

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ แอลซีดี ทีวี ของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
ภิญโญ จีรวาณิช

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ
พฤษภาคม 2551

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ แอลซีดี ทีวี ของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
ภิญโญ จีรวาณิช

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ
พฤษภาคม 2551
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ แอลซีดี ทีวี ของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
วิทยานิพนธ์ จิรวาณิช

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ
พฤษภาคม 2551

ภิญโญ จิรวาณิช (2550). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ แอลซีดี ทีวี (LCD TV) ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์บ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : อาจารย์ ดร.ไพบูรณ์ อาชารุ่งโรจน์

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ แอลซีดี ทีวี (LCD TV) ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การหาความแตกต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด และการทดสอบความสัมพันธ์โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นหญิง อายุ 26-34 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและมีรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป

2. ปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาด โดยรวม และรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแอลซีดี อยู่ในระดับมาก

3. พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อ แอลซีดี ทีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ราคาประมาณของแอลซีดี ทีวี เครื่องล่าสุดที่ซื้อคือ 38,635 บาท ระยะเวลาในการหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อ 3.66 สัปดาห์ จำนวนแอลซีดี ทีวีที่เคยซื้อมาแล้วจนถึงปัจจุบัน 1.67 เครื่อง ยี่ห้อแอลซีดี ทีวีเครื่องล่าสุดที่ซื้อ คือ Sony, Samsung, LG ในระดับที่ใกล้เคียงกัน บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อแอลซีดี ทีวี มากที่สุด คือ ครอบครัว วัตถุประสงค์ที่ซื้อ แอลซีดี ทีวี เพื่อดูรายการโทรทัศน์ทั่วไป และลักษณะการซื้อแอลซีดี ทีวี ส่วนใหญ่เป็นบัตรเครดิต

4. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ตัดสินใจซื้อ ด้านยี่ห้อ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ด้านแหล่งข้อมูล ด้านวัตถุประสงค์ที่ซื้อ และด้านลักษณะการซื้อแตกต่างกัน

5. ผู้บริโภคที่มีอายุและรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนที่เคยซื้อ ด้านราคา ด้านระยะเวลาที่ตัดสินใจซื้อ ด้านยี่ห้อ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ด้านแหล่งข้อมูล และด้านลักษณะการซื้อแตกต่างกัน

6. ผู้บริโภคที่มีอาชีพและการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนที่เคยซื้อ ด้านราคา ด้านระยะเวลาที่ตัดสินใจซื้อ ด้านยี่ห้อ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ด้านแหล่งข้อมูล ด้านวัตถุประสงค์ที่ซื้อ และด้านลักษณะการซื้อแตกต่างกัน

7. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อแอลซีดีทีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา ด้านระยะเวลาที่ตัดสินใจซื้อ ด้านยี่ห้อ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ด้านแหล่งข้อมูล และด้านลักษณะการซื้อแตกต่างกัน

8. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแอลซีดีทีวี ด้านจำนวนที่เคยซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

9. ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแอลซีดีทีวี ด้านจำนวนที่เคยซื้อ และระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

FACTORS INFLUENCING BUYING DECISION BEHAVIORS OF LCD TV OF
CONSUMERS IN BANGKOK METROPOLITAN AREA.

AN ABSTRACT
BY
PINYO JIRAVANICH

Presented in partial fulfillment of the requirements for the Master of Business Administration
degree in Management
At Srinakharinwirot University
May 2008

Pinyo Jiravanich. (2008). *Factors Influencing Buying Decision Behaviors of LCD TV of Consumers in Bangkok Metropolitan Area*. Master Project, M.B.A. (Management). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor : Dr.Paiboon Archarungroj.

The purpose of this study was to examine the factors influencing buying decision behaviors of LCD TV of consumers in Bangkok Metropolitan area. The samples of this research were 400 customers in Bangkok Metropolitan area. Questionnaires were used to collect data collection. All analysis was processed by Statistical Package for Social Sciences. The statistical methods used in data analysis were percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way analysis of variance, pair difference analyzed by LSD, Chi-square and Pearson moment product correlation coefficient.

The results of these findings can be revealed as follows:

1. Most respondents are female, 26-34 years old, single, have earned a bachelor degree, employed by private company and having a monthly income of 40,001 Baht or higher.

2. Overall marketing mix and each aspects of Product ,Price ,Place ,Promotion had influence on buying decision behavior of LCD TV at high level

3. For LCD TV customers' buying behaviors, it was found that, estimate price of recently bought LCD TV was 38,635 baht, time to seek the information before make decision was 3.66 weeks, amount of LCD TV bought up to now was 1.67 set, Recently bought LCD TV brand were Sony, Samsung, LG, the most influential person for buying decision was family, the reason for buying LCD TV was to watch TV program and customers mostly paid using credit card.

4. Customers with different gender had different buying decision in the terms of length of time to make decision, brand, influence person in making decision, source of information, objective and purchase characteristic

5. Customers with different age and monthly income had different buying decision in the terms of amount of purchase, price, length of time to make decision, brand, influence person in making decision ,source of information and purchase characteristic

6. Customers with different occupation and education had different buying decision in term of amount of purchase, price, length of time to make decision, brand, influence person in making decision, source of information, objective and purchase characteristic.

7. Customers with different marital had different buying decision in the terms of price ,length of time to make decision ,brand ,influence person in making decision ,source of information and purchase characteristic.

8. Product, place and promotion factors were positively correlated with buying behaviors of LCD TV in the aspects of past purchase at statistical significant level of .05

9. Price factors were positively correlated with buying behaviors of LCD TV in the aspects of past purchase and the terms of length of time to make decision at statistical significant level of .05

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างดีจากอาจารย์ ดร. ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้สละเวลาอันมีค่านับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ในการให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์ในการทำงานสารนิพนธ์ครั้งนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร. สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธ์ อาจารย์ล้ำสัน เลิศกุลประหยัด ที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือและให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ ดร. ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์ รองศาสตราจารย์ ดร. สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธ์ และ อาจารย์ ล้ำสัน เลิศกุลประหยัด ที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นคณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์ฉบับนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ได้กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบผู้มีพระคุณที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้อันเป็นพื้นฐานสำคัญและประสบการณ์ต่างๆ ในการศึกษาให้แก่ผู้วิจัยสามารถศึกษาและทำสารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ อันประกอบด้วยคณาจารย์ทุกท่าน และท้ายสุดนี้ขอมอบแต่บิดา มารดา และทุกคนในครอบครัวที่ให้การสนับสนุนทางการศึกษาและคอยเป็นกำลังใจแก่ผู้วิจัยตลอดมา

ภิญโญ จีรวาณิช

สารบัญ

| บทที่ | หน้า |
|---|------|
| 1 บทนำ | 1 |
| ภูมิหลัง..... | 1 |
| ความมุ่งหมายของการวิจัย..... | 2 |
| ความสำคัญของการวิจัย..... | 2 |
| ขอบเขตของการวิจัย..... | 2 |
| ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง..... | 2 |
| ตัวแปรที่ศึกษา..... | 3 |
| นิยามศัพท์เฉพาะ..... | 4 |
| กรอบแนวคิดในการวิจัย..... | 5 |
| สมมติฐานในการวิจัย..... | 6 |
| | |
| 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 7 |
| ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค..... | 7 |
| กระบวนการในการตัดสินใจซื้อ..... | 15 |
| ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด..... | 17 |
| ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับแอลซีดี ทีวี..... | 19 |
| งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... | 20 |
| | |
| 3 วิธีการดำเนินการการวิจัย | 22 |
| การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง..... | 22 |
| การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย..... | 25 |
| ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ..... | 25 |
| การเก็บรวบรวมข้อมูล..... | 26 |
| การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล..... | 26 |
| สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล..... | 28 |

สารบัญ(ต่อ)

| บทที่ | หน้า |
|---|------|
| 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล | 33 |
| สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล..... | 33 |
| การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล..... | 33 |
| ตอนที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล..... | 34 |
| ตอนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ แอลซีดี ทีวี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร..... | 36 |
| ตอนที่ 3 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ แอลซีดี ทีวี ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร..... | 40 |
| ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน..... | 43 |
| 5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ | 92 |
| สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า..... | 92 |
| สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล..... | 96 |
| อภิปรายผล..... | 103 |
| ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้..... | 105 |
| ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป..... | 106 |
| บรรณานุกรม | 107 |
| ภาคผนวก | 109 |
| ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์ | 120 |

บัญชีตาราง

| ตาราง | หน้า |
|---|------|
| 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม 6 (Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค..... | 8 |
| 2 แสดงข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล..... | 34 |
| 3 แสดงข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลที่จัดกลุ่มใหม่..... | 36 |
| 4 แสดงปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อแอลซีดีทีวีของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร..... | 36 |
| 5 แสดงจำนวน แอลซีดี ทีวี ที่เคยซื้อ..... | 40 |
| 6 แสดงราคาแอลซีดี ทีวี เครื่องล่าสุดที่ซื้อ..... | 40 |
| 7 แสดงระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อแอลซีดี ทีวี..... | 40 |
| 8 แสดงยี่ห้อแอลซีดี ทีวี ที่ซื้อเครื่องล่าสุด..... | 41 |
| 9 แสดงบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อแอลซีดี ทีวี..... | 41 |
| 10 แสดงแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับ แอลซีดี ทีวี ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ..... | 41 |
| 11 แสดงวัตถุประสงค์ที่ซื้อ แอลซีดี ทีวี..... | 42 |
| 12 แสดงลักษณะการซื้อแอลซีดี ทีวี..... | 42 |
| 13 แสดงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี ด้านจำนวนที่เคยซื้อ ด้านราคาที่ซื้อ และ ด้าน ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามเพศ..... | 43 |
| 14 แสดงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี ด้านยี่ห้อที่ซื้อล่าสุด จำแนกตามเพศ..... | 44 |
| 15 แสดงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อจำแนก ตามเพศ..... | 44 |
| 16 แสดงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี ด้านแหล่งข้อมูลในการซื้อ จำแนกตามเพศ..... | 45 |
| 15. แสดงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อจำแนกตามเพศ.... | 45 |
| 17 แสดงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี ด้านลักษณะการซื้อ จำแนกตามเพศ..... | 45 |
| 18 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี ด้านจำนวนที่เคยซื้อ ด้านราคาที่ซื้อล่าสุดและด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามอายุ..... | 46 |
| 19 แสดงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี ด้านจำนวนที่เคยซื้อ จำแนกตามช่วงอายุ..... | 47 |
| 20 แสดงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี ด้านราคาที่ซื้อล่าสุด จำแนกตามช่วงอายุ..... | 48 |
| 21 แสดงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อจำแนก ตามช่วงอายุ..... | 48 |
| 22 แสดงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี ด้านยี่ห้อที่ซื้อล่าสุด จำแนกตามอายุ..... | 49 |
| 23 แสดงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี ด้านแหล่งข้อมูลในการซื้อ จำแนกตามอายุ.... | 50 |

บัญชีตาราง (ต่อ)

| ตาราง | หน้า |
|---|------|
| 24 แสดงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ จำแนกตามอายุ... | 51 |
| 25 แสดงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี ด้านลักษณะการซื้อ จำแนกตามอายุ..... | 52 |
| 26 แสดงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี ด้านจำนวนที่เคยซื้อ จำแนกตามสถานภาพ... | 52 |
| 27 แสดงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี ด้านยี่ห้อที่ซื้อล่าสุด จำแนกตามสถานภาพ.... | 53 |
| 28 แสดงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ จำแนกตาม สถานภาพ..... | 54 |
| 29 แสดงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี ด้านแหล่งข้อมูลในการซื้อ จำแนกตาม สถานภาพ..... | 55 |
| 30 แสดงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ จำแนกตาม สถานภาพ..... | 55 |
| 31 แสดงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี ด้านลักษณะการซื้อ จำแนกตามสถานภาพ.... | 56 |
| 32 แสดงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี ด้านจำนวนที่เคยซื้อ ด้านราคาที่ซื้อ ล่าสุด และระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามการศึกษา..... | 56 |
| 33 แสดงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี ด้านยี่ห้อที่ซื้อล่าสุด จำแนกตามการศึกษา..... | 57 |
| 34 แสดงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ จำแนกตาม การศึกษา..... | 58 |
| 35 แสดงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี ด้านแหล่งข้อมูลในการซื้อ จำแนกตาม การศึกษา..... | 58 |
| 36 แสดงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ จำแนกตามการศึกษา..... | 59 |
| 37 แสดงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี ด้านลักษณะการซื้อ จำแนกตามการศึกษา..... | 59 |
| 38 แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ แอลซีดี ทีวี ด้านจำนวนที่เคยซื้อ ด้านและ ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับอาชีพของผู้บริโภค..... | 60 |
| 39 แสดงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี ด้านจำนวนที่เคยซื้อ จำแนกตามช่วงอาชีพ.... | 60 |
| 40 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวีด้านราคาที่ซื้อล่าสุดจำแนกตามช่วงอาชีพ..... | 61 |
| 41 แสดงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อจำแนกตาม ช่วงอาชีพ..... | 62 |
| 42 แสดงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี ด้านยี่ห้อที่ซื้อล่าสุด จำแนกตามอาชีพ..... | 63 |
| 43 แสดงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อจำแนกตาม อาชีพ..... | 63 |
| 44 แสดงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี ด้านแหล่งข้อมูลในการซื้อ จำแนกตามอาชีพ.. | 64 |

บัญชีตาราง (ต่อ)

| ตาราง | หน้า |
|--|------|
| 45 แสดงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ จำแนกตามอาชีพ | 64 |
| 46 แสดงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี ด้านลักษณะการซื้อ จำแนกตามอาชีพ..... | 65 |
| 47 แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ แอลซีดี ทีวี ด้านจำนวนที่เคยซื้อ ด้านราคา ที่ซื้อล่าสุดและระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อกับอาชีพของผู้บริโภค..... | 65 |
| 48 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแอลซีดีทีวี ด้านจำนวนที่เคยซื้อ กับรายได้ต่อเดือน..... | 66 |
| 49 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแอลซีดีทีวี ด้านราคาซื้อล่าสุด กับรายได้ต่อเดือน..... | 67 |
| 50 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแอลซีดีทีวี ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ กับรายได้ต่อเดือน..... | 68 |
| 51 แสดงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี ด้านยี่ห้อที่ซื้อล่าสุด จำแนกตามรายได้ ต่อเดือน..... | 69 |
| 52 แสดงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ จำแนกตาม รายได้ต่อเดือน..... | 71 |
| 53 แสดงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี ด้านแหล่งข้อมูลในการซื้อ จำแนกตามรายได้ ต่อเดือน..... | 71 |
| 54 แสดงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ จำแนกตามอายุ... | 72 |
| 55 แสดงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี ด้านลักษณะการซื้อจำแนกตามรายได้ ต่อเดือน..... | 72 |
| 56 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนที่เคยซื้อ | 73 |
| 57 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาซื้อล่าสุด..... | 74 |
| 58 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลา ในการตัดสินใจซื้อ..... | 76 |
| 59 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม ของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวน ที่เคยซื้อ..... | 78 |

บัญชีภาพประกอบ

| ภาพประกอบ | หน้า |
|--|------|
| 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย..... | 5 |
| 2 ปัจจัยต่าง ๆ ของผู้บริหารที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริหาร..... | 9 |
| 3 รูปแบบกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน..... | 15 |
| 4 ส่วนประสมทางการตลาด ที่ใช้กับตลาดเป้าหมาย..... | 17 |
| 5 จอภาพแอลซีดี ที่วี..... | 19 |

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบันตลาดทีวีในช่วง 3-5 ปีที่ผ่านมามีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วโดยเฉพาะทีวีประเภทพลาเนลหรือจอบางซึ่งได้แก่ แอลซีดี ทีวี เนื่องจากสามารถตอบสนองไลฟ์สไตล์ผู้บริโภคยุคใหม่ที่อาศัยในคอนโดมิเนียมมากขึ้นทำให้พื้นที่ใช้สอยน้อยลง การใช้ทีวีที่บางเบาแต่จอใหญ่และให้ภาพคมชัดจึงเป็นที่ต้องการมากขึ้น

การพัฒนาการของทีวีจาก ทีวี แบบจอโค้ง หรือ CRT เปลี่ยนมาสู่จอแบน จากนั้นก็มีโปรเจกชันทีวีเข้ามาตอบสนองความต้องการรับชมภาพจอใหญ่เหมือนอยู่ในโรงภาพยนตร์แต่เนื่องจากโปรเจกชันทีวีมีจุดอ่อนหลายประการไม่ว่าจะเป็นมุมมองที่แคบ ถ้ามองด้านข้างก็จะเห็นภาพไม่ชัดเจน อีกทั้งยังไม่สู้แสง ถ้าวางในห้องที่มีแสงสว่างมากๆหรือในที่กลางแจ้งก็จะไม่เห็นภาพ ปัญหาเหล่านี้ส่งผลให้โปรเจกชันทีวีไม่ได้รับความนิยม จากนั้นไม่นานก็มีเทคโนโลยีใหม่เข้ามาคือแอลซีดี ทีวี ซึ่งมีขนาดเล็กและบางจนสามารถแขวงเข้ากับผนังได้

เทคโนโลยีแอลซีดี ทีวีถูกแบ่งด้วยขนาดหน้าจอ แต่เนื่องจากแนวโน้มความต้องการในการรับชมจอภาพขนาดใหญ่มีมากขึ้น ทำให้ผู้ผลิตแอลซีดีต่างพัฒนาเทคโนโลยีแอลซีดีให้สามารถรองรับจอขนาดใหญ่ได้ จนในที่สุดก็สามารถพัฒนาจอแอลซีดีที่มีขนาดใหญ่กว่า 40 นิ้ว และมีราคาที่ไม่แพงมากนักเมื่อเทียบกับเมื่อ 3-5 ปีที่แล้ว และจากจุดเด่นในเรื่องของจอภาพที่ดีกว่าในเรื่องของแสงสว่าง รายละเอียดภาพที่ดี ไม่มีเงาสะท้อน และประหยัดไฟมากกว่า จึงทำให้มีผู้นิยมใช้แอลซีดี ทีวี มีจำนวนมากขึ้น

ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะมีความนิยมในการใช้แอลซีดี ทีวี และมีการขยายตัวอย่างทางด้านเทคโนโลยีและใช้เทคโนโลยีที่มีการพัฒนาที่สูงเป็นไปอย่างต่อเนื่องในปัจจุบันนี้ก็ตาม ผลิตภัณฑ์นี้ยังคงจัดเป็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในตลาดใหม่อยู่ แต่ว่าแนวโน้มอัตราการขยายตัวของผู้ซื้อและผู้ใช้แอล ซีดีทีวี ยังคงมีแนวโน้มที่ต่ำเมื่อเทียบกับอุตสาหกรรมใกล้เคียง อีกทั้งยังมีการแข่งขันกับผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ทีวีแบบ CRT ที่มีอัตราการขยายตัวของผู้ซื้อและผู้ใช้ยังคงมีแนวโน้มที่สูง

ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์, ราคา, สถานที่จัดจำหน่าย, และการส่งเสริมการตลาดว่ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ แอลซีดี ทีวี มาน้อยเพียงใด โดยผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อบริษัทผู้ผลิตและผู้ประกอบการในการนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ว่าผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ในกรุงเทพมหานครคำนึงถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ แอลซีดี ทีวี เพื่อจะได้นำไปใช้ในการวางแผน และการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ให้เหมาะสมกับความต้องการในปัจจุบัน

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ แอลซีดี ทีวี (LCD TV) ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครนี้มีจุดมุ่งหมายดังนี้คือ

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดของ แอลซีดี ทีวี (LCD TV)
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ แอลซีดี ทีวี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อ แอลซีดี ทีวี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนที่เคยซื้อ ราคาเครื่องล่าสุดที่เคยซื้อ และระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการ เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ แอลซีดี ทีวี เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด และเสริมสร้างความสามารถทางการแข่งขันในอนาคต
2. เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานและเป็นประโยชน์ทางการศึกษาแก่ผู้ที่สนใจต้องการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ แอลซีดี ทีวี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

เนื้อหาของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือผู้บริโภคที่เคยซื้อ แอลซีดี ทีวีในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากไม่ทราบประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงคำนวณหากลุ่มตัวอย่างจากสูตรคำนวณ (กัลยา วานิชปัญญา ,การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย พิมพ์ครั้งที่ 6:26) โดยให้ค่าผิดพลาดไม่เกิน 5 % ด้วยความเชื่อมั่น 95 % ได้ขนาดตัวอย่าง จำนวน 385 คน และผู้วิจัยเพิ่มเป็นทั้งสิ้น 400 คน

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (INDEPENDENT VARIABLES) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพล ได้แก่
 - 1.1 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์
 - 1.1.1 เพศ
 - 1.1.1.1 ชาย

- 1.1.1.2 หญิง
- 1.1.2 อายุ
 - 1.1.2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี
 - 1.1.2.2 26 - 34 ปี
 - 1.1.2.3 35- 44 ปี
 - 1.1.2.4 มากกว่า 44 ปี
- 1.1.3 สถานภาพสมรส
 - 1.1.3.1 โสด
 - 1.1.3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน
 - 1.1.3.3 หม้าย / หย่าร้าง
- 1.1.4 ระดับการศึกษา
 - 1.1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
 - 1.1.4.2 ปริญญาตรี
 - 1.1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี
- 1.1.5 อาชีพ
 - 1.1.5.1 นักเรียน/นักศึกษา
 - 1.1.5.2 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ
 - 1.1.5.3 พนักงานบริษัทเอกชน
 - 1.1.5.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว
- 1.1.6 รายได้ประจำต่อเดือน
 - 1.1.6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท
 - 1.1.6.2 20,001 – 30,000 บาท
 - 1.1.6.3 30,001 – 40,000 บาท
 - 1.1.6.4 40,001 บาทขึ้นไป
- 1.2 ปัจจัยทางส่วนผสมทางการตลาด
 - 1.2.1 ผลิตภัณฑ์
 - 1.2.2 ราคา
 - 1.2.3 สถานที่จัดจำหน่าย
 - 1.2.4 การส่งเสริมการตลาด

2. ตัวแปรตาม (DEPENDENT VARIABLE) คือพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อแอลซีดีทีวีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. แอลซีดี ทีวี (Liquid Crystal Display) หมายถึง เป็นเทคโนโลยีจอภาพที่บรรจุแผ่นคริสตัลเหลวบางๆ ทำหน้าที่ผลิตพิกเซล โดยโมเลกุลของคริสตัลเหลวจะเป็นตัวหักเหแสงทำให้เกิดภาพ จุดเด่นของแอลซีดี ทีวีคือมีความบางทำให้ประหยัดพื้นที่ มีน้ำหนักเบาสามารถแขวนได้ กินไฟน้อยกว่าพลาสมาทีวี แต่มีอายุการใช้งานที่นานกว่า อีกทั้งมีความสว่างของภาพสูงจึงสามารถใช้ในพื้นที่ที่มีความสว่างมากได้

2. พฤติกรรมการซื้อแอลซีดี ทีวี หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกมาต่างๆ เกี่ยวกับการซื้อแอลซีดี ทีวี เช่นสถานที่ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ แอลซีดี ทีวี

3. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่เคยซื้อ แอลซีดี ทีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการตัดสินใจซื้อ แอลซีดี ทีวี โดยการใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยแบ่งเป็น

4.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (PRODUCT) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดต่อคุณลักษณะต่างๆ ของแอลซีดี ทีวี ได้แก่ คุณภาพสินค้า คุณลักษณะ การออกแบบ ภาพพจน์สินค้า

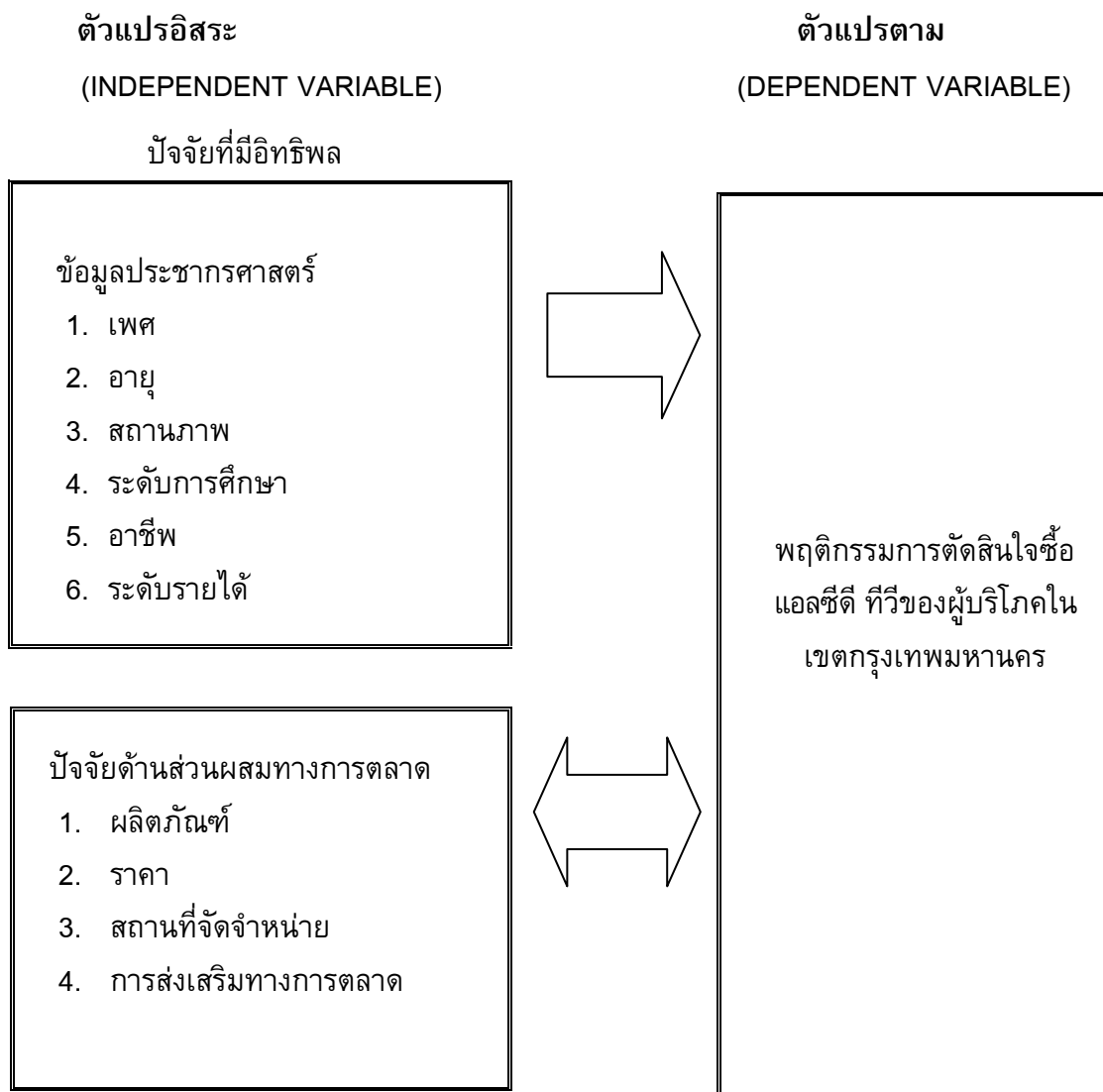
4.2 ด้านราคา (PRICE) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดต่อราคาจำหน่าย ความคุ้มค่าของราคากับคุณภาพ การรับชำระเงิน

4.3 ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (PLACE) หมายถึง ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อสถานที่จำหน่าย แอลซีดี ทีวี เช่น ห้างสรรพสินค้า หรือสถานที่ต่างๆ ที่จำหน่าย แอลซีดี ทีวี

4.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (PROMOTION) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดต่อการติดต่อสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับแอลซีดี ทีวี ระหว่างผู้ผลิต หรือผู้จัดจำหน่าย กับผู้บริโภค

กรอบแนวความคิดการวิจัย (CONCEPTUAL FRAMEWORK)

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแอลซีดีทีวี ของ ผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวความคิดในการทำงานวิจัยดังต่อไปนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

สมมุติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มี เพศ แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มี อายุ แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มี สถานภาพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่มี ระดับการศึกษา แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่มี อาชีพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
6. ผู้บริโภคที่มี รายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
7. ปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม ในการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนที่เคยซื้อ ราคาเครื่องล่าสุดที่เคยซื้อ และระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ
8. ปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม ในการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนที่เคยซื้อ ราคาเครื่องล่าสุดที่เคยซื้อ และระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ
9. ปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านสถานที่จำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม ในการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนที่เคยซื้อ ราคาเครื่องล่าสุดที่เคยซื้อ และระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ
10. ปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม ในการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนที่เคยซื้อ ราคาเครื่องล่าสุดที่เคยซื้อ และระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาค้นคว้าเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการการตัดสินใจซื้อ แอลซีดี ทีวี (LCD TV) ของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาทฤษฎีแนวความคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. กระบวนการในการตัดสินใจซื้อ
3. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
4. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับแอลซีดี ทีวี
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ชิพฟ์มานน์ และ คานุก (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546: 192; อ้างอิงจาก Schiffman and Kanuk. 2000: G-3) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

เบลช และ เบลช (Belch and Belch.1990:92) พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การศึกษาพฤติกรรมมนุษย์ในบทบาทผู้บริโภค

แบล็คเวลล์ และ คณะ (Blackwell and others. 2001: 6) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมที่บุคคลดำเนินการ เมื่อได้รับ เมื่อบริโภค และเมื่อจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 32) กล่าวว่าผู้บริโภค เป็นการศึกษาเรื่องการตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจได้นั้น จึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจผู้บริโภค เนื่องจากถ้าไม่เข้าใจว่าผู้บริโภคคือใคร ไม่เข้าใจว่าเขาต้องการอะไร ชอบสิ่งใด ไม่ชอบสิ่งใด ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการเขาได้

สุภร เสรีรัตน์ (2540: 19) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า และบริการ โดยผ่านการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำ โดยบุคคลที่จะถือเป็นผู้บริโภคในที่นี้คือบุคคลที่ซึ่งมีสิทธิในการได้มาและใช้ไปซึ่งสินค้าและบริการซึ่งได้มีการเสนอขายโดยสถาบันทางการตลาด

สรุป พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภค ในการซื้อหรือใช้ สินค้า และบริการ ที่คาดว่าจะตอบสนองความต้องการ ความจำเป็น และสามารถให้เกิดความพึงพอใจของผู้บริโภค ดังนั้นจึงผู้ขายหรือผู้ให้บริการจะต้องเข้าใจว่าผู้บริโภคต้องการอะไร ชอบอะไร ไม่ชอบอะไร และซื้อเมื่อไหร่ ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ เป็นต้น การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ และคณะ. 2546 : 193)

คำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H เพื่อค้นหาคำตอบ 7ประการ คือ 7Os รายละเอียดดังตาราง

ตาราง 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม 6 (Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

| คำถาม 6 (Ws และ 1Hs) | คำตอบที่ต้องทราบ 7 (Os) |
|--|--|
| 1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย Who constitutes the market? | Occupants ลักษณะของผู้บริโภคทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา 4. พฤติกรรม |
| 2. ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร What does the market? | Objects สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ 1. คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 2. องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ |
| 3. ทำไมผู้บริโภคต้องการซื้อ Why does the market buy? | Objectives เพื่อสนองความต้องการไม่ ว่าจะเป็นทางด้านร่างกาย หรือจิตวิทยา |
| 4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ Who participates in the buying? | Organizations บทบาทของกลุ่มที่มีอิทธิพล 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ซื้อ 4. ผู้ตัดสินใจ 5. ผู้ใช้ |
| 5. ผู้บริโภคต้องการซื้อเมื่อไหร่ When does the market buy? | Occasion's โอกาสในการซื้อช่วงใดของ เดือนช่วงใดของวันโอกาสพิเศษหรือเทศกาลต่างๆ |
| 6. ผู้บริโภคต้องการซื้อที่ไหน Where does the consumer buy? | ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของ เป็นต้น |
| 7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร How does the market buy? | Operations ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. ประเมินทางเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกหลังการซื้อ |

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) การบริหารการตลาดยุคใหม่ :108

องค์ประกอบของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมของมนุษย์ มีองค์ประกอบ 7ประการ คือ

1. ความมุ่งหมาย (Goal) คือความต้องการที่ทำให้เกิดกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น ความต้องการบางอย่างสามารถตอบสนองได้ทันที แต่บางอย่างต้องใช้เวลาอันจึงบรรลุความต้องการ

2. ความพร้อม (Readiness) คือระดับวุฒิภาวะหรือความสามารถที่จำเป็นในการทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ

3. สถานการณ์ (Situation) คือเหตุการณ์ที่เปิดโอกาสให้เลือกทำกิจกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการ

4. การแปลความหมาย (Interpretation) คือ ก่อนที่จะทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งลงไป มนุษย์จะพิจารณาสถานการณ์ก่อนแล้วจึงตัดสินใจเลือกวิธีการที่เกิดความพึงพอใจมากที่สุด เพื่อตอบสนองความต้องการ

5. การตอบสนอง (Response) คือ การกระทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการ โดยวิธีการที่ได้เลือกแล้วในขั้นแปลความหมาย

6. ผลที่ได้รับคือผลที่ตามมา (Consequence) คือ เมื่อทำกิจกรรมแล้วย่อมได้รับผลการกระทำนั้น ผลที่ได้รับอาจเป็นไปตามที่คาดคิดหรืออาจตรงข้ามก็ได้

7. ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง (Reaction to thwarting) คือ ในกรณีที่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการมนุษย์ได้ มนุษย์ก็อาจย้อนกลับไปแปลความหมายของสถานการณ์และเลือกวิธีการใหม่ (สุชาดา มโนทัย . 2536:9-10)

ปัจจัยส่วนสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม

เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ผู้ขายและนักการตลาดก็คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์ คือทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประกอบทางการตลาดต่าง ๆ ให้กระตุ้นและให้สามารถสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางจิตวิทยา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ 2546 .:196 –205) โดยมีรายละเอียดดังนี้

| | |
|--|--|
| <p>ปัจจัยทางวัฒนธรรม</p> <ul style="list-style-type: none"> • วัฒนธรรม • วัฒนธรรมกลุ่มย่อย • ชั้นของสังคม | <p>ปัจจัยทางสังคม</p> <ul style="list-style-type: none"> • กลุ่มอิทธิพล • ครอบครัว • บทบาท และสถานะ |
| ผู้ซื้อ | |
| <p>ปัจจัยส่วนบุคคล</p> <ul style="list-style-type: none"> • อายุ • ขั้นตอนวงจรชีวิตครอบครัว • อาชีพ • ภาวะเศรษฐกิจ | <p>ปัจจัยทางจิตวิทยา</p> <ul style="list-style-type: none"> • การจูงใจ • การรับรู้ • การเรียนรู้ • ความเชื่อและทัศนคติ |

ภาพประกอบ 2 แสดงปัจจัยต่าง ๆ ของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ,ปริญา ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์ (2540) .หลักการตลาด. : 69

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน บุคคลจะเรียนรู้วัฒนธรรมของเขาภายใต้กระบวนการทางสังคม วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อและพฤติกรรมการซื้อของบุคคล

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อยหรือชนบทรอบเนียบประเพณี (Subculture) วัฒนธรรมกลุ่มย่อยมีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา สีผิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกัน ทำให้วัฒนธรรมย่อยแต่ละกลุ่มจะมีพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคสินค้าแตกต่างกันและในกลุ่มเดียวกันจะมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2.1 กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality Groups) เชื้อชาติต่าง ๆ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกา ฯลฯ แต่ละเชื้อชาติจะมีกิจกรรม รสนิยม ความชอบ และการบริโภคที่แตกต่างกัน

1.2.2 กลุ่มศาสนา (Religious Groups) กลุ่มศาสนาต่าง ๆ ได้แก่ ชาวพุทธ ศาสนา ชาวคริสต์ ฯลฯ แต่ละกลุ่มมีความชอบและข้อห้ามที่แตกต่างกัน ซึ่งจะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์

1.2.3 กลุ่มสีผิว (Racial Groups) กลุ่มสีผิวต่าง ๆ เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีแบบของวัฒนธรรม และทัศนคติที่แตกต่างกัน

1.2.4 พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Areas) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ทำให้เกิดการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันและมีอิทธิพลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันด้วย

1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) การจัดลำดับบุคคลในสังคมออกเป็นกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันจากระดับสูงไประดับต่ำ สิ่งที่น่ามาใช้ในการแบ่งชั้นของสังคม คือ อาชีพ ฐานะรายได้ ตระกูลหรือชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่ บุคลิกลักษณะของบุคคล การศึกษา ชั้นของสังคมจะเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาดและกำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมาย รวมทั้งจัดส่วนประสมทางการตลาดให้สามารถสนองความต้องการได้ถูกต้อง ชั้นของสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3ระดับ และพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน ลักษณะที่สำคัญของชั้นสังคมมีดังนี้

1.3.1 บุคคลภายในสังคมมีแนวโน้มที่จะประพฤติเหมือนกันและบริโภคคล้ายคลึงกัน

1.3.2 บุคคลจะถูกจัดลำดับสูง หรือต่ำตามตำแหน่งที่ยอมรับในสังคมนั้น

1.3.3 ชั้นของสังคมแบ่งตามปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ อาชีพ รายได้ ฐานะความเป็นอยู่

1.3.4 ชั้นของสังคมเป็นลำดับขั้นตอนที่ต่อเนื่องกัน และบุคคลสามารถเปลี่ยนชั้นของสังคมให้สูงขึ้นหรือต่ำลงได้ ลักษณะชั้นของสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3ระดับ และเป็นกลุ่มย่อยได้ 6ระดับคือ

1.3.4.1 ระดับสูง (Upper Class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2กลุ่มคือ

- ระดับสูง (Upper Upper Class) ได้แก่ ผู้ดีเก่าและได้รับมรดกจำนวนมาก
- ระดับสูงอย่างต่ำ (Lower Upper Class) ได้แก่

ผู้บริหารระดับสูงเศรษฐกิจ

1.3.4.2 ระดับกลาง (Middle Class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2กลุ่มคือ

- ระดับกลางอย่างสูง (Upper Middle Class) ได้แก่ ผู้ที่
ได้รับความสำเร็จทางอาชีพพอสมควรสินค้าที่มี
เป้าหมายที่กลุ่มนี้ได้แก่ บ้าน เสื้อผ้า รถยนต์ที่
ประหยัดน้ำมัน เฟอร์นิเจอร์
- ระดับกลางอย่างต่ำ (Lower Middle Class) ได้แก่
พนักงานระดับปฏิบัติงานและข้าราชการระดับ
ปฏิบัติงานสินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้เป็นสินค้าราคา
ปานกลาง

1.3.4.3 ระดับต่ำ (Lower Class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2กลุ่ม คือ

- ระดับต่ำอย่างสูง (Upper Lower Class) ได้แก่ กลุ่ม
ผู้ใช้แรงงานและมีทักษะพอสมควร สินค้าที่มีเป้าหมาย
ที่กลุ่มนี้ได้แก่สินค้าจำเป็นแก่การครองชีพและ
ราคาประหยัด
- ระดับต่ำอย่างต่ำ (Lower Lower Class) ได้แก่
กรรมกรที่มีรายได้ต่ำสินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้มี
ลักษณะคล้ายกับระดับต่ำอย่างสูง

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลทางด้านทางเลือกพฤติกรรม และการดำเนินชีวิต รวมทั้งทัศนคติ ความคิดเห็น แบบค่านิยมของบุคคลในกลุ่มเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตาม และยอมรับความคิดเห็นต่าง ๆ กลุ่มอ้างอิง ซึ่งแบ่งออกเป็น 2ระดับ คือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคมเพื่อนร่วมอาชีพ และร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในชั้นสังคม

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคลของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อของครอบครัว การเสนอขายสินค้าอุปโภคต้องคำนึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรป ซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายวิดีโอ ของครอบครัวหนึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ชั้นตอน วัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางการศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน

3.2 ชั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละชั้นตอนเป็นสิ่งที่มียุทธศาสตร์ต่อความต้องการ ทักษะคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น ปรชชานกรรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัท มีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เข้าตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมสินทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออกและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้น้อย กิจกรรมต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิตและสินค้าคงคลัง และวิธีการต่าง ๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินทุนหมุนเวียน

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.6 รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) แบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับดำรงชีวิต

3.7 บุคลิกลักษณะ (Personality) บุคลิกลักษณะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ บุคลิกลักษณะ หมายถึง ทักษะคติ และนิสัยของบุคคล แต่ละคนมีนิสัย และทักษะคติที่แตกต่างกันกล่าวคือ เป็นคนละเอียดลออ คนใจร้อน คนขยัน คนเปิดเผย คนคิดสร้างสรรค์ คนมีระเบียบตัวอย่าง คนคิดสร้างสรรค์ จะเป็นผู้ทดลองใช้สินค้าใหม่แบบริเริ่ม คนละเอียดลออจะพอใจสินค้าที่มีคุณภาพดีและราคาเหมาะสม

4. ลักษณะทางจิตวิทยา (Psychological Characteristics) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากกระบวนการทางจิตวิทยา 4 อย่างคือ การจูงใจ ความเข้าใจ ความรับรู้ ความเชื่อ ทักษะคติ และการเรียนรู้

4.1 การจูงใจ (Motivation) เป็นวิธีการที่จะชักนำพฤติกรรมของบุคคลให้ปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ พฤติกรรมมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีสิ่งจูงใจ (Motive) หรือ สิ่งกระตุ้นการจูงใจ มีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ (Needs) โดยอาศัยสิ่งจูงใจหรือสิ่งกระตุ้นทางการตลาด การที่จะจัดสิ่งกระตุ้น อย่งไรนั้น จำเป็นศึกษาความต้องการของมนุษย์ ความต้องการของมนุษย์ประกอบด้วยความต้องการของร่างกายด้านจิตใจซึ่งเป็นสถานะทางจิตวิทยา เช่น ความต้องการ ความเชื่อถือ ความรักและอื่น ๆ ความต้องการจะถูกระตุ้นให้เกิดขึ้นอย่างรุนแรง และมีผลชักจูงใจให้บุคคลหาสิ่งบำบัดความ

ต้องการของตน นักจิตวิทยาได้เสนอทฤษฎีการจูงใจของมนุษย์ ทฤษฎีที่มีชื่อเสียงมากคือ ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ และทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์

4.2 ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory of Motivation) ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์มีข้อสมมุติขั้นพื้นฐานดังนี้

4.2.1 บุคคลมีความต้องการหลายประการและเป็นความต้องการที่ไม่มีที่สิ้นสุด

4.2.2 ความต้องการจะมีความสำคัญแตกต่างกัน ดังนั้นจึงสามารถจัดลำดับ

ความสำคัญของความต้องการได้ (Hierarchy of Needs)

4.2.3 บุคคลจะแสวงหาความต้องการที่สำคัญที่สุดหรือสำคัญมากกว่าก่อน

4.2.4 เมื่อบุคคลจะแสวงหาความต้องการของตนแล้ว ความจำเป็นในสิ่งนั้นจะหมดไป

4.2.5 บุคคลจะเริ่มสนใจในความต้องการที่สำคัญรองลงมาอย่างอื่นต่อไปตามทฤษฎีของมาสโลว์ ความต้องการตามลำดับความสำคัญ สามารถแบ่งได้ 5 ระดับ จากต่ำไปสูงดังนี้

4.2.5.1 ความต้องการของร่างกาย (Physiological Need) เป็นความต้องการพื้นฐานเพื่อความอยู่รอด เช่น อาหาร อากาศ น้ำดื่ม ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค ความต้องการพักผ่อนและความต้องการทางเพศ

4.2.5.2 ความต้องการความปลอดภัย (Safety Need) เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการเพื่อความอยู่รอด หลังจากที่มนุษย์ได้รับการตอบสนองในขั้นแรกแล้วจะเพิ่มความต้องการระดับที่สูงขึ้น คือ ความต้องการความปลอดภัย ซึ่งประกอบด้วยความมั่นคงในหน้าที่การงาน ความต้องการที่จะได้รับความคุ้มครองจากอันตรายที่จะมีต่อร่างกาย เช่น อุบัติเหตุ อาชญากรรม เป็นต้น

4.2.5.3 ความต้องการยอมรับ และความรัก (Belongingness and Love Need) เป็นความต้องการการยอมรับจากสมาชิกในกลุ่ม และเป็นบุคคลที่สำคัญสำหรับกลุ่ม รวมทั้งความรักจากสมาชิกในกลุ่มด้วย สินค้าที่สามารถสนองความต้องการด้านนี้ได้แก่ ของขวัญ ส.ค.ส ดอกกุหลาบ ฯลฯ

4.2.5.4 ความต้องการประสพความนับถือ)ความยกย่อง (และสถานะจากสังคม (Esteem and Status Need) เป็นความพยายามที่จะให้มีความสัมพันธ์ระดับสูงกับบุคคลถึงความต้องการในขั้นนี้ ก็จะได้รับยกย่องเป็นบุคคลพิเศษ เช่น ความนึกคิดอยากจะเป็นรัฐมนตรี นักกีฬาที่มีความสามารถ นักร้องหรือนักแสดงที่มีชื่อเสียง เป็นต้นไป

นักการตลาดจะต้องพยายามศึกษาถึงความต้องการในแต่ละขั้นตอนของมนุษย์บริษัทพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทสามารถสนองความต้องการอะไรบ้าง แล้วใช้เครื่องมือการตลาดต่าง ๆ เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ของบริษัท

4.3 ทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ (Freud's Theory of Motivation) ฟรอยด์พบว่าบุคคลไม่รู้สึถึงสิ่งกระตุ้นพฤติกรรมที่แท้จริง เพราะว่าสิ่งกระตุ้นได้กำหนดรูปร่างตั้งแต่ตอนเป็นเด็ก จากกระบวนการทางสังคม ตามทฤษฎีของฟรอยด์เด็กอยู่ในโลกที่มีสิ่งกระตุ้นตามสัญชาตญาณและพยายามทำตามความประสงค์โดยการแสดงออกทางร้องไห้หรือไขว่คว้า เมื่อไม่เป็นที่พอใจจะทำให้เกิดความรู้สึกคับข้องใจและพยายามทำให้สำเร็จด้วยวิธีต่าง ๆ จิตใจของเด็กจะเพิ่มความยุ่งเหยิงเมื่อเด็กเจริญเติบโตขึ้น

พรอยด์พบว่าพฤติกรรมของมนุษย์ถูกควบคุมโดยความนึกคิดพื้นฐาน 3 ระดับ คือ

4.3.1 อิด (Id) เป็นความรู้สึกแอบแฝงที่คอยสะสมขึ้น และเป็น สัญชาตญาณที่ติดตัวมาแต่กำเนิดโดยทั่วไปจะเป็นความต้องการพื้นฐานตามธรรมชาติของมนุษย์ เช่น ความต้องการทางเพศ ความต้องการในการแสวงหาความพอใจตามที่เขาต้องการทางด้านต่าง ๆ

4.3.2 อັตตา หรืออีโก (Ego) เป็นศูนย์กลางความรู้สึกสำหรับการวางแผนเพื่อให้ได้รับความพอใจ และทำหน้าที่คอยเหนี่ยวรั้ง ทำความเข้าใจ ความต้องการจากอิดให้แสดงออกในวิถีทางที่เหมาะสมสอดคล้องกับการยอมรับของสังคม

4.3.3 อธิอັตตา หรือซูเปอร์อีโก (Super Ego) เป็นสภาพจิตใต้สำนึกซึ่งพัฒนามาจากอีโกโดยผ่านกระบวนการรับประสบการณ์ต่าง ๆ ซูเปอร์อีโก เป็นกฎทางวัฒนธรรม และศีลธรรม ซึ่งจะนำพฤติกรรมของคนให้อยู่ในทำนองคลองธรรม ซูเปอร์อีโกเกิดจากประสบการณ์ในวัยเด็ก เช่น คำสอนของบิดา มารดา การลงโทษ ตัวอย่างที่ได้เห็นมา เป็นต้น

4.4 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลเลือกจัดประเภทตีความและรับรู้ข้อมูลที่ได้รับ บุคคลที่ถูกกระตุ้นให้ตัดสินใจในปฏิบัติจะมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน บุคคลสองคนในภาวะถูกกระตุ้นอย่างเดียวกันและสถานการณ์อย่างเดียวกันจะปฏิบัติต่างกัน เนื่องมาจากการรับรู้ที่แตกต่างกัน ประสบการณ์ในอดีตที่ต่างกัน สาเหตุที่บุคคลมีความแตกต่างกันจากสถานการณ์เดียวกัน เริ่มจากบุคคลได้รับรู้สิ่งกระตุ้นจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 อย่าง คือ เห็น ได้ยิน กลิ่น สัมผัส และรส แต่ละคนจะเกิดการรับรู้ และตีความข้อมูลด้วยความรู้สึกตามวิธีของตน การรับรู้ของบุคคลจะขึ้นอยู่กับ 3 ประการคือ ลักษณะของสิ่งกระตุ้น ความต้องการระหว่างสิ่งกระตุ้นกับสิ่งแวดล้อม และสถานะแต่ละบุคคล

4.5 การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ของบุคคล การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) สิ่งกระตุ้นนั้น นักการตลาดจะใช้แนวความคิดนี้ด้วย การโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีก (เป็นสิ่งกระตุ้น (เพื่อทำให้เกิดการซื้อ และใช้สินค้าเป็นประจำ) เป็นการตอบสนอง (การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลของหลายอย่าง เช่น ทศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต

ในทางปฏิบัติของนักการตลาดจะอาศัยทฤษฎีการเรียนรู้ ก็คือ เสนอเครื่องมือการตลาดซึ่งถือเป็นสิ่งกระตุ้นให้สอดคล้องกับความประสงค์ผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม คือ การเกิดการซื้อขึ้นมา

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Personal factors influencing consumer behavior) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ วงจรชีวิต ครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา ค่านิยมหรือคุณค่า และรูปแบบการดำรงชีวิต ดังนี้

1. อายุ (Age) บุคคลที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน
2. วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle (FLC)) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคล ซึ่งการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มามีอิทธิพลต่อความต้องการ ทศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่าง ซึ่งวงจรชีวิตครอบครัวมี 9 ขั้นตอน

3. อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าที่จำเป็น ปรชษานกรรมการบริษัท และภรรยาจะซื้อ เสื้อผ้าราคาสูง

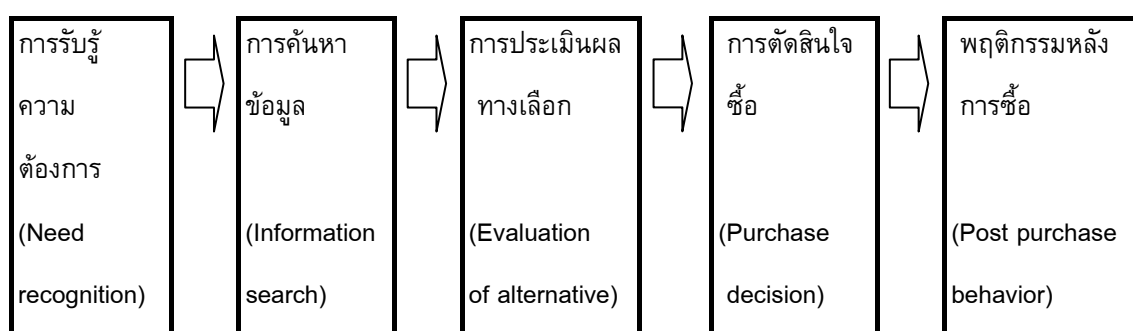
4. โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือ รายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ อากาศเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ ส่วน และวิธีการต่าง ๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินทุนหมุนเวียน

5. การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

6. ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึง อัตราส่วนของผล ประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์โดยการแสดงออกในรูปของ (1)กิจกรรม (Activities) (2)ความสนใจ (Interests) (3)ความคิดเห็น (Opinions) หรือ AIOs

2. กระบวนการในการตัดสินใจซื้อ (Decision process)

กระบวนการตัดสินใจซื้อหมายถึงขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป (Schiffman และ Kanuk, 1994 : 659) พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและทางกายภาพ ซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 5 ขั้นตอน



ภาพประกอบ 3 รูปแบบกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน

ที่มา : Kotler.(1991) *Marketing Management* . : 179

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่ต้องการและสภาพปัจจุบัน ซึ่งมากพอที่จะกระตุ้นให้เกิดกระบวนการตัดสินใจ (Engel Blackwell and Miniard.1993:G-8) หรืออาจหมายถึงความจริงที่ผู้บริโภคทราบความแตกต่างระหว่างสิ่งที่มีอยู่และสิ่งที่จะเป็น (Schiffman และ Kanuk. 1994 : 663) ซึ่งถือว่าเป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจ มีสิ่งที่จะต้องพิจารณา 3 ประการในการรับรู้ถึงความต้องการคือ (1) ข้อมูลได้เก็บไว้ในความทรงจำ (2) มีความแตกต่างภายในบุคคลหรือขอบเขตปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological field) (3) มีอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อม หรือปัจจัย สิ่งแวดล้อมด้านสังคมวัฒนธรรม (Sociocultural environment) การทำงานเหล่านี้ทำงาน ภายในจิตใจของแต่ละบุคคลและร่วมกันในการกำหนดความต้องการ

2. การค้นหาข้อมูล (Search for information) หรือการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Pre purchase search) ขั้นตอนนี้เริ่มจากขั้นที่หนึ่ง เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความจำเป็นต้องค้นหาข้อมูลด้วยวิธีการต่าง ๆ แหล่งข้อมูลที่สำคัญ 2 แหล่งคือ (1) แหล่งข้อมูลภายใน (Internal search) หรือแหล่งข้อมูลที่อาศัยขอบเขตด้านจิตวิทยา (Psychological field) (2) แหล่งข้อมูลภายนอก (External search) เป็นข้อมูลจากสื่อมวลชน พนักงานขาย การโฆษณา ฯลฯ

3. การประเมินผลทางเลือก (Alternative evaluation) หมายถึงขั้นตอนขั้นที่ 3 ของกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ไม่เป็นกิจวัตร ซึ่งทางเลือกต่าง ๆ มีการประเมินและเลือกเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค (Engel Blackwell and Miniard. 1993 : G-1) ในขั้นนี้จำเป็นต้องอาศัยเกณฑ์ในการประเมิน ซึ่งประกอบด้วยมาตรฐานและคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้เปรียบเทียบระหว่างตราสินค้าหรือผลลัพธ์ จากการซื้อและการบริโภคโดยมีการแสดงในรูปของคุณสมบัติที่พึงพอใจมากกว่า

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ การซื้อทั่วไปเกิดขึ้นในร้านค้าปลีก แต่อย่างไรก็ตามอาจเกิดขึ้นในบ้านหรือสำนักงานของลูกค้าก็ได้

5. การประเมินภายหลังการซื้อ (Post purchase evaluation) เกิดขึ้นหลังจากซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ถ้าเป็นไปตามที่คาดหวังไว้ผลลัพธ์ก็คือความพอใจ (Satisfaction) แต่ถ้าผลลัพธ์ต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ผลก็คือความไม่พึงพอใจ (Unsatisfaction) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538 : 18-19)

3. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึงกลุ่มของเครื่องมือการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันในการวางกลยุทธ์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด คือการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เครื่องมือการตลาด 4 ประการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเรียกสั้นๆว่า 4P's (Kotler. 2000 : 15)

ในการเสนอส่วนประสมการตลาดเหล่านี้ นักการตลาดจำเป็นต้องมีความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในส่วนการตัดสินใจเกี่ยวกับ 4P's ภาพประกอบ 4 แสดงส่วนประสมการตลาดซึ่งใช้เพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ดังนี้



ภาพประกอบ 4 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่ใช้กับตลาดเป้าหมาย (Target Market) ที่มา : Kotler.(2000) *Marketing Management. The millennium edition.* : 15

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอกับตลาดเพื่อความสนใจ (Attention) ความอยากได้ (Acquisition) การใช้ (Using) หรือ การบริโภค (Consumption) ที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็น การตัดสินใจในลักษณะของผลิตภัณฑ์ และการบริการที่จะได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติอะไรบ้าง แล้วนักการตลาดจึงนำมากำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ด้านต่าง ๆ โดยคำถามที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคมี่ดังนี้

1. ขนาด รูปร่างลักษณะและคุณสมบัติอะไรบ้างที่ผลิตภัณฑ์ควรมี
2. ผลิตภัณฑ์ควรบรรจุหีบห่ออย่างไร
3. ลักษณะการบริการที่สำคัญของผู้บริโภค คืออะไร
4. การได้รับประกันและโปรแกรมการให้บริการอะไรบ้างที่ควรจัดให้
5. ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ส่วนประกอบที่เกี่ยวข้อง คืออะไร

กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)

ราคา หมายถึง สิ่งที่ถูกคลดจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มา ซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปเงินตรา หรืออาจจะหมายถึงจำนวนเงิน และ/หรือ สิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ นักการตลาดต้องตัดสินใจด้านราคาเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ลักษณะความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ทำให้เกิดมูลค่า (Value) ในตัวสินค้า มูลค่าที่ส่งมอบให้ลูกค้ามากกว่าต้นทุน (Cost) หรือราคา (Price) ของสินค้านั้น ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อมูลค่ามากเกินกว่าราคาสินค้า โดยคำถามที่เกี่ยวข้องกับราคา และเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคมี่ดังนี้

1. ผู้บริโภคมีการรับรู้ราคา (Awareness) ว่าเหมาะสมกับสินค้านั้นอย่างไร (How)
2. ผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสินค้าต่าง ๆ อย่างไม่
3. ปริมาณการลดราคาที่เป็นเพื่อ กระตุ้นในการซื้อระหว่างการแนะนำสินค้าใหม่
4. ขนาดส่วนลด ที่ให้กับผู้ซื้อเงินสดเท่าใด

กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Place or Distribution Strategy)

การจัดจำหน่าย หมายถึง การเลือกและการใช้ผู้เชี่ยวชาญทางการตลาดประกอบด้วย คนกลาง บริษัทขนส่ง และบริษัทเก็บรักษาสินค้าที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย โดยสร้างอรรถประโยชน์ด้านเวลา สถานที่ ความเป็นเจ้าของ หรืออาจหมายถึงโครงสร้างช่องทาง ที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการจากองค์การไปยังตลาด การจัดจำหน่ายจึงเกี่ยวกับกลไกในการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการไปยังผู้บริโภค ซึ่งจะต้องพิจารณาถึงวิธีการนำเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อขาย การตัดสินใจในการจัดจำหน่ายจะได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมผู้บริโภคโดยคำถามจะเกี่ยวข้องกับการจัดจำหน่าย และเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

- ลักษณะโครงสร้างการจัดจำหน่ายเพื่อค้าปลีกอะไรบ้างที่ควรใช้ในการเสนอขาย
1. ควรขายสินค้าที่ไหน (Where) เป็นจำนวนมากน้อยเพียงใด(How many)
 2. จะนำสินค้าอะไรบ้าง ไปยังร้านค้าปลีก (What)

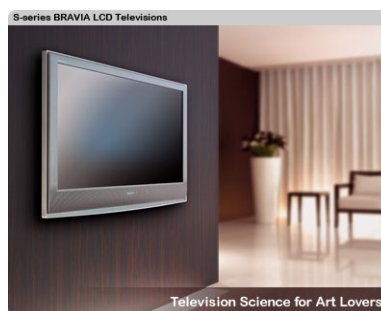
3. ความจำเป็นของบริษัทที่จะทำการควบคุมกิจกรรมต่างๆ การควบคุมธุรกิจการ
จัดจำหน่ายเป็นอย่างไร (How?)
4. ภาพลักษณ์และลักษณะของร้านค้าปลีกมีอะไรบ้างที่ควรสร้างขึ้น(What)

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy)

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้าง ทศนคติ (Attitude) และพฤติกรรมการซื้อ (Buying behavior) วัตถุประสงค์ของการติดต่อสื่อสาร เพื่อจูงใจและเตือนความทรงจำ ลูกค้ำเป้าหมายเกี่ยวกับบริษัท และการส่งเสริมการตลาดและเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดและเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค มีดังนี้

1. กลยุทธ์การโฆษณา (Advertising strategy) เช่น สื่อโฆษณาใดที่ชอบที่สุด
2. กลยุทธ์การขายตรง โดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) เช่น คุณสมบัติที่สำคัญที่พนักงานขายควรมี
3. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Sale promotion strategy) เช่น ประเภทการส่งเสริมการตลาดที่ชอบที่สุด
4. กลยุทธ์การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity marketing strategy) เช่น สื่อใดควรใช้ในการประชาสัมพันธ์
5. กลยุทธ์การตลาดทางตรง (Direct marketing strategy) เช่น ปัจจัยใดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านการตลาดทางตรง

4. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับแอลซีดี ทีวี



ภาพประกอบ 5 จอภาพแอลซีดี ทีวี

แอลซีดี ทีวี (Liquid Crystal Display) เป็นเทคโนโลยีจอภาพที่บรรจุแผ่นคริสตัลเหลว บางๆ ทำหน้าที่ผลิตพิกเซล โดยโมเลกุลของคริสตัลเหลวจะเป็นตัวหักเหแสงทำให้เกิดภาพ จุดเด่นของแอลซีดี ทีวีคือมีความบางทำให้ประหยัดพื้นที่ มีน้ำหนักเบาสามารถแขวนได้ กินไฟน้อย อีกทั้งมีความสว่างของภาพสูงจึงสามารถใช้ในพื้นที่ที่มีความสว่างมากได้

ข้อดี

1. มีขนาดจอที่บาง และน้ำหนักเบา
2. มีความละเอียดสูง ทำให้ภาพคมชัด
3. ให้ความอึดตัวของสีที่ดี
4. มีอายุการใช้งานของจอภาพ ถึง 60,000 ชม.
5. ปราศจากปัญหา burn-in*
6. มีหน้าจอแห้งเรียบ ไม่มีการสะท้อนเงารบกวนสายตา
7. มีขนาดของจอมีให้เลือกหลายขนาดที่กว้าง10-60 นิ้ว
8. มีอัตราการส่องสว่างดี แม้เปิดในที่สว่าง

ข้อเสีย

1. ภาพการเคลื่อนไหวมีโอกาสไม่สมูทสูงเนื่องจากอุณหภูมิต่ำ
2. มีการดีเลย์ของภาพได้
3. อัตรา Contrast Ratio ต่ำกว่า Plasma
5. แสดงผลสีดำได้ไม่ดีเลย

* **Burn-in** หมายถึงการแสดงผลภาพหนึ่งเป็นเวลานานเกินไป ก็อาจทำให้บาง pixel เสียไปได้

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้างานวิจัยต่าง ๆ ในวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการในการเลือกซื้อแอลซีดี ทีวี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

สรawali มานะสิทธิชัย (2549) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อจอภาพ (MONITOR) LCD ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิจัยมีจุดมุ่งหมายเพื่อค้นคว้า ถึงปัจจัยทางลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อจอภาพ (MONITOR) LCD และส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อจอภาพ (MONITOR) LCD โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อจอภาพ (MONITOR) LCD จำนวน 385 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบไคสแควร์

ผลการศึกษารูปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศ ชาย อายุระหว่าง 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานเอกชน, มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท วัตถุประสงค์ในการซื้อ (MONITOR) LCD ได้แก่ ใช้เพื่อการศึกษามากที่สุด แหล่งจำหน่ายจอภาพ ส่วนใหญ่อยู่ที่พันธ์ทิพย์ พลาซ่า ลักษณะการซื้อจอภาพ (MONITOR) LCD ส่วนใหญ่จะซื้อเงินสด ยี่ห้อจอภาพ (MONITOR) LCD ที่ซื้อในอนาคต ส่วนใหญ่จะซื้อยี่ห้อซัมซุง จำนวนเงินที่ซื้อจอภาพ (MONITOR) LCD ส่วนใหญ่จะอยู่ระหว่าง 10,001-14,000 บาท รูปแบบในการซื้อจอภาพ (MONITOR) LCD ส่วนใหญ่จะซื้อแยกเฉพาะจอภาพ

กาญจนา อุฬารเสถียร. (2549) ได้ศึกษาค้นคว้า พฤติกรรมและความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์จอแบนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิจัยมีจุดมุ่งหมายเพื่อค้นคว้า พฤติกรรมและความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์จอแบนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และลักษณะการซื้อ โดยกลุ่มตัวอย่างได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อโทรทัศน์จอแบน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยประมาณค่า 5 ระดับของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้ค่าที (t-test) และทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (F-test) หากพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทดสอบรายคู่โดยวิธี LSD (Least Significant Difference)

ผลการศึกษารูปได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีอาชีพพนักงานเอกชน เป็นลักษณะการซื้อด้วยบัตรเครดิต ผู้บริโภคมีโทรทัศน์ยี่ห้อ Sony มากที่สุด ข้อมูลส่วนใหญ่ได้จากการดูโฆษณาจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด ซึ่งผู้บริโภคจะซื้อโทรทัศน์จากห้างสรรพสินค้า Power Buy, Power Mall และราคาของทีวีจอแบบ 20-21 นิ้ว ควรจะราคา 5,000-10,000 บาท บุคคลที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ ครอบครัว / ญาติ เพื่อน พนักงานขาย และสาเหตุที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ คุณภาพ (ภาพ เสียง รูปแบบ) และราคา

เกตนันพา นพพิทักษ์. (2547) ได้ศึกษาค้นคว้า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของลูกค้าเครื่องกวาดภาพ (Digital Scanner) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิจัยมีจุดมุ่งหมายเพื่อค้นคว้า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของลูกค้าเครื่องกวาดภาพ (Digital Scanner) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด และปัจจัยจูงใจ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ลูกค้าที่มาเลือกซื้อสินค้าที่ศูนย์รวมคอมพิวเตอร์ และอุปกรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยวิธีสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน และการทดสอบไคสแควร์

ผลการศึกษารูปได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 20-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี มีอาชีพรับจ้าง/พนักงานเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท ส่วนประสมทางการตลาดที่มีระดับทัศนคติเห็นด้วยเป็นอันดับแรก คือ ผลิตภัณฑ์ ปัจจัยจูงใจที่มีระดับเหตุจูงใจสูงสุดคือ เพื่อทำรายงานส่วนตัว/เรียนหนังสือ/งานที่ทำต่อเนื่องมาจากที่ทำงาน การวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้าเครื่องกวาดภาพ (Digital Scanner) ชนิดที่ลูกค้าซื้อและใช้เป็นแบบ แทนนอน การใช้งานเฉลี่ยอย่างน้อย 332 ครั้ง/วัน เวลาในการใช้ เฉลี่ยน้อยกว่า 18 นาที / ครั้ง แหล่งจำหน่ายที่ซื้อบ่อย ได้แก่ พันธุ์ทิพย์พลาซ่าแหล่งข้อมูลที่นำมาใช้ในการตัดสินใจซื้อ คือ เพื่อนผู้มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อ คือ ตัวเอง ลักษณะการซื้อเป็นแบบ เงินสด หากในอนาคตจะซื้ออีก ยี่ห้อที่จะซื้อคือ CANON และการตัดสินใจซื้อของลูกค้าคำนึงถึงปัจจัยด้านราคาอยู่ระหว่าง 41-60 เปอร์เซ็นต์ คำนึงถึงคุณภาพอยู่ระหว่าง 41-60 เปอร์เซ็นต์

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการศึกษาวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์, ราคา, การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด” ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาตามขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำ และการวิเคราะห์ข้อมูล

1.การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยนี้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการในการเลือกซื้อแอลซีดี ทีวี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากร (POPULATION)

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือผู้บริโภคที่เคยซื้อ แอลซีดี ทีวีในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง (SAMPLE)

เนื่องจากไม่ทราบประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงคำนวณหากลุ่มตัวอย่างจากสูตรคำนวณ (กัลยา วานิชปัญญา ,การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย พิมพ์ครั้งที่ 6:26) โดยให้ค่าผิดพลาดไม่เกิน 5 % ด้วยความเชื่อมั่น 95 % โดยใช้สูตรดังนี้

แทนค่าสูตรการคำนวณ หา N (จำนวนกลุ่มตัวอย่าง)

$$\begin{aligned}n &= \frac{z^2}{4e^2} \\ &= \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} \\ &= 384.16\end{aligned}$$

ในที่นี้ $z_{.975} = 1.96$, $e = 0.05$

| | | | |
|-----|---|---|---|
| โดย | n | = | จำนวนกลุ่มตัวอย่าง |
| | z | = | ค่าปกติมาตรฐานที่ได้ได้จากตารางแจกแจงปกติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นค่า Z = 1.96 |
| | e | = | ความคลาดเคลื่อนในการประมาณสัดส่วนประชากรทั้งหมดที่ ยอมรับได้ 5% ดังนั้น E = 0.05 |
| | P | = | สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ P = 0.50 |

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดสัดส่วนของประชากรเท่ากับ 0.50 ซึ่งมีค่าสูงสุดเมื่อ $P = 0.50$ (กัลยา วาณิชบัญชา. 2544: 74) ต้องการระดับความมั่นใจ 95% และยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5% แทนค่า $n = (0.50) (1-0.50) (1.96)^2 / (0.05)^2 = 385$

สรุปกลุ่มตัวอย่างที่ควรใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยขอเพิ่มจำนวนตัวอย่างรวมเป็นทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (NON-PROBABILITY SAMPLING) โดยแบ่งการวิธีการสุ่มตัวอย่างออกหลายขั้นตอน (MULTISTAGE SAMPLING)

ขั้นตอนการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

โดยใช้วิธีการเลือกการสุ่มตัวอย่างออกหลายขั้นตอน (MULTISTAGE SAMPLING) ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการเลือกการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (SIMPLE RANDOM SAMPLING)

โดยทำการจับสลากเลือกสถานที่จัดจำหน่ายในแต่ละเขตฯ ละ 1 แห่ง ซึ่งมาจากการแบ่งเขตกลุ่มการปกครองในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 6 กลุ่ม ตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร (www.bma.go.th) ดังนี้

กลุ่มรัตนโกสินทร์ (วังหลวงเดิม) ประกอบด้วย 9 สำนักงานเขต คือ บางซื่อ ดุสิต พญาไท ราชเทวี ปทุมวัน พระนคร ป้อมปราบศัตรูพ่าย สัมพันธวงศ์ และบางรัก

กลุ่มบูรพา ประกอบด้วย 9 สำนักงานเขต คือ ดอนเมือง หลักสี่ สายไหม บางเขน จตุจักร ลาดพร้าว บึงกุ่ม บางกะปิ และวังทองหลาง

กลุ่มศรีนครินทร์ ประกอบด้วย 8 สำนักงานเขต คือ สะพานสูง มีนบุรี คลองสามวา หนองจอก ลาดกระบัง ประเวศ สวนหลวง และคันทนา

กลุ่มเจ้าพระยา ประกอบด้วย 9 สำนักงานเขต คือ ดินแดง ห้วยขวาง วัฒนา คลองเตย บางนา พระโขนง สาทร บางคอแหลม และยานนาวา

กลุ่มกรุงธนใต้ ประกอบด้วย 8 สำนักงานเขต คือ บางขุนเทียน บางบอน จอมทอง ราษฎร์บูรณะ ทุ่งครุ ธนบุรี คลองสาน และบางแค

กลุ่มกรุงธนเหนือ ประกอบด้วย 7 สำนักงานเขต คือ บางพลัด ดลิ่งชัน บางกอกน้อย บางกอกใหญ่ ภาษีเจริญ หนองแขม และทวีวัฒนา

ซึ่งผลการจับสลากสรุปออกมาได้ดังนี้

กลุ่มรัตนโกสินทร์ เขตที่ได้คือ เขตปทุมวัน

กลุ่มบูรพา เขตที่ได้คือ เขตจตุจักร

กลุ่มศรีนครินทร์ เขตที่ได้คือ เขตประเวศ

กลุ่มเจ้าพระยา เขตที่ได้คือ เขตบางนา

กลุ่มกรุงธนใต้ เขตที่ได้คือ เขตบางแค

กลุ่มกรุงธนเหนือ เขตที่ได้คือ เขตบางพลัด

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการเลือกการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงจากการสุ่มตัวอย่าง (PURPOSIVE SAMPLING) โดยทำการคัดเลือกห้างสรรพสินค้า ที่อยู่ในแต่ละเขตที่เลือกไว้ในขั้นตอนที่ 1 เนื่องจากห้างสรรพสินค้า มีกลุ่มตัวอย่างที่มีความหลากหลายทั้งยังมีผู้บริโภคในกลุ่มเป้าหมายรวมอยู่ด้วย ซึ่งรายชื่อห้างสรรพสินค้าต่างๆ มีดังนี้

| รายชื่อเขต | รายชื่อห้างสรรพสินค้า |
|------------|------------------------|
| ปทุมวัน | ห้างมาบุญครอง |
| จตุจักร | ห้างเซ็นทรัล ลาดพร้าว |
| ประเวศ | ซีคอนสแควร์ |
| บางนา | ห้างเซ็นทรัล บางนา |
| บางแค | ห้างเดอะมอลล์ บางแค |
| บางพลัด | ห้างเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า |

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการเลือกการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (QUOTA SAMPLING) โดยพิจารณาการสุ่มเก็บข้อมูลแบบสอบถามโดยมีขนาดตัวอย่างเท่ากับ 400 ตัวอย่างโดยกำหนดโควตา 67 คนจาก 6 แห่ง

| รายชื่อห้างสรรพสินค้า | จำนวนตัวอย่าง |
|------------------------|---------------|
| มาบุญครองเซ็นเตอร์ | 67 |
| ห้างเซ็นทรัล ลาดพร้าว | 67 |
| ซีคอนสแควร์ | 67 |
| ห้างเซ็นทรัล บางนา | 67 |
| ห้างเดอะมอลล์ บางแค | 67 |
| ห้างเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า | 65 |
| รวม | 400 |

ขั้นตอนที่ 4 เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงจากการสุ่มตัวอย่าง (PURPOSIVE SAMPLING) ผู้วิจัยจะเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อ แอลซีดี ทีวี เท่านั้น

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (QUESTIONNAIRE) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในการวัดความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาดและพฤติกรรมของที่มีต่อการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร และปัจจัยทางด้านประชากร ประชากรศาสตร์ที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบบสอบถามที่สร้างขึ้นนั้นแบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามด้านประชากรศาสตร์เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และ ระดับรายได้ เป็นคำถามแบบให้เลือกตอบแบบคำตอบเดียว ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบประเภทนามกำหนด (NOMINAL SCALE) และเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบประเภทเรียงลำดับ (ORDINAL SCALE) รวม 6 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ แอลซีดี ทีวี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านต่างๆ ดังนี้คือ ด้านผลิตภัณฑ์, ราคา, สถานที่จัดจำหน่าย, และการส่งเสริมการตลาด เป็นคำถามแบบสเกล (LIKERT SCALE) โดยมีระดับดังนี้

| | | |
|--------------------|---------|---------|
| เห็นด้วยน้อยที่สุด | หมายถึง | 1 คะแนน |
| เห็นด้วยน้อย | หมายถึง | 2 คะแนน |
| เห็นด้วยปานกลาง | หมายถึง | 3 คะแนน |
| เห็นด้วยมาก | หมายถึง | 4 คะแนน |

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ แอลซีดี ทีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นคำถาม MULTIPLE CHOICE โดยผู้ตอบคำถามแบบสเกลอัตราส่วน รวม 3 ข้อ และ คำถามเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว จำนวน 5 ข้อ

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือ ตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาลักษณะ รูปแบบ ทฤษฎี ตำรา และบทความจากเอกสารที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เพื่อใช้เป็นแนวทางในการออกแบบสอบถาม
2. ศึกษาลักษณะ รูปแบบ ทฤษฎี ตำรา บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี
3. สร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งลักษณะแบบสอบถามแบ่งได้เป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานะภาพระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ เป็นคำถามปลายเปิด รวม 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามปัจจัยส่วนผสมการตลาดเกี่ยวกับการเลือกซื้อ แอลซีดี ทีวีของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครเป็นคำถามแบบสเกล (LIKERT SCALE)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี ในเขตกรุงเทพมหานครเป็นคำถาม Open end โดยผู้ตอบคำถามแบบสเกลอัตราส่วน รวม 3 ข้อ และ คำถามเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว รวม 5 ข้อ

1. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องเนื้อหา และเสนอแนะเพิ่มเติม ก่อนนำเสนอคณะกรรมการการควบคุมสารนิพนธ์

2. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วเสนอต่อคณะกรรมการการควบคุมสารนิพนธ์และผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบและแก้ไขก่อนนำไปไปทดลองใช้

3. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบ แก้ไขและเพิ่มเติมจาก คณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์แล้ว ไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 คน เพื่อใช้ทดสอบความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -COEFFICIENT) เพื่อทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นที่ 95% โดยได้ค่า = 0.782

3.การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ตามขั้นตอน ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (SECONDARY DATA) เก็บรวบรวมข้อมูล จากการค้นคว้าข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานรัฐ และเอกชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสารต่างๆ บทความวิทยานิพนธ์ รายงานงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (PRIMARY DATA) ผู้วิจัยจะทำการขอหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ วิทยาเขตประสานมิตร เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามซึ่งผ่านการทดสอบคุณภาพจากลูกค้ำกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด 6 แห่ง ได้แก่ มาบุญครองเซ็นเตอร์, ห้างเซ็นทรัล ลาดพร้าว, ซีคอนสแควร์, ห้างเซ็นทรัล บางนา, ห้างเดอะมอลล์ บางแค, และห้างเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า

4.การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

ในการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1.ทดสอบแบบสอบถามที่ได้ทำการออกแบบไว้ (Try out) และดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถามที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง พร้อมตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธีการของ Cronbach's (α)

2. นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วออกเก็บข้อมูลจริง

3. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง
4. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัส (CODING) ตามที่กำหนดไว้ในลงแบบรหัสสำหรับประมวลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์
5. นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกในคอมพิวเตอร์ และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC (STATISTICAL PACKAGE OF SOCIAL SCIENCES) FOR WINDOWS VERSION 13

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (DESCRIPTIVE STATISTICS)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาจะใช้ความถี่ (FREQUENCY) และค่าร้อยละ (PERCENTAGE) ในการอธิบายและวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (INFERENTIAL STATISTICS)

การวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อแอลซีดี ทีวี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์, ราคา, การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด โดยใช้ค่าเฉลี่ย (MEAN) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (STANDARD DEVIATION) โดยเกณฑ์ระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อแอลซีดี ทีวี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์, ราคา, และการส่งเสริมการตลาด จะใช้สูตรการคำนวณความกว้างของชั้น (มัลลิกา บุนนาค. 2537: 29)

สูตรการคำนวณระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น ใช้สูตรการคำนวณช่วงความกว้างของชั้นดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อัตราภาคชั้น} &= (\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}) / \text{จำนวนชั้น} \\ &= (5 - 1) / 5 = 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้น เกณฑ์เฉลี่ยระดับของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์, ราคา, การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

| คะแนนเฉลี่ย | การแปลผล |
|-------------|---|
| 4.21 – 5.00 | หมายถึง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด |
| 3.41 – 4.20 | หมายถึง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมาก |
| 2.61 – 3.40 | หมายถึง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปานกลาง |
| 1.81 – 2.60 | หมายถึง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้อย |
| 1.00 – 1.80 | หมายถึง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด |

3. การทดสอบสมมติฐาน

3.1 ใช้การทดสอบแบบ t-test ในการทดสอบสมมติฐานที่มีตัวแปรต้นเป็นตัวแปรเชิงกลุ่มที่มีเพียง 2 กลุ่ม และตัวแปรตามเป็นตัวแปรเชิงปริมาณ

3.2 ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way Analysis of Variance (One way ANOVA) สำหรับการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยตัวของตัวแปรอิสระ 2 ตัวขึ้นไป ถ้าผลการทดสอบพบว่ามี ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระ 2 ตัวขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จึงทดสอบรายคู่โดยใช้ LSD (Least- Significant Different) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างอีกชั้นหนึ่ง

3.3 ใช้การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ (Correlation) เพื่อคำนวณหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นที่เป็นตัวแปรเชิงปริมาณและตัวแปรตามที่เป็นตัวแปรเชิงปริมาณ โดยการคำนวณค่าสหสัมพันธ์ อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.4 การวิเคราะห์หาความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมในการเลือกซื้อแอลซีดีทีวีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ในแบบสอบถามส่วนที่ 3 ข้อ 4 ถึงข้อ 8 โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-square)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยข้อมูลมีการใช้ค่าสถิติ ดังต่อไปนี้

1. ค่าสถิติพื้นฐานทั่วไป ได้แก่

1.1 ใช้สูตรหาค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 สูตรค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean หรือ \bar{X}) (ชูศรี วงศ์รัตน์ .

: 2541 40)

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

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

1.3 สูตรความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541:66)

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

| | | |
|--------------|-----|--|
| เมื่อ S | แทน | ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง |
| X | แทน | คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง |
| n | แทน | ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง |
| $\sum X^2$ | แทน | ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง |
| $(\sum X)^2$ | แทน | ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง |

2. สถิติที่ใช้ใช้ในการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าครอนบัคแอลฟา (Alpha- Coefficient Cronbach) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2546: 43) โดยที่

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

| | | |
|--------------------------------|-----|--|
| เมื่อ k | แทน | จำนวนคำถาม |
| $\overline{\text{covariance}}$ | แทน | ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ |
| $\overline{\text{variance}}$ | แทน | ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม |

3. ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สูตร t-test Independent (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2541: 162)

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

| | | |
|---------|-----|---------------------------------------|
| เมื่อ t | แทน | ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาในdistribution-t |
|---------|-----|---------------------------------------|

| | | |
|-------------|-----|-------------------------------------|
| \bar{X}_1 | แทน | ค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างที่ 1 |
| \bar{X}_2 | แทน | ค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างที่ 2 |
| s_1^2 | แทน | ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 |
| s_2^2 | แทน | ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2 |
| n_1 | แทน | ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 |
| n_2 | แทน | ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2 |

ในกรณีที่ = องศาอิสระ (Degree of Freedom) = $(n_1 + n_2 - 2)$

ในกรณีที่ \neq องศาอิสระ (Degree of Freedom) เป็น

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

3.2 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม
ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) (กัลยา วานิชย์บัญชา.
2546 : 140) สถิติที่ใช้ในการทดสอบค่าคือ

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

MSTrt = SSTrt / (k-1) ผลรวมกำลังสองเฉลี่ยระหว่างกลุ่ม

MSE = SSE / (n-k) ผลรวมกำลังสองเฉลี่ยภายในกลุ่ม

SSTrt = $\frac{\sum T^2}{n} - CM$ ความผันแปรระหว่างกลุ่ม (Between-Group Sum Square)

SSE = SST - SSTrt ความผันแปรภายในกลุ่ม (Within-Group Sum Square)

CM = $(\sum T)^2 / n$ Correction for mean

SST = $\sum \sum X^2 - CM$ ความผันแปรทั้งหมด (Total Sum Square)

เมื่อ F แทน ค่าแจกแจงที่ใช้พิจารณาใน F-distribution

3.3 เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการตรวจสอบความแตกต่าง
เป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least
Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วานิชย์บัญชา.
2544 : 333)

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

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

| | | | |
|-------|----------|-----|--|
| เมื่อ | LSD | แทน | ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มที่ i และ j |
| | MSE | แทน | ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน |
| | k | แทน | จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ |
| | n | แทน | จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด |
| | α | แทน | ระดับนัยสำคัญ |

3.4 การทดสอบสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุดที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (ซูตริ วังศรีตนะ. 2541: 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 | ผลรวมคะแนนชุด X |
| $\sum Y^2$ | แทน | ผลรวมคะแนนชุด Y |
| $\sum XY$ | แทน | ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่ |
| n | แทน | จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง |

การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2546: 351) ว่าตัวแปร 2 ตัวนั้นมีความสัมพันธ์หรือไม่ ระดับใดและสัมพันธ์กันอย่างไร แต่จะไม่แปลว่าตัวแปรหนึ่งเป็นสาเหตุของอีกตัวแปรหนึ่งหรือตัวแปร 2 ตัวนั้นเป็นเหตุเป็นผลซึ่งกันและกัน

1. ค่า r เป็น ลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม คือ ถ้า X เพิ่ม Y จะลด ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม

2. ค่า r เป็น บวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่ม Y จะเพิ่ม ถ้า X ลด Y จะลดลงด้วย

3. ค่า r เข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก

4. ค่า r เข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก

5. ค่า r = 0 หมายถึง X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

6. ค่า r เข้าใกล้ 0 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

ในการประเมินผล จะใช้วิธีการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอัตราภาคชั้น (CLASS INTERVAL) โดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= (1-0) / 5 = 0.2 \end{aligned}$$

การอ่านความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (สากล จริยวิธานนท์. 2542 : 508)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)

| | |
|-------------|---------------------------|
| 0.81 – 1.00 | มีความสัมพันธ์สูง |
| 0.61 – 0.80 | มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง |
| 0.41 – 0.60 | มีความสัมพันธ์ปานกลาง |
| 0.21 – 0.40 | มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ |
| 0.01 – 0.20 | มีความสัมพันธ์ต่ำ |

3.5 ค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ใช้ในการทดสอบความแตกต่าง กรณีข้อมูลอยู่ในรูปของความถี่ โดยมีสูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา.2545 : 182)

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

เมื่อ χ^2 แทน ค่าไคสแควร์

O_i แทน ความถี่หรือจำนวนครั้งที่เกิดในระดับที่ i ที่เกิดขึ้นจริงของตัวอย่าง

E_i แทน ความถี่หรือจำนวนครั้งที่เกิดในระดับที่ i ที่คาดว่าจะเกิด (ภายใต้ H_0)

k แทน จำนวนกลุ่มหรือจะนวนระดับของตัวแปร หรือลักษณะที่สนใจศึกษา

n แทน ขนาดตัวอย่าง หรือ จำนวนครั้งที่ทดลอง

$$\text{และ } \sum_{i=1}^k O_i = \sum_{i=1}^k E_i = n$$

เมื่อ H_0 เป็นจริง จะได้ $E_i = np_{i0}$ และสถิติทดสอบ χ^2 มีการแจกแจงแบบไคสแควร์ด้วยองศาอิสระ $k - 1$ จะปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ถ้า $\chi^2 > \chi^2_{(1-\alpha)}$ ที่องศาอิสระ $k - 1$ (เนื่องจากถ้า H_0 จริง O_i กับ E_i ต้องเท่ากัน หรือมีค่าใกล้เคียงกัน ซึ่งมีผลทำให้ χ^2 ที่คำนวณได้มีค่าน้อย)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ แอลซีดี ทีวี (LCD TV) ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อของตัวแปรที่ศึกษา ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์

| | | |
|----------------|-----|--|
| n | แทน | ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง |
| \bar{X} | แทน | ค่าเฉลี่ย |
| S.D. | แทน | ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน |
| M.S. | แทน | ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares) |
| SS | แทน | ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares) |
| df | แทน | ชั้นของความเป็นอิสระ (degree of Freedom) |
| t | แทน | ค่าที่ใช้พิจารณา t - Distribution |
| F-prob. | แทน | ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ (ในตาราง F - test) |
| r | แทน | ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ |
| H ₀ | แทน | สมมติฐานหลัก |
| H ₁ | แทน | สมมติฐานรอง |
| p | แทน | ค่าความน่าจะเป็น (probability) สำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ |
| * | แทน | ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 |
| ** | แทน | ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 |
| Sig.2 tailed | แทน | ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ |
| LSD | แทน | Least Significant Difference |

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล

ตอนที่ 2 ปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ แอลซีดี ทีวี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ แอลซีดี ทีวี ในเขต กรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล

ตาราง 2 แสดงข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล

(n = 400)

| ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล | จำนวน | ร้อยละ |
|---|-------|--------|
| เพศ | | |
| ชาย | 162 | 40.5 |
| หญิง | 238 | 59.5 |
| รวม | 400 | 100.0 |
| อายุ | | |
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี | 88 | 22.0 |
| 26-34 ปี | 170 | 42.4 |
| 35-44 ปี | 131 | 32.8 |
| มากกว่า 44ปี | 11 | 2.8 |
| รวม | 400 | 100.0 |
| สถานภาพ | | |
| โสด | 250 | 62.5 |
| สมรส/อยู่ด้วยกัน | 150 | 37.5 |
| รวม | 400 | 100.0 |
| ระดับการศึกษา | | |
| ปริญญาตรี | 269 | 67.2 |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 131 | 32.8 |
| รวม | 400 | 100.0 |
| อาชีพ | | |
| รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ | 11 | 2.8 |
| พนักงานบริษัทเอกชน | 378 | 94.4 |
| ประกอบธุรกิจส่วนตัว | 11 | 2.8 |
| รวม | 400 | 100.0 |
| รายได้ประจำต่อเดือน | | |
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท | 108 | 27.0 |
| 20,001-30,000 บาท | 108 | 27.0 |
| 30,001-40,000 บาท | 74 | 18.5 |
| 40,0001 บาทขึ้นไป | 110 | 27.5 |
| รวม | 400 | 100.0 |

ตาราง 2 แสดงข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล จำนวน 400 คน พบว่ามีรายละเอียดดังนี้

เพศ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 และเป็นเพศชายจำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5

อายุ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 26-34 ปี จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 รองลงมาอายุ 35-44 ปี จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 และอายุมากกว่า 44 ปี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8

สถานภาพ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 และสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5

ระดับการศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 67.3 และการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8

อาชีพ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 378 คน คิดเป็นร้อยละ 94.5 และอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8

รายได้ต่อเดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 รองลงมารายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท และรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 และรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท จำนวน 74 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.5

เนื่องจากมีข้อมูลในบางอันตรภาคชั้นของ อายุ มีจำนวนไม่เพียงพอที่จะนำไปเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มได้ ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการจัดกลุ่มของตัวแปรดังกล่าวใหม่เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

ตาราง 3 แสดงข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลที่จัดกลุ่มใหม่

| (n = 400) | | |
|---|-------|--------|
| ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล | จำนวน | ร้อยละ |
| อายุ | | |
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี | 88 | 22.0 |
| 26-34 ปี | 170 | 42.4 |
| มากกว่า 44 ปี | 142 | 35.6 |
| รวม | 400 | 100.0 |

ตาราง 3 แสดงข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลที่จัดกลุ่มใหม่พบว่า มีรายละเอียด ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 26-34 ปี จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.4 รองลงมาอายุมากกว่า 44 ปี ขึ้นไป จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.6 และอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0

ตอนที่ 2 วิเคราะห์ปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ แอลซีดี ทีวี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้าน ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด

ตาราง 4 แสดงปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ แอลซีดี ทีวี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

| ปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ แอลซีดี ทีวี | \bar{X} | S.D. | มีอิทธิพลในระดับ |
|---|-----------|------|------------------|
| ด้านผลิตภัณฑ์ | | | |
| 2.1 ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า | 4.06 | .612 | มาก |
| 2.2 ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า | 4.06 | .612 | มาก |
| 2.3 จอภาพ มีความคมชัด และความรวดเร็วในการแสดงภาพ | 4.49 | .548 | มากที่สุด |
| 2.4 ขนาด รูปทรง และการออกแบบมีความเหมาะสมกับการใช้งาน | 4.21 | .577 | มากที่สุด |
| 2.5 ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า | 4.06 | .612 | มาก |

ตาราง 4 (ต่อ)

| ปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี | \bar{X} | S.D. | มีอิทธิพลในระดับ |
|--|-------------|-------------|------------------|
| ด้านผลิตภัณฑ์ | | | |
| 2.6 จอภาพ มีความคมชัด และความรวดเร็วในการแสดงภาพ | 4.49 | .548 | มากที่สุด |
| 2.7 ขนาด รูปทรง และการออกแบบมีความเหมาะสมกับการใช้งาน | 4.21 | .577 | มากที่สุด |
| 2.8 น้ำหนักของผลิตภัณฑ์ | 3.37 | .997 | ปานกลาง |
| 2.9 รองรับเมนูที่เป็นภาษาไทย | 3.29 | .979 | ปานกลาง |
| 2.10 ความชัดเจนของเสียง | 4.40 | .589 | มากที่สุด |
| 2.11 ความสามารถในการเชื่อมต่ออุปกรณ์ต่อพ่วงต่าง ๆ เช่น DVD Player | 4.48 | .553 | มากที่สุด |
| 2.12 เมนูของ Remote ใช้งานง่าย | 4.24 | .713 | มากที่สุด |
| 2.13 การให้คำแนะนำของพนักงานขาย | 3.76 | 1.157 | มาก |
| 2.14 การบริการหลังการขาย เช่นการติดตั้ง และการขนส่ง | 4.40 | .719 | มากที่สุด |
| 2.15 การรับประกันสินค้า | 4.67 | .525 | มากที่สุด |
| 2.16 มีคู่มือการใช้งานที่เข้าใจง่าย | 4.03 | .882 | มาก |
| รวมด้านผลิตภัณฑ์ | 4.12 | .387 | มาก |
| ด้านราคา | | | |
| 2.17 ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ | 4.38 | .588 | มากที่สุด |
| 2.18 มีบริการผ่อนชำระ | 3.71 | 1.063 | มาก |
| 2.19 ค่าใช้จ่ายในการซ่อมราคาถูก | 3.90 | 1.066 | มาก |
| รวมด้านราคา | 3.99 | .688 | มาก |
| ด้านสถานที่จัดจำหน่าย | | | |
| 2.20 สามารถหาซื้อได้ตามห้างสรรพสินค้า , ซูเปอร์สโตร์ และ ร้านเครื่องใช้ไฟฟ้าชั้นนำ เช่น Power Mall | 4.22 | .849 | มากที่สุด |
| 2.21 สามารถหาซื้อสินค้าได้ทาง Internet | 2.89 | 1.140 | ปานกลาง |
| รวมด้านสถานที่จัดจำหน่าย | 3.55 | .755 | มาก |

ตาราง 4 (ต่อ)

| ปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี | \bar{X} | S.D. | มีอิทธิพลในระดับ |
|---|-------------|-------------|------------------|
| ด้านสถานที่จัดจำหน่าย | | | |
| 2.22 สามารถหาซื้อได้ตามห้างสรรพสินค้า , ซุปเปอร์สโตร์ และ ร้านเครื่องใช้ไฟฟ้าชั้นนำ เช่น Power Mall | 4.22 | .849 | มากที่สุด |
| 2.23 สามารถหาซื้อสินค้าได้ทาง Internet | 2.89 | 1.140 | ปานกลาง |
| รวมด้านสถานที่จัดจำหน่าย | 3.55 | .755 | มาก |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | | | |
| 2.24 มีการจัดแสดงสินค้าในงานนิทรรศการต่าง ๆ | 3.46 | .863 | มาก |
| 2.25 จัดโปรโมชั่น และลดราคาพิเศษบ่อยครั้ง | 4.11 | .871 | มาก |
| 2.26 มีการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ | 3.60 | .792 | มาก |
| 2.27 มีการโฆษณาทางนิตยสาร | 3.38 | .855 | ปานกลาง |
| 2.28 มีการโฆษณาทางโทรทัศน์ | 3.95 | .701 | มาก |
| 2.29 มีการโฆษณาทางป้าย Bill Board | 3.27 | .956 | ปานกลาง |
| 2.30 มีของแถมต่างๆ | 4.10 | .985 | มาก |
| 2.31 การลุ้นรางวัล / ส่งชิงโชค | 3.25 | 1.224 | ปานกลาง |
| รวมด้านการส่งเสริมการตลาด | 3.64 | .587 | มาก |
| รวมปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร | 3.90 | .409 | มาก |

จากตาราง 4 แสดงปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี โดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 รองลงมาคือด้านราคา อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ด้านสถานที่จัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละด้านพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแอลซีดีทีวี ที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ การรับประกันสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 รองลงมาคือ จอภาพ มีความคมชัด และความรวดเร็วในการแสดงภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 ความสามารถในการเชื่อมต่ออุปกรณ์ต่อพ่วงต่างๆ เช่น DVD Player มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 ความชัดเจนของเสียง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 การบริการหลังการขาย เช่นการติดตั้ง และการขนส่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 เมนูของ Remote ใช้งานง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ขนาด รูปทรง และการออกแบบมีความเหมาะสมกับการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ แอลซีดีทีวี ที่อยู่ในระดับมาก คือ ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 มีคู่มือการใช้งานที่เข้าใจง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และการให้คำแนะนำของพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ แอลซีดีทีวี ที่อยู่ในระดับปานกลาง คือน้ำหนักของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 และรองรับเมนูที่เป็นภาษาไทย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29

ด้านราคา

ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแอลซีดีทีวี ที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38

ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแอลซีดีทีวี ที่อยู่ในระดับมาก คือ ค่าใช้จ่ายในการซ่อมราคาถูก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และมีบริการผ่อนชำระ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแอลซีดีทีวี ที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ สามารถหาซื้อได้ตามห้างสรรพสินค้า , ซูเปอร์สโตร์ และ ร้านเครื่องใช้ไฟฟ้าชั้นนำ เช่น Power Mall มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22

ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแอลซีดีทีวี ที่อยู่ในระดับปานกลาง คือสามารถหาซื้อสินค้าได้ทาง Internet มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.89

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแอลซีดีทีวี ที่อยู่ในระดับมาก คือ จัดโปรโมชั่น และลดราคาพิเศษบ่อยครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 มีของแถมต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 มีการโฆษณาทางโทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 มีการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 และมีการจัดแสดงสินค้าในงานนิทรรศการต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 มี

ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแอลซีดีทีวี ที่อยู่ในระดับปานกลาง คือ การโฆษณาทางนิตยสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 มีการโฆษณาทางป้าย Bill Board 3.27 การลุ้นรางวัล / ส่งชิงโชค 3.25

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี

ตาราง 5 แสดงจำนวน แอลซีดี ทีวี ที่เคยซื้อ

| | n | Minimum | Maximum | \bar{X} | SD. |
|--|-----|---------|---------|-----------|-------|
| จำนวน แอลซีดี ทีวี ที่เคยซื้อ (เครื่อง) | 400 | 1 | 6 | 1.67 | 1.256 |

ตาราง 5 แสดงจำนวน แอลซีดี ทีวี ที่เคยซื้อ พบว่า ผู้บริโภคเคยซื้อ แอลซีดีต่ำสุด 1 เครื่อง ผู้บริโภคเคยซื้อ แอลซีดีมากที่สุด 6 เครื่อง และผู้บริโภคเคยซื้อ แอลซีดีเฉลี่ย 1.67 เครื่อง

ตาราง 6 แสดงราคาแอลซีดี ทีวี เครื่องล่าสุดที่ซื้อ

| | n | Minimum | Maximum | \bar{X} | SD. |
|--|-----|---------|---------|-----------|------------|
| ราคา แอลซีดี ทีวี ที่ซื้อล่าสุด (บาท) | 400 | 10,000 | 80,000 | 38,635.00 | 16,877.913 |

ตาราง 6 แสดงราคาแอลซีดี ทีวี เครื่องล่าสุดที่ซื้อ พบว่า ผู้บริโภคซื้อแอลซีดี ทีวี เครื่องล่าสุดราคาต่ำสุด 10,000 บาท ผู้บริโภคซื้อแอลซีดี ทีวี เครื่องล่าสุดราคาสูงสุด 80,000 บาท และผู้บริโภค ซื้อแอลซีดี ทีวี เครื่องล่าสุดราคาเฉลี่ย 38,635 บาท

ตาราง 7 แสดงระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อแอลซีดี ทีวี

| | n | Minimum | Maximum | \bar{X} | SD. |
|--|-----|---------|---------|-----------|-------|
| ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการหาข้อมูล ก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อแอลซีดี ทีวี) สัปดาห์ | 400 | 1 | 20 | 3.66 | 3.823 |

ตาราง 7 แสดงระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อแอลซีดี ทีวี พบว่า ผู้บริโภคมีระยะเวลาในการหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อแอลซีดี ทีวี ต่ำสุด 1 สัปดาห์ ผู้บริโภคมีระยะเวลาในการหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อแอลซีดี ทีวี สูงสุด 20 สัปดาห์ และผู้บริโภคมีระยะเวลาในการหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อแอลซีดี ทีวี โดยเฉลี่ย 3.66 สัปดาห์

ตาราง 8 แสดงยี่ห้อแอลซีดี ทีวี ที่ซื้อเครื่องล่าสุด

| ยี่ห้อแอลซีดี ทีวี ที่ซื้อเครื่องล่าสุด | จำนวน | ร้อยละ |
|---|-------|--------|
| Panasonic | 53 | 13.2 |
| Sony | 120 | 30.0 |
| Samsung | 119 | 29.8 |
| LG | 108 | 27.0 |
| รวม | 400 | 100.0 |

ตาราง 8 แสดงยี่ห้อแอลซีดี ทีวี ที่ซื้อเครื่องล่าสุด พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อแอลซีดี ทีวี เครื่องล่าสุดยี่ห้อ Sony, Samsung, LG ในระดับที่ใกล้เคียงกัน คือ Sony จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 รองลงมายี่ห้อ Samsung จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 ยี่ห้อ LG จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 และยี่ห้อ Panasonic จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2

ตาราง 9 แสดงบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อแอลซีดี ทีวี

| บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อแอลซีดี ทีวี | จำนวน | ร้อยละ |
|---|-------|--------|
| ครอบครัว | 172 | 43.0 |
| เพื่อน | 55 | 13.8 |
| พนักงานขาย | 54 | 13.4 |
| อื่นๆ เช่น ตัวเอง | 119 | 29.8 |
| รวม | 400 | 100.0 |

ตาราง 9 แสดงบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อแอลซีดี ทีวี พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อแอลซีดี ทีวี มากที่สุด คือ ครอบครัว จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 รองลงมาคือ อื่นๆ เช่น ตัวเอง จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 เพื่อน จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 และพนักงานขาย จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.4

ตาราง 10 แสดงแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับ แอลซีดี ทีวี ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ

| แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับ แอลซีดี ทีวี ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ | จำนวน | ร้อยละ |
|---|-------|--------|
| ป้ายโฆษณา | 22 | 5.4 |
| หนังสือพิมพ์ | 43 | 10.8 |

ตาราง 10 (ต่อ)

| แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับ แอลซีดี ทีวี ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ | จำนวน | ร้อยละ |
|--|-------|--------|
| อินเทอร์เน็ต | 138 | 34.5 |
| นิตยสาร หนังสือที่เกี่ยวข้อง | 54 | 13.5 |
| อื่นๆ เช่น นิทรรศการ ไปป๊อปปูล่า โปรชัว | 143 | 35.8 |
| รวม | 400 | 100.0 |

ตาราง 10 แสดงแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับ แอลซีดี ทีวี ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับ แอลซีดี ทีวี ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ คือ อื่นๆ เช่น นิทรรศการ ไปป๊อปปูล่า โปรชัว จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 รองลงมา คือ อินเทอร์เน็ต จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 นิตยสาร หนังสือที่เกี่ยวข้อง จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 หนังสือพิมพ์ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 ป้ายโฆษณา จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.4

ตาราง 11 แสดงวัตถุประสงค์ที่ซื้อ แอลซีดี ทีวี

| วัตถุประสงค์ที่ซื้อ แอลซีดี ทีวี | จำนวน | ร้อยละ |
|----------------------------------|-------|--------|
| เพื่อเล่นเกมส์ | 11 | 2.8 |
| เพื่อดู DVD ในระบบ Home Theatre | 119 | 29.8 |
| เพื่อดูรายการโทรทัศน์ทั่วไป | 143 | 35.8 |
| เพื่อความทันสมัย | 44 | 11.0 |
| เพื่อลดพื้นที่การใช้สอย | 83 | 20.6 |
| รวม | 400 | 100.0 |

ตาราง 11 แสดงวัตถุประสงค์ที่ซื้อ แอลซีดี ทีวี พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ที่ซื้อ แอลซีดี ทีวี เพื่อดูรายการโทรทัศน์ทั่วไป จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 รองลงมาเพื่อดู DVD ในระบบ Home Theatre จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 เพื่อลดพื้นที่การใช้สอย จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.6 เพื่อความทันสมัย จำนวน 44 คน และเพื่อเล่นเกมส์ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8

ตาราง 12 แสดงลักษณะการซื้อแอลซีดี ทีวี

| ลักษณะการซื้อแอลซีดี ทีวี | จำนวน | ร้อยละ |
|---------------------------|-------|--------|
| เงินสด | 129 | 32.2 |
| ผ่อนด้วยเงินสด | 76 | 19.0 |

ตาราง 12 (ต่อ)

| ลักษณะการซื้อแอลซีดี ทีวี | จำนวน | ร้อยละ |
|---------------------------|-------|--------|
| บัตรเครดิต | 195 | 48.8 |
| รวม | 400 | 100.0 |

ตาราง 12 แสดงลักษณะการซื้อแอลซีดี ทีวี พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อแอลซีดี ทีวีด้วยบัตรเครดิต จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 รองลงมาซื้อแอลซีดี ทีวี ด้วย เงินสด จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.2 และซื้อแอลซีดี ทีวี ผ่อนด้วยเงินสด จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มี เพศ แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มี เพศ แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มี เพศ แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตาราง 13 แสดงพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี ด้านจำนวนที่เคยซื้อ ด้านราคาที่ซื้อ และด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามเพศ

| พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี | เพศ | N | \bar{X} | SD. | t | Prob. |
|---------------------------------------|------|-----|-----------|----------|--------|-------|
| 1. จำนวนที่เคยซื้อ | ชาย | 162 | 1.67 | 1.309 | -.109 | .913 |
| | หญิง | 238 | 1.68 | 1.222 | | |
| 2. ราคาที่ซื้อล่าสุด | ชาย | 162 | 40,370.3 | 18,275.6 | 1.701 | .090 |
| | หญิง | 238 | 37,453.7 | 15,786.9 | | |
| 3. ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ | ชาย | 162 | 4.23 | 3.443 | 2.480* | .014 |
| | หญิง | 238 | 3.27 | 4.023 | | |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 13 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี ด้านจำนวนที่เคยซื้อ และด้านราคาที่ซื้อล่าสุด พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.913 และ 0.090 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มี เพศ

แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนที่เคยซื้อ และด้านราคาซื้อล่าสุด ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มี เพศ แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคเพศชายมีระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ มากกว่าผู้บริโภคหญิง

ตาราง 14 แสดงพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี ด้านยี่ห้อที่ซื้อล่าสุด จำแนกตามเพศ

| ยี่ห้อ LCD ล่าสุด ที่ซื้อ | เพศ | | รวม | χ^2 | p |
|------------------------------|---------|---------|-----|----------|-------|
| | ชาย | หญิง | | | |
| Panasonic | 32(20%) | 21(9%) | 53 | 46.456** | 0.000 |
| Sony | 33(20%) | 87(36%) | 120 | | |
| Samsung | 31(19%) | 88(37%) | 119 | | |
| LG | 66(41%) | 42(18%) | 108 | | |
| รวม | 162 | 238 | 400 | | |

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 14 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี ด้านยี่ห้อที่ซื้อล่าสุด พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มี เพศ แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยี่ห้อที่ซื้อล่าสุด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 15 แสดงพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ จำแนกตามเพศ

| บุคคลที่มีอิทธิพล ต่อการซื้อ | เพศ | | รวม | χ^2 | p |
|---------------------------------|---------|----------|-----|----------|-------|
| | ชาย | หญิง | | | |
| ครอบครัว | 53(33%) | 119(50%) | 172 | 23.875** | 0.000 |
| เพื่อน | 33(20%) | 22(9%) | 55 | | |
| พนักงานขาย | 32(20%) | 22(9%) | 54 | | |
| อื่นๆ | 44(27%) | 75(32%) | 119 | | |
| รวม | 162 | 238 | 400 | | |

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 15 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มี เพศ แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 16 แสดงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี ด้านแหล่งข้อมูลในการซื้อ จำแนกตามเพศ

| แหล่งข้อมูลในการซื้อ | เพศ | | รวม | χ^2 | p |
|----------------------------------|---------|----------|-----|----------|-------|
| | ชาย | หญิง | | | |
| ป้ายโฆษณา | 11 (7%) | 11(5%) | 119 | 48.505** | 0.000 |
| หนังสือพิมพ์ | 11(7%) | 32(13%) | 143 | | |
| อินเทอร์เน็ต | 86(53%) | 52(22%) | 138 | | |
| นิตยสาร หนังสือที่ เกี่ยวข้อง | 10(6%) | 44 (18%) | 54 | | |
| อื่นๆ | 44(27%) | 99(42%) | 143 | | |
| รวม | 162 | 238 | 400 | | |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 16 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี ด้านแหล่งข้อมูลในการซื้อ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มี เพศ แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งข้อมูลในการซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 17 แสดงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ จำแนกตามเพศ

| วัตถุประสงค์ในการซื้อ | เพศ | | รวม | χ^2 | p |
|------------------------------------|---------|----------|-----|----------|-------|
| | ชาย | หญิง | | | |
| เพื่อดู DVD ในระบบ Home Theatre | 86(53%) | 33(14%) | 119 | 72.851** | 0.000 |
| เพื่อดูรายการโทรทัศน์ ทั่วไป | 33(20%) | 110(46%) | 143 | | |
| อื่นๆ | 43(27%) | 95(40%) | 138 | | |
| รวม | 162 | 238 | 400 | | |

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 17 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี ด้านแหล่งข้อมูลในการซื้อ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มี เพศ แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 18 แสดงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี ด้านลักษณะการซื้อ จำแนกตามเพศ

| ลักษณะการซื้อ | เพศ | | รวม | χ^2 | p |
|----------------|---------|----------|-----|----------|-------|
| | ชาย | หญิง | | | |
| เงินสด | 33(20%) | 96(40%) | 129 | 21.118** | 0.000 |
| ผ่อนด้วยเงินสด | 43(27%) | 33(14%) | 76 | | |
| บัตรเครดิต | 86(53%) | 109(46%) | 195 | | |
| รวม | 162 | 238 | 400 | | |

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 18 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี ด้านแหล่งข้อมูลในการซื้อ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มี เพศ แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านลักษณะการซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มี อายุ แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มี อายุ แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มี อายุ แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตาราง 19 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี ด้านจำนวนที่เคยซื้อ ด้านราคาซื้อล่าสุด และด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามอายุ

| พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี | แหล่งความแปรปรวน | df | SS | MS | F-ratio | Prob. |
|-------------------------------------|------------------|-----|-----------------|---------------|---------|-------|
| จำนวนที่เคยซื้อ | ระหว่างกลุ่ม | 2 | 12.262 | 6.131 | 3.94* | .020 |
| | ภายในกลุ่ม | 397 | 617.48 | | | |
| | รวม | 399 | 629.75 | | | |
| ราคาซื้อล่าสุด | ระหว่างกลุ่ม | 2 | 117,000,000,000 | 5,870,000,000 | 22.86** | 0.000 |
| | ภายในกลุ่ม | 397 | 102,000,000,000 | 257,000,000 | | |
| | รวม | 399 | 114,000,000,000 | | | |
| ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ | ระหว่างกลุ่ม | 2 | 240.647 | 120.3237 | 8.54** | 0.000 |
| | ภายในกลุ่ม | 397 | 5591.43 | 14.08421 | | |
| | รวม | 399 | 5832.078 | | | |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 19 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี ด้านจำนวนที่เคยซื้อในช่วงอายุ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มี อายุ แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนที่เคยซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยสถิติ LSD ดังแสดงในตาราง 20

ด้านราคาซื้อล่าสุด และด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มี อายุ แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาซื้อล่าสุด และด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังนั้นจึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยสถิติ LSD ดังแสดงในตาราง 21-22

ตาราง 20 แสดงพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี ด้านจำนวนที่เคยซื้อจำแนกตามช่วงอายุ

| อายุ | | ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 25 ปี | 26 - 34 ปี | 34 ปีขึ้นไป |
|--------------------------|-----------|------------------------------|------------------|------------------|
| | \bar{X} | 2.00 | 1.55 | 1.62 |
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี | 2.00 | - | .45** (0.007) | .38* (0.025) |
| 26 - 34 ปี | 1.55 | | - | -0.07 (0.638) |
| 34 บาทขึ้นไป | 1.62 | | | - |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 20 แสดงพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี ด้านจำนวนที่เคยซื้อจำแนกตามช่วงอายุ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 26-34 ปี มีค่า Prob. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี ด้านจำนวนที่เคยซื้อ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 26-34 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี ด้านจำนวนที่เคยซื้อ มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 26-34 ปี

ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 34 ปีขึ้นไป มีค่า Prob. เท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี ด้านจำนวนที่เคยซื้อ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 25 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี ด้านจำนวนที่เคยซื้อ มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 34 ปี ขึ้นไป

ตาราง 21 แสดงพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี ด้านราคาซื้อล่าสุดจำแนกตามช่วงอายุ

| อายุ | | ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 25 ปี | 26 - 34 ปี | 34 บาทขึ้นไป |
|--------------------------|-----------|------------------------------|------------------------|------------------------|
| | \bar{X} | 48,750 | 35,059 | 36,648 |
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี | 48,750 | - | 13,691.18** (0.000) | 12,102.11** (0.000) |
| 26 - 34 ปี | 35,059 | | - | -15,89.06 (0.383) |
| 34 บาทขึ้นไป | 36,648 | | | - |

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 21 แสดงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี ด้านราคาที่ยี่ต่ำสุด จำแนกตามช่วงอายุ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 26-34 ปี มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี ด้านราคาที่ยี่ต่ำสุด แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 26-34 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี ด้านราคาที่ยี่ต่ำสุด มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 26-34 ปี

ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 34 ปีขึ้นไป มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี ด้านราคาที่ยี่ต่ำสุด แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 25 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี ด้านราคาที่ยี่ต่ำสุด มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 34 ปี ขึ้นไป

ตาราง 22 แสดงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามช่วงอายุ

| อายุ | ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี | 26 - 34 ปี | 34 ปีขึ้นไป | |
|--------------------------|--------------------------|------------|-------------|---------|
| | \bar{X} | 4.00 | 4.34 | 2.63 |
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี | 4.00 | - | -0.34 | 1.37** |
| | | | (0.891) | (0.007) |
| 26 - 34 ปี | 4.34 | - | | 1.71** |
| | | | | (0.000) |
| 34 ปีขึ้นไป | 2.63 | | | - |

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 22 แสดงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามช่วงอายุ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 34 ปีขึ้นไป มีค่า Prob. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 34 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 34 ปี ขึ้นไป

ผู้บริโภคที่มีอายุ 26-34 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 34 ปีขึ้นไป มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 26-34 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 34 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 26-34 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแอลซีดีทีวี ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 34 ปีขึ้นไป

ตาราง 23 แสดงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแอลซีดีทีวี ด้านยี่ห้อที่ซื้อล่าสุด จำแนกตามอายุ

| ยี่ห้อ LCD ล่าสุดที่ซื้อ | อายุ | | | รวม | χ^2 | p |
|-----------------------------|------------------------------|------------|-----------------|-----|----------|-------|
| | ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 25 ปี | 26 - 34 ปี | 34 ปี ขึ้นไป | | | |
| Panasonic | 11(13%) | 21(12%) | 21(15%) | 53 | 36.223** | 0.000 |
| Sony | 44(50%) | 43(25%) | 33(23%) | 120 | | |
| Samsung | 22(25%) | 64(38%) | 33(23%) | 119 | | |
| LG | 11(13%) | 42(25%) | 55(39%) | 108 | | |
| รวม | 88 | 170 | 142 | 400 | | |

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 23 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแอลซีดีทีวี ด้านยี่ห้อที่ซื้อล่าสุด พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มี อายุ แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อแอลซีดีทีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยี่ห้อที่ซื้อล่าสุด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 24 แสดงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแอลซีดีทีวี ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ จำแนกตามอายุ

| บุคคลที่มีอิทธิพล ต่อการซื้อ | อายุ | | | รวม | χ^2 | p |
|---------------------------------|------------------------------|------------|-----------------|-----|-----------|-------|
| | ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 25 ปี | 26 - 34 ปี | 34 ปี ขึ้นไป | | | |
| ครอบครัว | 66(75%) | 74(44%) | 32(23%) | 172 | 106.219** | 0.000 |
| เพื่อน | 0(0%) | 22(13%) | 33(23%) | 55 | | |
| พนักงานขาย | 22(25%) | 10(6%) | 22(15%) | 54 | | |
| อื่นๆ | 0(0%) | 64(38%) | 55(39%) | 119 | | |
| รวม | 88 | 170 | 142 | 400 | | |

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 24 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มี อายุ แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 25 แสดงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี ด้านแหล่งข้อมูลในการซื้อ จำแนกตามอายุ

| แหล่งข้อมูลในการซื้อ | อายุ | | | รวม | χ^2 | p |
|----------------------------------|--------------------------|------------|--------------|-----|----------|-------|
| | ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี | 26 - 34 ปี | 34 บาทขึ้นไป | | | |
| ป้ายโฆษณา | 0(0%) | 11(6%) | 11(8%) | 22 | 74.802** | 0.000 |
| หนังสือพิมพ์ | 0(0%) | 10(6%) | 33(23%) | 43 | | |
| อินเทอร์เน็ต | 22(25%) | 73(43%) | 43(30%) | 138 | | |
| นิตยสาร หนังสือที่ เกี่ยวข้อง | 22(25%) | 10(6%) | 22(15%) | 54 | | |
| อื่นๆ | 44(50%) | 66(39%) | 33(23%) | 143 | | |
| รวม | 88 | 170 | 142 | 400 | | |

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 25 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี ด้านแหล่งข้อมูลในการซื้อ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มี อายุ แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งข้อมูลในการซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 26 แสดงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแอลซีดีทีวี ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ จำแนกตามอายุ

| วัตถุประสงค์ในการซื้อ | อายุ | | | รวม | χ^2 | p |
|---------------------------------|--------------------------|------------|--------------|-----|----------|-------|
| | ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี | 26 - 34 ปี | 34 บาทขึ้นไป | | | |
| เพื่อดู DVD ในระบบ Home Theatre | 22(25%) | 53(31%) | 44(31%) | 119 | 4.022 | 0.403 |
| เพื่อดูรายการโทรทัศน์ทั่วไป | 33(38%) | 66(39%) | 44(31%) | 143 | | |
| อื่นๆ | 33(38%) | 51(40%) | 54(38%) | 138 | | |
| รวม | 88 | 170 | 142 | 400 | | |

จากตาราง 26 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแอลซีดีทีวี ด้านแหล่งข้อมูลในการซื้อ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.403 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มี อายุ แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อแอลซีดีทีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 27 แสดงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแอลซีดีทีวี ด้านลักษณะการซื้อ จำแนกตามอายุ

| ลักษณะการซื้อ | อายุ | | | รวม | χ^2 | p |
|----------------|--------------------------|------------|--------------|-----|----------|-------|
| | ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี | 26 - 34 ปี | 34 บาทขึ้นไป | | | |
| เงินสด | 33(38%) | 74(44%) | 22(15%) | 129 | 63.438** | 0.000 |
| ผ่อนด้วยเงินสด | 33(38%) | 21(12%) | 22(15%) | 76 | | |
| บัตรเครดิต | 22(24%) | 75(44%) | 98(69%) | 195 | | |
| รวม | 88 | 170 | 142 | 400 | | |

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 27 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแอลซีดีทีวี ด้านแหล่งข้อมูลในการซื้อ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มี อายุ แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อแอลซีดีทีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านลักษณะการซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานที่ 3 ผู้บริโภคที่มี สถานภาพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อแอลซีดีทีวี ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มี สถานภาพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มี สถานภาพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตาราง 28 แสดงพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี ด้านจำนวนที่เคยซื้อ จำแนกตามสถานภาพ

| พฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี | สถานภาพ | n | \bar{X} | SD. | t | Prob. |
|---|------------------|-----|-----------|--------|---------|-------|
| จำนวนที่เคยซื้อ | โสด | 250 | 1.78 | 1.420 | 2.252* | .025 |
| | สมรส/อยู่ด้วยกัน | 150 | 1.49 | .896 | | |
| ราคาที่ยี่้อล่ำสุด | โสด | 250 | 43,572 | 17,990 | 8.148** | .000 |
| | สมรส/อยู่ด้วยกัน | 150 | 30,406 | 10,623 | | |
| ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ | โสด | 250 | 3.50 | 3.209 | -1.091 | .276 |
| | สมรส/อยู่ด้วยกัน | 150 | 3.93 | 4.670 | | |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 28 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี ด้านจำนวนที่เคยซื้อ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มี สถานภาพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนที่เคยซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยผู้บริโภคที่เป็นโสดมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี ด้านจำนวนที่เคยซื้อ มากกว่าผู้บริโภคที่สมรส/อยู่ด้วยกัน

ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.276 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มี สถานภาพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 29 แสดงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี ด้านยี่ห้อที่ซื้อล่าสุด จำแนกตามสถานภาพ

| ยี่ห้อ LCD ล่าสุดที่ซื้อ | สถานภาพ | | รวม | χ^2 | p |
|--------------------------|---------|------------------|-----|----------|-------|
| | โสด | สมรส/อยู่ด้วยกัน | | | |
| Panasonic | 11(4%) | 42(28%) | 53 | 47.733** | 0.000 |
| Sony | 88(35%) | 32(21%) | 120 | | |
| Samsung | 76(30%) | 43(29%) | 119 | | |
| LG | 75(30%) | 33(22%) | 108 | | |
| รวม | 250 | 150 | 400 | | |

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 29 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี ด้านยี่ห้อที่ซื้อล่าสุด พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มี สถานภาพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยี่ห้อที่ซื้อล่าสุด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 30 แสดงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ จำแนกตามสถานภาพ

| บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ | สถานภาพ | | รวม | χ^2 | p |
|-----------------------------|----------|------------------|-----|----------|-------|
| | โสด | สมรส/อยู่ด้วยกัน | | | |
| ครอบครัว | 109(67%) | 63(26%) | 172 | 16.826* | 0.001 |
| เพื่อน | 22(14%) | 33(14%) | 55 | | |
| พนักงานขาย | 33(20%) | 21(9%) | 54 | | |
| อื่นๆ | 86(53%) | 33(14%) | 119 | | |
| รวม | 162 | 238 | 400 | | |

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 30 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มี สถานภาพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 31 แสดงพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี ด้านแหล่งข้อมูลในการซื้อ จำแนกตามสถานภาพ

| แหล่งข้อมูลในการซื้อ | สถานภาพ | | รวม | χ^2 | p |
|------------------------------|---------|------------------|-----|----------|-------|
| | โสด | สมรส/อยู่ด้วยกัน | | | |
| ป้ายโฆษณา | 11(7%) | 11(5%) | 22 | 17.262** | 0.002 |
| หนังสือพิมพ์ | 22(14%) | 21(9%) | 43 | | |
| อินเทอร์เน็ต | 75(46%) | 63(26%) | 138 | | |
| นิตยสาร หนังสือที่เกี่ยวข้อง | 43(27%) | 11(5%) | 54 | | |
| อื่นๆ | 99(61%) | 44(18%) | 143 | | |
| รวม | 162 | 238 | 400 | | |

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 31 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี ด้านแหล่งข้อมูลในการซื้อ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มี สถานภาพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งข้อมูลในการซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 32 แสดงพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ จำแนกตามสถานภาพ

| วัตถุประสงค์ในการซื้อ | สถานภาพ | | รวม | χ^2 | p |
|---------------------------------|---------|------------------|-----|----------|-------|
| | โสด | สมรส/อยู่ด้วยกัน | | | |
| เพื่อดู DVD ในระบบ Home Theatre | 76(30%) | 43(29%) | 119 | 8.237* | 0.016 |
| เพื่อดูรายการโทรทัศน์ทั่วไป | 77(31%) | 66(44%) | 143 | | |
| อื่นๆ | 97(39%) | 41(27%) | 138 | | |
| รวม | 250 | 150 | 400 | | |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 32 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี ด้านแหล่งข้อมูลในการซื้อ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มี สถานภาพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 33 แสดงพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี ด้านลักษณะการซื้อ จำแนกตามสถานภาพ

| ลักษณะการซื้อ | สถานภาพ | | รวม | χ^2 | p |
|----------------|---------|------------------|-----|----------|-------|
| | โสด | สมรส/อยู่ด้วยกัน | | | |
| เงินสด | 97(60%) | 32(13%) | 129 | 51.170** | 0.000 |
| ผ่อนด้วยเงินสด | 65(40%) | 11(5%) | 76 | | |
| บัตรเครดิต | 88(54%) | 107(45%) | 195 | | |
| รวม | 162 | 238 | 400 | | |

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 33 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี ด้านแหล่งข้อมูลในการซื้อ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มี สถานภาพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านลักษณะการซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานที่ 4 ผู้บริโภคที่มี การศึกษา แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มี การศึกษา แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มี การศึกษา แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตาราง 34 แสดงพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี ด้านจำนวนที่เคยซื้อ ด้านราคาซื้อ
 ล่าสุด และระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามการศึกษา

| พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ แอลซีดี ทีวี | การศึกษา | n | \bar{X} | SD. | t | Prob. |
|--|----------------------|-----|-----------|--------|---------|-------|
| จำนวนที่เคยซื้อ | ปริญญาตรี | 269 | 1.59 | 1.167 | -1.835 | .067 |
| | สูงกว่า ปริญญาตรี | 131 | 1.84 | 1.413 | | |
| ราคาซื้อล่าสุด | ปริญญาตรี | 269 | 36,851 | 15,082 | 3.060** | .002 |
| | สูงกว่า ปริญญาตรี | 131 | 42,297 | 19,627 | | |
| ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ | ปริญญาตรี | 269 | 3.73 | 4.137 | .533 | .533 |
| | สูงกว่า ปริญญาตรี | 131 | 3.51 | 3.089 | | |

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 34 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี ด้านจำนวน
 ที่เคยซื้อ และระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.067 และ .533 ซึ่ง
 มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภค
 ที่มี การศึกษา แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวน
 ที่เคยซื้อ และระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ด้านราคาซื้อล่าสุด พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธ
 สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มี การศึกษา แตกต่างกันมี
 พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาซื้อล่าสุด แตกต่างกัน อย่าง
 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อแอล
 ซีดี ทีวี ด้านราคาซื้อล่าสุด น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ตาราง 35 แสดงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี ด้านยี่ห้อที่ซื้อล่าสุด จำแนกตาม การศึกษา

| ยี่ห้อ LCD ล่าสุดที่ซื้อ | การศึกษา | | รวม | χ^2 | p |
|-----------------------------|-----------|------------------|-----|----------|-------|
| | ปริญญาตรี | สูงกว่าปริญญาตรี | | | |
| Panasonic | 42(17%) | 11(7%) | 53 | 20.917** | 0.000 |
| Sony | 87(35%) | 33(22%) | 120 | | |
| Samsung | 86(34%) | 33(22%) | 119 | | |
| LG | 54(22%) | 54(36%) | 108 | | |
| รวม | 250 | 150 | 400 | | |

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 35 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี ด้านยี่ห้อที่ซื้อล่าสุด พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มี การศึกษา แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยี่ห้อที่ซื้อล่าสุด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 36 แสดงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ จำแนกตามการศึกษา

| บุคคลที่มีอิทธิพล ต่อการซื้อ | การศึกษา | | รวม | χ^2 | p |
|---------------------------------|-----------|------------------|-----|-----------|-------|
| | ปริญญาตรี | สูงกว่าปริญญาตรี | | | |
| ครอบครัว | 172(64%) | 0(0%) | 172 | 195.584** | 0.000 |
| เพื่อน | 11(4%) | 44(34%) | 55 | | |
| พนักงานขาย | 43(16%) | 11(8%) | 54 | | |
| อื่นๆ | 43(16%) | 76(58%) | 119 | | |
| รวม | 269 | 131 | 400 | | |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 36 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มี การศึกษา แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 37 แสดงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี ด้านแหล่งข้อมูลในการซื้อ จำแนกตามการศึกษา

| แหล่งข้อมูลในการซื้อ | การศึกษา | | รวม | χ^2 | p |
|-----------------------|-----------|------------------|-----|----------|-------|
| | ปริญญาตรี | สูงกว่าปริญญาตรี | | | |
| ป้ายโฆษณา | 22(8%) | 0(0%) | 22 | 38.484** | 0.000 |
| หนังสือพิมพ์ | 21(8%) | 22(17%) | 43 | | |
| อินเทอร์เน็ต | 106(39%) | 32(24%) | 138 | | |
| นิตยสาร ที่เกี่ยวข้อง | 43(16%) | 11(8%) | 54 | | |
| อื่นๆ | 77(29%) | 66(50%) | 143 | | |
| รวม | 269 | 131 | 400 | | |

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 37 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี ด้านแหล่งข้อมูลในการซื้อ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มี การศึกษา แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งข้อมูลในการซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 38 แสดงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ จำแนกตามการศึกษา

| วัตถุประสงค์ในการซื้อ | การศึกษา | | รวม | χ^2 | p |
|-----------------------------|-----------|------------------|-----|----------|-------|
| | ปริญญาตรี | สูงกว่าปริญญาตรี | | | |
| เพื่อดู DVD (Home Theatre) | 86(32%) | 33(25%) | 119 | 3.638 | 0.162 |
| เพื่อดูรายการโทรทัศน์ทั่วไป | 88(33%) | 55(42%) | 143 | | |
| อื่นๆ | 95(35%) | 43(33%) | 138 | | |
| รวม | 269 | 131 | 400 | | |

จากตาราง 38 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.162 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มี การศึกษา แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

ตาราง 39 แสดงพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี ด้านลักษณะการซื้อ จำแนกตาม การศึกษา

| ลักษณะการซื้อ | การศึกษา | | รวม | χ^2 | p |
|----------------|-----------|------------------|-----|----------|-------|
| | ปริญญาตรี | สูงกว่าปริญญาตรี | | | |
| เงินสด | 75(28%) | 54(41%) | 129 | 7.189* | 0.027 |
| ผ่อนด้วยเงินสด | 54(20%) | 22(17%) | 76 | | |
| บัตรเครดิต | 140(52%) | 55(52%) | 195 | | |
| รวม | 269 | 131 | 400 | | |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 39 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี ด้านแหล่งข้อมูลในการซื้อ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.027 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มี การศึกษา แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านลักษณะการซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 5 ผู้บริโภคที่มี อาชีพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มี อาชีพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มี อาชีพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตาราง 40 แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อ แอลซีดี ทีวี ด้านจำนวนที่เคยซื้อ ด้านราคาซื้อล่าสุด และระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับอาชีพของผู้บริโภค

| พฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี | แหล่งความแปรปรวน | df | SS | MS | F-ratio | Prob |
|---|------------------|-----|-----------------|---------------|---------|------|
| จำนวนที่เคยซื้อ | ระหว่างกลุ่ม | 2 | 10.607 | 5.304 | 3.401* | .034 |
| | ภายในกลุ่ม | 397 | 617.48 | 1.560 | | |
| | รวม | 399 | 629.75 | | | |
| ราคาซื้อล่าสุด | ระหว่างกลุ่ม | 2 | 2,100,000,000 | 1,100,000,000 | 3.887* | .021 |
| | ภายในกลุ่ม | 397 | 110,000,000,000 | 280,000,000 | | |
| | รวม | 399 | 110,000,000,000 | | | |

ตาราง 40 (ต่อ)

| พฤติกรรมการณ์ | แหล่งความ | df | SS | MS | F-ratio | Prob. |
|---------------------------|--------------|-----|----------|----------|---------|-------|
| ตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี | แปรปรวน | | | | | |
| ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ | ระหว่างกลุ่ม | 2 | 113.866 | 120.3237 | 3.95* | .020 |
| | ภายในกลุ่ม | 397 | 5718.212 | 14.404 | | |
| | รวม | 399 | 5832.077 | | | |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อ แอลซีดี ทีวี ด้านจำนวนที่เคยซื้อ ด้านราคาที่ซื้อล่าสุด และด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับอาชีพของผู้บริโภค โดยใช้สถิติ) One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) เมื่อพิจารณาผลการทดสอบ พบว่า ค่า Prob.เท่ากับ 0.034, 0.020 และ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มี อาชีพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนที่เคยซื้อ ด้านราคาที่ซื้อล่าสุดและด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้สถิติ LSD ดังแสดงในตาราง 40-42

ตาราง 41 แสดงพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี ด้านจำนวนที่เคยซื้อ จำแนกตามช่วงอาชีพ

| อาชีพ | | รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ | พนักงาน บริษัทเอกชน | ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว |
|-----------------------|-----------|---------------------------|------------------------|-------------------------|
| | \bar{X} | 1.00 | 1.71 | 1.00 |
| รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ | 1.00 | - | -.71** | 0.00 |
| | | | 0.000 | . |
| พนักงานบริษัทเอกชน | 1.71 | | - | .71** |
| | | | | 0.000 |
| ประกอบธุรกิจส่วนตัว | 1.00 | | | - |

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 41 แสดงพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี ด้านจำนวนที่เคยซื้อ จำแนกตามช่วงอายุ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี ด้านจำนวนที่เคยซื้อแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี ด้านจำนวนที่เคยซื้อน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี ด้านจำนวนที่เคยซื้อแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี ด้านจำนวนที่เคยซื้อมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว

ตาราง 42 แสดงพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวีด้านราคาซื้อที่ซื้อล่าสุดจำแนกตามช่วงอาชีพ

| อาชีพ | | รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ | พนักงาน บริษัทเอกชน | ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว |
|-----------------------|-----------|---------------------------|------------------------|-------------------------|
| | \bar{X} | 28,000 | 39,195 | 30,000 |
| รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ | 28,000 | - | -11,196* (0.030) | -2,000 (0.780) |
| พนักงานบริษัทเอกชน | 39,195 | | - | 9196 (0.074) |
| ประกอบธุรกิจส่วนตัว | 30,000 | | | - |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 42 แสดงพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี ด้านราคาซื้อที่ซื้อล่าสุด จำแนกตามช่วงอายุ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจกับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่า Prob. เท่ากับ 0.030 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี ด้านราคาซื้อที่ซื้อล่าสุดแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี ด้านราคาซื้อที่ซื้อล่าสุดมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

ตาราง 43 แสดงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อจำแนกตามช่วงอาชีพ

| อาชีพ | | รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ | พนักงาน บริษัทเอกชน | ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว |
|-----------------------|-----------|---------------------------|------------------------|-------------------------|
| | \bar{X} | 2.00 | 3.78 | 1.00 |
| รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ | 2.00 | - | -1.78 (0.125) | 1.00 (0.537) |
| พนักงานบริษัทเอกชน | 3.78 | | - | 2.78* (0.017) |
| ประกอบธุรกิจส่วนตัว | 1.00 | | | - |

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 43 แสดงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี ด้านจำนวนที่เคยซื้อ จำแนกตามช่วงอายุ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีค่า Prob. เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อซื้อมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว

ตาราง 44 แสดงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี ด้านยี่ห้อที่ซื้อล่าสุด จำแนกตามอาชีพ

| ยี่ห้อ LCD ล่าสุดที่ซื้อ | อาชีพ | | รวม | χ^2 | p |
|-----------------------------|---------|------------------------|-----|----------|-------|
| | อื่นๆ | พนักงาน บริษัทเอกชน | | | |
| Panasonic | 0(0%) | 53 (14%) | 53 | 17.839** | 0.000 |
| Sony | 0(0%) | 120(32%) | 120 | | |
| Samsung | 11(50%) | 108(29%) | 119 | | |
| LG | 11(50%) | 97(26%) | 108 | | |
| รวม | 22 | 378 | 400 | | |

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 44 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี ด้านยี่ห้อที่ซื้อล่าสุด พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยี่ห้อที่ซื้อล่าสุด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 45 แสดงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ จำแนกตามอาชีพ

| บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ | อาชีพ | | รวม | χ^2 | p |
|-----------------------------|---------|--------------------|-----|----------|-------|
| | อื่นๆ | พนักงานบริษัทเอกชน | | | |
| ครอบครัว | 11(50%) | 161(43%) | 172 | 33.367** | 0.000 |
| เพื่อน | 0(0%) | 55(15%) | 55 | | |
| พนักงานขาย | 11(50%) | 43(11%) | 54 | | |
| อื่นๆ | 0(0%) | 119(31%) | 119 | | |
| รวม | 22 | 378 | 400 | | |

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 45 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มี อาชีพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 46 แสดงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี ด้านแหล่งข้อมูลในการซื้อ จำแนกตามอาชีพ

| แหล่งข้อมูลในการซื้อ | อาชีพ | | รวม | χ^2 | p |
|----------------------|---------|--------------------|-----|----------|-------|
| | อื่นๆ | พนักงานบริษัทเอกชน | | | |
| ป้ายโฆษณา | 11(50%) | 11(3%) | 22 | 12.124** | 0.000 |
| อื่นๆ | 11(50%) | 367(97%) | 378 | | |
| รวม | 22 | 367 | 400 | | |

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 46 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี ด้านแหล่งข้อมูลในการซื้อ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มี อาชีพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งข้อมูลในการซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 47 แสดงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ จำแนกตามอาชีพ

| วัตถุประสงค์ในการซื้อ | อาชีพ | | รวม | χ^2 | p |
|---------------------------------|------------------|-------------|-----|----------|-------|
| | พนักงาน อื่นๆ | บริษัทเอกชน | | | |
| เพื่อดู DVD ในระบบ Home Theatre | 0(0%) | 119(31%) | 119 | 9.869** | 0.007 |
| เพื่อดูรายการโทรทัศน์ทั่วไป | 11(50%) | 132(35%) | 143 | | |
| อื่นๆ | 11(50%) | 127(34%) | 138 | | |
| รวม | 22 | 378 | 400 | | |

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 47 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี ด้านแหล่งข้อมูลในการซื้อ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.007 ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มี อาชีพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 48 แสดงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี ด้านลักษณะการซื้อ จำแนกตามอาชีพ

| ลักษณะการซื้อ | อาชีพ | | รวม | χ^2 | p |
|----------------|------------------|-------------|-----|----------|-------|
| | พนักงาน อื่นๆ | บริษัทเอกชน | | | |
| เงินสด | 0(0%) | 129(34%) | 129 | 24.474** | 0.000 |
| ผ่อนด้วยเงินสด | 0(0%) | 76(20%) | 76 | | |
| บัตรเครดิต | 22(100%) | 173(46%) | 195 | | |
| รวม | 22 | 378 | 400 | | |

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 48 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี ด้านแหล่งข้อมูลในการซื้อ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านลักษณะการซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานที่ 6 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มี รายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มี รายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตาราง 49 แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ แอลซีดี ทีวี ด้านจำนวนที่เคยซื้อ ด้านราคาซื้อล่าสุด และระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับอาชีพของผู้บริโภค

| พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี | แหล่งความแปรปรวน | df | SS | MS | F-ratio | Prob. |
|-------------------------------------|------------------|-----|-----------------|---------------|----------|-------|
| จำนวนที่เคยซื้อ | ระหว่างกลุ่ม | 3 | 71.467 | 23.822 | 16.897** | .000 |
| | ภายในกลุ่ม | 396 | 558.283 | 1.560 | | |
| | รวม | 399 | 629.75 | | | |
| ราคาซื้อล่าสุด | ระหว่างกลุ่ม | 3 | 9,500,000,000 | 3,100,000,000 | 12.050* | .000 |
| | ภายในกลุ่ม | 397 | 104,000,000,000 | 260,000,000 | | |
| | รวม | 399 | 110,000,000,000 | | | |
| ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ | ระหว่างกลุ่ม | 3 | 901.091 | 300.364 | 24.122* | .000 |
| | ภายในกลุ่ม | 396 | 4930.987 | 12.452 | | |
| | รวม | 399 | 5832.077 | | | |

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 49 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ แอลซีดี ทีวี ด้านจำนวนที่เคยซื้อ ด้านราคาซื้อล่าสุด และด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับอาชีพของผู้บริโภค โดยใช้สถิติ) One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) เมื่อพิจารณาผลการทดสอบ พบว่า ค่า Prob.เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มี รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนที่เคยซื้อ ด้านราคาซื้อล่าสุดและด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ แตกต่าง

กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้สถิติ LSD ดังแสดงในตาราง 49 - 51

ตาราง 50 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแอลซีดีทีวี ด้านจำนวนที่เคยซื้อ กับรายได้ต่อเดือน

| รายได้ต่อเดือน | | ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท | 20,001-30,000 บาท | 30,001-40,000 บาท | 40,0001 บาทขึ้นไป |
|-------------------------------|-----------|-------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| | \bar{X} | 2.19 | 1.29 | 1.15 | 1.90 |
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท | 2.19 | - | .91** (0.000) | 1.05** (0.000) | 0.29 (0.068) |
| 20,001-30,000 บาท | 1.29 | | - | 0.14 (0.440) | -.61** (0.000) |
| 30,001-40,000 บาท | 1.15 | | | - | -.75** (0.000) |
| 40,0001 บาทขึ้นไป | 1.90 | | | | - |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 50 แสดงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแอลซีดีทีวี ด้านจำนวนที่เคยซื้อ จำแนกตามช่วงรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแอลซีดีทีวี ด้านจำนวนที่เคยซื้อแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแอลซีดีทีวี ด้านจำนวนที่เคยซื้อมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแอลซีดีทีวี ด้านจำนวนที่เคยซื้อแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแอลซีดีทีวี ด้านจำนวนที่เคยซื้อมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาทกับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 40,0001 บาทขึ้นไป มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแอลซีดีทีวี ด้านจำนวนที่เคยซื้อแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 40,0001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อ

เดือน 20,001-30,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี ด้านจำนวนที่เคยซื้อน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 40,0001 บาทขึ้นไป

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 40,0001 บาทขึ้นไป มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี ด้านจำนวนที่เคยซื้อแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 40,0001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี ด้านจำนวนที่เคยซื้อน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 40,0001 บาทขึ้นไป

ตาราง 51 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี ด้านราคาที่ยี่ล่ำสุด กับรายได้ต่อเดือน

| รายได้ต่อเดือน | | ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท | 20,001-30,000 บาท | 30,001-40,000 บาท | 40,0001 บาทขึ้นไป |
|-------------------------------|-----------|-------------------------------|---------------------|-----------------------|----------------------|
| | \bar{X} | 45,277 | 39,574 | 31,337 | 36,100 |
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท | 45,277 | - | 5,703.70* (0.01) | 13,939.94** (0.00) | 9,177.78** (0.00) |
| 20,001-30,000 บาท | 39,574 | | - | 8,236.24** (0.00) | 3,474.07 (0.11) |
| 30,001-40,000 บาท | 31,337 | | | - | 8,236.24** (0.00) |
| 40,0001 บาทขึ้นไป | 36,100 | | | | - |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 51 แสดงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี ด้านราคาที่ยี่ล่ำสุด จำแนกตามช่วงรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีค่า Prob. เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี ด้านราคาที่ยี่ล่ำสุด แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี ด้านราคาที่ยี่ล่ำสุดมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท

ผู้บริโภครายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท กับผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภครายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแอลซีดีทีวี ด้านราคาที่ย่ำแย่สุดแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภครายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแอลซีดีทีวี ด้านราคาที่ย่ำแย่สุดมากกว่าผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท

ผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาทกับผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 30,000-40,000 บาท มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแอลซีดีทีวี ด้านราคาที่ย่ำแย่สุดแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 30,000-40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแอลซีดีทีวี ด้านราคาที่ย่ำแย่สุดมากกว่าผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 30,000-40,000 บาท

ผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาทกับผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 40,0001 บาทขึ้นไป มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแอลซีดีทีวี ด้านราคาที่ย่ำแย่สุดแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 40,0001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแอลซีดีทีวี ด้านราคาที่ย่ำแย่สุดมากกว่าผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 40,0001 บาทขึ้นไป

ตาราง 52 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแอลซีดีทีวี ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ กับรายได้ต่อเดือน

| รายได้ต่อเดือน | | ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท | 20,001-30,000 บาท | 30,001-40,000 บาท | 40,0001 บาทขึ้นไป |
|-------------------------------|-----------|-------------------------------|-------------------|--------------------|--------------------|
| | \bar{X} | 6.01 | 2.10 | 3.32 | 3.10 |
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท | 6.01 | - | 3.91** (0.000) | 2.68** (0.000) | 2.91** (0.000) |
| 20,001-30,000 บาท | 2.10 | | - | -1.22** (0.000) | -1.00** (0.008) |
| 30,001-40,000 บาท | 3.32 | | | - | .22 (.990) |
| 40,0001 บาทขึ้นไป | 3.10 | | | | - |

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 53 แสดงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี ด้านยี่ห้อที่ซื้อล่าสุด จำแนกตามรายได้ ต่อเดือน

| ยี่ห้อ LCD ล่าสุดที่ซื้อ | รายได้ต่อเดือน | | | รวม | χ^2 | p |
|-----------------------------|----------------------------------|-----------------------|----------------------|-----|----------|-------|
| | ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท | 20,001- 30,000 บาท | 30,001 บาท ขึ้นไป | | | |
| Panasonic | 11(10%) | 11(10%) | 31(19%) | 53 | 53.866** | 0.000 |
| Sony | 54(50%) | 22(20%) | 44(41%) | 120 | | |
| Samsung | 22(20%) | 54(50%) | 43(40%) | 119 | | |
| LG | 21(19%) | 21(19%) | 66(61%) | 108 | | |
| รวม | 108 | 108 | 184 | 400 | | |

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 53 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี ด้านยี่ห้อที่ซื้อล่าสุด พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยี่ห้อที่ซื้อล่าสุด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 54 แสดงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

| บุคคลที่มีอิทธิพล ต่อการซื้อ | รายได้ต่อเดือน | | | รวม | χ^2 | p |
|---------------------------------|--------------------------------------|-----------------------|---------------------|-----|----------|-------|
| | ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 20,000 บาท | 20,001- 30,000 บาท | 30,001 บาทขึ้นไป | | | |
| ครอบครัว | 65(60%) | 54(50%) | 53(29%) | 172 | 97.491** | 0.000 |
| เพื่อน | 11(10%) | 0(0%) | 44(24%) | 55 | | |
| พนักงานขาย | 22(20%) | 0(0%) | 32(17%) | 54 | | |
| อื่นๆ | 10(9%) | 54(50%) | 55(30%) | 119 | | |
| รวม | 108 | 108 | 184 | 400 | | |

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 54 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 55 แสดงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี ด้านแหล่งข้อมูลในการซื้อ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

| แหล่งข้อมูลในการซื้อ | รายได้ต่อเดือน | | | รวม | χ^2 | p |
|------------------------------|-------------------------------|-------------------|------------------|-----|----------|-------|
| | ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท | 20,001-30,000 บาท | 30,001 บาทขึ้นไป | | | |
| ป้ายโฆษณา | 0(0%) | 11(10%) | 11(6%) | 22 | 53.176** | 0.000 |
| หนังสือพิมพ์ | 10(9%) | 0(0%) | 33(18%) | 43 | | |
| อินเทอร์เน็ต | 32(30%) | 32(30%) | 74(40%) | 138 | | |
| นิตยสาร หนังสือที่เกี่ยวข้อง | 11(10%) | 21(19%) | 22(12%) | 54 | | |
| อื่นๆ | 55(51%) | 44(41%) | 44(24%) | 143 | | |
| รวม | 108 | 108 | 184 | 400 | | |

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 55 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี ด้านแหล่งข้อมูลในการซื้อ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งข้อมูลในการซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 56 แสดงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ จำแนกตามอายุ

| วัตถุประสงค์ในการซื้อ | รายได้ต่อเดือน | | | รวม | χ^2 | p |
|---------------------------------|-------------------------------|-------------------|------------------|-----|----------|-------|
| | ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท | 20,001-30,000 บาท | 30,001 บาทขึ้นไป | | | |
| เพื่อดู DVD ในระบบ Home Theatre | 33(31%) | 43(40%) | 43(23%) | 119 | 29.780** | 0.000 |

ตาราง 56 (ต่อ)

| วัตถุประสงค์ ในการซื้อ | รายได้ต่อเดือน | | | รวม | χ^2 | p |
|---------------------------------|--------------------------------------|--------------------------|---------------------|-----|----------|---|
| | ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 20,000 บาท | 20,001- 30,000 บาท | 30,001 บาทขึ้นไป | | | |
| เพื่อดูรายการ โทรทัศน์ทั่วไป | 22(20%) | 44(41%) | 77(42%) | 143 | | |
| อื่นๆ | 53(49%) | 21(19%) | 64(35%) | 138 | | |
| รวม | 108 | 108 | 184 | 400 | | |

จากตาราง 56 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี ด้านแหล่งข้อมูลในการซื้อ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 57 แสดงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี ด้านลักษณะการซื้อ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

| ลักษณะการซื้อ | รายได้ต่อเดือน | | | รวม | χ^2 | p |
|----------------|--------------------------------------|--------------------------|---------------------|-----|----------|-------|
| | ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 20,000 บาท | 20,001- 30,000 บาท | 30,001 บาทขึ้นไป | | | |
| เงินสด | 64(59%) | 43(40%) | 22(12%) | 129 | 86.553** | 0.000 |
| ผ่อนด้วยเงินสด | 22(20%) | 21(19%) | 33(18%) | 76 | | |
| บัตรเครดิต | 22(20%) | 44(41%) | 129(70%) | 195 | | |
| รวม | 108 | 108 | 184 | 400 | | |

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 57 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี ด้านแหล่งข้อมูลในการซื้อ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านลักษณะการซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมของผู้บริโภค

H_0 : ปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 58 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ แอลซีดี ทีวี ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านจำนวนที่เคยซื้อ

| ปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ | Pearson Correlation | Sig. | ระดับและทิศทางความสัมพันธ์ |
|--|---------------------|-------|-----------------------------|
| 1. ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า | 0.138** | 0.006 | ต่ำในทิศทางเดียวกัน |
| 2. จอภาพ มีความคมชัด และความรวดเร็วในการแสดงภาพ | 0.033 | 0.516 | ไม่มีความสัมพันธ์ |
| 3. ขนาด รูปทรง และการออกแบบ มีความเหมาะสมกับการใช้งาน | 0.030 | 0.552 | ไม่มีความสัมพันธ์ |
| 4. น้ำหนักของผลิตภัณฑ์ | 0.072 | 0.148 | ไม่มีความสัมพันธ์ |
| 5. รองรับเมนูที่เป็นภาษาไทย | 0.185** | 0.000 | ต่ำในทิศทางเดียวกัน |
| 6. ความชัดเจนของเสียง | 0.324** | 0.000 | ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน |
| 7. ความสามารถในการเชื่อมต่ออุปกรณ์ต่อพ่วงต่างๆ เช่น DVD Player | 0.118* | 0.018 | ต่ำในทิศทางเดียวกัน |

ตาราง 58 (ต่อ)

| ปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ | Pearson Correlation | Sig. | ระดับและทิศทางความสัมพันธ์ |
|---|---------------------|--------------|-----------------------------|
| 8. เมนูของ Remote ใช้งานง่าย | 0.095 | 0.059 | ไม่มีความสัมพันธ์ |
| 9. การให้คำแนะนำของพนักงานขาย | 0.150** | 0.003 | ต่ำในทิศทางเดียวกัน |
| 10. การบริการหลังการขาย เช่น การติดตั้ง และการขนส่ง | 0.124* | 0.013 | ต่ำในทิศทางเดียวกัน |
| 11. การรับประกันสินค้า | 0.196** | 0.000 | ต่ำในทิศทางเดียวกัน |
| 12. มีคู่มือการใช้งานที่เข้าใจง่าย | 0.241** | 0.000 | ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน |
| รวมด้านผลิตภัณฑ์ | 0.203** | 0.000 | ต่ำในทิศทางเดียวกัน |

จากตาราง 58 สามารถวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ แอลซีดี ทีวี ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านจำนวนที่เคยซื้อ พบว่า ปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนที่เคยซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.203 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี ก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี ด้านจำนวนที่เคยซื้อเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ความชัดเจนของเสียง ,มีคู่มือการใช้งานที่เข้าใจง่าย มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) อยู่ในช่วง 0.21-0.40 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อความชัดเจนของเสียง ,มีคู่มือการใช้งานที่เข้าใจง่าย มากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี ด้านจำนวนที่เคยซื้อ เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า,รองรับเมนูที่เป็นภาษาไทย ,ความสามารถในการเชื่อมต่ออุปกรณ์ต่อพ่วงต่างๆ เช่น DVD Player ,การให้คำแนะนำของพนักงานขาย, การบริการหลังการขาย เช่นการติดตั้ง และการขนส่ง, การรับประกันสินค้า มีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) อยู่ในช่วง 0.01-0.20 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อความมีชื่อเสียงของตราสินค้า,

รองรับเมนูที่เป็นภาษาไทย ,ความสามารถในการเชื่อมต่ออุปกรณ์ต่อพ่วงต่างๆ เช่น DVD Player ,การให้คำแนะนำของพนักงานขาย, การบริการหลังการขาย เช่นการติดตั้ง และการขนส่ง, การรับประกันสินค้ามากขึ้น จะทำให้พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี ด้านจำนวนที่เคยซื้อ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

จอภาพ มีความคมชัด และความเร็วในการแสดงภาพ, ขนาด รูปทรง และการออกแบบมีความเหมาะสมกับการใช้งาน, น้ำหนักของผลิตภัณฑ์, เมนูของ Remote ใช้งานง่าย มีค่า Sig.(2-tailed) มากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า จอภาพ มีความคมชัด และความเร็วในการแสดงภาพ, ขนาด รูปทรง และการออกแบบมีความเหมาะสมกับการใช้งาน, น้ำหนักของผลิตภัณฑ์, เมนูของ Remote ใช้งานง่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี ด้านจำนวนที่เคยซื้อ

ตาราง 59 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ แอลซีดี ทีวี ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านราคาที่ซื้อล่าสุด

| ปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ | Pearson Correlation | Sig. | ระดับและทิศทางความสัมพันธ์ |
|--|---------------------|-------|--------------------------------------|
| 1. ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า | 0.291** | 0.000 | ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน |
| 2. จอภาพ มีความคมชัด และความเร็วในการแสดงภาพ | 0.181** | 0.000 | ต่ำในทิศทางเดียวกัน |
| 3. ขนาด รูปทรง และการออกแบบมีความเหมาะสมกับการใช้งาน | 0.132** | 0.000 | ต่ำในทิศทางเดียวกัน |
| 4. น้ำหนักของผลิตภัณฑ์ | 0.644** | 0.000 | ค่อนข้างสูงในทิศทางเดียวกัน |
| 5. รองรับเมนูที่เป็นภาษาไทย | 0.390** | 0.000 | ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน |
| 6. ความชัดเจนของเสียง | 0.017 | 0.741 | ไม่มีความสัมพันธ์ |
| 7. ความสามารถในการเชื่อมต่ออุปกรณ์ต่อพ่วงต่างๆ เช่น DVD Player | 0.256** | 0.000 | ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน |
| 8. เมนูของ Remote ใช้งานง่าย | 0.073 | 0.142 | ไม่มีความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางเดียวกัน |
| 9. การให้คำแนะนำของพนักงานขาย | 0.155** | 0.000 | เดียวกัน |
| 10. การบริการหลังการขาย เช่นการติดตั้ง และการขนส่ง | 0.018 | 0.715 | ไม่มีความสัมพันธ์ |
| 11. การรับประกันสินค้า | 0.085 | 0.090 | ไม่มีความสัมพันธ์ |

ตาราง 59 (ต่อ)

| ปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ | Pearson Correlation | Sig. | ระดับและทิศทางความสัมพันธ์ |
|------------------------------------|---------------------|-------|-----------------------------|
| 12. มีคู่มือการใช้งานที่เข้าใจง่าย | 0.165** | 0.000 | ต่ำในทิศทางเดียวกัน |
| รวมด้านผลิตภัณฑ์ | 0.214** | 0.000 | ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 59 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ แอลซีดี ทีวี ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านราคาซื้อที่ต่ำสุด พบว่า ปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาซื้อที่ต่ำสุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.214 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี ก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี ด้านราคาซื้อที่ต่ำสุดเพิ่มขึ้น ในระดับค่อนข้างต่ำ

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

จอภาพ มีความคมชัด และความเร็ว ,ขนาด รูปทรง และการออกแบบมีความเหมาะสมกับการใช้งาน ,การให้คำแนะนำของพนักงานขาย ,มีคู่มือการใช้งานที่เข้าใจง่าย มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) อยู่ในช่วง 0.21-0.40 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือจอภาพ มีความคมชัด และความเร็ว ,ขนาด รูปทรง และการออกแบบมีความเหมาะสมกับการใช้งาน ,การให้คำแนะนำของพนักงานขาย ,มีคู่มือการใช้งานที่เข้าใจง่าย มากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี ด้านจำนวนที่เคยซื้อ เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า ,น้ำหนักของผลิตภัณฑ์, รองรับเมนูที่เป็นภาษาไทย, ความสามารถในการเชื่อมต่ออุปกรณ์ต่อพ่วงต่างๆ เช่น DVD Player มีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) อยู่ในช่วง 0.01-0.20 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อความมีชื่อเสียงของตราสินค้า ,น้ำหนักของผลิตภัณฑ์, รองรับเมนูที่เป็นภาษาไทย, ความสามารถในการเชื่อมต่ออุปกรณ์ต่อพ่วงต่างๆ เช่น DVD Player มากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี ด้านจำนวนที่เคยซื้อ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ความชัดเจนของเสียง, เมนูของ Remote ใช้งานง่าย, การบริการหลังการขาย เช่นการติดตั้ง และการขนส่ง, การรับประกันสินค้า มีค่า Sig.(2-tailed) มากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความชัดเจนของเสียง, เมนูของ Remote ใช้งานง่าย, การบริการหลังการขาย เช่นการติดตั้ง และการขนส่ง, การรับประกันสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี ด้านจำนวนที่เคยซื้อ

ตาราง 60 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ แอลซีดี ทีวี ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ

| ปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ | Pearson Correlation | Sig. | ระดับและทิศทางความสัมพันธ์ |
|--|---------------------|--------------|-----------------------------|
| 1. ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า | 0.034 | 0.493 | ไม่มีความสัมพันธ์ |
| 2. จอภาพ มีความคมชัด และความรวดเร็วในการแสดงภาพ | 0.431** | 0.000 | ปานกลางในทิศทางเดียวกัน |
| 3. ขนาด รูปทรง และการออกแบบมีความเหมาะสมกับการใช้งาน | 0.297** | 0.000 | ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน |
| 4. หน้าหนักของผลิตภัณฑ์ | 0.046 | 0.363 | ไม่มีความสัมพันธ์ |
| 5. รองรับเมนูที่เป็นภาษาไทย | 0.007 | 0.893 | ไม่มีความสัมพันธ์ |
| 6. ความชัดเจนของเสียง | 0.102* | 0.041 | ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน |
| 7. ความสามารถในการเชื่อมต่ออุปกรณ์ต่อพ่วงต่างๆ เช่น DVD Player | 0.065 | 0.194 | ไม่มีความสัมพันธ์ |
| 8. เมนูของ Remote ใช้งานง่าย | 0.077 | 0.124 | ไม่มีความสัมพันธ์ |
| 9. การให้คำแนะนำของพนักงานขาย | 0.102* | 0.041 | ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน |
| 10. การบริการหลังการขาย เช่นการติดตั้ง และการขนส่ง | 0.068 | 0.177 | ไม่มีความสัมพันธ์ |
| 11. การรับประกันสินค้า | 0.063 | 0.205 | ไม่มีความสัมพันธ์ |
| 12. มีคู่มือการใช้งานที่เข้าใจง่าย | 0.277** | 0.000 | ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน |
| รวมด้านผลิตภัณฑ์ | 0.028 | 0.580 | ไม่มีความสัมพันธ์ |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 60 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ แอลซีดี ทีวี ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ พบว่า ปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.580 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนผสม

การตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

จอภาพ มีความคมชัด และความรวดเร็วในการแสดงภาพ มีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) อยู่ในช่วง 0.41-0.60 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ จอภาพ มีความคมชัดและความรวดเร็วในการแสดงภาพ มากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมทางการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวีด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ขนาด รูปทรง และการออกแบบมีความเหมาะสมกับการใช้งาน, มีคู่มือการใช้งานที่เข้าใจง่าย มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) อยู่ในช่วง 0.21-0.40 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือขนาด รูปทรง และการออกแบบมีความเหมาะสมกับการใช้งาน, มีคู่มือการใช้งานที่เข้าใจง่าย มากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมทางการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ความชัดเจนของเสียง, การให้คำแนะนำของพนักงานขาย มีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) อยู่ในช่วง 0.01-0.20 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือความชัดเจนของเสียง, การให้คำแนะนำของพนักงานขาย มากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมทางการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า, น้ำหนักของผลิตภัณฑ์, รองรับเมนูที่เป็นภาษาไทย, ความสามารถในการเชื่อมต่ออุปกรณ์ต่อพ่วงต่างๆ เช่น DVD Player, เมนูของ Remote ใช้งานง่าย, การบริการหลังการขาย เช่นการติดตั้ง และการขนส่ง, การรับประกันสินค้า มีค่า Sig.(2-tailed) มากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า, น้ำหนักของผลิตภัณฑ์, รองรับเมนูที่เป็นภาษาไทย, ความสามารถในการเชื่อมต่ออุปกรณ์ต่อพ่วงต่างๆ เช่น DVD Player, เมนูของ Remote ใช้งานง่าย, การบริการหลังการขาย เช่นการติดตั้ง และการขนส่ง, การรับประกันสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมทางการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี ด้านราคา กับพฤติกรรมของผู้บริโภค

H_0 : ปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อแอลซีดีทีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 61 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ แอลซีดี ทีวี ด้านราคา กับพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านจำนวนที่เคยซื้อ

| ปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านราคา | Pearson Correlation | Sig. | ระดับและทิศทางความสัมพันธ์ |
|---------------------------------|---------------------|--------------|----------------------------|
| | | | ค่อนข้างต่ำใน |
| 1. ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ | 0.241* | 0.000 | ทิศทางเดียวกัน |
| | | | ค่อนข้างต่ำใน |
| 2. มีบริการผ่อนชำระ | 0.280* | 0.000 | ทิศทางเดียวกัน |
| | | | ค่อนข้างต่ำใน |
| 3. ค่าใช้จ่ายในการซ่อมราคาถูกลง | 0.291* | 0.000 | ทิศทางเดียวกัน |
| | | | ค่อนข้างต่ำใน |
| รวมด้านราคา | 0.363** | 0.000 | ทิศทางเดียวกัน |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 61 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ แอลซีดี ทีวี ด้านราคา กับพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านจำนวนที่เคยซื้อ พบว่า ปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านราคาโดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านราคาโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.363 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับดี ก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี ด้านจำนวนที่เคยซื้อเพิ่มขึ้น

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ, มีบริการผ่อนชำระ, ค่าใช้จ่ายในการซ่อมราคาถูกลง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) อยู่ในช่วง 0.21-0.40 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ, มีบริการผ่อนชำระ, ค่าใช้จ่ายในการซ่อมราคาถูกลง มากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี ด้านจำนวนที่เคยซื้อ เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ตาราง 62 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ แอลซีดี ทีวี ด้านราคา กับพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านราคาที่ยี่ต่ำสุด

| ปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านราคา | Pearson Correlation | Sig. | ระดับและทิศทางความสัมพันธ์ |
|-------------------------------|---------------------|-------|-----------------------------|
| 1. ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ | 0.256** | 0.000 | ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน |
| 2. มีบริการผ่อนชำระ | 0.125* | 0.000 | ต่ำในทิศทางเดียวกัน |
| 3. ค่าใช้จ่ายในการซ่อมราคาถูก | 0.186** | 0.000 | ต่ำในทิศทางเดียวกัน |
| รวมด้านราคา | 0.188** | 0.000 | ต่ำในทิศทางเดียวกัน |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 62 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ แอลซีดี ทีวี ด้านราคา กับพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านราคาที่ยี่ต่ำสุด พบว่า ปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านราคาโดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านราคาโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาที่ยี่ต่ำสุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.188 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับดี ก็จะมีพฤติกรรมตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี ด้านราคาที่ยี่ต่ำสุดเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) อยู่ในช่วง 0.21-0.40 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ มากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี ด้านราคาที่ยี่ต่ำสุด เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

มีบริการผ่อนชำระ, ค่าใช้จ่ายในการซ่อมราคาถูก มีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) อยู่ในช่วง 0.01-0.20 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือมีบริการผ่อนชำระ, ค่าใช้จ่ายในการซ่อมราคาถูก มากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี ด้านราคาที่ยี่ต่ำสุดเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ตาราง 63 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ แอลซีดี ทีวี ด้านราคา กับพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านระยะเวลาที่ตัดสินใจซื้อ

| ปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านราคา | Pearson Correlation | Sig. | ระดับและทิศทางความสัมพันธ์ |
|-------------------------------|---------------------|--------------|--|
| 1. ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ | 0.013 | 0.795 | ไม่มีความสัมพันธ์ ค่อนข้างต่ำในทิศทาง |
| 2. มีบริการผ่อนชำระ | 0.117* | 0.019 | เดียวกัน ค่อนข้างต่ำในทิศทาง |
| 3. ค่าใช้จ่ายในการซ่อมราคาถูก | 0.136** | 0.007 | เดียวกัน ค่อนข้างต่ำในทิศทาง |
| รวมด้านราคา | 0.134** | 0.007 | เดียวกัน |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 63 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ แอลซีดี ทีวี ด้านราคา กับพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านระยะเวลาที่ตัดสินใจซื้อ พบว่า ปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านราคาโดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านราคาโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.134 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับดี ก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี ระยะเวลาที่ตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

มีบริการผ่อนชำระ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) อยู่ในช่วง 0.01-0.20 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ มีบริการผ่อนชำระ มากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี ระยะเวลาที่ตัดสินใจซื้อ เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ค่าใช้จ่ายในการซ่อมราคาถูก มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) อยู่ในช่วง 0.01-0.20 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ค่าใช้จ่ายในการซ่อมราคาถูก มากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี ระยะเวลาที่ตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่า Sig.(2-tailed) มากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี ด้านสถานที่จำหน่าย กับพฤติกรรมของผู้บริโภค

H_0 : ปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านสถานที่จำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านสถานที่จำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 64 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ แอลซีดี ทีวี ด้านสถานที่จำหน่าย กับพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านจำนวนที่เคยซื้อ

| ปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านสถานที่จำหน่าย | Pearson Correlation | Sig. | ระดับและทิศทางความสัมพันธ์ |
|--|---------------------|-------|-----------------------------|
| 1. สามารถหาซื้อได้ตามห้างสรรพสินค้า , ซูเปอร์สโตร์ และ ร้านเครื่องใช้ไฟฟ้าชั้นนำ เช่น Power Mall | 0.374** | 0.000 | ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน |
| 2.สามารถหาซื้อสินค้าได้ทาง Internet | 0.109* | 0.030 | ต่ำในทิศทางเดียวกัน |
| รวมด้านสถานที่จำหน่าย | 0.128* | 0.010 | ต่ำในทิศทางเดียวกัน |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 64 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ แอลซีดี ทีวี ด้านสถานที่จำหน่าย กับพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านจำนวนที่เคยซื้อ พบว่า ปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านสถานที่จำหน่ายโดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านสถานที่จำหน่ายโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนที่เคยซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.128 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านสถานที่จำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับดี ก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี จำนวนที่เคยซื้อเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

สามารถหาซื้อได้ตามห้างสรรพสินค้า , ซูเปอร์สโตร์ และ ร้านเครื่องใช้ไฟฟ้าชั้นนำ เช่น Power Mall มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่า

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) อยู่ในช่วง 0.21-0.40 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ สามารถหาซื้อได้ตามห้างสรรพสินค้า , ซูเปอร์สโตร์ และ ร้านเครื่องใช้ไฟฟ้าชั้นนำ เช่น Power Mall มากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแอลซีดีทีวี ด้านจำนวนที่เคยซื้อ เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

สามารถหาซื้อสินค้าได้ทาง Internet มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.030 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) อยู่ในช่วง 0.01-0.20 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือสามารถหาซื้อสินค้าได้ทาง Internet มากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวีด้านจำนวนที่เคยซื้อ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ตาราง 65 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ แอลซีดี ทีวี ด้านสถานที่จำหน่าย กับพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านราคาซื้อล่าสุด

| ปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านสถานที่จำหน่าย | Pearson Correlation | Sig. | ระดับและทิศทางความสัมพันธ์ |
|--|---------------------|-------|-----------------------------|
| 1. สามารถหาซื้อได้ตามห้างสรรพสินค้า , ซูเปอร์สโตร์ และ ร้านเครื่องใช้ไฟฟ้าชั้นนำ เช่น Power Mall | 0.229** | 0.000 | ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน |
| ปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านสถานที่จำหน่าย | | | |
| 2.สามารถหาซื้อสินค้าได้ทาง Internet | 0.146** | 0.003 | ต่ำในทิศทางเดียวกัน |
| รวมด้านสถานที่จำหน่าย | 0.239** | 0.000 | ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน |

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 65 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ แอลซีดี ทีวี ด้านสถานที่จำหน่าย กับพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านราคาซื้อล่าสุด พบว่าปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านสถานที่จำหน่ายโดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านสถานที่จำหน่ายโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาซื้อล่าสุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.239 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านราคาซื้อล่าสุดโดยรวมอยู่ในระดับดี ก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี ด้านราคาซื้อล่าสุดมากขึ้น ในระดับค่อนข้างต่ำ

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

สามารถหาซื้อได้ตามห้างสรรพสินค้า, ซูเปอร์สโตร์ และ ร้านเครื่องใช้ไฟฟ้าชั้นนำ เช่น Power Mall ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) อยู่ในช่วง 0.21-0.40 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับก่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ สามารถหาซื้อได้ตามห้างสรรพสินค้า, ซูเปอร์สโตร์ และ ร้านเครื่องใช้ไฟฟ้าชั้นนำ เช่น Power Mall มากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแอลซีดีทีวี ด้านราคาซื้อล่าสุด เพิ่มขึ้นในระดับก่อนข้างต่ำ

สามารถหาซื้อสินค้าได้ทาง Internet มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.003 น้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) อยู่ในช่วง 0.01-0.20 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ สามารถหาซื้อสินค้าได้ทาง Internet มากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแอลซีดีทีวี ด้านราคาซื้อล่าสุด เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ตาราง 66 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ แอลซีดี ทีวี ด้านสถานที่จำหน่าย กับพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านระยะเวลาที่ตัดสินใจซื้อ

| ปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านสถานที่จำหน่าย | Pearson Correlation | Sig. | ระดับและทิศทางความสัมพันธ์ |
|---|---------------------|--------------|--|
| 1. สามารถหาซื้อได้ตามห้างสรรพสินค้า, ซูเปอร์สโตร์ และ ร้านเครื่องใช้ไฟฟ้าชั้นนำ เช่น Power Mall | 0.018 | 0.717 | ไม่มีความสัมพันธ์ |
| 2. สามารถหาซื้อสินค้าได้ทาง Internet | 0.110* | 0.028 | ต่ำในทิศทางเดียวกัน ต่ำในทิศทางเดียวกัน |
| รวมด้านสถานที่จำหน่าย | 0.376** | 0.000 | |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 66 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ แอลซีดี ทีวี ด้านสถานที่จำหน่าย กับพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ พบว่า ปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านสถานที่จำหน่ายโดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านสถานที่จำหน่ายโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.376 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านสถานที่จำหน่าย

โดยรวมอยู่ในระดับดี ก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น ในระดับต่ำ

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

สามารถหาซื้อสินค้าได้ทาง Internet มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.028 น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) อยู่ในช่วง 0.01-0.20 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ สามารถหาซื้อสินค้าได้ทาง Internet มากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สามารถหาซื้อได้ตามห้างสรรพสินค้า ,ซูเปอร์สโตร์ และ ร้านเครื่องใช้ไฟฟ้าชั้นนำ เช่น Power Mall มีค่า Sig.(2-tailed) มากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สามารถหาซื้อได้ตามห้างสรรพสินค้า ,ซูเปอร์สโตร์ และ ร้านเครื่องใช้ไฟฟ้าชั้นนำ เช่น Power Mall ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี ด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

H_0 : ปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 67 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ แอลซีดี ทีวี ด้านการส่งเสริมทางการตลาด กับพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านจำนวนที่เคยซื้อ

| ปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด | Pearson Correlation | Sig. | ระดับและทิศทางความสัมพันธ์ |
|--|---------------------|-------|-----------------------------|
| 1. มีการจัดแสดงสินค้าในงานนิทรรศการต่าง ๆ | 0.348** | 0.000 | ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน |
| 2. จัดโปรโมชั่น และลดราคาพิเศษบ่อยครั้ง | 0.165** | 0.001 | ต่ำในทิศทางเดียวกัน |
| 3. มีการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ | 0.140** | 0.005 | ต่ำในทิศทางเดียวกัน |
| 4. มีการโฆษณาทางนิตยสาร | 0.139** | 0.005 | ต่ำในทิศทางเดียวกัน |
| 5. มีการโฆษณาทางโทรทัศน์ | 0.140** | 0.005 | ต่ำในทิศทางเดียวกัน |

ตาราง 67 (ต่อ)

| ปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด | Pearson Correlation | Sig. | ระดับและทิศทางความสัมพันธ์ |
|--|---------------------|--------------|-----------------------------|
| 6. มีการโฆษณาทางป้าย Bill Board มีของแถมต่างๆ | 0.146** | 0.003 | ต่ำในทิศทางเดียวกัน |
| 7. การลุ้นรางวัล / ส่งชิงโชค | 0.318** | 0.000 | ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน |
| รวมด้านการส่งเสริมการตลาด | 0.118* | 0.019 | ต่ำในทิศทางเดียวกัน |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 67 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ แอลซีดี ทีวี ด้านการส่งเสริมทางการตลาด กับพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านจำนวนที่เคยซื้อ พบว่า ปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนที่เคยซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.118 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดี ก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี ด้านจำนวนที่เคยซื้อเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

มีการโฆษณาทางป้าย Bill Board มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) อยู่ในช่วง 0.01-0.20 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ มีการโฆษณาทางป้าย Bill Board มากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี ด้านจำนวนที่เคยซื้อ เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

มีการจัดแสดงสินค้าในงานนิทรรศการต่างๆ, การลุ้นรางวัล / ส่งชิงโชค มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) อยู่ในช่วง 0.21-0.40 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ มีการจัดแสดงสินค้าในงานนิทรรศการต่างๆ, การลุ้นรางวัล / ส่งชิงโชค มากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี ด้านจำนวนที่เคยซื้อ เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

จัดโปรโมชั่น และลดราคาพิเศษบ่อยครั้ง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) อยู่ในช่วง 0.01-0.20 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ จัดโปรโมชั่น และลดราคาพิเศษบ่อยครั้ง มากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี ด้านจำนวนที่เคยซื้อ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

มีการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์, มีการโฆษณาทางนิตยสาร, มีการโฆษณาทางโทรทัศน์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) อยู่ในช่วง 0.01-0.20 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ มีการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์, มีการโฆษณาทางนิตยสาร, มีการโฆษณาทางโทรทัศน์ มากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี ด้านจำนวนที่เคยซื้อ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ตาราง 68 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ แอลซีดี ทีวี ด้านการส่งเสริมทางการตลาด กับพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านราคาที่ซื้อล่าสุด

| ปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด | Pearson Correlation | Sig. | ระดับและทิศทางความสัมพันธ์ |
|---|---------------------|--------------|------------------------------------|
| 1. มีการจัดแสดงสินค้าในงานนิทรรศการต่าง ๆ | 0.162** | 0.001 | ต่ำในทิศทางเดียวกัน |
| 2. จัดโปรโมชั่น และลดราคาพิเศษบ่อยครั้ง | 0.244** | 0.000 | ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน |
| 3. มีการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ | 0.249** | 0.000 | ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน |
| 4. มีการโฆษณาทางนิตยสาร | 0.302** | 0.000 | ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน |
| 5. มีการโฆษณาทางโทรทัศน์ | 0.044 | 0.378 | ไม่มีความสัมพันธ์ |
| 6. มีการโฆษณาทางป้าย Bill Board มีของแถมต่างๆ | 0.012 | 0.813 | ไม่มีความสัมพันธ์ |
| 7. การลุ้นรางวัล / ส่งชิงโชค | 0.162** | 0.001 | ต่ำในทิศทางเดียวกัน |
| รวมด้านสถานที่จำหน่าย | 0.299** | 0.000 | ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 68 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ แอลซีดี ทีวี ด้านการส่งเสริมทางการตลาด กับพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านราคาที่ซื้อล่าสุด พบว่า ปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาซื้อล่าสุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.299 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดี ก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี ด้านราคาซื้อล่าสุดเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

จัดโปรโมชั่น และลดราคาพิเศษบ่อยครั้ง, มีการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์, มีการโฆษณาทางนิตยสาร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) อยู่ในช่วง 0.21-0.40 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ จัดโปรโมชั่น และลดราคาพิเศษบ่อยครั้ง มากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี ด้านจำนวนที่เคยซื้อ เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

มีการจัดแสดงสินค้าในงานนิทรรศการต่างๆ, การลุ้นรางวัล / ส่งชิงโชค มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) อยู่ในช่วง 0.21-0.40 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ มีการจัดแสดงสินค้าในงานนิทรรศการต่างๆ, การลุ้นรางวัล / ส่งชิงโชค มากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี ด้านจำนวนที่เคยซื้อ เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

มีการโฆษณาทางโทรทัศน์, มีการโฆษณาทางป้าย Bill Board มีของแถมต่างๆ มีค่า Sig.(2-tailed) มากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า มีการโฆษณาทางโทรทัศน์, มีการโฆษณาทางป้าย Bill Board มีของแถมต่างๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ

ตาราง 69 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ แอลซีดี ทีวี ด้านการส่งเสริมทางการตลาด กับพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านระยะเวลาที่ตัดสินใจซื้อ

| ปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด | Pearson Correlation | Sig. | ระดับและทิศทางความสัมพันธ์ |
|--|---------------------|-------|-----------------------------|
| 1. มีการจัดแสดงสินค้าในงานนิทรรศการต่างๆ | 0.211** | 0.000 | ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน |

ตาราง 69 (ต่อ)

| ปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด | Pearson Correlation | Sig. | ระดับและทิศทางความสัมพันธ์ |
|--|---------------------|--------------|-----------------------------|
| 2. จัดโปรโมชั่น และลดราคาพิเศษ บ่อยครั้ง | 0.05 | 0.318 | ไม่มีความสัมพันธ์ |
| 3. มีการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ | 0.006 | 0.899 | ไม่มีความสัมพันธ์ |
| 4. มีการโฆษณาทางนิตยสาร | 0.156** | 0.002 | ต่ำในทิศทางเดียวกัน |
| 5. มีการโฆษณาทางโทรทัศน์ | 0.105* | 0.036 | ต่ำในทิศทางเดียวกัน |
| 6. มีการโฆษณาทางป้าย Bill Board | 0.052 | 0.303 | ไม่มีความสัมพันธ์ |
| มีของแถมต่างๆ | 0.012 | 0.809 | ไม่มีความสัมพันธ์ |
| 7. การลุ้นรางวัล / ส่งชิงโชค | 0.221** | 0.000 | ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน |
| รวมด้านสถานที่จำหน่าย | 0.054 | 0.286 | ไม่มีความสัมพันธ์ |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 69 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ แอลซีดี ทีวี ด้านการส่งเสริมทางการตลาด กับพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ พบว่า ปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.286 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

มีการจัดแสดงสินค้าในงานนิทรรศการต่างๆ, การลุ้นรางวัล / ส่งชิงโชค มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) อยู่ในช่วง 0.21-0.40 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ มีการจัดแสดงสินค้าในงานนิทรรศการต่างๆ, การลุ้นรางวัล / ส่งชิงโชค มากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี ด้านจำนวนที่เคยซื้อ เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

มีการโฆษณาทางนิตยสาร, มีการโฆษณาทางโทรทัศน์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) อยู่ในช่วง 0.01-0.20 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ มีการโฆษณาทางนิตยสาร, มีการโฆษณาทางโทรทัศน์ มากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี ด้านจำนวนที่เคยซื้อ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

มีการโฆษณาทางโทรทัศน์, มีการโฆษณาทางป้าย Bill Board มีของแถมต่างๆ มีค่า Sig.(2-tailed) มากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า มีการโฆษณาทางโทรทัศน์, มีการโฆษณาทางป้าย Bill Board มีของแถมต่างๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแอลซีดีทีวี ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐานและวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ แอลซีดี ทีวี (LCD TV) ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อบริษัทผู้ผลิตและผู้ประกอบการในการนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ว่าผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ในกรุงเทพมหานครคำนึงถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ แอลซีดี ทีวี เพื่อจะได้นำไปใช้ในการวางแผน และการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ให้เหมาะสมกับความต้องการในปัจจุบัน

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ แอลซีดี ทีวี (LCD TV) ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครนี้มีจุดมุ่งหมายดังนี้คือ

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดของ แอลซีดี ทีวี (LCD TV)
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ แอลซีดี ทีวี ของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร

3. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อ แอลซีดี ทีวี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้

4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (PRODUCT) ,ราคา (PRICE) ,สถานที่จัดจำหน่าย (PLACE), และการส่งเสริมการตลาด (PROMOTION) กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมุติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มี เพศ แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวีในเขต กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2. บริโภคที่มี อายุ แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวีในเขต กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

3. ผู้บริโภคที่มี สถานภาพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี ในเขต กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

4. บริโภคที่มี ระดับการศึกษา แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี ในเขต กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

5. ผู้บริโภคที่มี อาชีพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
6. ผู้บริโภคที่มี รายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
7. ปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร
8. ปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร
9. ปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านสถานที่จำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร
10. ปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

เนื้อหาของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลผลต่อการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือผู้บริโภคที่เคยซื้อ แอลซีดี ทีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากไม่ทราบประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงคำนวณหากลุ่มตัวอย่างจากสูตรคำนวณ)กัลยา วานิชบัญญัติ ,การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย พิมพ์ครั้งที่ 6:26) โดยให้ค่าผิดพลาดไม่เกิน 5 % ด้วยความเชื่อมั่น 95 % ได้ขนาดตัวอย่าง จำนวน 385 คน และผู้วิจัยเพิ่มเป็นทั้งสิ้น 400 คน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (QUESTIONNAIRE) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในการวัดความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาดและพฤติกรรมของที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร และปัจจัยทางด้านประชากร ประชากรศาสตร์ที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบบสอบถามที่สร้างขึ้นนั้นแบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามด้านประชากรศาสตร์เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และ ระดับรายได้ เป็นคำถามแบบให้เลือกตอบแบบคำตอบเดียว

ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบประเภทนามกำหนด (NOMINAL SCALE) และเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบประเภทเรียงลำดับ (ORDINAL SCALE) รวม 6 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ แอลซีดี ทีวี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านต่างๆ ดังนี้คือ ด้านผลิตภัณฑ์ , ราคา , สถานที่จัดจำหน่าย , และการส่งเสริมการตลาด เป็นคำถามแบบสเกล (LIKERT SCALE)

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ แอลซีดี ทีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นคำถาม MULTIPLE CHOICE โดยผู้ตอบคำถามแบบสเกลอัตราส่วนรวม 3 ข้อ และ คำถามเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว จำนวน 5 ข้อ

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือ ตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาลักษณะ รูปแบบ ทฤษฎี ตำรา และบทความจากเอกสารที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เพื่อใช้เป็นแนวทางในการออกแบบสอบถาม

2. ศึกษาลักษณะ รูปแบบ ทฤษฎี ตำรา บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี

3. สร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งลักษณะแบบสอบถามแบ่งได้เป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานะภาพระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ เป็นคำถามปลายปิด รวม 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามปัจจัยส่วนผสมการตลาดเกี่ยวกับการเลือกซื้อ แอลซีดี ทีวีของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครเป็นคำถามแบบสเกล (LIKERT SCALE)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี ในเขตกรุงเทพมหานครเป็นคำถาม Open end โดยผู้ตอบคำถามแบบสเกลอัตราส่วน รวม 3 ข้อ และ คำถามเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว รวม 5 ข้อ

1. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อตรวจสอบความถูกต้องเนื้อหา และเสนอแนะเพิ่มเติม ก่อนนำเสนอคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์

2. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วเสนอต่อคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์และผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบและแก้ไขก่อนนำไปทดลองใช้

3. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแก้ไขและเพิ่มเติมจากคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์แล้ว ไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 คน เพื่อใช้ทดสอบความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -COEFFICIENT) เพื่อทดสอบหาความเชื่อมั่นที่ 95%

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ตามขั้นตอน ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (SECONDARY DATA) เก็บรวบรวมข้อมูล จากการค้นคว้าข้อมูล ที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานรัฐ และเอกชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสารต่างๆ บทความวิทยานิพนธ์ รายงานงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (PRIMARY DATA) ผู้วิจัยจะทำการขอหนังสือแนะนำตัวจาก บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ วิทยาเขตประสานมิตร เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บ รวบรวมข้อมูลแบบสอบถามซึ่งผ่านการทดสอบคุณภาพจากลูกค้ำกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด 6 แห่ง ได้แก่ มา บุญครองเซ็นเตอร์, ห้างเซ็นทรัล ลาดพร้าว, ซีคอนสแควร์, ห้างเซ็นทรัล บางนา, ห้างเดอะมอลล์ บางแค, และห้างเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

ในการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. ทดสอบแบบสอบถามที่ได้ทำการออกแบบไว้ (Try out) และดำเนินการแก้ไข ข้อบกพร่องของแบบสอบถามที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง พร้อมตรวจความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธีการ ของ Cronbach's (α)

2. นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วออกเก็บข้อมูลจริง

3. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง

4. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัส (CODING) ตามที่กำหนด ไว้ในลงแบบรหัสสำหรับประมวลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

5. นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกในคอมพิวเตอร์ และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC (STATISTICAL PACKAGE OF SOCIAL SCIENCES) FOR WINDOWS VERSION 11.5

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (DESCRIPTIVE STATISTICS)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาจะใช้ความถี่ (FREQUENCY) และค่าร้อยละ (PERCENTAGE) ในการอธิบายและวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรม ของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (INFERENTIAL STATISTICS)

การวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการในการเลือกซื้อแอลซีดี ทีวี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์, ราคา, การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด โดยใช้ค่าเฉลี่ย (MEAN) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (STANDARD DEVIATION) โดยเกณฑ์ระดับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการในการเลือกซื้อแอลซีดี ทีวี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ใน

ด้านผลิตภัณฑ์ ,ราคา ,และการส่งเสริมการตลาด จะใช้สูตรการคำนวณความกว้างของชั้น) มัลลิกา บุนนาค. 2537: 29)

3. การทดสอบสมมติฐาน

3.1 ใช้การทดสอบแบบ t-test ในการทดสอบสมมติฐานที่มีตัวแปรต้นเป็นตัวแปรเชิงกลุ่มที่มีเพียง 2 กลุ่ม และตัวแปรตามเป็นตัวแปรเชิงปริมาณ

3.2 ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way Analysis of Variance (One way ANOVA) สำหรับการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยตัวของตัวแปรอิสระ 2 ตัวขึ้นไป ถ้าผลการทดสอบพบที่มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระ 2 ตัวขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จึงทดสอบรายคู่โดยใช้ LSD (Least- Significant Different) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างอีกชั้นหนึ่ง

3.3 ใช้การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ (Correlation) เพื่อคำนวณหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นที่เป็นตัวแปรเชิงปริมาณและตัวแปรตามที่เป็นตัวแปรเชิงปริมาณ โดยการคำนวณค่าสหสัมพันธ์ อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล

เพศ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 และเป็นเพศชาย จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5

อายุ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 26-34 ปี จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 รองลงมาอายุ 35-44 ปี จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 และอายุมากกว่า 44 ปี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8

สถานภาพ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 และสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5

ระดับการศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 67.3 และการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8

อาชีพ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 378 คน คิดเป็นร้อยละ 94.5 และอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8

รายได้ต่อเดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 รองลงมารายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท และรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 และรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท จำนวน 74 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.5

ตอนที่ 2 ปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ แอลซีดี ทีวี ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี โดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 รองลงมาคือด้านราคา อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ด้านสถานที่จัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี ที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ การรับประกันสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 รองลงมาคือ จอภาพ มีความคมชัด และความรวดเร็วในการแสดงภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 ความสามารถในการเชื่อมต่ออุปกรณ์ต่อพ่วงต่างๆ เช่น DVD Player มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 ความชัดเจนของเสียง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 การบริการหลังการขาย เช่นการติดตั้ง และการขนส่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 เมนูของ Remote ใช้งานง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ขนาด รูปทรง และการออกแบบมีความเหมาะสมกับการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี ที่อยู่ในระดับมาก คือ ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 มีคู่มือการใช้งานที่เข้าใจง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และการให้คำแนะนำของพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี ที่อยู่ในระดับปานกลาง คือ น้ำหนักของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 และรองรับเมนูที่เป็นภาษาไทย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29

ด้านราคา

ปัจจัยด้านราคาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี ที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38

ปัจจัยด้านราคาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี ที่อยู่ในระดับมาก คือ ค่าใช้จ่ายในการซ่อมราคาถูก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และมีบริการผ่อนชำระ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายที่มีต่อการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี ที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ สามารถหาซื้อได้ตามห้างสรรพสินค้า , ซูเปอร์สโตร์ และ ร้านเครื่องใช้ไฟฟ้าชั้นนำ เช่น Power Mall มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22

ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายที่มีต่อการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี ที่อยู่ในระดับปานกลาง คือ สามารถหาซื้อสินค้าได้ทาง Internet มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.89

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายที่มีต่อการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี ที่อยู่ในระดับมาก คือ จัดโปรโมชั่นและลดราคาพิเศษบ่อยครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 มีของแถมต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 มีการโฆษณาทางโทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 มีการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 และมีการจัดแสดงสินค้าในงานนิทรรศการต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 มี

ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายที่มีต่อการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี ที่อยู่ในระดับปานกลาง คือ การโฆษณาทางนิตยสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 มีการโฆษณาทางป้าย Bill Board 3.27 การลุ้นรางวัล / ส่งชิงโชค 3.25

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี

ผู้บริโภคเคยซื้อ แอลซีดีต่ำสุด 1 เครื่อง ผู้บริโภคเคยซื้อ แอลซีดีมากที่สุด 6 เครื่อง และผู้บริโภคเคยซื้อ แอลซีดีเฉลี่ย 1.67 เครื่อง

ผู้บริโภคซื้อแอลซีดี ทีวี เครื่องล่าสุดราคาต่ำสุด 10,000 บาท ผู้บริโภคซื้อแอลซีดี ทีวี เครื่องล่าสุดราคาสูงสุด 80,000 บาท และผู้บริโภค ซื้อแอลซีดี ทีวี เครื่องล่าสุดราคาเฉลี่ย 38,635 บาท

ผู้บริโภคมีระยะเวลาในการหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อแอลซีดี ทีวี ต่ำสุด 1 สัปดาห์ ผู้บริโภคมีระยะเวลาในการหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อแอลซีดี ทีวี สูงสุด 20 สัปดาห์ และผู้บริโภคมีระยะเวลาในการหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อแอลซีดี ทีวี โดยเฉลี่ย 3.66 สัปดาห์

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อแอลซีดี ทีวี เครื่องล่าสุดยี่ห้อ Sony, Samsung, LG ในระดับที่ใกล้เคียงกัน คือ Sony จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 รองลงมาคือ Samsung จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 ยี่ห้อ LG จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 และยี่ห้อ Panasonic จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2

บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อแอลซีดีทีวี มากที่สุด คือ ครอบครัว จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 รองลงมาคือ อื่นๆ เช่น ตัวเอง จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 เพื่อน จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 และพนักงานขาย จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.4

ตาราง 9 แสดงแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับ แอลซีดีทีวี ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับ แอลซีดีทีวี ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ คือ อื่นๆ เช่น นิทรรศการ ไปป๊อปปูล่า โปรชัว จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 รองลงมา คือ อินเทอร์เน็ต จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 นิตยสาร หนังสือที่เกี่ยวข้อง จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 หนังสือพิมพ์ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 ป้ายโฆษณา จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.4

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ที่ซื้อ แอลซีดีทีวี เพื่อดูรายการโทรทัศน์ทั่วไป จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 รองลงมาเพื่อดู DVD ในระบบ Home Theatre จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 เพื่อลดพื้นที่การใช้สอย จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.6 เพื่อความทันสมัย จำนวน 44 คน และเพื่อเล่นเกม จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อแอลซีดีทีวีด้วยบัตรเครดิต จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 รองลงมาซื้อแอลซีดีทีวี ด้วยเงินสด จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.2 และซื้อแอลซีดีทีวี ผ่อนด้วยเงินสด จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มี เพศ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแอลซีดีทีวี ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มี เพศ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแอลซีดีทีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนที่เคยซื้อ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผู้บริโภคที่มี เพศ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแอลซีดีทีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคเพศชาย มีระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ มากกว่าผู้บริโภคเพศหญิง

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มี อายุ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแอลซีดีทีวี ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มี อายุ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแอลซีดีทีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนที่เคยซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้บริโภคที่มีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแอลซีดีทีวี ด้านจำนวนที่เคยซื้อ มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 26-34 ปี

ผู้บริโภคที่มีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแอลซีดีทีวี ด้านจำนวนที่เคยซื้อ มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 34 ปี ขึ้นไป

ผู้บริโภคที่มี อายุ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแอลซีดีทีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้บริโภครที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแอลซีดีทีวี ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ มากกว่าผู้บริโภครที่มีอายุ 34 ปีขึ้นไป

ผู้บริโภครที่มีอายุ 26-34 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแอลซีดีทีวี ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ มากกว่าผู้บริโภครที่มีอายุ 34 ปีขึ้นไป

สมมติฐานที่ 3 ผู้บริโภครที่มี สถานภาพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแอลซีดีทีวี ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผู้บริโภครที่มี สถานภาพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแอลซีดีทีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนที่เคยซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยผู้บริโภครที่เป็นโสดมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแอลซีดีทีวี ด้านจำนวนที่เคยซื้อ มากกว่าผู้บริโภครที่สมรส/อยู่ด้วยกัน

ผู้บริโภครที่มี สถานภาพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแอลซีดีทีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานที่ 4 ผู้บริโภครที่มี การศึกษา แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแอลซีดีทีวี ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผู้บริโภครที่มี การศึกษา แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแอลซีดีทีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนที่เคยซื้อ และระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานที่ 5 ผู้บริโภครที่มี อาชีพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแอลซีดีทีวี ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผู้บริโภครที่มี อาชีพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแอลซีดีทีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนที่เคยซื้อ และระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภครที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแอลซีดีทีวี ด้านจำนวนที่เคยซื้อน้อยกว่าผู้บริโภครที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

ผู้บริโภครที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแอลซีดีทีวี ด้านจำนวนที่เคยซื้อมากกว่าผู้บริโภครที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว

ผู้บริโภครที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแอลซีดีทีวี ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อมากกว่าผู้บริโภครที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว

สมมติฐานที่ 6 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อแอลซีดีทีวี ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มี รายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อแอลซีดีทีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนที่เคยซื้อ และระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแอลซีดีทีวี ด้านจำนวนที่เคยซื้อ มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแอลซีดีทีวี ด้านจำนวนที่เคยซื้อ มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแอลซีดีทีวี ด้านจำนวนที่เคยซื้อ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 40,0001 บาทขึ้นไป

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแอลซีดีทีวี ด้านจำนวนที่เคยซื้อ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 40,0001 บาทขึ้นไป

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแอลซีดีทีวี ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแอลซีดีทีวี ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแอลซีดีทีวี ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 40,0001 บาทขึ้นไป

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแอลซีดีทีวี ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแอลซีดีทีวี ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 40,0001 บาทขึ้นไป

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อแอลซีดีทีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อแอลซีดีทีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนที่เคยซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.203 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี ก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแอลซีดีทีวี ด้านจำนวนที่เคยซื้อมากขึ้น ปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อแอลซีดีทีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

อภิปรายผล

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี อยู่ในระดับมาก เนื่องจากแอลซีดี ทีวี เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่วางตลาดในเมืองไทยในระยะ 2-3 ปี และมีราคาแพง ดังนั้นผู้บริโภคจึงต้องทำการตัดสินใจก่อนที่จะซื้อ

ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี อยู่ในระดับมากเนื่องจากราคาแอลซีดี ทีวี เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เพิ่งวางตลาดมีราคาค่อนข้างสูงผู้บริโภคยังคงต้องพิจารณาและเปรียบเทียบราคาก่อนการตัดสินใจซื้อหากราคามีความคุ้มค่าและมีการประกันคุณภาพสินค้าที่ครอบคลุมจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับ แนวคิดของ Kotler. (2000) กล่าวว่า ราคาคือสิ่งที่บุคคลจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มาซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปเงินตรา หรืออาจจะเป็นจำนวนเงิน และ/หรือ สิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ นักการตลาดต้องตัดสินใจด้านราคาเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี อยู่ในระดับมากเพราะแอลซีดี ทีวี ในปัจจุบันมีการวางจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้าทั่วไปที่ผู้บริโภคสามารถหาซื้อได้ ทำให้ผู้บริโภคมีความสะดวกในการเลือกซื้อ สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler. (2000) กล่าวว่า การจัดจำหน่ายจึงเกี่ยวกับกลไกในการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการไปยังผู้บริโภค ซึ่งจะต้องพิจารณาถึงวิธีการนำเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อขาย การตัดสินใจในการจัดจำหน่ายจะได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี อยู่ในระดับมากเพราะแอลซีดี ทีวี ในปัจจุบันมีหลากหลายยี่ห้อ หากผู้ขายยี่ห้อใดมีการลดราคาหรือให้ส่วนลดจะสามารถจูงใจผู้บริโภคในการซื้อได้ดี สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler. (2000) กล่าวว่า การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้าง ทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรมการซื้อ (Buying behavior) วัตถุประสงค์ของการติดต่อสื่อสารเพื่อจูงใจและเตือนความทรงจำ ลูกค้ำเป้าหมายเกี่ยวกับบริษัท

ผู้บริโภคที่มี เพศ แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนที่เคยซื้อ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 สอดคล้องกับงานวิจัยของสราวลี มานะสิทธิชัย) 2549) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อจอภาพ (MONITOR) LCD ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อจอภาพ (MONITOR) LCD ไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มี เพศ แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคเพศชายมีความสนใจในเทคโนโลยีใหม่มากกว่าเพศหญิง

ผู้บริโภคที่มี อายุ แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนที่เคยซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี ด้านจำนวนที่เคยซื้อ มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 34 ปีขึ้นไป เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปีเป็นวัยกำลังทำงานและนิยมซื้อสินค้าและผลิตภัณฑ์ด้านเทคโนโลยีที่ทันสมัย สอดคล้องกับงานวิจัยของสราวลี มานะสิทธิชัย) 2549) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อจอภาพ (MONITOR) LCD ของผู้บริโภค

ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อจอภาพ (MONITOR) LCD แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มี อายุ แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 34 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 34 ปี สอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2540) กล่าวว่า อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน

ผู้บริโภคที่มี สถานภาพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี ในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนที่เคยซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยผู้บริโภคที่เป็นโสดมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี ด้านจำนวนที่เคยซื้อ มากกว่าผู้บริโภคที่สมรส/อยู่ด้วยกัน เนื่องจากคนโสดอาจมีภาระทางครอบรบน้อยกว่าคนที่สมรส/อยู่ด้วยกัน ดังนั้นจึงซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ได้ง่ายกว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของกาญจนา อุพารเสถียร.) 2549) ได้ศึกษาค้นคว้า พฤติกรรมและความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์จอแบนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันมีพฤติกรรมและความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์จอแบนของผู้บริโภค แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มี สถานภาพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี ในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 เนื่องจาก แอลซีดี ทีวี เป็นเทคโนโลยีใหม่ที่มีความทันสมัยและเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการและตัดสินใจซื้อ

ผู้บริโภคที่มี การศึกษา แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี ในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนที่เคยซื้อ และระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 สอดคล้องกับงานวิจัยของกาญจนา อุพารเสถียร.) 2549) ได้ศึกษาค้นคว้า พฤติกรรมและความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์จอแบนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมและความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์จอแบนของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มี อาชีพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี ในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนที่เคยซื้อ และระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี ด้านจำนวนที่เคยซื้อน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ โดยทั่วไปอาจมีรายได้ที่น้อยกว่าอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนที่มีอายุงานเท่ากัน จึงทำให้ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจซื้อแอลซีดี ทีวี น้อยกว่า สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler. (2000) กล่าวว่า อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคล จะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มี รายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี ในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนที่เคยซื้อ และระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแอล

ซีดี ทีวี ด้านจำนวนที่เคยซื้อมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป สอดคล้องกับงานวิจัยของกาญจนา อู่พารเสถียร.) 2549) ได้ศึกษาค้นคว้า พฤติกรรมและความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์จอแบนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีพฤติกรรมและความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์จอแบนของผู้บริโภคแตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี ด้านจำนวนที่เคยซื้อ เพราะว่า แอลซีดี ทีวี เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความทันสมัย จอภาพคมชัด และความรวดเร็วในการแสดงภาพ ผู้บริโภคจึงนิยมและชอบในความแปลกใหม่จึงมีจำนวนที่ซื้อเพิ่มขึ้น

ปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านราคาโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี ด้านราคาที่ซื้อล่าสุด

ปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านสถานที่จำหน่ายโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ เพราะว่าในปัจจุบันผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อแอลซีดี ทีวี ได้หลายช่องทาง เช่น สามารถหาซื้อได้ตามห้างสรรพสินค้า , ซูเปอร์สโตร์ และ ร้านเครื่องใช้ไฟฟ้าชั้นนำ เช่น Power Mall และสามารถหาซื้อสินค้าได้ทาง Internet ซึ่งเป็นการเพิ่มความสะดวกของช่องทางในการซื้อแก่ผู้บริโภค

ปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี ด้านจำนวนที่เคยซื้อ เพราะว่าผู้ผลิต แอลซีดี ทีวี ได้ทำการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ แอลซีดี ทีวี ให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลในหลายช่องทาง เช่น มีการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ ฯลฯ เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลดังกล่าวจะกระตุ้นการตัดสินใจซื้อแก่ผู้บริโภคได้

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ควรมีการรับประกันสินค้า เพราะแอลซีดี ทีวี มีราคาค่อนข้างแพง และ ควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ แอลซีดี ทีวี ให้มีขนาดบางกระทัดรัด และมีน้ำหนักเบา เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเพิ่มมากขึ้น

2. ด้านราคา ควรใช้กลยุทธ์ด้านราคา เช่น มีการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้านำรวมทั้งกำหนดรูปแบบการผ่อนชำระ เพื่อเป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ

3. ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรพัฒนากลยุทธ์ด้านการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง เช่น การจัดแสดงสินค้าในงานนิทรรศการต่างๆ จัด, การจัดโปรโมชั่น และลดราคาพิเศษบ่อยๆ, การลงโฆษณาทางนิตยสาร การโฆษณาทางป้าย Bill Board และมีการติดตามผลอย่างต่อเนื่อง หรืออาจกระตุ้นการซื้อโดยการลุ้นรางวัล / ส่งชิงโชค ให้กับผู้บริโภค

4. ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้จำหน่าย แอลซีดี ทีวี ควรมีการรับประกันคุณภาพสินค้าอย่างเหมาะสม และ พัฒนาผลิตภัณฑ์แอลซีดี ทีวี ให้จอภาพ มีความคมชัด และความรวดเร็วในการแสดงภาพ เพื่อจูงใจผู้บริโภคให้เกิดความสนใจและตัดสินใจซื้อ

5. ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านราคาโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้จำหน่าย แอลซีดี ทีวี ควรใช้กลยุทธ์ด้าน ในการกำหนดราคาราคาแอลซีดี ทีวี ให้เหมาะสมกับคุณภาพ และค่าใช้จ่ายในการซ่อมให้สมเหตุสมผล เพื่อกระตุ้นการซื้อให้กับผู้บริโภค

6. ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านสถานที่จำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนที่เคยซื้อ โดยผู้บริโภคสามารถหาซื้อได้ตามห้างสรรพสินค้า , ซูเปอร์สโตร์ และ ร้านเครื่องใช้ไฟฟ้าชั้นนำ เช่น Power Mall ดังนั้นผลผลิตหรือผู้จำหน่ายการจัดนำแอลซีดี ทีวี ในแต่ละรุ่นมาวางจำหน่ายตามสถานที่ดังกล่าวข้างต้นเนื่องจากจะเป็นช่องทางที่ผลิตภัณฑ์สามารถกระจายไปสู่ผู้บริโภคได้ดีที่สุด

7. ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนที่เคยซื้อ ดังนั้นผู้จำหน่าย แอลซีดี ทีวี ควรมีการจัดโปรโมชั่น และจัดงานแสดงสินค้าแอลซีดี ทีวี ในงานนิทรรศการต่างๆ เช่น ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ เมืองทองธานี หรือตามห้างสรรพสินค้าต่างๆ เพื่อแนะนำสินค้าและความแปลกใหม่ของแอลซีดี ทีวี ทุกๆ เดือนหรือทุกๆ ไตรมาส เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ข้อมูลและเกิดความต้องการให้การซื้อเพิ่มมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ทำการศึกษาเพิ่มเติมเรื่องพฤติกรรมทางการตัดสินใจซื้อ แอลซีดี ทีวี ของผู้บริโภคเปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อ Samsung กับ Sony
2. ทำการศึกษาในเรื่องเดิมแต่เพิ่มตัวแปรในการศึกษา เช่น ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านวัฒนธรรม และรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งเป็นปัจจัยที่ผลต่อการตัดสินใจซื้อ

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา .(2544) .*การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ* .พิมพ์ครั้งที่ .5
กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. .(2545)*หลักสถิติ* .กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นราศรี ไวนิชกุล .(2542) .*ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ* .กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- เสรี วงษ์มณฑา) .2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค* .กรุงเทพฯ : บริษัทธีระฟิล์ม และ
ไซเท็กซ์ จำกัด
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ .(2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่* .กรุงเทพฯ : บริษัทธรรมสาร จำกัด.
- สากล จริยวิทยานนท์. (2542). *สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ .(2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่* .กรุงเทพฯ : บริษัทธรรมสาร จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ .(2546). *การวิจัยการตลาด* .กรุงเทพฯ : เอเอ็นการพิมพ์ จำกัด.
- สราวลี มานะสิทธิชัย) 2549) ได้ศึกษา *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ
พฤติกรรมการซื้อจอภาพ (MONITOR) LCD ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร.*
สารนิพนธ์ .กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิ
โรฒ.
- กาญจนา อุพารเสถียร.) 2549) ได้ศึกษาค้นคว้า *พฤติกรรมและความคิดเห็นที่มีต่อการ
ตัดสินใจซื้อโทรทัศน์จอแบนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร .* สารนิพนธ์ .
กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เกตน์นิพา นพพิทักษ์.) 2547) ได้ศึกษาค้นคว้า *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของลูกค้า
เครื่องกวาดภาพ (Digital Scanner) ในเขตกรุงเทพมหานคร .* สารนิพนธ์ . กรุงเทพฯ :
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุกร เสรีรัตน์. (2540:19). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ดอกหญ้า Belch, George E.
and Belch, Michael.(1990:92). *Introduction to Advertising and promotion Manager*.
Boston : Vov Hoffmann Press
- Blackwell, Roger D., Paul W. And jame F.Engel. (2001:6) *Consumer Behavior 9th ed*. New
York : Harcourt, Inc
- Kotler, Philip.(1991:179). *Marketing Management*. New Jersey :Prentice Hall.
- Kotler, Philip.(2000:15). *Marketing Management. The millennium edition*. New Jersey
:Prentice Hall.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ แอลซีดี ทีวี
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถาม

เรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ แอลซีดี ทีวี

ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ แอลซีดี ทีวี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์, ราคา, สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ผู้วิจัยขอความร่วมมือจากท่านช่วยตอบแบบสอบถาม ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ แอลซีดี ทีวี ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์, ราคา, การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี

การตอบแบบสอบถามนี้ใช้เพื่อการศึกษา ฉะนั้นผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด โดยการเสนอผลการวิจัยจะเป็นการเสนอภาพรวมเท่านั้น

ขอขอบคุณท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

| | |
|------------------------------|-------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ชาย | <input type="checkbox"/> หญิง |
|------------------------------|-------------------------------|
2. อายุ

| | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 25 ปี | <input type="checkbox"/> 26 - 34 ปี |
| <input type="checkbox"/> 35- 44 ปี | <input type="checkbox"/> มากกว่า 44 ปี |
3. สถานะภาพ

| | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> โสด | <input type="checkbox"/> สมรส / อยู่ด้วยกัน |
| <input type="checkbox"/> หม้าย / หย่าร้าง | |
4. ระดับการศึกษา

| | |
|---|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่าปริญญาตรี | <input type="checkbox"/> ปริญญาตรี |
| <input type="checkbox"/> สูงกว่าปริญญาตรี | |
5. อาชีพ

| | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> นักเรียน/นักศึกษา | <input type="checkbox"/> รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ |
| <input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน | <input type="checkbox"/> ประกอบธุรกิจส่วนตัว |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ _____ | |
6. รายได้ประจำต่อเดือน

| | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท | <input type="checkbox"/> 20,001 – 30,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 30,001 – 40,000 บาท | <input type="checkbox"/> 40,001 บาทขึ้นไป |

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อแอลซีดี ทีวี | ความคิดเห็น | | | | |
|---|-------------------|-------------|-----------------|--------------|--------------------|
| | เห็นด้วยมากที่สุด | เห็นด้วยมาก | เห็นด้วยปานกลาง | เห็นด้วยน้อย | เห็นด้วยน้อยที่สุด |
| ด้านผลิตภัณฑ์ | | | | | |
| 2.1 ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า | | | | | |
| 2.2 จอภาพ มีความคมชัด และความเร็วในการแสดงภาพ | | | | | |
| 2.3 ขนาด รูปทรง และการออกแบบมีความเหมาะสมกับการใช้งาน | | | | | |
| 2.4 น้ำหนักของผลิตภัณฑ์ | | | | | |
| 2.5 รองรับเมนูที่เป็นภาษาไทย | | | | | |
| 2.6 ความชัดเจนของเสียง | | | | | |
| 2.7 ความสามารถในการเชื่อมต่ออุปกรณ์ต่อพ่วงต่างๆ เช่น DVD | | | | | |

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อแอลซีดี ทีวี | ความคิดเห็น | | | | |
|--|-------------------|-------------|-----------------|--------------|--------------------|
| | เห็นด้วยมากที่สุด | เห็นด้วยมาก | เห็นด้วยปานกลาง | เห็นด้วยน้อย | เห็นด้วยน้อยที่สุด |
| Player | | | | | |
| 2.8 เมนูของ Remote ใช้งานง่าย | | | | | |
| 2.9 การให้คำแนะนำของพนักงานขาย | | | | | |
| 2.10 การบริการหลังการขาย เช่นการติดตั้ง และการขนส่ง | | | | | |
| 2.11 การรับประกันสินค้า | | | | | |
| 2.12 มีคู่มือการใช้งานที่เข้าใจง่าย | | | | | |
| ด้านราคา | | | | | |
| 2.13 ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ | | | | | |
| 2.14 มีบริการผ่อนชำระ | | | | | |
| 2.15 ค่าใช้จ่ายในการซ่อมราคาถูก | | | | | |
| ด้านสถานที่จัดจำหน่าย | | | | | |
| 2.16 สามารถหาซื้อได้ตามห้างสรรพสินค้า , ซูเปอร์สโตร์ และ ร้านเครื่องใช้ไฟฟ้าชั้นนำ เช่น Power Mall | | | | | |
| 2.17 สามารถหาซื้อสินค้าได้ทาง Internet | | | | | |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | | | | | |
| 2.18 มีการจัดแสดงสินค้าในงานนิทรรศการต่างๆ | | | | | |
| 2.19 จัดโปรโมชั่น และลดราคาพิเศษบ่อยครั้ง | | | | | |
| 2.20 มีการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ | | | | | |
| 2.21 มีการโฆษณาทางนิตยสาร | | | | | |
| 2.22 มีการโฆษณาทางโทรทัศน์ | | | | | |
| 2.23 มีการโฆษณาทางป้าย Bill Board | | | | | |
| 2.24 มีของแถมต่างๆ | | | | | |

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อแอลซีดี ทีวี | ความคิดเห็น | | | | |
|---|-------------------|-------------|-----------------|--------------|--------------------|
| | เห็นด้วยมากที่สุด | เห็นด้วยมาก | เห็นด้วยปานกลาง | เห็นด้วยน้อย | เห็นด้วยน้อยที่สุด |
| 2.25 การลุ้นรางวัล / ส่งชิงโชค | | | | | |

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี

คำชี้แจง โปรดกรอกข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นหรือพฤติกรรมของท่านที่สุด

- จนถึงปัจจุบันท่านเคยซื้อ แอลซีดี ทีวี มาแล้ว.....เครื่อง
- แอลซีดี ทีวี เครื่องล่าสุดที่ท่านซื้อ ราคาประมาณ.....บาท
- ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อ.....สัปดาห์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ที่ตรงกับความคิดเห็นหรือพฤติกรรมของท่านที่สุด

- ท่านซื้อแอลซีดี ทีวี เครื่องล่าสุดยี่ห้อใด

| | |
|--|-------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Panasonic | <input type="checkbox"/> Sony |
| <input type="checkbox"/> Samsung | <input type="checkbox"/> LG |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ..... | |
- ใครมีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกซื้อแอลซีดี ทีวี

| | |
|-------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> ครอบครัว | <input type="checkbox"/> เพื่อน |
| <input type="checkbox"/> พนักงานขาย | <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ..... |
- ข้อมูลเกี่ยวกับ แอลซีดี ทีวี ในแต่ละรุ่นที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ มีที่มาจากที่ใดมากที่สุด

| | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> ป้ายโฆษณา | <input type="checkbox"/> หนังสือพิมพ์ |
| <input type="checkbox"/> อินเทอร์เน็ต | <input type="checkbox"/> นิตยสาร หนังสือที่เกี่ยวข้อง |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ..... | |
- ท่านซื้อจอภาพแอลซีดี ทีวี เพื่อวัตถุประสงค์ใด

| | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> เพื่อเล่นเกมส์ | <input type="checkbox"/> เพื่อดู DVD ในระบบ Home Theatre |
| <input type="checkbox"/> เพื่อดูรายการโทรทัศน์ทั่วไป | <input type="checkbox"/> เพื่อความทันสมัย |
| <input type="checkbox"/> เพื่อลดพื้นที่การใช้สอย | <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ..... |

8. ลักษณะการซื้อแอลซีดีทีวี โดยส่วนใหญ่ ของท่านเป็นแบบใด

เงินสด

ผ่อนด้วยเงินสด

บัตรเครดิต

อื่นๆ โปรดระบุ.....

ภาคผนวก ข
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญคุณภาพเครื่องมือ

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

| รายชื่อ | ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน |
|-------------------------------------|--|
| 1. รศ.ดร. สุภาพรณ สิริแพทย์พิสุทธิ์ | อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| 2. อาจารย์ ล้ำสัน เลิศกุลประหยัด | อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |

ภาคผนวก ค

รายชื่อสถานที่เก็บข้อมูลและหนังสือขออนุญาตเก็บข้อมูล

รายชื่อสถานที่เก็บข้อมูล

| ชื่อสถานที่ | ที่อยู่ |
|----------------------------------|---------------|
| ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล | สาขาลาดพร้าว |
| ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล | สาขาบางนา |
| ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล | สาขาปิ่นเกล้า |
| ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ | สาขาบางแค |
| ห้างสรรพสินค้ามาบุญครองเซ็นเตอร์ | |
| ห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ | |

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

| | |
|---------------------|---|
| ชื่อ ชื่อสกุล | นายภิญโญ จีรวาณิช |
| วันเดือนปีเกิด | 21 พฤษภาคม 2517 |
| สถานที่เกิด | กรุงเทพมหานคร |
| สถานที่อยู่ปัจจุบัน | 9/49 หมู่ 2 หมู่บ้านนนทรี 2 ต.บางสีทอง อ.บางกรวย นนทบุรี 11130 |

ประวัติการศึกษา

| | |
|------|---|
| 2535 | สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล |
| 2551 | บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |