

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงติดรถยนต์โซนี่
ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

BUYING DECISION PROCESS OF SONY CAR AUDIO
OF CONSUMERS IN CHONBURI PROVINCE



T129942



เลขหมู่.....
เลขทะเบียน...129942
วัน,เดือน,ปี...ค.ศ. 2557

b. 1258019x
i.

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม
วิทยาลัยการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
พ.ศ.2556

KMITL-2013-AMC-M-017-042

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**BUYING DECISION PROCESS OF SONY CAR AUDIO
OF CONSUMERS IN CHONBURI PROVINCE**

NUNTANIT BORIBOONHIRUNTHANA



**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENT FOR
THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
IN INDUSTRIAL BUSINESS ADMINISTRATION
ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

2013

KMITL-2013-AMC-M-017-042

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2013

ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์

กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงดีทรอยนต์โซนี่ของ
ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

นักศึกษา

นายณันทนิษฐ์ บริบูรณ์หิรัญธนา

รหัสประจำตัว

54671446

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

พ.ศ.

2556

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวุฒิ โรจนันันรุตติกุล

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงดีทรอยนต์โซนี่ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี 2) เพื่อเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงดีทรอยนต์โซนี่ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามพฤติกรรมการใช้รถยนต์ 3) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงดีทรอยนต์โซนี่ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี โดยผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงดีทรอยนต์โซนี่ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ การวิเคราะห์ t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า

- 1) ในภาพรวมกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงดีทรอยนต์โซนี่ อยู่ในระดับมาก
- 2) ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้รถยนต์แตกต่างกัน มีกระบวนการในการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงดีทรอยนต์โซนี่ ไม่แตกต่างกัน
- 3) การจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาด มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงดีทรอยนต์โซนี่ ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ซึ่งตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงดีทรอยนต์โซนี่ได้ร้อยละ 34.8

Thesis Title	Buying Decision Process of SONY Car Audio of Consumers in Chonburi Province
Student	Mr.Nuntanit Boriboonhirunthana
Student ID	54671446
Degree	Master of Business Administration
Program	Industrial Business Administration
Year	2013
Thesis Advisor	Assistant Professor Dr.Jirasek Trimetsoontorn
Thesis Co-Advisor	Assistant Professor Dr.Nuttawut Rojniruttikul

ABSTRACT

The objectives of this research were: 1) To study the level of buying decision process of SONY car audio of consumers in Chonburi province 2) to compare the buying process of Sony car audio of consumers in Chonburi province by car using behavior. 3) To study the marketing mix affecting the buying decision process of SONY car audio of consumers in Chonburi province. The researcher collected data from 400 consumers who decided to buy SONY car audio by using a questionnaire. The statistics for data analysis were percentage, arithmetic mean, and standard deviation. Multiple linear regression analysis t-test and One-way ANOVA were used to test the hypotheses. The results were as follow:

1) In overall, the buying decision process of SONY car audio of consumers in Chonburi province was at high level.

2) Consumers who had different car using behavior had no different in the buying decision process of SONY car audio.

3) Place, Product and Promotion positively affected the buying decision process of SONY car audio of consumers in Chonburi Province. All independent variables could explain the variation in buying decision process of SONY car audio of consumers at 34.8 percent.

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	II
กิตติกรรมประกาศ.....	III
สารบัญ.....	IV
สารบัญตาราง.....	VI
สารบัญภาพ.....	IX
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย.....	6
1.3 สมมติฐานของการวิจัย.....	7
1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
1.5 ขอบเขตของการวิจัย.....	9
1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ.....	10
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	13
2.1 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	13
2.2 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	27
2.3 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	36
2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องเสียงดีครยนต์โซนี่.....	42
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	49
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	53
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	53
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	54
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	59
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	59
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิจัย.....	63

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย	71
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	72
4.2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้รถยนต์พฤติกรรมการใช้รถยนต์ และ ประสบการณ์การเปลี่ยนเครื่องเสียงดีครยนต์.....	74
4.3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	77
4.4 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงดีครยนต์โซนี่ ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี	83
4.5 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงดี ครยนต์โซนี่ ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามพฤติกรรมการใช้รถยนต์.....	90
4.6 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงดีครยนต์โซนี่ ของ ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี.....	105
4.7 ข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการกระบวนการตัดสินใจซื้อ เครื่องเสียงดีครยนต์โซนี่ ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี	111
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	113
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	113
5.2 อภิปรายผลการวิจัย.....	121
5.3 ข้อเสนอแนะ	125
บรรณานุกรม	127
ภาคผนวก.....	129
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย	130
ประวัติผู้เขียน	140

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 ยอดการจดทะเบียนสะสมรถนั่งส่วนบุคคลในประเทศไทย ปี ค.ศ. 1993-2011.....	2
1.2 ยอดการจดทะเบียนสะสมรถโดยสารและรถบรรทุกขนาดต่างๆในประเทศไทย ปี ค.ศ. 1993-2011	3
2.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior)	28
3.1 การกระจายแบบสอบถามในอำเภอต่างๆ ของจังหวัดชลบุรี	54
3.2 รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ	58
3.3 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามของตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด และกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงดีครยนต์โซนี่.....	58
3.4 สมมติฐานและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ.....	61
3.5 สูตรการวิเคราะห์โดยวิธี One-way ANOVA	65
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	72
4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้รถยนต์.....	75
4.3 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของ ส่วนประสมทางการตลาด.....	78
4.4 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของ ส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์.....	79
4.5 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของ ส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา.....	80
4.6 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของ ส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด.....	81
4.7 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของ ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย.....	82
4.8 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของกระบวนการ ตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงดีครยนต์โซนี่	84
4.9 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับ และลำดับที่ของกระบวนการ ตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงดีครยนต์โซนี่ ในด้านการรับรู้ถึง ความต้องการ	85
4.10 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของ กระบวนการ ตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงดีครยนต์โซนี่ ในด้านการค้นหาข้อมูล.....	86

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.11 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงดีครยนต์โซนี่ ในด้านการประเมินทางเลือก	87
4.12 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงดีครยนต์โซนี่ ในด้านการตัดสินใจซื้อ	88
4.13 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงดีครยนต์โซนี่ ในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	89
4.14 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของ ค่าเฉลี่ยระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงดีครยนต์โซนี่ จำแนกตามผู้บริโภคที่มีระยะเวลาเฉลี่ยต่อวันในการใช้รถยนต์ในการเดินทางโดยวิธี One – way ANOVA	91
4.15 ค่า p-value ของผลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงดีครยนต์โซนี่ ระหว่างผู้บริโภคที่มีระยะเวลาเฉลี่ยต่อวันในการใช้รถยนต์ในการเดินทาง แตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD	92
4.16 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงดีครยนต์โซนี่ จำแนกตามราคารยนต์ที่ใช้ในอยู่ปัจจุบัน โดยวิธี One – way ANOVA	93
4.17 ค่า p-value ของผลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงดีครยนต์โซนี่ ระหว่างผู้บริโภคที่มีราคารยนต์ที่ใช้ในอยู่ปัจจุบันแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD	96
4.18 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงดีครยนต์โซนี่ จำแนกตามยี่ห้อเครื่องเสียงที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน โดยวิธี One – way ANOVA	100
4.19 ค่า p-value ของผลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงดีครยนต์โซนี่ ระหว่างผู้บริโภคที่มียี่ห้อเครื่องเสียงที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน แตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD	101

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.20 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงดีครยนต์โซนี่ จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนเครื่องเสียงดีครยนต์ครั้งล่าสุด โดยวิธี One – way ANOVA	102
4.21 ค่า p-value ของผลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงดีครยนต์โซนี่ ระหว่างผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนเครื่องเสียงดีครยนต์ครั้งล่าสุด แตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD	103
4.22 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงดีครยนต์โซนี่ จำแนกตามประสบการณ์การเปลี่ยนเครื่องเสียงดีครยนต์มาก่อน โดยวิธี t – test	104
4.23 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงดีครยนต์โซนี่ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ	106
4.24 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงดีครยนต์โซนี่ ด้านการค้นหาข้อมูล	107
4.25 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงดีครยนต์โซนี่ ด้านการประเมินทางเลือก	108
4.26 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงดีครยนต์โซนี่ ด้านการตัดสินใจซื้อ	109
4.27 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงดีครยนต์โซนี่ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	110
4.28 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงดีครยนต์โซนี่ โดยรวม	111

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 ขอดการจดทะเบียนรถยนต์สะสม ค.ศ.1993-2011	4
1.2 ส่วนแบ่งการตลาดเครื่องเสียงรถยนต์	5
1.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
1.4 สมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ ปัจจัยที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงติดรถยนต์โซนี่ ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี	9
2.1 โมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	13
2.2 ขั้นตอนระหว่างการประชุมผลทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ	17
2.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	30
2.4 รูปแบบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	32
2.5 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์	38
2.6 หม้อหุงข้าวไฟฟ้า	43
2.7 พนักงานของโซนี่ในปี ค.ศ. 1956	44
2.8 วิทยุเทปคาสเส็ทท์	46
2.9 วิทยุซีดีแผ่นเดียว (AM/FM CD Player)	47
2.10 วิทยุซีดี/เอ็มพี 3/วินโดว์ไฟล์ แบบเดียว (AM/FM CD/MP3/ WMA Player)	47
2.11 วิทยุซีดี/เอ็มพี3/ที่มีช่องต่อ USB	48
2.12 วิทยุซีดี/ดีวีดี/วีซีดี/แบบแผ่นเดียว (4ch Hi-Power DVD/VCD/CD Receiver)	48
2.13 ซีดีเชนเจอร์แบบบรรจุได้ที่หลายแผ่น (X-Disc CD Changer)	49

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เนื่องจากสังคมและเศรษฐกิจประเทศไทยในปัจจุบันมีการแข่งขัน ติดต่อประสานงาน สื่อสารกันมากขึ้น เป็นผลให้ผู้คนเปลี่ยนแปลงวิถีการดำเนินชีวิตที่รีบเร่ง และต้องใช้เวลาส่วนใหญ่ อยู่กับการเดินทางสัญจรคมนาคม ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อพบปะเพื่อพูดคุย หรือ เดินทางท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนบุคคลที่เพิ่มมากขึ้น อันเนื่องมาจากการส่งเสริมของ ภาครัฐจากนโยบายรถคันแรก และการยกเลิกเก็บเงินภาษีกองทุนน้ำมันชั่วคราว เพื่อกระตุ้น เศรษฐกิจของภาครัฐ ที่เป็นตัวกระตุ้นให้ประชาชนหันมาเดินทางโดยใช้รถยนต์ส่วนบุคคลมากขึ้น อย่างเห็นเด่นชัด จากเหตุการณ์ดังที่กล่าวมานี้ จึงเป็นผลให้เครื่องเสียงติดรถยนต์จึงกลายมา มีบทบาทหนึ่งที่มีความสำคัญในการดำรงชีวิตประจำวันที่ติดคู่มาที่รถยนต์ เพื่อรับข่าวสารข้อมูล ประจำวันต่างๆ รวมถึงสถานการณ์การจราจร หรือแม้แต่ความบันเทิงเพื่อลดความเบื่อหน่าย และ ความตึงเครียดขณะเดินทาง ซึ่งแต่เดิมนั้นการติดตั้งเครื่องเสียงติดรถยนต์ของผู้บริโภค ยังไม่เป็นที่ แพร่หลายมากนัก โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะรับฟัง เครื่องเสียงที่ติดมากับรถยนต์ แต่เนื่องจาก ปัจจุบันนี้ ความต้องการของผู้บริโภคได้เปลี่ยนไป ผู้บริโภคที่นิยมติดตั้ง เครื่องเสียงติดรถยนต์ใหม่ อันมาจากผู้บริโภคสามารถเลือกผลิตภัณฑ์ หรือตราสินค้า ที่ตนเองชอบ คุณภาพเสียง รวมถึงความ ต้องการที่เพิ่มมากขึ้น ได้ ไม่ว่าจะเป็นการเชื่อมต่อกับ โทรศัพท์มือถือที่ถือ ได้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญ อย่างหนึ่งที่เขาเสียไม่ได้ในการดำรงชีวิตประจำวัน รวมถึงการก้าวล้ำทางเทคโนโลยีไร้สายที่ทำให้ การเข้าถึงแหล่งข้อมูล ข่าวสาร และบันเทิง ได้โดยง่ายของประชาชน อาทิเช่น การรับฟังเพลงจาก อินเทอร์เน็ตผ่านมือถือ แล้วเชื่อมต่อ ไปยังเครื่องเสียงติดรถยนต์เพื่อนำเสียงออกทางลำโพงภายใน รถยนต์ หรือแม้แต่การพูดคุยโทรศัพท์มือถือโดยใช้การเชื่อมต่อผ่านระบบ บลูทูธ ไปยังลำโพง และ ไมค์ของเครื่องเสียงติดรถยนต์ เพื่อความปลอดภัยขณะขับขี่ยานยนต์ อีกทั้งระบบนำทางของ โทรศัพท์มือถือ (Assisted GPS) ที่สามารถแสดงผลออกทางเครื่องเสียงติดรถยนต์ เป็นต้น

อีกทั้งในปัจจุบันอุตสาหกรรมเครื่องเสียงติดรถยนต์มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ผู้ผลิต เครื่องเสียงติดรถยนต์แต่ละ ตราสินค้า แข่งขันกันพัฒนา ออกแบบผลิตภัณฑ์ และเทคโนโลยีที่ รองรับความต้องการที่มากขึ้นของผู้บริโภค รวมถึงรูปทรงที่ทันสมัยสอดคล้องกับกับลักษณะ ภายในรถยนต์ แล้วยังง่ายต่อการใช้งาน โดยคำนึงถึงการตอบสนองต่อความต้องการลูกค้าเป็น ประการสำคัญ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการเติบโตอย่างต่อเนื่องของตลาดรถยนต์ในประเทศไทยเป็นไปอย่างรวดเร็วโดยมีบริษัทไฟแนนซ์ เปิดโอกาสให้ผู้ที่มีความต้องการซื้อรถยนต์ เป็นไปได้ง่ายขึ้น ในอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำ และสามารถเลือกผ่อนชำระได้ในระยะยาว ทำให้เอื้อต่อตลาดรถยนต์ในการที่ขยายตัวทางด้าน การซื้อรถยนต์มีจำนวนมากขึ้น โดยดูได้จากยอดการจดทะเบียนรถยนต์สะสมในประเทศไทยจากปี ค.ศ. 1993-2011 ที่เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ดังที่ได้แสดงในตารางที่ 1.1 และ 1.2

ตารางที่ 1.1 ยอดการจดทะเบียนสะสมรถนั่งส่วนบุคคลในประเทศไทย ปี ค.ศ. 1993-2011

ปี ค.ศ.	ยอดรวม ทั้งหมด	รถนั่งส่วนบุคคล							รถตู้ + รถ โดยสาร
		<1200	1201- 1500	1501- 1800	1801- 2000	2001- 2400	2401- 3001	> 3001	
		ซีซี.	ซีซี.	ซีซี.	ซีซี.	ซีซี.	ซีซี.	ซีซี.	
1993	419,831	-	65,698	52,358	15,269	11,124	-	-	1,740
1994	434,001	-	56,435	30,019	5,335	18,041	-	-	1,738
1995	525,680	-	52,285	49,936	5,930	17,765	-	-	1,625
1996	555,821	-	55,217	54,640	10,995	15,875	-	-	1,095
1997	358,686	-	62,251	32,765	8,803	8,118	-	-	360
1998	143,250	-	8,533	6,865	2,154	1,526	-	-	60
1999	321,411	-	25,217	28,636	4,800	11,264	2,775	24	-
2000	405,761	-	28,811	44,700	6,651	14,753	2,214	-	-
2001	454,797	-	31,713	72,788	23,376	25,887	2,302	-	-
2002	564,392	-	36,407	77,203	25,661	27,700	2,348	2	-
2003	750,512	-	127,505	77,082	11,711	28,214	7,090	82	165
2004	960,371	-	154,308	86,005	22,745	30,426	5,916	39	-
2005	1,125,316	-	135,013	93,248	18,738	25,531	5,037	36	-
2006	1,193,885	-	157,600	89,428	22,799	25,030	3,416	546	-
2007	1,301,149	-	139,059	85,031	40,754	60,765	2,111	1,503	-
2008	1,391,728	-	170,347	125,625	44,750	49,089	720	8,904	-
2009	999,378	-	155,403	92,266	34,633	27,864	784	2,492	-
2010	1,645,304	59,441	261,129	133,234	51,784	41,657	4,033	2,989	120
2011	1,358,369	84,761	214,951	133,590	41,178	27,556	1,186	729	-

ที่มา : สมาคมอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย กลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ สภาอุตสาหกรรมแห่ง

ประเทศไทย (2011)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

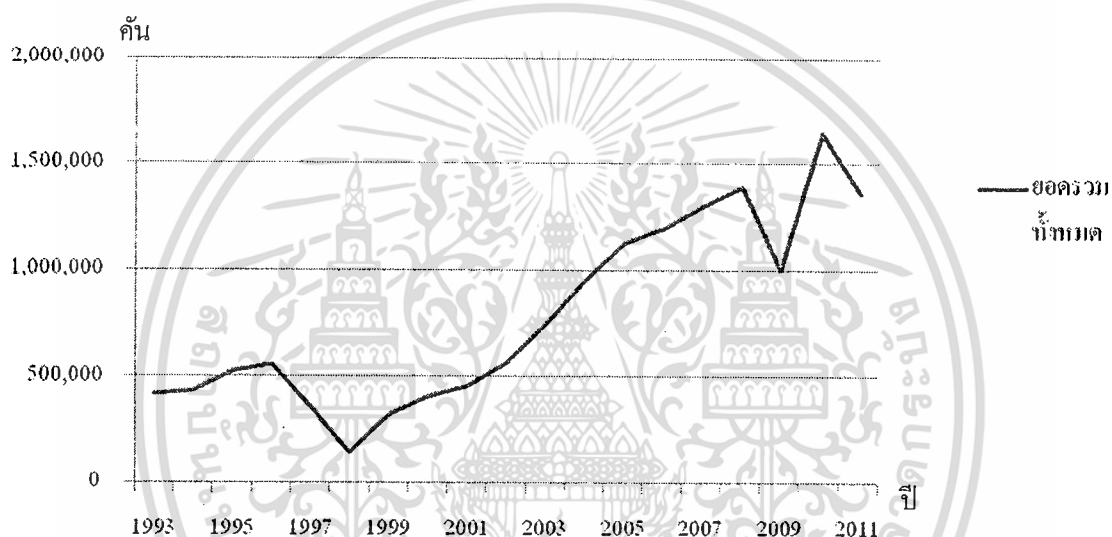
ตารางที่ 1.2 ยอดการจดทะเบียนสะสมรถโดยสารและรถบรรทุกขนาดต่างๆในประเทศไทย ปี ค.ศ.
1993-2011

ปี ค.ศ.	รถโดยสาร		รถบรรทุกขนาดต่างๆ						
	<10 ตัน	>10 ตัน	รถกระบะ <1 ตัน	รถกระบะ 1 ตัน	รถยนต์นั่งที่มีกระบะ	รถยนต์นั่งกึ่งบรรทุก	รถกระบะ <5 ตัน	รถกระบะ 5-10 ตัน	รถกระบะ >10 ตัน
1993	418	428	15,151	230,752	-	-	1,630	12,086	13,177
1994	255	891	20,229	267,055	-	-	1,772	12,087	20,144
1995	56	1,670	18,955	327,437	-	-	1,612	15,822	30,863
1996	-	609	17,993	350,857	-	-	3,775	14,137	28,776
1997	-	554	4,907	218,336	-	-	1,095	9,739	11,654
1998	-	577	1,977	119,986	-	-	324	500	748
1999	-	81	3,854	240,369	-	-	1,268	1,881	1,242
2000	-	-	4,601	294,834	-	-	3,278	4,165	1,754
2001	8	263	2,398	289,349	-	-	1,859	2,020	2,834
2002	-	388	2,375	229,000	145,407	7,890	3,388	2,054	4,569
2003	-	90	-	304,839	160,221	5,803	4,580	3,669	10,496
2004	-	213	2,397	399,006	220,127	11,071	7,029	3,965	12,214
2005	-	412	1,160	443,680	317,185	62,002	7,910	4,926	10,438
2006	-	272	964	451,753	367,801	52,920	7,016	4,407	9,933
2007	137	441	-	437,626	468,112	42,632	7,629	6,105	9,244
2008	1	375	-	423,433	504,905	46,164	4,337	5,787	7,291
2009	33	425	-	258,194	352,859	59,681	3,814	3,823	7,107
2010	-	472	-	392,996	558,424	115,339	7,510	5,206	10,970
2011	-	421	-	312,369	437,441	86,220	5,416	2,983	9,568

ที่มา : สมาคมอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย กลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย (2011)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซึ่งจากสถิติการจดทะเบียนรถใหม่ (ป้ายแดง) ในปี 2011 พบว่า มีการจดทะเบียนรถใหม่ทั่วประเทศถึงจำนวน 3,159,326 คัน (รวมรถจักรยานยนต์) หรือเฉลี่ยเดือนละกว่า 2.5 แสนคัน เพิ่มขึ้นจากปี 2010 จำนวน 278,593 คัน หรือคิดเป็นร้อยละ 8.82 ซึ่งคิดเป็นรถตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์ จำนวน 936,803 คัน โดยเป็นรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน (รถเก๋ง) มียอดจดทะเบียนจำนวน 541,635 คัน และรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล (รถปิกอัพ) มียอดจดทะเบียนจำนวน 293,614 คัน และเป็นรถตามกฎหมายว่าด้วยการขนส่งทางบก จำนวน 88,603 คัน ได้แก่ รถบรรทุก จำนวน 77,219 คัน รถโดยสารจำนวน 11,199 คันและรถขนาดเล็กจำนวน 185 คัน (ข่าวกรมการขนส่งทางบก กลุ่มประชาสัมพันธ์ และสื่อสารองค์กร. 2554)



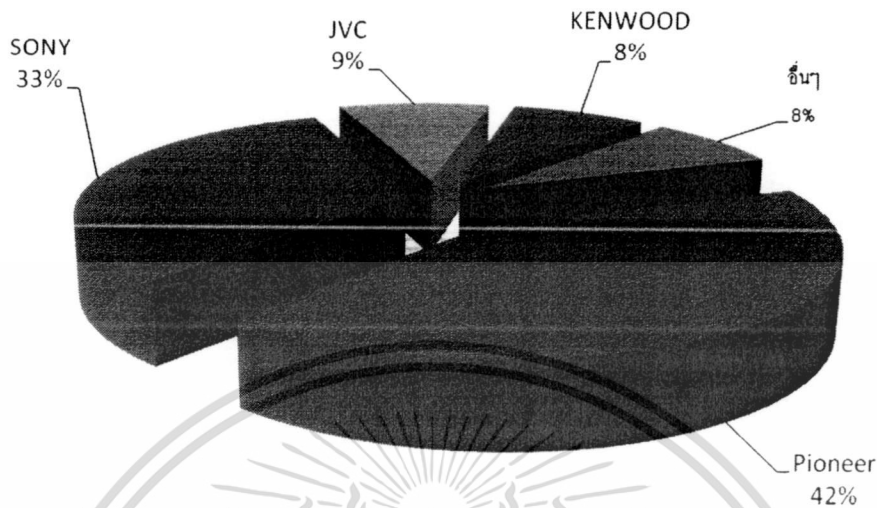
ภาพที่ 1.1 ยอดการจดทะเบียนรถยนต์สะสม ค.ศ. 1993-2011

ที่มา : สมาคมอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย กลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย (2011)

โดยการขยายตัวดังกล่าว ทำให้ร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ได้รับประโยชน์จากการเติบโตของตลาด รถยนต์ในประเทศไทยอย่างมาก ซึ่งสำหรับตลาดโดยรวมเครื่องเสียงในรถยนต์นั้น มีมูลค่า 2,000 - 3,000 ล้านบาท และคาดว่าจะไม่เติบโตเมื่อเทียบกับปีก่อน อันเนื่องมาจากผลกระทบจากมหาอุทกภัยในช่วงปี 2011 ที่ผ่านมาเป็นผลกระทบให้เกิดการชะลอตัวลดลงของระบบเศรษฐกิจ ทำให้กำลังซื้อของลูกค้าหดตัวลงมาก แม้ว่าผู้ผลิตเครื่องเสียงในรถยนต์หลายรายต่างลดราคาสินค้าลงประมาณ 20% ก็ตาม ซึ่งในปัจจุบันทำให้มีการแข่งขันกันอย่างมากของค่ายผู้ผลิตเครื่องเสียงต่างๆ เพื่อแย่งชิงความเป็นผู้นำตลาด และรักษาส่วนแบ่งการตลาด หลังจากการฟื้นตัวของเศรษฐกิจ และอุตสาหกรรมการผลิตรถยนต์ในประเทศไทย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนแบ่งการตลาดเครื่องเสียงดีครยนต์



ภาพที่ 1.2 ส่วนแบ่งการตลาดเครื่องเสียงรถยนต์

ที่มา : ข่าวการตลาด MARKETEER (2554)

จากกราฟได้แสดงให้เห็นว่าผู้ผลิตจาก Pioneer ยังคงเป็นผู้นำในตลาดเครื่องเสียงดีครยนต์ ซึ่งยังคงมีส่วนแบ่งตลาดอยู่ที่ 42% ของตลาดโดยรวมในประเทศไทย ซึ่งยี่ห้อ โซนี่ ตามมาเป็นอันดับ 2 มีส่วนแบ่งอยู่ที่ 33% อันดับสามคือ JVC 9% แล้วอีกที่เหลือเป็น KENWOOD 8% และผู้ผลิตรายอื่นๆ อีก 8% โดยแบ่งเป็นสัดส่วนเครื่องเสียงดีครยนต์แบบดีวีดีเพิ่มเป็น 30% และ 70% จากเครื่องเสียงดีครยนต์แบบซีดี นอกจากการพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ๆ ลงมาสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการส่งไลน์อัปสินค้าที่ค่อนข้างหลากหลายเพื่อจับกลุ่มเป้าหมายทุกกลุ่ม ผู้ผลิตสำคัญอย่าง โซนี่ จำต้องดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อขยายฐานส่วนแบ่งการตลาดเครื่องเสียงดีครยนต์ของตนเองมาสู่ตลาดรวมเพื่อก้าวมาเป็นผู้นำส่วนแบ่งการตลาดในฐานะผู้ตาม จึงมีความจำเป็นทำความเข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงดีครยนต์โซนี่ ของผู้บริโภคเพื่อทำการพัฒนาสินค้าและบริการของตัวเองให้มีความสอดคล้องกับความต้องการผู้บริโภค

ซึ่งปฏิเสธไม่ได้เลยว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคไทยได้มีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องเป็นผลมาจากกระแสความเจริญก้าวหน้าทางด้านเศรษฐกิจ ส่งผลให้ธุรกิจในการตลาดต้องมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและไม่หยุดนิ่งอยู่กับที่ อีกทั้งอิทธิพลของสื่อก็มีบทบาทสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วย เนื่องจากเป็นตัวช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการรับส่งข้อมูลข่าวสารระหว่างนักการตลาด และผู้บริโภค จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ทำให้นักการตลาดเล็งเห็นถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค จึงกลายมาเป็นปัจจัยสำคัญของการกำหนดทิศทางการตลาดของหลายๆ บริษัท เพื่อที่จะช่วยให้นักการตลาดสามารถค้นพบถึงความต้องการที่ซ่อนอยู่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์หรือการเขียนเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตเห็นไปใช้ประโยชน์ตามการ

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในใจของผู้บริโภค โดยสามารถตอบสนองลูกค้าได้รวดเร็ว อีกทั้งสร้างนวัตกรรมใหม่ ๆ ที่แตกต่างกัน ดังนั้น "Marketing Mix" เปรียบเสมือนปัจจัยสำคัญที่นักการตลาดนำมากำหนดกลยุทธ์เพื่อให้ตอบสนองของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมาประยุกต์ใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อนักการตลาดจะได้นำเสนอสินค้าและบริการได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

อีกทั้งในเขตชลบุรีเป็นแหล่งอุตสาหกรรมที่มีโรงงานอุตสาหกรรมตั้งฐานการผลิตเป็นจำนวนมาก และมีประชากรเข้ามาพักอาศัยเพื่อทำงานใน โรงงานอุตสาหกรรมต่างๆ ทั้งในเขตจังหวัดชลบุรี และจังหวัดใกล้เคียง ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงดีครยนต์โซนี่ ของผู้บริโภค เพื่อนำผลที่ได้รับจากการวิจัยครั้งนี้ไปใช้ประโยชน์ในการ ปรับปรุง และพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ใน โรงงานอุตสาหกรรม ทั้งในด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ ราคา รวมถึงต้นทุนในการผลิต ให้สอดคล้องต่อความต้องการของผู้บริโภค เพื่อเพิ่มยอดขาย และขยายให้มากขึ้น รวมทั้งใช้วางแผนเพื่อเป็นแนวทางการกำหนดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของตัวแทนติดตั้งเครื่องเสียงดีครยนต์ และตัวแทนจัดจำหน่าย รวมถึงปัจจัยทางสังคมให้สอดคล้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจติดตั้งเครื่องเสียงดีครยนต์โซนี่ ของผู้บริโภค

1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงดีครยนต์โซนี่ ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี
2. เพื่อเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงดีครยนต์โซนี่ ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามพฤติกรรมการใช้รถยนต์ ได้แก่ มีระยะเวลาเฉลี่ยต่อวันในการใช้รถยนต์ในการเดินทาง ราคารถยนต์ที่ใช้ปัจจุบัน ยี่ห้อเครื่องเสียงที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน ค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนเครื่องเสียงดีครยนต์ครั้งล่าสุด และประสบการณ์การเปลี่ยนเครื่องเสียงดีครยนต์มาก่อน
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงดีครยนต์โซนี่ ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.3 สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้รถยนต์แตกต่างกัน มีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงติดรถยนต์โซนี่ แตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาเฉลี่ยต่อวันในการใช้รถยนต์ในการเดินทาง แตกต่างกัน มีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงติดรถยนต์โซนี่ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีราคารถยนต์ที่ใช้ในอยู่ปัจจุบัน แตกต่างกัน มีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงติดรถยนต์โซนี่ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มียี่ห้อเครื่องเสียงที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน แตกต่างกัน มีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงติดรถยนต์โซนี่ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนเครื่องเสียงติดรถยนต์ครั้งล่าสุด แตกต่างกัน มีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงติดรถยนต์โซนี่ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์การเปลี่ยนเครื่องเสียงติดรถยนต์มาก่อน แตกต่างกัน มีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงติดรถยนต์โซนี่ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงติดรถยนต์โซนี่ โดยมีสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงติดรถยนต์โซนี่ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ

สมมติฐานที่ 2.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงติดรถยนต์โซนี่ ด้านค้นหาข้อมูล

สมมติฐานที่ 2.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงติดรถยนต์โซนี่ ด้านประเมินทางเลือก

สมมติฐานที่ 2.4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงติดรถยนต์โซนี่ ด้านการตัดสินใจซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 2.5 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงดีทรอยด์โซนี่ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย



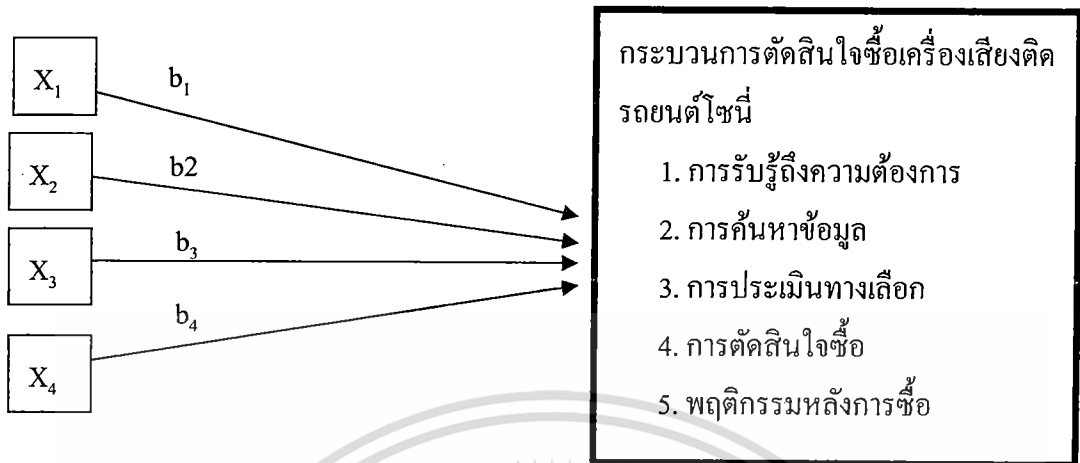
ภาพที่ 1.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากงานวิจัยดังกล่าวข้างต้นนั้น ทำให้ได้สมการความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)



ภาพที่ 1.4 สมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงดีครยนต์โซนี่ ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

สมการ

$$\hat{Y} = b_0 + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3 + b_4 x_4$$

X_1 = ด้านผลิตภัณฑ์

X_2 = ด้านราคา

X_3 = ด้านการส่งเสริมการตลาด

X_4 = ด้านการจัดจำหน่าย

\hat{Y} = ค่าพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงดีครยนต์โซนี่

b_0 = ค่าคงที่

$b_1 \dots b_4$ = สัมประสิทธิ์การถดถอยเชิงเส้น

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี เนื่องจากชลบุรีเป็นแหล่งอุตสาหกรรมที่มีโรงงานอุตสาหกรรมตั้งฐานการผลิตเป็นจำนวนมาก และมีประชากรเข้ามาพักอาศัยเพื่อทำงานในโรงงานอุตสาหกรรมต่างๆ ทั้งในเขตจังหวัดชลบุรี และจังหวัดใกล้เคียง ซึ่งมีความหลากหลายทั้งทางด้านลักษณะอาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และการมีประชากรในถิ่นต่างๆ มาอาศัยอยู่กันอย่างหนาแน่น โดยจะทำให้การวิจัยครั้งนี้ได้ข้อมูลที่หลากหลาย อันจะมุ่งเน้นศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงดีครยนต์โซนี่ ของผู้บริโภค จำแนกตาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ใดเห็นใจเพื่อประโยชน์ในการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านการจัดจำหน่าย

1.5.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงดีครยนต์โซนี่ โดยมีได้รวมถึงการซื้อไว้ใช้ในเชิงพาณิชย์

1.5.2 ตัวแปรที่ศึกษา ประกอบด้วย

1.5.2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ประกอบไปด้วย 2 ส่วน คือ

1. ข้อมูลพฤติกรรมการใช้รถยนต์
2. ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านการจัดจำหน่าย

1.5.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงดีครยนต์ โซนี่ ประกอบไปด้วย การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

1.5.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

ในการศึกษานี้ใช้กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องเสียงดีครยนต์โซนี่ ณ ตัวแทนจำหน่าย และติดตั้งเครื่องเสียงดีครยนต์ ในจังหวัดชลบุรี

1.5.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการศึกษา และเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัย ในช่วงเดือนพฤศจิกายน 2555 – มกราคม 2556

1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นิยามคำศัพท์ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย ดังนี้

1. พฤติกรรมการใช้รถยนต์ หมายถึง การกระทำของบุคคล ทั้งสิ่งที่แสดงปรากฏออกมาภายนอก ในด้านคุณค่า เจตคติ ความคิดเห็น ความเชื่อ ค่านิยม ที่มีต่อการใช้รถยนต์ เป็นต้น

1.1 มีระยะเวลาเฉลี่ยต่อวันในการใช้รถยนต์ในการเดินทาง หมายถึง ระยะเวลาเฉลี่ยต่อวันที่บุคคลนั้นใช้รถยนต์สำหรับใช้ในการเดินทางสัญจรบนท้องถนน

1.2 ราคารถยนต์ที่ใช้ปัจจุบัน หมายถึง ราคารถยนต์ที่บุคคลนั้นใช้ในการติดตั้งเครื่องเสียงดีครยนต์โซนี่

1.3 ยี่ห้อเครื่องเสียงที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน หมายถึง ตราผลิตภัณฑ์เครื่องเสียงที่เคยมีประสบการณ์ใช้ หรือ กำลังใช้ก่อนเปลี่ยนมาใช้เครื่องเสียงดีครยนต์โซนี่ รวมไปถึงเครื่องอุปกรณ์เครื่องเล่นเสียงเดิมที่ทำการติดตั้งมาพร้อมกับรถยนต์จากโรงงานประกอบ

1.4 ค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนเครื่องเสียงดีครยนต์ครั้งล่าสุด หมายถึง ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องเสียงดีครยนต์โซนี่

1.5 ประสบการณ์ในการใช้บริการร้านเครื่องเสียงดีครยนต์ หมายถึง การเคย หรือไม่เคยประสบการณ์การเปลี่ยนเครื่องเสียงดีครยนต์มาก่อน เพื่อสอบถาม ปรีกษา หรือปรับปรุงเปลี่ยนแปลงระบบเครื่องเสียงดีครยนต์ อาทิเช่น ติดตั้งลำโพง ติดตั้งอุปกรณ์กันเสียงรบกวนจากภายนอก เป็นต้น

2. ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง สิ่งต่างๆ ที่มีการนำเสนอต่อตลาด อันเพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจ และการได้มาซึ่งความเป็นเจ้าของ การใช้ หรือการบริโภคที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงดีครยนต์โซนี่ ในจังหวัดชลบุรี

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองต่อความจำเป็น และความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์ และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้วนั้น ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2.2 ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของการบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับ บรรยากาศ และสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอสินค้า และการบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่า และคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

3. กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง สิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะซื้อเครื่องเสียงดีครยนต์โซนี่ ประกอบไปด้วย ส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน อันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการจัดจำหน่าย

4. เครื่องเสียงดีครยนต์ หมายถึง อุปกรณ์เครื่องเล่นเสียงสำหรับใช้ในรถยนต์ ซึ่งไม่ใช่ อุปกรณ์เครื่องเล่นเสียงเดิมที่ทำการติดตั้งมาพร้อมกับรถยนต์จาก โรงงานประกอบ.

5. ผู้บริโภค หมายถึง ประชากรในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี ที่ซื้อเครื่องเสียงดีครยนต์โซนี่ หรือกำลังตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงดีครยนต์โซนี่ โดยมีได้รวมถึงการซื้อไว้ใช้ในเชิงพาณิชย์

6. พฤติกรรม หมายถึง การกระทำของบุคคล ทั้งสิ่งที่ปรากฏออกมาภายนอกซึ่งสามารถสังเกตเห็นได้ เนื่องจากเป็นสิ่งที่อยู่ภายในจิตใจของบุคคล จึงไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง แต่สามารถรับรู้ได้สำหรับผู้มีประสบการณ์ เช่นคุณค่า เจตคติ ความคิดเห็น ความเชื่อ ค่านิยม เป็นต้น



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

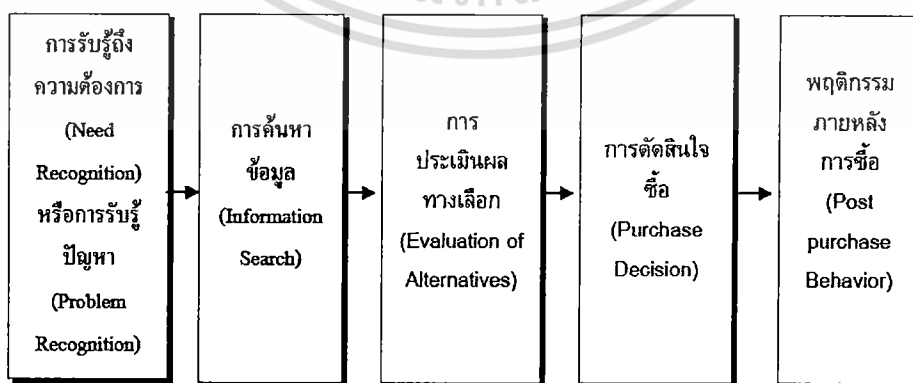
แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษา รวบรวมเนื้อหาของแนวคิด ทฤษฎี และรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย โดยศึกษาจากเอกสาร วารสาร รายงานการวิจัย และวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้เพื่อให้สามารถกำหนดกรอบแนวความคิดที่จะใช้เป็นแนวทางในการศึกษาได้อย่างครอบคลุม และมีความชัดเจนซึ่งจะนำเสนอตามลำดับ ดังนี้

- 2.1 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ
- 2.2 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.3 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องเสียงดีครถยนต์ไฮนี
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อพบว่า ผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริงๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อ ดังโมเดล 5 ขั้นตอน ของกระบวนการซื้อ



ภาพที่ 2.1 โมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

เอกสารที่มา : ศิริวรรณ เจริญรัตน์ และคณะ (2541 : 146) การศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากภาพที่ 2.1 โมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการ หรือการรับรู้ปัญหา การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเอง หรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น อาทิเช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย (Physiological Needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Desired Needs) อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological Needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขารู้ว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ปัญหาของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นจากสาเหตุต่อไปนี้

1.1 สิ่งของที่ใช้อยู่เดิมหมดไป เมื่อสิ่งของเดิมที่ใช้ในการแก้ปัญหาเริ่มหมดลงจึงเกิดความต้องการใหม่จากการขาดหายของสิ่งของเดิมที่มีอยู่ ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องหาสิ่งใหม่มาทดแทน

1.2 ผลของการแก้ปัญหาในอดีตที่นำไปสู่ปัญหาใหม่ เกิดจากการที่การใช้ผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งในอดีตอาจก่อให้เกิดปัญหาตามมา เช่น เมื่อสายพานรถยนต์ขาดแต่ไม่สามารถหาสายพานเดิมได้ จึงต้องใช้สายพานอื่นทดแทนที่ไม่ได้มาตรฐาน ทำให้รถยนต์เกิดเสียงดัง จึงต้องไปหาสเปรย์มาฉีดสายพานเพื่อลดการเสียดทาน

1.3 การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล อันเกี่ยวเนื่องกับ การเจริญเติบโตของบุคคลทั้งด้านวุฒิภาวะ และคุณวุฒิหรือแม้กระทั่งการเปลี่ยนแปลงในทางลบ เช่น การเจ็บป่วย รวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพ การเจริญเติบโต หรือแม้กระทั่งสภาพทางจิตใจที่ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงและความต้องการใหม่ๆ

1.4 การเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เช่น การแต่งงาน การมีบุตร ทำให้มีความต้องการสินค้า หรือการบริการเกิดขึ้น

1.5 การเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงิน ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงินทั้งทางด้านบวกหรือด้านลบ ย่อมส่งผลให้การดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลง

1.6 ผลจากการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิง ตัวบุคคลนั้นๆ จะมีกลุ่มอ้างอิงกันในแต่ละวัย แต่ละช่วงชีวิต และแต่ละกลุ่มสังคมที่แตกต่างกัน ดังนั้นกลุ่มอ้างอิงจึงเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค

1.7 ประสิทธิภาพของการส่งเสริมทางการตลาด เมื่อการส่งเสริมการตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การลด แลก แจก แถม การขาย โดยใช้พนักงานหรือ

การตลาดทางตรงที่มีประสิทธิภาพ ก็จะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหา และเกิดความต้องการขึ้นได้

เมื่อผู้บริโภคได้ตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้นเขาอาจจะหาทางแก้ไขปัญหานั้น หรือไม่ก็ได้ หากปัญหาไม่มีความสำคัญมากนัก ก็จะแก้ไขหรือไม่ก็ได้ แต่ถ้าหากปัญหาที่เกิดขึ้นยังไม่หายไป ไม่ลดลง หรือกลับเพิ่มขึ้นแล้วปัญหานั้น ก็จะกลายเป็นความเครียดที่กลายเป็นแรงผลักดันให้พยายามแก้ไขปัญหา ซึ่งเขาจะเริ่มหาทางแก้ไขปัญหา โดยการเสาะหาข้อมูลก่อน

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าหากความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถสนองความต้องการนั้นอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที โดยที่ผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ จากแหล่งข้อมูลต่อไปนี้

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่เป็นตัวบุคคล อันจะกล่าวคือ ครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน หรือผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นแล้ว

2.2 แหล่งธุรกิจ (Commercial Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้ ณ จุดขายสินค้า บริษัท หรือร้านค้าที่เป็นผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย หรือจากพนักงานขาย

2.3 แหล่งข่าวทั่วไป (Public Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชนต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ รวมถึงการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2.4 จากประสบการณ์ของตัวผู้บริโภคเอง (Experimental Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้รับจากการลองสัมผัส ตรวจสอบ การทดลองใช้

ผู้บริโภคบางคนก็ใช้ความพยายามในการเสาะแสวงหาข้อมูลในการใช้ประกอบการตัดสินใจซื้ออย่างมากแต่บางคนก็น้อย ทั้งนี้ อาจขึ้นอยู่กับปริมาณของข้อมูลที่เขา มีอยู่เดิม ความรุนแรงของความปรารถนา หรือความสะดวกในการสืบเสาะหา

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ย่ำ และไม่ใช่กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคน และที่ไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนใดคนหนึ่งในทุกสถานการณ์การซื้อ แนวคิดในการพิจารณา เพื่อช่วยประเมินแต่ละทางเลือก เพื่อให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ดังต่อไปนี้

3.1 คุณสมบัติ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ (Benefit) อันได้แก่ การพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ และคุณสมบัตินี้ของสินค้าว่า สามารถทำอะไรได้บ้าง หรือมีความสามารถแค่ไหนผู้แต่ละรายจะมองผลิตภัณฑ์ว่าเป็นมวลรวมของลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์

ซึ่งผู้บริโภคจะมองลักษณะแตกต่างของลักษณะเหล่านี้ว่าเกี่ยวข้องกับตนเองเพียงใด และเขาจะให้ความสนใจมากที่สุดกับลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของเขา

3.2 ระดับความสำคัญ (Degree of Importance) คือ การพิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัติ (Attribute Importance) ของสินค้าเป็นหลักมากกว่าพิจารณาถึงความโดดเด่นของสินค้า (Salient Attributes) ที่เราได้พบเห็น ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ในระดับแตกต่างกันตามความสอดคล้องกับความต้องการของเขา

3.3 ความเชื่อถือต่อตราหือ (Brand Beliefs) คือ การพิจารณาถึงความเชื่อถือต่อหือของสินค้า หรือภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) ที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็น โดยรับรู้จากประสบการณ์ในอดีต ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อในตราหือขึ้นชุดหนึ่งเกี่ยวกับลักษณะแต่ละอย่างของตราหือ ซึ่งความเชื่อเกี่ยวกับตราหือมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค

3.4 ความพอใจ (Utility Function) คือ การจะประเมินว่า มีความพอใจต่อสินค้าแต่ละหือหือแค่ไหน ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตรา โดยผู้บริโภคจะกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่เขาต้องการแล้วผู้บริโภคนจะเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการกับคุณสมบัติของตราต่างๆ

3.5 กระบวนการประเมิน (Evaluation Procedure) วิธีนี้เป็นอีกวิธีหนึ่งที่นำเอาปัจจัยสำหรับการตัดสินใจหลายตัว เช่น ความพอใจ ความเชื่อถือในหือ คุณสมบัติของสินค้ามาพิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนน แล้วหาผลสรุปว่าหือใดได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุด ก่อนตัดสินใจซื้อต่อไป

โมเดลที่เกี่ยวข้องกับการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค คือ

โดมิแนนซ์ โมเดล (Dominance Model) ผู้บริโภคจะมีการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์หลายๆ อย่างแล้วผู้บริโภคนจะค่อยๆ ตัดผลิตภัณฑ์ที่คุณสมบัติด้อยกว่าออกไปจนเหลือผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคนคิดว่าดีที่สุด

คอนจังก์ทีฟ โมเดล (Conjunctive Decision Model) เป็นการตัดสินใจแบบไม่ทดแทนกัน ผู้บริโภคจะกำหนดจุดต่ำสุดที่ยอมรับได้ของคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ แล้วประเมินคุณสมบัติของตราสินค้าต่างๆ ตราสินค้าที่ต่ำกว่าจุดต่ำสุดที่ยอมรับได้จะถูกตัดออกไป

ดิสจังก์ทีฟ โมเดล (Disjunctive Model) ซึ่งเป็นกฎการตัดสินใจแบบไม่ทดแทนกันซึ่งผู้บริโภคนกำหนดจุดต่ำสุดของคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถยอมรับได้ แล้วเปรียบเทียบกับตราสินค้าต่างๆ ตราสินค้าใดที่มีคุณสมบัติเลยจุดที่ยอมรับได้ก็จะเป็นตราที่ยอมรับได้

เล็กซิโคกราฟฟิก โมเดล (Lexicographic Model) เป็นการตัดสินใจในแบบไม่ทดแทนกันซึ่งผู้บริโภคนจัดลำดับความสำคัญของคุณสมบัติก่อนแล้วเปรียบเทียบตราสินค้ากับคุณสมบัติที่สำคัญสูงสุดก่อน ถ้าตราสินค้าใดมีคะแนนสูงพอราคาสินค้านั้นก็จะได้รับเลือกถ้าคะแนนไม่

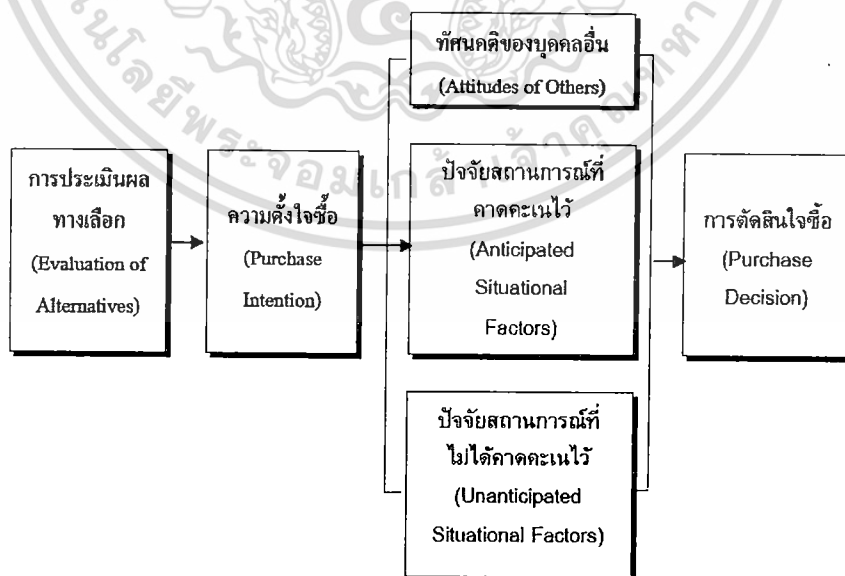
เพียงพอก็จะมีการเปรียบเทียบคุณสมบัติที่สำคัญประการที่สอง และใช้วิธีการเช่นนี้ต่อไปจนกว่าจะเหลือทางเลือกที่มีความสามารถสูงสุดทางเดียว

โมเดลการคาดคะเนมูลค่า (Expectancy-Value Model) เป็นโมเดลที่ใช้หลักทฤษฎีความน่าจะเป็นเข้ามาช่วยเพื่อคาดคะเนว่าผลิตภัณฑ์แต่ละอย่างว่ามีมูลค่าเท่าใดผลิตภัณฑ์ใดที่มีการคาดคะเนว่ามีมูลค่าสูงสุดก็จะเลือกผลิตภัณฑ์นั้น

โมเดลผลิตภัณฑ์ในอุดมคติ (Ideal Product Model or Ideal Point Model) เป็นโมเดลที่ผู้บริโภคกำหนดรูปแบบภาพลักษณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุดที่ผู้บริโภคต้องการเป็นการกำหนดผลิตภัณฑ์ในอุดมคติของผู้บริโภค

จากโมเดลที่กล่าวมาข้างต้นแสดงว่าผู้บริโภคแต่ละคนจะมีวิธีการประเมินผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ดังนั้นควรมีการศึกษาให้ทราบว่าผู้บริโภคใช้กลยุทธ์ใดในการประเมินทางเลือกในการซื้อเพื่อจะได้เลือกใช้กลยุทธ์ได้เหมาะสม

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจ ระหว่างการปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงดีรยนต์โซนี่ ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี ได้กำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัยไว้ดังนี้ว่าผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่วไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุดและปัจจัยต่างๆ ที่เกิดขึ้น ระหว่างการประเมินผลพฤติกรรม และการตัดสินใจซื้อ 3 ประการ คือ หลังจากการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) ก่อนที่จะเกิดความต้องการซื้อ (Purchase Intention) และเกิดการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จะต้องพิจารณา 3 ปัจจัย ดังภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 ขั้นตอนระหว่างการประเมินผลทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากภาพที่ 2.2 ขั้นตอนระหว่างการประเมินผลทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ สามารถอธิบายได้ดังนี้

4.1 ทักษะคิของบุคคลอื่น (Attitudes of Others) ทักษะคิของบุคคลที่เกี่ยวข้องจะมีผลทั้งด้านบวกและด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อ

4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated Situational Factors) โดยผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุน และผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated Situational Factors) นักการตลาดเชื่อว่าปัจจัยที่ไม่คาดคะเนจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ โดยทั่วไปผู้บริโภคจะพยายามรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากแหล่งข้อมูลต่างๆ นักการตลาดจึงต้องพยายามหาข้อมูลและเหตุผลสนับสนุนต่างๆ เพื่อลดความเสี่ยงให้ผู้บริโภค

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) ได้อธิบายถึงรูปแบบพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสามารถแบ่งออกได้ตามระดับของความพยายามในการแก้ปัญหา คือ

พฤติกรรมแก้ปัญหาอย่างเต็มรูปแบบ (Extended Problem Solving : ESP) อันจะเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นในการตัดสินใจซื้อครั้งแรก ส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูง และการซื้อเกิดขึ้นไม่บ่อย นานๆ ถึงจะซื้อสักครั้งหนึ่ง มักเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคยังไม่มี ความคุ้นเคย จึงต้องการศึกษารายละเอียดของข้อมูลมาก และใช้เวลาในการตัดสินใจที่นานกว่าผลิตภัณฑ์ที่มีความคุ้นเคยแล้ว

พฤติกรรมแก้ปัญหาแบบจำกัด (Limited Problem Solving: LPS) อันเป็นลักษณะของการตัดสินใจที่ทางเลือกที่มีไม่ได้แตกต่างกันมากนัก มีเวลาในการตัดสินใจไม่มาก หรืออาจไม่คิดว่ามีความสำคัญมาก จึงไม่ใส่ความพยายามในการหาข้อมูล และตัดสินใจอย่างจริงจัง

พฤติกรรมตัดสินใจซื้อตามความเคยชิน เป็นลักษณะของการซื้อซ้ำที่เกิดมาจากความเชื่อมั่นในการตัดสินใจจากการแก้ไขในครั้งก่อนๆ จึงทำการแก้ปัญหาเหมือนเดิมที่สามารถสร้างความพึงพอใจได้ จนทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์เดิมๆ เกิดเป็นความเคยชิน แล้วกลายเป็นพฤติกรรมของความภักดีในตราผลิตภัณฑ์ (Brand Loyally) หรืออีกสาเหตุหนึ่งอาจมาจากการเกิด ความเฉื่อย (Inertia) ของผู้บริโภค ที่จะต้องเริ่มศึกษาหรือแก้ปัญหาใหม่ทุกครั้ง จึงใช้วิธีการใช้ความเคยชิน แต่ถึงกระนั้น หากผู้บริโภคถูกกระตุ้นก็สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมให้ทำการตัดสินใจใหม่ได้

พฤติกรรมตัดสินใจซื้อแบบทันที เป็นลักษณะของการตัดสินใจที่เกิดขึ้นจากเหตุการณ์ที่เกิดกะทันหัน หรือจากการถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าทางการตลาด ทำให้ตัดสินใจในทันที รวมถึง ถ้าผลลัพธ์ที่ตามมามีความเสี่ยงต่ำ หรือมีประสบการณ์จากการใช้สินค้านั้นอยู่แล้ว ทำให้เกิดพฤติกรรมตัดสินใจซื้อแบบทันทีได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พฤติกรรมที่ไม่ยึดติด และแสวงหาความหลากหลาย เป็นลักษณะของการตัดสินใจที่ผู้บริโภคจะทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ อยู่เสมอ ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากการที่ผู้บริโภคต้องการแสวงหาสิ่งที่ดีที่สุดจึงทดลองหาสิ่งใหม่ๆ อยู่เรื่อยๆ

ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post Purchase Feeling) โดยหลังจากที่ทำการซื้อ และมีการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจ หรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่างๆ ของสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้ หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้นๆ ในครั้งต่อไป และอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย

จากทฤษฎีที่กล่าวมา อธิบายได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค จะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน ดังที่แสดงในภาพที่ 2.2 ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Stage of the Buying Decision Process) ซึ่งจะมีความสัมพันธ์กับความนึกคิด (Thought) ความรู้สึก (Feeling) การแสดงออก (Action) ในการดำรงชีวิตของมนุษย์แต่ละคน ซึ่งไม่จำเป็นต้องเหมือนกัน ทั้งนี้เพราะแต่ละคนมีทัศนคติ (Attitude) สิ่งจูงใจ (Motive) ประสบการณ์การรับรู้ หรือสิ่งกระตุ้น (Stimuli) ทั้งด้านภายใน และภายนอกต่างกัน ปัจจัยดังกล่าวจะมีผลต่อความรู้สึกนึกคิดที่ นำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ การตัดสินใจของผู้ซื้อ เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจย่อย 9 ประการ คือ

1. ระดับความต้องการ ซึ่งผู้บริโภคต้องรู้ว่า ตนเองต้องการอะไร
2. ประเภทผลิตภัณฑ์ ที่สามารถตอบสนองความต้องการ
3. ชนิดของผลิตภัณฑ์ ต้องคำนึงถึงรายได้ อาชีพ สถานภาพ และบทบาททางสังคม
4. รูปแบบของผลิตภัณฑ์ ขึ้นอยู่กับราคา ความชอบ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์
5. ตราผลิตภัณฑ์ โดยจะขึ้นอยู่กับความเชื่อ และทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ความมีชื่อเสียงของสินค้าและการให้บริการ
6. ผู้ขาย ถ้ามีผู้ขาย หรือตัวแทนผู้จัดจำหน่ายหลายราย ผู้บริโภคจะเลือกรายใดขึ้นอยู่กับบริการที่ผู้ขายเสนอหรือความรู้จักคุ้นเคย
7. ปริมาณที่จะทำการซื้อ ผู้บริโภคนั้นต้องตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นจำนวนเท่าใด การตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับปริมาณ ขึ้นอยู่กับความจำเป็น และอัตราการใช้
8. เวลา เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจได้แล้วว่าจะซื้อจำนวนเท่าไร ก็มาตัดสินใจเรื่องเวลาที่จะซื้อ โอกาสในการซื้อขึ้นอยู่กับฤดูกาล และภาวะทางเศรษฐกิจ
9. วิธีการชำระเงิน วิธีการชำระเงินของผู้บริโภคว่าจะจ่ายเป็นเงินสด หรือเงินผ่อน

จากแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อที่กล่าวมานี้ สามารถสรุปได้ว่า กระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดดังกล่าวมาใช้เป็นแนวทางกำหนดโครงสร้างคำถามในแบบสอบถามในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงดีครยนต์ไซน์

2.1.1 ปัจจัยภายใน (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

สภาพจิตวิทยา (Psychological) เป็นลักษณะความต้องการซึ่งเกิดจากสภาพจิตใจซึ่งเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมมนุษย์ ตัวอย่าง นักศึกษาในห้องเรียนนี้ใส่แว่นสายตา เพราะสายตาสั้นเป็นเหตุผลด้านลักษณะทางกายภาพแต่ปรากฏว่าในบรรดาคนที่สวมแว่นตา ราคาของกรอบแว่นจะไม่เท่ากัน เพราะบางคนสวมแว่นเพื่อให้อ่านหนังสือได้ จะใช้กรอบแว่นอย่างไรก็ได้ แต่บางคนเพื่อให้รางวัลแก่ชีวิตก็สวมกรอบแว่นที่มีราคาแพงๆ ยี่ห้อหรูๆ หรือเมื่อบุคคลหิวจะรับประทานอาหารแบบใดก็อ้อมทั้งนั้น แต่ถ้ามีคำถามว่ารับประทานที่ไหนถึงจะดี และจะรับประทานอะไรดี สภาพจิตใจ แรงกระตุ้น ทำให้เกิดความต้องการที่มากกว่าลักษณะทางกายภาพ ซึ่งเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา เช่น บางคนเป็นสัตว์ที่ไบหน้าแล้วปล่อยให้หายเองตามธรรมชาติ แต่บางคนต้องเข้าร้านเสริมความงามเพื่อรักษา ทั้งนี้เพราะ สภาพจิตใจที่เกิดขึ้นในแต่ละบุคคลนั่นเอง สภาพจิตใจนี้เองเป็นตัวที่ทำให้เกิดการตลาดสามารถทำการตลาดได้โดยต้องพิจารณาถึงความต้องการทางด้านจิตวิทยา (ด้านจิตใจ) ซึ่งเป็นสาเหตุให้เกิดความต้องการสินค้า เช่น ทำไมผู้บริโภคจึงนิยมสินค้ายี่ห้อที่มีชื่อเสียง ทำไมคนไทยจึงนิยมสินค้าต่างประเทศ ฯลฯ สิ่งรอบๆ ตัวเหล่านี้จะมีผลต่อสภาพจิตวิทยา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค มี 2 ประการ คือ ปัจจัยภายใน (Internal Factors) และปัจจัยภายนอก (External Factors) โดยปัจจัยภายในนั้นจะเรียกว่าตัวกำหนดพื้นฐาน (Basic Determinants) โดยจะมีปัจจัยต่างๆ ที่จะเข้ามาเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค ดังนี้

1. สิ่งจูงใจ (Motive)
2. บุคลิกภาพ (Personality)
3. การเรียนรู้ (Learning)
4. การรับรู้ (Perception)
5. ทศนคติ (Attitude)
6. ความต้องการ (Needs)

แรงจูงใจ (Motive) หมายถึง ปัญหาที่ถึงจุดวิกฤติ ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่สบายใจ แรงจูงใจจึงเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นรุนแรงบังคับให้บุคคลค้นหาวิธีมาตอบสนองความพึงพอใจ อาจจะเป็นความไม่สบายทางร่างกายหรือจิตใจก็ได้จนก่อให้เกิดความพยายามในการจะแก้ไข

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัญหาดังกล่าวนั้น โดยแรงจูงใจ (Motive) นั้นมีพื้นฐานมาจากความจำเป็น (Based on Needs) กล่าวคือถ้าไม่มีความจำเป็น (Needs) ก็จะไม่เกิดแรงจูงใจ (Motive) และความจำเป็นเมื่อเกิดเป็น ความรุนแรงขึ้นในใจก็จะกลายเป็นค้นหาแห่งความต้องการ แต่ถ้าความต้องการ (Wants) นั้นไม่รุนแรงพอก็จะไม่เกิดแรงจูงใจ เช่น นาย ก. มีความจำเป็น ต้องใช้รถ เขามองว่าเขามีเงินพอที่จะซื้อ รถเบนซ์ เขาเกิดความต้องการรถเบนซ์ แต่หากความต้องการดังกล่าวนั้น เป็นความต้องการที่ไม่รุนแรงเพียงพอ แรงจูงใจในการซื้อจึงไม่เกิด ดังนั้น นักการตลาดจึงมีหน้าที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิด ความต้องการซื้อจนกระทั่งผู้บริโภคเกิดความต้องการจนเข้าสู่จุดวิกฤต ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความ ไม่สบายใจอย่างรุนแรง (Tension) ทำให้ผู้บริโภคค้นหาวิธีมาตอบสนองความต้องการนั้น นักการตลาดต้องเป็นนักจิตวิทยาโดยต้องเข้าใจถึงความต้องการ ทศนคติ ความเชื่อ ฯลฯ ของผู้บริโภคเพื่อ เป็นแนวทางในการที่จะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้

บุคลิกภาพ (Personality) คือ ลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาในระยะยาว ซึ่งมีผลกระทบต่อ การกำหนดรูปแบบในการโต้ตอบ หรือตอบสนอง (Reaction) ที่ไม่เหมือนกัน เช่น เมื่อเกิดเหตุการณ์ไฟไหม้บุคคลแต่ละคนจะมีปฏิกิริยาตอบสนองที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับ บุคลิกภาพของแต่ละบุคคล ดังนั้นบุคลิกภาพจึงเป็นตัวกำหนดการตอบสนองของมนุษย์

ทัศนคติ (Attitude) คือการประเมินความพอใจหรือไม่พอใจความรู้สึกรู้สึกและทำที่ความรู้สึก ที่คนเรามีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทัศนคติเป็นสิ่งที่นำมาซึ่งการปฏิบัติของผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคมีทัศนคติว่าการออกไปนอกบ้านนั้นน่าเบื่อ ดังนั้น ถ้ามีใครมาชวน ไปดูภาพยนตร์จึงมี โอกาสที่จะตอบปฏิเสธสูงมาก ในทำนองกลับกันถ้าผู้บริโภคคิดว่าการอยู่บ้านน่าเบื่อถ้ามีเพื่อนมา ชวนไปดูภาพยนตร์ก็จะไปกับเขาทันที เพราะมีความพร้อมที่จะกระทำ (Readiness to Act) สิ่งที่จะ เข้ามากำหนดทัศนคติ (Attitude) มี 3 ประการ คือ ความรู้ ความรู้สึก และแนวโน้มของนิสัยหรือ ความพร้อมที่จะกระทำ (Readiness to Act) โดยทั้งสามประการนี้เป็นสิ่งที่นักการตลาดพยายามจะ เปลี่ยนแปลง โดยผู้บริโภคคนใดที่มีทัศนคติที่ติดต่อกับสินค้าเราก็พยายามรักษาเอาไว้ แต่ถ้าผู้บริโภคคน ใดมี ทัศนคติที่ไม่ติดต่อกับสินค้าเราก็พยายามจะเปลี่ยนทัศนคติของเขาให้ชอบสินค้าของเราในที่สุด การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของมนุษย์เป็นงานที่ยากมากของนักการตลาด จากกรณีนี้มันจะมีคนชอบ พูดว่าการที่นักการตลาดไปเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคล เป็นงานที่ยากกว่าการตลาดที่ตาม พฤติกรรมบุคคล ตัวแทนบุคคลที่เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมถือว่าเป็นตัวแทนกระบวนการทางสังคม (Socializing Agent) โดยเราอาจแบ่งการตลาดได้เป็น 2 แบบ คือ

การตลาดแบบปรับตัวตามความต้องการของตลาด (Adaptive Marketing) เป็นการตลาด แบบปรับตัวตามพฤติกรรมผู้บริโภค โดยศึกษาจากพฤติกรรมผู้บริโภคแล้วปรับตัวตาม การตลาด แบบนี้ง่ายกว่า ใช้งบประมาณน้อยกว่า เพราะมีพฤติกรรมของผู้บริโภครองรับการกระทำของ องค์กรอยู่แล้ว เช่น ทำไมเบียร์สิงห์จึงต้องผลิตสิงห์ โกลด์ออกจำหน่าย ทั้งนี้ก็เพราะทัศนคติของ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภคเปลี่ยนไปจากเดิม เพราะการที่ผู้บริโภคไม่เคยคำนึงถึงจำนวนแคลอรีในเบียร์ว่ามีจำนวน มากน้อยเท่าไร แต่ผู้บริโภคในปัจจุบันมีทัศนคติต่อการดื่มเบียร์เปลี่ยนไปโดยคำนึงถึงสุขภาพมาก ขึ้น จึงมีพฤติกรรมต้องการดื่มเบียร์ที่มีแคลอรีต่ำ จำนวนคิกริต่ำ เบียร์สิงห์จึงมี Light Beer ออกมา ป้องกันไม่ให้คู่แข่งที่มีคิกริต่ออ่อนกว่ามาแย่งส่วนครองตลาดไป เหล่านี้เป็นการตลาดแบบปรับตัว ตามพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งนักการตลาดส่วนใหญ่ในปัจจุบันจะปฏิบัติตาม

การตลาดแบบจงใจเปลี่ยนแปลงผู้บริโภค (Manipulative Marketing) เป็นการตลาดที่ เปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค สินค้าที่จะใช้การตลาดแบบจงใจเปลี่ยนแปลงผู้บริโภคส่วนใหญ่ จะเป็นสินค้าที่นำสังคม โดยก่อนที่จะมีสินค้าดังกล่าวสังคมไม่มีทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับสินค้านั้น แต่ เมื่อมีสินค้าเข้ามาสนองความต้องการก็จะเป็นสิ่งที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติให้เกิดความต้องการ และ พฤติกรรมการใช้สินค้า เช่น การรณรงค์การใช้น้ำมันไร้สารตะกั่วในประเทศไทย ซึ่งประสบความสำเร็จเนื่องจากมีการร่วมกันทุกสื่อ และรัฐบาลให้ความร่วมมือด้วยโดยการลดภาษีให้ ตลอดจนการใช้มาตรการด้านกฎหมายให้จำหน่ายเฉพาะน้ำมันไร้สารตะกั่ว เหตุนี้จึงทำให้เกิดการ เปลี่ยนแปลงทางสังคม จะเห็นได้ว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคต้องได้รับความร่วมมือ กันจากหลายฝ่าย

การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลเลือกจัดองค์ประกอบและตีความข้อมูลเพื่อ กำหนดภาพที่มีความหมาย การรับรู้เป็นสิ่งที่สำคัญมากในแง่การตลาด จนมีคำกล่าวที่ว่า “สงคราม การตลาดความจริงไม่ใช่สงครามสินค้าแต่เป็นสงครามการสร้างการรับรู้ (A marketing war is not a Battle of Product but a Battle of Perception)” อันหมายถึง การแข่งขันทางการตลาดไม่ได้ แข่งขันกันเพียงทำให้สินค้าดีเท่านั้น แต่จะแข่งขันกันในด้านสร้างภาพพจน์ ให้ดีกว่าในสินค้า เช่น สินค้า ก. เป็นสินค้าที่มีคุณภาพดีแต่นักการตลาดไม่ใส่ใจในการสร้างภาพพจน์ ปล่อยให้ ผู้บริโภครับรู้ภาพพจน์ของสินค้าในแง่ร้าย หรือรับรู้ภาพพจน์ที่เป็นธรรมดาสามัญจนผู้บริโภค ไม่ เกิดความชื่นชม ถึงแม้ว่าสินค้าของบริษัทจะดีแต่ก็ไม่อาจสร้างทัศนคติที่ดีให้เกิดแก่ผู้บริโภคได้ โดยในขณะที่เดียวกันสินค้า ข. เป็นสินค้าที่มีคุณภาพปานกลาง แต่นักการตลาดใส่ใจในการสร้าง ภาพพจน์ที่จะให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ (Perception) ที่ดีนั้น สินค้าก็สามารถขายได้

การเรียนรู้ (Learning) โดยเป็นการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของตัวบุคคล ซึ่งเกิดจาก ประสบการณ์ดังนั้น การเรียนรู้ จึงเป็นประสบการณ์ที่บุคคลสะสมไว้ อาทิเช่น บางคนจะใช้ พงษ์ชกฟอกที่ผสมมะนาว น้ำยาล้างจานผสมมะนาว เพราะเกิดการเรียนรู้ว่าการใส่มะนาวช่วยให้ สะอาดได้ บางคนไม่รับประทานเนื้อ เพราะทราบมาว่าเนื้อวัวที่มีเชื้อโรคแอนแทรกซ์ ซึ่งอาจทำให้ คนถึงตายได้เหล่านี้เกิดจากประสบการณ์การเรียนรู้ ดังนั้นนักการตลาดจึงมีหน้าที่ใส่ประสบการณ์ การเรียนรู้เกี่ยวกับตราสินค้าที่ถูกต้องให้กับผู้บริโภค

โดยความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desire) ของมนุษย์ ซึ่งทั้งสามประการนี้สามารถใช้แทนกันได้ ความจำเป็น (Needs) ใช้สำหรับสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ ความต้องการถือว่าเป็นความต้องการทางด้านจิตวิทยาที่สูงที่สุด เป็นความปรารถนาอันสูงส่งของมนุษย์สิ่งที่เป็นปัญหาของผู้บริโภคที่ต้องการการแก้ไข เช่น ความหิวต้องแก้ไขโดยการรับประทานอาหาร ความหนาวแก้ไขโดยการใส่เสื้อผ้า เป็นต้น ดังนั้น ความจำเป็น (Needs) และความต้องการ (Wants) จึงทำให้นักการตลาดสามารถขายสินค้าได้ โดยที่สินค้า (Product) และบริการ (Service) เป็นสิ่งที่สามารถแก้ปัญหาได้เพราะความจำเป็น (Needs) และความต้องการ (Wants) คือปัญหา เช่น ทำไมจึงมีอาชีพซ่อมรถ คำตอบก็คือเพราะมีปัญหาหารถเสีย หรือทำไมจึงมีคนขายเครื่องปรับอากาศคำตอบก็คือเพราะเมืองไทยเป็นเมืองร้อน เป็นต้น

นักการตลาดต้องศึกษาถึงลักษณะความต้องการทางกายภาพ ตัวอย่าง สมัยก่อนนั้นเมื่อจะสั่งทำเสื้อผ้าสำเร็จรูปออกขาย จะสั่งทำขนาดเล็ก กลาง ใหญ่ อย่างละเท่าๆกัน แต่ปัจจุบันจะสั่งทำขนาดเล็กน้อยที่สุดขนาดกลางสั่งจำนวนปานกลาง แต่ขนาดใหญ่จะสั่งมากที่สุดเพราะลักษณะทางกายภาพของคนไทยเปลี่ยนไปแล้ว ปัจจุบันบุตรอายุ 14 ปี จะสูงกว่าพ่อและแม่ถ้าบริษัทใดยังติดอยู่ที่ภาพเดิมการตลาดก็จะผิดไป ปัจจุบันธุรกิจสดความอ้วนเกิดขึ้นมาก ซึ่งเป็นค่านิยมที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม สำหรับ ความจำเป็น (Needs) สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. ความต้องการขั้นปฐมภูมิ หรือความต้องการทางชีวภาพ (Primary Needs) อันได้แก่ ความต้องการ ความหิว ความกระหาย ความง่วง ความต้องการทางเพศ การพักผ่อนนอนหลับ การขับถ่าย เป็นต้น เป็นสิ่งที่ต้องติดตัวมนุษย์มาตั้งแต่เกิดเป็นสิ่งที่สังคมไม่จำเป็นต้องสอน แต่เป็นลักษณะทางชีวภาพของมนุษย์ที่เกิดมาแล้ว ต้องหิวต้องกระหาย ต้องพักผ่อน ต้องขับถ่าย

2. ความต้องการขั้นทุติยภูมิ หรือความต้องการทางสังคม (Secondary Needs) อันมีความต้องการนี้ หมายถึง ความต้องการที่เกิดจากการเรียนรู้ถึงการอยู่ร่วมกันในสังคม อันได้แก่ ความต้องการความรัก ความต้องการความภูมิใจ ความต้องการเพื่อน ความต้องการความปลอดภัย ความต้องการมีสุขภาพดี เป็นต้น ความต้องการทุติยภูมิเป็นความต้องการที่ไม่ได้เกิดขึ้นโดยสภาพร่างกายแต่เกิด แต่เป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้จากคนอื่นที่อยู่ในสังคม และความต้องการทุติยภูมิที่จะเป็นความต้องการครอบคลุมความต้องการขั้นปฐมภูมิ ความต้องการขั้นปฐมภูมิเป็นสิ่งที่มนุษย์หลีกเลี่ยงไม่ได้ เพราะเป็นสิ่งที่บังคับให้เกิดขึ้นกับตัวเรา แต่ความต้องการขั้นทุติยภูมิจะเป็นตัวกำหนดทางเลือกของการบริโภคว่าถ้าหิวแล้วจะรับประทานอะไร ที่ไหน ถ้ากระหายจะดื่มอะไร ถ้าง่วงแล้วจะนอนที่ไหน บางคนนอนที่เก้าอี้สาธารณะได้ บางคนนอนไม่ได้ สิ่งเหล่านี้เกิดจากความต้องการขั้นทุติยภูมิเกิดขึ้นจากความต้องการทางสังคมที่สอนให้เราทราบว่า ควรจะทำตัวอย่างไร ในการตอบสนองความต้องการดังกล่าว

จากความต้องการทั้ง 2 ประเภท อับราฮัม มาสโลว์ ได้นำมาจัดลำดับความต้องการของมนุษย์ (Hierarchy of Needs) อีกดังต่อไปนี้

ความต้องการทางสรีระ (Physiological Needs) เป็นความต้องการที่ต่ำที่สุด เป็นพื้นฐานที่สุดที่มนุษย์เราทุกคนจะมีความต้องการทางสรีระ ได้แก่ ความต้องการน้ำ ต้องการอาหาร ต้องการอากาศหายใจ ต้องการการพักผ่อน ต้องการที่อยู่อาศัย และความต้องการทางเพศ

ความต้องการความปลอดภัย (Security Needs) เมื่อมนุษย์นั้นสามารถตอบสนองความต้องการในขั้นปฐมภูมิได้แล้ว ลำดับขั้นตอนต่อไปของมนุษย์ คือ ต้องการความปลอดภัย ปลอดภัยจากอันตราย ต้องการมีชีวิตที่มั่นคง มีอนาคตที่แน่นอน ปลอดภัยจากโรคร้ายไข้เจ็บ

ความต้องการทางด้านความรัก (Love Needs) คือ การที่คนเราต้องการรู้สึกว่าตัวเองเป็นส่วนหนึ่งของสังคม (Sense of Belonging) โดยเป็นความต้องการการยอมรับจากคนอื่น เป็นความต้องการที่อยากให้เห็นคนอื่นมาชื่นชม ซึ่งเป็นธรรมชาติของมนุษย์

ความต้องการด้านความภาคภูมิใจ (Self – Esteem Needs) หมายความว่า การที่มนุษย์จะดำรงชีวิตอยู่ได้อย่างน้อยมนุษย์ก็ต้องมีความเชื่อมั่นในตนเอง มีความภูมิใจในตนเอง เชื่อว่าตัวเองมีดี ตัวอย่างเช่น การเลือกชุดชั้นใน ซึ่งใส่แล้ว ไม่มีใครเห็น แต่เราก็เลือกที่รูปแบบหลากหลาย ยี่ห้อต่างราคาแพง อย่างน้อยที่สุดก็ภูมิใจในตนเอง ถ้าเราสังเกตจะเห็นว่าคนไทยมีลักษณะที่ใช้สินค้าสองตรา ยี่ห้อ กล่าวคือ ถ้าอยู่บ้านใช้แปรงสีฟันยี่ห้อหนึ่งซึ่งราคาถูก แต่ถ้าจะไปข้างนอกบ้านก็จะใช้แปรงสีฟันยี่ห้อหนึ่งที่ราคาแพง ในกรณีที่เราใช้สินค้าตรา ยี่ห้อเดียว โดยไม่ได้นำไปอวดใคร แสดงว่าใช้สินค้านั้นเพื่อตอบสนองความภาคภูมิใจในตนเอง แต่ถ้าหากใช้สองยี่ห้อ แสดงว่าเราตอบสนองความต้องการด้านความรัก คือ ใช้เพื่อให้เห็นชื่นชอบ แต่การที่เรามีความต้องการที่จะให้รางวัลแก่ชีวิต เช่น ต้องไปพักผ่อนที่สกายวอล์กสักครั้งหนึ่ง หรือต้องใส่เสื้อผ้ายี่ห้อนี้ ถือว่าเป็นการตอบสนองความต้องการด้านความภาคภูมิใจในตนเอง ถ้ามนุษย์ขาดความต้องการขั้นนี้ชีวิตของมนุษย์คงอยู่อย่างเศร้าสร้อยหงอยเหงา

ความต้องการความสำเร็จส่วนตัว (Self Actualization Needs) โดยเป็นความต้องการความสำเร็จคือ มนุษย์ทุกคนมีความทะเยอทะยานอยู่ในตัวทุกคน และปรารถนาว่าตนเองจะได้เป็นอย่างไรที่ตนปรารถนาเอาไว้ เป็นความสนใจ สนใจในตนเอง อย่างเช่น บางคนบอกว่าสักวันหนึ่งฉันจะต้องไปอเมริกาให้ได้ คนๆ นั้น ก็จะต้องพยายามทุกวิถีทางที่จะเก็บเงินให้ได้ไปอเมริกา บางคนก็บอกว่าสักวันหนึ่งฉันจะต้องได้เป็นเจ้าของรถเบนซ์ คนๆ นั้นก็จะพยายามทุกวิถีทางเพื่อที่จะให้ได้รถเบนซ์ การที่มนุษย์ดำรงชีพอยู่ได้นั้น เพราะเขามีการวางแผนเป้าหมายข้างหน้า มีความทะเยอทะยาน และในการบริโภคของมนุษย์ก็เป็นการบริโภคเพื่อนำชีวิตไปสู่ความสนใจต่างๆ คนที่มีความต้องการในขั้นนี้จะมีประโยคที่บอกว่า “สักวันหนึ่งฉันจะ....” ซึ่งมนุษย์ก็จะพยายาม ทำทุกอย่างเพื่อตอบสนองความสนใจของตนเอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นอกจากนี้ยังมีความต้องการ อีก 2 ประการ ที่ไม่สามารถนำไปจัดเข้ากับลำดับชั้นความต้องการ (Hierarchy of Need) ได้ ซึ่งได้แก่

ความต้องการด้านความอยากรู้อยากเห็น (Curiosity Needs หรือ Needs to Know) มนุษย์เราเมื่อเกิดมาแล้วมีความต้องการอยากรู้อยากเห็น ดังนั้นเมื่อเห็นอะไรที่ปกปิดเราก็ออยากที่จะเปิด เช่น หนังสือที่วางขายถ้ามีพลาสติกห่อไว้ ทำให้เราอยากดูว่าข้างในมีอะไร การที่เราดูโทรทัศน์ ดูวิดีโอ อ่านหนังสือพิมพ์ อ่านตำราซื้ออาหารที่เราไม่รู้จักมาลองชิมดู การชมภาพยนตร์ที่มีคนชมภาพยนตร์ที่มีคนชมมากๆ ฯลฯ ทั้งหมดนี้เป็นความต้องการอยากรู้อยากเห็นทั้งสิ้น

ความต้องการด้านสุนทรีย (Aesthetic Need) มนุษย์เรานั้น ตั้งแต่เกิดมา มาสโลว์มองว่าความรัก ความสวยงาม เป็นสิ่งที่พื้นฐานของมนุษย์ มนุษย์ชอบดูในสิ่งที่สวยงามเช่น ตอนเป็นทารก ก็มีปลาตะเพียนแขวนให้ดู เป็นสาวก็แต่งหน้าให้สวย เพราะอยากให้คนอื่นดูว่าตนสวย และตนเองชอบที่เห็นว่าตนเองสวยด้วย ดังนั้นความต้องการด้านความสวยงามเป็นส่วนหนึ่งของความต้องการของมนุษย์ ถ้ามนุษย์ไม่มีความต้องการขื่อนี้มนุษย์ก็คงไม่มีการแต่งหน้าแต่งตัว สินค้าคงไม่ออกแบบให้มีรูปทรงสวยงาม แต่ที่เป็นเช่นนั้น เพราะมนุษย์มีความต้องการด้านสุนทรีย เป็นองค์ประกอบ

2.1.2 ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ปัจจัยภายนอก (External Factors) อันเป็นสิ่งที่มิอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดดังนี้

สภาพเศรษฐกิจ (Economy) เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น บางคนเชื่อว่าโสมเกาหลีรับประทานแล้วบำรุงกำลังก็เกิดความต้องการ แต่เมื่อไปเห็นราคาแล้วแพงเกินไป ไม่สามารถซื้อได้ บางคนชอบสินค้ามีชื่อหือดังๆ แต่ไม่สามารถซื้อได้เพราะราคาแพง สิ่งนี้คือปัจจัยที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคประการหนึ่ง

ครอบครัว (Family) ครอบครัวทำให้เกิดการตอบสนองต่อความต้องการ ผลกระทบต่อการตอบสนองความต้องการของร่างกายจะได้รับอิทธิพลจากสมาชิกของครอบครัว ตัวอย่าง เด็กบางคนแปรงฟันตอนเช้าและก่อนนอนแต่บางคนแปรงฟันตอนเช้าอย่างเดียว เด็กบางคนดื่มนมทุกวันแต่บางคนดื่มนมไม่เป็น เด็กบางคนดูถูกสินค้าที่ทำในประเทศไทย แต่เด็กบางคนนิยมใช้สินค้าที่ทำในประเทศไทย สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นการหล่อหลอมมาจากสถาบันครอบครัวทั้งสิ้น เช่น พ่อแม่ สอนให้ลูกประหยัด หรือพุ่มเฟิอ่ย พ่อแม่อบรมสั่งสอนให้ลูกใช้สินค้าที่ผลิตในประเทศไทยให้ลูกฟังเป็นประจำ ลูกก็จะใช้สินค้าที่ผลิตในประเทศไทย เป็นต้น นักการตลาดต้องเป็นนักพฤติกรรมศาสตร์ในเรื่องของครอบครัว โดยต้องเข้าใจว่าครอบครัวนั้นเป็นส่วนหนึ่งของตัวแทนกระบวนการทางสังคม (Socializing Agent) เป็นกระบวนการที่เตรียมคนเข้าสู่สังคม ซึ่งประกอบด้วย โรงเรียน ครอบครัว ศาสนา สื่อมวลชน สถาบันการเมือง การเตรียมพร้อมเข้าสู่สังคมนั้น ครอบครัวจะเป็นพื้นฐานการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดำรงชีวิตของแต่ละบุคคล ขณะเดียวกัน โรงเรียนก็ชี้แนวทางในการดำเนินชีวิตของบุคคล ได้หลายประการ ศาสนา ที่เรานับถือก็สอนบุคคลได้หลายอย่าง เป็นต้น

สังคม (Social Group) ลักษณะด้านสังคมประกอบด้วยรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมสังคม (Social Values) และความเชื่อถือ เช่น ถ้าเป็นลูกทหารอยู่ในสังคมครอบครัวทหาร ก็จะมีสังคมอย่างหนึ่งถ้าเป็นลูกนายธนาคาร ก็จะมีสังคมอีกอย่างหนึ่ง ถ้าเป็นลูกของครู อาจารย์ ก็จะมีสังคมอีกอย่างหนึ่ง ถ้าเป็นลูกพ่อค้า ก็จะมีสังคมอีกอย่างหนึ่งสังคมในที่นี้ อาจจะเป็น ได้ทั้งสังคมอาชีพและสังคมท้องถิ่น ตัวอย่าง สังคมท้องถิ่น ถ้าเราเป็นคนในภาคใดในการซื้อของใช้ก็ไม่เหมือนคนในภาคอื่นๆ หรืออาจเป็นคนในภาคเดียวกัน แต่ต่างจังหวัดกัน ก็จะซื้อสินค้าไม่เหมือนกัน

นักการตลาดต้องเป็นนักสังคมวิทยาเพื่อที่จะได้มองว่าอิทธิพลของสังคมที่มีต่อการอยู่ร่วมกันของมนุษย์นั้นมีอะไรบ้าง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องบรรทัดฐาน กล่าวคือ ต้องทราบว่าสิ่งใดที่สังคมยอมรับได้ สิ่งใดที่สังคมยอมรับไม่ได้ เช่น สินค้าต่างประเทศบางอย่างขายในประเทศไทยได้ และบางอย่างขายไม่ได้ การโฆษณาในเมืองไทยไม่ได้เพราะบรรทัดฐานต่างกัน ความคิดในแต่ละสังคมมีบรรทัดฐานที่ไม่เหมือนกัน

วัฒนธรรม (Culture) เป็นกลุ่มของค่านิยมพื้นฐาน การรับรู้ ความต้องการ และพฤติกรรม ซึ่งเรียนรู้จากการเป็นสมาชิกของสังคมในครอบครัว วัฒนธรรมจึงเป็นรูปแบบหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิต ที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับ ประกอบด้วยค่านิยมการรับประทานอาหาร คนพม่ามุ่งโสร่ง คนยุโรป สวมกางเกงเป็นต้น วิธีการคิดเป็นวัฒนธรรม สังคมไทยเป็นระบบของสังคมแก้ไข ไม่ใช่สังคมแบบป้องกัน ดังนั้นคนไทยจึงมีการตรวจร่างกายประจำปีด้วยสถิติที่ต่ำมาก เพราะเกรงว่าจะตรวจแล้วเจอโรคร้ายซึ่งเป็นความคิดที่ผิด คนไทยบางคนไม่ยอมทำประกันชีวิต เพราะกลัวว่าจะเป็นการแข่งตัวเอง คนไทยไม่รับประทานวิตามินเพราะคิดว่าไม่ได้เจ็บไข้รับประทานไปก็ไม่มีประโยชน์ คนไทยอยู่ในเขตร้อนน่าจะใช้ยาปรับคลื่นตัวมากแต่ไม่ใช่เพราะถ้าใช้จะถูกมองว่ามีปัญหาเรื่องคลื่นตัว สังคมไทยเพิ่งจะเริ่มเป็นสังคมแบบป้องกันเพียงเล็กน้อยเท่านั้น เนื่องจากมีสิ่งบอกเหตุจากการที่มีสถานบริการร่างกายเพิ่มมากขึ้น อาหารเสริมเพื่อสุขภาพเริ่มมีมากขึ้น เป็นต้น นักการตลาดต้องเป็นนักมนุษยวิทยา เพื่อจะได้ทราบว่าวัฒนธรรมของแต่ละสังคมไม่เหมือนกัน การทำการตลาดในประเทศไทยจะต้องคำนึงถึงสังคม และวัฒนธรรมของไทยด้วย ธุรกิจใดที่ให้การสนับสนุนด้านศิลปวัฒนธรรม เชื่อว่าเป็นรูปแบบหนึ่งของความรับผิดชอบต่อสังคมซึ่งสามารถส่งเสริมการรู้จักบริษัทและสร้างความรู้สึกรัก หรือทัศนคติที่ดีให้เกิดกับบริษัทได้

การติดต่อธุรกิจ (Business Contacts) หมายถึง โอกาสที่ผู้บริโภคมองได้พบเห็นสินค้านั้นๆ สินค้าตัวใดที่ผู้บริโภคได้รู้จัก พบเห็นบ่อยๆ มีความคุ้นเคยซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้จัก ใจกว้างใจ และมีความยินดีที่จะใช้สินค้านั้น แต่สินค้าที่ผู้บริโภคไม่รู้จัก ไม่ค่อยได้พบเห็น ทำให้ไม่มีความคุ้นเคยเมื่อไม่คุ้นเคยก็ไม่มีใจกว้างใจ ผู้บริโภคก็ไม่อยากใช้สินค้านั้น ดังนั้นในการทำธุรกิจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จึงต้องเน้นในเรื่องของการทำให้เกิดการพบเห็นในตราสินค้า (Brand Contact) นำสินค้าเข้าไปให้ผู้บริโภคได้พบเห็น ได้รู้จัก ได้สัมผัส ได้ยิน ได้ฟังด้วยความถี่สูง ซึ่งหลักการนี้จะเห็นจากค่ายเพลงต่างๆที่ซื้อเวลาในรายการวิทยุ รายการโทรทัศน์ เจตนาคือ ต้องการให้ผู้บริโภคได้ยิน ได้ฟังเพลงของเขาบ่อยๆ เป็นการสร้างการพบเห็นในตราสินค้า (Brand Contact) ให้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้ จะเห็นได้ว่าการสร้างให้บุคคลเกิดการเปิดรับ (Exposure) มากเท่าใด ก็ยิ่งทำให้ได้ประโยชน์มากขึ้นเท่านั้น การที่ผู้บริโภคมีโอกาสได้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า เช่น ผู้บริโภคเห็นโฆษณาชนิดนี้บ่อยหรือไม่ เราได้อ่านข่าวเรื่องสินค้านั้นบ่อยหรือไม่ เพราะหลักจิตวิทยามีอยู่อย่างหนึ่งว่าความคุ้นเคยก่อให้เกิดความรัก ดังนั้นถ้าสินค้าใดที่ผู้บริโภคไม่เคยได้รับข่าวสาร หรือได้รับข่าวสารน้อยจนไม่เกิดความคุ้นเคยก็จะไม่เกิดความรัก ตัวอย่างของเรื่องนี้จะเห็นได้ชัดว่าค่ายเพลงต่างๆ จะทำอยู่ โดยพยายามเปิดเพลงที่ต้องการขายให้ผู้บริโภคได้ฟังบ่อยๆจนกระทั่งเกิดความคุ้นเคยจะกลายเป็นความชอบในที่สุด (เสรี วงษ์มณฑา. 2542. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ - ธีระฟิล์ม และ โซเท็กซ์)

2.2 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

Schiffman and Kanuk (1987) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะแสวงหา ซื้อ ใช้ ประเมิน หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์บริการ และแนวคิดต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการได้ ส่วน ศุกร เสรีรัตน์ (2540 : 6) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ (ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจ ทั้งก่อน และหลังการกระทำดังกล่าว โดยบุคคลที่จะถือว่าเป็นผู้บริโภคในที่นี้คือ “บุคคลผู้ซึ่งมีสิทธิในการได้มา และใช้ไปซึ่งสินค้าและบริการที่ได้มีการเสนอขายโดยสถาบันทางการตลาด”

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ปริญญาภิธานนท์ ศุกร เสรีรัตน์ และองอาจ ปัทวานิช, 2541) กล่าวว่า โดยคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6WS และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who?, What?, Why?, When?, Where?, และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ คือ 7OS ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets and Operations พิจารณาจากตารางที่ 2.1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior)

คำถาม	คำตอบที่ต้องการทราบ	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย	ลักษณะกลุ่มเป้าหมายทางด้าน 1) ประชากรศาสตร์ 2) ภูมิศาสตร์ 3) จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ 4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ อันได้แก่ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์หลัก 2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3) ผลิตภัณฑ์ควบ 4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ	วัตถุประสงค์ในการซื้อผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาในด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2) ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม 3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ 1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย ให้ข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ 3) กลยุทธ์ด้านราคา 4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	บทบาทของกลุ่มต่างๆ มีอิทธิพลในการตัดสินใจซึ่งประกอบด้วย 1) ผู้ริเริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ 4) ผู้ซื้อ 5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ การโฆษณา และ(หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด โดยใช้กลุ่มอิทธิพล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

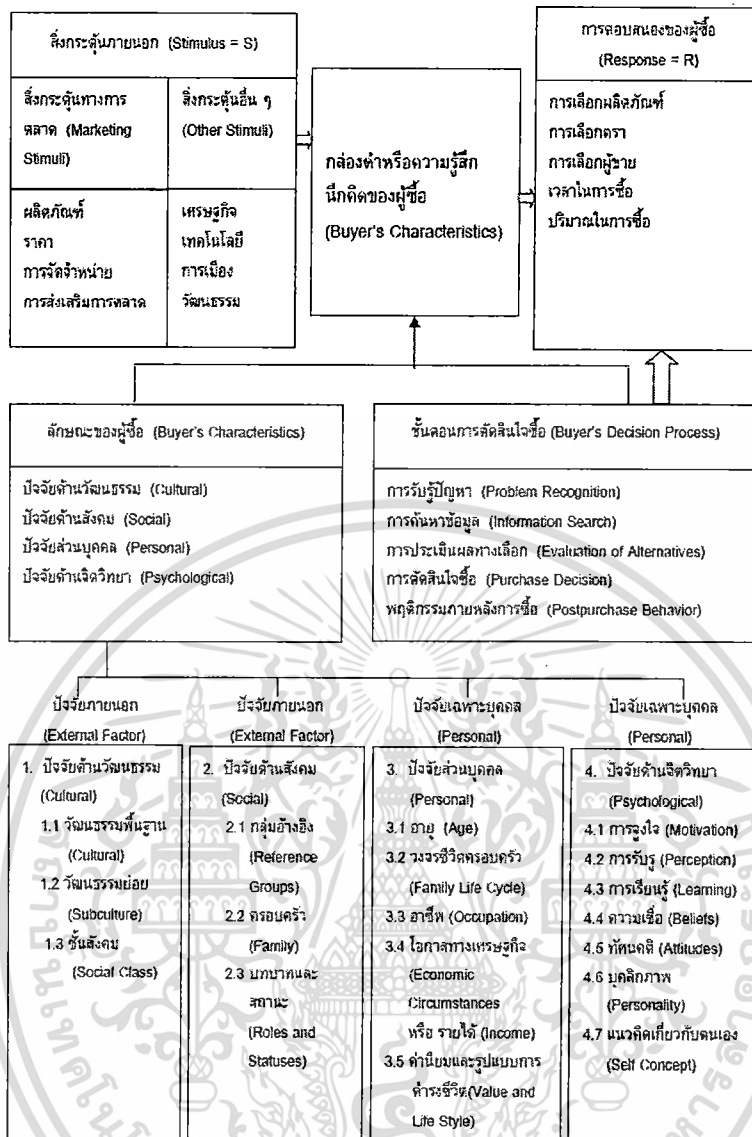
คำถาม	คำตอบที่ต้องการทราบ	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด	โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของโอกาสพิเศษ หรือ เทศกาล วันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน	ช่องทางหรือแหล่ง ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัด บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1). การรับรู้ปัญหา 2). การค้นหาข้อมูล 3). การประเมินผลทางการเลือก 4). ตัดสินใจซื้อ 5). ความรู้สึกหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้กันมากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) อันจะประกอบด้วย การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้รางวัล และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541)

2.2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่กระตุ้นกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) (Kotler, 2000) พิจารณาจากภาพที่ 2.3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกาซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : Kotler, P. (2000)

จากภาพที่ 2.3 จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่การมีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) เพื่อให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจ และจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความ ต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจให้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

เอกลักษณ์เฉพาะตัวหรือการเปลี่ยนแปลงในตัวผู้บริโภคเองเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) อันเป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product Stimulus) อาทิเช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price Stimulus) อาทิเช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution or Place Stimulus) เช่นการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Stimulus) อาทิเช่น การมีโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น (Other Stimulus) อันเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic Stimulus) กล่าวคือ ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological Stimulus) กล่าวคือ เทคโนโลยีใหม่ ด้านฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น สิ่งกระตุ้นทางกฎหมาย และการเมือง (Law and Political Stimulus) กล่าวคือ กฎหมายเพิ่ม หรือลดภาษีสินค้าใด สินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่ม หรือลดความต้องการของผู้ซื้อ สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural Stimulus) กล่าวคือ ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้ที่นึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้ที่นึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้ที่นึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้ที่นึกคิดของผู้ซื้อที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) อันกล่าวคือ ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ซึ่งจะประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งมีรายละเอียดในแต่ละกระบวนการจะกล่าวถึงในหัวข้อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ตัวอย่างเช่น การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้ามีทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมอบ้าง

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคเลือกนมสดกล่องจะเลือกยี่ห้อโฟร์โมสต์ มะลิ ฯลฯ

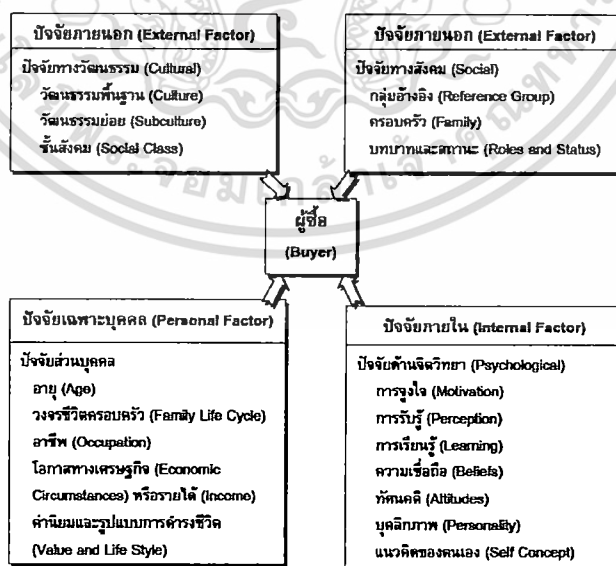
3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ตัวอย่างเช่น การที่ตัวผู้บริโภคนั้นจะเลือกซื้อจากห้างสรรพสินค้าใด หรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Choice) ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเข้ากลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคจะเลือกว่าจะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือว่าหนึ่งโหล

2.2.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

Kotler เสนอว่าพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2543) โดยมีรายละเอียดพิจารณาจากภาพที่ 2.4



ภาพที่ 2.4 รูปแบบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2543)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากภาพที่ 2.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) เป็นสัญลักษณ์ และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง เป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง (Stanton & Futrel. 1987) ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคมโดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) โดยจะเป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) อันจะหมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่ม ที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกัน ซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์

1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) อันจะหมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) โดยจะเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง โดยกลุ่มอ้างอิงนั้นจะแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคมเพื่อนร่วมอาชีพ และร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคมกลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่ม ทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มจึงต้องปฏิบัติตาม และยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิพล

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคบริโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรป เหล่านั้น ซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

2.3 บทบาท และสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่มเช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายวิดีโอของครอบครัวหนึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอน วัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล ดังนี้

3.1 อายุ (Age) อายุที่มีความแตกต่างกันนั้น จะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี, 6 – 11 ปี, 12 – 19 ปี, 20 – 34 ปี, 35 – 49 ปี, 50 – 64 ปีและ 65 ปีขึ้นไป เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) กล่าวคือ ขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลนั้น จะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น ประธานกรรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง หรือตัวเครื่องบิน

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือรายรับ (Income) หรืออีกนัยหนึ่งคือ โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อานาจรการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่การศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยม หรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคล หรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึง อัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปของ กิจกรรม (Activities) ความ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) หรือ AIOs รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม
ชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) อันเป็นการเลือกซื้อของบุคคล อันที่ได้รับ
อิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการ
ซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ (Motivation) ซึ่งหมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ที่มีอยู่ภายในตัวบุคคล
ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ (Stanton & Futrell, 1987) การจูงใจที่ขึ้นเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะ
ถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่ใช้เครื่องมือการตลาด
เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับเลือกสรร จัดระเบียบ
และตีความหมายข้อมูล เพื่อที่จะสร้างภาพมีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการ ความเข้าใจ (การ
เปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้จะเห็นว่า การรับรู้ เป็นกระบวนการ
ของแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กัปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์
นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้ จะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรอง การ
รับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติและ
ได้รู้สึกร

4.3 การเรียนรู้ (Learning) อันหมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และ/หรือความ
โน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมาการเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่ง
กระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือทฤษฎี สิ่งกระตุ้น-การตอบสนอง
(Stimulus – Response Theory or SR Theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณา
ซ้ำแล้วซ้ำอีก หรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและ
ใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่างเช่น ทักษะคติ ความ
เชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นนั้นจะมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้
ต้องมีคุณค่าในสายตาลูกค้า

4.4 ความเชื่อถือ (Beliefs) อันเป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็น
ผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทักษะคติ (Attitudes) อันหมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของ
บุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือ
หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Stanton & Futrell, 1987) ทักษะคติเป็นสิ่งที่
ที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทักษะคติ จากการศึกษาพบว่า
ทักษะคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน การเกิดของทักษะคตินั้นเกิด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากข้อมูลในแต่ละคนได้รับ กล่าวคือ เกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้าหรือความนึกคิดของบุคคล และเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีฟรอยด์ (Freud Theory) อันหมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน ทฤษฎีการจูงใจของ ฟรอยด์ (Freud's Theory of Motivation) มีข้อสมมติว่าอิทธิพลด้านจิตวิทยาซึ่งกำหนดพฤติกรรมมนุษย์ แรงจูงใจ และบุคลิกภาพ ส่วนใหญ่เป็นจิตใต้สำนึก ซึ่งเป็นส่วนกำหนดบุคลิกภาพของมนุษย์ อันประกอบด้วย อิด อีโก้ ซุปเปอร์อีโก้ โดยทฤษฎีนี้ได้นำไปใช้ในการกำหนดบุคลิกภาพของผู้บริโภคด้วย ฟรอยด์ (Freud) พบว่าบุคลิกภาพและพฤติกรรมของมนุษย์ถูกควบคุมโดยความนึกคิดพื้นฐานทั้ง 3 ระดับ

4.7 แนวคิดของตนเอง (Self Concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลนั้นๆ มีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร มี 4 กรณี

4.7.1 แนวคิดของตนเองที่แท้จริง (Real Self) อันจะหมายถึง ความคิดที่บุคคลมองตนเองที่แท้จริง เป็นข้อเท็จจริงที่บุคคลต้องการ

4.7.2 แนวคิดของตนเองในอุดมคติ (Ideal Self) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลใฝ่ฝันอยากให้เป็นเช่นนั้น บุคคลจึงมักทำให้พฤติกรรมของเขาสอดคล้องกับความคิดในอุดมคติ

4.7.3 แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) มองตนเองที่แท้จริง (Real other) หมายถึง บุคคลนึกเห็นภาพลักษณ์ว่า บุคคลอื่น (สังคม) มองตนเองที่แท้จริงว่าเป็นอย่างไร

4.7.4 แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) คิดเกี่ยวกับตนเองในอุดมคติ (Ideal other) หมายถึง การที่บุคคลต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) คิดถึงเขาในแง่ใดหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ คือ ปัจจัยภายนอก อันเป็นผลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายใน รวมทั้งลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยเหล่านี้มีประโยชน์ต่อการพิจารณาลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยจะนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ตัดสินใจด้านราคา การจัดช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดเพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท

2.3 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย กล่าวคือ เป็นการสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ (Kotler, 2000) ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาด จึงเป็นเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เครื่องมือทางการตลาดที่ผสมผสานองค์ประกอบทางการตลาดที่นำมาใช้เพื่อให้องค์กรหรือบุคคล ประสบผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ และทำให้ตลาดเป้าหมายได้รับความพึงพอใจ ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือที่เรียกกันโดยทั่วไปว่า 4 P's ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) อันหมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็น หรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้ และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์ที่ เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายาม คำนึงถึงปัจจัย (Kotler, 2000) ต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 องค์ประกอบ หรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์ พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อทำให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้นรถยนต์เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูง และจำเป็นต้องพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ๆ ขึ้นมาทดแทนตลอดเวลา ดังนั้นในการตัดสินใจซื้อในแต่ละครั้ง ผู้ซื้อจะพิจารณาถึงความคงทนของตัวเครื่อง วัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ รูปร่างของเครื่อง รวมถึงบริการหลังการขาย ที่จะได้รับจากผู้ขาย ดังนั้นองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ (Product component) ที่นำมากำหนดลักษณะผลิตภัณฑ์ในการตอบสนองความต้องการของตลาด สามารถแยกคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ออกเป็น 5 ระดับ ดังภาพที่

2.5



ภาพที่ 2.5 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

ที่มา : Kotler (2000)

จากภาพที่ 2.5 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย

- 1) ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) หมายถึง ประโยชน์โดยพื้นฐานสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง ได้แก่ การได้ใช้รถยนต์บรรทุกเพื่อบรรทุกสินค้า เป็นต้น
- 2) รูปลักษณะ (Tangible Product or Generic Product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนที่เสริมผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่สมบูรณ์ หรือเชิญชวนให้ใช้ยิ่งขึ้น ประกอบด้วย

2.1) คุณภาพ ในที่นี้หมายถึง คุณภาพของรถยนต์บรรทุกที่ได้รับเมื่อตัดสินใจซื้อซึ่งสามารถสนองต่อความต้องการที่คาดหวังไว้

2.2) รูปร่างลักษณะ ในที่นี้หมายถึง รูปร่างของรถยนต์บรรทุกที่มีลักษณะภายนอกที่แตกต่างกันในแต่ละรุ่น เช่น แบบตอนเดี่ยว แบบตอนครึ่ง เป็นต้น ผู้บริโภคสามารถสัมผัสได้ด้วยการมอง

2.3) รูปแบบ ในที่นี้นั้นจะหมายถึง รูปลักษณะภายนอกของรถยนต์บรรทุกในภาพรวมที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสได้ด้วยการมอง

2.4) การบรรจุหีบห่อ ในที่นี้นั้นจะหมายถึง การจำหน่ายรถยนต์บรรทุกมีขนาดใหญ่ไม่สามารถที่จะบรรจุหีบห่อได้ แต่สามารถพิจารณาได้จากความสะอาดและสภาพโดยรวมของรถยนต์บรรทุก

2.5) ตรายี่ห้อ ในที่นี้นั้นจะหมายถึง ยี่ห้อหรือชื่อเสียงของผู้ผลิตและ/หรือผู้จำหน่ายรถยนต์บรรทุกที่ได้มาตรฐานและมีความน่าเชื่อถือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้ และใช้เป็นข้อตกลงเมื่อมีการซื้อสินค้า ในการเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงการเสนอความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก ในที่นี้ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังหมายถึงรถยนต์บรรทุกที่มีคุณภาพดี เครื่องยนต์มีสมรรถนะตรงกับความต้องการ เป็นต้น

4) ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติม หรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่ไปกับการซื้อสินค้า ประกอบด้วย บริการก่อนและหลังการขายต่างๆ ส่วนใหญ่บริษัทจะจัดผลิตภัณฑ์ควบ โดยมอบให้คนกลางในรูปแบบต่างๆ เช่น การขนส่ง การประกัน การให้สินเชื่อ เป็นต้น ในที่นี้ผลิตภัณฑ์ที่ควบหมายถึง ท่าเลที่ตั้งของศูนย์หรือตัวแทนจำหน่าย สะดวกสบายในการเดินทางหรือเข้าไปติดต่อขอรับบริการ การให้บริการมีการนัดหมายล่วงหน้า การติดตามหลังการเข้ารับบริการ พนักงานสุภาพและมีฝีมือ เป็นต้น

5) ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต ในที่นี้ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หมายถึง การพัฒนาคุณภาพบริการตามมาตรฐานของศูนย์บริการ

2. ราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่คุณลูกค้าใช้จ่ายเพื่อให้ได้สิ่งที่ต้องการ ซึ่งจะแสดงมูลค่าในรูปของเงินตรา หรือ อาจหมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งที่เป็นต้องจ่าย เพื่อให้ได้ซึ่งผลิตภัณฑ์ และบริการ นักการตลาดต้องตัดสินใจบริการและการปรับปรุงในราคา ลักษณะความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทำให้เกิดมูลค่า (Value) ในตัวสินค้ามูลค่าที่ส่งมอบให้ลูกค้าต้องมากกว่าต้นทุน (Cost) หรือราคา (Price) ของสินค้านั้น ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อมูลค่ามากกว่าราคาสินค้า (Kotler, 2000 : 577 - 605) ราคาจึงเป็นสิ่งซึ่งกำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปของเงินตราเป็นส่วนที่เกี่ยวกับวิธีการกำหนดราคานโยบายและกลยุทธ์ต่างๆ ในการกำหนดราคา หลักเบื้องต้นในการกำหนดราคาขาย โดยยึดต้นทุนเป็นหลัก (Cost - Oriented Pricing) การกำหนดราคาขายโดยการถือคู่แข่งเป็นหลัก (Competition - Oriented Pricing) ในที่นี้ราคา หมายถึง ค่าใช้จ่ายหรือจำนวนเงินที่ผู้บริโภคต้องจ่ายชำระเป็นค่าซื้อรถยนต์บรรทุก รวมทั้งค่าใช้จ่ายในการดูแลรักษาในเรื่องค่าอะไหล่ และค่าแรงงานในการให้บริการ เป็นต้น

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution) อันจะหมายถึง การเลือก และการใช้ผู้เชี่ยวชาญทางการตลาด ประกอบด้วย คนกลาง บริษัทขนส่ง และบริษัทเก็บรักษาสินค้าที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย โดยโครงสร้างอรรถประโยชน์ ด้านเวลา สถานที่ ความเป็นเจ้าของ หรืออาจหมายถึง โครงสร้างช่องทาง (สถาบันหรือกิจกรรม) ที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการจากองค์การไปยังตลาด ส่วนประกอบของกิจกรรม และสถาบันการตลาดที่ว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ถูกต้องไปยังลูกค้า สถาบันการตลาดอาจเรียกว่า ตัวกลางทางการตลาด (Kotler, 2000)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดังนั้น ช่องทางการจัดจำหน่าย จึงเป็นกิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ไปสู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาทั้งช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้า ในที่นี้ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางในการทำให้รถยนต์บรรทุกจากผู้ผลิตและ หรือผู้จำหน่ายไปถึงมือผู้บริโภคได้ อาจเป็นเรื่องของสถานที่ในการจัดจำหน่าย หรือโชว์รูมมีความสวยงามดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้าไป สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพ รูปแบบ รูปลักษณ์ สี และอื่นๆของรถยนต์บรรทุก วิธีการให้บริการ วิธีการชำระ ว่ามีความสะดวกมากน้อยเพียงไร เป็นต้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมที่ติดต่อสื่อสารเพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจและเตือนความจำ รวมทั้งเป็นกิจกรรมที่ไปกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจอย่างรวดเร็ว องค์ประกอบของการใช้เครื่องมือในการส่งเสริมการตลาด อันได้แก่ การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง (Kotler, 2000) ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดจึงเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จำหน่ายและตลาดเป้าหมาย มีวัตถุประสงค์สำคัญที่ธุรกิจสินค้าและบริการต่างๆ มีการดำเนินกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดอยู่ 2 ประการ คือ เพื่อเปลี่ยนความคิดและพฤติกรรมให้ผู้บริโภคหันมาซื้อหรือใช้สินค้าของบริษัทได้ และเพื่อเสริมให้พฤติกรรมที่เป็นอยู่ในปัจจุบันมีความมั่นคงไม่เปลี่ยนแปลง โดยที่ผู้บริโภคยังคงใช้สินค้าของเราอยู่ไม่เปลี่ยนพฤติกรรมไปซื้อหรือใช้สินค้าของคู่แข่ง โดยองค์ประกอบกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบการใช้จ่ายในการให้ข้อมูลและเสนอขายผลิตภัณฑ์โดยไม่ใช้บุคคล ซึ่งลักษณะของการโฆษณา ประกอบไปด้วย การติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ การเสนอขายความคิดเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการ ซึ่งอาจจะอยู่ในรูปการแจ้งข่าวสาร การจูงใจให้เกิดความต้องการเป็นการเตือนความทรงจำ การโฆษณาจึงเป็นการติดต่อสื่อสารผ่านสื่อต่างๆเช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ฯลฯ เนื่องจากโฆษณามีหลากหลายรูปแบบ สามารถสรุปลักษณะที่สำคัญไว้ดังนี้

4.1.1 เป็นการสื่อสารไปยังสาธารณชน โดยจะมีข้อเสนออันเป็นมาตรฐานเดียวกัน เพราะทุกคนส่วนมากรับข่าวสารเดียวกัน มีสิ่งจูงใจในการซื้อสินค้าเหมือนๆ กัน

4.1.2 เป็นการสื่อสารที่สามารถส่งข่าวซ้ำได้หลายครั้ง

4.1.3 โฆษณามีโอกาสที่จะเพิ่มความน่าสนใจโดยใช้เรื่องราว การใช้ศิลปะในการพิมพ์ หรือการใช้เสียง สี

4.1.4 เป็นการสื่อสารทางเดียว โดยไม่สามารถโต้ตอบได้ ซึ่งการโฆษณาสามารถสร้างภาพลักษณ์ให้สินค้าในระยะยาว หรือสร้างการขายอย่างรวดเร็ว การโฆษณาสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างแพร่หลาย ผู้บริโภคจะเชื่อถือสินค้าที่มีการโฆษณาว่าเป็นสินค้าที่มีคุณค่า โดยเฉพาะอย่างยิ่งโทรทัศน์เป็นสื่อโฆษณาประเภทหนึ่งที่ได้รับคามนิยมอย่างมากในการโฆษณา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เนื่องจากโทรทัศน์มีคุณสมบัติที่ให้อรรถภาพและเสียง ตลอดจนการเคลื่อนไหว ซึ่งสร้างความดึงดูดได้มาก และเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากเช่นกัน (เสรี วงษ์มณฑา. 2540)

4.2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) พนักงานจะทำหน้าที่ในการแสดงการหาลูกค้า ติดต่อ ทำการเสนอ และกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความสนใจและตัดสินใจซื้อ ตลอดจนให้คำแนะนำ และอธิบายทั้งก่อนการขาย ขณะขาย และหลังการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย จึงเป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายกับลูกค้าที่คาดหวัง โดยใช้พนักงานขายเข้าไปติดต่อกับผู้ซื้อโดยตรง เป็นการติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัว ซึ่งผู้ขายพยายามช่วยเหลือและชักจูงผู้ซื้อให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือมีปฏิกริยา เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพมากในขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อ เป็นการสร้างความชอบ ความมั่นใจ และการซื้อที่มีลักษณะเฉพาะดังนี้

4.2.1 อันเป็นการเผชิญหน้ากัน จึงโต้ตอบได้ในทันทีระหว่าง 2 คน หรือมากกว่า สามารถที่จะสังเกตปฏิกริยาของอีกฝ่ายได้

4.2.2 การบ่มเพาะ ซึ่งเป็นโอกาสในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ให้ความรู้สึกเหมือนเพื่อนกัน

4.2.3 ปฏิกริยาตอบกลับ ทำให้ผู้ซื้อมีความรู้สึกว่าเป็นหน้าที่ต้องพึงพนักงานขายที่พูดเพื่อขายของ

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หรือการส่งเสริมการจำหน่าย ซึ่งเป็นการลด แลก แจก แถม โดยเป็นการสื่อสารไปยังผู้บริโภคในระยะเวลาจำกัด เพื่อทำให้เกิดการขายในทันที จัดว่าการส่งเสริมการจำหน่ายมีหน้าที่กระตุ้นการขายในระยะสั้น ส่วนการโฆษณาทำหน้าที่สร้างความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ในระยะยาว ดังนั้นถ้าใช้การส่งเสริมการจำหน่ายตลอดเวลา อาจจะทำให้เกิดผลเสียต่อผลิตภัณฑ์เช่น ถ้ามีการลดราคาบ่อยเกินไปผู้บริโภคก็จะไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ในช่วงราคาปกติ แต่จะรอซื้อช่วงที่ผลิตภัณฑ์ลดราคา เป็นต้น ดังนั้นการส่งเสริมการขายจึงเป็นกิจกรรมที่กระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อของผู้บริโภค และเพิ่มประสิทธิภาพของผู้ขาย เครื่องมือของการส่งเสริมการขาย เช่น คุปอง การแข่งขัน ของสมนาคุณ ฯลฯ เป็นการเสนอคุณประโยชน์ 3 ประการ คือ

4.3.1 การสื่อสารเพื่อให้เกิดความสนใจในข่าวสารอันจะนำไปสู่ผลิตภัณฑ์

4.3.2 สิ่งจูงใจ การให้ส่วนลด สิ่งสนับสนุน ซึ่งเป็นสิ่งมีคุณค่าต่อลูกค้า

4.3.3 การเชิญชวน ซึ่งเป็นการชวนให้เข้ามามีส่วนร่วมในรายการที่จัดขึ้น บริษัทใช้การส่งเสริมการขายเพื่อสร้างการตอบรับให้เป็นอย่างดีรวดเร็ว ใช้ในระยะเวลาช่วงสั้นๆ เป็นการให้ข้อเสนอในการขายหรือเพื่อเพิ่มยอดขาย

4.4 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับประชาชนเพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน “การประชาสัมพันธ์เป็นการสร้างความเข้าใจอันดีด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิธีการสื่อสารสองทาง โดยการกระทำร่วมกันทั้งสองฝ่าย คือ จากองค์กรสู่ประชาชน และจากประชาชนกับองค์กร” หรือดังที่ ไอวี ลี (Ivy Lee) บิดาแห่งการประชาสัมพันธ์ยุคใหม่กล่าวว่า องค์กรหรือหน่วยงานควรมีประชาสัมพันธ์กับประชาชนไม่ควรปิดหูปิดตาหรือเพิกเฉยต่อความคิดเห็นประชาชน แต่ควรที่จะแถลงเรื่องราวต่างๆ ที่เป็นความจริงต่อประชาชนอย่างถูกต้องเหมาะสมแล้ว ประชาชนก็พร้อมที่จะเข้าใจองค์กรหรือหน่วยงานด้วยความเป็นธรรมชาติ” (เสรี วงษ์มณฑา. 2540 : 205) การประชาสัมพันธ์จึงเป็นเรื่องของทัศนคติของประชาชนที่มีต่อองค์กร การประชาสัมพันธ์แตกต่างกับการโฆษณาในแง่ของค่าใช้จ่ายการโฆษณาจะต้องเสียค่าใช้จ่ายโดยตรงเพื่อให้ปรากฏในสื่อต่าง ๆ ในด้านข่าวสาร ความถี่และลักษณะของสื่อ แต่การประชาสัมพันธ์ไม่ได้จ่ายเงินโดยตรง จึงไม่สามารถควบคุมการปรากฏในสื่อได้ เช่น ข่าวการสัมภาษณ์ บุคคล ข่าวคอลัมน์ประจำ เป็นต้น การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ จึงเป็นความพยายามสร้างความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง เช่น หนังสือรายไตรมาส เป็นต้น ซึ่งมีลักษณะพื้นฐาน 3 ประการ คือ

4.4.1 มีความน่าเชื่อถือสูง โดยข่าวสาร หรือสารคดีสามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้มากกว่าการโฆษณา

4.4.2 ง่ายต่อการทำให้ผู้บริโภคเปิดรับข่าวสาร การประชาสัมพันธ์สามารถเข้าถึงผู้ที่คาดว่าจะเป็นลูกค้าที่มักจะหลบเลี่ยงพนักงานขายหรือการโฆษณา

4.4.3 การใช้เรื่องราว สามารถถ่ายทอดเรื่องราวของสินค้าหรือบริษัทได้นอกจากนี้ Peck, Payne, Christopher และ Clark, 1999 (อ้างใน ชื่นจิตต์ แจ็งเจนกิจ. 2546 และศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541)

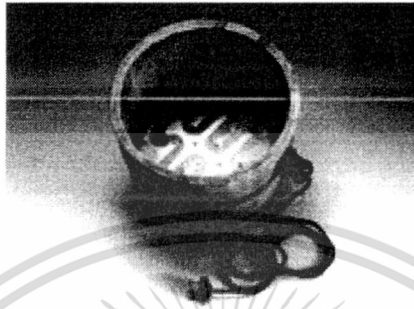
2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องเสียงติตรถยนต์โซนี่

2.4.1 ประวัติและความเป็นมาบริษัท โซนี่

บริษัท โซนี่ เริ่มต้นขึ้นในเดือนพฤษภาคม ค.ศ. 1946 เวลานั้นชื่อเดิมของบริษัทฯ คือ บริษัทโตเกียว ซีซิน โกเกียว เคเค (บริษัท โตเกียว เทเลคอมมูนิเคชันส์ เอนจิเนียริง คอร์ปอเรชั่น) แต่เนื่องจากคุณมาซารุ อิบุกะ และ คุณอาคิโอะ โมริตะ ซึ่งเป็นผู้ก่อตั้งบริษัทฯ นั้นต้องการให้ชื่อบริษัทจดจำได้ง่าย เพราะถือว่าเป็นสิ่งสำคัญต่อความสำเร็จของบริษัทฯ ในตลาดโลก จึงได้ใช้ชื่อใหม่เป็น"โซนี่" ชื่อนี้เกิดจากการนำคำสองคำมาผสมกันคำแรกคือ "โซนุส" (Sonus) อันเป็นรากศัพท์ภาษาละติน มีความหมายว่า "เสียง" และ"เกี่ยวกับเสียง" ส่วนอีกคำหนึ่งคือ "ซันนี่" (Sonny) หมายถึงลูกชายตัวน้อย เหตุตั้งนี้ชื่อบริษัท "โซนี่" จึงสื่อถึงจิตวิญญาณและแรงบันดาลใจของบริษัท ในอันที่จะอยู่เคียงข้างผู้ผลิตภัณฑโซนี่ อีกทั้งการเสริมสร้างชื่อเสียงของบริษัทฯ ในการนำสิ่งประดิษฐ์ใหม่ๆ ให้ก้าวล้ำสู่อวกาศแห่งเทคโนโลยีดิจิทัล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยในปี ค.ศ. 1946 มาซารุ อิบุกะ กับ อากิโอะ โมริตะ ร่วมกับลูกจ้างที่มุ่งมั่นทุ่มเทกลุ่มเล็ก ๆ ได้ช่วยกันก่อตั้ง “โตเกียว ชูชิน เค็นเคียวโจ” (คือทชูกะ) หรือ “โตเกียว เทเลคอมมิวนิเคชั่น รีเสิร์ช อินสติทิวท์” จนในที่สุดได้กลายเป็นเครือข่ายบริษัทข้ามชาติที่มีมูลค่าเป็นพันล้านดอลลาร์ วัตถุประสงค์หลักของบริษัทได้แก่ การออกแบบ และสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ ที่เป็นประโยชน์ต่อชาวโลก

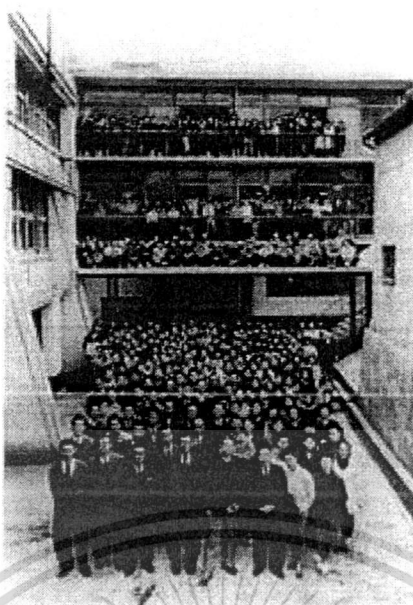


ภาพที่ 2.6 หม้อหุงข้าวไฟฟ้า

ที่มา : http://www.sony.co.th/section/about_sony

บริษัทเริ่มต้นด้วยการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์อย่างหม้อหุงข้าว จนในที่สุดก็ประสบความสำเร็จในการสร้างเครื่องบันทึกเทปแม่เหล็กเป็นเจ้าแรกของญี่ปุ่น แต่บริษัทก็ยังคิดถึงผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างสูงออกมาอยู่เสมอ ทำให้ได้รับการยอมรับนับถือ และมีชื่อเสียงจรไกลไปในระดับนานาชาติ ในฐานะเป็นบริษัทข้ามชาติที่มีผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ คุณภาพดี และมีนวัตกรรม ผลิตภัณฑ์สำคัญ ๆ อันเป็นผลงานของบริษัทในยุคต่าง ๆ ได้แก่ วิทยุทรานซิสเตอร์ เจ้าแรกของญี่ปุ่น (1955), โทรทัศน์สีแบบไตรนิตรอน (1968), เครื่องเสตอริโอส่วนบุคคลยี่ห้อวอล์คแมน (1979), กล้องถ่ายภาพวิดีโอยี่ห้อแฮนด์แคม (1989), เพลย์สเตชัน (1994), เครื่องบันทึกยี่ห้อบลูเรย์ดิสก์ (2003), และเพลย์สเตชัน 3 (2006)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.7 พนักงานของโซนี่ในปี 1956

ที่มา : http://www.sony.co.th/section/about_sony

ชื่อโซนี่ของบริษัทเกิดจากการนำเอาคำสองคำคือ “โซนัส” และ “ซันนี่” มาผสมกัน คำว่า “โซนัส” เป็นภาษาละตินแปลว่าเสียง หรือเกี่ยวกับเสียง อีกคำหนึ่งคือ “ซันนี่” แปลว่าลูกน้อย เหตุที่นำสองคำนี้มาใช้รวมกัน ก็เพื่อให้คำว่า โซนี่ มีความหมายถึงคนหนุ่มสาวกลุ่มเล็กๆ ที่เต็มเปี่ยมไปด้วยพลัง และความมุ่งมั่นที่จะสรรค์สร้างสิ่งใหม่ๆ ที่เป็นนวัตกรรม อย่างไรก็ตาม ภายใต้อาณัติของโซนี่ บริษัทได้นำชื่อ “โซนี่คอร์ปอเรชัน” มาใช้เพื่อตอบสนองแนวความคิดเกี่ยวกับการขยายกิจการออกไปสู่โลกภายนอก ชื่อโซนี่ เป็นชื่อที่อ่านออกเสียงได้ง่ายในทุกชาติทุกภาษา ทั้งยังฟังดูมีชีวิตชีวา ช่วยให้เกิดความรู้สึกเป็นอิสระ เปิดหัวใจให้พร้อมที่จะรับเอาสิ่งใหม่ๆ เข้ามาสู่ชีวิต

วิสัยทัศน์บริษัท โซนี่ คือการทำให้ "โซนี่" เป็นชื่อที่ทุกครัวเรือนทั่วโลกต่างก็ให้ความไว้วางใจ ด้วยเหตุนี้ในปี พ.ศ. 2531 คุณ โมริตะจึงได้ริเริ่มใช้วลีว่า "การผสมผสานกับท้องถิ่นในระดับโลก" หรือ "GlobalLocalisation" ยุคสมัยนี้ มีบริษัทจำนวนมากที่พยายามตามให้ทันโลกาภิวัตน์ แต่บริษัท โซนี่ จะต้องรุกไปข้างหน้าตามนโยบายการผสมผสานกับท้องถิ่นในระดับโลก นั่นคือการที่บริษัทฯ สามารถหยั่งรากลึก และกลายเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนท้องถิ่นได้อย่างแท้จริง"

วิวัฒนาการ โซนี่ คอร์ปอเรชัน ก่อตั้งในปี พ.ศ. 2501 โดยมีผลิตภัณฑ์ชิ้นแรก คือวิทยุทรานซิสเตอร์ ด้วยความที่เป็นนักคิดที่มีวิสัยทัศน์ก้าวไกล ผู้ก่อตั้งทั้งสองจึงได้ทำให้ "โซนี่" เป็นเครื่องหมายการค้าระดับโลกแต่ก็ได้รับความสนใจจากคนทั่วไป ดังนั้นจึงถือว่าสมเหตุสมผลหากจะมีการสร้างโรงงานผลิตสินค้าขึ้นในภูมิภาคต่างๆ ที่บริษัทฯ ดำเนินการอยู่ เมื่อกิจการของบริษัทฯ เจริญเติบโตขึ้นแล้ว นับตั้งแต่บริษัทฯ ได้เริ่มดำเนินการเป็นต้นมานั้น การสร้างสรรค์และเอกสารเป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สิ่งประดิษฐ์ต่างๆของโซนี่ก็ยังยังคงหาผู้ทัดเทียมได้น้อยมาก สิ่งประดิษฐ์ดังกล่าวนี้ ได้แก่ โทรทัศน์สี Trinitron (พ.ศ.2511) เครื่องเล่นวีดีโอคาสเซตชนิดสี (พ.ศ. 2514) เครื่องเล่นวอล์คแมน อันโด่งดัง (พ.ศ. 2522)เครื่องเล่นซีดีเครื่องแรกของโลก (พ.ศ. 2525) แผ่นฟลอปปีดิสก์ขนาด 3.5 นิ้ว (พ.ศ. 2532) และอื่นๆอีกมากมาย อาณาจักรโซนี่เริ่มต้นขึ้นอย่างจริงจังในปี พ.ศ. 2489 โดยมีนายมาซารุ อิบุกะ และนายอะคิโอะ โมริตะ เป็นผู้ก่อตั้งขึ้นที่ประเทศญี่ปุ่นในนามบริษัท โตเกียว อินเตอร์เนชันแนล จำกัดในปี 2501 จึงได้เปลี่ยนชื่อเป็น บริษัท โซนี่ คอร์เปอร์เรชั่น หลังจากธุรกิจของบริษัทฯ ได้ขยายตัวออกไปอย่างกว้างขวาง โดยโซนี่ได้เปิดบริษัทลูกในประเทศต่างๆ ทั่วโลกในปี พ.ศ. 2531 ซึ่งบริษัท โซนี่ คอร์เปอร์เรชั่น จำกัด ได้เข้ามาตั้งบริษัทลูกในประเทศไทยด้วยเล็งเห็นถึงศักยภาพของตลาดในประเทศไทยที่กำลังมีแนวโน้มเติบโตมากในอนาคต โดยเฉพาะในแถบภาคพื้นเอเชียในวันที่ 1 เมษายน พ.ศ. 2531 เป็นต้นมา บริษัท โซนี่ ไทย จำกัด จึงได้ถือกำเนิดขึ้นและเริ่มมีการดำเนินธุรกิจของโซนี่ในประเทศไทย ทั้งนี้ ก่อนหน้าที่บริษัท โซนี่ คอร์เปอร์เรชั่น จะเข้ามาตั้งบริษัทโซนี่ไทยนั้น บริษัท สามชัย จำกัด ซึ่งก่อตั้งโดยนายธรรมา ปิ่นสุภาญชนะ ได้เป็นตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์โซนี่ ในยุคนั้นนับว่าบริษัทสามชัยเป็นบริษัทตัวแทนจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีชื่อเสียงจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าเกือบทุกประเภท และด้วยเหตุนี้เองจึงอาจกล่าวได้ว่าบริษัทสามชัยนั้นเป็นบริษัทฯ รายแรกที่ทำให้ชื่อเสียงของยี่ห้อโซนี่เริ่มเป็นที่รู้จักในตลาดประเทศไทย

นับตั้งแต่วันแรกของการก่อตั้งบริษัท โซนี่ ไทย จำกัด โซนี่ไทยมีความมุ่งมั่นในการดำเนินธุรกิจอย่างจริงจังเพื่อให้เกิดประโยชน์ และความพอใจสูงสุด ดังจะเห็นได้จากการที่บริษัทฯ ได้เปิดและขยายศูนย์บริการลูกค้าออกไปมากมายตามจุดสำคัญๆ ทั่วกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด ทั้งนี้ เพื่อให้เกิดความสะดวกแก่ลูกค้ามากที่สุด โดยในขณะนี้ศูนย์บริการประกอบด้วยศูนย์บริการในกรุงเทพฯทั้งหมด 11 แห่ง โฮมเซอร์วิส 1 แห่ง และในต่างจังหวัดอีก 13 แห่ง รวมทั้งสิ้น 25 แห่ง นอกจากนี้ยังมีศูนย์บริการภายนอกที่ได้รับการรับรอง และใบอนุญาตจากโซนี่อีก 2 แห่งที่จังหวัดระยอง และจันทบุรี ทั้งนี้ลูกค้าในต่างจังหวัดบางพื้นที่ยังสามารถใช้บริการได้ที่ร้านตัวแทนจำหน่ายที่ได้รับการรับรองจากบริษัทฯ ได้อีกด้วย สำหรับลูกค้าที่มีความประสงค์ต้องการสอบถามข้อมูลสินค้า การบริการ หรือแสดงความคิดเห็น บริษัท โซนี่ ไทย จำกัด ยังมีศูนย์ข้อมูลไว้บริการลูกค้าโดยตรง ศูนย์ข้อมูลดังกล่าวนี้มีลูกค้าให้ความสนใจใช้บริการกันอย่างมาก ส่วนลูกค้าที่ต้องการเลือกชม ทดลองสินค้า สามารถไปที่ โซนี่ยูนิเวิร์ส (โซนี่โชว์รูม และ โซนี่สโตร์) ซึ่งเปิดให้บริการทั้งหมด 6 แห่งด้วยกัน ที่โซนี่ยูนิเวิร์ส จะมีเจ้าหน้าที่ที่มีความรู้ ความเข้าใจในตัวสินค้าเป็นอย่างดีคอยให้บริการ และให้ข้อมูลแก่ลูกค้าและเพื่อความสะดวกสำหรับลูกค้า โซนี่ไทยได้เปิดตัวเว็บไซต์ www.sony.co.th ขึ้น ทำให้ลูกค้าสามารถเข้ามาเลือกดูข้อมูลที่สนใจได้ทุกที่ทุกเวลา ไม่ว่าจะ เป็นข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า บริการ ข่าวสาร หรือกิจกรรมต่างๆ ของบริษัทฯ บริษัท โซนี่ ไทย จำกัด เป็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริษัทเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ได้รับการยอมรับ และประสบความสำเร็จอย่างสูง ในวงการเครื่องใช้ไฟฟ้า ปัจจุบัน บริษัท โซนี่ ไทย จำกัด มีนโยบายในการดำเนินธุรกิจอย่างจริงจัง เพื่อสร้างประโยชน์และความพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้า ดังจะเห็นได้จากการที่บริษัทฯ ได้เปิดและขยายศูนย์บริการลูกค้าออกไปมากมาย ตามจุดสำคัญๆ ทั่วกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด ในขณะนี้มีศูนย์บริการโซนี่ในกรุงเทพฯ ทั้งหมด 12 แห่ง ในต่างจังหวัด 13 แห่ง นอกจากนี้ลูกค้ายังสามารถใช้บริการของโซนี่ที่ร้านตัวแทนจำหน่ายที่ได้รับการรับรองจากบริษัทฯ ได้อีกด้วย สำหรับลูกค้าที่มีความประสงค์ที่จะสอบถามข้อมูลสินค้า การบริการ หรือแสดงความคิดเห็น บริษัท โซนี่ ไทย จำกัด ยังมีศูนย์ข้อมูลไว้บริการลูกค้าโดยตรง ซึ่งศูนย์ข้อมูลดังกล่าวนี้มีลูกค้าให้ความสนใจใช้บริการกันเป็นอย่างมาก และลูกค้าที่ต้องการเลือกชม ทดลองสินค้า ก็สามารถไปที่ โซนี่ยูนิเวิร์ส (โซนี่โชว์รูม และโซนี่เมคคอปบิลิตี้) ซึ่งเปิดให้บริการทั้งหมด 6 แห่งด้วยกัน โดยจะมีเจ้าหน้าที่ที่มีความรู้ และความเข้าใจในตัวสินค้าเป็นอย่างดีพร้อมให้บริการอยู่

ที่มา : http://www.sony.co.th/section/about_sony

2.4.2 ประเภทของเครื่องเสียงติดรถยนต์ (Head Unit)

ปัจจุบันรถยนต์มีอยู่มากมายหลายแบบด้วยกัน แยกออกไป ตามความสามารถในการเล่นและลักษณะของสัญญาณที่ให้กำเนิด

2.4.2.1 วิทยุเทปคาสเส็ตท์ (AM/FM Cassette Player) อันจะหมายถึง เครื่องเล่นที่สามารถใช้งานเป็นภาครับวิทยุ AM/FM และเล่นคาสเส็ตท์ มีภาคขยายกำลังสูงในตัวพร้อมช่องต่อผ่านสัญญาณออก ในบางรุ่นอาจสามารถควบคุมตู้เซนเซอร์ได้ และรับสัญญาณต่อเข้าจากภายนอกได้ ในปัจจุบันไม่ค่อยได้รับความนิยมแล้ว เนื่องจากเทปคาสเส็ตท์หาซื้อได้ยาก

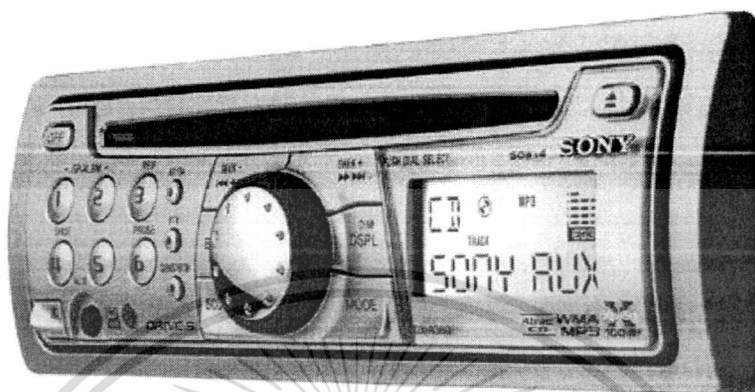


ภาพที่ 2.8 วิทยุเทปคาสเส็ตท์

ที่มา : <http://blog.greenlaker.com>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

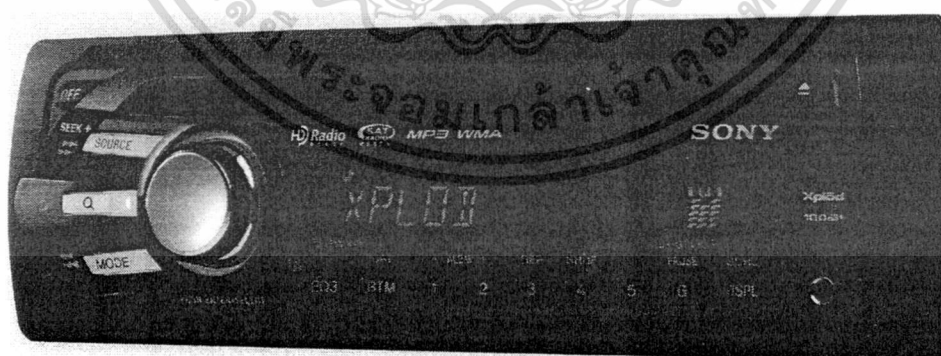
2.4.2.2 วิทยุซีดีแผ่นเดียว (AM/FM CD Player) อันหมายถึงเครื่องเล่นที่สามารถใช้งานเป็นภาครับวิทยุ AM/FM และเล่นแผ่นซีดีที่เป็นแผ่นเพลงมีภาคขยายกำลังสูง (Hi-Power) ในตัว พร้อมช่องต่อผ่านสัญญาณออก ในบางรุ่นอาจสามารถควบคุมตู้เซนเซอร์ได้ และรับสัญญาณต่อเข้าจากภายนอกได้



ภาพที่ 2.9 วิทยุซีดีแผ่นเดียว (AM/FM CD Player)

ที่มา : <http://www.techdigest.tv>

2.4.2.3 วิทยุซีดี/เอ็มพี 3/วินโดว์ไฟล์แบบเดียว (AM/FM CD/MP3*WMA Player) อันหมายถึงเครื่องเล่นที่สามารถใช้งานเป็นภาครับวิทยุ AM/FM และแผ่นซีดีที่เป็นแผ่นเพลง แผ่นบีบอัดไฟล์ MP3 แผ่นบีบอัด WMA มีภาคขยายกำลังขับสูงในตัว พร้อมช่องต่อผ่านสัญญาณออก ในบางรุ่น อาจสามารถควบคุมตู้เซนเซอร์ได้ และรับสัญญาณเข้าจากภายนอกได้

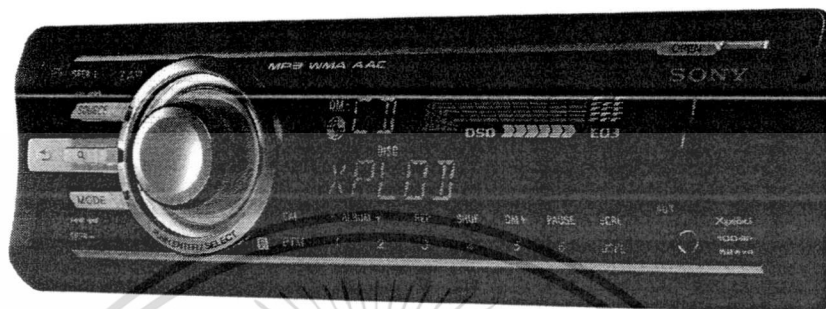


ภาพที่ 2.10 วิทยุซีดี/เอ็มพี 3/วินโดว์ไฟล์ แบบเดียว (AM/FM CD/MP3*WMA Player)

ที่มา : <http://www.sonyfinsider.com>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4.2.4 วิทยุ ซีดี/เอ็มพี3/ที่มีช่องต่อ USB อันหมายถึง เครื่องเล่นที่สามารถเป็นภาครับวิทยุ AM/FM และแผ่นซีดีที่เป็นแผ่นเพลง แผ่นบีบอัดไฟล์ MP3 ซึ่งมีช่องรับข้อมูลจากสื่อบันทึกดิจิทัลอื่นๆ เช่น Memory stick , Handy drive มีภาคขยายกำลังสูงในตัว พร้อมช่องต่อผ่านสัญญาณออก ซึ่งในขณะนี้ เครื่องเล่นชนิดนี้ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก



ภาพที่ 2.11 วิทยุ ซีดี/เอ็มพี3/ที่มีช่องต่อ USB

ที่มา : <http://www.sonyinsider.com/2008>

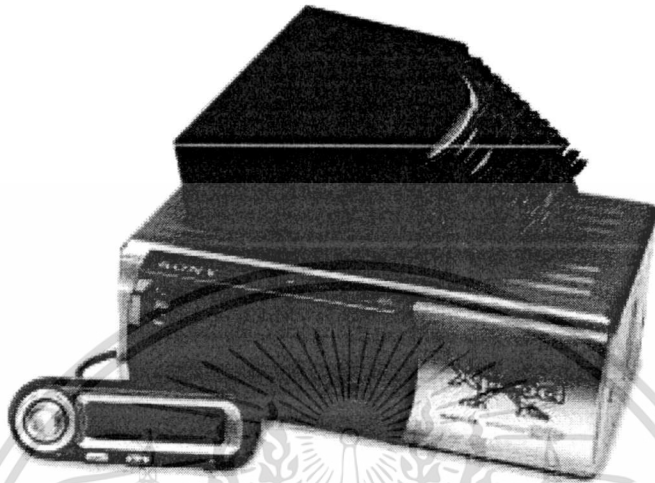
2.4.2.5 วิทยุซีดี/ดีวีดี/วีซีดี/แบบแผ่นเดียว (4 chanel Hi-Power DVD/VCD/CD Receiver) โดยจะหมายถึง เครื่องเล่นที่สามารถเป็นภาครับวิทยุ AM/FM และแผ่นซีดีที่เป็นแผ่นเพลง, แผ่นภาพดีวีดี (DVD), แผ่นภาพวีซีดี (VCD) มีภาคขยายกำลังสูงในตัว พร้อมช่องต่อผ่านสัญญาณออกทั้งภาพ/เสียง ในบางรุ่นอาจสามารถควบคุมตู้เซเนเจอร์ได้ และรับสัญญาณต่อเข้าจากภายนอกทั้งภาพ/เสียงได้



ภาพที่ 2.12 วิทยุซีดี/ดีวีดี/วีซีดี/แบบแผ่นเดียว (4ch Hi-Power DVD/VCD/CD Receiver)

ที่มา : <http://www.thaibusinesspr.com>
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้สำหรับใช้ประกอบการเรียนการสอนเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4.2.6 ตู้ซีดีเซนเจอร์แบบบรรจุได้ทีละหลายแผ่น (X-Disc CD Changer) อันจะหมายถึงเครื่องเล่นซีดีที่สามารถบรรจุแผ่นซีดีได้ครั้งละหลายแผ่น อาทิ 6 แผ่น, 10 แผ่น, 12 แผ่น, 18 แผ่น ควบคุมการทำงานผ่านวิทยุซีดี หรือตัวควบคุมที่แยกอิสระ บางรุ่นมีช่องต่อผ่านสัญญาณดิจิตอลออก



ภาพที่ 2.13 ตู้ซีดีเซนเจอร์แบบบรรจุได้ทีละหลายแผ่น (X-Disc CD Changer)

ที่มา : <http://www.shopping.com/>

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อรอนงค์ ฉายานนท์ (2545 : บทคัดย่อ) การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยจูงใจในการเลือกตราหือรถยนต์” มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาคุณลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้รถยนต์ หาระดับความสำคัญของปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยทางด้านจิตวิทยา และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยทางด้านจิตวิทยากับการเลือกตราหือรถยนต์ การวิจัยเชิงการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ประชากรในการศึกษา คือ ผู้ใช้รถยนต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ทำใบขับขี่เฉพาะรถยนต์นั่งส่วนบุคคล สุ่มตัวอย่างจากประชากรทั้งหมด ได้ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยทั้งสิ้น 400 คน สอบถามผู้มาต่อทะเบียนรถยนต์ นั่งส่วนบุคคลโดยสอบถามผู้ใช้รถยนต์ 10 ตราหือ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ ตราหือยุโรป ได้แก่ MERCEDES-BENZ, BMW, VOLVO, AUDI, FORD และตราหือญี่ปุ่น ได้แก่ HONDA, TOYOTA, MITSUBISHI, NISSAN และ ISUZU ทำการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธี Stratified Systematic Sampling สอบถามผู้ใช้รถยนต์หือละ 40 คน/วัน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามนำมาวิเคราะห์ โดยใช้ค่าสถิติเกี่ยวกับการแจกแจงความถี่ ร้อยละค่าเฉลี่ย เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนการหาความสัมพันธ์ ของปัจจัยต่างๆ ใช้วิธีการหาค่า Chi-Square และ t-test ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้รถยนต์ที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง ส่วนใหญ่มีอายุไม่เกิน 30 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพ เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ของผู้ใช้รถยนต์ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001-20,000 บาท และผู้ใช้รถยนต์ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน สำหรับการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่าผู้ใช้รถยนต์ในแต่ละตราหือให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์มากเป็นอันดับ 1 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญในระดับมากรองลงมาตามลำดับ สำหรับด้านราคา มีความสำคัญในระดับปานกลาง ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ซึ่งประกอบด้วย การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ทศนคติ และบุคลิกภาพ พบว่า ผู้ใช้รถยนต์ให้ความสำคัญด้านทัศนคติมากที่สุด ส่วนการเรียนรู้ การจูงใจ การเรียนรู้ และบุคลิกภาพ มีความสำคัญรองลงมาตามลำดับ ด้านคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่ามีอิทธิพลต่อการเลือกตราหือรถยนต์ แตกต่างกัน คือ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส อาชีพ และรายได้ของผู้ใช้รถยนต์ ที่แตกต่างกันจะมีผลต่อการเลือกตราหือรถยนต์ที่ต่างกัน ส่วนระดับการศึกษา และจำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้ใช้รถยนต์ที่ต่างกันจะผลต่อการเลือกตราหือรถยนต์ที่ไม่แตกต่างกัน การศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยทางด้านจิตวิทยาใน การเลือกตราหือรถยนต์ระดับความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ที่สูง พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาเท่านั้นที่ไม่มีความสำคัญในการเลือกตราหือรถยนต์ใน เกณฑ์ที่สูง สำหรับปัจจัยทางด้านจิตวิทยา พบว่า การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ทศนคติ และบุคลิกภาพ มีความสำคัญในการเลือกตราหือรถยนต์เกณฑ์ที่สูง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการเลือกตราหือรถยนต์ พบว่าด้านราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย เท่านั้น ที่ความสัมพันธ์กับการเลือก ตราหือรถยนต์ ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านจิตวิทยากับการเลือกตราหือรถยนต์ พบว่าทัศนคติ มีความสัมพันธ์กับการเลือกตราหือรถยนต์ การจูงใจ การรับรู้ การเรียน และบุคลิกภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกตราหือรถยนต์

นพวรรณ สกุลศรีนำชัย (2548 : บทคัดย่อ) ผู้บริโภคในเขต 3 จังหวัดภาคเหนือตอนบนมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องเสียงติดรถยนต์ ดังนี้ จากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลประเภทรถยนต์นั่งเกิน 7 คน มีประสบการณ์ในการเปลี่ยนเครื่องเสียงมาแล้ว 1 ครั้ง และทำการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงด้วยตัวเอง เนื่องจากต้องการเปลี่ยนเครื่องเสียงรุ่นใหม่ที่ดีกว่าเดิม และเพื่อต้องการใช้เครื่องเสียงเป็นเพื่อนเดินทางไกลๆ โดยยี่ห้อที่ผู้บริโภคสนใจมากที่สุดคือ โซนี่ สำหรับสินค้าเครื่องเสียงติดรถยนต์ที่กลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสนใจมากที่สุด คือ วิทยุติดรถยนต์ โดยในการซื้อแต่ละครั้งนั้นกำหนดวงเงินไว้ประมาณ 5,000-20,000 บาท และสามารถซื้อเครื่อง

เสียง ได้ตรงตามที่กำหนดไว้ ซึ่งถ้าไม่ตรงกับที่กำหนดไว้เนื่องจากพนักงานขายเป็นผู้แนะนำ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างจะซื้อสินค้าจากร้านระดับยนต์มากที่สุด

อมรรตน์ ปลั่งกลาง (2549 : บทคัดย่อ) เปรียบเทียบปัจจัยการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ของผู้บริโภคในย่านวรจักร กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 63.70 , มีอายุระหว่าง 25-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 46.62 ,มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.76 และมีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 40.21 ปัจจัยการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ของผู้บริโภคย่านวรจักร กรุงเทพมหานคร ในภาพรวม มีน้ำหนักการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็น ปัจจัยการตัดสินใจซื้อเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาได้แก่ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยภาพรวมผู้บริโภคมีปัจจัยการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ในย่านวรจักร กรุงเทพมหานคร จำแนกตามคุณลักษณะพบว่า พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุ และอาชีพที่แตกต่างกันมีปัจจัยการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 ส่วนผู้บริโภคที่เพศ ระดับการศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกันมีปัจจัยการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ไม่แตกต่างกัน

ปณิธิ กันปวน (2554 : บทคัดย่อ) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งภายนอกสำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลห้าอี้ห้อยอดนิยมนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งภายนอกสำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลห้าอี้ห้อยอดนิยมนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งภายนอกสำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลห้าอี้ห้อยอดนิยมนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สถานภาพ การสมรส อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ (3) เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งภายนอกสำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลห้าอี้ห้อยอดนิยมนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะพฤติกรรม การซื้อ ได้แก่ เหตุผลในการซื้อ ประเภทของผลิตภัณฑ์ งบประมาณในการติดตั้ง สถานที่ซื้อ ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ ช่วงเวลาในการตัดสินใจซื้อ กลุ่มตัวอย่างได้มาจากการสุ่มตัวอย่างอย่างง่ายจำนวน 450 คน ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ใน การวิเคราะห์ คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย เลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ผลการศึกษาลักษณะพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งภายนอกสำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลห้าอี้ห้อยอดนิยมนิยมของผู้บริโภค พบว่าส่วนใหญ่ให้เหตุผลในการซื้อ คือ ช่วยให้รถยนต์ดูสวยงามทันสมัย ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มากที่สุด คือ ล้อแม็ก โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง งบประมาณที่ใช้ในการติดตั้งจะอยู่ที่จำนวนเงินมากกว่า 10,000-15,000 บาท โดยส่วนใหญ่จะซื้อจากร้านขายอุปกรณ์ตกแต่ง ซึ่งช่วงเวลาในการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่มักจะติดตั้งพร้อมกับการซื้อรถยนต์ และได้รับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อทางนิตยสารรถยนต์ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งภายนอกสำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลห้าอี้ที่ห้อยอดนิยมนด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านอื่นๆ อยู่ในระดับมาก นอกจากนี้ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อบัณฑิตส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีอายุ อาชีพ และรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อบัณฑิตส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีบัณฑิตส่วนบุคคลอื่นๆ ที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อบัณฑิตส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อบัณฑิตส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ต่างประเภทกัน และซื้อในช่วงเวลาต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อบัณฑิตส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีงบประมาณในการติดตั้ง สถานที่ซื้อ และผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อบัณฑิตส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากแนวคิดทฤษฎีและผลงานที่เกี่ยวข้อง ที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ทำให้ทราบถึงการนำเอาส่วนประสมทางการตลาด และกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค มาเป็นเครื่องมือในการสร้าง กลยุทธ์ในการจำหน่ายสินค้า ต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และอีกทั้งปัจจุบันนี้ รถยนต์เป็นปัจจัยที่ 5 ในการดำเนินชีวิต ทำให้มียอดขายจัดจำหน่ายรถยนต์เพิ่มขึ้นแทบทุกปี แนวโน้มทางการตลาดเครื่องเสียงดีครรถยนต์ จึงมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย และมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงซึ่งในการให้บริการจำหน่าย หรือติดตั้ง จะต้องสร้างมาตรฐาน คุณภาพ ความเชื่อถือในตัวสินค้า และมาตรฐานการติดตั้ง ราคาที่เสนอขายเหมาะสมกับคุณภาพ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องเสียงดีครรถยนต์เพื่อความเพลิดเพลินในการเดินทางบนท้องถนนในที่สุด

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาระดับที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงดีครยนต์โซนี่ ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี โดยผู้วิจัยได้ทำการกำหนดวิธีดำเนินการวิจัยตามลำดับ ดังต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงดีครยนต์โซนี่ โดยมีได้รวมถึงการซื้อไว้ใช้ในเชิงพาณิชย์ในจังหวัดชลบุรี

3.1.2 ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ศึกษาจากผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงดีครยนต์โซนี่ โดยมีได้รวมถึงการซื้อไว้ใช้ในเชิงพาณิชย์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงใช้วิธีการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรกรณีที่ ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนกำหนดให้ค่าความเชื่อมั่น 95% ผู้วิจัยใช้สูตรการคำนวณของ Yamane (ศิริชัย กาญจนวาที และคณะ. 2535) คือ

$$n = Z^2 / 4e^2 \quad (3.1)$$

- เมื่อ
- $Z = 1.69$ ที่ระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 95 %
 - $e =$ ค่าความคลาดเคลื่อนจากค่าประชากร โดยการวิจัยซึ่งกำหนดที่ร้อยละ 5
 - $n =$ ขนาดตัวอย่างที่จะทำการศึกษา

การคำนวณตามสูตรของ Yamane เมื่อแทนค่าในสูตร ได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$n = 1.69^2 / 4(0.05)^2$$

$$= 384.16$$

ดังนั้น ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 385 คน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน

3.1.3 การสุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการกำหนดตัวอย่างจากพื้นที่ในจังหวัดชลบุรีที่มีจำนวนครัวเรือนสูงสุด 4 อำเภอ จาก 12 อำเภอ (สำนักงานทะเบียนจังหวัดชลบุรี. 2554) ได้แก่ อำเภอเมืองจังหวัดชลบุรี อำเภอศรีราชา อำเภอบางละมุง และอำเภอสัตหีบ

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยเลือกเก็บตัวอย่างในอำเภอที่สุ่มได้ใน ขั้นที่ 1 จาก 4 อำเภอๆ ในจังหวัดชลบุรีตามสัดส่วนดังนี้

ตารางที่ 3.1 การกระจายแบบสอบถามในอำเภอต่างๆ ของจังหวัดชลบุรี

ลำดับที่	อำเภอ	จำนวนตัวอย่าง (ชุด)
1	อำเภอเมืองชลบุรี	100
2	อำเภอศรีราชา	100
3	อำเภอบางละมุง	100
4	อำเภอสัตหีบ	100

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามร้านจำหน่ายเครื่องเสียงดีทรอยนต์ และร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ ในอำเภอที่สุ่มได้ โดยเจาะจงเฉพาะผู้ที่ซื้อเครื่องเสียงดีทรอยนต์โซนี่ โดยมีได้รวมถึงการซื้อไว้ใช้ในเชิงพาณิชย์ โดยการซักถามก่อนแจกแบบถามให้ตอบ จนครบจำนวนตัวอย่างในแต่ละอำเภอ จะได้จำนวนรวม 400 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 1 ชุด โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามเอง และลักษณะของแบบสอบถามที่ใช้เป็นลักษณะของแบบสอบถามปลายปิด โดยมีขั้นตอนการสร้างแบบสอบถามดังต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2.1 ลักษณะเครื่องมือ

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

แบบสอบถามตอนที่ 1 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับ ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) มี 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส ลักษณะคำถามมีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Question) จำนวน 1 ข้อ (ข้อ 1) และแบบสอบถามที่คำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question) จำนวน 5 ข้อ (ข้อ 2-6) ตามลำดับ

แบบสอบถามตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้รถยนต์ ที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงติดรถยนต์โซนี่ โดยมีได้รวมถึงการซื้อไว้ใช้ในเชิงพาณิชย์ในด้านต่าง ๆ แบบสอบถามที่คำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question) จำนวน 5 ข้อ ดังนี้

1. ระยะเวลาเฉลี่ยต่อวันในการใช้รถยนต์
2. ราคารถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน
3. ยี่ห้อเครื่องเสียงที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน
4. ค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนเครื่องเสียงติดรถยนต์ครั้งล่าสุด
5. ประสบการณ์การเปลี่ยนเครื่องเสียงติดรถยนต์มาก่อน

แบบสอบถามตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงติดรถยนต์โซนี่ โดยมีได้รวมถึงการซื้อไว้ใช้ในเชิงพาณิชย์ในด้านต่าง ๆ จำนวน 31 ข้อ ประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์
2. ด้านราคา
3. ด้านการส่งเสริมการตลาด
4. ด้านการจัดจำหน่าย

แบบสอบถามเป็นแบบ Semantic Differential Scale เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การกำหนดคะแนน ดังนี้

คะแนน	ระดับความสำคัญ
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้
(มัลลิกา บุญนาค, 2537 : 29) จากสูตร

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned} \quad (3.2)$$

เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
4.21 - 5.00	มากที่สุด
3.41 - 4.20	มาก
2.61 - 3.40	ปานกลาง
1.81 - 2.60	น้อย
1.00 - 1.80	น้อยที่สุด

แบบสอบถามตอนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงดีทรอยนต์ โชนี่ ของผู้บริโภค ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ จำนวน 24 ข้อ ประกอบด้วย

1. การรับรู้ถึงความต้องการ
2. การค้นหาข้อมูล
3. การประเมินทางเลือก
4. การตัดสินใจซื้อ
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ

แบบสอบถามเป็นแบบ Semantic Differential Scale เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภท อันตรภาค (Interval Scale) มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การกำหนดคะแนน ดังนี้

คะแนน	ระดับ
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค. 2537 : 29) จากสูตร

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

เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของความคิดเห็นที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงดีครยนต์โซนี่ ของผู้บริโภค

คะแนนเฉลี่ย	ระดับ
4.21 - 5.00	มากที่สุด
3.41 - 4.20	มาก
2.61 - 3.40	ปานกลาง
1.81 - 2.60	น้อย
1.00 - 1.80	น้อยที่สุด

3.2.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยดำเนินการสร้างเครื่องมือโดยมีขั้นตอนดังนี้

1) ทำการศึกษาค้นคว้า ข้อมูลจากเอกสาร ข้อความทางวิชาการ ตำราทางวิชาการ วารสาร สื่อสิ่งพิมพ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตและแนวทางในการจัดทำแบบสอบถามให้สอดคล้องกับประเด็นปัญหา และวัตถุประสงค์

2) สร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยทางด้านส่วนบุคคล ด้านพฤติกรรมการใช้รถยนต์ ส่วนประสมทางการตลาด และกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงดีครยนต์โซนี่ ในจังหวัดชลบุรี

3) จัดพิมพ์แบบสอบถามร่างเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วมเพื่อตรวจสอบ ขอคำแนะนำ และพิจารณาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามเพื่อปรับปรุงแก้ไข

4) นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ได้รับการแก้ไขแล้วไปตรวจสอบความเที่ยงตรงและความเหมาะสม โดยขอความอนุเคราะห์ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา รวมไปถึงความชัดเจนของการใช้ภาษาในเชิงวิจัย ซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน มีรายนาม ดังนี้

ตารางที่ 3.2 รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ

ลำดับที่	รายชื่อ	ตำแหน่ง	สถานที่ปฏิบัติงาน
1	ดร.พยัคฆ์ วุฒิรงค์	ผู้จัดการฝ่ายการตลาด	บริษัท ผลิตภัณฑ์ และวัสดุ ก่อสร้าง จำกัด
2	ดร.มณฑาจุฬา สุวัฒน์ดิถ	ประธานบริหารหลักสูตร เทคโนโลยีการจัดการ	วิทยาลัยการบริหารและ จัดการ สถาบันเทคโนโลยี พระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง
3	คุณพงษ์บุญ ลือกิตินันท์	Deputy Manager Set Product Assurance Department	SONY TECHNOLOGY (THAILAND) CO.,LTD.

5) นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา

6) นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้ว ไปเสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรง ตามเนื้อหา (Content Validity) และตรวจสอบความถูกต้องของภาษาแล้วนำไปแก้ไข

7) นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในจังหวัดชลบุรี ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อนำผลไปหาค่าความเชื่อมั่น โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของ Cronbach (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545: 449) ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

ตารางที่ 3.3 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามของตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด และกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงดีครดยนต์ไซนี

ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าความเชื่อมั่น
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.867
2. ด้านราคา	0.834
3. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.873
4. ด้านการจัดจำหน่าย	0.702

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.3 (ต่อ)

กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องคิดเลขยี่ห้อโซนี่	ค่าความเชื่อมั่น
1. การรับรู้ถึงความต้องการ	0.765
2. การค้นหาข้อมูล	0.853
3. การประเมินทางเลือก	0.734
4. การตัดสินใจซื้อ	0.746
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ	0.932

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึง การเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงติดยี่ห้อโซนี่ ในจังหวัดชลบุรี โดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ อันจะเป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามที่ได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

- ขอจดหมายจาก วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง เพื่อขอความอนุเคราะห์ ในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากสถานที่ ที่ต้องการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

- ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูล โดยแจกแบบสอบถามยังกลุ่มตัวอย่าง และอธิบายวิธีการตอบ

3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ หลังจากที่ได้รับแบบสอบถามกลับคืนมา ผู้วิจัยจะทำการดำเนินการตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดก่อนนำไปวิเคราะห์ข้อมูล ร่วมกับเอกสารอื่นๆ ที่ได้จากการศึกษาค้นคว้ารวบรวมงานวิจัย บทความ วารสาร เอกสาร สัมมนา สถิติในรายงานต่างๆ ทั้งของภาครัฐและเอกชน เพื่อเป็นส่วนประกอบของเนื้อหา

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการจัดทำข้อมูลดังนี้

3.4.1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม โดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

3.4.2 การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.4.3 การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ถูกรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน

3.4.4 นำข้อมูลจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ โดยใช้สถิติเชิงบรรยายกับแบบสอบถาม ดังนี้

แบบสอบถามตอนที่ 1 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับ ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ นำข้อมูลที่ได้มาจัดเป็นหมวดหมู่ หาค่าความถี่และค่าร้อยละ (Percentage) ของตัวแปร นำเสนอในรูปแบบของตารางพร้อมคำอธิบาย

แบบสอบถามตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ นำข้อมูลที่ได้มาจัดเป็นหมวดหมู่ หาค่าความถี่และค่าร้อยละ (Percentage) ของตัวแปร นำเสนอในรูปแบบของตารางพร้อมคำอธิบาย

แบบสอบถามตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด โดยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูล โดยวิธีการทางสถิติ โดยการหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของทุกตัวแปรตามเป็นรายชื่อ และนำเสนอในรูปแบบตารางพร้อมคำอธิบาย

การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
4.21 - 5.00	มากที่สุด
3.41 - 4.20	มาก
2.61 - 3.40	ปานกลาง
1.81 - 2.60	น้อย
1.00 - 1.80	น้อยที่สุด

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.000 – 0.999 หมายถึง ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตั้งแต่ 1.000 ขึ้นไป หมายถึง ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันมาก

แบบสอบถามตอนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงดีทรอยนต์ไซน์ ของผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ โดยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติ โดยการหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของทุกตัวแปรตามเป็นรายชื่อ และนำเสนอในรูปแบบตารางพร้อมคำอธิบาย

การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยของระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงดีครยนต์
โซนี่ ของผู้บริโภค

คะแนนเฉลี่ย	ระดับ
4.21 - 5.00	มากที่สุด
3.41 - 4.20	มาก
2.61 - 3.40	ปานกลาง
1.81 - 2.60	น้อย
1.00 - 1.80	น้อยที่สุด

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.000 – 0.999 หมายถึง ระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่อง
เสียงดีครยนต์โซนี่ ของผู้บริโภคไม่แตกต่างกันมาก

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตั้งแต่ 1.000 ขึ้นไป หมายถึง ระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อ
เครื่องเสียงดีครยนต์โซนี่ ของผู้บริโภคแตกต่างกันมาก

3.4.5 การทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 3.4 สมมติฐานและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้รถยนต์ แตกต่างกัน มีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงดีครยนต์โซนี่ แตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อยดังนี้	
สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาเฉลี่ยต่อวันในการใช้ รถยนต์ในการเดินทาง แตกต่างกัน มีระดับกระบวนการตัดสินใจ ซื้อเครื่องเสียงดีครยนต์โซนี่ แตกต่างกัน	One – way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีราคารถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน แตกต่างกัน มีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงดี ครยนต์โซนี่ แตกต่างกัน	One – way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มียี่ห้อเครื่องเสียงที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน แตกต่างกัน มีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงดี ครยนต์โซนี่ แตกต่างกัน	One – way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนเครื่องเสียง ดีครยนต์ครั้งล่าสุด แตกต่างกัน มีระดับกระบวนการตัดสินใจ ซื้อเครื่องเสียงดีครยนต์โซนี่ แตกต่างกัน	One – way ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.4 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์การเปลี่ยนเครื่องเสียงติครยนต์มาก่อน แตกต่างกัน มีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงติครยนต์โซนี่ แตกต่างกัน	t-test
สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงติครยนต์โซนี่ โดยมีสมมติฐานย่อยดังนี้	
สมมติฐานที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงติครยนต์โซนี่ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ	Multiple Linear Regression
สมมติฐานที่ 2.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงติครยนต์โซนี่ ด้านค้นหาข้อมูล	Multiple Linear Regression
สมมติฐานที่ 2.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงติครยนต์โซนี่ ด้านประเมินทางเลือก	Multiple Linear Regression
สมมติฐานที่ 2.4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงติครยนต์โซนี่ ด้านการตัดสินใจซื้อ	Multiple Linear Regression
สมมติฐานที่ 2.5 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงติครยนต์โซนี่ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	Multiple Linear Regression

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

เป็นสถิติที่นำมาใช้บรรยายคุณลักษณะของข้อมูล ที่เก็บรวบรวมมาจากกลุ่มประชากรที่นำมาศึกษา ได้แก่

3.5.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามตอนที่ 1 ด้านลักษณะประชากรศาสตร์ และแบบสอบถามตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้รถยนต์ของผู้บริโภค

$$\text{ร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนของข้อมูลของแต่ละข้อ} \times 100}{\text{จำนวนรวมทั้งหมด}} \quad (3.3)$$

3.5.1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) ใช้สำหรับแบบสอบถามในตอนที่ 3 และตอนที่ 4 (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2543 : 137)

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n} \quad (3.4)$$

เมื่อ

\bar{X} หมายถึง ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของกลุ่มตัวอย่าง
 n หมายถึง จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม
 $\sum X$ หมายถึง ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

3.5.1.3 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สำหรับการวิเคราะห์และแปลความหมายของข้อมูลต่างๆ ร่วมกับค่าเฉลี่ยในแบบสอบถามตอนที่ 3 และแบบสอบถามตอนที่ 4 เพื่อแสดงถึงลักษณะการกระจายของคะแนน โดยใช้สูตร (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2543 : 143)

$$S.D = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}} \quad (3.5)$$

เมื่อ

S.D. หมายถึง ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
 X หมายถึง คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
 N หมายถึง จำนวนของข้อมูลในกลุ่มตัวอย่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.5.2 สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Analysis Statistics)

เป็นสถิติที่ใช้สรุป ความคิดเห็นต่อเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ที่ซื้อเครื่องเสียงดีครยนต์โซนี่ หรือกำลังตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงดีครยนต์โซนี่ โดยมีได้รวมถึงการซื้อไว้ใช้ในเชิงพาณิชย์ในด้านต่างๆ โดยใช้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

3.5.2.1 การวิเคราะห์โดยวิธี One-Way ANOVA (Analysis of Variance) ซึ่งจะใช้ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มที่ไม่เกี่ยวข้องกัน (Independent Sample) คือ ส่วนประสมทางการตลาด กับตัวแปรตาม ซึ่งก็คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงดีครยนต์โซนี่ ของผู้บริโภค โดยวิเคราะห์ความแปรปรวน ด้วยการ ใช้สูตร One-way ANOVA ขั้นตอนการวิเคราะห์ โดยวิธี One-way ANOVA มีดังต่อไปนี้

1. เปลี่ยนสมมติฐานวิจัยเป็นสมมติฐานสถิติ
2. สมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบโดยวิธี One-way ANOVA คือ
 H_0 : ค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร k กลุ่มไม่แตกต่างกัน
 H_1 : ค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อยสองประชากรแตกต่างกัน
 หรือ
 $H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \dots = \mu_k$
 $H_1 : \mu_i \neq \mu_j$, เมื่อ $i \neq j ; i, j = 1, 2, \dots, k$
3. สถิติที่ใช้ทดสอบ (บุญชม ศรีสะอาด. 2535 : 116)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w} \quad (3.6)$$

สูตรสำหรับการวิเคราะห์ค่าต่างๆแสดงในตารางที่ 3.5

ตารางที่ 3.5 สูตรการวิเคราะห์โดยวิธี One-way ANOVA

Source of Variation	Degree of freedom	Sum Square	Mean Square	F
Between Groups	$k - 1$	$SS_b = \sum_{j=1}^k \frac{T_j^2}{n_j} - \frac{T^2}{n}$	$MS_b = \frac{SS_b}{k - 1}$	$F = \frac{MS_b}{MS_w}$
Within Group	$n - k$	$SS_w = SS_T - SS_b$	$MS_w = \frac{SS_w}{n - k}$	
Total	$n - 1$	$SS_T = \sum_{j=1}^k \sum_{i=1}^{n_j} x_{ij}^2 - \frac{T^2}{n}$		

เมื่อ	k	คือ	จำนวนประชากร
	n	คือ	ขนาดตัวอย่างทั้งหมด
	n_j	คือ	ขนาดตัวอย่างของประชากรที่ j
	T_j	คือ	ผลรวมของคะแนนทุกตัวในกลุ่มตัวอย่างที่ j
	T	คือ	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	x_{ij}	คือ	คะแนนแต่ละตัว

4. การตัดสินใจ

เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ = α ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่ $df = (k - 1), (n - k)$ หรือ ถ้าโปรแกรมให้ค่า p-value ซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่จะมีค่า F มากกว่าค่า F ที่คำนวณได้ ถ้าค่า p-value มีค่าน้อยกว่า α จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือยอมรับว่า ค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อยสองประชากรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่ $df = (k - 1), (n - k)$ หรือ ถ้ามีค่า p-value มากกว่าหรือเท่ากับ α จะยอมรับ H_0 นั่นคือยอมรับว่า ค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร k กลุ่มไม่แตกต่างกัน

3.5.2.2 การวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD) ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่กรณีที่ F-test ในการวิเคราะห์ One-way ANOVA มีนัยสำคัญ โดยมีขั้นตอนการคำนวณดังนี้

1. กำหนดระดับนัยสำคัญ α
2. คำนวณค่า LSD จากสูตร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$\text{LSD} = t_{\frac{\alpha}{2}, n-k} \sqrt{MS_w \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)} \quad (3.7)$$

เมื่อ	$t_{\frac{\alpha}{2}, n-k}$	คือ	ค่าที่ได้จากตาราง t ที่ $df = n - k$ ที่ $\frac{\alpha}{2}$
	n_i	คือ	ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ i
	n_j	คือ	ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ j

เมื่อ	3. จำนวนค่า $ \bar{x}_i - \bar{x}_j $ เมื่อ $i \neq j ; i, j = 1, 2, \dots, k$
	\bar{x}_i คือ ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ i
	\bar{x}_j คือ ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ j

4. การตัดสินใจ

ถ้าค่า $|\bar{x}_i - \bar{x}_j|$ ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า LSD หมายความว่าค่าเฉลี่ยของประชากรคู่ที่นำมาเปรียบเทียบนั้นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า $|\bar{x}_i - \bar{x}_j|$ ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับค่า LSD หมายความว่าค่าเฉลี่ยของประชากรคู่ที่นำมาเปรียบเทียบนั้นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญหรือไม่แตกต่างกัน

3.5.2.3 ค่าสถิติ Paired t-test (Dependent Sample) ใช้ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระ 2 กลุ่ม (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544 : 323) คือ ประสพการณ์ในการใช้บริการร้านตัดเครื่องเสียงรถยนต์ กับตัวแปรตาม ซึ่งก็คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงติดรถยนต์ไซนี้ ของผู้บริโภค มีสูตรดังนี้

กรณีที่มีความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม ($\sigma_1^2 = \sigma_2^2$)

สูตร

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}} \quad (3.8)$$

$$df = n_1 + n_2 - 2$$

เรียก pooled t-test (Weiss, 1995:587)

เมื่อ	$S_p^2 = \frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2}$	(3.9)
-------	---	-------

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กรณีที่มีความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ($\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$)

สูตร

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}} \quad (3.10)$$

โดยมี

$$df = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}} \quad (3.11)$$

n_1 คือ ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 คือ ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

\bar{X}_1 คือ ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 1

\bar{X}_2 คือ ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 2

S_1^2 คือ ค่าความแปรปรวนของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 1

S_2^2 คือ ค่าความแปรปรวนของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 2

3.5.2.4 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) (มนัส ไพฑูรย์เจริญลาภ, 2553: 89-92)

เป็นการศึกษาถึงอิทธิพลตัวแปรอิสระ (Independent Variable) หลายตัวร่วมกันว่าจะมีผลกระทบต่อตัวแปรตาม (Dependent Variable) อย่างไรบ้าง ซึ่งตัวแบบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามเรียกว่าตัวแบบการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ เขียนได้เป็น

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_{1i} + \beta_2 X_{2i} + \dots + \beta_k X_{ki} + \varepsilon_i \quad (3.12)$$

เมื่อ Y_i = ค่าสังเกตที่ i ของตัวแปรตามของประชากร เมื่อ $i = 1, 2, \dots, n$

X_{ji} = ค่าสังเกตที่ i ของตัวแปรอิสระที่ j เมื่อ $j = 1, 2, \dots, k$

β_0 = ค่าที่ตัดแกน Y ของสมการเส้นตรง (เมื่อ X_i ทุกค่าเป็น 0)

β_j = ค่าสัมประสิทธิ์ของการถดถอยบางส่วน

(Partial Regression Coefficient)

ε_i = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ i

k = จำนวนตัวแปรอิสระ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

n = ขนาดตัวอย่างทั้งหมด

ข้อสมมติ (Assumption) ของความคลาดเคลื่อน

1. ε_i มีการแจกแจงแบบปกติ (Normal Distribution) โดยมีค่าคาดหวัง (Expected Value) เป็นศูนย์และมีความแปรปรวนคงที่
2. ε_i และ ε_j สำหรับ $i \neq j$ เป็นอิสระต่อกัน
3. X_{ji} แต่ละค่าเป็นอิสระต่อกัน

โดยทั่วไปในการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นพหุคูณจะใช้เมตริกซ์เป็นเครื่องมือ โดยกำหนดค่าต่างๆดังนี้

สมการการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ

ค่าประมาณของ Y_i ที่คำนวณได้จากกลุ่มตัวอย่าง เขียนเป็นสมการเรียกว่าสมการการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ โดยมีสมการดังนี้

$$\hat{Y}_i = b_0 + b_1 X_{1i} + b_2 X_{2i} + \dots + b_k X_{ki} \quad (3.13)$$

โดยที่ \hat{Y}_i เป็นค่าประมาณของ Y_i และ $b_0, b_1, b_2, \dots, b_k$ เป็นค่าประมาณของ $\beta_0, \beta_1, \beta_2, \dots, \beta_k$ ตามลำดับ ในการหาตัวประมาณ $b_0, b_1, b_2, \dots, b_k$ ของ $\beta_0, \beta_1, \beta_2, \dots, \beta_k$ จะหาได้โดยใช้วิธี Least squares method

ในการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณจะใช้เมตริกซ์เป็นเครื่องมือ ได้มีสูตรในการประมาณค่าดังนี้

$$b = (X'X)^{-1}X'Y \quad (3.14)$$

เมื่อกำหนดให้

$$Y = \begin{bmatrix} Y_1 \\ Y_2 \\ \vdots \\ Y_n \end{bmatrix}, \quad X = \begin{bmatrix} 1 & X_{11} & X_{21} & \dots & X_{k1} \\ 1 & X_{12} & X_{22} & \dots & X_{k2} \\ \vdots & \vdots & \vdots & \dots & \vdots \\ 1 & X_{1n} & X_{2n} & \dots & X_{kn} \end{bmatrix}, \quad b = \begin{bmatrix} b_0 \\ b_1 \\ \vdots \\ b_k \end{bmatrix}$$

การทดสอบสมการความถดถอยเชิงซ้อนโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกแบบทางเดียว โดยมีสมมติฐานคือ

$$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_k = 0$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

H_1 : อย่างน้อยมี β_j อย่างน้อย 1 ค่า $\neq 0$, เมื่อ $j = 1, 2, \dots, k$

เมื่อ β_j เป็นค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression Coefficient) ซึ่งแสดงอัตราการเปลี่ยนแปลงค่า สูตรที่ใช้ในการคำนวณ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 302-303)

$$F = \frac{(b'X'Y - n\bar{Y}^2)/k}{(Y'Y - b'X'Y)/(n-k-1)} \quad (3.15)$$

เมื่อ k = จำนวนตัวแปรอิสระ
 n = ขนาดตัวอย่างทั้งหมด
 \bar{Y} = ค่าเฉลี่ย

เปรียบเทียบค่า F ที่ได้จากการคำนวณกับค่า F ที่ได้จากตารางที่ $df = n - k - 1$ เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ α เท่ากับ 0.05 และ 0.01

ถ้าค่า F ที่ได้จากการคำนวณมีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับค่า F ที่ได้จากตาราง ที่ระดับนัยสำคัญ α จะยอมรับ H_0 แสดงว่า X ทั้ง k ตัว ไม่ส่งผลต่อ Y ในรูปเชิงเส้น

ถ้าค่า F ที่ได้จากการคำนวณมีค่ามากกว่าค่า F ที่ได้จากตาราง ที่ระดับนัยสำคัญ α จะปฏิเสธ H_0 แสดงว่ามี X_j อย่างน้อย 1 ตัวที่ส่งผลต่อ Y ในรูปเชิงเส้น จึงต้องทดสอบต่อไปว่า X_j ตัวใดมีความสัมพันธ์กับ Y โดยใช้สถิติทดสอบเกี่ยวกับสัมประสิทธิ์การถดถอยทดสอบต่อไป

การทดสอบนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression Coefficient)

สมมติฐาน

$$H_0 : \beta_j = 0$$

$$H_1 : \beta_j \neq 0$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ

$$t = \frac{b_j - \beta_j}{S_{b_j}} \quad (3.16)$$

เมื่อ S_{b_j} หาได้จากการถดถอยกำลังสองของ $\text{Var}(b_j)$ ซึ่งคำนวณได้จากสูตร

$$\text{Var}(b) = \sigma^2(X'X)^{-1} \quad (3.17)$$

เมื่อ σ^2 คือค่าความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อน ซึ่งประมาณได้จากสูตร

$$\sigma^2 = \frac{Y'Y - b'X'Y}{n-k-1} \quad (3.18)$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เปรียบเทียบค่า t ที่ได้จากการคำนวณกับค่า t ที่ได้จากตารางที่ $df = n - k - 1$ เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ α เท่ากับ 0.05 และ 0.01

ถ้าค่า t ที่ได้จากการคำนวณมีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับค่า t ที่ได้จากตาราง ที่ระดับนัยสำคัญ α จะยอมรับ H_0 แสดงว่าค่า $\beta_j = 0$ นั่นคือ ตัวแปร X_j ไม่ส่งผลต่อตัวแปร Y ในเชิงเส้นตรง

ถ้าค่า t ที่ได้จากการคำนวณมีค่ามากกว่าค่า t ที่ได้จากตาราง ที่ระดับนัยสำคัญ α จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 แสดงว่าค่า $\beta_j \neq 0$ นั่นคือ ตัวแปรตาม X_j ส่งผลต่อตัวแปร Y ในเชิงเส้นตรง

การแปลความหมาย

เมื่อ β_j มีนัยสำคัญ แปลความได้ว่าเมื่ออิทธิพลของตัวแปรอิสระที่ j เปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย ค่าของตัวแปรตามจะเปลี่ยนแปลงไป β_j หน่วย เมื่ออิทธิพลของตัวแปรอิสระอื่นๆคงที่

Coefficient of determination, R^2

ในการใช้สมการไปพยากรณ์ค่า Y หรือ R^2 บ่งบอกถึงประสิทธิภาพในการพยากรณ์ โดยบอกให้ทราบถึง สัดส่วนหรือร้อยละความแปรปรวนของ Y ซึ่งสามารถอธิบายได้ด้วยสมการการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ คำนวณจากสูตร

$$R^2 = \frac{b'X'Y - n\bar{Y}^2}{Y'Y - n\bar{Y}^2} \times 100, 0 \leq R^2 \leq 1 \quad (3.19)$$

การกำหนดค่าตัวแปร ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้กำหนดค่าของตัวแปรต่างๆดังนี้

$$k = 5$$

$$n = 400$$

$$Y_i = \text{ตัวแปรตาม คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงดีครยนต์}$$

โชนี้ ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

$$X_1 = \text{ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์}$$

$$X_2 = \text{ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา}$$

$$X_3 = \text{ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด}$$

$$X_4 = \text{ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย}$$

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับ “กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงดีครยนต์โซนี่ ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี” โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงดีครยนต์โซนี่ ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี 2) เพื่อเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงดีครยนต์โซนี่ของผู้บริโภค ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามพฤติกรรมการใช้รถยนต์ได้แก่ มีระยะเวลาเฉลี่ยต่อวันในการใช้รถยนต์ในการเดินทาง ราคารถยนต์ที่ใช้ปัจจุบัน ยี่ห้อเครื่องเสียงที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน ค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนเครื่องเสียงดีครยนต์โซนี่ครั้งล่าสุด และ ประสบการณ์ในการใช้บริการร้านเครื่องเสียงดีครยนต์ และ 3) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงดีครยนต์โซนี่ ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงดีครยนต์โซนี่ จำนวน 400 คน โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ในการวิเคราะห์ ซึ่งมีการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 7 ตอนดังนี้

- 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้
- 4.3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 4.4 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงดีครยนต์โซนี่ ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี
- 4.5 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงดีครยนต์โซนี่ ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามพฤติกรรมการใช้รถยนต์
- 4.6 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงดีครยนต์โซนี่ ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี
- 4.7 ข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงดีครยนต์โซนี่ ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพการสมรส ซึ่งในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้ศึกษาได้ทำการสุ่มแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครที่ตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงดีทรอยนต์โซนี่ โดยมีได้รวมถึงการซื้อไว้ใช้ในเชิงพาณิชย์ในจังหวัดชลบุรี ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	319	79.80
หญิง	81	20.20
รวม	400	100.00
2. อายุ		
ไม่เกิน 25 ปี	77	19.20
มากกว่า 25-35 ปี	169	42.30
มากกว่า 35-42 ปี	94	23.50
มากกว่า 42-50 ปี	41	10.20
มากกว่า 50 ปี	19	4.80
รวม	400	100.00
3. สถานภาพการสมรส		
โสด	177	44.20
สมรส	205	51.30
หย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย	18	4.50
รวม	400	100.00
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	25	6.20
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	98	24.50
อนุปริญญา/ปวส.	108	27.00
ปริญญาตรี	162	40.50
สูงกว่าปริญญาตรี	7	1.80
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
5. อาชีพ		
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	23	5.80
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	24	6.00
พนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน	329	82.20
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	24	6.00
รวม	400	100.00
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
มากกว่า 10000-20000 บาท	170	42.50
มากกว่า 20000-30000 บาท	169	42.30
มากกว่า 30000-40000 บาท	22	5.50
มากกว่า 40000-50000 บาท	21	5.20
มากกว่า 50000 บาท	18	4.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครที่ตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงดีครยนต์โซนี่ที่ตอบแบบสอบถาม มีข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามดังต่อไปนี้

เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครที่ตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงดีครยนต์โซนี่ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีจำนวน 319 คน คิดเป็นร้อยละ 79.80 รองลงมาเป็นเพศหญิง มีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.20 ตามลำดับ

อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครที่ตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงดีครยนต์โซนี่ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอายุมากกว่า 25-35 ปี ซึ่งมีจำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.30 รองลงมาคือ กลุ่มอายุมากกว่า 35-42 ปี มีจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 โดยกลุ่มอายุไม่เกิน 25 ปี มีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.20 ส่วนกลุ่มอายุมากกว่า 42-50 ปี มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.20 และกลุ่มอายุเกิน 50 ปี มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.80 ตามลำดับ

สถานภาพการสมรส พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครที่ตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงดีครยนต์โซนี่ ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส มีจำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.30 รองลงมาคือ สถานภาพโสด มีจำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.20 และมีสถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครที่ตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงดีครยนต์โซนี่ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีมีจำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์และสงวนสิทธิ์ในเนื้อหา โดยผู้จัดทำเอกสารนี้ขอสงวนสิทธิ์ในการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

40.50 รองลงมาคืออนุปริญญา/ปวส มีจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 โดยระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช มีจำนวน 98 คนคิดเป็นร้อยละ 24.50 และระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.20 ซึ่งระดับสูงกว่าปริญญาตรี 7 คนคิดเป็นร้อยละ 1.80 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครที่ตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงติครยนต์โซนี่ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน มีจำนวน 329 คน คิดเป็นร้อยละ 82.20 รองลงมาคือ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 และประกอบธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 เช่นกัน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่เหลือเป็นนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา มีจำนวน 23 คนคิดเป็นร้อยละ 5.80 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครที่ตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงติครยนต์โซนี่ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 10000-20000 บาท มีจำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 รองลงมาคือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20000-30000 บาท มีจำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.30 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30000-40000 บาท มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40000-50000 บาท มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.20 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่เหลือที่เหลือมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50000 บาท มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้รถยนต์พฤติกรรมการใช้รถยนต์ และ ประสิทธิภาพการเปลี่ยนเครื่องเสียงติครยนต์

จากข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้รถยนต์ในด้านต่าง ๆ ซึ่งในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้ศึกษาได้ทำการสุ่มแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครที่ตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงติครยนต์โซนี่ โดยมิได้รวมถึงการซื้อไว้ใช้ในเชิงพาณิชย์ ในจังหวัดชลบุรี ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้รถยนต์

พฤติกรรมการใช้รถยนต์	จำนวน	ร้อยละ
1. ระยะเวลาเฉลี่ยต่อวันในการใช้รถยนต์ในการเดินทาง		
มากกว่า 30 นาที - 1 ชม.	172	43.00
มากกว่า 1 ชม.	91	22.80
มากกว่า 2 ชม.	43	10.80
มากกว่า 3 ชม.	43	10.80
มากกว่า 5 ชม.	51	12.80
รวม	400	100.00
2. ราคารถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน		
น้อยกว่า 500,000 บาท	137	34.20
มากกว่า 500,000 - 600,000 บาท	37	9.20
มากกว่า 600,000 - 700,000 บาท	80	20.00
มากกว่า 700,000 - 800,000 บาท	80	20.00
มากกว่า 800,000 - 900,000 บาท	47	11.80
มากกว่า 1,000,000 บาท	19	4.80
รวม	400	100.00
3. ยี่ห้อเครื่องเสียงที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน	197	49.20
เครื่องเสียงที่ติดมากับรถยนต์	91	22.80
โซนี่	40	10.00
ไฟโอเนียร์	25	6.20
เคนวูด	21	5.20
แอลไพน์	26	6.50
เจวีซี		
รวม	400	100.00
4. ค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนเครื่องเสียงติดรถยนต์ครั้งล่าสุด		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	139	34.80
มากกว่า 5,000 - 15,000 บาท	103	25.80
มากกว่า 15,000 - 25,000 บาท	72	18.00
มากกว่า 25,000 - 35,000 บาท	63	15.80

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้รถยนต์	จำนวน	ร้อยละ
มากกว่า 35,000 - 45,000 บาท	23	5.80
รวม	400	100.00
5. ประสบการณ์การเปลี่ยนเครื่องเสียงติดรถยนต์มาก่อน		
ไม่เคย	220	55.00
เคย	180	45.00
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครที่ตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงติดรถยนต์ไซเน่ที่ตอบแบบสอบถาม มีพฤติกรรมการใช้รถยนต์ ดังต่อไปนี้

ระยะเวลาเฉลี่ยต่อวันในการใช้รถยนต์ในการเดินทาง พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครที่ตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงติดรถยนต์ไซเน่ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีระยะเวลาเฉลี่ยต่อวันในการใช้รถยนต์ในการเดินทาง มากกว่า 30 นาที - 1 ชม. มีจำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 รองลงมาคือ มากกว่า 1 ชม. มีจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.80 และมากกว่า 5 ชม. มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.80 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาเฉลี่ยต่อวันในการใช้รถยนต์ในการเดินทาง มากกว่า 2 ชม. มีจำนวน 43 คนคิดเป็นร้อยละ 10.80 และมากกว่า 3 ชม. มีจำนวน 43 คนคิดเป็นร้อยละ 10.80 เช่นกัน

ราคารถยนต์ของท่านที่ใช้ในปัจจุบัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครที่ตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงติดรถยนต์ไซเน่ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีราคารถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน น้อยกว่า 500,000 บาท มีจำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.20 รองลงมา คือ มากกว่า 600,000 - 700,000 บาท มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 และ มากกว่า 700,000 - 800,000 บาท มีจำนวน 80 คนคิดเป็นร้อยละ 20.00 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีราคารถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบันที่มากกว่า 800,000 - 900,000 บาท มีจำนวน 47 คนคิดเป็นร้อยละ 11.80 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่มีราคารถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบันที่มากกว่า 500,000 - 600,000 บาท มีจำนวน 37 คนคิดเป็นร้อยละ 9.20 และมากกว่า 1,000,000 บาท มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.80 ตามลำดับ

ยี่ห้อเครื่องเสียงที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครที่ตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงติดรถยนต์ไซเน่ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มียี่ห้อเครื่องเสียงที่ใช้อยู่ในปัจจุบันคือ เครื่องเสียงที่ติดมาับรถยนต์ มีจำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.20 รองลงมาไซเน่ มีจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.80 และไฟโอเนียร์ มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มียี่ห้อเครื่องเสียงที่ใช้อยู่ในปัจจุบันเป็นยี่ห้อ เจริศ มีจำนวน 26 คนคิดเป็นร้อยละ 6.50 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่มี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ยี่ห้อเครื่องเสียงที่ใช้อยู่ในปัจจุบันเป็นยี่ห้อ เคนวูด มีจำนวน 25 คนคิดเป็นร้อยละ 6.20 และแอลไฟน์ มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.20 ตามลำดับ

ค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนเครื่องเสียงดีครยนต์ครั้งล่าสุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริหารที่ตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงดีครยนต์โซนี่ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนเครื่องเสียงดีครยนต์ครั้งล่าสุด น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีจำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.80 รองลงมาคือ มากกว่า 5,000 - 15,000 บาท มีจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.80 และมากกว่า 15,000 - 25,000 บาท มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนเครื่องเสียงดีครยนต์ครั้งล่าสุด มากกว่า 25,000 - 35,000 บาท มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.80 และมากกว่า 35,000 - 45,000 บาท มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.80 ตามลำดับ

ประสบการณ์การเปลี่ยนเครื่องเสียงดีครยนต์มาก่อน พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริหารที่ตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงดีครยนต์โซนี่ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ไม่เคยมีประสบการณ์การเปลี่ยนเครื่องเสียงดีครยนต์มาก่อน มีจำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00 และเคยประสบการณ์การเปลี่ยนเครื่องเสียงดีครยนต์มาก่อน มีจำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 ตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

จากข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ในด้านต่าง ๆ ซึ่งในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้ศึกษาได้ทำการสุ่มแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างผู้บริหารที่ตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงดีครยนต์โซนี่ โดยมีได้รวมถึงการซื้อไว้ใช้ในเชิงพาณิชย์ ในจังหวัดชลบุรี ในการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด โดยผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งใช้การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ได้ผลการวิเคราะห์ในดังแสดงตารางที่ 4.3 - 4.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของ ส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.97	0.573	มาก	1
2. ด้านราคา	3.70	0.606	มาก	3
3. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.35	0.749	ปานกลาง	4
4. ด้านการจัดจำหน่าย	3.83	0.634	มาก	2
โดยรวม	3.71	0.488	มาก	

จากตารางที่ 4.3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครู้สึกที่ตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงติดรถยนต์ไซเน่ โดยมิได้รวมถึงการซื้อไว้ใช้ในเชิงพาณิชย์ ในจังหวัดชลบุรี ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.71 และผู้บริโภครู้สึกแต่ละคนให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.488 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.07 และผู้บริโภครู้สึกแต่ละคนให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.573

ลำดับที่ 2 ด้านการจัดจำหน่าย พบว่าผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.83 และผู้บริโภครู้สึกแต่ละคนให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.634

ลำดับที่ 3 ด้านราคา พบว่าผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.70 และผู้บริโภครู้สึกแต่ละคนให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.606

ลำดับที่ 4 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.35 และผู้บริโภครู้สึกแต่ละคนให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.749

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของ ส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
1. คุณภาพเสียง	4.12	0.866	มาก	1
2. ฟังก์ชันการทำงานที่รองรับของตัวสินค้า เช่น โทรศัพท์มือถือ, ระบบนำทาง หรือ USB เป็นต้น	3.99	0.804	มาก	3
3. ผลิตภัณฑ์อื่นที่สามารถเชื่อมต่อ เพื่อเพิ่มพลังเสียง และคุณภาพเสียง เช่น พาวเวอร์แอมป์ ลำโพง เป็นต้น	3.88	0.784	มาก	5
4. ชื่อเสียงบริษัทผู้ผลิต	3.82	0.782	มาก	6
5. รูปลักษณ์ สี สัน การออกแบบ	3.96	0.855	มาก	4
6. การรับประกันเครื่องเสียงดีครอยนต์	4.05	0.889	มาก	2
โดยรวม	3.97	0.573	มาก	

จากตารางที่ 4.4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงดีครอยนต์โซนี่ โดยมิได้รวมถึงการซื้อไว้ใช้ในเชิงพาณิชย์ ในจังหวัดชลบุรีให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.97 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.573 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 คุณภาพเสียง พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.12 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญ ไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.866

ลำดับที่ 2 การรับประกันเครื่องเสียงดีครอยนต์ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.05 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญ ไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.889

ลำดับที่ 3 ฟังก์ชันการทำงานที่รองรับของตัวสินค้า เช่น โทรศัพท์มือถือ ระบบนำทาง หรือ USB เป็นต้น พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.99 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญ ไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.804

ลำดับที่ 4 รูปลักษณะ สีต้น การออกแบบ พบว่าผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.96 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญ ไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.855

ลำดับที่ 5 ผลผลิตภัณฑ์อื่นที่สามารถเชื่อมต่อ เพื่อเพิ่มพลังเสียงและคุณภาพเสียง เช่น พาวเวอร์แอมป์ ลำโพง เป็นต้น พบว่าผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.88 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญ ไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.784

ลำดับที่ 6 ชื่อเสียงบริษัทผู้ผลิต พบว่าผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.82 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญ ไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.782

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของ ส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา

ส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
1. ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพสินค้า	3.99	0.799	มาก	1
2. ช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น บัตรเครดิต	3.48	0.973	ปานกลาง	4
3. ความสามารถในการต่อรอง ขอส่วนลดราคาสินค้า	3.61	0.988	มาก	3
4. ความเหมาะสมของตราสินค้ากับราคา	3.75	0.799	มาก	2
โดยรวม	3.70	0.606	มาก	

จากตารางที่ 4.5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญซื้อเครื่องเสียงดีครยนต์โซนี่ โดยมิได้รวมถึงการซื้อไว้ใช้ในเชิงพาณิชย์ ในจังหวัดชลบุรีให้มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.70 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.606 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพสินค้า พบว่าผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.99 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญ ไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.799

ลำดับที่ 2 ความเหมาะสมของตราสินค้ากับราคา พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.75 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.799

ลำดับที่ 3 ความสามารถในการต่อรองขอส่วนลดราคาสินค้า โดยพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.61 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญ ไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.988

ลำดับที่ 4 ช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น บัตรเครดิต โดยพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.48 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญ ไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.973

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
1. การให้คูปองเงินสดเพื่อใช้ซื้อสินค้าครั้งต่อไป	3.13	1.040	ปานกลาง	5
2. การมีซองแถม ของรางวัล	3.39	1.008	ปานกลาง	3
3. กิจกรรมส่งเสริมการขายร่วมกับสินค้าอื่นเช่น พาวเวอร์แอมป์ ชุดลำโพง กล้องมองหลัง เป็นต้น	3.68	0.911	มาก	1
4. การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์	3.55	0.818	มาก	2
5. การชิงโชคของรางวัล	3.00	1.104	ปานกลาง	6
6. การนำเครื่องเสียงดีครยนต์เก่ามาเป็นส่วนลดในการซื้อเครื่องเสียงดีครยนต์ใหม่	3.37	1.082	ปานกลาง	4
โดยรวม	3.35	0.749	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงดีครยนต์โซนี่ โดยมิได้รวมถึงการซื้อไว้ใช้ในเชิงพาณิชย์ ในจังหวัดชลบุรีให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.35 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.749 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 1 กิจกรรมส่งเสริมการขายร่วมกับสินค้าอื่นเช่น พาวเวอร์แอมป์ ชุดลำโพง กล้องมองหลัง เป็นต้น พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.68 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญ ไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.911

ลำดับที่ 2 การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.55 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญ ไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.818

ลำดับที่ 3 การมีของแถม ของรางวัล พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.39 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญ แตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัด ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 1.008

ลำดับที่ 4 การนำเครื่องเสียงดีครยนต์เก่ามาเป็นส่วนลดในการซื้อเครื่องเสียงดีครยนต์ใหม่ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.37 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 1.082

ลำดับที่ 5 การให้คูปองเงินสดเพื่อใช้ซื้อสินค้าครั้งต่อไป พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.13 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 1.040

ลำดับที่ 6 การชิงโชคของรางวัล พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.00 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 1.104

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของ

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย

ส่วนประสมทางการตลาดในด้านการจัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
1. การมีแผ่นพับ โบว์ชัวร์ที่มีรายละเอียดพร้อมแผนที่ที่มีความชัดเจน	3.70	0.867	มาก	4
2. ความสะดวกในการเดินทางมายังสถานที่จำหน่าย	3.87	0.710	มาก	2
3. การมีศูนย์ให้คำปรึกษาและบริการหลังการขาย	4.04	0.869	มาก	1
4. การมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ที่จอดรถที่เพียงพอ สถานที่รับรองที่สะดวกสบาย เป็นต้น	3.74	0.886	มาก	3
โดยรวม	3.83	0.634	มาก	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่ไปยังประโยชน์ทางการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครู้สึกสนใจซื้อเครื่องเสียงดีครยนต์โซนี่ โดยมีได้รวมถึงการซื้อไว้ใช้ในเชิงพาณิชย์ ในจังหวัดชลบุรี ในการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.83 และผู้บริโภครู้สึกแต่ละคนให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.634 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 การมีศูนย์ให้คำปรึกษาและบริการหลังการขาย พบว่าผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.04 และผู้บริโภครู้สึกแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.869

ลำดับที่ 2 ความสะดวกในการเดินทางมายังสถานที่จำหน่าย โดยพบว่าผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.87 และผู้บริโภครู้สึกแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.710

ลำดับที่ 3 การมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ที่จอดรถที่เพียงพอ สถานที่รับรองที่สะดวกสบาย เป็นต้น พบว่าผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.74 และผู้บริโภครู้สึกแต่ละคนให้ระดับความสำคัญของไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.886

ลำดับที่ 4 การมีแผ่นพับโบว์ชัวร์ที่มีรายละเอียดพร้อมแผนที่ ที่มีความชัดเจน พบว่าผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.70 และผู้บริโภครู้สึกแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.867

4.4 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงดีครยนต์โซนี่ ของผู้บริโภครู้สึกในจังหวัดชลบุรี

จากข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงดีครยนต์โซนี่ ของผู้บริโภครู้สึกในจังหวัดชลบุรี ในด้านต่าง ๆ ซึ่งในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้ศึกษาได้ทำการสุ่มแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครู้สึกที่ตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงดีครยนต์โซนี่ โดยมีได้รวมถึงการซื้อไว้ใช้ในเชิงพาณิชย์ ในจังหวัดชลบุรี ในการให้ความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงดีครยนต์โซนี่ โดยผลการวิเคราะห์ในด้านต่าง ๆ ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งใช้เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.8 - 4.13

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของกระบวนการตัดสินใจ ชื่อเครื่องเสียงดีครยนต์โซนี่

กระบวนการตัดสินใจชื่อเครื่องเสียงดีครยนต์โซนี่	\bar{X}	S.D.	ระดับ	ลำดับที่
1. การรับรู้ถึงความต้องการ	3.70	0.575	มาก	5
2. การค้นหาข้อมูล	3.97	0.556	มาก	2
3. การประเมินทางเลือก	4.21	0.594	มาก	1
4. การตัดสินใจซื้อ	3.77	0.495	มาก	3
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ	3.71	0.654	มาก	4
โดยรวม	3.87	0.402	มาก	

จากตารางที่ 4.8 พบว่าระดับต่อกระบวนการตัดสินใจชื่อเครื่องเสียงดีครยนต์โซนี่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.87 และมีระดับกระบวนการตัดสินใจชื่อเครื่องเสียงดีครยนต์โซนี่ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.402 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 การประเมินทางเลือก พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.21 และมีระดับการประเมินทางเลือก ไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.594

ลำดับที่ 2 การค้นหาข้อมูล พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.97 และมีระดับการค้นหาข้อมูล ไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.556

ลำดับที่ 3 การตัดสินใจซื้อ พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.77 และมีระดับการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.495

ลำดับที่ 4 การพฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.71 และมีระดับการพฤติกรรมหลังการซื้อ ไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.654

ลำดับที่ 5 การรับรู้ถึงความต้องการ พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.70 และมีระดับการรับรู้ถึงความต้องการไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.575

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับ และลำดับที่ของกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงดีครยนต์โซนี่ ในด้านการรับรู้ถึงความต้องการ

กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงดีครยนต์โซนี่ ในด้านการรับรู้ถึงความต้องการ	\bar{X}	S.D.	ระดับ	ลำดับที่
1. เพื่อทดแทนเครื่องเสียงดีครยนต์เดิมจากโรงงานประกอบ รยนต์	3.48	0.884	ปานกลาง	5
2. เพื่อขจัดปัญหาการรองรับอุปกรณ์ต่อพวงที่มากขึ้น เช่น โทรศัพท์มือถือ, ระบบนำทาง หรือ USB เป็นต้น	3.78	0.791	มาก	1
3. เพื่อขจัดปัญหาการรองรับประเภทของไฟล์ข้อมูลต่างๆ ที่ จำกัดจากเครื่องเสียงดีครยนต์เดิมที่ติดตั้งมาจากโรงงาน ประกอบ เช่น MP3 WMA, AAC หรือ DivX เป็นต้น	3.77	0.770	มาก	3
4. เพื่อทดแทนเครื่องเสียงรยนต์เดิมที่เสียหายหรือ เสื่อมสภาพ	3.71	0.967	มาก	4
5. เพื่อต้องการพลังเสียง และคุณภาพเสียงเพิ่มเติม	3.78	1.001	มาก	2
โดยรวม	3.70	0.575	มาก	

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงดีครยนต์โซนี่ในด้านการรับรู้ถึงความต้องการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.70 และผู้บริ โภคแต่ละคนมีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงดีครยนต์โซนี่ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.575 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 เพื่อขจัดปัญหาการรองรับอุปกรณ์ต่อพวงที่มากขึ้น เช่น โทรศัพท์มือถือ ระบบนำทาง หรือ USB เป็นต้น พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.78 และมีระดับไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.791

ลำดับที่ 2 เพื่อต้องการพลังเสียง และคุณภาพเสียงเพิ่มเติม พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.78 และมีระดับแตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 1.001

ลำดับที่ 3 เพื่อจัดปัญหาการรองรับประเภทของไฟล์ข้อมูลต่างๆ ที่จำกัดจากเครื่องเสียงติครยนต์เดิมที่ติดตั้งมาจากโรงงานประกอบ เช่น MP3 WMA, AAC หรือ DivX เป็นต้น พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.77 และมีระดับไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.770

ลำดับที่ 4 เพื่อทดแทนเครื่องเสียงรยนต์เดิมที่เสียหาย หรือเสื่อมสภาพ พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.71 และมีระดับไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.967

ลำดับที่ 5 เพื่อทดแทนเครื่องเสียงติครยนต์เดิมจากโรงงานประกอบรยนต์ พบว่าอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.48 และมีระดับไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.884

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของ กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงติครยนต์โซนี่ ในด้านการค้นหาข้อมูล

กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงติครยนต์โซนี่ ในด้านการค้นหาข้อมูล	\bar{X}	S.D.	ระดับ	ลำดับที่
1. การสอบถามข้อมูลรายละเอียดจากคนใกล้ชิด เช่น เพื่อนหรือบุคคลรู้จัก	4.03	0.760	มาก	2
2. การสอบถามข้อมูลสินค้าจากพนักงานขายเครื่องเสียงติครยนต์	4.09	0.701	มาก	1
3. การหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น นิตยสาร โฆษณาทางโทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต โบว์ชัวร์ ฯลฯ	3.97	0.888	มาก	3
4. การคำนึงถึงประสบการณ์จากการใช้เครื่องเสียงเดิมยี่ห้อเดียวกัน	3.81	0.861	มาก	4
โดยรวม	3.97	0.556	มาก	

จากตารางที่ 4.10 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงติครยนต์โซนี่โดยมิได้รวมถึงการซื้อไว้ใช้ในเชิงพาณิชย์ ในจังหวัดชลบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.97 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.556 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 การสอบถามข้อมูลสินค้าจากพนักงานขายเครื่องเสียงติครยนต์ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.09 และผู้บริโภค

แต่ละคนให้ระดับต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงดีครยนต์โซนี่ไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.701

ลำดับที่ 2 การสอบถามข้อมูลรายละเอียดจากคนใกล้ชิด เช่น เพื่อน หรือบุคคลรู้จัก พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.03 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงดีครยนต์โซนี่ไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.760

ลำดับที่ 3 การหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆเช่น นิตยสาร โฆษณาทางโทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต โบว์ชัวร์ ฯลฯ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.97 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงดีครยนต์โซนี่ไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.888

ลำดับที่ 4 การคำนึงถึงประสบการณ์จากการใช้เครื่องเสียงเดิมที่หือเดียวกันพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.81 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงดีครยนต์โซนี่ไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.861

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงดีครยนต์โซนี่ ในด้านการประเมินทางเลือก

กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงดีครยนต์โซนี่ในด้านการประเมินทางเลือก	\bar{X}	S.D.	ระดับ	ลำดับที่
1. การกำหนดเกณฑ์การตัดสินใจซื้อเพื่อให้ได้เครื่องเสียงดีครยนต์ที่มีคุณสมบัติดีตามความต้องการ	4.28	0.674	มาก	1
2. การจัดลำดับความสำคัญของเกณฑ์การตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงดีครยนต์ ก่อนการตัดสินใจเสมอ	4.27	0.706	มาก	2
3. การให้ความสำคัญกับการประเมินทางเลือกต่างๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงดีครยนต์เสมอ	4.10	0.716	มาก	3
โดยรวม	4.21	0.594	มาก	

จากตารางที่ 4.11 พบว่าระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงดีครยนต์โซนี่ในด้านการประเมินทางเลือก โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.21 และระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงดีครยนต์โซนี่ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.594 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 การกำหนดเกณฑ์การตัดสินใจซื้อเพื่อให้ได้เครื่องเสียงดีครยนต์ที่มีคุณสมบัติตามความต้องการ พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.28 และมีระดับไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.674

ลำดับที่ 2 การจัดลำดับความสำคัญของเกณฑ์การตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงดีครยนต์ ก่อนการตัดสินใจเสมอ พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.27 และมีระดับไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.706

ลำดับที่ 3 การให้ความสำคัญกับการประเมินทางเลือกต่างๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงดีครยนต์เสมอ พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.10 และมีระดับไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.716

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงดีครยนต์โซนี่ ในด้านการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงดีครยนต์โซนี่ ในด้านการตัดสินใจซื้อ	\bar{X}	S.D.	ระดับ	ลำดับที่
1. การตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงดีครยนต์จากทางเลือกที่เลือกไว้แล้ว	3.73	0.866	มาก	3
2. การตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงดีครยนต์ ทันทีตามคำแนะนำของพนักงานขาย	3.30	1.007	ปานกลาง	4
3. การพิจารณาทางเลือกต่างๆอย่างถี่ถ้วนก่อนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงดีครยนต์	4.10	0.764	มาก	1
4. การตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงดีครยนต์เป็นการตัดสินใจที่สมเหตุสมผล	3.98	0.790	มาก	2
โดยรวม	3.77	0.495	มาก	

จากตารางที่ 4.12 พบว่าระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงดีครยนต์โซนี่ในด้านการตัดสินใจซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.77 และระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงดีครยนต์โซนี่ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.495 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยสามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 1 การพิจารณาทางเลือกต่างๆอย่างถ่วงถ่วงก่อนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงติครยนต์ พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.10 และมีระดับไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.764

ลำดับที่ 2 การตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงติครยนต์เป็นการตัดสินใจที่สมเหตุสมผล พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.98 และมีระดับไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.790

ลำดับที่ 3 การตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงติครยนต์จากทางเลือกที่เลือกไว้แล้ว พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.73 และมีระดับไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.866

ลำดับที่ 4 การตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงติครยนต์ ทันทีตามคำแนะนำของพนักงานขาย พบว่าอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.30 และมีระดับแตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 1.007

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงติครยนต์โซนี่ ในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงติครยนต์โซนี่ ในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	\bar{X}	S.D.	ระดับ	ลำดับที่
1. ผู้บริโภคมจะซื้อเครื่องเสียงติครยนต์ใหม่จากร้านเดิมอีกครั้ง	3.43	0.861	ปานกลาง	3
2. ผู้บริโภคจะแนะนำเครื่องเสียงติครยนต์ที่ใช้อยู่ให้แก่เพื่อน หรือคนรู้จักใกล้ชิด	3.85	0.784	มาก	2
3. หากพอใจในคุณภาพของเครื่องเสียงติครยนต์ยี่ห้ออื่น ผู้บริโภคจะซื้อเครื่องใช้สินค้าประเภทอื่นที่มียี่ห้อเดียวกัน	3.86	0.875	มาก	1
โดยรวม	3.71	0.654	มาก	

จากตารางที่ 4.13 พบว่าระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงติครยนต์โซนี่ในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.71 และระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงติครยนต์โซนี่ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.654 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 หากพอใจในคุณภาพของเครื่องเสียงติครถยนต์ยี่ห้อนั้น ผู้บริโภคจะซื้อเครื่องใช้สินค้าประเภทอื่นที่มียี่ห้อเดียวกัน พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.86 และมีระดับไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.875

ลำดับที่ 2 ผู้บริโภคจะแนะนำเครื่องเสียงติครถยนต์ที่ใช้อยู่ให้แก่เพื่อน หรือคนรู้จักใกล้ชิด พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.85 และมีระดับไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.784

ลำดับที่ 3 ผู้บริโภคจะซื้อเครื่องเสียงติครถยนต์ใหม่จากร้านเดิมอีกครั้ง พบว่าอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.43 และมีระดับไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.861

4.5 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงติครถยนต์ไซนี ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามพฤติกรรมการใช้รถยนต์

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้รถยนต์แตกต่างกัน มีระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงติครถยนต์ไซนี แตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาเฉลี่ยต่อวันในการใช้รถยนต์ในการเดินทางแตกต่างกัน มีระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงติครถยนต์ไซนี แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาเฉลี่ยต่อวันในการใช้รถยนต์ในการเดินทางแตกต่างกัน มีระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงติครถยนต์ไซนี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาเฉลี่ยต่อวันในการใช้รถยนต์ในการเดินทางแตกต่างกัน มีระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงติครถยนต์ไซนี แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของ ค่าเฉลี่ยระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงติครยนต์โซนี่ จำแนกตามผู้บริ โภคที่มีระยะเวลาเฉลี่ยต่อวัน ในการใช้รถยนต์ในการเดินทาง โดยวิธี One – way ANOVA

กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงติครยนต์โซนี่	ระยะเวลาเฉลี่ยต่อวันในการใช้รถยนต์ในการเดินทาง (\bar{X})					p-value
	มากกว่า 30 นาที - 1 ชม.	มากกว่า 1 ชม.	มากกว่า 2 ชม.	มากกว่า 3 ชม.	มากกว่า 5 ชม.	
1. การรับรู้ถึงความต้องการ	3.66	3.67	3.76	3.73	3.81	0.453
2. การค้นหาข้อมูล	3.96	3.95	4.03	4.03	3.91	0.779
3. การประเมินทางเลือก	4.19	4.23	4.24	4.34	4.15	0.586
4. การตัดสินใจซื้อ	3.73	3.81	3.91	3.80	3.71	0.172
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ	3.76	3.70	3.91	3.88	3.24	0.000**
โดยรวม	3.86	3.87	3.97	3.95	3.76	0.083

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของ ค่าเฉลี่ยระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงติครยนต์โซนี่ จำแนกตามผู้บริ โภคที่มีระยะเวลาเฉลี่ยต่อวัน ในการใช้รถยนต์ในการเดินทาง โดยวิธี One – way ANOVA พบว่าค่า p-value โดยรวม มีค่าเท่ากับ 0.083 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริ โภคที่มีระยะเวลาเฉลี่ยต่อวัน ในการใช้รถยนต์ในการเดินทางแตกต่างกัน มีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงติครยนต์โซนี่ โดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 โดยมีค่าเฉลี่ยของกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงติครยนต์โซนี่ ในด้าน การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจ และพฤติกรรมหลังการซื้อ เท่ากับ 3.86 3.87 3.97 3.95 และ 3.76 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

การรับรู้ถึงความต้องการ พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.453 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริ โภคที่มีระยะเวลาเฉลี่ยต่อวัน ในการใช้รถยนต์ในการเดินทางแตกต่างกัน ให้ระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงติครยนต์โซนี่ในด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ไม่แตกต่างกัน

การค้นหาข้อมูล พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.779 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริ โภคที่มีระยะเวลาเฉลี่ยต่อวัน ในการใช้รถยนต์ในการเดินทางแตกต่างกัน มีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงติครยนต์โซนี่ในด้านการค้นหาข้อมูลไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การประเมินทางเลือก พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.586 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาเฉลี่ยต่อวัน ในการใช้รถยนต์ในการเดินทางแตกต่างกัน มีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงติดรถยนต์ไซนีในด้านการประเมินทางเลือกไม่แตกต่างกัน

การตัดสินใจ พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.172 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระยะเวลาเฉลี่ยต่อวันในการใช้รถยนต์ในการเดินทางแตกต่างกัน มีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงติดรถยนต์ไซนีในด้านการตัดสินใจ ไม่แตกต่างกัน

พฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาเฉลี่ยต่อวันในการใช้รถยนต์ในการเดินทางแตกต่างกัน มีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงติดรถยนต์ไซนีในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงติดรถยนต์ไซนี ระหว่างผู้บริโภคที่มีระยะเวลาเฉลี่ยต่อวันในการใช้รถยนต์ในการเดินทางแตกต่างกันเป็นรายคู่ ได้ผลวิเคราะห์ดังแสดงตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 ค่า p-value ของผลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงติดรถยนต์ไซนี ระหว่างผู้บริโภคที่มีระยะเวลาเฉลี่ยต่อวันในการใช้รถยนต์ในการเดินทาง แตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงติดรถยนต์ไซนี	ระยะเวลาเฉลี่ยต่อวันในการใช้รถยนต์ในการเดินทาง	\bar{X}	กลุ่มที่	p-value				
				1	2	3	4	5
พฤติกรรมหลังการซื้อ	มากกว่า 30 นาที - 1 ชม.	3.76	1	-	0.446	0.165	0.271	0.000**
	มากกว่า 1 ชม.	3.70	2	-	-	0.070	0.122	0.000**
	มากกว่า 2 ชม.	3.91	3	-	-	-	0.819	0.000**
	มากกว่า 3 ชม.	3.88	4	-	-	-	-	0.000**
	มากกว่า 5 ชม.	3.24	5	-	-	-	-	-

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.15 ผลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงดีครยนต์โซนี่ ระหว่างผู้บริโภครที่มีระยะเวลาเฉลี่ยต่อวันในการใช้รถยนต์ในการเดินทางแตกต่างกันในแต่ละด้าน พบว่า

พฤติกรรมหลังการซื้อ ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาเฉลี่ยต่อวันในการใช้รถยนต์ในการเดินทางมากกว่า 30 นาที - 1 ชม. มากกว่า 1 ชม. มากกว่า 2 ชม. และมากกว่า 3 ชม. มีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงดีครยนต์โซนี่แตกต่างจากผู้บริโภค ที่มีระยะเวลาเฉลี่ยต่อวันในการใช้รถยนต์ในการเดินทาง มากกว่า 5 ชม. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้บริโภคที่มีระยะเวลาเฉลี่ยต่อวันในการใช้รถยนต์ในการเดินทาง แตกต่างกับผู้อื่นๆ มีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงดีครยนต์โซนี่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีราคารยนต์ที่ใช้ปัจจุบันแตกต่างกัน มีระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงดีครยนต์โซนี่ แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีราคารยนต์ที่ใช้ปัจจุบันแตกต่างกัน มีระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงดีครยนต์โซนี่ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีราคารยนต์ที่ใช้ปัจจุบันแตกต่างกัน มีระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงดีครยนต์โซนี่ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงดีครยนต์โซนี่ จำแนกตามราคารยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน โดยวิธี One - way ANOVA

กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงดีครยนต์โซนี่	ราคารยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน (\bar{X})						p-value
	น้อยกว่า 500,000 บาท	มากกว่า 500,000 - 600,000 บาท	มากกว่า 600,000 - 700,000 บาท	มากกว่า 700,000 - 800,000 บาท	มากกว่า 800,000 - 900,000 บาท	มากกว่า 1,000,000 บาท	
1.การรับรู้ถึงความต้องการ	3.74	3.54	3.84	3.63	3.76	3.29	0.001**
2.การค้นหาข้อมูล	3.96	3.86	3.92	4.05	4.03	3.92	0.512
3.การประเมินทางเลือก	4.15	4.04	4.22	4.40	4.21	4.22	0.028*

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ เครื่องเสียงดีรยนต์โซนี่	ราคารยนต์ที่ใช้ในอยู่ปัจจุบัน (\bar{X})						p-value
	น้อยกว่า 500,000 บาท	มากกว่า 500,000 - 600,000 บาท	มากกว่า 600,000 - 700,000 บาท	มากกว่า 700,000 - 800,000 บาท	มากกว่า 800,000 - 900,000 บาท	มากกว่า 1,000,000 บาท	
4.การตัดสินใจซื้อ	3.72	3.84	3.75	3.73	3.80	4.25	0.001**
5.พฤติกรรมหลังการซื้อ	3.50	3.82	3.69	3.79	3.91	4.24	0.000**
โดยรวม	3.82	3.82	3.88	3.92	3.94	3.98	0.199

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงดีรยนต์โซนี่ จำแนกตามผู้บริโภคที่มีราคารยนต์ที่ใช้ในอยู่ปัจจุบัน โดยวิธี One - way ANOVA พบว่าค่า p-value โดยรวม มีค่าเท่ากับ 0.199 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีราคารยนต์ที่ใช้ในอยู่ปัจจุบัน แตกต่างกัน มีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงดีรยนต์โซนี่ โดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 โดยมีค่าเฉลี่ยของกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงดีรยนต์โซนี่ ในด้าน การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจ และพฤติกรรมหลังการซื้อ เท่ากับ 3.82 3.82 3.88 3.92 3.94 และ 3.98 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

การรับรู้ความต้องการ พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีราคารยนต์ของท่านที่ใช้ในอยู่ปัจจุบัน แตกต่างกัน มีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงดีรยนต์โซนี่ในด้านการรับรู้ความต้องการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การค้นหาข้อมูล พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.512 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีราคารยนต์ของท่านที่ใช้ในอยู่ปัจจุบันแตกต่างกัน มีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงดีรยนต์โซนี่ในด้านการค้นหาข้อมูล ไม่แตกต่างกัน

การประเมินทางเลือก พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.028 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีราคารยนต์ของท่านที่ใช้ในอยู่ปัจจุบันแตกต่างกัน มีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

เอ็กสเพอริเอนซ์เป็นเอ็กสเพอริเอนซ์ที่หลังจกการซื้อเพื่อเป็นการศึกษาเกี่ยวกับเรื่องนี้ โดยผู้ซื้อได้เห็นประโยชน์ของการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เครื่องเสียงติครยนต์โซนี่ในด้านการประเมินทางเลือกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การตัดสินใจ พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีราคารยนต์ของท่านที่ใช้ในปัจจุบันแตกต่างกัน มีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงติครยนต์โซนี่ในด้านการตัดสินใจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

พฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีราคารยนต์ของท่านที่ใช้ในปัจจุบันแตกต่างกัน มีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงติครยนต์โซนี่ในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงติครยนต์โซนี่ ระหว่างผู้บริโภคที่มีราคารยนต์ที่ใช้ในปัจจุบันแตกต่างกันเป็นรายคู่ ได้ผลวิเคราะห์ดังแสดงตารางที่ 4.17



ตารางที่ 4.17 ค่า p-value ของผลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงติดรถยนต์ไซน์ ระหว่างผู้บริโภคที่มีราคารยนต์ที่ใช้ในปัจจุบันต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงติดรถยนต์ไซน์	ราคารยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน	\bar{X}	กลุ่มที่	p-value					
				1	2	3	4	5	6
การรับรู้ถึงความต้องการ	≤ 500,000 บาท	3.74	1	-	0.047*	0.215	0.135	0.858	0.001**
	> 500,000 - 600,000 บาท	3.54	2	-	-	0.006**	0.426	0.070	0.123
	> 600,000 - 700,000 บาท	3.84	3	-	-	-	0.015*	0.432	0.000**
	> 700,000 - 800,000 บาท	3.63	4	-	-	-	-	0.190	0.020*
	> 800,000 - 900,000 บาท	3.76	5	-	-	-	-	-	0.002**
	> 1,000,000 บาท	3.29	6	-	-	-	-	-	-
การประเมินทางเลือก	≤ 500,000 บาท	4.15	1	-	0.311	0.432	0.003**	0.567	0.616
	> 500,000 - 600,000 บาท	4.04	2	-	-	0.134	0.002**	0.196	0.271
	> 600,000 - 700,000 บาท	4.22	3	-	-	-	0.050	0.941	0.962
	> 700,000 - 800,000 บาท	4.40	4	-	-	-	-	0.078	0.242
	> 800,000 - 900,000 บาท	4.21	5	-	-	-	-	-	0.942
	> 1,000,000 บาท	4.22	6	-	-	-	-	-	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงติดรถยนต์ชนิดนี้	ราคารถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน	\bar{X}	กลุ่มที่	p-value					
				1	2	3	4	5	6
การตัดสินใจซื้อ	≤ 500,000 บาท	3.72	1	-	0.170	0.573	0.807	0.316	0.000**
	> 500,000 - 600,000 บาท	3.84	2	-	-	0.378	0.268	0.698	0.003**
	> 600,000 - 700,000 บาท	3.75	3	-	-	-	0.776	0.624	0.000**
	> 700,000 - 800,000 บาท	3.73	4	-	-	-	-	0.462	0.000**
	> 800,000 - 900,000 บาท	3.80	5	-	-	-	-	-	0.001**
	> 1,000,000 บาท	4.25	6	-	-	-	-	-	-
พฤติกรรมหลังการซื้อ	≤ 500,000 บาท	3.50	1	-	0.006**	0.037*	0.001**	0.000**	0.000**
	> 500,000 - 600,000 บาท	3.82	2	-	-	0.275	0.767	0.535	0.020*
	> 600,000 - 700,000 บาท	3.69	3	-	-	-	0.317	0.055	0.001**
	> 700,000 - 800,000 บาท	3.79	4	-	-	-	-	0.288	0.005**
	> 800,000 - 900,000 บาท	3.91	5	-	-	-	-	-	0.054
	> 1,000,000 บาท	4.24	6	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.17 ผลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงติครยนต์โซนี่ ระหว่างผู้บริโภครที่มีราคารยนต์ที่ใช้ในอยู่ปัจจุบันแตกต่างกันในแต่ละด้าน พบว่า

การรับรู้ถึงความต้องการ ผู้บริโภครที่มีราคารยนต์ที่ใช้ในอยู่ปัจจุบันน้อยกว่า 500,000 บาท มีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงติครยนต์โซนี่แตกต่างจากผู้บริโภครที่มีราคารยนต์ที่ใช้ในอยู่ปัจจุบันมากกว่า 500,000 - 600,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และแตกต่างจากผู้บริโภครที่มีราคารยนต์ที่ใช้ในอยู่ปัจจุบัน มากกว่า 1,000,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งผู้บริโภครที่มีราคารยนต์ที่ใช้ในอยู่ปัจจุบันมากกว่า 500,000 - 600,000 บาทมีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงติครยนต์โซนี่แตกต่างจากผู้บริโภคร ที่มีราคารยนต์ที่ใช้ในอยู่ปัจจุบันมากกว่า 600,000 - 700,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ผู้บริโภครที่มีราคารยนต์ที่ใช้ในอยู่ปัจจุบันมากกว่า 600,000 - 700,000 บาทมีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงติครยนต์โซนี่แตกต่างจากผู้บริโภคร ที่มีราคารยนต์ที่ใช้ในอยู่ปัจจุบันมากกว่า 700,000 - 800,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และแตกต่างจากผู้บริโภครที่มีราคารยนต์ที่ใช้ในอยู่ปัจจุบัน มากกว่า 1,000,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภครที่มีราคารยนต์ที่ใช้ในอยู่ปัจจุบันมากกว่า 700,000 - 800,000 บาทมีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงติครยนต์โซนี่แตกต่างจากผู้บริโภคร ที่มีราคารยนต์ที่ใช้ในอยู่ปัจจุบันมากกว่า 1,000,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้บริโภครที่มีราคารยนต์ที่ใช้ในอยู่ปัจจุบันมากกว่า 800,000 - 900,000 บาท มีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงติครยนต์โซนี่แตกต่างจากผู้บริโภคร ที่มีราคารยนต์ที่ใช้ในอยู่ปัจจุบันมากกว่า 1,000,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แล้วผู้บริโภครที่มีราคารยนต์ที่ใช้ในอยู่ปัจจุบันแตกต่างกันคู่อื่นๆมีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงติครยนต์โซนี่ไม่แตกต่างกัน

การประเมินทางเลือก ผู้บริโภครที่มีราคารยนต์ที่ใช้ในอยู่ปัจจุบันมากกว่า 700,000 - 800,000 บาทมีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงติครยนต์โซนี่แตกต่างจากผู้บริโภคร ที่มีราคารยนต์ที่ใช้ในอยู่ปัจจุบันน้อยกว่า 500,000 บาท และมากกว่า 500,000 - 600,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภครที่มีราคารยนต์ที่ใช้ในอยู่ปัจจุบันแตกต่างกันคู่อื่นๆมีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงติครยนต์โซนี่ไม่แตกต่างกัน

การตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภครที่มีราคารยนต์ที่ใช้ในอยู่ปัจจุบันมากกว่า 1,000,000 บาทมีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงติครยนต์โซนี่แตกต่างจากผู้บริโภคร ที่มีราคารยนต์ที่ใช้ในอยู่ปัจจุบันน้อยกว่า 500,000 บาท มากกว่า 500,000 - 600,000 บาท มากกว่า 600,000 - 700,000 บาท มากกว่า 700,000 - 800,000 บาท และมากกว่า 800,000 - 900,000 บาท อย่างมี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภครที่มีราคารถยนต์ที่ใช้ในอยู่ปัจจุบันแตกต่างกันคู่อื่นๆมีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงติดรถยนต์ไซนี้ไม่แตกต่างกัน

พฤติกรรมหลังการซื้อ ผู้บริโภคที่มีราคารถยนต์ที่ใช้ในอยู่ปัจจุบันน้อยกว่า 500,000 บาท มีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงติดรถยนต์ไซนี้แตกต่างจากผู้บริโภค ที่มีราคารถยนต์ที่ใช้ในอยู่ปัจจุบันมากกว่า 500,000 - 600,000 บาท มากกว่า 700,000 - 800,000 บาท มากกว่า 800,000 - 900,000 บาท และมากกว่า 1,000,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และแตกต่างจากผู้บริโภค ที่มีราคารถยนต์ที่ใช้ในอยู่ปัจจุบันมากกว่า 600,000 - 700,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีราคารถยนต์ที่ใช้ในอยู่ปัจจุบันมากกว่า 1,000,000 บาท มีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงติดรถยนต์ไซนี้แตกต่างจากผู้บริโภค ที่มีราคารถยนต์ที่ใช้ในอยู่ปัจจุบันมากกว่า 600,000 - 700,000 บาท และมากกว่า 700,000 - 800,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และแตกต่างจากผู้บริโภค ที่มีราคารถยนต์ที่ใช้ในอยู่ปัจจุบันมากกว่า 500,000 - 600,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผู้บริโภคที่มีราคารถยนต์ที่ใช้ในอยู่ปัจจุบันแตกต่างกันคู่อื่นๆมีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงติดรถยนต์ไซนี้ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีเชื้อหือเครื่องเสียงที่ใช้อยู่ในปัจจุบันแตกต่างกัน มีระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงติดรถยนต์ไซนี้ แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเชื้อหือเครื่องเสียงที่ใช้อยู่ในปัจจุบันแตกต่างกัน มีระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงติดรถยนต์ไซนี้ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเชื้อหือเครื่องเสียงที่ใช้อยู่ในปัจจุบันแตกต่างกัน มีระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงติดรถยนต์ไซนี้ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงดีครยนต์โซนี่ จำแนกตามยี่ห้อเครื่องเสียงที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน โดยวิธี One – way ANOVA

กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงดีครยนต์โซนี่	ยี่ห้อเครื่องเสียงที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน (\bar{X})						p-value
	เครื่องเสียงที่ติดมากับรถยนต์	โซนี่	ไฟโอบีเยร์	เคนวูด	แอลไฟน์	เจวีซี	
1. การรับรู้ถึงความต้องการ	3.68	3.65	3.70	3.72	3.58	4.08	0.022*
2. การค้นหาข้อมูล	3.98	3.89	3.98	4.08	3.90	4.12	0.400
3. การประเมินทางเลือก	4.21	4.28	4.15	4.10	4.30	4.12	0.592
4. การตัดสินใจซื้อ	3.80	3.72	3.80	3.53	3.92	3.82	0.064
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ	3.76	3.70	3.67	3.40	3.71	3.69	0.199
โดยรวม	3.89	3.85	3.86	3.76	3.88	3.97	0.562

หมายเหตุ* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงดีครยนต์โซนี่ จำแนกตามผู้บริโภคที่มียี่ห้อเครื่องเสียงที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน โดยวิธี One – way ANOVA พบว่าค่า p-value โดยรวม มีค่าเท่ากับ 0.562 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มียี่ห้อเครื่องเสียงที่ใช้อยู่ในปัจจุบันแตกต่างกัน มีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงดีครยนต์โซนี่ โดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 โดยมีค่าเฉลี่ยของกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงดีครยนต์โซนี่ ในด้าน การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจ และพฤติกรรมหลังการซื้อ เท่ากับ 3.89 3.85 3.86 3.76 3.88 และ 3.97 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

การรับรู้ความต้องการ พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.022 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายการยนต์ของท่านที่ใช้ในอยู่ปัจจุบัน แตกต่างกัน มีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงดีครยนต์โซนี่ในด้านการรับรู้ความต้องการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงดีครยนต์โซนี่ ระหว่างผู้บริโภครที่มียี่ห้อเครื่องเสียงที่ใช้อยู่ในปัจจุบันแตกต่างกันเป็นรายคู่ ได้ผลวิเคราะห์ดังแสดงตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19 ค่า p-value ของผลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงดีครยนต์โซนี่ ระหว่างผู้บริโภครที่มียี่ห้อเครื่องเสียงที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน แตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงดีครยนต์โซนี่	ยี่ห้อเครื่องเสียงอยู่ในปัจจุบัน	\bar{X}	กลุ่มที่	p-value					
				1	2	3	4	5	6
การรับรู้ถึงความต้องการ	เครื่องเสียงที่ติดมากับรถยนต์โซนี่	3.68	1	-	0.678	0.874	0.800	0.407	0.001**
	โซนี่	3.65	2	-	-	0.673	0.637	0.570	0.001**
	ไฟโอเนียร์	3.70	3	-	-	-	0.918	0.419	0.008**
	เคนวูด	3.72	4	-	-	-	-	0.410	0.023*
	แอลไพน์	3.58	5	-	-	-	-	-	0.003**
	เจวีซี	4.08	6	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.19 ผลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงดีครยนต์โซนี่ ระหว่างผู้บริโภครที่มียี่ห้อเครื่องเสียงที่ใช้อยู่ในปัจจุบันแตกต่างกันในแต่ละด้าน พบว่า การรับรู้ถึงความต้องการ ผู้บริโภครที่มียี่ห้อเครื่องเสียง เจวีซี เป็นยี่ห้อเครื่องเสียงที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน มีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงดีครยนต์โซนี่แตกต่างจากผู้บริโภคร ที่มีเครื่องเสียงที่ติดมากับรถยนต์ ยี่ห้อเครื่องเสียงโซนี่ ยี่ห้อเครื่องเสียงไฟโอเนียร์ และยี่ห้อเครื่องเสียงแอลไพน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และแตกต่างจากผู้บริโภครที่มียี่ห้อเครื่องเสียง เคนวูด เป็นยี่ห้อเครื่องเสียงที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภครที่มียี่ห้อเครื่องเสียงที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน แตกต่างกันคู่อื่นๆมีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงดีครยนต์โซนี่ไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนเครื่องเสียงติดรถยนต์ครั้งล่าสุดแตกต่างกัน มีระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงติดรถยนต์โซนี่ แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนเครื่องเสียงติดรถยนต์ครั้งล่าสุดแตกต่างกัน มีระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงติดรถยนต์โซนี่ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนเครื่องเสียงติดรถยนต์ครั้งล่าสุดแตกต่างกัน มีระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงติดรถยนต์โซนี่ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงติดรถยนต์โซนี่ จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนเครื่องเสียงติดรถยนต์ครั้งล่าสุด โดยวิธี

One – way ANOVA

กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงติดรถยนต์โซนี่	ค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนเครื่องเสียงติดรถยนต์ครั้งล่าสุด (\bar{X})					p-value
	$\leq 5,000$ บาท	$> 5,000 -$ 15,000 บาท	$> 15,000 -$ 25,000 บาท	$> 25,000 -$ 35,000 บาท	$> 35,000$ - 45,000 บาท	
1. การรับรู้ถึงความต้องการ	3.64	3.63	3.81	3.84	3.62	0.040*
2. การค้นหาข้อมูล	3.91	4.00	3.94	4.10	3.89	0.212
3. การประเมินทางเลือก	4.19	4.15	4.21	4.33	4.34	0.296
4. การตัดสินใจซื้อ	3.80	3.68	3.80	3.82	3.79	0.279
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ	3.76	3.57	3.80	3.75	3.60	0.090
โดยรวม	3.86	3.81	3.91	3.97	3.85	0.119

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงติดรถยนต์โซนี่ จำแนกตามผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนเครื่องเสียงติดรถยนต์ครั้งล่าสุด โดยวิธี One – way ANOVA โดยพบว่าค่าของ p-value โดยรวม มีค่าเท่ากับ 0.119 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนเครื่องเสียงติดรถยนต์ครั้งล่าสุดแตกต่างกัน มีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงติดรถยนต์โซนี่ โดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 โดยมีค่าเฉลี่ยของกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงติดรถยนต์โซนี่ ในด้าน การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การตัดสินใจ และพฤติกรรมหลังการซื้อ เท่ากับ 3.86 3.81 3.91 3.97 และ 3.85 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

การรับรู้ความต้องการ พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.040 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนเครื่องเสียงดีครยนต์ครั้งล่าสุดแตกต่างกัน มีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงดีครยนต์โซนี่ในด้านการรับรู้ความต้องการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงดีครยนต์โซนี่ ระหว่างผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนเครื่องเสียงดีครยนต์ครั้งล่าสุดแตกต่างกันเป็นรายคู่ ได้ผลวิเคราะห์ดังแสดงตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.21 ค่า p-value ของผลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงดีครยนต์โซนี่ ระหว่างผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนเครื่องเสียงดีครยนต์ครั้งล่าสุด แตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงดีครยนต์โซนี่	ค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนเครื่องเสียงดีครยนต์ครั้งล่าสุด	\bar{X}	กลุ่มที่	p-value				
				1	2	3	4	5
การรับรู้ถึงความต้องการ	≤ 5,000 บาท	3.64	1	-	0.887	0.039*	0.022*	0.868
	> 5,000 - 15,000 บาท	3.63	2	-	-	0.038*	0.022*	0.935
	> 15,000 - 25,000 บาท	3.81	3	-	-	-	0.775	0.158
	> 25,000 - 35,000 บาท	3.84	4	-	-	-	-	0.112
	> 35,000 - 45,000 บาท	3.62	5	-	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 ผลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงดีครยนต์โซนี่ ระหว่างผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนเครื่องเสียงดีครยนต์ครั้งล่าสุดแตกต่างกันในแต่ละด้าน พบว่า

การรับรู้ถึงความต้องการ ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนเครื่องเสียงดีครยนต์ครั้งล่าสุด น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท และมากกว่า 5,000 - 15,000 บาท มีระดับกระบวนการเอกสารเป็นเอกสารที่ส่งงานไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงดีครยนต์โซนี่แตกต่างจากผู้บริโภค ที่มีค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนเครื่องเสียงดีครยนต์ครั้งล่าสุด มากกว่า 15,000 - 25,000 บาท และมากกว่า 25,000 - 35,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนเครื่องเสียงดีครยนต์ครั้งล่าสุดแตกต่างกันผู้อื่นๆมีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงดีครยนต์โซนี่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์การเปลี่ยนเครื่องเสียงดีครยนต์มาก่อนแตกต่างกัน มีระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงดีครยนต์โซนี่ แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์การเปลี่ยนเครื่องเสียงดีครยนต์มาก่อนแตกต่างกัน มีระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงดีครยนต์โซนี่ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์การเปลี่ยนเครื่องเสียงดีครยนต์มาก่อนแตกต่างกัน มีระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงดีครยนต์โซนี่ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : t – test

ตารางที่ 4.22 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงดีครยนต์โซนี่ จำแนกตามประสบการณ์การเปลี่ยนเครื่องเสียงดีครยนต์มาก่อน โดยวิธี t – test

กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงดีครยนต์โซนี่	ประสบการณ์การเปลี่ยนเครื่องเสียงดีครยนต์มาก่อน (\bar{X})		p-value
	ไม่เคย	เคย	
1. การรับรู้ถึงความต้องการ	3.71	3.69	0.000**
2. การค้นหาข้อมูล	4.01	3.93	0.421
3. การประเมินทางเลือก	4.19	4.23	0.176
4. การตัดสินใจซื้อ	3.76	3.78	0.044*
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ	3.76	3.66	0.019*
โดยรวม	3.89	3.86	0.748

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงดีครยนต์โซนี่ จำแนกตามผู้บริโภคที่มีประสบการณ์การเปลี่ยนเครื่องเสียงดีครยนต์มาก่อน โดยวิธี t – test พบว่าค่า p-value โดยรวม มีค่าเท่ากับ 0.748 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีประสบการณ์การเปลี่ยนเครื่องเสียงดีครยนต์มาก่อน แตกต่างกัน มีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงดีครยนต์โซนี่ โดยรวม เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 โดยมีค่าเฉลี่ยของกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงดีทรอยนต์โซนี่ ในด้าน การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจ และพฤติกรรมหลังการซื้อ เท่ากับ 3.89 และ 3.86 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

การรับรู้ความต้องการ พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์การเปลี่ยนเครื่องเสียงดีทรอยนต์มาก่อนแตกต่างกัน มีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงดีทรอยนต์โซนี่ในด้านการรับรู้ความต้องการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การตัดสินใจซื้อ พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.044 ซึ่งมีความมากกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์การเปลี่ยนเครื่องเสียงดีทรอยนต์มาก่อนแตกต่างกัน มีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงดีทรอยนต์โซนี่ในด้านการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.019 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์การเปลี่ยนเครื่องเสียงดีทรอยนต์มาก่อนแตกต่างกัน มีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงดีทรอยนต์โซนี่ในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.6 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงดีทรอยนต์โซนี่ ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

กำหนดให้สัญลักษณ์ที่ใช้แทนตัวแปรดังนี้

PD	=	ผลิตภัณฑ์
PR	=	ราคา
PM	=	การส่งเสริมการตลาด
PL	=	การจัดจำหน่าย
\hat{PK}	=	การรับรู้ถึงความต้องการ
\hat{DS}	=	การค้นหาข้อมูล
\hat{EC}	=	การประเมินทางเลือก
\hat{DB}	=	การตัดสินใจซื้อ
\hat{AB}	=	พฤติกรรมหลังการซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

\widehat{BP} = กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงดีครยนต์โซนี่ โดยรวม

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงดีครยนต์โซนี่ โดยมีสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงดีครยนต์โซนี่ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ

ตารางที่ 4.23 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงดีครยนต์โซนี่ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ

ตัวแปร	b_j	t	p-value
ค่าคงที่	2.098	10.151	0.000**
ด้านผลิตภัณฑ์ (PD)	0.161	3.124	0.002**
ด้านราคา (PR)	-0.203	-3.853	0.000**
ด้านการส่งเสริมการตลาด (PM)	0.228	5.490	0.000**
ด้านการจัดจำหน่าย (PL)	0.250	5.030	0.000**

$R = 0.486$; $R^2 = 0.236$; $SEE = 0.505$; $F = 30.505$; $p\text{-value} = 0.000**$

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.23 พบว่า มีค่า R^2 เท่ากับ 0.236 แสดงว่าตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงดีครยนต์โซนี่ ได้ร้อยละ 23.6 โดยด้านการจัดจำหน่าย มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงดีครยนต์โซนี่ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการในเชิงเส้นตรงมากที่สุด ($b_{PL} = 0.250$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 รองลงมาคือด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงดีครยนต์โซนี่ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ($b_{PM} = 0.228$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และด้านผลิตภัณฑ์ มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงดีครยนต์โซนี่ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการในเชิงเส้นตรง ($b_{PD} = 0.161$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ในส่วนด้านราคา มีผลทางลบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงดีครยนต์โซนี่ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ($b_{PR} = -0.203$) ที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสามารถแสดงสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงดีครยนต์โซนี่ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ได้ดังสมการ

$$\widehat{PK} = 2.098^{**} + 0.161^{**} PD - 0.203^{**} PR + 0.228^{**} PM + 0.250^{**} PL$$

สมมติฐานที่ 2.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงดีครยนต์โซนี่ ด้านการค้นหาค่าข้อมูล

ตารางที่ 4.24 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงดีครยนต์โซนี่ ด้านการค้นหาค่าข้อมูล

ตัวแปร	b_j	t	p-value
ค่าคงที่	1.802	9.375	0.000**
ด้านผลิตภัณฑ์ (PD)	0.165	3.451	0.001**
ด้านราคา (PR)	-0.005	-0.106	0.915
ด้านการส่งเสริมการตลาด (PM)	0.183	4.739	0.000**
ด้านการจัดจำหน่าย (PL)	0.240	5.200	0.000**

$R = 0.541$; $R^2 = 0.293$; $SEE = 0.470$; $F = 40.877$; $p\text{-value} = 0.000^{**}$

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.24 พบว่า มีค่า R^2 เท่ากับ 0.293 แสดงว่าตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงดีครยนต์โซนี่ ได้ร้อยละ 29.3 โดยด้านการจัดจำหน่าย มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงดีครยนต์โซนี่ ด้านการค้นหาค่าข้อมูล ในเชิงเส้นตรงมากที่สุด ($b_{PL} = 0.240$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 รองลงมาคือด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงดีครยนต์โซนี่ ด้านการค้นหาค่าข้อมูล ($b_{PM} = 0.183$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และด้านผลิตภัณฑ์ มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงดีครยนต์โซนี่ ด้านการค้นหาค่าข้อมูล ในเชิงเส้นตรง ($b_{PD} = 0.165$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ในส่วนด้านราคา ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เสียงติครถยนต์ไซบีเรียด้านการค้นหาข้อมูล ซึ่งสามารถแสดงสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณของปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงติครถยนต์ไซบีเรียด้านการค้นหาข้อมูล ได้ดังสมการ

$$\widehat{DS} = 1.802^{**} + 0.165^{**}PD - 0.005PR + 0.183^{**}PM + 0.240^{**}PL$$

สมมติฐานที่ 2.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงติครถยนต์ไซบีเรียด้านการประเมินทางเลือก

ตารางที่ 4.25 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงติครถยนต์ไซบีเรียด้านการประเมินทางเลือก

ตัวแปร	b_j	t	p-value
ค่าคงที่	2.079	9.909	0.000**
ด้านผลิตภัณฑ์ (PD)	0.269	5.166	0.000**
ด้านราคา (PR)	-0.008	-0.154	0.878
ด้านการส่งเสริมการตลาด (PM)	-0.137	-3.251	0.001**
ด้านการจัดจำหน่าย (PL)	0.406	8.049	0.000**

$R = 0.512$; $R^2 = 0.263$; $SEE = 0.512$; $F = 35.166$; $p\text{-value} = 0.000^{**}$

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.25 พบว่า มีค่า R^2 เท่ากับ 0.263 แสดงว่าตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงติครถยนต์ไซบีเรีย ได้ร้อยละ 26.3 โดยด้านการจัดจำหน่าย มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงติครถยนต์ไซบีเรีย ด้านการประเมินทางเลือก ในเชิงเส้นตรงมากที่สุด ($b_{PL} = 0.406$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงติครถยนต์ไซบีเรีย ด้านการประเมินทางเลือก ($b_{PD} = 0.269$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลทางลบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงติครถยนต์ไซบีเรีย ด้านการประเมินทางเลือก ในเชิงเส้นตรง ($b_{PM} = -0.139$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ในส่วนด้านราคา ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงติครถยนต์ไซบีเรีย ด้านการประเมินทางเลือก ซึ่งสามารถแสดงสมการถดถอยเชิงเส้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงดีครยนต์โซนี่
ด้านการประเมินทางเลือก ได้ตั้งสมการ

$$\widehat{EC} = 2.079^{**} + 0.269^{**}PD - 0.008PR - 0.137^{**}PM + 0.406^{**}PL$$

สมมติฐานที่ 2.4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงดีครยนต์โซนี่ ด้านการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 4.26 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงดีครยนต์โซนี่ ด้านการตัดสินใจซื้อ

ตัวแปร	b_j	t	p-value
ค่าคงที่	2.109	11.405	0.000**
ด้านผลิตภัณฑ์ (PD)	0.193	4.197	0.000**
ด้านราคา (PR)	0.094	1.988	0.048*
ด้านการส่งเสริมการตลาด (PM)	0.061	1.646	0.101
ด้านการจัดจำหน่าย (PL)	0.091	2.055	0.041*

$R = 0.419$; $R^2 = 0.176$; $SEE = 0.452$; $F = 21.083$; $p\text{-value} = 0.000^{**}$

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.26 พบว่า มีค่า R^2 เท่ากับ 0.176 แสดงว่าตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงดีครยนต์โซนี่ ได้ร้อยละ 17.6 โดยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงดีครยนต์โซนี่ด้านการตัดสินใจซื้อในเชิงเส้นตรงมากที่สุด ($b_{PD} = 0.193$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 รองลงมาคือด้านราคา มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงดีครยนต์โซนี่ด้านการตัดสินใจซื้อ ในเชิงเส้นตรง ($b_{PR} = 0.094$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และด้านการจัดจำหน่าย มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงดีครยนต์โซนี่ด้านการตัดสินใจซื้อ ในเชิงเส้นตรง ($b_{PL} = 0.091$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงดีครยนต์โซนี่ด้านการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสามารถแสดงสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณของเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงดีครยนต์โซนี่ด้านการตัดสินใจซื้อ ได้ดังสมการ

$$\widehat{DB} = 2.109^{**} + 0.193^{**}PD + 0.094*PR + 0.061PM + 0.091*PL$$

สมมติฐานที่ 2.5 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงดีครยนต์โซนี่ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

ตารางที่ 4.27 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงดีครยนต์โซนี่ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

ตัวแปร	b_j	t	p-value
ค่าคงที่	2.266	8.783	0.000**
ด้านผลิตภัณฑ์ (PD)	0.199	3.104	0.002**
ด้านราคา (PR)	0.019	0.288	0.774
ด้านการส่งเสริมการตลาด (PM)	-0.030	-0.573	0.567
ด้านการจัดจำหน่าย (PL)	0.179	2.883	0.004**

$R = 0.284$; $R^2 = 0.081$; $SEE = 0.630$; $F = 8.658$; $p\text{-value} = 0.000^{**}$

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.27 พบว่า มีค่า R^2 เท่ากับ 0.081 แสดงว่าตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงดีครยนต์โซนี่ ได้ร้อยละ 8.1 โดยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงดีครยนต์โซนี่ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ในเชิงเส้นตรงมากที่สุด ($b_{pd} = 0.199$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 รองลงมาคือด้านการจัดจำหน่าย มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงดีครยนต์โซนี่ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ในเชิงเส้นตรง ($b_{pl} = 0.179$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ในส่วนด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงดีครยนต์โซนี่ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งสามารถแสดงสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงดีครยนต์โซนี่ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ได้ดังสมการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$\widehat{AB} = 2.266^{**} + 0.199^{**}PD + 0.019PR - 0.030PM + 0.179^{**}PL$$

สมมติฐานที่ 2.6 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงดีครยนต์โซนี่ โดยรวม

ตารางที่ 4.28 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงดีครยนต์โซนี่ โดยรวม

ตัวแปร	b_j	t	p-value
ค่าคงที่	2.071	15.495	0.000**
ด้านผลิตภัณฑ์ (PD)	0.197	5.940	0.000**
ด้านราคา (PR)	-0.021	-0.610	0.542
ด้านการส่งเสริมการตลาด (PM)	0.061	2.276	0.023*
ด้านการจัดจำหน่าย (PL)	0.233	7.261	0.000**

R = 0.590 ; R² = 0.348 ; SEE = 0.326 ; F = 52.688 ; Sig = 0.000**

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.28 พบว่า มีค่า R² เท่ากับ 0.348 แสดงว่าตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงดีครยนต์โซนี่ ได้ร้อยละ 34.8 โดยด้านการจัดจำหน่าย มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงดีครยนต์โซนี่โดยรวม ในเชิงเส้นตรงมากที่สุด ($b_{PL} = 0.233$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงดีครยนต์โซนี่ โดยรวม ($b_{PD} = 0.197$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงดีครยนต์โซนี่โดยรวม ในเชิงเส้นตรง ($b_{PM} = 0.061$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในส่วนด้านราคา ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงดีครยนต์โซนี่โดยรวม ซึ่งสามารถแสดงสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงดีครยนต์โซนี่โดยรวม ได้ดังสมการ

$$\widehat{BP} = 2.071^{**} + 0.197^{**}PD - 0.021PR + 0.061^{*}PM + 0.233^{**}PL$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้拿去ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เครื่องเสียงติครถยนต์โซนี่ ที่แสดงความคิดเห็นทั้งสิ้น 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ด้านส่วนประสมทางการตลาด

- คุณภาพเสียงของเครื่องเสียงติครถยนต์ ในการใช้งานที่ดี เสียงใส ชัดเจน สมจริง
- ฟังก์ชันการทำงานที่ง่ายเหมาะสมต่อการขับขีรถยนต์ และรองรับการเชื่อมต่อกับโทรศัพท์มือถือเพื่อความบันเทิง และใช้งานทาง
- ความทนทาน และอายุการใช้งานยาวนาน
- การออกแบบรูปทรง สี สันที่สวยงาม และเข้ากันได้ดีกับคอนโซลของตัวรถยนต์ที่ใช้เมื่อทำการติดตั้งแล้ว
- การแบ่งระดับราคาเครื่องเสียงที่เหมาะสมกับคุณภาพ และกำลังซื้อของกลุ่มผู้บริโภค
- ความชัดเจนของข้อมูลสินค้า และการให้คำปรึกษา แนะนำจากพนักงานขายที่ดี
- ความน่าเชื่อถือ และชื่อเสียงของร้านจำหน่าย
- การเอาใจใส่ และการบริการหลังการขายที่ดี ติดต่อกันง่าย แก้ปัญหาได้สะดวกรวดเร็ว
- คุณภาพการติดตั้งที่ดี ไม่ทำความเสียหายแก่ตัวรถยนต์ และมีความชำนาญการติดตั้ง
- ร้านจำหน่ายมีการแสดงตัวอย่างสินค้า ให้รู้ถึงคุณภาพเสียงเพื่อเปรียบเทียบในการตัดสินใจ

กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงติครถยนต์โซนี่

- การเปรียบเทียบความเห็นของผู้บริโภคคนอื่นๆที่ใช้งานในแต่ละยี่ห้อ และการใช้บริการของร้านจัดจำหน่ายในแต่ละสถานที่ จากกระทู้บทความในอินเทอร์เน็ต
- ความมั่นใจในยี่ห้อ และประสบการณ์การใช้สินค้าอื่นในยี่ห้อเดียวกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยจะกล่าวถึงการสรุปผล การอภิปราย และข้อเสนอแนะการวิจัย เรื่อง “กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงดีครยนต์โซนี่ ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี” โดยระยะเวลาในการศึกษา และเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัย ในช่วงเดือนพฤศจิกายน 2555 – มกราคม 2556 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงดีครยนต์โซนี่ โดยมีได้รวมถึงการซื้อไว้ใช้ในเชิงพาณิชย์จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือ แบบสอบถาม ในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้ศึกษาผู้วิจัย ได้อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ จากการวิเคราะห์ผลการวิจัยในบทที่ 4 สามารถสรุปผลการวิจัยโดยเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 อภิปรายผล
- 5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ผลการวิจัยในบทที่ 4 สามารถสรุปผลการวิจัยโดยแยกออกเป็นตอนๆ โดยผู้วิจัยเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงดีครยนต์โซนี่

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงดีครยนต์โซนี่ทั้งสิ้น 400คน โดยมีข้อมูลทั่วไปดังต่อไปนี้

เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงดีครยนต์โซนี่ ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีจำนวน 319 คน คิดเป็นร้อยละ 79.80 รองลงมาเป็นหญิงมีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.20 ตามลำดับ

อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงดีครยนต์โซนี่ ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอายุมากกว่า 25-35 ปี ซึ่งมีจำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.30 รองลงมาคือ กลุ่มอายุมากกว่า 35-42 ปี มีจำนวน 94 คนคิดเป็นร้อยละ 23.50 โดยกลุ่มอายุไม่เกิน 25 ปี มีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.20 ส่วนกลุ่มอายุมากกว่า 42-50 ปี มีจำนวน 41 คนคิดเป็นร้อยละ 10.20 และกลุ่มอายุเกิน 50 ปี มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เดินทาง มากกว่า 2 ชม. มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.80 และมากกว่า 3 ชม. มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.80 เช่นกัน

ราคารถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครที่ตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงติดรถยนต์โซนี่ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีราคารถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน น้อยกว่า 500,000 บาท มีจำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.20 รองลงมาคือ มากกว่า 600,000 - 700,000 บาท มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 และ มากกว่า 700,000 - 800,000 บาท มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีราคารถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบันที่มากกว่า 800,000 - 900,000 บาท มีจำนวน 47 คนคิดเป็นร้อยละ 11.80 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่มีราคารถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบันที่มากกว่า 500,000 - 600,000 บาท มีจำนวน 37 คนคิดเป็นร้อยละ 9.20 และมากกว่า 1,000,000 บาท มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.80 ตามลำดับ

ยี่ห้อเครื่องเสียงที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครที่ตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงติดรถยนต์โซนี่ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มียี่ห้อเครื่องเสียงที่ใช้อยู่ในปัจจุบันคือ เครื่องเสียงที่ติดมากับรถยนต์ มีจำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.20 รองลงมาโซนี่ มีจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.80 และไฟโอเนียร์ มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มียี่ห้อเครื่องเสียงที่ใช้อยู่ในปัจจุบันเป็นยี่ห้อ เจวีซี มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่มียี่ห้อเครื่องเสียงที่ใช้อยู่ในปัจจุบันเป็นยี่ห้อ เคนวูด มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.20 และแอลไพน์ มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.20 ตามลำดับ

ค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนเครื่องเสียงติดรถยนต์ครั้งล่าสุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครที่ตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงติดรถยนต์โซนี่ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนเครื่องเสียงติดรถยนต์ครั้งล่าสุด น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีจำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.80รองลงมา คือ มากกว่า5,000 - 15,000 บาท มีจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.80 และมากกว่า15,000 - 25,000 บาท มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนเครื่องเสียงติดรถยนต์ครั้งล่าสุด มากกว่า25,000 - 35,000 บาท มีจำนวน 63 คนคิดเป็นร้อยละ 15.80 และมากกว่า35,000 - 45,000 บาท มีจำนวน 23 คนคิดเป็นร้อยละ 5.80 ตามลำดับ

ประสบการณ์การเปลี่ยนเครื่องเสียงติดรถยนต์มาก่อน พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครที่ตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงติดรถยนต์โซนี่ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ไม่เคยมีประสบการณ์การเปลี่ยนเครื่องเสียงติดรถยนต์มาก่อน มีจำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00 และเคยประสบการณ์การเปลี่ยนเครื่องเสียงติดรถยนต์มาก่อน มีจำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.1.3 สรุปผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

จากการวิเคราะห์ข้อมูล แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายที่ตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงดีครยนต์โซนี่ โดยมีได้รวมถึงการซื้อไว้ใช้ในเชิงพาณิชย์ ในจังหวัดชลบุรี ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก และผู้บริโภครายแต่ละคนให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก ได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภครายให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก และผู้บริโภครายแต่ละคนให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

ลำดับที่ 2 ด้านการจัดจำหน่าย โดยพบว่าผู้บริโภครายให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก และผู้บริโภครายแต่ละคนให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก

ลำดับที่ 3 ด้านราคา พบว่าผู้บริโภครายให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก และผู้บริโภครายแต่ละคนให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก

ลำดับที่ 4 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้บริโภครายให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง และผู้บริโภครายแต่ละคนให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก

5.1.4 สรุปผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงดีครยนต์โซนี่ของผู้บริโภครายในจังหวัดชลบุรี

จากการวิเคราะห์ข้อมูล แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายที่ตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงดีครยนต์โซนี่ โดยมีได้รวมถึงการซื้อไว้ใช้ในเชิงพาณิชย์ ในจังหวัดชลบุรี ในการให้ความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงดีครยนต์โซนี่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก และผู้บริโภครายแต่ละคนให้ระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงดีครยนต์โซนี่ไม่แตกต่างกันมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 การประเมินทางเลือก พบว่าผู้บริโภครายให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก และผู้บริโภครายแต่ละคนให้ระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงดีครยนต์โซนี่ไม่แตกต่างกันมาก

ลำดับที่ 2 การค้นหาข้อมูล พบว่าผู้บริโภครายให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก และผู้บริโภครายแต่ละคนให้ระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงดีครยนต์โซนี่ไม่แตกต่างกันมาก

ลำดับที่ 3 การตัดสินใจซื้อ พบว่าผู้บริโภครายให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก และผู้บริโภครายแต่ละคนให้ระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงดีครยนต์โซนี่ไม่แตกต่างกันมาก

ลำดับที่ 4 การพฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงดีครยนต์โซนี่ไม่แตกต่างกันมาก

ลำดับที่ 5 การรับรู้ถึงความต้องการ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงดีครยนต์โซนี่ไม่แตกต่างกันมาก

5.1.5 สรุปผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมการใช้รถยนต์ ที่มีความเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงดีครยนต์โซนี่ ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

จากการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงดีครยนต์โซนี่ โดยมีได้รวมถึงการซื้อไว้ใช้ในเชิงพาณิชย์ ในจังหวัดชลบุรี สามารถสรุปตามสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีมีระยะเวลาเฉลี่ยต่อวันในการใช้รถยนต์ในการเดินทางแตกต่างกัน มีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงดีครยนต์โซนี่ แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาเฉลี่ยต่อวันในการใช้รถยนต์ในการเดินทางแตกต่างกัน ให้ระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงดีครยนต์โซนี่ โดยรวมไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีราคารถยนต์ที่ใช้ปัจจุบันแตกต่างกัน มีระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงดีครยนต์โซนี่ แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีราคารถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบันแตกต่างกัน ให้ระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงดีครยนต์โซนี่ โดยรวมไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มียี่ห้อเครื่องเสียงที่ใช้อยู่ในปัจจุบันแตกต่างกัน มีระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงดีครยนต์โซนี่ แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มียี่ห้อเครื่องเสียงที่ใช้อยู่ในปัจจุบันแตกต่างกัน ให้ระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงดีครยนต์โซนี่ โดยรวมไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนเครื่องเสียงดีครยนต์ครั้งล่าสุดแตกต่างกัน มีระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงดีครยนต์โซนี่ แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนเครื่องเสียงดีครยนต์ครั้งล่าสุดแตกต่างกัน ให้ระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงดีครยนต์โซนี่ โดยรวมไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์การเปลี่ยนเครื่องเสียงดีครยนต์มาก่อนแตกต่างกัน มีระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงดีครยนต์โซนี่ แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์การเปลี่ยนเครื่องเสียงติครถยนต์มาก่อน แตกต่างกัน ให้ระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงติครถยนต์โซนี่ โดยรวมไม่แตกต่างกัน

5.1.6 สรุปผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงติครถยนต์โซนี่ ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

จากการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงติครถยนต์โซนี่ โดยมิได้รวมถึงการซื้อไว้ใช้ในเชิงพาณิชย์ ในจังหวัดชลบุรี สามารถสรุปตามสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงติครถยนต์โซนี่ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงติครถยนต์โซนี่ ได้ร้อยละ 23.6 โดยด้านการจัดจำหน่าย มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงติครถยนต์โซนี่ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการในเชิงเส้นตรงมากที่สุด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 รองลงมาคือด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงติครถยนต์โซนี่ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และด้านผลิตภัณฑ์ มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงติครถยนต์โซนี่ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ในเชิงเส้นตรง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ในส่วนด้านราคา มีผลทางลบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงติครถยนต์โซนี่ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

สมมติฐานที่ 2.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงติครถยนต์โซนี่ ด้านการค้นหาข้อมูล

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงติครถยนต์โซนี่ ได้ร้อยละ 29.3 โดยด้านการจัดจำหน่าย มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงติครถยนต์โซนี่ ด้านการค้นหาข้อมูล ในเชิงเส้นตรงมากที่สุด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 รองลงมาคือด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงติครถยนต์โซนี่ ด้านการค้นหาข้อมูล ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และด้านผลิตภัณฑ์ มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงติ

รถยนต์โซนี่ ด้านการค้นหาข้อมูล ในเชิงเส้นตรง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ในส่วนด้านราคา ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงดีครรถยนต์โซนี่ด้านการค้นหาข้อมูล

สมมติฐานที่ 2.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงดีครรถยนต์โซนี่ ด้านการประเมินทางเลือก

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงดีครรถยนต์โซนี่ ได้ร้อยละ 26.3 โดยด้านการจัดจำหน่าย มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงดีครรถยนต์โซนี่ ด้านการประเมินทางเลือก ในเชิงเส้นตรงมากที่สุด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงดีครรถยนต์โซนี่ ด้านการประเมินทางเลือก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลทางลบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงดีครรถยนต์โซนี่ ด้านการประเมินทางเลือก ในเชิงเส้นตรง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ในส่วนด้านราคา ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงดีครรถยนต์โซนี่ ด้านการประเมินทางเลือก

สมมติฐานที่ 2.4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงดีครรถยนต์โซนี่ ด้านการตัดสินใจซื้อ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงดีครรถยนต์โซนี่ ได้ร้อยละ 17.6 โดยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงดีครรถยนต์โซนี่ด้านการตัดสินใจซื้อ ในเชิงเส้นตรงมากที่สุด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 รองลงมาคือด้านราคา มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงดีครรถยนต์โซนี่ด้านการตัดสินใจซื้อ ในเชิงเส้นตรง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และด้านการจัดจำหน่าย มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงดีครรถยนต์โซนี่ด้านการตัดสินใจซื้อ ในเชิงเส้นตรง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงดีครรถยนต์โซนี่ด้านการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานที่ 2.5 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงดีครรถยนต์โซนี่ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงดีครยนต์โซนี่ ได้ร้อยละ 8.1 โดยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงดีครยนต์โซนี่ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ในเชิงเส้นตรงมากที่สุด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 รองลงมาคือด้านการจัดจำหน่าย มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงดีครยนต์โซนี่ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ในเชิงเส้นตรง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ในส่วนด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงดีครยนต์โซนี่ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

สมมติฐานที่ 2.6 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงดีครยนต์โซนี่ โดยรวม

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงดีครยนต์โซนี่ ได้ร้อยละ 34.8 โดยด้านการจัดจำหน่าย มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงดีครยนต์โซนี่ โดยรวม ในเชิงเส้นตรงมากที่สุด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงดีครยนต์โซนี่ โดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงดีครยนต์โซนี่ โดยรวม ในเชิงเส้นตรง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในส่วนด้านราคา ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงดีครยนต์โซนี่ โดยรวม

5.1.7 สรุปผลข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงดีครยนต์โซนี่ ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

จากข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามข้อเสนอแนะที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงดีครยนต์โซนี่ ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ได้ดังนี้

ด้านส่วนประสมทางการตลาด

1. **ด้านผลิตภัณฑ์** มีข้อเสนอแนะที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงดีครยนต์โซนี่ โดยให้ความเห็นว่า คุณภาพเสียงของเครื่องเสียงดีครยนต์ ในการใช้งานต้องดี เสียงใส ชัดเจน สมจริง รวมไปถึงฟังก์ชันการทำงานที่ง่ายเหมาะสมต่อการจับจ็อยนต์ และรองรับการเชื่อมต่อกับโทรศัพท์มือถือ เพื่อความบันเทิง และใช้นำทาง อีกทั้งการออกแบบรูปทรง สี สันต้องสวยงาม และเข้ากันได้กับคอนโซลของตัวรถยนต์ที่ใช้เมื่อทำการติดตั้งแล้ว ความทนทานต่ออายุการใช้งานยาวนาน

2. ด้านราคา มีข้อเสนอแนะที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงดีครยนต์โซนี่ โดยให้ความเห็นว่า การแบ่งระดับราคาเครื่องเสียงที่เหมาะสมกับคุณภาพต่อกำลังซื้อของกลุ่มผู้บริโภคในระดับต่างๆ

3. ด้านการจัดจำหน่าย มีข้อเสนอแนะที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงดีครยนต์โซนี่ โดยให้ความเห็นว่า ความชัดเจนของข้อมูลสินค้า และการให้คำปรึกษาแนะนำจากพนักงานขายที่ดี รวมถึงความชำนาญด้านคุณภาพการติดตั้งที่ดี ไม่ทำความเสียหายแก่ตัวรถยนต์ การเอาใจใส่ และการบริการหลังการขายที่ดี ติดต่อกับง่าย แก้ปัญหาได้สะดวกรวดเร็ว เป็นการสร้างความน่าเชื่อถือ และชื่อเสียงของร้านจำหน่าย อีกทั้งร้านจำหน่ายต้องมีการแสดงตัวอย่างสินค้า ให้รู้ถึงคุณภาพเสียงเพื่อเปรียบเทียบในการตัดสินใจ

กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงดีครยนต์โซนี่

1. ด้านการค้นหาข้อมูล มีข้อเสนอแนะที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงดีครยนต์โซนี่ โดยให้ความเห็นว่า ผู้บริโภคจะมีการเปรียบเทียบความเห็นของผู้บริโภคหลายๆที่ใช้งานในแต่ละยี่ห้อ และการใช้บริการของร้านจัดจำหน่ายในแต่ละสถานที่ จากกระทู้บทความในอินเทอร์เน็ต

2. ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีข้อเสนอแนะที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงดีครยนต์โซนี่ โดยให้ความเห็นว่า ความเชื่อมั่นในยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ และประสบการณ์การใช้สินค้าอื่นในยี่ห้อเดียวกัน

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงดีครยนต์โซนี่ ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงดีครยนต์โซนี่ ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ส่วนด้านราคาไม่มีผลต่อความกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงดีครยนต์โซนี่ ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี โดยผู้วิจัยขออภิปรายผลดังนี้

5.2.1 การเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงดีครยนต์โซนี่ จำแนกตามพฤติกรรมการใช้รถยนต์ของผู้บริโภค

พฤติกรรมการใช้รถยนต์ของผู้บริโภคที่มีระยะเวลาเฉลี่ยต่อวันในการใช้รถยนต์ในการเดินทางแตกต่างกัน ให้ระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงดีครยนต์โซนี่โดยรวมไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อเครื่องเสียงดีครยนต์เพื่อใช้เป็นเพื่อนเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในการเดินทาง และลดความตึงเครียดเป็นหลัก รวมถึงต้องการคุณภาพเสียงที่ดีกว่าเดิม เพื่อรับข่าวสาร ความบันเทิงและสามารถเชื่อมต่ออุปกรณ์ภายนอกได้ อันจะเห็นได้จากข้อมูลของกลุ่มผู้บริโภค ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ฟังก์ชันการทำงานที่รองรับของตัวสินค้า และเพื่อขจัดปัญหาการรองรับอุปกรณ์ต่อพ่วงที่มากขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวก ต่อด้านการรับรู้ปัญหา อยู่ระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทินกร เทพบุตร (2548) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมการใช้รถยนต์ของผู้บริโภค ในด้านมีระยะเวลาเฉลี่ยต่อวันในการใช้รถยนต์ในการเดินทางเฉลี่ยต่อวัน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ เพราะผู้บริโภคที่ใช้ระยะเวลาสั้นอาจเป็นผู้ที่มีรายได้สูง ทำให้มีงบประมาณสูงในที่จะติดตั้งเครื่องรถยนต์ เพื่อเพิ่มคุณภาพเสียงที่ดีกว่าเดิม

พฤติกรรมการใช้รถยนต์ของผู้บริโภคที่มีราคารถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน แตกต่างกัน ให้ระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงติดรถยนต์ โซนี่ โดยรวมไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่า การออกแบบผลิตภัณฑ์ในปัจจุบันที่มีความทันสมัย โดดเด่น และรูปลักษณะที่เข้ากันได้ดีกับการออกแบบภายในรถยนต์ทุกประเภท ในระดับราคาของรถยนต์ต่างๆ โดยไม่ทำให้ภาพลักษณ์ภายในรถยนต์เสียไป รวมไปถึงการแบ่งระดับราคาสินค้าที่เหมาะสมกับคุณภาพที่หลากหลายของผู้ผลิต อันสอดคล้องกับสอดคล้องกับกำลังซื้อในทุกระดับ อันจะเห็นได้จากข้อมูลของกลุ่มผู้บริโภค ด้านรูปลักษณะ สีสี้น การออกแบบ ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพสินค้า และการกำหนดเกณฑ์การตัดสินใจซื้อเพื่อให้ได้เครื่องเสียงติดรถยนต์ที่มีคุณสมบัติตามความต้องการ ต่อด้านการประเมินทางเลือก ซึ่งอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทินกร เทพบุตร ที่พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านติดตั้งเครื่องรถยนต์ในด้านค่าใช้จ่ายที่แตกต่างกัน และ ปรมะ สตะเวทิน (2538) กล่าวว่ารายได้เป็นเครื่องกำหนดความรู้สึกนึกคิดและความต้องการของคนเกี่ยวกับสิ่งต่างๆและพฤติกรรมต่างๆของคน โดยเฉพาะพฤติกรรมการเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ เพราะรายได้เป็นปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลต่อความต้องการในลำดับขั้นต่างๆด้วย

พฤติกรรมการใช้รถยนต์ของผู้บริโภคที่มียี่ห้อเครื่องเสียงที่ใช้อยู่ในปัจจุบันแตกต่างกัน ให้ระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงติดรถยนต์ โซนี่ โดยรวมไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อเครื่องเสียงติดรถยนต์เพื่อเพิ่มคุณภาพเสียงที่ดีกว่าเดิม เพื่อรับข่าวสาร ความบันเทิงและสามารถเชื่อมต่ออุปกรณ์ภายนอกได้ ซึ่งเครื่องเดิม อย่างเช่นเครื่องรถยนต์ที่ติดมาพร้อมกับรถยนต์จากโรงงาน ที่มีฟังก์ชันการทำงานที่จำกัด และคุณภาพเสียงไม่สูงมากนัก รวมไปถึงความเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้าต่อตราสินค้า อันจะเห็นได้จากข้อมูลของกลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเครื่องเสียงที่ใช้อยู่ในปัจจุบันคือ เครื่องเสียงที่ติดมาพร้อมกับรถยนต์ รองลงมาคือเครื่องเสียงติดรถยนต์ยี่ห้อ โซนี่ ซึ่งอยู่ในระดับมากในด้านชื่อเสียงบริษัทผู้ผลิต และหากพอใจในคุณภาพนั้นๆผู้บริโภคจะซื้อเครื่องใช้สินค้าประเภทอื่นที่มียี่ห้อเดียวกัน ซึ่ง

สอดคล้องทฤษฎีความคาดหวัง ของ Tolman (อ้างจาก พิมพ์ชนก ศันสนีย์. 2540) ได้กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคมีการเปรียบเทียบสิ่งที่ได้รับกับความคาดหวังที่มีอยู่ก่อนหน้านั้น ผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบจะออกมาในรูปความพึงพอใจซึ่งมีระดับความภักดีต่อตราสินค้ามากเป็นอันดับ 4 แสดงว่าผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงดีครยอนต์มีความพึงพอใจต่อ โซนี่ ในระดับหนึ่งซึ่งยังไม่เกินความคาดหวังของผู้บริโภค

พฤติกรรมการใช้รถยนต์ของผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนเครื่องเสียงดีครยอนต์ครั้งล่าสุดแตกต่างกัน ให้ระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงดีครยอนต์โซนี่โดยรวมไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคได้มีการพิจารณาคุณภาพสินค้ากับราคาที่เหมาะสมต่อความต้องการก่อนการตัดสินใจซื้อ และการแบ่งระดับราคาสินค้าที่เหมาะสมกับคุณภาพที่หลากหลายของผู้ผลิต อันสอดคล้องกับกำลังซื้อในทุกระดับ อันจะเห็นได้จากข้อมูลของกลุ่มผู้บริโภค ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพสินค้า และการกำหนดเกณฑ์การตัดสินใจซื้อเพื่อให้ได้เครื่องเสียงดีครยอนต์ที่มีคุณสมบัติตามความต้องการ ต่อด้านการประเมินทางเลือก ที่อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับ ปรมะ สตะเวทิน (2538) ที่กล่าวว่ารายได้เป็นเครื่องกำหนดความรู้สึกนึกคิดและความต้องการของคนเกี่ยวกับสิ่งต่างๆและพฤติกรรมต่างๆของคน โดยเฉพาะพฤติกรรมเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ เพราะรายได้เป็นปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลต่อความต้องการในลำดับขั้นต่างๆด้วย

พฤติกรรมการใช้รถยนต์ของผู้บริโภคที่มีประสบการณ์การเปลี่ยนเครื่องเสียงดีครยอนต์มาก่อน แตกต่างกัน ให้ระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงดีครยอนต์โซนี่โดยรวมไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่า สื่ออินเทอร์เน็ตที่มีความสะดวก รวดเร็ว และกระจายในวงกว้างของสังคมออนไลน์เป็นผลให้ผู้บริโภคสามารถที่จะหาข้อมูลต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ในการใช้งานบริการของร้านจำหน่าย ความเห็นต่างๆของผู้บริโภครายอื่น เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงดีครยอนต์ ได้โดยง่าย อันจะเห็นได้จากข้อมูลของกลุ่มผู้บริโภค ด้านการค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ที่อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับ นพวรรณ สกุลศรีนำชัย (2548) ที่พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ทำการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงดีครยอนต์ด้วยตัวเอง เนื่องจากต้องการเปลี่ยนเครื่องเสียงดีครยอนต์ที่มีรุ่นใหม่และมีคุณภาพดีกว่าเดิม และเพื่อต้องการใช้เครื่องเสียงดีครยอนต์เป็นเพื่อนเดินทาง ใกลๆ ซึ่งยี่ห้อเครื่องเสียงดีครยอนต์ที่ผู้บริโภคสนใจมากที่สุดคือ โซนี่

5.2.2 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงดีครยอนต์โซนี่

ส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงดีครยอนต์โซนี่ ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีอยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ความน่าเชื่อถือของคุณยี่ห้อจำหน่ายและการมีช่างผู้ชำนาญการเพื่อที่จะให้คำปรึกษาหรือคำแนะนำที่สอดคล้องกับกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด รวมไปถึงการให้บริการหลังการขายแก่ผู้บริโภคได้ดี จะเป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคไม่ลังเลที่จะตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงดีครยอนต์โซนี่ และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใจให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปัทมพงษ์ ขำเกิด (2551) ที่กล่าวว่า พนักงานขายสามารถจูงใจผู้บริโภคได้ดี ประกอบกับการสร้างความน่าเชื่อถือของศูนย์จำหน่าย ดังนั้นควรจัดมีการรับรองผลิตภัณฑ์เครื่องเสียงดีครยนต์จากบริษัทรถยนต์ยอคอนิมหรือศูนย์จำหน่ายที่มีชื่อเสียง และควรฝึกอบรมพนักงานเพื่อให้คำปรึกษาหรือแนะนำข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคได้

ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงดีครยนต์โซนี่ ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีในระดับมาก ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคที่นิยมติดตั้งเครื่องเสียงดีครยนต์ใหม่ ส่วนใหญ่ เพราะคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อที่ตนเองชอบ มีคุณภาพเสียง รูปลักษณ์ สี สัน การออกแบบ รวมถึงการตอบสนองต่อความต้องการที่เพิ่มมากขึ้นจากเครื่องเสียงดีครยนต์เดิม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นพวรรณ สกุลศรี นำชัย (2548) ที่พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ทำการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงดีครยนต์ด้วยตัวเอง เนื่องจากต้องการเปลี่ยนเครื่องเสียงดีครยนต์ที่มีรุ่นใหม่และมีคุณภาพดีกว่าเดิม และเพื่อต้องการใช้เครื่องเสียงดีครยนต์เป็นเพื่อนเดินทางไกลๆ ซึ่งยี่ห้อเครื่องเสียงดีครยนต์ที่ผู้บริโภคสนใจมากที่สุดคือโซนี่

ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงดีครยนต์โซนี่ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ในระดับปานกลาง ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ศูนย์จัดจำหน่ายจะมีการส่งเสริมการตลาด โดยมีกิจกรรมส่งเสริมการขายร่วมกับสินค้าอื่นเช่น พาวเวอร์แอมป์ ชุดลำโพง กล้องมองหลัง เพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค ซึ่งเน้นประโยชน์ใช้สอยและคุณภาพเสียง รวมถึงการติดตั้งอุปกรณ์ประเภทต่างๆ ตามระดับราคา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธีรรา สติชอบ (2550) ที่กล่าวว่า ลูกค้าน่าสนใจเรื่องการลดราคามากที่สุด เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์เป็นสินค้าฟุ่มเฟือยที่มี อุปสงค์ยืดหยุ่นตามราคา และในปัจจุบันสินค้าประเภทนี้มีการแข่งขันสูงขึ้น

ส่วนประสมการตลาดด้านราคาไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงดีครยนต์โซนี่ ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยมีความเห็นว่าอุตสาหกรรมเครื่องเสียงดีครยนต์มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ผู้ผลิตเครื่องเสียงดีครยนต์แต่ละยี่ห้อต่างแข่งขันกันพัฒนาและออกแบบผลิตภัณฑ์ ด้วยเทคโนโลยีการออกแบบ และการผลิตที่ทันสมัย ส่งผลให้ต้นทุนในการผลิตต่ำลงเป็นผลให้ราคาผลิตภัณฑ์เครื่องเสียงดีครยนต์ในท้องตลาดมีความใกล้เคียงกันมากในแต่ละยี่ห้อ ทำให้ผู้ผลิตยี่ห้อต่างๆ ต้องดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดในด้านอื่นๆ เพื่อเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจเครื่องเสียงดีครยนต์ ดังนั้น ด้านราคาจึงไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงดีครยนต์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อมรรัตน์ ปลั่งกลาง (2540) ที่กล่าวว่าด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์เป็นอันดับที่หนึ่ง

นอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งนี้

1. ด้านช่องทางการจำหน่าย ควรจัดให้มีการแนะนำวิธีการติดตั้งเครื่องเสียงติดรถยนต์ให้กับลูกค้าในกรณีที่ลูกค้าอาจจะติดตั้งเองได้ พนักงานขายควรเอาใจใส่ในการบริการและให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคเป็นอย่างดี รวมไปถึงการให้คำปรึกษาหลังการขาย ในกรณีที่ผู้บริโภคเกิดปัญหาหลังจากการใช้งาน

2. ด้านผลิตภัณฑ์ ควรมีการออกแบบพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง โดยเน้นที่ผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณภาพเสียง รูปลักษณ์ สี สัน การออกแบบ รวมถึงการตอบสนองต่อความต้องการที่เพิ่มมากขึ้นจากเครื่องเสียงติดรถยนต์ อาทิเช่น การเชื่อมต่อกับระบบนำทาง และแอปพลิเคชันต่างๆ บน โทรศัพท์มือถือเพื่อตอบสนองประโยชน์ใช้สอย และความบันเทิงของผู้บริโภค

3. ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรเน้นกิจกรรมส่งเสริมการขายร่วมกับสินค้าอื่น เพื่อให้มีระดับราคาที่หลากหลายและมีระดับที่สอดคล้องกับกำลังซื้อของกลุ่มผู้บริโภคหลากหลายกลุ่ม และใช้พนักงานขายที่มีความรู้ด้านผลิตภัณฑ์เพื่อที่จะดึงดูดความสนใจจากลูกค้าได้

ดังนั้น ผู้ผลิตเครื่องเสียงติดรถยนต์ไซเน่ควรจะมีการออกแบบพัฒนา และปรับปรุงปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้านตามที่กล่าวมาแล้วอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง และยังเป็น การเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน ความเป็นผู้นำด้านเครื่องเสียงติดรถยนต์ต่อไป และสำหรับผู้ที่ยังไม่บริโภคเครื่องเสียงติดรถยนต์ ผู้ผลิตเครื่องเสียงติดรถยนต์จำเป็นต้องเร่งหากกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดของผู้ที่ยังไม่บริโภคต่อไป

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. งานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงติดรถยนต์ไซเน่ ดังนั้นในการวิจัยต่อไป ควรทำการเปรียบเทียบกับเครื่องเสียงติดรถยนต์ยี่ห้ออื่นๆ เช่น ไพโอเนียร์ เจวีซี เคนวูด เป็นต้น เพื่อเป็นข้อมูลเปรียบเทียบให้เห็นถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อเพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

2. ในงานวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะในเขตจังหวัดชลบุรีเท่านั้น หากมีการศึกษาวิจัยเพิ่มเติมควรจะศึกษาในเขตพื้นที่อื่นๆ โดยเฉพาะในเขตเมืองใหญ่ๆ ซึ่งมีผู้บริโภคนจำนวนมาก เช่น กรุงเทพมหานครและปริมณฑล นครราชสีมา เชียงใหม่ นครศรีธรรมราช เป็นต้น



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545. การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์
ห้างหุ้นส่วนจำกัด ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- ข่าวการตลาด MARKETEEER. 2554. ส่วนแบ่งทางการตลาดเครื่องเสียงรถยนต์ในปี พ.ศ. 2554.
ค้นเมื่อ 10 สิงหาคม 2555, จาก <http://www.marketeeer.co.th>
- ฉัตยาพร เสมอใจ. 2550. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ด ยูเคชั่น.
- ชื่นจิต แจ่มเจนกิจ. 2540. ตลาดบริการและตลาดองค์กรคู่แข่ง. กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒน
บริหารศาสตร์.
- ทินกร เทพบุตร. 2548. “พฤติกรรมการใช้บริการร้านติดตั้งเครื่องเสียงติดรถยนต์ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร”. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- ธีรรา สติชอบ. 2550. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ในเขตภาค
ตะวันออก” วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- นพวรรณ สกฤตศรีนำชัย. 2548. “พฤติกรรมการใช้เครื่องเสียงติดรถยนต์ของผู้บริโภคในเขต 3 จังหวัด
ภาคเหนือตอนบน (จังหวัดเชียงราย จังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดลำปาง)”
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
- บุญชม ศรีสะอาด. 2535. การวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ; สำนักพิมพ์ สุวีริยาสาส์น
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- ปณิธิ ก้นปวน. 2554. “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งภายนอก
สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”
วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการอุตสาหกรรม
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- ปัทมพงษ์ ขำเกิด. 2551. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในเขต จังหวัด
กรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาวิทยาการจัดการอุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร
ลาดกระบัง.
- ปรมะ สตะเวทิน. 2538. เอกสารประกอบชุดวิชา การสื่อสารเพื่อการพัฒนา. นนทบุรี :
สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริษัท โซนี่เทคโนโลยี เซ็นเตอร์ ประเทศไทย. 2555. **ประวัติบริษัทโซนี่**, ค้นเมื่อ 10 สิงหาคม 2555,

จาก <http://www.sony.co.th/section/aboutsony>

พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543. **วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์**. พิมพ์ครั้งที่ 8.

กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พิมพ์ชนก ศันสนีย์. 2540. “ปัจจัยกำหนดคุณภาพของการบริการตามการรับรู้ของผู้บริโภคในจังหวัด
เชียงใหม่.” วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

มัลลิกา บุญนาค. 2537. **สถิติเพื่อการตัดสินใจ**. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2543. **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

ศุภร เสรีรัตน์. 2540. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร : ดอกหญ้า.

ศิริชัย กาญจนวาสี. 2535. **ทฤษฎีการวัดและประเมิน (Theories of measurement and evaluation)**.

กรุงเทพฯ : ภาควิชาวิจัยการศึกษา คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุภัตราภรณ์ สมบูรณ์ 2552. “ปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อความภักดีของผลิตภัณฑ์โทรทัศน์โซนี่”

วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการอุตสาหกรรม.

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

สมาคมอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย กลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ ภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย.

2554. **ยอดการจดทะเบียนรถยนต์สะสม ปี ค.ศ.1993-2011**. ค้นเมื่อ 10 สิงหาคม 2555,

จาก <http://www.taia.or.th/thai/index.aspx>

เสรี วงษ์มณฑา. 2542. **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ - ชีระฟิล์ม
และไซเท็กซ์

อมรรัตน์ ปลั่งกลาง. 2540. “ปัจจัยการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ของผู้บริโภค
ในย่านวรจักร กรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.

อรอนงค์ ฉายานนท์. 2552. “การศึกษาปัจจัยจูงใจในการเลือกตราซื้อรถยนต์” การจัดการการตลาด
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

Kotler Philip. 2000. **Marketing Management**. Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall.

Stanton, William J. and Charles Futrell. **Fundamentals of Marketing**. 8th ed. New York:

McGraw – Hill, Inc., 1987.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**แบบสอบถามประกอบการศึกษาวิจัย
กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงติครถยนต์ไซบี ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี**

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อจัดเก็บข้อมูลวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงติครถยนต์ไซบี ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง ข้อมูลที่ท่านตอบจะไม่ส่งผลกระทบต่อท่านและหน่วยงานของท่านแต่อย่างใด เนื่องจากข้อมูลที่น่าเสนอในผลงานวิจัยจะนำเสนอในภาพรวม มิได้นำเสนอเป็นรายบุคคล และจะใช้ข้อมูลเพื่อประโยชน์ทางวิชาการเท่านั้น

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยบุคคล

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้รถยนต์ และประสบการณ์การเปลี่ยนเครื่องเสียงติครถยนต์

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงติครถยนต์

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องเสียงติครถยนต์

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่นๆ ที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องเสียงติครถยนต์

ขอขอบคุณเป็นอย่างสูงในความร่วมมือ

นายนั้นทนิษฐ์ บริบูรณ์หิรัญธนา

นศ. ระดับ ปริญญาโท

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยบุคคล

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในวงเล็บหน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. อายุ

() มากกว่า 18 - 25 ปี

() มากกว่า 25 - 35 ปี

() มากกว่า 35 - 42 ปี

() มากกว่า 42 - 50 ปี

() มากกว่า 50 ปี

3. สถานภาพ

() โสด

() สมรส / อยู่ด้วยกัน

() หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

() มัธยมศึกษาตอนต้น หรือ ต่ำกว่า

() มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.

() อนุปริญญา / ปวส.

() ปริญญาตรี

() สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

() นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา

() ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

() พนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน

() ประกอบธุรกิจส่วนตัว

() อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

() น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

() มากกว่า 10,000 - 20,000 บาท

() มากกว่า 20,000 - 30,000 บาท

() มากกว่า 30,000 - 40,000 บาท

() มากกว่า 40,000 - 50,000 บาท

() มากกว่า 50,000 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 : พฤติกรรมการใช้รถยนต์ และประสบการณ์การเปลี่ยนเครื่องเสียงติดรถยนต์

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในวงเล็บหน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

1. ระยะเวลาเฉลี่ยต่อวันในการใช้รถยนต์ในการเดินทาง

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า หรือเท่ากับ 30 นาที | <input type="checkbox"/> มากกว่า 30 นาที - 1 ชม. |
| <input type="checkbox"/> มากกว่า 1 ชม. | <input type="checkbox"/> มากกว่า 2 ชม. |
| <input type="checkbox"/> มากกว่า 3 ชม. | <input type="checkbox"/> มากกว่า 4 ชม. |
| <input type="checkbox"/> มากกว่า 5 ชม. | |

2. ราคารถยนต์ของท่านที่ใช้ในปัจจุบัน

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่าหรือเท่ากับ 100,000 บาท | <input type="checkbox"/> มากกว่า100,000 - 200,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> มากกว่า200,000 - 300,000 บาท | <input type="checkbox"/> มากกว่า300,000 - 400,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> มากกว่า400,000 - 500,000 บาท | <input type="checkbox"/> มากกว่า500,000 - 600,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> มากกว่า600,000 - 700,000 บาท | <input type="checkbox"/> มากกว่า700,000 - 700,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> มากกว่า800,000 - 900,000 บาท | <input type="checkbox"/> มากกว่า900,000 - 1,000,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> มากกว่า1,000,000 บาท | |

3. ยี่ห้อเครื่องเสียงที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบัน

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> เครื่องเสียงที่ติดมากับรถยนต์ | <input type="checkbox"/> SONY (โซนี่) |
| <input type="checkbox"/> Pioneer (ไพโอเนียร์) | <input type="checkbox"/> Kenwood (เคนวูด) |
| <input type="checkbox"/> Bostwich (บอสวิค) | <input type="checkbox"/> Nakamichi (นากามิชิ) |
| <input type="checkbox"/> Panasonic (พานาโซนิค) | <input type="checkbox"/> Solken (โซเคน) |
| <input type="checkbox"/> Alpine (แอลไพน์) | <input type="checkbox"/> Clarion (แคเรียน) |
| <input type="checkbox"/> Boundphunk (บาวฟงก์) | <input type="checkbox"/> Zulex (ซูเล็ก) |
| <input type="checkbox"/> JVC (เจวีซี) | <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ..... |

4. ค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนเครื่องเสียงติดรถยนต์ครั้งล่าสุด

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท | <input type="checkbox"/> มากกว่า5,000 - 15,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> มากกว่า15,000 - 25,000 บาท | <input type="checkbox"/> มากกว่า25,000 - 35,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> มากกว่า35,000 - 45,000 บาท | <input type="checkbox"/> มากกว่า45,000 บาท |

5. ท่านเคยเปลี่ยนเครื่องเสียงติดรถยนต์มาก่อนหรือไม่

- | | |
|---------------------------------|------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ไม่เคย | <input type="checkbox"/> เคย |
|---------------------------------|------------------------------|

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ
เครื่องเสียงติครอยนต์

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

ข้อ	ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงติครอยนต์	ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์						
1	คุณภาพเสียง					
2	ฟังก์ชันการทำงานที่รองรับของตัวสินค้า เช่น โทรศัพท์มือถือ, ระบบนำทาง หรือ USB เป็นต้น					
3	ผลิตภัณฑ์อื่นที่สามารถเชื่อมต่อ เพื่อเพิ่มพลังเสียงและคุณภาพเสียง เช่น พาวเวอร์แอมป์ ลำโพง เป็นต้น					
4	ชื่อเสียงบริษัทผู้ผลิต					
5	รูปลักษณ์ สี สัน การออกแบบ					
6	การรับประกันเครื่องเสียงติครอยนต์					
ด้านราคา						
7	ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพสินค้า					
8	ช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น บัตรเครดิต เช็ค					
9	ความสามารถในการต่อรอง ขอส่วนลดราคาสินค้า					
10	ความเหมาะสมของตราสินค้ากับราคา					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อ	ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงดีทรอยนต์	ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด						
11	การให้คูปองเงินสดเพื่อใช้ซื้อสินค้าครั้งต่อไป					
12	การมีของแถม ของรางวัล					
13	กิจกรรมส่งเสริมการขายร่วมกับสินค้าอื่น เช่น พาวเวอร์แอมป์ ชุดลำโพง กล้องมองหลัง เป็นต้น					
14	การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์					
15	การชิงโชคของรางวัล					
16	การนำเครื่องเสียงดีทรอยนต์เก่ามาเป็นส่วนลดในการซื้อเครื่องเสียงดีทรอยนต์ใหม่					
ด้านการจัดจำหน่าย						
17	การมีแผ่นพับ โบว์ชัวร์ที่มีรายละเอียดพร้อมแผนที่ ที่มีความชัดเจน					
18	ความสะดวกในการเดินทางมายังสถานที่จำหน่าย					
19	การมีศูนย์ให้คำปรึกษา และบริการหลังการขาย					
20	การมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ที่จอดรถที่เพียงพอ สถานที่รับรองที่สะดวกสบาย เป็นต้น					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องเสียงดีทรอยนต์

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

ข้อ	กระบวนการตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปาน กลาง	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อยที่สุด
การรับรู้ถึงความต้องการ						
1	ท่านซื้อเครื่องเสียงดีทรอยนต์ เพื่อทดแทนเครื่องเสียงดีทรอยนต์เดิมจากโรงงานประกอบรถรยนต์					
2	ท่านซื้อเครื่องเสียงดีทรอยนต์ เพื่อขจัดปัญหาการรองรับอุปกรณ์ต่อพ่วงที่มากขึ้น เช่น โทรศัพท์มือถือ, ระบบนำทาง หรือ USB เป็นต้น					
3	ท่านซื้อเครื่องเสียงดีทรอยนต์ เพื่อขจัดปัญหาการรองรับประเภทของไฟล์ข้อมูลต่างๆ ที่จำกัดจากเครื่องเสียงดีทรอยนต์เดิมที่ติดตั้งมาจากโรงงานประกอบ เช่น MP3 WMA, AAC หรือ DivX เป็นต้น					
4	ท่านซื้อเครื่องเสียงดีทรอยนต์ เพื่อทดแทนเครื่องเสียงรยนต์เดิมที่เสียหาย หรือเสื่อมสภาพ					
5	ท่านซื้อเครื่องเสียงดีทรอยนต์ เพื่อต้องการพลังเสียง และคุณภาพเสียงเพิ่มเติม					
6	ก่อนท่านซื้อเครื่องเสียงดีทรอยนต์ ได้มีการสอบถามข้อมูลรายละเอียดจากคนใกล้ชิด เช่น เพื่อน หรือ บุคคลรู้จัก					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อ	กระบวนการตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปาน กลาง	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อยที่สุด
การรับรู้ถึงความต้องการ						
7	ก่อนท่านซื้อเครื่องเสียงดีครยนต์ ได้มีการสอบถามข้อมูลสินค้าจากพนักงานขายเครื่องเสียงดีครยนต์					
8	ก่อนท่านซื้อเครื่องเสียงดีครยนต์ ได้มีการหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น นิตยสาร โฆษณาทางโทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต โบว์ชัวร์ ฯลฯ					
9	ก่อนท่านซื้อเครื่องดีครยนต์ ท่านคำนึงถึงประสบการณ์จากการใช้เครื่องเสียงเดิมยี่ห้อเดียวกัน					
การประเมินทางเลือก						
10	ท่านมีการกำหนดเกณฑ์การตัดสินใจซื้อเพื่อให้ได้เครื่องเสียงดีครยนต์ที่มีคุณสมบัติดีตามความต้องการ					
11	ท่านมีการจัดลำดับความสำคัญของเกณฑ์การตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงดีครยนต์ ก่อนการตัดสินใจเสมอ					
12	ท่านให้ความสำคัญกับการประเมินทางเลือกต่างๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงดีครยนต์เสมอ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อ	กระบวนการตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปาน กลาง	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อยที่สุด
การตัดสินใจซื้อ						
13	ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงติดรถยนต์จากทางเลือกที่เลือกไว้แล้ว					
14	ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงติดรถยนต์ ทันทีตามคำแนะนำของพนักงานขาย					
15	ท่านพิจารณาทางเลือกต่างๆอย่างถี่ถ้วนก่อนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงติดรถยนต์					
16	การตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงติดรถยนต์ของท่านเป็นการตัดสินใจที่สมเหตุสมผล					
พฤติกรรมหลังการซื้อ						
17	ท่านจะซื้อเครื่องเสียงติดรถยนต์ใหม่จากร้านเดิมอีกครั้ง					
18	ท่านจะแนะนำเครื่องเสียงติดรถยนต์ที่ท่านใช้อยู่ให้แก่เพื่อนหรือคนรู้จักใกล้ชิด					
19	หากท่านพอใจในคุณภาพของเครื่องเสียงติดรถยนต์ยี่ห้อหนึ่ง ท่านจะซื้อเครื่องใช้สินค้าประเภทอื่นที่มียี่ห้อเดียวกัน					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่นๆ ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงติครยนต์
โปรดให้ข้อเสนอแนะอื่นๆ ที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงติครยนต์

ขอขอบพระคุณทุกท่าน ที่กรุณาใช้เวลา ในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นันทนิษฏ์ บริบูรณ์หิรัญญา
วัน เดือน ปีเกิด	29 พฤษภาคม พ.ศ. 2528
ที่อยู่	160/34 หมู่ 7 ตำบลสามควายเผือก อำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม 73000
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2549 คณะวิศวกรรมศาสตร์ สาขาวิศวกรรมอิเล็กทรอนิกส์ และโทรคมนาคม สถาบันเทคโนโลยีปทุมวัน
ประสบการณ์ทำงาน	พ.ศ. 2551 – พ.ศ. 2555 วิศวกรการประกันคุณภาพ บริษัท โซนี่เทคโนโลยี เซ็นเตอร์ ประเทศไทย นิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี พ.ศ. 2555 – ปัจจุบัน วิศวกรการประกันคุณภาพ และการจัดการ บริษัท แคนนอน ปรายินบุรี ประเทศไทย นิคมอุตสาหกรรม 304 จังหวัดปรายินบุรี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้