



มหาวิทยาลัยรังสิต
RANGSIT UNIVERSITY

การศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อโทรทัศน์สามมิติในเขตกรุงเทพมหานคร
(STUDYING OF 3D TELEVISION PURCHASE DECISION
OF CONSUMER IN BANGKOK AREA)

โดย

เมธาวี จารุวัฒน์จิรังกร

5307660

รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป
คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยรังสิต

ปีการศึกษา 2555

กอ.0265 - 5307660



RANGSIT UNIVERSITY

**STUDYING OF 3D TELEVISION PURCHASE DECISION
OF CONSUMER IN BANGKOK AREA**

By

METHAWEE JARUWATJEERUNGKORN

5307660

**INDEPENDENT STUDY REPORT SUBMITTED IN PARTIAL
FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS FOR
THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
IN GENERAL BUSINESS MANAGEMENT
FACULTY OF BUSINESS ADMINISTRATION**

RANGSIT UNIVERSITY

AY 2012

รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง

การศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อโทรทัศน์สามมิติในเขตกรุงเทพมหานคร
(STUDYING OF 3D TELEVISION PURCHASE DECISION
OF CONSUMER IN BANGKOK AREA)

โดย

เมธวี จารุวัฒน์จรัสกร

ได้รับการพิจารณาให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

มหาวิทยาลัยรังสิต

ปีการศึกษา 2555

ผศ.(พิเศษ)ดร.อิทธิกร ขำเดช
อาจารย์ที่ปรึกษา

ดร.กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ
กรรมการ

ดร.ไกรชิต สุตะเมื่อง
ผู้อำนวยการหลักสูตรบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต โดยมุ่งศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์สามมิติในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นการเรียนรู้ที่มีคุณค่าอย่างยิ่ง และความสำเร็จในครั้งนี้ ขอขอบคุณ ผศ.(พิเศษ)ดร.อิทธิกร จำเริญ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่กรุณาสละเวลาและให้คำปรึกษา ชี้แนะแนวทางการศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ ตลอดจนช่วยตรวจสอบข้อบกพร่อง จนกระทั่งการศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ และเพื่อนๆทุกคนที่คอยให้กำลังใจและความช่วยเหลือที่ดีตลอดระยะเวลาที่ศึกษา

หวังว่าการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจทุกท่าน โดยหากมีข้อผิดพลาดหรือข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยขออภัยมาไว้ ณ ที่นี้ด้วย

เมธาวี จารุวัฒน์จิริงกร

1 พฤษภาคม 2555

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

5307660 : สาขาวิชาเอก : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต; บธ.ม. (การจัดการ)

คำสำคัญ : โทรทัศน์สามมิติ

เมธาวิ จารุวัฒน์จิรังกร: การศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อโทรทัศน์สามมิติใน
เขตกรุงเทพมหานคร (STUDYING OF 3D TELEVISION PURCHASE DECISION OF
CONSUMER IN BANGKOK AREA) อาจารย์ที่ปรึกษา: ผศ.(พิเศษ)ดร.อิทธิกร ขำเดช, 96
หน้า.

การศึกษานี้ กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาเป็นกลุ่มประชากรที่ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มแบบ
เจาะจงเพื่อให้ได้ลักษณะประชากรที่มีความหลากหลายจากผู้ที่เคยตัดสินใจเลือกซื้อโทรทัศน์สาม
มิติโดยสุ่มกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามปลายปิด
และการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ใช้โปรแกรมสำเร็จเชิงสถิติดำเนินการวิเคราะห์ โดยใช้ค่าสถิติตาม
ลักษณะของข้อมูลคือการใช้สถิติเชิงบรรยายเพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ
แบบสอบถาม และค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ
กับตัวแปรตามซึ่งผลการศึกษารูปได้ว่า

1. จากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า มีรายได้ต่อครัวเรือนและสถานภาพที่มีความ
แตกต่างต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรทัศน์สามมิติในเขตกรุงเทพมหานคร
2. จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า มีเพียงราคาเท่านั้น ที่มีอิทธิพลต่อ
การตัดสินใจเลือกซื้อโทรทัศน์สามมิติในเขตกรุงเทพมหานคร
3. จากการศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆ พบว่ามีเรื่องภาพลักษณ์สินค้าและความภักดีในตราสินค้า
ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรทัศน์สามมิติในเขตกรุงเทพมหานคร

**5307660 : MAJOR: MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION; M.B.A.
(GENERAL BUSINESS MANAGEMENT)**

KEY WORDS : 3D TELEVISION

**METHAWEE JARUWATJEERUNGKORN: (STUDYING OF 3D
TELEVISION PURCHASE DECISION OF CONSUMER IN BANGKOK AREA).**

ADVISOR: ITHIKORN KHAMDEJ, Ph. D., 96 p.

The propose of this independent study were (1) to study demographic differences of participants, (2) To study the relationship of marketing mixes that effect to consumers' purchase decisions of 3D television in Bangkok., and (3) to study other factors to customers in Bangkok area who decide to purchase 3D television.

In this study, the sample was finite population. The researcher used purposive sampling so that the characteristics of population were various. The researcher asked for participation from customers in Bangkok area who decide to purchase 3D television. The samples of 400 customers were chosen at random from the population. The instrument of this study was closed end questionnaire. The data was analyzed by using computer program. Descriptive statistics were used to describe the basic features of the data about the respondents. t-Test was used to test hypothesis to consider the relationship between independent and dependent variables. Results found as follows:

1. Considering personal factors, it was found that family income and status of customers in Bangkok area have different decisions in selecting 3D television.

2. Considering marketing mix, it was found that only price has influence on customers' decision of purchasing 3D television.

3. Considering other factors, it was found that brand image and brand loyalty has influence on customers' decision of purchasing 3D television.

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ.....	ก
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ค
สารบัญ.....	ง
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญรูป.....	ฉ
บทที่ 1	บทนำ
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	2
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
1.5 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	3
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
บทที่ 2	ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมและพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	8
2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ.....	27
2.3 ทฤษฎีและแนวคิดของส่วนประสมการตลาด.....	40
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า.....	42
2.5 แนวความคิดเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้า.....	46
2.6 แนวคิดเกี่ยวกับโทรทัศน์สามมิติ.....	46
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	51

สารบัญ (ต่อ)

		หน้า
บทที่ 3	วิธีการดำเนินวิจัย	
	3.1 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย.....	55
	3.2 ประชากรและตัวอย่าง.....	55
	3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	56
	3.4 การทดสอบเครื่องมือคุณภาพ.....	57
	3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการศึกษา.....	58
บทที่ 4	ผลการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล	
	4.1 ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....	62
	4.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง.....	62
	4.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.....	65
	4.4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยอื่นๆ.....	67
	4.5 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกซื้อ โทรทัศน์สามมิติ.....	68
	4.6 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยของกลุ่มตัวอย่าง.....	69
	4.7 กรอบแนวความคิดที่ได้รับการปรับปรุง.....	76
บทที่ 5	สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	
	5.1 สรุปผลการวิจัย.....	78
	5.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	80
	5.3 อภิปรายผลการวิจัย.....	82
	5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ที่จะนำผลวิจัยไปใช้.....	83
	5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในครั้งต่อไป.....	83

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บรรณานุกรม.....	87
ภาคผนวก.....	90
ประวัติผู้วิจัย.....	96



สารบัญตาราง

	หน้า
ตาราง 2.1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6 Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค (7Os).....	10 10
ตาราง 4.1 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยอื่นๆ.....	61 61
ตาราง 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	61
ตาราง 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	62
ตาราง 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	62
ตาราง 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....	63
ตาราง 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อครัวเรือน (บาท/เดือน)	63
ตาราง 4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ.....	64
ตาราง 4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว...	64
ตาราง 4.9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางตลาด ด้านผลิตภัณฑ์.....	65 65
ตาราง 4.10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางตลาด ด้านราคา.....	65 65
ตาราง 4.11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางตลาดด้าน สถานที่จัดจำหน่าย.....	66 66
ตาราง 4.12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางตลาดด้าน ส่งเสริมทางการตลาด.....	66 66
ตาราง 4.13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านความไว้วางใจในตราสินค้า.....	67
ตาราง 4.14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านภาพลักษณ์สินค้า.....	67
ตาราง 4.15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านความภักดีในตราสินค้า.....	68
ตาราง 4.16 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการตัดสินใจเลือกซื้อ โทรทัศน์สามมิติ.....	68 68
ตาราง 4.17 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของเพศ กับการตัดสินใจเลือกซื้อ โทรทัศน์สามมิติ.....	69 69

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตาราง 4.18 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของอายุ กับการตัดสินใจเลือกซื้อ โทรทัศน์สามมิติ.....	69
ตาราง 4.19 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของอาชีพ กับการตัดสินใจเลือกซื้อ โทรทัศน์สามมิติ.....	70
ตาราง 4.20 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับการศึกษากับ การตัดสินใจเลือกซื้อโทรทัศน์สามมิติ.....	70
ตาราง 4.21 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของรายได้ต่อครัวเรือน (บาท/เดือน) กับการตัดสินใจเลือกซื้อโทรทัศน์สามมิติ.....	71
ตาราง 4.22 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของผู้ที่มีรายได้ต่อครัวเรือน กับการตัดสินใจเลือกซื้อโทรทัศน์สามมิติในเขตกรุงเทพมหานคร.....	72
ตาราง 4.23 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของสถานภาพ กับการตัดสินใจ เลือกซื้อโทรทัศน์สามมิติ.....	73
ตาราง 4.24 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานภาพ กับการตัดสินใจเลือกซื้อ โทรทัศน์สามมิติในเขตกรุงเทพมหานคร.....	74
ตาราง 4.25 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของจำนวนสมาชิกในครอบครัว กับการตัดสินใจเลือกซื้อโทรทัศน์สามมิติ.....	74
ตาราง 4.26 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยอื่นๆ ที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรทัศน์สามมิติในเขตกรุงเทพมหานคร.....	75

สารบัญรูป

	หน้า
รูปที่ 1.1 กรอบแนวความคิดในการศึกษา (Conceptual Framework).....	4
รูปที่ 2.1 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) [Model of buyer (Consumer) behavior] และปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factors influencing consumer's buying behavior).....	14
รูปที่ 2.2 แสดงลำดับขั้นตอนความต้องการตามทฤษฎีของมาสโลว์ (Maslow's hierarchy of needs).....	24
รูปที่ 2.3 แสดงขั้นตอนในการรับรู้ (Perception process)	26
รูปที่ 2.4 กระบวนการตัดสินใจ.....	32
รูปที่ 2.5 ขั้นตอนระหว่างการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ.....	34
รูปที่ 2.6 โมเดลอย่างง่ายของการตัดสินใจของผู้บริโภค (Simple model of consumer decision making).....	37
รูปที่ 2.7 ภาพ 3 มิติแบบแวน 2 สี (Passive).....	47
รูปที่ 2.8 ภาพ 3 มิติแบบ "สลัปลิ้นเลขคู่เลขคี่" (Passive)	48
รูปที่ 2.9 ภาพ 3 มิติแบบซ้าย-ขวาสลัปลิ้นกัน (Active)	50

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของมนุษย์เป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นตั้งแต่ตอนตื่นนอนไปทำงานจนกระทั่งถึงตอนเข้านอนในแต่ละวัน จะเห็นว่ามนุษย์มีเทคโนโลยีเป็นเครื่องมือที่ช่วยทำให้การดำรงชีวิตสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น เช่นเดียวกันกับในเรื่องของการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง ผู้บริโภคใช้เทคโนโลยีในการหาแหล่งข้อมูลได้อย่างรวดเร็วในสินค้าที่ตนเองสนใจ สามารถเปรียบเทียบลักษณะเด่น - ลักษณะด้อย ของสินค้าชนิดนั้นได้ ในทางตรงกันข้ามฝั่งของผู้ผลิตเองก็ต้องมีการปรับปรุงสินค้าของตนเองให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคในระดับที่มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ ทั้งในเรื่องคุณภาพของสินค้า ราคา การสื่อสารประชาสัมพันธ์ตัวสินค้า รวมถึงทุกอย่างที่สามารถทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อเด่นในสินค้านั้นมากที่สุด ซึ่งแน่นอนว่าทำให้เกิดการแข่งขันอย่างรุนแรงขึ้นในตลาด สินค้าที่มีศักยภาพไม่เพียงพอตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้น้อย จะไม่สามารถอยู่ในตลาดได้ต่อไป สำหรับเรื่องของตลาดที่เกี่ยวข้อง กับเทคโนโลยีนั้น สินค้าชนิดหนึ่งที่มีความอ่อนไหวต่อความต้องการของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ผู้ผลิตต้องมีการศึกษาความต้องการของผู้บริโภค , ตลาดสินค้า, คู่แข่งและเทคโนโลยีที่เปลี่ยนไปอยู่เกือบจะตลอดเวลา ตลาดที่มีความน่าสนใจในการศึกษา คือ “ตลาดสินค้าโทรทัศน์”

โทรทัศน์ (Television) เป็นคำผสมระหว่างคำกรีก tele- (ระยะไกล) และ -vision (การมองเห็น) ที่มาจากภาษาละติน เป็นผลงานประดิษฐ์ของ จอห์น โลจี้ แบร์ด (John Logie Baird) นักประดิษฐ์ชาวอังกฤษ ซึ่งได้สาธิตโทรทัศน์เครื่องแรกของโลก ในปี ค.ศ.1925 และมีพัฒนาการเรื่อยมาจนเป็นการสื่อสารที่คนทั่วโลกใช้เพื่อรับรู้ข้อมูลต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นข่าวสารความเคลื่อนไหวในโลกที่เกิดขึ้นหรือเพื่อสร้างความบันเทิงต่างๆ เป็นเทคโนโลยีหนึ่งที่ช่วยโลก ช่วยให้เกิด

โลกาภิวัตน์ (Globalization) (วิกิพีเดีย, 2555:ออนไลน์) สำหรับประเทศไทยการใช้โทรทัศน์เริ่มมีการใช้เนื่องจากการแพร่ภาพโทรทัศน์ครั้งแรกเมื่อวันที่ 3 มีนาคม ค.ศ.1948 โดยบริษัท ไทยโทรทัศน์ จำกัด และมีการเผยแพร่มาจนถึงปัจจุบัน และเริ่มมีผู้ผลิตเข้ามาขายโทรทัศน์ตามมาหลังจากนั้น โดยประเภทของโทรทัศน์ที่มีจำหน่ายในประเทศไทย ในปัจจุบันมีทั้งสิ้น 5 ประเภท ได้แก่ ①โทรทัศน์แบบจอ CRT (Cathode Ray Tube Television) ②โทรทัศน์แบบจอ Plasma (Gas Plasma Television) ③โทรทัศน์แบบจอ LCD (Liquid Crystal Display Television) ④โทรทัศน์แบบจอ LED (Light Emitting Diode Television) และ ⑤โทรทัศน์แบบจอสามมิติ (3D Television)

การที่ผู้ศึกษาเลือกทำการศึกษาในหัวข้อ “การตัดสินใจเลือกซื้อโทรทัศน์สามมิติในเขตกรุงเทพมหานคร” เนื่องจาก ถึงแม้ว่าจากข้อมูลข้างต้น ปริมาณผู้บริโภคที่เลือกบริโภคโทรทัศน์สามมิติยังมีเป็นจำนวนไม่มากเมื่อเทียบกับการบริโภคโทรทัศน์ประเภทอื่นๆ ในปัจจุบัน แต่จะเห็นว่าในอนาคตอันใกล้ ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะหันมาเลือกบริโภคโทรทัศน์ประเภทนี้เป็นจำนวนมากขึ้น อ้างอิงได้จาก การทำการตลาดอย่างหนักของผู้ผลิตในปัจจุบันที่ให้ความสำคัญและมีการแข่งขันกันมากยิ่งขึ้น รวมถึงสินค้าที่มีส่วนช่วยประกอบหรือรองรับโทรทัศน์ชนิดนี้ เช่น เครื่องเล่นที่สามารถเล่นรูปแบบไฟล์วิดีโอที่แสดงผลแบบสามมิติมีมากขึ้น หรือไม่ว่าจะเป็นในส่วนของตลาดการผลิตภาพยนตร์ ที่มีการผลิตหนังสามมิติออกมามากขึ้นนั่นเอง จากเหตุผลดังกล่าว ผู้ศึกษาเล็งเห็นความสำคัญในการศึกษาถึงปัจจัยที่จะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรทัศน์สามมิติในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเล็งเห็นว่าการศึกษาครั้งนี้จะเป็นกรณีศึกษาที่บุคคลทั่วไป นักศึกษา หรือผู้ที่มีความสนใจในหัวข้อนี้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ หรือต่อยอดในเรื่องอื่นๆ ได้ในอนาคต

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์สามมิติในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์สามมิติในเขตกรุงเทพมหานคร
- 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านอื่นๆกับการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์สามมิติในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 สมมติฐานการวิจัย

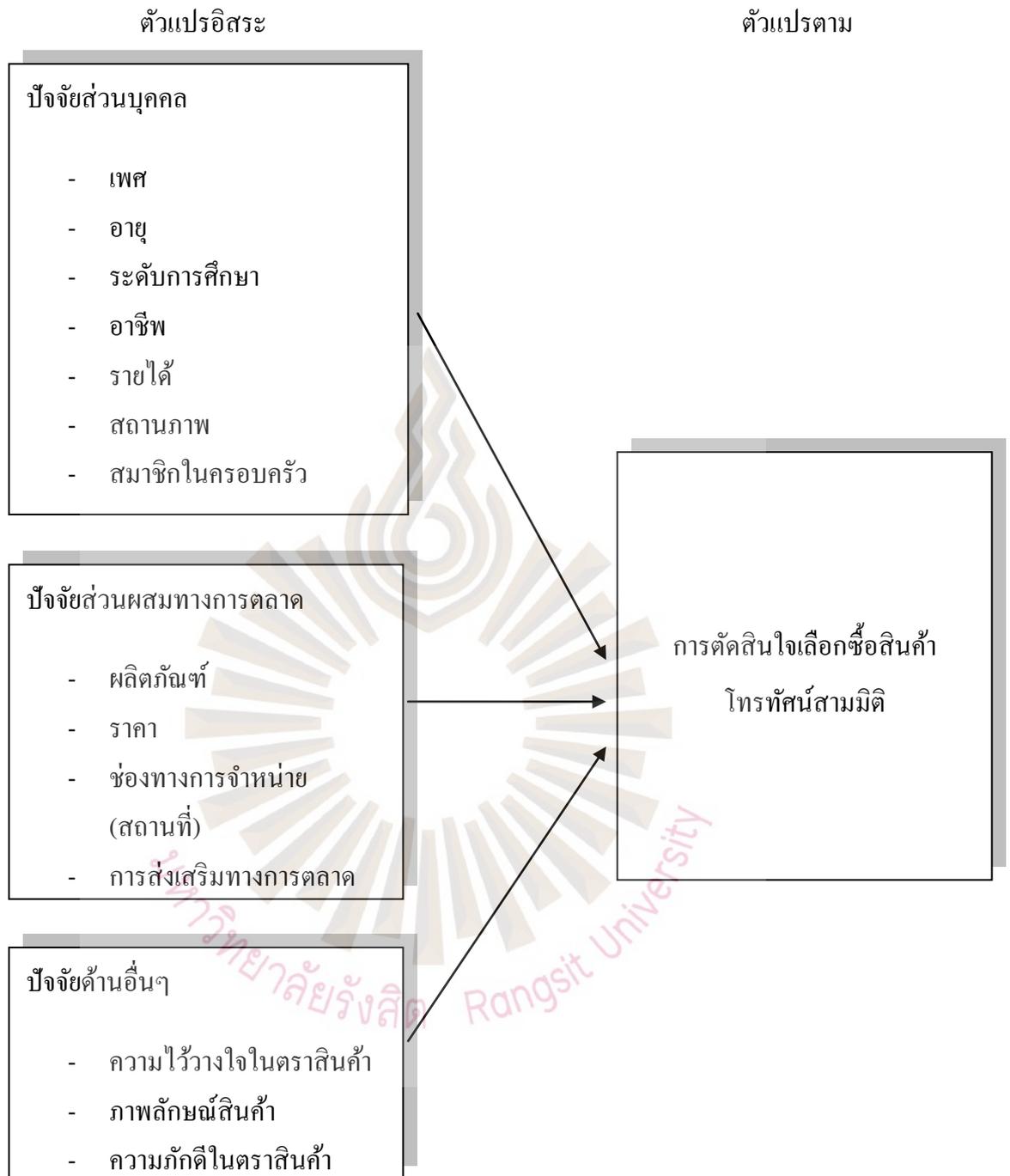
- 1) ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบด้วยเพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้, สถานภาพสมรส, สมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์สามมิติ
- 2) ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจำหน่าย, การส่งเสริมทางการขาย, ด้านการบริการจากพนักงาน, ด้านกระบวนการให้บริการ, ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์สามมิติ
- 3) ปัจจัยด้านอื่นๆ ที่ประกอบด้วยความไว้วางใจในตราสินค้า, ภาพลักษณ์สินค้า, ความภักดีในตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์สามมิติ

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1) เพื่อได้ทราบถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์สามมิติในเขตกรุงเทพมหานครและได้รู้ถึงความต้องการของผู้บริโภค
- 2) เพื่อได้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์สามมิติในเขตกรุงเทพมหานครและนำมาปรับแผนการตลาดเพื่อสนองความต้องการผู้บริโภคให้ถูกต้อง
- 3) เพื่อใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการวิเคราะห์แนวโน้มของธุรกิจโทรศัพท์สามมิติและการตัดสินใจวางแผนกลยุทธ์และใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงส่งเสริมพัฒนาของผู้ประกอบการ เพื่อสร้างกลยุทธ์ตัวผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

1.5 กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการวิจัยครั้งนี้มุ่งการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจการเลือกซื้อโดยผู้วิจัยได้ศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมากำหนดกรอบแนวความคิดในการจำแนกตัวแปรที่จะศึกษาเป็น 2 กลุ่ม คือ ตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ดังต่อไปนี้



รูปที่ 1.1 กรอบแนวความคิดในการศึกษา (Conceptual Framework)

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

3D หรือ 3 Dimension คือภาพที่เราสามารถเห็นมิติ “ดิน ลึก หนา บาง ลอย”

โทรทัศน์สามมิติ คือ โทรทัศน์ที่มีความสามารถในการแสดงภาพที่มีมิติ “ดิน ลึก ลอย หนา บาง” อย่างเห็นได้ชัดเหมือนเรากำลังอยู่ในเหตุการณ์นั้นจริง

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ซื้อ หรือผู้ซึ่งได้รับการเสนอหรือถูกชักชวน เพื่อให้ซื้อสินค้าหรือรับบริการ สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้บริโภคคือ กลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อ อโทรทัศน์สามมิติ เขตกรุงเทพมหานคร โดยจะมีทั้งเพศชาย และ เพศหญิง

การตัดสินใจเลือกซื้อโทรทัศน์สามมิติ ในเขตกรุงเทพมหานคร หมายถึง การตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อโทรทัศน์สามมิติในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อผู้ซื้อตระหนัก ถึงความต้องการซื้อ จะเสาะแสวงหาข้อมูลและปัจจัยในการตัดสินใจซื้อมาประเมิน เพื่อตัดสินใจซื้อ โทรทัศน์สามมิติ ที่เหมาะสมกับความต้องการ

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง ปัจจัยส่วนประชากรศาสตร์ หรือปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ หมายถึง ลักษณะทางพันธุกรรมของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เคย เลือกซื้อ โทรทัศน์สามมิติในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเป็นเพศชาย และเพศหญิง

อายุ หมายถึง ช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อโทรทัศน์สามมิติ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเป็น ต่ำกว่า 20 ปี, 20 – 29 ปี, 30 – 39 ปี, 40 – 49 ปี และ 50 ปีขึ้นไป

สถานภาพการสมรส หมายถึง สถานภาพการสมรสของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อโทรทัศน์สามมิติ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเป็น โสด สมรส และหย่าร้าง/แยกกันอยู่

ระดับการศึกษา หมายถึง ระดับคุณวุฒิทางการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อ โทรทัศน์สามมิติ ในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งเป็นต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี

อาชีพ หมายถึง ลักษณะการทำงานของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อโทรทัศน์สามมิติ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเป็นนักเรียน /นักศึกษา, ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ, พนักงานบริษัทเอกชน, ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายและอื่นๆ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน หมายถึง รายได้ที่ได้มาจากการทำงานเฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อโทรทัศน์สามมิติในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเป็น 20,000 บาทหรือน้อยกว่า 20,001-40,000 บาท 40,001-60,000 บาท 60,001-80,000 บาท 80,001 บาทขึ้นไป

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่ผู้ผลิตสร้างขึ้น เพื่อเป็นแรงจูงใจให้ ผู้บริโภคเกิดความต้องการ และซื้อ โทรทัศน์สามมิติในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง โทรทัศน์สามมิติในเขตกรุงเทพมหานคร ราคา (Price) หมายถึง ราคาจำหน่าย ของ โทรทัศน์สามมิติในเขตกรุงเทพมหานคร สถานที่ (Place) หมายถึง สถานที่จำหน่ายโทรทัศน์ สามมิติในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถซื้อได้ เช่น ซูเปอร์มาร์เกต ห้างสรรพสินค้า การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การส่งเสริมการจำหน่าย โทรทัศน์สามมิติในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกระบวนการทางการ ติดต่อสื่อสารทางการตลาดระหว่างผู้ซื้อ ผู้ขาย และผู้ที่เกี่ยวข้องในกระบวนการซื้อ เพื่อเป็นการให้ ข้อมูล การชักจูงใจ หรือตอกย้ำเกี่ยวกับ โทรทัศน์สามมิติในเขตกรุงเทพมหานคร และตราชี้ห่อ โทรทัศน์สามมิติในไทย รวมทั้งเพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ทศนคติ ความรู้สึก และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อโทรทัศน์สามมิติ

ปัจจัยอื่นๆ หมายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจอื่นๆ ได้แก่ ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อ โทรทัศน์สาม มิติ ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อโทรทัศน์สามมิติชี้ห่อใดชี้ห่อหนึ่ง ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Royalty) หมายถึง การที่ผู้บริโภคที่เคยซื้อ โทรทัศน์สามมิติในเขตกรุงเทพมหานคร มีทัศนคติ ที่ดีต่อตราสินค้าของ โทรทัศน์สามมิติไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อมั่น การนึกถึง หรือตรงใจผู้บริโภค

บทที่ 2

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าหาความรู้ทางด้านทฤษฎี แนวคิด ผลงานวิจัยและเอกสารประกอบการวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องกับ “การตัดสินใจเลือกซื้อโทรทัศน์สามมิติในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีสาระสำคัญดังนี้

2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมและพฤติกรรมของผู้บริโภค

- ความหมายของพฤติกรรม
- พฤติกรรมของผู้บริโภค
- การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
- โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค
- ประเภทของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
- ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

- ความหมายของการตัดสินใจซื้อ
- ประเภทของการตัดสินใจ
- ระดับการตัดสินใจของผู้บริโภค
- กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อ
- ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ

2.3 แนวคิดทฤษฎีและแนวคิดของส่วนประสมการตลาด

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า

2.5 แนวความคิดเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้า

2.6 แนวคิดเกี่ยวกับโทรทัศน์สามมิติ

- ความหมายของโทรทัศน์สามมิติ
- เทคโนโลยี 3 มิติ ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมและพฤติกรรมของผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรม

คำว่าพฤติกรรม (Behavior) ได้มีผู้ให้ความหมายไว้หลายท่าน ดังนี้

จันจิรา สุวรรณกำจาย (2543: 12-13) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกของบุคคล ที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้าภายในจิตใจและสิ่งเร้าภายนอก โดยการกระทำนั้นเป็นไปโดยรู้ตัวหรือเป็นไปอย่างไม่รู้สึกรู้ตัว อาจเป็นพฤติกรรมที่พึงประสงค์หรือไม่พึงประสงค์ ไม่ว่าสิ่งมีชีวิตและบุคคลอื่นสามารถสังเกตการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตามแต่สามารถใช้เครื่องมือทดสอบได้

อัครฤทธิ์ หอมประเสริฐ (2543: 10) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำใดๆและการแสดงออกของบุคคล ทั้งที่สามารถสังเกตเห็นได้และไม่สามารถสังเกตเห็นได้ โดยเป็นการกระทำเพื่อตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคล ซึ่งมีความสัมพันธ์กับสิ่งกระตุ้นภายในและภายนอก

จากความหมายของพฤติกรรมดังกล่าวข้างต้นจึงกล่าวได้ว่า พฤติกรรมหมายถึง การกระทำของมนุษย์ซึ่งตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นภายในและภายนอกร่างกาย โดยการแสดงออกของบุคคลอาจจะสังเกตเห็นได้หรือไม่ ก็ตามแต่สามารถใช้เครื่องมือทดสอบได้ ซึ่งเป็นไปเพื่อตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคล

พฤติกรรมของผู้บริโภค

พิมล ศรีวิกรม (2542: 6) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำที่ผู้บริโภคแสดงออก ได้แก่ การค้น หา การเลือกซื้อ การเลือกใช้ การประเมินผลในการใช้ สอยผลิตภัณฑ์นั้นๆ รวมถึงการบริการที่ผู้บริโภคได้รับหรือพึงจะได้รับ ซึ่งการกระทำดังกล่าวเป็นที่คาดว่าจะสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคนั้นๆได้

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2544: 33) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ความต้องการ ความจำเป็นของผู้บริโภคที่เป็นตลาดเป้าหมาย เพื่อวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคนั้นๆ และเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจสูงสุด

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล (evaluating) การจัดหา (acquiring) การใช้ (using) และการใช้จ่าย (disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ (Blackwell, Miniard&Engle,2001,p.6)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภครู้จักการค้นหา การซื้อ การใช้งาน ประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองต่อความต้องการของแต่ละบุคคล

(Schiffman and Kanuk, 1994 : 5) หรือหมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ (1) พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจและมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (2) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้ตัดสินใจ เพื่อจัดตั้งกระบวนหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

จากกรอบแนวความคิดข้างต้น อาจสรุปได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นการศึกษากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคแต่ละคนว่าจะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการหรือไม่ และสมมติว่าถ้าซื้อจะซื้อจากที่ไหน เมื่อไร อย่างไร และจะซื้อจากใครจึงจะเหมาะสมและสร้างความพอใจในการซื้อให้แก่ตนมากที่สุด สาเหตุที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าและบริการจากผลิตภัณฑ์นั้น โดยเฉพาะ อาจเป็นเพราะว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีสิ่งจูงใจบางประการซึ่งถูกทัศนคติของผู้บริโภคได้

การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 125) ได้กล่าวไว้ว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดการกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

ปณิศา ลัญจนนท์ (2548: 83-84) ได้กล่าวไว้ว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการบริโภคของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ การบริโภค การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ

นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ (1) พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค (2) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing concept) คือการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้เราจึงจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดตั้งกระบวนหรือกำหนดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541:125-126) กล่าวว่า iva คำถามที่ ใช้เพื่อค้นหาลักษณะ ผู้บริโภค ผู้บริโภค คือ Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who?, What?, Who?, When?, Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations มีตารางแสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหา คำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค และแสดงการประยุกต์ใช้ 7Os ของกลุ่มเป้าหมาย และคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคแสดงคำถาม 7 คำถาม ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 2,1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6 Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรม ผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6 Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7OS)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน(1) ประชากรศาสตร์ (2)ภูมิศาสตร์(3)จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์(4)พฤติกรรมศาสตร์	ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What dose the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่ คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่าง ทางด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives)	

(Why dose the consumer buy?)	<p>ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาทั้งทางด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ</p> <ol style="list-style-type: none"> (1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (2) ปัจจัยด้านสังคม (3) ปัจจัยด้านจิตวิทยา (4) ปัจจัยส่วนบุคคล (5) ปัจจัยด้านสถานการณ์ (6) ปัจจัยด้านเทคโนโลยี 	<p>กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุด คือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (2) กลยุทธ์การตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย</p> <p>(3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) (4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies)</p>
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	<p>บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้</p>	<p>กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุด คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล</p>
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When dose consumer buy?)	<p>โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ</p>	<p>กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุด คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ</p>
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (When dose consumer buy?)	<p>ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัตน์ สยามสแควร์ ฯลฯ</p>	<p>กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาด เป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร</p>

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง เช่นพนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ
--	--	--

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541)

จากแนวความคิดข้างต้น อาจสรุปได้ว่า การวิเคราะห์ตลาดผู้บริโภคจำเป็นต้องค้นคว้าวิจัยว่าใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (กลุ่มเป้าหมาย) ผู้บริโภคซื้ออะไร (สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (วัตถุประสงค์ในการซื้อ) ใครเป็นส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (บทบาทของกลุ่มต่างๆที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (ขั้นตอนในการซื้อ) ผู้บริโภคจะซื้อเมื่อไหร่ (โอกาสในการซื้อ) และผู้บริโภคจะซื้อที่ไหน (แหล่งหรือช่องทางที่ผู้บริโภคการซื้อ)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ปณิศา ลัญจนนท์ (2548: 86-89) ได้กล่าวไว้ว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค เป็น การศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วจึงทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และภายนอก (Outside Stimulus) ซึ่งนักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้

ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด [Marketing mix(4Ps)] ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งทีกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ หรือต่อใจกลุ่มเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ซึ่งถือเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ การให้บริการของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม และการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

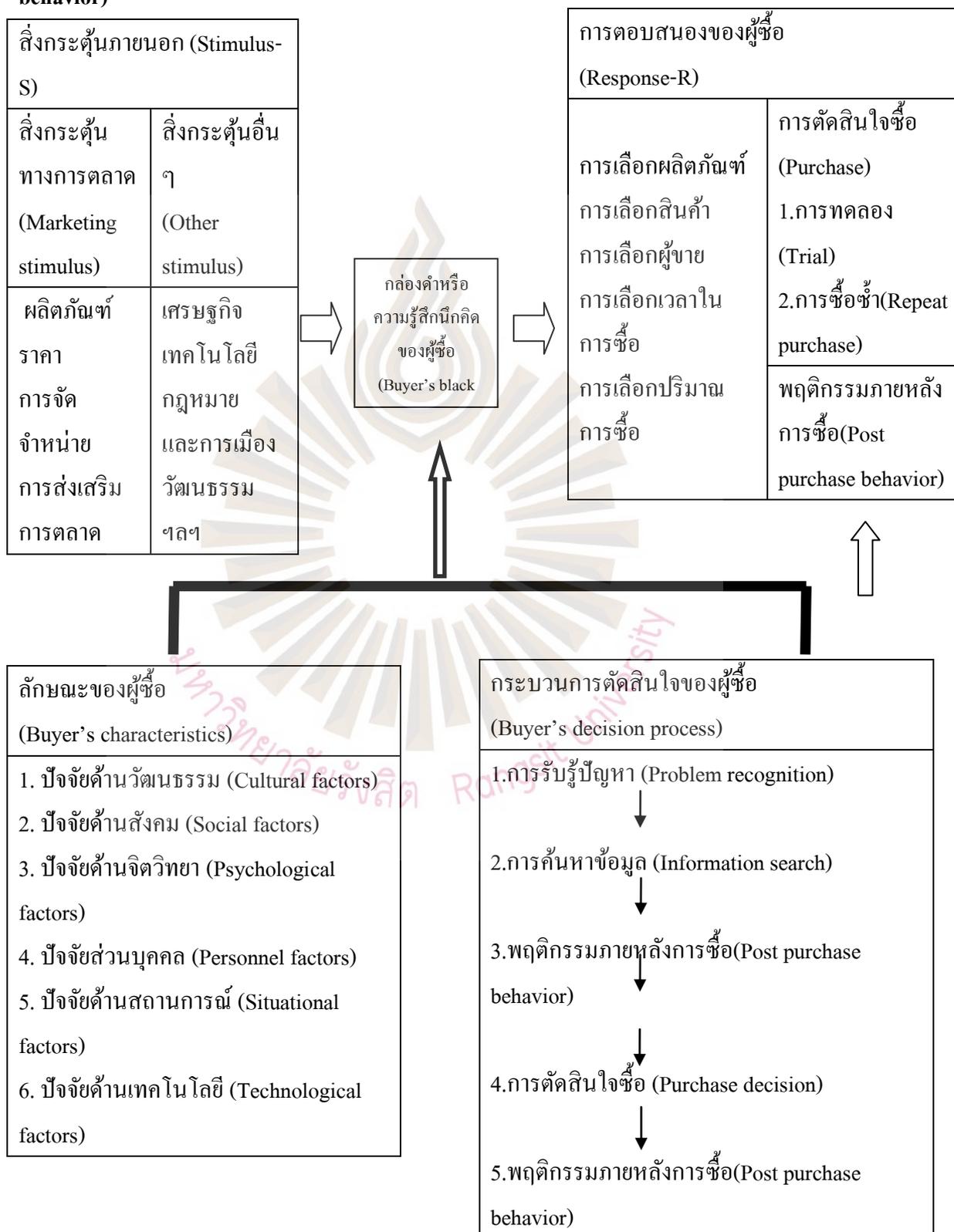
1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจรายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านการฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมาย และการเมือง (Legal and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้า จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการบริโภค

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้า

รูปที่ 2.1 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค) [Model of buyer (Consumer) behavior] และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factors influencing consumer's buying behavior)



2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ดังนี้

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้ (1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (2) ปัจจัยด้านสังคม (3) ปัจจัยด้านจิตวิทยา (4) ปัจจัยส่วนบุคคล (5) ปัจจัยด้านสถานการณ์ (6) และปัจจัยด้านเทคโนโลยี ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะได้กล่าวถึงต่อไปในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's decision process) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า ผู้บริโภคมีทางเลือก คือ นมสดกล่อง บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ขนมนมปั่น เป็นต้น

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกซื้อนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อใด เช่น โฟร์โมสต์ หนองโพ มะลิ เป็นต้น

3.3 การเลือก ผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกซื้อจากห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เข้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อ หนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

จากแนวความคิดข้างต้น อาจสรุปได้ว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึง โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้ให้นักการตลาดเข้าใจพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น โดยเริ่มต้นจากการที่ผู้บริโภคได้รับอิทธิพลแรงกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นทางการตลาดทั้งจากแรงกระตุ้นที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่นักการตลาดเสนอให้รวมทั้งจากสิ่งแวดล้อมภายนอกอื่นซึ่งจะมีผลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคและเมื่อรวมกับปัจจัยภายในของตัวผู้บริโภคเอง ซึ่งประกอบด้วยลักษณะของผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะทำให้นำไปสู่การ

ตัดสินใจซื้อในที่สุดและเป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่จะต้องศึกษาถึงสิ่งเร้าทั้งจากภายนอกและปัจจัยภายในของผู้บริโภคที่จะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ

ประเภทของพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อ

Kotler & Armstrong (2546:77-79) กล่าวว่า วัฏจักรการซื้อแตกต่างกันอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นยาสีฟัน ไม้เทนนิส กล้องถ่ายรูป รถยนต์ โดยปกติการตัดสินใจที่มีความซับซ้อนมากมักจะมีผู้มีส่วนร่วมในการซื้อและทำด้วยความรอบคอบมากขึ้น ประเภทของพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อ แบ่งออกเป็น 4 ประเภทดังนี้

1. พฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อน (Complex buying behavior)

ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อน เมื่อผู้บริโภคได้ทุ่มเทความพยายามสูงในการซื้อสินค้าและรับรู้ว่าจะแต่ละตราผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกันมาก ผู้บริโภคจะทุ่มเทความพยายามมากเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพง มีความเสี่ยงในการซื้อ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไม่บ่อยนักและเป็นสิ่งที่แสดงถึงตัวผู้ใช้ ผู้บริโภคจะต้องเรียนรู้อย่างมากเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น ผู้ซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ อาจจะไม่รู้ว่าจะต้องพิจารณาถึงคุณลักษณะใดบ้าง ลักษณะของผลิตภัณฑ์ส่วนมากไม่ได้แสดงความหมายที่แท้จริงออกมา

พฤติกรรมการซื้อของผู้ซื้อจะผ่านขั้นตอนการเรียนรู้ โดยเริ่มจากการพัฒนาความเชื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไปสู่การสร้างทัศนคติและทำการเลือกซื้อ นักการตลาดของผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ต้องทุ่มเทความพยายามสูงในการซื้อต้องเข้าใจถึงพฤติกรรมการรวบรวมข่าวสารและการประเมินของผู้บริโภคที่มีความพยายามสูง นักการตลาดต้องช่วยให้ผู้ซื้อเรียนรู้ถึงลักษณะและความสำคัญที่เกี่ยวข้องของผลิตภัณฑ์ รวมถึงลักษณะสำคัญของผลิตภัณฑ์ที่กิจการเสนอ นักการตลาดจำเป็นต้องสร้างความแตกต่างของลักษณะตราของกิจการ โดยอธิบายถึงประโยชน์ของการใช้สินค้าตราของกิจการผ่านข้อความในสื่อสิ่งพิมพ์ นักการตลาดต้องจูงใจพนักงานขายในร้านค้าและผู้ที่ถูกค้าเป็นที่รู้จักเพื่อสร้างอิทธิพลต่อการเลือกตราครั้งสุดท้าย

2. พฤติกรรมการซื้อแบบลดความสงสัย (Dissonance reducing buying behavior)

พฤติกรรมการซื้อแบบลดความสงสัย เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคทุ่มเทความพยายามสูงในการซื้อสินค้าราคาแพง ผลิตภัณฑ์ที่มีความเสี่ยงในการซื้อ แต่ผู้บริโภครับรู้ว่าจะแต่ละผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างไม่มากนัก ตัวอย่างเช่น การซื้อพรมปูพื้นอาจจะเป็นการซื้อที่ผู้ซื้อทุ่มเทความพยายามในการซื้อสูงเพราะพรมปูพื้นมีราคาแพงและแสดงออกถึงตัวผู้ใช้ แต่ผู้ซื้ออาจพิจารณาพรมหลายตราที่มีระดับราคาอยู่ในช่วงที่มีการกำหนดราคาใกล้เคียงกัน กรณีนี้ผู้ซื้อรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างตราผลิตภัณฑ์ไม่มากนัก ผู้ซื้ออาจจะเดินดูพรมหลาย ๆ ร้านเพื่อเรียนรู้ว่ามีตราใดจำหน่ายอยู่บ้าง แต่ผู้

ซื้อจะทำการตัดสินใจในซื้ออย่างรวดเร็ว ผู้ซื้ออาจจะซื้อเพราะราคาเหมาะสมหรือสามารถหาซื้อ
ได้สะดวก ภายหลังจากซื้ออาจเกิดความสงสัยหลังการซื้อ (post purchase dissonance) หรือลดความ
กังวลใจหลังการซื้อ เมื่อผู้ซื้อสังเกตเห็นข้อเสีย ของพรมตราที่ซื้อหรือได้ยืนยันว่าพรมตราที่ไม่ซื้อดีกว่า
ดังนั้นในการสื่อสารหลังการขายของนักการตลาดควรจะหาหลักฐานและข้อสนับสนุนเพื่อช่วยให้
ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีต่อการที่ได้เลือก

3. พฤติกรรมการซื้อที่ติดเป็นนิสัย (Habitual buying behavior)

พฤติกรรมการซื้อที่ติดเป็นนิสัย เกิดขึ้นภายในสถานการณ์ที่ผู้ซื้อมีความทุ่มเทพยายาม
ต่ำในการซื้อสินค้าและเห็นว่าตราผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกันไม่มากนัก เช่น การซื้อเกลือ
ผู้บริโภคมีความพยายามน้อยในการซื้อเกลือ ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าในร้านและหาตราผลิตภัณฑ์
นั้นได้ง่าย ผู้บริโภคที่ซื้อตราเดิมถือเป็นการซื้อที่ติดเป็นนิสัยมากกว่าซื้อเพราะมีความภักดีสูง
ผู้บริโภคมักทุ่มเทความพยายามน้อยกับสินค้าที่มีราคาต่ำ และเป็นสินค้าที่ซื้อบ่อย

พฤติกรรมการซื้อที่ติดเป็นนิสัยนั้นจะไม่ใช่ไปตามลำดับการสร้างความสำเร็จ การสร้าง
ทัศนคติไปสู่การเกิดพฤติกรรม ผู้บริโภคไม่มีการค้นหาข้อมูล ประเมินลักษณะของตราผลิตภัณฑ์
มากนัก รวมทั้งไม่ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจต่อตราที่จะซื้อ ผู้บริโภคมักได้รับข้อมูลจากการดู
โทรทัศน์หรืออ่านนิตยสาร การที่มีโฆษณาซ้ำเป็นการสร้างความคุ้นเคยในตราผลิตภัณฑ์ (brand
familiarity) มากกว่าเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในตราผลิตภัณฑ์ (brand conviction) ผู้บริโภคไม่มี
ทัศนคติที่มั่นคงต่อตราผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคเลือกตราผลิตภัณฑ์จากความคุ้นเคย เพราะผู้บริโภคมี
ความพยายามในการซื้อไม่สูงนัก ผู้บริโภคอาจจะไม่ประเมินทางเลือกหลัง การซื้อ ดังนั้น
กระบวนการซื้อเกี่ยวข้องกับความสำเร็จในตราผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากการเรียนรู้โดยการรอรับข่าวสาร
ตามด้วยพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งอาจจะมีการประเมินตามมาหรือไม่ก็ได้

เนื่องจากผู้ซื้อไม่มั่นคงต่อตราใดตราหนึ่งสูงนัก นักการตลาด มักจะใช้ราคาและการส่งเสริม
การขายกระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้สินค้า การโฆษณาสินค้าที่ทุ่มเทความพยายามน้อย ข้อความ
โฆษณาควรจะเน้นจุดสำคัญไม่กี่จุด การใช้สัญลักษณ์และถ้อยคำที่ทำให้เห็นภาพถือเป็นสิ่งสำคัญ
เพราะจะทำให้ผู้บริโภคจดจำได้ง่ายและยังเชื่อมโยงไปยังตราผลิตภัณฑ์ แผนโฆษณาควรจะใช้การ
ส่งข้อมูลซ้ำ ๆ ซึ่งปกติการโฆษณาผ่านโทรทัศน์จะมีประสิทธิผลมากกว่าการใช้สื่อสิ่งพิมพ์เพราะ
เป็นสื่อที่เหมาะสมสำหรับการสร้างการเรียนรู้กับสินค้าที่ใช้ความพยายามน้อย การวางแผนโฆษณาควร
จะเป็นไปตามทฤษฎีเงื่อนไขแบบดั้งเดิม ซึ่งผู้ซื้อเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าโดยการใช้สัญลักษณ์ต่อกัน

นักการตลาดพยายามเปลี่ยนผลิตภัณฑ์จากผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อใช้ความพยายามต่ำในการซื้อให้
เป็นผลิตภัณฑ์ที่ต้องใช้ความพยายามสูงในการซื้อ โดยเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์ให้เข้ากับเรื่องราวที่
เกี่ยวข้องในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง กลยุทธ์เหล่านี้สามารถเพิ่มระดับทุ่มเทความพยายามของผู้บริโภคจาก

ระดับต่ำไปถึงระดับปานกลาง อย่างไรก็ตามกลยุทธ์นี้ไม่น่าจะผลักดันผู้บริโภคให้มีพฤติกรรมการซื้อที่ต้องทุ่มเทความพยายามสูงได้

4. พฤติกรรมการซื้อโดยการแสวงหาความหลากหลาย (Variety seeking buying behavior) ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อโดยการแสวงหาความหลากหลายจะเป็นผู้บริโภคที่ทุ่มเทความพยายามต่ำในการซื้อสินค้า แต่รับรู้ว่าจะแต่ละตราผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกันมาก ในกรณีนี้ ผู้บริโภคมักจะเปลี่ยนแปลงการเลือกตราผลิตภัณฑ์บ่อย ตัวอย่างเช่น เมื่อทำการซื้อลูกก็ ผู้บริโภคอาจมีความเชื่อบางอย่าง เลือกตราผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้นเป็นเพราะต้องการหาความหลากหลายมากกว่าความไม่พอใจ

กลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์ประเภทนี้อาจแตกต่างกันระหว่างกลยุทธ์ของผู้นำตลาด (market leader) กับกลยุทธ์ของผู้จัดจำหน่ายรายเล็ก ผู้นำตลาดพยายามกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อที่เป็นนิสัยโดยทำชั้นวางให้โดดเด่นวางสินค้าให้เต็มชั้นวางสินค้าและทำการโฆษณาอยู่เสมอ ผู้ท้าชิงตลาด (challenger) จะส่งเสริมให้มีพฤติกรรมการแสวงหาความหลากหลายโดยการเสนอราคาสินค้าที่ต่ำกว่า การให้ส่วนลดพิเศษ การใช้คู่มือ การแจกตัวอย่าง และการโฆษณาที่แสดงถึงเหตุผลว่าทำไมต้องทดลองตราใหม่

นอกจากนี้ สุปัญญา ไชยชาญ (2543:145-147) กล่าวไว้ว่า ประเภทของพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 4 ประเภท ดังต่อไปนี้

1. พฤติกรรมการซื้อแบบปกตินิจ (Routinized buying behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคทำการซื้อผลิตภัณฑ์ที่จะต้องซื้อถี่ ผลิตภัณฑ์นี้โดยลักษณะทั่วไปจะมีราคาต่ำ มีวางจำหน่ายทั่วไป ผู้ซื้อไม่จำเป็นต้องใช้ความพยายามในการซื้อมาก เพราะรู้จักคุ้นเคยดีกับผลิตภัณฑ์อยู่แล้ว รวมทั้งรู้ว่าผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันนี้ แต่ละตราสินค้าที่ความแตกต่างกันอย่างไร แต่ความแตกต่างระหว่างตราสินค้าไม่ถือว่ามีความสำคัญ ผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อโดยไม่ยุ่งยากแต่อย่างใด จึงเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีความยุ่งยากน้อย (Low-involvement product) ตัวอย่างของผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ เช่น หนังสือพิมพ์ สบู่ ยาสีฟัน ผงซักฟอก เป็นต้น

2. พฤติกรรมการซื้อแล้วหาทางลดความกังวลใจ (Dissonance-reducing buying behavior) ในบางครั้งผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจะซื้อนั้น จัดอยู่ในประเภทที่ผู้บริโภครู้จักดี และรู้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าน้อยมาก แต่ผู้บริโภคยังคงตัดสินใจได้ยากในการซื้อ ทั้งนี้เพราะโดยธรรมชาติของผลิตภัณฑ์ เป็นประเภทที่มีราคาและความเสี่ยงสูง และมีการซื้อเป็นครั้งคราว ไม่ซื้อถี่ ในกรณีเช่นนี้ผู้บริโภคจะเดินดูจนทั่ว เพื่อให้รู้ว่าสินค้าคุณภาพระดับใดให้เลือกซื้อบ้าง แต่เมื่อลงมือซื้อจะตัดสินใจค่อนข้างรวดเร็ว เพราะไม่ได้สังเกตเห็นความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ที่ต่างตรา สิ่งจูงใจที่ทำให้ผู้บริกลงมือซื้ออาจได้ราคาที่ไม่แพง หรือความสะดวกทางด้านเวลา

และสถานที่ในการซื้อ ตัวอย่างของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมอย่างนี้ เช่น พรหมปูพื้น ซึ่งโดยลักษณะผลิตภัณฑ์เป็นประเภทที่มีราคาสูง และยังโยงใยกับเรื่องที่จะต้องคิดมากอีกด้วย เพราะเมื่อนำมาบริโภคจะสะท้อนให้เห็นรสนิยมของผู้ซื้อได้ ดังนั้นผู้บริโภคจึงค่อนข้างจะยุ่งยากในการตัดสินใจซื้อ แต่กระนั้นผู้บริโภคยังถือว่าพรมที่มีราคาอยู่ในกลุ่มเดียวกันมีความแตกต่างกันน้อยมาก

3.พฤติกรรมซื้อแบบซับซ้อน (Complex buying behavior) ผลิตภัณฑ์ที่อาจจะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อแบบซับซ้อนมักจะมีลักษณะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมีความรู้จักคุ้นเคยน้อยมาก มีราคาสูง มีความเสี่ยงสูง แต่มีความถี่ในการซื้อต่ำมาก บางครั้งมีการซื้อเพียงครั้งเดียวตลอดอายุขัยของผู้บริโภค ก่อนการลงมือผู้บริโภคต้องแสวงหาสารสนเทศเพิ่มเติมอีกจำนวนมากเกี่ยวกับประเภทและตราผลิตภัณฑ์เพื่อให้ทราบถึงคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

4.พฤติกรรมการซื้อแสวงหาความหลากหลาย (Variety-seeking buying behavior) ผู้บริโภคบางกลุ่มเมื่อจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความยุ่งยากน้อย ก็ยังถือว่าตราผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญอยู่ ไม่อยากซื้อซ้ำตราเดิม พฤติกรรมการซื้อจึงมีการเปลี่ยนแปลงตราใหม่เสมอ ๆ แต่เหตุผลในการเปลี่ยนแปลงเป็นเพราะอยากหลุกฟันความจำเจซ้ำซาก อยากลองของใหม่ มิใช่เป็นเพราะผลิตภัณฑ์ตราเดิมสร้างความพอใจไม่ได้

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

1.ปัจจัยด้านวัฒนธรรม

เอทเซลล์ วอล์กเกอร์และสแตนตัน (Etzel,walker and Stanton,1997:116) กล่าวว่าไว้ว่าวัฒนธรรม หมายถึง กลุ่มของสัญลักษณ์ที่ถูกสร้างขึ้น โดยสังคมและถูกถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปยังอีกรุ่นหนึ่ง เพื่อใช้เป็นกฎเกณฑ์และข้อกำหนดพฤติกรรมมนุษย์หรือเป็นกลุ่มค่านิยมพื้นฐาน (Basic values) การรับรู้ (Perception) ความต้องการ (Wants) และพฤติกรรม (Behavior) ซึ่งเรียนรู้จากการเป็นสังคมของสมาชิกในครอบครัวและสถาบันที่สำคัญอื่น ๆ (Kotler and Armstrong,1999:136) วัฒนธรรมประกอบด้วย 1) แนวความคิดที่ไม่มีตัวตน (Intangible concept) เป็นสัญลักษณ์ เช่น ทศนคติ ความเชื่อ ค่านิยม เป็นต้น นอกจากนี้ยังรวมถึงค่านิยมและพฤติกรรม ส่วนใหญ่ที่เป็นที่ยอมรับภายในสังคมใดสังคมหนึ่งโดยเฉพาะ แนวความคิด ค่านิยมและพฤติกรรม เป็นการสร้างวัฒนธรรมที่มีการเรียนรู้และตกทอดจากรุ่นหนึ่งไปยังรุ่นต่อ ๆ ไป 2) สิ่งที่มีตัวตน (Tangible items) เช่น อาหาร เฟอร์นิเจอร์ เสื้อผ้า และเครื่องมือต่าง ๆ เป็นต้น กลุ่มย่อยจะถือเกณฑ์

1) เชื้อชาติ , 2) ลักษณะวัฒนธรรมกลุ่มย่อยด้านท้องถิ่น, 3) ศาสนา, 4) อายุ, 5) เพศ, 6) อาชีพ

เอทเซลล์ วอล์กเกอร์และสแตนตัน (Etzel,walker and Stanton,1997:116) ชั้นทางสังคม หมายถึง การจัดลำดับชั้นสมาชิกภายในสังคมออกเป็นกลุ่มโดยถือเกณฑ์การศึกษา รายได้ ทรัพย์สิน

หรืออาชีพ ชั้นสังคมก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยการซื้อของผู้บริโภค แต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมผู้บริโภคเฉพาะอย่าง สัญลักษณ์ในการโฆษณา กลยุทธ์ด้านสื่อ รวมทั้งโปรแกรมการส่งเสริมการตลาดสะท้อนถึงค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต สิ่งที่ยึดถือปฏิบัติและบทบาทของครอบครัวแต่ละชั้นสังคม

จิตรา ประเสริฐธรรม (ม.ป.ป.:85-87) กล่าวว่า ีปัจจัยด้านวัฒนธรรมประกอบด้วย ปัจจัยย่อย ได้แก่ วัฒนธรรมหลัก วัฒนธรรมย่อย และชั้นทางสังคม ซึ่งจะอธิบายได้ดังนี้

1. วัฒนธรรมหลัก (Culture)

วัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดขั้นพื้นฐานของความจำเป็นและพฤติกรรมของบุคคล เมื่อบุคคลเกิดมาในสังคม เขาจะได้รับการรู้ถึงความพอใจ (Value) ต่อสินค้าโดยการใช้สินค้า เกิดการรับรู้ (Perception) ถึงยี่ห้อสินค้าตั้งแต่เด็กจนโต มีความชอบ (Preferences) ต่อสินค้าบริการที่เห็นและก่อให้เกิดพฤติกรรมโดยผ่านกระบวนการทางสังคม ครอบครัว โรงเรียน และอื่น ๆ เช่น ตั้งแต่เด็กมาก็เห็นที่บ้านใช้ผงซักฟอกที่ใช้กับเครื่องซักผ้า

2. วัฒนธรรมย่อย (Subculture)

ในแต่ละวัฒนธรรมจะประกอบไปด้วยกลุ่มที่เล็กกว่า เรียกว่า กลุ่มวัฒนธรรมย่อย ซึ่งจะประกอบด้วยสมาชิกที่เฉพาะเจาะจง แบ่งออกเป็น 4 แบบ คือ กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มทางศาสนา กลุ่มแบ่งตามสีผิว กลุ่มแบ่งตามพื้นที่ ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ จะเป็นตัวกำหนดสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับผู้บริโภค เช่น อาหาร ความชอบ การเลือกเสื้อผ้า การพักผ่อนและอาชีพ

3. ชั้นต่าง ๆ ทางสังคม (Social class)

พฤติกรรมของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากชั้นสังคมด้วย ชั้นทางสังคมของนักการตลาดจะหมายถึง การแบ่งตลาดที่มีความคล้ายคลึงกัน มีความสัมพันธ์กันในสังคมโดยในแต่ละชั้นสังคมที่ได้แบ่งไว้นั้นจะเรียงตามลำดับคือสังคมชั้นสูง ชั้นกลางและชั้นต่ำ สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีส่วนคล้ายกันในเรื่องความพอใจ (Value) ในสินค้า ความสนใจ (Interests) และพฤติกรรมการซื้อ (Behavior)

2. ปัจจัยด้านสังคม

สุปัญญา ไชยชาญ (2543:125) กล่าวว่า ปัจจัยทางสังคม (Social factors) ปัจจัยทางสังคมที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคมีมากมาย เช่น กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว และบทบาทสถานภาพในสังคมของผู้บริโภค เป็นต้น

1. กลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภคคนใดคนหนึ่ง กลุ่มบุคคลซึ่งผู้บริโภคคนนั้นยึดถือหรือไม่ยึดถือเอกเป็นแบบอย่างในการบริโภคหรือไม่บริโภคตาม โดยที่ผู้บริโภคคนนั้นจะเป็นสมาชิกของกลุ่มหรือไม่ก็ได้

2.ครอบครัว (Family) หมายถึง การที่คนตั้งแต่ 2 คนมาอยู่ร่วมกัน โดยมีความสัมพันธ์กันด้วยการแต่งงานหรือมีความผูกพันกันทางสายโลหิต หรือด้วยการรับเป็นบุตรบุญธรรม (จำนง อภิวัฒน์สิทธิ์ และคณะ 2532 :91) ด้วยเหตุนี้สมาชิกในครอบครัวหนึ่ง ๆ จึงประกอบด้วยพ่อ แม่ และลูก สมาชิกแต่ละคนในครอบครัวมีอิทธิพลอย่างสำคัญในพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค และยังมีผลการวิจัยที่ยืนยันว่าครอบครัวเป็นองค์การซื้อที่สำคัญที่สุดในสังคม (Kotler and Armstrong 1996:149)

3.บทบาทและสถานภาพของบุคคล (role and status) สถานภาพ หมายถึง ฐานะ ตำแหน่งหรือเกียรติยศของบุคคลที่ปรากฏในสังคม (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2525-2539: 792) ส่วนบทบาท หมายถึง การทำตามหน้าที่ที่สังคมกำหนดไว้

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2546:57) กล่าวว่า ปัจจัยด้านสังคม (Social forces) ปัจจัยด้านสังคม ในที่นี้จะรวมถึงวัฒนธรรมในสังคมนั้น ๆ ด้วย ซึ่งเป็นปัจจัยที่หล่อหลอมให้ผู้บริโภคแต่ละคนมีความต้องการและรู้สึกรู้คิดที่แตกต่างกันไป ปัจจัยด้านสังคมจึงมีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ทั้งในทางลึกและทางกว้าง นักการตลาดต้องศึกษาและติดตามความเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ก่อนดำเนินกิจกรรมการตลาดอย่าง รอบคอบโดยไม่ก่อให้เกิดความรู้สึกขัดแย้งในปัจจัยด้านสังคมของผู้บริโภค

ปณิศา ลัญชานนท์ (2548:91-92) กล่าวว่า ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับได้แก่ สมาชิกในครอบครัว เพื่อน ฯลฯ ซึ่งจะมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล ผู้บริโภคจะมีกลุ่มอ้างอิงที่สอดคล้องกับความหมายทางการตลาดสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

(1)กลุ่มสมาชิก (Membership group) หมายถึง กลุ่มอ้างอิงที่บุคคลสมัครเป็นสมาชิกของกลุ่ม ได้แก่ กลุ่มทางวิชาชีพต่าง ๆ เช่น กลุ่มสมาคมนักการตลาดแห่งประเทศไทยกลุ่มสมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จัดจำหน่ายหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย เป็นต้น

(2)กลุ่มที่ใฝ่ฝัน (Aspirational group) หมายถึง กลุ่มอ้างอิงที่บุคคลปรารถนาจะได้เป็นสมาชิก ซึ่งกลุ่มอ้างอิงประเภทนี้สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มใฝ่ฝันที่คาดหวังล่วงหน้า (Anticipatory aspirational group) กลุ่มใฝ่ฝันที่เป็นสัญลักษณ์ในการเลียนแบบ (Symbolic aspirational group)

(3)กลุ่มที่ไม่พึงประสงค์ (Dissociation group) หมายถึง กลุ่มอ้างอิงที่บุคคลไม่ต้องการจะเกี่ยวข้องกับ ซึ่งกลุ่มที่ไม่พึงประสงค์สำหรับคนหนึ่งอาจเป็นกลุ่มที่ไฝ่ฝันสำหรับคนหนึ่งก็ได้ ฉะนั้นนักการตลาดต้องระมัดระวังที่จะไม่ให้สินค้าของเขาไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มที่ไม่พึงประสงค์ของกลุ่มเป้าหมายของเขา

นักการตลาดควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร ระดับอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงจะมีความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์และยี่ห้อด้วย กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการเลือกยี่ห้อสินค้า เช่น รถยนต์ เฟอร์นิเจอร์ เสื้อผ้า เป็นต้น

นอกจากนั้นนักการตลาดจะต้องคำนึงถึงปฏิภานของผู้นำทางความคิด (Opinion leader) ในสังคมนั้น ๆ ด้วย โดยศึกษาถึงคุณลักษณะทาง ด้านประชากรศาสตร์และจิตวิทยาของผู้บริโภค เพื่อที่จะได้สามารถสร้างสื่อต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้นำความคิด ทั้งนี้เนื่องจากนักการตลาดเชื่อว่า ถ้าสามารถทำให้ผู้นำทางความคิดยอมรับในตัวผลิตภัณฑ์ได้ ก็จะทำให้คนที่เหลือยอมรับในตัวผลิตภัณฑ์ด้วย

Etzel, Walker and Stanton (2004:102) กล่าวว่าไว้ว่า ครอบครัว (Family) หมายถึงบุคคลซึ่งเกี่ยวข้องกันทางสายเลือด การแต่งงาน หรือการรับอุปการะให้เข้ามาอยู่ร่วมกัน ประกอบด้วย บิดามารดา และพี่น้อง ครอบครัวถือเป็นกลุ่มปฐมภูมิที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อของครอบครัว โดยผู้ผลิตสินค้าจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรป ซึ่งจะมีลักษณะการบริโภคที่แตกต่างกัน

บทบาทและสถานะ (Roles and status) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ โดยบุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อสินค้าที่สามารถสื่อถึงบทบาทและสถานะของตนเองในสังคม เช่น ประธานบริษัทมักจะขับรถเป็นซัสเซสสุทราคาราแพงและดื่มไวน์ ซึ่งนักการตลาดจำเป็นต้องตระหนักถึงศักยภาพของสินค้าและตราสินค้าที่จะใช้เป็นสัญลักษณ์แทนบทบาทด้วย

3.ปัจจัยด้านจิตวิทยา

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541:138) กล่าวว่าไว้ว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย 1) แรงจูงใจ 2) การรับรู้ 3) การเรียนรู้ 4) ความเชื่อถือและทัศนคติ 5) บุคลิกภาพ 6) แนวความคิดของตนเอง

ปณิศา ลัญชานนท์(2548:92-98) กล่าวว่าไว้ว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าของบุคคลจะได้รับ

อิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย 1) แรงจูงใจ 2) การรับรู้ 3) การเรียนรู้ 4) ความเชื่อถือ 5) ทักษะคิด 6) บุคลิกภาพ 7) แนวความคิดที่มีต่อตนเอง โดยมีรายละเอียดดังนี้

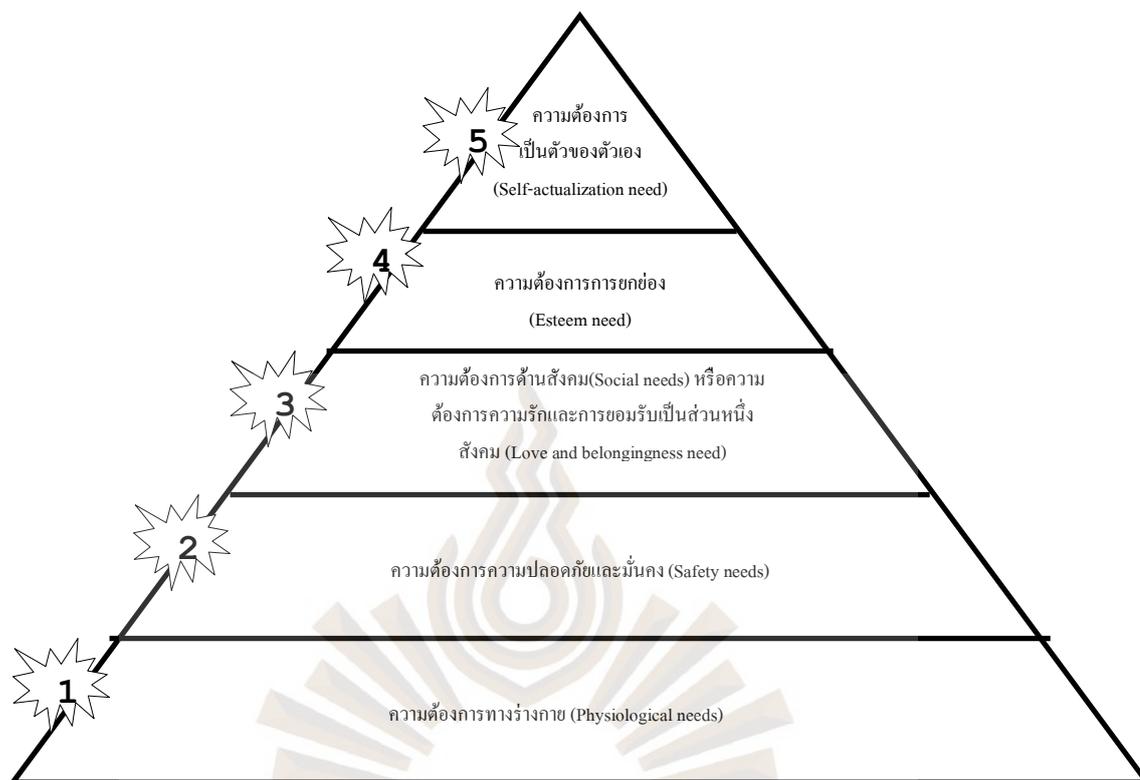
1.แรงจูงใจ

ศุภร เสรีรัตน์ (2544:20) กล่าวว่าไว้ว่า แรงจูงใจ (Motive) หมายถึง สิ่งกระตุ้น หรือความรู้สึกที่เป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลกระทำหรือมีพฤติกรรมในรูปแบบที่แน่นอน (London and Bitta:14) แรงจูงใจทำให้เรารู้ถึงความต้องการของเราเอง และเป็นการให้เหตุผลสำหรับการกระทำที่แสดงออกอันเนื่องมาจากความต้องการดังกล่าวเหล่านั้น

สุภาภรณ์ พลนิกร (2548:130) กล่าวว่าไว้ว่า แรงจูงใจของผู้บริโภค (Consumer Motive) ผู้บริโภคมักจะรับรู้สิ่งต่าง ๆ ตามที่ตนมีความจำเป็นหรือมีความต้องการ หากมีความจำเป็นมากเพียงใดก็ยิ่งทำให้ไม่สนใจสิ่งแวดล้อมที่ไม่เกี่ยวข้องกันมากเพียงนั้น เช่น ผู้บริโภคที่สนใจจะซื้อโทรศัพท์มือถือรุ่นที่ใช้ถ่ายรูปได้มักจะให้ความสนใจโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับเรื่องนั้น ส่วนผู้ที่มีความพอใจกับโทรศัพท์มือถือของตนแล้วมักจะไม่น่าสนใจรับรู้รับทราบเรื่องโทรศัพท์มือถือรุ่นดังกล่าวหรือคนที่กำลังหิวมักจะสังเกตเห็นโฆษณาเกี่ยวกับอาหารได้ เร็วกว่าคนที่อิ่มแล้ว ดังนั้นการสำเร็จในการสื่อสารไปยังผู้บริโภคจึงเกิดจากการมุ่งตอบสนองความจำเป็นที่ผู้บริโภครับรู้ได้

เคอริน ฮาร์ทเลย์และรูดีอุส (Kerin, Hartley and Rudelius , 2004:105) กล่าวว่าไว้ว่า แรงจูงใจ (Motivation) เป็นอิทธิพลหรือสภาวะภายในที่ผลักดันให้เกิดพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคล (Kerin,Hartley and Rudelius , 2004:105) แรงจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะกระตุ้นจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นสังคม หรือจากเครื่องมือทางการตลาดที่นักการตลาดใช้กระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค

ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's theory of motivation) ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์มีข้อสมมติขั้นพื้นฐาน ดังนี้ (1) มนุษย์มีความต้องการหลายประการและเป็นความต้องการที่ไม่มีสิ้นสุด (2) ความต้องการแต่ละประการจะมีความสำคัญแตกต่างกัน มนุษย์จึงสามารถจัดลำดับความสำคัญของความต้องการได้ (Hierarchy of needs) (3) บุคคลจะแสวงหาความต้องการที่สำคัญที่สุดหรือสำคัญมากกว่าก่อน (4) เมื่อความต้องการขั้นพื้นฐานได้รับการตอบสนองแล้ว บุคคลนั้นจะเริ่มสนใจในความต้องการขั้นอื่นต่อไป มาสโลว์ได้จัดประเภทความต้องการออกเป็น 5 ระดับจากต่ำไปสูงดังนี้



รูปที่ 2.2 แสดงลำดับขั้นตอนความต้องการตามทฤษฎีของมาสโลว์ (Maslow's hierarchy of needs)

(1) ความต้องการทางร่างกาย (Physiological needs) เป็นความต้องการพื้นฐานเพื่อความอยู่รอด เช่น อาหาร น้ำ อากาศ ที่อยู่อาศัย ความต้องการทางเพศ เป็นต้น

(2) ความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง (Safety needs) เป็นความต้องการในระดับที่สูงกว่าความต้องการเพื่อความอยู่รอด เช่น ความต้องการความมั่นคงในการทำงาน ความต้องการได้รับการปกป้องคุ้มครอง ความต้องการความปลอดภัยจากอันตรายต่าง ๆ เป็นต้น

(3) สังคม (Love and belongingness need) หรือความต้องการความรักและการยอมรับเป็นส่วนหนึ่งของสังคม (Love and belongingness need) เป็นความต้องการทั้งในแง่ของการให้และได้รับความรัก ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งและเป็นที่ยอมรับของสังคม สินค้าที่สา มารถตอบสนองความต้องการในด้านนี้ ได้แก่ ของขวัญ ส.ค.ส เครื่องแบบ ดอกกุหลาบ เป็นต้น

(4) ความต้องการการยกย่อง (Esteem need) เป็นความต้องการการยกย่องส่วนตัว (Self-esteem) การได้รับความนับถือ (Recognition) และมีสถานะทางสังคม เช่น ความสำเร็จ ความรู้ศักดิ์ศรี ความสามารถ สถานะที่ดีในสังคม และมีชื่อเสียงในสังคม เป็นต้น สินค้าที่สามารถ

ตอบสนองความต้องการในด้านนี้ ได้แก่ บ้านที่หรูหรา รถยนต์ราคาแพง แหวนเพชร เพอร์นิเจอร์ ราคาแพง เป็นต้น

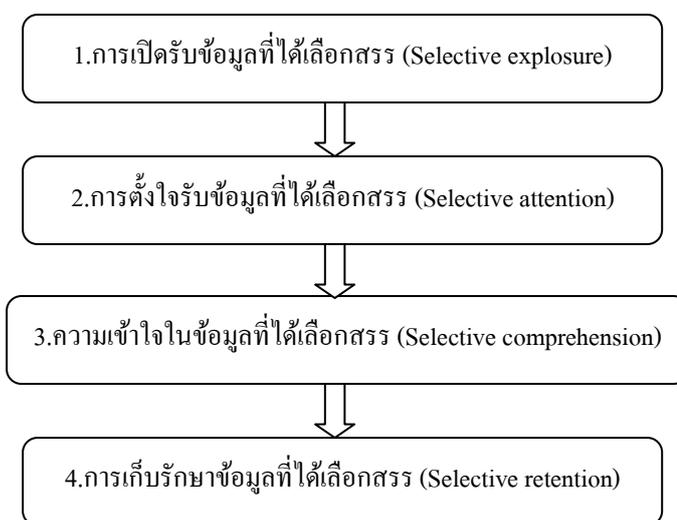
(5) ความต้องการเป็นตัวของตัวเอง (Self-actualization needs) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล ซึ่งถ้าบุคคลใดสามารถบรรลุความต้องการในขั้นนี้ จะได้รับการยกย่องเป็นบุคคลพิเศษ เช่น ความต้องการที่เกิดจากความสามารถในการทำทุกสิ่งทุกอย่างสำเร็จ ความต้องการทำทุกอย่างเพื่อตอบสนองความต้องการของตน เป็นต้น สินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการในด้านนี้ ได้แก่ ลีोटเตอร์ วัลเลย์รถแข่ง เครื่องสำอาง รถยนต์ เป็นต้น

2. การรับรู้

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2546:65) กล่าวว่า iva การรับรู้ คือ กระบวนการเปิดรับ ตีความและทำความเข้าใจสิ่งต่างๆรอบตัวของผู้บริโภคด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ซึ่งการตีความดังกล่าว สำหรับผู้บริโภคแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันตามประสบการณ์และสิ่งๆที่ผู้บริโภคนั้นๆได้พบเห็นโดยประสาทสัมผัสทั้ง 5 อันประกอบด้วย การได้ยิน การได้กลิ่น การมองเห็น การลิ้มรสและการสัมผัสที่ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รับมาตีความ

สุกร เสรีรัตน์ (2544:21) กล่าวว่า iva การรับรู้/ การสัมผัส หมายถึง การตีความหมายของบุคคลที่มีต่อสิ่งของหรือความคิดที่สังเกตเห็นได้หรืออะไรก็ตามที่ถูกนำเข้ามาสู่ความสนใจของผู้บริโภคโดยผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 (London and Bitta. 1988:15)

เคอริน ฮาร์ทเลย์และรูดีอุส (Kerin, Hartley and Rudelius, 2004:106) กล่าวว่า iva การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือกสรร (Selects) จัดระเบียบ (Organizes) และตีความ (Interprets) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้ง 5 เพื่อสร้างภาพที่มีความหมายออกมา ซึ่งขั้นตอนในการรับรู้สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ขั้นตอน ดังรูปต่อไปนี้



รูปที่ 2.3 แสดงขั้นตอนในการรับรู้ (Perception process)

(1) การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective exposure) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเปิดโอกาสให้ข้อมูลเข้ามาสู่ตนเอง ตัวอย่าง ผู้ชมรายการโทรทัศน์อาจจะเลือกเปลี่ยนช่องหรือออกจากห้อง เมื่อข่าวสารหรือโฆษณานั้นไม่น่าสนใจ หรืออาจชมโฆษณาถ้าโฆษณานั้นน่าสนใจ เป็นต้น

(2) การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะตั้งใจรับสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความตั้งใจรับข้อมูล นักการตลาดจะต้องใช้ความพยายามที่จะสร้างงานทางการตลาดให้มีลักษณะเด่นและน่าสนใจ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจรับข่าวสารอย่างต่อเนื่อง บุคคลมักสนใจสิ่งกระตุ้นที่มีความสัมพันธ์กับความต้องการของตน หรือสิ่งกระตุ้นที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างมากเมื่อเปรียบเทียบกับสิ่งกระตุ้นตามปกติ เช่น ห้างสรรพสินค้าลดราคา 20% ในช่วงเทศกาล ซึ่งในช่วงจะลดเพียง 5% เท่านั้น เป็นต้น

(3) การเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective comprehension) แม้ผู้บริโภคจะตั้งใจรับข่าวสารทางการตลาด แต่ไม่ได้หมายความว่าข่าวสารนั้นจะถูกตีความไปในทางที่ถูกต้องเสมอไป โฆษณานี้จึงเป็นการตีความหมายของข้อมูลที่ได้รับเข้ามาว่ามีความเข้าใจตามที่นักการตลาดกำหนดไว้

(4) การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective retention) หมายถึง การที่ผู้บริโภคจดจำข้อมูลบางส่วนที่ได้เห็น ได้อ่านหรือได้ยิน หลังจากเกิดการเปิดรับและเกิดความเข้าใจแล้ว นักการตลาดต้องพยายามสร้างข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของตนให้อยู่ในความทรงจำ และตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ความหมายของการตัดสินใจ

วูชิซย์ จ่านงค์ (2523: 3) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการเลือกในระหว่างทางเลือกต่างๆ และกระบวนการตัดสินใจเป็นเทคนิควิธีที่จะลดจำนวนทางเลือกการเลือกลงมา

เสริมศักดิ์ วิศาลกร ณ์ (2525: 119) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นการเลือกจากตัวเลือกหรือทางออกหลายๆ ทาง และพยายามเลือกตัวเลือกหรือทางออกที่ดีที่สุด

นุชรินทร์ เกตุชีพ (2543: 10) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกคิดอันจะนำไปสู่การปฏิบัติหลายๆ ทางเลือก เพื่อให้ได้ทางเลือกที่เห็นว่าดีที่สุดเพื่อการบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ได้ตั้งใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543: 231) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกระหว่างทางเลือก ซึ่งคาดหวังว่าจะนำไปสู่ผลลัพธ์ที่พึงพอใจจากปัญหาใดปัญหาหนึ่ง

ทิพย์วัลย์ สัจจันทร์และคณะ (2546: 99) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกทางเลือกมาเป็นแนวทางในการแก้ปัญหา อาจกล่าวได้ว่าการตัดสินใจจะเกิดขึ้นมาได้ต้องมีทางเลือกหลายๆ ทางเกิดขึ้นก่อน จากนั้นจึงนำทางเลือกเหล่านั้นมาพิจารณาเปรียบเทียบกัน จนได้ทางเลือกที่เหมาะสมที่สุดแล้วจึงนำทางเลือกที่เลือกนั้นมาเป็นแนวทางในการแก้ปัญหาต่อไป การตัดสินใจและการแก้ปัญหาเป็นของคู่กัน เมื่อใดที่มีปัญหา การตัดสินใจจะเกิดขึ้นมาทันที จึงอาจกล่าวได้ว่า ปัญหาคือความแตกต่างระหว่างสภาพปัจจุบันกับสถานการณ์ต่างๆ ที่คาดว่าจะเกิดในอนาคต ส่วนการตัดสินใจคือการเลือกเอาวิธีปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งจากวิธีปฏิบัติหลายๆ วิธีที่มีอยู่ และทั้งๆ ที่รู้ว่าเป็นสิ่งสำคัญแต่เราก็ไม่สำ มารถตัดสินใจได้ดีทุกครั้ง นั่นเพราะว่ามีองค์ประกอบหลายอย่างที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจ (ยุดา รักไทยและธนิกานต์ มาฆะศิริานนท์ , 2542: 125 และ ทิพย์วัลย์ สัจจันทร์และคณะ , 2546: 100) ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากหลากหลายทางเลือก ซึ่งบุคคลคาดหวังว่าจะนำไปสู่ผลลัพธ์ที่พึงพอใจหรือเป็นทางเลือกที่ดีที่สุด

ประเภทของการตัดสินใจ

ศิริอร ชันชหัตถ์ (2541: 136-137) ได้แบ่งประเภทของการตัดสินใจในด้านการจัดการไว้ดังนี้

1. การตัดสินใจที่กำหนดไว้ล่วงหน้า (Programmed decision) คือการตัดสินใจที่เป็นไปตามขั้นตอนการดำเนินงาน ตามกฎและนโยบายซึ่งได้กำหนดทางเลือกและชี้ให้เห็นแนวทางในการตัดสินใจอยู่แล้วเป็นการช่วยให้การตัดสินใจภายใต้สถานการณ์หนึ่งโดยเฉพาะง่ายเข้า ปัญหาที่

เกี่ยวข้องจะมี รูปแบบที่แน่นอน เข้าใจได้ไม่ยาก เป็นเรื่องที่เกิดขึ้นซ้ำๆ และเป็นประจำ เป็นการตัดสินใจภายใต้สถานการณ์ที่แน่นอน

2. การตัดสินใจที่ไม่กำหนดไว้ล่วงหน้า (Nonprogrammed decision) คือ การตัดสินใจเกี่ยวกับปัญหาหรือเรื่องที่ไม่เป็นไปตามนโยบาย ขั้นตอนการดำเนินและกฎ เป็นปัญหาที่ไม่มีรูปแบบที่แน่นอนหรือเป็นปัญหาที่เข้าใจได้ยาก ไม่ใช่ปัญหาที่เกิดขึ้นบ่อย เป็นประจำ ต้องอาศัยความสามารถ ความคิดสร้างสรรค์และดุลพินิจในการตัดสินใจ เป็นการตัดสินใจภายใต้สถานการณ์ที่ไม่แน่นอน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543: 239) ได้แบ่งการตัดสินใจโดยใช้สถานการณ์ทางด้านสิ่งแวดล้อมเป็นเกณฑ์ได้ ดังนี้

1. สภาพความแน่นอน (Condition of certainty) เป็นสถานการณ์ซึ่งบุคคลมีข้อมูลที่เพียงพอเกี่ยวกับปัญหา ทางเลือกและผลลัพธ์จากการตัดสินใจ บุคคลจะมีเหตุผลในการตัดสินใจ การตัดสินใจในกรณีนี้มีน้อย

2. สภาพความไม่แน่นอน (Condition of uncertainty) เป็นสถานการณ์ซึ่งบุคคลเข้าใจปัญหา ข้อมูลและผลลัพธ์ของแต่ละทางเลือกไม่เพียงพอ เขาไม่ทราบว่าข้อมูลเชื่อถือได้หรือไม่และไม่แน่ใจว่าสถานการณ์จะเปลี่ยนแปลงหรือไม่ ตลอดจนไม่สามารถประเมินปฏิกิริยาของตัวแปรต่างๆ ได้

3. สภาพความเสี่ยง (Condition of risk) เป็นสถานการณ์ซึ่งบุคคลเข้าใจปัญหา ทางเลือกและมีข้อมูลเพียงพอแต่ไม่แน่ใจในผลลัพธ์ที่ต้องการ จึงต้องอาศัยการคาดคะเนว่าความน่าจะเป็นของแต่ละทางเลือก การตัดสินใจในกรณีนี้จึงมีความเสี่ยงว่าผลลัพธ์จะไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง ในบางครั้งการตัดสินใจขึ้นกับวิจารณญาณ และประสบการณ์ของบุคคลจะช่วยการตัดสินใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ระดับการตัดสินใจของผู้บริโภค

Peter and Olson (1994: 170-171) และ Schiffman and Kanuk (2000: 438-439) ได้แบ่ง การตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นระดับไว้ดังนี้

1. การแก้ปัญหาแบบเต็มรูปแบบ (Extensive problem solving) ในระดับนี้โดยปกติ ผู้บริโภคจะใช้เวลาพยายามอย่างมากในการค้นหากิจกรรมต่างๆ เพื่อกำหนดทางเลือกที่เป็นไปได้ และประเมินทางเลือกเหล่านั้น บ่อยครั้งที่ผู้บริโภคจะสร้างการตัดสินใจที่หลากหลาย รวมถึงความพยายามในการคิดวิเคราะห์ที่สำคัญต่างๆ การเกิดการแก้ปัญหาแบบเต็มรูปแบบขึ้นเพราะ เป้าหมายที่สำคัญของบุคคลถูกระงับ โดยการรับรู้ถึงปัญหาที่เกิดขึ้นในระดับสูงและเกิดแรงจูงใจในการแก้ปัญหา การแก้ปัญหาแบบเต็มรูปแบบจะขึ้นอยู่กับการกำหนดอย่างไรเพื่อใช้ในการตัดเลือก

จำนวนข้อมูลเท่าใดที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาแต่ละยี่ห้อ และมีการจำกัดกลุ่มของตราหือสินค้าเพื่อใช้ในการเลือกอย่างไร ดังนั้นการแก้ปัญหาแบบเต็มรูปแบบอาจเกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคมีความรู้ไม่เพียงพอในการแก้ปัญหา และเนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลที่ตามมาหลังการแสดงพฤติกรรมจึงทำให้มีการตอบสนองอย่างมุ่งมั่นในระหว่างการแก้ปัญหา การแก้ปัญหาแบบนี้จะต้องใช้เวลายาวนานอาจจะเป็นชั่วโมงหรือเป็นเดือน ซึ่งผู้บริโภคจำนวนไม่มากนักที่มีการตัดสินใจแก้ปัญหาแบบนี้

2. การแก้ปัญหาแบบเลือกจำกัดขอบเขต (Limited problem solving) ในระดับนี้ ผู้บริโภคมีความพยายามน้อยลง ซึ่งทำให้ความพยายามต่างๆ ลดลงอยู่ในระดับปานกลาง ปัญหาการซื้อแบบปกติธรรมดา นั้นจะกระตุ้นเป้าหมายที่มีความสำคัญในระดับปานกลางบนพื้นฐานของประสบการณ์ในการแก้ปัญหา ผู้บริโภคจะมีการเชื่อมโยงความรู้ต่างที่พวกเขามีอยู่เพื่อใช้ในการประเมินทางเลือกและสร้างทางเลือกต่างๆ ในการตัดสินใจ เมื่อเปรียบเทียบกับขั้นการแก้ปัญหาแบบเต็มรูปแบบ ผู้บริโภคที่มีอยู่ในสถานการณ์การแก้ปัญหาแบบเลือกจำกัดขอบเขตจะมีการค้นหาข้อมูลต่างๆ น้อยกว่า มีการตัดสินใจและมีทางเลือกที่ใช้ในการพิจารณา น้อยกว่ารวมทั้งมีกระบวนการทั้งหมดที่ซับซ้อนน้อยกว่า การแก้ปัญหาในขั้นนี้จะใช้เวลาในการตัดสินใจเร็ว อาจใช้เพียงไม่กี่นาทีหรือชั่วโมง ในระดับนี้จะเป็นการตัดสินใจซื้อโดยทั่วไป

3. การแก้ปัญหาแบบเป็นกิจวัตร (Routinized choice behavior) ในระดับนี้เกิดขึ้นแบบอัตโนมัติเป็นระดับที่ใช้ความพยายามน้อยที่สุด และมีการตัดสินใจที่น้อยหรือไม่มีเลย เช่น สิ่งของที่ต้องซื้อทุกวัน การซื้อของทุกวันนี้จะทำให้การซื้อกลายเป็นนิสัยหรือกิจวัตร เนื่องจากปัญหาในการซื้อมีความสัมพันธ์กับเป้าหมายที่ไม่มีความสำคัญเท่าใดนัก ซึ่งจะทำให้มีความมุ่งมั่นในความพยายามต่ำ เนื่องจากมีพฤติกรรมซื้อที่ถนัดของผู้บริโภค ทำให้มีความรู้ในการใช้พิจารณา เมื่อผู้บริโภคมีความรู้เพียงพอในการใช้ในพฤติกรรมเลือกแบบเป็นกิจวัตร ดังนั้นผู้บริโภคจึงมีการค้นหาข้อมูลต่างๆ น้อยหรือไม่ทำเลย ในความเป็นจริงผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจเพียงเล็กน้อยหรือไม่มี กล่าวคือทางเลือกในการแสดงพฤติกรรมจะไม่มีมีการประเมินหรือเปรียบเทียบเพื่อให้เกิดความพึงพอใจในเป้าหมายของการแก้ปัญหา ในหลายๆ กรณีรูปแบบการตัดสินใจมาจากการกระตุ้นความทรงจำที่มีและมีการแสดงออกซึ่งพฤติกรรมในการซื้อแบบอัตโนมัติ ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อ โดยศึกษาระดับของการตัดสินใจโดยคัดแปลงจากแนวคิดของ Peter และ Olson (1994) และ Schiffman and Kanuk (2000) แบ่งออกเป็น 3 ระดับดังนี้

1. การตัดสินใจแบบเต็มรูปแบบ (Extensive problem solving) คือ การตัดสินใจที่ดำเนินไปอย่างละเอียดทุกขั้นของกระบวนการตัดสินใจ มีการรับรู้ปัญหาหรือความต้องการในระดับสูงมีการ

ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อย่างละเอียด และมีความพยายามอย่างมากในการประเมินข้อมูล ดังนั้นการตัดสินใจนี้จึงต้องใช้เวลานาน

2. การตัดสินใจแบบเลือกจำกัดขอบเขต (Limited problem solving) คือ การตัดสินใจที่บุคคลมีความพยายามในขั้นต่างๆ น้อยลงซึ่งทำให้ความพยายามลดลงอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นในระดับนี้จึงใช้เวลาน้อยกว่าการตัดสินใจแบบเต็มรูปแบบ

3. การตัดสินใจแบบเป็นกิจวัตร (Routinized choice behavior) คือ เป็นการตัดสินใจแบบอัตโนมัติเป็นระดับที่ใช้ความพยายามน้อยที่สุดมีการตัดสินใจน้อยหรือไม่มีเลย อาจจะไม่ผ่านขั้นของกระบวนการตัดสินใจครบทุกขั้นตอน เป็นระดับที่ใช้เวลาน้อยที่สุด

กระบวนการตัดสินใจ (Decision-making process)

ในกระบวนการตัดสินใจนั้นจะประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ ที่จะนำไปสู่การตัดสินใจ ซึ่งจะเป็นตัวกำหนดแนวทางในการเลือกหรือปฏิบัติ สำหรับขั้นตอนในการตัดสินใจนั้น ได้มีผู้แบ่งไว้แตกต่างกันแต่ ในรายละเอียดของแต่ละขั้นตอนนี้มีส่วนที่คล้ายคลึงกัน Simon (1960 อ้างถึงใน วุฒิชัย จำนวนที่, 2523: 4-7) ได้แบ่งขั้นตอนในการตัดสินใจไว้ 6 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 การแยกแยะตัวปัญหา (Problem identification) หรืออาจเรียกว่าการค้นหาข้อเท็จจริงในตัวปัญหาออกมาให้ได้ เป็นการสร้างความแน่ใจโดยการค้นหา ทำความเข้าใจกับตัวปัญหาที่แท้จริง

ขั้นที่ 2 การหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับตัวปัญหานั้น (Information search) การที่จะเกิดปัญหาใดๆ ขึ้นมาจำเป็นต้องมีสาเหตุ ดังนั้นการแสวงหาข่าวสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับตัวปัญหานั้นก็เป็นการแสวงหาสิ่งที่เป็นสาเหตุหรือสิ่งที่ก่อให้เกิดตัวปัญหานั้น การหาข่าวสารควรจะเป็นไปตามแนวคิดที่ว่าข่าวสารที่ หามานั้น จำเป็นจะต้องมีความเกี่ยวข้อง และจำเป็นกับตัวปัญหาตลอดจนมีความเพียงพอในการแก้ปัญหา

ขั้นที่ 3 การประเมินค่าข่าวสาร (Evaluation of information) ข่าวสารที่ได้มาจำเป็นจะต้องมีการประเมินค่าว่าข่าวสารที่ได้มานั้นถูกต้อง เหมาะสม และสามารถที่จะนำไปวิเคราะห์ปัญหาได้หรือไม่ ซึ่งจะทำให้มีการแสวงหาข่าวสารเพิ่มเติมหลังจากประเมินข่าวสารแล้วว่าไม่เพียงพอหรือไม่เกี่ยวข้องกับตัวปัญหาที่จะทำการแก้ปัญหาหรือตัดสินใจ

ขั้นที่ 4 การกำหนดทางเลือก (Listing of alternatives) การกำหนดทางเลือกเป็นความพยายามที่จะครอบคลุมวิธีการที่จะแก้ปัญหาได้ในหลายๆ วิธี ในการกำหนดทางเลือกหลายๆ ทางนั้น ทางเลือกทุกทางอาจจะช่วยเราแก้ปัญหา แต่อาจจะมีผลสำคัญหรือจำเป็น ตลอดจนความ

เหมาะสมในหลายๆ ระดับด้วยกัน ความจำเป็นอีกอย่างนั้นคือ การกำหนดทางเลือกที่มีลำดับความสำคัญของการแก้ปัญหา เพื่อที่จะสรุปในการที่จะเลือกในขั้นต่อไป

ขั้นที่ 5 การเลือกทางเลือก (Selection of alternative) ในขั้นนี้เป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปว่าเป็นการตัดสินใจอย่างแท้จริง ความจริงแล้วขั้นนี้เป็นเพียงขั้นหนึ่งในขั้นตอนของการตัดสินใจ ซึ่งยังไม่สามารถที่จะกล่าวได้ว่าสมบูรณ์ตามที่ตั้งใจ เพราะเหตุว่าจำเป็นต้องมีขั้นตอนอีกขั้นตอนหนึ่ง นั่นคือขั้นการปฏิบัติตามการตัดสินใจ

ขั้นที่ 6 การปฏิบัติตามการตัดสินใจ (Implement of decision) เมื่อทางเลือกได้ถูกเลือกขึ้นมาแล้ว ก็จะเป็นการปฏิบัติตามผลของการตัดสินใจหรือทางเลือกนั้น วิทูร์ย์ สิมะโชคติ (2542: 4-5) ได้แบ่งขั้นตอนในการตัดสินใจที่มีเหตุผลไว้ 6 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ให้คำจำกัดความประเด็นของปัญหา ในขั้นนี้บุคคลจะต้องเข้าใจประเด็นหลักของปัญหาอย่างถ่องแท้และสร้างสรรค์ และต้องพยายามหลีกเลี่ยงสมมติฐานที่ไม่ถูกต้อง และระมัดระวังไม่ให้เกิดความลำเอียงชอบพอในทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งโดยเฉพาะ

ขั้นที่ 2 กำหนดเกณฑ์หรือปัจจัยในการตัดสินใจที่เป็นทั้งรูปธรรมและนามธรรม ทางเลือกนั้นมีอยู่หลายทางด้วยกัน และแต่ละทางเลือกก็มีจุดเด่นและจุดด้อยแตกต่างกัน และบุคคลแต่ละคนก็มีระดับความพึงพอใจในเกณฑ์ที่เป็นรูปธรรมและนามธรรมไม่เหมือนกัน ดังนั้นเกณฑ์ในการตัดสินใจจะเป็นตัวชี้ว่าบุคคลมีความพึงพอใจในทางเลือกไหน

ขั้นที่ 3 วิจัยเปรียบเทียบเกณฑ์หรือปัจจัยในการตัดสินใจ เนื่องจากแต่ละบุคคลมีระดับความพึงพอใจไม่เท่ากัน จึงจำเป็นต้องมีการวิจัยเปรียบเทียบหาลำดับความสำคัญของเกณฑ์หรือปัจจัยต่างๆ ที่ใช้ประกอบการตัดสินใจ

ขั้นที่ 4 กำหนดทางเลือก ขั้นนี้เป็นการระบุถึงแนวทางในการปฏิบัติเพื่อให้บรรลุถึงเป้าหมายในการตัดสินใจ เวลา คือตัวแปรที่สำคัญที่สุดในการกำหนดทางเลือก การตัดสินใจที่เหมาะสมจะไม่ใช้เวลามากเกินไปในการแสวงหาทางเลือก เพื่อนำมาวิจัยในกระบวนการตัดสินใจ

ขั้นที่ 5 วิจัยเปรียบเทียบหรือจัดอันดับทางเลือกต่างๆ ภายใต้อันตรายในการตัดสินใจแต่ละเกณฑ์ ขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนที่สำคัญที่สุดในกระบวนการตัดสินใจ เนื่องจากต้องใช้ความสามารถในการวิจัยคาดการณ์ในสิ่งที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ดังนั้นบุคคลจะต้องฝึกฝนความสามารถในการประเมินผลกระทบที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคตของทางเลือกแต่ละทางเลือก โดยปราศจากอคติ ทั้งนี้เพื่อให้การวิจัยที่จะมีต่อไปในอนาคตมีความถูกต้องสมบูรณ์และแม่นยำ

ขั้นที่ 6 คำนวณหาทางเลือกที่ดีที่สุด โดยพิจารณาจากลำดับความสำคัญเป็นเกณฑ์ ในขั้นนี้เป็นการนำเอาลำดับความสำคัญของแต่ละทางเลือกมาคูณกับลำดับความสำคัญของแต่ละเกณฑ์หรือปัจจัย แล้วนำผลคูณนั้นมา รวมกัน ซึ่งจะเป็นค่าลำดับความสำคัญรวม ทางเลือกที่มีค่าลำดับความสำคัญรวมสูงที่สุด หรือน้ำหนักสูงที่สุดควรจะได้รับเลือก ทิพย์วัลย์ สัจจันทร์ และคณะ (2546) ได้แบ่งขั้นตอนในการตัดสินใจไว้ 6 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 การหาข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ กระบวนการรวบรวมข้อมูล ข่าวสารต่างๆ จากสภาพแวดล้อมหรือสิ่งที่เกี่ยวข้องกับปัญหานั้นแล้วนำข้อมูลข่าวสารมาทำการวิเคราะห์เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับการตัดสินใจ ยิ่งได้ข้อมูลมากเท่าไรยิ่งดี เพราะจะทำให้การตัดสินใจถูกต้อง ไม่ผิดพลาด ซึ่งจะทำให้เราสามารถกำหนดปัญหาได้อย่างถ่องแท้

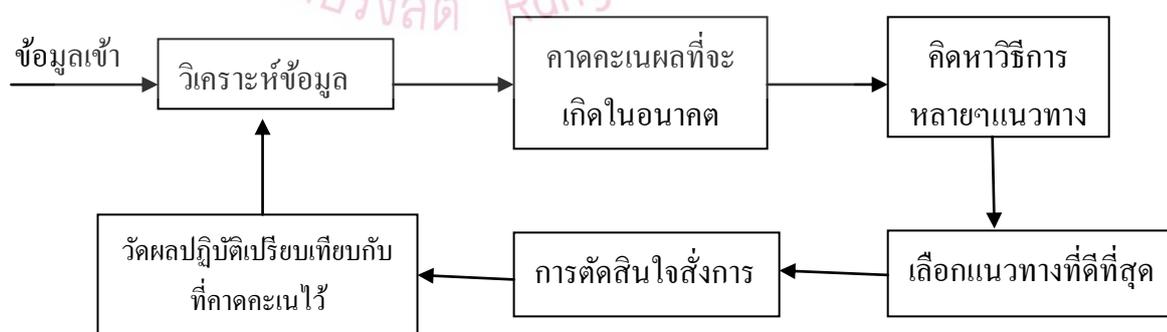
ขั้นที่ 2 คาดคะเนผลที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ซึ่งจะต้องกำหนดกฎเกณฑ์ในการตัดสินใจด้วย

ขั้นที่ 3 การพิจารณาแนวทางหรือเปรียบเทียบเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจเพื่อนำไปปฏิบัติและรวมทั้งการคิดค้นหาวิธีการใหม่ๆ เพื่อแก้ปัญหา รวมทั้งการวิเคราะห์ และประเมินค่าสำหรับแนวทางปฏิบัติต่างๆ ควรพิจารณาหาทางเลือกไว้หลายๆ ทาง

ขั้นที่ 4 เลือกทางปฏิบัติทางใดทางหนึ่งจากแนวทางปฏิบัติที่เป็นไปได้หลายๆ ทาง กำหนดทางเลือกโดยเลือกแนวทางที่จะเกิดประโยชน์สูงสุด

ขั้นที่ 5 ตัดสินใจสั่งการให้ปฏิบัติวินิจฉัยเปรียบเทียบเพื่อจัดลำดับความสำคัญของทางเลือกต่างๆ ภายใต้เกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจแต่ละเกณฑ์

ขั้นที่ 6 พิจารณาทางเลือกที่ดีที่สุดและวัดผลการปฏิบัติโดยนำไปเปรียบเทียบกับ การคาดคะเนที่ตั้งไว้ตั้งแต่ต้น



รูปที่ 2.4 กระบวนการตัดสินใจ

ที่มา: Cheland and David (1988 อ้างถึงในทิพย์วัลย์ สัจจันทร์และคณะ, 2546: 102)

Kotler (1997: 192-199) กล่าวว่ากระบวนการตัดสินใจเป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค กระบวนการมี 5 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) กระบวนการจะเริ่มขึ้นเมื่อบุคคลรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหาของตน โดยเกิดจากปัญหา 2 แบบนั่นคือ สภาพความเป็นจริง ที่เกิดขึ้นกับความต้องการของบุคคล ซึ่งความต้องการนั้นเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากภายนอกและภายใน

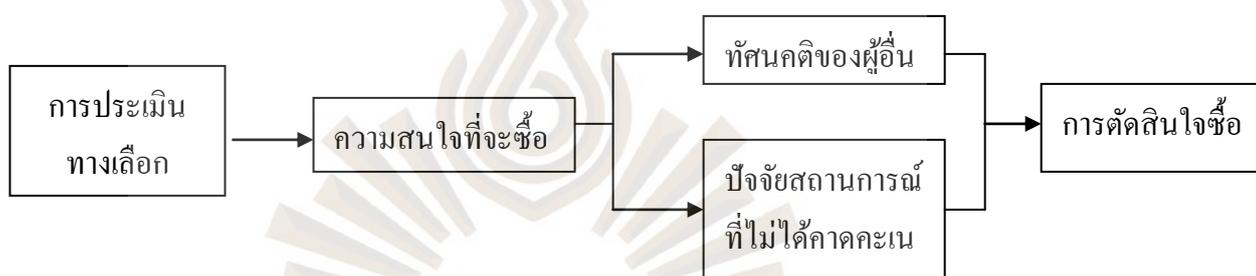
ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล (Information search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ ผู้บริโภคจะเริ่มการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการนั้น โดยการค้นหาข้อมูลมี 2 ระดับ ดังนี้ ระดับแรกคือ ความสนใจเพิ่มมากขึ้น (Heightened attention) ระดับต่อมาคือ กระทำการค้นหาข้อมูล (Action information search) ผู้บริโภคจะค้นหาจากแหล่งข้อมูลได้จาก 4 กลุ่ม คือ 1. แหล่งข้อมูลจากบุคคล (Personal sources) เช่น ครอบครัว กลุ่มเพื่อน 2. แหล่งข้อมูลจากการค้า (Commercial sources) เช่น ผู้ขาย การโฆษณา 3. แหล่งข้อมูลสาธารณะ (Public sources) เช่น สื่อมวลชน 4. แหล่งข้อมูลจากประสบการณ์ (Experiential sources) เช่น การทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะรับข้อมูลจากแหล่งข้อมูลจากการค้า (Commercial sources) มากที่สุด แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ แหล่งข้อมูลจากบุคคล (Personal sources)

ขั้นที่ 3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่ 2 ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ การประเมินผลไม่ใช่สิ่งง่ายและไม่ใช้กระบวนการเดียวกับที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคน แนวคิดพื้นฐานที่ช่วยเหลือในกระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีหลายประการ คือ 1. ผู้บริโภคพยายามตอบสนองความต้องการของตนเอง 2. ผู้บริโภคจะวิเคราะห์ประโยชน์จากแต่ละผลิตภัณฑ์ 3. ผู้บริโภคเปรียบเทียบประโยชน์จากแต่ละผลิตภัณฑ์เพื่อให้สามารถตอบสนองได้ตรงกับความต้องการมากที่สุด

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริกกกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือก โดยทั่วไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด แต่อย่างไรก็ตามมี 2 ปัจจัยที่จะเข้ามาแทรกแซงระหว่างความสนใจที่จะซื้อ (Purchase intention) และการตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) นั่นคือ 1. ทศนคติของผู้อื่น (Attitudes of others) ทศนคติของผู้เกี่ยวข้องจะมีผลทั้งด้านบวกและด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อ 2. ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเน (Unanticipated situational factors) ขณะที่ผู้บริกกกำลังตัดสินใจซื้อนั้น ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ ดังภาพที่ 6 และลักษณะของการตัดสินใจเลือกซื้อสามารถแบ่งเป็น

1. การตัดสินใจเลือกตราสินค้า (Brand decision) คือ การเลือกยี่ห้อของประเภทสินค้านั้นๆ

2. การตัดสินใจเลือกผู้ขาย (Vendor decision) คือ สถานที่ที่จะซื้อของผู้บริโภค เช่น เลือกใกล้บ้านหรือไม่ หรือเลือกซื้อกับผู้ขายที่เฉพาะเจาะจงหรือไม่
3. การตัดสินใจเลือกเวลาในการซื้อ (Timing decision) คือ เวลาที่ซื้ออยู่ในช่วงเวลาใดเช่น เช้า กลางวัน หรือเย็น
4. การตัดสินใจเลือกปริมาณการซื้อ (Quantity decision) คือ จำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้งหรือจำนวนครั้งที่ทำการซื้อ บ่อยแค่ไหนกี่ครั้งต่อสัปดาห์
5. การตัดสินใจเลือกวิธีการชำระเงิน (Payment-method decision) คือ วิธีการในการชำระเงินเมื่อซื้อสินค้า เช่น จ่ายด้วยบัตรเครดิต



รูปที่ 2.5 ขั้นตอนระหว่างการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: Kotler (1997: 196)

ขั้นตอนที่ 5 ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Postpurchase feeling) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์ ดังนั้นอาจจะกล่าวได้ว่า ถ้าผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองได้เป็นไปตามที่ความคาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความพอใจภายหลังการซื้อ

Loudon and Bitta (1998: 43-47) ได้แบ่งกระบวนการในการตัดสินใจของผู้บริโภค ไว้ 4 ขั้นตอน ดังนั้นการประเมินทางเลือกความสนใจที่จะซื้อทัศนคติของผู้อื่นปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนการตัดสินใจซื้อ

ขั้นที่ 1 ตระหนักถึงปัญหา (Problem recognition) เป็นขั้นแรกของกระบวนการตัดสินใจซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลตระหนักถึงความแตกต่างระหว่างสภาพความเป็นจริงกับสภาวะในจินตนาการของเขา ในขั้นนี้จะผ่านการกระตุ้นจากภายใน เช่น ความหิว การกระตุ้นจากภายนอก เช่น การโฆษณาหรืออิทธิพลทางสังคม

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูลและการประเมิน (Information search and evaluation) ในขั้นนี้เป็นการค้นหาข้อมูลโดยเริ่มจากการค้นหาข้อมูลจากภายในก่อน ซึ่งเป็นข้อมูลที่เก็บสะสมไว้และจากประสบการณ์ที่เคยเกิดขึ้น ซึ่งข้อมูลนี้เป็นรูปแบบของความเชื่อและทัศนคติ ที่มีอิทธิพลมาจากตรายี่ห้อที่ผู้บริโภคชอบมากกว่า แต่อย่างไรก็ตามถ้าหากการค้นหาข้อมูลจากภายในไม่เพียงพอ ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลจากภายนอก โดยจากการโฆษณา แผ่นปลิว และความคิดเห็นจากเพื่อน หลังจากนั้นจึงมีการประเมินทางเลือก ซึ่งจะเป็นการเปรียบเทียบข้อมูลที่ได้มาของแต่ละทางเลือกเกี่ยวกับสินค้าและตรายี่ห้อ กับเกณฑ์มาตรฐานเกี่ยวกับสินค้าที่ตั้งไว้ ผู้บริโภคจะพัฒนาการซื้อไปตามทางเลือกที่เห็นว่าเป็นทางเลือกที่ดีหรือเกิดประโยชน์สูงสุด

ขั้นที่ 3 กระบวนการซื้อ (Purchasing process) คือ ซื้อที่ตั้งใจ โดยการเลือกตรายี่ห้อหรือบริการเฉพาะ

ขั้นที่ 4 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase behavior) เป็นผลหลังเกิดการซื้อ คือ ความพึงพอใจ ซึ่งความพึงพอใจนี้จะมีผลต่อความเชื่อของผู้บริโภคเกี่ยวกับยี่ห้อ ส่วนความไม่พึงพอใจนั้นจะทำให้เกิดการค้นหาข้อมูลในระดับสูงและมีอิทธิพลต่อขั้นของการรับรู้ของปัญหา ดังนั้นประสบการณ์หลังการซื้อจึงเป็นผลสะท้อนกลับไปสู่ขั้นการรับรู้ปัญหา

Schiffman and Kanuk (2000: 442-457) ได้แบ่งขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภค เป็น 5 ขั้น ดังนี้

ขั้นที่ 1 ตระหนักถึงความต้องการ (Need recognition) จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคพบกับปัญหาซึ่งปัญหามีอยู่ 2 รูปแบบก็คือ ปัญหาที่เกิดขึ้นจากความไม่พึงพอใจในคุณภาพของสินค้า และปัญหาที่เกิดจากการที่ไม่มีสินค้าไว้ใช้

ขั้นที่ 2 การค้นหาก่อนซื้อ (Prepurchase search) จะเริ่มขึ้นเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการที่จะตอบสนองความพึงพอใจด้วยการซื้อและบริโภคสินค้า การสะสมประสบการณ์ในอดีตอาจเป็นข้อมูลที่เพียงพอต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค แต่ถ้าหากผู้บริโภคไม่เคยมีประสบการณ์มาก่อนก็จะทำการค้นหาข้อมูลต่างๆ ที่เป็นประโยชน์จากสิ่งที่อยู่รอบตัวเพื่อช่วยในการตัดสินใจ ไม่ว่าจะเป็นการหาข้อมูลจากบุคคล เช่น เพื่อนญาติ ครอบครัว พนักงานขาย หรือข้อมูลจากสื่อต่างๆ เช่น นิตยสาร การโฆษณา ซึ่งในขั้นนี้จะมีปัจจัยที่เข้ามาช่วยผู้บริโภคในการค้นหาก่อนซื้อ ได้แก่ ปัจจัยทางผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางด้านสถานการณ์และปัจจัยส่วนบุคคล โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวข้องกับเรื่องของราคา ความบอຍในการใช้สินค้า การเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ การเปลี่ยนแปลงระดับราคา จำนวนในการซื้อแต่ละครั้ง จำนวนของตรายี่ห้อที่มีให้เลือก ส่วนปัจจัยด้านสถานการณ์

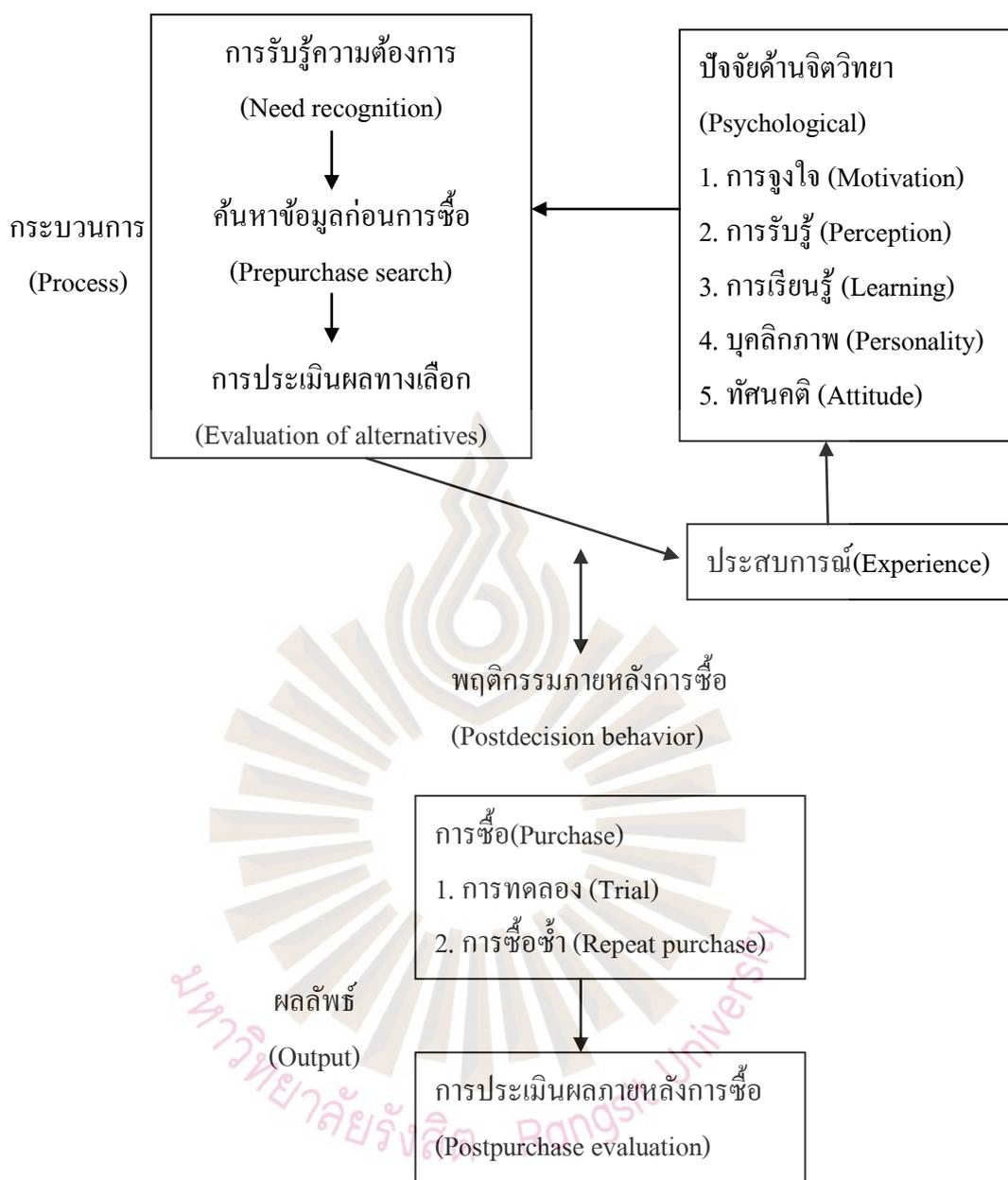
ได้แก่ ประสิทธิภาพที่เคยมีเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ การยอมรับทางสังคม ที่พิจารณาถึงคุณค่าที่เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ สำหรับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ลักษณะต่างๆของผู้บริโภค

ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) ผู้บริโภคมีการประเมินทางเลือกจากข้อมูล 2 แบบ คือ ตรายี่ห้อที่ได้วางแผนว่าจะเลือกและประโยชน์ของสินค้าในแต่ละตรายี่ห้อ ร่วมกับองค์ประกอบย่อยต่างๆ ที่ใช้ในการตัดสินใจซึ่งแตกต่างกันไปตามประเภทของสินค้า

ขั้นที่ 4 พฤติกรรมการซื้อ (Purchase) แบ่งออกเป็น 3 แบบด้วยกัน คือ การลองซื้อ การซื้อซ้ำ และการซื้อในระยะยาว

ขั้นที่ 5 การประเมินหลังการซื้อ (Postpurchase evaluation) แบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ คือ การทำงานของสินค้าตรงกับความคาดหวังทำให้เกิดความรู้สึกเป็นกลาง การทำงานของสินค้ามีมากเกินไปกว่าความคาดหวังทำให้เกิดความรู้สึกทางบวกซึ่งนำไปสู่ความพึงพอใจ และการทำงานของสินค้าต่ำกว่าความคาดหวังก่อให้เกิดความรู้สึกทางลบ





รูปที่ 2.6 โมเดลอย่างง่ายของการตัดสินใจของผู้บริโภค (Simple model of consumer decision making)

ที่มา: Schiffman and Kanuk (2000: 443)

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยสนใจกระบวนการในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า โทรทศน์สามมิติ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้เลือกกระบวนการตัดสินใจมา 3 ขั้นตอนแรก ได้แก่ ขั้นการรับรู้ความต้องการ หรือปัญหา ขั้นการค้นหาข้อมูล ขั้นการประเมินข้อมูล ซึ่งได้ดัดแปลงจากแนวคิดของ Schiffman และ Kanuk (2000) ที่ได้จัดการตัดสินใจทั้ง 3 ขั้นเป็นกระบวนการในการตัดสินใจ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

ตำราศักดิ์ ตรีสัตย์ (2537: 87-90) ได้กล่าวถึงลักษณะเฉพาะบุคคล (Personal characteristic) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไว้ดังนี้

1. วัฒนธรรม เป็นสิ่งพื้นฐานในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล บุคคลจะเรียนรู้วัฒนธรรมของเขาภายใต้กระบวนการที่เรียกว่า กระบวนการทางสังคม

2. วัฒนธรรมย่อย ซึ่งแต่ละวัฒนธรรมจะประกอบด้วยวัฒนธรรมกลุ่มย่อย แบ่งได้ 3 กลุ่มคือ กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนาและกลุ่มสีผิว

3. ชั้นทางสังคม สังคมมนุษย์มีการแบ่งชั้นทางสังคม ในแต่ละชั้นของสังคมจะมีค่านิยม ความสนใจและพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

4. กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เป็นกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล กลุ่มอ้างอิงแบ่งเป็น 2 ระดับคือ

4.1 กลุ่มแรก (Primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

4.2 กลุ่มที่สอง (Secondary groups) ได้แก่ เพื่อนร่วมงาน

5. ครอบครัว บุคคลในครอบครัวถือว่ามามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อของครอบครัว

6. บทบาทและสถานภาพ (Role and status) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม และบุคคลจะมีบทบาทและสถานภาพที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

7. อายุและวัฏจักรชีวิตของครอบครัว (Age and family life cycle) สินค้าและบริการที่บุคคลบริโภคนั้นขึ้นอยู่กับอายุของผู้บริโภค

8. อาชีพ อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

9. โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจเลือก โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้จากการออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

10. รูปแบบการดำรงชีวิต (Life style) แบบการดำรงชีวิตขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล ดังนั้นการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลจึงขึ้นอยู่กับ การดำรงชีวิต

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541:128-143) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ได้แบ่งออกเป็นปัจจัยใหญ่ 4 ปัจจัย ดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ได้แก่

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย เป็นวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์

1.3 ชั้นทางสังคม หมายถึงการแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่ต่างกันโดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกันและสมาชิกในชั้นสังคมที่ต่างกันจะมีลักษณะที่ต่างกัน

2. ปัจจัยด้านสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน ได้แก่

2.1 กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มที่บุคคลเกี่ยวข้องกับด้วย แบ่งเป็น กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และกลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน เป็นต้น

2.2 ครอบครัว บุคคลในครอบครัวถือว่าเป็นอิทธิพลมากที่สุดต่อความคิดเห็นทัศนคติและค่านิยมของบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของบุคคล

2.3 บทบาทและสถานภาพทางสังคม บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม และในแต่ละกลุ่มบุคคลจะมีบทบาทและสถานภาพแตกต่างกัน

3. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่

3.1 อายุ ซึ่งอายุที่ต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

3.2 วัฏจักรชีวิตครอบครัว เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ ค่านิยมรวมถึงความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกัน

3.3 อาชีพ อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่ต่างกัน

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจหรือรายได้ สิ่งเหล่านี้จะมีผลต่อสินค้าและบริการที่บุคคลตัดสินใจซื้อ

3.5 ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา

4.1 แรงจูงใจ คือสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลเลือกและปฏิบัติ

4.2 การรับรู้ เป็นกระบวนการความเข้าใจหรือการเปิดรับของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ

4.3 การเรียนรู้ คือการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมหรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา

- 4.4 ความเชื่อ เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง
- 4.5 ทักษะ การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึก อารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง
- 4.6 บุคลิกภาพ ลักษณะเฉพาะของบุคคลที่แตกต่างกัน
- 4.7 แนวคิดของตนเอง เป็นความรู้สึกที่บุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีต่อตนเอง

2.3 แนวคิดทฤษฎีและแนวคิดของส่วนประสมการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541:12-13) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย

1.ผลิตภัณฑ์ (Product) คือสินค้าหรือบริการที่เราจะเสนอให้กับลูกค้า แนวทางการกำหนดตัว product ให้เหมาะสมก็ต้องดูว่ากลุ่มเป้าหมายต้องการอะไร เช่นต้องการน้ำผลไม้ที่ สะอาด สด ในบรรจุภัณฑ์ถือสะดวก โดยไม่สนรสชาติ เราก็ต้องทำตามที่ลูกค้าต้องการ ไม่ใช่เราชอบหวานก็จะพยายามใส่น้ำตาลเข้าไป แต่โดยทั่วไปแนวทางที่จะทำสินค้าให้ขายได้มีอยู่สองอย่างคือ

1.1 สินค้าที่มีความแตกต่าง โดยการสร้างความแตกต่างนั้น จะต้องเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จริงว่าต่างกันและ ลูกค้าตระหนักและชอบในแนวทางนี้ เช่นคุณสมบัติพิเศษ รูปลักษณ์ การใช้งาน ความปลอดภัย ความคงทน โดยกลุ่มลูกค้าที่เราจะจับก็จะเป็นลูกค้าที่ไม่มีการแข่งขันมาก (niche market)

1.2 สินค้าที่มีราคาต่ำนั้นคือการขอมลด คุณภาพในบางด้านที่ไม่สำคัญลงไป เช่นสินค้าที่ผลิตจากจีน จะมีคุณภาพไม่ดี นักพอใช้งานได้ แต่ถูกมากๆหรือ สินค้าที่เลียนแบบแบรนด์ดังๆ ในซูเปอร์สโตร์ต่างๆ จริงๆแล้วสำหรับนักธุรกิจมือใหม่ควรเลือกในแนวทางสร้างความแตกต่างมากกว่า การเป็นสินค้าราคาถูกเพราะ หากเป็นด้านการผลิตแล้วรายใหญ่จะมีต้นทุนการผลิตที่ถูกกว่ารายย่อย แต่หากเป็นด้านบริการ เราอาจจะเริ่มต้นที่ราคาถูกก่อน แล้วค่อยๆหาตลาดที่ราย ใหญ่ไม่สนใจ

2. ราคา (Price) ราคาเป็นสิ่งที่ค่อนข้างสำคัญในการตลาด แต่ไม่ใช่ว่า คิดอะไรไม่ออกก็ลดราคาอย่างเดียวเพราะการลดราคาสินค้า อาจจะไม่ช่วยให้การขายดีขึ้นได้ หากปัญหาอื่นๆยังไม่ได้รับการแก้ไข การตั้งราคาในที่นี้จะเป็นการตั้งราคาให้เหมาะสมกับ ผลิตภัณฑ์ และ

กลุ่มเป้าหมายของเรา เช่นหากเราขายน้ำผลไม้ที่จตุจักร ราคาอาจจะต้องถูกหน่อย แต่หากขายที่สยาม หากตั้ง ราคาถูกไปเช่น 10 บาท กลุ่มที่เป็นเป้าหมายอยากให้ซื้ออาจจะไม่ซื้อ แต่คนที่ซื้อ อาจจะเป็นคนอีกกลุ่มซึ่งมีน้อยกว่า และไม่คุ้ม ที่จะขายแบบนี้ในสยาม ยิ่งไปกว่านั้นหากราคา และรูปลักษณะสินค้าไม่เข้ากัน ลูกค้าก็จะเกิดความข้องใจและอาจจะกังวลที่จะซื้อ เพราะราคาคือตัวบ่งบอกภาพลักษณ์ของสินค้าที่สำคัญที่สุด อย่างไรก็ตาม ในด้านการทำธุรกิจขนาดย่อมแล้ว ราคาที่เราต้องการ อาจไม่ได้คิดอะไรลึกซึ้งขนาดนั้น แต่จะมองกันในเรื่องของตัวเลข ซึ่งจะมีวิธีกำหนดราคา ง่ายต่างๆดังนี้

2.1 กำหนดราคาตามลูกค้า คือการกำหนดราคาตามที่ ราคิดว่า ลูกค้าจะเต็มใจจ่าย ซึ่งอาจจะได้มาจากการทำสำรวจ หรือแบบสอบถาม

2.2 กำหนดราคาตามตลาด คือการกำหนดราคาตามคู่แข่งในตลาด ซึ่งอาจจะต่ำมากจนเราจะมิกำไรน้อยดังนั้นหาก เรา คิด ที่จะกำหนดราคาตามตลาด เราจะต้องมานั่งคิดคำนวณย้อนกลับว่า ต้นทุนสินค้าควร เป็นเท่าไรเพื่อจะได้กำไร ตามที่ตั้งเป้า แล้วมาหาทางลด ต้นทุนลง

2.3 กำหนดราคาตามต้นทุน+กำไร วิธีนี้เป็นการคำนวณว่าต้นทุนของเราอยู่ที่เท่าใด แล้วบวกค่าขนส่ง ค่าแรงของเรา บวกกำไร จึงได้มาซึ่งราคา แต่หากราคาที่ได้มาสูงมาก เราอาจจำเป็นต้องมีการทำประชาสัมพันธ์ หรือปรับภาพลักษณ์ ให้เข้ากับราคาดังนั้น

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) คือ วิธีการนำสินค้าไปสู่มือของลูกค้า หากเป็นสินค้าที่จะขายไปหลายๆแห่ง วิธีการขายหรือการกระจายสินค้าจะมีความ สำคัญมาก หลักของการเลือกวิธีการกระจายสินค้านั้น ไม่ใช่ขายให้มากสถานที่ที่สุดจะดีเสมอ เพราะมันขึ้นอยู่กับว่า สินค้าของท่านคือ อะไร และกลุ่มเป้าหมายท่านคือใคร เช่นของใช้ในระดับบน ควรจะจำกัดการขาย ไม่ให้มีมากเกินไป เพราะอาจจะทำให้เสียภาพ ลักษณะได้สิ่งที่เราควรคำนึงอีกอย่างของวิธีการกระจายสินค้าคือต้นทุนการกระจายสินค้า เช่นการขายสินค้าใน 7-eleven อาจจะ กระจายได้ทั่วถึง แต่อาจจะมีต้นทุนที่สูงกว่า หากจะกล่าวถึงธุรกิจที่เป็นการขายหน้าร้าน Place ในที่นี้ก็คือ ทำเล ซึ่งก็ควรเลือกที่ ให้เหมาะสมกับสินค้าของเราเช่นกัน อย่าง มาตรฐานตรงกับ สยามเซ็นเตอร์ จะมีกลุ่มคนเดินที่ต่างออกไปและลักษณะสินค้าและ ราคาก็ไม่เหมือนกันด้วยทั้งที่ตั้งอยู่ใกล้กัน ท่านควรขายที่ใดก็ต้องพิจารณาตามลักษณะสินค้า

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือการทำกิจกรรมต่างๆ เพื่อบอกลูกค้าถึงลักษณะสินค้าของเรา เช่นโฆษณาในสื่อต่างๆ หรือการทำกิจกรรม ที่ทำให้คนมาซื้อสินค้าของเรา เช่นการทำ การลดราคาประจำปี หากจะพูดในแง่ของธุรกิจขนาดย่อม การโฆษณาอาจจะเป็นสิ่งที่เกินความ

จำเป็นเพราะจะต้องใช้เงิน จะมากหรือน้อยก็ ขึ้นกับ ช่องทางที่เราจะใช้ ที่จะดีและอาจจะฟรีคือ สื่อ อินเทอร์เน็ต ซึ่งมีผู้ใช้เพิ่มจำนวนขึ้นมากในแต่ละปี สื่ออื่นๆที่ถูกๆ ก็จะเป็นพวก โบปลิวิ โปสเตอร์ หากเป็นสื่อท้องถิ่นก็จะมี รถแห่ วิทูรท้องถิ่น หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น วิธีในการเลือกสื่อนอกจากจะดู เรื่องค่าใช้จ่าย แล้วควรดูเรื่องการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายด้วย เช่นหากจะโฆษณาให้กลุ่มผู้ใหญ่ โดย เลือกสื่ออินเทอร์เน็ต(เพราะฟรี) ก็อาจจะเลือก เว็บไซต์ที่ผู้ใหญ่เล่น ไม่ใช่เว็บที่วัยรุ่นเข้ามาคุยกัน เป็นต้น

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า

คำว่า “Image” เดิมใช้คำว่า จินตภาพ หรือ จินตภาพ แต่ไม่ได้รับความนิยมนจนกระทั่งปี พ.ศ. 2519 พลเรือตรีพระวรวงศ์เธอ กรมหมื่นนราธิปประพันธ์พงศ์ จึงได้เสนอให้ใช้คำว่า “ภาพลักษณ์” แทน แต่ก็ยังได้รับความนิยมน้อยอยู่เพราะได้มีผู้ใช้คำว่า “ภาพพจน์” กันอย่างแพร่หลาย ในความหมายของคำว่า Image ทั่วๆ ที่ความหมายของความถูกต้องควรใช้คำว่า “ภาพลักษณ์” เพราะจะตรงกับความหมายของคำว่า Image ในภาษาอังกฤษมากกว่าคำว่า “ภาพพจน์” (วิรัช สภิรรัตนกุล, 2546, หน้า 80-81)

คำว่า “ภาพลักษณ์” ได้มีนักวิชาการให้คำจำกัดความไว้หลายท่าน ดังนี้

ภาพลักษณ์ว่าเป็นสิ่งสะท้อนความรู้สึกความนึกคิดของคนที่มีต่อกรณี บุคคล หรือ สถาบัน เป็นคุณค่าเพิ่ม หรือความนิยมซึ่งจะเป็นพลังที่จะนำไปสู่พฤติกรรม รวม (ประจวบ อินอ้อด , 2532, หน้า 96)

ภาพลักษณ์เป็นภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคล เกี่ยวกับความรู้สึกนึกคิดต่อองค์กร ซึ่งภาพที่เกิดขึ้นอาจได้จากประสบการณ์ทางตรงหรือทางอ้อมของตัวเอง (Robinson & Barlow, 1959, p. 22)

ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่คนรู้สึกนึกคิดหรือวาดขึ้นในใจ จะเป็นภาพของอะไรก็ได้ ทั้งที่มีชีวิตหรือไม่มีชีวิต เช่น ภาพของคน หน่วยงาน องค์กร สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ภาพลักษณ์เกิดขึ้นจากการได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารทั้งประสบการณ์ทางตรงหรือทางอ้อมบวกกับความรู้สึกนึกคิดที่เกิดขึ้นในจิตใจ หรือเป็นภาพในใจที่บุคคลรับรู้ต่อบุคคล วัตถุ สัตว์ สิ่งของ สถานที่ (ดวงพร คำบุญวัฒน์ และวาสนา จันทร์สว่าง, 2536, หน้า 60)

ภาพลักษณ์เป็นภาพของสถาบัน หน่วยงาน บริษัท ห้างร้าน หรือบุคคลที่เกิดความรู้สึกขึ้นในจิตใจของคนเราว่าดี ไม่ดี ชอบ ไม่ชอบ เชื่อถือ ไม่เชื่อถือ เห็นด้วยไม่เห็นด้วย หรือเฉยๆ ถ้าความเห็นของคนส่วนมากเป็นเช่นไรภาพลักษณ์ของหน่วยงานก็จะเป็นเช่นนั้น (วิจิตร อาวะกุล , 2541, หน้า 184-185)

ภาพลักษณ์ หมายถึง ข้อเท็จจริงบวกกับการประเมินส่วนตัวและเป็นภาพที่อยู่ในใจนานแสนนานของบุคคล ซึ่งอาจจะแตกต่างไปจากสภาพความหวังได้ เพราะว่าภาพลักษณ์นั้นไม่ใช่เรื่องของข้อเท็จจริง แต่เป็นเรื่องของการรับรู้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2542, หน้า 83)

การเกิดภาพลักษณ์

การพัฒนาเป็นภาพลักษณ์ เมื่อบุคคลได้รับทราบเหตุการณ์ เรื่องราวมาจากภายนอกมายังตัวตนเองนั้น เหตุการณ์ยังไม่สามารถจะสร้างเป็นภาพได้ทันที (พงษ์เทพ วรกิจ โภคาทร, 2537, หน้า 41-58) โดยภาพลักษณ์สามารถเกิดได้ 2 ประการ คือ (ดวงพร คำบุญวัฒน์ และวาสนา จันทร์สว่าง, 2536, หน้า 62-63)

1. เกิดขึ้นโดยธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ตามสภาพการณ์ เกิดขึ้นในช่วงเวลาต่าง ๆ อันเกิดจากการปล่อยให้ไปไปตามสภาวะแวดล้อมแล้วแต่ประชาชนจะนึกคิดโดยไม่ได้ดำเนินการให้ไปไปตามที่องค์กรปรารถนา

2. เกิดขึ้นโดยการสร้างสรรค์ โดยกระบวนการสร้างภาพลักษณ์ตามที่ตั้งใจได้วางแผนไว้ในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ สำหรับประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ซึ่งเป็นเรื่องกิจกรรมขององค์กรว่าเป็นไปในรูปแบบใดและเรื่องของบุคลากรภายในเกี่ยวกับบทบาทในการปฏิบัติงาน โดยเฉพาะบทบาทของผู้บริหาร บุคลิกและการแสดงออกในสังคม ซึ่งจะฉายภาพลักษณ์ขององค์กรต่อสาธารณชนได้อย่างชัดเจน เช่น เมื่อนึกถึงองค์กรก็จะนึกถึงว่าผู้บริหารคือใคร เป็นอย่างไร เป็นต้น

ประเภทของภาพลักษณ์ ภาพลักษณ์สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภทใหญ่ ๆ (ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ, 2537, หน้า 46-47) คือ ภาพลักษณ์ของบริษัท (corporate image) ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร (institutional image) ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ (product/service image) ภาพลักษณ์ที่มีต่อตราของสินค้า (brand image) ซึ่งสอดคล้องกับ วิรัช ลภีรัตนกุล (2540, หน้า 81-84) ได้จำแนกภาพลักษณ์ออกเป็นประเภทสำคัญ ๆ ไว้ 4 ประเภท ดังนี้ คือ

1. ภาพลักษณ์ของบริษัท (corporate image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง ซึ่งจะหมายรวมไปถึงด้านการบริหารหรือการจัดการ (management) ของบริษัทแห่งนั้นด้วย และรวมถึงสินค้าผลิตภัณฑ์ (product) และการบริการ (service) ที่บริษัทนั้นจำหน่าย ฉะนั้นคำว่าภาพลักษณ์ของบริษัท (corporate image) จึงมีความหมายค่อนข้างกว้างขวาง และยังหมายรวมถึงตัวหน่วยงานธุรกิจฝ่ายจัดการและสินค้าหรือบริการของบริษัทแห่งนั้นด้วย

2. ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร (institution image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสถาบัน หรือองค์กร ซึ่งโดยมากมักจะเน้นไปทางด้านตัวสถาบันหรือที่องค์กรเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย

3. ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ (product/service image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้าหรือของของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือบริษัท

4. ภาพลักษณ์ที่มีต่อตราสินค้าตราใดตราหนึ่ง (brand image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อตราสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งหรือตรา (brand) ใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (trademark) ใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนมากจะใช้ในด้านการโฆษณา (advertising) และการส่งเสริมการจำหน่าย (sales promotion)

ลักษณะของภาพลักษณ์

ลักษณะที่สำคัญของภาพลักษณ์ คือ การสร้างภาพลักษณ์ต้องใช้เวลา เพราะภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นทีละน้อยและสะสมเพิ่มพูนมากขึ้นจนฝังรากลึกลงอยู่ในจิตใจและทัศนคติหรือความรู้สึกของประชาชน (วิรัช ฤทธิรัตนกุล, 2540, หน้า 78) ซึ่งมีความสอดคล้องกับ กฤษณ์ ทองเลิศ (2539, หน้า 39) ที่ได้กล่าวถึงลักษณะสำคัญของภาพลักษณ์ว่า ภาพลักษณ์เป็นการสร้างชื่อเสียงเกียรติคุณความนิยมชมชอบให้เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชน โดยการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต้องอาศัยเวลาพอสมควรแต่ภาพลักษณ์ที่ดีอาจสูญเสียได้ง่ายในระยะเวลาอันสั้นซึ่งการแก้ไขภาพลักษณ์กลับคืนคืนนั้นทำได้ยากแต่ก็สามารถทำได้โดยต้องอาศัยเวลา

องค์ประกอบของภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์เป็นความรู้และความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ เป็นเรื่องเกี่ยวกับกระบวนการของความคิดจิตใจ ในเมื่อคนเราไม่ได้มีเพียงประสบการณ์โดยตรงกับโลกรอบตัวซึ่งเราได้สัมผัส ชิมรส ได้กลิ่น และเห็นได้ด้วยตาตนเองเท่านั้น เรายังมีประสบการณ์โดยทางอ้อมอื่น ๆ ด้วย ซึ่งประสบการณ์เหล่านี้ต้องอาศัยการตีความและให้ความหมายสำหรับตนเองด้วย ภาพลักษณ์จึงเป็นการแทนความหมายเชิงอัตวิสัย (subjective representation) หรือความประทับใจภาพปรากฏ (appearance) ความคล้ายคลึงหรือเป็นการแทนความหมายของการรับรู้ ตีความกระบวนการของการรับรู้อย่างเลือกสรรและให้ความหมายต่อสิ่งต่าง ๆ นี้คือ กระบวนการเกิดภาพลักษณ์ ซึ่งมักจะมี ความหมายสำคัญยิ่งต่อการรับรู้ในสิ่งที่ไม่มีความหมายชัดเจนในตัวของมันเอง (Boulding, 1975, p. 91)

องค์ประกอบของภาพลักษณ์ อาจแยกได้เป็น 4 ส่วน แต่ในความเป็นจริงองค์ประกอบทั้งสี่ส่วนจะมีความเกี่ยวข้องเป็นปฏิสัมพันธ์ต่อกันไม่สามารถจะแยกเป็นส่วน ๆ ได้อย่างเด็ดขาด ดังนี้

1. องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (perceptual component) เป็นสิ่งที่บุคคลจะ ได้จากการสังเกตโดยตรง สิ่งที่ถูกสังเกตนั้นจะเป็นสิ่งที่นำไปสู่การรับรู้ (cues) หรือมีสิ่งที่ถูกรับรู้มันเอง ซึ่งอาจจะ เป็นบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ ความคิดหรือวัตถุสิ่งของต่าง ๆ เราจะได้ภาพของสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ โดยผ่านการรับรู้
2. องค์ประกอบเชิงเรียนรู้ (cognitive component) ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่เป็นความรู้เกี่ยวกับ ลักษณะ ประเภท ความแตกต่างของสิ่งต่าง ๆ ที่ได้จากการสังเกตสิ่งที่ถูกรับรู้
3. องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (affective component) ได้แก่ ภาพลักษณ์เกี่ยวกับความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกผูกพัน ยอมรับหรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบ
4. องค์ประกอบเชิงการกระทำ (cognitive component) เป็นภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับ ความมุ่งหมายหรือเจตนาที่จะเป็นแนวทางปฏิบัติตอบโต้สิ่งเรานั้น อันเป็นผลของปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงความรู้และความรู้สึก

การเกิดภาพลักษณ์ในเชิงการสื่อสาร สามารถพิจารณาในสาระของลักษณะการรับรู้ข่าวสารที่มีส่วนสัมพันธ์หรือมีผลต่อองค์ประกอบต่าง ๆ ของภาพลักษณ์เป็นสำคัญลักษณะการก่อตัวของภาพลักษณ์ต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดเมื่อพิจารณาจากความสัมพันธ์ขององค์ประกอบแล้วจะก่อตัวขึ้นจากการผสมผสานขององค์ประกอบเชิงความรู้ การรับรู้ความรู้สึกและการกระทำ จนเกิดเป็นภาพของโลกที่บุคคลมีประสบการณ์มา กล่าวคือจะมีสิ่งที่ถูกสังเกต ซึ่งเป็นสิ่งที่ถูกรับรู้ผ่านเข้ามาทางการรับรู้ ได้แก่ สัมผัสทั้ง 5 ของบุคคลเป็นการสังเกตจากประสบการณ์โดยตรงหรือโดยอ้อม ทั้งผ่านสื่อมวลชนและสื่ออื่น ๆ ในรูปแบบต่าง ๆ (Boulding, 1975, p. 93)

ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนานั้นควรครอบคลุมเนื้อหาต่าง ๆ ได้แก่ ความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง สินค้าหรือตราสินค้า ความปลอดภัย มลภาวะ เทคโนโลยีการมีส่วนเสริมสร้างเศรษฐกิจและสังคม ความรับผิดชอบต่อสังคม กฎหมายและระเบียบข้อบังคับ (พงษ์เทพ วรกิจโกศล, 2537, หน้า 127-129) ซึ่งมีแนวคิดไปทางเดียวกับ (ประจวบ อินออด , 2532, หน้า 97) กล่าวว่า องค์ประกอบของการสร้างภาพลักษณ์ คือ ตัวอาคาร สถานที่ ผู้บริหาร บทบาทในสังคมของผู้บริหาร

การสร้างสรรคภาพลักษณ์ ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่สร้างสรรค์ได้ด้วยการประชาสัมพันธ์ที่ถูกต้องและมีประสิทธิภาพ แม้จะอาศัยระยะเวลาที่ยาวนานและต่อเนื่องแต่ให้ผลคุ้มค่า ภาพลักษณ์นี้จะปล่อยให้เกิดขึ้นตามธรรมชาติไม่ได้เพราะจะไม่เป็นไปตามที่เราต้องการ หรืออาจผิดพลาดจาก

ความเป็นจริงและพัฒนาอยู่เสมอ ภาพลักษณ์ที่สร้างสรรค์ประกอบด้วย การส่งเสริม การป้องกัน การรักษาและการแก้ไข (ดวงพร คำบุญวัฒน์ และวาสนา จันทร์สว่าง, 2541, หน้า 63)

2.5 แนวความคิดเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้า

ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) คือ การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหนึ่งไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อมั่น การนึกถึง และหรือตรงใจผู้บริโภค และเกิดการซื้อซ้ำต่อเนื่องตลอดมา มีคำกล่าวว่าการสร้างลูกค้าใหม่ 1 คน จะมีต้นทุนสูงกว่าการรักษาลูกค้าเก่า 1 คน ถึง 5 – 10 เท่า และในปัจจุบันเกิดความหลากหลายในตราสินค้า ประกอบกับการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดมากมายเพื่อดึงดูดใจให้ผู้บริโภคเปลี่ยนหรือหันไปใช้สินค้าตราใหม่ๆ อยู่เสมอ ดังนั้นกลยุทธ์ที่สำคัญทางการตลาดคือ การสร้างความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) การสร้างความภักดีในตราสินค้าจึงมีความจำเป็นมาก และทำให้ลูกค้าเกิดต้นทุนที่จะเปลี่ยนไปใช้สินค้าตราอื่น ซึ่งอาจจะสรุปว่าความภักดีในตราสินค้ามีความสำคัญ 3 ประการดังนี้

1. สร้างปริมาณการขายให้สูงขึ้น (High Sale Volume)
2. เพิ่มราคาให้สินค้าสูงขึ้น (Premium Pricing Ability)
3. การรักษาลูกค้าให้คงอยู่ (Customer Retention)

2.6 แนวความคิดเกี่ยวกับโทรทัศน์สามมิติ

ความหมายโทรทัศน์สามมิติ

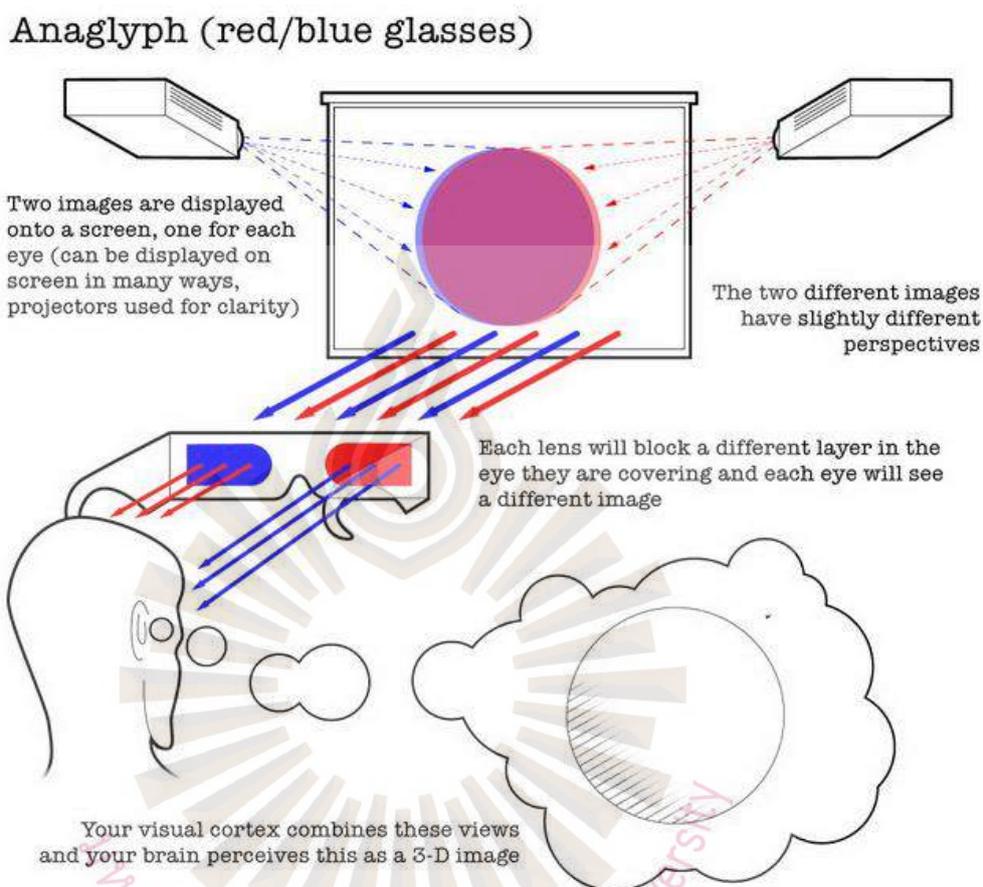
ทีวี 3 มิติ หมายถึง 3D หรือ 3 Dimension คือภาพที่เราสามารถเห็นมิติ “ตั้ง ลึก หนา บาง ลอย” อย่างเห็นได้ชัดเจน ถ้าเปรียบเทียบกับภาพ 2 มิติจากทีวีธรรมดาซึ่งเป็นภาพ “แบนๆติดจอ” แล้ว ความสมจริงของภาพ 3 มิตินั้นจะมีมากกว่า ซึ่งประโยชน์ที่ได้ก็คือ ความสมจริงของภาพ และอรรถรส ในการรับชมที่มากกว่า ซึ่งหลายๆคนยอมรับว่ามันเหมือนเรากำลังอยู่ในเหตุการณ์นั้นจริงๆด้วย

เทคโนโลยี 3 มิติ ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน

1. Anaglyphic 3D หรือ ภาพ 3 มิติแบบแว่น 2 สี (Passive)

เป็นการรับชมภาพ 3 มิติโดยใช้แว่นสองสี โดยทั่วไปจะใช้ "สีแดง-ฟ้า" เพื่อกรองสีภาพเฉพาะที่ต้องการให้แสดงเข้าตาซ้ายและตาขวา เพื่อให้เกิดมีมิติภาพขึ้นมา โดยในปัจจุบันนี้ หนังสือ 3 มิติแบบ Anaglyphic สามารถหาซื้อได้ทั่วไปทั้งแผ่น DVD หรือหนังสือแบบ High Definition ก็มีมาให้เห็นแล้ว เช่นเรื่อง Monster VS Aliens ที่ทำออกในรูปแบบ Blu-ray ซึ่งจะแถมแว่นกระดาษ 2 สีมาให้ด้วย

ถึง 4 อัน หรือเรื่อง The Final Destination ก็ทำหน้าที่ High Definition ในรูปแบบ Blu-ray ออกมาในรูปแบบ Anaglyphic 3D เช่นกัน



รูปที่ 2.7 ภาพ 3 มิติแบบแว่น 2 สี (Passive)

ข้อดี: แว่นตาไม่มีราคาถูก ทั้งแบบกระดาษและพลาสติก และยังมีหนังแบบ DVD ขายอยู่

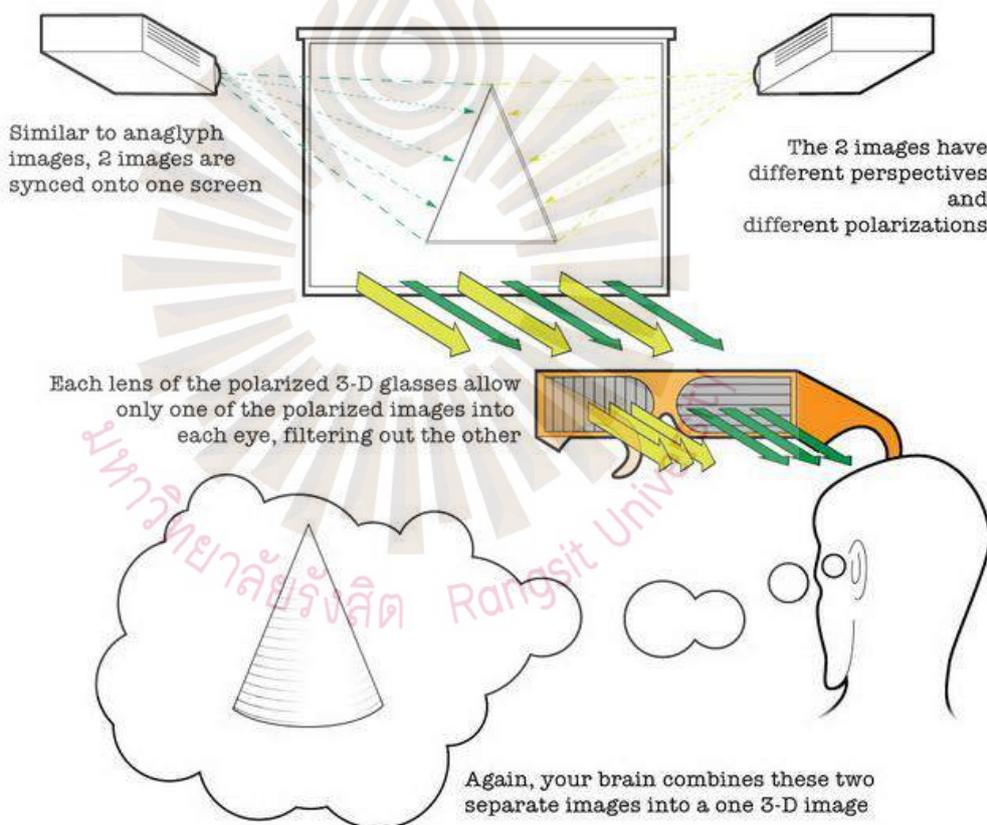
ข้อเสีย: สีเพี้ยน ภาพไม่ค่อยสมจริงเท่าไร มติภาพจะดูหลอกตา

อุปกรณ์ต้องมีการรับชมภาพสามมิติแบบ Anaglyphic 3D

1. แผ่นหนัง DVD หรือ Blu-ray แบบ Anaglyphic
2. แว่นตา 2 สี ซึ่งมีสีที่คู่กันดังต่อไปนี้ แดง-ฟ้า / ฟ้า-เหลือง / ชมพู-เขียว (สีของแว่นกับหนังต้องสอดคล้องกัน)
3. TV ธรรมดาๆ LCD TV, Plasma TV, CRT TV ก็ดูได้ ไม่จำเป็นต้องเป็นทีวีสามมิติ

2. Polarized 3D หรือ ภาพ 3 มิติแบบ "สลับเส้นเลขคู่เลขคี่" (Passive) หลักการทำงานของ Polarized 3D คือ มี 3D TV แบบ Polarized และแว่นตาแบบ Polarized Glasses โดยหลักการก็คือ ที่เราจะปล่อยเส้นภาพเลขคู่ เช่น 2,4,6,8,...1080 สำหรับตาซ้าย (540 เส้น) และเส้นภาพเลขคี่ 1,3,5,7,...,1079 สำหรับตาขวา (อีก 540 เส้น) สลับกันอย่างรวดเร็ว วิธีการนี้เรียกว่า Line by Line หรือการส่งภาพ "สลับเส้นเลขคู่และเลขคี่" เพื่อส่งให้ตาทั้ง 2 ข้าง และเมื่อเราใส่แว่น Polarized เลนส์สำหรับตาซ้ายก็จะสามารถรับภาพเส้นเลขคู่ได้อย่างเดียว ในขณะที่เลนส์ขวาก็จะสามารถรับภาพจากเส้นเลขคี่ได้อย่างเดียว ทำให้การรับภาพโดยตาซ้ายและขวาสลับกันอย่างรวดเร็วเช่นกัน จึงเกิดภาพ 3 มิติลอยออกมา เช่น แว่น3D แบบ Polarized ในโรงภาพยนตร์

Polarized 3-D Glasses



รูปที่ 2.8 ภาพ 3 มิติแบบ "สลับเส้นเลขคู่เลขคี่" (Passive)

ข้อดี: มิติภาพ "ลอยออกมามากที่สุด" แว่นตาใส่สบายตา น้ำหนักเบา ไม่ต้องใส่แบตเตอรี่ ภาพไม่กระพริบ

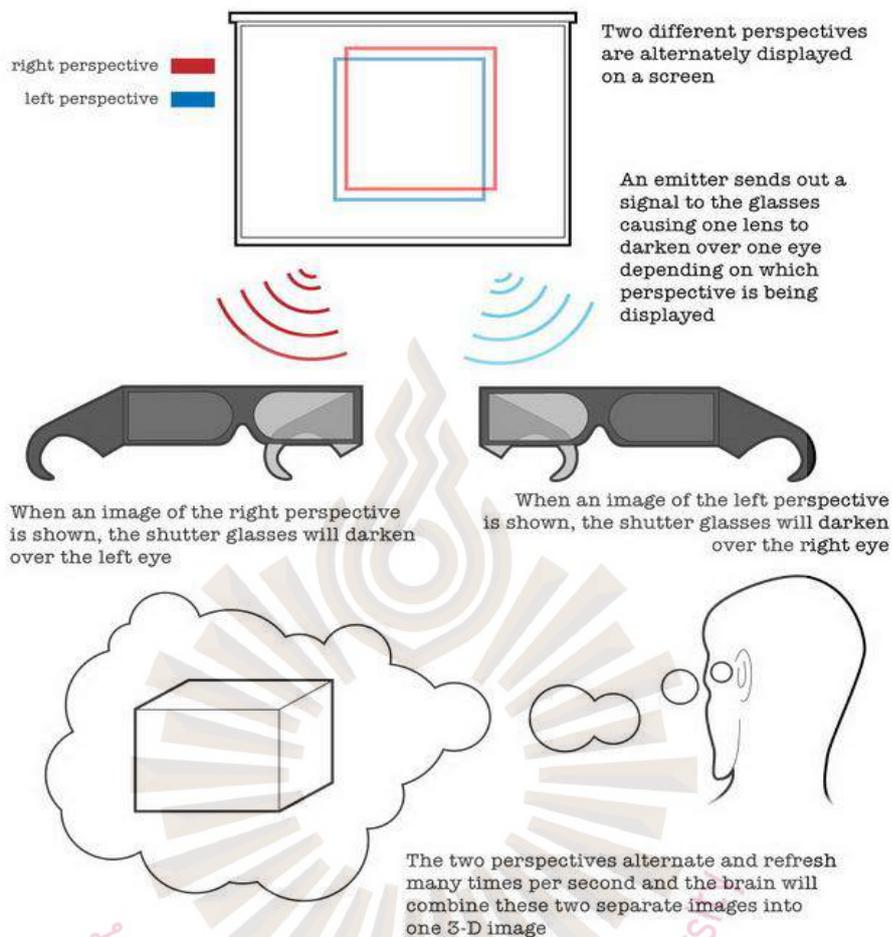
ข้อเสีย: ความคมชัดหายไปครึ่งหนึ่ง เนื่องจากทีวี Full HD จะมีความละเอียดหน้าจอ 1080 เส้น แต่ต้องแบ่งความละเอียดของภาพจาก 1080 เส้น ต้องแบ่งเป็น 540 เส้นสำหรับตาซ้ายและอีก 540 เส้นสำหรับตาขวา และรวมถึงข้อจำกัดในมุมมองแนวตั้ง

อุปกรณ์ที่ต้องมีสำหรับ 3D แบบ Polarization

1. TV ที่เป็น 3D แบบ Polarized
2. แว่น 3D แบบ Polarized
3. Content เช่นแผ่นหนังแบบ 3D Line by Line หรือ ถ้าเป็น Content 3D แบบอื่นๆ ตัวทีวีก็จะมีความสามารถในการแปลงภาพให้เป็นแบบ Line by Line (ส่งภาพสลับเส้นเลขคู่และเส้นเลขคี่)

3. Frame Sequential 3D: ส่งเฟรมภาพซ้าย-ขวาสลับกัน (Active) เป็นรุ่นใหม่ล่าสุด โดยใช้ชื่อการตลาดของเทคโนโลยีนี้ว่า 3D แบบ Active โดยหลักคือทีวีจะส่ง "เฟรมภาพ" ทั้งเฟรม เข้าตาซ้ายและตาขวาสลับกันอย่างรวดเร็ว (สำหรับตาซ้าย 60 เฟรมภาพต่อวินาที และตาขวา 60 เฟรมภาพต่อวินาที) จึงเป็นเหตุผลที่ที่เราเห็นภาพ 3 มิติบนจอทีวีนั้นมีความเหลื่อมซ้อนซ้ายขวากันอยู่พอสมควร และเมื่อเราใส่แว่น 3D Active Shutter Glasses ที่เลนส์ตาซ้ายและเลนส์ตาขวาวจะเปิดปิดสลับกันอย่างรวดเร็วให้สอดคล้องกับทีวีที่ส่งเฟรมภาพสำหรับตาซ้ายและตาขวาสลับกัน ทำให้ภาพลอยมามีมิติออกมา ซึ่ง 3D TV แบบปัจจุบัน ซึ่งเป็นแบบ Frame Sequential หมดแล้ว

Active Shutter Glasses



รูปที่ 2.9 ภาพ 3 มิติแบบซ้าย-ขวาสลับกัน (Active)

ข้อดี: ความคมชัดของภาพสูง เพราะทีวีส่งเฟรมภาพออกมาทั้งเฟรม ไม่มีลดทอนเส้นแบบวิธี Line by Line ของ Polarized 3D และมิติภาพก็ถือว่าได้ "แนวลึก" มีมิติดีเยี่ยม

ข้อเสีย: แว่นตาต้องใส่แบตเตอรี่ ทำให้ต้องเปลี่ยนหรือชาร์จบ่อยๆ รวมถึงต้องเชื่อมต่อ (ซิงค์) แว่นกับตัวทีวีด้วยสัญญาณ Infrared ตลอดเวลา ทำให้ระยะห่างในการรับชมมีจำกัด และการกระพริบของแว่น เพราะเลนส์ซ้ายและขวาต้องเปิด/ปิดสลับกันตลอดเวลา

อุปกรณ์ที่ต้องมีสำหรับ 3D แบบ Frame Sequential

1. แว่นตา Active Shutter Glasses
2. เครื่องเล่น Blu-ray แบบ 3D ที่สามารถ Output ด้วย HDMI V1.4
3. แผ่นหนัง Blu-ray แบบ 3D เช่นเรื่อง Monster VS Aliens และ Cloudy with a Chance of Meatballs

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปรีชา ศิริโชค (2549) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์แบบนั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คนเอนกประสงค์ ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุด รองลงมาเป็นปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ โดยมีปัจจัยด้านสถานที่ คน กระบวนการ การสร้างและลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกัน โดยลูกค้าจะมีการหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อและมีการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าที่มีลักษณะใกล้เคียงกันก่อนตัดสินใจซื้อ และรอช่วงเวลาที่เหมาะสมที่มีการส่งเสริมการตลาด เช่นการจัดแคมเปญ ดาวน์ต่ำ ดอกเบี้ยพิเศษ หรือการผ่อนชำระเวลานาน เข้ามามีส่วนในการตัดสินใจซื้อ

นฤมล หอมแก่นจันทร์ (2550) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน ในระดับมาก เรียงลำดับคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สำหรับปัจจัยย่อยในแต่ละด้านผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่คุณภาพสินค้า ปัจจัยราคา ให้ความสำคัญในระดับมากได้แก่ ราคาสินค้า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ร้านค้าที่จำหน่ายมีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญในระดับมากได้แก่ มีรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ

พิสิทธิ์ ไชยช่วย (2548 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศ ที่ใช้ในที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศ ที่ใช้ในที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภครายได้มากขึ้นก็ย่อมมีโอกาสหรือความสามารถในการซื้อสินค้าที่ตอบสนองความต้องการมากกว่าผู้ที่มียาได้ต่ำกว่า เพราะรายได้หรือโอกาสทางเศรษฐกิจนั้น จะมีผลกระทบต่อสินค้า บริการ ที่ตัดสินใจซื้อตามอำนาจ หรือความสามารถในการซื้อของบุคคล และจากผลการวิจัยดังกล่าว พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านบริการเสริมในหัวข้อการรับประกันตัวเครื่องอยู่ในระดับมากที่สุด

พงษ์ศักดิ์ พลเสนา (2544 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบ

แบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านการส่งเสริมการขาย ของเครื่องปรับอากาศในด้านการลดราคา อยู่ในระดับมากที่สุด

พิชัย นิรมานสกุล (2539) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand name ต่างประเทศ” พบว่า 1. ปัจจัยด้านสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม ได้แก่ เพศ อายุ และอาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ส่วนสถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา ระดับรายได้ต่อเดือน การเป็นเจ้าของบ้าน และการเป็นเจ้าของรถยนต์ไม่มีผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 2. ปัจจัยด้านพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ได้แก่ การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อระหว่างบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยสื่อระหว่างบุคคลก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ มากกว่าสื่ออื่นๆ 3. ปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับคุณลักษณะของสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นารีรัตน์ หาญกิจอุดมสุข (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษา บริษัท เอก-ชัย ดีสทริบิวชั่น ซิสเทม จำกัด พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) โดยรวมอยู่ในระดับที่ไม่แน่ใจต่อการซื้อสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคคุ้นเคยกับการซื้อสินค้าในตราสินค้า ส่วนปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) อาจเป็นเพราะผู้บริโภคในปัจจุบันมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไป การซื้อสินค้านั้นไม่ได้ซื้อเพราะสินค้านั้นมีราคาถูกแต่เพียงอย่างเดียว ผู้บริโภคยังคำนึงถึงคุณภาพของสินค้าประกอบด้วย

นัทธลียา ศิริโกคากิจ (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ นิตยสารวัยรุ่นของวัยรุ่นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการทราบรูปแบบการดำรงชีวิตของวัยรุ่นในด้านกิจกรรมและความสนใจของวัยรุ่นที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ นิตยสารของวัยรุ่น ไปกำหนดรูปแบบ เนื้อหาราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือการส่งเสริมทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการและรูปแบบการดำเนินชีวิต เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ นอกจากนี้ยังเป็นแนวทางให้ผู้ผลิตนิตยสารไม่ว่าจะเป็นนิตยสารประเภทหัวใน หรือ นิตยสารประเภทหัวนอก สามารถนำไปประกอบการพิจารณาเนื้อหาที่ดีพิมพ์ให้มีความเหมาะสมและเป็นประโยชน์ต่อเยาวชน ซึ่งจะเป็นการพัฒนาทรัพยากรบุคคลของชาติ จากการศึกษาพบว่าหากผู้ผลิตนิตยสารต้องการขยายกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นกลุ่มวัยรุ่นแล้ว จะต้องเน้นในเรื่องของช่องทางการจัด

จำหน่ายโดยเฉพาะในห้างสรรพสินค้า ซึ่งถือเป็ นแหล่งรวมวัยรุ่น นอกจากนี้ในด้านตัวนิตยสาร วัยรุ่นจะให้ความสำคัญกับองค์ประกอบที่ใช้ในการจัดหน้ามาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการอ่านนิตยสาร เป็นการอ่านเพื่อคลายเครียด ดังนั้นผู้อ่านจึงเน้นความเพลิดเพลินที่เกิดจากการดูภาพ สี สันที่สวยงาม มีเนื้อหาที่ตีกรอบคลุมสิ่งทีวัยรุ่นชอบ

อัชนีภรณ์ นิลอรุณ (2542) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร การสื่อสารในครอบครัว และการตัดสินใจในครอบครัวของกลุ่มสามิภรรยา” พบว่า การเปิดรับข่าวสารของกลุ่มสามิภรรยาโดยรวม จากสื่อบุคคลและสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับรูปแบบการสื่อสารในครอบครัวทั้งแบบปิด แบบเปิด และแบบปล่อย โดยพบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำกับรูปแบบการสื่อสารในครอบครัว แบบปิด มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางกับรูปแบบการสื่อสารในครอบครัวแบบเปิด และมีระดับต่ำ มากกับรูปแบบการสื่อสารในครอบครัวแบบปล่อย ส่วนการเปิดรับข่าวสารทั่วไปของกลุ่มสามิภรรยา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในครอบครัว โดยมีความสัมพันธ์กับสื่อบุคคลทุกประเภทในเชิงบวก และเป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำถึงต่ำมาก ข่าวสารจากสื่อ อมวลชนประเภทวิทยุไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ ส่วนสื่อมวลชนประเภทอื่นมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในทิศทาง เดียวกัน และมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับครอบครัวกับการตัดสินใจใน ครอบครัวมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลทุกประเภท โดยมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของกลุ่ม สามิภรรยาเป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำถึงต่ำมาก

ธานี ศิริสกุล (2537 : บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อรถยนต์ นึ่งส่วนบุคคลในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นึ่งส่วนบุคคล ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นึ่งส่วนบุคคล และความพึงพอใจในการซื้อรถยนต์นึ่ง ส่วนบุคคล ของผู้บริโภคพบว่าด้านพฤติกรรมการซื้อในการจ่ายเงินซื้อรถคันใหม่จ่ายเป็นเงินสด หรือเช็ด ด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อพบว่าผู้บริโภคซื้อรถเพื่อใช้เป็นพาหนะในการเดินทาง โดย หาข้อมูลเกี่ยวกับรถที่จะซื้อรถประมาณ 2-15 วัน เหตุผลที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจ ซื้อรถ ได้แก่ ความชอบต่อยี่ห้อรถ และรุ่นที่จะซื้อ บริการหลังการขาย และความเชื่อถือต่อยี่ห้อ และ ผู้ผลิตตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นึ่งส่วนบุคคล

สุพัตรา จุฑาวิจิตรธรรม (2541) ได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าใน ครัวเรือนของลูกค้าในเขตจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ลูกค้านิยมซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าจากร้านจำหน่าย เครื่องใช้ไฟฟ้า ที่มีการรับประกันสินค้าและบริการหลังการขาย โดยจะมีการศึกษาคุณสมบัติ และ วางแผนการซื้อสินค้าก่อนล่วงหน้า เนื่องจากสินค้านี้มีราคาแพง และเป็นสินค้าที่มีระยะเวลาการใช้งาน นาน การชำระค่าสินค้า ลูกค้าส่วนใหญ่เลือกชำระค่าสินค้าเป็นเงินสดมากกว่า สำหรับปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ได้แก่การโฆษณา ตรายี่ห้อ และราคาสินค้า โดยสื่อโฆษณาที่มี

ผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือสื่อโทรทัศน์ เนื่องจากเป็นสื่อที่โฆษณาได้กว้างขวาง เข้าถึงและครอบคลุมลูกค้าทุกกลุ่ม แต่อย่างไรก็ดีสื่อโฆษณาแต่ละชนิด เช่น นิตยสาร แผ่นพับและวิทยุ จะส่งผลกระทบต่อลูกค้าในแต่ละกลุ่มแตกต่างกันไปตาม เพศ อายุ และระดับการศึกษา โดยลูกค้ามีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นหากราคาของสินค้าลดลง แม้ว่าจะมีสินค้าชนิดนั้นอยู่แล้วก็ตาม ซึ่งนอกจากลูกค้าจะเลือกซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าแต่ละชนิดเพื่ออำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวันแล้ว ยังมีความต้องการสินค้าประเภทสื่อบันเทิงทั้งหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการเฉพาะตนเองและครอบครัว นอกจากนี้ความต้องการการซื้อสินค้ายังมาจากกระแสนิยม เพื่อให้ได้รับการยอมรับจากกลุ่มสังคมอีกด้วย



บทที่ 3

วิธีการดำเนินวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์สามมิติในเขตกรุงเทพมหานคร” บทนี้ ผู้วิจัยนำเสนอ วิธีการดำเนินการวิจัย ประชากรและตัวอย่าง เครื่องที่ใช้ในการศึกษา การทดสอบ คุณภาพเครื่องมือ การเก็บรวบรวมข้อมูล การประมวลผล และการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการศึกษา มีรายละเอียด ดังนี้

3.1 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

3.1.1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) การวิจัยครั้งนี้มีขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ซื้อ โทรศัพท์สามมิติ จึงใช้วิธีการสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆตามสมมติฐาน เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1.2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ใช้วิธีการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ, บทความทางวิชาการและเอกสารอื่นๆที่เกี่ยวข้อง

3.2 ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรที่ทำการศึกษาคือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อ โทรศัพท์สามมิติหรือผู้ที่สนใจที่จะซื้อ โทรศัพท์สามมิติ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรแน่นอน

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของผู้ที่เลือกซื้อ โทรศัพท์สามมิติ ขนาดของตัวอย่างจึงคำนวณจากสูตรดังนี้ (นราศรี ไววนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี 2538 :104)

$$n = Z^2 pq / D^2$$

โดยที่	n	แทน	จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง
	p	แทน	สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดจะสุ่ม
	q	แทน	1 - p
	Z	แทน	ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (ระดับ 0.05)
	D	แทน	สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดสัดส่วนของประชากร เท่ากับ 0.50 ต้องการระดับความเชื่อมั่น 95% และความผิดพลาดไม่เกิน 5%

$$\text{ดังนั้น } n = (1.96)^2 (.5)(1-.5) / (.05)^2 = 385$$

ฉะนั้น จำนวนกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาไม่น้อยกว่า 385 คน

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบสำรวจใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยออกแบบสอบถามและสร้างคำถาม จากนิยามปฏิบัติการซึ่งสอดคล้องกับนิยามตัวแปรที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม นอกจากนี้ผู้วิจัยสร้างข้อคำถามโดยการนำแนวความคิดที่มีอยู่เดิมมาดัดแปลง ปรับปรุงและสร้างเป็นแบบสอบถามให้ครอบคลุมนิยามที่กำหนดออกแบบและสร้างแบบ สอบถาม ผู้ออกแบบสอบถามและสร้างคำถาม แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย ข้อคำถาม 7 ข้อด้วยข้อมูลด้านต่างๆ ดังนี้ คือ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน สถานภาพการสมรส และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check list) โดยให้ผู้ตอบทำเครื่องหมาย \sqrt ลงในช่องที่กำหนดไว้

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการทางตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อโทรทัศน์สามมิติ ประกอบไปด้วย ราคา ผลิตภัณฑ์ สถานที่ การส่งเสริมทางการตลาด

ใช้ระดับการวัด 11 ระดับ และหน่วยวัดคะแนน 0-10 นั้น คือ คะแนน 10 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด คะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง และคะแนน 0 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ประกอบด้วย คำถามเชิงบวก จำนวน 18 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านอื่นๆของสินค้าในการตัดสินใจเลือกซื้อโทรทัศน์สามมิติ ประกอบด้วย ความไว้วางใจ ภาพลักษณ์และความภักดีในตัวสินค้า ใช้ระดับการวัด 11 ระดับ และหน่วยวัดคะแนน 0-10 นั้น คือ คะแนน 10 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด คะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง และคะแนน 0 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ประกอบด้วย คำถามเชิงบวก จำนวน 16 ข้อ

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อโทรทัศน์สามมิติ ใช้ระดับการวัด 11 ระดับ และหน่วยวัดคะแนน 0-10 นั้น คือ คะแนน 10 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด คะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง และคะแนน 0 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ประกอบด้วย คำถามเชิงบวก จำนวน 5 ข้อ

3.4 การทดสอบเครื่องมือคุณภาพ

ผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบเครื่องมือและแบบสอบถามในสองลักษณะ คือ 1.การตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา (Content validity test) และ 2.การตรวจสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability test)

3.4.1 การตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา (Content validity test)

เมื่อผู้วิจัยดำเนินการออกแบบเครื่องมือหรือแบบสอบถามเสร็จแล้ว ผู้วิจัยต้องนำเครื่องมือหรือแบบสอบถามไปทดสอบความถูกต้องของเนื้อหา ด้วยวิธีหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence Index:IOC) โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามพร้อมนิยามเชิงปฏิบัติการ /ตัวชี้วัด และ โครงสร้างข้อคำถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ทำการประเมินด้วยคะแนน 3 ระดับ คือ 1 = สอดคล้อง 0 = ไม่แน่ใจ และ - 1 = ไม่สอดคล้อง โดยใส่เครื่องหมาย $\sqrt{\quad}$ ลงในแบบฟอร์มรายงานผลการตรวจสอบเครื่องมือแล้วนำผลของผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่านมารวม กันคำนวณหาความตรงเชิงเนื้อหา ด้วยสูตร $IOC = \frac{\sum R}{nR} =$ ผลคูณของคะแนนกับจำนวนผู้เชี่ยวชาญในแต่ละระดับความสอดคล้อง $n =$ จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด พบว่า ค่า IOC ของ

ข้อคำถามทุกข้อมีค่า มากกว่า > 0.50 แสดงว่า ข้อคำถามทุกข้อ ใช้ได้จึงนำไปทำการทดสอบความน่าเชื่อถือ ต่อไป

3.4.2 การตรวจสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability test)

เมื่อผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบความตรงตามเนื้อหาแล้ว ผู้วิจัย นำเอาแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด ไปทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability Test) กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ซึ่งเป็นคนละกลุ่มกันกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา การประเมินค่าความเชื่อมั่น โดยการใช้สูตร Coefficient- α เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) (α) ใช้มาตราวัดแบบ Likert scale พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α) ของแบบสอบถามมากกว่า .60 นั่นคือคำถามทุกข้อมีค่าระดับความเชื่อมั่นอยู่ในระดับสูง แสดงว่า เครื่องมือหรือแบบสอบถามนี้สามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลจริงในการวิจัยได้

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างมาวิเคราะห์ทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ SPSS ช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูลตามสถิติ ดังนี้

3.5.1. ผู้วิจัยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ การแจกแจงความถี่ (Frequency) และคิดอัตราร้อยละ (Percentage) สำหรับอธิบายตัวแปรเชิงคุณภาพ ได้แก่ เพศ , อายุ, สถานภาพการสมรส , ระดับการศึกษา , อาชีพ, รายได้ต่อครัวเรือน (บาท/เดือน) และจำนวนสมาชิกในครอบครัว และการวิเคราะห์ข้อมูล ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับค่าเฉลี่ยในการอธิบายตัวแปรเชิงปริมาณ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์, ราคา, สถานที่, การส่งเสริมทางการตลาด, ความไว้วางใจในตราสินค้า , ด้านภาพลักษณ์สินค้า และด้านความภักดีในตราสินค้า

3.5.2. ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐานทางการศึกษา

สถิติ Independent Sample T-Test ในการวิเคราะห์ความแปรปรวนของตัวแปรเชิงคุณภาพ คือ เพศ กับตัวแปรเชิงปริมาณ โดยการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรไม่เกิน 2 กลุ่ม

สถิติ F-Test (One Way ANOVA) ในการวิเคราะห์ความแปรปรวนของตัวแปรแบบเชิงคุณภาพกับตัวแปรเชิงปริมาณ ซึ่งมีตัวแปรเกินกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับ อายุ, สถานภาพการสมรส, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้ต่อครัวเรือน (บาท/เดือน) และจำนวนสมาชิกในครอบครัว

สถิติ Multiple Regression Analysis หรือ MRA จะใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ที่ตัวแปรเป็นตัวแปรเชิงปริมาณทั้งคู่



บทที่ 4

ผลการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิจัยเรื่อง “การตัดสินใจเลือกซื้อโทรทัศน์สามมิติในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีเชิงสำรวจกับกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อโทรทัศน์สามมิติในที่แตกต่างกันในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้ได้ใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถาม 400 ชุด เพื่อเก็บข้อมูล จากนั้นผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาทำกระประมวลผลด้วยโปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลสำเร็จรูปทางสถิติสำหรับคอมพิวเตอร์ โดยแบ่งการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็นส่วนๆ ดังนี้

- 4.1 ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
- 4.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง
- 4.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
- 4.4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยอื่นๆ
- 4.5 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกซื้อโทรทัศน์สามมิติ
- 4.6 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยของกลุ่มตัวอย่าง

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดความเข้าใจในการแปลผลและความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูลได้ตรงกันจึงกำหนดลักษณะและอักษรย่อ ดังต่อไปนี้

- N แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
- X แทน ค่าเฉลี่ยของคะแนน
- S.D. แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
- T แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการศึกษาแบบ t-test
- F แทน ค่า สถิติที่ใช้ในการศึกษาแบบ F-test
- Sig. แทน ค่านัยสำคัญ

df แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ (degree of freedom)

4.1 ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม Pre-test 30 ชุด

ตารางที่ 4.1 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยอื่นๆ

ตัวแปร	ข้อคำถาม	Alpha
ด้านผลิตภัณฑ์	3	0.668
ด้านราคา	5	0.884
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	4	0.863
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	5	0.936
ความไว้วางใจในตราสินค้า	4	0.953
ด้านภาพลักษณ์สินค้า	4	0.804
ด้านความภักดีในตราสินค้า	4	0.808
การตัดสินใจเลือกซื้อ	5	0.729
		Alpha Total = 0.963

จากตารางที่ 4.1 พบว่าคำถามในแต่ละด้านมีความกลมกลืนไปในทิศทางเดียวกัน โดยแต่ละกลุ่มมีค่า Alpha มากกว่า 0.60 ซึ่งถือว่าคำถามทุกข้ออยู่ในเกณฑ์ที่เชื่อถือได้ และเมื่อดูโดยภาพรวมความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามอยู่ที่ ร้อยละ 96.30 ซึ่งถือว่าอยู่ในเกณฑ์เชื่อถือได้เช่นกัน

4.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	190	47.5
หญิง	210	52.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาล้วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 ในขณะที่เพศชาย มีจำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

ช่วงอายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	49	12.3
20-29 ปี	141	35.2
30-39 ปี	122	30.5
40-49 ปี	66	16.5
50 ปีขึ้นไป	22	5.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาล้วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 20-29 ปี มีจำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.2 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 30-39 ปี จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ ช่วงอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	63	15.7
ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	70	17.5
พนักงานบริษัทเอกชน	190	47.5
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	58	14.5
อื่นๆ	19	4.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 เมื่อพิจารณาด้านอาชีพของกลุ่มตัวอย่างแล้ว พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมา คือ ราชการ/

รัฐวิสาหกิจ จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 ตามด้วยอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพอื่นๆ มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	42	10.5
ระดับปริญญาตรี	202	50.5
สูงกว่าปริญญาตรี	156	39.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จบในระดับปริญญาตรี เป็นจำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 รองลงมา คือ สูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 และน้อยที่สุด คือ จบต่ำกว่าระดับปริญญาตรี 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อครัวเรือน (บาท/เดือน)

รายได้ต่อครัวเรือน (บาท/เดือน)	จำนวน	ร้อยละ
20,000 บาทหรือน้อยกว่า	68	17.0
20,001-40,000 บาท	92	23.0
40,001-60,000 บาท	99	24.7
60,001-80,000 บาท	37	9.3
80,001 บาทขึ้นไป	104	26.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.6 เมื่อพิจารณาถึงรายได้ต่อครัวเรือน (บาท/เดือน) ของกลุ่มตัวอย่างแล้วพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อครัวเรือน มากกว่า 80,000 บาท จำนวน 104 คน คิดเป็น ร้อย

ละ 26.0 รองลงมาคือรายได้ 40,001-60,000 บาท มีจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.7 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 60,001-80,000 บาท มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	260	65.0
สมรส	122	30.5
หย่า	18	4.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีสถานภาพโสด ถึง 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.0 รองลงคือ สมรสและหย่าเป็นจำนวน 122 คนและ 18 คน คิดเป็น ร้อยละ 30.5 และ 4.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	จำนวน	ร้อยละ
1 คน	6	1.5
2-4 คน	205	51.3
5-7 คน	169	42.2
8 คนขึ้นไป	20	5.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.8 เมื่อพิจารณาจากจำนวนสมาชิกในครอบครัว จำนวน 2-4 คน เป็นกลุ่มที่ใหญ่ที่สุด คือ 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.3 รองลงมาคือ 5-7 คน มีจำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.2 ส่วนจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 คน เป็นกลุ่มที่น้อยที่สุด มีเพียง 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

4.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	Min	Max	X	S.D.
มีหลายยี่ห้อให้เลือก	2	10	7.76	2.089
เทคโนโลยีล้ำหน้า เช่น สามารถรับชมภาพได้ทั้งสองและสามมิติ สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตเพื่อรับชมรายการได้ทั่วโลก	2	10	8.04	1.967
ดีไซน์ทันสมัย	2	10	7.79	1.865

จากตารางที่ 4.9 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีล้ำหน้า เช่น สามารถรับชมภาพได้ทั้งสองและสามมิติ สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตเพื่อรับชมรายการได้ทั่วโลก มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8.04 รองลงมาคือ ดีไซน์ทันสมัย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.79 ส่วนมีหลายยี่ห้อให้เลือก ผู้บริโภคมีความคิดเห็นน้อยที่สุดโดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.76

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ด้านราคา	Min	Max	X	S.D.
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและผลิตภัณฑ์	4	10	8.13	1.924
ราคามีมาตรฐาน	0	10	7.74	2.135
มีหลายราคาให้เลือก	0	10	7.64	2.089
ราคาไม่เกินกำลังจะซื้อได้	0	10	8.00	2.177
ติดป้ายราคาชัดเจน	3	10	7.82	1.981

จากตารางที่ 4.10 กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและผลิตภัณฑ์ มากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8.13 รองลงมา คือ ราคาไม่เกินกำลังจะซื้อได้ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8.00 ส่วนที่เห็นความสำคัญน้อยที่สุด 7.64 คือ มีหลายราคาให้เลือก

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	Min	Max	X	S.D.
สามารถหาซื้อได้ตามห้างสรรพสินค้าทั่วไป	2	10	8.64	1.696
มีความสะดวกในการหาสินค้าในร้าน	2	10	8.62	1.711
สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น พื้นที่ในการทดลองสินค้า	2	10	8.08	1.704
การตกแต่งร้านสวยงามทันสมัย	3	10	7.82	1.743

จากตารางที่ 4.11 กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการที่สามารถหาซื้อโทรทัศน์สามมิติได้ตามห้างสรรพสินค้าทั่วไป มากที่สุด ซึ่งค่าเฉลี่ยสูงถึง 8.64 รองลงมา คือ มีความสะดวกในการหาสินค้าในร้าน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8.62 ส่วนการตกแต่งร้านสวยงามทันสมัย มีความสำคัญน้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.82

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางตลาดด้านส่งเสริมทางการตลาด

ด้านส่งเสริมทางการตลาด	Min	Max	X	S.D.
การบริการหลังการขาย	2	10	8.12	2.079
มีโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	1	10	7.37	1.923
พนักงานคอยแนะนำข้อมูลให้ลูกค้า	4	10	8.08	1.727
มีการให้ทดลองสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ	3	10	8.24	1.910
มีการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา แจกของแถม และชิงรางวัล เป็นต้น	0	10	7.55	2.346

จากตารางที่ 4.12 ปัจจัยด้านส่งเสริมทางการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ การให้ทดลองสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8.24 รองลงมา คือ การบริการหลังการขาย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8.12 ส่วนการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ มีความสำคัญน้อยที่สุด โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.37

4.4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยอื่นๆ

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านความไว้วางใจในตราสินค้า

ด้านความไว้วางใจในตราสินค้า	Min	Max	X	S.D.
ความไว้วางใจในผู้ผลิต	5	10	8.30	1.484
ความไว้วางใจในพนักงานแนะนำสินค้า	0	10	6.85	1.924
ความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์	4	10	8.11	1.515
ความไว้วางใจในการบริการ	2	10	7.67	1.842

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ความไว้วางใจในผู้ผลิต มีความสำคัญมากที่สุด โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8.30 รองลงมา คือ ความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์และความไว้วางใจในการบริการ โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8.11 และ 7.67 ตามลำดับ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ ความไว้วางใจในพนักงานแนะนำสินค้า น้อยที่สุด ที่ 6.85

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านภาพลักษณ์สินค้า

ด้านภาพลักษณ์สินค้า	Min	Max	X	S.D.
ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับ	3	10	8.10	1.558
มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ	3	10	8.11	1.495
โฆษณาสินค้าตามสื่อต่างๆมีผลต่อการเลือกซื้อ	3	10	7.49	1.614
การแนะนำโดยเพื่อน หรือคนรู้จัก มีผลต่อการเลือกซื้อ	0	10	7.66	1.810

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดกับ โทรทัศน์สามมิติที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8.11 ซึ่งตราสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับได้รับความสำคัญรองลงมา คือ 8.10 ต่างกันเพียง 0.01 เท่านั้น ความสำคัญที่น้อยที่สุด คือ โฆษณาสินค้าตามสื่อต่างๆมีผลต่อการเลือกซื้อ โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.49

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านความภักดีในตราสินค้า

ด้านความภักดีในตราสินค้า	Min	Max	X	S.D.
อยากแนะนำบุคคลอื่นๆให้ซื้อสินค้า	0	10	7.12	1.789
ท่านมีความมั่นใจอย่างยิ่งในการติดต่อขอคำแนะนำ	2	10	6.94	1.830
อยากกลับมาใช้สินค้าในครั้งต่อไป	0	10	7.11	1.704
หลังจากการซื้อสินค้าแล้วท่านยังสนใจข้อมูลสินค้าเพิ่มเติม	1	10	7.19	1.850

จากตารางที่ 4.15 ผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญมากที่สุดกับ หลังจากการซื้อสินค้าแล้วยังสนใจข้อมูลสินค้าเพิ่มเติม โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.19 รองลงมา อยากแนะนำบุคคลอื่นๆให้ซื้อสินค้า และอยากกลับมาใช้สินค้าในครั้งต่อไป 7.12 และ 7.11 ตามลำดับ ส่วนค่าเฉลี่ยของ ความมั่นใจอย่างยิ่งในการติดต่อขอคำแนะนำ คือ 6.94 ซึ่งมีความสำคัญน้อยที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.5 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกซื้อโทรทัศน์สามมิติในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการตัดสินใจเลือกซื้อโทรทัศน์สามมิติ

ด้านการตัดสินใจเลือกซื้อโทรทัศน์สามมิติ	Min	Max	X	S.D.
สินค้ามีคุณสมบัติตรงตามความต้องการของท่าน	2	10	7.82	1.921
มียี่ห้อและรุ่นหลากหลาย	2	10	7.44	1.736
พนักงานขายมีส่วนในการตัดสินใจในการเลือกซื้อ	0	10	6.46	2.289
ท่านพอใจในราคาของโทรทัศน์สามมิติที่ขายอยู่	0	10	6.41	1.686
บุคคลในครอบครัวมีผลต่อการซื้อ	0	10	7.33	2.140

จากตารางที่ 4.16 พบว่า สินค้าที่มีคุณสมบัติตรงตามความต้องการของผู้บริโภค มีความสำคัญมากที่สุด โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.82 รองลงมา คือ มียี่ห้อ,รุ่นหลากหลาย และบุคคลในครอบครัวมีผลต่อการซื้อ โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.44 และ 7.33 ตามลำดับ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ ความพอใจในราคาของโทรทัศน์สามมิติที่ขายอยู่ น้อยที่สุด ที่ 6.46

4.6 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานของกลุ่มตัวอย่าง

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่ประกอบด้วย เพศ, อายุ, สถานภาพการสมรส, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้ต่อครัวเรือน (บาท/เดือน) และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์สามมิติแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของเพศ กับการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์สามมิติ

เพศ	การตัดสินใจ		t-Test	Sig.
	X	S.D.		
ชาย	7.05	1.131	0.601	0.548
หญิง	7.13	1.493		

จากตารางที่ 4.17 เพศหญิงมีการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์สามมิติมากกว่าเพศชายที่ 7.13 และ 7.05 ตามลำดับ โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 1.493 และ 1.131 ค่า T-test คือ 0.601 ค่า Sig. คือ 0.548 ดังนั้นแสดงว่าความแตกต่างด้านเพศไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อโทรศัพท์สามมิติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.18 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของอายุ กับการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์สามมิติ

อายุ	การตัดสินใจ		F-Test	Sig.
	X	S.D.		
ต่ำกว่า 20 ปี	6.71	1.193	1.814	0.125
20-29 ปี	7.25	1.096		
30-39 ปี	7.13	1.478		
40-49 ปี	7.05	1.631		
50 ปีขึ้นไป	6.82	1.014		

จากตารางที่ 4.18 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20-29 ปี มีการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์สามมิตินมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 7.25 ขณะที่อายุต่ำกว่า 20 ปี มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ 6.71 ค่า F-test คือ 1.814 ค่า Sig. คือ 0.125 ดังนั้นแสดงว่า ความแตกต่างด้านอายุไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์สามมิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.19 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของอาชีพ กับการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์สามมิติ

อาชีพ	การตัดสินใจ		F-Test	Sig.
	X	S.D.		
นักเรียน/นักศึกษา	6.82	1.129	2.342	0.054
ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	6.95	1.259		
พนักงานบริษัทเอกชน	7.30	1.332		
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	6.95	1.423		
อื่นๆ	6.88	1.708		

จากตารางที่ 4.19 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์สามมิตินมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 7.30 ขณะที่นักเรียน/นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ 6.82 ค่า F-test คือ 2.342 ค่า Sig. คือ 0.054 ดังนั้นแสดงว่า ความแตกต่างด้านลักษณะอาชีพไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์สามมิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.20 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับการศึกษา กับการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์สามมิติ

ระดับการศึกษา	การตัดสินใจ		F-Test	Sig.
	X	S.D.		
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	6.91	1.146	0.985	0.374
ปริญญาตรี	7.05	1.471		
สูงกว่าปริญญาตรี	7.20	1.180		

จากตารางที่ 4.20 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์สามมิตินมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 7.20 ขณะที่ระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ 6.91 ค่า F-test คือ 0.985 ค่า Sig. คือ 0.374 ดังนั้นแสดงว่าความแตกต่างด้านระดับการศึกษา ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์สามมิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.21 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของรายได้ต่อครัวเรือน (บาท/เดือน) กับการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์สามมิติ

รายได้ต่อครัวเรือน (บาท/เดือน)	การตัดสินใจ		F-Test	Sig.
	X	S.D.		
20,000 บาทหรือน้อยกว่า	7.21	1.237	2.408	0.049*
20,001-40,000 บาท	6.73	1.522		
40,001-60,000 บาท	7.26	1.246		
60,001-80,000 บาท	7.04	1.910		
80,001 บาทขึ้นไป	7.19	0.957		

จากตารางที่ 4.21 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อครัวเรือน 40,001-60,000 บาท มีการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์สามมิตินมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 7.26 ขณะที่รายได้ 20,001-40,000 บาท มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ 6.73 ค่า F-test คือ 2.408 ค่า Sig. คือ 0.049 ดังนั้นแสดงว่าความแตกต่างด้านรายได้ต่อครัวเรือน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์สามมิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของผู้ที่มีรายได้ต่อครัวเรือนกับการตัดสินใจเลือกซื้อโทรทัศน์สามมิติในเขตกรุงเทพมหานคร

(I) รายได้ต่อครัวเรือน	(J) รายได้ต่อครัวเรือน	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
20,000 บาทหรือน้อยกว่า	20,001-40,000 บาท	0.47839	0.21154	0.278
	40,001-60,000 บาท	-0.05380	0.20833	0.999
	60,001-80,000 บาท	0.16558	0.27022	0.984
	80,001 บาทขึ้นไป	0.02229	0.20629	1.000
20,001-40,000 บาท	20,000 บาทหรือน้อยกว่า	-0.47839	0.21154	0.278
	40,001-60,000 บาท	-0.53219(*)	0.19155	0.105
	60,001-80,000 บาท	-0.31281	0.25750	0.831
	80,001 บาทขึ้นไป	-0.45610	0.18932	0.216
40,001-60,000 บาท	20,000 บาทหรือน้อยกว่า	0.05380	0.20833	0.999
	20,001-40,000 บาท	0.53219(*)	0.19155	0.105
	60,001-80,000 บาท	0.21938	0.25487	0.946
	80,001 บาทขึ้นไป	0.07609	0.18573	0.997
60,001-80,000 บาท	20,000 บาทหรือน้อยกว่า	-0.16558	0.27022	0.984
	20,001-40,000 บาท	0.31281	0.25750	0.831
	40,001-60,000 บาท	-0.21938	0.25487	0.946
	80,001 บาทขึ้นไป	-0.14330	0.25320	0.988
80,001 บาทขึ้นไป	20,000 บาทหรือน้อยกว่า	-0.02229	0.20629	1.000
	20,001-40,000 บาท	0.45610	0.18932	0.216
	40,001-60,000 บาท	-0.07609	0.18573	0.997
	60,001-80,000 บาท	0.14330	0.25320	0.988

จากตารางที่ 4.22 ทำการทดสอบโดยใช้วิธี Scheffe พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้ครอบครัวต่อเดือน 20,001-40,000 บาท และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 40,001-60,000 บาท มีการตัดสินใจตัดสินใจเลือกซื้อโทรทัศน์สามมิติที่แตกต่างกันที่ระดับ 0.53219 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.23 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของสถานภาพ กับการตัดสินใจเลือกซื้อโทรทัศน์สามมิติ

สถานภาพ	การตัดสินใจ		F-Test	Sig.
	X	S.D.		
โสด	7.08	1.302	3.260	0.039*
สมรส	7.23	1.438		
หย่าร้าง	6.38	0.654		

จากตารางที่ 4.23 พบว่าสถานภาพ สมรส มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 7.08 รองลงมาคือ โสด มีค่าเฉลี่ย 7.17 และค่าเฉลี่ยที่น้อยที่สุด 6.38 คือ หย่าร้าง โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 1.438, 1.302 และ 0.654 ตามลำดับ ค่า F-Test = 3.260 ค่า Sig. 0.039 ดังนั้น แสดงว่า ความแตกต่างด้านลักษณะสถานภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรทัศน์สามมิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานภาพ กับการตัดสินใจเลือกซื้อโทรทัศน์สามมิติในเขตกรุงเทพมหานคร

(I) สถานภาพ	(J) สถานภาพ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
โสด	สมรส	-0.14931	0.14536	0.590
	หย่าร้าง	0.69915	0.32283	0.097
สมรส	โสด	0.14931	0.14536	0.590
	หย่าร้าง	0.84845 (*)	0.33444	0.041
หย่าร้าง	โสด	-0.69915	0.32283	0.097
	สมรส	-0.84845 (*)	0.33444	0.041

จากตารางที่ 4.24 ทำการทดสอบโดยใช้วิธี Scheffe พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่สถานภาพสมรส และหย่าร้าง มีการตัดสินใจตัดสินใจเลือกซื้อโทรทัศน์สามมิติที่แตกต่างกันที่ระดับ 0.84845 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.25 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของจำนวนสมาชิกในครอบครัว กับการตัดสินใจเลือกซื้อโทรทัศน์สามมิติ

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	การตัดสินใจ		F-Test	Sig.
	X	S.D.		
1 คน	7.10	0.329	0.114	0.952
2-4 คน	7.13	1.419		
5-7 คน	7.06	1.326		
8 คนขึ้นไป	7.00	0.205		

จากตารางที่ 4.25 พบว่าจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2-4 คน มีค่าเฉลี่ยในการตัดสินใจเลือกซื้อโทรทัศน์สามมิติมากที่สุด เท่ากับ 7.13 รองลงมา คือ 1 คน มีค่าเฉลี่ย 7.10 และค่าเฉลี่ยที่น้อยที่สุด 7.00 คือ 8 คนขึ้นไป โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 1.419, 0.329 และ 1.326

ตามลำดับ ค่า F-Test = 0.114 ค่า Sig. 0.952 ดังนั้น แสดงว่า ความแตกต่างด้านลักษณะจำนวนสมาชิกในครอบครัว ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรทัศน์สามมิติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านสถานที่ให้บริการ, ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อลูกค้าในการตัดสินใจเลือกซื้อโทรทัศน์สามมิติ ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยอื่นๆ ที่ประกอบด้วย ภาพลักษณ์สินค้า, ความภักดีในตราสินค้า และ ความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรทัศน์สามมิติในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรทัศน์สามมิติในเขตกรุงเทพมหานคร

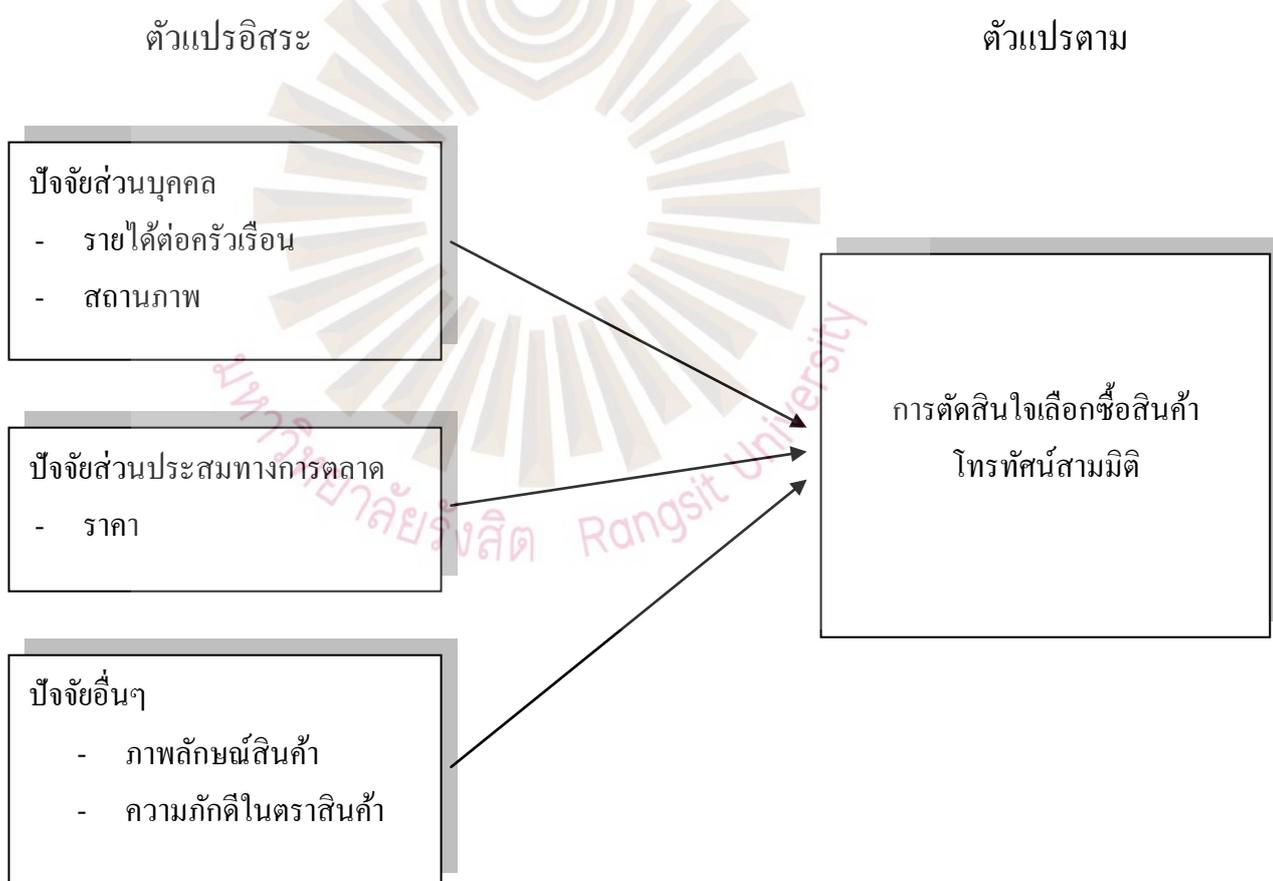
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate	Durbin-Watson
1	0.656	0.430	0.420	1,015	1.674

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.638	0.390		4.205	0.000		
Product	-0.002	0.043	-0.002	-0.047	0.962	0.557	1.794
Price	0.140	0.044	0.177	3.158	0.002*	0.463	2.162
Place	-0.026	0.063	-0.029	-0.419	0.675	0.312	3.202
Promotion	0.128	0.072	0.155	1.777	0.076	0.192	5.211
Brand Trust	0.091	0.060	0.102	1.512	0.131	0.319	3.131
Brand Image	0.180	0.063	0.165	2.845	0.005*	0.435	2.297
Brand Loyalty	0.207	0.047	0.227	4.407	0.000*	0.549	1.822

จากตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เมื่อสรุปรวมทั้งหมด ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ โพรทึนสามมิติในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีความสำคัญระหว่างตัวแปรที่ 0.656 และค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจร้อยละ 0.430 และมีค่าความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์ เท่ากับ 1.015

แต่เมื่อพิจารณาถึงตัวแปรของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยอื่นๆ แล้ว พบว่า มีเพียงด้านราคา ด้านภาพลักษณ์สินค้าและด้านความภักดีในตราสินค้าเท่านั้น ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโพรทึนสามมิติในเขตกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

4.7 กรอบแนวความคิดที่ได้รับการปรับปรุง



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรทัศน์สามมิติในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรทัศน์สามมิติในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกซื้อโทรทัศน์สามมิติในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ความไว้วางใจในตราสินค้า ด้านภาพลักษณ์และด้านความภักดีในตราสินค้า ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อโทรทัศน์สามมิติในเขตกรุงเทพมหานคร

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้อาศัยทฤษฎีการตัดสินใจ และงานวิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องมาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย และได้กำหนดสมมติฐานในการวิจัยดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ประกอบไปเพศ, อายุ, อาชีพ, ระดับการศึกษา, รายได้ต่อครัวเรือน, สถานภาพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรทัศน์สามมิติในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, สถานที่ให้บริการ และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อลูกค้าในการตัดสินใจเลือกซื้อโทรทัศน์สามมิติในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
3. ปัจจัยอื่นๆ ที่ประกอบด้วย ความไว้วางใจในตราสินค้า ด้านภาพลักษณ์และด้านความภักดีในตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรทัศน์สามมิติในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยซื้อโทรทัศน์สามมิติในเขตกรุงเทพมหานครในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างจากประชากร และหาขนาดตัวอย่าง จากการ

อ้างอิงสูตรประชากรที่สามารถนับได้ ที่ช่วงความเชื่อมั่น 95 % ความคลาดเคลื่อน 5% ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สำหรับการวิเคราะห์ผลการศึกษานี้ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายผลการศึกษา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) การทดสอบความแตกต่างโดยใช้สถิติแบบ T-test การวิเคราะห์หาความแปรปรวนแบบทางเดียว (One way analysis of variance : One way ANOVA) หรือการทดสอบค่า F-test การทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายคู่โดยใช้วิธี Scheffe และการทดสอบค่าความสัมพันธ์ด้วยสถิติการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สามารถสรุปผลการศึกษาดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

จากการวิจัยข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง สามารถสรุปรายด้านได้ดังนี้

จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็น เพศชายร้อยละ 47.5 เพศหญิงร้อยละ 52.5

จำแนกตามอายุพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี อายุต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 12.3, อายุ 20

- 29

ปี คิดเป็นร้อยละ 35.3, อายุ 30 - 39 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.5, อายุ 40 - 49 ปี คิดเป็นร้อยละ 16.5 และ

อายุ

50 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 5.5

จำแนกตามลักษณะอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 15.8, อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 17.5, อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 47.5, อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 14.5 และอาชีพอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 4.8

จำแนกตามระดับการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาต่ำกว่าระดับต่ำปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 10.5, ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 50.5 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 39.0

จำแนกตามรายได้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อครัวเรือน 20,000 บาทหรือน้อยกว่าคิดเป็นร้อยละ 17.0, รายได้ 20,001 - 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.0, รายได้ 40,001 - 60,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.8, รายได้ 60,001 - 80,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 9.3 และรายได้ตั้งแต่ 80,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 26.0

จำแนกตามสถานภาพพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 65.0 สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 30.5 และสถานภาพ หม้าย/หย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 4.5

จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 สมาชิก 2-4 คนคิดเป็นร้อยละ 51.3 สมาชิก 5-7 คนคิดเป็นร้อยละ 42.3 และ สมาชิกตั้งแต่ 8 คนขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 5.0

5.1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

จากการวิจัย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสามารถสรุปผลได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ เทคโนโลยีล้ำหน้า เช่น สามารถรับชมภาพได้ทั้งสองและสามมิติ สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตเพื่อรับชมรายการได้ทั่วโลก มากที่สุด รองลงมาคือ ดีไซน์ทันสมัย และมีหลายยี่ห้อให้เลือก

ด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ กับราคาเหมาะสมกับคุณภาพและผลิตภัณฑ์ มากที่สุด รองลงมา คือ ราคาไม่เกินกำลังจะซื้อได้และมีหลายราคาให้เลือก

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ กับการที่สามารถหาซื้อโทรทัศน์สามมิติได้ตามห้างสรรพสินค้าทั่วไป รองลงมา คือ มีความสะดวกในการหาสินค้าในร้าน ส่วนการตกแต่งร้านสวยงามทันสมัย มีความสำคัญน้อยที่สุด

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการให้ทดลองสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ รองลงมา คือ การบริการหลังการขาย ส่วนการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ มีความสำคัญน้อยที่สุด

5.1.3 ปัจจัยอื่นๆ

จากการวิจัยปัจจัยอื่นๆ สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ด้านความไว้วางใจของผู้บริโภค พบว่า ความไว้วางใจในผู้ผลิต มีความสำคัญมากที่สุด รองลงมา คือ ความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์และความไว้วางใจในการบริการ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ ความไว้วางใจในพนักงานแนะนำสินค้า น้อยที่สุด

ด้านภาพลักษณ์สินค้าพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดกับ โทรทัศน์สามมิติที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ ซึ่งตราสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับ ได้รับความสำคัญรองลงมา ส่วนความสำคัญที่น้อยที่สุด คือ โฆษณาสินค้าตามสื่อต่างๆมีผลต่อการเลือกซื้อ

ด้านความภักดีในตราสินค้า พบว่า ผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญมากที่สุดกับ หลังจากการซื้อสินค้าแล้วยังสนใจข้อมูลสินค้าเพิ่มเติม รองลงมาคือ อยากแนะนำบุคคลอื่นๆ ให้ซื้อสินค้าและอยากกลับมาใช้สินค้าในครั้ง ส่วนความมั่นใจอย่างยิ่งในการติดต่อขอคำแนะนำ มีความสำคัญน้อยที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถาม

5.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ประกอบไปด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน สถานภาพการสมรส และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์สามมิติในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ มีเพียงปัจจัยด้าน รายได้ต่อครัวเรือนและ สถานภาพ ที่มีความแตกต่างกันต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อโทรศัพท์สามมิติ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

1. ด้านเพศ ผลการทดสอบพบว่า เพศไม่มีความแตกต่างกันต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อโทรศัพท์สามมิติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. ด้านอายุ ผลการทดสอบพบว่า อายุไม่มีความแตกต่างกันต่อการ ตัดสินใจ เลือกซื้อโทรศัพท์สามมิติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3. ด้านอาชีพ ผลการทดสอบพบว่า อาชีพไม่มีความแตกต่างกันต่อ การตัดสินใจ เลือกซื้อโทรศัพท์สามมิติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4. ด้านระดับการศึกษา ผลการทดสอบพบว่า ระดับการศึกษา ไม่มีความแตกต่างกันต่อ การตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์สามมิติ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5. ด้านรายได้ต่อครัวเรือน ผลการทดสอบพบว่า รายได้ต่อครัวเรือน มีความแตกต่างกันต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อโทรศัพท์สามมิติ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และเมื่อทำการเปรียบเทียบความแตกต่างโดยจำแนกปัจจัยด้าน รายได้ต่อครัวเรือน เป็นรายคู่โดยใช้วิธี Scheffe พบว่ามีคู่ที่แตกต่างกัน คือ ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อโทรศัพท์สามมิติ ที่มีรายได้ครัวเรือนต่อเดือน 20,001-40,000 บาทและผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001-60,000 บาท

6. สถานภาพ ผลการทดสอบพบว่า สถานภาพมีความแตกต่างกันต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรทัศน์สามมิติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และเมื่อทำการเปรียบเทียบความแตกต่างโดยจำแนกปัจจัยด้านสถานภาพ เป็นรายชื่อโดยใช้วิธี Scheffe พบว่ามีคู่ที่แตกต่างกัน คือ ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อโทรทัศน์สามมิติ ที่มีสถานภาพสมรสและผู้บริโภคที่มีสถานภาพหย่าร้าง

7. ด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัว ผลการทดสอบพบว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัว ไม่มีความแตกต่างกันต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรทัศน์สามมิติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านสถานที่จัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อลูกค้าในการตัดสินใจเลือกซื้อโทรทัศน์สามมิติในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า มีเพียง ราคา เท่านั้นที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อโทรทัศน์สามมิติในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผลการทดสอบพบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อโทรทัศน์สามมิติในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. ปัจจัยด้านราคา (Price) ผลการทดสอบพบว่า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อโทรทัศน์สามมิติในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ผลการทดสอบพบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อโทรทัศน์สามมิติในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผลการทดสอบพบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อโทรทัศน์สามมิติในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยอื่นๆที่ประกอบด้วยความไว้วางใจในตราสินค้า ด้านภาพลักษณ์ และด้านความภักดีในตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อโทรทัศน์สามมิติในเขตกรุงเทพมหานคร

การทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า มีด้านภาพลักษณ์ และด้านความภักดีในตราสินค้า ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อโทรทัศน์สามมิติในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

1. ปัจจัยความไว้วางใจในตราสินค้า ผลการทดสอบพบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์สามมิติในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ในตราสินค้า ผลการทดสอบพบว่า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์สามมิติในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3. ปัจจัยด้านความภักดีในตราสินค้า ผลการทดสอบพบว่า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์สามมิติในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5.3 อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง “การศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์สามมิติในเขตกรุงเทพมหานคร” ได้นำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาประกอบการอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

5.3.1 ด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า มีเพียงปัจจัยในเรื่องปัจจัยด้านรายได้ต่อครัวเรือนและ สถานภาพเท่านั้นที่มีความแตกต่างกันต่อการตัดสินใจซื้อ

เมื่อพิจารณาถึงด้านรายได้ต่อครัวเรือน พบว่า มีความแตกต่างกันต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์สามมิติในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กาญจนา อุษาเสถียร (2546 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งอาจเป็นเพราะว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อย มีระดับการตัดสินใจซื้อ น้อยกว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มาก เนื่องจากโทรศัพท์มือถือชนิดนี้ ในขณะที่ผู้ทำการวิจัยเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่และมีราคาแพง

เมื่อพิจารณาถึงด้านสถานภาพ พบว่า มีความแตกต่างกันต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์สามมิติในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของ อรชร มณีสงฆ์ และคณะ (2548 : บทคัดย่อ) ลูกค้าที่มีสถานภาพโสดส่วนใหญ่ มีระดับการตัดสินใจน้อยกว่า ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรส

5.3.2 ด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด จากการทดสอบสมมติฐานของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็น ด้านราคาที่แตกต่างกันจะมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์สามมิติในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมพงษ์ เจริญวงศา (2551 : 86) ราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการซื้อโทรศัพท์มือถือของลูกค้า อำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผู้วิจัยเสนอแนะในเรื่องของ ราคาของผลิตภัณฑ์ไม่เหมาะสมกับ

คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ , ราคาของผลิตภัณฑ์บางขนาดไม่เหมาะกับผลิตภัณฑ์ และ ราคาของผลิตภัณฑ์บางยี่ห้อสูงเกินไป

5.3.3 ปัจจัยอื่นๆที่ประกอบด้วยความไว้วางใจในตราสินค้า ด้านภาพลักษณ์และด้านความภักดีในตราสินค้า ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยในเรื่องปัจจัยด้านภาพลักษณ์และด้านความภักดีในตราสินค้า จะมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อโทรทัศน์สามมิติในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ที่จะนำผลวิจัยไปใช้

จากการวิจัยครั้งนี้ สามารถเป็นแนวทางสำหรับผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ โทรทัศน์สามมิติ นำข้อมูลไปพัฒนารูปแบบการให้บริการให้มีคุณภาพยิ่งขึ้น โดยทางผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20 – 29 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ครอบครัวเฉลี่ย/เดือน มากกว่า 80,000 บาท และสถานภาพโสด เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์ กลุ่มเป้าหมายทางการตลาด และนำไปวางแผนในอนาคต
2. จากการวิจัยทัศนคติต่อส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่และด้านการส่งเสริมการขาย และปัจจัยอื่นๆนั้น แม้ว่าจะมีเพียงส่วนผสมทางการตลาดด้าน ราคาเพียงด้านเดียวที่ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นแตกต่างกัน แต่ผู้ผลิตควรผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ ให้เหมาะสมกับราคาสินค้า ราคาสมเหตุสมผล มีโปรโมชั่นและการบริการหลังการขาย ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีในตราสินค้า และทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ เป็นการช่วยในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจที่จะซื้อสินค้าอีกด้วย

5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในครั้งต่อไป

1. เนื่องจาก การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อในด้านต่างๆ เช่นด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ฯลฯ งานวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาวิจัยการส่งเสริมการตลาดรูปแบบใดที่ผู้บริโภคนิยมมากที่สุดในการเลือกซื้อโทรทัศน์สามมิติ เพื่อทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคและเป็นแนวทางสำหรับผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายในการทำการตลาดเพื่อส่งเสริมยอดขายได้

2. ควรมีการศึกษาวิจัยในเรื่องยี่ห้อของโทรทัศน์สามมิติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื่องจากปัจจุบันโทรทัศน์สามมิติจะมี ยี่ห้อใหม่ๆออกสู่ตลาดกันเป็นอย่างมากและลูกค้ามีความพึงพอใจในรูปลักษณะหรือการใช้งานของสินค้าหรือไม่ เพื่อพัฒนาสินค้าให้เป็นที่พึงพอใจของลูกค้ายิ่งขึ้น ตลอดจนเป็นข้อมูลในการพัฒนาสินค้าให้เหนือกว่าคู่แข่งขึ้นเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในอนาคต

3. เนื่องจากขอบเขตด้านประชากรที่ทำการศึกษาคั้งนี้ มีการกระจายไปยังศูนย์จัดจำหน่ายโทรทัศน์สามมิติ ยังไม่ทั่วถึงทั้งหมด ซึ่งพฤติกรรมของประชากรในแต่ละศูนย์จัดจำหน่ายค่อนข้างแตกต่างกันออกไปตามพื้นที่ ดังนั้นการทำวิจัยครั้งต่อไปทางผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะให้ผู้จัดทำ แยกการศึกษาออกมาเป็นส่วนย่อยและศึกษาศูนย์การจัดจำหน่ายตามเขตต่างๆของกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ได้ข้อมูลพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเชิงลึก และนำข้อมูลมาปรับปรุงรูปแบบต่างๆ ในการให้บริการเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อไป



บรรณานุกรม

กฤษณ์ ทองเลิศ. สื่อมวลชน การเมืองและวัฒนธรรม กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ส่วนท้องถิ่น, 2539

จันจิรา สุวรรณกำจาย. “พฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานคร.” กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 2543

จำนง อภิวัฒน์สิทธิ์ และคณะ. สังคมวิทยาเบื้องต้น กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร, 2532

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์. การจัดการอาหารและเครื่องดื่ม. คณะศิลปศาสตร์ สาขาวิชาการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต, 2544

คำรงค์ศักดิ์ ชัยสนิทธิ. การประชาสัมพันธ์: ประชาสัมพันธ์ธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์วังอักษร, 2537

ดวงพร คำบุญวัฒน์ และวาสนา จันทร์สว่าง. สื่อสารการประชาสัมพันธ์ (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์สามเจริญพาณิชย์, 2541

ทิพย์วัลย์ สีจันทร์และคณะ. พลวัตการเกษตรและเศรษฐกิจชุมชนภาคกลาง : กรณีศึกษา : ต. พุ่งลูกนก อ. กำแพงแสน จ. นครปฐม. กรุงเทพฯ : สถาบันวิถีทรรศน์, 2546

นารินทร์ หาญกิจอุดมสุข. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าไฮโซของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์ บขม. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2546

นราศรี ไวนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ กรุงเทพมหานคร. สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2538

นัทธลียา ศิริโกภากิจ. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่นของวัยรุ่นสตรี ในเขต กรุงเทพมหานคร.” การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2546

นุชจรินทร์ เกตุชีพ. “สถานการณ์การส่งออกสินค้าอาหารของไทยในช่วง 6 เดือนแรก.” วารสารสถาบันอาหาร. ปีที่ 3 ฉบับที่ 13 (ก.ย.-ต.ค. 2543)

นฤมล หอมแก่นจันทร์. “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน” บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. สำนักหอสมุด, 2550

บรรณานุกรม (ต่อ)

- บรรยงค์ โตจินดา. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร ไทยวัฒนาพานิช. 2540.
- ปรมะ สตะเวทิน. หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์, 2533
- ปริญญ์ ลักขิตานนท์. จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ทิปปิ้ง พอยท์, 2544
- ปณิศา ลัญชันานนท์. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ชรรรมสาร, 2548
- ประจวบ อินอ้อด. เขาประชาสัมพันธ์กันอย่างไร. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มณฑนาสถาปัตย์, 2532
- ปรีชา ศิริโชค." ปัจจัยอันประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์แบบนั่งส่วนบุคคล. ไม่เกิน 7 คนเอนกประสงค์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร." การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2549
- พงษ์เทพ วรกิจ โภคาทร. ภาพพจน์กับการประชาสัมพันธ์ ใน ภาพพจน์ที่สำคัญยิ่ง: การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์เจริญผล, 2537
- พงษ์ศักดิ์ พลเสนา "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร". วิทยานิพนธ์บริการธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2544
- พิชัย นิรมานสกุล. "ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name จาก ต่างประเทศ." วิทยานิพนธ์ปริญญาโทนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ภาค วิชาการ ประชาสัมพันธ์ สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539
- พิบูลย์ ถาวร โละหะ. "ลักษณะเชิงนวัตกรรมที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ของนักศึกษาระดับปริญญาโทในกรุงเทพมหานคร." สารนิพนธ์. บข.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. 2548.
- พิบูลย์ ทีประปา. การบริหารการตลาด. การวิเคราะห์กลยุทธ์และการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2545
- พิมล ศรีวิกรม. พฤติกรรมผู้บริโภค. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542
- ภูเบศร์ สมุทรจักร. TRUST สิ่งที่คุณบริหารมัก "ลืม" บริหาร. Productivity world . 2551 (สิงหาคม 2551): 41.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ยุวดี แส่นกลาง. “การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร.” ภาคนิพนธ์คณะพัฒนาการเศรษฐกิจ. กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. 2538.
- วิจิตร อาระกุล.เทคนิคการประชาสัมพันธ์.กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,2541
- วิจิตรา ประเสริฐธรรม. “พฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร.” วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง, (ม.ป.ป.:85-87).
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. การวิเคราะห์และทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ธีระเวฟ เอ็ดดูเคชั่น, 2546.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. การประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540
- วุฒิชัย จำนง.พฤติกรรมการตัดสินใจ.กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์, 2523
- วิฑูรย์ สิมะโชคดี. TQM วิธีองค์กรคุณภาพยุค 2000. พิมพ์ครั้งที่ 4 . กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา, 2538
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์, 2541
- ศิริอร ชันชหัตถ์. องค์การและการจัดการ. [ม.ป.ท.] : ภาควิชาบริหารธุรกิจและสหกรณ์ คณะวิทยาการจัดการ สถาบันราชภัฏอุดรธานี, 2541.
- สุกร เสรีรัตน์. การจัดการการตลาด.กรุงเทพฯ : เออาร์ บีซิเนส เพรส, 2544
- สุดาตวง เรืองรุจิระ. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : ประกายพริก, 2543
- สุทธิชัย ภัทรชนิกกุล. การใช้ e-banking ของประชาชนในกรุงเทพฯ สารนิพนธ์ บข.ม. (สถิติประยุกต์). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2551
- สุบัญญัติ ไชยชาญ. การบริหารการตลาด: Marketing Management. กรุงเทพฯ: พี.เอ.ลิฟวิ่ง, 2543
- สุภัตรา จุฑาวิจิตรธรรม. “พฤติกรรมการบริโภคสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนของผู้บริโภคในเขตจังหวัดเชียงใหม่.” การค้นคว้าแบบอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การเมืองบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ , 2541
- สุภาภรณ์ พลนิกร. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: โอลิสติก พับลิชชิ่ง, 2548
- เสรี วงษ์มณฑา. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และ ไซเท็กซ์,2542

บรรณานุกรม (ต่อ)

- เสวี วงษ์มณฑา. ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: วิสิทธ์วัฒนา, 2540
- เสริมศักดิ์ วิศาลาภรณ์. พฤติกรรมผู้นำทางการศึกษา. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิชย์, 25
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2545
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. การตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2539
- อักรฤทธิ์ หอมประเสริฐ. “การศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นที่มีต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.”
- ปริญญาานิพนธ์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร, 2543
- อชนีภรณ์ นิลอรุณ. “การเปิดรับข่าวสาร การสื่อสารในครอบครัว และการตัดสินใจในครอบครัวของกลุ่มสามีภรรยา.” วิทยานิพนธ์ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542
- Anderson & Golden. “Lifestyle and Psychographics: A Critical Review and Recommendation.” *Advances in Consumer Research* Volume 11, 1984
- Blackwell, Miniard & Engle. *Consumer Behavior*. : Thomson, 2001
- Boonyarat Samphanwattanachai. “Internet Banking Adoption in Thailand.” *the International Journal of the Computer, the Internet and Management*, Assumption University, 2007
- Boulding, K. E. (1975). *The image: Knowledge in life and society*. Ann Arbor, MI: The University of Michigan.
- Claude Robinson and Walter Barlow. *Image*. : *Public Relations Journal*, 1959.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D., & Miniard, EW. *Consumer behavior* 6th Edition. Hinsdale, IL: Dryden Press, 1990
- Etzel, M., Walker, B. & Stanton, W. 2001. *Marketing*. 12 th ed. Boston: McGraw Hill
- Kotler, Philip, & Gronroos, “Service management and marketing: Managing the moments of truth in service Community-Oriented Motivations.” *Social Marketing Quarterly*, V (Winter), 1999
- Kerin, Hartley and Rudelius. *Marketing* 9th Edition Kindle Edition : McGraw Hill, 2004
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing management. The millennium edition*. New Jersey : Prentice Hall.
- Leon Schiffman, Leslie Kanuk. (1994). **Consumer Behavior**. Hardcover 5th Edition : Prentice Hall

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Loudon, David and Bitta, Albert. (1988). **Consumer Behavior : Concepts and Applications**. 3 rd. ed. New York : McGraw Hill.
- Michael J.Etzel, Bruce J.Walker, William J.Stanton. (2001). **Marketing**. 12th edition., New York : McGraw Hill Companies,
- Philip. (1994). **Marketing management analysis, planning, implement and control**.ed. Englewood Clifts: Printce Hall Inc.
- Peter and Olson. (1994). **Understanding consumer behavior** : Irwin (Burr Ridge, Ill.)
- Rogen-Millar and Millar. ความหมายของความไว้วางใจ.[ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก:<http://comart.bu.ac.th/download/sheet/05.ppt,28> ธันวาคม 2551
- Hawkins and others. Defining and evaluating positive youth development. In **Positive youth development in the United States: Research findings on evaluations of positive youth development programs**. [On-line]. Available: <http://aspe.hhs.gov/hsp/PositiveYouthDev99/chapter2.htm> , 1998.



ภาคผนวก



ตอนที่ 4. แบบสอบถามการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์สามมิติ

การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์สามมิติ	ระดับความคิดเห็น										
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1. สินค้ามีคุณสมบัติตรงตามความต้องการของท่าน											
2. มียี่ห้อและรุ่นหลากหลาย											
3. พนักงานขายมีส่วนช่วยให้การตัดสินใจในการเลือกซื้อ											
4. ท่านพอใจในราคาของโทรศัพท์สามมิติที่ขายอยู่											
5. บุคคลในครอบครัวมีผลต่อการซื้อ											



ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	นางสาวเมธวี จารุวัฒน์จรัสกร
วัน เดือน ปีเกิด	23 สิงหาคม 2526
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย
ประวัติการศึกษา	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ จังหวัดกรุงเทพมหานคร คณะวิทยาศาสตร์ ภาควิชาวิทยาการคอมพิวเตอร์, 2547 มหาวิทยาลัยรังสิต คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ, 2555
สถานที่ทำงาน	Intercontinental Jewellery Manufacturing Public Company Limited
ตำแหน่งปัจจุบัน	Export Sales Executive

