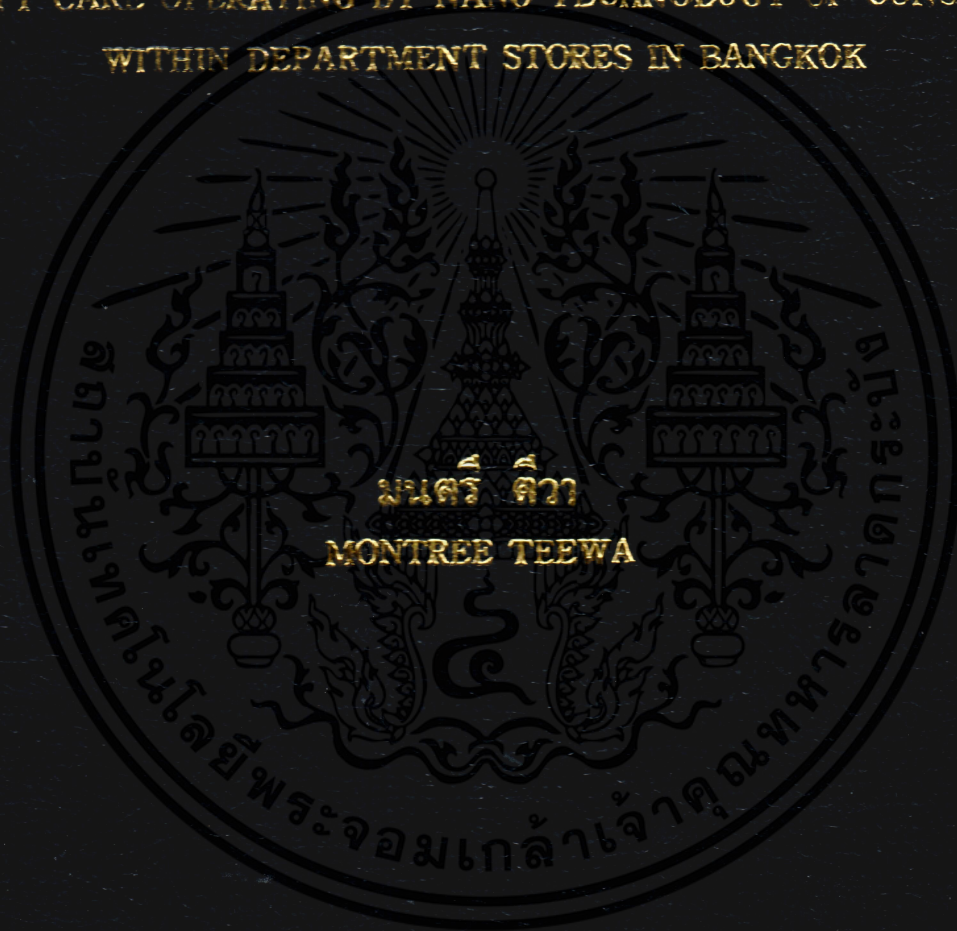


ปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมโดยใช้
เทคโนโลยีนาโนของผู้บริโภคที่มีจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้า
ในกรุงเทพมหานคร

FACTORS INFLUENCING PURCHASE DECISION OF ELECTRONIC HAIR
BEAUTY CARE OPERATING BY NANO TECHNOLOGY OF CONSUMERS
WITHIN DEPARTMENT STORES IN BANGKOK



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาวิทยาการจัดการอุตสาหกรรม

บัณฑิตวิทยาลัย

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. ๒๕๕๑

KMITL-2008-ED-M-251-214

**ปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมโดยใช้
เทคโนโลยีนาโนของผู้บริโภคที่มีจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้า
ในกรุงเทพมหานคร**

**FACTORS INFLUENCING PURCHASE DECISION OF ELECTRONIC HAIR
BEAUTY CARE OPERATING BY NANO TECHNOLOGY OF CONSUMERS
WITHIN DEPARTMENT STORES IN BANGKOK**



มนตรี ตี哇

MONTREE TEEWA

เลขหมู่.....
เลขทะเบียน..... **81294**
วัน,เดือน,ปี..... **10 ส.ย. 2551**

b.....
i.....

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาวิทยาการจัดการอุตสาหกรรม
บัณฑิตวิทยาลัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้เพื่อการศึกษาค้นคว้าวิจัยเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และดัดแปลงเชิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
พ.ศ.2551

**FACTORS INFLUENCING PURCHASE DECISION OF ELECTRONIC HAIR
BEAUTY CARE OPERATING BY NANO TECHNOLOGY OF CONSUMERS
WITHIN DEPARTMENT STORES IN BANGKOK**



**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF
MASTER OF SCIENCE IN INDUSTRIAL MANAGEMENT**

SCHOOL OF GRADUATE STUDIES

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

2008

KMITL-2008-ED-M-251-214

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นเพื่อการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น หากมีข้อสงสัยประการใด กรุณาติดต่อฝ่ายประชาสัมพันธ์ของสถาบันฯ

COPYRIGHT 2008

SCHOOL OF GRADUATE STUDIES

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

บัณฑิตวิทยาลัย
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ใบรับรองวิทยานิพนธ์

หัวข้อวิทยานิพนธ์ ปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมโดยใช้เทคโนโลยี
นาโนของผู้บริโภคที่มีจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร
Factors Influencing Purchase Decision of Electronic Hair Beauty Care
Operating by Nano Technology of Consumers Within Department Stores
in Bangkok

ชื่อนักศึกษา นายมนตรี ตีวา






รหัสประจำตัว 49064156

ปริญญา วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชา วิทยาการจัดการอุตสาหกรรม

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผศ.ดร.มนัส ไพฑูรย์เจริญลาภ

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ผศ.ดร.จิระเสกข์ ตริเมธสุนทร

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์		ลายมือชื่อ
รศ.อดิनुช	กาญจนพิบูลย์	
ผศ.ดร.มนัส	ไพฑูรย์เจริญลาภ	
ผศ.ดร.จิระเสกข์	ตริเมธสุนทร	
ผศ.ดร.สรรพสิทธิ์	ลิ้มนรรตน์	
ดร.ธีระชินภัทร	รามเดชะ	

วัน/เดือน/ปี ที่สอบ 16 พฤษภาคม 2551 เวลา 11.30 น. เป็นต้นไป

สถานที่สอบ ณ ห้องเรียนปริญญาเอก คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น (รศ.ดร.รวีวรรณ ชินะตระกูล) หน้ดำเนินการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้า วัฒนดีบัณฑิตวิทยาลัย ให้นำไปใช้

วันที่.....20.....เดือน.....พฤษภาคม.....พ.ศ.....2551.....

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมโดยใช้เทคโนโลยีนาโนของผู้บริโภคที่มีจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร

นักศึกษา

นายมนตรี ตีวง

รหัสประจำตัว

49064156

ปริญญา

วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชา

วิทยาการจัดการอุตสาหกรรม

พ.ศ.

2551

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. มนต์ ไพพฑูรย์เจริญลาภ

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จิระเสกข์ ศรีเมธสุนทร

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมโดยใช้เทคโนโลยีนาโนที่มีจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดปัจจัยในการเลือกซื้อ ได้แก่ 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านส่งเสริมการตลาด 2) ศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา 3) ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมโดยใช้เทคโนโลยีนาโนที่มีจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามทำการสุ่มแบบบังเอิญจากผู้บริโภคที่มีโอกาสซื้อจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 372 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานใช้ t-test และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อในภาพรวมและในแต่ละด้านอยู่ในระดับมาก โดยเรียงตามลำดับดังนี้คือ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อระดับการให้ความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อในภาพรวมแตกต่างกัน 2 ปัจจัย ได้แก่

1) อาชีพ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยพบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยในการเลือกซื้อในแต่ละด้านอยู่ในระดับมากกว่าอาชีพนักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชนและ ธุรกิจส่วนตัว โดยในภาพรวมทุกอาชีพให้ระดับความสำคัญ

ในระดับมาก 2) รายได้ต่อเดือนมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่าผู้บริโภครายได้ต่อเดือนมากกว่า 10,000 - 20,000 บาทให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยในการเลือกซื้อในแต่ละด้านอยู่ในระดับมากกว่าทุกกลุ่มรายได้ ส่วนปัจจัยด้านเพศ อายุ และระดับการศึกษา ไม่มีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมโดยใช้เทคโนโลยีนาโนที่มีจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Thesis	Factors Influencing Purchase Decision of Electronic Hair Beauty Care Operating by Nano Technology of Consumers within Department Stores in Bangkok
Student	Mr. Montree Teewa
Student ID.	49064156
Degree	Master of Science
Program	Industrial Management
Year	2008
Thesis Advisor	Assistant Professor Dr. Manat Pithuncharumlap
Thesis Co Advisor	Assistant Professor Dr. Jirasek Trimetsuntorn

ABSTRACT

This purpose of this research were 1) To study the level of customers opinion influencing purchase decision electronic hair beauty care operating by Nano Technology of consumers within department stores in Bangkok which determined the marketing mix comprise of product, price, place and promotion. 2) To study the comparison customers opinion between purchase decision and personal data such as gender, age, occupation, monthly income and education level. 3) To study the consumers behavior of purchase decision electronic hair beauty care operating by Nano Technology of consumer within department stores in Bangkok. The 372 sample survey method was conducted using questionnaires. Data was described by descriptive statistic with percentage, mean and standard deviation. The hypotheses were tested under inferential statistic with t-test and One-way ANOVA.

The result of study found that the overall of purchase decision was represent the high level and also in each factors were high level of buying decision. To be given an important grade for four categories of marketing mix factors that on high level were price, promotion, product, and place accordingly. In term of, personal data were level determined the different decisions two factor such as 1) Occupation as require a statistic significant in level of 0.01 that employees and officer were represent higher level than student, employees, and own business. However, overall occupation shows high level 2) Salary as require a statistic significant in level of 0.05. And

customers had salary more than 10,000 – 20,000 baht was represented higher level than all group of salary. But gender, age, and education were not determined the different decisions.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น-ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้อย่างดี ด้วยคำแนะนำ และคำปรึกษาเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมโดยใช้เทคโนโลยีนาโนของผู้บริโภคที่มีจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานครจาก ผศ.ดร.มนัส ไพฑูรย์เจริญญาลภ ซึ่งเป็นอาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ และ ผศ.ดร.จิระเสกข์ ตริเมธสุนทรอาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ร่วมผู้วิจัยฯ ซึ่งในความอนุเคราะห์จากท่านและกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ รศ. อติษฐ กัญจนพิบูลย์ ผศ.ดร.สรรพสิทธิ์ ลิ้มบรรณรัตน์ และ ดร. ชีระชินภัทร งามเดชะ ซึ่งช่วยแนะนำแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ในขั้นตอนสุดท้าย ทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความถูกต้องสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณ ผู้ทรงคุณวุฒิ อาจารย์ ญัฐวุฒิ โรจนนิรุตติกุล คุณเอนก บัวบุตร คุณฐานภา อภิสิริวัฒน์ คุณทิวสิ ปั้นบำรุงสุข และคุณประวิทย์ งามรูป ที่ให้ความกรุณาช่วยเหลือในการตรวจสอบแบบสอบถามที่จะใช้ในการศึกษาครั้งนี้

ขอขอบพระคุณ บิดา มารดา ทุกคนในครอบครัว เพื่อนนิสิตปริญญาโท และนางสาว ศศิपाल ชูพึ่งอาคม ที่ให้การสนับสนุน ช่วยเหลือและเป็นกำลังใจให้ด้วยดีตลอดระยะเวลาที่ได้ทำการศึกษาจนประสบผลสำเร็จ

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีในการให้ข้อมูลและการตอบแบบสอบถามในทุกข้ออย่างสมบูรณ์ รวมถึงให้ข้อเสนอแนะต่างๆ ตลอดระยะเวลาในการเก็บข้อมูล

สุดท้ายขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ธุรการ ภาควิชาภาษาและสังคม ตลอดจนบัณฑิตศึกษา คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม และบัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่ให้ความช่วยเหลือประสานงาน และอำนวยความสะดวกในการจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

คุณค่า และประโยชน์อันพึงมีจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบแด่ผู้มีพระคุณทุกท่าน

มนตรี ตีวา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	III
กิตติกรรมประกาศ.....	V
สารบัญ.....	VI
สารบัญตาราง.....	IX
สารบัญภาพ.....	XII
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	3
1.3 สมมติฐานวิจัย.....	4
1.4 ทฤษฎีกรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	5
1.5 ขอบเขตการวิจัย.....	5
1.5.1 ประชากรใช้ในการวิจัย.....	5
1.5.2 ตัวแปรที่ศึกษา.....	5
1.5.3 ระยะเวลาในการวิจัย.....	6
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
1.7 นิยามคำศัพท์เฉพาะ.....	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
2.1 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ.....	8
2.1.1 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อและการตัดสินใจซื้อ.....	8
2.1.2 บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อและรูปแบบที่สำคัญของสถานการณ์การซื้อ.....	11
2.1.3 ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ.....	12
2.1.4 ประเภทการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	15
2.1.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความสำคัญของตราสินค้าในการตัดสินใจเลือกซื้อ.....	18
2.1.6 ส่วนประสมทางการตลาดและกลยุทธ์การตลาด (Marketing Mix).....	21

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
2.2 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคิดเห็น.....	23
2.2.1 ความหมายของความคิดเห็น.....	24
2.2.2 ประเภทของความคิดเห็น.....	25
2.3 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผู้บริโภค.....	25
2.3.1 ความหมายและการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.....	25
2.3.2 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	30
2.3.3 แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคในอนาคต.....	31
2.4 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้าและสถานะเศรษฐกิจอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้า.....	38
2.4.1 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้า.....	38
2.4.2 ความรู้เกี่ยวกับนาโนเทคโนโลยี.....	39
2.4.3 ประวัติความเป็นมาของเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม.....	40
2.4.4 ประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม.....	41
2.4.5 ความรู้เกี่ยวกับเส้นผม.....	42
2.4.6 ประเภทของเส้นผม.....	42
2.4.7 สถานะเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้า.....	43
2.5 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	45
บทที่ 3 วิธีการดำเนินวิจัย.....	50
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	50
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	51
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	53
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	53
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิจัย.....	56
3.5.1 สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา.....	56
3.5.2 สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน.....	57

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	62
4.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่สนใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมโดยใช้เทคโนโลยีนาโนที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร	62
4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคที่สนใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมโดยใช้เทคโนโลยีนาโนที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร	64
4.3 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมโดยใช้เทคโนโลยีนาโนที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร	66
4.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมโดยใช้เทคโนโลยีนาโนที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล	73
4.5 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมโดยใช้เทคโนโลยีนาโนจากแบบสอบถามปลายเปิด	88
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	90
5.1 สรุปผลการวิจัย	90
5.2 อภิปรายผล	95
5.3 ข้อเสนอแนะ	100
บรรณานุกรม	101
ภาคผนวก	104
ภาคผนวก แบบสอบถาม	105

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านธุรกิจ
ประวัติผู้เขียน 113
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 แสดงสัดส่วนมูลค่าการส่งออกของเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์.....	1
2.1 คำถาม 7 คำถาม (6 Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	28
3.1 แสดงวันและเวลาในการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง.....	51
3.2 แสดงรายชื่อ ตำแหน่งและสถานที่ปฏิบัติงานของผู้ทรงคุณวุฒิ.....	52
3.3 แสดงสมมติฐานการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ.....	55
3.4 แสดงสูตรการวิเคราะห์โดยวิธี One-way ANOVA.....	60
4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษา.....	63
4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคเกี่ยวกับพฤติกรรมที่สนใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมโดยใช้เทคโนโลยีนาโนจำแนกตามข้อมูลดังนี้.....	65
4.3 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม โดยใช้เทคโนโลยีนาโนที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์.....	67
4.4 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม โดยใช้เทคโนโลยีนาโนที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านราคา.....	68
4.5 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม โดยใช้เทคโนโลยีนาโนที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	69
4.6 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม โดยใช้เทคโนโลยีนาโนที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	71
4.7 ผลค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม โดยใช้เทคโนโลยีนาโนที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร.....	72

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.8 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมโดยใช้เทคโนโลยีนาโนที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานครจำแนกตามเพศ โดยวิธี t-test.....	74
4.9 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมโดยใช้เทคโนโลยีนาโนที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานครจำแนกตามอายุ โดยวิธี one – way ANOVA.....	75
4.10 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมโดยใช้เทคโนโลยีนาโนที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานครจำแนกตามอายุ โดยวิธี LSD.....	76
4.11 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมโดยใช้เทคโนโลยีนาโนที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานครจำแนกตามอาชีพ โดยวิธี one – way ANOVA.....	78
4.12 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมโดยใช้เทคโนโลยีนาโนที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพ 5 กลุ่ม โดยวิธี LSD.....	79
4.13 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมโดยใช้เทคโนโลยีนาโนที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานครจำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยวิธี one – way ANOVA.....	82

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านอื่น
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.14 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อ เครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมโดยใช้เทคโนโลยีนาโนที่มีร้านจำหน่ายภายใน ห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือน 4 กลุ่ม โดยวิธี LSD.....	84
4.15 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญต่อปัจจัย ในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม โดยใช้เทคโนโลยีนาโนที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานครจำแนกตาม ระดับการศึกษา โดยวิธี one – way ANOVA.....	86
4.16 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อ เครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมโดยใช้เทคโนโลยีนาโนที่มีร้านจำหน่ายภายใน ห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษา 5 กลุ่ม โดยวิธี LSD.....	87

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	5
2.1 โมเดลรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	9
2.2 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	12
2.3 แสดงขั้นตอนระหว่างการประชุมผลทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ.....	14
2.4 รูปแบบการตัดสินใจในตราหือ.....	20
2.5 ส่วนประสมทางการตลาด.....	22
2.6 แสดงแนวคิดความคิดเห็นของบุคคล.....	24
2.7 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	31
2.8 Hair Dryer (เครื่องเป่าผม).....	41
2.9 Hair Setter (เครื่องจัดแต่งทรงผม).....	41
2.10 กราฟสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า.....	44

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ถือว่าเป็นบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศไทย ตลอดระยะเวลา 10 ที่ผ่านมามีในด้านการลงทุน การจ้างงาน และการส่งออก โดยมีมูลค่าการผลิตคิดเป็นร้อยละ 10 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ มีมูลค่าการลงทุนกว่า 270,000 ล้านบาท มีการจ้างแรงงานมากกว่า 400,000 คน และยังคงเป็นสินค้าส่งออกที่มีความสำคัญเป็นอันดับหนึ่งของประเทศ ด้วยมูลค่าการส่งออกในปี 2548 สูงถึง 1,434,739 ล้านบาทหรือคิดเป็น 1 ใน 3 ของมูลค่าการส่งออกรวมทั้งประเทศ ซึ่งประเทศไทยจัดเป็นฐานการผลิตที่สำคัญในภูมิภาคอาเซียน ดังจะเห็นได้จากการที่รัฐบาลประกาศนโยบายส่งเสริมให้ประเทศไทยก้าวเข้าสู่การเป็น Electronic Hub ของโลกในปี 2549

ตารางที่ 1.1 แสดงสัดส่วนมูลค่าการส่งออกของเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์(หน่วย:ล้านบาท)

รายการ	2544	2545	2546	2547	2548
การส่งออกรวม	2,884,704	2,923,941	3,325,630	3,874,824	4,436,676
เครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์	1,032,665	1,064,739	1,165,723	1,331,338	1,434,739
สัดส่วน	35.80%	36.41%	35.05%	34.36%	32.34%
อัตราเติบโต	-2%	3%	9%	14%	8%

ที่มา http://cms.sme.go.th/cms/c/document_library/get_file?repository_id=18&file_path=%2Fplan%2FEnglish&file_name=Report-_Electronic.pdf

จากการขยายตัวของธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้า ทำให้อุตสาหกรรมที่ดำเนินการเกี่ยวกับการผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ มีมากขึ้น เพราะเป็นส่วนหนึ่งที่ต้องไปสนับสนุนระบบทางการผลิตมีความเจริญก้าวหน้ายิ่งขึ้น ซึ่งเป็นพื้นฐานในการพัฒนาเทคโนโลยีของผลิตภัณฑ์ให้สมบูรณ์แบบ นอกจากนี้อุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ยังก่อให้เกิดให้เกิดการจ้างงานที่เกี่ยวข้องกันตั้งแต่การนำเข้าของ วัตถุดิบ การผลิต การวิจัยและพัฒนาซึ่งเป็นการส่งเสริมเทคโนโลยีและความรู้ให้แก่บุคลากรในประเทศ ซึ่งประเทศไทยมีความพร้อมในด้านพื้นฐานทางเศรษฐกิจที่แข็งแกร่งและมีความยืดหยุ่นต่อการเปลี่ยนแปลงในด้านการแข่งขันสูง ย่อมมีความสามารถในการการแข่งขันกับประเทศต่างๆ ได้อย่างมาก ดังนั้น จึงทำให้ประเทศต้องพยายามในการปรับปรุงทั้งทาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการศึกษาวิจัยเท่านั้น ไม่สามารถนำมาใช้ประกอบการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งยังมีที่ผิดแบบลงเนื้อที่ และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มาใช้

ด้าน เทคโนโลยีที่ต้องมีความทันสมัยมากขึ้น และกระบวนการผลิตที่มีประสิทธิภาพ รวมถึงการให้ความสำคัญกับการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ เพื่อให้สามารถปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในปัจจุบันธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้าในประเทศไทยได้มีการแข่งขันกันรุนแรงขึ้นทุกปีทำให้ทิศทางของอุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ หลังจากนั้นเป็นต้นไปในภาคอุตสาหกรรมจะต้องมีการปรับโครงสร้างอุตสาหกรรมเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันโดยประเมินว่าหลังจากปี 2551 การส่งออกสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าจะไม่มีการขายตัวสูงมากเท่ากับในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมาที่มีการเติบโตประมาณ 20% เนื่องจากจะเข้าสู่ช่วงอิ่มตัวจากการเก็บเกี่ยวผลตอบแทนหลังจากการลงทุนครั้งใหญ่ตั้งแต่ปี 2548 ทั้งนี้การปรับโครงสร้างอุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ควรมีการผลักดันใน 4 ประเด็นหลัก ได้แก่ การพัฒนาทักษะฝีมือแรงงานอันเนื่องมาจากการขาดแคลนแรงงานที่มีฝีมือการปรับปรุงการถ่ายทอดและพัฒนาเทคโนโลยีที่ภาครัฐจะสนับสนุนเอกชนให้ได้ประสิทธิภาพ การปรับปรุงประสิทธิภาพกระบวนการผลิตภายในของเอกชนเอง และการให้ผู้ประกอบการไทยโดยเฉพาะผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก(เอสเอ็มอี)เร่งขยายโอกาสทางการตลาดให้มีช่องทางการส่งออกสินค้าไปยังประเทศต่างๆมากขึ้น

(www.isit.or.th/subbusiness.asp?month=&year=&textsearch=&P=2-50k-)

สถานการณ์ดังกล่าวส่งผลให้ธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้าจำเป็นที่จะต้องมีการวางแผนในการดำเนินงานและด้านการลงทุนสูงไม่ว่าจะเป็นเรื่องกลยุทธ์ในการดำเนินตลาด การวางแผนในการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อมาแข่งขันกันในช่วงฤดูกาลขายโดยถ้าสนใจเฉพาะธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทดูแลสุขภาพและความสวยงาม(Beauty Care) โดยเจาะจงในผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม(Hair Dryer (เครื่องเป่าผม)และ Hair Setter(เครื่องจัดแต่งทรงผม)) และ โดยผู้บริโภคลักหรือตลาดที่สำคัญก็อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครทั้งนี้เป็นเพราะว่าตัวผลิตภัณฑ์จะอ้างอิงกับกระแสแฟชั่นซึ่งกระแสแฟชั่นต่างๆจะเริ่มเผยแพร่และกระจายจากจังหวัดกรุงเทพที่เป็นเมืองหลวงออกไปยังพื้นที่ต่างๆและกลุ่มประชากรที่มีการตอบสนองต่อแฟชั่นที่เด่นชัดจะอาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพเป็นส่วนมากเพราะไม่ว่าจะเป็นแหล่งธุรกิจ ห้างสรรพสินค้า สถาบันอุดมศึกษา ร้านดูแลความสวยความงาม และร้านทำผมซึ่งที่กล่าวมาทั้งหมดนี้จะมีจำนวนมากกว่าถ้าเปรียบเทียบกับจังหวัดอื่นๆในประเทศไทยโดยแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองตลาดให้มากขึ้นจึงจำเป็นต้องมีการนำนวัตกรรม และเทคโนโลยีใหม่ๆเข้ามาประยุกต์

ในปัจจุบันเทคโนโลยี นาโนเทคโนโลยี(Nano Technology)ซึ่งเป็น เทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการจัดการการสร้างหรือการวิเคราะห์ วัสดุ อุปกรณ์ เครื่องจักรหรือผลิตภัณฑ์ที่มีขนาดเล็กมาก ๆ ในระดับนาโนเมตร(ประมาณ 1-100 นาโนเมตร)รวมถึงการออกแบบหรือการประดิษฐ์เครื่องมือเพื่อใช้สร้างหรือวิเคราะห์วัสดุในระดับที่เล็กมาก ๆ ส่งผลให้โครงสร้างของวัสดุหรืออุปกรณ์มีคุณสมบัติพิเศษขึ้นไม่ว่าทางด้านฟิสิกส์ เคมี หรือชีวภาพ และได้มีการนำมาประยุกต์กับเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม โดยช่วยฟื้นฟูและรักษาสภาพเส้นผมที่ถูกทำลายจาก

สภาพแวดล้อมให้กลับมาชุ่มชื้นป้องกันไม่ให้ผมแห้งเสียจากความร้อนลดการสูญเสียความชุ่มชื้นของเส้นผมช่วยให้จัดทรงง่ายไม่พันกันและดูเป็นเงางาม ซึ่งจะให้ผลที่แตกต่างกับการใช้ เครื่องเป่าผมปกติที่จะทำให้ผมแห้งเพียงอย่างเดียว(www.i4u.com/article3571.htm)

ส่งผลให้ผู้ประกอบการหลายแห่งต้องเร่งพัฒนาเทคโนโลยีและผลิตภัณฑ์เพื่อให้สามารถแข่งขันกับผู้ประกอบการ รายอื่นๆ ได้ซึ่งในระดับต่างประเทศโดยเฉพาะประเทศญี่ปุ่นนั้นผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ได้รับความนิยมและมีส่วนแบ่งทางการตลาดที่สำคัญมากเพราะผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นมีพฤติกรรมที่นิยมการใช้สิ่งประดิษฐ์และเทคโนโลยีใหม่ๆ มากกว่าถ้าเปรียบเทียบกับประเทศอื่น โดยได้มีการผลิตผลิตภัณฑ์ออกมาจำหน่ายตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548 จนถึงปี พ.ศ. 2550 เป็นยอดรวมทั้งสิ้นจำนวน 933,918 เครื่องและยังมีแนวโน้มที่จะผลิตมากขึ้นเรื่อยๆ ทั้งนี้มาจากความต้องการของผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นยังคงมีความต้องการผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง (บริษัท พานาโซนิค อิเล็กทรอนิกส์ ไทยแลนด์ จำกัด มหาชน . 2550)

โดยในส่วนของประเทศไทยนั้นก็ยังมีช่องทางที่สามารถเข้ามาจัดจำหน่ายได้โดยต้องอาศัยข้อมูลจากปัจจัยในการเลือกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมาทำการวางแผนการผลิตและการตลาดเพื่อจัดจำหน่ายโดยในส่วนผู้บริโภคเองก็จะได้รับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและเทคโนโลยีสูงขึ้นด้วยเหตุนี้จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมโดยใช้เทคโนโลยีนาโน โดยจะศึกษากับกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพ เพื่อใช้เป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการและผู้สนใจนำไปใช้ในการวางแผนกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าและผู้บริโภคมากที่สุด

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมโดยใช้เทคโนโลยีนาโนที่มีจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษาที่มีผลต่อความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมโดยใช้เทคโนโลยีนาโนที่มีจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร

1.2.3 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า

ประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมโดยใช้เทคโนโลยีนาโนที่มีจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าในด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ผู้วิจัยขอสงวนสิทธิ์ในการนำข้อมูลไปใช้ และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.3 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมโดยใช้เทคโนโลยีนาโน ที่มีจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม โดยใช้เทคโนโลยีนาโน ที่มีจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม โดยใช้เทคโนโลยีนาโน ที่มีจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

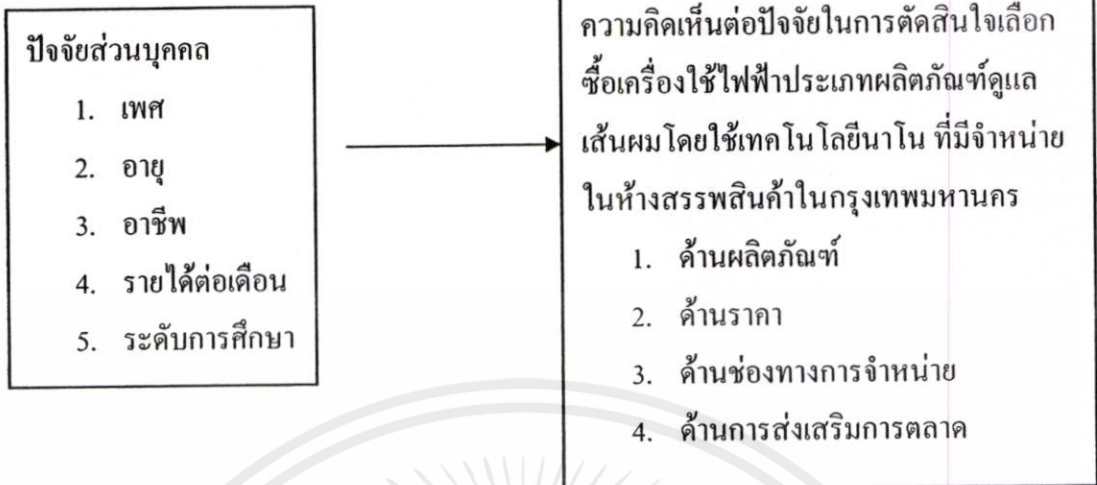
สมมติฐานที่ 4 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม โดยใช้เทคโนโลยีนาโน ที่มีจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม โดยใช้เทคโนโลยีนาโน ที่มีจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

1.4 ทฤษฎีกรอบแนวความคิดที่ใช้ในงานวิจัย

ผู้วิจัยได้แนวคิดจาก Kotler and Keller. (2006 : 19) ที่ว่าส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4Ps เป็นส่วนประกอบที่สำคัญของกลยุทธ์การตลาด 4 ประการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่ทุกธุรกิจต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ผู้วิจัยจึงได้กำหนดกรอบแนวความคิด ดังแสดงไว้ในภาพที่ 1.1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัวแปรต้นตัวแปรตาม

ภาพที่ 1.1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

1.5 ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้นเนื่องจากกรุงเทพมหานครยังเป็นศูนย์รวมของธุรกิจที่สำคัญ มีความหลากหลายด้านลักษณะอาชีพ รายได้ การศึกษา ซึ่งทำให้การวิจัยครั้งนี้ได้ข้อมูลที่มีความหลากหลาย

1.5.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือผู้บริโภคที่มีโอกาสซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมโดยใช้เทคโนโลยีนาโน ที่มีจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร

1.5.2 ตัวแปรที่ศึกษา

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้วิจัยได้กำหนด ตัวแปรต้น (Independent Variable) และตัวแปรตาม (Dependent Variable) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

ตัวแปรต้น คือ 1.ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย

- 1.เพศ
- 2.อายุ
- 3.อาชีพ
- 4.รายได้ต่อเดือน
- 5.ระดับการศึกษา

ตัวแปรตาม คือ ความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมโดยใช้เทคโนโลยีนาโน ได้แก่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับทำวิจัยเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า. ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 1.ด้านผลิตภัณฑ์
- 2.ด้านราคา
- 3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- 4.ด้านการส่งเสริมการตลาด

1.5.3 ระยะเวลาในการวิจัย

ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลอยู่ระหว่างเดือน ธันวาคม 2550 ถึง มกราคม 2551

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1.6.1 ผลจากการวิจัยเป็นข้อมูลทำให้ทราบความคิดเห็นของผู้บริโภค ในการพิจารณาเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม โดยใช้เทคโนโลยีนาโน ซึ่งสามารถวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภคได้

1.6.2 ผลจากการวิจัยเป็นข้อมูลทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม โดยใช้เทคโนโลยีนาโน ซึ่งทำให้สามารถวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภคได้

1.6.3 ผลการวิจัยจะเป็นข้อมูลให้เจ้าหน้าที่ฝ่ายวางแผนสามารถวางแผนการผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม โดยใช้เทคโนโลยีนาโน รวมทั้งการวางแผนทางการตลาดได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

1.7 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นิยามคำศัพท์ที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยดังนี้

1.7.1 ความคิดเห็นของผู้บริโภค หมายถึง ความคิดเห็น แนวคิด ความต้องการของบุคคล เพื่อทำการค้นหา การซื้อ การใช้ประเมินผลและการใช้จ่ายในสินค้าและบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการได้

1.7.2 ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้า หมายถึง ตัวแปรที่เข้ามาเกี่ยวข้องในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งตัวแปรดังกล่าวประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

1.7.3 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่ผู้ขายต้องการมอบให้แก่ลูกค้า และลูกค้าจะได้รับประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ

1.7.4 ด้านราคา หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน

1.7.5 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และหรือ กรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายไปยังตลาด

1.7.6 การส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือการแจ้งข่าวสารและการจูงใจตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ

1.7.7 ผู้บริโภค หมายถึง ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีโอกาสซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมโดยใช้เทคโนโลยีนาโน ที่มีจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร

1.7.8 ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ข้อมูลเฉพาะของบุคคล คือ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา

1.7.9 อายุ หมายถึง อายุจริงของผู้บริโภคในกรุงเทพ

1.7.10 การศึกษา หมายถึง ระดับการศึกษาของผู้บริโภคในกรุงเทพ

1.7.11 รายได้ต่อเดือน หมายถึง รายได้ของผู้บริโภคในกรุงเทพ

1.7.12 เครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมโดยใช้เทคโนโลยีนาโน หมายถึง เครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทดูแลเส้นผมและจัดแต่งทรงผม ได้แก่ Hair Dryer (เครื่องเป่าผม), Hair Setter (เครื่องจัดแต่งทรงผม) ที่ใช้การดูแลรักษาเส้นผมโดยการทำงานของอุปกรณ์จะทำให้เกิดละอองน้ำเล็กระดับนาโนร่วมกับประจุ อีออนลบ (-) ทำปฏิกิริยา แทรกซึมลงไปในเส้นผม ทำให้เส้นผมนุ่มพร้อมกับยังคงความชุ่มชื้นได้ ซึ่งแตกต่างกับการใช้เครื่องเป่าผมที่ให้ลมร้อนในแบบปกติทั่วไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากทฤษฎีและแนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากเอกสารต่างๆซึ่งจะนำเสนอตามลำดับ ดังนี้

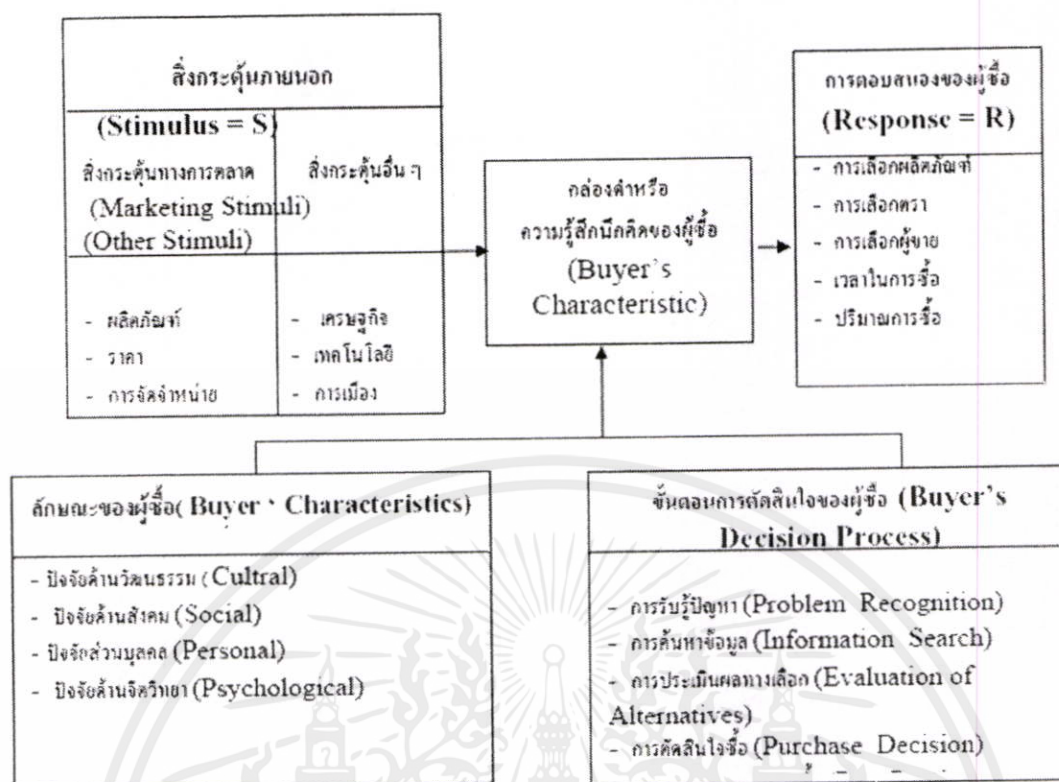
- 2.1 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
- 2.2 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคิดเห็น
- 2.3 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผู้บริโภค
- 2.4 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้าและสถานะเศรษฐกิจอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้า
- 2.5 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

2.1.1 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อและการตัดสินใจซื้อ

การศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งมีผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.1 โมเดลรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
ที่มา : Kotler (1997: 172)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับครูในชั้นเรียนเป็นการเรียนการสอน ไม่เอามาจำหน่ายไปใช้ในการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สว่าม์เสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก - ถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านึงจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวไว้ในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูลการประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งมีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอนจะกล่าวถึงในหัวข้อขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือ ผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

- 3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)
- 3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)
- 3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)
- 3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)
- 3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

2.1.2 บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อและรูปแบบที่สำคัญของสถานการณ์การซื้อ

บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ (Buying Roles) เป็นบทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีบทบาทที่แตกต่างกันดังนี้

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) เป็นผู้เสนอความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก
2. ผู้มีอิทธิพล (Influence) เป็นผู้ที่บทบาทสำคัญที่จะให้คำแนะนำว่าควรซื้อหรือไม่ควรซื้อสินค้า
3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) เป็นผู้ที่จะตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า
4. ผู้ซื้อ (Buyer) เป็นผู้去买ซื้อสินค้า
5. ผู้ใช้ (User) เป็นผู้บริโภคที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้น

รูปแบบที่สำคัญของสถานการณ์การซื้อ (Type of Buying Behavior) การตัดสินใจซื้อจะแตกต่างกันตามรูปแบบของการตัดสินใจในการซื้อ ซึ่งอาจแบ่งถึงพฤติกรรมการณ์การซื้อตามความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อ และระดับความแตกต่างระหว่างตราสินค้า

1. พฤติกรรมการณ์การซื้อแบบสลับซับซ้อน (Complex Buying Behavior) เป็นพฤติกรรมการณ์การซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูงในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าสูงหรือผลิตภัณฑ์ที่ราคาแพงซื้อไม่บ่อย และมีความเสี่ยงสูง

2. พฤติกรรมการณ์การซื้อแบบลดความสลับซับซ้อน (Dissonance - Reducing Buying Behavior) เป็นพฤติกรรมการณ์การซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูงในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าต่ำเป็นสถานการณ์การณ์การซื้อที่มีความสลับซับซ้อนสูงแต่มีความแตกต่างในตราสินค้าน้อย ความสลับซับซ้อน ในการตัดสินใจซื้อสูงจะเกิดในกรณีที่มีการซื้อสินค้านั้นราคาแพงไม่บ่อยครั้ง และมีความเสี่ยงสูง

3. พฤติกรรมการณ์การซื้อแบบประจำ (Habitual Buying Behavior) เป็นพฤติกรรมการณ์การซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจต่ำในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างต่ำ เป็นสถานการณ์การณ์เมื่อผู้บริโภคเห็นความแตกต่างระหว่างตราสินค้าน้อยและความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อต่ำ

4. พฤติกรรมการซื้อแบบเลือกมาก (Variety-Seeking Buying Behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อต่ำในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าสูง ตัวอย่างการซื้อขนมเค้กผู้บริโภคมีความเชื่อถือในขนมเค้ก S&P ในร้านค้าสะดวกซื้อใกล้บ้าน พฤติกรรมการตลาดสำหรับผู้นำ (S&P) จะต้องพยายามกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อตามชั้นวาง มีสินค้าให้ครบถ้วนในชั้นวาง มีโฆษณาเพื่อกระตุ้นความทรงจำคู่แข่งชั้นจะต้องกระตุ้นให้ หลากหลาย

2.1.3. ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อ พบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอนดังภาพที่ 2.2 ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริง ๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อ



ภาพที่ 2.2 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

(Five-Stage Model of The Consumer Buying Process)

ที่มา : อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2542 : 134)

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย (Psychological Needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Aegvired Needs) อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological Needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้นบุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีตทำให้เขาว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที เช่น บุคคลที่เกิดความหิวมองเห็นร้านอาหารและเข้าไปซื้ออาหารบริโภคทันที แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้ เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มาก จะทำให้เกิดการ

ปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่ง คือความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ เขาจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น ปริมาณข้อมูลที่ค้นหาขึ้นกับว่าบุคคลเผชิญกับการแก้ปัญหามากหรือน้อย ข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการถือเป็นข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลซึ่งผู้บริโภคแสวงหา และอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทางเลือก แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 4 กลุ่มคือ

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก ฯลฯ

2.2 แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย

ตัวแทนการค้า การบรรจุภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า ฯลฯ

2.3 แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชนองค์การคุ้มครองผู้บริโภค ฯลฯ

2.4 แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพ

ผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ฯลฯ

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สองผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ย่ำ และไม่ใช่กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคนและไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนเดียวคนหนึ่งในทุกสถานการณ์การซื้อ กระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน คุณสมบัติต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์นอกจากทำให้เกิดความสนใจโดยทั่วไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีความต้องการแตกต่างกันสิ่งที่สนใจแตกต่างกัน นักการตลาดจึงแบ่งตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ออกเป็นส่วน ๆ ตามคุณสมบัติที่สร้างความพอใจขั้นต้นให้แก่ผู้ซื้อได้แตกต่างกัน

3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นักการตลาดต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผล เริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจ แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่าง ๆ

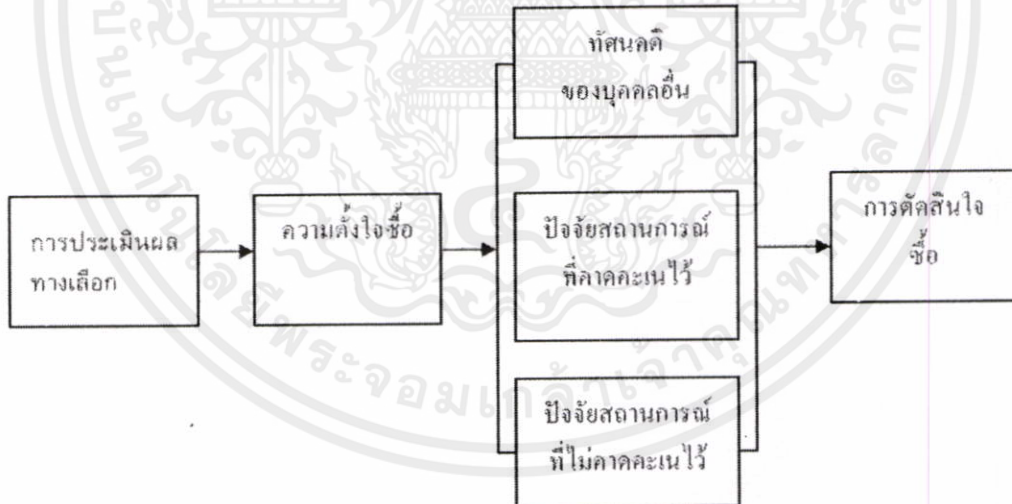
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้สำหรับใช้ภายในเท่านั้น การนำเอกสารนี้ไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาตถือว่าผิดกฎหมาย

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่วไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด และปัจจัยต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ 3 ประการคือ หลังจากประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) ก่อนที่จะเกิดความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) และเกิดการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จะต้องพิจารณา 3 ปัจจัยคือ

4.1 ทักษณคติของบุคคลอื่น (Attitudes of Others) ทักษณคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องจะมีผลทั้งด้านบวกและด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อ

4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated Situational Factors) ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุนของผลิตภัณฑ์ และการคาดคะเนผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated Situational Factors) ขณะที่ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซื้อนั้นปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้องซึ่งมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย หรือ ผู้บริโภคเกิดอารมณ์เสียหรือวิตกกังวลจากรายได้



ภาพที่ 2.3 แสดงขั้นตอนระหว่างการประเมินผลทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ

(Steps Between Evaluation of Alternatives and A Purchase Decision)

ที่มา : อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2542 :138)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้สำหรับบริการเชิงงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Postpurchase Feeling) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้วผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับเรื่องนี้คือ ความพอใจของผู้บริโภค จะเป็นฟังก์ชันของการคาดคะเน (Expectation = E) และการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์ (Performance = P) ดังนั้น จะหาความพอใจภายหลังการซื้อ (Satisfaction = S)

ได้ตามสมการ

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

2.1.4 ประเภทการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กฤษสิริธรรมย์และคณะ(2547 : 54) กล่าวว่า ในการทำความเข้าใจพฤติกรรมลูกค้านั้น เรื่องของกระบวนการตัดสินใจ (ซื้อ) ของลูกค้าจัดว่าเป็นหัวใจสำคัญของการทำความเข้าใจเรื่องดังกล่าว ในทางทฤษฎีประเภทของการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าที่เป็นบุคคล (Individual Purchasing) จำแนกออกเป็น 3 ประเภทคือ

- (1) การตัดสินใจซื้อแบบสลัซซึบซ็อน (Complex Decision Making)
- (2) การตัดสินใจซื้อแบบจำกัด (Limited Decision Making)
- (3) การตัดสินใจซื้อแบบตามความเคยชิน (Routine Decision Making)

การตัดสินใจซื้อทั้ง 3 ประเภทแบ่งแยกออกตามประเภทของสินค้าและลักษณะของการตัดสินใจ โดยทั่วไปประเภทของสินค้าสามารถจำแนกออกเป็น 3 ประเภท คือ สินค้าเฉพาะเจาะจง (Specialty Goods) ได้แก่ สินค้าที่มีราคาแพง ผู้บริโภคต้องใช้ความพยายาม เวลา และหาข้อมูลพอสมควรก่อนการตัดสินใจซื้อ ประเภทที่ 2 คือ สินค้าที่เลือกหาซื้อได้ตามห้างร้านสรรพสินค้าทั่วไป (Shopping Goods) สินค้าประเภทนี้ลูกค้าใช้ความพยายามในการซื้อน้อยกว่าสินค้าประเภทแรก เนื่องจากมีราคาถูกกว่าและมีสินค้าประเภทเดียวกันให้เลือกมากกว่า ผู้บริโภคมักจะเปรียบเทียบคุณสมบัติบางอย่างของสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ ส่วนสินค้าประเภทที่ 3 คือ สินค้าอุปโภคบริโภคที่ใช้ประจำวัน (Convenience Goods) ราคาไม่แพงที่สามารถหาซื้อได้ง่ายตามร้านสะดวกซื้อทั่วไป (Convenience Stores)

2.1.4.1 การตัดสินใจซื้อของลูกค้าแบบสลัซซึบซ็อน (Complex Decision Making)

มีกระบวนการที่เป็นขั้นตอนสามารถอธิบายได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับขั้นตอนที่ 1 คือ ตระหนักว่ามีปัญหาเกิดขึ้น (Problem Recognition) ซึ่งด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขั้นตอนที่ 2 คือ การค้นหาข้อมูลข่าวสารเพื่อช่วยในการตัดสินใจก่อนซื้อ

(Information Search)

ขั้นตอนที่ 3 คือ การประเมินทางเลือกต่างๆ (Evaluation of Alternatives)

ขั้นตอนที่ 4 คือ การตัดสินใจเลือกทางเลือกหรือการตัดสินใจซื้อ

(Purchase Decision)

ขั้นตอนที่ 5 คือ การประเมินสินค้าหรือบริการที่ได้บริโภคไปแล้ว (Post

Purchase Evaluation)

สำหรับการตัดสินใจซื้อแบบสลับซับซ้อน ลูกค้าน่าจะผ่านกระบวนการตัดสินใจทั้ง 5 ขั้นตอน แต่อาจใช้เวลาไม่เท่ากันในแต่ละขั้น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับคุณลักษณะหรือคุณสมบัติของสินค้าเฉพาะเจาะจงซื้อที่ต้องการ ในทางทฤษฎีสินค้า Specialty Goods ที่เข้าข่ายสินค้าประเภทหาซื้อได้ยาก ลูกค้าจึงต้องใช้ความพยายามในการซื้อมากกว่าการซื้อสินค้าปกติทั่วไปนอกจากนั้นการซื้อสินค้าหรือบริการประเภทนี้ยังมีความสำคัญอย่างมากต่อลูกค้า สินค้าประเภทนี้จึงมีชื่อเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า High Involvement Products เนื่องจากลูกค้าเข้าไปข้องเกี่ยวกับการซื้ออย่างเต็มที่แต่อาจไม่มีประสบการณ์ในการซื้อและการใช้สินค้านั้นมาก่อน การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการแบบนี้จึงมีชื่อเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า High Involvement Decision ตัวอย่างเช่น การตัดสินใจซื้อบ้าน รถ ที่ดิน เพอร์ซิเจอร์ เครื่องประดับราคาแพง การเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในหรือนอกประเทศ การตัดสินใจเลือกสถาบันการศึกษาที่จะศึกษาต่อ เป็นต้น ลักษณะการตัดสินใจประเภทนี้จะพบว่าลูกค้าต้องมีข้อมูลประกอบเพื่อช่วยในการตัดสินใจค่อนข้างมาก ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องให้ข้อมูลแก่ลูกค้าอย่างเพียงพอ โดยอาจต้องมีการ โฆษณาเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารแก่ลูกค้าอย่างต่อเนื่องรวมทั้งต้องมีพนักงานขายที่ผ่านการฝึกอบรมเป็นอย่างดีทำหน้าที่ในการให้คำอธิบายหรือตอบคำถามของลูกค้า ตัวลูกค้าเองก็ต้องการเวลาที่จะศึกษาข้อมูลให้แน่ใจก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ เพราะต้องการลดความเสี่ยงให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ ลูกค้าบางคนอาจจะใช้เวลานานมากกว่าที่จะตัดสินใจ ดังนั้นผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจค้าขายสินค้าหรือบริการประเภทดังกล่าวจึงจำเป็นต้องมีกลยุทธ์พิเศษที่จะช่วยให้การตัดสินใจของลูกค้าทำได้สะดวกหรือรวดเร็วขึ้น เช่น นโยบายให้ดอกเบีย้ค่าหรือดอกเบีย้ 0% สำหรับการซื้อรถยนต์ยี่ห้อ การให้มีระยะเวลายาวนานเป็น 10-15 ปีในการรับประกันสินค้า การให้มีหน่วยงานที่ลูกค้าสามารถโทรศัพท์มาสอบถามหรือร้องทุกข์ได้ตลอดเวลา 24 ชั่วโมง หรือนโยบายการสร้างเชื่อมั่นในตราสินค้า ฯลฯ เหล่านี้นับว่าเป็นกลยุทธ์สำคัญที่จะช่วยให้ลูกค้ามีข้อมูลที่ต้องการและมีความเชื่อมั่นมากขึ้นในการตัดสินใจซื้อ

2.1.4.2 การตัดสินใจซื้อแบบจำกัด (Limited Decision Making)

ลูกค้าจะผ่านขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อคล้ายคลึงกับการตัดสินใจซื้อประเภทแรก แต่จะใช้เวลาและความพยายามน้อยกว่า เนื่องจากระดับของความเกี่ยวข้อง (Degree of Involvement) ระหว่างลูกค้าและตัวสินค้า/บริการนั้นจะมีน้อยกว่า ลูกค้าจะรู้สึกว่ามี ความกดดันและ

ความเสี่ยงในการตัดสินใจน้อยลงสำหรับการซื้อสินค้าประเภท Shopping Goods เหตุผลสำคัญก็คือ ลูกคามีประสบการณ์ในการซื้อและการใช้สินค้านั้นมาก่อน ประสบการณ์ในอดีตจึงเป็นตัวการสำคัญที่จะช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทนี้ ตัวอย่างการซื้อสินค้า เช่น ซื้อชุดเสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า หรือข้าวของเครื่องใช้ต่างๆ ในครัวเรือน ฯลฯ ที่สามารถหาซื้อได้ตามร้านค้าหรือห้างสรรพสินค้า โดยทั่วไป จะเห็นว่าสินค้าประเภทนี้ลูกค้าไม่จำเป็นต้องใช้ความสามารถ เวลา หรือความพยายามในการซื้ออย่างมากเหมือนการตัดสินใจซื้อแบบสลับซับซ้อน อย่างไรก็ตาม ลูกค้ายังจำเป็นต้องใช้ข้อมูล บางประการของสินค้า/บริการ เพื่อพิจารณาเปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจซื้อ ในกรณีที่ยังไม่สามารถตัดสินใจว่าจะซื้อยี่ห้ออะไรดีสำหรับสินค้า/บริการที่มีลักษณะคล้ายๆ กัน ข้อมูลหรือคุณสมบัติของสินค้า/บริการ ที่ผู้บริโภคมักจะนำมาใช้พิจารณาเปรียบเทียบ คือ ราคา ซื้อยี่ห้อ คุณภาพ องค์ประกอบ รูปทรง สี สัน ขนาด รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ หรือแม้แต่ทำเลที่ตั้งของร้าน บรรยากาศ การจัดตกแต่งภายในร้าน ทัศนียภาพของพนักงานขาย การโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยสื่อต่างๆ ที่ผู้บริโภคเคยเห็นหรือได้ยิน ประเทศหรือแหล่งที่ทำการผลิตสินค้านั้น เป็นต้น จากการพิจารณาเปรียบเทียบของลูกค้า โดยใช้คุณสมบัติหรือคุณลักษณะทั้งทางตรงและทางอ้อมของสินค้า/บริการดังกล่าว กลยุทธ์สำคัญทางการตลาดที่ผู้ประกอบการควรให้ความสนใจเป็นอย่างยิ่งก็คือ กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างกันของส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix Differentiation) ไม่ว่าจะเป็นความแตกต่างด้านตัวสินค้า ราคา สถานที่ และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายที่แตกต่าง รวมทั้งกลยุทธ์การสร้างตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) ให้มีความชัดเจนในใจของลูกค้า กลยุทธ์การตลาดดังกล่าวนับว่าเป็นกลยุทธ์พื้นฐานที่สำคัญอย่างยิ่งในยุคสมัยของการแข่งขันเช่นในทุกวันนี้

2.1.4.3 การตัดสินใจซื้อแบบตามความเคยชิน (Routine Decision Making)

เป็นการซื้อสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวันทั่วไป เช่น ซื้อหนังสือพิมพ์รายวัน/รายสัปดาห์ หมากฝรั่ง สบู่ ยาสีฟัน ยาแก้ปวดศีรษะ ยาอม ขนมขบเคี้ยว บุหรี่ บะหมี่สำเร็จรูป เป็นต้น สถานที่ซื้อก็ได้แก่ ร้านขายของชำใกล้บ้าน ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) ที่มีอยู่ทั่วไป เช่น ร้าน 7-eleven ร้านค้าในสถานีบริการน้ำมัน เป็นต้น การซื้อสินค้าประเภทนี้เป็นสินค้าที่ลูกค้ามีความเกี่ยวข้องด้วยต่ำ จึงเรียกสินค้าประเภทนี้ว่า Low Involvement Products ลูกค้าไม่จำเป็นต้องใช้เวลา ข้อมูล และความพยายามในการซื้อแต่อย่างใด และเนื่องจากเป็นสินค้าที่ราคาต่อหน่วยต่ำเป็นส่วนใหญ่ ลูกค้าจึงไม่มีความรู้สึกเสี่ยงในการซื้อ กระบวนการตัดสินใจซื้อจึงเกิดขึ้นอย่างสั้นและรวดเร็วมาก ถึงแม้ว่าลูกค้าจะไม่คำนึงถึงความพึงพอใจหรือคุณค่าที่คาดหวังจากสินค้านานัก ผู้ประกอบการหรือผู้ผลิตสินค้าประเภทนี้ก็จำเป็นต้องใช้กลยุทธ์การตลาดอย่างสม่ำเสมอ นั่นคือ กลยุทธ์ด้านสถานที่หรือช่องทางจำหน่าย โดยที่สินค้าประเภทนี้ควรมีวางจำหน่ายในร้านค้าปลีกขนาดเล็กหรือร้านสะดวกซื้อต่างๆ ไปด้วย เพื่อให้ลูกค้าสามารถหาซื้อได้ง่าย ในเวลาที่ต้องการนอกเหนือจากกลยุทธ์เรื่องสถานที่หรือช่องทางจำหน่ายแล้ว กลยุทธ์ที่สำคัญอีกประการหนึ่ง ก็คือ กลยุทธ์

การทำโฆษณาผ่านสื่อประเภทวิทยุและโทรทัศน์ ซึ่งจัดว่าเป็นสื่อประเภท Low Involment Media อย่างสม่ำเสมอต่อเนื่อง โดยการเน้นชื่อสินค้าเพื่อให้ลูกค้าได้เห็นหรือได้ยินบ่อยๆซึ่งจะช่วยให้ลูกค้า จดจำชื่อได้และไม่ลืมชื่อสินค้าดังกล่าวในเวลาที่ไม่ไปหาซื้อจากร้านค้า

โดยสรุปผู้ประกอบการต้องมีความเข้าใจถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้าสำหรับการซื้อประเภทต่างๆ เพื่อที่จะได้สามารถวางกลยุทธ์การตลาดได้อย่างเหมาะสมความเข้าใจในพฤติกรรมลูกค้า จึงเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อผู้ประกอบการธุรกิจที่กำลังเผชิญหน้ากับการแข่งขันอย่างรุนแรงเช่นในปัจจุบัน

2.1.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความสำคัญของตราสินค้าในการตัดสินใจเลือกซื้อ

Frederick (1997) ได้กล่าวว่า ในช่วงทศวรรษที่ 70 เริ่มมีสิ่งที่ทำให้ความเชื่อเดิมๆ ของนักการตลาดเปลี่ยนแปลงไป เริ่มจากร้านค้าปลีกเริ่มนำเอากลยุทธ์ราคาถูกมาใช้ ห้างสรรพสินค้าทั้งหลายเริ่มจ้างผู้ผลิตสินค้าโดยใช้ตราของทางห้างแทน แล้วเอาออกขายแข่งกับผู้ผลิตเดิม นักการตลาดก็เริ่มปรับกระบวนการทัพใหม่ มีการจัดรายการส่งเสริมการขายขึ้น โดยออกเป็นคูปองลดราคาสินค้าซึ่งในช่วงแรกนี้ ยังคงทำกำไรให้กับผู้ผลิตและห้างสรรพสินค้าได้เป็นอย่างดี

เสรี วงษ์มณฑา (2541 : 68-75) ได้กล่าวไว้ว่า ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ เงื่อนไข รูป ลักษณ์ สัญลักษณ์ เครื่องหมายต่างๆ ที่รวมกันแล้วสามารถทำให้สินค้าแตกต่างไปจากสินค้าอื่นๆ หรือหมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Word) เครื่องหมาย (Sign) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือการประสมประสานสิ่งดังกล่าวข้างต้น เพื่อชี้ให้เห็นว่าสินค้าและบริการของผู้ขายคืออะไร และมีความแตกต่างจากสินค้าของกลุ่มแข่งขันอย่างไร

ลักษณะของตราสินค้า (Brand) มีดังนี้

2.1.5.1 มีบุคลิกที่ยั่งยืน (Durable personality) ประกอบด้วย การรวมกันทางด้านคุณค่าทางกายภาพ (Physical value) และคุณค่าด้านการใช้สอย (Functional value) ตลอดจนทางด้านจิตวิทยา (Psychological value)

2.1.5.2 ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าเพราะมีความรู้ที่ถูกต้องและเป็นที่ยอมรับเกี่ยวกับตราสินค้า

2.1.5.3 ผลลัพท์เป็นสิ่งสร้างในโรงงาน แต่คุณค่าของตราสินค้าเกิดขึ้นเป็นภาพลักษณ์ในสมองของมนุษย์ (Perceptual image)

2.1.5.4 ผลลัพท์สามารถเลียนแบบกันได้ แต่คุณค่าของตราสินค้าในสมองมนุษย์ไม่อาจเลียนแบบกันได้ เพราะเป็นเอกลักษณ์ที่อยู่ในสมองของผู้บริโภค ที่ยากจะเลียนแบบได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเฉพาะเท่านั้น ไม่สามารถนำออกจำหน่าย การนำออกจำหน่ายโดยไม่ได้รับอนุญาตถือว่าผิดกฎหมาย
 2.1.5.5 ค่าของตราสินค้า (Brand equity) เป็นการสร้างคุณค่าให้แก่ตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค (Customer-based brand equity) เป็นคุณค่าซึ่งลูกค้าผู้จัดจำหน่าย พนักงานขาย คิดและรู้สึกกับตราสินค้า เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ในช่วงเวลาของการตัดสินใจซื้อ การสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าจึง

เป็นสิ่งสำคัญ ตราสินค้าจะมีคุณค่าก็ต่อเมื่อผู้บริโภคมองเห็นความแตกต่างของตราสินค้านั้นในเชิงบวก ถ้าผู้บริโภคไม่เห็นความแตกต่างในตราสินค้า ถือว่าตราสินค้านั้นไม่มีคุณค่า คุณค่า (Equity) เกิดขึ้น เมื่อคนคุ้นเคยในตราสินค้า และเก็บไว้ในความทรงจำ และจดจำลักษณะของตราสินค้าไว้ได้ซึ่งการสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าเกิดขึ้นในสายตาของผู้บริโภคมีหลักเกณฑ์ดังนี้

1. ต้องก่อให้เกิดความรู้สึกว่า สินค้านั้นแตกต่างจากสินค้าอื่นๆ
2. คุณค่าในตราสินค้าเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับตราสินค้าหรือเกิดความพึงพอใจบางประการซึ่งเกิดจากลักษณะตราสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์และแข็งแกร่งในความทรงจำของลูกค้า

การตัดสินใจในตราสินค้า (Branding decisions) บริษัทมีประเด็นต่างๆ ที่จะต้องตัดสินใจ ดังแสดงในภาพที่ 2.4

คุณค่าตราสินค้า (Brand value) เกิดจากความรู้ที่มีข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้อย่างต่อเนื่อง ตราสินค้าไหนที่รับรู้แล้วหายไป คุณค่าก็หมดไป ตราสินค้าที่ไม่ได้ให้ความรู้สึกกับคน คุณค่าก็หายไป คนทำการตลาดจึงมีหน้าที่ที่จะต้องเพิ่มความรู้ในตราสินค้า (Brand knowledge) อย่างต่อเนื่อง ซึ่งปัจจัยสำคัญ 2 ประการเกี่ยวกับความรู้ในตราสินค้า (Two key points about brand knowledge) เพื่อใช้เป็นหลักในการสื่อสารทางการตลาด คือ

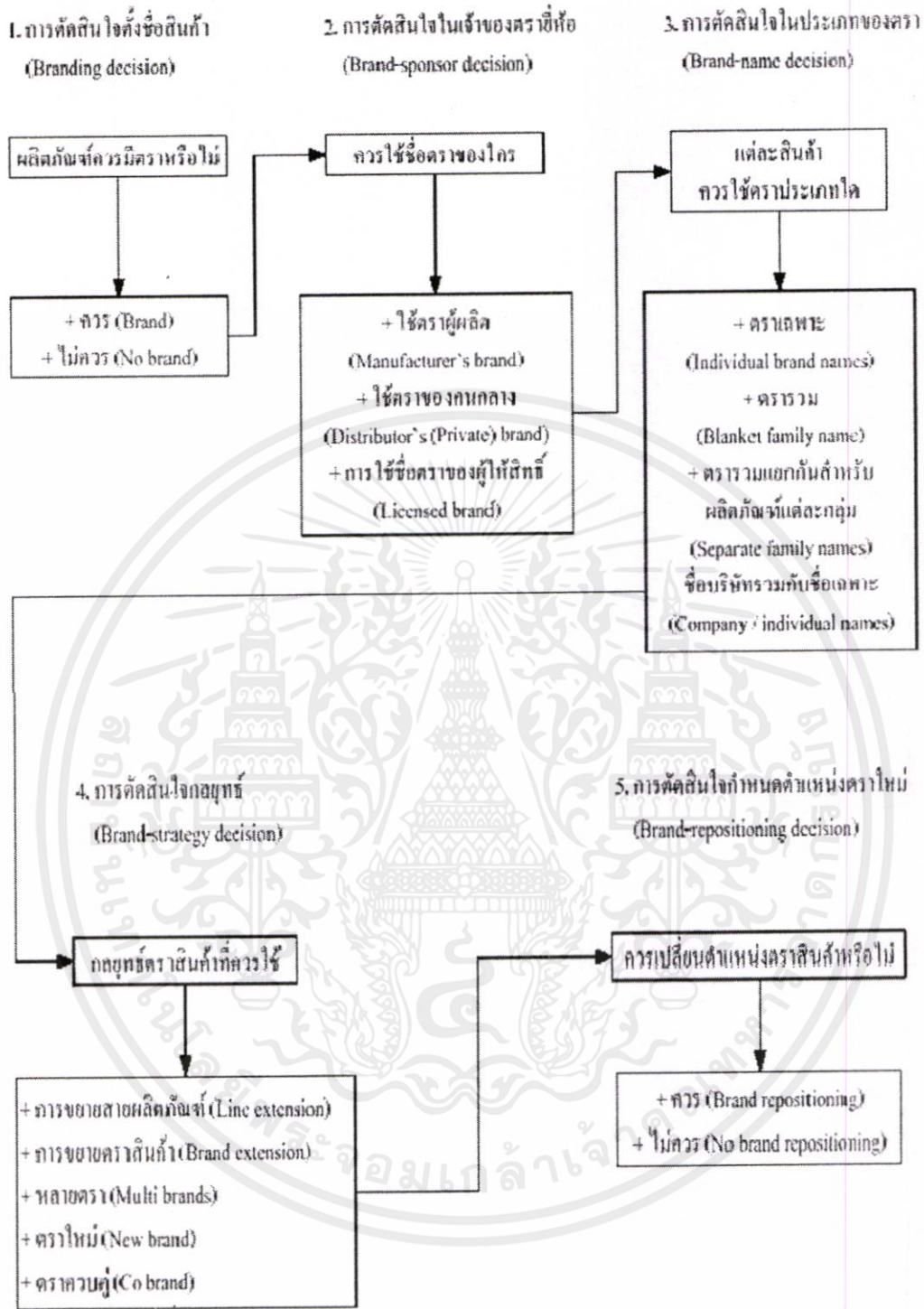
1. ระลึกว่า ทุกกิจกรรมการตลาด มีผลกระทบต่อความรู้ในตราสินค้า (Recognize that all types of marketing activities have an effect on brand knowledge)
2. การเปลี่ยนแปลงในความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าจะมีผลกระทบต่อยอดขาย (Changes in brand knowledge will impact traditional measure such as sales)

อย่างไรก็ตามการตลาดตราสินค้าในปัจจุบันเริ่มมีปัญหาขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากภาวะการแข่งขันที่รุนแรง และสินค้าต่างยี่ห้อมีความแตกต่างกันน้อยลงในสายตาของผู้บริโภค นักการตลาดจึงต้องหาวิธีการสื่อสารตราสินค้าด้วยวิธีการที่หลากหลาย โดยใช้ให้สอดคล้องกันอย่างเหมาะสม และมีจุดมุ่งหมายร่วมกัน

สิ่งสำคัญในการติดต่อสื่อสารทางการตลาดประการหนึ่งก็คือ การสร้างคุณค่าให้แก่ตราสินค้า ทำให้ลูกค้าเกิดการรับรู้จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ผู้ทำการติดต่อสื่อสารจึงต้องศึกษาถึงคุณสมบัติของตราสินค้าเพื่อหาวิธีการสร้างคุณค่าตราสินค้าและการจูงใจพฤติกรรมการซื้อ

นักการตลาด จะต้องทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่าง เครื่องมือการติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Integrated Marketing Communication : IMC) วิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand contact point) การสร้างคุณค่าตราสินค้า (Brand equity building) และการจูงใจพฤติกรรม (Action motivation) ตลอดจนถึงต้องเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) ที่เปลี่ยนแปลงด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษามาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.4 รูปแบบการตัดสินใจในตราชื่อ

ที่มา : เสรี วงษมณฑา (2541 : 75)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

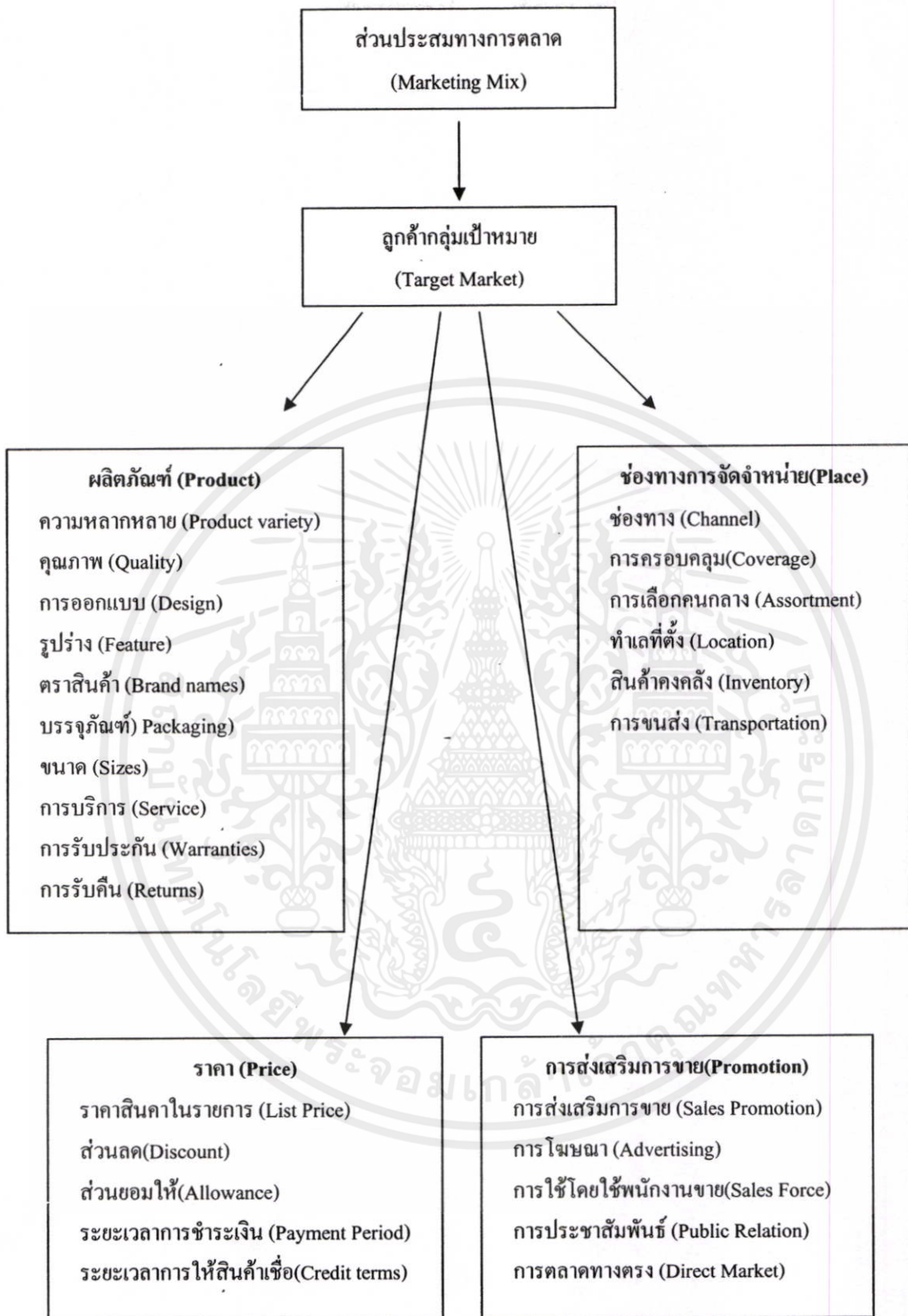
2.1.6 ส่วนประสมทางการตลาดและกลยุทธ์การตลาด (Marketing Mix)

Kolter (2001 : 9) ได้กล่าวไว้ว่า การจัดการทางการตลาด (Marketing Management) คือ กระบวนการหรือกิจกรรมที่กำหนดขึ้น ในการวางแผนและการบริหารแนวความคิด การกำหนดราคา การส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่าย แนวความคิด สินค้าและบริการ เพื่อสร้างให้เกิดการแลกเปลี่ยน โดยสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร และตอบสนองความพึงพอใจของบุคคลได้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546 : 53) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึงปัจจัยทางการตลาด ที่ควบคุมได้ซึ่งใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย

กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) หมายถึง หลักเกณฑ์ที่งานบริหารการตลาดใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย การตัดสินใจในค่าใช้จ่ายทางการตลาด ส่วนประสมทางการตลาด และการจัดสรรทรัพยากรทางการตลาด หรือหมายถึง การค้นหาโอกาสทางการตลาด ที่น่าสนใจและการพัฒนากลยุทธ์การตลาดและแผนการตลาดที่สามารถสร้างกำไร



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับ **ภาพที่ 2.5 ส่วนประสมทางการตลาด** กรุณาให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะโดยวิธีใดก็ตามโดยไม่ให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
 ที่มา :Kotler. (2003 : 15)

จากภาพที่ 2.5 แสดงส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) ซึ่งหมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายอันประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

2.1.6.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้ และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา ตราสินค้า การบริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ หรือองค์ประกอบบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2.1.6.2 ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของสินค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น

2.1.6.3 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการเพื่อเดือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อและพฤติกรรม การซื้อ เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ แบ่งได้ดังนี้

1. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)
2. การโฆษณา (Advertising)
3. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Sales force)
4. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)
5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

2.1.6.4 การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด

2.2 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคิดเห็น

นักการตลาดใช้ความรู้เกี่ยวกับความรู้สึกและความคิดเห็นของผู้บริโภคเป็นพื้นฐานสำหรับการเปลี่ยนความภักดีที่ผู้บริโภคมียึดต่อตราสินค้า ซึ่งจะเป็นการง่ายขึ้นในการทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนตราสินค้าเมื่อการเปลี่ยนนั้นเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับความรู้สึกหรือความคิดเห็นที่ผู้บริโภคมีอยู่ (สุกร เสรีรัตน์, 2544: 191) หักดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.1 ความหมายของความคิดเห็น

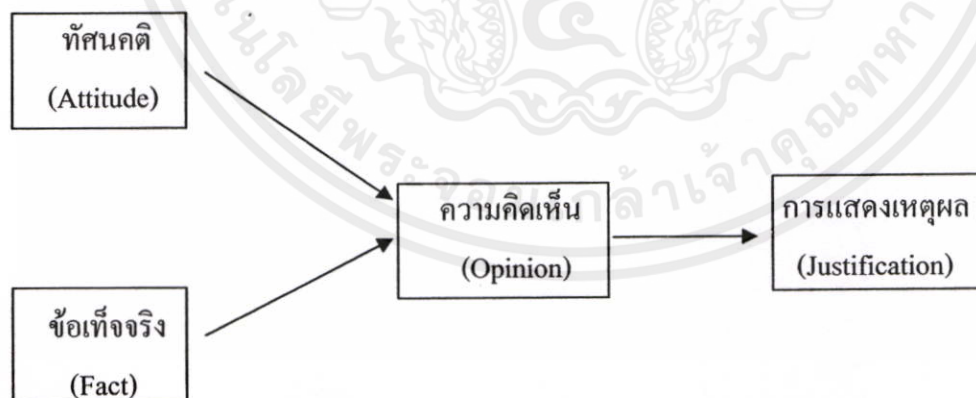
Foster (1952 : 119) ได้กล่าวไว้ว่า แนวความคิดเกี่ยวกับความคิดเห็นมีมูลเหตุ 2 ประการ คือ

1. ประสบการณ์ที่บุคคลมีต่อสิ่งของ บุคคล หมุ่คณะ เรื่องราวต่างๆ หรือ สถานการณ์ ความคิดเห็นเกิดขึ้นในตัวบุคคลจากการได้พบเห็นคุ้นเคย อาจถือได้ว่าเป็น ประสบการณ์ตรงและจากการได้ยิน ได้ฟัง ได้เห็นรูปถ่ายหรืออ่านจากหนังสือ โดยไม่ได้พบเห็น ของจริงถือว่าเป็นประสบการณ์ทางอ้อม

2. ระบบค่านิยมและการตัดสินใจค่านิยม เนื่องจากกลุ่มชนแต่ละกลุ่มมีค่านิยมและการตัดสินใจ ค่านิยมไม่เหมือนกัน คนแต่ละกลุ่มจึงมีความคิดเห็นในสิ่งเดียวกันแตกต่างกัน

Mailer (1955: 52) กล่าวว่า ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกของทัศนคติส่วนหนึ่งและเป็น การแปลความหมายของข้อเท็จจริงอีกส่วนหนึ่ง และยังพบว่า เมื่อบุคคลใดเกิดมีความคิดเห็น เกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งแล้ว บุคคลนั้นมักมีข้ออ้างหรือการแสดงเหตุผลเพื่อสนับสนุนหรือปกป้อง ความคิดเห็น แต่การแสดงความคิดเห็นดังกล่าวเป็นผลที่เกิดจากความคิดเห็นเท่านั้น ไม่ได้ชี้ให้เห็น ถึงทัศนคติที่แท้จริงแต่อย่างใด และความคิดเห็นบางอย่างก็เป็นผลของการแปลความหมายของ ข้อเท็จจริง โดยที่ลักษณะของการแปลความหมายดังกล่าวจะขึ้นอยู่กับอิทธิพลของทัศนคติของ บุคคลที่มีต่อสิ่งนั้น สรุปได้ว่า ความคิดเห็นชี้ให้เห็นทัศนคติและเราจะทราบทัศนคติได้จาก การแสดงความคิดเห็นของเขาในเรื่องนั้นๆ

Norman (1955: 5) ได้สรุปแนวคิดของ Hovland ในการให้ความแตกต่างของความคิดเห็น และทัศนคติไว้ว่า ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกเป็นคำพูด (Verbalizable) ทัศนคติเป็นจิตใต้สำนึก (Unconscious) และเป็นเหตุให้เกิดการตอบสนองของคำพูด



ภาพที่ 2.6 แสดงแนวคิดความคิดเห็นของบุคคล

ที่มา: Norman (1955: 5)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 Shaw และ Wright (1967: 320) ได้กล่าวไว้ว่า ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกซึ่งการ
 ตัดสินใจจากการประเมินค่า หรือทัศนคติเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยเฉพาะ และความคิดเห็น
 ได้รับอิทธิพลมาจากทัศนคติ

Good (1973: 338) ได้กล่าวไว้ว่า ความคิดเห็น หมายถึง ความเชื่อ ความคิด หรือ การลงความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยไม่สามารถบอกได้ว่าถูกต้องหรือไม่

ระวีวรรณ สวนจันทร์ (2538: 18) ได้กล่าวไว้ว่า ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกถึงเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยเฉพาะ โดยใช้สติปัญญา ประสบการณ์จากการเรียนรู้ การศึกษา ประกอบกับความคิดเห็นนี้อาจเป็นไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่งที่เห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วยก็ได้ ความคิดเห็นนี้อาจเปลี่ยนแปลงได้ตามเวลา

สุภร เสรีรัตน์ (2537: 176) กล่าวว่า ความคิดเห็น คือ ความโน้มเอียงที่ไม่ได้อยู่บนพื้นฐานของความแน่นอน ซึ่งความคิดเห็นอาจเป็นข้อเท็จจริงบางอย่างก็ได้ แต่ข้อเท็จจริงนั้นเป็นเพียงข้อสรุปของคำแนะนำที่ผู้บริโภคแสดงออก ความคิดเห็นมักจะเกี่ยวข้องกับคำถามในปัจจุบันและง่ายที่จะเปลี่ยนแปลงไป

2.2.2 ประเภทของความคิดเห็น

Remmer (1954: 6-7) ได้แบ่งความคิดเห็นออกเป็น 3 ประการด้วยกัน คือ

1. ความคิดเห็นเชิงบวกสุด เชิงลบสุด เป็นความคิดเห็นที่เกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ ซึ่งสามารถทราบทิศทางได้ ทิศทางบวกสุด ได้แก่ ความรัก หลง บูชา เทิดทูน ทิศทางลบสุด ได้แก่ ความคิดเห็นที่รุนแรงเปลี่ยนแปลงได้ยาก
2. ความคิดเห็นจากความรู้ ความเข้าใจ การมีความคิดต่อสิ่งหนึ่งขึ้นอยู่กับความรู้ความเข้าใจที่มีต่อสิ่งนั้น เช่น ความรู้ความเข้าใจในทางที่ดี ชอบยอมรับ เห็นด้วย ความรู้ความเข้าใจในลักษณะเป็นกลางๆ ไม่มีความคิดเห็น ความรู้ความเข้าใจในทางไม่ดี ไม่ชอบ รังเกียจ ไม่เห็นด้วย
3. การแยกแยะเป็นส่วน กล่าวคือ การพิจารณาความคิดเห็นต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดอย่างละเอียด ซึ่งสามารถแยกออกจากกันได้ ทำให้เกิดความคิดเห็นได้ง่ายกว่าการรับรู้แบบหยาบๆ

2.3 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผู้บริโภค

2.3.1 ความหมายและการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

Schiffman and Kanuk (1997:7) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546 : 11) ได้กล่าวว่าการศึกษาดังกล่าวถึงพฤติกรรมของมนุษย์มีอุปสรรคในทางปฏิบัติอย่างมากมา เป็นการยากที่จะมองกระบวนการบริโภคทั้งหมดว่าเป็นเพียงกิจกรรมอย่างเดียว ส่วนใหญ่ของการศึกษาที่จะทำได้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ก็คือเริ่มต้นด้วยการพัฒนารูปแบบจำลองง่ายๆ ขึ้น เพื่อทำความเข้าใจในองค์ประกอบต่างๆ และความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเหล่านั้น

การศึกษาทำความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค นับเป็นเงื่อนไขพื้นฐานสำคัญต่อการวางแผนกลยุทธ์และการกำหนดแผนการตลาด เพื่อให้บรรลุเป้าหมายแห่งความสำเร็จต่อไป แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคสามารถประมวลสรุปโดยสังเขปดังนี้

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นเรื่องของการศึกษาให้ทราบถึงสาเหตุทั้งปวงที่มีอิทธิพลเหนือการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ซึ่งพฤติกรรมในขณะที่ทำการซื้อที่พบเห็นทั่วไปนั้น เป็นเพียงขั้นตอนสุดท้ายหรือปลายเหตุของกระบวนการพิจารณาตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่แท้จริงจะประกอบด้วยอิทธิพลของปัจจัยต่างๆ หลายประการ เช่น ความต้องการการเรียนรู้ทัศนคติและความเข้าใจ รวมทั้งอิทธิพลจากกลุ่มทางสังคมตลอดจนวัฒนธรรมซึ่งปัจจัยต่างๆเหล่านี้ได้ส่งผ่านทางกระบวนการทางความคิดและจิตวิทยาของบุคคล รวมทั้งสภาพสิ่งแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน จึงทำให้คุณลักษณะที่แท้จริงภายในของผู้บริโภคแตกต่างกันไปด้วย การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค จึงช่วยให้ผู้บริหารการตลาดสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารการตลาดให้บรรลุเป้าหมายได้ดีขึ้น ซึ่งนอกจากสามารถทราบถึงความแตกต่างในกลุ่มลูกค้ากลุ่มต่างๆและสามารถจัดทำกลยุทธ์ให้ครอบคลุมลูกค้าได้ครบถ้วนในเชิงปริมาณแล้วยังสามารถช่วยให้เข้าใจถึงกลไกการตัดสินใจที่นักการตลาดจะสามารถเอาชนะในเชิงคุณภาพ หรือการชักจูงใจจนประสบความสำเร็จได้อีกด้วย (ธงชัย สันติวงษ์.2538 : 106-107)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541:107) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค โดยสิ่งที่ต้องคำนึงถึงอีกประการหนึ่งก็คือการวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้า นั้นต้องอยู่บนพื้นฐานของการวิเคราะห์ข้อมูล ข้อมูลที่สำคัญและจำเป็นในการวิเคราะห์ลูกค้ามีอยู่ด้วยกัน 4 ประเภท คือ

1. ข้อมูลด้านประชากร (Demographic Data) ผู้ประกอบการจะต้องมีความรู้เรื่องข้อมูลผู้บริโภคหรือกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ว่าลูกค้าของเราคือใครซึ่งก็คือข้อมูลที่เรียกว่าข้อมูลประชากร อันได้แก่ ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับข้อเท็จจริงด้านคุณลักษณะของลูกค้าคนนั้นหรือกลุ่มนั้น เช่น ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเพศ อายุ รายได้ อาชีพ การศึกษา สภาพสมรส ศาสนา เป็นต้น ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะดังกล่าวผู้ประกอบการจะนำไปเป็นข้อมูลประกอบการวางแผนการตลาดหรือกำหนดกลยุทธ์ เช่นกลยุทธ์การออกแบบผลิตภัณฑ์รวมทั้งการสร้างบรรจุภัณฑ์ กลยุทธ์การตั้งราคา กลยุทธ์การทำกิจกรรมส่งเสริมการขายรูปแบบต่างๆ รวมทั้งการทำโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์เพื่อให้เหมาะสมกับอำนาจการซื้อและความสนใจเบื้องต้นของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

2. ข้อมูลด้านภูมิศาสตร์หรือข้อมูลด้านที่อยู่อาศัย (Geographic Data) ทำให้รู้ว่าลูกค้าอาศัยอยู่ในท้องถิ่นใด ภาษาพูดที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร วัฒนธรรมท้องถิ่น เช่น การแต่งกาย การดำเนินชีวิต ความเชื่อต่างๆ ของผู้คนในท้องถิ่นนั้น นอกจากนี้ยังทำให้สามารถทราบถึงการ

ประกอบอาชีพหลักและอุปสงค์ความของคนในท้องถิ่นนั้นอีกด้วยว่าส่วนใหญ่ประกอบอาชีพอะไร

3. ข้อมูลด้านบุคลิกภาพและวิถีการดำเนินชีวิต (Psychographic) เป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพ (Personality) และวิถีการดำรงชีวิต (Life Style) ของผู้บริโภค ทำให้ผู้ประกอบการทราบถึงความต้องการ แรงจูงใจ และสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกและการตัดสินใจของลูกค้าได้

4. ข้อมูลด้านพฤติกรรมการณ์ซื้อและการใช้สินค้า (Behavioral Data) พฤติกรรมผู้บริโภค รวมถึงพฤติกรรมทั้งการซื้อและการใช้สินค้าและบริการของลูกค้า นอกจากนี้ยังหมายถึงพฤติกรรมก่อนและหลังการบริโภค คำถามในเรื่องนี้จะเกี่ยวข้องกับคำถามตอบในเรื่อง ใคร อะไร ที่ไหน เมื่อไร อย่างไร เท่าใด เวลาใด ทำไม และเพราะอะไร คำตอบที่ถูกต้องจะทำให้ผู้ประกอบการมีความรู้ความเข้าใจลูกค้ามากขึ้น สามารถวางแผนและกำหนดกลยุทธ์การตลาดได้อย่างแม่นยำมากขึ้น นอกจากนี้เรื่องที่เกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิดกับการวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้าก็คือ เรื่องทัศนคติ (Attitude) หรือความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ ดังจะพบเห็นโดยทั่วไปว่ากลยุทธ์การตลาดมักจะแข่งขันในเรื่องการสร้างความพึงพอใจให้เกิดแก่ลูกค้า เพราะตามทฤษฎีแล้วทัศนคติที่ดีที่มีต่อสินค้าหรือบริการมักจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นในที่สุด

การวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้ามีจุดเริ่มต้นอยู่ที่การมีข้อมูลที่ชัดเจนของลูกค้าในด้านต่าง ๆ กันตามที่กล่าวมาข้างต้น การดำเนินธุรกิจจะประสบความสำเร็จต้องขึ้นอยู่กับความรู้ความเข้าใจในตัวลูกค้าเป็นสำคัญและการใช้การตลาดทำให้ลูกค้าเกิดความ需求和ตัดสินใจซื้อในที่สุดในการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคจะอาศัยคำถาม 6Ws และ 1H เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งประกอบด้วย Occupants Objective Objectives Organization Occasions Outlets และ Operations ดังแสดงในตารางที่ 2.1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้拿去ใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 คำถาม 7 คำถาม (6 Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม(6Wsและ1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน <ol style="list-style-type: none"> 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา 4. พฤติกรรมศาสตร์ 	กลยุทธ์ทางการตลาด (4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และการตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร(What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objective) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างที่เหนือคู่แข่ง	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) <ol style="list-style-type: none"> 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ 3. ผลิตภัณฑ์คาดหวัง 4. ผลิตภัณฑ์ควบ 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขันประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงานและ ภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคซื้อ (Why dose the consumer buying)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาในด้านร่างกายและจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ <ol style="list-style-type: none"> 1. ปัจจัยภายใน 2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล 	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ <ol style="list-style-type: none"> 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด 3. กลยุทธ์ด้านราคา 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น มิได้อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่าในรูปแบบใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม(6Wsและ1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying)	บทบาทและกลุ่มต่างๆ (Organization) และมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ คือ 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้ที่มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจ 4. ผู้ซื้อ/ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การโฆษณาและ/หรือ การส่งเสริมการตลาดโดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When dose the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ(Occasions) เช่น ช่วงเดือนของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือการส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where dose the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง(Outlets)ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านขายของชำ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How dose the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การขาย โดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขายการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่เผยแพร่ในอินเทอร์เน็ตโดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของลิขสิทธิ์และสงวนลิขสิทธิ์ไว้สำหรับใช้เฉพาะในวงจำกัดเท่านั้น
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งท่านมีให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
ที่มา : Kotler. (2000 : 171)

2.3.2 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

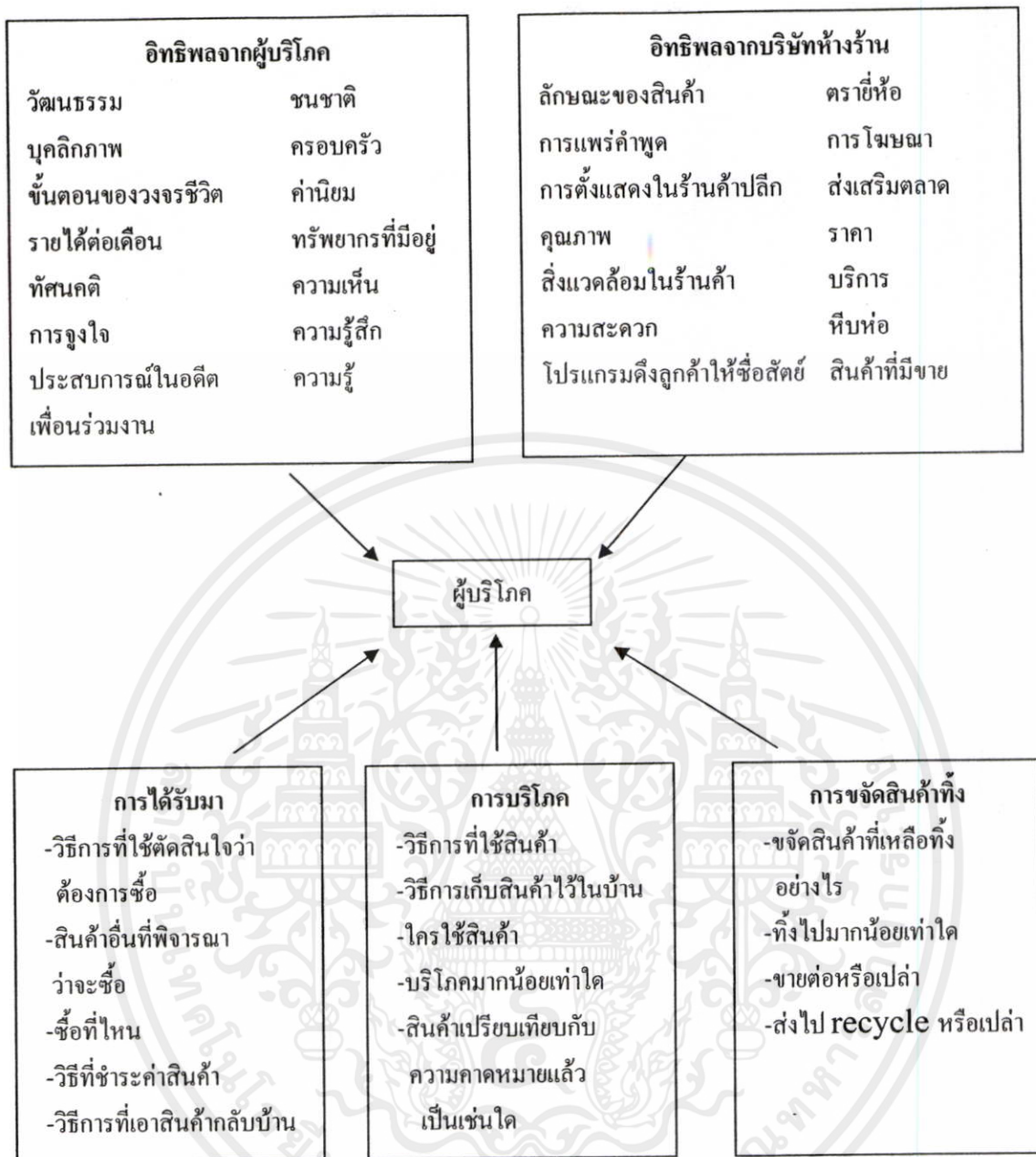
พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคขั้นสุดท้ายที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อตนเองใช้เอง หรือเพื่อกินหรือใช้ภายในครัวเรือน ผู้บริโภคทุกคนที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อวัตถุประสงค์เช่นว่านี้รวมกันเรียกว่าตลาดผู้บริโภค ผู้บริโภคทั่วโลกนั้นมีความแตกต่างกันในลักษณะประชากรอยู่หลายประเด็น เช่น ในเรื่องของอายุ รายได้ ระดับการศึกษา ศาสนา วัฒนธรรม ประเพณี ค่านิยม และรสนิยม เป็นต้น ทำให้พฤติกรรมการกินการซื้อ และการรู้สึกรู้สีกนึกคิดของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์แตกต่างกันออกไป ทำให้มีการซื้ออภิโภคสินค้าและบริการหลาย ๆ ชนิดที่แตกต่างกันออกไป นอกจากลักษณะประชากรดังกล่าวแล้ว ยังมีปัจจัยอื่นๆ อีกที่ทำให้มีการบริโภคแตกต่างกัน

(<http://elearning.bu.ac.th/mua/course/mk212/ch1.htm>)

วารุณี ดันติวงศ์วานิช และคณะ (2545 : 135) ได้อธิบายถึงความหมายปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง การแบ่งตลาดออกเป็นกลุ่ม ๆ อาศัยตัวแปร เพศ อายุ ขนาดครอบครัว วงจรชีวิตครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา ศาสนา เชื้อชาติ สัญชาติ เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด ปัจจัยส่วนบุคคลเป็นปัจจัยที่นิยมให้มากที่สุดในการแบ่งส่วนตลาดตามกลุ่มผู้บริโภค เหตุผลหนึ่งที่นิยมใช้เนื่องจากความจำเป็น ความต้องการ และอัตราการใช้ของผู้บริโภคนับเป็นเรื่องที่มีการความแปรปรวนและเกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตกับตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลนอกจากนี้อาจเพราะตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลง่ายต่อการวัดผลมากกว่าตัวแปรประเภทอื่น ๆ ยิ่งไปกว่านั้นหากว่าในครั้งแรกที่มีการแบ่งส่วนตลาดแล้วใช้เกณฑ์อื่นในการกำหนดส่วนตลาด เช่น ใช้เกณฑ์ด้านการแสวงหาผลประโยชน์หรือพฤติกรรม ก็จะพบว่าจำเป็นต้องทราบลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลด้วย เพราะจะทำให้สามารถประเมินขนาดของตลาดเป้าหมายและสามารถเข้าถึงสัดส่วนตลาดนั้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ

พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับอิทธิพลหลายอย่างที่ผู้บริโภคนำมาใช้ประกอบในการตัดสินใจซื้อ ดังแสดงในภาพที่ 2.7

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.7 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : อุดลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล (2547 : 7)

2.3.3 แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคในอนาคต

คำถามสำคัญอย่างย่งคำถามหนึ่งที่ผู้ประกอบการธุรกิจทุกคนสนใจ ก็คือ แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมลูกค้าในอนาคตจะเป็นอย่างไร การแสวงหาคำตอบต้องอาศัยข้อมูลหลายด้าน เช่น การวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกทางการตลาดในอดีตจวบจนถึงปัจจุบัน จากงานวิจัยผู้บริโภค และที่สำคัญ ก็คือ ต้องมีความรู้ความเข้าใจต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอกทางการตลาด (External Marketing Environment) ที่เกี่ยวข้องและมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคทั้ง

ทางตรงและทางอ้อม ทฤษฎีที่กล่าวว่าเมื่อมีสิ่งเร้า (Stimuli) ก็มีการตอบสนอง (Response) นั้นเป็นทฤษฎีที่สามารถใช้ในการอธิบายพฤติกรรมของลูกค้าได้เสมอ การคาดคะเนถึงแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมลูกค้าหรือผู้บริโภคในอนาคตนั้นสามารถสรุปประเด็นได้เป็นข้อๆดังนี้

- (1) ลูกค้าหรือผู้บริโภคในอนาคตจะมีระดับการศึกษาสูงขึ้น (Higher Education)
- (2) ลูกค้าหรือผู้บริโภคในอนาคตจะมีอำนาจซื้อเพิ่มขึ้น (Increase Purchasing Power)
- (3) ลูกค้าหรือผู้บริโภคในอนาคตจะต้องการสินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความต้องการในเรื่องคุณค่าของตัวเองมากขึ้น (Self-Value Oriented)
- (4) ลูกค้าหรือผู้บริโภคในอนาคตจะต้องการข่าวสารข้อมูลของสินค้า/บริการมากขึ้น (More Information Needed)
- (5) ลูกค้าหรือผู้บริโภคในอนาคตจะต้องการสินค้า/บริการที่มีความง่าย สะดวก และปลอดภัยมากขึ้น (Easy Convenience and Safe)
- (6) ลูกค้าหรือผู้บริโภคในอนาคตให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้ามากกว่าราคา (Quality than Price)
- (7) ลูกค้าหรือผู้บริโภคในอนาคตให้ความสำคัญกับเรื่องของสุขภาพ (Health Concern) และการมีชีวิตที่มีคุณภาพมากขึ้น (Better Quality of Life)

แนวโน้มของผู้บริโภคทั้ง 7 ประการนี้ เป็นสิ่งที่มีความหมายชัดเจนในตัวของมันเอง ทำให้เห็นได้ว่า พฤติกรรมลูกค้าในอนาคตจะเน้นในเรื่องควมมีคุณค่าของสินค้าและบริการมากขึ้น (Product/Service Value) เนื่องจากมีการศึกษาสูงขึ้นและมีรายได้เพิ่มขึ้น ความต้องการข้อมูลข่าวสารเพื่อช่วยในการตัดสินใจมีมากขึ้น ผู้บริโภคต้องการสินค้าหรือบริการที่มีเอกลักษณ์สะท้อนถึงคุณค่าของตัวเอง เน้นเรื่องคุณภาพมากกว่าราคา การใช้ต้องง่าย สะดวกรวดเร็ว บริโภคได้อย่างปลอดภัย และต้องการสินค้าที่มีความสามารถในการใช้งานที่หลากหลายมากขึ้น แนวโน้มดังกล่าวนี้ทำให้องค์กรธุรกิจจะต้องพยายามเพิ่มขีดความสามารถในการผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณภาพและมีมูลค่าเพิ่ม (Value Added) มากขึ้น ตลอดจนต้องมึนวัตกรรม (Innovation) เพื่อสร้างทางเลือกใหม่ๆ ที่น่าสนใจให้แก่ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการผู้บริโภคทางด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดตั้งกระดุนทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระดุนทางการตลาด หรือสิ่งกระดุนอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดก็คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาดคือทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ กระดุนและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) เป็นสัญลักษณ์ และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ใน สังคมหนึ่ง (Stanton & Futrell. 1987 : 664) ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และ กำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการ และ พฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำ ลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาดวัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรม พื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะ พฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มี ลักษณะเฉพาะ และแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อย เกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย

1.2.1 กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality Groups) เชื้อชาติต่าง ๆ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน แต่ละเชื้อชาติมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

1.2.2 กลุ่มศาสนา (Religious Groups) กลุ่มศาสนาต่างๆ ได้แก่ ชาวพุทธ ชาวคริสต์ชาวอิสลาม ฯลฯ แต่ละกลุ่มมีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกันจึงมีผลกระทบต่อ พฤติกรรมการบริโภค

1.2.3 กลุ่มสีผิว (Racial Groups) กลุ่มสีผิวต่างๆ เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิว เหลือง แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกันด้วย

1.2.4 พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Areas) หรือท้องถิ่น (Region) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกัน และมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่ แตกต่างกันด้วย

1.2.5 กลุ่มอาชีพ (Occupational) เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพนักงาน กลุ่มนักธุรกิจและเจ้าของกิจการ กลุ่มวิชาชีพอื่น ๆ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย ครู

1.2.6 กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่วัยทำงาน และผู้สูงอายุ

1.2.7 กลุ่มย่อยด้านเพศ (Sex) ได้แก่ เพศหญิงและชาย

1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็น ระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกันและสมาชิกใน

ชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่ต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค แต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง นักการตลาดต้องศึกษา ชั้นสังคมเพื่อเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาดการกำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่ง ผลิตภัณฑ์และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมายรวมทั้งจัดส่วนประสมทางการตลาดให้สามารถสนองความต้องการของแต่ละชั้นสังคมได้ถูกต้อง ลักษณะที่สำคัญของชั้นของสังคมมีดังนี้

- (1) บุคคลภายในชั้นสังคมเดียวกันมีแนวโน้มจะประพฤติกรรมเหมือนกันและบริโภคคล้ายคลึงกัน
- (2) บุคคลจะถูกจัดลำดับสูงหรือต่ำตามตำแหน่งที่ยอมรับในสังคมนั้น
- (3) ชั้นของสังคมแบ่งตามอาชีพ รายได้ ฐานะ ตระกูล ตำแหน่งหน้าที่หรือบุคลิกลักษณะ
- (4) ชั้นสังคมเป็นลำดับขั้นตอนที่ต่อเนื่องกันและบุคคลสามารถเปลี่ยนชั้นของสังคมให้สูงขึ้นหรือต่ำลงได้

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็นระดับคือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้าน การเลือกพฤติกรรม และการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มจึงต้องปฏิบัติตาม และยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิพล

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรปซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายวิดีโอของครอบครัวหนึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพลซื้อ และผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคลดังนี้

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี, 6-11 ปี, 12-19 ปี, 20-34 ปี, 35-49 ปี, 50-64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียุทธพลต่อความต้องการ ทักษะ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน วัฏจักรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่ต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น ปรธานกรรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือรายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วยรายได้ การออมทรัพย์ อานาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้มีการศึกษาต่ำ

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึง อัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปของ (1) กิจกรรม (Activities) (2) ความสนใจ (Interests) (3) ความคิดเห็น (Opinionus) หรือ AIOs

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมที่ซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ (Stanton & Futrell. 1987 : 649) การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ (Motive) หมายถึง ความต้องการที่ได้รับ การ

กระตุ้นจากภายในตัวบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย (Stanton & Futrell, 1987 : 649) นักการตลาดต้องศึกษาถึงแรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายในตัวมนุษย์ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการของมนุษย์อันประกอบด้วยความต้องการทางร่างกาย และความต้องการด้านจิตวิทยาต่าง ๆ ความต้องการเหล่านี้ ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้ามาบำบัดความต้องการของตน นักจิตวิทยาได้เสนอทฤษฎีการจูงใจที่มีชื่อเสียงมาก คือทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้จะเห็นว่า การรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้ จะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก ขั้นตอนการรับรู้มี 4 ขั้นตอน

4.2.1 การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Exposure) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเปิดโอกาสให้ข้อมูลเข้ามาสู่ตัวเองตัวอย่างผู้ชมโทรทัศน์อาจจะเลือกเปลี่ยนช่องหรือออกจากห้องเมื่อข่าวสารหรือโฆษณานั้นไม่น่าสนใจหรือชมโฆษณาถ้าโฆษณานั้นน่าสนใจ

4.2.2 การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะตั้งใจรับสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความตั้งใจรับข้อมูลการตลาดจะต้องใช้ความพยายามที่จะสร้างงานการตลาดให้มีลักษณะเด่นเพื่อทำให้เกิดการตั้งใจรับข่าวสารอย่างต่อเนื่อง

4.2.3 ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Comprehension) แม้ผู้บริโภคจะตั้งใจรับข่าวสารการตลาด แต่ไม่ได้หมายความว่าข่าวสารนั้นถูกตีความไปในทางที่ถูกต้อง ในขั้นนี้จึงเป็นการตีความหมายข้อมูลที่รับเข้ามาว่ามีความเข้าใจตามที่นักการตลาดกำหนดไว้หรือไม่ ถ้าเข้าใจก็จะนำไปสู่ขั้นต่อไป การตีความขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์

4.2.4 การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Retention) หมายถึง การที่ผู้บริโภคจดจำข้อมูลบางส่วนที่เขาได้เห็น ได้อ่าน หรือได้ยิน หลังจากเกิดการเปิดรับและเกิดความเข้าใจแล้ว นักการตลาดต้องพยายามสร้างให้ข้อมูลอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค ซึ่งความจำเป็นของผู้บริโภคจะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และ (หรือ) ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือทฤษฎีส่ิงกระตุ้นการตอบสนอง (Stimulus – Response (SR) Theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกหรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้

สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทักษะคิด ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นนั้นจะมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ต้องมีคุณค่าในสายตาลูกค้าตัวอย่างการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปการแจกของตัวอย่างจะมีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้คือการทดลองใช้ได้ดีกว่าการจัดกิจกรรมการแถมเพราะ การแถมนั้นลูกค้าต้องเสียเงินเพื่อซื้อสินค้าถ้าลูกค้าไม่ซื้อสินค้าก็จะไม่เกิดการทดลองใช้สินค้าที่แถม

4.4 ความเชื่อถือ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต เช่น เอสโซ่สร้างให้เกิดความเชื่อถือน้ำมันเอสโซ่มีพลังสูงโดยใช้สโลแกนว่า จับเสือใส่ถังพลังสูง

4.5 ทักษะคิด (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler. 1997 : 188) หรือหมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Stanton & Futrell. 1987 : 126) ทักษะคิดเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อถือนั้นก็มีอิทธิพลต่อทักษะคิด จากการศึกษาพบว่าทักษะคิดของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน นักการตลาดจึงต้องศึกษาว่าทักษะคิดนั้นเกิดขึ้นมาได้อย่างไรและเปลี่ยนแปลงอย่างไรการเกิดของทักษะคิดนั้นเกิดจากข้อมูลที่แตกต่างกันที่ได้รับ กล่าวคือ เกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้าหรือความนึกคิดของบุคคล และเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีฟรอยด์ (Freud Theory) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน ทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ (Freud's Theory of Motivation) มีข้อสมมติว่าอิทธิพลด้านจิตวิทยา ซึ่งกำหนดพฤติกรรมมนุษย์ แรงจูงใจ (Motives) และบุคลิกภาพ (Personality) เป็นส่วนใหญ่

4.7 แนวคิดของตนเอง (Self Concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดเห็นต่อตนเองอย่างไร

4.7.1 แนวคิดของตนเองที่แท้จริง (Real Self) หมายถึง ความคิดที่บุคคลมองตนเองที่แท้จริง (เป็นข้อเท็จจริงที่บุคคลต้องการ)

4.7.2 แนวคิดของตนเองในอุดมคติ (Ideal Self) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลใฝ่ฝันอยากให้ตนเป็นเช่นนั้นบุคคลจึงมักทำให้พฤติกรรมของเขาสอดคล้องกับความคิดในอุดมคติแนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) มองตนเองที่แท้จริง (Real other) หมายถึง ความว่าบุคคลนึกเห็นภาพลักษณ์ว่าบุคคลอื่น (สังคม) มองตนเองที่แท้จริงว่าเป็นอย่างไร

4.7.3 แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) คิดเกี่ยวกับตนเองใน อุดมคติ (Ideal other) หมายถึง การที่บุคคลต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) คิดถึงเขาในแง่ใด

2.4 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้าและสถานะเศรษฐกิจอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้า

2.4.1 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้า

เครื่องใช้ไฟฟ้าเป็นเครื่องที่เปลี่ยนพลังงานไฟฟ้าให้เป็นพลังงานรูปอื่นๆ เช่น เปลี่ยนเป็นพลังงานความร้อน พลังงานแสงสว่าง พลังงานเสียง พลังงานกล และเครื่องใช้ไฟฟ้าบางชนิดสามารถเปลี่ยนพลังงานไฟฟ้าให้เป็นพลังงานรูปอื่นๆ ได้หลายรูปในเวลาเดียวกัน

2.4.1.1 ประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า แบ่งตามการให้พลังงานสามารถแบ่งได้ดังนี้

- 1.) เครื่องใช้ไฟฟ้าที่ให้พลังงานความร้อน เครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทนี้ต้องการพลังงานไฟฟ้ามากกว่าเครื่องใช้ประเภทอื่น จึงมีอันตรายมากกว่า เช่น เครื่องปิ้งขนมปัง กระทิกน้ำร้อน ไฟฟ้า เตารีด เครื่องเป่าผม หม้อหุงข้าว เตอบ เป็นต้น
- 2.) เครื่องใช้ไฟฟ้าที่ใช้พลังงานแสงสว่าง เป็นเครื่องใช้ไฟฟ้าที่เปลี่ยนพลังงานไฟฟ้าไปเป็นพลังงานความร้อนที่ใส่หลอด แล้วจึงเปลี่ยนพลังงานความร้อนไปเป็นพลังงานแสง เช่น หลอดไฟฟ้าชนิดต่างๆ หลอดภาพในเครื่องรับโทรทัศน์ เป็นต้น
- 3.) เครื่องใช้ไฟฟ้าที่ใช้พลังงานเสียง ได้แก่ เครื่องรับวิทยุ เครื่องบันทึกเสียง เครื่องขยายเสียง เครื่องเล่นเพลงแบบพกพา เป็นต้น
- 4.) เครื่องใช้ไฟฟ้าที่ใช้พลังงานกล เป็นเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ใช้มอเตอร์เป็นอุปกรณ์เปลี่ยนพลังงานไฟฟ้าเป็นพลังงานกล เช่น พัดลม เครื่องดูดฝุ่น เครื่องซักผ้า เครื่องปรับอากาศ ตู้เย็น เครื่องปั่นน้ำผลไม้ เครื่องเล่นวีดีทัศน์ เป็นต้น

2.4.1.2 ลักษณะเฉพาะทางไฟฟ้า

เป็นลักษณะที่ระบุไว้บนเครื่องไฟฟ้า บอกเกี่ยวกับ กำลังไฟฟ้า ความต่างศักย์ไฟฟ้า กระแสไฟฟ้า ความถี่ เป็นต้น เช่น กาต้มน้ำมีตัวเลขกำกับว่า 50 Hz 220V 650W หมายความว่า กาต้มน้ำนี้ใช้กับไฟฟ้าที่มีความถี่ 50 เฮิร์ตซ์ ความต่างศักย์ 220 โวลต์ ขณะใช้สลับเปลี่ยนพลังงานไฟฟ้า 650 จูล ในเวลา 1 วินาที หลอดไฟมีตัวเลข 220 V 40W หมายความว่า หลอดไฟใช้กับไฟฟ้าที่มีความต่างศักย์ 220 โวลต์ ขณะหลอดทำงานจะใช้พลังงานไฟฟ้า 40 จูล ในเวลา 1 วินาที

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4.2 ความรู้เกี่ยวกับนาโนเทคโนโลยี

นาโนเทคโนโลยี คือ วิทยาการประยุกต์แขนงใหม่ที่ว่าด้วยเรื่องของเทคโนโลยีในการประกอบและผลิตสิ่งต่างๆ ขึ้นมาจากการจัดเรียงอะตอม หรือโมเลกุลเข้าด้วยกันด้วยความแม่นยำ และถูกต้องในระดับนาโนเมตรหรือขนาด 1 ในพันล้านส่วนของ 1 เมตร โดยเป็นการผสมผสานของวิทยาศาสตร์หลายแขนง เช่น ชีววิทยา ชีวเคมี วิศวกรรมศาสตร์สาขา หุ่นยนต์ และเครื่องจักรกล

ศาสตราจารย์ริชาร์ด ฟายน์แมน (Richard Feynman ผู้ได้รับ รางวัลโนเบลสาขาฟิสิกส์ ในปี ค.ศ .1965) ผู้เปิดศักราชของนาโนเทคโนโลยี ได้กล่าวไว้ตั้งแต่ปี ค.ศ .1959 ว่า "สักวันหนึ่ง เราจะสามารถประกอบสิ่งต่างๆ ผลิตสิ่งต่างๆ ขึ้นมาจากการจัดเรียงอะตอมด้วยความแม่นยำ และเท่าที่ข้าพเจ้ารู้ ไม่มีกฎทางฟิสิกส์ใดๆ แม้แต่หลักแห่งความไม่แน่นอน (Uncertainty Principle) ที่จะมาขัดขวางความเป็นไปได้"

เค .อีริก เดริกซ์เลอร์ (K. Eric Drexler) เจ้าพ่อแห่งนาโนเทคโนโลยี ผู้นิยามคำว่า 'นาโนเทคโนโลยี' ในจินตนาการของ เดริกซ์เลอร์ ต้องเหมือนกับต้นไม้ ที่สามารถใช้ประโยชน์จากทุกสิ่งที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิตของตนเอง ไม่ว่าจะเป็นน้ำหรือสารคาร์บอนต่างๆ ที่นำไปใช้เลี้ยงลำต้น สร้างใบ ดอก และผล โดยไม่เหลือสิ่งตกค้างใดๆ ที่เป็นพิษ ปัจจัยที่จะทำให้นาโนเทคโนโลยีเป็นจริงได้

ปัจจัยแรก ต้องสามารถจับอะตอมให้ได้ทีละอะตอม แล้วนำอะตอมมาเรียงในตำแหน่งที่ต้องการ เพื่อนำมาใช้ในการสร้างอุปกรณ์ที่มีประสิทธิภาพ นั่นหมายถึง เราจะต้องเข้าใจคุณสมบัติด้านฟิสิกส์ของอะตอมและ โมเลกุลอย่างถ่องแท้ ก่อนที่นาโนเทคโนโลยีจะสำเร็จเป็นจริงได้นั้น นักนาโนจะต้องสร้างแขนงนาโนขึ้นมาขึ้นมาก่อน ซึ่งเรียกว่า " นาโนยนต์ " โดยนาโนยนต์นี้มีหน้าที่จับอะตอมและ โมเลกุลที่สามารถทำปฏิกิริยากันได้ไปเรียงตัวใหม่ในตำแหน่งที่เราต้องการ

ปัจจัยที่สอง คือ ตัวนาโนยนต์ต้องสามารถจำลองตัวเองได้ในขณะที่ผลิตสิ่งต่างๆ ซึ่งการที่นาโนยนต์จะสามารถจำลองตัวเองจาก 1 เป็น 2 จาก 2 เป็น 4 จาก 4 เป็น 8 ได้นั้นต้องอาศัยซอฟต์แวร์ที่สามารถออกคำสั่งให้นาโนยนต์จำลองตัวเองขึ้นมา ปัจจัยนี้เกิดขึ้นมาเพื่อให้เทคโนโลยีด้านนี้ดำเนินได้อย่างคุ้มทุนด้วยการที่นาโน-ยนต์สามารถจำลองตัวเองได้นั้น เป็นผลให้ต้นทุนในการสร้างวัตถุต่าง ๆ มีราคาต่ำกว่าต้นทุนในปัจจุบัน ยิ่งมีนาโนยนต์มาก ต้นทุนก็จะยิ่งถูกลง และในขณะเดียวกัน การจัดเรียงอะตอม ยังคงอยู่ในตำแหน่งที่ถูกต้องแม่นยำ ก็จะทำให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง เชื่อถือได้(<http://www.kunkroo.com/nano.html>)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4.3 ประวัติความเป็นมาของเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม

ก่อนที่มนุษย์เราจะมีไฟฟ้า ชาวแอซซีเรียน รู้จักนำเอาความร้อนมาใช้ประโยชน์ในการ ตกแต่งทรงผม ตั้งแต่ 1500 ปีก่อน คริสตกาล ชาวแอซซีเรียนเป็นชนชาติแรกที่นำเอาก้อนเหล็กผิง ไฟมา ม้วนผม ให้เป็นลอนแต่คนที่จะทำผม แบบพิเศษนี้ได้จะต้องเป็นคนสูงศักดิ์เท่านั้น อาทิกษัตริย์ นักรบ และราชินีกุล เป็นต้น จนกระทั่งโทมัส เอดิสัน ได้ค้นพบกระแสไฟฟ้า โลกเรจึงก้าวสู่โลกปฏิวัติอุตสาหกรรมใหม่นับแต่บัดนั้นสิ่งอำนวยความสะดวกในรูปแบบเครื่องใช้ไฟฟ้าได้รับการ วิศวนาการอย่างไม่หยุดยั้ง อุปกรณ์ตกแต่งผม ก็เช่นกันทุกวันนี้เรามีอุปกรณ์ให้เลือกใช้มากมาย ตั้งแต่ เครื่องเป่าผม เครื่องไคร้ผม เครื่องหนีบผมไฟฟ้า โรลม้วนผมไฟฟ้า โรลม้วนผมไอน้ำ แปรง ไฟฟ้า เครื่องเป่าผมแบบกระจายลม เป็นต้นอุปกรณ์สมัยนี้มีความกะทัดรัด พกพาสะดวกและช่วย ประหยัดเวลาเป็นอันมาก เครื่องเป่าผมไฟฟ้า มีที่มาอย่างที่เราไม่คาดคิดมาก่อน กล่าวคือเป็นการ ผสมผสานระบบการทำงานของเครื่องดูดฝุ่นกับเครื่องผสมอาหารเข้าด้วยกัน ในต้นศตวรรษ 1920 โฆษณาสินค้าเครื่องดูดฝุ่นชิ้นหนึ่งกล่าวถึงประโยชน์ที่นอกเหนือจากการดูดฝุ่นว่าสามารถใช้เป่าผมได้ด้วย โดยเพียงแต่ต่อท่อกับด้านหลังเครื่องดูดฝุ่น ซึ่งมีลมร้อนเป่าออกมา และลมร้อนนี้เองจะ ช่วยเป่าผมให้แห้งได้เมื่อโฆษณาชิ้นนี้ปรากฏออกมา ความคิดในเรื่อง เครื่องเป่าผม จึงเกิดขึ้น นับตั้งแต่ครั้งนั้น ส่วนประกอบสำคัญที่ต้องใช้ก็คือมอเตอร์เล็ก ๆ ที่ช่วยให้เกิดลม ในเวลานั้น มอเตอร์ขนาดเล็กเป็นชิ้นส่วนที่ใช้กับเครื่องปั่นนมและเครื่องผสมอาหาร เมื่อนำเอามอเตอร์ขนาด เล็กประกอบเข้ากับท่อปล่อยลมแบบเดียวกับเครื่องดูดฝุ่น เพียงเท่านี้เราก็จะได้สิ่งประดิษฐ์ใหม่เป็น เครื่องเป่าผมอย่างน่าอัศจรรย์หลังจากกำหนดเครื่องเป่าผมเครื่องแรกในโลกเป็นเวลา 30ปี วิศวนาการครั้งใหญ่ของเครื่องเป่าผมจึงเกิดขึ้น โดยทำให้มีขนาดเล็กลงมากจนสามารถใช้ได้เองใน คราวเรือน เพราะได้รับการออกแบบให้จับถือได้สะดวกกว่าเดิม และมีหมวกพลาสติกที่ต่อเข้ากับ ตัวเครื่องเพื่อใช้อบผมเองที่บ้านได้ ต่อมาอีกไม่นานนักก็จะมีผู้คิดค้นเครื่องอบผมที่มีประสิทธิภาพดี ซึ่งใช้กันอย่างแพร่หลายในร้านเสริมสวยต่อมาในปี ค.ศ. 1970 นับว่าเป็นศักราชแห่งเทคโนโลยี ใหม่ของอุปกรณ์ตกแต่งทรงผมที่เดียว เมื่อบริษัทคอนแอร์ได้แนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ตลาดใน สหรัฐอเมริกา เป็นเครื่องเป่าผมที่มีด้ามจับอันเป็นจุดเริ่มต้นของการไคร้ผมหลังการสระ ซึ่งปฏิบัติ วิธีการตกแต่งผมทั้งสำหรับช่างผมและลูกค้าที่ทำเองที่บ้านจนสิ้นเชิงดังเช่นที่เราคุ้นเคยกันอยู่ทุกวันนี้ กล่าวได้ว่าเครื่องเป่าผม เครื่องไคร้ผม หรือ ไคร้เป่าผม กลายเป็นของใช้ประจำวันสำหรับสาว สมัยใหม่ หรือแม้แต่หนุ่มสมัยนี้เสียแล้ว สังเกตได้จากห้องพักในโรงแรมมักจะรวมเอาเครื่องเป่าผม ไว้ในรายการของใช้ประจำห้องน้ำอย่างขาดเสียมิได้ (<http://thaiitway.com/Education>) เครื่องเป่าผม เป็นอุปกรณ์ไฟฟ้าที่นิยมใช้กันในหมู่ผู้หญิงตั้งแต่แรกปรากฏตัวในท้องตลาด แต่เพิ่งมาในยุค ทศวรรษที่ 60 นี้เอง ที่ตลาดของเครื่องเป่าผมขยายตัวอย่างรวดเร็ว เมื่อผู้ชายเริ่มนิยมไว้ผมยาว (<http://www.e-lib-online.com/>)

2.4.4 ประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม

ประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม แบ่งตามลักษณะการใช้งานของผลิตภัณฑ์หลักๆ ได้ดังนี้

1. **Hair Dryer(เครื่องเป่าผม)** หลักการใช้งานคือใช้การเป่าลมร้อนและลมเย็นทำให้เส้นผมแห้งโดยอาศัยการทำงานของขดลวดความร้อนและมอเตอร์ไฟฟ้าหมุนใบพัดทำให้เกิดลมพัดออกมา โดยผู้ใช้สามารถสั่งงานผ่านปุ่มที่ด้ามจับ



ภาพที่ 2.8 Hair Dryer(เครื่องเป่าผม)

ที่มา : บริษัท พานาโซนิค อิเล็กทริกเววิค ไทยแลนด์ จำกัด มหาชน . (2550)

2. **Hair Setter(เครื่องจัดแต่งทรงผม)** หลักการใช้งานจะคล้ายคลึงกับเครื่องเป่าผมแต่ผู้ใช้สามารถจัดแต่งทรงผมได้หลายรูปแบบขึ้นอยู่กับหัวแปรงที่ใช้หรืออุปกรณ์เสริมที่ทางผู้ผลิตมีให้ โดยการจัดแต่งทรงผมนั้นผู้ใช้สามารถเลือกรูปแบบ โดยทำตามที่คุณผลิตอธิบายหรือปรับเปลี่ยนทรงผมตามความชอบส่วนบุคคล



ภาพที่ 2.9 Hair Setter(เครื่องจัดแต่งทรงผม)

ที่มา : บริษัท พานาโซนิค อิเล็กทริกเววิค ไทยแลนด์ จำกัด มหาชน (2550)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผมเส้นเล็ก ลักษณะผมเป็นเส้นเล็กกระจุกกระจาย ไร้น้ำมัน ผมดูดิบแบนหนังศีรษะ และจัดทรงยาก มักเกิดภาวะไฟฟ้าสถิตย์เสมอทำให้ผมดูกระจายไร้ทิศทาง

2.4.7 สถานะเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้า

หลังจากประเทศไทยผ่านวิกฤตการณ์เศรษฐกิจฟองสบู่หรือภาวะถดถอยในช่วงหลายปีที่ผ่านมาทำให้หลายๆส่วนไม่ว่าจะเป็นภาครัฐบาลและเอกชนมีความตระหนักถึงความจำเป็นในการวางแผนการลงทุนและดำเนินธุรกิจมากขึ้นซึ่งในส่วนของภาคอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าก็ได้มีการหาแนวทางพัฒนาและป้องกันปัญหาต่างๆเพิ่มมากขึ้นโดยสังเกตได้จากเศรษฐกิจของไทยในปี 2549 ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 5.0 สูงขึ้นจากที่คาดการณ์ไว้ เดิมร้อยละ 4.2-4.7 ทั้งยังสูงกว่าการขยายตัวร้อยละ 4.5 ในปี 2548 โดยการส่งออกยังคงเป็นปัจจัย หลักในการขับเคลื่อน นอกจากนี้ยังได้รับผลดีจากความสำเร็จด้านนโยบายการเงินและการคลังของรัฐบาล ประกอบกับประมาณการเศรษฐกิจโลกมีการปรับตัวที่ดีขึ้นจากเดิมเล็กน้อย โดยเฉพาะกลุ่มยูโร จีน สิงคโปร์ ฮองกง ไต้หวัน อินโดนีเซียและมาเลเซีย รวมทั้งการลดลงของราคาน้ำมัน อย่างไรก็ตามการใช้จ่ายและการลงทุนของภาคเอกชนชะลอตัวลงแม้ว่าความเชื่อมั่นประชาชนจะเริ่มปรับตัวดีขึ้นอัตราเงินเฟ้อลดลง และอัตราดอกเบี้ยมีทิศทางที่ชัดเจนมากขึ้น สินค้าที่มีอัตราการขยายตัวในระหว่างร้อยละ 10-20 ได้แก่ เครื่องอิเล็กทรอนิกส์ อัญมณีและเครื่องประดับ สิ่งพิมพ์และกระดาษ เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์เกษตร/เครื่องมือแพทย์และของเล่น)กรมการส่งออก. 2550)

เป้าหมายการส่งออกเครื่องใช้ไฟฟ้าปี 2550: คาดว่าจะมีมูลค่า 15,452 ล้านดอลลาร์ฯ เพิ่มขึ้นร้อยละ 5 เมื่อเทียบกับ ปี 2549 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 10.6 ของมูลค่าส่งออกทั้งประเทศ ทั้งนี้ การส่งออกในปี 2550 (ม.ค.-มิ.ย.) มีมูลค่า 8,265 ล้านดอลลาร์ฯ มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 15.5 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2549 และคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 11.5 ของเป้าหมายการส่งออกในปี 2550

แนวโน้มการส่งออกปี 2550 : การส่งออกเครื่องใช้ไฟฟ้าในช่วง 6 เดือนแรกของปี 2550 ยังคงมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นต่อเนื่องจากปี 2549 คาดว่าจะขยายตัวร้อยละ 5 ตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ สินค้าส่งออกที่เพิ่มขึ้น ได้แก่ เครื่องปรับอากาศเนื่องจากสินค้าส่วนใหญ่ได้ผ่านมาตรฐานของ RoHS ประกอบกับผลจากภาวะอากาศที่แปรปรวนทั่วโลก จึงทำให้มีความต้องการใช้เครื่องปรับอากาศมากขึ้น นอกจากนี้การปรับเปลี่ยนการผลิตเครื่องปรับอากาศโดยใช้เทคโนโลยีใหม่ที่มีเครื่องบีบอยู่ในตัวเครื่อง ทำให้มีการขยายตัวของตลาดมากขึ้นด้วย ส่วนสินค้าส่งออกที่มีการส่งออกลดลง ได้แก่ เครื่องวีดีโอ เนื่องจากความนิยมในตลาดลดลง ทั้งนี้ การส่งออกเครื่องรับโทรทัศน์สีจะมีมูลค่าลดลงต่อเนื่องจนถึงปลายปี เนื่องจากประเทศไทยถูกตัด GSP ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม 2550

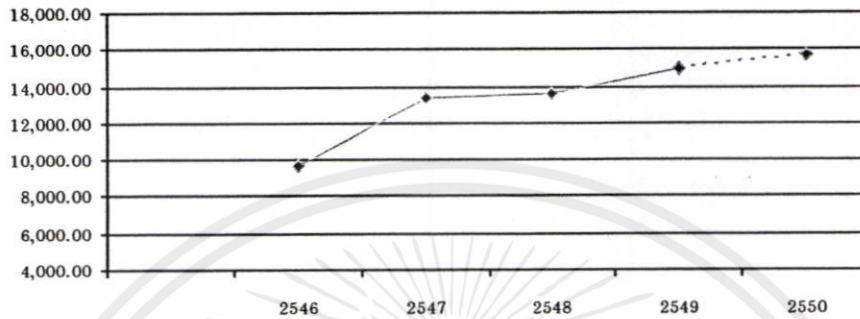
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตลาดหลัก : ญี่ปุ่น สหรัฐฯ สิงคโปร์ฮ่องกง จีน มาเลเซีย รวมกันคิดเป็นสัดส่วน

ร้อยละ 47.95

ตลาดที่มีอัตราการขยายตัวสูง : สเปน ร้อยละ 107.7 อิตาลี ร้อยละ 59.43

ฟินแลนด์ ร้อยละ 57.83



ภาพที่ 2.10 กราฟสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า(มูลค่าล้านเหรียญสหรัฐฯ)

ที่มา : สำนักบริการส่งออก กรมส่งเสริมการส่งออก.(2550)

แม้ว่าอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าของประเทศไทยจะเป็นสินค้าที่มีมูลค่าการส่งออกสูง แต่มูลค่าการนำเข้ายังคงสูงอยู่ เนื่องจากยังต้องนำเข้าวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตจากต่างประเทศ เนื่องจากยังไม่สามารถผลิตวัตถุดิบดังกล่าวได้ในประเทศ หรือ สามารถผลิตได้แต่ยังไม่ได้มาตรฐานตามที่ผู้ผลิตต้องการ หรือ เป็นนโยบายจากบริษัทแม่ในต่างประเทศ ซึ่งในส่วนนี้สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) ได้เข้ามามีบทบาทจาก BUILD และ VMC Program แต่อย่างไรก็ตาม การใช้วัตถุดิบภายในประเทศและความเชื่อมโยงในการผลิต ควรมีการส่งเสริมให้เกิดขึ้นต่อไป เนื่องจากจะช่วยให้เกิดมูลค่าเพิ่มมากขึ้น ได้นอกจากนี้สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนควรร่วมกับสำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรมควรเข้ามามีบทบาทในด้านนโยบายการส่งเสริมการลงทุน กล่าวคือ สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรมควรมีหน้าที่ในการศึกษาโครงสร้างอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้า และควรร่วมส่งเสริมให้เกิดอุตสาหกรรมสนับสนุนได้ขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งอุตสาหกรรมที่ใช้เทคโนโลยีขั้นสูง และก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มมาก และควรมีการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการและวิเคราะห์ต้นทุนและผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการมีอุตสาหกรรมนั้นเกิดขึ้น ซึ่งหากพบว่าอุตสาหกรรมดังกล่าวนั้นผลตอบแทนคุ้มค่าแล้วจึงเสนอให้สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนเข้ามามีบทบาทในการให้แรงจูงใจด้านต่างๆ ทั้งทางด้านภาษี และไม่ใช้ภาษี อย่างไรก็ตามระยะเวลาในการส่งเสริมอุตสาหกรรมนั้นควรกำหนดระยะเวลาสิ้นสุดที่แน่นอนด้วย เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถพึ่งพาตนเองได้ในอนาคต

เอกสาร

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นอกจากนี้ในส่วนของผู้ผลิตก็มีการร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐเพื่อยกระดับมาตรฐานสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าของประเทศให้ได้มาตรฐานสากล เพื่อให้สินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าของประเทศไทยเป็นที่ยอมรับในระดับโลก และเพื่อป้องกันสินค้าราคาถูก คุณภาพต่ำจากประเทศคู่แข่ง ทั้งนี้จากข้อมูลของสำนักงานมาตรฐานอุตสาหกรรมและกรมแรงงานในเรื่องการยกระดับมาตรฐานสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าของไทยได้ให้แนวทางการแก้ปัญหาคือการส่งเสริมให้สินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าของไทยให้ได้มาตรฐานตรงตามมาตรฐานสินค้าในกรอบความตกลงการค้าต่างประเทศ เช่น มาตรฐาน WEEE และมาตรฐานด้านการห้ามใช้สารอันตราย ของสหภาพยุโรป และมาตรฐานเกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้านของประเทศญี่ปุ่น เป็นต้น โดยในส่วนของกรมโรงงานอุตสาหกรรมก็ได้เข้ามาจับบทบาทเพื่อช่วยเหลือผู้ผลิตในด้านกระบวนการผลิตเพื่อให้ได้มาตรฐานดังกล่าวโดยไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และด้านการห้ามใช้สารอันตรายในการผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้า

2.5 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ฉันทิชา ตำอังกฤ (2547 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภค พฤติกรรมการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ และเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ซื้อเฟอร์นิเจอร์จำนวน 300 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษาและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานได้แก่ t-test (Independent samples) F-test)ONE-way ANOVA) และ LSD (Least significant difference) ผลการศึกษาพบว่า (1) ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนหรือรับจ้าง และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 12,000-6,001 บาท (2) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ ส่วนใหญ่เฟอร์นิเจอร์ประเภทตู้เสื้อผ้า วัสดุที่นำมาทำเฟอร์นิเจอร์คือไม้ ลักษณะการซื้อจะซื้อแบบแยกชุด โดยมีคู่สมรสหรือคู่รักเป็นผู้ช่วยตัดสินใจซื้อจะซื้อ 1-0 ครั้งต่อปี เพื่อนำไปตกแต่งบ้านใหม่ โดยซื้อจากร้านค้าที่จำหน่ายเฟอร์นิเจอร์และสินค้าอื่นๆ เพราะร้านนั้นมีสินค้าหลากหลายให้เลือกซื้อ ซึ่งได้รับข่าวสารข้อมูลจากเพื่อนหรือญาติพี่น้อง มีรูปแบบการชำระด้วยเงินสด และจะซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบถอดประกอบได้ประเภทเตียง (3) ผู้บริโภคเห็นว่า ปัจจัยทางการตลาดโดยรวมมีความสำคัญต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์อยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ามี 4 ด้าน ที่มีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนปัจจัยทางการตลาดด้าน

อื่นๆ ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง (4) ผู้บริโภคที่มีเพศและอาชีพต่างกันพบว่า ปัจจัยทางการตลาดโดยรวมและเป็นรายด้านทุกด้านมีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม่แตกต่างกัน

(5) ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันพบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยทางการตลาดโดยรวมด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านอื่นๆมีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 21-40 ปี ให้ความสำคัญต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป (6) ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันพบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านอื่นๆมีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยทางการตลาดโดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า ให้ความสำคัญต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า (7) ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันพบว่า ปัจจัยทางการตลาดโดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านการตลาดอื่นๆมีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า 24,000 บาท ให้ความสำคัญต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 24,000 บาทขึ้นไป สรุปได้ว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ในเรื่องเฟอร์นิเจอร์มีความเหมาะสมกับความต้องการใช้ สอดคล้องกับราคาเหมาะสมกับคุณภาพของเฟอร์นิเจอร์ มีสถานที่จำหน่ายที่สะดวกในการเดินทางและมีการให้บริการของพนักงานขายซึ่งจะนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการ โดยจะนำมาซึ่งผลตอบแทนทางการตลาดในอนาคตและในขณะเดียวกันผู้บริโภคก็จะได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและมีความหลากหลายเพิ่มมากขึ้น

พัฒนาโชติ สรพรหม (2546 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาปัจจัยการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ นวัตกรรมของผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ นวัตกรรม โดยจำแนกตามคุณลักษณะของประชากรและวิธีการศึกษาเชิงสำรวจ ผู้ศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 120 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลแล้วนำมาประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ผลการศึกษาพบว่า (1) ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ นวัตกรรมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยประเด็นที่เห็นด้วยในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์คือสินค้ามีภาพลักษณ์ที่ดี รองลงมา ได้แก่ การส่งเสริมการขายและสถานที่จัดจำหน่าย ในขณะที่ประเด็นที่เห็นด้วยน้อยได้แก่ เรื่องของราคา และประชากรส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลเพราะเห็นจากสื่อโฆษณา (2) เมื่อเปรียบเทียบความ

คิดเห็นที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์รีน็อคควานน์ จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลพบว่า เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน เป็นปัจจัยที่ทำให้ผลของการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์รีน็อคควานน์มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ณัฐวิทย์ วายกรณ์ (2542 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชากรในกรุงเทพมหานคร สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้ ส่วนประสมการตลาดซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) สถานที่ (place) การส่งเสริมการขาย (promotion) ซึ่งส่วนประสมการตลาดเหล่านั้นมีผลต่อการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ซึ่งแต่ละบุคคลก็จะให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดแต่ละตัวแตกต่างกันไป โดยที่ประชากรส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับตัวผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยหลักซึ่งกลุ่มประชากรจะเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยพิจารณาจากรูปแบบของตัวเครื่องเป็นอันดับที่หนึ่งและรองลงมาจะพิจารณาถึงบริษัทผู้ให้บริการปัจจัยที่กลุ่มประชากรให้ความสำคัญรองลงมาคือราคา โดยส่วนใหญ่แล้วจะซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีราคาอยู่ในช่วง 10,000 ถึง 13,000 บาท ทางด้านสถานที่ที่ประชากรส่วนใหญ่นิยมไปซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่คือศูนย์ตัวแทนจำหน่ายของผู้ให้บริการและการส่งเสริมการตลาดที่ประชากรชอบมากที่สุดคือ การลดราคา รองลงมาคือ อัตราค่าบริการราคาพิเศษ

จรรยาภรณ์ ลีลัญจกร (2545 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าปลีกแบบเน้นสินค้าราคาถูกบนถนนพระราม 4 โดยนำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านค้าปลีก แบบเน้นสินค้าราคาถูก โดยเก็บแบบสอบถามจากผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบเน้นสินค้าราคาถูกบนถนนพระราม 4 จำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนมากเคยไปใช้บริการทั้งเทสโก้พระราม 4 และ คาร์ฟูร์พระราม 4 สินค้าที่ผู้บริโภคนิยมซื้อ คือ ของใช้ในครัวเรือน และอาหารแห้งโดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้า คือ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ และปัจจัยด้านการตลาดช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

ปัญญาวัฒน์ โชติกะ (2545 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ดิสเคาท์สโตร์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกซื้อสินค้าที่ดิสเคาท์สโตร์ เทสโก้ โลตัส มากที่สุด ประเภทของสินค้าที่เลือกซื้อได้แก่ ของใช้ประจำวัน โดยมีเหตุผลในเรื่องการคมนาคมสะดวก เป็นเหตุผลหลักในการเลือกซื้อสินค้าที่ดิสเคาท์สโตร์ นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญในปัจจัยด้านสินค้า ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านความพึงพอใจ มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง และปัจจัยด้าน

สถานภาพส่วนบุคคล ส่งผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ดิสเคาท์ส โตรี่ไม่แตกต่างกัน

นภรักษ์ สุกกนกสุวรรณ (2545 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องการสำรวจความคิดเห็นของลูกค้ำที่มีต่อการบริหารส่วนประสมทางการตลาดของร้านเพาเวอร์มิวสิค โดยการศึกษาสรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะซื้อเทปหรือซีดีเพลง 1-2 ม้วนหรือแผ่นต่อเดือน โดยนิยมซื้อจากร้านขายเทปมากกว่าแผงเพลง รสนิยมการฟังเพลงจะขึ้นชอบแนวดนตรีป๊อป และนิยมฟังเพลงสากลมากกว่าเพลงไทย สำหรับเหตุผลสำคัญที่มีส่วนกระตุ้นให้เข้ามาซื้อเทปหรือซีดีเพลงที่ร้านเพาเวอร์มิวสิค คือ การมีสินค้าและราคาที่ตรงกับความต้องการ โดยจะซื้อสินค้าจากร้านครั้งละ 1-2 ม้วนหรือแผ่น ในระดับราคา 60 ถึง 200 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับการจัดส่วนประสมทางการตลาดของร้านที่เป็นอยู่ในปัจจุบันในทุกๆด้าน

สุกัญญา ฉายทรัพย์ (2545 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อและการใช้แผ่นซีดีเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ระบบเอ็มพี 3 ของนิสิตนักศึกษาระดับปริญญาตรีในกรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษาสรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อซีดีเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ระบบ เอ็มพี 3 จากศูนย์จำหน่ายอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ต่างๆ เนื่องจากมีราคาที่ถูกลงกว่าที่อื่น ส่วนปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อการซื้อและการใช้แผ่นซีดีเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ระบบเอ็มพี 3 ที่สำคัญที่สุดคือ ราคา รองลงมาคือ คุณภาพเสียง และความสะดวกในการใช้

พงศ์ธรรม บูรณะดิษ (2549 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฮตส์แบรนด์ ของลูกค้ำ ห้างเทสโก้ โลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิจัยดังกล่าวมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาระดับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮตส์แบรนด์ของผู้บริโภค ห้างเทสโก้ โลตัส 2) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อระดับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮตส์แบรนด์ของผู้บริโภค ห้างเทสโก้ โลตัส 3) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระหว่างหมวดของสินค้าแฮตส์แบรนด์ที่มีผลต่อระดับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮตส์แบรนด์ของผู้บริโภค ห้างเทสโก้ โลตัส โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม และนำข้อมูลมาหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย โดยใช้การทดสอบค่า t - Test และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - way ANOVA) โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25 - 35 ปี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท และจบการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 328 คน คิดเป็นร้อยละ 82 ของกลุ่มตัวอย่าง เคยใช้สินค้าแฮตส์แบรนด์ พฤติกรรมในการซื้อสินค้าแฮตส์แบรนด์ ได้แก่ ใช้ความถี่ในการซื้อ และประเภทของสินค้าแฮตส์แบรนด์ที่เลือกซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้

สินค้าแฮนด์แบรนด์ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน และนิยมซื้อสินค้าประเภทสินค้าอุปโภค การให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลการตัดสินใจในการเลือกซื้อไม่แตกต่างกัน โดยมีผลการตัดสินใจอยู่ในระดับมากทั้ง 4 ด้าน ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดรองลงมา เป็นปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับสุดท้ายปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อระดับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศและหมวดของสินค้าแฮนด์แบรนด์ ไม่มีผลต่อระดับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาค้นคว้าถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม โดยใช้เทคโนโลยีนาโนที่มีจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมโดยใช้เทคโนโลยีนาโนที่มีจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีโอกาสซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมโดยใช้เทคโนโลยีนาโนที่มีจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างจะทำการสุ่มโดยบังเอิญ(Accidental Sampling)จำนวน 420 คนจากห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ตัวแทน 5 แห่ง ได้แก่

1. ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลสาขาบางนา

2. ห้างสรรพสินค้ามาบุญครอง

3. ห้างสรรพสินค้าโรบินสันสาขารัชดา

4. ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์สาขาบางกะปิ

5. ห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ โดยทำการสุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคที่เดินเข้ามาเยี่ยมชม

เอกสารนี้หรือซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมห้างสรรพสินค้าละ 84 คน ตามกำหนดวัน
ไม่ว่ากรณีและช่วงเวลาในการสุ่มตัวอย่างดังแสดงในตารางที่ 3.1.1 จนถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ตามลำดับ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิดเกี่ยวกับข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะอื่นๆ

3.2.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการดังต่อไปนี้

3.2.2.1 ศึกษาทฤษฎี เอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.2.2.2 กำหนดประเด็น และขอบข่ายของคำถาม ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

3.2.2.3 นำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม เพื่อทำการแก้ไขให้ถูกต้องเหมาะสม

3.2.2.4 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแล้วขอความอนุเคราะห์ผู้ทรงคุณวุฒิ ตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อความเที่ยงตรงและเหมาะสมในการวิจัย พร้อมทั้งพิจารณาความถูกต้องชัดเจนของภาษาที่ใช้ ซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิ มีรายนามดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3.2 แสดงรายชื่อตำแหน่งและสถานที่ปฏิบัติงานของผู้ทรงคุณวุฒิ

รายชื่อ	ตำแหน่ง	สถานที่ปฏิบัติงาน
1.อาจารย์ณัฐวุฒิ โรจนันิรุตติกุล	อาจารย์ประจำภาควิชาภาษาและสังคม	คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
2.คุณแอนก บัวบุตร	ผู้ช่วยผู้จัดการทั่วไป แผนกผลิตชิ้นส่วน	บริษัท พานาโซนิค อิเล็กทรอนิกส์(ประเทศไทย) จำกัด มหาชน
3.คุณฐานภา อภิสิริวัฒน์	ผู้จัดการฝ่ายการตลาด	บริษัท เพียวฟูลส์ จำกัด
4.คุณทิว ปิ่นบำรุงสุข	ผู้จัดการฝ่ายออกแบบ	บริษัท แอลจีเมโทร อิเล็กทรอนิกส์(ประเทศไทย) จำกัด
5.คุณประวิทย์ งามรูป	ผู้จัดการฝ่ายผลิต Microwave Oven Factory	บริษัท ไทย ชัมซุง อิเล็กทรอนิกส์ จำกัด มหาชน

3.2.2.5 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผู้ทรงคุณวุฒิเสนอแนะ มาปรับปรุงแก้ไขและนำเอกสารที่เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และอาจารย์ที่ปรึกษาร่วมอีกครั้ง เพื่อทำการแก้ไขให้ถูกต้อง ไม่ว่าจะเหมาะสมและจัดพิมพ์ให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล และค้นหาข้อมูล ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 แบบ คือ

3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

3.3.1.1 นำแบบสอบถามที่ได้รับการตรวจสอบคุณภาพแล้ว ไปแจกให้แก่ผู้ที่มีโอกาสหรือกำลังจะซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมจากร้านเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการแจกแบบสอบถามด้วยตนเองและรอรับคืน โดยการสุ่มตัวอย่างดังที่กล่าวมาแล้วในหัวข้อ 3.1.2 ตั้งแต่ วันที่ 1 ธันวาคม 2550 เป็นต้นไป

3.3.1.2 หลังจากได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาจำนวนทั้งสิ้น 420 ชุด ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดก่อนที่จะนำไปวิเคราะห์ เพื่อความถูกต้องสมบูรณ์

3.3.1.3 นำผลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลไปวิเคราะห์

3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ

เป็นข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้า รวบรวมงานวิจัย บทความ วารสาร สถิติในรายงานต่างๆ ทั้งของภาครัฐและเอกชน เพื่อเป็นส่วนประกอบเนื้อหา และนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS For Window (Statistical Package for the Social Science for Windows) ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

แบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างนำมาแจกแจงความถี่ค่าร้อยละนำเสนอในรูปตารางประกอบการพรรณนาข้อมูล

แบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมหรือความคิดเห็นในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมโดยใช้เทคโนโลยีนาโนของผู้บริโภคที่มีจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร นำมาแจกแจงความถี่ค่าร้อยละนำเสนอในรูปตารางประกอบการพรรณนาข้อมูล

แบบสอบถามส่วนที่ 3 ข้อมูลความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมโดยใช้เทคโนโลยีนาโนของผู้บริโภคที่มีจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร การคำนวณค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อ

การกำหนดค่าคะแนนระดับความสำคัญของปัจจัยนำมาหาค่าเฉลี่ยของความสำคัญของการตัดสินใจ โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2543 : 107-108) ดังนี้

ระดับความสำคัญ ต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุด มีค่า 5 คะแนน

ระดับความสำคัญ ต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อมาก มีค่า 4 คะแนน

ระดับความสำคัญ ต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อปานกลาง มีค่า 3 คะแนน

ระดับความสำคัญ ต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อน้อย มีค่า 2 คะแนน

ระดับความสำคัญ ต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อน้อยที่สุด มีค่า 1 คะแนน

การแทนค่าค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อใช้หลักเกณฑ์แต่ละช่วงคะแนนเท่ากัน ความกว้างของอันตรภาคชั้น(Class Interval) คือ

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \quad (3.1)$$

ระดับค่าเฉลี่ย 4.200 – 5.000 หมายถึง ระดับความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุด

ระดับค่าเฉลี่ย 3.400 – 4.199 หมายถึง ระดับความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อมาก

ระดับค่าเฉลี่ย 2.600 – 3.399 หมายถึง ระดับความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อปานกลาง

ระดับค่าเฉลี่ย 1.800 – 2.599 หมายถึง ระดับความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อน้อย

ระดับค่าเฉลี่ย 1.000 – 1.799 หมายถึง ระดับความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อน้อยที่สุด

การกำหนดการกระจายของข้อมูล ใช้เกณฑ์ตีความหมายดังนี้ (William Wiersma, 1994)

ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.000 – 0.999 หมายถึง ระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก

ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ตั้งแต่ 1.000 เป็นต้นไป หมายถึง ระดับความคิดเห็นแตกต่างกันมาก

แบบสอบถามส่วนที่ 4 ข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะอื่นๆ ถูกรวบรวมในรูปแบบพรรณนา

ตารางที่ 3.3 แสดงสมมติฐานการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมโดยใช้เทคโนโลยีนาโนที่มีจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	t-test
สมมติฐานที่ 2 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมโดยใช้เทคโนโลยีนาโนที่มีจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	One-way ANOVA ตามด้วย LSD
สมมติฐานที่ 3 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมโดยใช้เทคโนโลยีนาโนที่มีจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	One-way ANOVA ตามด้วย LSD
สมมติฐานที่ 4: ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมโดยใช้เทคโนโลยีนาโนที่มีจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	One-way ANOVA ตามด้วย LSD
สมมติฐานที่ 5: ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมโดยใช้เทคโนโลยีนาโนที่มีจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	One-way ANOVA ตามด้วย LSD

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่นำมาใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ

3.5.1 สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analytical Statistics)

เป็นสถิติที่นำมาใช้บรรยายคุณลักษณะของข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาจากกลุ่มประชากรที่นำมาศึกษา ได้แก่

3.5.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง เช่น เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษา ซึ่งคำนวณได้จาก

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{ค่าที่คำนวณได้} \times 100}{\text{ค่าจำนวนทั้งหมด}} \quad (3.2)$$

3.5.1.2 ค่าเฉลี่ย หรือค่ามัธยเลขคณิต (Arithmetic Mean) สำหรับข้อมูลที่จัดกลุ่มเป็นชั้นคะแนน (Group data) ใช้วิเคราะห์เกี่ยวกับระดับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมซึ่งคำนวณได้จากสูตร (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543 : 137-143)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n} \quad (3.3)$$

เมื่อ	\bar{X}	หมายถึง	ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของกลุ่มตัวอย่าง
	n	หมายถึง	จำนวนของข้อมูลในกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum X$	หมายถึง	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

3.5.1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลร่วมกับค่าเฉลี่ยเลขคณิตเพื่อแสดงลักษณะการกระจายของคะแนนในแต่ละข้อ ซึ่งคำนวณได้จากสูตร (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543 : 143)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}} \quad (3.4)$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้ภายในเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์อื่นใด
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาในสิ่งของอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อ	S.D.	หมายถึง	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
	X	หมายถึง	คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
	n	หมายถึง	จำนวนของข้อมูลในกลุ่มตัวอย่าง

3.5.2 สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential analysis statistics)

ทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมโดยใช้เทคโนโลยีนาโน ของผู้บริโภคที่มีจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน

3.5.2.1 การทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ย ของตัวแปร 2 กลุ่มด้วยค่าสถิติ Independent t-Test ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรต้น 2 กลุ่ม (พวงรัตน์ ทวีรัตน์ . 2540 : 162-163) โดยใช้ทดสอบสมมติฐานวิจัยดังต่อไปนี้

1. เปลี่ยนสมมติฐานวิจัยเป็นสมมติฐานสถิติ

2. สมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบ

$H_0 : \mu_1 = \mu_2$ หรือค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 ไม่แตกต่างกัน

$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$ หรือค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 แตกต่างกัน

3. สถิติที่ใช้ทดสอบ

กรณีที่ 1 เมื่อ $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

$$t = \frac{(\bar{X}_1 - \bar{X}_2) - (\mu_1 - \mu_2)}{S_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}} \quad (3.5)$$

$$\text{เมื่อ } S_p^2 = \frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \quad (3.6)$$

$$S_i^2 = \frac{\sum x_i^2 - \frac{(\sum x_i)^2}{n}}{n_i - 1} \quad (3.7)$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมีที่ติดแบบลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$t = \frac{(\bar{X}_1 - \bar{X}_2) - (\mu_1 - \mu_2)}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}} \quad (3.8)$$

$$\text{โดยมี } df, v = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}} \quad (3.9)$$

4. การตัดสินใจ

เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ $\alpha = 0.5$ และ 0.1

ถ้าค่า t ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า t จากตาราง

ที่ $df = n_1 + n_2 - 2$ หรือ V หรือ ถ้าโปรแกรมให้ค่า p-value ซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่จะมีค่า t มากกว่าค่า t ที่คำนวณได้ ถ้าค่า p-value มีค่าน้อยกว่า α จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือยอมรับว่า $\mu_1 \neq \mu_2$ หรือค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า t ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับค่า t จากตาราง

ที่ $df = n_1 + n_2 - 2$ หรือ V แล้วแต่กรณี หรือถ้ามีค่า p-value มากกว่าหรือเท่ากับ α จะยอมรับ H_0 นั่นคือยอมรับว่า $\mu_1 = \mu_2$ หรือค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 ไม่แตกต่างกัน

การทดสอบ $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

การที่จะเลือกใช้สูตรกรณีที่ 1 หรือ 2 นั้น จำเป็นต้องทดสอบว่า $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$ หรือไม่ โดยทำการทดสอบโดยใช้ F-test ตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

สมมติฐานสถิติ

$$H_0 : \sigma_1^2 = \sigma_2^2$$

$$H_1 : \sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ

$$F = \frac{S_1^2}{S_2^2} \text{ เมื่อ } S_1 > S_2, \quad df = (n_1 - 1), (n_2 - 1) \quad (3.10)$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$\text{หรือ} \quad F = \frac{S_2^2}{S_1^2} \text{ เมื่อ } S_2 > S_1, \quad df = (n_2 - 1), (n_1 - 1) \quad (3.11)$$

การตัดสินใจ

เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ $\alpha = 0.5$ และ 0.1

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเทียบกับค่า F จากตารางที่ $df = (n_1 - 1), (n_2 - 1)$

หรือ $df = (n_2 - 1), (n_1 - 1)$ แล้วแต่กรณี จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือยอมรับว่า $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเทียบกับค่า F จากตาราง

ที่ $df = (n_1 - 1), (n_2 - 1)$ หรือ $df = (n_2 - 1), (n_1 - 1)$ แล้วแต่กรณี จะยอมรับ H_0 นั่นคือยอมรับว่า $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

3.5.2.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรต้นมากกว่า 2 กลุ่ม (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2540 : 162-163) โดยใช้ทดสอบสมมติฐานวิจัยดังต่อไปนี้

1. เปลี่ยนสมมติฐานวิจัยเป็นสมมติฐานสถิติ
2. สมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบโดยวิธี One-way ANOVA คือ

$$H_0 : \text{ค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร } k \text{ กลุ่มไม่แตกต่างกัน}$$

$$H_1 : \text{ค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อยสองประชากรแตกต่างกัน}$$
 หรือ

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \dots = \mu_k$$

$$H_1 : \mu_i \neq \mu_j, \text{ เมื่อ } i \neq j$$

$$; i, j = 1, 2, \dots, k$$
3. สถิติที่ใช้ทดสอบ (บุญชม ศรีสะอาด 2535: 116)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w} \quad (3.12)$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.4 แสดงสูตรการวิเคราะห์โดยวิธี 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 คือจำนวนกลุ่ม n คือ ขนาดตัวอย่างทั้งหมด n_j คือ ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ j T_j คือ ผลรวมของคะแนนทุกตัวในกลุ่มตัวอย่างที่ j T คือผลรวมของคะแนนทั้งหมด x_{ij} คือ คะแนนแต่ละตัว

4. การตัดสินใจ

เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ $\alpha = 0.5$ และ 0.1

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

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.5.2.3 การวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD) สำหรับ One-way ANOVA ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายกลุ่มกรณีที่ F-test ในการวิเคราะห์ One-way ANOVA มีนัยสำคัญโดยมีขั้นตอนการคำนวณดังนี้

1. กำหนดระดับนัยสำคัญ $\alpha = 0.5$ และ 0.1
2. คำนวณค่า LSD จากสูตร

$$\text{LSD} = t_{\frac{\alpha}{2}, n-k} \sqrt{MS_w \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)} \quad (3.13)$$

เมื่อ $t_{\frac{\alpha}{2}, n-k}$ คือค่าที่ได้จากตาราง t ที่ $df. = n - k$ ที่ $\frac{\alpha}{2}$

n_i คือ ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ i

n_j คือ ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ j

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

เมื่อ \bar{X}_i คือค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ i

\bar{X}_j คือค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ j

4. การตัดสินใจ

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

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

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามจากตัวอย่างหลังการตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์จำนวน 372 คน คิดเป็นร้อยละ 88.6 ของขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้

ผู้วิจัยขอนำเสนอข้อมูลโดยแบ่งเป็น 4 ตอนตามลำดับดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่สนใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมโดยใช้เทคโนโลยีนาโนที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษา

4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคที่สนใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมโดยใช้เทคโนโลยีนาโนที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร

4.3 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมโดยใช้เทคโนโลยีนาโนที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร

4.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมโดยใช้เทคโนโลยีนาโนที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

4.5 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมโดยใช้เทคโนโลยีนาโนจากแบบสอบถามปลายเปิด

4.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่สนใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมโดยใช้เทคโนโลยีนาโนที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่สนใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมโดยใช้เทคโนโลยีนาโนที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษา ของกลุ่มตัวอย่างที่เก็บรวบรวมข้อมูลโดยสมบูรณ์ได้จำนวน 372 คน ได้ผลการวิจัยดังต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ รายได้ ต่อเดือน และระดับการศึกษา

ปัจจัยส่วนบุคคล		จำนวน(คน)	ร้อยละ
1.เพศ	ชาย	160	43.0
	หญิง	212	57.0
	รวม	372	100
2.อายุ	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	61	16.4
	มากกว่า 20-35 ปี	279	75.0
	มากกว่า 35-50 ปี	30	8.1
	มากกว่า 50 ปี	2	0.5
	รวม	372	100
3.อาชีพ	นักศึกษา	119	32.0
	พนักงานบริษัทเอกชน	193	52.0
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	30	8.0
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	23	6.0
	อื่นๆ.....	7	2.0
	รวม	372	100
4.รายได้ต่อเดือน	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	137	36.8
	มากกว่า 10,000 - 20,000 บาท	126	34.0
	มากกว่า 20,000 – 30,000 บาท	64	17.2
	มากกว่า 30,000 บาท	45	12.0
	รวม	372	100
5.ระดับการศึกษา	ม.ปลาย/ปวช.	67	18.0
	อนุปริญญา/ปวส.	18	4.8
	ปริญญาตรี	239	64.2
	สูงกว่าปริญญาตรี	48	13.0
	รวม	372	100

จากตารางที่ 4.1 แสดงผลการวิเคราะห์ของผู้บริโภคที่มีโอกาสซื้อหรือกำลังจะซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมโดยใช้เทคโนโลยีนาโนที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 372 คน ได้ผลดังต่อไปนี้

เพศ ผู้บริโภคที่มีโอกาสจะซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมโดยใช้เทคโนโลยีนาโนที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยมีร้อยละ 57.0 และ 43.0 ของกลุ่มตัวอย่างตามลำดับ

อายุ ผู้บริโภคที่มีโอกาสจะซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมโดยใช้เทคโนโลยีนาโนที่มีร้านจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีอายุ 20 - 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 75.0 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาเป็นกลุ่มที่มีอายุ 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 16.4 กลุ่มที่มีอายุมากกว่า 35 - 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 8.1 และกลุ่มที่มีอายุมากกว่า 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 0.5 ของกลุ่มตัวอย่าง ตามลำดับ

อาชีพ ผู้บริโภคผู้บริโภคที่มีโอกาสจะซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมโดยใช้เทคโนโลยีนาโนที่มีร้านจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร คน ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 51.9 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาเป็นนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 32.0 กลุ่มข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 8.1 ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 6.2 และกลุ่มตัวอย่างอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.9 ของกลุ่มตัวอย่าง ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ผู้บริโภคผู้บริโภคที่มีโอกาสจะซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมโดยใช้เทคโนโลยีนาโนที่มีร้านจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.8 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมามีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 10,000 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.9 กลุ่ม รายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,000 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 17.2 และ กลุ่มมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.1 ของกลุ่มตัวอย่าง ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคผู้บริโภคที่มีโอกาสจะซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมโดยใช้เทคโนโลยีนาโนที่มีร้านจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 64.2 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาเป็นมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. คิดเป็นร้อยละ 18.0 กลุ่มมีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 12.9 และ กลุ่ม มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. คิดเป็นร้อยละ 4.8 ของกลุ่มตัวอย่าง ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคที่สนใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมโดยใช้เทคโนโลยีนาโนที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่เก็บรวบรวมข้อมูลโดยสมบูรณ์ได้จำนวน 372 คน เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมโดยใช้เทคโนโลยีนาโนของผู้บริโภค ในเรื่องประเภทของผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมโดยใช้เทคโนโลยีนาโนโอกาสในการซื้อ ความสามารถใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมโดยใช้เทคโนโลยี

นาโนได้สูงสุด และเหตุผลหลักในการจะตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมโดยใช้เทคโนโลยีนาโน ได้ผลดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคเกี่ยวกับพฤติกรรมที่สนใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมโดยใช้เทคโนโลยีนาโนจำแนกตามข้อมูลดังนี้

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อ		จำนวน(คน)	ร้อยละ
1.ประเภทของผลิตภัณฑ์	Hair Dryer (เครื่องเป่าผม)	109	29.3
	Hair Setter (เครื่องจัดแต่งผม)	35	9.4
	ทั้ง 2 ประเภท	68	18.3
	ไม่สนใจ	155	41.7
	อื่นๆ	5	1.3
	รวม	372	100
2.โอกาสในการซื้อ	ปีละ 1 ครั้ง	83	22.0
	มากกว่า 1 – 3 ปีต่อครั้ง	73	20.0
	มากกว่า 3 – 4 ปีต่อครั้ง	19	5.0
	มากกว่า 4 ปีต่อครั้ง	41	11.0
	ไม่มีโอกาส	156	42.0
	รวม	372	100
3.ความสามารถในการใช้จ่ายเพื่อซื้อ	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท	132	35.5
	มากกว่า 500 – 1,000 บาท	122	32.8
	มากกว่า 1,000 – 3,000 บาท	94	25.3
	มากกว่า 3,000 – 5,000 บาท	15	4.0
	มากกว่า 5,000 – 10,000 บาท	6	1.6
	มากกว่า 10,000 บาท	3	0.8
	รวม	372	100
4.เหตุผลในการตัดสินใจในการเลือกซื้อ	ทดแทนของเก่า	69	19.0
	มีความจำเป็นต้องใช้	182	49.0
	สนใจเทคโนโลยีใหม่ๆ	109	29.0
	ซื้อตามแฟชั่น	12	3.0
	รวม	372	100

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้โดยผู้จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการศึกษาวิจัยเท่านั้น ไม่สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการค้าขายหรือเผยแพร่ในที่สาธารณะโดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของลิขสิทธิ์
จากตารางที่ 4.2 แสดงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่สนใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมโดยใช้เทคโนโลยีนาโนที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 372 คน ได้ผลดังต่อไปนี้

ประเภทของผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นคือไม่สนใจ คิดเป็นร้อยละ 41.7 รองลงมาสนใจประเภท Hair Dryer (เครื่องเป่าผม) คิดเป็นร้อยละ 29.3 สนใจทั้ง 2 ประเภท คิดเป็นร้อยละ 18.3 ประเภท Hair Setter (เครื่องจัดแต่งผม) คิดเป็นร้อยละ 9.4 และประเภทอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.3 ของกลุ่มตัวอย่าง

โอกาสในการซื้อ ผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดว่า ไม่มีโอกาส คิดเป็นร้อยละ 42.0 รองลงมาคือปีละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 22.0 มากกว่า 1-3 ปีต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 20.0 มากกว่า 4 ปีต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 11.0 และมากกว่า 3-4 ปีต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 5.0 ของกลุ่มตัวอย่าง

ความสามารถในการใช้จ่ายเพื่อซื้อ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมโดยใช้เทคโนโลยีนาโน มีความสามารถในการจ่ายเพื่อซื้อ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมาคือมากกว่า 500 – 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.8 มากกว่า 1,000 – 3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.3 มากกว่า 3,000 – 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 4.0 มากกว่า 5,000 – 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 1.6 และมากกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 0.8 ของกลุ่มตัวอย่าง

เหตุผลในการตัดสินใจในการเลือกซื้อ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเหตุผลในการตัดสินใจในการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมโดยใช้เทคโนโลยีนาโนคือ มีความจำเป็นต้องใช้ คิดเป็นร้อยละ 49.0 รองลงมาคือสนใจเทคโนโลยีใหม่ๆ คิดเป็นร้อยละ 29.0 ถัดมาคือทดแทนของเก่า คิดเป็นร้อยละ 19.0 และซื้อตามแฟชั่น คิดเป็นร้อยละ 3.0 ของกลุ่มตัวอย่าง

4.3 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมโดยใช้เทคโนโลยีนาโนที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่เก็บรวบรวมข้อมูลโดยสมบูรณ์ได้จำนวน 372 คน เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมโดยใช้เทคโนโลยีนาโนของผู้บริโภค ได้ผลการวิจัยดังต่อไปนี้

4.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมโดยใช้เทคโนโลยีนาโนที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์ แสดงในตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมโดยใช้เทคโนโลยีนาโนที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ ด้านผลิตภัณฑ์	n = 372		ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
1. ยี่ห้อหรือตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ	3.949	0.723	มาก	3
2. รูปร่าง ลักษณะ สวยงาม	3.629	0.713	มาก	4
3. คุณภาพและประสิทธิภาพการใช้งาน	4.419	0.690	มากที่สุด	1
4. บรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม	3.174	0.853	ปานกลาง	6
5. ความแปลกใหม่	3.621	0.823	มาก	5
6. เป็นผลิตภัณฑ์ที่ให้ประโยชน์ด้านการดูแลสุขภาพและรักษาเส้นผม	4.207	0.768	มากที่สุด	2
ค่าเฉลี่ยรวม	3.833	0.479	มาก	

จากตารางที่ 4.3 พบว่าผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.833 ผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.479 และให้ความสำคัญปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ของทุกข้อเรียงลำดับดังนี้

ลำดับที่ 1 คุณภาพและประสิทธิภาพการใช้งาน อยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.419 ผู้บริโภคแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.690

ลำดับที่ 2 เป็นผลิตภัณฑ์ที่ให้ประโยชน์ด้านการดูแลสุขภาพและรักษาเส้นผม อยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.207 ผู้บริโภคแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.768

ลำดับที่ 3 ยี่ห้อหรือตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.949 ผู้บริโภคแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.723

ลำดับที่ 4 รูปร่าง ลักษณะสวยงาม อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.629 ผู้บริโภคแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.713 ทั้งห้าข้อนี้ให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 5 ความแปลกใหม่ อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.621 ผู้บริโภคแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.823

ลำดับที่ 6 บรรจุกฎเกณฑ์ที่สวยงาม อยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.174 ผู้บริโภคแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.853

4.2.2 ด้านราคา

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมโดยใช้เทคโนโลยีนาโนที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร ในด้านราคา แสดงในตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมโดยใช้เทคโนโลยีนาโนที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร ด้านราคา

ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ ด้านราคา	n = 372		ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
1.ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ	4.374	0.706	มากที่สุด	1
2.มีการคิดราคาที่ชัดเจน	4.062	0.776	มาก	2
3.การเปรียบเทียบราคากับผู้ผลิตรายอื่น	3.898	0.788	มาก	4
4.ราคาเหมาะสมกับรายได้	4.038	0.817	มาก	3
5.สามารถต่อรองราคาได้	3.608	1.013	มาก	5
ค่าเฉลี่ยรวม	3.996	0.579	มาก	

จากตารางที่ 4.7 พบว่าผู้บริโภคมีให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อด้านราคาในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.996 ผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.579 และให้ความสำคัญปัจจัยย่อยด้านราคาของทุกข้อเรียงลำดับดังนี้

ลำดับที่ 1 ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.374 ผู้บริโภคแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.706

ลำดับที่ 2 มีการคิดราคาที่ชัดเจน อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.062 ผู้บริโภคแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.776

ลำดับที่ 3 ราคาเหมาะสมกับรายได้ อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.038 ผู้บริโภคแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.817

ลำดับที่ 4 การเปรียบเทียบราคากับผู้ผลิตรายอื่น อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.898 ผู้บริโภคแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.788

ลำดับที่ 5 สามารถต่อรองราคาได้ อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.608 ผู้บริโภคแต่ละคนมีความคิดเห็นแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.013

4.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมโดยใช้เทคโนโลยีนาโนที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แสดงในตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมโดยใช้เทคโนโลยีนาโนที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	n = 372		ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
1.มีสาขาที่จัดจำหน่ายหรือห้างสรรพสินค้าใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน	3.935	0.806	มาก	1
2. มีบริการ ส่งถึงที่ (Delivery)	3.237	0.973	ปานกลาง	4
3.สามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตและ/หรือ โทรศัพท์ได้	3.097	1.015	ปานกลาง	5
4.ความเป็นระเบียบในการจัดเรียงสินค้า	3.414	0.920	มาก	3
5.มีการจัดร้านให้มีรูปแบบที่ สะดวกในการเลือกซื้อ	3.763	0.874	มาก	2
ค่าเฉลี่ยรวม	3.489	0.675	มาก	

จากตารางที่ 4.8 พบว่าผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.489 ผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมากนัก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.675 และให้ความสำคัญปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของทุกข้อเรียงลำดับดังนี้

ลำดับที่ 1 มีสาขาที่จัดจำหน่ายหรือห้างสรรพสินค้าใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.935 ผู้บริโภคแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.806

ลำดับที่ 2 มีการจัดร้านให้มีรูปแบบที่ สะดวกในการเลือกซื้อ อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.763 ผู้บริโภคแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.874

ลำดับที่ 3 ความเป็นระเบียบในการจัดเรียงสินค้า อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.414 ผู้บริโภคแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.920

ลำดับที่ 4 มีบริการ ส่งถึงที่ (Delivery) อยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.237 ผู้บริโภคแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.973

ลำดับที่ 5 สามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตและ/หรือโทรศัพท์ได้ อยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.097 ผู้บริโภคแต่ละคนมีความคิดเห็นแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.015

4.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม โดยใช้เทคโนโลยีนาโนที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในด้านการส่งเสริมการตลาด แสดงในตารางที่ 4.6

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมโดยใช้เทคโนโลยีนาโนที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ ด้านการส่งเสริมการตลาด	n = 372		ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
1.มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	3.758	0.724	มาก	4
2.มีการลดราคา	3.995	0.818	มาก	3
3.มีพนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ดี แนะนำสินค้าและ พุดจาสุภาพ	4.132	0.768	มาก	2
4.มีการแจกของแถม ซิงโซค และ/หรือของรางวัล	3.438	0.925	มาก	5
5.บริษัทผู้ผลิตหรือห้างสรรพสินค้ามีการจัดกิจกรรม ด้านสังคม เช่น มอบรายได้ให้กับเด็กยากไร้	3.414	0.991	มาก	6
6.มีการรับประกันสินค้าและบริการหลังการขาย (การเปลี่ยนอะไหล่/การซ่อม)	4.355	0.779	มากที่สุด	1
ค่าเฉลี่ยรวม	3.849	0.591	มาก	

จากตารางที่ 4.6 พบว่าผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.849 ผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.591 และให้ความสำคัญปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดของทุกข้อเรียงลำดับดังนี้

ลำดับที่ 1 มีการรับประกันสินค้าและบริการหลังการขาย(การเปลี่ยนอะไหล่/การซ่อม) อยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.355 ผู้บริโภคแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.799

ลำดับที่ 2 มีพนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ดี แนะนำสินค้าและพุดจาสุภาพ อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.132 ผู้บริโภคแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.768

ลำดับที่ 3 มีการลดราคา อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.995 ผู้บริโภคแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.818

ลำดับที่ 4 มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.758 ผู้บริโภคแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.724

ลำดับที่ 5 มีการแจกของแถม ชิงโชค และ/หรือของรางวัล อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.438 ผู้บริโภคแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.925

ลำดับที่ 6 บริษัทผู้ผลิตหรือห้างสรรพสินค้ามีการจัดกิจกรรมด้านสังคม เช่น มอบรายได้ให้กับเด็กยากไร้ อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.414 ผู้บริโภคแต่ละคนมีความคิดเห็นแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.991

4.2.5 สรุประดับความสำคัญต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมโดยใช้เทคโนโลยีนาโนที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมโดยใช้เทคโนโลยีนาโนที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร ในด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด สรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 4.7 ผลค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมโดยใช้เทคโนโลยีนาโนที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ	n = 372		ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
1.ด้านผลิตภัณฑ์	3.833	0.479	มาก	3
2.ด้านราคา	3.996	0.579	มาก	1
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.489	0.675	มาก	4
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.849	0.591	มาก	2
ค่าเฉลี่ยรวม	3.792	0.480	มาก	

จากตารางที่ 4.7 ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมโดยใช้เทคโนโลยีนาโนที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.792 ผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.480 และเมื่อพิจารณาปัจจัยในด้านส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้าน เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 1 ด้านราคา อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.996 ผู้บริโภคแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.579

ลำดับที่ 2 ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.849 ผู้บริโภคแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.591

ลำดับที่ 3 ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.833 ผู้บริโภคแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.479

ลำดับที่ 4 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.489 ผู้บริโภคแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.675

4.4 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมโดยใช้เทคโนโลยีนาโนที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยมีสมมติฐานวิจัยดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมโดยใช้เทคโนโลยีนาโนที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม โดยใช้เทคโนโลยีนาโนที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยวิธี t-test

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อ	เพศ		p-value
	เพศชาย n = 160 \bar{X}	เพศหญิง n = 212 \bar{X}	
1.ด้านผลิตภัณฑ์	3.759	3.889	0.010*
2.ด้านราคา	3.995	3.996	0.984
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.543	3.449	0.186
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.789	3.894	0.089
ในภาพรวม	3.771	3.807	0.486

*หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.8 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม โดยใช้เทคโนโลยีนาโนที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าในภาพรวมระหว่างผู้บริโภคเพศชาย และผู้บริโภคเพศหญิงด้วยวิธี t-test พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.486 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อในภาพรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้

เมื่อทำการพิจารณาผลการทดสอบเปรียบเทียบในแต่ละด้าน ได้ผลดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ค่า p-value มีค่า 0.010 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อ ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ยของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม โดยใช้เทคโนโลยีนาโนของเพศชายและเพศหญิงด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเท่ากับ 3.759 และ 3.889ตามลำดับ

ผลการทดสอบเปรียบเทียบในด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ค่า p-value มีค่า 0.984 0.186 และ 0.089 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมโดยใช้เทคโนโลยีนาโนที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมโดยใช้เทคโนโลยีนาโนที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยวิธี one – way ANOVA

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อ	อายุ				F	p-value
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี n = 61 \bar{X}	มากกว่า 20-35 ปี n = 279 \bar{X}	มากกว่า 35-50 ปี n = 30 \bar{X}	มากกว่า 50 ปี n = 2 \bar{X}		
1.ด้านผลิตภัณฑ์	3.814	3.846	3.694	4.667	3.005	0.030*
2.ด้านราคา	3.964	4.005	3.960	4.200	0.205	0.893
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.761	3.452	3.233	4.200	5.982	0.001**
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.891	3.860	3.667	3.667	1.153	0.328
ในภาพรวม	3.857	3.857	3.639	4.183	1.852	0.137

*หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.9 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมโดยใช้เทคโนโลยีนาโนที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าในภาพรวมระหว่างผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันด้วยวิธี one – way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.137 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อในภาพรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้

เมื่อทำการพิจารณาผลการทดสอบเปรียบเทียบในแต่ละด้าน ได้ผลดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ค่า p-value มีค่า 0.030 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า ค่า p-value มีค่า 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าค่า p-value มีค่า 0.893 และ 0.328 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

เนื่องจากผลการทดสอบในด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อแตกต่างกันจึงทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อในแต่ละคู่ของอายุที่ต่างกันโดยวิธี LSD ผลการเปรียบเทียบแสดงในตาราง 4.10

ตารางที่ 4.10 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมโดยใช้เทคโนโลยีนาโนที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานครจำแนกตามอายุ โดยวิธี LSD

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อ	อายุ	\bar{X}	กลุ่มที่	p-value			
				1	2	3	4
1.ด้านผลิตภัณฑ์	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	3.814	1	-	0.631	0.259	0.013*
	มากกว่า 20-35 ปี	3.846	2	-	-	0.097	0.016*
	มากกว่า 35-50 ปี	3.694	3	-	-	-	0.005**
	มากกว่า 50 ปี	4.667	4	-	-	-	-
2.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	3.761	1	-	0.001**	0.000**	0.356
	มากกว่า 20-35 ปี	3.452	2	-	-	0.086	0.112
	มากกว่า 35-50 ปี	3.233	3	-	-	-	0.046
	มากกว่า 50 ปี	4.200	4	-	-	-	-

*หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.10 เมื่อพิจารณาด้านผลิตภัณฑ์พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 50 ปี ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมโดยใช้เทคโนโลยีนาโนที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติที่ระดับ 0.05 กับผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีและในช่วงอายุมากกว่า 20 – 35 ปี และแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กับผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 35 – 50 ปี ในส่วนของผู้บริโภคที่มีช่วงอายุต่างกันในกลุ่มอื่นๆ ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมโดยใช้เทคโนโลยีนาโนที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าไม่แตกต่างกัน โดยมีค่าเฉลี่ยของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มากกว่า 20-35ปี มากกว่า 35-50ปี และมากกว่า 50 ปี ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเท่ากับ 3.814 3.846 3.694 และ 4.667 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุในช่วงน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมโดยใช้เทคโนโลยีนาโนที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กับผู้บริโภคที่มีช่วงอายุมากกว่า 20 – 35 ปี และช่วงอายุมากกว่า 35 – 50 ปี ในส่วนของผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันในกลุ่มอื่นๆ ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมโดยใช้เทคโนโลยีนาโนที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าไม่แตกต่างกัน โดยมีค่าเฉลี่ยของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มากกว่า 20-35ปี มากกว่า 35-50ปี และมากกว่า 50 ปี ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเท่ากับ 3.761 3.452 3.233 และ 4.200 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 3 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมโดยใช้เทคโนโลยีนาโนที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า ค่า p-value มีค่า 0.002 และ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมโดยใช้เทคโนโลยีนาโนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เนื่องจากผลการทดสอบในแต่ละด้านและภาพรวม พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อแตกต่างกันจึงทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อในแต่ละกลุ่มของอาชีพที่ต่างกันโดยวิธี LSD ผลการเปรียบเทียบแสดงในตาราง 4.12

ตารางที่ 4.12 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมโดยใช้เทคโนโลยีนาโนที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพ 5 กลุ่ม โดยวิธี LSD

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อ	อาชีพ	\bar{X}	กลุ่มที่	p-value				
				1	2	3	4	5
1.ด้านผลิตภัณฑ์	นักศึกษา	3.780	1	-	0.231	0.017*	0.264	0.026*
	พนักงานบริษัทเอกชน	3.846	2	-	-	0.077	0.074	0.060
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.011	3	-	-	-	0.008**	0.368
	ธุรกิจส่วนตัว	3.659	4	-	-	-	-	0.010*
	อื่นๆ	4.191	5	-	-	-	-	-
2.ด้านราคา	นักศึกษา	3.978	1	-	0.663	0.416	0.043*	0.008**
	พนักงานบริษัทเอกชน	4.007	2	-	-	0.557	0.020*	0.011*
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.073	3	-	-	-	0.024*	0.039*
	ธุรกิจส่วนตัว	3.713	4	-	-	-	-	0.043*
	อื่นๆ	4.571	5	-	-	-	-	-
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	นักศึกษา	3.543	1	-	0.234	0.899	0.020*	0.003**
	พนักงานบริษัทเอกชน	3.451	2	-	-	0.402	0.077	0.001**
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.560	3	-	-	-	0.045*	0.007**
	ธุรกิจส่วนตัว	3.191	4	-	-	-	-	0.000**
	อื่นๆ	4.314	5	-	-	-	-	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อ	อาชีพ	\bar{X}	กลุ่มที่	p-value				
				1	2	3	4	5
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	นักศึกษา	3.796	1	-	0.157	0.430	0.029*	0.001**
	พนักงานบริษัทเอกชน	3.891	2	-	-	0.984	0.003**	0.005**
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.889	3	-	-	-	0.018*	0.009**
	ธุรกิจส่วนตัว	3.507	4	-	-	-	-	0.000**
	อื่นๆ	4.524	5	-	-	-	-	-
ในภาพรวม	นักศึกษา	3.774	1	-	0.652	0.256	0.017*	0.001**
	พนักงานบริษัทเอกชน	3.799	2	-	-	0.360	0.007**	0.001**
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.883	3	-	-	-	0.005**	0.009**
	ธุรกิจส่วนตัว	3.518	4	-	-	-	-	0.000**
	อื่นๆ	4.400	5	-	-	-	-	-

*หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.12 ผลการเปรียบเทียบในภาพรวม พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมโดยใช้เทคโนโลยีนาโนที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าในภาพรวมแตกต่างกันกับผู้บริโภคที่เป็นนักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และธุรกิจส่วนตัว นอกจากนี้ผู้บริโภคที่เป็นธุรกิจส่วนตัว ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมโดยใช้เทคโนโลยีนาโนที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าในภาพรวมแตกต่างกันกับผู้บริโภคที่เป็นนักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน และข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ในส่วนของผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันในกลุ่มอื่นๆ มีระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมโดยใช้เทคโนโลยีนาโนที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าในภาพรวมแตกต่างกัน โดยมีค่าเฉลี่ยของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมโดยใช้เทคโนโลยีนาโนของผู้บริโภคที่เป็น นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว และอาชีพอื่นๆ มีค่าเท่ากับ 3.774 3.799 3.883 3.518 และ 4.400 ตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมโดยใช้เทคโนโลยีนาโนที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกันกับผู้บริโภคที่เป็นนักศึกษา และธุรกิจส่วนตัว นอกจากนี้ผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า

ภายในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกันกับผู้บริโภคที่เป็นนักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และธุรกิจส่วนตัวนอกจากนี้ผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นธุรกิจส่วนตัว ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมโดยใช้เทคโนโลยีนาโนที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกันกับนักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ในส่วนของผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันในกลุ่มอื่นๆ ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมโดยใช้เทคโนโลยีนาโนที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าไม่แตกต่างกัน โดยมีค่าเฉลี่ยของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมโดยใช้เทคโนโลยีนาโนของผู้บริโภคที่มีอาชีพนักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว และอาชีพอื่นๆ ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเท่ากับ 3.796 3.891 3.889 3.507 และ 4.524 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 4 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมโดยใช้เทคโนโลยีนาโนที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญต่อระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมโดยใช้เทคโนโลยีนาโนที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานครจำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยวิธี one-way ANOVA

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อ	รายได้ต่อเดือน				F	p-value
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท n = 137 \bar{X}	มากกว่า 10,000-20,000 บาท n = 126 \bar{X}	มากกว่า 20,000-30,000 บาท n = 64 \bar{X}	มากกว่า 30,000 บาท Nn = 45 \bar{X}		
1.ด้านผลิตภัณฑ์	3.830	3.882	3.747	3.830	1.129	0.337
2.ด้านราคา	4.029	4.067	3.891	3.844	2.538	0.056
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.574	3.567	3.366	3.191	5.079	0.002**
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.881	3.915	3.810	3.619	3.091	0.027*
ในภาพรวม	3.828	3.858	3.703	3.621	3.758	0.011*

เอกสารนี้เป็นเอกสารตัวอย่างสำหรับศึกษาเท่านั้น ไม่สามารถนำไปใช้

ไม่ว่าการวิจัยครั้งนี้มีความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.13 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมโดยใช้เทคโนโลยีนาโนที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าในภาพรวมระหว่างผู้บริโภครายได้ต่อเดือนแตกต่างกันด้วยวิธี one - way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภครายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้

เมื่อทำการพิจารณาผลการทดสอบเปรียบเทียบในแต่ละด้าน ได้ผลดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา พบว่า ค่า p-value มีค่า 0.337 และ 0.056 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภครายได้แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมโดยใช้เทคโนโลยีนาโนด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ค่า p-value มีค่า 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภครายได้แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมโดยใช้เทคโนโลยีนาโนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ค่า p-value มีค่า 0.027 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภครายได้แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมโดยใช้เทคโนโลยีนาโนด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เนื่องจากผลการทดสอบในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และในภาพรวม พบว่าผู้บริโภครายได้แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อแตกต่างกันจึงทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อในแต่ละกลุ่มของรายได้ที่ต่างกันโดยวิธี LSD ผลการเปรียบเทียบแสดงในตาราง 4.14

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.14 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมโดยใช้เทคโนโลยีนาโนที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้ต่อเดือน 4 กลุ่ม

โดยวิธี LSD

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อ	รายได้ต่อเดือน	\bar{X}	กลุ่มที่	p-value			
				1	2	3	4
1. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.574	1	-	0.931	0.039*	0.001**
	มากกว่า 10,000-20,000 บาท	3.567	2	-	-	0.049*	0.001**
	มากกว่า 20,000-30,000 บาท	3.366	3	-	-	-	0.177
	มากกว่า 30,000 บาท	3.191	4	-	-	-	-
2. ด้านการส่งเสริมการตลาด	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.881	1	-	0.633	0.425	0.010*
	มากกว่า 10,000-20,000 บาท	3.915	2	-	-	0.242	0.004**
	มากกว่า 20,000-30,000 บาท	3.810	3	-	-	-	0.094
	มากกว่า 30,000 บาท	3.619	4	-	-	-	-
ในภาพรวม	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.828	1	-	0.617	0.083	0.011*
	มากกว่า 10,000-20,000 บาท	3.858	2	-	-	0.035*	0.004**
	มากกว่า 20,000-30,000 บาท	3.703	3	-	-	-	0.373
	มากกว่า 30,000 บาท	3.621	4	-	-	-	-

*หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.14 ผลการเปรียบเทียบ พบว่า ผู้บริโภคที่รายได้ต่อเดือนมากกว่า 10,000 - 20,000 บาท มีระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมโดยใช้เทคโนโลยีนาโนที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าโดยรวมแตกต่างกันกับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,000 - 30,000 บาทและผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท นอกจากนี้ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาทให้ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมโดยใช้เทคโนโลยีนาโนที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าในภาพรวมแตกต่างกันกับผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ส่วนในคู่อื่นๆ ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมโดยใช้เทคโนโลยีนาโนที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าในภาพรวมแตกต่างกัน โดยมีค่าเฉลี่ยของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลเส้น

ผมโดยใช้เทคโนโลยีนาโนของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มากกว่า 10,000 - 20,000 บาท มากกว่า 20,000-30,000 บาท และมากกว่า 30,000 บาท มีค่าเท่ากับ 3.828 3.858 3.703 และ 3.621 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และรายได้ต่อเดือนมากกว่า 10,000- 20,000 บาท มีระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมโดยใช้เทคโนโลยีนาโนที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกับกับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,000-30,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท ในคู่อื่นๆ ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมโดยใช้เทคโนโลยีนาโนที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน โดยมีค่าเฉลี่ยของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมโดยใช้เทคโนโลยีนาโนของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท รายได้ต่อเดือนมากกว่า 10,000-20,000 บาท รายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,000-30,000 บาท และรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท มีค่าเท่ากับ 3.574 3.567 3.366 และ 3.191 ตามลำดับ

ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และรายได้ต่อเดือนมากกว่า 10,000-20,000 บาท ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมโดยใช้เทคโนโลยีนาโนที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าด้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างกับกับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท ในคู่อื่นๆ ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมโดยใช้เทคโนโลยีนาโนที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าด้านส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน โดยมีค่าเฉลี่ยของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมโดยใช้เทคโนโลยีนาโนของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท รายได้ต่อเดือนมากกว่า 10,000-20,000 บาท รายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,000-30,000 บาท และรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท มีค่าเท่ากับ 3.881 3.951 3.810 และ 3.619 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 5 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมโดยใช้เทคโนโลยีนาโนที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมโดยใช้เทคโนโลยีนาโนที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานครจำแนกตามระดับการศึกษา โดยวิธี one – way ANOVA

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อ	ระดับการศึกษา				F	p-value
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. n = 67 \bar{X}	อนุปริญญา /ปวส. n = 18 \bar{X}	ปริญญาตรี n = 239 \bar{X}	สูงกว่าปริญญาตรี n = 48 \bar{X}		
1.ด้านผลิตภัณฑ์	3.833	3.796	3.794	4.042	3.665	0.013*
2.ด้านราคา	4.051	4.044	3.968	4.038	0.505	0.679
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.719	3.633	3.431	3.404	3.808	0.010*
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.878	4.028	3.827	3.847	0.712	0.545
ในภาพรวม	3.870	3.875	3.755	3.833	1.364	0.254

*หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมโดยใช้เทคโนโลยีนาโนที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าโดยรวมระหว่างผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันด้วยวิธี one – way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.254 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อในภาพรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้

เอกสารนี้เป็นเอกสารเมื่อทำการพิจารณาผลการทดสอบเปรียบเทียบในแต่ละด้าน ได้ผลดังนี้ ใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆก็ตาม ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ค่า p- value มีค่า 0.013 และ 0.010 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ระดับ

ความสำคัญต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมโดยใช้เทคโนโลยีนาโน ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านราคาและด้านส่งเสริมการตลาด พบว่าค่า p-value มีค่า 0.679 และ 0.545 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมโดยใช้เทคโนโลยีนาโนด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

เนื่องจากผลการทดสอบในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อแตกต่างกันจึงทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อในแต่ละคู่ของการศึกษาที่ต่างกัน โดยวิธี LSD ผลการเปรียบเทียบแสดงในตาราง 4.19

ตารางที่ 4.16 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมโดยใช้เทคโนโลยีนาโนที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษา 5 กลุ่ม โดยวิธี LSD

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อ	ระดับการศึกษา	\bar{X}	กลุ่มที่	p-value			
				1	2	3	4
1.ด้านผลิตภัณฑ์	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	3.833	1	-	0.769	0.552	0.021*
	อนุปริญญา/ปวส.	3.796	2	-	-	0.986	0.062
	ปริญญาตรี	3.794	3	-	-	-	0.001**
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.042	4	-	-	-	-
2.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	3.719	1	-	0.627	0.002	0.013*
	อนุปริญญา/ปวส.	3.633	2	-	-	0.215	0.215
	ปริญญาตรี	3.431	3	-	-	-	0.800
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.404	4	-	-	-	-

*หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.16 พบว่าเมื่อพิจารณาด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา
เอกสารนี้เป็นเอกสารทสงงานไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านอื่น
ไม่ว่ากรณใดทางอื่น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารที่กรังที่มีการนำไปใช้

มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. และปริญญาตรีให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมโดยใช้เทคโนโลยีนาโนที่มีร้านจำหน่ายภายใน

ห้างสรรพสินค้าด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันกับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ในส่วนของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันในกลุ่มอื่นๆ ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมโดยใช้เทคโนโลยีนาโนที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าโดยรวมไม่แตกต่างกัน โดยมีค่าเฉลี่ยของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมโดยใช้เทคโนโลยีนาโนของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. อนุปริญญา/ปวส. ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเท่ากับ 3.833 3.796 3.794 และ 4.042 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมโดยใช้เทคโนโลยีนาโนที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันกับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ในส่วนของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันในกลุ่มอื่นๆ ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมโดยใช้เทคโนโลยีนาโนที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน โดยมีค่าเฉลี่ยของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมโดยใช้เทคโนโลยีนาโนของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. อนุปริญญา/ปวส. ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเท่ากับ 3.719 3.633 3.431 และ 3.404 ตามลำดับ

4.5 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมโดยใช้เทคโนโลยีนาโนจากแบบสอบถามปลายเปิด

จากการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม โดยใช้เทคโนโลยีนาโน พบว่าผู้ที่บริโภคที่ใช้บริการอยู่ภายในห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร ได้เสนอแนะข้อคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมโดยใช้เทคโนโลยีนาโนจำแนกตามปัจจัยต่างๆ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

1.1 ผู้บริโภคต้องการผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้ามีคุณภาพที่ดีคงทนและแข็งแรง

1.2 ควรมีการปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ตลอดเวลา

1.3 รูปแบบของผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้า ใช้งานง่าย จับกระชับมือ นำหนักเบา พกพาสะดวก มีการวิจัยผลิตภัณฑ์ให้มีความน่าเชื่อถือจริงๆ

- 1.4 ควรชี้แจงรายละเอียดและให้ความรู้ของ nano tech ที่มีประโยชน์กับเส้นผม
- 1.5 การผลิตภัณฑ์ควรได้รับการรับรองมาตรฐาน
- 1.6 สินค้าควรมีความปลอดภัยในการใช้งาน
- 1.7 พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพในการบำรุงเส้นผม พร้อมกับคุณสมบัติในด้านอื่นๆ

เช่น การอบเซรั่ม

2.ปัจจัยด้านราคา

- 2.1 ไม่น่าจะแพงกว่าท้องตลาดทั่วไปมากนัก จุดขายเรื่องนาโน เป็นจุดขายที่น่าสนใจ แต่ต้องเหมาะสมกับราคา
- 2.2 ราคาไม่สูงมาก มีหลายระดับราคา เพื่อให้มีความสามารถในการซื้อ
- 2.3 ตามความเหมาะสมและคุณภาพราคาควรอยู่ที่ 1000 – 2000 บาท
- 2.4 ผลิตภัณฑ์ที่เป็นเทคโนโลยีนาโน แบบนี้ ค่อนข้างมีราคาสูง และไม่สามารถมีการต่อรองราคาได้ เพราะผลิตภัณฑ์ชนิดนี้ต้นทุนสูงอยู่แล้ว

3.ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

- 3.1 ควรเพิ่มความสะดวกสบายในการสั่งซื้อ การจัดส่งต้องบริการด้วยความรวดเร็ว
- 3.2 ควรมีการกระจายร้านจัดจำหน่ายให้เล็กลงให้มากขึ้นและมีการขยายไปในต่างจังหวัดให้มากขึ้นเพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย
- 3.3 น่าจะเหมาะกับการขายตรง ที่มีโอกาสอธิบายคุณสมบัติของสินค้ามากกว่า
- 3.4 ควรมีการสั่งซื้อทางแคตตาล็อก ทางอินเทอร์เน็ต หรือทางไปรษณีย์
- 3.5 มีการจัดจำหน่ายในช่วงเทศกาล และประมาณปลายเดือน กับต้นเดือน

4.ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

- 4.1 ควรมีการส่งเสริมการตลาดมากกว่านี้ โดยเฉพาะการโฆษณาทางสื่อต่างๆ เช่น ทาง TV และทางวิทยุ
- 4.2 ควรมีการโฆษณา และเข้าถึงลูกค้า ให้รู้ถึงคุณสมบัติ
- 4.3 มีการให้ทดลองใช้ และการรับประกันสินค้าจะต้องรับประกันสินค้าอย่างรับผิดชอบ
- 4.4 มีการส่งเสริมการขายตามห้างร้านต่างๆ หรือตาม Beauty Salon เพื่อกระตุ้นยอดขาย
- 4.5 พนักงานขายจะต้องพูดจา ไพเราะบริการอย่างดี ให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสาร
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น
 เอกสารนี้เป็นเอกสาร
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมโดยใช้เทคโนโลยีนาโนที่มีจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงสำรวจโดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ 2 ประการ คือ

1. ศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมโดยใช้เทคโนโลยีนาโนที่มีจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดปัจจัยในการเลือกซื้อ ได้แก่ 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านส่งเสริมการตลาด

2. ศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามทำการสุ่มแบบบังเอิญจากผู้บริโภคที่มีโอกาสซื้อจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 372 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานใช้ t-test และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมโดยใช้เทคโนโลยีนาโนที่มีจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยในครั้งนี้คือแบบสอบถามซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ตอน

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามทั่วไปเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมหรือความคิดเห็นในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมโดยใช้เทคโนโลยีนาโนของผู้บริโภคที่มีจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้า จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมโดยใช้เทคโนโลยีนาโนของผู้บริโภคที่มีจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิดเกี่ยวกับข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะอื่นๆ สำหรับในส่วนที่ 3 จะมีลักษณะเป็นแบบมาตรวัด Likert Scale มีค่า 5 ระดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.1 สรุปผลการวิจัย

การสรุปผลการวิจัยได้แยกออกเป็น 5 ตอนดังต่อไปนี้

5.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่สนใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมโดยใช้เทคโนโลยีนาโนที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร

5.1.1.1 เพศ ผู้บริโภคที่สนใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมโดยใช้เทคโนโลยีนาโนที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 57.00 ของกลุ่มตัวอย่าง

5.1.1.2 อายุ ผู้บริโภคที่มีโอกาสจะซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมโดยใช้เทคโนโลยีนาโนที่มีร้านจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีอายุมากกว่า 20 – 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 75.00 ของกลุ่มตัวอย่าง

5.1.1.3 อาชีพ ผู้บริโภคที่มีโอกาสจะซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมโดยใช้เทคโนโลยีนาโนที่มีร้านจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร คนส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 51.90 ของกลุ่มตัวอย่าง

5.1.1.4 รายได้ต่อเดือน ผู้บริโภคที่มีโอกาสจะซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมโดยใช้เทคโนโลยีนาโนที่มีร้านจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.80 และมีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.80 ของกลุ่มตัวอย่าง

5.1.1.5 ระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่มีโอกาสจะซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมโดยใช้เทคโนโลยีนาโนที่มีร้านจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีการศึกษาและส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 64.20 ของกลุ่มตัวอย่าง

5.1.2 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่สนใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมโดยใช้เทคโนโลยีนาโนที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร

5.1.2.1 ประเภทของเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมโดยใช้เทคโนโลยีนาโนที่สนใจ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นคือไม่สนใจ คิดเป็นร้อยละ 41.70 ของกลุ่มตัวอย่าง

5.1.2.2 โอกาสในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมโดยใช้เทคโนโลยีนาโน ผู้บริโภคส่วนใหญ่คือ มีความคิดว่า ไม่มีโอกาส คิดเป็นร้อยละ 41.90 ของกลุ่มตัวอย่าง

เอกสารนี้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่คือ มีความคิดว่า ไม่มีโอกาส คิดเป็นร้อยละ 41.90 ของกลุ่มตัวอย่าง

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.1.2.3 ความสามารถในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมโดยใช้เทคโนโลยีนาโน ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดของผู้บริโภคคือ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.50 ของกลุ่มตัวอย่าง

5.1.2.4 เหตุผลในการตัดสินใจในการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมโดยใช้เทคโนโลยีนาโน ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีข้อมูลเหตุผลในการตัดสินใจในการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมโดยใช้เทคโนโลยีนาโนคือกรณี มีความจำเป็นต้องใช้ คิดเป็นร้อยละ 48.90 ของกลุ่มตัวอย่าง

5.1.3 ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมโดยใช้เทคโนโลยีนาโนที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมโดยใช้เทคโนโลยีนาโนที่มีร้านจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร สรุปได้ว่าผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อในภาพรวม และ อยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับตามความสำคัญของแต่ละด้านได้ดังนี้ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

5.1.4 เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมโดยใช้เทคโนโลยีนาโนที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญที่มีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมโดยใช้เทคโนโลยีนาโนที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคภายในห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมโดยใช้เทคโนโลยีนาโนไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้ แต่ถ้าพิจารณาเฉพาะด้านผลที่ได้ ก็จะมีผลแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์โดยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่นๆไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมโดยใช้เทคโนโลยีนาโนที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคภายในห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมโดยใช้เทคโนโลยีนาโนไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้

เอกสารนี้เป็นเอกสารตัวอย่าง ไม่สามารถนำมาใช้เพื่อการค้าได้ หากมีข้อสงสัย กรุณาติดต่อฝ่ายบริการลูกค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 3 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมโดยใช้เทคโนโลยีนาโนที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคภายในห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมโดยใช้เทคโนโลยีนาโนที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมโดยใช้เทคโนโลยีนาโนที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคภายในห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมโดยใช้เทคโนโลยีนาโนที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 5 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมโดยใช้เทคโนโลยีนาโนที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคภายในห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมโดยใช้เทคโนโลยีนาโนที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้

5.1.5 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมโดยใช้เทคโนโลยีนาโนจากแบบสอบถามปลายเปิด

จากแบบสอบถามปลายเปิดได้ข้อเสนอแนะต่างๆ สรุปได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

- ผู้บริโภคต้องการผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้ามีคุณภาพที่ดีคงทนและแข็งแรง
- ควรมีการปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ตลอดเวลา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ภายในงานวิจัยเท่านั้น ไม่ควรนำออกเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รูปแบบของผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้า ใช้งานง่าย จับกระชับมือ น้ำหนักเบา พกพาสะดวก มีการวิจัยผลิตภัณฑ์ให้มีความน่าเชื่อถือจริงๆ

- การผลิตภัณฑ์ควรได้รับการรับรองมาตรฐาน

- สินค้าควรมีความปลอดภัยในการใช้งาน
- พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพในการบำรุงเส้นผม พร้อมกับคุณสมบัติในด้านอื่นๆ เช่น การอบเซรั่ม

ด้านราคา

- ไม่น่าจะแพงกว่าท้องตลาดทั่วไปมากนัก จุดขายเรื่องนาโน เป็นจุดขายที่น่าสนใจ แต่ต้องเหมาะสมกับราคา
- ราคาไม่สูงมาก มีหลายระดับราคา เพื่อให้มีความสามารถในการซื้อ
- ตามความเหมาะสมและคุณภาพราคาควรอยู่ที่ 1000 – 2000 บาท
- ผลิตภัณฑ์ที่เป็นเทคโนโลยีนาโน แบบนี้ ค่อนข้างมีราคาสูง และไม่สามารถมีการต่อรองราคาได้ เพราะผลิตภัณฑ์ชนิดนี้ต้นทุนสูงอยู่แล้ว

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

- ควรเพิ่มความสะดวกสบายในการสั่งซื้อ การจัดส่งต้องบริการด้วยความรวดเร็ว
- ควรมีการกระจายร้านจัดจำหน่ายให้เลื้อกซื้อให้มากขึ้นและมีการขยายไปในต่างจังหวัดให้มากขึ้นเพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย
- น่าจะเหมาะกับการขายตรง ที่มีโอกาสอธิบายคุณสมบัติของสินค้ามากกว่า
- ควรมีการสั่งซื้อทางแคตตาล็อก ทางอินเทอร์เน็ต หรือทางไปรษณีย์
- มีการจัดจำหน่ายในช่วงเทศกาล และประมาณปลายเดือน กับต้นเดือน

ด้านการส่งเสริมการตลาด

- ควรมีการส่งเสริมการตลาดมากกว่านี้ โดยเฉพาะการโฆษณาทางสื่อต่างๆ เช่น ทาง TV และทางวิทยุ
- ควรมีการโฆษณา และเข้าถึงลูกค้า ให้รู้ถึงคุณสมบัติ
- มีการให้ทดลองใช้ และการรับประกันสินค้าจะต้องรับประกันสินค้าอย่างรับผิดชอบ

- มีการส่งเสริมการขายตามห้างร้านต่างๆ หรือตาม Beauty Salon เพื่อกระตุ้น

เอกสารประกอบการที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาตจากทางบริษัทฯ พนักงานขายจะต้องพุดจา ้ไพเราะบริการอย่างดี ให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้ ไปใช้

5.2 อภิปรายผล

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม โดยใช้เทคโนโลยีนาโนที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร สามารถนำผลมาอภิปราย ได้ดังนี้

5.2.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่สนใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม โดยใช้เทคโนโลยีนาโนที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร

ผู้บริโภคที่สนใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม โดยใช้เทคโนโลยีนาโนที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 57.00 ของกลุ่มตัวอย่าง มีอายุมากกว่า 20 - 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 75.00 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 51.90 มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.80 และส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 64.20

5.2.2 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่สนใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม โดยใช้เทคโนโลยีนาโนที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม โดยใช้เทคโนโลยีนาโนที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นคือไม่สนใจ คิดเป็นร้อยละ 41.70 และคิดว่าไม่มีโอกาสที่จะซื้อ คิดเป็นร้อยละ 41.90 โดยถ้าตัดสินใจซื้อจะใช้จ่ายในราคาน้อยกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.50 และต้องมีความจำเป็นต้องใช้ถึงจะตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 48.90

5.2.3 ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม โดยใช้เทคโนโลยีนาโนที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม โดยใช้เทคโนโลยีนาโนที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร มีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อด้านส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยสามารถอภิปรายแต่ละด้านได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพและประสิทธิภาพการใช้งานอยู่ที่ระดับมากที่สุด รองลงมาเป็นการที่เป็นผลิตภัณฑ์ๆ ที่ให้ประโยชน์ด้านการดูแลสุขภาพและรักษาเส้นผม และยี่ห้อหรือตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ รูปร่างลักษณะ จากความคิดของผู้บริโภคพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความจำเป็นต้องใช้ถึงจะตัดสินใจซื้อ และ

คิดเห็นของผู้บริโภคจะเห็นว่าต้องเน้นระบบการบริการและระบบจัดส่งสินค้าซึ่งเป็นกลยุทธ์หลักในการดำเนินธุรกิจและเป็นความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน ดังนั้นผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญกับปัจจัยในข้อเหล่านี้มาก ส่วนในปัจจัยอื่นๆ เช่น มีบริการ ส่งถึงที่ (Delivery) สามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตและ/หรือโทรศัพท์ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับรองลงมา

ผู้วิจัยจึงมีความคิดเห็นว่าปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญนอกเหนือจากการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่สะดวก ผู้ผลิตจึงจำเป็นต้องวางแผนในการจัดจำหน่ายและการบริการทางด้านขนส่งเพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปัญญาพัฒน์ โชติกะ (2545 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ดิสเคาท์สโตร์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกซื้อสินค้าที่ดิสเคาท์สโตร์ เทสโก้ โลตัส มากที่สุด ประเภทของสินค้าที่เลือกซื้อได้แก่ ของใช้ประจำวัน โดยมีเหตุผลในเรื่องการคมนาคมสะดวก เป็นเหตุผลหลักในการเลือกซื้อสินค้าที่ดิสเคาท์สโตร์

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญของการรับประกันสินค้าและบริการหลังการขาย(การเปลี่ยนอะไหล่/การซ่อม) อยู่ที่ระดับมากที่สุด จากความคิดเห็นของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อ ต้องมีความจำเป็นต้องใช้ถึงจะตัดสินใจซื้อ หรือถ้ามองในแง่ความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์และการให้บริการก็ถือว่ามีความสำคัญมาก ผู้บริโภคสนใจในการรับประกันสินค้าและกรบริการหลังการขายใช้เพื่อที่จะได้ใช้ผลิตภัณฑ์นานๆ ส่วนในปัจจัยอื่นๆ เช่น มีพนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ดี แนะนำสินค้าและพูดจาสุภาพ มีการลดราคา มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ มีการแจกของแถม ชิงโชค และ/หรือของรางวัล และบริษัทผู้ผลิตหรือห้างสรรพสินค้ามีการจัดกิจกรรมด้านสังคม ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับรองลงมาตามลำดับ

ผู้วิจัยจึงมีความคิดเห็นว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภคโดยที่ผู้ผลิตต้องมีการวางแผนและนำมาใช้มากที่สุดคือการบริการหลังการขายไม่ว่าจะเป็นการรับประกันสินค้าที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และการเปลี่ยนอะไหล่หรือการซ่อมบำรุงรักษาถ้าสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเหล่านี้ได้ก็จะเป็นผลดีในด้านการสร้างความเชื่อมั่นรวมไปถึงการให้ความสำคัญกับด้านสังคมสิ่งแวดล้อมต่างๆก็จะมีผลดีต่อภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ไปด้วยซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัฒน์โชติ ศรพรหม (2546 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาปัจจัยการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์น็อคเอาท์ของผู้บริโภค ผลการศึกษา พบว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์น็อคเอาท์อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยประเด็นที่เห็นด้วยในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์คือสินค้ามีภาพลักษณ์ที่ดี รองลงมาได้แก่ การส่งเสริมการขายและสถานที่จัดจำหน่าย ในขณะที่ประเด็นที่เห็นด้วยน้อยได้แก่ เรื่องของราคา และประชากรส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลเพราะเห็นจากสื่อโฆษณา

5.2.4 อภิปรายผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมโดยใช้เทคโนโลยีนาโนที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบลักษณะส่วนบุคคลและระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมโดยใช้เทคโนโลยีนาโนที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร พบว่า

ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมโดยใช้เทคโนโลยีนาโนแตกต่างกัน 1 ด้าน คือด้านผลิตภัณฑ์ที่ โดยเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยของระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมโดยใช้เทคโนโลยีนาโนมากกว่าเพศชายส่วนในภาพรวมไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่ามีสาเหตุมาจากเพศหญิงมีความละเอียดรอบคอบในการเลือกซื้อสินค้าต่างๆมากกว่าเพศชาย โดยเฉพาะสินค้าประเภทความสวยงามเช่นสินค้าเฟอร์นิเจอร์ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พงศ์ธรรม นูระดิษ (2549 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ของลูก้า ห้างเทศโก้ โลตัส ในเขตกรุงเทพมหานครผลการศึกษา พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ และหมวดของสินค้าแฮนด์แบรนด์ ไม่มีผลต่อระดับ ปัจจัยในกาตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ และโดยส่วนมากแล้วเพศหญิงจะเป็นผู้ที่เลือกซื้อสินค้าและสนใจเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมมากกว่าเพศชาย

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมโดยใช้เทคโนโลยีนาโนที่แตกต่างกัน 2 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ กับด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่วนในภาพรวมไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าเป็นภาพรวมผู้บริโภคทุกช่วงอายุให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันเพราะความต้องการของคนแต่ละช่วงอายุไม่เหมือนกัน เช่น ช่วงอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีจะสนใจด้านความสวยงามของผลิตภัณฑ์เป็นพิเศษ โดยเน้นตามแฟชั่น แตกต่างกับผู้บริโภคในช่วงอายุมากกว่า 50 จะสนใจประโยชน์ทางด้านสุขภาพมากกว่าความสวยงามของผลิตภัณฑ์เพราะมีโอกาสที่จะเกิดปัญหาทางด้านสุขภาพมากกว่าช่วงอายุอื่น จึงควรผลิตสินค้าและทำการตลาดให้แตกต่างกันตามช่วงอายุเพื่อจะได้ครอบคลุมทุกความต้องการของผู้บริโภคแต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐนิชา ส่าองกุล (2547 : บทคัดย่อ) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันพบว่าปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ ไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยทางการตลาดโดยรวมด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านอื่น ๆ มีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมโดยใช้เทคโนโลยีนาโนแตกต่างกันทุกด้าน ทั้งนี้ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าถ้าเปรียบเทียบเฉพาะกลุ่มอาชีพที่เจาะจงใจในแบบสอบถาม อาชีพข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจมีความสนใจในผลิตภัณฑ์มากที่สุดจากกลุ่มตัวอย่างโดยข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ ที่ให้ข้อมูลจะทำงานลักษณะการให้บริการประชาชนและเป็นเพศหญิงจึงมีความสนใจทางด้านสุขภาพและความสวยงามเป็นพิเศษมากกว่าอาชีพอื่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัฒนโชติ ศรพรหม (2546 : บทคัดย่อ) ทำการศึกษาปัจจัยการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์น็อคดาวน์ของผู้บริโภคพบว่าความคิดเห็นที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์น็อคดาวน์ จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลพบว่า อาชีพ เป็นปัจจัยที่ทำให้ผลของการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์น็อคดาวน์ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมโดยใช้เทคโนโลยีนาโนแตกต่างกัน 2 ด้าน คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับ ด้านส่งเสริมการตลาดและในภาพรวมก็แตกต่างกัน ทั้งนี้ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าน่าจะมาจากตัวสินค้าเป็นประเภทความสวยงามและผู้บริโภคมองว่าไม่จำเป็นต้องใช้ซึ่งแตกต่างกับสินค้าอุปโภคทั่วไปเช่น อาหาร และ ยา ที่จะมองคุณค่าที่ได้รับมากกว่าราคาของสินค้าทำให้การตัดสินใจที่จะซื้อจะแปรตามทางราคามากกว่าปัจจัยด้านอื่นซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัฒนโชติ ศรพรหม (2546 : บทคัดย่อ) ทำการศึกษาปัจจัยการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์น็อคดาวน์ของผู้บริโภค ที่พบว่า ความคิดเห็นที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์น็อคดาวน์ จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลพบว่า รายได้ต่อเดือนเป็นปัจจัยที่ทำให้ผลของการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์น็อคดาวน์มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แต่ในส่วนการให้ระดับความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อทุกกลุ่มรายได้ให้ความสำคัญด้านราคามากที่สุด โดยเฉพาะผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 10,000 - 20,000 บาทให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยในการเลือกซื้อในแต่ละด้านอยู่ในระดับมากกว่าทุกกลุ่มรายได้

ผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมโดยใช้เทคโนโลยีนาโนที่แตกต่างกัน 2 ด้าน คือ ผลิตภัณฑ์ กับ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่วนในภาพรวมไม่แตกต่างกัน โดยระดับการศึกษาที่สูงกว่าปริญญาตรีจะสนใจด้านผลิตภัณฑ์สูงสุด ทั้งนี้ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่ามาจากการศึกษาที่สูงที่สุดและใช้ความรู้ในการวิเคราะห์ต่าง ๆ มากกว่าในทุกกลุ่มตัวอย่างเลยมีผลในการตัดสินใจและ สามารถเลือกซื้อสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีคุณภาพได้มากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัฒนโชติ ศรพรหม (2546 : บทคัดย่อ) ทำการศึกษาปัจจัยการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์น็อคดาวน์ของผู้บริโภค ที่พบว่า ความคิดเห็นที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์น็อคดาวน์ จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลพบว่า การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้ผลของการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์น็อคดาวน์มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารต้นฉบับที่จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการศึกษาวิจัยเท่านั้น ไม่สามารถนำออกไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัยครั้งนี้

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมโดยใช้เทคโนโลยีนาโนที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร ด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีระดับความสำคัญมาก ทั้ง 4 ด้าน ดังนั้นการปรับปรุงพัฒนาเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมโดยใช้เทคโนโลยีนาโนก็ควรจะทำควบคู่กับด้านส่วนประสมทางการตลาดดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ควรมีการปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ตลอดเวลา ควรชี้แจงรายละเอียดและให้ความรู้ของ nano tech มีการผลิตที่ได้รับรองมาตรฐาน พัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพในการบำรุงเส้นผม เช่น เพิ่มการอบเซรั่ม พร้อมกับคุณสมบัติในด้านอื่นๆ ด้วย รูปแบบของผลิตภัณฑ์ ใช้งานง่าย จับกระชับมือ น้ำหนักเบา พกพาสะดวก มีการวิจัยผลิตภัณฑ์ให้มีความน่าเชื่อถือ สินค้าควรมีความปลอดภัยในการใช้งาน

2. ด้านราคา เรือ่นาโนเป็นจุดขายที่น่าสนใจ แต่ต้องเหมาะสมกับราคา ราคาไม่สูงมาก มีหลายระดับราคา เพื่อให้มีความสามารถในการซื้อ ตามความเหมาะสมและคุณภาพราคาควรอยู่ที่ 1000 – 2000 บาท ผลิตภัณฑ์ที่เป็นเทคโนโลยีนาโนค่อนข้างมีราคาสูง และไม่สามารถมีการต่อรองราคาได้ เพราะผลิตภัณฑ์ชนิดนี้ต้นทุนสูง

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรเพิ่มความสะดวกสบายในการสั่งซื้อ การจัดส่งต้องบริการด้วยความรวดเร็ว ควรมีการกระจายร้านจัดจำหน่ายให้เลือกซื้อให้มากขึ้น น่าจะเหมาะกับการขายตรง ที่มีโอกาสอธิบายคุณสมบัติของสินค้ามากกว่า มีการจัดจำหน่ายในช่วงเทศกาล

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการส่งเสริมการตลาดมากกว่านี้ โดยเฉพาะการโฆษณาทางสื่อต่างๆ ให้เข้าถึงลูกค้า ให้รู้ถึงคุณสมบัติ มีการให้ทดลองใช้ และมีการส่งเสริมการขายตามห้างร้านต่างๆ หรือตาม Beauty Salon เพื่อกระตุ้นยอดขาย พนักงานขายจะต้องพูดจา ไพเราะบริการอย่างดี ให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ในงานวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะ เครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมโดยใช้เทคโนโลยีนาโน ประเภท เครื่องเป่าผม(Dryer) กับ เครื่องจัดแต่งทรงผม(Setter)เท่านั้น ดังนั้น ครั้งต่อไป ควรศึกษาเปรียบเทียบเครื่องใช้ไฟฟ้าทั่วไปที่ไม่ใช่เทคโนโลยีนาโน กับเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ใช้เทคโนโลยีนาโน

2. ยังมีตัวแปรอิสระที่น่าสนใจและควรศึกษาเพิ่ม เช่น สถานภาพสมรส ความผูกพันกับตราสินค้า ฤดูกาล และภูมิภาค

ปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

กฤษชาติ รื่นรัมย์และคณะ.2547.การมุ่งเน้นลูกค้าและตลาด.สร้างองค์กรให้แตกต่างอย่างเหนือชั้น.

พิมพ์ครั้งที่1.กรุงเทพมหานคร:สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ.

กรมการส่งออก 2550.สถานการณ์ส่งออกปี 2549 และแนวโน้ม 2550 [Online].

Available : http://www.depthai.go.th/AnnualReport_2006/th/

กรมอุตสาหกรรม,กระทรวงพาณิชย์,ธนาคารแห่งประเทศไทย,สถาบันไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์

[Online].Available : http://cms.sme.go.th/cms/c/document_library/get_file?repository_id=18&file_path=%2Fplan%2FEnglish&file_name=Report_-_Electronic.pdf

จรรยาภรณ์ ลีลัญจกร.2545.ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าปลีกแบบ เน้นสินค้าราคาถูกบนถนนพระราม 4.การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ณัฐวิทย์ วยากกรณ์. 2542. ได้ทำการศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร: รายงานการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง,มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ธงชัย สันติวงษ์. 2539. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 8 . กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช

นภกรักษ์ สุกกนกสุวรรณ. 2545. ได้ทำการศึกษาความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการบริหารส่วนประสมทางการตลาดของร้านพาวเวอร์มิวสิก. กรุงเทพมหานคร: การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

บริษัท พานาโซนิค อิเล็กทรอนิกส์ ไทยแลนด์ จำกัด มหาชน. 2550. ข้อมูลจำนวนการผลิตและยอดขายหน่วยผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมโดยใช้เทคโนโลยีนาโน. ประเทศญี่ปุ่น,แผนกวางแผนการผลิตและแผนกผลิตภัณฑ์ใหม่ บริษัท Panasonic Electric Works(Thailand) Co.,Ltd.

ปัญญาวัฒน์ โชติกะ. 2545. ได้ทำการศึกษาปัจจัยการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ดิสเคาท์สโตร์ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล.สารนิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ อุดสาหกรรม บัณฑิตวิทยาลัย, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พงศ์ธรรม บูระณดิษ .2549. ได้ทำการศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของ

เอกสารนี้เป็นเอกสาร
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น
 เอกสารนี้เป็นเอกสาร
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น

ลูกค้าห้างเทสโก้โลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม บัณฑิตวิทยาลัย, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2540. วิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ไทย
วัฒนาพานิช

เสรี วงษ์มณฑา. 2542. การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย. กรุงเทพมหานคร : ซีระฟิล์มและไซ
เท็กซ์

เสรี วงษ์มณฑา. 2542. วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์
สุกัญญา ฉายทรัพย์. 2545. พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อและการใช้แผ่นซีดีเพลง
ละเมิดลิขสิทธิ์ระบบเอ็มพี 3 ของนิสิตนักศึกษาในระดับปริญญาตรี ในกรุงเทพมหานคร.
กรุงเทพมหานคร: การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : วิสิทธิ์วัฒนา

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2546. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: บริษัทธรรม
สาร จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2542-44. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ.

กรุงเทพมหานคร : พัฒนาการศึกษ

ศุภร เสรีรัตน์. 2544. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: เอ อาร์ บีซิเนสเพรส.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2542. การบริหารการตลาด กลยุทธ์และยุทธวิธี. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล. 2545. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ :
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2546. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Etzel, Michael J., Bruce J. Walker and William J. Stanton. **Marketing. 11th** ed. Boston: McGraw-
Hill, Inc., 1997.

Frederick, N. 1997. **The New Rules of Marketing.** New York : The McGraw-Hill
Companies, Inc.

Kotler Phillip. 2000. **Marketing Management.** New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

Kotler, P. 2001. **Principles of Marketing. 9th** ed., New Jersey : Prentice-Hall, Inc.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์การนำมาใช้โดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของลิขสิทธิ์
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น 9th ed., New Jersey : Prentice-Hall, Inc. อย่างไรก็ตามเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- Kotler, P and Keller, Kevin Lane. 2006. **Marketing management**. 12th ed., New Jersey : Prentice-Hall, Inc.
- Macarthy, E. Jerome, William D. Perreault, Jr. **Basic Marketing**. 11th ed. New Jersey: Richard D. Irwin, Inc., 1993.
- Remmer, H.H. 1954. **Introduction to Opinion and Attitude**. New York: Harper and Brothers Publisher Measurement.
- Schiffman, Leon G. and Kanuk, Leslie Lazer. 1997. **Consumer behavior**. New Jersey: A Siman & Schuster Company.
- Zikmund, William G. 2000. **Business Research Methods**. 6th ed. Florida: The Dryden Press.
- [Online]. Available : <http://elearning.bu.ac.th/mua/course/mk212/ch1.htm>
- [Online]. Available : <http://thaitway.com/Education>
- [Online]. Available : <http://www.e-lib-online.com/>
- [Online]. Available : <http://www.kunkroo.com/nano.html>
- [Online]. Available : www.i4u.com/article3571.htm
- [Online]. Available : www.isit.or.th/subbusiness.asp?month=&year=&textsearch=&P=2 - 50k

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง

“ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมโดยใช้เทคโนโลยีนาโน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร”

ผู้วิจัย นาย มนตรี ตีวา

หลักสูตร วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต

สาขาวิชา วิทยาการจัดการอุตสาหกรรม

บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

คำชี้แจง :

1. การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมโดยใช้เทคโนโลยีนาโน ของผู้บริโภค ได้แก่ปัจจัยส่วนบุคคล และความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมโดยใช้เทคโนโลยีนาโน กับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อใช้เป็นแนวทางในการขยายตลาดของผู้ผลิต

2. แบบสอบถามมี 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมหรือความคิดเห็นในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมโดยใช้เทคโนโลยีนาโน ของผู้บริโภคที่มีจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม โดยใช้เทคโนโลยีนาโน ของผู้บริโภคที่มีจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์

3.2 ด้านราคา

3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามปลายเปิดเพื่อรับข้อมูล ข้อคิดเห็น หรือข้อเสนอแนะอื่นๆ

ที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาปรับปรุงเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมโดยใช้

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์งานวิจัยสำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

เทคโนโลยีนาโน

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

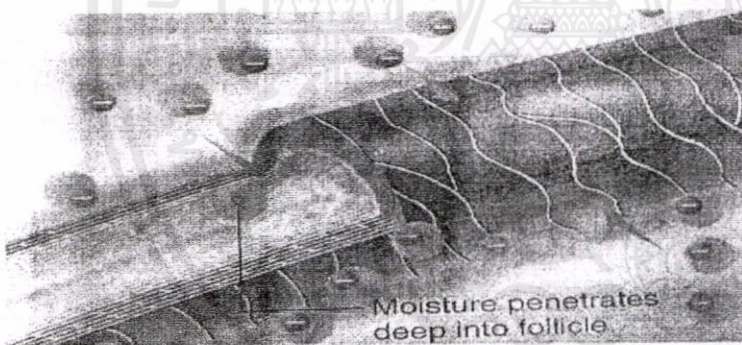
3. คำตอบของท่านจะมีประโยชน์อย่างยิ่งต่อการพัฒนาปรับปรุงเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม โดยใช้เทคโนโลยีนาโน ดังนั้น ขอความกรุณาตอบให้ครบทุกข้อและต้องอ่านข้อมูลความรู้เพิ่มเติมก่อนกรอกแบบสอบถาม

4. ผู้ทำวิจัยจะเก็บรักษาคำตอบของท่านไว้เป็นความลับ โดยผลการศึกษานำเสนอในลักษณะการสรุปไว้เป็นภาพรวม

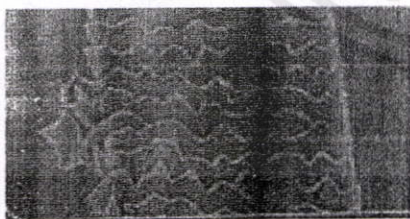
ข้อมูลความรู้เพิ่มเติมก่อนกรอกแบบสอบถาม

คุณสมบัติและประโยชน์ของเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมโดยใช้เทคโนโลยีนาโน สามารถทำให้เกิดความชุ่มชื้นกับเส้นผมหลังจากใช้งานซึ่งอาศัยหลักการเป่าประจุอิออนลบ(-)ระดับนาโนในขณะที่กำลังทำให้เส้นผมแห้งตัวผลิตภัณฑ์จะมีการปล่อยละอองน้ำจากที่บรรจุน้ำขนาดเล็กออกมาผสมกับประจุอิออนลบ(-)จากอุปกรณ์ที่ผลิตประจุอิออนลบ(-)

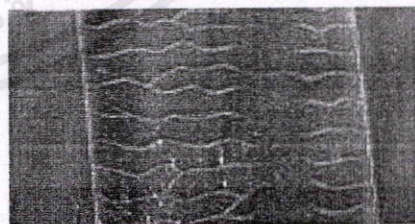
ด้วยพลังประจุอิออนลบ(-)ที่ปล่อยออกมาจะตรงเข้าเคลือบเส้นผมป้องกันไม่ให้ผมแห้งเสียจากความร้อนลดการสูญเสียความชุ่มชื้นของเส้นผมช่วยให้จัดทรงง่ายไม่พันกันและดูเป็นเงางาม และละอองน้ำจะเข้าไปช่วยฟื้นฟูรักษาสภาพเส้นผมที่ถูกทำลายจากสภาพแวดล้อมให้กลับมาชุ่มชื้นซึ่งจะให้ผลที่แตกต่างกับการใช้ เครื่องเป่าผมปกติที่จะทำให้ผมแห้งเพียงอย่างเดียว



รูปภาพแสดงการทำงานของผลิตภัณฑ์โดยประจุอิออนลบ(-)ที่ปล่อยออกมาผสมกับละอองน้ำจะตรงเข้าเคลือบเส้นผมป้องกันไม่ให้เส้นผมแห้งเสีย



รูปภาพเส้นผมที่ใช้เครื่องเป่าผมปกติจะมีลักษณะผิวของเส้นผมแห้งเสียไม่ยึดติดกันและพร้อมที่จะหลุดลอกออก



รูปภาพเส้นผมที่ใช้ระบบนาโนจะมีผิวของเส้นผมยึดเกาะติดมีความชุ่มชื้นไม่แห้งเสียเพราะจะมีการถูกเคลือบเส้นผมด้วยประจุอิออนลบ(-)กับละอองน้ำ

แบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในวงเล็บ () ให้ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

สำหรับ
ผู้วิจัย

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. อายุ

() น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

() มากกว่า 20 – 35 ปี

() มากกว่า 35 – 50 ปี

() มากกว่า 50 ปี

3. อาชีพ

() นักศึกษา

() พนักงานบริษัทเอกชน

() ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

() ธุรกิจส่วนตัว

() อื่นๆ โปรดระบุ.....

4. รายได้ต่อเดือน

() น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

() มากกว่า 10,000 – 20,000 บาท

() มากกว่า 20,000 – 30,000 บาท

() มากกว่า 30,000 บาท

5. ระดับการศึกษาสูงสุด

() มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.

() อนุปริญญา/ ปวส.

() ปริญญาตรี

() สูงกว่าปริญญาตรี

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมหรือความคิดเห็นในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมโดยใช้เทคโนโลยีนาโนของผู้บริโภคที่มีจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดพิจารณาแบบสอบถามแต่ละข้อแล้วทำเครื่องหมาย ✓ ให้ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

1. ท่านสนใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมโดยใช้เทคโนโลยีนาโนที่มีจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครประเภทใด

() Hair Dryer (เครื่องเป่าผม) () Hair Setter (เครื่องจัดแต่งผม)

() ทั้ง 2 ประเภท

() ไม่สนใจ

() อื่นๆ โปรดระบุ.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นเพื่อสำหรับการใช้งานเท่านั้น ไม่อนุ... () อื่นๆ โปรดระบุ.....
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ท่านมีโอกาสในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมโดยใช้เทคโนโลยีนาโนที่มีจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร บ่อยเพียงใด

- () ปีละ 1 ครั้ง () มากกว่า 1 – 3 ปีต่อครั้ง
() มากกว่า 3 – 4 ปีต่อครั้ง () มากกว่า 4 ปีต่อครั้ง () ไม่มีโอกาส

3. ท่านสามารถใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมโดยใช้เทคโนโลยีนาโน ได้สูงสุดเท่าไร

- () น้อยกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท () มากกว่า 500 – 1,000 บาท
() มากกว่า 1,000 – 3,000 บาท () มากกว่า 3,000 – 5,000 บาท
() มากกว่า 5,000 – 10,000 บาท () มากกว่า 10,000 บาท

4. เหตุผลหลักในการจะตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมโดยใช้เทคโนโลยีนาโน

- () ทดแทนของเก่า () มีความจำเป็นต้องใช้
() สนใจเทคโนโลยีใหม่ๆ () ชื่อดามแฟชั่น

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมโดยใช้เทคโนโลยีนาโนที่มีจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความตามปัจจัยต่อไปนี้ว่าในแต่ละข้อมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมโดยใช้เทคโนโลยีนาโนที่จำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร บ่อยน้อยเพียงใด โดยเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 1 ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	ระดับความสำคัญของการตัดสินใจ					สำหรับ ผู้วิจัย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
1. ยี่ห้อหรือตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ						
2. รูปร่าง ลักษณะของเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมโดยใช้เทคโนโลยีนาโน สวยงาม						
3. คุณภาพและประสิทธิภาพการใช้งานของเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมโดยใช้เทคโนโลยีนาโน						
4. บรรลุหน้าที่ที่สวยงาม						
5. ความแปลกใหม่ของเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมโดยใช้เทคโนโลยีนาโน						
6. เป็นผลิตภัณฑ์ฯ ที่ให้ประโยชน์ด้านการดูแลสุขภาพและรักษาเส้นผม						

ตอนที่ 2 ด้านราคา

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	ระดับความสำคัญของการตัดสินใจ					สำหรับ ผู้วิจัย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
1. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ						
2. มีการคิดราคาที่ชัดเจน						
3. การเปรียบเทียบราคากับผู้ผลิตรายอื่น						
4. ราคาเหมาะสมกับรายได้						
5. สามารถต่อรองราคาได้						

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	ระดับความสำคัญของการตัดสินใจ					สำหรับ ผู้วิจัย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
1. มีสาขาที่จัดจำหน่ายหรือห้างสรรพสินค้าใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน						
2. มีบริการ ส่งถึงที่ (Delivery)						
3. สามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตและ/หรือโทรศัพท์ได้						
4. ความเป็นระเบียบในการจัดเรียงสินค้า						
5. มีการจัดร้านให้มีรูปแบบที่ สะดวกในการเลือกซื้อ						

ตอนที่ 4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	ระดับความสำคัญของการตัดสินใจ					สำหรับ ผู้วิจัย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
1. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ						
2. มีการลดราคา						
3. มีพนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ดี แนะนำสินค้าและพุดจาสุภาพ						
4. มีการแจกของแถม ซิงโคร และ/หรือของรางวัล						
5. บริษัทผู้ผลิตหรือห้างสรรพสินค้ามีการจัดกิจกรรมด้านสังคม เช่น มอบรายได้ให้กับเด็กยากไร้						
6. มีการรับประกันสินค้าและบริการหลังการขาย(การเปลี่ยนอะไหล่/การซ่อม)						

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 4 ข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม โดยใช้เทคโนโลยีนาโนที่มีจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดเติมข้อความที่เป็นข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะด้านต่างๆของท่านเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมโดยใช้เทคโนโลยีนาโนที่มีจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร

1. ด้านผลิตภัณฑ์

.....

.....

.....

.....

2. ด้านราคา

.....

.....

.....

.....

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

.....

.....

.....

.....

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

.....

.....

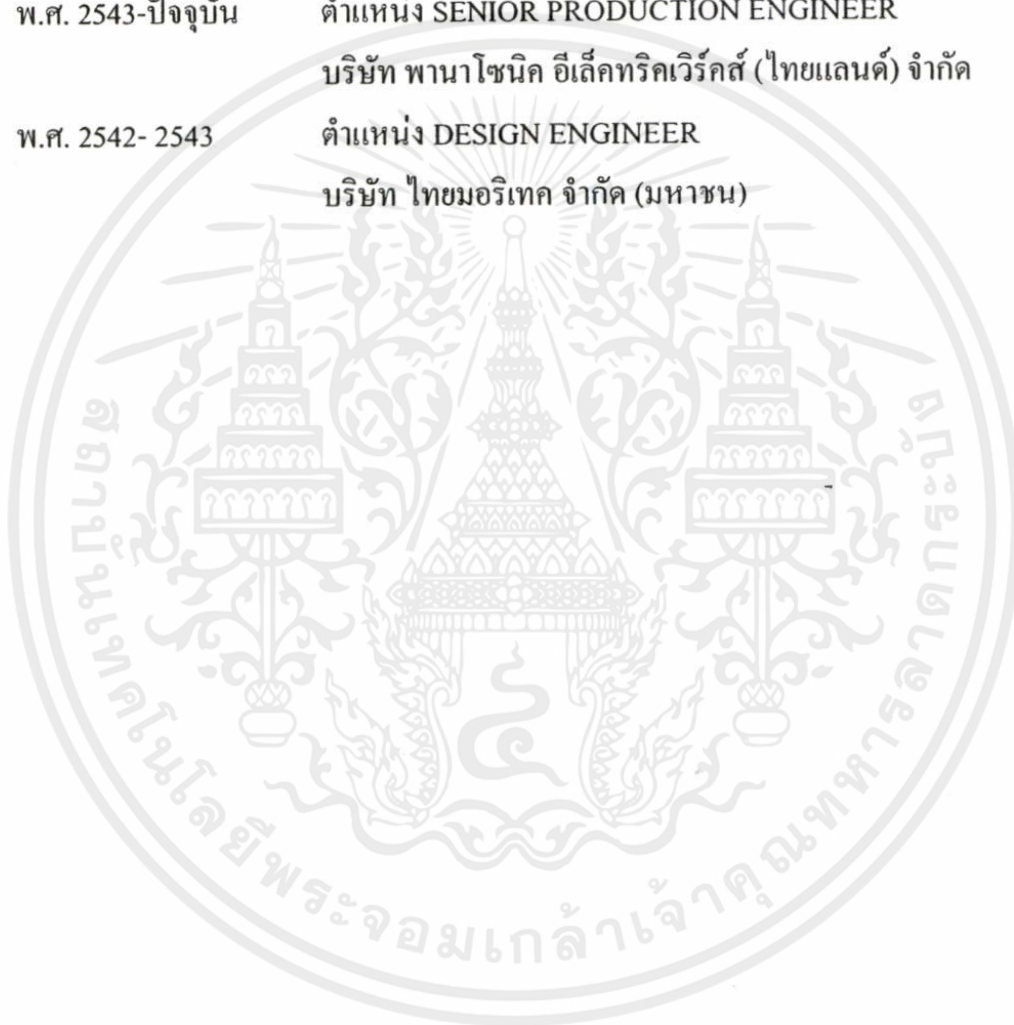
.....

.....

“ขอขอบคุณทุกท่านที่ได้ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามอย่างครบถ้วนและตรงตามความเป็นจริง” สารที่ส่งวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นายมนตรี ติวา
วัน เดือน ปีเกิด	7 มิถุนายน 2521
ประวัติการศึกษา	2542 วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิศวกรรมพลาสติก มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล
ประสบการณ์ทำงาน	
พ.ศ. 2543-ปัจจุบัน	ตำแหน่ง SENIOR PRODUCTION ENGINEER บริษัท พานาโซนิค อิเล็กทรอนิกส์ (ไทยแลนด์) จำกัด
พ.ศ. 2542- 2543	ตำแหน่ง DESIGN ENGINEER บริษัท ไทยมอริเทค จำกัด (มหาชน)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้