

การพยากรณ์การตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงภายในอาคารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร  
โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้วยวิธีสมการถดถอยแบบพหุคูณ



การพยากรณ์การตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงภายในอาคารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร  
โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้วยวิธีสมการถดถอยแบบพหุคูณ



การศึกษาเฉพาะบุคคลเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
พ.ศ. 2554



©2554

ชนิษฐา ลิ่มสนธิกุล  
สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การศึกษานี้เฉพาะบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง การพยากรณ์การตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงภายในอาคารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร  
โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้วยวิธีสมการถดถอยแบบพหุคูณ

ผู้วิจัย ชนิษฐา ลิ้มสนธิกุล

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(พ.ต. นพ. ดร. วีระวุฒิ วัจนะพุกกะ)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร. จิรพันธ์ สกฤณา)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศิวพร หวังพิพัฒน์วงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 4 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2554

ชนิษฐา ลิ่มสนธิกุล. ปริญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มิถุนายน 2554, บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การพยากรณ์การตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงภายในอาคารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้  
ส่วนประสมทางการตลาดด้วยวิธีสมการถดถอยแบบพหุคูณ (116 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา : พ.ต. นพ. ดร. วีระวุฒิ วัจนะพุกกะ

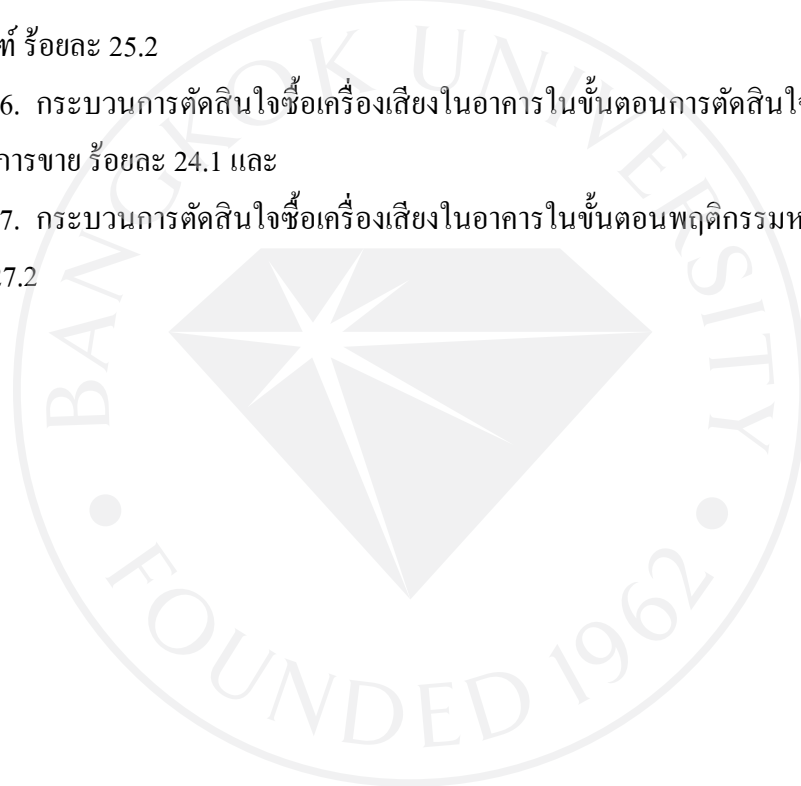
### บทคัดย่อ

การศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงภายในอาคารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงภายในอาคารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงภายในอาคารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ 4) ศึกษาการพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงภายในอาคารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเป็นพนักงานในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อและใช้เครื่องเสียงภายในอาคาร มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว F test (One Way Analysis of Variance) การทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) หากพบความแตกต่างแบบมีนัยสำคัญทางสถิติ และการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 20 – 30 ปี ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท และสถานภาพโสด ด้านความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภครับกระบวนการตัดสินใจซื้อ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันจะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ โดยใช้องค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวแปรทำนาย สามารถพยากรณ์ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงในอาคารโดยรวมได้ร้อยละ 62.6 และพยากรณ์ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงในอาคารในแต่ละขั้นตอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้

1. กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงในอาคารในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา ร้อยละ 22.9
2. กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงในอาคารในขั้นตอนการค้นหาข้อมูลโดยการสอบถาม ร้อยละ 26.5
3. กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงในอาคารในขั้นตอนการค้นหาข้อมูลโดยการค้นหา ร้อยละ 53.0
4. กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงในอาคารในขั้นตอนการประเมินทางเลือก จำนวน ร้อยละ 53.9
5. กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงในอาคารในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อเนื่องจากตัวผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 25.2
6. กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงในอาคารในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อเนื่องจากการส่งเสริมการขาย ร้อยละ 24.1 และ
7. กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงในอาคารในขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ จำนวน ร้อยละ 27.2



## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเรื่องการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงภายในอาคารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้วยวิธีสมการถดถอยแบบพหุคูณฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความมานะอุตสาหะของผู้วิจัยรวมทั้งได้รับความกรุณา และความช่วยเหลือเป็นอย่างดียิ่งจาก พ.ต. นพ. ดร. วีระวุฒิ วัจนะพุกกะอาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้กรุณาให้ความรู้ คำปรึกษา เสนอแนะข้อคิดเห็นและแนวทางที่เป็นประโยชน์ ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ และดร. วิรุจ กิจนนทวิวัฒน์ ที่ได้ให้การสั่งสอนในรายวิชาที่เป็นพื้นฐานในการศึกษา ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณคณะกรรมการสอบงานวิจัย และคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ตลอดจนกรุณาให้ความช่วยเหลือ ให้ข้อเสนอแนะ และข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ เพื่อให้งานวิจัยสมบูรณ์ยิ่งขึ้น และขอขอบคุณทุกๆ ความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งข้อมูลที่ทุกๆ ท่านได้สละเวลานั้นเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง

ท้ายสุดนี้ ผู้วิจัยขอกราบระลึกถึงพระคุณอันยิ่งใหญ่ของบิดา มารดา รวมทั้งครูอาจารย์ทุกท่านที่ได้คอยให้การช่วยเหลือ และช่วยอบรมสั่งสอนให้เป็นคนดี มีศีลธรรม ทั้งประสิทธิ์ประสาทวิชาการ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ชนิษฐา ลิ้มสนธิกุล

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ง
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	2
ขอบเขตของงานวิจัย	2
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
คำนิยามศัพท์เฉพาะ	3
2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	5
ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)	5
ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	9
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	19
สมมุติฐาน	22
กรอบความคิดตามทฤษฎี (Conceptual Framework)	22
และการอธิบาย	
3 วิธีการดำเนินการวิจัย	24
การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง	24
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	24
การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	31
วิธีการเก็บข้อมูล	34
วิธีการทางสถิติ	34
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	39
ตอนที่ 1: ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	39
ตอนที่ 2: ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	41
ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงในอาคารของผู้ตอบ	
แบบสอบถาม	



สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ)	
ตอนที่ 3: กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงในอาคาร ของผู้ตอบแบบสอบถาม	47
ตอนที่ 4: การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง ลักษณะผู้บริโภคกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียง ในอาคารของผู้ตอบแบบสอบถาม	51
ตอนที่ 5: การวิเคราะห์อิทธิพลของระดับความคิดเห็นของ ผู้บริโภคด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อกระบวนการ ตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงในอาคาร	70
5	
สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	87
สรุปผลการวิจัย	87
อภิปรายผล	98
ข้อจำกัดของการวิจัย	102
ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้	102
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	103
บรรณานุกรม	105
ภาคผนวก ก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	107
ประวัติผู้วิจัย	116

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1: การใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	9
ตารางที่ 3.1: การวัดข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	25
ตารางที่ 3.2: การวัดข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงภายในอาคารของผู้ตอบแบบสอบถาม	26
ตารางที่ 3.3: การวัดข้อมูลด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงภายในอาคารของผู้ตอบแบบสอบถาม	29
ตารางที่ 3.4: ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัก (Cronbach's Alpha) ของแบบสอบถาม	33
ตารางที่ 3.5: โครงสร้างสถิติที่ใช้ในแบบสอบถามด้านปัจจัยส่วนบุคคล	36
ตารางที่ 3.6: โครงสร้างสถิติที่ใช้ในแบบสอบถามด้านการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม	37
ตารางที่ 4.1: ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล จำนวน 400 คน	39
ตารางที่ 4.2: ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงในอาคารของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน จำแนกโดยรวมและเฉพาะด้าน	41
ตารางที่ 4.3: ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงในอาคารของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน จำแนกตามรายชื่อ	42
ตารางที่ 4.4: ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงในอาคารของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน จำแนกตามรายชื่อ	42
ตารางที่ 4.5: ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงในอาคารของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน จำแนกตามรายชื่อ	43

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.6: ระดับความคิดเห็นต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงในอาคารของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน จำแนกตามรายชื้อ	44
ตารางที่ 4.7: กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงในอาคารของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน จำแนกตามรายชื้อและโดยรวม	47
ตารางที่ 4.8: กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงในอาคารด้านการรับรู้ปัญหาของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน จำแนกตามรายชื้อ	48
ตารางที่ 4.9: กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงในอาคารด้านการค้นหาข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน จำแนกตามรายชื้อ	48
ตารางที่ 4.10: กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงในอาคารด้านการประเมินทางเลือกของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน จำแนกตามรายชื้อ	49
ตารางที่ 4.11: กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงในอาคารด้านการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน จำแนกตามรายชื้อ	50
ตารางที่ 4.12: กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงในอาคารด้านพฤติกรรมหลังการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน จำแนกตามรายชื้อ	50
ตารางที่ 4.13: การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงในอาคารของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน	51
ตารางที่ 4.14: การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงในอาคารของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน	52
ตารางที่ 4.15: ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงในอาคารของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน จำแนกตามอายุ	53
ตารางที่ 4.16: การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงในอาคารของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน	55
ตารางที่ 4.17: ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงในอาคารของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน จำแนกตามระดับการศึกษา	56

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.18: การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงในอาคารของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน	59
ตารางที่ 4.19: ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงในอาคารของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน จำแนกตามอาชีพ	61
ตารางที่ 4.20: การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงในอาคารของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน	65
ตารางที่ 4.21: ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงในอาคารของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	66
ตารางที่ 4.22: การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานภาพกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงในอาคารของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน	69
ตารางที่ 4.23: การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอนของตัวแปรพยากรณ์ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงในอาคารในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา	72
ตารางที่ 4.24: การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอนของตัวแปรพยากรณ์ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงในอาคารในขั้นตอนการค้นหาข้อมูลโดยการสอบถาม	73
ตารางที่ 4.25: การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอนของตัวแปรพยากรณ์ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงในอาคารในขั้นตอนการค้นหาข้อมูลโดยการค้นหา	75
ตารางที่ 4.26: การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอนของตัวแปรพยากรณ์ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงในอาคารในขั้นตอนการประเมินทางเลือก	76

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.27: การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอนของตัวแปรพยากรณ์ ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงในอาคาร ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อเนื่องจากตัวผลิตภัณฑ์	78
ตารางที่ 4.28: การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอนของตัวแปรพยากรณ์ ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงในอาคาร ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อเนื่องจากการส่งเสริมการขาย	80
ตารางที่ 4.29: การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอนของตัวแปรพยากรณ์ ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงในอาคาร ในขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ	81
ตารางที่ 4.30: การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอนของตัวแปรพยากรณ์ ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงในอาคารโดยรวม	83
ตารางที่ 4.31: ตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียง ในอาคาร	85

## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior)	12
ภาพที่ 2.2: กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ	17
ภาพที่ 2.3: กรอบแนวคิดในการวิจัย	22



## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันความนิยมในการใช้เครื่องเสียงภายในอาคารมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น มีการใช้เครื่องเสียงภายในที่พักอาศัยเพื่อความบันเทิงเพิ่มขึ้นจากการใช้เพื่อจัดประชุม สัมมนา และประชาสัมพันธ์ข้อมูลในอาคาร สำนักงานหรือสถานที่สำคัญ ดังจะเห็นได้จากผลประกอบการในไตรมาสแรกของปี 2554 ของบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป ที่มีกำไรเติบโตกว่า 10% ซึ่งสูงที่สุดในรอบ 3 – 4 ปีที่ผ่านมาเมื่อเปรียบเทียบกับในช่วงเดียวกัน โดยสินค้ากลุ่มเครื่องเสียงและวีดีโอมีอัตราเติบโตที่สูงที่สุด (กรุงเทพธุรกิจ, 2554)

วิวัฒนาการทางเทคโนโลยีมีผลให้ผู้ประกอบการมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการใช้งานของเครื่องเสียงในอาคาร ให้มีความสามารถในการรองรับเทคโนโลยีใหม่ๆที่เกิดขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค จากเดิมที่มีการใช้เทปคาสเซต (Cassette) ก็เปลี่ยนเป็นการใช้แผ่นเสียงขนาดเล็ก หรือ CD (Compact Disc) และ DVD (Digital Versatile Disc) จนถึง BD (Blu-ray disc) ที่เป็นการบันทึกข้อมูลด้วยความละเอียดสูงที่จะต้องมีอุปกรณ์รองรับ และการพัฒนาระบบเสียงให้มีความละเอียดสูง หรือ HD (High Definition) ในปัจจุบัน ก็ทำให้ผู้ประกอบการต้องปรับตัวให้ทันกับเทคโนโลยีเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ

การรุกตลาด MP3 ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) สะท้อนให้เห็นถึงการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่นิยมฟังเพลงในรูปแบบ MP3 ที่สามารถเล่นเพลงได้จากเครื่องเสียงหลากหลายรูปแบบ เช่น CD DVD และเครื่องเล่น MP3 ซึ่งในปี 2553 บริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ มีรายได้รวม 8,863.97 ล้านบาท (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2554)

กลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องเสียงหลากหลายระดับ ได้แก่ ระดับที่เป็นมาตรฐาน (Standard) ระดับกลาง (Middle) และระดับสูง (Hi-end) ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี ซึ่งจะมีคุณภาพของระบบเสียงและราคาที่แตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับรสนิยม ฐานะ และวัตถุประสงค์ในการใช้งานของผู้บริโภค ซึ่งตลาดเครื่องเสียงในประเทศไทยในปีที่ผ่านมามีมูลค่ารวมประมาณ 2,000 ถึง 3,000 ล้านบาท โดยมีสัดส่วนแบ่งออกเป็นเครื่องเสียงระดับมาตรฐาน (Standard) 40% เครื่องเสียงระดับกลาง (Middle) 40% และเครื่องเสียงระดับสูง (Hi-end) 20% (สมาคมการค้าเครื่องเสียงและภาพ (ไทย), 2554)

จากมูลค่าตลาดรวมและแนวโน้มการเติบโตของตลาดเครื่องเสียงแสดงให้เห็นว่า ตลาดเครื่องเสียงในอาคารมีความน่าสนใจ ทำให้ผู้ประกอบการต้องมีการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทาง

การตลาด เพื่อที่จะสามารถแข่งขันและสร้างรายได้เปรียบทางการค้า ซึ่งทั้งหมดจะต้องอาศัยปัจจัย หรือเครื่องมือทางการตลาด (4Ps) อันได้แก่ สินค้าหรือบริการ (Product), ราคา (Price), สถานที่จำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า (สุบัญญัติ ไขษชาญ, 2543)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเรื่อง “การพยากรณ์การตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงภายในอาคารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้วยวิธีสมการถดถอยแบบพหุคูณ” ซึ่งจะทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องเสียงในอาคารสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ไปใช้ให้เกิดประโยชน์ในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและประสบความสำเร็จทางธุรกิจได้ในอนาคต

### วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงภายในอาคารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงภายในอาคารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด

### ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยดังนี้

1. ประชากรที่ใช้ศึกษาเป็นกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อและใช้เครื่องเสียงภายในอาคาร มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป
2. ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีความคลาดเคลื่อน 5% ได้จำนวนตัวอย่างรวม 400 คน (Yamane, 1967, หน้า 99)
3. ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วย
  - 3.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือ
    - 3.1.1 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้



3.1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)

3.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงภายในอาคาร

4. สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้เก็บข้อมูล คือ ในเขตกรุงเทพมหานคร

5. ระยะเวลาในการศึกษา เริ่มตั้งแต่ 10 มกราคม ถึง 15 พฤษภาคม 2554 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 126 วัน

### ประโยชน์ที่จะได้รับจากการศึกษา

1. เพื่อให้ทราบถึงลักษณะทางประชากรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงในอาคารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงในอาคารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1. เครื่องเสียง หมายถึง เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ที่ทำหน้าที่ขยาย ถ่ายทอด และกระจายเสียง
2. เทปตลับ (Cassette) หมายถึง รูปแบบการบันทึกเสียงโดยใช้แถบแม่เหล็ก มีขนาดเล็กใช้สำหรับบันทึกเสียงจนถึงเก็บข้อมูลในไมโครคอมพิวเตอร์ (Microcomputer)
3. แผ่นเสียงขนาดเล็ก หรือ CD (Compact Disc) หมายถึง แผ่นข้อมูลแบบบันทึกด้วยแสง (Optical) ที่ใช้สำหรับเก็บเสียงและข้อมูลดิจิทัล (Digital)
4. DVD (Digital Versatile Disc) หมายถึง แผ่นข้อมูลแบบบันทึกด้วยแสง (Optical) ที่พัฒนามาจากแผ่นเสียงขนาดเล็ก หรือ CD ใช้สำหรับเก็บบันทึกข้อมูลต่างๆ มีช่วงความยาวคลื่นของเลเซอร์สีแดง 650 นาโนเมตร
5. BD (Blu-ray Disc) หมายถึง แผ่นข้อมูลแบบบันทึกด้วยแสง (Optical) ที่ใช้สำหรับการบันทึกข้อมูลที่มีความละเอียดสูง มีช่วงความยาวของคลื่นของเลเซอร์สีฟ้า 405 นาโนเมตร ทำให้สามารถเก็บบันทึกข้อมูลได้มากกว่า DVD (Digital Versatile Disc)

6. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยทางการตลาด 4 ด้าน ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงในอาคาร ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)

6.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ เช่น คุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า การออกแบบและประโยชน์ในการใช้งานของผลิตภัณฑ์

6.2 ปัจจัยด้านราคา (Price) หมายถึง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับราคาของผลิตภัณฑ์ เช่น ราคาที่เหมาะสมของผลิตภัณฑ์ ราคาของผลิตภัณฑ์เมื่อเปรียบเทียบกับประโยชน์ใช้สอยมีความคุ้มค่า

6.3 ปัจจัยด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับช่องทางในการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ เช่น ผลิตภัณฑ์สามารถหาซื้อได้ง่าย ความน่าเชื่อถือของสถานที่จัดจำหน่าย ความเหมาะสมในการการจัดวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์

6.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในผลิตภัณฑ์ เช่น การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อต่างๆ การส่งเสริมการขายด้วยวิธีการลดราคาและการจัดกิจกรรมพิเศษ

## บทที่ 2

### วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “การพยากรณ์การตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงภายในอาคารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้วยวิธีสมการถดถอยแบบพหุคูณ” ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงแนวคิดและทฤษฎี จากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

#### 1. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบในการดำเนินงานทางการตลาด ที่องค์กรสามารถควบคุม จัดการเพื่อสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งจะต้องมีการวางแผนจัดการกลยุทธ์ทางส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสม เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและกลุ่มตลาดเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่จัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) หรือ 4P's ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (Hakserver, 2000 อ้างใน นิพิช พุทธิพิพัฒน์ขจร, 2553, หน้า 23)

##### 1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้ (จารุดา อิ่มสวัสดิ์, 2551)

1.1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) หมายถึง คุณสมบัติด้านผลิตภัณฑ์และด้านอื่นๆ ที่เหนือกว่าคู่แข่งทางการค้า ได้แก่

1.1.1.1 ความแตกต่างด้านบริการ (Service Differentiation) คือ การสร้างความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่งในด้านบริการ และลูกค้ามีความพึงพอใจ เรียกว่า ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product)

1.1.1.2 ความแตกต่างด้านบุคลิกภาพ (Personal Differentiation) คือ การสร้างความแตกต่างในด้านคุณสมบัติของบุคลิกภาพที่ดีกว่าคู่แข่ง ซึ่งจะทำให้ธุรกิจเกิดความได้เปรียบ การฝึกอบรมบุคลิกภาพให้มีคุณภาพที่ดีขึ้น ประกอบด้วย

1.1.1.2.1 ความสามารถ (Competence)

1.1.1.2.2 ความมีน้ำใจ (Courtesy)

1.1.1.2.3 ความเชื่อถือได้ (Credibility)

1.1.1.2.4 ความไว้วางใจได้ (Reliability)

1.1.1.2.5 การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness)

1.1.1.2.6 การติดต่อสื่อสาร (Communication)

1.1.1.3 ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation) คือ การสร้างความแตกต่างในด้านความคิดและความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของลูกค้า เป็นการเน้นด้านจิตวิทยา อารมณ์ และสัญลักษณ์ ถึงแม้ผลิตภัณฑ์จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เช่นเดียวกัน แต่ลูกค้าจะเกิดความรู้สึกที่แตกต่างกับผลิตภัณฑ์และธุรกิจ

1.1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ แบ่งเป็น 4 ระดับได้แก่

1.1.2.1 ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) คือ ประโยชน์พื้นฐานที่ผู้บริโภคจะได้รับโดยตรงจากผลิตภัณฑ์

1.1.2.2 รูปร่างผลิตภัณฑ์ (Tangible Product หรือ Generic Product) คือ ลักษณะทางกายภาพที่มีส่วนทำให้ผลิตภัณฑ์มีความสมบูรณ์ขึ้น ซึ่งผู้บริโภคสามารถสัมผัสและเกิดการรับรู้ได้

1.1.2.3 ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) คือ ผลประโยชน์อื่นๆที่ผู้บริโภคได้รับควบคู่ไปกับสินค้า ได้แก่ การบริการก่อนและหลังการขาย

1.1.2.4 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) คือ คุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้บริโภคคาดว่าจะได้รับ และเป็นข้อตกลงเมื่อซื้อสินค้า

1.1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อแสดงความแตกต่างทางตำแหน่งที่มีคุณค่าทางจิตใจของลูกค้า

1.1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (New and Improved) ต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้ดียิ่งขึ้น

1.1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และ สายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

## 1.2 ราคา (Price)

หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือ P ที่เกิดขึ้นถัดจากผลิตภัณฑ์ (Product) ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าหากคุณค่าสูงกว่าราคาก็จะมีการตัดสินใจซื้อ ในการกำหนดกลยุทธ์จึงจำเป็นต้องคำนึงถึง

1.2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) เป็นการยอมรับของลูกค้าว่าคุณค่าของผลิตภัณฑ์สูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์

1.2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

1.2.3 การแข่งขัน

1.2.4 ปัจจัยอื่นๆ

## 1.3 สถานที่จัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)

หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ได้แก่ การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

1.3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ระบบช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง และผู้บริโภค

1.3.2 การกระจายตัวสินค้าเข้าสู่ตลาด (Marketing Logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าประกอบด้วยงานที่สำคัญ ได้แก่

1.3.2.1 การขนส่ง (Transportation)

1.3.2.2 การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)

1.3.2.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

## 1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

หมายถึง การติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมในการซื้อ การติดต่อสื่อสารทำได้โดยการใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้พนักงานขาย (Non-personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้เพียงหนึ่งหรือหลายเครื่องมือก็ได้ แต่จะต้องใช้หลักการในเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสานกัน (Integrated Marketing Communication: IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสม

กับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ และคู่แข่งกัน ให้สามารถบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ โดยมีเครื่องมือการส่งเสริมที่สำคัญ ดังนี้

1.4.1 การโฆษณา (Advertising) คือกิจกรรมที่เสนอข่าวเกี่ยวกับองค์การ ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

1.4.1.1 กลยุทธ์การสร้างงานโฆษณา (Creative Strategy)

1.4.1.2 กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

1.4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) คือ กิจกรรมที่เป็นการแจ้งข่าวและจุดประกายที่นอกเหนือไปจากการโฆษณาโดยการใช้บุคคลหรือพนักงานขาย เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจทดลองใช้สินค้า และตัดสินใจซื้อสินค้า ประกอบด้วย

1.4.2.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

1.4.2.2 กระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trend Promotion)

1.4.2.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion)

1.4.3 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าว หมายถึง การเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนขององค์กรเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีให้กับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

1.4.4 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) และการเชื่อมตลาด (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือวิธีการต่างๆที่นักการตลาดใช้เพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อซึ่งทำให้เกิดการตอบสนองทันที ประกอบด้วย

1.4.4.1 การขายทางโทรศัพท์

1.4.4.2 การขายโดยใช้จดหมายตรง

1.4.4.3 การขายโดยใช้แคตตาล็อก

1.4.4.4 การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจุดมุ่งใจให้ลูกค้าเกิดกิจกรรมตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

## 2. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluation) และการใช้จ่าย (Disposing) สินค้าและบริการ โดยผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการได้ หรืออาจหมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและใช้สินค้าและบริการ โดยผ่านการแลกเปลี่ยนที่บุคคล ต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว โดยบุคคลที่ถือว่าเป็นผู้บริโภคคือ “บุคคลผู้มีสิทธิในการได้มาและใช้ไปซึ่งสินค้าและบริการที่ได้มีการเสนอขายโดยสถาบันทางการตลาด” (ศุภร เสรีรัตน์, 2540)

พฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นการแสดงออกของบุคคลถึงการค้นหา การซื้อ การใช้สินค้าและบริการต่างๆ การประเมินผล และการใช้จ่ายเพื่อให้ได้สินค้าที่ตนพอใจและต้องการ ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องมีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) ซึ่งเป็นการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อสินค้าของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงความต้องการและพฤติกรรมซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งทำให้สามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ได้อย่างเหมาะสมและตอบสนองให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ โดยจะต้องศึกษาว่าสินค้าที่จะเสนอขายนั้น ใครเป็นลูกค้า (Who?) ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร (What?) ทำไมจึงซื้อ (Why?) ซื้ออย่างไร (How?) ซื้อที่ไหน (Where?) ซื้อและใช้บ่อยเพียงใด (How often?) และศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ (Who?)

ตารางที่ 2.1 : การใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา หรือ จิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ) : การใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objective) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาในด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา</li> <li>2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม</li> <li>3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล</li> </ol>
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง (Organization) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ผู้ริเริ่ม</li> <li>2. ผู้มีอิทธิพล</li> <li>3. ผู้ตัดสินใจซื้อ</li> <li>4. ผู้ซื้อ</li> <li>5. ผู้ใช้</li> </ol>
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the customer buy?)	โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใด ช่วงโอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the customer buy?)	ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ

(ตารางมีต่อ)



ตารางที่ 2.1 (ต่อ) : การใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the customer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค (ฉบับสมบูรณ์). กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

จากตารางที่ 2.1 พบว่า จากคำถาม 7 ประการเพื่อหาพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น ใครเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจ ทำให้ทราบว่าผู้บริโภคต้องการสินค้าหรือบริการใดบ้าง มีเหตุผลใดในการเลือกซื้อ การใช้สินค้าหรือบริการมีใครเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ เมื่อตัดสินใจซื้อจะทำการซื้อจากที่ใด และจะใช้วิธีการใดในการซื้อสินค้าหรือบริการ ทำให้ทราบถึงความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมและทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ

#### แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior)

ในการศึกษาถึงตลาดผู้บริโภคนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมต่างๆ ของผู้บริโภคที่เป็นส่วนประกอบที่สำคัญที่สุดของตลาดผู้บริโภค ในการที่จะเข้าใจถึงสาเหตุหรือเหตุผลว่าทำไมผู้บริโภคจึงตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตัวใดตัวหนึ่งนั้น Phillip Kotler (Kotler, 2000) ได้อธิบายถึงการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยอาศัย S-R Theory ในรูปของแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior) โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

ภาพที่ 2.1 : โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior)



ที่มา: Kotler, P., & Armstrong, G. (1990). *Market an introduction* (2 nd ed.). NJ : Prentice-Hall.

จากภาพที่ 2.1 พบว่า จุดเริ่มต้นของ โมเดลอยู่ที่การมีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) เพื่อให้เกิดความต้องการแล้วจึงทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นถือเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลและด้านจิตวิทยาก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product stimulus)

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price stimulus)

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจำหน่าย (Distribution or place Stimulus)

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion stimulus)

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic Stimulus) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological Stimulus) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political Stimulus) และสิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural Stimulus)

2. กล่องดำ หรือ ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกและความคิดของผู้บริโภค ซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

### 2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics)

ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ดังนี้

#### 2.1.1 ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) ประกอบด้วย

##### 2.1.1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture)

เป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ โดยเด็กที่กำลังเจริญเติบโตจะได้รับอิทธิพลของค่านิยม (Values) การรับรู้ (Perceptions) ความชอบ (Preferences) และพฤติกรรม (Behaviors) มาจากครอบครัว และสถาบันที่สำคัญๆ เช่น โรงเรียน เป็นต้น

##### 2.1.1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture)

ในแต่ละวัฒนธรรมประกอบไปด้วยวัฒนธรรมย่อยที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งจะนำไปสู่การวางแผนทางกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (4 P's) ที่แตกต่างกัน ได้แก่

- เชื้อชาติ สัญชาติ

- ศาสนา

- พื้นที่ทางภูมิศาสตร์

##### 2.1.1.3 ชั้นทางสังคม (Social Class)

เป็นการแบ่งสมาชิกในสังคมออกเป็นลำดับขั้นที่แตกต่างกัน โดยอาศัยตัวแปรต่างๆ เช่น รายได้ อาชีพ การศึกษา สถานะทางการเงิน เป็นต้น สามารถแบ่งชั้นทางสังคมออกเป็น 3 ระดับชั้น ได้แก่

2.1.1.3.1 ชั้นระดับสูง (Upper Class)

2.1.1.3.2 ชั้นระดับกลาง (Middle Class)

2.1.1.3.3 ชั้นระดับต่ำ (Lower Class)

สมาชิกที่อยู่ในชั้นทางสังคมเดียวกันจะมีค่านิยม ความสนใจ และพฤติกรรมที่คล้ายกัน ชั้นทางสังคมที่แตกต่างกันจะนำไปสู่ความพอใจในผลิตภัณฑ์และตราสินค้าที่แตกต่างกันด้วย ซึ่งลักษณะของชนชั้นทางสังคม มีดังนี้

- สมาชิกที่อยู่ในชนชั้นทางสังคมเดียวกัน มีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมเหมือนกัน
- ชั้นทางสังคมแสดงให้เห็นถึงกลุ่มของตัวแปรต่างๆ เช่น อาชีพ รายได้ การศึกษา มากกว่าที่จะใช้เพียงแค่ตัวแปรเดียว
- สมาชิกแต่ละคนสามารถเปลี่ยนชนชั้นทางสังคมให้สูงขึ้นหรือต่ำลงได้ตลอดช่วงชีวิตของเขา

## 2.1.2 ปัจจัยทางด้านสังคม (Social Factors) ประกอบด้วย

2.1.2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) ประกอบด้วยบุคคลที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติหรือพฤติกรรมของบุคคล แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

### 2.1.2.1.1 กลุ่มอ้างอิงทางตรง (Direct Groups)

เป็นกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคโดยตรง และมีการติดต่อกันแบบเผชิญหน้า ได้แก่

- กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) เป็นกลุ่มบุคคลที่มีการติดต่อกันอย่างสม่ำเสมอ มีรูปแบบการติดต่อแบบไม่เป็นทางการ เช่น ครอบครัว เพื่อน

- กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) มีการติดต่อกันแบบนานๆครั้ง และมีรูปแบบการติดต่อแบบเป็นทางการ เช่น กลุ่มทางการค้า

2.1.2.1.2 กลุ่มอ้างอิงทางอ้อม (Indirect Groups) เป็นกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลทางอ้อม ไม่ได้มีการรู้จักเป็นการส่วนตัว ได้แก่

- กลุ่มใฝ่ฝัน (Aspirational Groups) เป็นกลุ่มบุคคลที่บุคคลอื่นต้องการเหมือน

- กลุ่มไม่พึงปรารถนา (Dissociative Groups) เป็นบุคคลที่มีค่านิยมหรือพฤติกรรมที่บุคคลอื่นปฏิเสธ

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคล 3 ทาง คือ

- 1) ทำให้บุคคลเกิดพฤติกรรมและรูปแบบการดำเนินชีวิตใหม่ๆ
- 2) มีอิทธิพลต่อทัศนคติและแนวความคิดส่วนของตนเอง
- 3) มีอิทธิพลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์และตราสินค้า

### 2.1.2.2 ครอบครัว (Family)

ครอบครัวถือเป็นองค์กรในสังคมที่สำคัญที่สุด โดยสมาชิกในครอบครัวจะเป็นกลุ่มอ้างอิงทางตรงขั้นปฐมภูมิที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยสมาชิกในครอบครัวจะมีการแบ่งบทบาทและอิทธิพลของการตัดสินใจซื้อดังนี้

- ผู้ชาย เป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ
- ผู้หญิง เป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ
- ผู้หญิงและผู้ชาย มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อร่วมกัน

### 2.1.2.3 บทบาทและสถานภาพ (Roles and Statuses)

ผู้บริโภคแต่ละคนจะอยู่ในกลุ่มหลายกลุ่มที่มีลักษณะต่างกันออกไป เช่น ครอบครัว ที่ทำงาน สมาคม ดังนั้นตำแหน่งของบุคคลในแต่ละกลุ่มจะถูกกำหนดในรูปของบทบาทและสถานภาพ

นอกจากนี้ในแต่ละบทบาทจะประกอบไปด้วยสถานภาพ (Status) ซึ่งบุคคลจะซื้อสินค้าที่บ่งบอกถึงสถานภาพของตนเอง ดังนั้นจะต้องทราบว่าผลิตภัณฑ์และตราสินค้า เหมาะสำหรับลูกค้าที่อยู่ในบทบาทและสถานภาพใด แล้วทำการสื่อสารให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

## 2.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) ประกอบด้วย

2.1.3.1 อายุและลำดับขั้นของวงจรชีวิต (Age and Stage in the Life Cycle) ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกันไปตลอดชีวิต ดังนั้นรสนิยมในการซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กับอายุและลำดับขั้นของวงจรชีวิต ตัวอย่างเช่น สินค้าประเภทอาหาร เมื่ออยู่ในช่วงวัยรุ่นจะนิยมรับประทานอาหารประเภท Fast food แต่เมื่อเข้าสู่วัยผู้ใหญ่จะให้ความสำคัญกับการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้น

2.1.3.2 อาชีพ (Occupation) ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันย่อมมีความต้องการในการใช้สินค้าหรือบริการแตกต่างกัน นักการตลาดจึงสามารถออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของบุคคลที่อยู่ในแต่ละสาขาอาชีพได้ ตัวอย่างเช่น เครื่องคิดเลข ก็จะมีการออกแบบให้มีรุ่นเพื่อให้ผู้บริโภคแต่ละอาชีพ เช่น นักเรียน นักศึกษา วิศวกร นักการเงิน นักบัญชี หรือพ่อค้า แม่ค้า ตามลักษณะการใช้งานได้อย่างเหมาะสม

2.1.3.3 สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับสถานการณ์ทาง เศรษฐกิจโดยพิจารณาจากรายได้ เงินออม สินทรัพย์ หนี้สิน อำนาจในการกู้ยืม และทัศนคติที่มีต่อการใช้จ่ายและการออม

### 2.1.3.4 รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)

แม้ว่าบุคคลจะมาจากวัฒนธรรมย่อย ชั้นทางสังคม หรืออาชีพเดียวกัน ก็อาจมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันได้ ซึ่งจะมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการ โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตจะวัดจาก

- กิจกรรม (Activities)
- ความสนใจ (Interests)
- ความคิดเห็น (Opinions)

### 2.1.3.5 บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง (Personality and Self-Concept)

บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง รูปแบบของพฤติกรรมหรืออุปนิสัยของแต่ละบุคคลที่สะท้อนถึงความเป็นตัวตนของบุคคลนั้น

แนวความคิดของตนเอง (Self-Concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีบุคลิกภาพที่แตกต่างกัน บุคลิกภาพดังกล่าวนี้จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งบุคลิกภาพจะมองจากด้านต่าง ๆ เช่น

- ความมั่นใจในตัวเอง (Self-confidence)
- การมีอำนาจเหนือคนอื่น (Dominance)
- การชอบเข้าสังคม (Socialability)
- ความสามารถในการปรับตัว (Adaptability)

### 2.1.4 ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) ประกอบด้วย

#### 2.4.1.1 การจูงใจ (Motivation)

เป็นแรงผลักดันภายในบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้กระทำหรือดำเนินการให้ได้มาซึ่งเป้าหมายที่ตั้งไว้ โดยอาจจะเกิดจากภายในตัวบุคคลหรืออาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น ส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) วัฒนธรรม หรือชั้นทางสังคม

#### 2.4.1.2 การรับรู้ (Perception)

เป็นกระบวนการที่บุคคลทำการคัดเลือก จัดระเบียบ และตีความหมายของข้อมูล เพื่อกำหนดเป็นภาพที่มีความหมายขึ้นมา มี 4 ขั้นตอน คือ

- 2.4.2.1 Selective Exposure: การเลือกเปิดรับข้อมูล
- 2.4.2.2 Selective Attention: การเลือกสนใจข้อมูล
- 2.4.2.3 Selective Distortion: การเลือกตีความข้อมูล
- 2.4.2.4 Selective Retention: การเลือกที่จะจดจำข้อมูล

### 2.4.1.3 การเรียนรู้ (Learning)

เป็นการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ที่ผ่านมาของแต่ละบุคคล ซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

### 2.4.1.4 ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs and Attitudes)

ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความรู้ที่นึกคิดที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งบนพื้นฐานของความรู้ ความคิดเห็น

ทัศนคติ (Attitudes) เป็นการประเมินความพึงพอใจของบุคคล ด้านความรู้สึก อารมณ์ และแนวโน้มในการปฏิบัติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

ความเชื่อและทัศนคติจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ซึ่งอาจมีความเชื่อและทัศนคติที่ไม่ถูกต้อง ดังนั้นจึงต้องมีการสื่อสารเพื่อแก้ไขความเชื่อและทัศนคติเหล่านั้นให้มีความถูกต้อง

### 2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบไปด้วยบุคคลหรือกลุ่มคนที่เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องหรือมีบทบาทในการตัดสินใจซื้อ บทบาทในการซื้อ (Buying Roles) แบ่งออกเป็น 5 บทบาท ได้แก่

- 1) ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ บุคคลที่เสนอความคิดในการซื้อเป็นคนแรก
- 2) ผู้มีอิทธิพล (Influencer) คือ ผู้ที่มีอิทธิพลในการให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะในการตัดสินใจซื้อ
- 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) คือ ผู้ที่ตัดสินใจในการซื้อสินค้าเป็นครั้งสุดท้าย โดยจะตัดสินใจว่าซื้อหรือไม่ซื้ออะไร ซื้อที่ไหน และซื้ออย่างไร
- 4) ผู้ซื้อ (Buyer) คือ ผู้ทำการซื้อสินค้านั้นๆ
- 5) ผู้ใช้ (User) คือ บุคคลที่เป็นผู้ใช้หรือบริโภคสินค้านั้น ๆ

ภาพที่ 2.2 : กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ



ที่มา: พิบูล ทิปะปาล. (2545). *การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย*. กรุงเทพฯ: มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค.

จากภาพที่ 2.2 พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

### 2.2.1 ขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ (Need Recognition)

เป็นขั้นที่ผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการในสินค้าและบริการ ความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (Needs) ซึ่งเกิดจาก

2.2.1.1 สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli)

2.2.1.2 สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) อาจเกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) เช่น โฆษณาสินค้าในโทรทัศน์ กิจกรรมด้านการส่งเสริมการตลาด

### 2.2.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search)

เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าและบริการแล้ว ขั้นต่อไป ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคมีดังนี้

2.2.2.1 แหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่น การสอบถามจากเพื่อน ครอบครัว คนรู้จักที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ

2.2.2.2 แหล่งทางการค้า (Commercial Sources) เช่น การค้นหาข้อมูลจากโฆษณาตามสื่อต่างๆ พนักงานขาย และร้านค้า

2.2.2.3 แหล่งสาธารณชน (Public Sources) เช่น การสอบถามรายละเอียดของสินค้าและบริการจากสื่อมวลชนหรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

2.2.2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) เกิดจากประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ มาก่อน

### 2.2.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

เมื่อได้ข้อมูลจากการค้นหาแล้ว ผู้บริโภคจะประเมินทางเลือก โดยการกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน ตัวอย่างเช่น ถ้าผู้บริโภคจะซื้อเครื่องเสียง จะมีเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณา เช่น ยี่ห้อ ราคา ความสวยงาม บริการหลังการขาย เป็นต้น

### 2.2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

หลังจากการประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะเข้าสู่ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีการตัดสินใจในด้านต่าง ๆ ดังนี้

2.2.4.1 ตรายี่ห้อที่ซื้อ (Brand Decision)

2.2.4.2 ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor Decision)

2.2.4.3 ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision)



#### 2.2.4.4 เวลาที่ซื้อ (Timing Decision)

#### 2.2.4.5 วิธีการในการชำระเงิน (Payment-method Decision)

### 2.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior)

หลังจากที่ลูกค้าได้ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการไปแล้ว นักการตลาดจะต้องตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริงกับสิ่งที่คาดหวังว่าจะได้รับ ถ้าคุณค่าของสินค้าที่ได้รับจริงตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่คาดหวังไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจในสินค้านั้น โดยจะเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำหรือบอกต่อ เป็นต้น หากคุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าจะไม่พึงพอใจและเกิดพฤติกรรมการเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขัน และอาจบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆ ด้วย

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

#### 3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)

#### 3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)

#### 3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)

#### 3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Choice)

#### 3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount)

### 3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “การพยากรณ์การตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงภายในอาคารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้วยวิธีสมการถดถอยแบบพหุคูณ” ผู้วิจัยได้รวบรวมเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

จารุดา อิมสวัสดิ์ (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องเสียงดีครยนต์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 20-30 ปี สถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน การศึกษาระดับปริญญาตรี ระดับรายได้ 10,000-20,000 บาท ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องเสียงดีครยนต์มากที่สุดคือผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ การส่งเสริมการตลาด ช่องทางในการจัดจำหน่าย และราคา ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันด้านอายุ อาชีพ รายได้ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางในการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาดแตกต่างกัน ด้านสถานภาพให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมทางการตลาดแตกต่างกัน ส่วนช่องทางในการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน ด้านการศึกษาให้ความสำคัญ

กับราคา และช่องทางในการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน ส่วนผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน ด้านเพศให้ความสำคัญกับการส่งเสริมทางการตลาดแตกต่างกัน ส่วนราคา และช่องทางในการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ภัทรา ลพกล้าเลิศ (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลและถนอมผิวสำหรับผู้ชาย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท และมากกว่าครึ่งมีสถานภาพโสด

ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ โดยใช้องค์ประกอบของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวแปรทำนาย สามารถพยากรณ์ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลและถนอมผิวสำหรับผู้ชายโดยรวมได้ร้อยละ 50.6 และสามารถพยากรณ์ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลและถนอมผิวสำหรับผู้ชายในแต่ละขั้นตอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้

1. ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา พยากรณ์ได้ร้อยละ 29.4
2. ขั้นตอนการค้นหาข้อมูลโดยการสอบถาม พยากรณ์ได้ร้อยละ 28.8
3. ขั้นตอนการค้นหาข้อมูลโดยการค้นหา พยากรณ์ได้ร้อยละ 35.4
4. ขั้นตอนการประเมินทางเลือก สามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 30.3
5. ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อเนื่องจากตัวผลิตภัณฑ์ พยากรณ์ได้ร้อยละ 29.3
6. ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อเนื่องจากการส่งเสริมการขาย พยากรณ์ได้ร้อยละ 31.7
7. ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ พยากรณ์ได้ร้อยละ 24.6

นิพิช พุทธิพิพัฒน์ขจร (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกที่พักรวมของนักท่องเที่ยวบนเกาะล้าน

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-25 ปี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001-30,000 บาท และจากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคามากที่สุด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ผลจากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกที่พักรวมของนักท่องเที่ยวบนเกาะล้าน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวบนเกาะล้านในด้านจำนวนครั้งที่มาพักแรม จำนวนคนที่เข้าพัก และจำนวนคืนที่เข้าพัก ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวบนเกาะล้านในด้านจำนวนครั้งที่มาพักแรม ด้านจำนวนคนที่เข้าพัก ด้านจำนวนคืนที่เข้าพัก และด้านค่าใช้จ่ายในการเลือกที่พัก ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวบนเกาะล้านในด้านจำนวนครั้งที่มาพักแรม และด้านจำนวนคนที่เข้าพัก และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวบนเกาะล้านในด้านจำนวนครั้งที่มาพักแรม ด้านจำนวนคนที่เข้าพัก ด้านจำนวนคืนที่เข้าพัก และด้านค่าใช้จ่ายในการเลือกที่พัก

ณัฐเชษฐ์ เหมทานนท์ (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ : กรณีศึกษา อำเภอเมือง จังหวัดกระบี่

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อบริการมากที่สุด รองลงมาเป็นด้านบุคลากร และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญน้อยที่สุด โดยผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ให้ความสำคัญในระดับมากเรื่องรสชาติ ความอร่อย ด้านราคาให้ความสำคัญในระดับปานกลางเรื่องการติดป้ายแสดงราคาสินค้าไว้ชัดเจน ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญในระดับมากเรื่องสถานที่จำหน่ายใกล้ที่พักหรือสำนักงาน ด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญในระดับปานกลางเรื่องการจูงใจลดราคาสินค้า ด้านพนักงานบริการให้ความสำคัญในระดับมากเรื่องพนักงานมีความสุภาพ ด้านกระบวนการให้บริการให้ความสำคัญในระดับมากเรื่องความรวดเร็วในการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพให้ความสำคัญในระดับมากเรื่องการตกแต่งร้านสวยงาม

ศุภชัย จิรเสงี่ยมกุล (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบกระเป๋าหิ้ว ในจังหวัดภูเก็ต

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบกระเป๋าหิ้วในจังหวัดภูเก็ตในด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่สำคัญมากที่สุดคือ ความคงทนถาวร การประหยัดไฟ และการรับประกันอายุการใช้งาน ด้านราคามีผลต่อกระบวนการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ ราคาเหมาะสม ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ ร้านค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ด้านการส่งเสริม

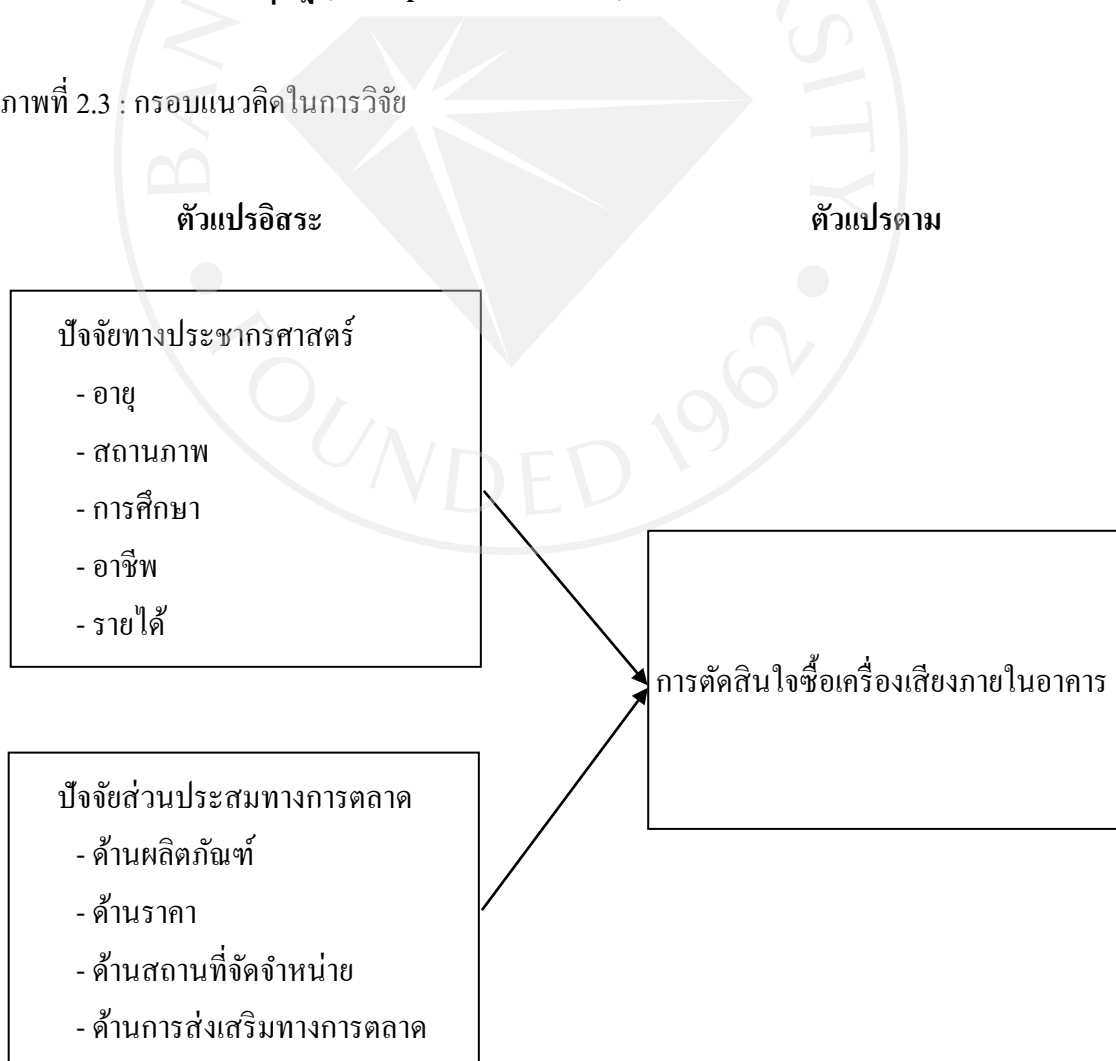
การตลาดมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ มีการจับรางวัลชิงโชค ด้านพนักงานมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ มีความรู้และทักษะความชำนาญ ด้านกระบวนการมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ การบริการรวดเร็ว ตรงเวลา และกระบวนการให้บริการเหมาะสม ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ ตั้งอยู่ในชุมชน และสะดวกในการติดต่อ

#### 4. สมมติฐานการศึกษา

- 4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงในอาคาร
- 4.2 ปัจจัยประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงในอาคาร

#### 5. กรอบความคิดตามทฤษฎี (Conceptual Framework) และการอธิบาย

ภาพที่ 2.3 : กรอบแนวคิดในการวิจัย



จากภาพที่ 1.1 สามารถอธิบายได้ ดังนี้

ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วย

5.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือ

5.1.1 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์

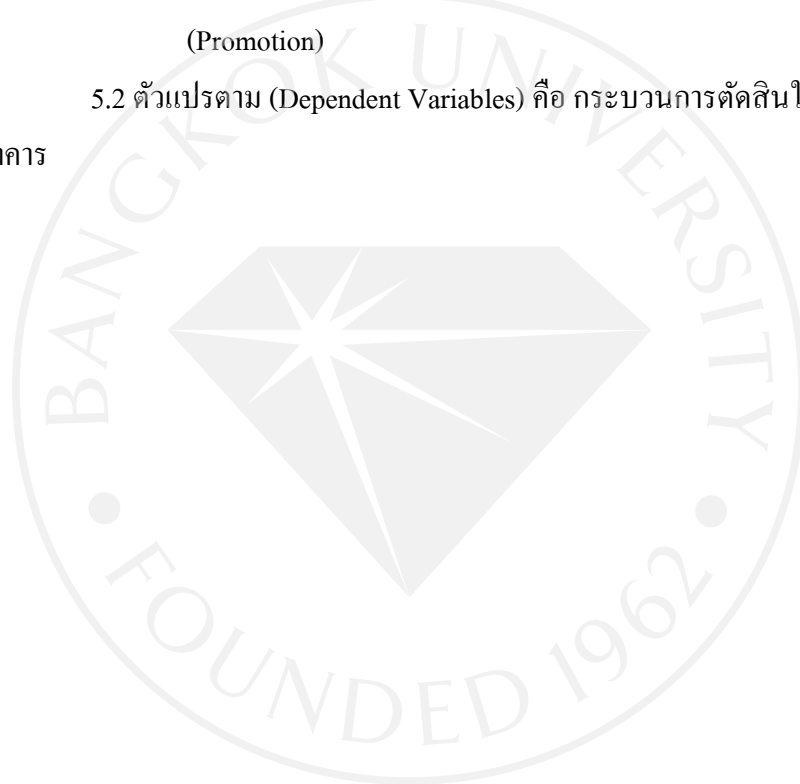
ประกอบด้วย อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้

5.1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)

5.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียง

ภายในอาคาร



### บทที่ 3

#### วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงภายในอาคารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงภายในอาคารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลและดำเนินการตามระเบียบในการศึกษา ดังนี้

#### 1. การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

##### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะของประชากรที่ใช้ในงานวิจัย ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภควัยทำงานที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป มีการซื้อและใช้เครื่องเสียงในอาคาร และเนื่องจากไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่ชัด จึงมีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยโดยการใช้ตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีความคลาดเคลื่อน 5% ได้จำนวนตัวอย่างรวม 400 คน (Yamane, 1967, หน้า 99)

##### การสุ่มตัวอย่าง

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ในการรวบรวมข้อมูล

#### 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ชนิดคำถามปลายปิด (Close Ended Question) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ซึ่งแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

##### ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ ซึ่งลักษณะของแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด (Close Ended Question) ชนิดเลือกรายการ (Check List) จำนวน 6 ข้อ ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 : การวัดข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์ในการแบ่งกลุ่ม
1. เพศ	Nominal Scale	1 = เพศชาย 2 = เพศหญิง
2. อายุ	Ordinal Scale	1 = 20-30 ปี 2 = 31-40 ปี 3 = 40 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา	Ordinal Scale	1 = ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย 2 = มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. 3 = อนุปริญญา/ปวส. 4 = ปริญญาตรี 5 = สูงกว่าปริญญาตรี
4. อาชีพ	Ordinal Scale	1 = นักเรียน/นักศึกษา 2 = ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ 3 = พนักงานบริษัทเอกชน 4 = ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย 5 = อาชีพอิสระ/รับจ้าง
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Ordinal Scale	1 = น้อยกว่า 10,000 บาท 2 = 10,000-20,000 บาท 3 = 20,001-30,000 บาท 4 = 30,001-40,000 บาท 5 = มากกว่า 40,000 บาท
6. สถานภาพ	Nominal Scale	1 = โสด 2 = สมรส 3 = หม้าย/หย่าร้าง

**ส่วนที่ 2** แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงภายในอาคาร

เป็นความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงภายในอาคารของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ลักษณะของแบบสอบถามเป็นมาตรประมาณค่า (Rating Scale) ตามแนวคิดของ Likert ซึ่งแต่ละคำถามจะมีระดับความสำคัญ 5 ระดับ จำนวนคำถามทั้งสิ้น 39 ข้อ ดังตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 : การวัดข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงภายในอาคารของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์ในการแบ่งกลุ่ม
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>		
1. ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและได้มาตรฐาน	Interval Scale	1 = เห็นด้วยมากที่สุด
2. ผลิตภัณฑ์มีตราสินค้าเป็นที่รู้จัก		2 = เห็นด้วยมาก
3. ผลิตภัณฑ์มีความทันสมัยสวยงาม		3 = เห็นด้วยปานกลาง
4. ขนาดของผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายเหมาะสมกับการใช้งาน		4 = เห็นด้วยน้อย 5 = เห็นด้วยน้อยที่สุด
<b>ด้านราคา</b>		
5. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์	Interval Scale	1 = เห็นด้วยมากที่สุด
6. ราคาเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของสินค้า		2 = เห็นด้วยมาก
7. ราคาต่ำกว่าตราสินค้าอื่น		3 = เห็นด้วยปานกลาง
8. มีป้ายแสดงราคาสินค้าชัดเจน		4 = เห็นด้วยน้อย 5 = เห็นด้วยน้อยที่สุด
<b>ด้านสถานที่จัดจำหน่าย</b>		
9. มีจำหน่ายทั่วไป สามารถหาซื้อได้ง่าย	Interval Scale	1 = เห็นด้วยมากที่สุด
10. สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือ		2 = เห็นด้วยมาก
11. การตกแต่งและจัดวางผลิตภัณฑ์ น่าสนใจ		3 = เห็นด้วยปานกลาง 4 = เห็นด้วยน้อย
12. จัดผลิตภัณฑ์ไว้ในตำแหน่งที่มองเห็นได้ชัดเจน		5 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

(ตารางมีต่อ)



ตารางที่ 3.2 (ต่อ) : การวัดข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ  
เครื่องเสียงภายในอาคารของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์ในการแบ่งกลุ่ม	
<b>ด้านส่งเสริมการตลาด</b>			
<u>การโฆษณา</u>			
13. การโฆษณาทางโทรทัศน์	Interval Scale	1 = เห็นด้วยมากที่สุด	
14. การโฆษณาทางวิทยุ		2 = เห็นด้วยมาก	
15. การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์		3 = เห็นด้วยปานกลาง	
16. การโฆษณาทางนิตยสาร/วารสาร		4 = เห็นด้วยน้อย	
17. การโฆษณาทางเอกสาร/แผ่นพับ/โบรชัวร์		5 = เห็นด้วยน้อยที่สุด	
18. การโฆษณาทางป้ายโฆษณากลางแจ้ง/บิลบอร์ด			
19. การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต			
20. การโฆษณาทางนิตยสาร/วารสาร			
<u>การขายโดยบุคคล</u>			
21. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์		Interval Scale	1 = เห็นด้วยมากที่สุด
22. ราคาเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของสินค้า	2 = เห็นด้วยมาก		
23. ราคาต่ำกว่าตราสินค้าอื่น	3 = เห็นด้วยปานกลาง		
24. มีป้ายแสดงราคาสินค้าชัดเจน	4 = เห็นด้วยน้อย		
		5 = เห็นด้วยน้อยที่สุด	
<u>การส่งเสริมการขาย</u>			
25. การแจกของแถม/คูปองส่วนลด/การชิงโชค	Interval Scale	1 = เห็นด้วยมากที่สุด	
26. การคืนเงิน/รับเปลี่ยนสินค้าเมื่อมีปัญหา		2 = เห็นด้วยมาก	
27. การมีโปรโมชั่นพิเศษสำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิก		3 = เห็นด้วยปานกลาง	
		4 = เห็นด้วยน้อย	
28. การจัดกิจกรรมนอกสถานที่		5 = เห็นด้วยน้อยที่สุด	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ) : การวัดข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ  
เครื่องเสียงภายในอาคารของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์ในการแบ่งกลุ่ม
<u>การเผยแพร่ข่าวและการประชาสัมพันธ์</u>		
29. การประชาสัมพันธ์ผ่านทางโทรทัศน์	Interval Scale	1 = เห็นด้วยมากที่สุด
30. การประชาสัมพันธ์ผ่านทางวิทยุ		2 = เห็นด้วยมาก
31. การประชาสัมพันธ์ผ่านทางหนังสือพิมพ์		3 = เห็นด้วยปานกลาง
32. การประชาสัมพันธ์ผ่านทางนิตยสาร		4 = เห็นด้วยน้อย
33. การประชาสัมพันธ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต		5 = เห็นด้วยน้อยที่สุด
<u>การตลาดทางตรง</u>		
34. การขายตรง/เยี่ยมเยียนลูกค้าถึงบ้าน	Interval Scale	1 = เห็นด้วยมากที่สุด
35. การขายผ่านทางโทรศัพท์		2 = เห็นด้วยมาก
36. การขายโดยใช้แคตตาล็อก		3 = เห็นด้วยปานกลาง
		4 = เห็นด้วยน้อย
	5 = เห็นด้วยน้อยที่สุด	
<u>การแนะนำ/บอกต่อ</u>		
37. การขายตรง/เยี่ยมเยียนลูกค้าถึงบ้าน	Interval Scale	1 = เห็นด้วยมากที่สุด
38. การแนะนำ/บอกต่อจากเพื่อน		2 = เห็นด้วยมาก
39. การแนะนำ/บอกต่อจากคนรู้จัก		3 = เห็นด้วยปานกลาง
		4 = เห็นด้วยน้อย
		5 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

การวิเคราะห์ตัวแปรเพื่อคำนวณหาอันตรายภาคชั้นในการแบ่งระดับความสำคัญของช่วง  
คะแนนซึ่งเป็นผลลัพธ์ที่ได้จากคำตอบ โดยการกำหนดเกณฑ์ในการแปลงค่าของคะแนนเฉลี่ยได้  
ดังนี้ (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2552 อ้างใน นิพิศ พุทธิพิพัฒน์ขจร, 2553, หน้า 45)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรายภาคชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{\text{ค่ามากที่สุด} - \text{ค่าน้อยที่สุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \end{aligned}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.8$$

ความหมายของระดับค่าคะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงภายในอาคารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง	ระดับความสำคัญมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง	ระดับความสำคัญมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง	ระดับความสำคัญปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

**ส่วนที่ 3** แบบสอบถามเกี่ยวกับเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงภายในอาคาร เป็นความคิดเห็นด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงภายในอาคารของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ การรับรู้ปัญหา ค้นหาข้อมูล ประเมินทางเลือก ตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) ตามแนวคิดของ Likert ในแต่ละคำถามจะมีระดับความสำคัญ 5 ระดับ จำนวนคำถามทั้งสิ้น 20 ข้อ ดังตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3 : การวัดข้อมูลด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงภายในอาคารของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์ในการแบ่งกลุ่ม
<b>การรับรู้ปัญหา</b>		
1. พบปัญหาที่เกิดขึ้นกับเครื่องเสียงเดิม	Interval Scale	1 = เห็นด้วยมากที่สุด
2. ต้องการเครื่องเสียงใหม่		2 = เห็นด้วยมาก
3. ต้องการเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตนเอง		3 = เห็นด้วยปานกลาง
4. ตามกระแสนิยมในสังคม		4 = เห็นด้วยน้อย
		5 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.3 (ต่อ) : การวัดข้อมูลด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงภายในอาคารของผู้ตอบ  
แบบสอบถาม

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์ในการแบ่งกลุ่ม
<b>การค้นหาข้อมูล</b>		
5. สอบถามจากสมาชิกในครอบครัว	Interval Scale	1 = เห็นด้วยมากที่สุด
6. สอบถามจากเพื่อน/คนรู้จัก		2 = เห็นด้วยมาก
7. สอบถามจากตัวแทนจำหน่าย/พนักงานขาย		3 = เห็นด้วยปานกลาง
8. ค้นหาจากหนังสือพิมพ์/นิตยสาร		4 = เห็นด้วยน้อย
9. ค้นหาจากสื่อโฆษณาแพร่ภาพ/กระจายเสียง		5 = เห็นด้วยน้อยที่สุด
10. ค้นหาจากอินเทอร์เน็ต		
<b>การประเมินทางเลือก</b>		
11. การตอบสนองความต้องการของผลิตภัณฑ์	Interval Scale	1 = เห็นด้วยมากที่สุด
12. ความสะดวกในการเดินทางไปซื้อผลิตภัณฑ์		2 = เห็นด้วยมาก
13. การเปรียบเทียบตราสินค้า		3 = เห็นด้วยปานกลาง
14. การเปรียบเทียบราคาสินค้า		4 = เห็นด้วยน้อย
		5 = เห็นด้วยน้อยที่สุด
<b>การตัดสินใจซื้อ</b>		
15. ตราสินค้าเป็นที่รู้จักและมีภาพลักษณ์ที่ดี	Interval Scale	1 = เห็นด้วยมากที่สุด
16. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ		2 = เห็นด้วยมาก
17. ช่วงโปรโมชั่นพิเศษ		3 = เห็นด้วยปานกลาง
		4 = เห็นด้วยน้อย
		5 = เห็นด้วยน้อยที่สุด
<b>พฤติกรรมหลังการซื้อ</b>		
18. ได้รับความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์	Interval Scale	1 = เห็นด้วยมากที่สุด
19. การแนะนำ/บอกต่อ		2 = เห็นด้วยมาก
20. กลับไปซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีก		3 = เห็นด้วยปานกลาง
		4 = เห็นด้วยน้อย
		5 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

เกณฑ์ในแปลงค่าของคะแนนเฉลี่ยในการวิเคราะห์เพื่อประเมินค่าระดับความสำคัญของคะแนนเฉลี่ย โดยใช้สูตรคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น มีดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2552 อ้างใน นิพิศ พุทธิพิพัฒน์ขจร, 2553, หน้า 45)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{\text{ค่ามากที่สุด} - \text{ค่าน้อยที่สุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ความหมายของระดับค่าคะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงภายในอาคารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง	ระดับความสำคัญมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง	ระดับความสำคัญมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง	ระดับความสำคัญปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

### 3. การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยได้ทดสอบคุณภาพของแบบสอบถามซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาดังรูปแบบ 2 ประการ ดังนี้

3.1 การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยการอ้างอิงจากแหล่งข้อมูลต่างๆที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ เอกสารทางวิชาการ บทความ และงานวิจัย มาปรับใช้ให้เกิดความเหมาะสมในการสร้างแบบสอบถาม โดยมีเอกสารอ้างอิง ดังนี้

3.1.1 คำถามส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม อ้างอิงจากงานวิจัยของภัทรา ลพล้ำเลิศ (2552) และนิพิศ พุทธิพิพัฒน์ขจร (2553)

3.1.2 คำถามส่วนที่ 2 เป็นความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงภายในอาคารของผู้ตอบแบบสอบถาม อ้างอิงจากงานวิจัยของภัทรา ลพล้ำเลิศ (2552)

3.1.3 คำถามส่วนที่ 3 เป็นความคิดเห็นด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียง ภายในอาคารของผู้ตอบแบบสอบถาม อ้างอิงจากงานวิจัยของภัทรา ลพล้ำเลิศ (2552)

นอกจากนี้ยังมีการตรวจสอบ โครงสร้างและเนื้อหาของแบบสอบถาม โดยอาจารย์ที่ปรึกษา และมีการปรับปรุงแบบสอบถามให้เกิดความถูกต้อง เหมาะสม ตรงตามวัตถุประสงค์ในการศึกษา เมื่อตรวจสอบและแก้ไขจนเสร็จสมบูรณ์แล้ว จึงจะใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และดำเนินการตามขั้นตอนการศึกษาวิจัยต่อไป

3.2 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามที่ผ่านการแก้ไขจนสมบูรณ์แล้วไปทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน และนำไปทดสอบโดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha) เพื่อคำนวณหาความเชื่อมั่น ซึ่งคำนวณได้จากสูตร ดังต่อไปนี้

$$\alpha = \left[ \frac{K}{K-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

เมื่อ	$\alpha$	=	ค่าความเชื่อมั่นของแบบทดสอบ
	K	=	จำนวนข้อของแบบทดสอบ
	$S_i^2$	=	ความแปรปรวนของคะแนนในแต่ละข้อ
	$S_t^2$	=	ความแปรปรวนของคะแนนทั้งฉบับ

จากการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha) ด้วยสูตรดังกล่าว ได้ปรากฏค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามส่วนที่ 1 ส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 ดังตารางที่ 3.4

ตารางที่ 3.4 : ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha) ของแบบสอบถาม

ตัวแปร	จำนวนข้อคำถาม	ค่า Cronbach's Alpha ของกลุ่มทดลอง (n = 30)
<b>ส่วนที่ 1</b>		
1. ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์	6	0.701
<b>ส่วนที่ 2</b>		
1. ปัจจัยส่วนประสมทางด้านผลิตภัณฑ์	4	0.779
2. ปัจจัยส่วนประสมทางด้านราคา	4	0.654
3. ปัจจัยส่วนประสมทางด้านสถานที่จัดจำหน่าย	4	0.725
4. ปัจจัยส่วนประสมทางด้านส่งเสริมการตลาด	26	0.938
<b>ส่วนที่ 3</b>		
1. การรับรู้ปัญหา	4	0.738
2. การค้นหาข้อมูล	6	0.835
3. การประเมินทางเลือก	4	0.791
4. การตัดสินใจซื้อ	3	0.728
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ	3	0.717

เกณฑ์การแปลผลความเชื่อมั่นมีดังนี้ (พรณี ลีกิจวัฒน์, 2553 อ้างใน นิพิช พุทธิพิพัฒน์  
ขจร, 2553, หน้า 53)

ค่าความเชื่อมั่น	ระดับความเชื่อมั่น	การนำไปใช้
0.80 – 1.00	สูงมาก	ใช้ได้ดีมาก
0.70 – 0.79	สูง	ใช้ได้ดี
0.50 – 0.69	ปานกลาง	พอใช้
0.30 – 0.49	ต่ำ	ควรปรับปรุง
ต่ำกว่า 0.30	ต่ำกว่า	ใช้ไม่ได้

จากการวัดค่าความเชื่อมั่น พบว่า ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามส่วนที่ 1 คือ 0.701สรุปได้ว่า แบบสอบถามด้านประชากรศาสตร์มีความเชื่อมั่นในระดับที่ใช้ได้ดี แบบสอบถามส่วนที่ 2 ประกอบด้วย แบบสอบถามด้านปัจจัยส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์มีค่าความเชื่อมั่น 0.779 ซึ่งเป็นความเชื่อมั่นในระดับดี ปัจจัยด้านราคามีค่าความเชื่อมั่น 0.654 มีความเชื่อมั่นในระดับพอใช้ ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดมีค่าความเชื่อมั่น 0.725 และ 0.938 ตามลำดับสรุปได้ว่าแบบสอบถามด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดมีระดับความเชื่อมั่นคือดีและดีมาก ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงภายในอาคาร ประกอบด้วย แบบสอบถามด้านการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล ประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อมีค่าระดับความเชื่อมั่น 0.738 0.835 0.791 0.728 และ 0.717 ตามลำดับ สรุปได้ว่า แบบสอบถามด้านการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล ประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อมีความเชื่อมั่นในระดับดี ดีมาก ดี ดี และใช้ได้ ดี ตามลำดับ

#### 4. วิธีการเก็บข้อมูล

##### 4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Source)

ข้อมูลได้มาจากการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายจำนวน 400 คน

##### 4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Source)

ข้อมูลได้มาจากการค้นหาเอกสารทางวิชาการ งานวิจัย และบทความต่างๆที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลและสร้างแบบสอบถามในงานวิจัย

#### 5. วิธีการทางสถิติ

##### 5.1 สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

บรรยายลักษณะของข้อมูลที่ได้มาจากการเก็บรวบรวมโดยแบบสอบถามเพื่อการนำเสนอลักษณะของข้อมูลดังกล่าว ได้แก่

5.1.1 ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายค่าความถี่และร้อยละของข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 1 ซึ่งคำนวณได้จากสูตร ดังนี้ (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2552 อ้างใน นิพิศ พุทธิพิพัฒน์ขจร, 2553, หน้า 55)



$$\text{ร้อยละ (\%)} = \frac{X \times 100}{N}$$

เมื่อ  $X$  = จำนวนข้อมูลที่ต้องการหาค่าร้อยละ  
 $N$  = จำนวนข้อมูลทั้งหมด

5.1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่ออธิบายค่าของข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงภายในอาคารจากแบบสอบถาม โดยการคำนวณจากสูตร ดังนี้ (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2552 อ้างใน นิพิช พุทธิพิพัฒน์ขจร, 2553, หน้า 55)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{N}$$

เมื่อ  $\bar{X}$  = ค่าเฉลี่ย  
 $\sum X$  = ผลรวมของข้อมูลทั้งหมด  
 $N$  = จำนวนข้อมูลทั้งหมด

5.1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อการวิเคราะห์ร่วมกับ ค่าเฉลี่ย (Mean) ในการแสดงลักษณะการกระจายและแปลความหมายข้อมูล โดยคำนวณจากสูตร การหาค่าของส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้ (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2552 อ้างใน นิพิช พุทธิพิพัฒน์ขจร, 2553, หน้า 56)

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

เมื่อ  $S$  = ค่าของส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน  
 $X$  = ข้อมูลแต่ละจำนวน  
 $\bar{X}$  = ค่าเฉลี่ยของข้อมูลในชุดนั้น  
 $n$  = จำนวนข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

## 5.2 สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ เพื่อวิเคราะห์ผลกระทบด้านความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ศึกษา โดยการทดสอบความแตกต่างทางค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว F test (One Way Analysis of Variance) การทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) หากพบความแตกต่างแบบมีนัยสำคัญทางสถิติ และทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตารางที่ 3.5 : โครงสร้างสถิติที่ใช้ในแบบสอบถามด้านปัจจัยส่วนบุคคล

ตัวแปร	สถิติเชิงพรรณนา	สถิติอ้างอิง
1. เพศ 1 = เพศชาย 2 = เพศหญิง	ค่าร้อยละ	-
2. อายุ 1 = 20-30 ปี 2 = 31-40 ปี 3 = 40 ปีขึ้นไป	ค่าร้อยละ	-
3. ระดับการศึกษา 1 = ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย 2 = มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. 3 = อนุปริญญา/ปวส. 4 = ปริญญาตรี 5 = สูงกว่าปริญญาตรี	ค่าร้อยละ	-
4. อาชีพ 1 = นักเรียน/นักศึกษา 2 = ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ 3 = พนักงานบริษัทเอกชน 4 = ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย 5 = อาชีพอิสระ/รับจ้าง	ค่าร้อยละ	-

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.5 (ต่อ) : โครงสร้างสถิติที่ใช้ในแบบสอบถามด้านปัจจัยส่วนบุคคล

ตัวแปร	สถิติเชิงพรรณนา	สถิติอ้างอิง
<b>5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>	ค่าร้อยละ	-
1 = น้อยกว่า 10,000 บาท		
2 = 10,000-20,000 บาท		
3 = 20,001-30,000 บาท		
4 = 30,001-40,000 บาท		
5 = มากกว่า 40,000 บาท		
<b>6. สถานภาพ</b>	ค่าร้อยละ	-
1 = โสด		
2 = สมรส		
3 = หม้าย/หย่าร้าง		

ตารางที่ 3.6 : โครงสร้างสถิติที่ใช้ในแบบสอบถามด้านการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	สถิติเชิงพรรณนา	สถิติอ้างอิง
<b>การรับรู้ปัญหา</b>	ค่าเฉลี่ย / S.D.	Multiple Regression Analysis
21. พบปัญหาที่เกิดขึ้นกับเครื่องเสียงเดิม		
22. ต้องการเครื่องเสียงใหม่		
23. ต้องการเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตนเอง		
24. ตามกระแสนิยมในสังคม		
<b>การค้นหาข้อมูล</b>	ค่าเฉลี่ย / S.D.	Multiple Regression Analysis
25. สอบถามจากสมาชิกในครอบครัว		
26. สอบถามจากเพื่อน/คนรู้จัก		
27. สอบถามจากตัวแทนจำหน่าย/พนักงานขาย		
28. ค้นหาจากหนังสือพิมพ์/นิตยสาร		
29. ค้นหาจากสื่อโฆษณาแพร่ภาพ/กระจายเสียง		
30. ค้นหาจากอินเทอร์เน็ต		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.6 (ต่อ) : โครงสร้างสถิติที่ใช้ในแบบสอบถามด้านการตัดสินใจซื้อ

ตัวแปร	สถิติเชิงพรรณนา	สถิติอ้างอิง
<b>การประเมินทางเลือก</b>	ค่าเฉลี่ย / S.D.	Multiple Regression Analysis
31. การตอบสนองความต้องการของผลิตภัณฑ์		
32. ความสะดวกในการเดินทางไปซื้อผลิตภัณฑ์		
33. การเปรียบเทียบตราสินค้า		
34. การเปรียบเทียบราคาสินค้า		
<b>การตัดสินใจซื้อ</b>	ค่าเฉลี่ย / S.D.	Multiple Regression Analysis
35. ตราสินค้าเป็นที่รู้จักและมีภาพลักษณ์ที่ดี		
36. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ		
37. ช่วงโปรโมชั่นพิเศษ		
<b>พฤติกรรมหลังการซื้อ</b>	ค่าเฉลี่ย / S.D.	Multiple Regression Analysis
38. ได้รับความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์		
39. การแนะนำ/บอกต่อ		
40. กลับไปซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีก		

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “การพยากรณ์การตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงภายในอาคารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้วยวิธีสมการถดถอยแบบพหุคูณ” กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภควัยทำงานที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อและใช้เครื่องเสียงภายในอาคารในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล มีขั้นตอนการประมวลผลเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลตามหลักสถิติ ดังนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงภายในอาคารของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 3 กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงภายในอาคารของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะผู้บริโภคกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงภายในอาคารของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์อิทธิพลของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงภายในอาคาร

**ตอนที่ 1** ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

มีผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังแสดงในตารางที่ 4.1 ดังนี้

ตารางที่ 4.1 : ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล จำนวน 400 คน

	ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	209	52%
	หญิง	191	48%

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ) : ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล จำนวน 400 คน

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
<b>อายุ</b>		
20 – 30 ปี	155	39%
31 – 40 ปี	135	34%
40 ปีขึ้นไป	110	28%
<b>ระดับการศึกษา</b>		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	23	6%
มัธยมศึกษาตอนปลาย	78	20%
อนุปริญญา/ปวส.	14	4%
ปริญญาตรี	224	56%
สูงกว่าปริญญาตรี	61	15%
<b>อาชีพ</b>		
นักเรียน/นักศึกษา	50	13%
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	87	22%
พนักงานบริษัทเอกชน	97	24%
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	94	24%
อาชีพอิสระ/รับจ้าง	72	18%
<b>รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>		
น้อยกว่า 10,000 บาท	106	27%
10,000-20,000 บาท	93	23%
20,001-30,000 บาท	81	20%
30,001-40,000 บาท	60	15%
มากกว่า 40,000 บาท	60	15%
<b>สถานภาพ</b>		
โสด	287	72%
สมรส	92	23%
หม้าย/หย่าร้าง	21	5%

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 52 มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 39 ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวนร้อยละ 56 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ร้อยละ 24 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 27 และจำนวนร้อยละ 72 มีสถานภาพโสด

## ตอนที่ 2 ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงในอาคารของผู้ตอบแบบสอบถาม

มีผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังตารางที่ 4.2 ดังนี้

ตารางที่ 4.2 : ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงในอาคารของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน จำแนกโดยรวมและเฉพาะด้าน

ทัศนคติด้าน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปรผล
ผลิตภัณฑ์	3.98	0.87	มาก
ราคา	3.96	0.85	มาก
สถานที่จัดจำหน่าย	4.19	0.85	มาก
การส่งเสริมการตลาด	3.87	0.95	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.94</b>	<b>0.96</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงในอาคารของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญในด้านสถานที่จัดจำหน่ายสูงสุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.19 รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.98 ด้านราคาและการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.96 และ 3.87 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 : ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงในอาคารของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน จำแนกตาม รายชื่อ

ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปลผล
1. ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและได้มาตรฐาน	3.99	0.87	มาก
2. ผลิตภัณฑ์มีตราสินค้าเป็นที่รู้จัก	3.95	0.85	มาก
3. ผลิตภัณฑ์มีความทันสมัยสวยงาม	3.97	0.85	มาก
4. ขนาดของผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย เหมาะกับการใช้งาน	4.01	0.90	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.98</b>	<b>0.87</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างด้านผลิตภัณฑ์ทั้งหมดอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญในขนาดของผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายเหมาะกับการใช้งานสูงที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.01 รองลงมา ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและได้มาตรฐาน ผลิตภัณฑ์มีความทันสมัยสวยงาม และผลิตภัณฑ์มีตราสินค้าเป็นที่รู้จัก มีค่าเฉลี่ย 3.99 3.97 และ 3.95 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 : ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงในอาคารของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน จำแนกตาม รายชื่อ

ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปลผล
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์	4.00	0.86	มาก
2. ราคาเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของสินค้า	4.00	0.85	มาก
3. ราคาต่ำกว่าตราสินค้าอื่น	4.03	1.01	มาก
4. มีป้ายแสดงราคาสินค้าชัดเจน	3.82	0.64	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.96</b>	<b>0.85</b>	<b>มาก</b>



จากตารางที่ 4.4 พบว่า ระดับความคิดเห็นด้านราคาของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญในด้านราคาต่ำกว่าตราสินค้าอื่นมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.03 รองลงมา ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์และราคาเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.00 และมีป้ายแสดงราคาสินค้าชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 3.82

ตารางที่ 4.5 : ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงในอาคารของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน จำแนกตามรายชื่อ

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผล
1. มีจำหน่ายทั่วไป สามารถหาซื้อได้ง่าย	4.47	0.72	มากที่สุด
2. สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือ	4.00	0.86	มาก
3. การตกแต่งและจัดวางผลิตภัณฑ์ ณ จุดขายน่าสนใจ	4.12	0.81	มาก
4. จัดผลิตภัณฑ์ไว้ในตำแหน่งที่มองเห็นได้ชัดเจน	4.16	0.92	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.19</b>	<b>0.85</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ความคิดเห็นในระดับมากที่สุดทางด้านสถานที่จัดจำหน่ายของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ มีจำหน่ายทั่วไปสามารถหาซื้อได้ง่าย มีค่าเฉลี่ย 4.47 ระดับความคิดเห็นมาก ได้แก่ จัดผลิตภัณฑ์ไว้ในตำแหน่งที่มองเห็นได้ชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.16 การตกแต่งจัดวางผลิตภัณฑ์ ณ จุดขายน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ย 4.12 และสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 4.00

ตารางที่ 4.6 : ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงในอาคารของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน จำแนกตามรายชื่อ

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผล
<b>การโฆษณา</b>			
1. การโฆษณาทางโทรทัศน์	4.34	0.71	มากที่สุด
2. การโฆษณาทางวิทยุ	3.41	0.94	มาก
3. การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์	3.55	0.94	มาก
4. การโฆษณาทางนิตยสาร/วารสาร	4.00	0.87	มาก
5. การโฆษณาทางเอกสาร/แผ่นพับ/โบรชัวร์	4.04	0.85	มาก
6. การโฆษณาทางป้ายโฆษณากลางแจ้ง/ บิลบอร์ด	3.77	0.78	มาก
7. การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต	4.02	0.87	มาก
<b>การขายโดยบุคคล</b>			
1. พนักงานขายมีความรู้ความชำนาญ	3.97	0.84	มาก
2. พนักงานขายมีบุคลิกภาพที่ดี	4.29	0.77	มากที่สุด
3. พนักงานขายให้การต้อนรับที่ดี	3.93	0.86	มาก
4. พนักงานขายสามารถแนะนำสินค้าตรงกับ ความต้องการได้	3.98	0.88	มาก
<b>การส่งเสริมการขาย</b>			
1. การแจกของแถม/คูปองส่วนลด/การชิงโชค	4.21	0.79	มากที่สุด
2. การคืนเงิน/รับเปลี่ยนสินค้าเมื่อมีปัญหา	3.97	0.86	มาก
3. การมีโปรโมชั่นพิเศษสำหรับลูกค้าที่เป็น สมาชิก	4.46	0.71	มากที่สุด
4. การจัดกิจกรรมนอกสถานที่	3.55	1.02	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.6 (ต่อ) : ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด  
ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงในอาคารของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน  
400 คน จำแนกตามรายชื่อ

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปลผล
<b>การเผยแพร่ข่าวและการประชาสัมพันธ์</b>			
1. การประชาสัมพันธ์ผ่านทาง โทรทัศน์	4.46	0.69	มากที่สุด
2. การประชาสัมพันธ์ผ่านทางวิทยุ	3.33	0.90	ปานกลาง
3. การประชาสัมพันธ์ผ่านทาง หนังสือพิมพ์	3.67	0.92	มาก
4. การประชาสัมพันธ์ผ่านทาง นิตยสาร	3.98	0.90	มาก
5. การประชาสัมพันธ์ผ่านทาง อินเทอร์เน็ต	3.91	0.88	มาก
<b>การตลาดทางตรง</b>			
1. การขายตรง/เยี่ยมเยียนลูกค้าถึง บ้าน	2.94	1.05	ปานกลาง
2. การขายผ่านทางโทรศัพท์	3.17	1.28	ปานกลาง
3. การขายโดยใช้แคตตาล็อก	3.95	0.86	มาก
<b>การแนะนำ/บอกต่อ</b>			
1. การแนะนำ/บอกต่อจากคนใน ครอบครัว	3.89	0.88	มาก
2. การแนะนำ/บอกต่อจากเพื่อน	3.92	0.85	มาก
3. การแนะนำ/บอกต่อจากคนรู้จัก	4.01	0.85	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.87</b>	<b>0.95</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ระดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดที่มากที่สุดของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ผ่านทางโทรทัศน์ และการมีโปรโมชั่นพิเศษสำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิก มีค่าเฉลี่ย 4.46 การโฆษณาทางโทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ย 4.34 พนักงานขายมีบุคลิกภาพที่ดี มีค่าเฉลี่ย 4.29 และการแจกของแถม/คูปองส่วนลด/การชิงโชค มีค่าเฉลี่ย 4.21 ตามลำดับ ระดับความคิดเห็นมาก ได้แก่ การโฆษณาทางเอกสาร/แผ่นพับ/โบรชัวร์ มีค่าเฉลี่ย 4.04 การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ย 4.02 การแนะนำ/บอกต่อจากคนรู้จัก มีค่าเฉลี่ย 4.01 การโฆษณาทางนิตยสาร/วารสาร มีค่าเฉลี่ย 4.00 การประชาสัมพันธ์ผ่านทางนิตยสาร มีค่าเฉลี่ย 3.98 การคืนเงิน/รับเปลี่ยนสินค้าเมื่อมีปัญหา และพนักงานขายมีความรู้ความชำนาญ มีค่าเฉลี่ย 3.97 พนักงานขายสามารถแนะนำสินค้าตรงกับความต้องการได้ มีค่าเฉลี่ย 3.98 การขายโดยใช้แคตตาล็อก มีค่าเฉลี่ย 3.95 พนักงานขายให้การต้อนรับที่ดี มีค่าเฉลี่ย 3.93 การแนะนำ/บอกต่อจากเพื่อน มีค่าเฉลี่ย 3.92 การประชาสัมพันธ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ย 3.91 การแนะนำ/บอกต่อจากคนในครอบครัว มีค่าเฉลี่ย 3.89 การโฆษณาทางป้ายโฆษณากลางแจ้ง/บิลบอร์ด มีค่าเฉลี่ย 3.77 การประชาสัมพันธ์ผ่านทางหนังสือพิมพ์ มีค่าเฉลี่ย 3.67 การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ และการจัดกิจกรรมนอกสถานที่ มีค่าเฉลี่ย 3.55 และการโฆษณาทางวิทยุ มีค่าเฉลี่ย 3.41 ตามลำดับ ระดับความคิดเห็นปานกลาง ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ผ่านทางวิทยุ มีค่าเฉลี่ย 3.33 การขายผ่านทางโทรศัพท์ มีค่าเฉลี่ย 3.17 และการขายตรง/เยี่ยมชมลูกค้าถึงบ้าน มีค่าเฉลี่ย 2.94 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงในอาคารของผู้ตอบแบบสอบถาม  
มีผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังตารางที่ 4.7 ดังนี้

ตารางที่ 4.7 : กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงในอาคารของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400  
คน จำแนกตามรายข้อและโดยรวม

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปลผล
การรับรู้ปัญหา	3.55	1.14	มาก
การค้นหาข้อมูล	3.89	1.00	มาก
การประเมินทางเลือก	4.25	0.92	มากที่สุด
การตัดสินใจซื้อ	4.42	0.77	มากที่สุด
พฤติกรรมหลังการซื้อ	3.95	1.03	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.98</b>	<b>1.03</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงในอาคารของผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ และการประเมินทางเลือกในระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.42 และ 4.25 ตามลำดับ ความคิดเห็นในระดับมาก ได้แก่ ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ย 3.95 การค้นหาข้อมูลมีค่าเฉลี่ย 3.89 และการรับรู้ปัญหา มีค่าเฉลี่ย 3.55 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 : กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงในอาคารด้านการรับรู้ปัญหาของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน จำแนกตามรายชื่อ

ด้านการรับรู้ปัญหา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปรผล
1. พบปัญหาที่เกิดขึ้นกับเครื่องเสียงเดิม	3.90	0.89	มาก
2. ต้องการเครื่องเสียงใหม่	3.42	1.19	มาก
3. ต้องการเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตนเอง	3.44	1.16	มาก
4. ตามกระแสนิยมในสังคม	3.45	1.21	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.55</b>	<b>1.14</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงในอาคารด้านการรับรู้ปัญหาของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับมากทั้งหมด ได้แก่ พบปัญหาที่เกิดขึ้นกับเครื่องเสียงเดิม มีค่าเฉลี่ย 3.90 ตามกระแสนิยมในสังคม มีค่าเฉลี่ย 3.45 ต้องการเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตนเอง มีค่าเฉลี่ย 3.44 และต้องการเครื่องเสียงใหม่ มีค่าเฉลี่ย 3.42 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 : กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงในอาคารด้านการค้นหาข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน จำแนกตามรายชื่อ

การค้นหาข้อมูล	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปรผล
1. สอบถามจากสมาชิกในครอบครัว	4.47	0.89	มากที่สุด
2. สอบถามจากเพื่อน/คนรู้จัก	3.91	0.85	มาก
3. สอบถามจากตัวแทนจำหน่าย/ พนักงานขาย	3.90	0.90	มาก
4. ค้นหาจากหนังสือพิมพ์/นิตยสาร	4.03	0.92	มาก
5. ค้นหาจากสื่อโฆษณาแพร่ภาพ/ กระจายเสียง	3.60	0.89	มาก
6. ค้นหาจากอินเทอร์เน็ต	3.41	1.19	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.89</b>	<b>1.00</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงในอาคารด้านการค้นหาข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมากที่สุด ได้แก่ สอบถามจากสมาชิกในครอบครัว มีค่าเฉลี่ย 4.47 ระดับความคิดเห็นมาก ได้แก่ ค้นหาจากหนังสือพิมพ์/นิตยสาร มีค่าเฉลี่ย 4.03 สอบถามจากเพื่อน/คนรู้จัก มีค่าเฉลี่ย 3.91 สอบถามจากตัวแทนจำหน่าย/พนักงานขาย มีค่าเฉลี่ย 3.90 ค้นหาจากสื่อโฆษณาแพร่ภาพ/กระจายเสียง มีค่าเฉลี่ย 3.60 และค้นหาจากอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ย 3.41 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 : กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงในอาคารด้านการประเมินทางเลือกของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน จำแนกตามรายชื่อ

ด้านการประเมินทางเลือก	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปรผล
1. การตอบสนองความต้องการของผลิตภัณฑ์	4.68	0.53	มากที่สุด
2. ความสะดวกในการเดินทางไปซื้อผลิตภัณฑ์	4.47	0.65	มากที่สุด
3. การเปรียบเทียบตราสินค้า	4.30	0.85	มากที่สุด
4. การเปรียบเทียบราคาสินค้า	3.55	1.10	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.25</b>	<b>0.92</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงในอาคารด้านการประเมินทางเลือกของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมากที่สุด ได้แก่ การตอบสนองความต้องการของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.68 ความสะดวกในการเดินทางไปซื้อผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.47 และการเปรียบเทียบตราสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.30 ระดับมาก ได้แก่ การเปรียบเทียบราคาสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.55

ตารางที่ 4.11 : กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงในอาคารด้านการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน จำแนกตามรายชื่อ

ด้านการตัดสินใจซื้อ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปรผล
1. ราคาค้าเป็นที่ยอมรับและมีภาพลักษณ์ที่ดี	3.99	0.89	มาก
2. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.78	0.42	มากที่สุด
3. ช่วงโปรโมชั่นพิเศษ	4.49	0.71	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.42</b>	<b>0.77</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงในอาคารด้านการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.78 และช่วงโปรโมชั่นพิเศษ มีค่าเฉลี่ย 4.49 กระบวนการตัดสินใจซื้อในระดับมาก ได้แก่ ราคาค้าเป็นที่ยอมรับและมีภาพลักษณ์ที่ดี มีค่าเฉลี่ย 3.99

ตารางที่ 4.12 : กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงในอาคารด้านพฤติกรรมหลังการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน จำแนกตามรายชื่อ

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปรผล
1. ได้รับความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์	3.94	0.90	มาก
2. การแนะนำ/บอกต่อ	3.40	1.16	ปานกลาง
3. กลับไปซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีก	4.51	1.16	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>3.95</b>	<b>1.03</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.12 พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงในอาคารด้านพฤติกรรมหลังการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมากที่สุด ได้แก่ กลับไปซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีก มีค่าเฉลี่ย 4.51 ระดับมาก ได้แก่ ได้รับความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.94 และระดับปานกลาง ได้แก่ การแนะนำ/บอกต่อ มีค่าเฉลี่ย 3.40



ตอนที่ 4 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะผู้บริโภคกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงในอาคารของผู้ตอบแบบสอบถาม

แสดงผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.13 – 4.23 ดังนี้

ตารางที่ 4.13 : การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงในอาคารของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	เพศ				F	Sig
	ชาย		หญิง			
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
การรับรู้ปัญหา	3.62	0.64	3.47	0.70	4.974	.026*
การค้นหาข้อมูลโดยการ สอบถาม	4.18	0.50	4.00	0.53	12.897	.000*
การค้นหาข้อมูลโดยการ ค้นหา	3.73	0.67	3.62	0.70	2.434	.120
การประเมินทางเลือก	4.30	0.51	4.19	0.54	4.535	.034*
การตัดสินใจซื้อเนื่องจาก ผลิตภัณฑ์	4.44	0.46	4.32	0.52	5.970	.015*
การตัดสินใจซื้อเนื่องจาก การส่งเสริมการขาย	4.55	0.65	4.42	0.77	3.178	.075
พฤติกรรมหลังการซื้อ	3.98	0.55	3.91	0.61	1.427	.233
<b>รวม</b>	<b>4.12</b>	<b>0.57</b>	<b>3.99</b>	<b>0.63</b>	<b>12.419</b>	<b>.000*</b>

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ ( $\alpha$ ) ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.13 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบระหว่างเพศกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงในอาคาร โดยรวม พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันจะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อทำการวิเคราะห์เฉพาะด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันจะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูลโดยการสอบถาม การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจซื้อเนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.14 : การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงใน  
อาคารของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	อายุ						F	Sig
	20-30 ปี		31-40 ปี		40 ปีขึ้นไป			
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
การรับรู้ปัญหา	3.36	0.73	3.71	0.61	3.62	0.60	11.212	.000*
การค้นหาข้อมูลโดยการ สอบถาม	3.95	0.52	4.20	0.51	4.18	0.50	10.526	.000*
การค้นหาข้อมูลโดยการ ค้นหา	3.52	0.66	3.84	0.74	3.72	0.62	8.499	.000*
การประเมินทางเลือก	4.14	0.54	4.35	0.50	4.29	0.50	6.507	.002*
การตัดสินใจซื้อเนื่องจาก ผลิตภัณฑ์	4.28	0.52	4.48	0.47	4.41	0.47	6.052	.003*
การตัดสินใจซื้อเนื่องจาก การส่งเสริมการขาย	4.41	0.77	4.58	0.62	4.47	0.73	1.970	.141
พฤติกรรมหลังการซื้อ	3.79	0.62	4.10	0.54	3.99	0.52	11.201	.000*
<b>รวม</b>	<b>3.92</b>	<b>0.62</b>	<b>4.18</b>	<b>0.57</b>	<b>4.10</b>	<b>0.56</b>	<b>21.921</b>	<b>.000*</b>

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ ( $\alpha$ ) ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันจะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อวิเคราะห์เฉพาะด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันจะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูลโดยการสอบถาม การค้นหาข้อมูลโดยการค้นหา การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อเนื่องจากผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมหลังการซื้อที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.15 : ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงในอาคารของผู้ตอบ  
แบบสอบถาม จำนวน 400 คน จำแนกตามอายุ

อายุ	20-30 ปี	31-40 ปี	40 ปีขึ้นไป
<b>การรับรู้ปัญหา</b>			
20-30 ปี		*	*
31-40 ปี	*		
40 ปีขึ้นไป	*		
<b>การค้นหาข้อมูลโดยการสอบถาม</b>			
20-30 ปี		*	*
31-40 ปี	*		
40 ปีขึ้นไป	*		
<b>การค้นหาข้อมูลโดยการค้นหา</b>			
20-30 ปี		*	*
31-40 ปี	*		
40 ปีขึ้นไป	*		
<b>การประเมินทางเลือก</b>			
20-30 ปี		*	*
31-40 ปี	*		
40 ปีขึ้นไป	*		
<b>การตัดสินใจซื้อเนื่องจากผลิตภัณฑ์</b>			
20-30 ปี		*	*
31-40 ปี	*		
40 ปีขึ้นไป	*		
<b>พฤติกรรมหลังการซื้อ</b>			
20-30 ปี		*	*
31-40 ปี	*		
40 ปีขึ้นไป	*		



ตารางที่ 4.16 : การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับกระบวนการตัดสินใจซื้อ  
เครื่องเสียงในอาคารของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน

กระบวนการ ตัดสินใจซื้อ	ระดับการศึกษา										F	Sig
	ต่ำกว่า มัธยมศึกษา ตอนปลาย		มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ ปวช.		อนุปริญญา/ ปวส.		ปริญญาตรี		สูงกว่า ปริญญา ตรี			
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
การรับรู้ปัญหา	3.25	0.79	3.20	0.74	3.79	0.64	3.62	0.62	3.78	0.56	9.980	.000*
การค้นหา ข้อมูลโดยการ สอบถาม	3.91	0.48	3.84	0.53	4.14	0.48	4.17	0.51	4.20	0.45	7.639	.000*
การค้นหา ข้อมูลโดยการ ค้นหา	3.49	0.75	3.45	0.64	3.31	0.70	3.75	0.67	3.89	0.67	5.879	.000*
การประเมิน ทางเลือก	4.13	0.62	4.16	0.72	4.00	0.80	4.29	0.78	4.32	0.58	2.326	.056
การตัดสินใจ ซื้อเนื่องจาก ผลิตภัณฑ์	4.13	0.48	4.22	0.51	4.36	0.41	4.43	0.48	4.53	0.47	5.601	.000*
การตัดสินใจ ซื้อเนื่องจาก การส่งเสริม การขาย	4.52	0.51	4.42	0.75	4.21	0.80	4.50	0.72	4.57	0.67	.919	.453
พฤติกรรมหลัง การซื้อ	3.77	0.65	3.78	0.61	3.93	0.63	4.00	0.55	4.05	0.57	3.124	.015*
<b>รวม</b>	<b>3.89</b>	<b>0.62</b>	<b>3.87</b>	<b>0.62</b>	<b>3.96</b>	<b>0.59</b>	<b>4.11</b>	<b>0.58</b>	<b>4.19</b>	<b>0.56</b>	<b>11.369</b>	<b>.000*</b>

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ ( $\alpha$ ) ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษากับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงในอาคาร โดยรวม พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกันจะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อทำการวิเคราะห์เฉพาะด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกันจะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูลโดยการสอบถาม การค้นหาข้อมูลโดยการค้นหา การตัดสินใจซื้อเนื่องจากผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.17 : ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงในอาคารของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่า มัธยมศึกษา ตอนปลาย	มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ ปวช.	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญา ตรี
<b>การรับรู้ปัญหา</b>					
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา ตอนปลาย			*	*	*
มัธยมศึกษาตอน ปลาย/ปวช.			*	*	*
อนุปริญญา/ปวส.	*	*			
ปริญญาตรี	*	*			
สูงกว่าปริญญาตรี	*	*			
<b>การค้นหาข้อมูลโดยการสอบถาม</b>					
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา ตอนปลาย				*	*
มัธยมศึกษาตอน ปลาย/ปวช.			*	*	*
อนุปริญญา/ปวส.		*			
ปริญญาตรี	*	*			
สูงกว่าปริญญาตรี	*	*			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.17 (ต่อ) : ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงในอาคารของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่า มัธยมศึกษา ตอนปลาย	มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ ปวช.	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญา ตรี
<b>การค้นหาข้อมูลโดยการค้นหา</b>					
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา					*
ตอนปลาย					
มัธยมศึกษาตอน ปลาย/ปวช.				*	*
อนุปริญญา/ปวส.				*	*
ปริญญาตรี		*	*		
สูงกว่าปริญญาตรี	*	*	*		
<b>การตัดสินใจซื้อเนื่องจากผลิตภัณฑ์</b>					
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา				*	*
ตอนปลาย					
มัธยมศึกษาตอน ปลาย/ปวช.				*	*
อนุปริญญา/ปวส.					
ปริญญาตรี	*	*			
สูงกว่าปริญญาตรี	*	*			
<b>พฤติกรรมหลังการซื้อ</b>					
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา					*
ตอนปลาย					
มัธยมศึกษาตอน ปลาย/ปวช.				*	*
อนุปริญญา/ปวส.					
ปริญญาตรี		*			
สูงกว่าปริญญาตรี	*	*			





ระดับ 0.05 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย กับ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. อนุปริญญา/ปวส. และปริญญาตรี และการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี กับ อนุปริญญา/ปวส. และปริญญาตรี มีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงในอาคารไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.18 : การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงในอาคารของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	อาชีพ										F	Sig
	นักเรียน/นักศึกษา		ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ		พนักงานบริษัทเอกชน		ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย		อาชีพอิสระ/รับจ้าง			
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
การรับรู้ปัญหา	3.05	0.78	3.42	0.60	3.60	0.68	3.72	0.55	3.75	0.63	12.444	.000*
การค้นหาข้อมูลโดยการสอบถาม	3.76	0.52	4.02	0.56	4.15	0.48	4.16	0.48	4.25	0.49	8.480	.000*
การค้นหาข้อมูลโดยการค้นหา	3.42	0.65	3.61	0.70	3.81	0.64	3.71	0.69	3.72	0.73	3.101	.016*
การประเมินทางเลือก	4.10	0.52	4.20	0.50	4.23	0.60	4.32	0.46	4.34	0.51	2.229	.065
การตัดสินใจซื้อเนื่องจากผลิตภัณฑ์	4.16	0.57	4.40	0.45	4.40	0.51	4.36	0.46	4.53	0.48	4.451	.002*

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.18 (ต่อ) : การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่อง  
เสียงในอาคารของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน

กระบวนการ ตัดสินใจซื้อ	อาชีพ										F	Sig
	นักเรียน/ นักศึกษา		ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		พนักงาน บริษัท เอกชน		ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย		อาชีพอิสระ/ รับจ้าง			
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
การตัดสินใจ ซื้อเนื่องจาก การส่งเสริม การขาย	4.42	0.78	4.39	0.81	4.57	0.66	4.52	0.62	4.49	0.71	.868	.483
พฤติกรรมหลัง การซื้อ	3.54	0.65	3.84	0.54	4.09	0.55	4.02	0.53	4.09	0.55	10.603	.000*
รวม	3.78	0.64	3.98	0.59	4.12	0.59	4.12	0.54	4.17	0.59	13.212	.000*

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ ( $\alpha$ ) ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบระหว่างอาชีพกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงในอาคาร โดยรวม พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกันจะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อทำการวิเคราะห์เฉพาะด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกันจะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูลโดยการสอบถาม การค้นหาข้อมูลโดยการค้นหา การตัดสินใจซื้อเนื่องจากผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมหลังการซื้อที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.19 : ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงในอาคารของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท เอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	อาชีพอิสระ/ รับจ้าง
<b>การรับรู้ปัญหา</b>					
นักเรียน/นักศึกษา		*	*	*	*
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	*			*	*
พนักงานบริษัท เอกชน	*				
ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	*	*	*		
อาชีพอิสระ/ รับจ้าง	*	*			
<b>การค้นหาข้อมูลโดยการสอบถาม</b>					
นักเรียน/นักศึกษา		*	*	*	*
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	*			*	*
พนักงานบริษัท เอกชน	*				
ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	*	*			
อาชีพอิสระ/ รับจ้าง	*	*			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.19 (ต่อ) : ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงในอาคารของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท เอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	อาชีพอิสระ/ รับจ้าง
<b>การค้นหาข้อมูลโดยการค้นหา</b>					
นักเรียน/นักศึกษา			*	*	*
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ			*		
พนักงานบริษัท	*	*			
เอกชน					
ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	*				
อาชีพอิสระ/ รับจ้าง	*				
<b>การตัดสินใจซื้อเนื่องจากผลิตภัณฑ์</b>					
นักเรียน/นักศึกษา		*	*	*	*
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	*				
พนักงานบริษัท	*				
เอกชน					
ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	*				*
อาชีพอิสระ/ รับจ้าง	*			*	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.19 (ต่อ) : ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงในอาคารของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท เอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	อาชีพอิสระ/ รับจ้าง
<b>พฤติกรรมหลังการซื้อ</b>					
นักเรียน/นักศึกษา		*	*	*	*
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	*		*	*	*
พนักงานบริษัท เอกชน	*	*			
ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	*	*	*		
อาชีพอิสระ/ รับจ้าง	*	*			

จากตารางที่ 4.19 ในด้านการรับรู้ปัญหา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และอาชีพอิสระ/รับจ้าง มีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงในอาคารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และอาชีพอิสระ/รับจ้าง มีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงในอาคารไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการค้นหาข้อมูลโดยการสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และอาชีพอิสระ/รับจ้าง มีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงในอาคารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และอาชีพอิสระ/รับจ้าง มีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงในอาคารไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการค้นหาข้อมูลโดยการค้นหา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับ พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และอาชีพอิสระ/รับจ้าง และอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับ พนักงานบริษัทเอกชน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงในอาคารแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับ นักเรียน/นักศึกษา ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และอาชีพอิสระ/รับจ้าง และอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และอาชีพอิสระ/รับจ้าง มีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงในอาคารไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการตัดสินใจซื้อเนื่องจากผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และอาชีพอิสระ/รับจ้าง และอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย กับ อาชีพอิสระ/รับจ้าง มีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงในอาคารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับ พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และอาชีพอิสระ/รับจ้าง มีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงในอาคารไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และอาชีพอิสระ/รับจ้าง และอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับ นักเรียน/นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และอาชีพอิสระ/รับจ้าง มีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงในอาคารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และอาชีพอิสระ/รับจ้าง มีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงในอาคารไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.20 : การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงในอาคารของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน										F	Sig
	น้อยกว่า 10,000 บาท		10,000 - 20,000 บาท		20,001 - 30,000 บาท		30,001 - 40,000 บาท		มากกว่า 40,000 บาท			
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
การรับรู้ปัญหา	3.34	0.72	3.48	0.66	3.55	0.65	3.67	0.63	3.90	0.54	7.598	.000*
การค้นหาข้อมูลโดยการสอบถาม	3.95	0.52	4.05	0.53	4.10	0.49	4.18	0.52	4.33	0.47	5.966	.000*
การค้นหาข้อมูลโดยการค้นหา	3.69	0.71	3.67	0.66	3.62	0.71	3.68	0.67	3.77	0.69	.386	.819
การประเมินทางเลือก	4.17	0.58	4.17	0.52	4.35	0.48	4.30	0.49	4.34	0.49	2.651	.033*
การตัดสินใจซื้อเนื่องจากผลิตภัณฑ์	4.36	0.54	4.32	0.52	4.46	0.47	4.35	0.45	4.47	0.45	1.498	.202
การตัดสินใจซื้อเนื่องจากส่งเสริมการขาย	4.46	0.73	4.37	0.83	4.54	0.69	4.47	0.60	4.65	0.58	1.645	.162
พฤติกรรมหลังการซื้อ	3.85	0.54	3.86	0.62	3.95	0.61	4.03	0.58	4.17	0.50	3.942	.004*
รวม	3.97	0.62	3.99	0.62	4.08	0.59	4.10	0.56	4.23	0.53	6.557	.000*

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ ( $\alpha$ ) ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงในอาคารโดยรวม พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันจะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อทำการวิเคราะห์เฉพาะด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันจะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูลโดยการสอบถาม การประเมินทางเลือก และพฤติกรรมหลังการซื้อที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.21 : ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงในอาคารของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	น้อยกว่า 10,000 บาท	10,000 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาท
<b>การรับรู้ปัญหา</b>					
น้อยกว่า 10,000			*	*	*
10,000 - 20,000					*
20,001 - 30,000	*				*
30,001 - 40,000	*				
มากกว่า 40,000	*	*	*		
<b>การค้นหาข้อมูลโดยการสอบถาม</b>					
น้อยกว่า 10,000			*	*	*
10,000 - 20,000					*
20,001 - 30,000	*				*
30,001 - 40,000	*				
มากกว่า 40,000	*	*	*		

(ตารางมีต่อ)



ตารางที่ 4.21 (ต่อ) : ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงในอาคารของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	น้อยกว่า 10,000 บาท	10,000 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาท
<b>การประเมินทางเลือก</b>					
น้อยกว่า 10,000			*		*
10,000 - 20,000			*		*
20,001 - 30,000	*	*			
30,001 - 40,000					
มากกว่า 40,000	*	*			
<b>พฤติกรรมหลังการซื้อ</b>					
น้อยกว่า 10,000				*	*
10,000 - 20,000					*
20,001 - 30,000					*
30,001 - 40,000	*				
มากกว่า 40,000	*	*	*		

จากตารางที่ 4.21 ในด้านการรับรู้ปัญหา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 กับ 20,001-30,000 30,001-40,000 และมากกว่า 40,000 และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 กับ มากกว่า 40,000 มีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงในอาคารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 กับ น้อยกว่า 10,000 20,001-30,000 และ 30,001-40,000 และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 กับ มากกว่า 40,000 มีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงในอาคารไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการค้นหาข้อมูล โดยการสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 กับ 20,001-30,000 30,001-40,000 และมากกว่า 40,000 และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 กับ มากกว่า 40,000 มีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงในอาคารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 กับ น้อยกว่า 10,000 20,001-30,000 และ 30,001-40,000 และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

30,001-40,000 กับ มากกว่า 40,000 มีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงในอาคารไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการประเมินทางเลือก พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 กับ 20,001-30,000 และมากกว่า 40,000 และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 กับ 20,001-30,000 และมากกว่า 40,000 มีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงในอาคารแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 กับ 10,000-20,000 และ 30,001-40,000 และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 กับ 30,001-40,000 และมากกว่า 40,000 มีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงในอาคารไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 กับ น้อยกว่า 10,000 และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 กับ น้อยกว่า 10,000 10,000 - 20,000 และ 20,001-30,000 มีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงในอาคารแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 กับ น้อยกว่า 10,000 20,001-30,000 และ 30,001-40,000 มีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงในอาคาร ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.22 : การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานภาพกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงในอาคารของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	สถานภาพ						F	Sig
	โสด		สมรส		หม้าย/หย่าร้าง			
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
การรับรู้ปัญหา	3.54	0.68	3.53	0.66	3.73	0.61	.789	.455
การค้นหาข้อมูลโดยการ สอบถาม	4.08	0.54	4.14	0.45	4.06	0.62	.589	.556
การค้นหาข้อมูลโดยการ ค้นหา	3.73	0.69	3.54	0.67	3.70	0.66	2.676	.070
การประเมินทางเลือก	4.25	0.55	4.23	0.45	4.33	0.46	.341	.711
การตัดสินใจซื้อเนื่องจาก ผลิตภัณฑ์	4.40	0.50	4.38	0.49	4.24	0.37	1.012	.365
การตัดสินใจซื้อเนื่องจาก การส่งเสริมการขาย	4.48	0.72	4.48	0.72	4.57	0.51	.163	.849
พฤติกรรมหลังการซื้อ	3.95	0.58	3.92	0.61	4.02	0.47	.257	.773
รวม	4.06	0.61	4.03	0.58	4.09	0.53	.366	.694

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ ( $\alpha$ ) ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบระหว่างสถานภาพกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงในอาคารโดยรวมและเฉพาะด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพต่างกันจะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## ตอนที่ 5 การวิเคราะห์อิทธิพลของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงในอาคาร

มีผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังตารางที่ 4.23 – 4.31

สมมติฐานการวิจัยในครั้งนี้ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค ได้แก่ องค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ องค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา องค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย องค์ประกอบส่วนการส่งเสริมทางการตลาดผ่านสื่อสิ่งพิมพ์และอินเทอร์เน็ต องค์ประกอบส่วนการส่งเสริมทางการตลาดผ่านตัวผลิตภัณฑ์ องค์ประกอบส่วนการส่งเสริมทางการตลาดผ่านพนักงาน องค์ประกอบส่วนการส่งเสริมทางการตลาดผ่านสื่อโทรทัศน์/วิทยุ องค์ประกอบส่วนการส่งเสริมทางการตลาดผ่านการขายตรง และองค์ประกอบส่วนการส่งเสริมทางการตลาดผ่านการแนะนำ/บอกต่อ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงในอาคารในแต่ละขั้นตอน

การวิเคราะห์ใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอนเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม (Stepwise Multiple Regression Analysis) ผู้วิจัยใช้สัญลักษณ์และอักษรย่อในการแสดงผลการวิเคราะห์ดังนี้

product	แทน	องค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์
price	แทน	องค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา
place	แทน	องค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย
promo1	แทน	องค์ประกอบส่วนการส่งเสริมทางการตลาดผ่านสื่อสิ่งพิมพ์และอินเทอร์เน็ต
promo2	แทน	องค์ประกอบส่วนการส่งเสริมทางการตลาดผ่านตัวผลิตภัณฑ์
promo3	แทน	องค์ประกอบส่วนการส่งเสริมทางการตลาดผ่านพนักงาน
promo4	แทน	องค์ประกอบส่วนการส่งเสริมทางการตลาดผ่านสื่อโทรทัศน์/วิทยุ
promo5	แทน	องค์ประกอบส่วนการส่งเสริมทางการตลาดผ่านการขายตรง
promo6	แทน	องค์ประกอบส่วนการส่งเสริมทางการตลาดผ่านการแนะนำ/บอกต่อ
buy1	แทน	องค์ประกอบกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้ปัญหา
buy2	แทน	องค์ประกอบกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการค้นหาข้อมูลโดยการสอบถาม
buy3	แทน	องค์ประกอบกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการค้นหาข้อมูลโดยการค้นหา
buy4	แทน	องค์ประกอบกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินทางเลือก

buy5	แทน	องค์ประกอบกระบวนการตัดสินใจซื้อเนื่องจากผลิตภัณฑ์
buy6	แทน	องค์ประกอบกระบวนการตัดสินใจซื้อเนื่องจากการส่งเสริมการขาย
buy7	แทน	องค์ประกอบกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ
totalbuy	แทน	กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงในอาคาร โดยรวม
$t$	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ใน $t$ test
$\bar{X}$	แทน	คะแนนเฉลี่ย
$SD$	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
Sig	แทน	ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ
R	แทน	ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ
$R^2$	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์
$R^2$ adj.	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เมื่อปรับแล้ว
Beta	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน
F Overall	แทน	ค่าสถิติ F-test ของสมการพยากรณ์
b	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ
a	แทน	ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์
SE b	แทน	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของ b
*	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางที่ 4.23 : การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอนของตัวแปรพยากรณ์ที่มีอิทธิพลต่อ  
กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงในอาคารในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา

ตัวแปรพยากรณ์	b	SE b	Beta	T	Sig
องค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (product)	.242	.066	.196	3.677	.000*
องค์ประกอบส่วนการส่งเสริมทาง การตลาดผ่านพนักงาน (promo3)	.275	.074	.208	3.713	.000*
องค์ประกอบส่วนการส่งเสริมทาง การตลาดผ่านสื่อโทรทัศน์/วิทยุ (promo4)	-.270	.086	-.269	-3.132	.002*
องค์ประกอบส่วนการส่งเสริมทาง การตลาดผ่านการแนะนำ/บอกต่อ (promo6)	.227	.062	.186	3.687	.000*
ค่าคงที่ (a)	.686	.349	-	1.963	.050
<b>R = 0.479</b>	<b>R<sup>2</sup> = 0.229</b>	<b>R<sup>2</sup> adj = 0.212</b>	<b>F Overall = 12.904</b>	<b>Sig = 0.000*</b>	

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ ( $\alpha$ ) ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 เมื่อวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอนของตัวแปรพยากรณ์ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงในอาคารในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา พบว่า องค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ องค์ประกอบส่วนการส่งเสริมทางการตลาดผ่านพนักงาน องค์ประกอบส่วนการส่งเสริมทางการตลาดผ่านสื่อโทรทัศน์/วิทยุ และองค์ประกอบส่วนการส่งเสริมทางการตลาดผ่านการแนะนำ/บอกต่อ สามารถร่วมกันพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงในอาคารในขั้นตอนการรับรู้ปัญหาได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงในอาคารในขั้นตอนการรับรู้ปัญหาได้ร้อยละ 22.9 ( $R^2 \text{ adj} = 0.212$ ) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 0.479 เมื่อนำตัวแปรทั้งหมดที่สามารถร่วมกันพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงในอาคารในขั้นตอนการรับรู้ปัญหามาเขียนเป็นสมการการถดถอยพหุคูณในรูปคะแนนดิบได้ ดังนี้

$$\text{buy1} = (0.686) + 0.242 (\text{product}) + 0.275 (\text{promo3}) + 0.270 (\text{promo4}) + 0.277 (\text{promo6})$$

และสมการการถดถอยพหุคูณในรูปคะแนนมาตรฐาน ดังนี้

$$Z_{\text{buy1}} = 0.196 (\text{product}) + 0.208 (\text{promo3}) - 0.269 (\text{promo4}) + 0.186 (\text{promo6})$$

จากสมการพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงในอาคารในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา พบว่า ตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในการพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงในอาคารในขั้นตอนการรับรู้ปัญหาได้ดีที่สุดเมื่อเทียบกับค่าคงที่ คือ องค์ประกอบส่วนการส่งเสริมทางการตลาดผ่านการแนะนำ/บอกต่อ รองลงมาคือ องค์ประกอบส่วนการส่งเสริมทางการตลาดผ่านพนักงาน องค์ประกอบส่วนการส่งเสริมทางการตลาดผ่านสื่อโทรทัศน์/วิทยุ และองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

ตารางที่ 4.24 : การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอนของตัวแปรพยากรณ์ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงในอาคารในขั้นตอนการค้นหาข้อมูลโดยการสอบถาม

ตัวแปรพยากรณ์	b	SE b	Beta	t	Sig
องค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (product)	.106	.050	.111	2.117	.035*
องค์ประกอบส่วนการส่งเสริมทางการตลาดผ่านตัวผลิตภัณฑ์ (promo2)	.342	.077	.367	4.442	.000*
องค์ประกอบส่วนการส่งเสริมทางการตลาดผ่านพนักงาน (promo3)	.129	.056	.125	2.286	.023*
องค์ประกอบส่วนการส่งเสริมทางการตลาดผ่านการขายตรง (promo5)	-.109	.047	-.172	-2.339	.020*
ค่าคงที่ (a)	1.360	.265	-	5.130	.000*
<b>R = 0.514      R<sup>2</sup> = 0.265      R<sup>2</sup> adj = 0.248      F Overall = 15.587      Sig = 0.000*</b>					

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ ( $\alpha$ ) ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 เมื่อวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอนของตัวแปรพยากรณ์ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงในอาคารในขั้นตอนการค้นหาข้อมูลโดยการสอบถาม พบว่า องค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ องค์ประกอบส่วนการส่งเสริมทางการตลาดผ่านตัวผลิตภัณฑ์ องค์ประกอบส่วนการส่งเสริมทางการตลาดผ่านพนักงาน และองค์ประกอบส่วนการส่งเสริมทางการตลาดผ่านการขายตรง สามารถร่วมกันพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงในอาคารในขั้นตอนการค้นหาข้อมูลได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจซื้อ เครื่องเสียงในอาคารในขั้นตอนการค้นหาข้อมูลโดยการสอบถามได้ร้อยละ 26.5 ( $R^2 \text{ adj} = 0.248$ ) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 0.514 เมื่อนำตัวแปรทั้งหมดที่สามารถร่วมกันพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงในอาคารในขั้นตอนการค้นหาข้อมูลโดยการสอบถามมาเขียนเป็นสมการการถดถอยพหุคูณในรูปคะแนนดิบได้ ดังนี้

$$\text{buy}_2 = (1.360) + 0.106 (\text{product}) + 0.342 (\text{promo}_2) + 0.129 (\text{promo}_3) - 0.109 (\text{promo}_5)$$

และสมการการถดถอยพหุคูณในรูปคะแนนมาตรฐาน ดังนี้

$$Z_{\text{buy}_2} = 0.111 (\text{product}) + 0.367 (\text{promo}_2) + 0.125 (\text{promo}_3) - 0.172 (\text{promo}_5)$$

จากสมการพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงในอาคารในขั้นตอนการค้นหาข้อมูลโดยการสอบถาม พบว่า ตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในการพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงในอาคารในขั้นตอนการรับรู้ปัญหาได้ดีที่สุดเมื่อเทียบกับค่าคงที่คือ องค์ประกอบส่วนการส่งเสริมทางการตลาดผ่านตัวผลิตภัณฑ์ องค์ประกอบส่วนการส่งเสริมทางการตลาดผ่านพนักงาน และองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ ตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในการพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงในอาคารในขั้นตอนการค้นหาข้อมูลโดยการสอบถามในทิศทางตรงข้าม คือ องค์ประกอบส่วนการส่งเสริมทางการตลาดผ่านการขายตรง



ตารางที่ 4.25 : การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอนของตัวแปรพยากรณ์ที่มีอิทธิพลต่อ  
กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงในอาคารในขั้นตอนการค้นหาข้อมูลโดยการค้นหา

ตัวแปรพยากรณ์	B	SE b	Beta	t	Sig
องค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (product)	.106	.052	.085	2.029	.043*
องค์ประกอบส่วนการส่งเสริมทาง การตลาดผ่านสื่อโทรทัศน์/วิทยุ (promo4)	.155	.069	.152	2.262	.024*
องค์ประกอบส่วนการส่งเสริมทาง การตลาดผ่านการขายตรง (promo5)	.386	.049	.462	7.853	.000*
ค่าคงที่ (a)	.524	.279	-	1.881	.061
<b>R = 0.728</b>	<b>R<sup>2</sup> = 0.530</b>	<b>R<sup>2</sup> adj = 0.519</b>	<b>F Overall = 48.924</b>	<b>Sig = 0.000*</b>	

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ ( $\alpha$ ) ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 เมื่อวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอนของตัวแปรพยากรณ์ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงในอาคารในขั้นตอนการค้นหาข้อมูลโดยการค้นพบว่า องค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ องค์ประกอบส่วนการส่งเสริมทางการตลาดผ่านสื่อโทรทัศน์/วิทยุ และองค์ประกอบส่วนการส่งเสริมทางการตลาดผ่านการขายตรงสามารถร่วมกันพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงในอาคารในขั้นตอนการค้นหาข้อมูลโดยการค้นหาได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงในอาคารในขั้นตอนการค้นหาข้อมูลโดยการค้นหาได้ร้อยละ 53.0 ( $R^2$  adj = 0.519) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 0.728 เมื่อนำตัวแปรทั้งหมดที่สามารถร่วมกันพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงในอาคารในขั้นตอนการค้นหาข้อมูลโดยการค้นหามาเขียนเป็นสมการการถดถอยพหุคูณในรูปคะแนนดิบได้ ดังนี้

$$\text{buy}_3 = (0.524) + 0.106 (\text{product}) + 0.155 (\text{promo4}) + 0.386 (\text{promo5})$$

และสมการการถดถอยพหุคูณในรูปคะแนนมาตรฐาน ดังนี้

$$Z_{\text{buy}_3} = 0.85 (\text{product}) + 0.152 (\text{promo4}) + 0.462 (\text{promo5})$$

จากสมการพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงในอาคารในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล โดยการค้นหา พบว่า ตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในการพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงในอาคารในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล โดยการค้นหาได้ดีที่สุดเมื่อเทียบกับค่าคงที่ คือ องค์ประกอบส่วนการส่งเสริมทางการตลาดผ่านการขายตรง องค์ประกอบส่วนการส่งเสริมทางการตลาดผ่านสื่อโทรทัศน์/วิทยุ และ องค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

ตารางที่ 4.26 : การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอนของตัวแปรพยากรณ์ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงในอาคารในขั้นตอนการประเมินทางเลือก

ตัวแปรพยากรณ์	B	SE b	Beta	t	Sig
องค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (product)	.110	.040	.115	2.774	.006*
องค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย (place)	.208	.054	.250	3.891	.000*
องค์ประกอบส่วนการส่งเสริมทางการตลาดผ่านสื่อสิ่งพิมพ์และอินเทอร์เน็ต (promo1)	-.213	.059	-.217	-3.598	.000*
องค์ประกอบส่วนการส่งเสริมทางการตลาดผ่านตัวผลิตภัณฑ์ (promo2)	.330	.061	.353	5.399	.000*
องค์ประกอบส่วนการส่งเสริมทางการตลาดผ่านพนักงาน (promo3)	.175	.045	.170	3.910	.000*
องค์ประกอบส่วนการส่งเสริมทางการตลาดผ่านสื่อโทรทัศน์/วิทยุ (promo4)	-.188	.052	-.241	-3.624	.000*
องค์ประกอบส่วนการส่งเสริมทางการตลาดผ่านการขายตรง (promo5)	.235	.037	.368	6.311	.000*
ค่าคงที่ (a)	1.712	.211	-	8.122	.000*
<b>R = 0.734</b>	<b>R<sup>2</sup> = 0.539</b>	<b>R<sup>2</sup> adj = 0.528</b>	<b>F Overall = 50.631</b>	<b>Sig = 0.000*</b>	

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ ( $\alpha$ ) ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 เมื่อวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอนของตัวแปรพยากรณ์ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงในอาคารในขั้นตอนการประเมินทางเลือก พบว่า องค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ องค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย องค์ประกอบส่วนการส่งเสริมทางการตลาดผ่านสื่อสิ่งพิมพ์และอินเทอร์เน็ต องค์ประกอบส่วนการส่งเสริมทางการตลาดผ่านตัวผลิตภัณฑ์ องค์ประกอบส่วนการส่งเสริมทางการตลาดผ่านพนักงาน องค์ประกอบส่วนการส่งเสริมทางการตลาดผ่านสื่อโทรทัศน์/วิทยุ และ องค์ประกอบส่วนการส่งเสริมทางการตลาดผ่านการขายตรง สามารถร่วมกันพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงในอาคารในขั้นตอนการประเมินทางเลือกได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงในอาคารในขั้นตอนการประเมินทางเลือกได้ร้อยละ 53.9 ( $R^2 \text{ adj} = 0.528$ ) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 0.734 เมื่อนำตัวแปรทั้งหมดที่สามารถร่วมกันพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงในอาคารในขั้นตอนการประเมินทางเลือกมาเขียนเป็นสมการการถดถอยพหุคูณในรูปคะแนนดิบได้ ดังนี้

$$\text{buy}_4 = (1.712) + 0.110 (\text{product}) + 0.208 (\text{place}) - 0.213 (\text{promo1}) + 0.330 (\text{promo2}) + 0.175 (\text{promo3}) - 0.188 (\text{promo4}) + 0.235 (\text{promo5})$$

และสมการการถดถอยพหุคูณในรูปคะแนนมาตรฐาน ดังนี้

$$Z_{\text{buy}_4} = 0.115 (\text{product}) + 0.250 (\text{place}) - 0.217 (\text{promo1}) + 0.353 (\text{promo2}) + 0.170 (\text{promo3}) - 0.241 (\text{promo4}) + 0.368 (\text{promo5})$$

จากสมการพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงในอาคารในขั้นตอนการประเมินทางเลือก พบว่า ตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในการพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงในอาคารในขั้นตอนการประเมินทางเลือกได้ดีที่สุดเมื่อเทียบกับค่าคงที่ คือ องค์ประกอบส่วนการส่งเสริมทางการตลาดผ่านตัวผลิตภัณฑ์ องค์ประกอบส่วนการส่งเสริมทางการตลาดผ่านการขายตรง องค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย องค์ประกอบส่วนการส่งเสริมทางการตลาดผ่านพนักงาน และองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ ตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในการพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงในอาคารในขั้นตอนการประเมินทางเลือกในทิศทางตรงข้าม คือ องค์ประกอบส่วนการส่งเสริมทางการตลาด

ผ่านสื่อโทรทัศน์/วิทยุ และองค์ประกอบส่วนการส่งเสริมทางการตลาดผ่านสื่อสิ่งพิมพ์และอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 4.27 : การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอนของตัวแปรพยากรณ์ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงในอาคารในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อเนื่องจากตัวผลิตภัณฑ์

ตัวแปรพยากรณ์	B	SE b	Beta	t	Sig
องค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (product)	.125	.048	.138	2.626	.009*
องค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (price)	.134	.057	.139	2.351	.019*
องค์ประกอบส่วนการส่งเสริมทางการตลาดผ่านสื่อสิ่งพิมพ์และอินเทอร์เน็ต (promo1)	-.179	.071	-.194	-2.517	.012*
องค์ประกอบส่วนการส่งเสริมทางการตลาดผ่านตัวผลิตภัณฑ์ (promo2)	.381	.074	.431	5.175	.000*
องค์ประกอบส่วนการส่งเสริมทางการตลาดผ่านพนักงาน (promo3)	.128	.054	.132	2.388	.017*
องค์ประกอบส่วนการส่งเสริมทางการตลาดผ่านสื่อโทรทัศน์/วิทยุ (promo4)	-.214	.062	-.291	-3.434	.001*
ค่าคงที่ (a)	2.458	.253	-	9.699	.000*
<b>R = 0.502</b>	<b>R<sup>2</sup> = 0.252</b>	<b>R<sup>2</sup> adj = 0.235</b>	<b>F Overall = 14.612</b>	<b>Sig = 0.000*</b>	

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ ( $\alpha$ ) ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 เมื่อวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอนของตัวแปรพยากรณ์ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงในอาคารในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อเนื่องจากตัวผลิตภัณฑ์ พบว่า องค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ องค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา องค์ประกอบส่วนการส่งเสริมทางการตลาดผ่านสื่อสิ่งพิมพ์และอินเทอร์เน็ต องค์ประกอบส่วนการส่งเสริมทางการตลาดผ่านตัวผลิตภัณฑ์ องค์ประกอบส่วนการส่งเสริมทาง

การตลาดผ่านพนักงาน และองค์ประกอบส่วนการส่งเสริมทางการตลาดผ่านสื่อโทรทัศน์/วิทยุ สามารถร่วมกันพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงในอาคารในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากตัวผลิตภัณฑ์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงในอาคารในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อเนื่องจากตัวผลิตภัณฑ์ได้ร้อยละ 25.2 ( $R^2 \text{ adj} = 0.235$ ) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 0.502 เมื่อนำตัวแปรทั้งหมดที่สามารถร่วมกันพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงในอาคารในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อเนื่องจากตัวผลิตภัณฑ์มาเขียนเป็นสมการการถดถอยพหุคูณในรูปคะแนนดิบได้ ดังนี้

$$\text{buy5} = (2.458) + 0.125 (\text{product}) + 0.134 (\text{price}) - 0.179 (\text{promo1}) + 0.381 (\text{promo2}) + 0.128 (\text{promo3}) - 0.214 (\text{promo4})$$

และสมการการถดถอยพหุคูณในรูปคะแนนมาตรฐาน ดังนี้

$$Z_{\text{buy5}} = 0.138 (\text{product}) + 0.139 (\text{price}) - 0.194 (\text{promo1}) + 0.431 (\text{promo2}) + 0.132 (\text{promo3}) - 0.291 (\text{promo4})$$

จากสมการพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงในอาคารในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อเนื่องจากตัวผลิตภัณฑ์ พบว่า ตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในการพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงในอาคารในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อเนื่องจากตัวผลิตภัณฑ์ได้ดีที่สุดเมื่อเทียบกับค่าคงที่ คือ องค์ประกอบส่วนการส่งเสริมทางการตลาดผ่านตัวผลิตภัณฑ์ องค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา องค์ประกอบส่วนการส่งเสริมทางการตลาดผ่านพนักงาน และองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ ตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในการพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงในอาคารในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อเนื่องจากตัวผลิตภัณฑ์ในทิศทางตรงข้าม คือ องค์ประกอบส่วนการส่งเสริมทางการตลาดผ่านสื่อสิ่งพิมพ์และอินเทอร์เน็ต และองค์ประกอบส่วนการส่งเสริมทางการตลาดผ่านสื่อโทรทัศน์/วิทยุ

ตารางที่ 4.28 : การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอนของตัวแปรพยากรณ์ที่มีอิทธิพลต่อ  
กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงในอาคารในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อเนื่องจากการ  
ส่งเสริมการขาย

ตัวแปรพยากรณ์	b	SE b	Beta	t	Sig
องค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (place)	.345	.093	.306	3.712	.000*
องค์ประกอบส่วนการส่งเสริมทาง การตลาดผ่านตัวผลิตภัณฑ์ (promo2)	.567	.106	.448	5.337	.000*
องค์ประกอบส่วนการส่งเสริมทาง การตลาดผ่านสื่อโทรทัศน์/วิทยุ (promo4)	-.286	.090	-.271	-3.174	.002*
ค่าคงที่ (a)	2.203	.366	-	6.018	.000*
<b>R = 0.491</b>	<b>R<sup>2</sup> = 0.241</b>	<b>R<sup>2</sup> adj = 0.223</b>	<b>F Overall = 13.748</b>	<b>Sig = 0.000*</b>	

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ ( $\alpha$ ) ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 เมื่อวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอนของตัวแปรพยากรณ์ที่มี  
อิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงในอาคารในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อเนื่องจากการ  
ส่งเสริมการขาย พบว่า องค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย  
องค์ประกอบส่วนการส่งเสริมทางการตลาดผ่านตัวผลิตภัณฑ์ และองค์ประกอบส่วนการส่งเสริม  
ทางการตลาดผ่านสื่อโทรทัศน์/วิทยุ สามารถร่วมกันพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียง  
ในอาคารในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อเนื่องจากการส่งเสริมการขายได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่  
ระดับ 0.05 สามารถพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงในอาคารในขั้นตอนการตัดสินใจ  
ซื้อเนื่องจากการส่งเสริมการขายได้ร้อยละ 24.1 ( $R^2 \text{ adj} = 0.223$ ) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์  
พหุคูณเท่ากับ 0.491 เมื่อนำตัวแปรทั้งหมดที่สามารถร่วมกันพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจซื้อ  
เครื่องเสียงในอาคารในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อเนื่องจากการส่งเสริมการขายมาเขียนเป็นสมการ  
การถดถอยพหุคูณในรูปคะแนนดิบได้ ดังนี้

$$\text{buy6} = (2.203) + 0.345 (\text{place}) + 0.567 (\text{promo2}) - 0.286 (\text{promo4})$$

และสมการการถดถอยพหุคูณในรูปคะแนนมาตรฐาน ดังนี้

$$Z_{\text{buy6}} = 0.306 (\text{place}) + 0.448 (\text{promo2}) - 0.271 (\text{promo4})$$

จากสมการพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงในอาคารในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อเนื่องจากการส่งเสริมการขาย พบว่า ตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในการพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงในอาคารในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อเนื่องจากการส่งเสริมการขายได้ดีที่สุดเมื่อเทียบกับค่าคงที่ คือ องค์กรประกอบส่วนการส่งเสริมทางการตลาดผ่านตัวผลิตภัณฑ์ และองค์กรประกอบส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย ตามลำดับ ตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในการพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงในอาคารในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อเนื่องจากการส่งเสริมการขายในทิศทางตรงข้าม คือ องค์กรประกอบส่วนการส่งเสริมทางการตลาดผ่านสื่อโทรทัศน์/วิทยุ

ตารางที่ 4.29 : การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอนของตัวแปรพยากรณ์ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงในอาคารในขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ

ตัวแปรพยากรณ์	b	SE b	Beta	t	Sig
องค์กรประกอบส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (product)	.184	.055	.173	3.330	.001*
องค์กรประกอบส่วนการส่งเสริมทางการตลาดผ่านตัวผลิตภัณฑ์ (promo2)	.252	.085	.242	2.951	.003*
องค์กรประกอบส่วนการส่งเสริมทางการตลาดผ่านพนักงาน (promo3)	.234	.062	.205	3.758	.000*
ค่าคงที่ (a)	.927	.294	-	3.156	.002*
<b>R = 0.522      R<sup>2</sup> = 0.272      R<sup>2</sup> adj = 0.256      F Overall = 16.222      Sig = 0.000*</b>					

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ ( $\alpha$ ) ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29 เมื่อวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอนของตัวแปรพยากรณ์ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงในอาคารในขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่า องค์กรประกอบส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ องค์กรประกอบส่วนการส่งเสริมทางการตลาดผ่านตัวผลิตภัณฑ์ และองค์กรประกอบส่วนการส่งเสริมทางการตลาดผ่านพนักงาน สามารถร่วมกันพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงในอาคารในขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ ได้อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงในอาคารในขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อได้ร้อยละ 27.2 ( $R^2 \text{ adj} = 0.256$ ) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 0.522 เมื่อนำตัวแปรทั้งหมดที่สามารถร่วมกันพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงในอาคารในขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ มาเขียนเป็นสมการการถดถอยพหุคูณในรูปคะแนนดิบได้ ดังนี้

$$\text{buy7} = (0.927) + 0.184 (\text{product}) + 0.252 (\text{promo2}) + 0.234 (\text{promo3})$$

และสมการการถดถอยพหุคูณในรูปคะแนนมาตรฐาน ดังนี้

$$Z_{\text{buy7}} = 0.173 (\text{product}) + 0.242 (\text{promo2}) + 0.205 (\text{promo3})$$

จากสมการพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงในอาคารในขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่า ตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในการพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงในอาคารในขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ ได้ดีที่สุดเมื่อเทียบกับค่าคงที่ คือ องค์ประกอบส่วนการส่งเสริมทางการตลาดผ่านตัวผลิตภัณฑ์ องค์ประกอบส่วนการส่งเสริมทางการตลาดผ่านพนักงาน และองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ



ตารางที่ 4.30 : การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอนของตัวแปรพยากรณ์ที่มีอิทธิพลต่อ  
กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงในอาคารโดยรวม

ตัวแปรพยากรณ์	b	SE b	Beta	t	Sig
องค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์ (product)	.115	.024	.176	4.735	.000*
องค์ประกอบส่วนการส่งเสริมทางการตลาด ผ่านตัวผลิตภัณฑ์ (promo2)	.298	.038	.468	7.951	.000*
องค์ประกอบส่วนการส่งเสริมทางการตลาด ผ่านพนักงาน (promo3)	.148	.027	.211	5.385	.000*
องค์ประกอบส่วนการส่งเสริมทางการตลาด ผ่านสื่อโทรทัศน์/วิทยุ (promo4)	-.116	.032	-.218	-3.645	.000*
องค์ประกอบส่วนการส่งเสริมทางการตลาด ผ่านการแนะนำ/บอกต่อ (promo6)	.051	.023	.079	2.262	.024*
ค่าคงที่ (a)	1.410	.129	-	10.909	.000*
<b>R = 0.791</b>	<b>R<sup>2</sup> = 0.626</b>	<b>R<sup>2</sup> adj = 0.617</b>	<b>F Overall = 72.412</b>	<b>Sig = 0.000*</b>	

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ ( $\alpha$ ) ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.30 เมื่อวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอนของตัวแปรพยากรณ์ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงในอาคาร โดยรวม พบว่า องค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ องค์ประกอบส่วนการส่งเสริมทางการตลาดผ่านตัวผลิตภัณฑ์ องค์ประกอบส่วนการส่งเสริมทางการตลาดผ่านพนักงาน องค์ประกอบส่วนการส่งเสริมทางการตลาดผ่านสื่อโทรทัศน์/วิทยุ และองค์ประกอบส่วนการส่งเสริมทางการตลาดผ่านการแนะนำ/บอกต่อ สามารถร่วมกันพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงในอาคาร โดยรวมได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงในอาคาร โดยรวมได้ร้อยละ 62.6 ( $R^2$  adj = 0.617) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 0.791 เมื่อนำตัวแปรทั้งหมดที่สามารถร่วมกันพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงในอาคาร โดยรวมมาเขียนเป็นสมการการถดถอยพหุคูณ ในรูปคะแนนดิบได้ ดังนี้

$$\text{totalbuy} = (1.410) + 0.115 (\text{product}) + 0.298 (\text{promo2}) + 0.148 (\text{promo3}) - 0.116 (\text{promo4}) + 0.051 (\text{promo6})$$

และสมการการถดถอยพหุคูณในรูปคะแนนมาตรฐาน ดังนี้

$$Z_{\text{totalbuy}} = 0.176 (\text{product}) + 0.468 (\text{promo2}) + 0.211 (\text{promo3}) - 0.218 (\text{promo4}) + 0.079 (\text{promo6})$$

จากสมการพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงในอาคารโดยรวม พบว่า ตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในการพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงในอาคารโดยรวมได้ดีที่สุดเมื่อเทียบกับค่าคงที่ คือ องค์กรประกอบส่วนการส่งเสริมทางการตลาดผ่านตัวผลิตภัณฑ์ องค์กรประกอบส่วนการส่งเสริมทางการตลาดผ่านพนักงาน องค์กรประกอบส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และองค์กรประกอบส่วนการส่งเสริมทางการตลาดผ่านการแนะนำ/บอกต่อ ตามลำดับ ตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในการพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงในอาคารโดยรวมในทิศทางตรงข้าม คือ องค์กรประกอบส่วนการส่งเสริมทางการตลาดผ่านสื่อโทรทัศน์/วิทยุ การสรุปผลตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงในอาคารโดยรวมและด้านต่างๆในตารางที่ 4.31 ดังนี้

ตารางที่ 4.31 : ตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงในอาคาร

ตัวแปรอิสระ	กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงในอาคาร							
	Total	1	2	3	4	5	6	7
1. องค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (product)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	-	✓
2. องค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (price)	-	-	-	-	-	✓	-	-
3. องค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย (place)	-	-	-	-	✓	-	✓	-
4. องค์ประกอบส่วนการส่งเสริมทางการตลาดผ่านสื่อสิ่งพิมพ์และอินเทอร์เน็ต (promo1)	-	-	-	-	✓	✓	-	-
5. องค์ประกอบส่วนการส่งเสริมทางการตลาดผ่านตัวผลิตภัณฑ์ (promo2)	✓	-	✓	-	✓	✓	✓	✓
6. องค์ประกอบส่วนการส่งเสริมทางการตลาดผ่านพนักงาน (promo3)	✓	✓	✓	-	✓	✓	-	✓
7. องค์ประกอบส่วนการส่งเสริมทางการตลาดผ่านสื่อโทรทัศน์/วิทยุ (promo4)	✓	✓	-	✓	✓	✓	✓	-
8. องค์ประกอบส่วนการส่งเสริมทางการตลาดผ่านการขายตรง (promo5)	-	-	✓	✓	✓	-	-	-
9. องค์ประกอบส่วนการส่งเสริมทางการตลาดผ่านการแนะนำ/บอกต่อ (promo6)	✓	✓	-	-	-	-	-	-
$R^2$	0.626	0.749	0.514	0.728	0.734	0.502	0.491	0.522
$R^2_{adj}$	0.617	0.229	0.265	0.530	0.539	0.252	0.241	0.272

หมายเหตุ

- Total = ภาระบวการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงในอาคารโดยรวม
- 1 = องค์กรประกอบภาระบวการตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้ความต้องการหรือการรับรู้ปัญหา
- 2 = องค์กรประกอบภาระบวการตัดสินใจซื้อด้านการค้นหาข้อมูลโดยการสอบถาม
- 3 = องค์กรประกอบภาระบวการตัดสินใจซื้อด้านการค้นหาข้อมูลโดยการค้นหา
- 4 = องค์กรประกอบภาระบวการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินทางเลือก
- 5 = องค์กรประกอบภาระบวการตัดสินใจซื้อเนื่องจากผลิตภัณฑ์
- 6 = องค์กรประกอบภาระบวการตัดสินใจซื้อเนื่องจากการส่งเสริมการขาย
- 7 = องค์กรประกอบภาระบวการตัดสินใจซื้อด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ
- ✓ = มีความสัมพันธ์
- = ไม่มีความสัมพันธ์



## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย การอธิบายผล และข้อเสนอแนะ

ในปัจจุบันมีความนิยมในการใช้เครื่องเสียงภายในอาคารจำนวนมากขึ้น ประกอบกับแนวโน้มการเติบโตของตลาดเครื่องเสียงในอาคารที่เพิ่มขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการได้มีการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อที่จะสามารถแข่งขันและสร้างรายได้เปรียบทางการค้า และกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการศึกษาการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงภายในอาคารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้วยวิธีสมการถดถอยแบบพหุคูณเพื่อให้ทราบถึงแนวโน้มความต้องการของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า ซึ่งมีการสรุปผลการวิเคราะห์ ดังนี้

#### 1. สรุปผลการวิจัย

##### 1.1 วัตถุประสงค์ในการวิจัย

- 1.1.1 เพื่อศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงภายในอาคารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 1.1.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงภายในอาคารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 1.1.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงภายในอาคารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 1.1.4 เพื่อศึกษาการพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงภายในอาคารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด

##### 1.2 วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ศึกษาเป็นกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อและใช้เครื่องเสียงภายในอาคาร มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) จำนวน 400 คน

การศึกษาวิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ซึ่งแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 เป็นความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงภายในอาคารของผู้ตอบแบบสอบถาม และส่วนที่ 3 เป็นความคิดเห็นด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงภายในอาคารของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐานใช้วิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว F test (One Way Analysis of Variance) การทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) หากพบความแตกต่างแบบมีนัยสำคัญทางสถิติ และทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

### 1.2.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 52 มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 39 ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวนร้อยละ 56 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ร้อยละ 24 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 27 และจำนวนร้อยละ 72 มีสถานภาพโสด

### 1.2.2 ความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงภายในอาคารของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงในอาคารของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญในด้านสถานที่จัดจำหน่ายสูงสุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.19 รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.98 ด้านราคาและการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.96 และ 3.87 ตามลำดับ

#### 1.2.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ทั้งหมดมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญในขนาดของผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายเหมาะกับการใช้งานสูงสุด มีค่าเฉลี่ย 4.01 รองลงมา ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและได้มาตรฐาน ผลิตภัณฑ์ที่มีความทันสมัยสวยงาม และผลิตภัณฑ์ที่มีตราสินค้าเป็นที่รู้จัก มีค่าเฉลี่ย 3.99 3.97 และ 3.95 ตามลำดับ

#### 1.2.2.2 ด้านราคา ระดับความคิดเห็นด้านราคาของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญในด้านราคาต่ำกว่าตราสินค้าอื่นมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.03 รองลงมา ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์และราคาเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.00 และมีป้ายแสดงราคาสินค้าชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 3.82

#### 1.2.2.3 ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ความคิดเห็นในระดับมากที่สุดทางด้านสถานที่จัดจำหน่ายของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ มีจำหน่ายทั่วไปสามารถหาซื้อได้ง่าย มีค่าเฉลี่ย 4.47 ระดับความคิดเห็นมาก ได้แก่ จัดผลิตภัณฑ์ไว้ในตำแหน่งที่มองเห็นได้ชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.16 การตกแต่งจัดวางผลิตภัณฑ์ ณ จุดขายน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ย 4.12 และสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 4.00

1.2.2.4 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ระดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดที่มากที่สุดของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ผ่านทางโทรทัศน์ และการมีโปรโมชั่นพิเศษสำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิก มีค่าเฉลี่ย 4.46 การโฆษณาทางโทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ย 4.34 พนักงานขายมีบุคลิกภาพที่ดี มีค่าเฉลี่ย 4.29 และการแจกของแถม/คูปองส่วนลด/การชิงโชค มีค่าเฉลี่ย 4.21 ตามลำดับ ระดับความคิดเห็นมาก ได้แก่ การโฆษณาทางเอกสาร/แผ่นพับ/โบรชัวร์ มีค่าเฉลี่ย 4.04 การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ย 4.02 การแนะนำ/บอกต่อจากคนรู้จัก มีค่าเฉลี่ย 4.01 การโฆษณาทางนิตยสาร/วารสาร มีค่าเฉลี่ย 4.00 การประชาสัมพันธ์ผ่านทางนิตยสาร มีค่าเฉลี่ย 3.98 การคืนเงิน/รับเปลี่ยนสินค้าเมื่อมีปัญหา และพนักงานขายมีความรู้ความชำนาญ มีค่าเฉลี่ย 3.97 พนักงานขายสามารถแนะนำสินค้าตรงกับความต้องการได้ มีค่าเฉลี่ย 3.98 การขายโดยใช้แคตตาล็อก มีค่าเฉลี่ย 3.95 พนักงานขายให้การต้อนรับที่ดี มีค่าเฉลี่ย 3.93 การแนะนำ/บอกต่อจากเพื่อน มีค่าเฉลี่ย 3.92 การประชาสัมพันธ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ย 3.91 การแนะนำ/บอกต่อจากคนในครอบครัว มีค่าเฉลี่ย 3.89 การโฆษณาทางป้ายโฆษณากลางแจ้ง/บิลบอร์ด มีค่าเฉลี่ย 3.77 การประชาสัมพันธ์ผ่านทางหนังสือพิมพ์ มีค่าเฉลี่ย 3.67 การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ และการจัดกิจกรรมนอกสถานที่ มีค่าเฉลี่ย 3.55 และการโฆษณาทางวิทยุ มีค่าเฉลี่ย 3.41 ตามลำดับ ระดับความคิดเห็นปานกลาง ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ผ่านทางวิทยุ มีค่าเฉลี่ย 3.33 การขายผ่านทางโทรศัพท์ มีค่าเฉลี่ย 3.17 และการขายตรง/เยี่ยมชมลูกค้าถึงบ้าน มีค่าเฉลี่ย 2.94 ตามลำดับ

1.2.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงภายในอาคารของผู้ตอบแบบสอบถาม กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงในอาคารของผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ และการประเมินทางเลือกในระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.42 และ 4.25 ตามลำดับ ความคิดเห็นในระดับมาก ได้แก่ ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ย 3.95 การค้นหาข้อมูลมีค่าเฉลี่ย 3.89 และการรับรู้ปัญหา มีค่าเฉลี่ย 3.55 ตามลำดับ

1.2.3.1 ด้านการรับรู้ปัญหา กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงในอาคาร ด้านการรับรู้ปัญหาของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ พบปัญหาที่เกิดขึ้นกับเครื่องเสียงเดิม มีค่าเฉลี่ย 3.90 ตามกระแสนิยมในสังคม มีค่าเฉลี่ย 3.45 ต้องการเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตนเอง มีค่าเฉลี่ย 3.44 และต้องการเครื่องเสียงใหม่ มีค่าเฉลี่ย 3.42 ตามลำดับ

1.2.3.2 ด้านการค้นหาข้อมูล กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงในอาคารด้านการค้นหาข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมากที่สุด ได้แก่ สอบถามจากสมาชิกในครอบครัว มีค่าเฉลี่ย 4.47 ระดับความคิดเห็นมาก ได้แก่ ค้นหาจากหนังสือพิมพ์/นิตยสาร มีค่าเฉลี่ย 4.03 สอบถามจากเพื่อน/คนรู้จัก มีค่าเฉลี่ย 3.91 สอบถามจากตัวแทนจำหน่าย/พนักงานขาย

มีค่าเฉลี่ย 3.90 คั่นหาจากสื่อโฆษณาแพร่ภาพ/กระจายเสียง มีค่าเฉลี่ย 3.60 และคั่นหาจากอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ย 3.41 ตามลำดับ

1.2.3.3 ด้านการประเมินทางเลือก กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงในอาคารด้านการประเมินทางเลือกของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมากที่สุด ได้แก่ การตอบสนองความต้องการของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.68 ความสะดวกในการเดินทางไปซื้อผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.47 และการเปรียบเทียบตราสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.30 ระดับมาก ได้แก่ การเปรียบเทียบราคาสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.55

1.2.3.4 ด้านการตัดสินใจซื้อ กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงในอาคารด้านการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.78 และช่วงโปรโมชันพิเศษ มีค่าเฉลี่ย 4.49 กระบวนการตัดสินใจซื้อในระดับมาก ได้แก่ ตราสินค้าเป็นที่รู้จักและมีภาพลักษณ์ที่ดี มีค่าเฉลี่ย 3.99

1.2.3.5 ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงในอาคารด้านพฤติกรรมหลังการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมากที่สุด ได้แก่ กลับไปซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีก มีค่าเฉลี่ย 4.51 ระดับมาก ได้แก่ ได้รับความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.94 และระดับปานกลาง ได้แก่ การแนะนำ/บอกต่อ มีค่าเฉลี่ย 3.40

1.2.4 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะของผู้บริโภคกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงในอาคารของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงในอาคารแตกต่างกัน โดยแยกปัจจัยส่วนบุคคลได้ดังนี้

1.2.4.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อทำการวิเคราะห์เฉพาะด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันจะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูลโดยการสอบถาม การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจซื้อเนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.2.4.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อวิเคราะห์เฉพาะด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันจะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูลโดยการสอบถาม การค้นหาข้อมูลโดยการค้นหา การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อเนื่องจากผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมหลังการซื้อที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถสรุปกลุ่มที่มีความแตกต่างในกระบวนการตัดสินใจซื้อแต่ละขั้นตอน ดังนี้





1.2.4.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกันจะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อทำการวิเคราะห์เฉพาะด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกันจะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล โดยการสอบถาม การค้นหาข้อมูลโดยการค้นหา การตัดสินใจซื้อเนื่องจากผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถสรุปกลุ่มที่มีความแตกต่างในกระบวนการตัดสินใจซื้อแต่ละขั้นตอนได้ ดังนี้

1.2.4.3.1 ด้านการรับรู้ปัญหา กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย กับ อนุปริญญา/ปวส. ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี และการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. กับ อนุปริญญา/ปวส. ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงในอาคารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย กับ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงในอาคาร ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.2.4.3.2 ด้านการค้นหาข้อมูลโดยการสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย กับ ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี และการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. กับ อนุปริญญา/ปวส. ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงในอาคารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย กับ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. และอนุปริญญา/ปวส. และการศึกษอนุปริญญา/ปวส. กับ ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงในอาคารไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.2.4.3.3 ด้านการค้นหาข้อมูลโดยการค้นหา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กับ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. และ อนุปริญญา/ปวส. และการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี กับ ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. และอนุปริญญา/ปวส. มีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงในอาคารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย กับ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. อนุปริญญา/ปวส. และปริญญาตรี และการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี กับ ปริญญาตรี มีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงในอาคารไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.2.4.3.4 ด้านการตัดสินใจซื้อเนื่องจากผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย กับ ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี และ

การศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. กับ ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงในอาคารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย กับ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. และอนุปริญญา/ปวส. และการศึกษاپริญญาตรี กับ อนุปริญญา/ปวส. และสูงกว่าปริญญาตรี มีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงในอาคารไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.2.4.3.5 ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย กับ สูงกว่าปริญญาตรี และการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. กับ ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงในอาคารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย กับ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. อนุปริญญา/ปวส. และปริญญาตรี และการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี กับ อนุปริญญา/ปวส. และปริญญาตรี มีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงในอาคารไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.2.4.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อทำการวิเคราะห์เฉพาะด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกันจะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูลโดยการสอบถาม การค้นหาข้อมูลโดยการค้นหา การตัดสินใจซื้อเนื่องจากผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมหลังการซื้อที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถสรุปกลุ่มที่มีความแตกต่างในกระบวนการตัดสินใจซื้อแต่ละขั้นตอน ดังนี้

1.2.4.4.1 ด้านการรับรู้ปัญหา กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และอาชีพอิสระ/รับจ้าง มีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงในอาคารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และอาชีพอิสระ/รับจ้าง มีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงในอาคารไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.2.4.4.2 ด้านการค้นหาข้อมูลโดยการสอบถาม กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และอาชีพอิสระ/รับจ้าง มีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงในอาคารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และอาชีพอิสระ/รับจ้าง มีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงในอาคารไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.2.4.4.3 ด้านการค้นหาข้อมูลโดยการค้นหา กลุ่มตัวอย่างที่มี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับ พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และอาชีพอิสระ/รับจ้าง และอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับ พนักงานบริษัทเอกชน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อ เครื่องเสียงในอาคารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับ นักเรียน/นักศึกษา ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และอาชีพอิสระ/รับจ้าง และ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และอาชีพอิสระ/รับจ้าง มีกระบวนการ ตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงในอาคารไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.2.4.4.4 ด้านการตัดสินใจซื้อเนื่องจากผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างที่มี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจ ส่วนตัว/ค้าขาย และอาชีพอิสระ/รับจ้าง และอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย กับ อาชีพอิสระ/รับจ้าง มี กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงในอาคารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับ พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และ อาชีพอิสระ/รับจ้าง มีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงในอาคารไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.2.4.4.5 ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา กับ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และอาชีพอิสระ/รับจ้าง และอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับ นักเรียน/นักศึกษา พนักงาน บริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และอาชีพอิสระ/รับจ้าง มีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียง ในอาคารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และอาชีพอิสระ/รับจ้าง มีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงในอาคารไม่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.2.4.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันจะมีกระบวนการตัดสินใจ ซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อทำการวิเคราะห์เฉพาะด้านพบว่า กลุ่ม ตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันจะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา การ ค้นหาข้อมูลโดยการสอบถาม การประเมินทางเลือก และพฤติกรรมหลังการซื้อที่แตกต่างกันอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถสรุปกลุ่มที่มีความแตกต่างในกระบวนการตัดสินใจซื้อ แต่ละขั้นตอน ดังนี้

1.2.4.5.1 ด้านการรับรู้ปัญหา กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อ เดือนน้อยกว่า 10,000 กับ 20,001-30,000 30,001-40,000 และมากกว่า 40,000 และกลุ่มตัวอย่างที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 กับ มากกว่า 40,000 มีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงใน

อาคารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 กับ น้อยกว่า 10,000 20,001-30,000 และ 30,001-40,000 และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 กับ มากกว่า 40,000 มีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงในอาคารไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.2.4.5.2 ด้านการค้นหาข้อมูลโดยการสอบถาม กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 กับ 20,001-30,000 30,001-40,000 และมากกว่า 40,000 และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 กับ มากกว่า 40,000 มีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงในอาคารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 กับ น้อยกว่า 10,000 20,001-30,000 และ 30,001-40,000 และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 กับ มากกว่า 40,000 มีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงในอาคารไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.2.4.5.3 ด้านการประเมินทางเลือก พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 กับ 20,001-30,000 และมากกว่า 40,000 และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 กับ 20,001-30,000 และมากกว่า 40,000 มีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงในอาคารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 กับ 10,000-20,000 และ 30,001-40,000 และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 กับ 30,001-40,000 และมากกว่า 40,000 มีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงในอาคารไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.2.4.5.4 ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 กับ น้อยกว่า 10,000 และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 กับ น้อยกว่า 10,000 10,000 - 20,000 และ 20,001-30,000 มีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงในอาคารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 กับ น้อยกว่า 10,000 20,001-30,000 และ 30,001-40,000 มีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงในอาคารไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.2.4.6 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน จะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.2.5 การวิเคราะห์อิทธิพลของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงในอาคาร

ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงในอาคารแตกต่างกัน โดยแยกปัจจัยส่วนบุคคลได้ดังนี้

1.2.5.1 กระทบการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงภายในอาคารในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา พบว่า องค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ องค์ประกอบส่วนการส่งเสริมทางการตลาดผ่านพนักงาน องค์ประกอบส่วนการส่งเสริมทางการตลาดผ่านสื่อโทรทัศน์/วิทยุ และองค์ประกอบส่วนการส่งเสริมทางการตลาดผ่านการแนะนำ/บอกต่อ สามารถร่วมกันพยากรณ์กระทบการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงภายในอาคารในขั้นตอนการรับรู้ปัญหาได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถพยากรณ์กระทบการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงภายในอาคารในขั้นตอนการรับรู้ปัญหาได้ร้อยละ 22.9 ( $R^2 \text{ adj} = 0.212$ ) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 0.479

1.2.5.2 กระทบการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงภายในอาคารในขั้นตอนการค้นหาข้อมูลโดยการสอบถามพบว่า องค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ องค์ประกอบส่วนการส่งเสริมทางการตลาดผ่านตัวผลิตภัณฑ์ องค์ประกอบส่วนการส่งเสริมทางการตลาดผ่านพนักงาน และองค์ประกอบส่วนการส่งเสริมทางการตลาดผ่านการขายตรง สามารถร่วมกันพยากรณ์กระทบการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงภายในอาคารในขั้นตอนการค้นหาข้อมูลโดยการสอบถามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถพยากรณ์กระทบการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงภายในอาคารในขั้นตอนการค้นหาข้อมูลโดยการสอบถามได้ร้อยละ 26.5 ( $R^2 \text{ adj} = 0.248$ ) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 0.514

1.2.5.3 กระทบการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงภายในอาคารในขั้นตอนการค้นหาข้อมูลโดยการค้นหาพบว่า องค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ องค์ประกอบส่วนการส่งเสริมทางการตลาดผ่านสื่อโทรทัศน์/วิทยุ และองค์ประกอบส่วนการส่งเสริมทางการตลาดผ่านการขายตรง สามารถร่วมกันพยากรณ์กระทบการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงภายในอาคารในขั้นตอนการค้นหาข้อมูลโดยการค้นหาได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถพยากรณ์กระทบการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงภายในอาคารในขั้นตอนการค้นหาข้อมูลโดยการค้นหาได้ร้อยละ 53.0 ( $R^2 \text{ adj} = 0.519$ ) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 0.728

1.2.5.4 กระทบการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงภายในอาคารในขั้นตอนการประเมินทางเลือก พบว่า องค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ องค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย องค์ประกอบส่วนการส่งเสริมทางการตลาดผ่านสื่อสิ่งพิมพ์และอินเทอร์เน็ต องค์ประกอบส่วนการส่งเสริมทางการตลาดผ่านตัวผลิตภัณฑ์ องค์ประกอบส่วนการส่งเสริมทางการตลาดผ่านพนักงาน องค์ประกอบส่วนการส่งเสริมทางการตลาดผ่านสื่อโทรทัศน์/วิทยุ และองค์ประกอบส่วนการส่งเสริมทางการตลาดผ่านการขายตรง สามารถร่วมกันพยากรณ์กระทบการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงภายในอาคารในขั้นตอนการประเมิน

ทางเลือกได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงในอาคารในขั้นตอนการประเมินทางเลือกได้ร้อยละ 53.9 ( $R^2 \text{ adj} = 0.528$ ) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 0.734

1.2.5.5 กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงภายในอาคารในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อเนื่องจากตัวผลิตภัณฑ์ พบว่า องค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ องค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา องค์ประกอบส่วนการส่งเสริมทางการตลาดผ่านสื่อสิ่งพิมพ์และอินเทอร์เน็ต องค์ประกอบส่วนการส่งเสริมทางการตลาดผ่านตัวผลิตภัณฑ์ องค์ประกอบส่วนการส่งเสริมทางการตลาดผ่านพนักงาน และองค์ประกอบส่วนการส่งเสริมทางการตลาดผ่านสื่อโทรทัศน์/วิทยุสามารถร่วมกันพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงในอาคารในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อเนื่องจากตัวผลิตภัณฑ์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงในอาคารในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อเนื่องจากตัวผลิตภัณฑ์ได้ร้อยละ 25.2 ( $R^2 \text{ adj} = 0.235$ ) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 0.502

1.2.5.6 กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงภายในอาคารในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อเนื่องจากเนื่องจากการส่งเสริมการขาย พบว่า องค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย องค์ประกอบส่วนการส่งเสริมทางการตลาดผ่านตัวผลิตภัณฑ์ และองค์ประกอบส่วนการส่งเสริมทางการตลาดผ่านสื่อโทรทัศน์/วิทยุ สามารถร่วมกันพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงในอาคารในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อเนื่องจากการส่งเสริมการขายได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงในอาคารในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อเนื่องจากการส่งเสริมการขายได้ร้อยละ 24.1 ( $R^2 \text{ adj} = 0.223$ ) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 0.491

1.2.5.7 กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงภายในอาคารในขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่า องค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ องค์ประกอบส่วนการส่งเสริมทางการตลาดผ่านตัวผลิตภัณฑ์ และองค์ประกอบส่วนการส่งเสริมทางการตลาดผ่านพนักงาน สามารถร่วมกันพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงในอาคารในขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงในอาคารในขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อได้ร้อยละ 27.2 ( $R^2 \text{ adj} = 0.256$ ) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 0.522

1.2.5.8 กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงภายในอาคารโดยรวม พบว่า องค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ องค์ประกอบส่วนการส่งเสริมทางการตลาดผ่านตัวผลิตภัณฑ์ องค์ประกอบส่วนการส่งเสริมทางการตลาดผ่านพนักงาน องค์ประกอบส่วนการ

ส่งเสริมทางการตลาดผ่านสื่อโทรทัศน์/วิทยุ และองค์ประกอบส่วนการส่งเสริมทางการตลาดผ่านการแนะนำ/บอกต่อ สามารถร่วมกันพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงในอาคาร โดยรวมได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงในอาคาร โดยรวมได้ร้อยละ 62.6 ( $R^2 \text{ adj} = 0.617$ ) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 0.791

## 2. การอภิปรายผล

จากการวิเคราะห์ผลการสำรวจผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องเสียงในอาคารในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลโดยแยกประเด็นได้ ดังนี้

### 2.1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงในอาคาร

2.1.1 เพศ พบว่า มีความแตกต่างกันในด้านการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล โดยการสอบถาม การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจซื้อเนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน เนื่องจากเพศที่แตกต่างกันจะมีระดับความสนใจต่อเครื่องเสียงในอาคารต่างกัน จึงทำให้เพศที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน

2.1.2 อายุ มีความแตกต่างกันในด้านการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล โดยการสอบถาม การค้นหาข้อมูลโดยการค้นหา การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อเนื่องจากผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมหลังการซื้อ เนื่องจากอายุที่แตกต่างกันจะมีวัตถุประสงค์การใช้งานของเครื่องเสียงในอาคารต่อเครื่องเสียงในอาคารต่างกัน จึงทำให้อายุที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน ซึ่ง(ไม่)สอดคล้องกับผลการวิจัยของภัทธา ลพล้าเลิศ (2552) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลและถนอมผิวสำหรับผู้ชายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุมีความแตกต่างกันจะมีสภาพผิวที่แตกต่างกัน ทำให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และดูแลผิวสำหรับผู้ชายแตกต่างกัน

2.1.3 ระดับการศึกษา มีความแตกต่างกันในด้านการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล โดยการสอบถาม การค้นหาข้อมูลโดยการค้นหา การตัดสินใจซื้อเนื่องจากผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมหลังการซื้อ เนื่องจากระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อในรูปแบบที่แตกต่างกัน เช่น อินเทอร์เน็ต โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น จึงทำให้ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน

2.1.4 อาชีพ มีความแตกต่างกันในด้านการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล โดยการสอบถาม การค้นหาข้อมูลโดยการค้นหา การตัดสินใจซื้อเนื่องจากผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมหลัง



การซื้อ เนื่องจากอาชีพที่แตกต่างกันจะมีรูปแบบในการดำรงชีวิตที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปสู่ความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน จึงทำให้อาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน

2.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความแตกต่างกันในด้านการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล โดยการสอบถาม การประเมินทางเลือก และพฤติกรรมหลังการซื้อ เนื่องจากรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีกำลังในการซื้อที่ต่างกันส่งผลให้การตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับผลการวิจัยของชาติพง สุนทรฐิติเจริญ (2545) ที่พบว่า พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางชนิดต่างๆ เป็นประจำจะแตกต่างกันตามอายุและรายได้

2.1.6 สถานภาพ กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพต่างกันจะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน เนื่องจากสถานภาพไม่ได้เป็นตัวกำหนดความต้องการหรือรสนิยมเรื่องเครื่องเสียงในอาคาร จึงทำให้สถานภาพที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อที่ไม่แตกต่างกัน

2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงในอาคารในแต่ละขั้นตอน

จากการศึกษาพบว่า ผู้ซื้อเครื่องเสียงในอาคารในเขตกรุงเทพมหานคร มีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงในอาคาร 7 ลำดับขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนที่ 1: การรับรู้ปัญหา, ขั้นตอนที่ 2: การค้นหาข้อมูล โดยการสอบถาม, ขั้นตอนที่ 3: การค้นหาข้อมูล โดยการค้นหา, ขั้นตอนที่ 4: การประเมินทางเลือก, ขั้นตอนที่ 5: การตัดสินใจซื้อเนื่องจากผลิตภัณฑ์, ขั้นตอนที่ 6: การตัดสินใจซื้อเนื่องจากการส่งเสริมการขาย และ ขั้นตอนที่ 7: พฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งในแต่ละขั้นตอนจะมีองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถร่วมกันพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงในอาคารในขั้นตอนนั้นๆแตกต่างกันไป สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1: การรับรู้ปัญหา มีองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดที่ร่วมในการพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงในอาคาร ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจซื้อ เครื่องเสียงในอาคารในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล โดยการสอบถามได้ร้อยละ 26.5 ตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในการพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงในอาคารในขั้นตอนการรับรู้ปัญหาได้ดีที่สุดเมื่อเทียบกับค่าคงที่ คือ องค์ประกอบส่วนการส่งเสริมทางการตลาดผ่านตัวผลิตภัณฑ์ องค์ประกอบส่วนการส่งเสริมทางการตลาดผ่านพนักงาน องค์ประกอบส่วนการส่งเสริมทางการตลาดผ่านการขายตรง และ องค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ ซึ่งสามารถอภิปรายตามแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักชิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทพานิช (2546) ได้ว่า ในขั้นตอนการรับรู้ความต้องการนั้น นักการตลาดมีกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค เช่น การส่งเสริมทางการตลาดผ่านสื่อโทรทัศน์ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและต้องการสินค้า เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 2: การค้นหาข้อมูลโดยการสอบถาม มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงในอาคารในขั้นตอน องค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ องค์ประกอบส่วนการส่งเสริมทางการตลาดผ่านตัวผลิตภัณฑ์ องค์ประกอบส่วนการส่งเสริมทางการตลาดผ่านพนักงาน และองค์ประกอบส่วนการส่งเสริมทางการตลาดผ่านการขายตรง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงในอาคารในขั้นตอนการประเมินทางเลือกได้ร้อยละ 53.9 ตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในการพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงในอาคารในขั้นตอนการประเมินทางเลือกได้ดีที่สุดเมื่อเทียบกับค่าคงที่ คือ องค์ประกอบส่วนการส่งเสริมทางการตลาดผ่านตัวผลิตภัณฑ์ องค์ประกอบส่วนการส่งเสริมทางการตลาดผ่านการขายตรง องค์ประกอบส่วนการส่งเสริมทางการตลาดผ่านสื่อสิ่งพิมพ์และอินเทอร์เน็ต องค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย องค์ประกอบส่วนการส่งเสริมทางการตลาดผ่านสื่อโทรทัศน์/วิทยุ องค์ประกอบส่วนการส่งเสริมทางการตลาดผ่านพนักงาน และองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ ซึ่งสามารถอธิบายตามแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช (2546) ได้ว่า ในขั้นตอนการค้นหาข้อมูลโดยการสอบถาม ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกระงับ

ขั้นตอนที่ 3: การค้นหาข้อมูลโดยการค้นหา มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงในอาคารในองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ องค์ประกอบส่วนการส่งเสริมทางการตลาดผ่านสื่อโทรทัศน์/วิทยุ และองค์ประกอบส่วนการส่งเสริมทางการตลาดผ่านการขายตรง สามารถร่วมกันพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงในอาคารในขั้นตอนการค้นหาข้อมูลโดยการค้นหาได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงในอาคารในขั้นตอนการค้นหาข้อมูลโดยการค้นหาได้ร้อยละ 53.0 ตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในการพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงในอาคารในขั้นตอนการค้นหาข้อมูลโดยการค้นหาได้ดีที่สุดเมื่อเทียบกับค่าคงที่ คือ องค์ประกอบส่วนการส่งเสริมทางการตลาดผ่านการขายตรง องค์ประกอบส่วนการส่งเสริมทางการตลาดผ่านสื่อโทรทัศน์/วิทยุ และ องค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

ขั้นตอนที่ 4: การประเมินทางเลือก มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงในอาคารในองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ องค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย องค์ประกอบส่วนการส่งเสริมทางการตลาดผ่านสื่อสิ่งพิมพ์และอินเทอร์เน็ต องค์ประกอบส่วนการส่งเสริมทางการตลาดผ่านตัวผลิตภัณฑ์ องค์ประกอบส่วนการส่งเสริมทางการตลาดผ่านพนักงาน องค์ประกอบส่วนการส่งเสริมทางการตลาดผ่านสื่อโทรทัศน์/



ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย และองค์ประกอบส่วนการส่งเสริมทางการตลาดผ่านสื่อโทรทัศน์/วิทยุ ตามลำดับ

ขั้นตอนที่ 7: พฤติกรรมหลังการซื้อ มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงในอาคารในองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ องค์ประกอบส่วนการส่งเสริมทางการตลาดผ่านตัวผลิตภัณฑ์ และองค์ประกอบส่วนการส่งเสริมทางการตลาดผ่านพนักงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงในอาคารในขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ ได้ร้อยละ 27.2 ตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในการพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงในอาคารในขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ ได้ดีที่สุดในเมื่อเทียบกับค่าคงที่ คือ องค์ประกอบส่วนการส่งเสริมทางการตลาดผ่านตัวผลิตภัณฑ์ องค์ประกอบส่วนการส่งเสริมทางการตลาดผ่านพนักงาน และองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

### 3. ข้อจำกัดของการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูลมาจากการแจกแบบสอบถาม ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ได้อาจไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายโดยตรงและครอบคลุมทั้งกรุงเทพมหานคร หรือไม่สามารถกระจายได้ทั่วถึงมากนัก ด้านทฤษฎีที่เกี่ยวข้องนั้น งานวิจัยนี้ศึกษาเพียงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อ ซึ่งยังมีปัจจัยทางด้านอื่นๆ ที่มีความเกี่ยวข้องและส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค เช่น ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค แรงจูงใจ ทัศนคติ และปัจจัยทางด้านจิตวิทยาอื่นๆ เป็นต้น

### 4. ข้อเสนอแนะ

#### 4.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากการศึกษาในครั้งนี้ทำให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงภายในอาคารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้วยวิธีสมการถดถอยแบบพหุคูณ ทำให้ผู้ประกอบการและนักการตลาดทราบและมีความเข้าใจถึงแนวโน้มของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้มากขึ้น สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนา ตลอดจนวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสร้างความได้เปรียบให้กับธุรกิจ และทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจจากการซื้อเครื่องเสียงในอาคารให้มากที่สุด รวมไปถึงยอดขายที่เพิ่มขึ้น และผลกำไรที่มีจำนวนมากขึ้น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วย

4.1.1 องค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) จากงานวิจัยจะเห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่มีความสำคัญมากที่สุด ดังนั้นจึงควรพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพที่มากขึ้นอย่างต่อเนื่อง และตรงกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง

4.1.2 องค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (Price) ผู้บริโภคมักตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ซึ่งมีความสัมพันธ์กับรายได้ของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มที่มีความแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีรายได้มากก็จะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อไม่ซับซ้อน ซึ่งแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยที่จะต้องมีการเปรียบเทียบราคาและคุณค่าที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ว่ามีความเหมาะสมกันหรือไม่ ถ้าราคาสูงแต่สินค้าไม่มีคุณภาพ ไม่เป็นที่พึงพอใจ ผู้บริโภคก็อาจไม่ซื้อสินค้าหรือบริการเหล่านั้น ซึ่งผู้ประกอบการและนักการตลาดจะต้องให้ความสนใจในการกำหนดให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายด้วย

4.1.3 องค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place) เป็นปัจจัยหนึ่งที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ ซึ่งนักการตลาดจะต้องกำหนดกลยุทธ์ด้านสถานที่จัดจำหน่ายให้สามารถครอบคลุมและเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด เช่น สถานที่ในการจำหน่ายสินค้าจะต้องมีอยู่ทั่วไป สามารถหาซื้อได้ง่าย การตกแต่งและจัดวางผลิตภัณฑ์ ณ จุดขายน่าสนใจ เป็นต้น

4.1.4 องค์ประกอบส่วนการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ในด้านต่างๆ ผู้ประกอบการควรกำหนดกลยุทธ์ทางการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ องค์ประกอบส่วนการส่งเสริมทางการตลาดผ่านตัวผลิตภัณฑ์ องค์ประกอบส่วนการส่งเสริมทางการตลาดผ่านพนักงาน องค์ประกอบส่วนการส่งเสริมทางการตลาดผ่านสื่อโทรทัศน์/วิทยุ องค์ประกอบส่วนการส่งเสริมทางการตลาดผ่านการขายตรง องค์ประกอบส่วนการส่งเสริมทางการตลาดผ่านการแนะนำ/บอกต่อ และองค์ประกอบส่วนการส่งเสริมทางการตลาดผ่านสื่อสิ่งพิมพ์และอินเทอร์เน็ต เพื่อการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ตลอดจนประชาสัมพันธ์และโฆษณาให้ผู้บริโภคได้รับทราบความเคลื่อนไหวขององค์กร และการสร้างความเข้าใจในข้อมูลที่ต้องการให้กับผู้บริโภค จึงควรที่จะมีการอบรมพนักงานให้มีความรู้และเชี่ยวชาญในตัวผลิตภัณฑ์ เพื่อที่จะให้ข้อมูลและแนะนำผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม

## 4.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

4.2.1 ศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงในอาคารแบบเจาะจงยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งในลักษณะการศึกษาเชิงลึก เพื่อที่จะได้รับข้อเท็จจริงและเป็นประโยชน์การวางแผนและปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดได้

4.2.2 ศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงในอาคารของผู้บริโภคในจังหวัดอื่นๆ

4.2.3 ศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดอื่นๆของผู้ผลิตและจัดจำหน่ายเครื่องเสียงในอาคาร ที่สร้างความสำเร็จในการโน้มน้าวให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์



### บรรณานุกรม

- กรุงเทพธุรกิจ. (2554). เดอะมอลล์-เซ็นทรัล ซึ่ค้าปลีกฟื้นตัว เหตุการณ์คลี่คลาย. สืบค้นวันที่ 2 เมษายน 2554, จาก [http://www.bangkokbiznews.com/2011/03/23/news\\_32677200.php?news\\_id=32677200](http://www.bangkokbiznews.com/2011/03/23/news_32677200.php?news_id=32677200).
- จรรดา อิ่มสวัสดิ์. (2551). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องเสียง ดิครยนต์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ชาติพง สุนทรจิตติเจริญ. (2545). ทศนคติของผู้ขายต่อการใช้เครื่องสำอางในอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เชียงใหม่เตรียมจัดงานบิกโชว์เครื่องเสียง. (2553). เชียงใหม่นิวส์. สืบค้นวันที่ 3 เมษายน 2554, จาก <http://www.chiangmainews.co.th/page/?p=15248>.
- ณัฐเชษฐ์ เหมทานนท์. (2551). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ : กรณีศึกษา อำเภอเมือง จังหวัดกระบี่. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์, มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2554). ข้อมูลรายบริษัท/หลักทรัพย์ GRAMMY : บริษัท จีเอ็มเอ็มแกรมมี่ จำกัด (มหาชน). สืบค้นวันที่ 2 เมษายน 2554, จาก <http://www.set.or.th/set/companyhighlight.do?symbol=GRAMMY&language=th&country=TH>.
- นิพิช พุทธิพิพัฒน์จจร. (2553). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวบนเกาะล้าน. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พิบูล ทีปะปาล. (2545). การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย. กรุงเทพฯ: มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค.
- ภัทรา ลพลาเลิศ. (2552). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลและถนอมผิวสำหรับผู้ชายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ศุภชัย จิรเสงี่ยมกุล (2551). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบกระเป๋าหิ้วในจังหวัดภูเก็ต. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์, มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ดอกหญ้า.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค (ฉบับสมบูรณ์). กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์, ศุภกร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.

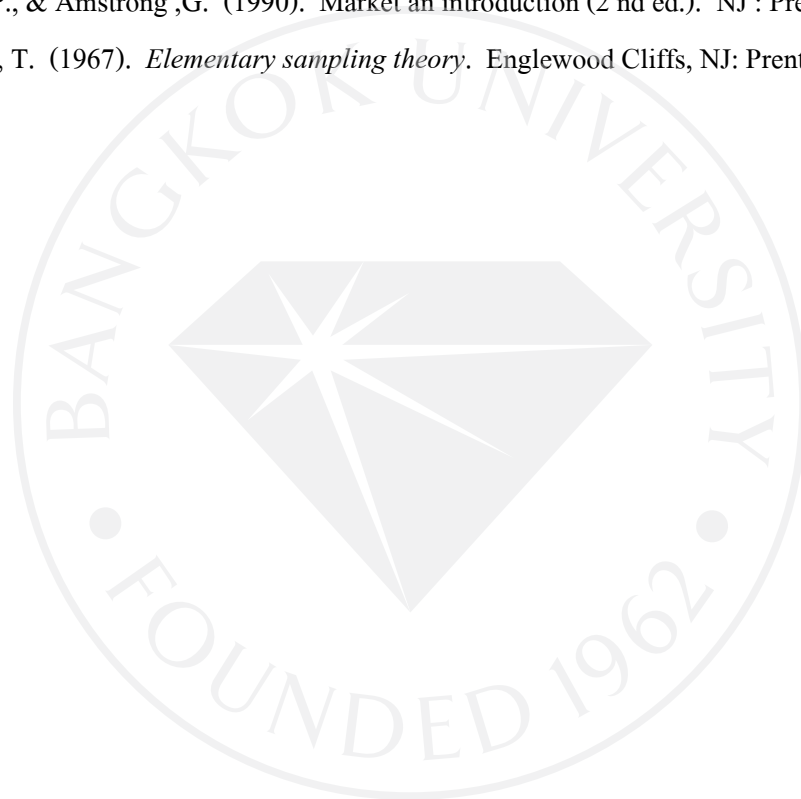
สมาคมการค้าเครื่องเสียงและภาพ (ไทย). (2554). *กระหึ่ม! อีกครั้ง แบนด์ดังทั่วโลกร่วมหนุน บางกอกไฮ-ไฟ 2011 รวมสุดยอดเครื่องเสียง ภาพ แอคเซสซอรี ชุดหูฟัง มากสุดในประวัติศาสตร์*. สืบค้นวันที่ 2 เมษายน 2554, จาก <http://www.newswit.com/title/62713/>

สุปัญญา ไชยชาญ. (2543). *หลักการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพฯ : พี.เอ.ลิฟวิ่ง.

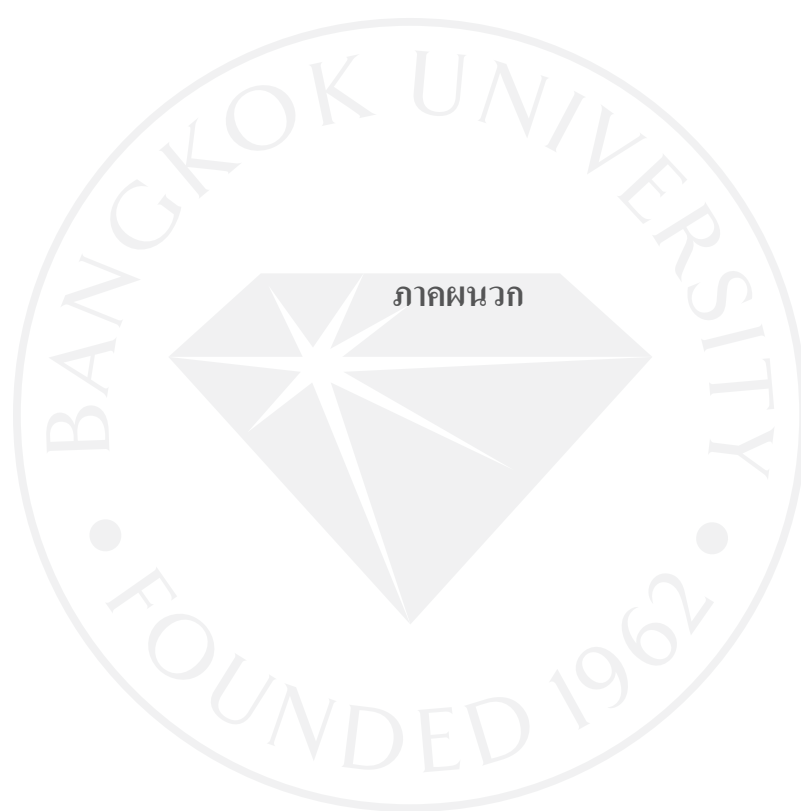
Kotler, P. (2000). *Marketing management* (9th ed.). NJ: Prentice-Hall.

Kotler, P., & Amstrong ,G. (1990). *Market an introduction* (2 nd ed.). NJ : Prentice-Hall.

Yamane, T. (1967). *Elementary sampling theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.











มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
BANGKOK UNIVERSITY

## แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

### เรื่อง

การพยากรณ์การตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงภายในอาคารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร  
โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้วยวิธีสมการถดถอยแบบพหุคูณ

### คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งในการวิจัยของนักศึกษาระดับปริญญาโท ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงภายในอาคารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้วยวิธีสมการถดถอยแบบพหุคูณ โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงภายในอาคาร

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงภายในอาคาร ข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามจะนำไปใช้ประโยชน์ในการศึกษาด้านการวางแผนและปรับปรุงทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค จึงใคร่ขอความกรุณาตอบแบบสอบถามให้ครบถ้วนและเป็นจริงตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุด ข้อมูลทั้งหมดจะถือเป็นความลับและจะไม่ส่งผลกระทบต่อผู้ตอบแบบสอบถาม

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม มา ณ โอกาสนี้

นางสาวชนิษฐา ลีมนสนธิกุล  
นักศึกษาระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

**ส่วนที่ 1** แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

**คำชี้แจง** กรุณาใส่เครื่องหมาย (✓) หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงเพียง 1 ช่อง

1. เพศ

( ) ชาย

( ) หญิง

2. อายุ

( ) 20-30 ปี

( ) 31-40 ปี

( ) 40 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

( ) ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย

( ) มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

( ) อนุปริญญา/ปวส.

( ) ปริญญาตรี

( ) สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

( ) นักเรียน/นักศึกษา

( ) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

( ) พนักงานบริษัทเอกชน

( ) ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

( ) อาชีพอิสระ/รับจ้าง

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

( ) น้อยกว่า 10,000 บาท

( ) 10,000-20,000 บาท

( ) 20,001-30,000 บาท

( ) 30,001-40,000 บาท

( ) มากกว่า 40,000 บาท

6. สถานภาพ

( ) โสด

( ) สมรส

( ) หม้าย/หย่าร้าง

**ส่วนที่ 2** แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงภายในอาคาร

**คำชี้แจง** โปรดพิจารณารายการต่อไปนี้ว่าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงภายในอาคารของท่านในระดับใด แล้วใส่เครื่องหมาย  ลงในช่อง  ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1. ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและได้มาตรฐาน					
2. ผลิตภัณฑ์มีตราสินค้าเป็นที่รู้จัก					
3. ผลิตภัณฑ์มีความทันสมัยสวยงาม					
4. ขนาดของผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย เหมาะกับการใช้งาน					
<b>ด้านราคา</b>					
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์					
2. ราคาเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของสินค้า					
3. ราคาต่ำกว่าตราสินค้าอื่น					
4. มีป้ายแสดงราคาสินค้าชัดเจน					
<b>ด้านสถานที่จัดจำหน่าย</b>					
1. มีจำหน่ายทั่วไป สามารถหาซื้อได้ง่าย					
2. สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์มีความ น่าเชื่อถือ					
3. การตกแต่งและจัดวางผลิตภัณฑ์ ณ จุด ขายน่าสนใจ					
4. จัดผลิตภัณฑ์ไว้ในตำแหน่งที่มองเห็นได้ ชัดเจน					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ด้านส่งเสริมการตลาด</b>					
<b>การโฆษณา</b>					
1. การโฆษณาทางโทรทัศน์					
2. การโฆษณาทางวิทยุ					
3. การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์					
4. การโฆษณาทางนิตยสาร/วารสาร					
5. การโฆษณาทางเอกสาร/แผ่นพับ/ โบรชัวร์					
6. การโฆษณาทางป้ายโฆษณากลางแจ้ง/ บิลบอร์ด					
7. การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต					
<b>การขายโดยบุคคล</b>					
1. พนักงานขายมีความรู้ความชำนาญ					
2. พนักงานขายมีบุคลิกภาพที่ดี					
3. พนักงานขายให้การต้อนรับที่ดี					
4. พนักงานขายสามารถแนะนำสินค้าตรงกับความต้องการได้					
<b>การส่งเสริมการขาย</b>					
1. การแจกของแถม/คูปองส่วนลด/ การชิงโชค					
2. การคืนเงิน/รับเปลี่ยนสินค้าเมื่อมีปัญหา					
3. การมีโปรโมชั่นพิเศษสำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิก					
4. การจัดกิจกรรมนอกสถานที่					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>การเผยแพร่ข่าวและการประชาสัมพันธ์</b>					
1. การประชาสัมพันธ์ผ่านทางโทรทัศน์					
2. การประชาสัมพันธ์ผ่านทางวิทยุ					
3. การประชาสัมพันธ์ผ่านทางหนังสือพิมพ์					
4. การประชาสัมพันธ์ผ่านทางนิตยสาร					
5. การประชาสัมพันธ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต					
<b>การตลาดทางตรง</b>					
1. การขายตรง/เยี่ยมเยียนลูกค้าถึงบ้าน					
2. การขายผ่านทางโทรศัพท์					
3. การขายโดยใช้แคตตาล็อก					
<b>การแนะนำ/บอกต่อ</b>					
1. การแนะนำ/บอกต่อจากคนในครอบครัว					
2. การแนะนำ/บอกต่อจากเพื่อน					
3. การแนะนำ/บอกต่อจากคนรู้จัก					

**ส่วนที่ 3** แบบสอบถามเกี่ยวกับเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงภายในอาคาร

**คำชี้แจง** โปรดพิจารณารายการต่อไปนี้เป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงภายในอาคารของท่านอยู่ในระดับใด แล้วใส่เครื่องหมาย  ลงในช่อง  ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

กระบวนการตัดสินใจ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>การรับรู้ปัญหา</b>					
1. พบปัญหาที่เกิดขึ้นกับเครื่องเสียงเดิม					
2. ต้องการเครื่องเสียงใหม่					
3. ต้องการเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตนเอง					
4. ตามกระแสนิยมในสังคม					
<b>การค้นหาข้อมูล</b>					
1. สอบถามจากสมาชิกในครอบครัว					
2. สอบถามจากเพื่อน/คนรู้จัก					
3. สอบถามจากตัวแทนจำหน่าย/พนักงานขาย					
4. ค้นหาจากหนังสือพิมพ์/นิตยสาร					
5. ค้นหาจากสื่อโฆษณาแพร่ภาพ/กระจายเสียง					
6. ค้นหาจากอินเทอร์เน็ต					
<b>การประเมินทางเลือก</b>					
1. การตอบสนองความต้องการของผลิตภัณฑ์					
2. ความสะดวกในการเดินทางไปซื้อผลิตภัณฑ์					
3. การเปรียบเทียบตราสินค้า					
4. การเปรียบเทียบราคาสินค้า					



ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>การตัดสินใจซื้อ</b>					
1. ตราสินค้าเป็นที่รู้จักและมีภาพลักษณ์ที่ดี					
2. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
3. ช่วงโปรโมชั่นพิเศษ					
<b>พฤติกรรมหลังการซื้อ</b>					
1. ได้รับความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์					
2. การแนะนำ/บอกต่อ					
3. กลับไปซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีก					

ขอบคุณทุกท่านที่กรุณาใช้เวลาในการตอบแบบสอบถามค่ะ

## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ – นามสกุล                      นางสาวชนิษฐา ลีมสนธิกุล  
ประวัติการศึกษา                      ระดับปริญญาตรี ศิลปศาสตรบัณฑิต (ภาษาไทย) เกียรตินิยมอันดับสอง  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
E-mail                                      chanittha.l@hotmail.com



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่...4...เดือน...มิถุนายน.....พ.ศ....2554.....

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว).....ชนิษฐา ลิ้มสนธิกุล.....อยู่บ้านเลขที่.....7/2.....

ซอย.....ถนน.....บางกรวย-ไทรน้อย.....ตำบล/แขวง.....ไทรน้อย.....

อำเภอ/เขต.....ไทรน้อย.....จังหวัด.....นนทบุรี.....รหัสไปรษณีย์.....11150.....

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว.....7530202808.....

ระดับปริญญา  ตรี  โท  เอก

หลักสูตร.....บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.....สาขาวิชา.....คณะ บัณฑิตวิทยาลัย.....

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ" ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ" อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากัน โดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ.....การพัฒนารูปแบบการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงภายในอาคารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....

.....โดยมีส่วนร่วมประสมทางการตลาดด้วยวิธีการถดถอยแบบพหุคูณ.....

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร.....บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.....ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า "สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์")

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิ์ในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ  
( ธานีฐา ลิมสนธิกุล )

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ  
( ..... )  
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุด

ลงชื่อ.....พยาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศิวพร หวังพิพัฒน์วงศ์)  
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน  
( ..... )

