
5. ท่านสนใจ หรือเล่นเกมส์ ประเภทเกมส์ PC เกมส์ Console เป็นต้น					
กลุ่มระเบียบ					
1. ท่านมักจะปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ของสังคม					
2. ท่านมักจะแต่งกายตามกฎเกณฑ์ของสังคม					
3. ท่านไม่ชอบทำสิ่งที่แตกต่างไปจากคนกลุ่ม					
4. ท่านไม่ชอบทดลองสินค้า หรือบริการใหม่ๆ					
5. ท่านไม่ยอมรับสิ่งใหม่ๆ จนกว่าสิ่งนั้นจะได้รับการยอมรับของคนส่วนใหญ่แล้ว					
กลุ่มแฟชั่น					
1. ท่านมักจะติดตามข่าวสารเกี่ยวกับวงการบันเทิง หรือกลุ่มคนดังในสังคม					
2. ท่านมักจะใช้สิ่งของ เครื่องใช้ตามกลุ่มดารา กลุ่มนักร้อง หรือกลุ่มเพื่อน					
3. ท่านมักจะปฏิบัติตามกลุ่มเพื่อน คนรอบข้าง เพื่อให้เกิดการยอมรับจากกลุ่มนั้นๆ					
4. เมื่อมีแฟชั่นใหม่ๆ ท่านจะเป็นผู้ที่ทราบเป็นคนแรกๆ ในกลุ่มเพื่อน หรือกลุ่มคนรอบข้าง					
5. ท่านมักจะให้คำปรึกษาในเรื่องเกี่ยวกับแฟชั่นกับกลุ่มเพื่อน หรือกลุ่มคนรอบข้าง					
กลุ่มไขว่คว้าดวงดาว					
1. ท่านมักจะซื้อสินค้า Brand Name หรือ สินค้าที่มีชื่อเสียง					
2. ท่านมักจะเลือกซื้อ หรือบริการที่ดีที่สุด โดยไม่สนใจเรื่องราคา					

บุคลิกภาพ	ความสอดคล้องกับระดับของบุคลิกภาพ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
3. ท่านมักจะไม่อยากให้ผู้อื่นเหนือกว่าท่าน					
4. ท่านชอบสิทธิพิเศษที่ร้านค้า หรือบริการที่มอบให้แก่ท่านเป็นพิเศษ เช่น บัตร Platinum					
ความหลากหลายแปลกใหม่					
1. ท่านไม่ชอบสิ่งที่ซ้ำซาก จำเจ					
2. ท่านมักจะหาสิ่งใหม่ กิจกรรมใหม่ ทำอยู่เสมอ					
3. ท่านมักจะทดลองซื้อสินค้าที่ออกใหม่					
4. ท่านมักจะเปลี่ยนบรรยากาศรอบตัวท่าน เช่น จัดบ้านใหม่ เปลี่ยนร้านอาหารที่รับประทาน เปลี่ยนสถานที่ท่องเที่ยว เป็นต้น					

ข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

.....

.....

ตอนที่ 3 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หน้าข้อความตามความเป็นจริง

1. เพศ
☐ ชาย ☐ หญิง
2. อายุ
☐ 20 – 29 ปี ☐ 30 - 39 ปี
☐ 40 – 49 ปี ☐ 50 ปี ขึ้นไป
3. สถานภาพสมรส
☐ โสด ☐ สมรส
☐ หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่
4. ระดับการศึกษาสูงสุด
☐ มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า ☐ มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.
☐ อนุปริญญา/ปวส. ☐ ปริญญาตรี
☐ สูงกว่าปริญญาตรี
5. อาชีพ
☐ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ ☐ พนักงานบริษัทเอกชน
☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว ☐ พ่อบ้าน / แม่บ้าน
☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ☐ 10,001 – 20,000 บาท
☐ 20,001 – 30,000 บาท ☐ 30,001 – 40,000 บาท
☐ มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป

ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างสูง

ภาคผนวก ข
รายนามผู้เชี่ยวชาญตอบแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตอบแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. อาจารย์ภัคกร สกลรักษ์	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรรัตน์ มีสมบุญพันธุ์	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ - ชื่อสกุล	นางสาวจิยะมาศ ตันพิริยะกุล
วัน/เดือน/ปีเกิด	15 กุมภาพันธ์ 2524
สถานที่เกิด	กาญจนบุรี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	105/14 ตำบลท่าเรือ อำเภอท่ามะกา จังหวัดกาญจนบุรี 71120
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่สินเชื่ออาวุโส ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน)
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	444 อาคารเอ็มบีเค ทาวเวอร์ ถนนพญาไท แขวงวังใหม่ เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2547	วิทยาศาสตรบัณฑิต (วท.บ.) เศรษฐศาสตรสหกรณ์ จากมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
พ.ศ. 2552	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.) การตลาด จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ