

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ
ฟิล์มกรองแสงติดรถยนต์ : กรณีศึกษา เขตรังสิต จังหวัดปทุมธานี

MARKETING MIX FACTORS AFFECTING THE BUYING CHOICE
OF AUTO GLASS COATING: A CASE STUDY RANGSIT AREA,
PATHUM THANI PROVINCE

บุญญรัตน์ กุศลส่ง

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการทั่วไป

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2554

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ
ฟิล์มกรองแสงติตรถยนต์ : กรณีศึกษา เขตรังสิต จังหวัดปทุมธานี

บุญญรัตน์ กุศลส่ง

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการทั่วไป

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2554

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อฟิล์ม
กรองแสงติดรถยนต์ : กรณีศึกษา เขตรังสิต จังหวัดปทุมธานี
Marketing Mix Factors Affecting the Buying Choice of Auto
Glass Coating: A Case Study Rangsit District, Pathumthani Province

ชื่อ - นามสกุล

นายบุญญรัตน์ กุศลส่ง

วิชาเอก

การจัดการทั่วไป

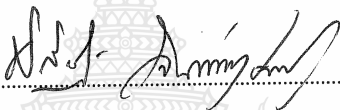
อาจารย์ที่ปรึกษา

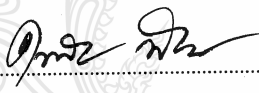
ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุภาพร ทินประภา

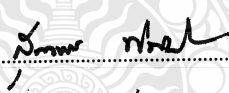
ปีการศึกษา

2554


คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ


..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิสิษฐ์ จันทร์วราสุทธิ)


..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดารณี พิมพ์ช่างทอง)


..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุภาพร ทินประภา)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อนุมัติการค้นคว้าอิสระฉบับนี้
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต


..... คณบดีคณะบริหารธุรกิจ
(รองศาสตราจารย์ ดร.ชนงกรณ์ กุณฑลบุตร)

วันที่ 18 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2555

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อฟิล์ม กรองแสงดีครอยนต์ : กรณีศึกษา เขตรังสิต จังหวัดปทุมธานี
ชื่อ-นามสกุล	นายบุญญรัตน์ กุศลส่ง
วิชาเอก	การจัดการทั่วไป
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุภาพร ทินประภา
ปีการศึกษา	2554

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ
กระบวนการตัดสินใจซื้อฟิล์มกรองแสงดีครอยนต์ กรณีศึกษาเขตรังสิต จ.ปทุมธานี จำนวน 400 คน
โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วย
ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนสถิติเชิงอนุมานใช้ Independent Samples t-test,
One-Way ANOVA

ผลการวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคล พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มี
อายุระหว่าง 27 - 35 ปี สถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน และระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือ
ปวช. ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ห้างร้าน และมีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท
การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ของผู้ใช้รถยนต์ เขตรังสิต จ.
ปทุมธานีพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด
อยู่ในระดับมาก เมื่อทำการพิจารณารายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากให้ความสำคัญใน
ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการ
ส่งเสริมการตลาด และด้านส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ผลทดสอบสมมติฐานตามวัตถุประสงค์การศึกษา พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้
ใช้รถยนต์ เขตรังสิต จ.ปทุมธานี อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ทำให้
ระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน นอกจากนี้ปัจจัยทางด้านส่วนประสม
การตลาดด้านราคา มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ 0.50

Independent Study Title	Marketing Mix Factors Affecting the Buying Choice of Auto Glass Coating: A Case Study Rangsit Area, Pathum Thani Province
Name - Surname	Mr. Boonyarat Kusolsong
Major Subject	General Management
Independent Study Advisor	Assistant Professor Supaporn Tinprapa
Academic Year	2011

ABSTRACT

The purpose of the study was to investigate the marketing mix factors that affected the buying choice of auto glass coating, a case study in Rangsit Area, Pathum Thani Province. The questionnaire was used as a tool for gathering data from 400 samples. The data were analyzed through descriptive statistics comprising Frequency, Percentage, Mean, Standard Deviation, as well as inferential statistics consisting of Independent Samples t-test, and One-Way ANOVA.

The study on personal characteristics indicated that the majority of the respondents were male, between 27-35 years old, married/cohabiting, and graduated with secondary education or vocational education, employed by private enterprises or stores, and had a monthly income of 20,001-30,000 Baht. The analysis of the marketing mix factors of the car users in Rangsit Area, Pathum Thani Province indicated that the car users placed importance on the marketing mix factors at a high level. Concerning each aspect of marketing mix factors, it was found that most respondents stressed on the price, next below on the distribution channel, promotion and product.

The result of hypothesis testing demonstrated that different buying choice process, age, marital status, level of education, occupation, and monthly income caused differences in the level of buying choice process. Moreover, the marketing mix factors in the aspect of price had effect on the buying choice process at 0.05 level of significance.

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี โดยได้รับความอนุเคราะห์แนะนำอย่างดียิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิสิษฐ์ จันทรวราสุทธิ ประธานกรรมการที่ปรึกษาคณาจารย์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดารณี พิมพ์ช่างทอง กรรมการวิชาเอก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุภาพร ทินประภา และผู้ทรงคุณวุฒิที่กรุณาให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ตลอดจนแก้ไขปรับปรุงข้อบกพร่องต่างๆ เพื่อให้การศึกษานี้มีความสมบูรณ์ ขอกราบขอบพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้เป็นอย่างสูง

ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่าน ที่ได้กรุณามอบวิชาความรู้อันมีค่ารวมทั้งเจ้าหน้าที่ทุกท่านที่ได้อำนวยความสะดวกด้วยดีเสมอมา

ขอขอบพระคุณผู้ใช้รถยนต์ในเขตรังสิต จังหวัดปทุมธานี ทุกท่านที่อนุญาตให้เก็บแบบสอบถาม พร้อมทั้งให้ความช่วยเหลือและเอื้อเฟื้อในด้านข้อมูลที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาในครั้งนี้

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณสมาชิกทุกคนในครอบครัว ตลอดจนเพื่อนร่วมงานเพื่อนที่มหาวิทยาลัยทุกคนที่มีส่วนในการให้กำลังใจ สนับสนุนการศึกษาในครั้งนี้

การศึกษาครั้งนี้ถ้ามีข้อผิดพลาดประการใด ขออภัยไว้ ณ โอกาสนี้

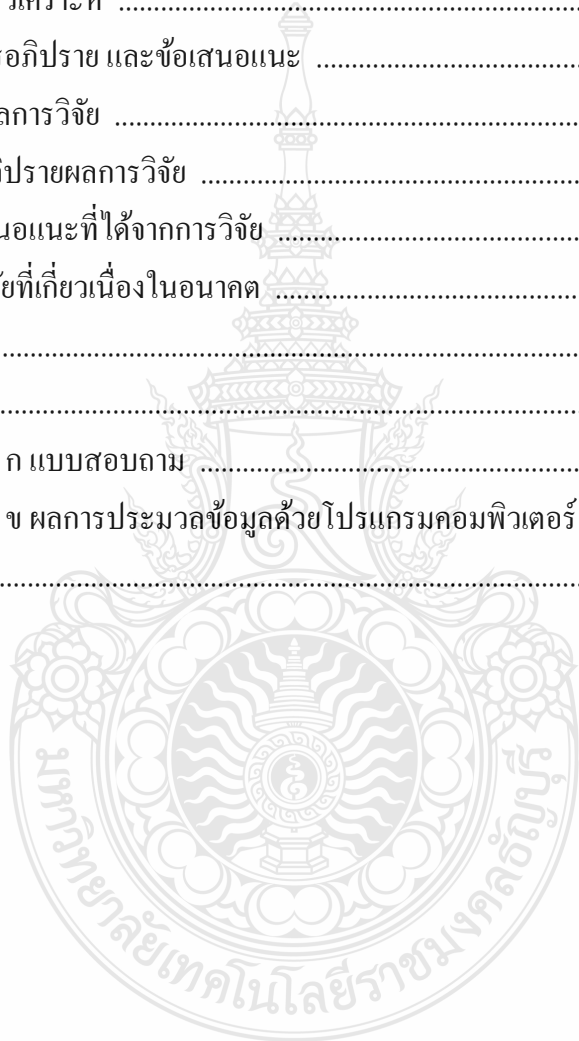
บุญญรัตน์ กุศลส่ง

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่	
1. บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	2
1.3 สมมติฐานของการวิจัย	2
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	3
1.5 คำจำกัดความในการวิจัย	3
1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย	5
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ	7
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	9
2.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	15
2.4 แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด	26
2.5 ข้อมูลเกี่ยวกับฟิล์มกรองแสง	39
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	43
3. วิธีการดำเนินการวิจัย	45
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	45
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	46
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	47
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	48

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	49
4.1 ข้อมูลที่เกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง/ประชากร	49
4.2 ผลการวิเคราะห์	50
5. สรุปผลการวิจัย การอภิปราย และข้อเสนอแนะ	83
5.1 สรุปผลการวิจัย	83
5.2 การอภิปรายผลการวิจัย	84
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	85
5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต	85
บรรณานุกรม	86
ภาคผนวก	88
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	89
ภาคผนวก ข ผลการประมวลข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์	96
ประวัติผู้เขียน	140



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 แสดงลักษณะรูปแบบการดำรงชีวิต	21
2.2 อธิบายตัวอย่างความเข้มของฟิล์มกรองแสง	42
4.1 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลส่วนบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อายุการทำงาน ตำแหน่งงาน อัตราเงินเดือน นำเสนอในรูปแบบของตาราง	50
4.2 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความสำคัญของปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด เกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์	53
4.3 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความสำคัญของปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด เกี่ยวกับด้านราคา	54
4.4 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความสำคัญของปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด เกี่ยวกับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	55
4.5 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความสำคัญของปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด เกี่ยวกับด้านการส่งเสริมการตลาด	56
4.6 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด	57
4.7 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อ เกี่ยวกับการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ	58
4.8 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อ เกี่ยวกับการเสาะแสวงหาข้อมูล	59
4.9 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อ เกี่ยวกับการประเมินทางเลือก	60
4.10 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อ เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	61

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.11 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับ ความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อ เกี่ยวกับพฤติกรรมหลังการซื้อ	62
4.12 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญ ของกระบวนการตัดสินใจซื้อ	63
4.13 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างเพศ ที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อ	64
4.14 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อ จำแนกตาม อายุ	65
4.15 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินทางเลือก จำแนกตามอายุ LSD	66
4.16 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อ จำแนกตาม สถานภาพ	67
4.17 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินทางเลือก จำแนกตามสถานภาพ LSD	68
4.18 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อ จำแนกตาม ระดับการศึกษา	69
4.19 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการ ตัดสินใจซื้อด้านการประเมินทางเลือก จำแนกตามระดับการศึกษา LSD	71
4.20 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อ จำแนกตาม อาชีพ	73
4.21 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามอาชีพ LSD	74
4.22 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อ จำแนกตาม รายได้ต่อเดือน	76
4.23 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการ ตระหนักถึงปัญหาและความต้องการ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน LSD	77

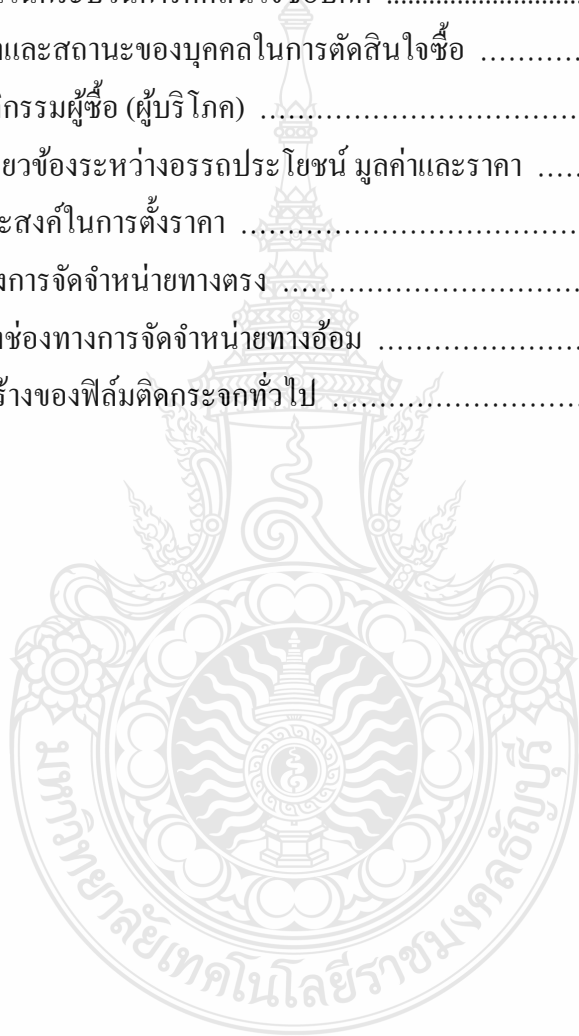
สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.24 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการ เสาะแสวงหาข้อมูล จำแนกตามรายได้ต่อเดือน LSD	78
4.25 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการ ประเมินทางเลือก จำแนกตามรายได้ต่อเดือน LSD	79
4.26 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ	80
4.27 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลที่มีผลต่อกระบวนการ การตัดสินใจซื้อ	81
4.28 แสดงผลสรุปค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของกระบวนการตัดสินใจซื้อ	82



สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย	5
2.1 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้ออย่างง่าย	8
2.2 แสดงขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อปกติ	14
2.3 แสดงบทบาทและสถานะของบุคคลในการตัดสินใจซื้อ	18
2.4 แสดงรูปพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค)	25
2.5 แสดงความเกี่ยวข้องระหว่างอรรถประโยชน์ มูลค่าและราคา	28
2.6 แสดงวัตถุประสงค์ในการตั้งราคา	29
2.7 แสดงช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง	30
2.8 แสดงตัวอย่างช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อม	30
2.9 แสดงโครงสร้างของฟิล์มติดกระจกทั่วไป	41



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เมืองไทยเป็นเมืองร้อน กว่า 90% ของผู้ใช้รถยนต์ สิ่งแรกที่เจ้าของรถต้องติดตั้งเพิ่มเติม คือฟิล์มกรองแสง การเลือกฟิล์มกรองแสง สำหรับรถยนต์ โดยทั่วไปแล้ว เป็นเรื่องที่ไม่ยากเย็น แต่จะช่วยให้ประหยัดและคุ้มค่า ควรมีความเข้าใจพื้นฐาน ของระบบการทำงานของฟิล์มกรองแสง ซึ่งอาจจะช่วยให้ท่าน นำไปตัดสินใจได้ว่า จะเลือกอย่างไร จึงสมเหตุสมผล ก่อนอื่นมาดูจุดประสงค์ของการติดตั้งฟิล์มกรองแสงก่อน อันดับแรก คือ กันความร้อน ผู้ห้องโดยสาร ผลพลอยได้ที่ตามมา คือ ช่วยประหยัดพลังงานที่ใช้ทำความเย็น ช่วยยืดอายุของชิ้นส่วนภายใน เช่น คอมเพรสเซอร์และอุปกรณ์อื่น ๆ ต่อมาคือเพื่อให้เกิดความปลอดภัย ต้องยอมรับว่าฟิล์มกรองแสงที่มีความทึบ สามารถพรางภายในรถ ไม่ให้คนภายนอกมองเห็นเข้าไปภายในได้ นอกจากนี้ยังเป็นเรื่องของความปลอดภัยเมื่ออุบัติเหตุ เช่น กรณีเศษกระจกที่แตกเมื่อเกิดอุบัติเหตุ ฟิล์มกรองแสงที่ดีจะช่วยยึดกระจกไม่ให้แตกกระจาย ที่เหลือเป็นเรื่องของความสวยงาม เพราะมีฟิล์มแบบพิเศษที่ให้ความสวยงามกับรถยนต์ได้ด้วย ยังไม่นับในเรื่องอื่น ๆ เช่น ความเป็นส่วนตัว หรือการเป็นส่วนหนึ่งในการลดภาวะโลกร้อน (www.thaiwindowfilms.com)

การซื้อฟิล์มกรองแสงมีหลายปัจจัยที่ต้องพิจารณา ก่อนอื่นต้องเข้าใจก่อนว่าฟิล์มกรองแสงที่ดูทึบนั้น ไม่ได้มีหมายความว่า มันจะป้องกันความร้อนหรือแสงยูวีได้ดีกว่าฟิล์มที่ใสกว่าเสมอไป เพราะสมบัติในการกันแสงกับการป้องกันความร้อนไม่ใช่สมบัติเดียวกันแม้จะเกี่ยวข้องกันบ้างก็ตาม ดังนั้นควรเลือกโดยการดูรายละเอียดทางเทคนิคในเอกสารกำกับแสดงคุณสมบัติของฟิล์ม ซึ่งจะมีให้ดูบงายี่ห้อเท่านั้น นอกจากนี้ยังอาจตรวจสอบได้ด้วยการใช้หลอดไฟส่องผ่านเปรียบเทียบกันหลาย ๆ ยี่ห้อ อย่างไรก็ตาม ถ้าหากไม่มีรายละเอียดหรือหลอดไฟส่องทดสอบ ก็ต้องพิจารณาจากการทึบแสงเป็นอันดับแรกแทน โดยไม่เลือกฟิล์มที่มีความทึบเกินไป ส่วนเรื่องความร้อนก็พิจารณารองลงมา เพราะความปลอดภัยมาก่อนความสบายจากการลดความร้อน ปัจจุบันมีฟิล์มที่มีคุณภาพกรองแสงหรือลดรังสียูวีได้สูงสุดถึง 99 % สมบัติดังกล่าวนอกจากจะช่วยป้องกันอันตรายให้กับผู้ขับขี่และผู้โดยสารที่อยู่ในรถไม่ให้เป็นโรคต่อกระจก มะเร็งผิวหนัง ฯลฯ แล้วมันยังช่วยรักษาเฟอร์นิเจอร์ทั้งหลายให้คงสภาพใหม่ใกล้เคียงของเดิมอีกด้วย ทำให้ผู้ใช้รถยนต์ส่วนมากจำเป็นต้องติดฟิล์ม

กรองแสงเกือบทุกคันทำให้เกิดการเปิดร้านประดับยนต์เพิ่มมากขึ้น ส่งผลการแข่งขันในทุก ๆ ด้าน เพื่อเพิ่มลูกค้าให้มากที่สุด จึงเป็นสาเหตุในการวิจัยครั้งนี้

ในส่วนของตลาดฟิล์มกรองแสงมีมูลค่าตลาดรวมของฟิล์มกรองแสงในประเทศไทยมี ประมาณ 1, 400 ล้านบาท โดยแบ่งออกเป็นกลุ่มบนและกลางประมาณ 60 % และระดับล่าง 40 % หรือหากแยกออกมาเป็นกลุ่มฟิล์มรถยนต์จะมีประมาณ 90% และ ฟิล์มอาคาร 10% ซึ่งแนวโน้มของ ตลาดนี้กำลังเติบโตเรื่อย ๆ และนี่เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้ตลาดมีผู้เล่นเข้ามามากขึ้น (www.thannew.th.com)

จากที่ข้อมูลดังกล่าว จึงมีความสนใจในการศึกษาข้อมูลถึงปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์ เพื่อเพิ่มยอดขายให้กับบริษัท เพราะมีแนวโน้มว่าตลาดของฟิล์มกรองแสงจะขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยจะเลือกศึกษาในเขต รังสิต จังหวัดปทุมธานี เนื่องจากเป็นแหล่งเศรษฐกิจที่สำคัญของจังหวัดปทุมธานี มีทางหลวงสายหลักผ่านหลายสาย และมีร้านค้าตั้งฟิล์มกรองแสงมากมาย เพื่อเป็นข้อมูลในการวางแผน ปรับปรุง การพัฒนาการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและเพื่อให้ผู้ที่สนใจในการดำเนินธุรกิจ ประเภทนี้ใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจทำการตลาดต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อฟิล์มกรองแสงติดรถยนต์ กรณีศึกษาเขตรังสิต จังหวัดปทุมธานี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อฟิล์มกรองแสงติดรถยนต์ กรณีศึกษาเขตรังสิต จังหวัดปทุมธานี

1.3 สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้ใช้รถยนต์ที่มีลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลแตกต่างกันที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อฟิล์มกรองแสงติดรถยนต์แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อฟิล์มกรองแสงติดรถยนต์แตกต่างกัน

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มีขอบเขตที่มุ่งศึกษา “ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อฟิล์มกรองแสงดีครยนต์ กรณีศึกษาเขตรังสิต จังหวัดปทุมธานี” มีขอบเขตการวิจัย ดังนี้

1. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือผู้ใช้รถยนต์ในเขตรังสิต จังหวัดปทุมธานี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

2. กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือผู้ใช้รถยนต์ในเขตรังสิต จังหวัดปทุมธานี โดยคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากร ตามสูตรได้ 400 ตัวอย่าง

3. สถานที่

ขอบเขตพื้นที่ คือ ผู้ใช้รถยนต์ในเขตรังสิต จังหวัดปทุมธานี

4. ระยะเวลา

ตั้งแต่เดือน ธันวาคม 2554 - มีนาคม 2555

1.5 คำจำกัดความในการวิจัย

ผู้ใช้รถยนต์ หมายถึง ผู้ที่ใช้รถยนต์เป็นพาหนะในการเดินทาง

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอกับผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความพึงพอใจให้บริโภคผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณค่า (Value) ในสายตาลูกค้าคุณค่าของสินค้าในรูปตัวเงินก็คือราคา (Value) ของสินค้าผู้ขายจะเป็นผู้กำหนดราคาผลิตภัณฑ์ ผู้ซื้อจะเกิดการตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อมีการยอมรับในสินค้านั้น ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของมนุษย์เป็นคุณสมบัติที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ ตลอดจนผลประโยชน์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสินค้า บริการ และความคิด สินค้า (Goods) เป็นสิ่งที่สัมผัสได้ แต่บริการ (Services) สัมผัสไม่ได้ เกิดจากการใช้ความพยายามของมนุษย์ ส่วนความคิด (Idea) อาจจะเป็นปรัชญา (Philosophies) บทเรียน (Lessons) แนวคิด (Concepts) และข้อเสนอแนะ (Advice)

ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา ผู้บริโภคจะใช้ราคาเป็นส่วนหนึ่งในการประเมินคุณค่าและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่เขาคาดหมายว่าจะได้รับ การกำหนดราคาที่เหมาะสมกับสินค้าเป็นส่วนหนึ่งที่จะจูงใจให้เกิดการซื้อ บางครั้งการตั้งราคาสินค้าให้สูง อาจเป็นการทำให้ผู้บริโภคบางกลุ่มซื้อผลิตภัณฑ์ เพราะต้องการได้รับความภูมิใจจากการซื้อหรือ

การใช้ผลิตภัณฑ์ราคาแพงๆ ในแต่ละตราสินค้าต่างก็มีการโฆษณาคุณสมบัติหรือคุณลักษณะต่างๆ ของสินค้ากันมากจนหาความแตกต่างไม่ค่อยได้ดังนั้นราคาจึงเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ

สถานที่ (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการ จากองค์การหรือผู้ผลิตไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด คือสถาบันทางการตลาด อาจจะเป็นคนกลางต่าง ๆ ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้า เป็นต้น

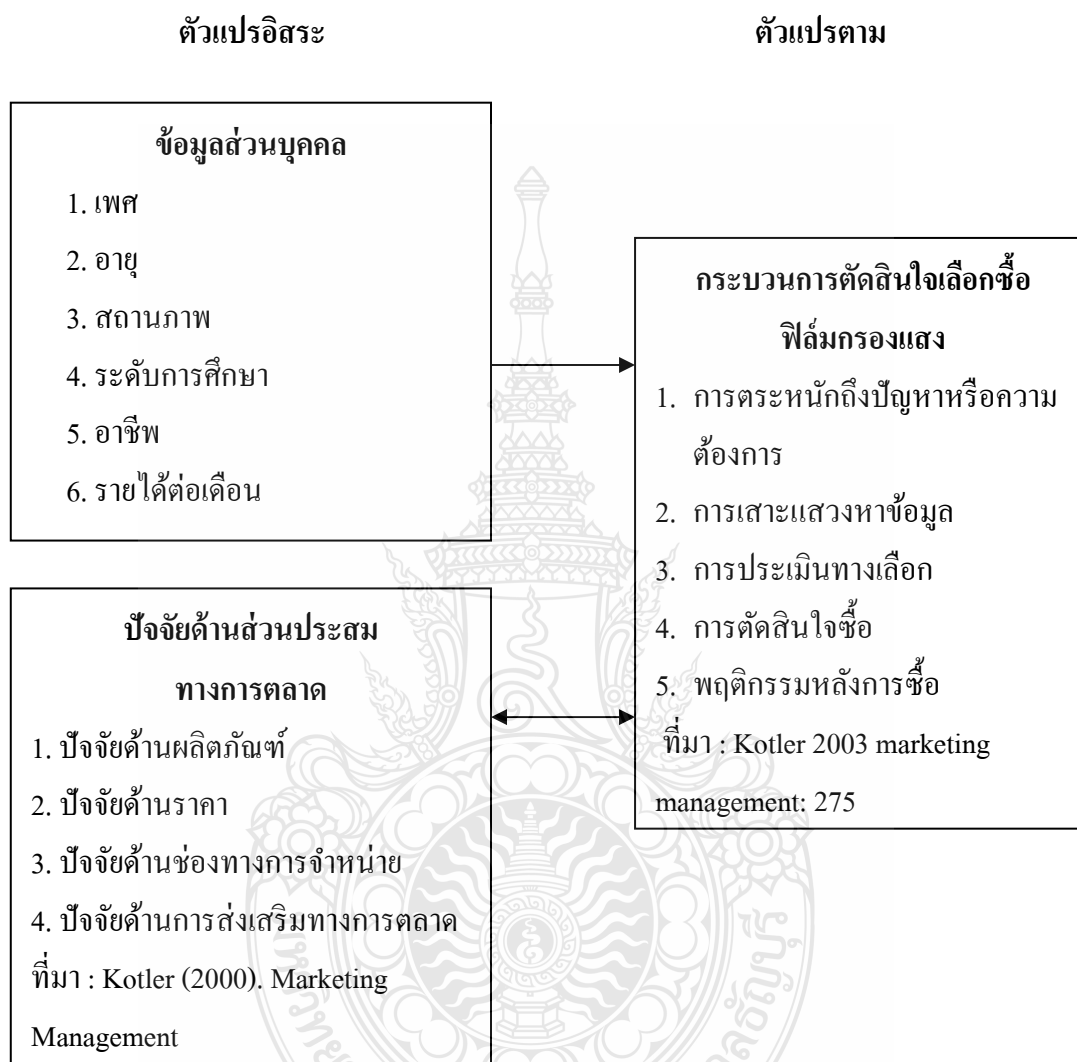
การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูล ระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงใจผู้ซื้อและการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เช่นการโฆษณาในสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ ทีวี โปสเตอร์ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร เป็นต้น

การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) จากการประเมินผลทางเลือกในขั้นที่ 3 จะช่วยให้บริโรภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆที่เป็นทางเลือกโดยทั่ว ๆ ไป ผู้บริโรภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด การตัดสินใจซื้อจึงเกิดขึ้น หลังจากประเมินทางเลือก (Evaluation of alternative) แล้วเกิดความตั้งใจซื้อ (purchase intention) และเกิดการตัดสินใจซื้อ (purchase decision) ในที่สุด

พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase feeling) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโรภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พึงพอใจผลิตภัณฑ์ การคาดคะเนของผู้บริโรภคเกิดจากแหล่งข่าวสาร พนักงานขายและแหล่งติดต่อสื่อสารอื่น ๆ ถ้าบริษัทโฆษณาสินค้าเกินความจำเป็น ผู้บริโรภคจะตั้งความหวังไว้สูงและเมื่อไม่เป็นความจริงจะเกิดความไม่พอใจ จำนวนความไม่พอใจจะขึ้นกับขนาดของความแตกต่างระหว่างการคาดหวัง และการปฏิบัติจริงของผลิตภัณฑ์

1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการเลือกซื้อฟิล์มกรองแสงติดรถยนต์ กรณีศึกษาเขตรังสิต จังหวัดปทุมธานี มีกรอบแนวคิดในการศึกษาดังนี้



ภาพที่ 1.1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

1.7 ประโยชน์ที่จะได้รับ

การศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อฟิล์มกรองแสงดีครยนต์ โดยที่บริษัทผู้จำหน่ายฟิล์มกรองแสงดีครยนต์และร้านประดับยนต์ สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาดังกล่าวไปใช้ปรับปรุง ทำการวางแผนการตลาด เพื่อเพิ่มยอดขายได้อย่างเหมาะสมและสอดคล้องกับการตัดสินใจเลือกซื้อฟิล์มกรองแสงที่ความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา และผู้บริโภคสามารถหาข้อมูลได้จากแหล่งข้อมูลได้อย่างหลากหลายมากขึ้น นอกจากนี้ยังมีคู่แข่งหน้าใหม่เข้ามาในตลาดสินค้าฟิล์มที่มีการเติบโตเพิ่มมากขึ้นทุกปี



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาแนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการเลือกซื้อฟิล์มกรองแสงติดรถยนต์ กรณีศึกษาเขตรังสิต จังหวัดปทุมธานี เพื่อนำมาใช้ประกอบการอธิบายตัวแปร นิยามปฏิบัติการ โดยแบ่งออกเป็นหัวข้อดังนี้

1. รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ
2. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
4. แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
5. ข้อมูลเกี่ยวกับฟิล์มกรองแสง
6. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ

พฤติกรรมของผู้ซื้อเริ่มต้นจากการมีสิ่งเร้า (Stimulus) มากระตุ้น (Stimulate) ความรู้สึก ทำให้รู้สึกถึงความต้องการ จนต้องทำการหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่จะสามารถตอบสนองความต้องการ เพื่อทำการตัดสินใจซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้ออันเป็นการตอบสนอง (Response) ในที่สุด

1. สิ่งเร้า (Stimulus) หมายถึง สิ่งที่เข้ามากระทบและกระตุ้นผู้ซื้อ ซึ่งอาจเกิดขึ้นได้จากสิ่งเร้าภายใน (Inside Stimulus) ที่ร่างกายเกิดความไม่สมดุลทางกายภาพหรือทางจิตใจ ก่อให้เกิดความต้องการที่จะรักษาสมดุลนั้น หรือจากสิ่งเร้าภายนอก (Outside Stimulus) ซึ่งแบ่งออกเป็น

1.1 สิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing Stimulus) อันเป็นสิ่งเร้าที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P's ที่นักการตลาดต้องพัฒนาขึ้นมา และนำมาใช้กระตุ้นให้ผู้ซื้อเกิดการตระหนักถึงความไม่สมดุล เกิดความต้องการ และเกิดความต้องการซื้อ ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งเร้าด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น สีของฟิล์มกรองแสงที่เลือกใช้

1.1.2 สิ่งเร้าด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งเร้าด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution or Place) เช่น มีการรับประกันเมื่อคิดไปแล้ว 7 วัน เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้ใช้รถยนต์

1.1.4 สิ่งเร้าด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณา การจัดส่วนลดหรือของแถม

1.2 สิ่งเร้าอื่น ๆ เป็นสิ่งเร้าที่เป็นสิ่งแวดล้อมภายนอกที่อยู่นอกเหนือความควบคุม แต่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำให้เกิดการซื้อได้ เช่น สภาพเศรษฐกิจที่ดี เทคโนโลยีที่อำนวยความสะดวก ในทางตรงกันข้าม สิ่งเร้าอื่น ๆ ที่มีลักษณะในทางลบอาจจะไม่ก่อให้เกิดการซื้อ แม้จะมีความต้องการเกิดขึ้น เช่น สภาวะเศรษฐกิจถดถอย

2. กล่องดำ (Buyer's Black Box) เป็นระบบของความรู้สึก ความต้องการ และกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นจากความคิดและจิตใจของผู้ซื้อ เปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ รวมถึงต้องศึกษาถึงขั้นตอนของกิจกรรมกระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้รถยนต์ด้วย

3. การตอบสนอง (Respond) หมายถึง พฤติกรรมที่มีการแสดงออกมาของบุคคลหลังจากที่มีสิ่งมากระตุ้น ซึ่งในที่นี้หมายถึง การตัดสินใจซื้อของผู้ใช้รถยนต์ ประกอบด้วย

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) เช่น การเลือกซื้อฟิล์มกรองแสงดีรถยนต์

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) เช่น ผู้ใช้รถยนต์เลือกซื้อยี่ห้อฟิล์มกรองแสง

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) เช่น ผู้ใช้รถยนต์เลือกซื้อที่ตัวแทนจำหน่ายฟิล์มกรองแสงใกล้บ้าน

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) เช่น ผู้ใช้รถยนต์จะซื้อฟิล์มกรองแสงเมื่อพอใจในตัวสีของฟิล์มกรองแสง และคุณภาพในการกันความร้อน

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase among) เช่น ผู้ใช้รถยนต์จะเลือกติดฟิล์มกรองแสงแบบใด เช่น ติดแบบรอบคัน หรือเลือกติดเฉพาะบานหน้าและบานหลัง



ภาพที่ 2.1 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้ออย่างง่าย

ที่มา : (ฟิลลิป ก๊อตเลอร์, 2546) พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน: 48

จากแนวคิดข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า รูปแบบของพฤติกรรมของผู้ซื้อจะเริ่มต้นขึ้นจากการที่มีสิ่งเร้ามากระตุ้นซึ่งอาจเป็นได้ทั้งสิ่งเร้าภายนอก เช่น สิ่งเร้าทางการตลาด สิ่งเร้าอื่น ๆ สิ่งเร้าภายใน ได้แก่ สัญชาตญาณที่ติดตัวมาแต่กำเนิด จากการเรียนรู้ หรือทั้งสองอย่าง ซึ่งสิ่งกระตุ้นเหล่านี้ก่อให้เกิดความต้องการผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) เปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายมีอาจจะคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ จะมีผลต่อการตอบสนองซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนจะแสดงออกมาต่างกัน จากแนวคิดที่กล่าวมานี้สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ได้ โดยทำให้ทราบรูปแบบพฤติกรรมของผู้ซื้อที่โดยรวมจะมีลักษณะคล้ายคลึงกันแต่ก็มีบางส่วนที่แตกต่างกันในด้านการตอบสนอง ซึ่งขึ้นอยู่กับผู้บริโภคหรือผู้ซื้อแต่ละคน ในด้านสิ่งเร้าในการศึกษาครั้งนี้ได้มุ่งศึกษาถึงสิ่งเร้าทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อจึงสามารถนำสิ่งที่มีในแนวคิดนี้มาปรับใช้ในการสร้างกรอบวิจัยได้

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ความหมายของการตัดสินใจ

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคก็ต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process) แม้ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกันมีความต้องการแตกต่างกันแต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อ แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition)

จุดเริ่มต้นของปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) คือ สภาพที่เขารู้สึกว่าดีต่อตนเอง และเป็นสภาพที่ปรารถนากับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าปัญหาของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นจากสาเหตุต่อไปนี้

1.1 สิ่งของที่ใช้อยู่เดิมหมดไป เมื่อสิ่งของเดิมที่ใช้ในการแก้ปัญหาเริ่มหมดลง จึงเกิดความต้องการใหม่จากการขาดหายของสิ่งของเดิมที่มีอยู่ ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องหาสิ่งใหม่มาทดแทน

1.2 ผลของการแก้ปัญหาในอดีตนำไปสู่ปัญหาใหม่ เกิดจากการที่การใช้ผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งในอดีตอาจก่อให้เกิดปัญหาตามมา เช่น เมื่อสายพานรถยนต์ขาดแต่ไม่สามารถหาสายพานเดิมได้ จึงต้องใช้สายพานอื่นทดแทนที่ไม่ได้มาตรฐาน ทำให้รถยนต์เกิดเสียงดัง จึงต้องไปหาสเปร์ย์มาฉีดสายพานเพื่อลดการเสียดทาน

1.3 การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล การเจริญเติบโตของบุคคลทั้งด้านวุฒิภาวะและคุณวุฒิหรือแม้กระทั่งการเปลี่ยนแปลงในทางลบ เช่น การเจ็บป่วย รวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพ การเจริญเติบโตหรือแม้กระทั่งสภาพทางจิตใจที่ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงและความต้องการใหม่ ๆ

1.4 การเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เช่น การแต่งงาน การมีบุตร ทำให้มีความต้องการสินค้าหรือบริการเกิดขึ้น

1.5 การเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงิน ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงินทั้งทางด้านบวกหรือด้านลบ ย่อมส่งผลให้การดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลง

1.6 ผลจากการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิง บุคคลจะมีกลุ่มอ้างอิงในแต่ละวัย แต่ละช่วงชีวิต และแต่ละกลุ่มสังคมที่แตกต่างกัน ดังนั้นกลุ่มอ้างอิงจึงเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค

1.7 ประสิทธิภาพของการส่งเสริมทางการตลาด เมื่อการส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การลด แลก แจก แถม การขายโดยใช้พนักงานหรือการตลาดทางตรงที่มีประสิทธิภาพ ก็จะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและเกิดความต้องการขึ้นได้

เมื่อผู้บริโภคได้ตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น เขาอาจจะหาทางแก้ไขปัญหานั้นหรือไม่ก็ได้ หากปัญหาไม่มีความสำคัญมากนัก ก็จะแก้ไขหรือไม่ก็ได้ แต่ถ้าหากปัญหาที่เกิดขึ้นยังไม่หายไป ไม่ลดลงหรือกลับเพิ่มขึ้นแล้ว ปัญหานั้นก็จะกลายเป็นความเครียดที่กลายเป็นแรงผลักดันให้พยายามแก้ไขปัญหา ซึ่งเขาจะเริ่มหาทางแก้ไขปัญหาโดยการเสาะหาข้อมูลก่อน

2. การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information) เมื่อเกิดปัญหา ผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ จากแหล่งข้อมูลต่อไปนี้

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่เป็นบุคคล เช่น ครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน หรือผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นแล้ว

2.2 แหล่งธุรกิจ (Commercial Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้ ณ จุดขายสินค้า บริษัทหรือร้านค้าที่เป็นผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย หรือจากพนักงานขาย

2.3 แหล่งข่าวทั่วไป (Public Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชนต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ รวมถึงการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2.4 จากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง (Experimental Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้รับจากการลองสัมผัส ตรวจสอบ การทดลองใช้

ผู้บริโภคบางคนก็ใช้ความพยายามในการเสาะแสวงหาข้อมูลในการใช้ประกอบการตัดสินใจซื้ออย่างมากแต่บางคนก็น้อย ทั้งนี้ อาจขึ้นอยู่กับปริมาณของข้อมูลที่เขาถืออยู่เดิม ความรุนแรงของความปรารถนา หรือความสะดวกในการสืบเสาะหา

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภค ได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมิน โดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและคัดสรรในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายตราหือให้เหลือเพียงตราหือเดียว อาจขึ้นอยู่กับความเชื่อนิยมศรัทธาในตราสินค้านั้น ๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีตและสถานการณ์ของการตัดสินใจรวมถึงทางเลือกที่มีอยู่ด้วย

ทั้งนี้ มีแนวคิดในการพิจารณา เพื่อช่วยประเมินแต่ละทางเลือก เพื่อให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้นดังต่อไปนี้

3.1 คุณสมบัติ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ (Benefit) คือ การพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ และคุณสมบัติของสินค้าว่า สามารถทำอะไรได้บ้างหรือมีความสามารถแค่ไหน ผู้แต่ละรายจะมองผลิตภัณฑ์ว่าเป็นมวลรวมของลักษณะต่างๆของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคจะมองลักษณะแตกต่างของลักษณะเหล่านี้ว่าเกี่ยวข้องกับตนเองเพียงใด และเขาจะให้ความสนใจมากที่สุดกับลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของเขา

3.2 ระดับความสำคัญ (Degree of Importance) คือการพิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัติ (Attribute Importance) ของสินค้าเป็นหลักมากกว่าพิจารณาถึงความโดดเด่นของสินค้า (Salient Attributes) ที่เราได้พบเห็น ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะต่างๆของผลิตภัณฑ์ในระดับแตกต่างกันตามความสอดคล้องกับความต้องการของเขา

3.3 ความเชื่อถือต่อตราหือ (Brand Beliefs) คือการพิจารณาถึงความเชื่อถือต่อยี่ห้อของสินค้าหรือภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) ที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็น รับรู้จากประสบการณ์ในอดีต ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อในตราหือขึ้นชุดหนึ่งเกี่ยวกับลักษณะแต่ละอย่างของตราหือ ซึ่งความเชื่อเกี่ยวกับตราหือมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค

3.4 ความพอใจ (Utility Function) คือการประเมินว่า มีความพอใจต่อสินค้าแต่ละยี่ห้อแค่ไหน ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตรา โดยผู้บริโภคจะกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่เขาต้องการแล้วผู้บริโภคนั้นจะเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการกับคุณสมบัติของตราต่าง ๆ

3.5 กระบวนการประเมิน (Evaluation Procedure) วิธีนี้เป็นอีกวิธีหนึ่งที่น่าเอาไปจายสำหรับการตัดสินใจหลายตัว เช่น ความพอใจ ความเชื่อถือในยี่ห้อ คุณสมบัติของสินค้ามาพิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนน แล้วหาผลสรุปว่ายี่ห้อใดได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุด ก่อนตัดสินใจซื้อต่อไป

โมเดลที่เกี่ยวข้องกับการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค คือ

1. โดมิแนนซ์ โมเดล (Dominance Model) ผู้บริโภคจะมีการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์หลาย ๆ อย่างแล้วผู้บริโภคจะค่อยๆ ตัดผลิตภัณฑ์ที่คุณสมบัติด้อยกว่าออกไปจนเหลือผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคคิดว่าดีที่สุด

2. คอนจังก์ทีฟ โมเดล (Conjunctive Decision Model) เป็นการตัดสินใจแบบไม่ทดแทนกัน ผู้บริโภคจะกำหนดจุดต่ำสุดที่ยอมรับได้ของคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แล้วประเมินคุณสมบัติของตราสินค้าต่าง ๆ ตราสินค้าที่ต่ำกว่าจุดต่ำสุดที่ยอมรับได้จะถูกตัดออกไป

3. ดิสจังก์ทีฟโมเดล (Disjunctive Model) เป็นกฎการตัดสินใจแบบไม่ทดแทนกันซึ่ง ผู้บริโภคกำหนดจุดต่ำสุดของคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถยอมรับได้ แล้วเปรียบเทียบกับตราสินค้าต่าง ๆ ตราสินค้าใดที่มีคุณสมบัติเลยจุดที่ยอมรับได้ก็จะเป็นตราที่ยอมรับได้

4. เล็กซิโคกราฟฟิก โมเดล (Lexicographic Model) เป็นการตัดสินใจในแบบไม่ทดแทนกัน ซึ่งผู้บริโภคจัดลำดับความสำคัญของคุณสมบัติก่อนแล้วเปรียบเทียบตราสินค้ากับคุณสมบัติที่สำคัญสูงสุดก่อนถ้าตราสินค้าใดมีคะแนนสูงพอราคาสินค้านั้นก็จะได้รับเลือกถ้าคะแนนไม่เพียงพอจะมีการเปรียบเทียบคุณสมบัติที่สำคัญประการที่สอง และใช้วิธีการเช่นนี้ต่อไปจนกว่าจะเหลือทางเลือกที่มีความสามารถสูงสุดทางเดียว

5. โมเดลการคาดคะเนมูลค่า (Expectancy-Value Model) เป็นโมเดลที่ใช้หลักทฤษฎีความน่าจะเป็นเข้ามาช่วยเพื่อคาดคะเนว่าผลิตภัณฑ์แต่ละอย่างว่ามีมูลค่าเท่าใด ผลิตภัณฑ์ใดที่มีการคาดคะเนว่ามีมูลค่าสูงสุดก็จะเลือกผลิตภัณฑ์นั้น

6. โมเดลผลิตภัณฑ์ในอุดมคติ (Ideal Product Model Or Ideal Point Model) เป็นโมเดลที่ ผู้บริโภคกำหนดรูปแบบภาพลักษณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุดที่ผู้บริโภคต้องการ เป็นการกำหนดผลิตภัณฑ์ในอุดมคติของผู้บริโภค

จากโมเดลที่กล่าวมาข้างต้นแสดงว่าผู้บริโภคแต่ละคนจะมีวิธีการประเมินผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ดังนั้นควรมีการศึกษาให้ทราบว่าผู้บริโภคใช้กลยุทธ์ใดในการประเมินทางเลือกในการซื้อ เพื่อจะได้เลือกใช้กลยุทธ์ได้เหมาะสม

4. การตัดสินใจซื้อ (Decision Marking) โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูล และระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่าง ต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคก็ไม่ต้องกร ข้อมูลหรือระยะเวลาในการตัดสินใจนานนัก

นิตยาพร เสมอใจ (2550: 53-55) ได้อธิบายถึงรูปแบบพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสามารถแบ่งออกได้ตามระดับของความพยายามในการแก้ปัญหา คือ

4.1 พฤติกรรมการแก้ปัญหาอย่างเต็มรูปแบบ (Extended Problem Solving : ESP) เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นในการตัดสินใจซื้อครั้งแรก ส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูง และการซื้อเกิดขึ้นไม่บ่อย นาน ๆ ถึงจะซื้อสักครั้งหนึ่ง มักเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคยังไม่มีควมคุ้นเคย จึงต้องการศึกษารายละเอียดของข้อมูลมากและใช้เวลาในการตัดสินใจนานกว่าผลิตภัณฑ์ที่คุ้นเคยแล้ว

4.2 พฤติกรรมการแก้ปัญหาแบบจำกัด (Limited Problem Solving : LPS) เป็นลักษณะของการตัดสินใจที่ทางเลือกที่มีไม่ได้แตกต่างกันมากนัก มีเวลาในการตัดสินใจไม่มาก หรืออาจไม่คิดว่ามีความสำคัญมาก จึงไม่ใส่ความพยายามในการหาข้อมูลและตัดสินใจอย่างจริงจัง

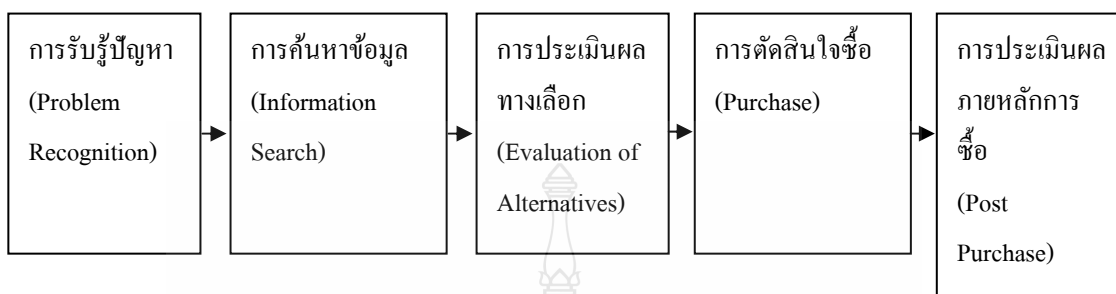
4.3 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตามความเคยชิน เป็นลักษณะของการซื้อซ้ำที่เกิดมาจากความเชื่อมั่นในการตัดสินใจจากการแก้ไขในครั้งก่อน ๆ จึงทำการแก้ปัญหาเหมือนเดิมที่สามารถสร้างความพึงพอใจได้ จนทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์เดิมๆเกิดเป็นความเคยชิน กลายเป็นพฤติกรรมของความภักดีในตราผลิตภัณฑ์ (Brand Loyally) หรืออีกสาเหตุหนึ่งอาจมาจากการเกิด ความเฉื่อย (Inertia) ของผู้บริโภค ที่จะต้องเริ่มศึกษาหรือแก้ปัญหาใหม่ทุกครั้ง จึงใช้วิธีการใช้ความเคยชิน แต่ถึงกระนั้น หากผู้บริโภคถูกกระตุ้นก็สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมให้ทำการตัดสินใจใหม่ได้

4.4 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบบทันที เป็นลักษณะของการตัดสินใจที่เกิดขึ้นจากเหตุการณ์ที่เกิดกะทันหันหรือจากการถูกกระตุ้นจกสิ่งเร้าทางการตลาดให้ตัดสินใจในทันที รวมถึงถ้าผลลัพธ์ที่ตามมามีความเสี่ยงต่ำหรือมีประสบการณ์จากการใช้สินค้านั้นอยู่แล้ว ทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบบทันทีได้

4.5 พฤติกรรมที่ไม่ยึดติดและแสวงหาความหลากหลาย เป็นลักษณะของการตัดสินใจที่ผู้บริโภคจะทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ อยู่เสมอ ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากการที่ผู้บริโภคต้องการแสวงหาสิ่งที่ดีที่สุดจึงทดลองหาสิ่งใหม่ ๆ อยู่เรื่อย ๆ

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่าง ๆ ของสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำให้

เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้น ๆ ในครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย



ภาพที่ 2.2 แสดงขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อปกติ (Stage of the buying decision process) ที่มา: (อ้างอิงจาก Kotler, Marketing Management (2003:275))

สรุป จากทฤษฎีที่กล่าวมา อธิบายได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค จะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน ดังที่แสดงในภาพประกอบที่ 5 ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Stage of the buying decision process) ซึ่งจะมีความสัมพันธ์กับความนึกคิด (Thought) ความรู้สึก (Feeling) การแสดงออก (Action) ในการดำรงชีวิตของมนุษย์แต่ละคนซึ่งไม่จำเป็นต้องเหมือนกัน ทั้งนี้เพราะแต่ละคนมีทัศนคติ (Attitude) สิ่งจูงใจ (Motive) ประสบการณ์ การรับรู้หรือสิ่งกระตุ้น (Stimuli) ทั้งภายในและภายนอกต่างกัน ปัจจัยดังกล่าวจะมีผลต่อความรู้สึกนึกคิดที่นำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

การตัดสินใจของผู้ซื้อ เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจย่อย 9 ประการ คือ

1. ระดับความต้องการ ซึ่งผู้บริโภคต้องรู้ว่า ตนเองต้องการอะไร
2. ประเภทผลิตภัณฑ์ ที่สามารถตอบสนองความต้องการ
3. ชนิดของผลิตภัณฑ์ ต้องคำนึงถึงรายได้ อาชีพ สถานภาพและบทบาททางสังคม
4. รูปแบบของผลิตภัณฑ์ ขึ้นอยู่กับราคา ความชอบ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์
5. ตราผลิตภัณฑ์ ขึ้นอยู่กับความเชื่อและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ความมีชื่อเสียงของสินค้า

และการให้บริการ

6. ผู้ขาย ถ้ามีผู้ขายหรือตัวแทนจำหน่ายหลายราย ผู้บริโภคจะเลือก รายใดขึ้นอยู่กับบริการที่ผู้ขายเสนอหรือความรู้จักคุ้นเคย

7. ปริมาณที่จะซื้อ ผู้บริโภคต้องตัดสินใจว่า จะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นจำนวนเท่าใด การตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับปริมาณ ขึ้นอยู่กับความจำเป็นและอัตราการใช้

8. เวลา เมื่อตัดสินใจได้แล้วว่าจะซื้อจำนวนเท่าไร ก็มาตัดสินใจเรื่องเวลาที่จะซื้อ โอกาสในการซื้อขึ้นอยู่กับฤดูกาลและภาวะทางเศรษฐกิจ

9. วิธีการชำระเงิน วิธีการชำระเงินของผู้บริโภคว่าจะจ่ายเป็นเงินสดหรือเงินผ่อน

จากแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อที่กล่าวมานี้ สามารถสรุปได้ว่า กระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ

2.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ ซึ่งมีผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน โดยปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 4 ปัจจัย ดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) วัฒนธรรมเป็นวิธีการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อถือเป็นสิ่งดีงามและยอมรับมาปฏิบัติ เพื่อให้สังคมดำเนินและมีการพัฒนาไปด้วยดี บุคคลในสังคมเดียวกันจึงต้องยึดถือและปฏิบัติตามวัฒนธรรมเพื่อการอยู่เป็นส่วนหนึ่งของสังคม วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการพื้นฐานและพฤติกรรมของบุคคลโดยบุคคลจะเรียนรู้เรื่องค่านิยม ทักษะคติ ความชอบ การรับรู้ และมีพฤติกรรมอย่างไรรู้นั้น จะต้องผ่านกระบวนการทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว และสถาบันต่าง ๆ ในสังคม คนที่อยู่ในวัฒนธรรมต่างกันย่อมมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน การกำหนดกลยุทธ์จึงต้องแตกต่างกันไปสำหรับตลาดที่มีวัฒนธรรมแตกต่างกัน โดยวัฒนธรรมสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) หมายถึง สิ่งที่เป็นรูปแบบหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิตที่สามารถเรียนรู้และถ่ายทอด สืบต่อกันมาโดยผ่านขบวนการอบรมและขัดเกลาทางสังคม วัฒนธรรมจึงเป็นสิ่งพื้นฐานในการกำหนดความต้องการซื้อและพฤติกรรมของบุคคล

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมกลุ่มย่อย ๆ ในแต่ละวัฒนธรรม ซึ่งมีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา สีผิว และภูมิภาคที่แตกต่างกัน บุคคลที่อยู่ในวัฒนธรรมกลุ่มย่อยจะมีข้อปฏิบัติทางวัฒนธรรมและสังคมที่แตกต่างออกไปจากกลุ่มอื่น ทำให้มีผลต่อชีวิตความเป็นอยู่ ความ

ต้องการ แบบแผนการบริโภค พฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันและในกลุ่มเดียวกันจะมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน โดยวัฒนธรรมกลุ่มย่อย ประกอบด้วย

1.2.1 กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality groups) เชื้อชาติต่าง ๆ ได้แก่ ไทย จีน อเมริกัน อังกฤษ ฝรั่งเศส เป็นต้น แต่ละเชื้อชาติมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

1.2.2 กลุ่มศาสนา (Religious groups) กลุ่มศาสนาต่าง ๆ ได้แก่ พุทธ คริสต์ อิสลาม และกลุ่มศาสนามีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกัน จึงส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภค

1.2.3 กลุ่มสีผิว (Racial groups) กลุ่มสีผิวต่าง ๆ ได้แก่ ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน จึงทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกัน

1.2.4 พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical areas) หรือท้องถิ่น (Region) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันและทำให้มีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกันด้วย

1.2.5 กลุ่มอาชีพ (Occupational) เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพนักงานนักธุรกิจและเจ้าของกิจการ กลุ่มวิชาชีพ เช่น แพทย์ ครู นักกฎหมาย

1.2.6 กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่ วัยทำงานและผู้สูงอายุ

1.2.7 กลุ่มย่อยด้านเพศ (Sex) ได้แก่ เพศชายและเพศหญิง

1.3 ชั้นทางสังคม (Social class) เป็นการจัดลำดับบุคคลในสังคมจากระดับสูงไประดับต่ำ โดยใช้ลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ได้แก่ อาชีพ ฐานะ รายได้ ตระกูลหรือชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่ของบุคคลเพื่อจะเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์และการจัดส่วนประสมทางการตลาด ชั้นทางสังคมแบ่งเป็น 3 ระดับ 6 กลุ่มย่อย โดยชั้นทางสังคมของบุคคลสามารถเลื่อนขึ้นได้ทั้งขึ้นและลง เนื่องจากมีการเปลี่ยนแปลงทางรายได้ อาชีพ ตำแหน่งหน้าที่การงาน เช่น เมื่อบุคคลมีรายได้เพิ่มขึ้น ย่อมแสวงหาการบริโภคที่ดีขึ้น

1.3.1 ชนชั้นสูง (Upper class) แบ่งเป็น 2 กลุ่มย่อย

1.3.1.1 ระดับสูงอย่างสูง (Upper-upper class) ได้แก่ ผู้ดีเก่าที่ได้รับมรดกจำนวนมาก กลุ่มนี้มีกำลังซื้อเพียงพอ สินค้าที่เป็นที่ต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ สินค้าฟุ่มเฟือย เช่น เพชร บ้านและรถยนต์ราคาแพง

1.3.1.2 ระดับสูงอย่างต่ำ (Lower-upper class) ได้แก่ กลุ่มผู้บริหารระดับสูงหรือ กลุ่มเศรษฐี สินค้าเป้าหมายของกลุ่มนี้จะคล้ายคลึงกับระดับสูงอย่างสูง แต่กลุ่มนี้จะมีความต้องการด้านการยกย่องมากกว่า

1.3.2 ชนชั้นกลาง (Middle class) แบ่งเป็น 2 กลุ่มย่อย

1.3.2.1 **ชนชั้นกลางอย่างสูง (Upper-middle class)** ได้แก่ ผู้ที่ได้รับความสำเร็จทางอาชีพ สินค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ บ้าน เสื้อผ้า รถยนต์ เฟอร์นิเจอร์และของใช้ในครัวเรือน

1.3.2.2 **ชนชั้นกลางอย่างต่ำ (Lower- middle class)** ได้แก่ พนักงานระดับปฏิบัติงานและข้าราชการ สินค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ สินค้าราคาปานกลาง เช่น สินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน

1.3.3 **ชนชั้นล่าง (Lower class)** แบ่งเป็น 2 กลุ่มย่อย

1.3.3.1 **ชนชั้นล่างอย่างสูง (Upper-lower class)** ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้แรงงานและมีทักษะพอสมควร สินค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ สินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพและราคาประหยัด

1.3.3.2 **ชนชั้นล่างอย่างต่ำ (Lower-lower class)** ได้แก่ กรรมกรที่มีรายได้ต่ำ สินค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ สินค้าราคาประหยัดทุกชนิด

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ลักษณะทางสังคมจะประกอบด้วย

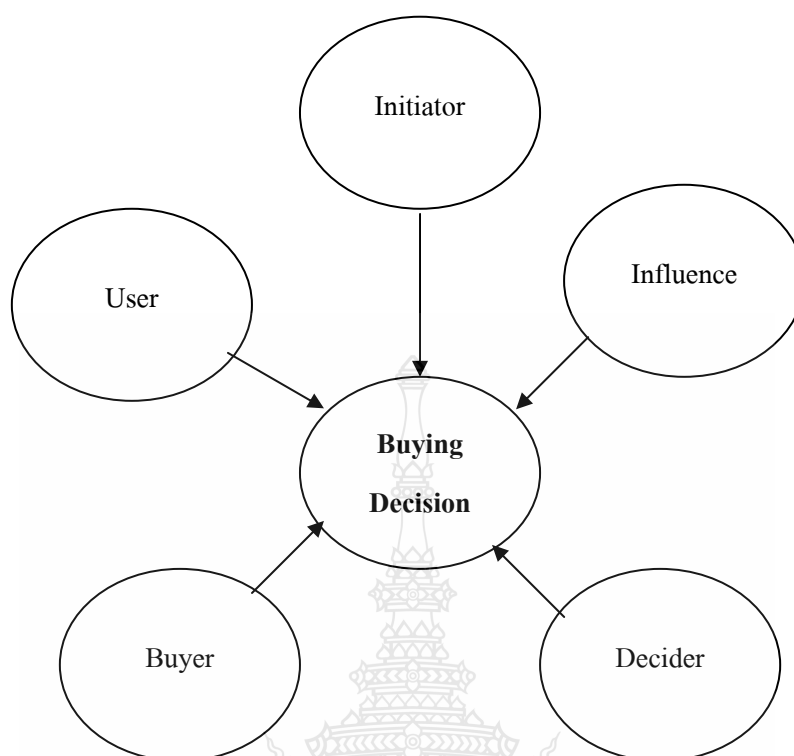
2.1 **กลุ่มอ้างอิง (Reference Group)** เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านพฤติกรรมและการดำเนินชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นจากกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิง สามารถแบ่งได้เป็น 2 ระดับ คือ

2.1.1 **กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Group)** ได้แก่ บุคคลภายในครอบครัว กลุ่มเพื่อนสนิท บุคคลใกล้ชิด

2.1.2 **กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Group)** ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ ร่วมสถาบัน บุคคลต่าง ๆ ในสังคม

2.2 **ครอบครัว (Family)** บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลอย่างมากต่อทัศนคติ ความคิด และค่านิยมของบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของครอบครัว การเสนอขายสินค้าจึงต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภค และการดำเนินชีวิตของครอบครัวด้วย

2.3 **บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses)** บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กรและสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ฉะนั้นในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคก็จะมีบทบาทหลายบทบาทที่เกี่ยวข้องกับ การตัดสินใจซื้อสินค้าของตนเอง และผู้อื่นด้วย ดังพิจารณาได้จากรายละเอียด ต่อไปนี้



ภาพที่ 2.3 แสดงบทบาทและสถานะของบุคคลในการตัดสินใจซื้อ
ที่มา : (อ้างอิงจาก Kotler. Marketing Management (1994:161)

ผู้บริโภคแต่ละคน มีบทบาทหน้าที่ ดังต่อไปนี้

- 2.3.1 ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ บุคคลผู้ริเริ่มคิดถึงการซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง
- 2.3.2 ผู้ที่มีอิทธิพล (Influence) คือ บุคคลผู้ที่มีความคิดเห็นอันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
- 2.3.3 ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) คือ บุคคลผู้มีอำนาจและหน้าที่ในการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าอะไร ซื้อที่ไหนและซื้ออย่างไร
- 2.3.4 ผู้ซื้อ (Buyer) คือ บุคคลผู้ที่ทำหน้าที่ในการซื้อสินค้า
- 2.3.5 ผู้ใช้ (User) คือ บุคคลผู้ที่ทำหน้าที่บริโภคหรือใช้สินค้าและบริการ

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) การตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนในด้านต่าง ๆ ดังนี้

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อที่ต่างกััน Kotler. (2003:260) ได้กล่าวว่า วงจรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอนแต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคและพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน ดังนี้

ขั้นที่ 1 เป็น โสดและอยู่ในวัยหนุ่มสาว ไม่พักอาศัยที่บ้าน (Bachelor stage: young, single people not living at home) มีภาระทางด้านการเงินน้อย เป็นผู้นำแฟชั่น ชอบสังสรรค์และมักจะซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคส่วนตัว เครื่องใช้ในครัว เฟอร์นิเจอร์ สนใจด้านการพักผ่อน บันทึง อุปกรณ์ในการเล่นเกมส์ เสื้อผ้าและเครื่องสำอาง

ขั้นที่ 2 คู่สมรสใหม่ วัยหนุ่มสาวและยังไม่มีบุตร (Newly married couple: young not have children) มีสถานะด้านการเงินดีกว่า มีอัตราการซื้อสูงสุดและมักจะซื้อสินค้าที่มีความถาวรทน เช่น รถยนต์ ตู้เย็น เตาไฟฟ้าและเฟอร์นิเจอร์ที่มีความคงทนและสวยงาม

ขั้นที่ 3 ครอบครัวเต็มรูปแบบขั้นที่ 1 : บุตรคนเล็กต่ำกว่า 6 ขวบ (Full nest 1 : youngest child under six) มีเงินสดน้อยกว่าขั้นที่ 2 มักจะซื้อสินค้าจำเป็นที่ใช้ในบ้าน เช่น รถยนต์สำหรับครอบครัว เครื่องซักผ้า เครื่องดูดฝุ่น และยังซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก เช่น อาหาร เสื้อผ้า ยา วิตามิน และของเล่น รวมทั้งสนใจในผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นพิเศษ

ขั้นที่ 4 ครอบครัวเต็มรูปแบบขั้นที่ 2 : บุตรคนเล็กอายุเท่ากับ 6 ขวบหรือมากกว่า 6 ขวบ (Full nest 2 : youngest child six or over) มีฐานะทางการเงินดีขึ้น ภรรยาอาจทำงานด้วย เพราะบุตรเข้าโรงเรียนแล้ว กลุ่มนี้ไม่ค่อยได้รับอิทธิพลจากการโฆษณา สินค้าที่ซื้อมักมีขนาดใหญ่หรือซื้อเป็นจำนวนมาก เช่น อาหารจำนวนมาก จักรยานภูเขา รถยนต์คันที่ 2 และให้บุตรเรียนดนตรี เรียนเปียโน

ขั้นที่ 5 ครอบครัวเต็มรูปแบบขั้นที่ 3: คู่แต่งงานสูงวัยและมีบุตรที่โตแล้วอาศัยอยู่ด้วย (Full nest 3: older married couples with dependent children) มีฐานะการเงินดีสามารถซื้อสินค้าถาวรและเฟอร์นิเจอร์มาแทนของเก่า ผลิตภัณฑ์ที่บริโภคอาจจะเป็นบริการของทันตแพทย์ การพักผ่อนและการท่องเที่ยวหรูหรา บ้านขนาดใหญ่กว่าเดิม

ขั้นที่ 6 ครอบครัวที่มีบุตรแยกครอบครัวขั้นที่ 1: บิดามารดามีอายุมาก มีบุตรที่แยกครอบครัวและหัวหน้าครอบครัวยังทำงานอยู่ (Empty nest 1: older married couples, no children living with them, head of household in labor force) มีฐานะการเงินดี ชอบการเดินทางเพื่อพักผ่อน ปรึกษาทรัพย์สินบำรุงศาสนาและช่วยเหลือสังคม

ขั้นที่ 7 ครอบครัวที่มีบุตรแยกครอบครัวขั้นที่ 2 : ครอบครัวที่บิดามารดาอายุมาก บุตรแยกครอบครัวและหัวหน้าครอบครัวเกษียณแล้ว (Empty nest 2 : older married, no children living at home , head of household retired) กลุ่มนี้จะมีรายได้ลดลง ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่ารักษาพยาบาล และผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุ

ขั้นที่ 8 คนที่อยู่คนเดียว เนื่องจากอีกฝ่ายหนึ่งตายหรือหย่าขาดจากกันและยังทำงานอยู่ (Solitary survivors, in labor force) กลุ่มนี้รายได้ยังคงมีอยู่ และพอใจในการท่องเที่ยว

ขั้นที่ 9 คนที่อยู่คนเดียว เนื่องจากอีกฝ่ายหนึ่งตายหรือหย่าขาดจากกันและออกจากงานแล้ว (Solitary survivors, retired) กลุ่มนี้รายได้น้อยและค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่ารักษาพยาบาล

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

3.4 รายได้ (Income) หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstance) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมสินทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าทั้งสิ้น

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคล หรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อตราสินค้า รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบของการดำเนินชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปแบบ กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) ความคิดเห็น (Opinions) Kotler. (2003 260)

กิจกรรม (Activities)	ความสนใจ (Interest)	ความคิดเห็น (Opinions)	ประชากรศาสตร์ (Demographics)
<ul style="list-style-type: none"> - การทำงาน (Work) - งานอดิเรก (Hobbies) - กิจกรรมสังคม (Social event) - การใช้เวลาว่าง (Vacation) 	<ul style="list-style-type: none"> - ครอบครัว (Family) - บ้าน (Home) - งาน (Job) - การร่วมกิจกรรมชุมชน (Community) - การพักผ่อน (Recreation) 	<ul style="list-style-type: none"> - ต่อตัวเอง (Themselves) - ปัญหาสังคม (Social Issues) - การเมือง (Politics) - ธุรกิจ (Business) 	<ul style="list-style-type: none"> - อายุ (Age) - การศึกษา (Education) - รายได้ (Income) - อาชีพ (Occupation) - ขนาดครอบครัว (Family)
<ul style="list-style-type: none"> - สมาชิกคลับ (Club membership) - การร่วมกิจกรรมชุมชน (Community) - การเลือกซื้อ (Shopping) - กีฬา (Sport) 	<ul style="list-style-type: none"> - ความนิยม (Fashion) - อาหาร (Food) - สื่อ (Media) - ความสำเร็จ (Achievement) 	<ul style="list-style-type: none"> - เศรษฐกิจ (Economics) - การศึกษา (Education) - ผลิตภัณฑ์ (Product) - อนาคต (Future) - วัฒนธรรม (Culture) 	<ul style="list-style-type: none"> - ที่อยู่อาศัย (Dwelling) - ภูมิศาสตร์ (Geography) - ขนาดของจังหวัด (City size) - ขั้นตอนของวงจรชีวิตของครอบครัว (Stage in family life cycle)

ตารางที่ 2.1 แสดงลักษณะรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle หรือ AIOs) และลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographics)

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor) หรือปัจจัยภายใน การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าปัจจัยภายใน ประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอกได้ พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ (Motive) ซึ่งหมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย แรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายในตัวมนุษย์ ถือเป็นความต้องการของมนุษย์ อันประกอบด้วย ความต้องการทางด้านร่างกาย

และความต้องการทางด้านจิตวิทยาต่าง ๆ ความต้องการเหล่านี้ ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้ามา
 บำบัดความต้องการของตน ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ มีข้อสมมุติฐานเกี่ยวกับความต้องการ ดังนี้

1. บุคคลมีความต้องการหลายประการ และไม่มีที่สิ้นสุด
2. ความต้องการจะมีความสำคัญแตกต่างกัน และสามารถจัดลำดับได้
3. บุคคลจะตอบสนองความต้องการที่สำคัญที่สุดก่อน
4. ความต้องการใดที่ได้รับการบำบัดแล้วจะไม่เป็นสิ่งจูงใจอีกต่อไป
5. เมื่อบุคคลได้รับการบำบัดความต้องการขั้นหนึ่งแล้ว จะเริ่มสนใจในความต้องการขั้นอื่นต่อไป

ทฤษฎีของมาสโลว์ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543:150; อ้างอิงจาก Maslow, 1994:164) ได้
 จัดลำดับขั้นของความต้องการออกเป็น 5 ระดับ ดังต่อไปนี้

1. ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการพื้นฐานของ
 ร่างกายเพื่อการอยู่รอด เช่น ความต้องการปัจจัยสี่ ความต้องการการพักผ่อน และความต้องการทาง
 เพศ สินค้าที่ตอบสนองความต้องการทางด้านร่างกายของผู้บริโภค ได้แก่ อาหาร น้ำ เครื่องนุ่งห่ม ที่
 อยู่อาศัย ยารักษาโรค สินค้าที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตทั้งหมด

2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการ
 เพื่อการอยู่รอดซึ่งมนุษย์ต้องการเพิ่มความต้องการในระดับที่สูงขึ้น เช่น ต้องการความมั่นคงในหน้าที่
 การงาน ความต้องการที่จะได้รับการปกป้องคุ้มครองจากอันตรายต่าง ๆ สินค้าที่ตอบสนองความ
 ต้องการในด้านนี้ ได้แก่ สินค้าที่สร้างความมั่นใจ การประกันชีวิต เครื่องช่วยตัดไฟ เป็นต้น

3. ความต้องการด้านสังคม (Social Needs) หรือความต้องการความรักและการยอมรับ
 (Love and belongingness Needs) เช่น ความต้องการทั้งในแง่ของการให้และการได้รับซึ่งความรัก
 ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ ความต้องการให้ได้รับการยอมรับ สินค้าที่สามารถ
 ตอบสนองความต้องการในด้านนี้ ได้แก่ ของขวัญ ส.ค.ส เครื่องแบบ เป็นต้น

4. ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs) อาจเป็นความต้องการการยกย่องส่วนตัว
 (Self-esteem) ความนับถือ (Recognition) และสถานะ (Status) จากสังคม ตลอดจนเป็นความพยายาม
 ที่จะให้มีความสัมพันธ์ระดับสูงกับบุคคลอื่น เช่น ความต้องการได้รับความเคารพนับถือ ความสำเร็จ
 ความรู้ ศักดิ์ศรี ความสามารถ สถานะที่ดีในสังคมและมีชื่อเสียงในสังคม สินค้าที่สนองความต้องการ
 ในด้านนี้ ได้แก่ บ้านหรูหรรษา รถยนต์ราคาแพง แหวนเพชร เพอร์นิเจอร์ราคาแพง

5. ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self-actualization Needs) เป็นความต้องการขั้นสูงสุดของแต่ละบุคคล ที่ต้องการได้รับการยกย่องเป็นพิเศษ เช่น ความต้องการเป็นนายกรัฐมนตรี เป็นนักกีฬาที่มีความสามารถ นักร้อง นักแสดงที่มีชื่อเสียง เป็นต้น

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการรับรู้ของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ และยังมีปัจจัยภายนอกคือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 การเห็น ได้ยิน ได้กลิ่น รส กาย การสัมผัส ซึ่งแต่ละคนมีการรับรู้แตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับ

4.2.1 ลักษณะทางกายภาพที่ตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นสิ่งเร้าต่าง ๆ

4.2.2 ความสัมพันธ์ของสิ่งกระตุ้นเร้ากับสิ่งแวดล้อมในขณะนั้น

4.2.3 เงื่อนไขของแต่ละบุคคลที่มีความต้องการ ทักษะ ค่านิยมแตกต่างกัน

4.3 การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ของบุคคล การเรียนรู้ของบุคคลจะเกิดขึ้น เมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและเกิดการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นนั้น

4.4 ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดซึ่งบุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทักษะ (Attitudes) เป็นการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler, 2003:270) หรือ หมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งส่วนประกอบของทักษะ จะประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

4.5.1 ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) ประกอบด้วย ความรู้และความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคของผู้บริโภค

4.5.2 ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง สิ่งที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ ความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า ความรู้สึกอาจจะเป็นความพอใจและไม่พอใจ เช่น การเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อผลิตภัณฑ์

4.5.3 ส่วนของพฤติกรรม (Behavior Component) หมายถึง แนวโน้มของการกระทำที่เกิดจากทักษะ หรือเป็นการกำหนดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคลที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรม การตอบสนอง หรืออาจหมายถึงลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างของบุคคลซึ่งนำไปสู่การตอบสนองที่สม่ำเสมอและมีปฏิกิริยาต่อสิ่งกระตุ้น

4.7 แนวคิดของตนเอง (Self-concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร องค์ประกอบของแนวคิดเกี่ยวกับตนเองแบ่งออกได้เป็น 4 แบบ คือ

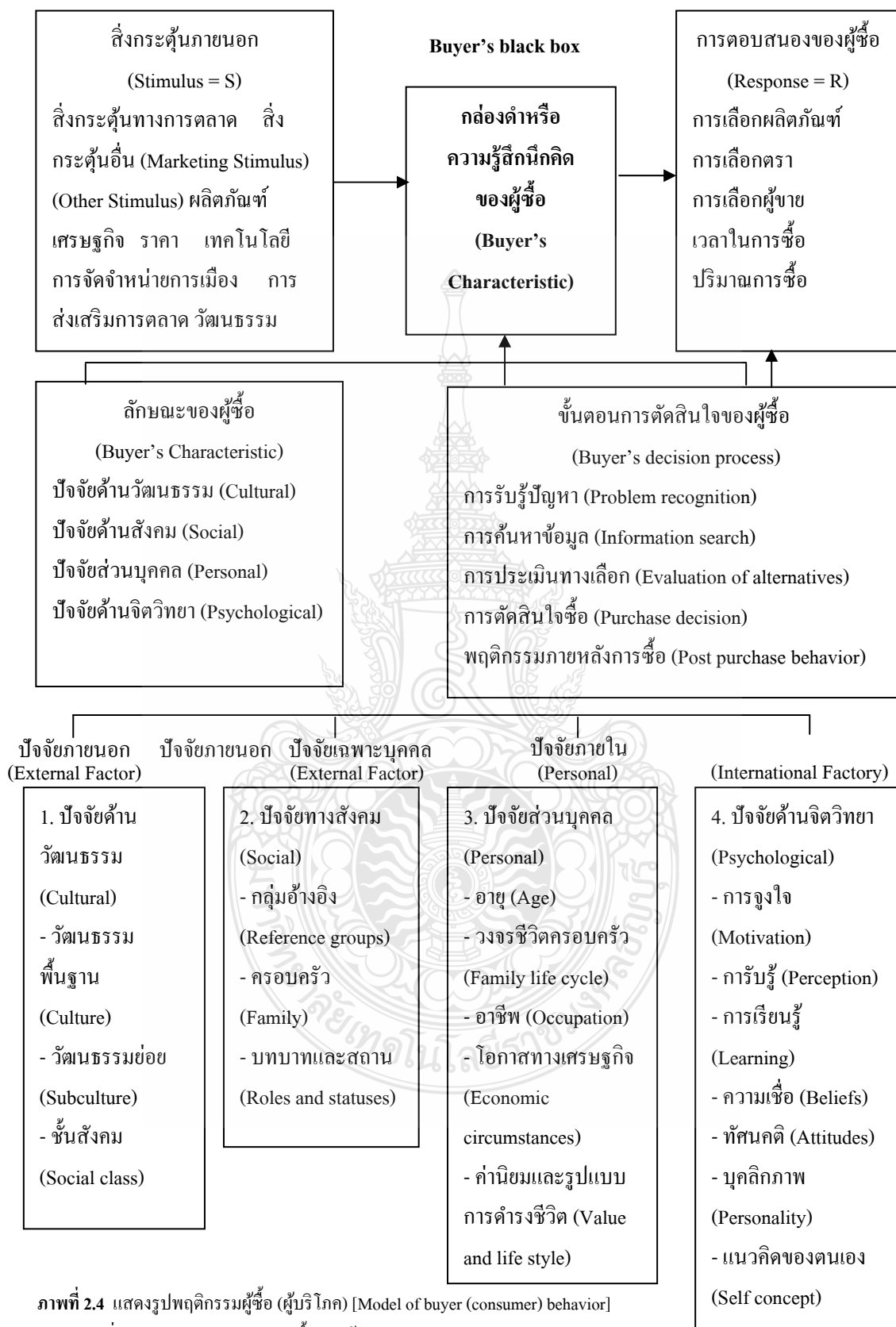
4.7.1 แนวคิดของตนเองที่แท้จริง

4.7.2 แนวคิดของตนเองในอุดมคติ

4.7.3 แนวคิดของตนเองที่คิดว่าบุคคลอื่นมองตนเองที่แท้จริง

4.7.4 แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้ผู้อื่นคิดเกี่ยวกับตนเอง





ภาพที่ 2.4 แสดงรูปพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค) [Model of buyer (consumer) behavior] และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factors influencing consumers Buying behavior) ที่มา: (อ้างอิงจาก Kotler, Marketing Management (2000:161)

2.4 แนวคิดทฤษฎีส่วส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาด ที่สามารถควบคุมได้และใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย อันจะประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ต้องการเสนอขายต่อผู้บริโภค เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบไปด้วย สินค้า การบริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ทั้งนี้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาผู้บริโภค จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้และการกำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)

1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจลูกค้าเป้าหมาย

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

กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ หลังจากบริษัทกำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ใหม่ของบริษัทแล้ว บริษัทจะเข้าสู่กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ 6 ขั้นตอน

ขั้นที่ 1 การสร้างความคิด (Idea Generation) เป็นจุดเริ่มต้นของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เป็นการค้นหาความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ ซึ่งเป็นความคิดที่มองเห็นช่องทางที่จะขายผลิตภัณฑ์นั้น ในขั้นนี้จึงเข้าไปเกี่ยวข้องกับการค้นหาแหล่งความคิดและวิธีการในการค้นหาความคิด

ขั้นที่ 2 การกลั่นกรองและการประเมินความคิด (Screening and Evaluation of Idea) เป็นการพิจารณาว่าความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ที่สร้างขึ้นจากขั้นที่หนึ่งแล้วนำมากลั่นกรองและประเมินว่าความคิดใดที่จะนำมาวิเคราะห์และพัฒนาผลิตภัณฑ์ในขั้นต่อไป

ขั้นที่ 3 วิเคราะห์ทางธุรกิจ (Business Analysis) เป็นการพิจารณาว่าความคิดผลิตภัณฑ์ใหม่ที่คัดเลือกในขั้นที่ 2 จะมีความเป็นไปได้เพียงใดในทางธุรกิจ งานในขั้นนี้ประกอบด้วย (1) กำหนดลักษณะผลิตภัณฑ์ (2) คาดคะเนความต้องการซื้อของตลาด ต้นทุนและกำไรที่จะเกิดจากผลิตภัณฑ์ (3)

กำหนดโปรแกรมการพัฒนาผลิตภัณฑ์และโปรแกรมการตลาด (4) กำหนดภาวะความรับผิดชอบเพื่อการศึกษาความเป็นไปได้สำหรับผลิตภัณฑ์

ขั้นที่ 1 2 3 ที่กล่าวมานั้น จะต้องนำไปทำการทดสอบความคิด (Concept Testing) ซึ่งหมายถึง การนำความคิดไปทดสอบกับกลุ่มผู้บริโภคเพื่อความรู้สึกรู้สึกนึกคิดและการยอมรับความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ถ้าความคิดนั้นมีความเป็นไปได้ก็จะนำไปสู่ขั้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ขั้นที่ 4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เป็นการเปลี่ยนความคิดที่ผ่านการวิเคราะห์แล้วเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นรูปร่าง (Physical Product) ขึ้นมาประกอบด้วย การพัฒนาด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Product Prototype) และการพัฒนาหน้าที่การทำงานของผลิตภัณฑ์ ขั้นที่ 5 การทดสอบตลาด (Test Marketing) เป็นการนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดจริงตามแผนการตลาดที่กำหนดไว้ ขั้นนี้จึงถือว่าเป็นขั้นแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ (Introduction Stage) ซึ่งเป็นขั้นแรกของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ ขั้นที่ 6 การดำเนินธุรกิจ (Commercialization) เป็นนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดจริงตามแผนการตลาดที่กำหนดไว้ ขั้นนี้จึงถือว่าเป็นขั้นแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ (Introduction Stage) ซึ่งเป็นขั้นแรกของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

2. ราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่คุณคดจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มา ซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (Value) ในรูปของเงินตรา ดังนั้น ลักษณะของราคาก็คือ (1) ราคามูลค่าของสินค้าและบริการ (2) ราคามูลค่าเป็นจำนวนเงินและสิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ ราคามูลค่าเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้า ฉะนั้นราคาผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งจึง หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์นั้นหนึ่งหน่วยในรูปของตัวเงิน ค่าที่มีความหมายเกี่ยวข้องกับราคาก็คือ ค่ามูลค่าน และอรรถประโยชน์

2.1 มูลค่า (Value) คือ การวัดในเชิงปริมาณของมูลค่าผลิตภัณฑ์เพื่อจุดมุ่งหมายให้เกิดการแลกเปลี่ยน นักการตลาดต้องพยายามเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าที่ลูกค้ายอมรับและพยายามสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) สำหรับผลิตภัณฑ์ด้วย ข้อแตกต่างระหว่างราคาและมูลค่าก็คือ ราคาจะแสดงมูลค่าของสินค้าต่อหนึ่งหน่วยเสมอ แต่มูลค่าจะแสดงมูลค่าของสินค้าในรูปหนึ่งหน่วยหรือมากกว่าก็ได้

2.2 อรรถประโยชน์ (Utility) คือ คุณสมบัตินี้ของสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สามารถสนองความต้องการของมนุษย์ให้พอใจ ความสามารถในการสนองความต้องการให้เกิดความพอใจก็คือมูลค่าผลิตภัณฑ์ที่สามารถวัดออกมาในรูปราคานั้นในการตั้งราคาจำเป็นต้องพิจารณาถึงอรรถประโยชน์ของสินค้า

นั่น กล่าวคือพิจารณาถึงคุณสมบัติต่าง ๆ ของสินค้าโดยพยายามสร้างมูลค่า (Value Added) ให้สูงขึ้น ในสายตาของผู้ซื้อ กล่าวคือ จุดเริ่มต้นของการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ตัวใดก็ตาม ต้องวิเคราะห์ถึง ธรรมชาติประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (Utility) ซึ่งก็คือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์นั้นที่สามารถสนองความ พึงพอใจของมนุษย์ได้ โดยพิจารณาคูณสมบัติเหล่านั้นว่าจะสร้างมูลค่า (Value) เท่าใดในสายตาของ ลูกค้า แล้ววัดเป็นมูลค่าออกมาในรูปของสินค้าต่อหน่วย (Price)

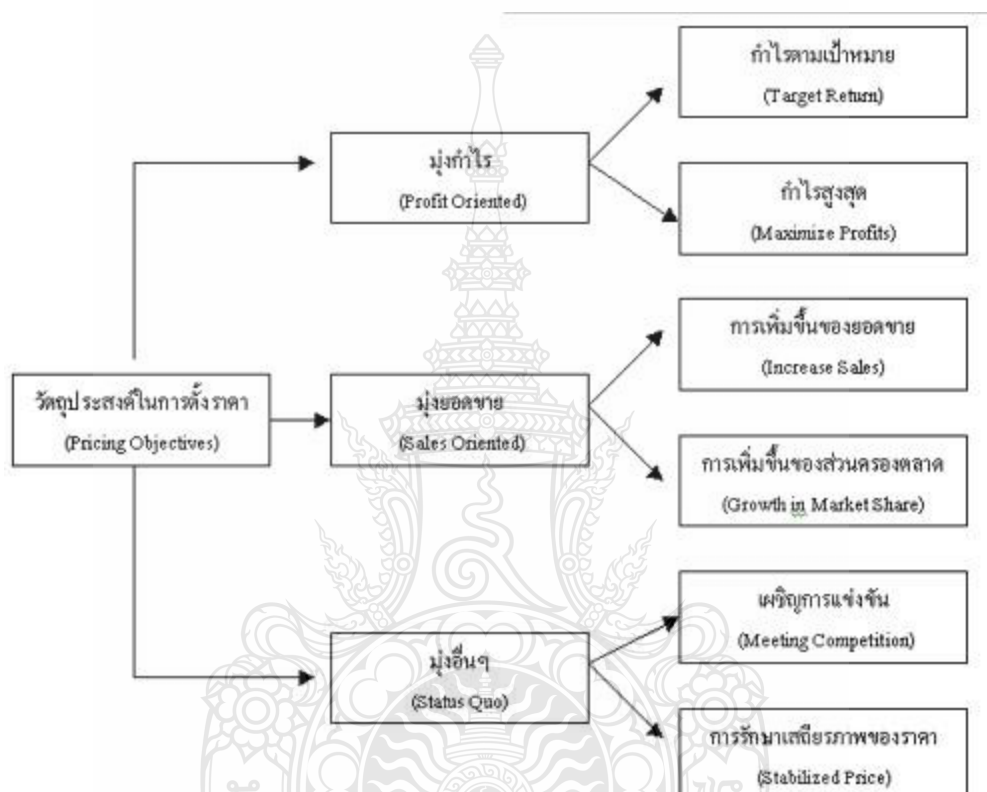


ภาพที่ 2.5 แสดงความเกี่ยวข้องระหว่างอรรถประโยชน์ มูลค่าและราคา
ที่มา : เนื้อหาประกอบการสอนวิชา เศรษฐศาสตร์และธุรกิจเบื้องต้น. (2550). (ออนไลน์).

ความสำคัญของราคาจะแยกพิจารณาเป็น 2 ประเด็นคือ ความสำคัญของราคาที่มีต่อธุรกิจ และความสำคัญของราคาที่มีต่อระบบเศรษฐกิจ ความสำคัญของราคาต่อธุรกิจ ราคาเป็นปัจจัยหลักในการกำหนดความต้องการซื้อของมนุษย์ ดังนั้น ราคาทำให้เกิดรายได้จากการขาย โดยนำเอาราคามาคูณกับปริมาณการขายสินค้านั้น และเมื่อนำรายได้จากการขายสินค้าลบด้วยต้นทุน และค่าใช้จ่ายทั้งสิ้นแล้ว ผลลัพธ์ก็คือกำไร ราคาจึงมีความสำคัญต่อความอยู่รอดของธุรกิจ นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการแข่งขัน และการได้มาซึ่งส่วนครองตลาดของธุรกิจด้วย

ความสำคัญของราคาต่อระบบเศรษฐกิจ ราคาในระบบเศรษฐกิจจะเป็นราคาตลาด ราคาตลาด (Market Price) ของสินค้าใดสินค้านั้น กำหนดโดยผู้ซื้อทั้งสิ้นและผู้ขายทั้งสิ้นของสินค้านั้น ราคาจึงเป็นตัวกำหนดพื้นฐานของระบบเศรษฐกิจที่มีอิทธิพลต่อการจัดสรรปัจจัยการผลิตและ

ทรัพยากรต่าง ๆ เช่น แรงงาน ที่ดิน ทุน ผู้ประกอบการ ซึ่ง ราคาของปัจจัยการผลิตเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อผู้ผลิตในการตัดสินใจซื้อและลงทุนในการผลิตสินค้าใด ๆ ดังนั้น ราคาจึงเป็นกลไกในการกำหนดทิศทางการลงทุนของระบบเศรษฐกิจ และการเคลื่อนย้ายปัจจัยการผลิต การตั้งราคา จำเป็นต้องมีการกำหนดวัตถุประสงค์ที่ต้องการเอาไว้ ในที่นี้จะพิจารณาเฉพาะวัตถุประสงค์ที่สำคัญในการตั้งราคา ดังนี้



ภาพที่ 2.6 แสดงวัตถุประสงค์ในการตั้งราคา

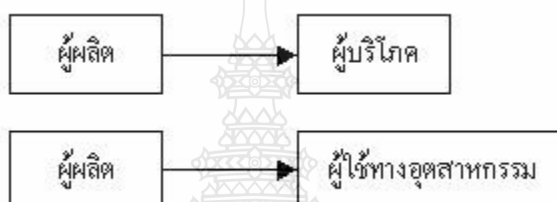
ที่มา : เนื้อหาประกอบการสอนวิชา เศรษฐศาสตร์และธุรกิจเบื้องต้น. (2550). (ออนไลน์).

3. การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์การไปยังตลาด เป็นกิจกรรมที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายและมีโครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันการตลาด (Marketing Institution) การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายไปยังตลาด ช่องทางการจัดจำหน่ายอาจประกอบด้วย

ผู้ผลิต คนกลางที่เกี่ยวข้องในช่องทางการจัดจำหน่ายและผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Consumer or Industrial Users)

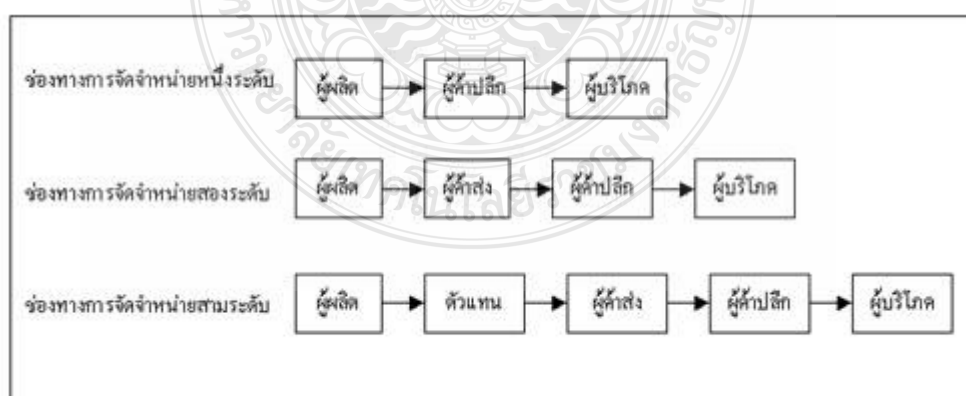
3.1.1 ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง (Direct Channel) หรือการขายทางตรง (Direct Selling) หรือการตลาดทางตรง (Direct Marketing) หรือ การจัดจำหน่ายทางตรง (Direct Distribution) ซึ่งหมายถึง การขายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมโดยไม่มีคนกลาง ช่องทางนี้ผู้ผลิตต้องทำหน้าที่การตลาดเองและมุ่งความสำคัญที่การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ติดต่อกับลูกค้า รวมถึงการขายทางไปรษณีย์ (Direct Mail Selling) และการขายตามบ้าน (House to House Selling)



ภาพที่ 2.7 แสดงช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง

ที่มา: เนื้อหาประกอบการสอนวิชา เศรษฐศาสตร์และธุรกิจเบื้องต้น. (2550). (ออนไลน์).

3.1.2 ช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อม (Indirect Channel) หมายถึง เส้นทางที่สินค้าที่เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตโดยต้องผ่านคนกลางไปยังลูกค้า ซึ่งคนกลางช่วยทำหน้าที่ขายและหน้าที่การตลาดอื่นๆ ทำให้ขายสินค้าได้จำนวนมากขึ้น และช่วยขยายตลาด



ภาพที่ 2.8 แสดงตัวอย่างช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อม

ที่มา : เนื้อหาประกอบการสอนวิชา เศรษฐศาสตร์และธุรกิจเบื้องต้น. (2550). (ออนไลน์).

3.2 การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม หรืออาจหมายถึง การขนส่งและการเก็บรักษาตัวสินค้าภายในธุรกิจใดธุรกิจหนึ่งและระบบช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจนั้น การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญ คือ

3.2.1 ท่าเลที่ตั้งคลังสินค้าและการคลังสินค้า (Inventory Location and Warehousing) ท่าเลที่ตั้งคลังสินค้า เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการเลือกสถานที่ตั้งของคลังสินค้าว่าจะเก็บสินค้าไว้ที่ใด ส่วนงานที่เกี่ยวข้องกับการคลังสินค้า (Warehousing) เป็นกิจกรรมของการกระจายตัวสินค้าที่ประกอบด้วย การเก็บรักษา การจัดหมวดหมู่ การแบ่งแยกและการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อการขนส่ง ธุรกิจมีทางเลือกที่จะดำเนินงานโดยมีคลังสินค้าของตนเอง (Private Warehouse) หรือไปใช้บริการของคลังสินค้าสาธารณะ (Public Warehouse)

3.2.2 การจัดการวัสดุ (Material Handling) เป็นการเลือกใช้อุปกรณ์เครื่องมือที่เหมาะสมในการจัดการวัตถุดิบและปัจจัยการผลิตเครื่องมือ อุปกรณ์ที่เหมาะสมสามารถทำให้เกิดการสูญเสียที่เกิดจากการแตกหักเน่าเสียและขโมยน้อยที่สุด อุปกรณ์เครื่องมือมีประสิทธิภาพสามารถทำให้ลดต้นทุนและเวลาที่ต้องใช้ในการจัดการดังกล่าว อุปกรณ์เครื่องมือในการจัดการวัสดุ ได้แก่ สายพาน รถยก ล้อเลื่อน ลิฟต์ ตู้เก็บสินค้า (Container)

3.2.3 การควบคุมสินค้าคงเหลือ (Inventory Control) หมายถึง กิจกรรมในการเก็บรักษาสินค้าคงเหลือให้มีขนาดและประเภทของสินค้าในปริมาณที่เหมาะสม สินค้าคงเหลือสำหรับหลายบริษัทจะแสดงถึงขนาดของการลงทุน เป้าหมายของการควบคุมสินค้าคงเหลือคือ การควบคุมการลงทุนและการขึ้นลงของสินค้าให้น้อยที่สุดโดยสามารถรับคำสั่งซื้อของลูกค้าได้ทันทีและถูกต้อง

3.2.4 การดำเนินงานเกี่ยวกับคำสั่งซื้อ (Order Processing) เป็นขั้นตอนในการจัดการตามใบสั่งซื้อของลูกค้า ประกอบด้วยการจัดทำเอกสารการขาย การให้สินเชื่อ การจัดเตรียมในการเก็บสินค้า การเก็บหนี้ที่ต้องชำระ

3.2.5 การขนส่ง (Transportation) เป็นหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการขนย้ายสินค้าไปยังลูกค้า ฝ่ายบริหารต้องตัดสินใจถึงประเภทของการขนส่งและพาหนะที่ใช้ในการขนส่ง วิธีการขนส่งหลักที่นิยม มี 5 ประเภท ดังนี้

3.2.5.1 การขนส่งโดยรถบรรทุก (Truck) เป็นการขนส่งทางบกที่นิยมใช้มาก โดยเฉพาะการขนส่งภายในประเทศเพราะสะดวก รวดเร็ว มีเวลาให้เลือกมาก

3.2.5.2 การขนส่งโดยรถไฟ (Railroads) เหมาะสำหรับการขนส่งสินค้าที่มีน้ำหนักมาก ขนาดใหญ่มีปริมาณมาก และต้องมีการขนส่งระยะทางไกล เพราะค่าใช้จ่ายถูก ความปลอดภัยสูง สินค้าที่นิยมใช้บริการรถไฟได้แก่ ปูนซีเมนต์ หินทราย น้ำมัน

3.2.5.3 การขนส่งทางเครื่องบิน (Airlines) เป็นการขนส่งทางอากาศที่ถือว่ารวดเร็วที่สุดและค่าขนส่งสูงที่สุด เหมาะสำหรับสินค้าที่เสียหายหรือมีราคาแพง เช่น ดอกไม้ เพชร

3.2.5.4 การขนส่งทางเรือ (Water Way) เป็นการขนส่งทางน้ำที่ประหยัดค่าขนส่ง เหมาะสำหรับสินค้าที่คนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายหรือคลังสินค้าที่อยู่ใกล้ทางน้ำ เช่น ชุง ข้าวเปลือก แร่ ถ่าน

3.2.5.5 การขนส่งทางท่อ (Pipelines) เป็นการขนส่งสินค้าที่เป็นของเหลวหรือแก๊ส เช่น น้ำมัน น้ำ แก๊ส

นอกจาก 5 วิธี อาจมีการขนส่งโดยใช้หลายวิธีต่าง ๆ ดังกล่าวข้างต้นร่วมกัน เช่น พิกกี้แบ็ก (Piggy Back) เป็นการขนส่งต่อเนื่องระหว่างรถไฟและรถบรรทุก, ฟิชชีแบ็ก (Fishy Back) เป็นการขนส่งต่อเนื่องระหว่างเรือและรถบรรทุก

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้เพียงหนึ่งหรือหลายเครื่องมือรวมกันตามหลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมของลูกค้า ผลิตภัณฑ์และคู่แข่งกัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกัน เครื่องมือในการส่งเสริม ประกอบด้วย

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบการเสนอขาย ความคิด สินค้าหรือบริการ โดยไม่ใช้พนักงานขาย และต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ การโฆษณาจึงมีลักษณะเฉพาะ คือ เป็นการเสนอขายสินค้า บริการ หรือความคิดโดยผ่านการใช้สื่อ และต้องการจ่ายเงินค่าสื่อให้แก่ผู้อุปถัมภ์รายการ การโฆษณาเป็นการนำคำพูด ภาพ เสียงและการสื่อสารประเภทต่าง ๆ มาจัดเป็นองค์ประกอบที่มีประสิทธิภาพ ในขณะเดียวกันก็ต้องสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าหรือบริการให้มีลักษณะพิเศษ เหมาะสำหรับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดความพอใจและมีความต้องการในสินค้าหรือบริการ

หน้าที่ของการโฆษณา (Function of Advertising) มีดังนี้ (Schiffman and Kanuk. (1994:659)

1. หน้าที่การตลาด (Marketing Function) การโฆษณาทำหน้าที่เป็นส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย สินค้า ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าซึ่งจะนำไปสู่การสร้างยอดขาย และผลกำไร

2. หน้าที่ในการติดต่อสื่อสาร (Communication Function) การโฆษณาเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้เสนอข่าวสารและผู้รับข่าวสาร เพื่อแจ้งข่าวสารจูงใจให้เกิดความต้องการ หรือเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีแก่กลุ่มเป้าหมาย

3. หน้าที่ให้ความรู้ (Knowledge Function) การโฆษณาถือเป็นการให้ความรู้ เกี่ยวกับการใช้สินค้าหรือบริการ เพื่อให้ทราบว่าสินค้าหรือบริการนั้น ทำให้คุณภาพชีวิตของ มนุษย์มีความเป็นอยู่ดีขึ้น

4. หน้าที่ด้านเศรษฐกิจ (Economic Function) การโฆษณาเป็นเครื่องมือในการสร้างยอดขายและผลกำไร ทำให้ธุรกิจดำเนินไปด้วยดี เกิดการขยายตัวในการลงทุนและการสร้างงาน ซึ่งเป็นผลให้ระบบเศรษฐกิจโดยรวมดีขึ้น

5. หน้าที่ด้านสังคม (Social Function) การโฆษณาไม่ได้มุ่งผลในการขายสินค้าเท่านั้น มีการโฆษณาจำนวนมากที่คำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม มีผลต่อการพัฒนาด้านสังคมและวัฒนธรรม การโฆษณาจึงมีส่วนช่วยในการปรับปรุงในมาตรฐานการดำรงชีวิตของบุคคลในสังคม จะเห็นได้ว่าการโฆษณาทำหน้าที่เสนอข่าวสารที่มีประสิทธิภาพ ผ่านสื่อมวลชนไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเพื่อแจ้งข่าวสารสร้างความจูงใจและสร้างทัศนคติที่ดีให้แก่หน่วยงานทำให้เกิดการขยายตัวทางเศรษฐกิจซึ่งส่งผลให้คุณภาพชีวิตของบุคคลในสังคมมีมาตรฐานที่ดี

ประเภทของการโฆษณา การโฆษณาเป็นการส่งข่าวสารไปยังกลุ่มคนจำนวนมาก โดยผ่านสื่อโฆษณา ในชีวิตประจำวันของเราจึงพบเห็นและได้รับรู้การโฆษณาต่าง ๆ อยู่ตลอดเวลา การโฆษณามีลักษณะแตกต่างกันตามกลุ่มเป้าหมายที่ผู้โฆษณาต้องการสื่อสารด้วย การโฆษณาสามารถจำแนกเป็นประเภทต่าง ๆ ดังนี้ (Britt 1995:p.97)

4.1.1 การโฆษณาระดับชาติ (National Advertising) เป็นการโฆษณาของผู้ผลิตหรือผู้แทนจำหน่ายที่มีถึงผู้บริโภค โดยผ่านสื่อมวลชนไปทั่วประเทศเพื่อให้เป็นที่รู้จัก

4.1.2 การโฆษณาค้าปลีก (Retail Advertising) เป็นการโฆษณาที่ไม่ได้มุ่งที่ตราสินค้า แต่เป็นการโฆษณาสถานที่จำหน่ายหรือผู้ประกอบการขายปลีก เพื่อให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าหรือบริการ ณ สถานที่จำหน่าย เป็นการโฆษณาในท้องถิ่น

4.1.3 การโฆษณาอุตสาหกรรม (Industrial Advertising) เป็นการโฆษณาที่มุ่งเสนอข่าวสารไปยังผู้ใช้สินค้าอุตสาหกรรม เพื่อนำไปใช้ในการดำเนินงานธุรกิจ โดยใช้สื่อที่มีลักษณะเฉพาะเช่น นิตยสารธุรกิจหรือสื่อที่ส่งถึงผู้รับโดยตรง

4.1.4 การโฆษณาทางการค้า (Trade Advertising) เป็นการสื่อสารระหว่างผู้ผลิตกับผู้แทนจำหน่าย เพราะถือเป็นส่วนแรกที่จะแนะนำสินค้าจากบริษัทผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ทั้งนี้เพื่อให้ร้านค้ามั่นใจที่จะรับสินค้าไว้จำหน่าย

4.1.5 การโฆษณาเฉพาะวิชาชีพ (Professional Advertising) เป็นการโฆษณาที่มุ่งไปยังบุคคลในวงการวิชาชีพต่างๆ เช่น แพทย์ สถาปนิก วิศวกร เพื่อจูงใจให้กลุ่มบุคคลเหล่านี้แนะนำลูกค้าของตนให้ซื้อสินค้าที่โฆษณา จึงเหมาะกับสินค้าที่ผู้บริโภคต้องฟังความคิดเห็นหรือคำแนะนำจากผู้ที่มีความชำนาญพิเศษ

4.1.6 การโฆษณาสินค้าเกษตรกรรม (Farm Advertising) เป็นการโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเกษตรกร ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายสินค้าเกษตรกรรม

4.1.7 การโฆษณาแนวความคิด (Non product or Idea Advertising) เป็นการเสนอความคิดเห็นไปสู่กลุ่มประชาชนเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการยอมรับความคิดเห็น เป็นการสร้างชื่อเสียงสร้างภาพพจน์หรือสร้างค่านิยมขึ้นใหม่ เช่น การโฆษณาสถาบัน พรรคการเมืองหน่วยงาน

4.1.8 การโฆษณาแยกประเภท (Classified Advertising) เป็นการโฆษณาย่อยใช้เนื้อที่ขนาดเล็ก มีแต่เฉพาะข้อความสั้น ๆ หรืออาจมีภาพประกอบ เราจะพบเห็นได้ตามหน้าหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารเช่น การโฆษณาซื้อ-ขาย การรับสมัครงาน

4.2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูลโดยใช้บุคคลเพื่อจูงใจให้ซื้อบางสิ่ง เป็นการเสนอขายโดยตรงแบบเผชิญหน้า เป็นการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทางเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการซื้อสินค้าที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด โดยพนักงานขายแบ่งออกเป็น 2 ประเภท

4.2.1 พนักงานขายที่ให้บริการในการขาย (Service Selling) หรือเป็นการขายในระดับต่ำ (Low Level Selling) ลูกค้าตั้งใจแล้วว่าจะมาซื้ออะไรเป็นผู้ตัดสินใจ เลือกซื้อเอง พนักงานขายเพียงแต่คอยให้ข้อมูลอธิบายถึงความแตกต่างของสินค้า เงื่อนไขในการซื้อเอง หีบห่อและจัดส่งสินค้าตลอดจนรับชำระราคา และให้บริการต่าง ๆ ซึ่งช่วยให้การซื้อขายสมบูรณ์ พนักงานขายในลักษณะนี้อาจจะเรียกว่า ผู้รับคำสั่ง

4.2.2 พนักงานขายที่ช่วยให้เกิดการขายเพิ่มขึ้น (Creative Salesmanship) เป็นการขายในระดับสูง (High Level Selling) จะต้องการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิด ความต้องการในสินค้า

โดยเฉพาะสินค้าใหม่ๆ หรือต้องการให้ผู้บริโภค เปลี่ยนแปลงแหล่งที่เคยซื้อสินค้ามาสู่แหล่งใหม่ ดังนั้นพนักงานขายประเภทนี้ จะต้องมีความชำนาญและใช้ความพยายามมาก ในการช่วยสนับสนุน การตัดสินใจของลูกค้าและชักจูงให้ลูกค้าซื้อโดยที่อาจจะไม่ได้ตั้งใจมาก่อน

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง เครื่องมือจูงใจในระยะสั้นเพื่อกระตุ้น ให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือขายผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้นเป็นกิจกรรมกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค นอกเหนือจากการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการขายโดยใช้พนักงานขายกิจกรรมเหล่านี้ได้แก่ การลดราคา การแลกซื้อ การแจกของตัวอย่าง การแถมสินค้า เป็นต้น จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการ กระตือรือร้นในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการในคราที่ห้อนั้น ๆ การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

4.3.1 การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค หมายถึง เครื่องมือที่ใช้กระตุ้นความสนใจ ของผู้บริโภคให้เกิดการตัดสินใจซื้อในระยะเวลาอันสั้น เช่นการสะสมยอดซื้อ การสะสมแต้มปี การลดราคา เครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค ได้แก่

4.3.1.1 ของตัวอย่าง คือ ของที่จัดทำขึ้นให้มีขนาดเล็กกว่าของจริง ที่เรียกว่า ขนาดทดลอง นำมาแจกให้กับผู้ที่คาดหวังว่าจะเป็นลูกค้าได้ทดลองใช้ และหากผู้บริโภคพอใจใน สินค้าตัวอย่างก็จะเกิดการซื้อในภายหลัง การแจกของตัวอย่างเหมาะสำหรับโอกาสแนะนำสินค้าใหม่ ต้องการขยายตลาด หรือสินค้าเก่านำมาปรับปรุงใหม่ การแจกของตัวอย่างมักเป็นสินค้าอุปโภค บริโภคซึ่งราคาไม่สูงมากนักและต้องใช้ในชีวิตประจำวัน

4.3.1.2 คุปอง เป็นเอกสารสำคัญหรือใบสำคัญที่ผู้ผลิตหรือร้านค้าปลีกจัดทำ ขึ้นเพื่อนำไปแลกซื้อสินค้า คุปองมีสองประเภท คือ คุปองที่ใช้เป็นส่วนลด เป็นคุปองที่ผู้บริโภคได้รับ แล้วย้นำไปเป็นส่วนลดซื้อสินค้าครั้งต่อไป คุปองที่ใช้ในการสะสม เป็นคุปองที่ผู้บริโภคได้รับแล้ว นำไปสะสมเพื่อแลกของรางวัลหรือของสมนาคุณกับทางร้านค้า

4.3.1.3 ของแถม เป็นวิธีการที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายมอบของพิเศษให้ลูกค้าโดยไม่ คิดมูลค่า ของแถมเป็นเครื่องมือส่งเสริมการขายที่สามารถกระตุ้นผู้ซื้อให้ซื้อสินค้าหรือทดลองใช้ สินค้าที่แถม รูปแบบของ ของแถมมีสี่ประเภท คือ ของแถมที่อยู่ภายในบรรจุภัณฑ์ ของแถมที่แนบติด อยู่บนบรรจุภัณฑ์ ของแถมที่แยกออกจากตัวสินค้าโดยแจกของแถมให้กับผู้บริโภค ณ จุดขายสินค้า และของแถมที่ส่งทางไปรษณีย์

4.3.1.4 การแข่งขันและการชิงโชค เป็นเครื่องมือการส่งเสริมการขายที่ใช้ ควบคู่กันแตกต่างกันตรงที่การแข่งขันต้องใช้ความรู้ ทักษะและความชำนาญแต่การชิงโชคอาศัยดวง เพียงอย่างเดียว

4.3.1.5 การรับประกันคืนเงิน เป็นวิธีการส่งเสริมการขายที่รับประกันคุณภาพสินค้าถ้าไม่ได้ผลตามที่โฆษณา ผู้ขายยินดีคืนเงินตามระยะเวลาที่กำหนดในการใช้

4.3.2 การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง เป็นกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่มุ่งกระตุ้นต่อพ่อค้าคนกลางให้ใช้ความพยายามในการขายโดยเป็นการกระจายสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคได้เร็วขึ้น วิธีการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง ได้แก่

4.3.2.1 การโฆษณาร่วม เป็นวิธีการส่งเสริมการขายโดยร่วมมือกันโฆษณาระหว่างผู้ผลิตกับร้านค้าปลีกเพื่อก่อให้เกิดการขายสินค้าเพิ่มมากขึ้น

4.3.2.2 การให้ส่วนลด เป็นวิธีการส่งเสริมการขาย โดยการให้ส่วนลดจากราคาเดิมที่กำหนดไว้เพื่อให้คนกลางซื้อสินค้ามากขึ้น รูปแบบในการให้ส่วนลด ได้แก่ ส่วนลดปริมาณ ส่วนลดเงินสด ส่วนลดการค้าและส่วนลดตามฤดูกาล

4.3.2.3 การแข่งขันการขาย เป็นการที่ผู้ผลิตกระตุ้นให้ผู้จัดจำหน่ายหรือผู้ค้าปลีกแข่งขันทำยอดขายสินค้า ถ้าทำยอดขายได้ตามโควตาที่กำหนดจะได้รับรางวัล ซึ่งอาจจะอยู่ในรูปของ เงินสด สินค้าหรือการท่องเที่ยว

4.3.2.4 การแถมตัวสินค้า เป็นการที่ผู้ผลิตเสนอสินค้าให้กับคนกลางโดยกำหนดระยะเวลาและปริมาณการสั่งซื้อเพื่อกระตุ้นการสั่งซื้อให้มากขึ้น เช่น สั่งซื้อเครื่องปั่นน้ำผลไม้จำนวน 20 เครื่องแถม 1 เครื่อง

4.3.2.5 การจัดแสดงสินค้าและการจัดนิทรรศการ เป็นวิธีการส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นให้กับผู้ขายและผู้ซื้อทั่วไปจะเป็นสินค้าขนาดใหญ่ มีตลาดเฉพาะและมีความซับซ้อน เช่น สินค้าอุตสาหกรรม คอมพิวเตอร์ รถยนต์ สินค้าเหล่านี้ต้องการคำอธิบาย การสาธิตรวมถึงการได้เห็นและชมสินค้า

4.3.2.6 ส่วนยอมให้จากการซื้อ วิธีการให้ส่วนลดแบบนี้เหมาะสำหรับสินค้าออกใหม่ เพื่อจูงใจให้คนกลางช่วยแนะนำสินค้าออกสู่ตลาด การให้ส่วนลดแบบนี้มักใช้ควบคู่กับการจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย

4.3.2.7 การเผยแพร่รายชื่อผู้จัดจำหน่าย เป็นวิธีการที่ผู้ผลิตเผยแพร่รายชื่อผู้ที่ขายสินค้าของตน มักจัดทำในรูปแบบการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์

4.3.2.8 การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย เป็นวิธีการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อทันที วิธีนี้ผู้ผลิตจะจัดหาอุปกรณ์สำหรับตกแต่งร้าน ได้แก่ ชั้นวางของโปสเตอร์ โคมบาย

4.3.2.9 การฝึกอบรมการขาย เป็นวิธีการที่ผู้ผลิตจัดโปรแกรมการฝึกอบรมขาย และจัดประชุมระหว่างตัวแทนและร้านค้าคนกลาง รวมทั้งพนักงานขายของร้านค้า โดยวัตถุประสงค์ เพื่อเพิ่มทักษะการขาย ความรู้เกี่ยวกับลูกค้า สินค้า เทคนิคการขาย

4.3.3 การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย หมายถึง การใช้วิธีการกระตุ้นพนักงานขายให้ใช้ความพยายามทางการขายให้มากขึ้น ทำให้บริษัทมียอดขายสูงขึ้นและสามารถต่อสู้กับคู่แข่งได้ วิธีการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย ได้แก่

4.3.3.1 การแข่งขันการขาย เป็นวิธีการส่งเสริมการขาย โดยจัดให้พนักงานแข่งขันกันสร้างยอดขายโดยมีรางวัลเป็นสิ่งจูงใจเพื่อกระตุ้นให้เกิดความกระตือรือร้นในการทำการขาย

4.3.3.2 การฝึกอบรมการขาย เป็นการฝึกทักษะและเทคนิคการขายให้กับพนักงานขายเพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร จูงใจลูกค้า การฝึกอบรมการขายจะช่วยให้พนักงานขายพัฒนาตนเองส่งผลให้การทำงานมีความก้าวหน้า รูปแบบของการฝึกอบรมมีทั้ง การฝึกอบรมในห้องฝึกอบรมและการฝึกอบรมขณะปฏิบัติงาน

4.3.3.3 การประชุมทางการขาย เป็นการส่งเสริมการขายที่เปิดโอกาสให้พนักงานขายเข้ามาแลกเปลี่ยนความรู้ ถ่ายทอดปัญหาและซักถามเทคนิคการแก้ปัญหาจากผู้บริหารได้ อาจจะจัดปีละครั้งเป็นการกระตุ้นให้พนักงานขายตื่นตัว สร้างขวัญและกำลังใจและสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริหารกับพนักงานขาย

4.3.3.4 การให้รางวัลแก่พนักงานขายที่ปฏิบัติงานยอดเยี่ยม เป็นการมอบรางวัลให้กับพนักงานที่ผลงานดีเด่น รางวัลที่จะให้กับพนักงานดีเด่นได้แก่ เงินสด การไปท่องเที่ยวพักผ่อน

4.3.3.5 การจัดทำเครื่องมือและอุปกรณ์ช่วยขาย เป็นวิธีการที่ผู้จัดจำหน่ายจัดหา วัสดุ อุปกรณ์ เอกสาร เพื่อให้พนักงานมีความรู้และมีความสะดวกในการขายมากยิ่งขึ้น

4.3.3.6 การกำหนดโควตาขาย เป็นการกระตุ้นให้พนักงานขายสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยผู้บริหารสามารถตรวจสอบการทำงานของพนักงานขายได้เป็นอย่างดี ทำให้ง่ายต่อการเลื่อนตำแหน่งและเงินเดือน การส่งเสริมการขายแบบนี้ต้องกำหนดเขตพื้นที่สำหรับการขายให้ชัดเจน การกำหนดโควตาต้องไม่มากจนเกินไปโดยพิจารณาจากโควตาขายในรอบปีที่ผ่านมาเป็นเกณฑ์

4.4 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นการสื่อสารแนวคิด ข่าวสาร ข้อเท็จจริงระหว่างหน่วยงาน สถาบัน กับประชาชนเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อกัน การประชาสัมพันธ์จึงอยู่

บนรากฐานของการสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างหน่วยงานหรือสถาบันกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง หน่วยงานหรือสถาบันก็ต้องมีการเผยแพร่ข่าวสารให้ประชาชนหรือผู้เกี่ยวข้องทราบและรับฟังความคิดเห็นของประชาชนเพื่อให้เกิดความเข้าใจ ขอมรับ ร่วมมือ ศรัทธา อันจะบังเกิดผลดีต่อการดำเนินงานด้วยความราบรื่น ปราศจากปัญหาข้อยุ่งยากต่าง ๆ

ดังนั้น ในการโฆษณาจะต้องมีแผนงานที่สอดคล้องกับแผนงานการประชาสัมพันธ์ โดยที่แผนงานโฆษณาจะต้องออกมาทีหลังแผนงานประชาสัมพันธ์และแก่นของสาระที่จะนำเสนอของโฆษณาก็ต้องเป็นสิ่งที่สอดคล้องกับการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) คือ การติดต่อสื่อสารโดยตรงที่นอกเหนือจากการขายโดยใช้พนักงานขายระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เป็นวิธีการต่าง ๆ ที่เน้นการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงและสร้างให้เกิดการตอบสนองโดยทันทีทันใด ประกอบกับการขายทางโทรศัพท์ จดหมายตรง แคตตาล็อก โทรทัศน์ วิทยุ ที่มุ่งใจให้ผู้บริโภคตอบกลับเพื่อการซื้อรูปแบบของการตลาดทางตรงมีดังนี้

4.5.1 การตลาดโดยใช้จดหมายตรง คือ การใช้จดหมายตรง โดยส่งตรงไปยังลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าสั่งซื้อสินค้าหรือมีการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่งหรือการใช้จดหมายตรงโดยส่งตรงไปยังผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย

4.5.2 การสื่อสารทางการตลาด เป็นระบบการติดต่อสื่อสารโดยอาศัย โทรศัพท์ โทรทัศน์และคอมพิวเตอร์เพื่อให้ลูกค้าเกิดการสั่งซื้อหรือเกิดการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง

4.5.3 การตลาดที่ทำให้เกิดการตอบสนองโดยตรงทางสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นการเสนอขายสินค้าผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ เพื่อให้มีการตอบสนองจากผู้อ่าน โดยทั่วไปมักใช้ร่วมกับกิจกรรมการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม ชิงโชคและเอกสารเพื่อแลกตัวอย่างสินค้า

4.5.4 การตลาดโดยใช้แคตตาล็อก เป็นการส่งแคตตาล็อกสินค้าไปยังลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าส่งคำสั่งซื้อมายังผู้ขายการใช้แคตตาล็อกส่วนใหญ่ส่งในรูปแบบไปรษณีย์เป็นรูปเล่มซึ่งแสดงภาพรายละเอียดของสินค้าเพื่อการขาย

4.5.5 การเลือกซื้อทางเครื่องจักรเพื่อให้ลูกค้าสั่งซื้อ เป็นการเสนอขายสินค้าโดยใช้ ออกแบบเครื่องจักรเพื่อการเลือกซื้อสินค้าโดยจัดวางเครื่องจักรในห้างสรรพสินค้าหรือย่านชุมชน

4.5.6 การใช้ป้ายโฆษณา เป็นวิธีหนึ่งที่จะให้ลูกค้ามีการตอบสนองโดยอาศัยป้ายโฆษณา เครื่องมือนี้ร่วมกับการส่งเสริมการขายในกรณีนี้ป้ายโฆษณานั้นจะต้องบอกเบอร์โทรศัพท์ไว้ซึ่งจดจำได้ง่าย

4.5.7 สื่ออื่นๆเช่น การที่ลูกค้าสั่งซื้อสินค้าผ่านเครื่องโทรสาร ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าที่ต้องการผ่านคอมพิวเตอร์ ซื้อสินค้าต่างๆเช่น ตัวสายการบิน เกม ข้อมูลจากตลาดหุ้น การชำระเงินต่างๆ

สรุป ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยสิ่งสำคัญ คือ

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้
2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของเงินที่ผู้บริโภคยอมรับได้และยินดีจ่าย เพราะมองเห็นความคุ้มค่า
3. การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) หมายถึง การกระจายสินค้าให้สอดคล้องพฤติกรรมผู้บริโภคและมอบความสะดวกให้กับผู้บริโภค
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) เป็นการใช้ความพยายามจูงใจผู้บริโภคให้เกิดความชอบสินค้าและเกิดพฤติกรรมซื้อเกิดขึ้น

จากแนวคิดที่กล่าวมานี้ ทำให้ทราบว่า ส่วนประสมทางการตลาดหรือสามารถเรียกอีกอย่างว่า 4P's เป็นสิ่งสำคัญที่ต้องมีการพัฒนาร่วมกันเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสมที่สุด ด้วยเหตุนี้ สิ่งนี้จึงกลายเป็นสิ่งที่ข้าพเจ้าสนใจและนำมาปรับใช้เป็นตัวแปรในการศึกษาครั้งนี้

2.5 ข้อมูลเกี่ยวกับฟิล์มกรองแสง

ฟิล์มกรองแสง คือ ฟิล์มพลาสติก ซึ่งส่วนใหญ่ทำมาจากพอลิเอสเตอร์ เหนียว มีความบางเรียบ ไร้รอยขุ่น และสามารถแนบสนิทเป็นเนื้อเดียวกับกระจกที่นำฟิล์มไปติด ซึ่งยึดติดอยู่บนกระจกได้ด้วยกาวที่มีความใส ไม่ทำให้ภาพที่มองผ่านฟิล์มบิดเบือน (Distortion) โดยปกติแล้วฟิล์มกรองแสงทำหน้าที่ในการลดหรือกรองแสงสว่างที่ผ่านเข้ามาทาง กระจก ดังนั้น ฟิล์มกรองแสงทั่วไปจึงมีการย้อมสีเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะการกรองแสงสว่างเท่านั้น แต่ฟิล์มกรองแสงที่มีคุณภาพดีกว่าฟิล์มกรองแสงทั่วไปจะต้องสามารถลดความร้อนและรังสีอัลตราไวโอเล็ตที่เป็นสาเหตุของการซีดจางของสี และบ่อเกิดของปัญหาทางสุขภาพ และช่วยยึดกระจกไม่ให้แตกกระจายเมื่อเกิดอุบัติเหตุได้ด้วย

ชนิดของฟิล์มกรองแสง

1. ฟิล์มกรองแสงทั่วไป หรือฟิล์มกรองแสงย้อมสี (dye film) เป็น ฟิล์มกรองแสงที่มีสมบัติในการลดแสงสว่างที่ผ่านเข้ามาทางกระจกเท่านั้น มิได้มีสมบัติในการลดความร้อน หรือมีเพียงระดับน้อยเท่านั้น ฟิล์มกรองแสงประเภทนี้มีประโยชน์ในการทำให้กระจกมีสีเข้มขึ้น เพื่อให้การมองผ่าน

เข้ามาจากภายนอกเป็นไปได้อย่างขึ้น เป็นการลดแสงสว่างหรือลดแสงจ้า (glare reduction) หากฟิล์มกรองแสงทั่วไปนี้ผลิตมาจากพอลิเอสเตอร์ คุณภาพสูง จะมีสมบัติในการลดรังสีอัลตราไวโอเล็ตด้วย

2. ฟิล์มกรองแสงลดความร้อน หรือฟิล์มเคลือบไอโลหะ (Metalize coating film) เป็นฟิล์มกรองแสงที่มีสมบัติในการลดความร้อนที่ผ่านเข้ามาทางกระจก โดยอาศัยสมบัติของไอโลหะที่เคลือบบนฟิล์มในการกรองความร้อนและสะท้อนความร้อน ซึ่งมีผลให้ความร้อนผ่านเข้ามาทางกระจกได้น้อยลง สีของฟิล์มที่ได้จะแตกต่างกันไปตามประเภทของไอโลหะที่นำมาเคลือบ รวมทั้งยังสามารถย้อมสีของฟิล์มเพื่อให้ฟิล์มมีสีต่าง ๆ ได้ โดยปกติกระบวนการเคลือบ ไอโลหะมีขั้นตอนซับซ้อนและค่าใช้จ่ายสูงทำให้ฟิล์มประเภทนี้มีราคาแพงกว่าฟิล์มทั่วไป

ส่วนประกอบของฟิล์มกรองแสง

1. ชั้นของสารเคลือบซิลิโคนป้องกันฟิล์มเปราะก่อนการใช้งาน (Protective release liner) ชั้นนี้ต้องถูกลอกออกก่อนใช้

2. ชั้นของกาว (Adhesive) กาวที่ใช้ต้องมีคุณภาพสูงยึดติดกับกระจกได้ดีเยี่ยมแม้จะเป็นกระจกที่มีความโค้งรัศมีและระนาบสองทางของกระจกแต่ห่อตัวไปในด้านเดียวกัน (Double Curve) เช่น กระจกบังลมหน้า-หลัง นอกจากนี้ยังต้องไม่ทำให้ภาพที่มองผ่านกระจกมีการบิดเบือน (distortion) หรือบิดเบือนน้อยที่สุด

3. ชั้นของฟิล์มพอลิเอสเตอร์ (Polyester film) ฟิล์มที่ใช้ต้องมีความแข็งแรงทนทาน คุณภาพสูง ความใสสูง ฟิล์มที่มีโครงสร้างหลายชั้น (multi-layered structure) จะมีชั้นฟิล์มพอลิเอสเตอร์มากกว่าหนึ่งชั้น

4. ชั้นของสารเคลือบที่ช่วยป้องกันการขูดขีด (Scratch resistant coating)

5. สีย้อม โลหะ อัลลอย และ สารป้องกันรังสีอัลตราไวโอเล็ต (UV inhibitor)

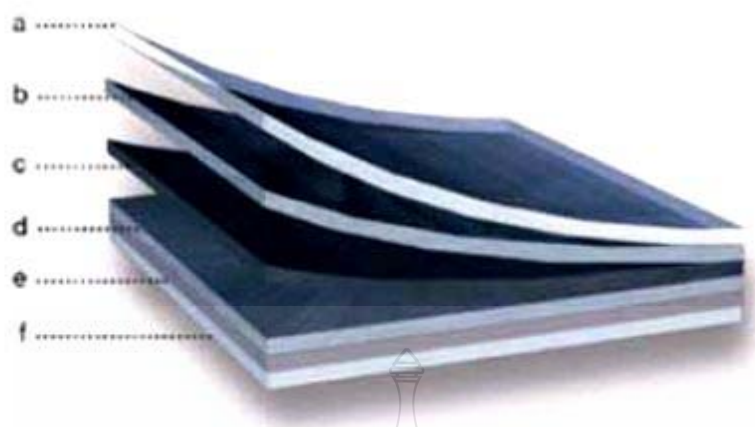


Figure 1:
Structure of a typical window film
a) release liner with silicone coating;
b) adhesive layer with UV inhibitor;
c) clear or tinted polyester film;
d) adhesive layer;
e) metallised layer for heat rejection on clear polyester film;
f) scratch-resistant coating.
Layer c may have added UV inhibitors for extended durability

ภาพที่ 2.9 แสดงโครงสร้างของฟิล์มติดกระจกทั่วไป

ที่มา : (อ้างอิงจาก <http://www.ewfa.org/fileadmin/ewfa/pdf/Ewfa-magazine%282%29.pdf>)

ความเข้มของฟิล์ม (ที่เข้าใจคลาดเคลื่อน)ความเข้มหมายถึง เปอร์เซ็นต์ของแสงสว่างที่ถูกกั้น โดยแผ่นฟิล์มซึ่งสัมพันธ์กับคำว่าแสงส่องผ่าน ที่หมายถึง เปอร์เซ็นต์ของแสงสว่างที่ส่องผ่านแผ่นฟิล์ม เช่น ฟิล์มกรองแสงที่มีความเข้ม 95 % แสงจะส่องผ่านฟิล์มได้ 5 % เป็นต้น อย่างไรก็ตามในปัจจุบันผู้ใช้ยังมีความเข้าใจที่ไม่ตรงกับข้อมูลจริงเนื่องจากภาษาของผู้ขายในท้องตลาดนั้นเรียกไม่ตรงกับภาษาของผู้ผลิต โดยผู้ขายมักเรียกเป็น ค่าเปอร์เซ็นต์ความเข้ม ส่วนผู้ผลิตเรียกเป็นรหัสตัวเลขซึ่งเมื่อเทียบกันจะมีความหมายคลาดเคลื่อนกัน ตัวอย่างการเรียกชื่อความเข้มของฟิล์มกรองแสงโดยสำรวจจากผู้ใช้งานหนึ่ง จากงานวิจัยในเรื่องเกี่ยวกับฟิล์มกรองแสงรถยนต์ของคุณทวี ฟองกษิร

ภาษาที่ผู้ผลิตเรียก	ภาษาที่ผู้ขายใน ท้องตลาดเรียก		
รหัส	%แสงส่องผ่าน	%ความเข้ม	%แสงส่องผ่าน
05	5	95	20
20	20	80	40
35	35	65	60
50	50	50	50

ตารางที่ 2.2 อธิบายตัวอย่างความเข้มของฟิล์มกรองแสง

จากตารางอธิบายเป็นตัวอย่างได้ว่า ฟิล์มรหัส 20 เป็นฟิล์มที่มีความเข้ม (กั้นแสงได้) 80% แสงส่องผ่านได้ 20% แต่ผู้ขายและผู้ใช้เข้าใจว่าฟิล์มที่มีความเข้ม 80% นี้มีความเข้มเป็น 60% แสงส่องผ่านได้ 40% อย่างไรก็ตาม การเรียกตามผู้ผลิตเป็นการเรียกที่ถูกต้อง เนื่องจากผู้ผลิตต้องผลิตและทดสอบให้ได้ผลิตภัณฑ์ตามเกณฑ์กำหนด การรับรังสีอัลตราไวโอเล็ตมากเกินไปก่อให้เกิดอันตรายกับระบบต่าง ๆ ของร่างกายได้ รังสีอัลตราไวโอเล็ตในช่วง UVC มีพลังงานสูงที่สุด และที่สำคัญคืออันตรายที่สุด แต่พบได้น้อยเพราะบรรยากาศกรองเอาไปหมดแล้ว ทว่าเครื่องมือฆ่าเชื้อในน้ำดื่มอาจปล่อยรังสีช่วงนี้ออกมาก็ได้

รังสีอัลตราไวโอเล็ตทั้งสามชนิดคือ UVA, UVB และ UVC สามารถทำให้คอลลาเจนในผิวหนังเสื่อมสภาพได้ ซึ่งเป็นเหตุหนึ่งให้เกิดริ้วรอยก่อนวัย แต่ UVA มีความรุนแรงน้อยที่สุด เพราะไม่สามารถก่อให้เกิดอาการแดดเผา (sunburn) ทว่ายังน่ากลัวอยู่ที่สามารถแปลงสภาพ DNA ได้ จนอาจก่อให้เกิดมะเร็งผิวหนัง แต่ร่างกายก็สามารถป้องกันได้ โดยการสร้างเม็ดสีเมลานินขึ้นมา เพื่อป้องกันการทะลวงของยูวี จึงทำให้ผิวคล้ำดำมากขึ้น นอกจากผิวหนังแล้ว ยูวียังเป็นอันตรายต่อดวงตา โดยเฉพาะ UVB ทำให้เกิดอาการที่เรียกว่า arc eye คือรู้สึกเหมือนมีทรายเข้าตา หรือถ้ารุนแรงกว่านั้น อาจทำให้เป็นโรคต้อกระจก (cataract) ได้ โดยเฉพาะในหมู่ช่างเชื่อมโลหะ การป้องกันก็คือ สวมใส่แว่นป้องกัน หรือทาโลชั่นที่มีค่า SPF 50+ จึงเป็นสาเหตุให้ผู้รัยรถยนต์ทั่วไปนิยมติดฟิล์มอย่างมากในปัจจุบัน(www.thaiwindowfilms.com)

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อัจฉรา เจนระฆังทอง (2546) ได้ทำการศึกษาข้อมูลโดยการออกแบบสอบถามเจ้าของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน (รถเก๋ง) และรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล (รถกระบะ) ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อฟิล์มกรองแสง ผลการศึกษาพบว่าเจ้าของรถยนต์ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย และเป็นเจ้าของรถยนต์นั่งส่วนบุคคล (รถเก๋ง) โดยรถยนต์ส่วนใหญ่มีแหล่งผลิตในเอเชีย เจ้าของรถยนต์ส่วนใหญ่มีการเปลี่ยนฟิล์มกรองแสงเมื่อใช้งานมาแล้วกว่า 5 ปีขึ้นไป เพราะฟิล์มเก่าเสื่อมสภาพ โดยส่วนใหญ่จดจำยี่ห้อฟิล์มได้และไม่ได้จำนวนเท่ากัน ซึ่งยี่ห้อของฟิล์มกรองแสงที่จดจำได้ คือยี่ห้อ 3 เอ็ม รวมทั้งรู้จักฟิล์มกรองแสงยี่ห้อที่ซื้อและติดตั้ง เนื่องจากร้านค้าเป็นผู้แนะนำ เหตุผลที่เลือกซื้อและติดตั้งคือเพื่อลดความร้อนภายในห้องโดยสาร ซึ่งมีค่าใช้จ่ายในการซื้อและติดตั้งต่อครั้งระหว่าง 3,001-5,000 บาท โดยติดตั้งจากร้านประดับยนต์ เพราะเป็นร้านที่ใช้เป็นประจำ ในกรณีที่ไม่มียี่ห้อที่ต้องการ เจ้าของรถยนต์จะเปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่น เพราะมีคุณสมบัติใกล้เคียงกัน และมีการตัดสินใจเลือกซื้อฟิล์มกรองแสงด้วยตนเอง

สุริย์พร เหมยสวาท (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอร์โอดีของผู้ใช้รถยนต์เปอร์โอดี ในเขต กรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า การที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอร์โอดี เพราะรายการส่งเสริมการขายที่ดึงดูดใจและคุ้มค่า และผู้บริโภคมักมีพฤติกรรมที่ไม่แตกต่างกัน คือ ไม่สามารถที่จะตัดสินใจซื้อรถยนต์ได้ทันทีที่พบเห็น แต่จะต้องผ่านกระบวนการตัดสินใจที่สลับซับซ้อน สำหรับทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก เกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ คุณภาพของสินค้าและตัวแทนจำหน่ายตั้งอยู่ในทำเลที่เดินทางสะดวกสบาย

รัชชัช ศรีศิลป์โสภณ (2549) ได้ทำการศึกษาและเปรียบเทียบลักษณะของอุณหภูมิเฉลี่ยพื้นผิวโดยรอบที่เกิดจากการแผ่รังสีภายในห้องโดยสาร ภาวะการทำความเย็น ปริมาณเชื้อเพลิงที่ใช้ในรถยนต์ที่มีการปรับอากาศ ในขณะที่รถยนต์ติดตั้งฟิล์มกรองแสง ขนาด 40% 60% 80% และไม่ได้ติดตั้ง จอดนิ่งอยู่กับที่กลางแจ้งและอยู่ในร่ม โดยส่วนหน้าของรถยนต์หันไปทางทิศเหนือ ทิศใต้ ทิศตะวันตก และทิศตะวันออก ในการทดสอบทำโดยใช้รถกระบะขนาด 1.5 ตัน ผลการศึกษาพบว่ารถยนต์ที่มีและไม่มีติดตั้งฟิล์มกรองแสงที่กระจกมีลักษณะอุณหภูมิเฉลี่ยพื้นผิว โดยรอบที่เกิดจากการแผ่รังสีคล้ายกัน แต่รถยนต์ที่มีการติดตั้งฟิล์มกรองแสงที่กระจกจะมีความร้อนน้อยกว่ารถยนต์ที่จอดไว้ตลอดวัน โดยที่ไม่ได้ติดตั้งฟิล์มเอาไว้ รถยนต์ที่มีการติดตั้งฟิล์มกรองแสงแบบ 40% 60% และ

80% ที่กระจก่าเฉลี่ยภาระการทำความเย็นลดลงได้ 14% 18% และ 20% ตามลำดับ ส่วนปริมาณการลดเชื้อเพลิงลดลงได้ 11.4% 14.4% และ 18% ตามลำดับ การศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้ซื้อหรือผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลญี่ปุ่นประเภทซีดาน ผู้ใช้รถกระบะขนาด 1.5 ตัน ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานีมีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป

จากแนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับความคิดเห็น พฤติกรรมผู้บริโภค การตัดสินใจซื้อ ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับฟิล์มกรองแสงติดรถยนต์ และเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น แสดงให้เห็นว่า เป็นส่วนสำคัญที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อและสามารถอธิบายพฤติกรรมในการเลือกซื้อฟิล์มกรองแสงติดรถยนต์ได้ ดังนั้น จึงนำข้อมูลเหล่านี้มาเป็นแนวทางในการศึกษาถึงพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อดังกล่าว เพื่อเป็นข้อมูลในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม ในการพัฒนาธุรกิจให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจสูงสุดต่อไป



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้เรื่อง “ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อฟิล์มกรองแสงดีครยนต์ กรณีศึกษาเขตรังสิต จ.ปทุมธานี” มีสาระในการดำเนินการลำดับดังนี้

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการค้นคว้า
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้ใช้รถยนต์ในเขตรังสิต จังหวัดปทุมธานี

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างครั้งนี้ คือ ได้จากการสุ่มเลือกผู้ใช้รถยนต์ในเขตรังสิต จังหวัดปทุมธานี การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ใช้สูตรการคำนวณ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยกำหนดให้มีความผิดพลาดไม่เกิน 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ใช้สูตรของ (กัลยา วานิชย์บัญชา 2545:26)

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

โดยที่	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	Z	แทน	ค่ามาตรฐานของระดับความเชื่อมั่น (95% เท่ากับ 1.96)
	e	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้น

$$\begin{aligned}n &= \frac{(1.96)^2(0.5)(1-0.5)}{(0.05)^2} \\ &= 385\end{aligned}$$

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในกาศึกษาเท่ากับ 385 คน และเพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงสำรองกลุ่มตัวอย่างเพิ่มอีก 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

การสุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ให้ครบตามจำนวนแบบสอบถาม 400 ชุด

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือและการสร้างเครื่องมือและแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อ โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามจะเป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นข้อมูลทั่วไปทางด้านประชากรศาสตร์มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิดแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple choices) จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามจะเป็นคำถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อฟิล์มกรองแสงติดรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเป็นแบบสอบถามที่มีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple choices) ลักษณะแบบปลายปิด จำนวน 14 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามจะเป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อฟิล์มกรองแสงติดรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้าน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ซึ่งใช้แบบสอบถามแบบปลายปิดโดยให้คะแนนน้ำหนัก (Multiple Rating List Scale Questions) และเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งเป็นสเกลที่แสดงถึงระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อในระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยว่ามีอิทธิพลมากที่สุดไปจนถึงระดับความคิดเห็นที่ไม่เห็นด้วยว่ามีอิทธิพล โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ จำนวน 16 ข้อ ซึ่งกำหนดเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้

ระดับคะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

โดยการอภิปรายผลการศึกษาลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท
อันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ย (ชานินทร์, 2547:67) ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.50 – 5.00	หมายถึง	มากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.50 – 4.49	หมายถึง	มาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.50 – 3.49	หมายถึง	ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.50 – 2.49	หมายถึง	น้อย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.49	หมายถึง	น้อยที่สุด

การทดสอบเครื่องมือวิจัย

1. การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ได้นำแบบสอบถามให้ท่านอาจารย์ที่ปรึกษางาน
นิพนธ์ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา การใช้ภาษา รวมทั้งลักษณะคำถาม และนำมาปรับปรุง
แก้ไขให้ถูกต้องครบถ้วน

2. การหาค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถาม
ไปทำการทดลอง (Try Out) เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ โดยได้ทำการส่งแบบสอบถามไป
ยังผู้ใช้รถยนต์ในเขตรังสิต จ.ปทุมธานี แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้ค่า
สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient)

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการรวบรวมข้อมูล และที่มาของข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) สร้างแบบสอบถามความคิดเห็นต่อปัจจัยทางด้านส่วน
ประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อฟิล์มกรองแสงติดรถยนต์ กรณีศึกษาเขต
รังสิต จังหวัดปทุมธานี ทั้งนี้ได้นำแบบสอบถามความคิดเห็นที่เสร็จแล้วเสนออาจารย์ที่ปรึกษางาน
การค้นคว้าอิสระ เพื่อแนะนำและทำการแก้ไข ปรับปรุงแบบสอบถามให้เหมาะสมกับงานการค้นคว้า
อิสระครั้งนี้ เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และภาษาที่ใช้ แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขอีกครั้ง

หนึ่งตามคำแนะนำเป็นอันเสร็จสมบูรณ์ของการจัดทำแบบสอบถามและเพื่อให้ได้ข้อมูลครบถ้วนทุกด้าน ได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1.1 ขอนหนังสือรับรองจากโครงการปริญญาโท มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง

1.2 สุ่มกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้งานที่ต้องการติดฟิล์มกรองแสงติดรถยนต์

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ศึกษาค้นคว้าหลักการ แนวคิด และทฤษฎีจากตำราวิชาการ รวมทั้งเอกสารด้านวิชาการ รายงานการวิจัย วิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้อง ได้นำข้อมูลทั้งหมดมาประมวล ความเกี่ยวข้องเพื่อกำหนดเป็นขอบเขต เนื้อหา และ โครงสร้างของเครื่องมือ

3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics)

เป็นสถิติที่ใช้อธิบายลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล เช่น การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้ค่าโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิเคราะห์ทางสถิติ

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

สมมุติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน ทดสอบโดยใช้สถิติ (t-test) (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2550:179) ในกรณีความแปรปรวนของข้อมูลส่วนบุคคลทั้ง 3 กลุ่ม ใช้สถิติ One-Way ANOVA และทดสอบความแตกต่างโดยใช้ LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมุติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Correlation ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้างนี้มุ่งศึกษา ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อฟิล์มกรองแสงติดรถยนต์ กรณีศึกษาเขตรังสิต จ.ปทุมธานี โดยข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนจากกลุ่มตัวอย่างและได้ทำการคัดเลือกเฉพาะฉบับที่มีความสมบูรณ์จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด

n	แทน	จำนวนในกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการแจกแจงแบบที (t-Distribution)
Sig	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบที่โปรแกรมคำนวณได้ ใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Square)
df	แทน	ชั้นความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Square)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการแจกแจงแบบเอฟ (F-Distribution)
LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณสำหรับการทดสอบความแตกต่าง (Least Significant Difference)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลได้นำเสนอผลตามวัตถุประสงค์ของการค้นคว้า โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 3 เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ
 ส่วนที่ 4 เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	322	80.50
หญิง	78	19.50
รวม	400	100.00
2. อายุ		
18 -26 ปี	14	3.50
27-35 ปี	188	47.00
36-44 ปี	73	18.30
45-53 ปี	9	2.30
54 ปีขึ้นไป	116	29.00
รวม	400	100.00
3. สถานภาพ		
โสด	150	37.50
สมรส / อยู่ด้วยกัน	237	59.30
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	13	3.30
รวม	400	100.00

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช	23	5.80
ปวส. หรือ อนุปริญญา	77	19.30
ปริญญาตรี	249	62.30
สูงกว่าปริญญาตรี	51	12.80
รวม	400	100.00
6. อาชีพ		
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	9	2.30
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	133	33.3
พนักงานบริษัทเอกชน ห้างร้าน	189	47.30
ประกอบธุรกิจส่วนตัว / แม่บ้าน	66	16.50
อื่นๆ	3	0.80
รวม	400	100.00
7. รายได้ต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	2	.50
10,001 – 20,000 บาท	50	12.50
20,001 – 30,000 บาท	165	41.30
30,001 – 40,000 บาท	48	12.00
40,001 บาทขึ้นไป	135	33.80
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นถึง ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ จำนวน 400 ชุด โดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อายุการทำงาน ตำแหน่งงาน อัตราเงินเดือน ได้ดังต่อไปนี้

ด้านเพศ พบว่าผู้ใช้รถยนต์ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีจำนวน 322 คน คิดเป็นร้อยละ 80.50 ที่เหลือเป็นเพศหญิง จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50

ด้านอายุ พบว่าผู้ใช้รถยนต์ส่วนใหญ่เป็นผู้มีอายุ 27-35 ปี มีจำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00 รองลงมาเป็นผู้มีอายุมากกว่า 54 ปีขึ้นไป มีจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 ถัดมาเป็นผู้มี

อายุ 36-44 ปี มีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.30 ผู้มีอายุ 18-26 ปี มีจำนวน 14 คิดเป็นร้อยละ 3.50 และผู้ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุด คืออายุ 45-53 ปี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.30 ตามลำดับ

ด้านสถานภาพ พบว่าผู้ใช้รถยนต์เป็นผู้มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.30 รองลงมาเป็นผู้มีสถานภาพโสด มีจำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 และผู้ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุด คือมีสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.30 ตามลำดับ

ด้านระดับการศึกษา พบว่าผู้ใช้รถยนต์ส่วนใหญ่เป็นผู้มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. มีจำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.80 รองลงมาเป็นผู้มีระดับการศึกษาปวส. หรือ อนุปริญญา มีจำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 ถัดมาเป็นผู้มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.80 และผู้ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุด คือมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30 ตามลำดับ

ด้านอาชีพ พบว่าผู้ใช้รถยนต์เป็นผู้มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ห้างร้าน มีจำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.30 รองลงมาเป็นผู้มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.30 ถัดมาเป็นผู้มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว / แม่บ้าน มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 เป็นผู้มีอาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.30 และผู้ตอบแบบสอบถาม คือมีอาชีพอื่นๆ มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.08 ตามลำดับ

ด้านรายได้ต่อเดือน พบว่าผู้ใช้รถยนต์ส่วนใหญ่เป็นผู้มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีจำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.80 รองลงมาเป็นผู้มีรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.80 เป็นผู้มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 เป็นผู้มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 และผู้ตอบแบบสอบถาม คือมีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.05 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

จากการศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของกลุ่มตัวอย่าง มีลักษณะดังนี้

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด เกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	อันดับ
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)				
1. สามารถลดความเข้มของแสงแดด (Light) ได้หลายระดับ 40% , 60% และ 80%	42 (10.5)	268 (67.0)	87 (21.8)	3 (0.8)	0 (0)	3.87	0.581	มาก	(4)
2. ปกป้องความร้อนเข้ามาภายในตัวรถ (HEAT) ได้มากกว่า 50% ขึ้นไป	135 (33.8)	110 (27.5)	155 (38.8)	0 (0)	0 (0)	3.95	0.851	มาก	(3)
3. มีสีของเนื้อฟิล์ม (COLOUR) ให้เลือกหลายสีเช่น เทา ซา ทอง และเขียว เพื่อให้เข้ากับสีของรถ	39 (9.8)	310 (77.5)	51 (12.8)	0 (0)	0 (0)	3.97	0.474	มาก	(2)
4. มีตราหือ (LABEL) บนเนื้อฟิล์มและมีแหล่งผลิตที่น่าเชื่อถือเช่น ผลิตในสหรัฐอเมริกา เป็นต้น	49 (12.3)	323 (80.8)	28 (7.0)	0 (0)	0 (0)	4.05	0.436	มาก	(1)
ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ภาพรวม						3.96	0.382	มาก	

ผลจากตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่าผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด เกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมความสำคัญอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.96 (S.D. = 0.382) เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อพบว่า มีตราหือ (LABEL) บนเนื้อฟิล์มและมีแหล่งผลิตที่น่าเชื่อถือเช่น ผลิตในสหรัฐอเมริกา เป็นต้นมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับ

มาก เป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 (S.D. = 0.436) รองลงมา คือ มีสีของเนื้อฟิล์ม (COLOUR) ให้เลือกหลายสีเช่น เทา ชา ทอง และเขียว เพื่อให้เข้ากับสีของรถโดยมีค่าเฉลี่ย 3.97 (S.D. = 0.474)

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด เกี่ยวกับด้านราคา

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)				
1. มีการแจ้งราคาพร้อมค่าติดตั้งในแต่ละรุ่นรถอย่างชัดเจน	126 (31.5)	249 (62.3)	25 (6.3)	0 (0)	0 (0)	4.25	0.561	มาก	(1)
2. มีการแบ่งแยกราคาของฟิล์มแบบธรรมดา กับแบบเคลือบปรอท	165 (41.3)	163 (40.8)	72 (18.0)	0 (0)	0 (0)	4.23	0.735	มาก	(2)
3. สามารถต่อรองราคากับผู้ติดตั้งได้	142 (35.5)	199 (49.8)	59 (14.8)	0 (0)	0 (0)	4.21	0.679	มาก	(3)
ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดด้านราคาภาพรวม						4.23	0.487	มาก	

ผลจากตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่าผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด เกี่ยวกับด้านราคา โดยภาพรวมความสำคัญอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.23 (S.D. = 0.487) เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อพบว่า มีการแจ้งราคาพร้อมค่าติดตั้งในแต่ละรุ่นรถอย่างชัดเจนมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก เป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 (S.D. = 0.561) รองลงมา คือ มีการแบ่งแยกราคาของฟิล์มแบบธรรมดากับแบบเคลือบปรอทโดยมีค่าเฉลี่ย 4.23 (S.D. = 0.735)

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด เกี่ยวกับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	อันดับ
	มาก	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อย				
	ที่สุด (5)	(4)	(3)	(2)	ที่สุด (1)				
1. ท่านสามารถหาซื้อได้ง่ายตามร้านระดับขนด	128 (32.0)	238 (59.5)	34 (8.5)	0 (0)	0 (0)	4.24	0.592	มาก	(1)
2. สามารถเลือกดูสินค้าตัวอย่างจากทางเว็บไซต์ของบริษัทฟิล์มกรองแสงติตรถยนต์	84 (21.0)	284 (71.0)	32 (8.0)	0 (0)	0 (0)	4.13	0.523	มาก	(2)
3. การจัดแสดงในชั้นวางสินค้าให้เลือกดูฟิล์มให้เลือกรูปแบบหลากหลายและเห็นได้ชัด	107 (26.8)	229 (57.3)	64 (16.0)	0 (0)	0 (0)	4.11	0.646	มาก	(3)
ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายภาพรวม						4.16	0.415	มาก	

ผลจากตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่าผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด เกี่ยวกับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมความสำคัญอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.16 (S.D. = 0.415) เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อพบว่า ท่านสามารถหาซื้อได้ง่ายตามร้านระดับขนดมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก เป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 (S.D. = 0.592) รองลงมา คือ สามารถเลือกดูสินค้าตัวอย่างจากทางเว็บไซต์ของบริษัทฟิล์มกรองแสงติตรถยนต์โดยมีค่าเฉลี่ย 4.13 (S.D. = 0.523)

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด เกี่ยวกับด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)				
1. การโฆษณาทางสื่อต่างๆ เช่น แผ่นพับ โทรทัศน์ นิตยสารและอินเทอร์เน็ต	116 (29.0)	245 (61.3)	39 (9.8)	0 (0)	0 (0)	4.19	0.593	มาก	(1)
2. มีการให้ของแถมต่างๆ ตามเงื่อนไขและน่าสนใจ เช่น ที่กันแดดในรถ ร่ม เป็นต้น	102 (25.5)	242 (60.5)	56 (14.0)	0 (0)	0 (0)	4.12	0.619	มาก	(2)
3. มีการส่งเสริมการขายโดยเมื่อใช้บัตรเครดิตจะได้ส่วนลดเพิ่มและสามารถผ่อนชำระกับบัตรเครดิตผ่อนได้	128 (32.0)	184 (46.0)	87 (21.8)	1 (0.3)	0 (0)	4.10	0.734	มาก	(3)
4. มีใบรับประกันและมีระยะเวลาการรับประกันนาน 7 ปี	100 (25.0)	232 (58.0)	67 (16.8)	1 (0.3)	0 (0)	4.08	0.650	มาก	(4)
ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดภาพรวม						4.12	0.487	มาก	

ผลจากตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่าผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด เกี่ยวกับด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยภาพรวมความสำคัญอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.12 (S.D. = 0.487) เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อพบว่า การโฆษณาทางสื่อต่างๆ เช่น แผ่นพับ โทรทัศน์ นิตยสารและอินเทอร์เน็ตมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากเป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 (S.D. = 0.593) รองลงมา คือ มีการให้ของแถมต่างๆ ตามเงื่อนไขและน่าสนใจ เช่น ที่กันแดดในรถ ร่ม เป็นต้น โดยมีค่าเฉลี่ย 4.12 (S.D. = 0.619)

ตาราง 4.6 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัย
ด้านส่วนประสมทางการตลาด ในภาพรวมในรูปแบบของตารางปรากฏดังนี้

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	อันดับ
ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	3.96	0.382	มาก	(4)
ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดด้านราคา	4.23	0.487	มาก	(1)
ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดด้านช่อง ทางการจัดจำหน่าย	4.16	0.415	มาก	(2)
ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดด้านการ ส่งเสริมการตลาด	4.12	0.487	มาก	(3)
รวม	4.12	0.325	มาก	

ผลจากตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของข้อมูลเกี่ยวกับ
ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย
เท่ากับ 4.12 (S.D. = 0.325) ปัจจัยอันดับ 1 คือ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดด้านราคา
มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 (S.D. = 0.487) รองลงมา คือ ปัจจัยทางด้านส่วน
ประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16
(S.D. = 0.415)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ
จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า การตระหนัก
ถึงปัญหาหรือความต้องการ มีลักษณะดังนี้

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อ เกี่ยวกับการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการ	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	S.D.	ระดับ ความ สำคัญ	อันดับ
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)				
1. ท่านซื้อฟิล์มกรอง แสงรถยนต์เมื่อเข้าสู่ ช่วงหน้าร้อน หรือมี อากาศร้อนจัด	36 (9.0)	299 (74.8)	65 (16.3)	0 (0)	0 (0)	3.93	0.498	มาก	(3)
2. ท่านเลือกติดฟิล์ม กรองแสงรถยนต์ของ ท่านเมื่อสมาชิกใน ครอบครัวของท่านมี ความต้องการให้ซื้อ	101 (25.3)	273 (68.3)	26 (6.5)	0 (0)	0 (0)	4.19	0.532	มาก	(1)
3. ท่านต้องการความมี ส่วนตัวมากขึ้นเมื่อขับจี้ รถยนต์ จึงจะเลือกติด ฟิล์มให้กระจกรถเข้ มขึ้น	115 (28.8)	200 (50.0)	85 (21.3)	0 (0)	0 (0)	4.08	0.704	มาก	(2)
กระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ภาพรวม						4.06	0.411	มาก	

ผลจากตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่าผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ เกี่ยวกับด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ โดยภาพรวมความสำคัญอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.06 (S.D. = 0.411) เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อพบว่า ท่านเลือกติดฟิล์มกรองแสงรถยนต์ของท่านเมื่อสมาชิกในครอบครัวของท่านมีความต้องการให้ซื้อ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก เป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 (S.D. = 0.532) รองลงมาคือ ท่านต้องการความมีส่วนตัวมากขึ้นเมื่อขับจี้รถยนต์ จึงจะเลือกติดฟิล์มให้กระจกรถเข้มนขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ย 4.08 (S.D. = 0.704)

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อ เกี่ยวกับการเสาะแสวงหาข้อมูล

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)				
1. ก่อนติดตั้งฟิล์มกรองแสงรถยนต์ทุกครั้งท่านจะสอบถามจากเพื่อนหรือสมาชิกในครอบครัวก่อน	121 (30.3)	239 (59.3)	40 (10.0)	0 (0)	0 (0)	4.20	0.602	มาก	(1)
2. ท่านจะไม่ติดตั้งฟิล์มกรองแสงรถยนต์จนกว่าท่านจะได้รู้รายละเอียดเกี่ยวกับเรื่องฟิล์มกรองแสงอย่างดีแล้ว	75 (18.8)	248 (62.0)	77 (19.3)	0 (0)	0 (0)	4.00	0.617	มาก	(3)
3. ก่อนติดตั้งฟิล์มกรองแสง ท่านจะศึกษาจากโบว์ชัวร์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ และวิทยุก่อน	94 (23.5)	241 (60.3)	65 (16.3)	0 (0)	0 (0)	4.07	0.627	มาก	(2)
กระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการเสาะแสวงหาข้อมูลภาพรวม						4.09	0.454	มาก	

ผลจากตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่าผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ เกี่ยวกับด้านการเสาะแสวงหาข้อมูล โดยภาพรวมความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.09 (S.D. = 0.454) เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อพบว่า ก่อนติดตั้งฟิล์มกรองแสงรถยนต์ทุกครั้งท่านจะสอบถามจากเพื่อนหรือสมาชิกในครอบครัวก่อนมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก เป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 (S.D. = 0.602) รองลงมา คือ ก่อนติดตั้งฟิล์มกรองแสง ท่านจะศึกษาจากโบว์ชัวร์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ และวิทยุก่อน โดยมีค่าเฉลี่ย 4.07 (S.D. = 0.627)

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อ เกี่ยวกับการประเมินทางเลือก

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)				
1. ยี่ห้อ / ตราฟิล์มกรองแสงเป็นเกณฑ์ในการเลือกซื้อของท่าน	58 (14.5)	289 (72.3)	53 (13.3)	0 (0)	0 (0)	4.01	0.527	มาก	(4)
2. ท่านติดตั้งฟิล์มกรองแสงที่มีสีเข้ากับสีรถยนต์หรือแตกต่างจากสีรถยนต์	115 (28.8)	234 (58.5)	51 (12.8)	0 (0)	0 (0)	4.16	0.625	มาก	(3)
3. ท่านติดตั้งฟิล์มกรองแสงจากร้านที่ตกแต่งสวยงาม ทันสมัย หรูหรา	180 (45.)	155 (38.8)	65 (16.3)	0 (0)	0 (0)	4.29	0.729	มาก	(1)
4. ท่านติดตั้งฟิล์มกรองแสงจากร้าน เพราะมีสินค้าให้เลือกหลายยี่ห้อ	104 (26.0)	265 (66.3)	31 (7.8)	0 (0)	0 (0)	4.18	0.552	มาก	(2)
กระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินทางเลือกภาพรวม						4.16	0.427	มาก	

ผลจากตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่าผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ เกี่ยวกับด้านการประเมินทางเลือก โดยภาพรวมความสำคัญอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.16 (S.D. = 0.427) เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อพบว่า ท่านติดตั้งฟิล์มกรองแสงจากร้านที่ตกแต่งสวยงาม ทันสมัย หรูหรามีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก เป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 (S.D. = 0.729) รองลงมา คือ ท่านติดตั้งฟิล์มกรองแสงจากร้าน เพราะมีสินค้าให้เลือกหลายยี่ห้อ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.18 (S.D. = 0.552)

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อ เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)				
1. फिल्मกรองแสงที่ท่านเลือกติดตั้ง เพื่อนและสมาชิกในครอบครัวของท่านมีส่วนร่วมในการตัดสินใจของท่าน	65 (16.3)	239 (59.8)	92 (23.0)	4 (1.0)	0 (0)	3.91	0.653	มาก	(3)
2. ท่านติดตั้งฟิล์มกรองแสงจากร้านที่พนักงานให้ข้อมูลที่ระเอียดและถูกต้อง	63 (15.8)	242 (60.5)	95 (23.8)	0 (0)	0 (0)	3.92	0.624	มาก	(2)
3. ท่านติดตั้งฟิล์มกรองแสงจากร้านที่พนักงานขายมีอรรถยาศัยและมนุษย์สัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า	80 (20.0)	217 (54.3)	103 (25.8)	0 (0)	0 (0)	3.94	0.675	มาก	(1)
กระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจซื้อภาพรวม						3.93	0.521	มาก	

ผลจากตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่าผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ เกี่ยวกับด้านการตัดสินใจซื้อ โดยภาพรวมความสำคัญอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.93 (S.D. = 0.521) เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อพบว่า ท่านติดตั้งฟิล์มกรองแสงจากร้านที่พนักงานขายมีอรรถยาศัยและมนุษย์สัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้ามีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก เป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 (S.D. = 0.675) รองลงมา คือ ท่านติดตั้งฟิล์มกรองแสงจากร้านที่พนักงานให้ข้อมูลที่ระเอียดและถูกต้อง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.92 (S.D. = 0.624)

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อ เกี่ยวกับพฤติกรรมหลังการซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	อันดับ
	มาก	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อย				
	ที่สุด	(4)	(3)	(2)	ที่สุด				
1. เมื่อใช้ฟิล์มกรองแสงและพบว่าดี ท่านจะกลับไปซื้ออีก	53 (13.3)	313 (78.3)	33 (8.3)	1 (0.3)	0 (0)	4.05	0.473	มาก	(1)
2. เมื่อใช้ฟิล์มกรองแสงแล้วพบว่าดี ท่านจะบอกคนในครอบครัวกลับไปซื้ออีก	91 (22.8)	216 (54.0)	93 (23.3)	0 (0)	0 (0)	4.00	0.679	มาก	(3)
3. เมื่อใช้ฟิล์มกรองแสงแล้วพบว่าดี ท่านจะบอกเพื่อน และญาติของท่านกลับไปซื้ออีก	84 (21.0)	234 (58.5)	82 (20.5)	0 (0)	0 (0)	4.01	0.645	มาก	(2)
กระบวนการตัดสินใจซื้อด้านพฤติกรรมหลังการซื้อภาพรวม						4.01	0.439	มาก	

ผลจากตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นว่าผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ เกี่ยวกับด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยภาพรวมความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.01 (S.D. = 0.439) เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อพบว่า เมื่อใช้ฟิล์มกรองแสงและพบว่าดี ท่านจะกลับไปซื้ออีกมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก เป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 (S.D. = 0.473) รองลงมา คือ เมื่อใช้ฟิล์มกรองแสงแล้วพบว่าดี ท่านจะบอกเพื่อน และญาติของท่านกลับไปซื้ออีก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.01 (S.D. = 0.645)

ตาราง 4.12 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของ
กระบวนการตัดสินใจซื้อ ในภาพรวมในรูปแบบของตารางปรากฏดังนี้

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	อันดับ
กระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการ	4.06	0.411	มาก	(3)
กระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการเสาะแสวงหา ข้อมูล	4.09	0.454	มาก	(2)
กระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินทางเลือก	4.16	0.427	มาก	(1)
กระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจซื้อ	3.93	0.521	มาก	(5)
กระบวนการตัดสินใจซื้อด้านพฤติกรรมหลักการซื้อ	4.01	0.439	มาก	(4)
รวม	4.05	0.335	มาก	

ผลจากตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นว่าผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของข้อมูลเกี่ยวกับ
กระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยภาพรวมความสำคัญอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.05
(S.D. = 0.335) เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อพบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินทางเลือก มี
ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก เป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 (S.D. = 0.427) รองลงมา คือ
กระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการเสาะแสวงหาข้อมูล โดยมีค่าเฉลี่ย 4.09 (S.D. = 0.454)

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาโดยใช้สถิติ
เชิงอนุมานมาวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันจาก
สมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติ Independent Sample t-test โดยกำหนดระดับนัยสำคัญ
ทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.13 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างเพศ ที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อ
กระบวนการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	t-test for Equality of Means					
	เพศ	\bar{X}	SD	t	df	Sig.
กระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการ ตระหนักถึงปัญหาและความต้องการ	ชาย	4.06	0.407	-0.223	398	0.824
	หญิง	4.07	0.432			
กระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการ เสาะแสวงหาข้อมูล	ชาย	4.09	0.450	-0.365	398	0.716
	หญิง	4.11	0.473			
กระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการ ประเมินทางเลือก	ชาย	4.17	0.434	1.117	398	0.265
	หญิง	4.11	0.394			
กระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการ ตัดสินใจซื้อ	ชาย	3.91	0.540	-1.094	398	0.275
	หญิง	3.98	0.433			
กระบวนการตัดสินใจซื้อด้าน พฤติกรรมหลังการซื้อ	ชาย	3.99	0.429	-1.969	398	0.050
	หญิง	4.10	0.472			
รวมผลกระบวนการตัดสินใจซื้อ	ชาย	4.04	0.331	-0.724	398	0.469
	หญิง	4.08	.350			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.13 แสดงให้เห็นถึงผลแสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test เมื่อพิจารณาแล้วพบว่าด้านภาพรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.469 ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า เพศที่ต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่ต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันจากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : อายุที่ต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่ต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.14 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามอายุ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	dt	M.S.	F-Ratio	Sig
กระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการตระหนักถึงปัญหาและความต้องการ	ระหว่างกลุ่ม	1.023	4	0.256	1.519	0.196
	ภายในกลุ่ม	66.484	395	0.168		
	รวม	67.507	399			
กระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการเสาะแสวงหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	0.538	4	0.146	0.705	0.589
	ภายในกลุ่ม	81.732	395	0.207		
	รวม	82.316	399			
กระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	1.940	4	0.485	2.706	0.030*
	ภายในกลุ่ม	70.802	395	0.179		
	รวม	72.742	399			
กระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	2.191	4	0.548	2.037	0.089
	ภายในกลุ่ม	106.226	395	0.269		
	รวม	108.417	399			
กระบวนการตัดสินใจซื้อด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	0.850	4	0.213	1.102	0.355
	ภายในกลุ่ม	76.171	395	0.193		
	รวม	77.021	399			
รวมผลกระบวนการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	0.417	4	0.104	0.929	0.447
	ภายในกลุ่ม	44.272	395	0.112		
	รวม	44.688	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.14 แสดงให้เห็นถึงผลแสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามอายุ แล้วพบว่าด้านภาพรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.447 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินทางเลือก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.030 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า อายุที่

แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจชื่อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.15 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจชื่อด้านการตัดสินใจชื่อด้านการประเมินทางเลือก จำแนกตามอายุ LSD

อายุ		ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)				
		กลุ่ม J				
		18 – 26 ปี	27 – 35 ปี	36 – 44 ปี	45 – 53 ปี	54 ปีขึ้นไป
กลุ่ม I	ค่าเฉลี่ย	4.04	4.17	4.21	3.75	4.17
18 – 26 ปี	4.04	-	-0.13 (0.267)	-0.18 (0.154)	0.29 (0.115)	-0.13 (0.278)
27 – 35 ปี	4.17	-	-	-0.05 (0.430)	0.42 (0.004*)	0.00 (0.996)
36 – 44 ปี	4.21	-	-	-	0.46 (0.002*)	0.05 (0.464)
45 – 53 ปี	3.75	-	-	-	-	-0.42 (0.005*)
54 ปีขึ้นไป	4.17	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ยการเปรียบเทียบความแตกต่างต่อกระบวนการตัดสินใจชื่อด้านการประเมินทางเลือก จำแนกตามอายุ พบว่า ค่าเฉลี่ยของผู้มีอายุ 27-35 ปี น้อยกว่าผู้มีอายุ 45-53 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.42 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 และผู้มีอายุ 36-44 ปี น้อยกว่าผู้มีอายุ 45-53 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.46 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 และผู้มีอายุ 45-53 ปี น้อยกว่าผู้มีอายุ 54 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.42 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005

สมมติฐานที่ 1.3 สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันจากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามสถานภาพ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	dt	M.S.	F-Ratio	Sig
กระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการตระหนักถึงปัญหาและความต้องการ	ระหว่างกลุ่ม	0.316	2	0.158	0.933	0.394
	ภายในกลุ่ม	67.191	397	0.169		
	รวม	67.507	399			
กระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการเสาะแสวงหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	0.307	2	0.153	0.742	0.477
	ภายในกลุ่ม	82.009	397	0.207		
	รวม	82.316	399			
กระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	1.749	2	0.874	4.890	0.008*
	ภายในกลุ่ม	70.993	397	0.179		
	รวม	72.742	399			
กระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	0.944	2	0.472	1.744	0.176
	ภายในกลุ่ม	107.473	397	0.271		
	รวม	108.417	399			
กระบวนการตัดสินใจซื้อด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	0.828	2	0.414	2.156	0.117
	ภายในกลุ่ม	76.194	397	0.192		
	รวม	77.021	399			
รวมผลกระบวนการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	0.496	2	0.248	2.228	0.109
	ภายในกลุ่ม	44.192	397	0.111		
	รวม	44.688	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.16 แสดงให้เห็นถึงผลแสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามสถานภาพ แล้วพบว่าด้านภาพรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.109 ซึ่งมีค่ามากกว่า

ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจหรือไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กระบวนการตัดสินใจด้านการประเมินทางเลือก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.17 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจด้านการตัดสินใจด้านการประเมินทางเลือก จำแนกตามสถานภาพ LSD

อายุ		ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)		
		กลุ่ม J		
กลุ่ม I	ค่าเฉลี่ย	โสด	สมรส / อยู่ด้วยกัน	หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่
กลุ่ม I	ค่าเฉลี่ย	4.19	4.11	3.97
โสด	4.19	-	0.03 (0.517)	0.38 (0.002*)
สมรส / อยู่ด้วยกัน	4.11	-	-	0.35 (0.004*)
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	3.97	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ยการเปรียบเทียบความแตกต่างต่อกระบวนการตัดสินใจด้านการประเมินทางเลือก จำแนกตามสถานภาพ พบว่า ค่าเฉลี่ยของผู้มีสถานภาพโสด น้อยกว่าผู้มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.38 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 และผู้มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน น้อยกว่าผู้มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.35 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004

สมมติฐานที่ 1.4 ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อ จำแนกตาม

ระดับการศึกษา		แหล่งความแปรปรวน	SS	dt	M.S.	F-Ratio	Sig
กระบวนการตัดสินใจซื้อด้านกรตระหนักถึงปัญหาและความต้องการ	ระหว่างกลุ่ม	0.242	4	0.061	0.356	0.840	
	ภายในกลุ่ม	67.264	395	0.170			
	รวม	67.507	399				
กระบวนการตัดสินใจซื้อด้านกรเสาะแสวงหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	1.634	4	0.408	1.999	0.094	
	ภายในกลุ่ม	80.682	395	0.204			
	รวม	82.316	399				
กระบวนการตัดสินใจซื้อด้านกรประเมินทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	2.333	4	0.583	3.273	0.012*	
	ภายในกลุ่ม	70.409	395	0.178			
	รวม	72.742	399				
กระบวนการตัดสินใจซื้อด้านกรตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	1.057	4	0.264	0.972	0.422	
	ภายในกลุ่ม	107.359	395	0.272			
	รวม	108.417	399				
กระบวนการตัดสินใจซื้อด้านกรพฤติกรรมหลังการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	1.696	4	0.424	2.223	0.066	
	ภายในกลุ่ม	75.326	395	0.191			
	รวม	77.021	399				
รวมผลกระบวนการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	0.795	4	0.199	1.788	0.130	
	ภายในกลุ่ม	43.898	395	0.111			
	รวม	44.688	399				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.18 แสดงให้เห็นถึงผลแสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษา แล้วพบว่าด้านภาพรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.130 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลที่ตามมาของความเครียดไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินทางเลือก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.012 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05



ตารางที่ 4.19 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินทางเลือก จำแนกตามระดับการศึกษา LSD

		ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)					
		กลุ่ม J					
อายุ	กลุ่ม I	ค่าเฉลี่ย	มัธยมศึกษา	มัธยมศึกษา	ปวส.	ปริญญา	สูงกว่า
			ตอนต้นหรือเทียบเท่า	ตอนปลายหรือ ปวช.	หรือ อนุปริญญา	ตรี	ปริญญาตรี
			4.17	4.10	4.18	4.21	4.70
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า	4.17	-	0.07 (0.784)	-0.01 (0.965)	-0.04 (0.859)	-0.53 (0.084)	
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช.	4.10	-	-	-0.08 (0.111)	-0.11 (0.042*)	-0.60 (0.002*)	
ปวส. หรือ อนุปริญญา	4.18	-	-	-	-0.03 (0.558)	-0.52 (0.007*)	
ปริญญาตรี	4.21	-	-	-	-	-0.49 (0.012*)	
สูงกว่าปริญญาตรี	4.70	-	-	-	-	-	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.19 แสดงค่าเฉลี่ยการเปรียบเทียบความแตกต่างต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินทางเลือก จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ค่าเฉลี่ยของผู้มีระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. น้อยกว่าผู้มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.11 และ 0.60 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.042 และ 0.002 และผู้มีระดับการศึกษาปวส. หรือ อนุปริญญา น้อยกว่าผู้มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.52 มีค่า Sig.

เท่ากับ 0.007 และผู้มีอายุระดับการศึกษาปริญญาตรี น้อยกว่าผู้มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.49 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.012

สมมติฐานที่ 1.5 อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันจาก สมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน



ตารางที่ 4.20 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามอาชีพ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	dt	M.S.	F-Ratio	Sig
กระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการตระหนักถึงปัญหาและความต้องการ	ระหว่างกลุ่ม	1.004	4	0.251	1.490	0.204
	ภายในกลุ่ม	66.503	395	0.168		
	รวม	67.507	399			
กระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการเสาะแสวงหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	1.232	4	0.308	1.501	0.201
	ภายในกลุ่ม	81.083	395	0.205		
	รวม	82.316	399			
กระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	1.036	4	0.259	1.426	0.224
	ภายในกลุ่ม	71.707	395	0.182		
	รวม	72.742	399			
กระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	6.975	4	1.739	6.771	0.000*
	ภายในกลุ่ม	101.460	395	0.257		
	รวม	108.417	399			
กระบวนการตัดสินใจซื้อด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	1.713	4	0.428	2.246	0.064
	ภายในกลุ่ม	75.308	395	0.191		
	รวม	77.021	399			
รวมผลกระบวนการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	0.553	4	0.138	1.236	0.295
	ภายในกลุ่ม	44.136	395	0.112		
	รวม	44.688	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.20 แสดงให้เห็นถึงผลแสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามอาชีพ แล้วพบว่าด้านภาพรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.295 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลที่ตามมาของความเครียดไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมี

ผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.21 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามอาชีพ LSD

		ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)					
		กลุ่ม J					
อาชีพ	กลุ่ม I	ค่าเฉลี่ย	นักเรียน /	ข้าราชการ	พนักงาน	ประกอบ	อื่นๆ
			นักศึกษานิสิต /	/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	บริษัทเอกชน /	ธุรกิจส่วนตัว /	แม่บ้าน
	กลุ่ม I	ค่าเฉลี่ย	4.33	4.00	4.00	4.06	3.56
นักเรียน /				-0.05	0.20	-0.06	0.56
นิสิต /	4.33	-	(0.787)	(0.242)	(0.754)	(0.101)	
นักศึกษา							
ข้าราชการ /					0.25	-0.01	0.60
พนักงาน	4.00	-	-	(0.000*)	(0.905)	(0.042*)	
รัฐวิสาหกิจ							
พนักงาน						-0.26	0.35
บริษัทเอกชน	4.00	-	-	-	(0.000*)	(0.232)	
/ ห้างร้าน							
ประกอบ							0.61
ธุรกิจส่วนตัว	4.06	-	-	-	-	(0.042*)	
/ แม่บ้าน							
อื่นๆ	3.56	-	-	-	-	-	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.21 แสดงค่าเฉลี่ยการเปรียบเทียบความแตกต่างต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามอาชีพ พบว่า ค่าเฉลี่ยของผู้มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ น้อยกว่าผู้มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน และอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ 0.05 โดยมีค่าผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.25 และ 0.60 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.042 และผู้มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน น้อยกว่าผู้มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.26 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และผู้มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว / แม่บ้าน น้อยกว่าผู้มีอาชีพอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.61 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.042

สมมติฐานที่ 1.6 รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน



ตารางที่ 4.22 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อ จำแนกตาม รายได้ต่อเดือน

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	dt	M.S.	F-Ratio	Sig
กระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการตระหนักถึงปัญหาและความต้องการ	ระหว่างกลุ่ม	3.638	4	0.909	5.625	0.000*
	ภายในกลุ่ม	63.869	395	0.162		
	รวม	67.507	399			
กระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการเสาะแสวงหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	5.375	4	1.344	6.899	0.000*
	ภายในกลุ่ม	76.940	395	0.195		
	รวม	82.316	399			
กระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	7.913	4	1.978	12.054	0.000*
	ภายในกลุ่ม	64.829	395	0.164		
	รวม	72.742	399			
กระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	1.574	4	0.394	1.455	0.215
	ภายในกลุ่ม	106.843	395	0.270		
	รวม	108.417	399			
กระบวนการตัดสินใจซื้อด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	1.051	4	0.263	1.367	0.245
	ภายในกลุ่ม	75.970	395	0.192		
	รวม	77.021	399			
รวมผลกระบวนการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	2.280	4	0.570	5.309	0.000*
	ภายในกลุ่ม	42.409	395	0.107		
	รวม	44.688	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.22 แสดงให้เห็นถึงผลแสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน แล้วพบว่าด้านภาพรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการตระหนักถึงปัญหาและความต้องการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1

หมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.23 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการตระหนักถึงปัญหาและความต้องการ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน LSD

รายได้ต่อเดือน		ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)				
		กลุ่ม J				
กลุ่ม I	ค่าเฉลี่ย	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป
				4.00	3.88	4.06
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	4.00	-	0.12 (0.742)	-0.06 (0.880)	0.30 (0.377)	-0.06 (0.864)
10,001 – 20,000 บาท	3.88	-	-	-0.18 (0.029*)	0.17 (0.098)	-0.19 (0.027*)
20,001 – 30,000 บาท	4.06	-	-	-	0.35 (0.000*)	-0.01 (0.899)
30,001 – 40,000 บาท	3.70	-	-	-	-	-0.36 (0.000*)
40,001 บาทขึ้นไป	4.06	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.23 แสดงค่าเฉลี่ยการเปรียบเทียบความแตกต่างต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการตระหนักถึงปัญหาและความต้องการ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า ค่าเฉลี่ยของผู้มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท น้อยกว่าผู้มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และ 40,001 บาท ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.18 และ 0.19 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.029 และ 0.027 และผู้มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท น้อยกว่าผู้มีรายได้ต่อเดือน

30,001-40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.35 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และผู้มีรายได้อีกเดือน 30,001-40,000 บาท น้อยกว่าผู้มีรายได้อีกเดือน 40,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.36 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000

ตารางที่ 4.24 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่ม ความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการเสาะแสวงหาข้อมูล จำแนกตามรายได้ต่อเดือน LSD

		ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)				
		กลุ่ม J				
รายได้ต่อเดือน	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป
		กลุ่ม I	ค่าเฉลี่ย	4.00	3.93	4.15
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	4.00	-	0.07 (0.834)	-0.15 (0.634)	0.15 (0.632)	-0.16 (0.604)
10,001 – 20,000 บาท	3.93	-	-	-0.22 (0.003*)	0.09 (0.335)	-0.23 (0.002*)
20,001 – 30,000 บาท	4.15	-	-	-	0.30 (0.000*)	-0.01 (0.793)
30,001 – 40,000 บาท	3.85	-	-	-	-	-0.32 (0.000*)
40,001 บาทขึ้นไป	4.16	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.24 แสดงค่าเฉลี่ยการเปรียบเทียบความแตกต่างต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการเสาะแสวงหาข้อมูล จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า ค่าเฉลี่ยของผู้มีรายได้อีกเดือน 10,001-20,000 บาท น้อยกว่าผู้มีรายได้อีกเดือน 20,001-30,000 บาท และ 40,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.22 และ 0.23 มีค่า Sig. เท่ากับ

0.003 และ 0.002 และผู้มีรายได้อีกเดือน 20,001-30,000 บาท น้อยกว่าผู้มีรายได้อีกเดือน 30,001-40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.30 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และผู้มีรายได้อีกเดือน 30,001-40,000 บาท น้อยกว่าผู้มีรายได้อีกเดือน 40,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.32 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000

ตารางที่ 4.25 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อด้าน
การประเมินทางเลือก จำแนกตามรายได้ต่อเดือน LSD

รายได้ต่อเดือน		ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)				
		กลุ่ม J				
กลุ่ม I	ค่าเฉลี่ย	น้อยกว่าหรือ	10,001 –	20,001 –	30,001 –	40,001
		เท่ากับ	10,000	20,000	30,000	40,000
		บาท	บาท	บาท	บาท	
กลุ่ม I	ค่าเฉลี่ย	3.75	3.86	4.28	4.05	4.18
น้อยกว่าหรือ			-0.10	-0.53	-0.30	-0.43
เท่ากับ 10,000	3.75	-	(0.719)	(0.068)	(0.311)	(0.139)
บาท						
10,001 –				0.42	-0.19	-0.32
20,000 บาท	3.86	-	-	(0.000*)	(0.020*)	(0.000*)
20,001 –					0.23	0.10
30,000 บาท	4.28	-	-	-	(0.001*)	(0.035*)
30,001 –						-0.13
40,000 บาท	4.05	-	-	-	-	(0.055)
40,001 บาทขึ้นไป						-
ไป	4.18	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.25 แสดงค่าเฉลี่ยการเปรียบเทียบความแตกต่างต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินทางเลือก จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า ค่าเฉลี่ยของผู้มีรายได้อีกเดือน 10,001-20,000 บาท น้อยกว่าผู้มีรายได้อีกเดือน 20,001-30,000 บาท 30,001-40,000 บาท และ 40,001

บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.42 , 0.19 และ 0.32 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 , .020 และ 0.000 และผู้มีรายได้อันต่อเดือน 20,001-30,000 บาท น้อยกว่าผู้มีรายได้อันต่อเดือน 30,001-40,000 บาท และ 40,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.23 และ 0.10 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001และ 0.035

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

H_0 : ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

H_1 : ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ เพื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มต่างๆ ว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่ โดยกลุ่มที่นำมาเปรียบเทียบกันมีตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ F-Prob. น้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.26 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	กระบวนการตัดสินใจซื้อ		
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์	0.056	0.265	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านราคา	0.578*	0.000	มีความสัมพันธ์
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.566*	0.000	มีความสัมพันธ์
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.558*	0.000	มีความสัมพันธ์

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตาราง 4.26 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดและกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Product Moment Coefficient Correlation) จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 , 0.000 และ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั้น

หมายความว่า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้รถยนต์ ในเขตรังสิต จ.ปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.578 , 0.566 และ 0.558

ตารางที่ 4.27 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ลักษณะส่วนบุคคล	กระบวนการตัดสินใจซื้อ					
	โดยรวม					
เพศ	-	-	-	√	-	-
อายุ	-	-	√	-	-	-
สถานภาพ	-	-	√	-	-	-
ระดับการศึกษา	-	-	√	-	-	-
อาชีพ	-	-	-	√	-	-
รายได้ต่อเดือน	√	√	√	-	-	√

√ คือ มีผลกับระดับความคิดเห็น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- คือ ไม่มีผลกับระดับความคิดเห็น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตารางที่ 4.28 แสดงผลสรุปค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของกระบวนการตัดสินใจซื้อ

	กระบวนการตัดสินใจซื้อ					โดยรวม
	การ ตระหนัก ถึงปัญหา และความ ต้องการ	การเสาะ แสวงหา ข้อมูล	การ ประเมิน ทางเลือก	การ ตัดสินใจ ซื้อ	พฤติกรรม หลังการซื้อ	
ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	-	-	-	-	-	-
ด้านผลิตภัณฑ์	√	√	√	√	√	√
ด้านราคา	√	√	√	√	√	√
ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	√	√	√	√	√	√
ด้านการส่งเสริม การตลาด	√	√	√	√	√	√

√ คือ มีผลกับระดับความคิดเห็น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- คือ ไม่มีผลกับระดับความคิดเห็น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษา ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อฟิล์มกรองแสงติดรถยนต์ กรณีศึกษาเขตรังสิต จ.ปทุมธานี โดยสรุปผลการศึกษาออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล

สรุปได้ว่า ผู้ใช้รถยนต์ ที่ศึกษาจำนวน 400 คน ในครั้งนี้ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 27-35 ปี สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน และระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช. ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ห้างร้าน และมีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด

สรุปผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดให้ระดับความสำคัญในด้านราคามากที่สุด คือ มีการแจ้งราคาพร้อมค่าติดตั้งในแต่ละรุ่นรถอย่างชัดเจน โดยมีการแบ่งแยกราคาของฟิล์มแบบธรรมดา กับแบบเคลือบปรอท และสามารถต่อรองราคากับผู้ติดตั้งได้

ส่วนที่ 3 เป็นการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อ

สรุปผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อให้ระดับความสำคัญในด้านการประเมินทางเลือกมากที่สุด คือ ท่านติดตั้งฟิล์มกรองแสงจากร้านที่ตกแต่งสวยงาม ทันสมัย หรูหรา ติดตั้งฟิล์มกรองแสงจากร้าน เพราะมีสินค้าให้เลือกหลายยี่ห้อ มีสีเข้ากับสีรถยนต์หรือแตกต่างจากสีรถยนต์ และยี่ห้อ/ตราฟิล์มกรองแสงเป็นเกณฑ์ในการเลือกซื้อของท่าน

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

1. ปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคล สรุปผลได้ว่า อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับผลที่ตามมาของความเครียด ที่

ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในขณะที่ปัจจัยด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.578, 0.566 และ 0.558 ซึ่งมีความสัมพันธ์ที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อฟิล์มกรองแสงดีครยนต์ ในเขตรังสิต จังหวัดปทุมธานี สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผู้ใช้รถยนต์ ที่ศึกษาจำนวน 400 คน ในครั้งนี้ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 27-35 ปี สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน และระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช. ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ห้างร้าน และมีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของอัจฉา เจนระดมทอง (2546) ที่ศึกษาข้อมูลโดยการออกแบบสอบถามเจ้าของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน (รถเก๋ง) และรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล (รถกระบะ) ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อฟิล์มกรองแสง ผลการศึกษพบว่า เจ้าของรถยนต์ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย

2. จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ผู้ใช้รถยนต์มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อฟิล์มกรองแสงดีครยนต์ ในเขตรังสิต จ.ปทุมธานี พบว่า ในภาพรวมปัจจัยดังกล่าวแนปัจจัยที่มีผลอยู่ในระดับมากนั้น ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าในปัจจุบันบริษัทผู้ผลิตฟิล์มกรองแสงดีครยนต์แข่งขันกันค่อนข้างสูง จึงทำให้ผู้ใช้รถยนต์มีโอกาสเลือกซื้อที่หลากหลาย จึงทำให้ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ที่จะต้องมีผลต่อทุกปัจจัยที่มีเกี่ยวข้อง ประกอบกับสินค้าฟิล์มกรองแสง เป็นสินค้าที่มีราคาค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับสินค้าประเภทระดับยนต์อื่นๆ จึงทำให้ผู้ใช้รถยนต์เห็นว่าปัจจัยดังกล่าวมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสูง ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของรัชชัย ศรีศิลป์โสภณ. (2549) ได้ทำการศึกษาและเปรียบเทียบลักษณะของอุณหภูมิเฉลี่ยพื้นผิวโดยรอบที่เกิดจากการแผ่รังสีภายในห้องโดยสาร ภาระการทำความเย็น ปริมาณเชื้อเพลิงที่ใช้ในรถยนต์ที่มีการปรับอากาศ ในขณะที่รถยนต์ติดตั้งฟิล์มกรองแสง ขนาด 40% 60% 80% และไม่ได้ติดตั้ง จอดนิ่งอยู่กับที่กลางแจ้งและอยู่ในร่ม

จากผลการศึกษาทำให้ทราบว่า ทั้งร้านตัวแทนจำหน่ายของบริษัทและศูนย์ต่าง ๆ เป็นสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อสินค้ามากที่สุด ดังนั้น ผู้ผลิตจึงควรทำการส่งเสริมการตลาดในด้านต่างๆ ให้น่าสนใจและมีการบริการหลังการขายที่ดีกับช่องทางการจัดจำหน่ายเหล่านี้อย่างต่อเนื่อง

เนื่องจากเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่สำคัญในการกระจายสินค้าไปยังผู้ชมรายย่อย เช่น การเน้นการบริการที่ดีของพนักงานขายในการให้คำแนะนำวิธีการเล่นเทคนิคต่าง ๆ หรือการให้ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้า เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้ชมรายย่อยตัดสินใจซื้อและเป็นการสร้างสายสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ชมรายย่อยต่อไป

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษา ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อฟิล์มกรองแสงดีครยนต์ กรณีศึกษาเขตรังสิต จ.ปทุมธานี ครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ขอเสนอข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่อาจเป็นประโยชน์

1. ร้านติดตั้งฟิล์มกรองแสงควรมีป้ายบอกมาตรฐานของสถานที่ติดตั้งแจ้งไว้อย่างชัดเจน แสดงให้กับลูกค้าเห็น เช่น ทางร้านมีห้องติดตั้งฟิล์มปลอดฝุ่นที่สะอาดและทันสมัยไว้บริการลูกค้า มีฟิล์มกรองแสงยี่ห้ออะไรขายบ้าง และมีการรับประกันว่าสินค้าที่มีขายอยู่นั้นเป็นของแท้จากผู้ผลิตฟิล์มโดยตรง
2. ผู้จำหน่ายฟิล์มสามารถนำข้อมูลที่ได้ศึกษานี้ เพื่อนำไปเป็นข้อมูลในส่วนของผู้ใช้รายย่อยว่ามีความต้องการในเรื่องของสีของฟิล์มที่เข้ากับสีของตัวรถยนต์มีผลในการตัดสินใจในการซื้อมากยิ่งขึ้น
3. การเสนอราคาฟิล์มพร้อมติดตั้งให้กับลูกค้าควรแจ้งและแบ่งให้ชัดเจนทั้งประเภทของฟิล์ม ยี่ห้อและรุ่นของรถ อีกทั้งควรมีการตั้งราคากลางสำหรับลูกค้าทุกคนได้ใช้ระดับราคาที่ยุติธรรมเท่าเทียมกัน เพื่อป้องกันการบอกราคาที่ไม่เหมาะสมจากผู้ขาย เป็นการสร้างความมั่นใจให้กับผู้ซื้อ

5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต

1. ควรจะมีการศึกษาแบบสัมภาษณ์เพื่อวัดแนวคิดและความพึงพอใจของผู้ชมรายย่อย ในเขตรังสิต จ.ปทุมธานี เพื่อที่จะได้ทราบเกี่ยวกับความคิดเห็นทั้งสองด้าน
2. ศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างทางด้านพฤติกรรมของผู้ชมรายย่อย เพื่อได้ทราบถึงความต้องการของผู้ชมรายย่อยได้ตรงความต้องการ

บรรณานุกรม

- กรรัฐ พงศ์บัณภา. (2546). **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 1601-2000 ซีซี ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร.** สารนิพนธ์ บช.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). **การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย.** กรุงเทพฯ : ภาควิชาจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิตยาพร เสมอใจ. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพฯ : บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด.
- ชนิดา สุทธิบุญรักษ์.(2545). **ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาด 2000 ซีซีขึ้นไป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.** สารนิพนธ์ บช.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่าย เอกสาร.
- ญาณิ อรุณีพล.(2545). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง ในเขต กรุงเทพมหานคร.** สารนิพนธ์ บช.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิต วิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชวิษชัย ศรีศิลป์โสภณ. (2549) **“อุณหภูมิเฉลี่ยพื้นผิวโดยรอบที่เกิดจากการแผ่รังสีภายในห้องโดยสาร ภาวะการทำความเย็น ปริมาณเชื้อเพลิงที่ใช้ในรถยนต์ที่มีการปรับอากาศ”**
: การค้นคว้าแบบอิสระมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
- พรรณนุช นาขวา. (2538). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก.** วิทยานิพนธ์. บช.ม. (บริหารธุรกิจ). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- วีระศักดิ์ ฝ่ายเดช. (2546). **สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ ของผู้บริโภค ในเขต กรุงเทพมหานคร.** สารนิพนธ์ บช.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สฤณีพงษ์ เฟ่งเล็งผล. (2544). **ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของกลุ่มนักศึกษาปริญญาโท.** วิทยานิพนธ์ บช.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ดวงกมลสมัย จำกัด.
- _____. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด .
- สุรเชษฐ์ ดิงสมิตร. (2548). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน ในเขต กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สุรัชย์ ไตรโลกา. (2547). ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของลูกค้า บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพลโยธิน. สารนิพนธ์ กศ.ม. (ธุรกิจ ศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สุริย์พร เหมยสวาท. (2546). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอร์โยต์ของผู้ใช้รถยนต์เปอร์โยต์. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- อัจฉรา เจนระฆังทอง (2546) “เจ้าของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน (รถเก๋ง) และรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล (รถกระบะ) ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อฟิล์มกรองแสง” : การค้นคว้าแบบอิสระมหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ไพรินทร์ ปราศอาพาธ . (2546). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ในเขต กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- Kotler, Philip. (1994). **Marketing Management**. New Jersey : Prentice-Hall International, Inc.
- บริษัท สมาร์ทเทค เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด: <http://www.thaiwindowfilms.com>
(10 January 2012)
- หนังสือพิมพ์ กรุงเทพธุรกิจ : <http://www.thannew.th.com>
(10 January 2012)

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก.
แบบสอบถาม



แบบสอบถาม

เรื่อง

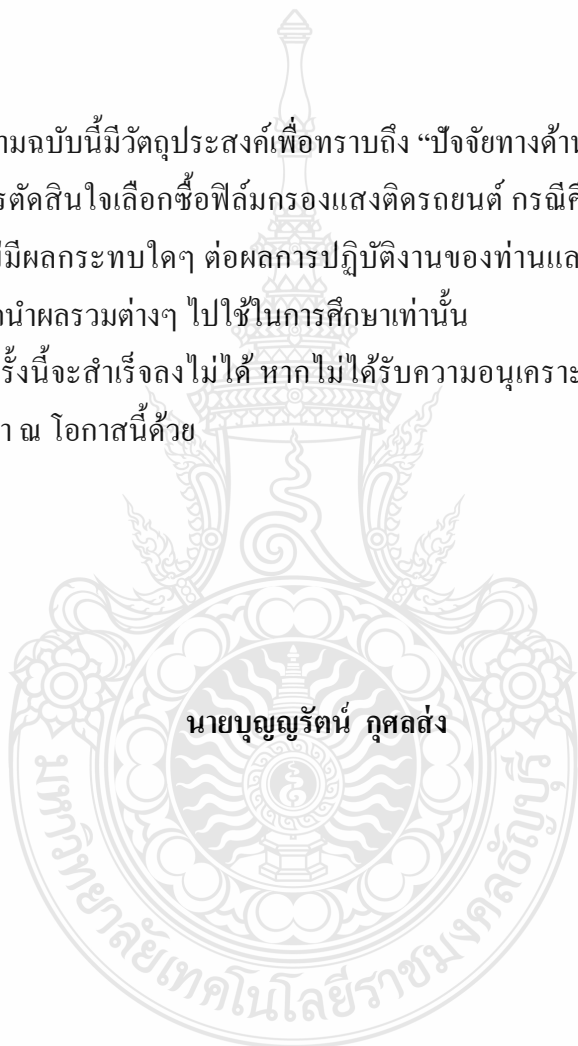
ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อ
ฟิล์มกรองแสงติครอยนต์ กรณีศึกษาเขตรังสิต จ.ปทุมธานี

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึง “ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อฟิล์มกรองแสงติครอยนต์ กรณีศึกษาเขตรังสิต จ.ปทุมธานี คำตอบของท่านจะไม่มีผลกระทบใดๆ ต่อผลการปฏิบัติงานของท่านและจะไม่มีเปิดเผยที่ใดๆ เป็นรายบุคคลนอกจากนำผลรวมต่างๆ ไปใช้ในการศึกษาเท่านั้น

การศึกษาครั้งนี้จะสำเร็จลงไม่ได้ หากไม่ได้รับความอนุเคราะห์จากท่าน จึงขอขอบพระคุณในความร่วมมือมา ณ โอกาสนี้ด้วย

นายบุญญรัตน์ กุศลส่ง



แบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย \surd ลงในช่อง ให้ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ

1. 18 - 26 ปี 2. 27 - 35 ปี
 3. 36 - 44 ปี 4. 45 - 53 ปี
 5. มากกว่า 54 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

1. โสด 2. สมรส/อยู่ด้วยกัน 3. หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

1. มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า 2. มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช.
 3. ปวส. หรือ อนุปริญญา 4. ปริญญาตรี
 5. สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

1. นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา 2. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 3. พนักงานบริษัทเอกชน ห้างร้าน 4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว / แม่บ้าน
 5. อื่นๆ

6. รายได้ต่อเดือน

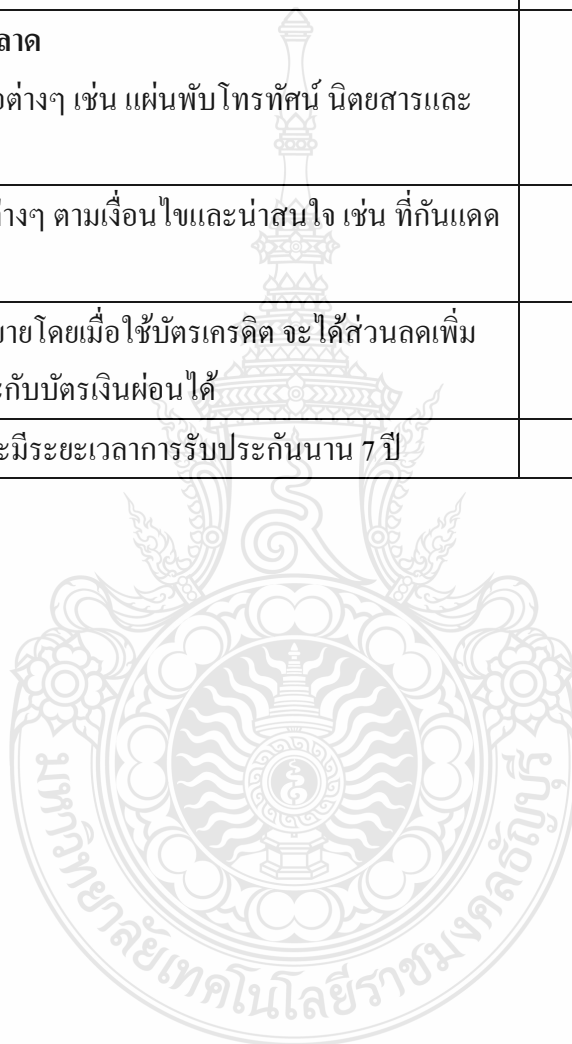
1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 2. 10,001 - 20,000 บาท
 3. 20,001 - 30,000 บาท 4. 30,001 - 40,000 บาท
 5. 40,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อฟิล์มกรองแสงดีครอยนต์ กรณีศึกษาเขตรังสิต จังหวัดปทุมธานี

คำชี้แจง: โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ต่อไปนี้ ข้อใดมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านผลิตภัณฑ์ 1. สามารถลดความเข้มของแสงแดด (Light) ได้หลายระดับ 40% , 60% และ 80%					
2. ปกป้องความร้อนเข้ามาภายในตัวรถ (HEAT) ได้มากกว่า 50% ขึ้นไป					
3. มีสีของเนื้อฟิล์ม (COLOUR) ให้เลือกหลายสีเช่น เทา ชา ทอง และเขียว เพื่อให้เข้ากับสีของรถ					
4. มีตรารี่ห้อ (LABEL) บนเนื้อฟิล์มและมีแหล่งผลิตที่น่าเชื่อถือ เช่น ผลิตในสหรัฐอเมริกา เป็นต้น					
ด้านราคา					
5. มีการแจ้งราคาพร้อมค่าติดตั้งในแต่ละรุ่นรถอย่างชัดเจน					
6. มีการแบ่งแยกราคาของฟิล์มแบบธรรมดา กับแบบเคลือบปรอท					
7. สามารถต่อรองราคากับผู้ติดตั้งได้					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
8. ท่านสามารถหาซื้อได้ง่ายตามร้านประดับยนต์					
9. สามารถเลือกดูสินค้าตัวอย่างจากทางเว็บไซต์ของบริษัทฟิล์มกรองแสงดีครอยนต์					
10. การจัดแสดงในชั้นวางสินค้าให้เลือกสีฟิล์มให้เลือกอย่างหลากหลายและเห็นได้ชัด					

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ต่อไปนี้อย่างใดมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านการส่งเสริมการตลาด 11. การโฆษณาทางสื่อต่างๆ เช่น แผ่นพับ โทรทัศน์ นิตยสารและ อินเตอร์เน็ต					
12. มีการให้ของแถมต่างๆ ตามเงื่อนไขและน่าสนใจ เช่น ที่กันแดด ในรถ ร่ม เป็นต้น					
13. มีการส่งเสริมการขายโดยเมื่อใช้บัตรเครดิต จะมีส่วนลดเพิ่ม และสามารถผ่อนชำระกับบัตรเครดิตได้					
14. มีไปรษณียบัตรและมีระยะเวลาการรับประกันนาน 7 ปี					



ส่วนที่ 3 กระบวนการตัดสินใจซื้อฟิล์มกรองแสงติดรถยนต์

คำชี้แจง: โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

กระบวนการตัดสินใจซื้อฟิล์มกรองแสงติดรถยนต์	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ					
15. ท่านซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์เมื่อเข้าสู่ช่วงหน้าร้อน หรือมีอากาศร้อนจัด					
16. ท่านเลือกติดฟิล์มกรองแสงรถยนต์ของท่านเมื่อสมาชิกในครอบครัวของท่านมีความต้องการให้ซื้อ					
17. ท่านต้องการความมีส่วนตัวมากขึ้นเมื่อขับรถยนต์ จึงจะเลือกติดฟิล์มให้กระจกรถเพิ่มขึ้น					
การเสาะแสวงหาข้อมูล					
18. ก่อนติดตั้งฟิล์มกรองแสงรถยนต์ทุกครั้งท่านจะสอบถามจากเพื่อนหรือสมาชิกในครอบครัวก่อน					
19. ท่านจะไม่ติดตั้งฟิล์มกรองแสงรถยนต์จนกว่าท่านจะรู้รายละเอียดเกี่ยวกับเรื่องฟิล์มกรองแสงอย่างดีแล้ว					
20. ก่อนติดตั้งฟิล์มกรองแสง ท่านจะศึกษาจาก โบว์ชัวร์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ และวิทยุก่อน					
การประเมินทางเลือก					
21. ยี่ห้อ / ตราฟิล์มกรองแสงเป็นเกณฑ์ในการเลือกซื้อของท่าน					
22. ท่านติดตั้งฟิล์มกรองแสงที่มีสีเข้ากับสีรถยนต์หรือแตกต่างจากสีรถยนต์					
23. ท่านติดตั้งฟิล์มกรองแสงจากร้านที่ตกแต่งสวยงาม ทันสมัย หรูหรา					
24. ท่านติดตั้งฟิล์มกรองแสงจากร้าน เพราะมีสินค้าให้เลือกหลายยี่ห้อ					

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อฟิล์มกรองแสงติครยนต์	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
การตัดสินใจซื้อ 25. ฟิล์มกรองแสงที่ท่านเลือกติดตั้ง เพื่อนและสมาชิกในครอบครัวของท่านมีส่วนในการตัดสินใจของท่าน					
26. ท่านติดตั้งฟิล์มกรองแสงจากร้านที่พนักงานให้ข้อมูลที่ละเอียดและถูกต้อง					
27. ท่านติดตั้งฟิล์มกรองแสงจากร้านที่พนักงานขายมีอัธยาศัยและมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า					
พฤติกรรมหลังการซื้อ 28. เมื่อใช้ฟิล์มกรองแสงและพบว่าดี ท่านจะกลับไปซื้ออีก					
29. เมื่อใช้ฟิล์มกรองแสงแล้วพบว่าดี ท่านจะบอกคนในครอบครัวกลับไปซื้ออีก					
30. เมื่อใช้ฟิล์มกรองแสงแล้วพบว่าดี ท่านจะบอกเพื่อน และญาติของท่านกลับไปซื้ออีก					

ณ โอกาสนี้ ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูง ที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

นายบุญญรัตน์ กุศลส่ง

นักศึกษาระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

.....



ภาคผนวก ข

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของผู้ตอบแบบสอบถาม

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

—

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
V1.1	117.0000	41.5172	.1052	.8131
V1.2	117.2333	39.2195	.2726	.8097
V1.3	116.9667	41.6885	.0822	.8135
V1.4	116.8000	39.6138	.5311	.8017
V1.5	116.5333	39.6368	.2717	.8089
V1.6	117.0000	41.5172	.1052	.8131
V1.7	117.2333	39.2195	.2726	.8097
V1.8	116.9667	41.6885	.0822	.8135
V1.9	116.8000	39.6138	.5311	.8017
V1.10	116.5333	39.6368	.2717	.8089
V1.11	116.7667	37.5644	.4717	.7993
V1.12	116.8667	38.0506	.4783	.7994
V1.13	116.8000	38.8552	.3698	.8045
V1.14	116.6000	39.9724	.4075	.8045
V1.15	116.5333	39.5678	.4355	.8031
V1.16	116.6333	40.1023	.3287	.8064

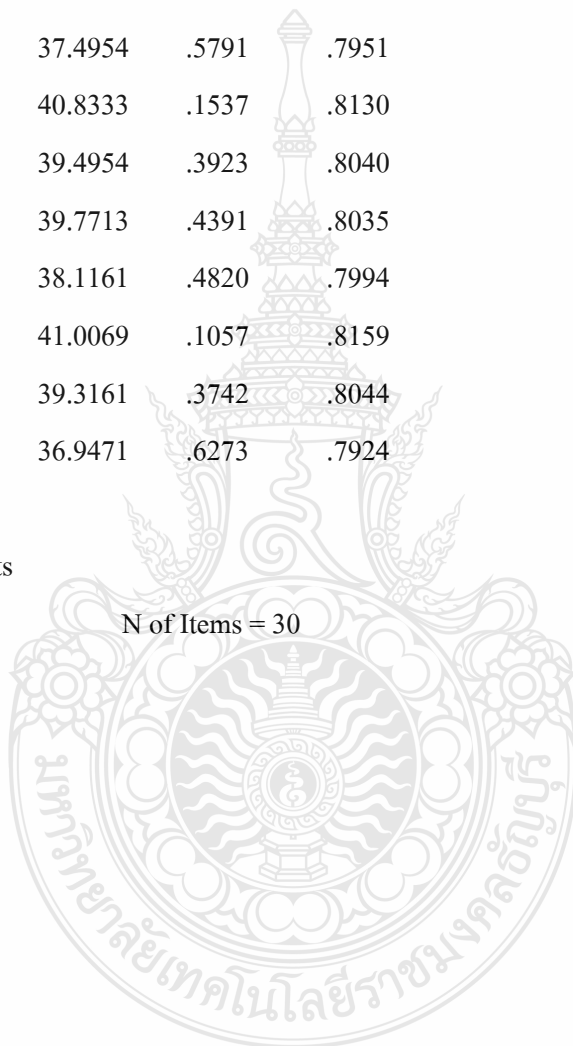
V1.17	116.6333	40.0333	.2470	.8096
V1.18	116.7333	38.4782	.4218	.8021
V1.19	116.8333	40.2126	.2429	.8096
V1.20	116.8000	42.0966	.0202	.8138
V1.21	116.7000	41.1828	.1330	.8129
V1.22	116.6333	39.2057	.3217	.8067
V1.23	116.7667	37.4954	.5791	.7951
V1.24	116.8333	40.8333	.1537	.8130
V1.25	116.5667	39.4954	.3923	.8040
V1.26	116.7667	39.7713	.4391	.8035
V1.27	116.5667	38.1161	.4820	.7994
V1.28	116.4000	41.0069	.1057	.8159
V1.29	116.8333	39.3161	.3742	.8044
V1.30	116.8667	36.9471	.6273	.7924

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 30

Alpha = .8118



ผลการวิเคราะห์ค่าความถี่ ร้อยละ ลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

Frequencies

Statistics

		เพศ	อายุ	สถานภาพ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้ต่อเดือน
N	Valid	400	400	400	400	400	400
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		1.20	3.06	1.66	3.82	2.80	3.66
Std. Deviation		.397	1.339	.539	.720	.760	1.087
Percentiles	100	2.00	5.00	3.00	5.00	5.00	5.00

Frequency Table

เพศ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ชาย	322	80.5	80.5	80.5
	หญิง	78	19.5	19.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

อายุ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18 - 26 ปี	14	3.5	3.5	3.5
	27 - 35 ปี	188	47.0	47.0	50.5
	36 - 44 ปี	73	18.3	18.3	68.8
	45 - 53 ปี	9	2.3	2.3	71.0
	มากกว่า 54 ปีขึ้นไป	116	29.0	29.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

สถานภาพ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	โสด	150	37.5	37.5	37.5
	สมรส / อยู่ด้วยกัน	237	59.3	59.3	96.8
	หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	13	3.3	3.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

ระดับการศึกษา

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช.	23	5.8	5.8	5.8
ปวส. หรือ อนุปริญญา	77	19.3	19.3	25.0
ปริญญาตรี	249	62.3	62.3	87.3
สูงกว่าปริญญาตรี	51	12.8	12.8	100.0
Total	400	100.0	100.0	

อาชีพ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	9	2.3	2.3	2.3
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	134	33.5	33.5	35.8
พนักงานบริษัทเอกชน ห้างร้าน	189	47.3	47.3	83.0
ประกอบธุรกิจส่วนตัว / แม่บ้าน	65	16.3	16.3	99.3
อื่นๆ	3	.8	.8	100.0
Total	400	100.0	100.0	

รายได้ต่อเดือน

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	2	.5	.5	.5
10,001 - 20,000 บาท	50	12.5	12.5	13.0
20,001 - 30,000 บาท	165	41.3	41.3	54.3
30,001 - 40,000 บาท	48	12.0	12.0	66.3
40,001 บาทขึ้นไป	135	33.8	33.8	100.0
Total	400	100.0	100.0	

ผลการวิเคราะห์ค่าความถี่ ร้อยละ เกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด
ด้านผลิตภัณฑ์

Frequencies

Statistics

Frequency Table		สามารถลดความเข้มของแสงแดด (Light) ได้หลายระดับ 40% , 60% และ 80%	ปกป้องความร้อนเข้ามาภายในตัวรถ (HEAT) ได้มากกว่า 50% ขึ้นไป	สีของเนื้อฟิล์ม (COLOUR) เลือกหลายสี เช่น เทา ขาว ทอง และเขียว เพื่อให้เข้ากับสีของรถ	มีตรายี่ห้อ (LABEL) เนื้อฟิล์มและแหล่งผลิตที่เชื่อถือเช่น ผลิตในสหรัฐอเมริกา เป็นต้น	ผลรวมทางด	ผลรวมด้านผลิตภัณฑ์
N	Valid	400	400	400	400	400	400
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		3.87	3.95	3.97	4.05	4.12	3.96
Std. Deviation		.581	.851	.474	.436	.325	.382
Percentiles	100	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00

Frequencies Table

สามารถลดความเข้มของแสงแดด (Light) ได้หลายระดับ 40% , 60% และ 80%

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid พบน้อย	3	.8	.8	.8
ปานกลาง	87	21.8	21.8	22.5
มาก	268	67.0	67.0	89.5
มากที่สุด	42	10.5	10.5	100.0
Total	400	100.0	100.0	

ปกป้องความร้อนเข้ามาภายในตัวรถ (HEAT) ได้มากกว่า 50% ขึ้นไป

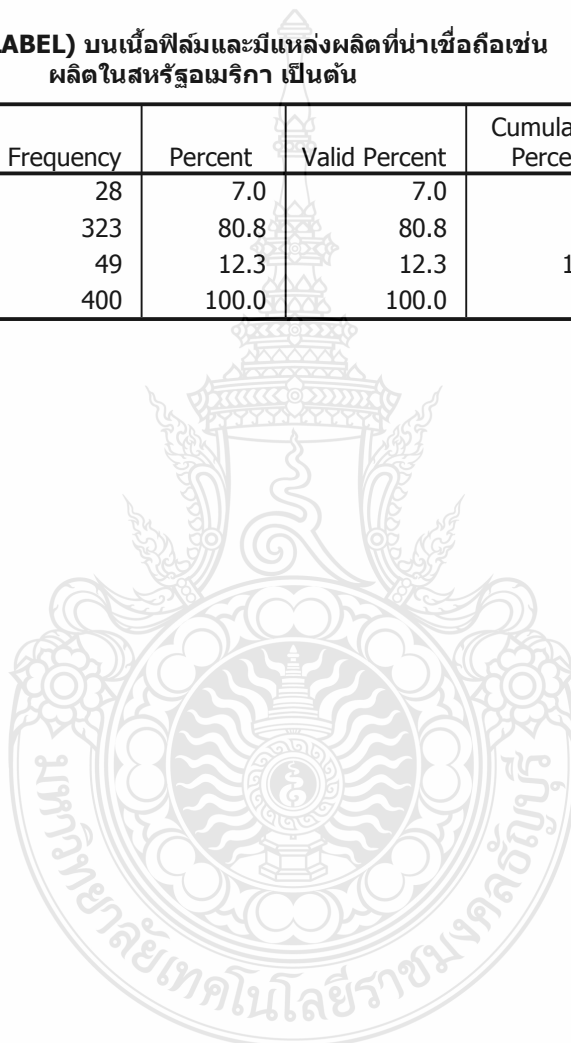
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ปานกลาง	155	38.8	38.8	38.8
มาก	110	27.5	27.5	66.3
มากที่สุด	135	33.8	33.8	100.0
Total	400	100.0	100.0	

**มีสีของเนื้อฟิล์ม (COLOUR) ให้เลือกหลายสีเช่น เทา ขา ทอง และเขียว
เพื่อให้เข้ากับสีของรถ**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	51	12.8	12.8	12.8
	มาก	310	77.5	77.5	90.3
	มากที่สุด	39	9.8	9.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

**มีตรายี่ห้อ (LABEL) บนเนื้อฟิล์มและมีแหล่งผลิตที่น่าเชื่อถือเช่น
ผลิตในสหรัฐอเมริกา เป็นต้น**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	28	7.0	7.0	7.0
	มาก	323	80.8	80.8	87.8
	มากที่สุด	49	12.3	12.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	



ผลรวมทางด้านส่วนประสมการตลาด

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	.8	.8	.8
	3	.3	.3	1.0
	3	.3	.3	1.3
	3	.3	.3	1.5
	4	.5	.5	2.0
	4	14	3.5	5.5
	4	1	.3	5.8
	4	3	.8	6.5
	4	4	1.0	7.5
	4	1	.3	7.8
	4	2	.5	8.3
	4	1	.3	8.5
	4	2	.5	9.0
	4	6	1.5	10.5
	4	10	2.5	13.0
	4	2	.5	13.5
	4	7	1.8	15.3
	4	4	1.0	16.3
	4	7	1.8	18.0
	4	4	1.0	19.0
	4	2	.5	19.5
	4	3	.8	20.3
	4	1	.3	20.5
	4	13	3.3	23.8
	4	8	2.0	25.8
	4	5	1.3	27.0
	4	4	1.0	28.0
	4	8	2.0	30.0
	4	1	.3	30.3
	4	1	.3	30.5
	4	8	2.0	32.5
	4	1	.3	32.8
	4	3	.8	33.5
	4	1	.3	33.8
	4	8	2.0	35.8
	4	7	1.8	37.5
	4	7	1.8	39.3
	4	4	1.0	40.3
	4	28	7.0	47.3
	4	8	2.0	49.3
	4	2	.5	49.8
	4	2	.5	50.3
	4	17	4.3	54.5
	4	7	1.8	56.3
	4	8	2.0	58.3
	4	12	3.0	61.3
	4	17	4.3	65.5
	4	1	.3	65.8
	4	1	.3	66.0
	4	2	.5	66.5
	4	6	1.5	68.0
	4	16	4.0	72.0
	4	2	.5	72.5
	4	2	.5	73.0
	4	2	.5	73.5
	4	1	.3	73.8
	4	18	4.5	78.3
	4	1	.3	78.5
	4	2	.5	79.0
	4	4	1.0	80.0
	4	3	.8	80.8
	4	1	.3	81.0
	4	1	.3	81.3
	4	4	1.0	82.3
	4	9	2.3	84.5
	4	3	.8	85.3
	5	5	1.3	86.5
	5	7	1.8	88.3
	5	20	5.0	93.3
	5	8	2.0	95.3
	5	1	.3	95.5
	5	1	.3	95.8
	5	9	2.3	98.0
	5	1	.3	98.3
	5	4	1.0	99.3
	5	3	.8	100.0
Total	400	100.0	100.0	

ด้านราคา

Frequencies

Statistics

		มีการแจ้งราคา พร้อมค่าติดตั้ง ในแต่ละรุ่นรถ อย่างชัดเจน	มีการแบ่งแยกร าของฟิล์มแบบ ธรรมดา กับแบบ เคลือบปรอท	สามารถต่อรองรา คากับผู้ติดตั้งได้	ผลรวมด้านราคา
N	Valid	400	400	400	400
	Missing	0	0	0	0
Mean		4.25	4.23	4.21	4.23
Std. Deviation		.561	.735	.679	.487
Percentiles	100	5.00	5.00	5.00	5.00

Frequencies Table

มีการแจ้งราคาพร้อมค่าติดตั้งในแต่ละรุ่นรถอย่างชัดเจน

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	25	6.3	6.3	6.3
	มาก	249	62.3	62.3	68.5
	มากที่สุด	126	31.5	31.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

มีการแบ่งแยกราคาของฟิล์มแบบธรรมดา กับแบบเคลือบปรอท

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	72	18.0	18.0	18.0
	มาก	163	40.8	40.8	58.8
	มากที่สุด	165	41.3	41.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

สามารถต่อรองราคากับผู้ติดตั้งได้

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	59	14.8	14.8	14.8
	มาก	199	49.8	49.8	64.5
	มากที่สุด	142	35.5	35.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

ผลรวมด้านราคา

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	31	7.8	7.8	7.8
4	71	17.8	17.8	25.5
4	68	17.0	17.0	42.5
4	90	22.5	22.5	65.0
5	100	25.0	25.0	90.0
5	40	10.0	10.0	100.0
Total	400	100.0	100.0	

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

Frequency

Statistics

		ท่านสามารถหาซื้อได้ง่ายตามร้านระดับยนต์	สามารถเลือกดูสินค้าตัวอย่างจากทางเว็บไซต์ของบริษัทฟิล์มกรองแสงดีดรอยนต์	การจัดแสดงในชั้นวางสินค้าให้ลูกค้าฟิล์มให้เลือกอย่างหลากหลายและเห็นได้ชัด	ผลรวมด้านการจัดจำหน่าย
N	Valid	400	400	400	400
	Missing	0	0	0	0
Mean		4.24	4.13	4.11	4.16
Std. Deviation		.592	.523	.646	.415
Percentiles	100	5.00	5.00	5.00	5.00

Frequency Table

ท่านสามารถหาซื้อได้ง่ายตามร้านระดับยนต์

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ปานกลาง	34	8.5	8.5	8.5
มาก	238	59.5	59.5	68.0
มากที่สุด	128	32.0	32.0	100.0
Total	400	100.0	100.0	

Frequencies

การโฆษณาทางสื่อต่างๆ เช่น แผ่นพับโทรทัศน์ นิตยสารและอินเตอร์

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	39	9.8	9.8	9.8
	มาก	245	61.3	61.3	71.0
	มากที่สุด	116	29.0	29.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

มีการให้ของแถมต่างๆ ตามเงื่อนไขและน่าสนใจ เช่น ที่กันแดดในรถ รม เป็นต้น

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	56	14.0	14.0	14.0
	มาก	242	60.5	60.5	74.5
	มากที่สุด	102	25.5	25.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

มีการส่งเสริมการขายโดยเมื่อใช้บัตรเครดิต
จะได้ส่วนลดเพิ่มและสามารถผ่อนชำระกับบัตรเงินผ่อนได้

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	พบน้อย	1	.3	.3	.3
	ปานกลาง	87	21.8	21.8	22.0
	มาก	184	46.0	46.0	68.0
	มากที่สุด	128	32.0	32.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

มีใบรับประกันและมีระยะเวลาการรับประกันนาน 7 ปี

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	พบน้อย	1	.3	.3	.3
	ปานกลาง	67	16.8	16.8	17.0
	มาก	232	58.0	58.0	75.0
	มากที่สุด	100	25.0	25.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

ผลรวมด้านการส่งเสริมการตลาด

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	1	.3	.3	.3
	3	15	3.8	3.8	4.0
	3	3	.8	.8	4.8
	4	50	12.5	12.5	17.3
	4	35	8.8	8.8	26.0
	4	90	22.5	22.5	48.5
	4	107	26.8	26.8	75.3
	5	40	10.0	10.0	85.3
	5	20	5.0	5.0	90.3
	5	39	9.8	9.8	100.0
Total		400	100.0	100.0	



ผลการวิเคราะห์ค่าความถี่ ร้อยละ เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ
ด้านการตระหนักถึงปัญหาและความต้องการ

Frequencies

Statistics

		ท่านซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์เมื่อเข้าสู่ช่วงหน้าร้อนหรือมีอากาศร้อนจัด	ท่านเลือกติดฟิล์มกรองแสงรถยนต์ของท่านเมื่อสมาชิกในครอบครัวของท่านมีความต้องการให้ซื้อ	ท่านต้องการควมมีส่วนตัวมากขึ้นเมื่อขับขีรถยนต์จึงจะเลือกติดฟิล์มให้กระจกรถเพิ่มขึ้น	ผลรวมด้านความต้องการ
N	Valid	400	400	400	400
	Missing	0	0	0	0
Mean		3.93	4.19	4.08	4.06
Std. Deviation		.498	.532	.704	.411
Percentiles	100	5.00	5.00	5.00	4.67

Frequency Table

ท่านซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์เมื่อเข้าสู่ช่วงหน้าร้อน หรือมีอากาศร้อนจัด

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	65	16.3	16.3	16.3
	มาก	299	74.8	74.8	91.0
	มากที่สุด	36	9.0	9.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

ท่านเลือกติดฟิล์มกรองแสงรถยนต์ของท่านเมื่อสมาชิกในครอบครัวของท่านมีความต้องการให้ซื้อ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	26	6.5	6.5	6.5
	มาก	273	68.3	68.3	74.8
	มากที่สุด	101	25.3	25.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

ท่านต้องการความมีส่วนร่วมตัวมากขึ้นเมื่อขับขีรถยนต์
จึงจะเลือกติดฟิล์มให้กระจกรถเพิ่มขึ้น

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ปานกลาง	85	21.3	21.3	21.3
มาก	200	50.0	50.0	71.3
มากที่สุด	115	28.8	28.8	100.0
Total	400	100.0	100.0	

ผลรวมด้านความต้องการ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	2	.5	.5	.5
3	45	11.3	11.3	11.8
4	67	16.8	16.8	28.5
4	106	26.5	26.5	55.0
4	121	30.3	30.3	85.3
5	59	14.8	14.8	100.0
Total	400	100.0	100.0	

ด้านการเสาะแสวงหาข้อมูล

Frequencies

Statistics

		ก่อนติดตั้งฟิล์มกรองแสงรถยนต์ทุกครั้งที่ท่านจะสอบถามจากเพื่อนหรือสมาชิกในครอบครัวก่อน	ท่านจะไม่ติดตั้งฟิล์มกรองแสงรถยนต์จนกว่าท่านจะได้รู้	ก่อนติดตั้งฟิล์มกรองแสงท่านจะศึกษาจากโบว์ชัวร์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ และวิทยุก่อน	ผลรวมด้านการเสาะแสวงหาข้อมูล
N	Valid	400	400	400	400
	Missing	0	0	0	0
Mean		4.20	4.00	4.07	4.09
Std. Deviation		.602	.617	.627	.454
Percentiles	100	5.00	5.00	5.00	5.00

Frequencies Table

อนัตติตตั้งฟิล์มกรองแสงรถยนต์ทุกครั้งท่านจะสอบถามจากเพื่อนหรือสมาชิกในครอบครัวก่อน

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	40	10.0	10.0	10.0
	มาก	239	59.8	59.8	69.8
	มากที่สุด	121	30.3	30.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

ท่านจะไม่ติดตั้งฟิล์มกรองแสงรถยนต์จนกว่าท่านจะได้รู้

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	77	19.3	19.3	19.3
	มาก	248	62.0	62.0	81.3
	มากที่สุด	75	18.8	18.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

อนัตติตตั้งฟิล์มกรองแสง ท่านจะศึกษาจากโบว์ชัวร์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ และวิทยุก่อน

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	65	16.3	16.3	16.3
	มาก	241	60.3	60.3	76.5
	มากที่สุด	94	23.5	23.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

ผลรวมด้านการเสาะแสวงหาข้อมูล

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	2	.5	.5	.5
	3	38	9.5	9.5	10.0
	4	69	17.3	17.3	27.3
	4	144	36.0	36.0	63.3
	4	59	14.8	14.8	78.0
	5	64	16.0	16.0	94.0
	5	24	6.0	6.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

ด้านการประเมินทางเลือก

Frequencies

Statistics

		ยี่ห้อ / ตราฟิล์มกรอง แสงเป็นเกณฑ์ ใช้ในการเลือก ซื้อของท่าน	ท่านติดตั้งฟิล์ม กรองแสงที่มี สีเข้ากับสีรถยนต์ หรือแตกต่างจาก สีรถยนต์	ท่านติดตั้งฟิล์ม กรองแสงจากร้าน ที่ตกแต่งสวยงาม ทันสมัย หรืหรา	ท่านติดตั้งฟิล์มกร องแสงจากร้าน เพราะมีสินค้าให้ เลือกหลายยี่ห้อ	ผลรวมด้านการป ระเมินทางเลือก
N	Valid	400	400	400	400	400
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		4.01	4.16	4.29	4.18	4.16
Std. Deviation		.527	.625	.729	.552	.427
Percentiles	100	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00

Frequencies Table

ยี่ห้อ / ตราฟิล์มกรองแสงเป็นเกณฑ์ในการเลือกซื้อของท่าน

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	53	13.3	13.3	13.3
	มาก	289	72.3	72.3	85.5
	มากที่สุด	58	14.5	14.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

ท่านติดตั้งฟิล์มกรองแสงที่มีสีเข้ากับสีรถยนต์หรือแตกต่างจากสีรถยนต์

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	51	12.8	12.8	12.8
	มาก	234	58.5	58.5	71.3
	มากที่สุด	115	28.8	28.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

ท่านติดตั้งฟิล์มกรองแสงจากร้านที่ตกแต่งสวยงาม ทันสมัย หรืหรา

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	65	16.3	16.3	16.3
	มาก	155	38.8	38.8	55.0
	มากที่สุด	180	45.0	45.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

ท่านติดตั้งฟิล์มกรองแสงจากร้าน เพราะมีสินค้าให้เลือกหลายยี่ห้อ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	31	7.8	7.8	7.8
	มาก	265	66.3	66.3	74.0
	มากที่สุด	104	26.0	26.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

ผลรวมด้านการประเมินทางเลือก

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	1	.3	.3	.3
	3	5	1.3	1.3	1.5
	4	50	12.5	12.5	14.0
	4	50	12.5	12.5	26.5
	4	57	14.3	14.3	40.8
	4	121	30.3	30.3	71.0
	5	77	19.3	19.3	90.3
	5	5	1.3	1.3	91.5
	5	34	8.5	8.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

ด้านการตัดสินใจซื้อ

Frequencies

Statistics

		ฟิล์มกรองแสงที่ท่านเลือกติดตั้งเพื่อนและสมาชิกในครอบครัวของท่าน	ท่านติดตั้งฟิล์มกรองแสงจากร้านที่พนักงานให้ข้อมูลที่ละเอียดและถูกต้อง	ท่านติดตั้งฟิล์มกรองแสงจากร้านที่พนักงานขายมีอัธยาศัยและมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า	ผลรวมด้านการตัดสินใจซื้อ
N	Valid	400	400	400	400
	Missing	0	0	0	0
Mean		3.91	3.92	3.94	3.93
Std. Deviation		.653	.624	.675	.521
Percentiles	100	5.00	5.00	5.00	5.00

Frequencies Table

ฟิล์มกรองแสงที่ท่านเลือกติดตั้ง เพื่อนและสมาชิกในครอบครัว
ของท่านมีส่วนในการตัดสินใจของท่าน

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid พจน้อย	4	1.0	1.0	1.0
ปานกลาง	92	23.0	23.0	24.0
มาก	239	59.8	59.8	83.8
มากที่สุด	65	16.3	16.3	100.0
Total	400	100.0	100.0	

ท่านติดตั้งฟิล์มกรองแสงจากร้านที่พนักงานให้ข้อมูลที่ละเอียดและถูกต้อง

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ปานกลาง	95	23.8	23.8	23.8
มาก	242	60.5	60.5	84.3
มากที่สุด	63	15.8	15.8	100.0
Total	400	100.0	100.0	

ท่านติดตั้งฟิล์มกรองแสงจากร้านที่พนักงานขายมีอัตราค่าและมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ปานกลาง	103	25.8	25.8	25.8
มาก	217	54.3	54.3	80.0
มากที่สุด	80	20.0	20.0	100.0
Total	400	100.0	100.0	

ผลรวมด้านการตัดสินใจซื้อ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	3	.8	.8	.8
3	30	7.5	7.5	8.3
3	43	10.8	10.8	19.0
4	97	24.3	24.3	43.3
4	116	29.0	29.0	72.3
4	50	12.5	12.5	84.8
5	38	9.5	9.5	94.3
5	23	5.8	5.8	100.0
Total	400	100.0	100.0	

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

Frequency

Statistics

		เมื่อใช้ฟิล์มกรองแสงและพบว่าดี ท่านจะกลับไปซื้ออีก	เมื่อใช้ฟิล์มกรองแสงแล้วพบว่าดี ท่านจะบอกคนในครอบครัวกลับไปซื้ออีก	เมื่อใช้ฟิล์มกรองแสงแล้วพบว่าดี ท่านจะบอกเพื่อนและญาติของท่านกลับไปซื้ออีก	ผลรวมด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ
N	Valid	400	400	400	400
	Missing	0	0	0	0
Mean		4.05	4.00	4.01	4.01
Std. Deviation		.473	.679	.645	.439
Percentiles	100	5.00	5.00	5.00	5.00

Frequency Table

เมื่อใช้ฟิล์มกรองแสงและพบว่าดี ท่านจะกลับไปซื้ออีก

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	พบน้อย	1	.3	.3	.3
	ปานกลาง	33	8.3	8.3	8.5
	มาก	313	78.3	78.3	86.8
	มากที่สุด	53	13.3	13.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

เมื่อใช้ฟิล์มกรองแสงแล้วพบว่าดี ท่านจะบอกคนในครอบครัวกลับไปซื้ออีก

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	93	23.3	23.3	23.3
	มาก	216	54.0	54.0	77.3
	มากที่สุด	91	22.8	22.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

เมื่อใช้ฟิล์มกรองแสงแล้วพบว่าดี ท่านจะบอกเพื่อน และญาติของท่านกลับไปซื้ออีก

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	82	20.5	20.5	20.5
	มาก	234	58.5	58.5	79.0
	มากที่สุด	84	21.0	21.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

ผลรวมด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	12	3.0	3.0	3.0
	3	20	5.0	5.0	8.0
	4	124	31.0	31.0	39.0
	4	89	22.3	22.3	61.3
	4	111	27.8	27.8	89.0
	5	25	6.3	6.3	95.3
	5	19	4.8	4.8	100.0
Total		400	100.0	100.0	



ผลการวิเคราะห์ผลรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และกระบวนการตัดสินใจซื้อ
ผลรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

Frequencies

Statistics

		ผลรวมด้าน ผลิตภัณฑ์	ผลรวมด้านราคา	ผลรวมด้านกา รจัดจำหน่าย	ผลรวมด้านการส งเสริมการตลาด	ผลรวมทางด้ านส่วนประส มการตลาด
N	Valid	400	400	400	400	400
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		3.96	4.23	4.16	4.12	4.12
Std. Deviation		.382	.487	.415	.487	.325
Percentiles	100	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00

Frequencies Table

ผลรวมด้านผลิตภัณฑ์

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	1	.3	.3	.3
	3	11	2.8	2.8	3.0
	4	68	17.0	17.0	20.0
	4	99	24.8	24.8	44.8
	4	96	24.0	24.0	68.8
	4	68	17.0	17.0	85.8
	5	38	9.5	9.5	95.3
	5	10	2.5	2.5	97.8
	5	9	2.3	2.3	100.0
Total		400	100.0	100.0	

ผลรวมด้านราคา

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	31	7.8	7.8	7.8
	4	71	17.8	17.8	25.5
	4	68	17.0	17.0	42.5
	4	90	22.5	22.5	65.0
	5	100	25.0	25.0	90.0
	5	40	10.0	10.0	100.0
Total		400	100.0	100.0	

ผลรวมด้านการจัดจำหน่าย

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	1	.3	.3	.3
	3	33	8.3	8.3	8.5
	4	32	8.0	8.0	16.5
	4	144	36.0	36.0	52.5
	4	113	28.3	28.3	80.8
	5	54	13.5	13.5	94.3
	5	23	5.8	5.8	100.0
Total		400	100.0	100.0	

ผลรวมด้านการส่งเสริมการตลาด

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	1	.3	.3	.3
	3	15	3.8	3.8	4.0
	3	3	.8	.8	4.8
	4	50	12.5	12.5	17.3
	4	35	8.8	8.8	26.0
	4	90	22.5	22.5	48.5
	4	107	26.8	26.8	75.3
	5	40	10.0	10.0	85.3
	5	20	5.0	5.0	90.3
	5	39	9.8	9.8	100.0
Total		400	100.0	100.0	

ผลรวมทางด้านส่วนประสมการตลาด

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	3	.8	.8	.8
	3	1	.3	.3	1.0
	3	1	.3	.3	1.3
	3	1	.3	.3	1.5
	4	2	.5	.5	2.0
	4	14	3.5	3.5	5.5
	4	1	.3	.3	5.8
	4	3	.8	.8	6.5
	4	4	1.0	1.0	7.5
	4	1	.3	.3	7.8
	4	2	.5	.5	8.3
	4	1	.3	.3	8.5
	4	2	.5	.5	9.0
	4	6	1.5	1.5	10.5
	4	10	2.5	2.5	13.0
	4	2	.5	.5	13.5
	4	7	1.8	1.8	15.3
	4	4	1.0	1.0	16.3
	4	7	1.8	1.8	18.0
	4	4	1.0	1.0	19.0
	4	2	.5	.5	19.5
	4	3	.8	.8	20.3
	4	1	.3	.3	20.5
	4	13	3.3	3.3	23.8
	4	8	2.0	2.0	25.8
	4	5	1.3	1.3	27.0
	4	4	1.0	1.0	28.0
	4	8	2.0	2.0	30.0
	4	1	.3	.3	30.3
	4	1	.3	.3	30.5
	4	8	2.0	2.0	32.5
	4	1	.3	.3	32.8
	4	3	.8	.8	33.5
	4	1	.3	.3	33.8
	4	8	2.0	2.0	35.8
	4	7	1.8	1.8	37.5
	4	7	1.8	1.8	39.3
	4	4	1.0	1.0	40.3
	4	28	7.0	7.0	47.3
	4	8	2.0	2.0	49.3
	4	2	.5	.5	49.8
	4	2	.5	.5	50.3
	4	17	4.3	4.3	54.5
	4	7	1.8	1.8	56.3
	4	8	2.0	2.0	58.3
	4	12	3.0	3.0	61.3
	4	17	4.3	4.3	65.5
	4	1	.3	.3	65.8
	4	1	.3	.3	66.0
	4	2	.5	.5	66.5
	4	6	1.5	1.5	68.0
	4	16	4.0	4.0	72.0
	4	2	.5	.5	72.5
	4	2	.5	.5	73.0
	4	2	.5	.5	73.5
	4	1	.3	.3	73.8
	4	18	4.5	4.5	78.3
	4	1	.3	.3	78.5
	4	2	.5	.5	79.0
	4	4	1.0	1.0	80.0
	4	3	.8	.8	80.8
	4	1	.3	.3	81.0
	4	1	.3	.3	81.3
	4	4	1.0	1.0	82.3
	4	9	2.3	2.3	84.5
	4	3	.8	.8	85.3
	5	5	1.3	1.3	86.5
	5	7	1.8	1.8	88.3
	5	20	5.0	5.0	93.3
	5	8	2.0	2.0	95.3
	5	1	.3	.3	95.5
	5	1	.3	.3	95.8
	5	9	2.3	2.3	98.0
	5	1	.3	.3	98.3
	5	4	1.0	1.0	99.3
	5	3	.8	.8	100.0
Total		400	100.0	100.0	

ผลรวมกระบวนการตัดสินใจซื้อ

Frequencies

Statistics

		ผลรวมด้านความต้องการ	ผลรวมด้านการแสวงหาข้อมูล	ผลรวมด้านการประเมินทางเลือก	ผลรวมด้านกาตัดสินใจซื้อ	ผลรวมด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	ผลรวมกระบวนการตัดสินใจซื้อ
N	Valid	400	400	400	400	400	400
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		4.06	4.09	4.16	3.93	4.01	4.05
Std. Deviation		.411	.454	.427	.521	.439	.335
Percentiles 100		4.67	5.00	5.00	5.00	5.00	4.80

Frequencies Table

ผลรวมด้านความต้องการ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	2	.5	.5	.5
	3	45	11.3	11.3	11.8
	4	67	16.8	16.8	28.5
	4	106	26.5	26.5	55.0
	4	121	30.3	30.3	85.3
	5	59	14.8	14.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

ผลรวมด้านการแสวงหาข้อมูล

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	2	.5	.5	.5
	3	38	9.5	9.5	10.0
	4	69	17.3	17.3	27.3
	4	144	36.0	36.0	63.3
	4	59	14.8	14.8	78.0
	5	64	16.0	16.0	94.0
	5	24	6.0	6.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

ผลรวมด้านการประเมินทางเลือก

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	1	.3	.3	.3
	3	5	1.3	1.3	1.5
	4	50	12.5	12.5	14.0
	4	50	12.5	12.5	26.5
	4	57	14.3	14.3	40.8
	4	121	30.3	30.3	71.0
	5	77	19.3	19.3	90.3
	5	5	1.3	1.3	91.5
	5	34	8.5	8.5	100.0
Total		400	100.0	100.0	

ผลรวมด้านการตัดสินใจซื้อ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	3	.8	.8	.8
	3	30	7.5	7.5	8.3
	3	43	10.8	10.8	19.0
	4	97	24.3	24.3	43.3
	4	116	29.0	29.0	72.3
	4	50	12.5	12.5	84.8
	5	38	9.5	9.5	94.3
	5	23	5.8	5.8	100.0
Total		400	100.0	100.0	

ผลรวมด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	12	3.0	3.0	3.0
	3	20	5.0	5.0	8.0
	4	124	31.0	31.0	39.0
	4	89	22.3	22.3	61.3
	4	111	27.8	27.8	89.0
	5	25	6.3	6.3	95.3
	5	19	4.8	4.8	100.0
Total		400	100.0	100.0	

ผลรวมกระบวนการตัดสินใจซื้อ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	.3	.3	.3
	3	.3	.3	.5
	3	.3	.3	.8
	3	.3	.3	1.0
	3	.3	.3	1.3
	3	.8	.8	2.0
	4	3.5	3.5	5.5
	4	.5	.5	6.0
	4	1.8	1.8	7.8
	4	.3	.3	8.0
	4	.3	.3	8.3
	4	1.0	1.0	9.3
	4	.8	.8	10.0
	4	2.0	2.0	12.0
	4	.3	.3	12.3
	4	.3	.3	12.5
	4	.3	.3	12.8
	4	.5	.5	13.3
	4	.5	.5	13.8
	4	1.3	1.3	15.0
	4	1.0	1.0	16.0
	4	.3	.3	16.3
	4	.3	.3	16.5
	4	10	2.5	19.0
	4	7	1.8	20.8
	4	1	.3	21.0
	4	7	1.8	22.8
	4	1	.3	23.0
	4	10	2.5	25.5
	4	5	1.3	26.8
	4	15	3.8	30.5
	4	7	1.8	32.3
	4	5	1.3	33.5
	4	8	2.0	35.5
	4	3	.8	36.3
	4	17	4.3	40.5
	4	1	.3	40.8
	4	4	1.0	41.8
	4	4	1.0	42.8
	4	4	1.0	43.8
	4	1	.3	44.0
	4	16	4.0	48.0
	4	12	3.0	51.0
	4	3	.8	51.8
	4	1	.3	52.0
	4	1	.3	52.3
	4	10	2.5	54.8
	4	1	.3	55.0
	4	4	1.0	56.0
	4	1	.3	56.3
	4	8	2.0	58.3
	4	8	2.0	60.3
	4	3	.8	61.0
	4	11	2.8	63.8
	4	1	.3	64.0
	4	1	.3	64.3
	4	14	3.5	67.8
	4	1	.3	68.0
	4	4	1.0	69.0
	4	6	1.5	70.5
	4	1	.3	70.8
	4	12	3.0	73.8
	4	27	6.8	80.5
	4	5	1.3	81.8
	4	8	2.0	83.8
	4	3	.8	84.5
	4	1	.3	84.8
	4	3	.8	85.5
	4	1	.3	85.8
	4	10	2.5	88.3
	4	1	.3	88.5
	5	8	2.0	90.5
	5	2	.5	91.0
	5	16	4.0	95.0
	5	1	.3	95.3
	5	6	1.5	96.8
	5	13	3.3	100.0
Total	400	100.0	100.0	

T-Test ทัศน

Group Statistic

Group Statistics

ทัศน	เพศ	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
ผลรวมด้านความต้องการ	ชาย	322	4.06	.407	.023
	หญิง	78	4.07	.432	.049
ผลรวมด้านการเสาะแสวงหาข้อมูล	ชาย	322	4.09	.450	.025
	หญิง	78	4.11	.473	.054
ผลรวมด้านการประเมินทางเล็งอก	ชาย	322	4.17	.434	.024
	หญิง	78	4.11	.394	.045
ผลรวมด้านการตัดสินใจซื้อ	ชาย	322	3.91	.540	.030
	หญิง	78	3.98	.433	.049
ผลรวมด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	ชาย	322	3.99	.429	.024
	หญิง	78	4.10	.472	.053
ผลรวมกระบวนการตัดสินใจซื้อ	ชาย	322	4.04	.331	.018
	หญิง	78	4.08	.350	.040

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
ผลรวมด้านความต้องการ	Equal variances assumed	.466	.495	-.223	398	.824	-.01	.052	-.114	.091
	Equal variances not assumed			-.215	12.406	.830	-.01	.054	-.118	.095
ผลรวมด้านการเสาะแสวงหาข้อมูล	Equal variances assumed	.679	.411	-.365	398	.716	-.02	.057	-.134	.092
	Equal variances not assumed			-.354	13.213	.724	-.02	.059	-.138	.096
ผลรวมด้านการประเมินทางเล็งอก	Equal variances assumed	2.215	.138	1.117	398	.265	.06	.054	-.046	.166
	Equal variances not assumed			1.186	26.370	.238	.06	.051	-.040	.161
ผลรวมด้านการตัดสินใจซื้อ	Equal variances assumed	9.954	.002	-1.094	398	.275	-.07	.066	-.201	.057
	Equal variances not assumed			-1.251	11.262	.213	-.07	.058	-.186	.042
ผลรวมด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	Equal variances assumed	1.373	.242	-1.969	398	.050	-.11	.055	-.217	.000
	Equal variances not assumed			-1.857	109.807	.066	-.11	.059	-.225	.007
ผลรวมกระบวนการตัดสินใจซื้อ	Equal variances assumed	.022	.882	-.724	398	.469	-.03	.042	-.114	.052
	Equal variances not assumed			-.700	12.722	.485	-.03	.044	-.117	.056

ANOVA อายุ

Descriptives

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum	
					Lower Bound	Upper Bound			
ผลรวมด้านความต้องการ	18 - 26 ปี	14	4.19	.313	.084	4.01	4.37	4	5
	27 - 35 ปี	188	4.04	.435	.032	3.97	4.10	3	5
	36 - 44 ปี	73	4.12	.331	.039	4.05	4.20	3	5
	45 - 53 ปี	9	3.85	.412	.137	3.54	4.17	3	5
	มากกว่า 54 ปีขึ้นไป	116	4.07	.423	.039	3.99	4.15	3	5
Total	400	4.06	.411	.021	4.02	4.10	3	5	
ผลรวมด้านการศึกษา	18 - 26 ปี	14	4.07	.142	.038	3.99	4.15	4	4
	27 - 35 ปี	188	4.09	.472	.034	4.02	4.16	3	5
	36 - 44 ปี	73	4.16	.431	.050	4.06	4.26	3	5
	45 - 53 ปี	9	4.04	.389	.130	3.74	4.34	3	5
	มากกว่า 54 ปีขึ้นไป	116	4.05	.468	.043	3.96	4.13	3	5
Total	400	4.09	.454	.023	4.05	4.13	3	5	
ผลรวมด้านภาระเงินทางเลือก	18 - 26 ปี	14	4.04	.166	.044	3.94	4.13	4	4
	27 - 35 ปี	188	4.17	.446	.032	4.10	4.23	3	5
	36 - 44 ปี	73	4.21	.358	.042	4.13	4.30	3	5
	45 - 53 ปี	9	3.75	.395	.132	3.45	4.05	4	5
	มากกว่า 54 ปีขึ้นไป	116	4.17	.446	.041	4.08	4.25	3	5
Total	400	4.16	.427	.021	4.12	4.20	3	5	
ผลรวมด้านการตัดสินใจซื้อ	18 - 26 ปี	14	4.24	.156	.042	4.15	4.33	4	4
	27 - 35 ปี	188	3.95	.536	.039	3.88	4.03	3	5
	36 - 44 ปี	73	3.84	.509	.060	3.73	3.96	3	5
	45 - 53 ปี	9	4.00	.167	.056	3.87	4.13	4	4
	มากกว่า 54 ปีขึ้นไป	116	3.89	.538	.050	3.79	3.99	3	5
Total	400	3.92	.521	.026	3.87	3.98	3	5	
ผลรวมด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	18 - 26 ปี	14	4.21	.445	.119	3.96	4.47	3	5
	27 - 35 ปี	188	4.02	.435	.032	3.96	4.08	3	5
	36 - 44 ปี	73	4.02	.437	.051	3.92	4.12	3	5
	45 - 53 ปี	9	3.85	.294	.098	3.63	4.08	4	4
	มากกว่า 54 ปีขึ้นไป	116	3.99	.455	.042	3.91	4.08	3	5
Total	400	4.01	.439	.022	3.97	4.06	3	5	
ผลรวมการตัดสินใจซื้อ	18 - 26 ปี	14	4.15	.197	.053	4.04	4.26	4	4
	27 - 35 ปี	188	4.05	.355	.026	4.00	4.10	3	5
	36 - 44 ปี	73	4.07	.289	.034	4.00	4.14	3	5
	45 - 53 ปี	9	3.90	.203	.068	3.74	4.05	4	4
	มากกว่า 54 ปีขึ้นไป	116	4.03	.347	.032	3.97	4.10	3	5
Total	400	4.05	.335	.017	4.02	4.08	3	5	

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
ผลรวมด้านความต้องการ	Between Group	1.023	4	.256	1.519	.196
	Within Groups	66.484	395	.168		
	Total	67.507	399			
ผลรวมด้านการเสาะแสวง อมูล	Between Group	.583	4	.146	.705	.589
	Within Groups	81.732	395	.207		
	Total	82.316	399			
ผลรวมด้านการประเมินท อก	Between Group	1.940	4	.485	2.706	.030
	Within Groups	70.802	395	.179		
	Total	72.742	399			
ผลรวมด้านการตัดสินใจ	Between Group	2.191	4	.548	2.037	.089
	Within Groups	106.226	395	.269		
	Total	108.417	399			
ผลรวมด้านพฤติกรรมหลั ข้อ	Between Group	.850	4	.213	1.102	.355
	Within Groups	76.171	395	.193		
	Total	77.021	399			
ผลรวมกระบวนการตัดสินใจ	Between Group	.417	4	.104	.929	.447
	Within Groups	44.272	395	.112		
	Total	44.688	399			



Post Hoc Tests

		Multiple Comparisons					95% Confidence Interval	
Dependent Variable	(I) จาน	(J) จาน	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	Lower Bound	Upper Bound	
ผลรวมค่าความถี่อาหาร	18 - 26 ปี	27 - 35 ปี	.15	.114	.178	-.07	.38	
		36 - 44 ปี	.07	.120	.575	-.17	.30	
		45 - 53 ปี	.34	.175	.054	-.01	.68	
		มากกว่า 54 ปีขึ้นไป	.12	.116	.296	-.11	.35	
	27 - 35 ปี	18 - 26 ปี	-.15	.114	.178	-.38	.07	
		36 - 44 ปี	-.08	.087	.170	-.20	.03	
		45 - 53 ปี	.19	.140	.186	-.09	.46	
		มากกว่า 54 ปีขึ้นไป	-.03	.048	.513	-.13	.06	
	36 - 44 ปี	18 - 26 ปี	-.07	.120	.575	-.30	.17	
		27 - 35 ปี	.08	.087	.129	-.03	.20	
		45 - 53 ปี	.27	.145	.049	-.04	.58	
		มากกว่า 54 ปีขึ้นไป	.05	.061	.376	-.07	.17	
	45 - 53 ปี	18 - 26 ปี	-.34	.175	.054	-.68	.01	
		27 - 35 ปี	-.19	.140	.186	-.46	.09	
		36 - 44 ปี	-.27	.145	.089	-.56	.01	
		มากกว่า 54 ปีขึ้นไป	.22	.142	.122	-.50	.06	
	มากกว่า 54 ปีขึ้นไป	18 - 26 ปี	-.19	.116	.296	-.35	.11	
		27 - 35 ปี	.03	.048	.513	-.06	.13	
		36 - 44 ปี	-.05	.061	.376	-.17	.07	
		45 - 53 ปี	.22	.142	.122	-.06	.50	
ผลรวมค่าความถี่ของสารพิษ	18 - 26 ปี	27 - 35 ปี	-.02	.126	.889	-.27	.23	
		36 - 44 ปี	-.03	.133	.506	-.35	.17	
		45 - 53 ปี	.03	.104	.880	-.35	.42	
		มากกว่า 54 ปีขึ้นไป	.02	.129	.861	-.23	.28	
	27 - 35 ปี	18 - 26 ปี	.02	.126	.889	-.23	.27	
		36 - 44 ปี	-.07	.083	.282	-.19	.06	
		45 - 53 ปี	.06	.155	.722	-.25	.36	
		มากกว่า 54 ปีขึ้นไป	.04	.064	.420	-.06	.15	
	36 - 44 ปี	18 - 26 ปี	.08	.133	.506	-.17	.35	
		27 - 35 ปี	.07	.083	.282	-.06	.19	
		45 - 53 ปี	.12	.161	.445	-.19	.44	
		มากกว่า 54 ปีขึ้นไป	.11	.068	.103	-.02	.24	
	45 - 53 ปี	18 - 26 ปี	-.03	.104	.880	-.42	.36	
		27 - 35 ปี	-.06	.155	.722	-.36	.26	
		36 - 44 ปี	-.12	.161	.445	-.44	.19	
		มากกว่า 54 ปีขึ้นไป	-.01	.152	.940	-.32	.30	
	มากกว่า 54 ปีขึ้นไป	18 - 26 ปี	-.02	.129	.861	-.28	.23	
		27 - 35 ปี	-.04	.084	.420	-.15	.06	
		36 - 44 ปี	-.11	.089	.075	-.30	.09	
		45 - 53 ปี	.01	.152	.940	-.30	.32	
ผลรวมค่าความถี่ของน้ำตาลกลูโคส	18 - 26 ปี	27 - 35 ปี	-.13	.117	.267	-.36	.10	
		36 - 44 ปี	-.18	.124	.154	-.42	.07	
		45 - 53 ปี	.29	.181	.115	-.07	.64	
		มากกว่า 54 ปีขึ้นไป	.13	.120	.228	-.10	.36	
	27 - 35 ปี	18 - 26 ปี	.13	.117	.267	-.10	.36	
		36 - 44 ปี	-.05	.058	.430	-.16	.07	
		45 - 53 ปี	.42*	.144	.004	.13	.70	
		มากกว่า 54 ปีขึ้นไป	.00	.050	.996	-.10	.10	
	36 - 44 ปี	18 - 26 ปี	.18	.124	.154	-.07	.42	
		27 - 35 ปี	-.05	.058	.430	-.07	.16	
		45 - 53 ปี	.48*	.150	.002	.17	.76	
		มากกว่า 54 ปีขึ้นไป	.05	.063	.464	-.08	.17	
	45 - 53 ปี	18 - 26 ปี	-.29	.181	.115	-.64	.07	
		27 - 35 ปี	-.42*	.144	.004	-.70	.13	
		36 - 44 ปี	-.46*	.150	.009	-.76	.17	
		มากกว่า 54 ปีขึ้นไป	-.02	.146	.856	-.30	.23	
	มากกว่า 54 ปีขึ้นไป	18 - 26 ปี	.13	.120	.228	-.11	.37	
		27 - 35 ปี	.00	.050	.996	-.10	.10	
		36 - 44 ปี	-.05	.063	.464	-.17	.08	
		45 - 53 ปี	.42*	.146	.004	.13	.70	
ผลรวมค่าความถี่ของไขมันคอเลสเตอรอล	18 - 26 ปี	27 - 35 ปี	.27	.135	.044	.09	.47	
		36 - 44 ปี	.38*	.151	.010	.10	.69	
		45 - 53 ปี	.24	.222	.283	-.20	.67	
		มากกว่า 54 ปีขึ้นไป	.35*	.147	.017	.06	.64	
	27 - 35 ปี	18 - 26 ปี	-.20*	.144	.047	-.67	.00	
		36 - 44 ปี	.11	.072	.134	-.05	.26	
		45 - 53 ปี	.05	.177	.787	-.40	.30	
		มากกว่า 54 ปีขึ้นไป	.06	.061	.295	-.06	.18	
	36 - 44 ปี	18 - 26 ปี	-.39*	.151	.010	-.69	.10	
		27 - 35 ปี	-.11	.072	.134	-.25	.03	
		45 - 53 ปี	-.16	.183	.387	-.62	.20	
		มากกว่า 54 ปีขึ้นไป	.04	.072	.438	-.20	.11	
	45 - 53 ปี	18 - 26 ปี	-.24	.222	.283	-.67	.20	
		27 - 35 ปี	.05	.177	.787	-.30	.40	
		36 - 44 ปี	.16	.183	.387	-.20	.52	
		มากกว่า 54 ปีขึ้นไป	.11	.129	.533	-.24	.46	
	มากกว่า 54 ปีขึ้นไป	18 - 26 ปี	-.36*	.147	.017	-.64	.06	
		27 - 35 ปี	-.06	.061	.295	-.16	.06	
		36 - 44 ปี	.04	.072	.438	-.11	.20	
		45 - 53 ปี	-.11	.129	.533	-.46	.24	
ผลรวมค่าความถี่ของไขมันไตรกลีเซอไรด์	18 - 26 ปี	27 - 35 ปี	.10	.122	.110	-.04	.43	
		36 - 44 ปี	.20	.128	.122	-.06	.45	
		45 - 53 ปี	.36*	.188	.054	-.01	.73	
		มากกว่า 54 ปีขึ้นไป	.22	.124	.022	.02	.46	
	27 - 35 ปี	18 - 26 ปี	-.19	.122	.110	-.43	.04	
		36 - 44 ปี	.00	.061	.984	-.12	.12	
		45 - 53 ปี	.17	.150	.264	-.13	.46	
		มากกว่า 54 ปีขึ้นไป	.03	.052	.622	-.06	.13	
	36 - 44 ปี	18 - 26 ปี	-.20	.128	.122	-.45	.06	
		27 - 35 ปี	.00	.061	.984	-.12	.12	
		45 - 53 ปี	.17	.155	.284	-.14	.47	
		มากกว่า 54 ปีขึ้นไป	.02	.068	.715	-.10	.15	
	45 - 53 ปี	18 - 26 ปี	-.36	.188	.054	-.73	.01	
		27 - 35 ปี	-.17	.160	.264	-.46	.13	
		36 - 44 ปี	-.17	.165	.284	-.47	.14	
		มากกว่า 54 ปีขึ้นไป	-.14	.152	.346	-.44	.16	
	ทั้งหมด	27 - 35 ปี	-.03	.052	.622	-.13	.08	
		36 - 44 ปี	-.02	.068	.715	-.15	.10	
		45 - 53 ปี	.14	.152	.346	-.16	.44	
		มากกว่า 54 ปีขึ้นไป	-.03	.063	.296	-.09	.28	
ผลรวมทั้งหมด	18 - 26 ปี	27 - 35 ปี	10	.083	.296	-.09	.28	

ANOVA สถานภาพ

Descriptives

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum	
					Lower Bound	Upper Bound			
ผลรวมด้านความตั้งใจการ	โสด	150	4.10	.394	.032	4.03	4.16	3	5
	สมรส / อยู่ด้วยกัน	237	4.05	.420	.027	3.99	4.10	3	5
	หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	13	3.97	.440	.122	3.71	4.24	3	4
	Total	400	4.06	.411	.021	4.02	4.10	3	5
ผลรวมด้านการเสาะแสวงหาข้อมูล	โสด	150	4.07	.503	.041	3.99	4.15	3	5
	สมรส / อยู่ด้วยกัน	237	4.11	.427	.028	4.05	4.16	3	5
	หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	13	3.97	.318	.088	3.78	4.17	3	4
	Total	400	4.09	.454	.023	4.05	4.13	3	5
ผลรวมด้านการประเมินทางเลือก	โสด	150	4.19	.453	.037	4.12	4.26	3	5
	สมรส / อยู่ด้วยกัน	237	4.16	.403	.026	4.11	4.21	3	5
	หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	13	3.81	.410	.114	3.56	4.06	3	5
	Total	400	4.16	.427	.021	4.12	4.20	3	5
ผลรวมด้านการตัดสินใจซื้อ	โสด	150	3.88	.567	.046	3.79	3.97	3	5
	สมรส / อยู่ด้วยกัน	237	3.96	.496	.032	3.90	4.03	3	5
	หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	13	3.77	.370	.103	3.55	3.99	3	4
	Total	400	3.93	.521	.026	3.87	3.98	3	5
ผลรวมด้านพฤติกรรมการหลังการซื้อ	โสด	150	4.00	.467	.038	3.92	4.07	3	5
	สมรส / อยู่ด้วยกัน	237	4.04	.420	.027	3.99	4.09	3	5
	หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	13	3.79	.420	.117	3.54	4.05	3	4
	Total	400	4.02	.439	.022	3.97	4.06	3	5
ผลรวมกระบวนการตัดสินใจซื้อ	โสด	150	4.05	.347	.028	3.99	4.10	3	5
	สมรส / อยู่ด้วยกัน	237	4.06	.326	.021	4.02	4.11	3	5
	หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	13	3.86	.320	.089	3.67	4.06	3	4
	Total	400	4.05	.335	.017	4.02	4.08	3	5

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ผลรวมด้านความต้องการ	Between Groups	316	2	158	9.33	.394
	Within Groups	67 191	397	169		
	Total	67 507	399			
ผลรวมด้านการเสาะแสวงหาข้อมูล	Between Groups	307	2	153	7.42	.477
	Within Groups	82 009	397	207		
	Total	82 316	399			
ผลรวมด้านการประเมินทางเลือก	Between Groups	1 749	2	874	4 890	.008
	Within Groups	70 993	397	179		
	Total	72 742	399			
ผลรวมด้านการตัดสินใจซื้อ	Between Groups	944	2	472	1 744	.176
	Within Groups	107 473	397	271		
	Total	108 417	399			
ผลรวมด้านพฤติกรรมหลังซื้อ	Between Groups	828	2	414	2 156	.117
	Within Groups	76 194	397	192		
	Total	77 021	399			
ผลรวมกระบวนการตัดสินใจ	Between Groups	496	2	248	2 228	.109
	Within Groups	44 192	397	111		
	Total	44 688	399			



Post Hoc Tests

Multiple Comparisons

LSD

Dependent Variable	(I) สถานภาพ	(J) สถานภาพ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
ผลรวมด้านความต้องการ	โสด	สมรส / อยู่ด้วยกัน	.05	.043	.267	-.04	.13
		หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	.12	.119	.309	-.11	.36
		โสด	สมรส / อยู่ด้วยกัน	-.05	.043	.267	-.13
ผลรวมด้านการแสวงหาข้อมูล	โสด	สมรส / อยู่ด้วยกัน	.07	.117	.531	-.16	.30
		หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	-.12	.119	.309	-.36	.11
		โสด	สมรส / อยู่ด้วยกัน	-.07	.117	.531	-.30
ผลรวมด้านการประเมินทางเลือก	โสด	สมรส / อยู่ด้วยกัน	-.04	.047	.433	-.13	.06
		หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	.10	.131	.462	-.16	.36
		โสด	สมรส / อยู่ด้วยกัน	.04	.047	.433	-.06
ผลรวมด้านการตัดสินใจซื้อ	โสด	หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	.13	.129	.302	-.12	.39
		สมรส / อยู่ด้วยกัน	-.10	.131	.462	-.36	.16
		โสด	สมรส / อยู่ด้วยกัน	-.13	.129	.302	-.39
ผลรวมด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	โสด	หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	.03	.044	.517	-.06	.12
		สมรส / อยู่ด้วยกัน	.38*	.122	.002	.14	.62
		โสด	สมรส / อยู่ด้วยกัน	-.03	.044	.517	-.12
ผลรวมด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	โสด	หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	.35*	.120	.004	.12	.59
		สมรส / อยู่ด้วยกัน	-.38*	.122	.002	-.62	-.14
		โสด	สมรส / อยู่ด้วยกัน	-.35*	.120	.004	-.59
ผลรวมด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	โสด	หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	-.08	.054	.132	-.19	.02
		สมรส / อยู่ด้วยกัน	.11	.150	.462	-.18	.41
		โสด	สมรส / อยู่ด้วยกัน	.08	.054	.132	-.02
ผลรวมการบวกราคาตัดสินใจซื้อ	โสด	หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	.19	.148	.194	-.10	.48
		สมรส / อยู่ด้วยกัน	-.11	.150	.462	-.41	.18
		โสด	สมรส / อยู่ด้วยกัน	-.19	.148	.194	-.48
ผลรวมการบวกราคาตัดสินใจซื้อ	โสด	หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	-.04	.046	.338	-.13	.05
		สมรส / อยู่ด้วยกัน	.20	.127	.114	-.05	.45
		โสด	สมรส / อยู่ด้วยกัน	.04	.046	.338	-.05
ผลรวมการบวกราคาตัดสินใจซื้อ	โสด	หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	.24	.125	.051	.00	.49
		สมรส / อยู่ด้วยกัน	-.20	.127	.114	-.45	.05
		โสด	สมรส / อยู่ด้วยกัน	-.24	.125	.051	-.49
ผลรวมการบวกราคาตัดสินใจซื้อ	โสด	หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	-.02	.035	.619	-.09	.05
		สมรส / อยู่ด้วยกัน	.18	.096	.059	-.01	.37
		โสด	สมรส / อยู่ด้วยกัน	.02	.035	.619	-.05
ผลรวมการบวกราคาตัดสินใจซื้อ	โสด	หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	.20*	.095	.036	.01	.39
		สมรส / อยู่ด้วยกัน	-.18	.096	.059	-.37	.01
		โสด	สมรส / อยู่ด้วยกัน	-.20*	.095	.036	-.39

* The mean difference is significant at the .05 level.

ANOVA ระดับการศึกษา

Descriptives

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum	
					Lower Bound	Upper Bound			
ผลรวมด้านความต้องการ	มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	3	4.11	.509	.294	2.85	5.38	4	5
	มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช.	159	4.04	.415	.033	3.97	4.10	3	5
	ปวส. หรือ อนุปริญญา	138	4.08	.425	.036	4.01	4.15	3	5
	ปริญญาตรี	95	4.09	.396	.041	4.01	4.17	3	5
	สูงกว่าปริญญาตรี	5	4.00	.000	.000	4.00	4.00	4	4
	Total	400	4.06	.411	.021	4.02	4.10	3	5
ผลรวมด้านภาระแสงสว่าง	มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	3	4.22	.192	.111	3.74	4.70	4	4
	มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช.	159	4.06	.449	.036	3.99	4.13	3	5
	ปวส. หรือ อนุปริญญา	138	4.07	.454	.039	3.99	4.14	3	5
	ปริญญาตรี	95	4.15	.461	.047	4.06	4.24	3	5
	สูงกว่าปริญญาตรี	5	4.53	.380	.170	4.06	5.01	4	5
	Total	400	4.09	.454	.023	4.05	4.13	3	5
ผลรวมด้านการประเมินทางเลือก	มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	3	4.17	.144	.083	3.81	4.53	4	4
	มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช.	159	4.10	.411	.033	4.03	4.16	3	5
	ปวส. หรือ อนุปริญญา	138	4.18	.445	.038	4.10	4.25	3	5
	ปริญญาตรี	95	4.21	.416	.043	4.13	4.30	3	5
	สูงกว่าปริญญาตรี	5	4.70	.274	.122	4.36	5.04	5	5
	Total	400	4.16	.427	.021	4.12	4.20	3	5
ผลรวมด้านการตัดสินใจ	มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	3	3.89	.509	.294	2.62	5.15	3	4
	มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช.	159	3.87	.461	.037	3.80	3.94	3	5
	ปวส. หรือ อนุปริญญา	138	3.98	.563	.048	3.88	4.07	3	5
	ปริญญาตรี	95	3.93	.544	.056	3.82	4.04	3	5
	สูงกว่าปริญญาตรี	5	4.13	.730	.327	3.23	5.04	3	5
	Total	400	3.93	.521	.026	3.87	3.98	3	5
ผลรวมด้านพฤติกรรมการซื้อ	มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	3	4.11	.509	.294	2.85	5.38	4	5
	มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช.	159	3.95	.386	.031	3.89	4.01	3	5
	ปวส. หรือ อนุปริญญา	138	4.09	.493	.042	4.01	4.18	3	5
	ปริญญาตรี	95	4.02	.422	.043	3.93	4.10	3	5
	สูงกว่าปริญญาตรี	5	3.93	.548	.245	3.25	4.61	3	4
	Total	400	4.02	.439	.022	3.97	4.06	3	5
ผลรวมกระบวนการตัดสินใจ	มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	3	4.10	.303	.175	3.35	4.85	4	4
	มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช.	159	4.00	.302	.024	3.95	4.05	3	5
	ปวส. หรือ อนุปริญญา	138	4.08	.373	.032	4.02	4.14	3	5
	ปริญญาตรี	95	4.08	.325	.033	4.01	4.14	3	5
	สูงกว่าปริญญาตรี	5	4.26	.274	.123	3.92	4.60	4	5
	Total	400	4.05	.335	.017	4.02	4.08	3	5

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ผลรวมด้านความต้องการ	Between Groups	242	4	.061	.356
	Within Groups	67.264	395	.170	
	Total	67.507	399		.840
ผลรวมด้านการเสาะแสวง อมูล	Between Groups	1.634	4	.408	1.999
	Within Groups	80.682	395	.204	
	Total	82.316	399		.094
ผลรวมด้านการประเมินท อก	Between Groups	2.333	4	.583	3.273
	Within Groups	70.409	395	.178	
	Total	72.742	399		.012
ผลรวมด้านการตัดสินใจ	Between Groups	1.057	4	.264	.972
	Within Groups	107.359	395	.272	
	Total	108.417	399		.422
ผลรวมด้านพฤติกรรมหลั ข้อ	Between Groups	1.696	4	.424	2.223
	Within Groups	75.326	395	.191	
	Total	77.021	399		.066
ผลรวมกระบวนการตัดสินใจ	Between Groups	.795	4	.199	1.788
	Within Groups	43.893	395	.111	
	Total	44.688	399		.130



Post Hoc Tests

		Multiple Comparisons					95% Confidence Interval	
Dependent Variable	(I) ระดับการศึกษา	(J) ระดับการศึกษา	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	Lower Bound	Upper Bound	
ผลรวมด้านความพึงพอใจ	มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	มัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช.	.08	.240	.754	-.40	.55	
		ปวส หรือ มัธยมศึกษาปวช.	.03	.241	.896	-.44	.50	
		สูงกว่ามัธยมศึกษา	.11	.301	.713	-.48	.70	
	มัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช.	มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	-.08	.240	.754	-.55	.40	
		ปวส หรือ มัธยมศึกษาปวช.	-.04	.048	.350	-.14	.05	
		สูงกว่ามัธยมศึกษา	-.05	.054	.331	-.16	.05	
	ปวส หรือ สมทบวิทยาลัย	มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	.04	.187	.849	-.33	.40	
		มัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช.	-.03	.241	.896	-.50	.44	
		สูงกว่ามัธยมศึกษา	.04	.048	.359	-.05	.14	
	ปริญญาตรี	มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	-.01	.055	.884	-.12	.10	
		มัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช.	.08	.188	.672	-.20	.45	
		สูงกว่ามัธยมศึกษา	-.02	.242	.923	-.50	.45	
สูงกว่าปริญญาตรี	มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	.05	.054	.331	-.05	.16		
	มัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช.	.01	.055	.884	-.10	.12		
	สูงกว่ามัธยมศึกษา	.09	.189	.643	-.28	.46		
ผลรวมด้านภาระงานหรือข้อสงสัย	มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	มัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช.	-.17	.263	.530	-.35	.68	
		ปวส หรือ มัธยมศึกษาปวช.	.15	.264	.558	-.36	.67	
		สูงกว่ามัธยมศึกษา	.07	.265	.788	-.45	.59	
	มัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช.	มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	-.31	.330	.346	-.96	.34	
		ปวส หรือ มัธยมศึกษาปวช.	-.17	.263	.530	-.68	.35	
		สูงกว่ามัธยมศึกษา	-.01	.053	.934	-.11	.08	
	ปวส หรือ สมทบวิทยาลัย	มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	-.09	.050	.109	-.21	.02	
		มัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช.	.48*	.205	.021	.88	.07	
		สูงกว่ามัธยมศึกษา	-.15	.264	.558	-.67	.36	
	ปริญญาตรี	มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	.01	.053	.834	-.09	.11	
		มัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช.	-.08	.060	.168	-.20	.04	
		สูงกว่ามัธยมศึกษา	-.47*	.206	.024	-.87	-.06	
สูงกว่าปริญญาตรี	มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	-.07	.265	.788	-.59	.45		
	มัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช.	.09	.059	.109	-.02	.21		
	สูงกว่ามัธยมศึกษา	.08	.060	.168	-.04	.20		
สูงกว่าปริญญาตรี	มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	-.38	.207	.066	-.79	.03		
	มัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช.	.31	.330	.346	-.34	.96		
	สูงกว่ามัธยมศึกษา	.48*	.205	.021	.07	.88		
ผลรวมด้านภาระงานหรือข้อสงสัย	มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	มัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช.	.07	.246	.784	-.42	.55	
		ปวส หรือ มัธยมศึกษาปวช.	-.01	.246	.966	-.43	.47	
		สูงกว่ามัธยมศึกษา	-.04	.308	.863	-.63	.44	
	มัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช.	มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	-.53	.308	.084	-.94	.07	
		ปวส หรือ มัธยมศึกษาปวช.	-.07	.246	.784	-.55	.42	
		สูงกว่ามัธยมศึกษา	-.08	.048	.111	-.18	.02	
	ปวส หรือ สมทบวิทยาลัย	มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	-.11*	.055	.042	-.22	.00	
		มัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช.	-.60*	.192	.002	-.88	-.22	
		สูงกว่ามัธยมศึกษา	.01	.246	.965	-.47	.50	
	ปริญญาตรี	มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	-.08	.049	.111	-.22	.18	
		มัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช.	-.03	.056	.558	-.14	.08	
		สูงกว่ามัธยมศึกษา	-.52*	.192	.007	-.80	-.14	
สูงกว่าปริญญาตรี	มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	.04	.248	.859	-.44	.53		
	มัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช.	-.11*	.055	.042	-.22	.00		
	สูงกว่ามัธยมศึกษา	.03	.056	.558	-.14	.08		
สูงกว่าปริญญาตรี	มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	-.49*	.184	.012	-.87	-.11		
	มัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช.	.53	.308	.084	-.07	1.14		
	สูงกว่ามัธยมศึกษา	.60*	.192	.002	.22	.98		
ผลรวมด้านทัศนคติ	มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	มัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช.	.02	.304	.956	-.58	.61	
		ปวส หรือ มัธยมศึกษาปวช.	-.09	.304	.769	-.69	.51	
		สูงกว่ามัธยมศึกษา	-.04	.306	.903	-.64	.56	
	มัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช.	มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	-.24	.381	.521	-.80	.50	
		ปวส หรือ มัธยมศึกษาปวช.	-.02	.304	.956	-.61	.58	
		สูงกว่ามัธยมศึกษา	-.11	.061	.081	-.23	.01	
	ปวส หรือ สมทบวิทยาลัย	มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	-.05	.068	.423	-.19	.08	
		มัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช.	-.26	.237	.271	-.53	.20	
		สูงกว่ามัธยมศึกษา	.09	.304	.769	-.61	.69	
	ปริญญาตรี	มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	.11	.081	.081	-.01	.23	
		มัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช.	.05	.070	.455	-.08	.19	
		สูงกว่ามัธยมศึกษา	-.16	.237	.514	-.62	.31	
สูงกว่าปริญญาตรี	มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	.05	.068	.423	-.08	.19		
	มัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช.	-.05	.070	.455	-.19	.08		
	สูงกว่ามัธยมศึกษา	-.21	.239	.387	-.68	.26		

ANOVA อาชีพ

Descriptives

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum	
					Lower Bound	Upper Bound			
ผลรวมด้านความต้องการ	นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	9	3.78	.236	.079	3.60	3.96	4	4
	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	134	4.05	.419	.036	3.98	4.12	3	5
	พนักงานบริษัทเอกชน ห้างร้าน	189	4.10	.403	.029	4.04	4.15	3	5
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว / แม่บ้าน	65	4.04	.434	.054	3.93	4.14	3	5
	อื่นๆ	3	4.00	.333	.192	3.17	4.83	4	4
	Total	400	4.06	.411	.021	4.02	4.10	3	5
ผลรวมด้านการเสาะแสวงหาข้อมูล	นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	9	4.00	.000	.000	4.00	4.00	4	4
	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	134	4.10	.474	.041	4.02	4.19	3	5
	พนักงานบริษัทเอกชน ห้างร้าน	189	4.11	.478	.035	4.04	4.18	3	5
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว / แม่บ้าน	65	4.04	.349	.043	3.95	4.12	3	5
	อื่นๆ	3	3.56	.509	.294	2.29	4.82	3	4
	Total	400	4.09	.454	.023	4.05	4.13	3	5
ผลรวมด้านการประเมินทางเลือก	นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	9	4.00	.000	.000	4.00	4.00	4	4
	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	134	4.15	.510	.044	4.06	4.23	3	5
	พนักงานบริษัทเอกชน ห้างร้าน	189	4.19	.370	.027	4.14	4.25	4	5
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว / แม่บ้าน	65	4.13	.422	.052	4.03	4.24	3	5
	อื่นๆ	3	3.75	.000	.000	3.75	3.75	4	4
	Total	400	4.16	.427	.021	4.12	4.20	3	5
ผลรวมด้านการตัดสินใจซื้อ	นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	9	4.00	.000	.000	4.00	4.00	4	4
	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	134	4.05	.528	.046	3.96	4.14	3	5
	พนักงานบริษัทเอกชน ห้างร้าน	189	3.80	.509	.037	3.72	3.87	3	5
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว / แม่บ้าน	65	4.06	.488	.061	3.94	4.18	3	5
	อื่นๆ	3	3.44	.385	.222	2.49	4.40	3	4
	Total	400	3.92	.521	.026	3.87	3.98	3	5
ผลรวมด้านพฤติกรรมการหลังการซื้อ	นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	9	4.33	.000	.000	4.33	4.33	4	4
	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	134	4.00	.413	.036	3.93	4.08	3	5
	พนักงานบริษัทเอกชน ห้างร้าน	189	4.00	.470	.034	3.93	4.07	3	5
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว / แม่บ้าน	65	4.06	.411	.051	3.95	4.16	3	5
	อื่นๆ	3	3.56	.385	.222	2.60	4.51	3	4
	Total	400	4.02	.439	.022	3.97	4.06	3	5
ผลรวมกระบวนการตัดสินใจ	นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	9	4.02	.047	.016	3.99	4.06	4	4
	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	134	4.07	.330	.029	4.01	4.13	3	5
	พนักงานบริษัทเอกชน ห้างร้าน	189	4.04	.345	.025	3.99	4.09	4	5
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว / แม่บ้าน	65	4.06	.335	.042	3.98	4.15	3	5
	อื่นๆ	3	3.66	.168	.097	3.24	4.08	3	4
	Total	400	4.05	.335	.017	4.02	4.08	3	5

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ผลรวมด้านความต้องการ	Between Groups	1.004	.251	1.490	.204
	Within Groups	66.503	.168		
	Total	67.507	399		
ผลรวมด้านการเสาะแสวงหาข้อมูล	Between Groups	1.232	.308	1.501	.201
	Within Groups	81.083	.205		
	Total	82.316	399		
ผลรวมด้านการประเมินผล	Between Groups	1.036	.259	1.426	.224
	Within Groups	71.707	.182		
	Total	72.742	399		
ผลรวมด้านการตัดสินใจ	Between Groups	6.957	1.739	6.771	.000
	Within Groups	101.460	.257		
	Total	108.417	399		
ผลรวมด้านพฤติกรรมหรือข้อ	Between Groups	1.713	.428	2.246	.064
	Within Groups	75.308	.191		
	Total	77.021	399		
ผลรวมกระบวนการตัดสินใจ	Between Groups	.553	.138	1.236	.295
	Within Groups	44.136	.112		
	Total	44.688	399		



Post Hoc Tests

		Multiple Comparisons					
Dependent Variable	(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
ผลรวมด้านความพึงพอใจ	นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-.27	.141	.053	-.55	.00
		พนักงานบริษัทเอกชน / ร้านอาหาร	-.32*	.140	.024	-.59	-.04
		ประกอบธุรกิจส่วนตัว / แม่บ้าน	-.26	.146	.078	-.55	.03
		อื่นๆ	-.22	.274	.417	-.76	.32
	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	.27	.141	.053	.00	.55
		พนักงานบริษัทเอกชน / ร้านอาหาร	-.04	.046	.354	-.13	.05
		ประกอบธุรกิจส่วนตัว / แม่บ้าน	.02	.062	.792	-.11	.14
		อื่นๆ	.06	.240	.827	-.42	.52
	พนักงานบริษัทเอกชน / ร้านอาหาร	นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	.32*	.140	.024	.04	.59
		ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	.04	.046	.354	-.05	.13
		ประกอบธุรกิจส่วนตัว / แม่บ้าน	.06	.059	.315	-.06	.18
		อื่นๆ	.10	.239	.690	-.37	.56
ประกอบธุรกิจส่วนตัว / แม่บ้าน	นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	.26	.146	.078	-.03	.55	
	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-.02	.062	.792	-.14	.11	
	พนักงานบริษัทเอกชน / ร้านอาหาร	-.06	.059	.315	-.18	.06	
	อื่นๆ	.04	.242	.882	-.44	.51	
อื่นๆ	นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	.22	.274	.417	-.32	.76	
	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-.05	.240	.827	-.52	.42	
	พนักงานบริษัทเอกชน / ร้านอาหาร	-.10	.239	.690	-.56	.37	
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว / แม่บ้าน	-.04	.242	.882	-.51	.44	
ผลรวมด้านการส่งเสริมอาชีพ	นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-.10	.156	.503	-.41	.20
		พนักงานบริษัทเอกชน / ร้านอาหาร	-.11	.155	.473	-.42	.19
		ประกอบธุรกิจส่วนตัว / แม่บ้าน	-.04	.161	.824	-.35	.28
		อื่นๆ	.44	.302	.142	-.15	1.04
	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	.30*	.158	.029	-.20	.41
		พนักงานบริษัทเอกชน / ร้านอาหาร	-.01	.051	.897	-.11	.09
		ประกอบธุรกิจส่วนตัว / แม่บ้าน	.07	.068	.317	-.07	.20
		อื่นๆ	.55*	.264	.039	.03	1.07
	พนักงานบริษัทเอกชน / ร้านอาหาร	นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	.11	.155	.473	-.19	.47
		ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	.01	.051	.897	-.09	.11
		ประกอบธุรกิจส่วนตัว / แม่บ้าน	.08	.065	.249	-.05	.20
		อื่นๆ	.56*	.264	.036	.04	1.07
ประกอบธุรกิจส่วนตัว / แม่บ้าน	นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	.04	.161	.804	-.28	.35	
	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-.07	.068	.317	-.20	.07	
	พนักงานบริษัทเอกชน / ร้านอาหาร	-.08	.065	.249	-.20	.05	
	อื่นๆ	.48	.268	.073	-.05	1.01	
อื่นๆ	นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	-.44	.302	.142	-1.04	.15	
	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-.55*	.264	.039	-1.07	-.03	
	พนักงานบริษัทเอกชน / ร้านอาหาร	-.56*	.264	.036	-1.07	-.04	
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว / แม่บ้าน	-.48	.268	.073	-1.01	.05	
ผลรวมด้านการประเมินทางเลือก	นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-.15	.147	.316	-.44	.14
		พนักงานบริษัทเอกชน / ร้านอาหาร	-.19	.145	.182	-.48	.09
		ประกอบธุรกิจส่วนตัว / แม่บ้าน	-.13	.152	.389	-.43	.17
		อื่นๆ	.25	.284	.370	-.31	.81
	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	.15	.147	.316	-.14	.44
		พนักงานบริษัทเอกชน / ร้านอาหาร	-.05	.048	.329	-.14	.05
		ประกอบธุรกิจส่วนตัว / แม่บ้าน	.02	.064	.797	-.11	.14
		อื่นๆ	.40	.249	.111	-.09	.89
	พนักงานบริษัทเอกชน / ร้านอาหาร	นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	.19	.145	.182	-.09	.48
		ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	.05	.048	.329	-.05	.14
		ประกอบธุรกิจส่วนตัว / แม่บ้าน	.06	.061	.299	-.06	.18
		อื่นๆ	.44	.248	.074	-.04	.93
ประกอบธุรกิจส่วนตัว / แม่บ้าน	นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	.13	.152	.389	-.17	.43	
	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-.02	.064	.797	-.14	.11	
	พนักงานบริษัทเอกชน / ร้านอาหาร	-.06	.061	.299	-.18	.06	
	อื่นๆ	.38	.252	.131	-.11	.88	
อื่นๆ	นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	-.25	.284	.370	-.81	.31	
	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-.40	.249	.111	-.89	.09	
	พนักงานบริษัทเอกชน / ร้านอาหาร	-.44	.248	.074	-.93	.04	
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว / แม่บ้าน	-.38	.252	.131	-.88	.11	
ผลรวมด้านการพัฒนาอาชีพ	นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	ข้าราชการ / พนักงานบริษัทเอกชน / ร้านอาหาร	.20	.173	.242	-.14	.54
		ประกอบธุรกิจส่วนตัว / แม่บ้าน	-.06	.180	.754	-.41	.30

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ผลรวมด้านความต้องการ	Between Groups	3.638	.909	5.625	.000
	Within Groups	63.869	.162		
	Total	67.507	399		
ผลรวมด้านการเสาะแสวงหาข้อมูล	Between Groups	5.375	1.344	6.899	.000
	Within Groups	76.940	.195		
	Total	82.316	399		
ผลรวมด้านการประเมินผล	Between Groups	7.913	1.978	12.054	.000
	Within Groups	64.829	.164		
	Total	72.742	399		
ผลรวมด้านการตัดสินใจ	Between Groups	1.574	.394	1.455	.215
	Within Groups	106.843	.270		
	Total	108.417	399		
ผลรวมด้านพฤติกรรมหรือข้อ	Between Groups	1.051	.263	1.367	.245
	Within Groups	75.970	.192		
	Total	77.021	399		
ผลรวมกระบวนการตัดสินใจ	Between Groups	2.280	.570	5.309	.000
	Within Groups	42.409	.107		
	Total	44.688	399		



Post Hoc Tests

		Multiple Comparisons					95% Confidence Interval	
Dependent Variable	(I) รายได้ต่อเดือน	(J) รายได้ต่อเดือน	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	Lower Bound	Upper Bound	
ผลรวมค่าความพึงพอใจ	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	.15	.290	.613	-.42	.72	
		20,001 - 30,000 บาท	-.10	.286	.724	-.66	.46	
		30,001 - 40,000 บาท	.04	.290	.886	-.53	.61	
		40,001 บาทขึ้นไป	-.13	.286	.642	-.70	.43	
	10,001 - 20,000 บาท	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	-.15	.290	.613	-.72	.42	
		20,001 - 30,000 บาท	-.25*	.085	.000	-.38	-.12	
		30,001 - 40,000 บาท	-.10	.081	.197	-.26	.05	
		40,001 บาทขึ้นไป	-.28*	.067	.000	-.41	-.15	
	20,001 - 30,000 บาท	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	.10	.286	.724	-.46	.66	
		10,001 - 20,000 บาท	.25*	.085	.000	.12	.38	
		30,001 - 40,000 บาท	.14*	.086	.031	.01	.27	
		40,001 บาทขึ้นไป	-.03	.047	.489	-.12	.06	
30,001 - 40,000 บาท	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	-.04	.290	.886	-.61	.53		
	10,001 - 20,000 บาท	.10	.081	.197	-.05	.26		
	20,001 - 30,000 บาท	-.14*	.086	.031	-.27	-.01		
	40,001 บาทขึ้นไป	-.17*	.068	.010	-.31	-.04		
40,001 บาทขึ้นไป	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	.13	.286	.642	-.43	.70		
	10,001 - 20,000 บาท	.28*	.067	.000	.15	.41		
	20,001 - 30,000 บาท	.17*	.068	.010	.04	.31		
	30,001 - 40,000 บาท	.17*	.068	.010	.04	.31		
ผลรวมค่าการประเมินทางสังคม	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	.07	.318	.834	-.56	.69	
		20,001 - 30,000 บาท	-.15	.314	.634	-.74	.47	
		30,001 - 40,000 บาท	.15	.319	.632	-.47	.78	
		40,001 บาทขึ้นไป	-.16	.314	.604	-.78	.46	
	10,001 - 20,000 บาท	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	-.07	.318	.834	-.69	.56	
		20,001 - 30,000 บาท	-.22*	.071	.003	-.36	-.08	
		30,001 - 40,000 บาท	-.08	.089	.335	-.09	.26	
		40,001 บาทขึ้นไป	-.23*	.073	.002	-.37	-.09	
	20,001 - 30,000 บาท	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	.15	.314	.634	-.47	.77	
		10,001 - 20,000 บาท	.22*	.071	.003	.08	.36	
		30,001 - 40,000 บาท	.30*	.072	.000	.16	.44	
		40,001 บาทขึ้นไป	-.01	.061	.793	-.11	.09	
30,001 - 40,000 บาท	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	-.15	.319	.632	-.78	.47		
	10,001 - 20,000 บาท	-.09	.089	.335	-.26	.09		
	20,001 - 30,000 บาท	-.30*	.072	.000	-.44	-.16		
	40,001 บาทขึ้นไป	-.32*	.074	.000	-.46	-.17		
40,001 บาทขึ้นไป	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	.16	.314	.604	-.46	.78		
	10,001 - 20,000 บาท	.23*	.073	.002	.09	.37		
	20,001 - 30,000 บาท	.01	.061	.793	-.09	.11		
	30,001 - 40,000 บาท	.32*	.074	.000	.17	.46		
ผลรวมค่าการประเมินทางอาชีพ	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	-.10	.292	.719	-.68	.47	
		20,001 - 30,000 บาท	-.53	.288	.068	-.100	.04	
		30,001 - 40,000 บาท	-.30	.292	.311	-.87	.28	
		40,001 บาทขึ้นไป	-.43	.289	.139	-.100	.14	
	10,001 - 20,000 บาท	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	-.10	.292	.719	-.68	.47	
		20,001 - 30,000 บาท	-.42*	.085	.000	-.56	-.29	
		30,001 - 40,000 บาท	-.19*	.082	.020	-.35	-.03	
		40,001 บาทขึ้นไป	-.32*	.067	.000	-.45	-.19	
	20,001 - 30,000 บาท	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	-.53	.288	.068	-.104	1.09	
		10,001 - 20,000 บาท	.42*	.085	.000	.26	.55	
		30,001 - 40,000 บาท	.23*	.086	.001	.10	.36	
		40,001 บาทขึ้นไป	.10*	.047	.035	.01	.19	
30,001 - 40,000 บาท	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	.30	.292	.311	-.28	.87		
	10,001 - 20,000 บาท	.19*	.082	.020	.03	.35		
	20,001 - 30,000 บาท	-.23*	.086	.001	-.36	-.10		
	40,001 บาทขึ้นไป	-.13	.068	.055	-.26	.00		
40,001 บาทขึ้นไป	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	.43	.289	.139	-.14	1.00		
	10,001 - 20,000 บาท	.32*	.087	.000	.19	.45		
	20,001 - 30,000 บาท	-.10*	.047	.035	-.19	-.01		
	30,001 - 40,000 บาท	.13	.066	.055	.00	.28		
ผลรวมค่าการตัดสินใจซื้อ	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	.09	.375	.804	-.64	.83	
		20,001 - 30,000 บาท	.00	.370	.991	-.77	.73	
		30,001 - 40,000 บาท	.10	.375	.782	-.83	.84	
		40,001 บาทขึ้นไป	.15	.370	.694	-.58	.87	
	10,001 - 20,000 บาท	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	-.09	.375	.804	-.83	.64	
		20,001 - 30,000 บาท	-.09	.084	.268	-.25	.08	
		30,001 - 40,000 บาท	.01	.105	.918	-.20	.22	
		40,001 บาทขึ้นไป	.05	.086	.544	-.12	.22	
	20,001 - 30,000 บาท	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	.00	.370	.991	-.73	.72	
		10,001 - 20,000 บาท	.09	.084	.268	-.08	.26	
		30,001 - 40,000 บาท	.10	.085	.241	.21	.27	
		40,001 บาทขึ้นไป	.14*	.060	.019	.02	.26	
30,001 - 40,000 บาท	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	-.10	.375	.782	-.84	.63		
	10,001 - 20,000 บาท	-.01	.105	.918	-.22	.20		
	20,001 - 30,000 บาท	-.10	.085	.241	-.27	.07		
	40,001 บาทขึ้นไป	.04	.087	.635	-.13	.21		
40,001 บาทขึ้นไป	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	-.15	.370	.694	-.87	.58		
	10,001 - 20,000 บาท	-.05	.086	.544	-.22	.12		
	20,001 - 30,000 บาท	-.14*	.060	.019	-.26	-.02		
	30,001 - 40,000 บาท	-.14*	.060	.019	-.26	-.02		
ผลรวมค่าพฤติกรรมการซื้อ	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	-.67*	.316	.036	-1.29	-.04	
		20,001 - 30,000 บาท	-.69*	.312	.026	-1.31	-.08	
		30,001 - 40,000 บาท	-.65*	.316	.042	-1.27	-.02	
		40,001 บาทขึ้นไป	-.69*	.312	.027	-1.31	-.08	

Pearson Correlation

Correlations

		ผลรวมด้าน ผลิตภัณฑ์	ผลรวมด้านราคา	ผลรวมด้านกา รจัดจำหน่าย	ผลรวมด้านการส ่งเสริมการตลาด	ผลรวมกระบวน การตัดสินใจซื้อ
ผลรวมด้านผลิตภัณฑ์	Pearson Correlation	1	.193*	.160*	.267*	.056
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.001	.000	.265
	Sum of Squares and Cross-products	58.149	14.328	10.108	19.807	2.850
	Covariance	.146	.036	.025	.050	.007
	N	400	400	400	400	400
ผลรวมด้านราคา	Pearson Correlation	.193*	1	.557*	.521*	.578*
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.000
	Sum of Squares and Cross-products	14.328	94.797	45.013	49.362	37.638
	Covariance	.036	.238	.113	.124	.094
	N	400	400	400	400	400
ผลรวมด้านการจัดจำหน่าย	Pearson Correlation	.160*	.557*	1	.506*	.566*
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.	.000	.000
	Sum of Squares and Cross-products	10.108	45.013	68.855	40.901	31.389
	Covariance	.025	.113	.173	.103	.079
	N	400	400	400	400	400
ผลรวมด้านการส่งเสริมการตลาด	Pearson Correlation	.267*	.521*	.506*	1	.558*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.000
	Sum of Squares and Cross-products	19.807	49.362	40.901	94.742	36.320
	Covariance	.050	.124	.103	.237	.091
	N	400	400	400	400	400
ผลรวมกระบวนการตัดสินใจซื้อ	Pearson Correlation	.056	.578*	.566*	.558*	1
	Sig. (2-tailed)	.265	.000	.000	.000	.
	Sum of Squares and Cross-products	2.850	37.638	31.389	36.320	44.688
	Covariance	.007	.094	.079	.091	.112
	N	400	400	400	400	400

** .Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นายบุญญรัตน์ กุศลส่ง
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2547 ปริญญาตรี คณะอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการ สาขาการจัดการการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยรังสิต
ประสบการณ์การทำงาน	พ.ศ. 2547 - ปัจจุบัน ร้าน อุดมการณ์ช่าง 1 (เก่า)
ที่อยู่ปัจจุบัน	336/955 ถ.พหลโยธิน ต.ประชาธิปไตย อ.ธัญบุรี จ.ปทุมธานี

