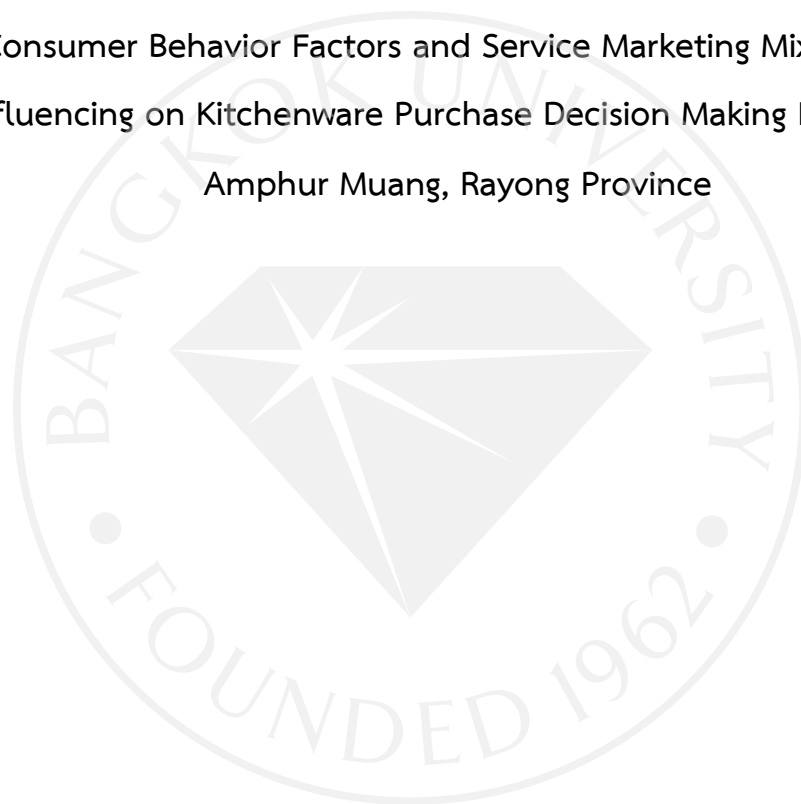


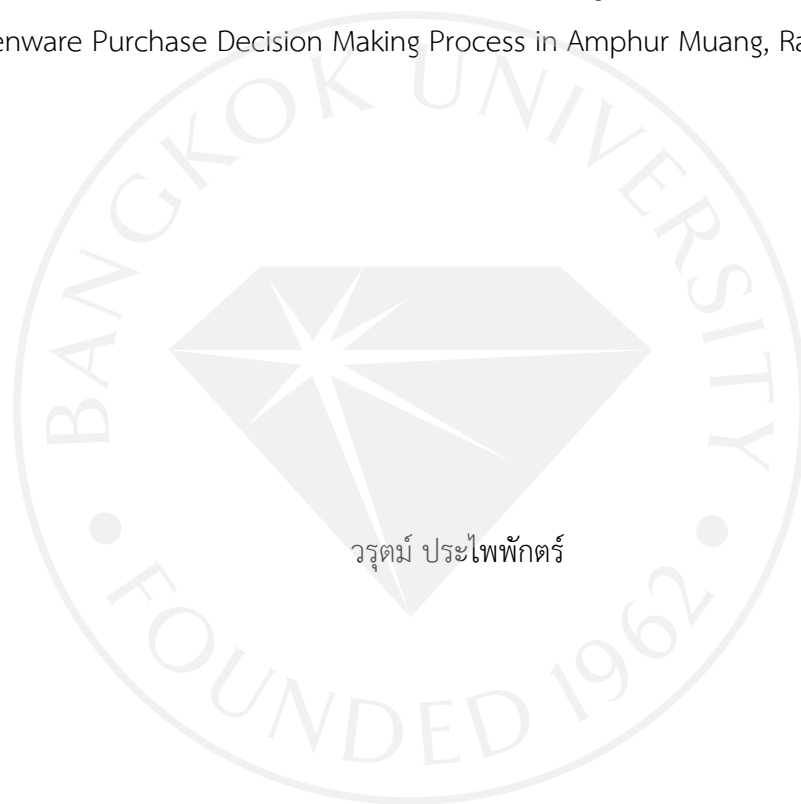
ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อ
กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องครัวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง

Consumer Behavior Factors and Service Marketing Mix Factors
Influencing on Kitchenware Purchase Decision Making Process in
Amphur Muang, Rayong Province



ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจ
ซื้อสินค้าประเภทเครื่องครัวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง

Consumer Behavior Factors and Service Marketing Mix Factors Influencing on
Kitchenware Purchase Decision Making Process in Amphur Muang, Rayong Province



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2556



©2557

วรุฒม์ ประไพพักตร์

สงวนลิขสิทธิ์

วรุตม์ ประไพพัคตร์. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, กรกฎาคม 2557, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องครัวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง (82 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1.) เพื่อศึกษาปัจจัยในด้านบุคคลที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องครัวของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง 2.) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องครัวของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง และ 3.) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องครัวของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง

ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าเครื่องครัวภายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อถือได้เท่ากับ 0.962 และมี การตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น คือ สถิติเชิงพรรณนาได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิง ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.5 คือ การวิเคราะห์ไคสแควร์ และการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรม การซื้อสินค้าของผู้บริโภคส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องครัว ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้า แหล่งข้อมูล ช่วงเวลาในการซื้อ วันในการซื้อ สถานที่ซื้อ และวัตถุประสงค์ในการซื้อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวในด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

คำสำคัญ: อุปกรณ์เครื่องครัว, ปัจจัยส่วนบุคคล, ส่วนประสมทางการตลาดบริการ, พฤติกรรม การซื้อสินค้า, กระบวนการตัดสินใจซื้อ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อ
กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องครัวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง

ผู้วิจัย วรุตม์ ประไพพิภคร์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)

ผู้เชี่ยวชาญ

.....
(ดร.สุคนธ์ทิพย์ รัตนภูพันธ์)

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวพร หวังพิพัฒน์วงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 24 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2557

Prapaipak, W., M.B.A., July 2014, Graduate School, Bangkok University.

Consumer Behavior Factors and Service Marketing Mix Factors Influencing on Kitchenware Purchase Decision Making Process in Amphur Muang, Rayong Province (82 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Kasemson Pipatsirisak, D.B.A.

ABSTRACT

The purposes of this study are 1. To study individual factor influencing on kitchenware purchase decision making process of consumers located in Amphur Muang, Rayong Province 2. To learn marketing mix factors affecting on kitchenware purchase decision making process of consumers located in Amphur Muang, Rayong Province and 3. To find out the kitchenware purchase decision making process of consumers located in Amphur Muang, Rayong Province.

The sample of this study is customers who experienced in purchasing kitchenware in Amphur Muang, Rayong Province. The method used in this study is non-probability sampling for 400 customers. The tools of this study are survey questionnaires with 0.962 reliability and the index of item objective congruence investigated by advisor. The statistics utilized in preliminary data analysis is descriptive statistics such as percentage, mean and standard deviation. The inferential statistics to evaluate the hypothesis at 0.5 statistical significance level are chi-square analysis and multiple regression analysis.

From this study, it is found that purchasing behavior of consumers' influences on kitchenware purchase decision making process in terms of average cost of purchase, source of information, time of purchase, day of purchase, purchasing location and purchasing purpose. Service marketing mix factors affect on kitchenware purchase decision making process in terms of need arousal, information search, evaluation of alternatives, purchase decision and postpurchase behavior.

Keywords: Kitchenware, Personal factors, Service marketing mix, Buying behavior, Purchase Decision Making Process.

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเฉพาะบุคคลในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความรู้จาก ดร.สุมนา ธีรกิตติกุล อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาเฉพาะบุคคล และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์ ซึ่งได้ให้ความรู้ การชี้แนะแนวทาง การศึกษา ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องในงาน ตลอดจนการให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ ในการวิจัยจนงานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จไปได้ด้วยดี รวมถึงอาจารย์ท่านอื่นๆ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้ และสามารถนำวิชาการต่างๆมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มาไว้ ณ โอกาสนี้

วรุตม์ ประไพพัทธ์



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ	
ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
สมมติฐานของการวิจัย	3
ขอบเขตการศึกษา	4
ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	7
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการ	14
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ	18
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	21
สมมติฐานและกรอบแนวความคิด	23
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
ประเภทการวิจัย	25
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	25
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	27
การทดสอบเครื่องมือ	29
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	30
วิธีการทางสถิติเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	30
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
การวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค	32

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ) การวิเคราะห์ข้อมูล	
การวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของผู้บริโภค	35
การวิเคราะห์เกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	39
การวิเคราะห์เกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ	47
ผลการทดสอบสมมติฐาน	54
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	64
บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล	
สรุปผลการศึกษา	67
อภิปรายผล	70
ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้	77
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	81
บรรณานุกรม	83
ภาคผนวก	85
ประวัติผู้เขียน	93
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในรายงานค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1: คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	10
ตารางที่ 3.1: ข้อมูลค่าอัลฟ่าแสดงความเชื่อมั่น	28
ตารางที่ 4.1: จำนวนร้อยละของของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ	31
ตารางที่ 4.2: จำนวนร้อยละของของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ	32
ตารางที่ 4.3: จำนวนร้อยละของของผู้บริโภค จำแนกตามสถานะภาพ	32
ตารางที่ 4.4: จำนวนร้อยละของของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา	33
ตารางที่ 4.5: จำนวนร้อยละของของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ	33
ตารางที่ 4.6: จำนวนร้อยละของของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	34
ตารางที่ 4.7: จำนวนร้อยละของของผู้บริโภค จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ย	35
ตารางที่ 4.8: จำนวนร้อยละของของผู้บริโภค จำแนกตามแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจ	35
ตารางที่ 4.9: จำนวนร้อยละของของผู้บริโภค จำแนกตามช่วงเวลาในการซื้อสินค้า	36
ตารางที่ 4.10: จำนวนร้อยละของของผู้บริโภค จำแนกตามวันที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด	36
ตารางที่ 4.11: จำนวนร้อยละของของผู้บริโภค จำแนกตามสถานที่ซื้อสินค้าเครื่องครัว	37
ตารางที่ 4.12: จำนวนร้อยละของของผู้บริโภค จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า	37
ตารางที่ 4.13: ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วน ประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	38
ตารางที่ 4.14: ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วน ประสมทางการตลาดด้านราคา	39
ตารางที่ 4.15: ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วน ประสมทางการตลาดด้านสถานที่/ช่องทางจัดจำหน่าย	40
ตารางที่ 4.16: ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วน ประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	41
ตารางที่ 4.17: ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วน ประสมทางการตลาดด้านบุคคล	42
ตารางที่ 4.18: ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วน ประสมทางการตลาดด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	43

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.19: ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วน ประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ	45
ตารางที่ 4.20: ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการ ตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องครัวด้านการรับรู้ถึงความต้องการ	46
ตารางที่ 4.21: ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการ ตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องครัวด้านการค้นหาข้อมูล	48
ตารางที่ 4.22: ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการ ตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องครัวด้านการประเมินผลทางเลือก	49
ตารางที่ 4.23: ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการ ตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องครัวด้านการตัดสินใจซื้อ	50
ตารางที่ 4.24: ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการ ตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องครัวด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	52
ตารางที่ 4.25: ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อของผู้บริโภคส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ	54
ตารางที่ 4.26: แหล่งข้อมูลที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ	55
ตารางที่ 4.27: ช่วงเวลาในการซื้อสินค้าที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ	55
ตารางที่ 4.28: วันในการซื้อสินค้าที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ	56
ตารางที่ 4.29: สถานที่ซื้อสินค้าที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ	56
ตารางที่ 4.30: วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ	57
ตารางที่ 4.31: ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ	57
ตารางที่ 4.32: ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า ด้านการค้นหาข้อมูล	58
ตารางที่ 4.33: ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า ด้านการประเมินผลทางเลือก	59
ตารางที่ 4.34: ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า ด้านการตัดสินใจซื้อ	60
ตารางที่ 4.35: ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	61

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ 4.35: สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน

หน้า

63



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.2: ขั้นตอนของกระบวนการซื้อ	12
ภาพที่ 2.3: การเพิ่มองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดแบบเดิมคือ 4Ps เป็น 7Ps สำหรับธุรกิจบริการ	14
ภาพที่ 2.4: โมเดล 5 ชั้นของกระบวนการตัดสินใจซื้อ	16
ภาพที่ 2.5: กรอบแนวคิดในการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องครัวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง”	23



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญ

อาหารเป็นปัจจัยหลักในการดำเนินชีวิตที่สำคัญ โดยบริโภคเพื่อเสริมสร้างโภชนาการให้กับร่างกาย ที่มีส่วนประกอบของ คาร์โบไฮเดรต ไขมัน โปรตีน วิตามินและแร่ธาตุ ตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน การแสวงหาอาหารในการดำเนินชีวิตของมนุษย์ได้มีการพัฒนาโดยตลอด เริ่มต้นจากการเก็บอาหารจากแหล่งวัตถุดิบตามธรรมชาติ การเปลี่ยนแปลงในการเรียนรู้ในด้านการเพาะปลูก เลี้ยงสัตว์ ในปัจจุบันมีการผลิตอาหารและพืชได้เอง และเป็นการผลิตวัตถุดิบต่างๆในเชิงการค้ามากยิ่งขึ้น รวมไปถึงความแตกต่างของแหล่งที่อยู่อาศัย สภาพแวดล้อม วัฒนธรรม เป็นสิ่งที่ทำให้เกิดอาหารในรูปแบบที่ไม่เหมือนกันจนเป็นเอกลักษณ์ของอาหารที่มีความโดดเด่นทั้งในด้าน วัตถุดิบและรสชาติของอาหาร ถึงแม้ว่าอาหารแต่ละท้องถิ่นจะมีความแตกต่างกัน แต่มีสิ่งหนึ่งที่ยังคงเหมือนและคล้ายคลึงกันอยู่ นั่นคืออุปกรณ์ที่ใช้ในการประกอบอาหาร ที่เรียกกันว่า เครื่องครัว

เครื่องครัว เป็นอุปกรณ์และเครื่องใช้ในการประกอบอาหารตั้งแต่อดีตจนกระทั่งถึงปัจจุบันที่มีการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงให้มีความทันสมัยเหมาะสมแก่การใช้งานในแต่ละประเภทของการประกอบอาหาร ซึ่งในอดีตวัสดุที่ใช้ในการทำเครื่องครัวส่วนมากจะทำจากวัสดุที่หาง่ายเช่น เครื่องปั้นดินเผาที่มีกระบวนการผลิตที่ไม่ซับซ้อน มีความคงทนแข็งแรงแก่การใช้งาน สามารถทนความร้อนได้ หลังจากนั้นได้มีการพัฒนานำเครื่องปั้นดินเผาเดิมมาเคลือบและขัดเงาที่เรียกกันว่าเคลือบเคลือบ ซึ่งวัสดุในการผลิตเครื่องครัวมีการพัฒนาเรื่อยมาจนเป็นเครื่องครัวที่พบเห็นในปัจจุบัน ซึ่งมีการนำโลหะ (เหล็ก สแตนเลส ทองเหลือง อลูมิเนียม) พลาสติก แก้ว กระจก และเมลามีน มาเป็นวัสดุในการผลิตเครื่องครัวในปัจจุบัน ที่มีกระบวนการในการผลิตที่ซับซ้อน มีความโดดเด่นทั้งด้านการออกแบบ และการผสมผสานกันในด้านของวัสดุที่ใช้ในการผลิตมากยิ่งขึ้น มีการนำเครื่องจักรเข้ามาช่วยในกระบวนการผลิตทำให้เครื่องครัวที่ผลิตออกมามีความเป็นมาตรฐานมากขึ้น เมื่อสังคมมีการเติบโตทำให้เกิดความต้องการในการใช้เครื่องครัวที่มากขึ้น จนกระทั่งเห็นช่องทางในการประกอบธุรกิจประเภทเครื่องครัวขึ้น

ธุรกิจเครื่องครัวในปัจจุบันมีสถานการณ์แข่งขันที่สูงมากขึ้น เนื่องจากจากทุกธุรกิจนั้นย่อมต้องการที่จะให้ธุรกิจของตนประสบความสำเร็จและอยู่รอด จึงให้ความสำคัญกับการดำเนินธุรกิจมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นในด้านการให้บริการ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ รวมถึงการพัฒนาระบบเทคโนโลยีต่างๆ ที่

ช่วยส่งเสริมให้ธุรกิจดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น อีกทั้งการขยายตัวของผู้บริโภคที่เพิ่มสูงขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจต้องมุ่งเน้นที่จะพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด เพื่อให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ยังต้องใช้ความพยายามในการที่จะรักษาความสามารถในการแข่งขันของตนเองให้อยู่ในระดับที่เหนือกว่าคู่แข่งอยู่เสมอ ตลอดจนต้องสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคที่ใช้บริการ อันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าต่อไป

ปัจจุบันธุรกิจเครื่องครัวมี 2 ลักษณะ คือ ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Tradition Trade) และร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ซึ่งทั้งสองแบบนี้จะมีการจำหน่ายสินค้าทั้งค้าปลีกและค้าส่ง โดยร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีลักษณะเป็นร้านห้องแถว พื้นที่คับแคบ ไม่มีการตกแต่งหน้าร้านมากมาย การจัดวางสินค้าไม่เป็นหมวดหมู่ เป็นกิจการดำเนินงานโดยเจ้าของคนเดียวหรือร่วมกันตั้งเป็นห้างหุ้นส่วน ดำเนินธุรกิจแบบครอบครัว เงินลงทุนน้อย บริหารงานง่าย ๆ ไม่ซับซ้อน ไม่มีการใช้เทคโนโลยีทันสมัย ทำให้ระบบการ

จัดการไม่ได้มาตรฐาน ส่วนร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ซึ่งมีการออกแบบร้าน และจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ เพื่อความสวยงาม และเป็นระเบียบ บริการทันสมัย เพื่อดึงดูดลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการมากขึ้น การดำเนินธุรกิจมีทั้งแบบครอบครัวและมีอาชีพ ลงทุนสูงขึ้น และระบบจัดการบริหารงานซับซ้อนมาก ด้วยเหตุนี้เองจึงทำให้ธุรกิจเครื่องครัวต้องเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงมาก ผู้ประกอบการจะต้องค้นหากยุทธ์ วิธีการต่างๆ มาพัฒนาและปรับปรุงธุรกิจให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจ เกิดความประทับใจในการบริการ จูงใจลูกค้าให้หันมาสนใจใช้บริการและตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องครัวที่ร้านของตน ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งในการแข่งขันทางธุรกิจที่ใช้ในการรักษาลูกค้าและกระตุ้นให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีกอย่างต่อเนื่อง

จากข้อมูลที่ได้กล่าวมาข้างต้นเป็นสาเหตุสนับสนุนให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรม การซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องครัวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง” โดยผู้วิจัยคาดหวังว่าผลของการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานของธุรกิจเครื่องครัว โดยสามารถนำผลวิจัยที่ได้จากการศึกษาวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการพิจารณาปรับปรุงพัฒนาธุรกิจในด้านการวางแผนเลือกใช้และพัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมและวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่สอดคล้องกับพฤติกรรม การซื้อสินค้าประเภทเครื่องครัว ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการซื้อและตัดสินใจซื้อสินค้าในอนาคตของผู้บริโภคต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าเครื่องครัวของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสินค้าเครื่องครัวของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง
3. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องครัวของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง
4. เพื่อวิเคราะห์การส่งผลของพฤติกรรมการซื้อสินค้า และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องครัวของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง

3. สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1. พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง โดยมีสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อของผู้บริโภคส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวภายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง

สมมติฐานที่ 1.2 แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคใช้ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวภายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง

สมมติฐานที่ 1.3 ช่วงเวลาในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวภายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง

สมมติฐานที่ 1.4 วันในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวภายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง

สมมติฐานที่ 1.5 สถานที่ซื้อสินค้าของผู้บริโภคส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวภายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง

สมมติฐานที่ 1.6 วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวภายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง

สมมติฐานที่ 2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง โดยมีสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการแต่ละด้านส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ เครื่องครัวในด้านการรับรู้ถึงความต้องการ

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการแต่ละด้านส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ เครื่องครัวในด้านการค้นหาข้อมูล

สมมุติฐานที่ 2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการแต่ละด้านส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ เครื่องครัวในด้านการประเมินผลทางเลือก

สมมุติฐานที่ 2.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการแต่ละด้านส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวในด้านการตัดสินใจซื้อ

สมมุติฐานที่ 2.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการแต่ละด้านส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวในด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

4. ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มุ่งศึกษาในด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องครัวของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ผู้ทำการวิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัยดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องครัวของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง
2. ขอบเขตด้านประชากร พื้นที่ศึกษาประชากรในครั้งนี้ได้แก่ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ที่ซื้อสินค้ากับทางธุรกิจ
3. ขอบเขตด้านตัวอย่าง ได้แก่ กลุ่มประชากรตัวอย่างที่ซื้อสินค้าเครื่องครัว ที่เลือกมาจากประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ที่ซื้อสินค้ากับทางธุรกิจ
4. ขอบเขตระยะเวลา ระยะเวลาในการดำเนินงานวิจัยตั้งแต่เดือน มกราคม ถึง เดือน เมษายน พ.ศ. 2557 และเก็บข้อมูลในเดือนมีนาคม พ.ศ. 2557

5. ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา

1. ผู้ประกอบการทางธุรกิจสามารถนำผลวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องครัวในเขตอำเภอเมืองจังหวัดระยอง ไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ให้เหมาะสมกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง

6. นวัตกรรมเฉพาะ

1. **อุปกรณ์เครื่องครัว** หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ในการทำอาหาร ที่ส่วนมากผลิตจากวัสดุดิบประเภท พลาสติก อลูมิเนียม เหล็ก ทองเหลือง สแตนเลส โลหะเคลือบ แก้ว กระจกและเมลามีน

2. **ส่วนประสมทางการตลาดบริการ** หมายถึง เครื่องมือพื้นฐานที่นักธุรกิจนำไปใช้เป็นบรรทัดฐานในการทำการตลาดให้กับธุรกิจของตนเองโดยยึดหลักกลยุทธ์การตลาด 7P's ที่มีปัจจัยต่างๆดังนี้

2.1 **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สินค้า หรือบริการ โดยพิจารณาจากการตอบสนองความต้องการของลูกค้าจาก รูปร่าง ขนาด สี สัน ความสวยงามของผลิตภัณฑ์ ความปลอดภัยและเชื่อมั่นในคุณภาพของตราสินค้า ผลิตภัณฑ์เหมาะกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของท่าน และผลิตภัณฑ์ง่ายต่อการทำความสะอาดหลังใช้งาน

2.2 **ราคา (Price)** หมายถึง ความเหมาะสมของราคา กับคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งอื่นๆ ได้แก่ การตั้งราคาที่ต่ำกว่าที่อื่น สินค้ามีราคาแน่นอนเป็นมาตรฐาน การระบุราคาสินค้าที่ชัดเจน และราคาซื้อหลาย ๆ ชั้นต่ำกว่าราคาซื้อชั้นเดียว

2.3 **สถานที่ (Place)** หมายถึง สถานที่จัดจำหน่าย หรือช่องทางในการจัดจำหน่าย ซึ่งจะพิจารณาจากความสะดวกและปริมาณของลูกค้า ได้แก่ อุปกรณ์อำนวยความสะดวกเช่น รถเข็น หรือตะกร้า รูปแบบการแต่งร้านมีความทันสมัย สถานที่จอดรถสะดวก ปลอดภัย และเพียงพอ และมีสาขาหลายแห่ง

2.4 **กิจกรรมส่งเสริมการขาย (Promotion)** หมายถึง การ ส่งเสริมการขาย ที่จะทำให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อสินค้าของลูกค้า ได้แก่ สามารถต่อรองราคาได้ มีการลดราคา การโฆษณาผ่านวิทยุ โทรทัศน์ และการโฆษณาผ่านแผ่นป้ายโฆษณา ใบปลิว

2.5 **บุคลากร (People)** หมายถึง ความรู้ความสามารถ และความน่าเชื่อถือของบุคลากร ได้แก่ พนักงานแต่งกายเหมาะสม สุภาพ พนักงานสนใจและมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใสและพูดจาดี และพนักงานมีความรู้ สามารถแนะนำบริการเรื่องการใช้เครื่องครัว

2.6 **ทางกายภาพ (Physical Evidence)** หมายถึง สิ่งที่ปรากฏต่อสายตาลูกค้า เช่น สี รูปร่าง แพ้คเกจ บรรยากาศภายในร้าน ได้แก่ พื้นที่มีขนาดเหมาะสมในการจัดวางสินค้าเอื้อต่อการจับจ่าย ความสะอาดน่าเข้ามาใช้บริการ บรรยากาศภายในร้านมีความเป็นมิตรเหมาะต่อการจับจ่ายเครื่องครัว และการตกแต่งร้านดูเหมาะสมกับตัวสินค้า

2.7 กระบวนการ (Process) หมายถึง กระบวนการในด้านการจัดการและการบริการ ที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ จนเกิดความภักดีในตัวสินค้า ได้แก่ การจัดคิวในการชำระเงินที่ดี การบรรจุสินค้าใส่ถุงหรือการบรรจุสินค้าเพื่อความสะดวกในการขนย้ายของลูกค้า ใบเสร็จที่ได้มาตรฐานเพื่อเป็นหลักฐานในการชำระเงิน และการคืนเงินหรือเปลี่ยนสินค้าในกรณีที่มีความผิดพลาดที่เกิดจากทางร้านหรือผู้ผลิต

3. พฤติกรรมการซื้อสินค้า หมายถึง การแสดงออกในเรื่องของการกระทำที่เกี่ยวข้องกับการซื้อของแต่ละบุคคล ได้แก่ แหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ระยะเวลาในการซื้อสินค้า สถานที่ซื้อสินค้า และวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า

4. กระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ พฤติกรรมการเลือกที่จะซื้อสินค้าหรือบริการประเภทใดประเภทหนึ่ง อันเนื่องมาจาก พฤติกรรมการรับรู้ด้านความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การนำเสนอ แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษาซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสืบค้น จากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งต่างๆ เพื่อนำมากำหนดสมมุติฐาน โดยแบ่งเนื้อหาของบทนี้เป็น 4 ส่วนคือ

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องส่วนประสมทางการตลาด (Service Marketing: 7P's)
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ
4. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
5. สมมุติฐานและกรอบแนวความคิด

1. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของผู้บริโภค

ผู้บริโภคในความหมายที่เข้าใจได้ทั่วไป ก็คือ ผู้ที่ซื้อ ใช้ ค้นหา ประเมิน ฯลฯ ผลิตภัณฑ์ในขั้นสุดท้ายเพื่อสนองความต้องการหรือสร้างความพอใจให้ตนเอง ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้บริโภคจึงมีมากมาย ไม่ว่าจะเป็นอาหาร เสื้อผ้า สินค้าเครื่องมือเครื่องใช้เครื่องอำนวยความสะดวกต่างๆ บริการ การศึกษา การเดินทาง ฯลฯ การบริโภคนี้เองมีอิทธิพลอย่างสูงต่อระบบเศรษฐกิจทุกระดับ ทั้งระดับท้องถิ่น ระดับชาติ หรือระหว่างชาติ การบริโภคมีผลโดยตรงให้เกิดการผลิตและการขนส่งสินค้าหรือบริการนั้นๆ ทำให้เกิดความต้องการวัตถุดิบ การขนส่ง และการจ้างงาน ซึ่งเป็นการสร้างรายได้อันนำไปสู่การบริโภคต่อไปอีก (ศรีณยพงศ์ เทียงธรรม, 2546, หน้า 2)

ผู้บริโภค หมายถึง ใครก็ตามที่ใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าและบริการเพื่ออุปโภค บริโภค ตอบสนองความต้องการของตนทั้งที่เป็นความต้องการทางร่างกายและเพื่อความพึงพอใจต่างๆ (ธงชัย สันติวงษ์, 2540)

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ซื้อสินค้าและบริการ เพื่อการใช้ส่วนตัว ครอบครัว หรือเป็นของกำนัลสำหรับเพื่อน เป็นการซื้อของบุคคลเพื่อการบริโภคขั้นสุดท้ายซึ่งอาจเรียกได้ว่า เป็นผู้บริโภคคนสุดท้าย (End Users or Ultimate Consumers) (Schiffman Leon G, & Kanuk, Leslie Lazer 1994)

ดารา ทีปะปาล (2542, หน้า 4) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำใดๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรรการซื้อ การใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวนำหรือกำหนดการกระทำดังกล่าว เพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ

เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 30) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความพอใจ

บทบาทในการเป็นผู้บริโภค

ในหลายๆ กรณีของการบริโภคเป็นการบริโภคของกลุ่ม ไม่ใช่ผู้บริโภคแต่เพียง คนเดียวนักการตลาดจึงไม่ได้สนใจเพียงผู้บริโภคเฉพาะที่เป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่ให้ความสนใจสำหรับผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ อาจมีผู้เกี่ยวข้องในการบริโภคในบทบาทหนึ่งหรือหลายๆ บทบาท ซึ่งจะต้องให้ความสำคัญทั้งหมด (ศรีณยพงศ์ เทียงธรรม, 2546, หน้า 3) ดังต่อไปนี้

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือผู้ที่เสนอความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) คือผู้ที่มีบทบาทในการแนะนำให้ซื้อหรือไม่ซื้อ ซึ่งเป็นผู้มีบทบาทในการหาข้อมูล
3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) คือผู้ตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์
4. ผู้ซื้อ (Buyer) คือผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์นั้น
5. ผู้ใช้ (User) คือผู้ใช้ผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย

นักการตลาดไม่สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคทุกคน และไม่สามารถสรุปว่าทุกคนคือผู้บริโภคที่ต้องให้ความสำคัญ ดังนั้น การดำเนินการด้านการตลาด จึงต้องมีการเลือกผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย อันหมายถึงกลุ่มผู้บริโภคที่มีความคล้ายคลึงกันด้านความจำเป็น ความต้องการ มีโอกาสได้รับความพึงพอใจไม่ต่างกันจากส่วนประสมทางการตลาดอย่างเดียวกัน ซึ่งนักการตลาดมีวิธีการหลากหลายในการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคเพื่อให้ได้กลุ่มเป้าหมายที่ตนสนใจและเลือก เช่น กลุ่มนักศึกษาหญิงในระดับอุดมศึกษา กลุ่มผู้ชายโสดอาชีพต่างๆ ที่จบปริญญาตรีหรือสูงกว่าที่พักอาศัยในคอนโดมิเนียม เป็นต้น แต่ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มใดก็ตาม ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายจะต้องมีองค์ประกอบพื้นฐาน ดังนี้

1. มีความจำเป็นและความต้องการ (Needs / Wants)

2. มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) หมายถึง มีเงิน หรือทรัพยากรที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ หรือมีอิทธิพลให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ ได้
3. มีพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior)
4. มีพฤติกรรมการบริโภค (Consumption Behavior)

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค คำว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำ การแสดงออกให้เห็น จึงอาจให้คำจำกัดความของ “พฤติกรรมผู้บริโภค” ได้ว่า “การกระทำ การแสดงออกให้เห็นของผู้บริโภค ในการเลือกหา ประเมิน ซื้อ ใช้ ทิ้งหรือกำจัด สินค้าหรือบริการ เพื่อความพอใจที่เกิดจากการได้สนองตอบ ความจำเป็นหรือความต้องการของเขา” หรืออีกความหมายหนึ่ง ในเชิงกว้าง ก็คือ “การกระทำของบุคคล หรือกลุ่ม ที่เกี่ยวข้องโดยตรง กับการได้รับสินค้าหรือบริการทางเศรษฐกิจ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และเป็นตัวกำหนดให้เกิดการกระทำต่างๆ นั้นขึ้น” (ศรีณยพงศ์ เทียงธรรม, 2546, หน้า 4)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการหรือพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่ทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาด ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่จะใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6 W และ 1 H ประกอบด้วย WHO WHEN WHERE WHAT WHY WHO และ HOW เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7O ประกอบด้วย OCCUPANTS OBJECTS OBJECTIVES ORGANIZATION OCCASIONS OUTLETS OPERATIONS คำถามที่เกี่ยวข้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2536, หน้า 34)

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

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupant) 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา หรือ จิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์ทางการตลาด (4P) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ก็คือคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบการบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช่มาก คือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขายการส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution strategies)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ): คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรม

ผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4.ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organization) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ 1) ผู้ริเริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ 4) ผู้ซื้อ 5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณาและกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5.ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the customer buy?)	โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงเดือนใด ช่วงวันและเวลาใด ช่วงโอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6.ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the customer buy?)	ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ร้านขายของชำ ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะสู่คนกลางอย่างไร
7.ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the customer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณาขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และจะกำหนด วัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2536). *กลยุทธ์การตลาด และการประยุกต์ใช้ในทางธุรกิจในแต่ ละกรณีตัวอย่าง*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

กฎแฉ 7 ดอกที่สำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค

กฎแฉ 7 ดอกสำคัญ ของพฤติกรรมผู้บริโภค 7 อย่าง ทั้ง 7 ดอก นี้รวมกันก็จะเป็นเรื่องของ ความรู้ทั้งหมดของพฤติกรรมผู้บริโภค 4 (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543, หน้า 9)

กฎแฉดอกที่ 1 พฤติกรรมผู้บริโภคเป็น พฤติกรรม จูงใจ ถ้าเราจะถามคำถามว่า “ทำไมจึงมี พฤติกรรมผู้บริโภค” คำตอบที่ถูกต้องก็คือ “เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาต่างๆ” คำตอบนี้หมายความว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมจูงใจโดยมุ่งที่จะให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ที่คิด เอาไว้โดยเฉพาะ ตัวพฤติกรรมเองเป็น “หนทางไปสู่จุดหมายปลายทาง” โดยที่จุดหมายปลายทางก็ คือ ตอบสนองและทำความพอใจให้กับความต้องการและความปรารถนา ผู้บริโภคอาจซื้อแจกันเพื่อ แสดงความรู้สึกถึงมิตรภาพต่อเพื่อน อีกคนหนึ่งซื้อเครื่องมือไว้ซ่อมรถ จะด้วยเหตุผลใดก็ตามมีการ อยากรู้สินค้าไว้เพื่อนให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ที่แต่ละบุคคลนั้นมีใช้ “ทฤษฎี” เข้าวิเคราะห์จากจุดนี้ เราควรพิจารณาเรื่องราวให้ลึกซึ้งอีกนิดหนึ่งโดยสังเกตสภาวะการณ์ต่อไปนี้

ก. พฤติกรรมผู้บริโภคบางครั้งเป็นไปเพื่อ “ให้หน้าที่สำเร็จ” เช่น กรณีผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องมือ แต่สำหรับผู้บริโภคอีกรายหนึ่งที่ซื้อแจกันเป็นของขวัญให้เพื่อนก็ เพราะมีการแสดงความรู้สึกเกี่ยวกับ ตนเองออกมาให้ผู้อื่นเห็น

ข. พฤติกรรมส่วนมากมีวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายเกินกว่าหนึ่งเป้าหมายจนทำให้มีแรงจูงใจ หลายอย่างผสมกัน (A Mix of Motivations) การซื้อผงซักฟอกมาใช้ อาจจะเป็นเพราะ “ตามหน้าที่” “เป็นแม่บ้านที่ดี” “เป็นมารดาที่ดี” (ทำให้บุตรสาวดูน่ารักขึ้น) เหล่านี้เป็นเป้าหมายในการซื้อครั้ง เดียว

ค. การระบุนการจูงใจบางอย่างเป็นเรื่องที่ทำได้และกระบวนการตัดสินใจไม่สลับซับซ้อน แต่ บางครั้งการตัดสินใจสลับซับซ้อนการระบุนการจูงใจก็เป็นการยาก

กฎแฉดอกที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภครวมไปถึงกิจกรรมมากมาย ในฐานะที่เป็นผู้บริโภคเราคิด รู้สึก วางแผน ตัดสินใจซื้อ และได้ประสบการณ์

กฎแฉดอกที่ 3 พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการ นักวิชาการกล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค เป็น “กระบวนการทางความนึกคิดและอารมณ์” (Mental and Emotional Processes) แล้วยังรวม

ไปถึง “การเลือก การซื้อและการใช้สินค้า” การเลือกเห็นได้ชัดว่าเกิดขึ้นก่อนการซื้อ และแน่นอนต้องเกิดก่อนการใช้ดังภาพประกอบ 4 ด้านล่างนี้

ภาพที่ 2.2: ขั้นตอนของกระบวนการซื้อ

ขั้นที่ 1	ขั้นที่ 2	ขั้นที่ 3
กิจกรรมก่อนการซื้อ	กิจกรรมการซื้อ	กิจกรรมหลังการซื้อ

ที่มา : อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ความสัมพันธ์ระหว่างขั้นตอนเหล่านี้ทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค โปรดสังเกตว่าการซื้อเป็นแค่เพียงขั้นตอนหนึ่งของกระบวนการดังกล่าวนี้เท่านั้น

กฎแฉอดอกที่ 4 พฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกันในเรื่องจังหวะเวลาและความสลับซับซ้อน จังหวะเวลาหมายถึง “เมื่อ” การตัดสินใจเริ่มต้นและความยาวนานของกระบวนการทั้งหมด ส่วนความสลับซับซ้อนหมายถึง จำนวนกิจกรรม ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ จังหวะเวลาและความซับซ้อนมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน โดยปกติยิ่งการตัดสินใจสลับซับซ้อนเพียงใด เวลาที่ใช้ก็จะยิ่งมากขึ้นเท่านั้น

ในขณะที่การตัดสินใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ซับซ้อนและต้องมีความพยายามมาก มีสิ่งจูงใจให้เขาหาวิธีทำให้กระบวนการตัดสินใจง่ายเข้าและเร็วเข้าเขาเรียกว่า ตัวที่ทำให้การตัดสินใจง่าย (Decision Simplifiers) ซึ่งมีดังนี้

1. การมุ่งที่สิ่งที่น่าพอใจ (การตัดสินใจที่น่าพอใจ) มากกว่าสิ่งที่ดีที่สุด
2. การเชื่อคำแนะนำของผู้อื่นเกี่ยวกับสิ่งที่จะซื้อ
3. ความซื่อสัตย์ต่อตราหือสินค้าที่ซื้อบ่อย

กฎแฉอดอกที่ 5 พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับบทบาทมากมาย ในกระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภค มีหลายหน้าที่ผู้บริโภคกระทำ เช่น ผู้ซื้อ ผู้ใช้ ผู้ตัดสินใจ ผู้ก่ออิทธิพลต่อการตัดสินใจ ฯลฯ ผู้บริโภคอาจทำหน้าที่ดังกล่าวมากกว่าหนึ่งในเวลาเดียวกันก็ได้

กฎแฉอดอกที่ 6 พฤติกรรมผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทั้งภายในและภายนอก

พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมปรับตัว (Adaptive) ให้เข้ากับสถานการณ์ที่ห้อมล้อมรอบตัวเขา การตัดสินใจได้รับอิทธิพลจากพลังงานภายในและภายนอกบางอย่าง ซึ่งพอจะกล่าวโดยย่อได้ดังนี้

ก. พลังทางจิตวิทยา (Psychology) เป็นเรื่องเกี่ยวกับความนึกคิดของมนุษย์ จิตวิทยาช่วยเราสามารถสำรวจการจิตใจของผู้บริโภค และกระบวนการที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจ ตลอดจนพลังต่างๆทางวิทยา เช่น การเรียนรู้ การรับรู้หรือการนึกเห็นภาพพจน์และการดำเนินกรรมวิธีเกี่ยวกับข่าวสาร เป็นต้น

ข. พลังทางจิตวิทยาสังคม (Social Psychology) ช่วยให้รู้วิธีที่สิ่งแวดล้อมทางสังคม (บิดา มารดา ครู เพื่อน และสถาบันต่างๆ) ปรับแต่งพฤติกรรมและก่ออิทธิพลต่อกระบวนการเรียนรู้ นอกจากนี้ยังรวมปัจจัยทางด้านทัศนคติต่อการเลือกสินค้าและตราหือของผู้บริโภค

ค. สังคมวิทยา (Sociology) เกี่ยวพันกับพฤติกรรมทางสังคมการก่อตัว โครงสร้างและหน้าที่ของกลุ่ม นอกจากนี้ยังเกี่ยวข้องกับการเลือกสินค้าในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มที่ผู้บริโภคสังกัดอยู่ อิทธิพลของครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ชั้นทางสังคม วัฒนธรรมย่อยและแบบของการใช้ชีวิต เป็นต้น

ง. เศรษฐศาสตร์ (Economics) เกี่ยวพันกับการเคลื่อนตัวของสินค้าและบริการรวมทั้งการผลิต การจำหน่ายและการบริโภค นอกจากนี้ยังเกี่ยวข้องกับเรื่องสังคมใช้ทรัพยากรอันมีจำกัดอย่างไร

กฎแฉอดอกที่ 7 พฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกันไปเมื่อต่างบุคคลกัน เราจะต้องเข้าใจกันว่าทำไมบุคคลจึงมีพฤติกรรมต่างกัน เรื่องนี้เป็นเพราะบุคคลมีบุคลิกภาพต่างกัน และยังต่างกันอีกในหลายลักษณะ นี่ก็เป็นเหตุผลที่ทำให้มีการแบ่งส่วนตลาดเพื่อหากกลุ่มเป้าหมายที่ประกอบด้วยบุคคลที่มีลักษณะต่างๆ เหมือนกัน

2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ความหมาย

MarGrath (1986) กล่าวว่า การวางแผนการตลาดโดยทั่วไปมักจะนิยมใช้ส่วนประสมทางการตลาดแบบเดิมคือ 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แต่สำหรับธุรกิจบริการแล้ว 4Ps นั้นยังคงไม่เพียงพอต่อการวางแผนการตลาดของธุรกิจบริการได้ เพราะลักษณะของธุรกิจแต่ละประเภท จะมีความแตกต่างจากธุรกิจที่มีสินค้าที่มีตัวตน สามารถจับต้องได้ ดังนั้นธุรกิจบริการจึงควรต้องมีส่วนประสมการตลาดที่เพิ่มขึ้นไปอีก 3Ps ได้แก่ บุคลากร (Personal) สิ่งอำนวยความสะดวกกายภาพ (Physical

Facilities) และกระบวนการในการบริหารจัดการ (Process Management) เพื่อให้การดำเนินงาน และวางแผนการตลาดของธุรกิจบริการมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล

กลยุทธ์การบริหารการตลาดที่ได้รับความนิยมมาหลายทศวรรษ เป็นแนวคิดหลักที่ใช้ในการพิจารณาองค์ประกอบที่สำคัญในการตอบสนองต่อตลาดได้อย่างเหมาะสม โดยเริ่มต้นที่ธุรกิจต้องมีสิ่งที่จะนำเสนอต่อลูกค้าหรือผลิตภัณฑ์ ทำการตั้งราคาเหมาะสม หาวิธีการนำส่งถึงลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพด้วยการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย และหาวิธีการสื่อสารเพื่อจะสร้างข่าวสารและกระตุ้นให้เกิดการซื้อด้วยการทำการส่งเสริมการตลาด ซึ่งกลยุทธ์เหล่านี้ถือว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดสำคัญที่เป็นรู้จักกันดีซึ่งรวมเรียกว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7P's (ฉัตรพร เสมอใจ, 2549, หน้า 52 – 53)

ธุรกิจบริการนอกจากใช้ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดทั่วไป (Marketing Mix) หรือ 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แล้ว สำหรับธุรกิจบริการนั้น 4Ps ไม่เพียงพอเมื่อพูดถึงส่วนประสมการตลาดสำหรับกิจการบริการ Booms และ Bitner ซึ่งเป็นนักวิชาการชาวอเมริกากล่าวว่าต้องพิจารณาเพิ่มอีก 3Ps อันได้แก่ บุคลากร (People) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence & Presentation) และกระบวนการให้บริการ (Process) เพิ่มเป็นส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546, หน้า 182)

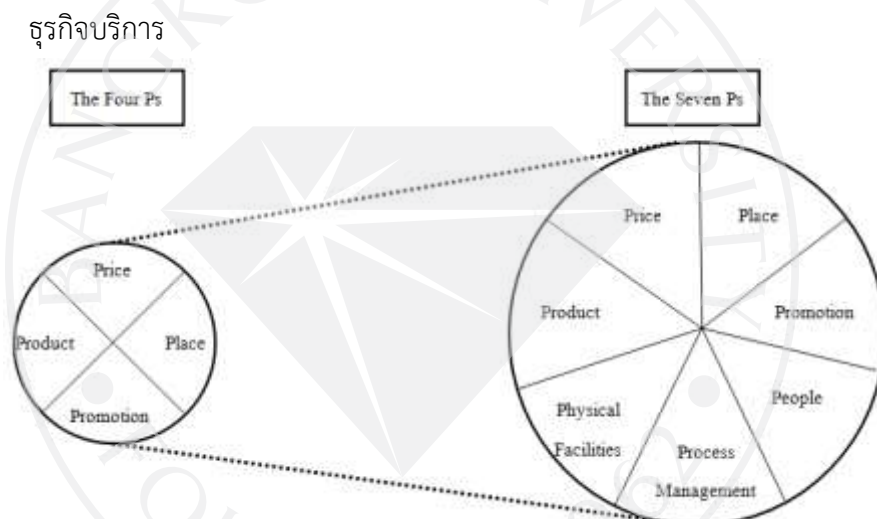
Kotler & Keller, (2006, p. 16) อธิบายว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix หรือ 7P's) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทนำมาประยุกต์ใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

ส่วนประสมการตลาดบริการ หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ใช้สำหรับธุรกิจบริการ เพื่อทำให้เกิดการบริหารคุณภาพรวม (TQM: Total Quality Management) ที่สร้างคุณค่าให้กับลูกค้า โดยคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสำคัญ (กฤษณา รัตนพลุขย์, 2545)

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ใช้สำหรับธุรกิจบริการเพื่อทำให้เกิดการบริหารคุณภาพรวม (Total Quality Management) ที่จะสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า โดยคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นส่วนสำคัญ ส่วนประสมทางการตลาดดั้งเดิมถูกพัฒนาขึ้นมาสำหรับธุรกิจการผลิตสินค้าที่จับต้องได้แต่สำหรับผลิตภัณฑ์บริการนั้นมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากสินค้า คือ ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ ดังนั้น ผู้ให้บริการจึงเป็นส่วนหนึ่งของการบริการด้วย ปัญหาการรักษาคุณภาพของการบริการ คือการไม่สามารถควบคุมคุณภาพของการบริการได้เหมือนกับสินค้าที่จับต้องได้ จึงจำเป็นต้องนำเครื่องมือทางการตลาดบริการ 7P's เข้ามาช่วยบริหารจัดการกับธุรกิจ (ยุพาวรรณ วรรณวาณิชย์, 2548, หน้า 29)

(ธนวรรณ แสงสุวรรณ, 2547) อธิบายว่ากลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Mix 7P s) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกของผู้บริโภค ประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People) ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical and Presentation) โดยส่วนประกอบทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน และเท่าเทียมกันขึ้นอยู่กับผู้บริหารจะวางกลยุทธ์โดยเน้นส่วนประสมทางการตลาดบริการตัวใดมากกว่าเพื่อให้ สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย

ภาพที่ 2.3: การเพิ่มองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดแบบเดิมคือ 4Ps เป็น 7Ps สำหรับธุรกิจบริการ



ที่มา: MaGrath, A. J. (1986). When Marketing Services, 4Ps Are Not Enough. *Business Horizons*, 29, 45-50.

ส่วนประสมทางการตลาดบริการแต่ละองค์ประกอบมีลักษณะดังนี้ (MarGrath, 1986)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่ธุรกิจนำมาเสนอขายให้กับผู้บริโภค ที่ผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์และคุณค่าจากผลิตภัณฑ์นั้นๆ ได้แก่ สินค้ามีรูปร่าง ขนาด สี สัน และความสวยงาม ราคาสินค้ามีคุณภาพและปลอดภัย ความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ต่อการดำเนินชีวิต ผลิตภัณฑ์ทำงานต่อการทำความสะอาดหลังใช้งาน

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการที่นำเสนอขาย ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้นๆ ได้แก่ ราคาผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าที่อื่น ความแน่นอนและเป็น

มาตรฐานของราคาผลิตภัณฑ์ มีป้ายแสดงสินค้าที่ชัดเจน ราคาเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ปริมาณมากมีราคาต่ำกว่า

3. สถานที่ (Place) หมายถึง การสร้างเครือข่ายซึ่งเป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภค และสร้างเสริมสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เพื่อสนองความต้องการของตลาดได้อย่างทั่วถึง รวมถึงการจัดการเกี่ยวกับสินค้าคงคลัง ได้แก่ อุปกรณ์อำนวยความสะดวกเช่น รถเข็นหรือตะกร้า รูปแบบการแต่งร้าน สถานที่จอดรถสะดวก ปลอดภัย และเพียงพอ มีสาขาหลายแห่ง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การกำหนดตำแหน่งตราสินค้า การตั้งงบประมาณค่าใช้จ่ายในการโฆษณา สื่อที่เลือกและกำหนดเวลาที่เผยแพร่ผ่านสื่อดังกล่าว ความคิดสร้างสรรค์ใหม่ ๆ ในด้านการส่งเสริมการตลาด การส่งเสริมการขาย ได้แก่ ราคาผลิตภัณฑ์ที่สามารถต่อรองได้ การลดราคาสินค้า การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านวิทยุและโทรทัศน์ แผ่นป้ายโฆษณา ใบปลิว

5. บุคคล (People) เป็นผู้ที่มีความสัมพันธ์เพื่อให้บริการผู้บริโภคโดยตรง ธุรกิจจึงจำเป็นต้องมีการสนับสนุนส่งเสริมบุคลากรให้มีความรู้ ความสามารถ และความชำนาญในสายงานโดยอาจมีการฝึกอบรมพัฒนา สอนงาน เป็นต้น บุคลากรเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจ ทั้งนี้เพราะความมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใสและพูดจาดี ความรู้ในการให้คำแนะนำกับผู้บริโภค การแต่งกายที่เหมาะสมและความสุภาพ ความสนใจและความกระตือรือร้นในการให้บริการ

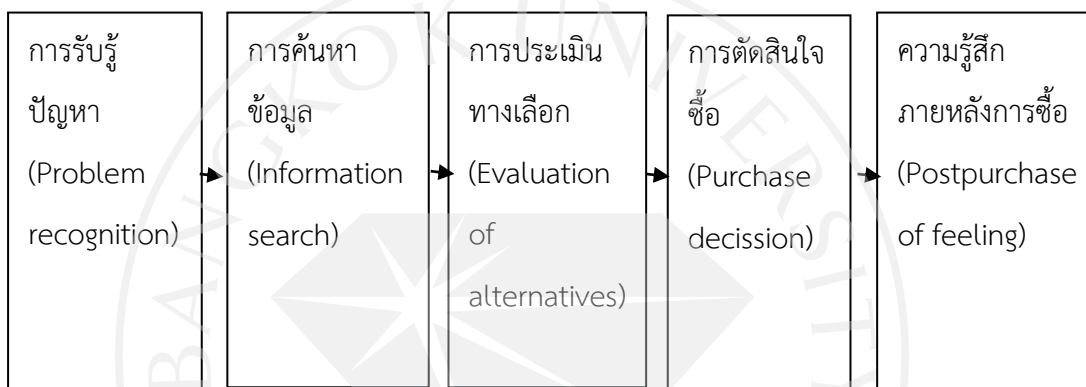
6. กระบวนการให้บริการ (Process Management) หมายถึง เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ ได้แก่ การจัดคิวในการชำระเงินที่ดี การบรรจุสินค้าใส่ถุงหรือการบรรจุสินค้าเพื่อความสะดวกในการขนย้ายของลูกค้า ใบเสร็จที่ได้มาตรฐานเพื่อเป็นหลักฐานในการชำระเงิน การคืนเงินหรือเปลี่ยนสินค้าในกรณีที่มีความผิดพลาดที่เกิดจากทางร้านหรือผู้ผลิต

7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Facilities) หมายถึง เป็นการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า เป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดความสะดวกในการให้บริการ และทำให้การบริการผู้บริโภคเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ได้แก่ พื้นที่มีขนาดเหมาะสมในการจัดวางสินค้าเอื้อต่อการจับจ่าย ความสะอาดน่าเข้ามาใช้บริการ บรรยากาศภายในร้านมีความเป็นมิตร เหมาะต่อการจับจ่ายเครื่องครัว การตกแต่งร้านดูเหมาะสมกับตัวสินค้า

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากสำรวจจากรายงานของผู้บริโภคในด้านกระบวนการซื้อ พบว่าผู้บริโภคมักมีกระบวนการ 5 ขั้นตอนได้แก่ 1.การรับรู้ความต้องการหรือการรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อ 4. การตัดสินใจซื้อ 5. พฤติกรรมหลังจากการซื้อ ซึ่งมีรายละเอียดของแต่ละขั้นตอนดังนี้

ภาพที่ 2.4: แสดงโมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ



ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2536). *กลยุทธ์การตลาด และการประยุกต์ใช้ในทางธุรกิจในแต่ละ* *ละกรณีตัวอย่าง*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือ การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เมื่อบุคคลรับรู้ถึงความต้องการของตนเองที่เกิดขึ้นเองหรือความต้องการนั้นมาจากสิ่งกระตุ้นความต้องการ ความต้องการภายในบุคคลคือ ความหิว ความกระหาย ความต้องการเหล่านี้เมื่อถึงระดับหนึ่งก็จะกลายเป็นสิ่งที่กระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้วิธีการแก้ปัญหาจากสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีตที่ผ่านมา ทำให้บุคคลรับรู้ถึงวิธีตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น

ในกรณีที่มีความต้องการเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอก ได้แก่ เมื่อบุคคลเดินผ่านร้านอาหารมองเห็นอาหารจนทำให้เกิดความต้องการ ความพอใจผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งจากการโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ เป็นต้น สิ่งกระตุ้นเหล่านี้เองที่ส่งผลให้เกิดความต้องการขึ้น

สิ่งที่สำคัญในขั้นตอนกระตุ้นความต้องการนี้มี 2 ประการ คือ

1. นักการตลาดต้องเข้าใจถึงสิ่งกระตุ้นของผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค เช่น นักการตลาดต้องเข้าใจว่า รถยนต์สามารถตอบสนองความต้องการด้านความสะดวกสบายสำหรับการ

เดินทาง และรถยนต์สามารถให้ความพอใจในด้านสถานภาพทางสังคม ขอบเขตรถยนต์จึงสามารถตอบสนองสิ่งกระตุ้นได้หลายอย่าง ส่งผลให้บุคคลเกิดความต้องการอยากเป็นเจ้าของรถยนต์อย่างแท้จริง

2. แนวความคิดการกระตุ้นความต้องการ จะช่วยให้นักการตลาดเข้าใจว่าระดับความต้องการของผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา นักการตลาดต้องสามารถจัดเหตุการณ์ต่างๆ ด้านจังหวะและเวลาเพื่อกระตุ้นความต้องการ

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคถูกกระตุ้นความต้องการมากพอ และสิ่งตอบสนองอยู่ใกล้ตัว ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพึงพอใจทันที เช่น บุคคลที่หิวมองเห็นร้านอาหารและเข้าซื้ออาหารบริโภคทันที แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้น ไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการนั้นจะถูกจดจำไว้ เพื่อตอบสนองความต้องการในภายหลัง

เมื่อความต้องการของบุคคลมีสะสมเพิ่มมากขึ้น จะส่งผลให้เกิดการกระทำในภาวะอย่างหนึ่งคือ ความตั้งใจรับการตอบสนองต่อความต้องการ บุคคลจะพยายามหาวิธีเพื่อค้นหาข้อมูลมาตอบสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น เช่น นาย ข มีความต้องการนาฬิกา นาย ข จะพยายามค้นหาข้อมูลจากการโฆษณาหรือจากคำแนะนำ

ปริมาณของข้อมูลที่ค้นหาจะขึ้นอยู่กับบุคคลเผชิญกับการแก้ปัญหาเท่านั้นเท่าใด ข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการจะเป็นข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

ในหัวข้อนี้ความน่าสนใจของนักการตลาดคือความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลซึ่งผู้บริโภคแสวงหาและ อิทธิพลการเลือกแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย 4 กลุ่ม ดังนี้

1. แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น
2. แหล่งการค้า (Commercial Sources) หรือแหล่งข้อมูลที่จัดโดยนักการตลาด(Marketer-dominated Sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย เป็นต้น
3. แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น
4. แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

อิทธิพลของแหล่งข้อมูลจะมีความแตกต่างกันไปตามชนิดของผลิตภัณฑ์และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยทั่วไปผู้บริโภคได้รับข้อมูลจากแหล่งการค้า ที่นักการตลาดสามารถควบคุมการ

ให้ข้อมูลได้ แต่แต่ละแบบจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากแหล่งข้อมูลโดยสัมภาษณ์ผู้บริโภคว่ารู้จักผลิตภัณฑ์ได้อย่างไร และแหล่งข้อมูลใดที่มีอิทธิพลมากต่อผู้บริโภค

3. การประเมินผลทางเลือก (Alternative Evaluation) การพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ต่างๆ จากข้อมูลที่ได้รวบรวมในขั้นตอนที่ 2 หลักเกณฑ์ที่ใช้พิจารณา คือ

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่างๆ เช่น ลิฟต์ติดดูจากสี การบรรจุภัณฑ์ กลิ่น รส การบำรุงรักษา ฝีกปาก ความภาคภูมิใจ โรงแรมดูจากที่ตั้ง ความสะอาด บรรยากาศ ราคา ยางรถยนต์ดูจากความปลอดภัย อายุการใช้งาน คุณภาพในการขับขี่

3.2 การให้นำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ และจัดลำดับความสำคัญสำหรับคุณสมบัติต่างๆ เช่น การเรียงคุณสมบัติของเสื้อใน ประกอบด้วยความสบายเมื่อสวมใส่ ความกระชับ ตัว ราคาเหมาะสม ความสวยงาม เป็นต้น

3.3 ความเชื่อเกี่ยวกับตรา เช่น ผู้ซื้อเชื่อถือตราว่าโก้มากกว่าแฟนนี่ เพราะเคยเห็นการโฆษณาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราจะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ ความเชื่อถือนี้จะมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ

3.4 พิจารณาอัตราประโยชน์ที่จะได้รับคุณสมบัติแต่ละอย่างของผลิตภัณฑ์

3.5 เปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อต่างๆ

งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการขั้นนี้ก็คือ การจัดส่วนประสมการตลาดด้านต่างๆ โดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาดเพื่อเพิ่มน้ำหนักความสำคัญให้กับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ของบริษัท

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นตอนที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่วไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด และปัจจัยต่างๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ 3 ประการคือ

1. ทศนคติของบุคคลอื่น ทศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องจะมีผลต่อการตัดสินใจทั้งด้านบวกและด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อ

2. ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ก่อนการตัดสินใจ ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุนของผลิตภัณฑ์ และคาดคะเนผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

3. ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเน ขณะที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนที่เข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งมีผลกระทบต่อการจัดซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย หรือ ผู้บริโภคเกิดอารมณ์เสียหรือวิตกกังวลจากรายได้ นักการตลาดเชื่อว่าปัจจัยที่ไม่ได้คาดคะเนมีอิทธิพลอย่างมาก

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Postpurchase Feeling) หลังจากผู้บริโภคซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ของความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ จากที่มีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติเป็นไปตามที่เขาคาดหวัง เขาจะพอใจและมีการซื้อซ้ำ ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติต่ำกว่าที่คาดหวัง เขาจะไม่พอใจและไม่ซื้ออีก

4. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุภตรา พิมพ์ศักดิ์ ฐิตินันท์ วารวินิช และดวงตา สราญรัมย์ (2554) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่เก่า กรณีศึกษา บริษัท อชิรยนต์ จำกัด ประชากรที่ใช้ได้แก่ ลูกค้ำของ บริษัท อชิรยนต์ จำกัด จำนวน 2,540 คน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ได้แก่ ลูกค้ำของ บริษัท อชิรยนต์ จำกัด จำนวน 362 คน กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ ทาโรยามาเน คำนวณหาขนาดของกลุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างใช้ การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามชนิดมาตราส่วน ประมาณค่า และการสัมภาษณ์ผู้ที่มาซื้ออะไหล่เก่า สถิติที่ใช้ในการวิจัยคือ สถิติพื้นฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานหาความสำคัญ คือ การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient: rxy) การวิเคราะห์เชิงคุณภาพ ใช้วิธีการสัมภาษณ์ (Interview) ทดสอบค่าที่แบบเป็นอิสระต่อกัน (t-test: Independent) ทดสอบค่าเอฟ (F-test) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ผลการวิจัยพบว่า 1. ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ลูกค้ำเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง ลูกค้ำส่วนมากมีอายุ 41-45 ปี มีระดับการศึกษาเป็น ปวส./ อนุปริญญา ลูกค้ำส่วนมากมีรายได้มากกว่า 30,001 บาท 2. ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่เก่า กรณีศึกษาบริษัท อชิรยนต์ จำกัด พบว่า ในด้านการตัดสินใจซื้อโดยรวม อยู่ในระดับมาก เรียงลำดับจากมากที่สุดถึงจนถึงน้อยสุดได้แก่ การค้นหาข้อมูลการรับรู้ปัญหาที่มีผลต่อการตัดสินใจการตัดสินใจซื้อการประเมินทางเลือก มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ส่วนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับ ปานกลาง 3. ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทาง

การตลาดที่มีความสัมพันธ์กับอิทธิพลการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่เก่าการศึกษา บริษัท อชิรยนต์ จำกัด พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ซื้อที่มีความสัมพันธ์ทางบวก ในระดับปานกลางกับอิทธิพลการตัดสินใจเลือกซื้อในด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด ทั้ง 7 ด้านพบว่า ผลิตภณธ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการในการให้บริการ มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับปานกลาง กับการตัดสินใจของผู้ซื้อ

มโหศวรรษย์ มหัทธนาภิวฒน์ (2553) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำข้าวกล้องงอก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1.ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคน้ำข้าวกล้องงอกในเขตกรุงเทพมหานคร 2.พฤติกรรมการซื้อน้ำข้าวกล้องงอกของผู้บริโภค 3.ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำข้าวกล้องงอก 4.กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำข้าวกล้องงอก 5.ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำข้าวกล้องงอก และ 6.ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำข้าวกล้องงอก

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปที่เคยซื้อน้ำข้าวกล้องงอกในเขตกรุงเทพมหานคร ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ไคสแควร์ และค่าสหสัมพันธ์ของแครนเมอร์

ผลการวิจัยพบว่า 1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุน้อยกว่า 30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน/ลูกจ้าง และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-15,000 บาท 2. พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณสมบัติของน้ำข้าวกล้องงอกที่ตรงกับความต้องการมากที่สุดคือการต้านมะเร็ง โดยซื้อ 1 สัปดาห์/ครั้ง ครั้งละ 1 ขวดหรือกล่อง และขึ้นขอบรรทัดฐานมากที่สุด ส่วนปัจจัยที่เลือกซื้อ คือ คุณภาพ วัตถุประสงค์ที่ซื้อ คือ ดื่มเอง กลุ่มผู้บริโภคที่เหมาะสม คือ วัยทำงานและวัยสูงอายุ แหล่งที่ซื้อมากที่สุด คือ ซูเปอร์มาเก็ต 3. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภณธ์ ราคา และการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง 4. ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องในกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการประเมินผลทางเลือกและด้านพฤติกรรมหลังการซื้ออยู่ในระดับมาก ส่วนด้านการค้นหาข้อมูลและการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับปานกลาง 5. เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ไม่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยรวม เมื่อจำแนกเป็นรายด้านมีเพียงอายุที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ 6. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้านมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ทุกขั้นตอน ตั้งแต่ขั้นการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และ พฤติกรรมหลังการซื้อ โดยการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยรวมและใน แต่ละขั้นตอนมากที่สุด

สมมติฐานและกรอบแนวคิด

สมมติฐานที่ 1. พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวใน เขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง โดยมีสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อของผู้บริโภคส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ เครื่องครัวภายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง

สมมติฐานที่ 1.2 แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคใช้ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวภายใน เขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง

สมมติฐานที่ 1.3 ช่วงเวลาในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ เครื่องครัวภายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง

สมมติฐานที่ 1.4 วันในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ เครื่องครัวภายใน เขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง

สมมติฐานที่ 1.5 สถานที่ซื้อสินค้าของผู้บริโภคส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องครัว ภายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง

สมมติฐานที่ 1.6 วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ เครื่องครัวภายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง

สมมติฐานที่ 2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวใน เขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง โดยมีสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการแต่ละด้านส่งผลต่อกระบวนการ ตัดสินใจซื้อ เครื่องครัวในด้านการรับรู้ถึงความต้องการ

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการแต่ละด้านส่งผลต่อกระบวนการ ตัดสินใจซื้อ เครื่องครัวในด้านการค้นหาข้อมูล

สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการแต่ละด้านส่งผลต่อกระบวนการ ตัดสินใจซื้อ เครื่องครัวในด้านการประเมินผลทางเลือก

สมมติฐานที่ 2.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการแต่ละด้านส่งผลต่อกระบวนการ ตัดสินใจซื้อเครื่องครัวในด้านการตัดสินใจซื้อ

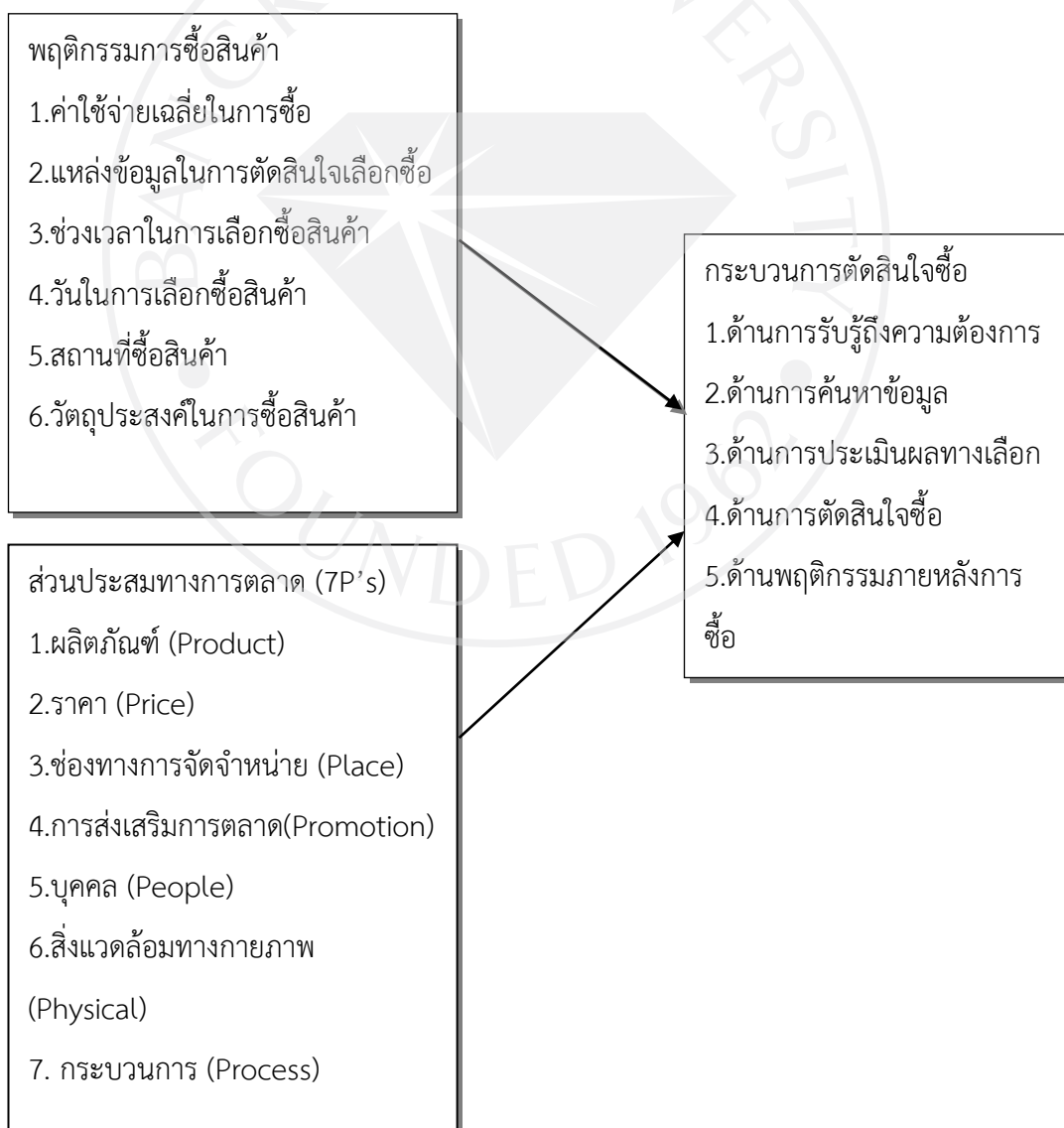
สมมุติฐานที่ 2.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการแต่ละด้านส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวในด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

กรอบแนวคิด

ภาพที่ 2.5: กรอบแนวคิดในการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องครัวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง”

ตัวแปรอิสระ (Independent variables)

ตัวแปรตาม (Dependent variable)



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การดำเนินงานศึกษางานวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการซื้อขายและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องครัวภายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง” ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา พฤติกรรมการซื้อขายและปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องครัวภายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ผู้ทำการวิจัยดำเนินการศึกษาโดยนำเสนอเป็นขั้นตอนตามลำดับดังนี้

1. ประเภทการวิจัย
2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
3. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
4. การทดสอบเครื่องมือ
5. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
6. วิธีการทางสถิติเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประเภทการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ เป็นการทำวิจัยที่ประกอบด้วย การวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งจะเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าประเภทเครื่องครัวภายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง งานวิจัยเชิงปริมาณ จะแบ่งออกเป็น 1 ตอนคือ กลุ่มผู้ซื้อสินค้าประเภทเครื่องครัวภายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ที่เป็นกรณีที่ใช้ในการศึกษาในงานวิจัย

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มประชากรที่เคยซื้อสินค้าเครื่องครัวภายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง และกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสุ่ม แบบไม่ทราบความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ซึ่งการเลือกกลุ่มดังกล่าวเนื่องจาก เป็นกลุ่มประชากรที่มีการซื้อสินค้าเครื่องครัว ทำให้ได้ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาจากความเป็นจริง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

งานวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง แบบการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) จากกลุ่มประชากรที่ซื้อสินค้าเครื่องครัวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ใช้การคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณจากสูตร (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2548) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อน (e) ขนาดประชากรที่ยอมรับได้ .05 โดยใช้สูตรดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ n = จำนวนตัวอย่างที่ต้องการ
 N = จำนวนรวมประชากรทั้งหมดที่ใช้ในการศึกษา

e = ค่าความ

ดังนั้น

$$n = \frac{649,275}{1 + (649,275)(0.05)^2}$$

$$= 399.99$$

$$\approx 400$$

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างสำหรับการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) จากผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเครื่องครัวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือ 1. พฤติกรรมการซื้อสินค้า 2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีรายละเอียดดังนี้

1.1 พฤติกรรมการซื้อสินค้า

1.1.1 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้า

1.1.2 แหล่งข้อมูลในการเลือกซื้อสินค้า

1.1.3 ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า

1.1.4 วันในการซื้อสินค้า

1.1.5 สถานที่ในการซื้อสินค้า

1.1.6 วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า

1.2 ส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

1.2.2 ด้านราคา

1.2.3 ด้านสถานที่/ช่องทางจัดจำหน่าย

1.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

1.2.5 ด้านพนักงาน

1.2.6 ด้านการสร้าง และการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

1.2.7 ด้านกระบวนการ

2.ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อ

3. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ซึ่งมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยจะแบ่งเครื่องมือออกเป็น 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามด้านประชากรศาสตร์ และข้อมูลทั่วไปของผู้ซื้อสินค้าจำนวน 7 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และจำนวนเงินใช้จ่ายเฉลี่ย ข้อคำถามแต่ละข้อมีตัวเลือกมากกว่า 2 ตัวเลือกขึ้นไป ซึ่งเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเครื่องครัวภายในอำเภอเมือง จังหวัดระยอง มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดจำนวน 5 ข้อ ข้อคำถามแต่ละข้อมีตัวเลือกมากกว่า 2 ตัวเลือกขึ้นไป

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ 1. ด้านผลิตภัณฑ์ 2. ด้านราคา 3. ด้านสถานที่/ช่องทางจัดจำหน่าย 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด 5. ด้านพนักงาน 6. ด้านการสร้าง และการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ 7. ด้านกระบวนการ มีจำนวน 28 ข้อ ลักษณะ

เป็นคำถามในรูปมาตราลิกเคอร์ต (Likert Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ลักษณะคำถามแบบมาตราลิกเคอร์ต (Likert Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับโดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ หรือมีความคิดเห็นต่อการซื้อในการซื้อสินค้าเครื่องครัวในระดับน้อยที่สุด

2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ หรือมีความคิดเห็นต่อการซื้อในการซื้อสินค้าเครื่องครัวในระดับน้อย

3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ หรือมีความคิดเห็นต่อการซื้อในการซื้อสินค้าเครื่องครัวในระดับปานกลาง

4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ หรือมีความคิดเห็นต่อการซื้อในการซื้อสินค้าเครื่องครัวในระดับมาก

5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ หรือมีความคิดเห็นต่อการซื้อในการซื้อสินค้าเครื่องครัวในระดับมากที่สุด

สำหรับการวัดระดับความคิดเห็นเป็นช่วงคะแนนมีระดับการวัดดังนี้

4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับที่มากที่สุด

3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับที่มาก

2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง

1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับน้อย

1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องครัว ได้แก่ 1.ด้านการรับรู้ความต้องการ 2.ด้านการค้นหาข้อมูล 3.ด้านการประเมินผลทางเลือก 4.ด้านการตัดสินใจซื้อ 5.ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีจำนวน 20 ข้อลักษณะเป็นคำถามในรูปมาตราลิกเคอร์ต (Likert Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ลักษณะคำถามแบบมาตราลิกเคอร์ต (Likert Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับโดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ หรือมีความคิดเห็นต่อการซื้อในการซื้อสินค้าเครื่องครัวในระดับน้อยที่สุด

2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ หรือมีความคิดเห็นต่อการซื้อในการซื้อสินค้าเครื่องครัวในระดับน้อย

3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ หรือมีความคิดเห็นต่อการซื้อในการซื้อสินค้าเครื่องครัวในระดับปานกลาง

4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ หรือมีความคิดเห็นต่อการซื้อในการซื้อสินค้าเครื่องครัวในระดับมาก

5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ หรือมีความคิดเห็นต่อการซื้อในการซื้อสินค้าเครื่องครัวในระดับมากที่สุด

สำหรับการวัดระดับความคิดเห็นเป็นช่วงคะแนนมีระดับการวัดดังนี้

4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับที่มากที่สุด

3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับที่มาก

2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง

1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับน้อย

1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด

4. การทดสอบเครื่องมือ

ผู้ดำเนินการศึกษาได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา

การตรวจสอบความเชื่อมั่น นำไปทดลองใช้ (Try Out) กับคนที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อนำไปหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น (Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.1: ตารางแสดงข้อมูลค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น

ส่วนของคำถาม	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น	
	กลุ่มทดลอง	กลุ่มตัวอย่าง
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	.952	.902
กระบวนการตัดสินใจซื้อ	.893	.902
รวม	.962	.942

ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นได้ค่าความเชื่อมั่นของคำถามแต่ละประเด็นและค่าความเชื่อมั่นรวมอยู่ระหว่างค่า 0.7-1.00 นอกจากนี้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นยังได้ผ่านการตรวจสอบเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิเรียบร้อยแล้ว จึงได้สรุปว่าแบบสอบถามที่ได้สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2548)

5. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) จากการเก็บข้อมูลแบบสอบถาม โดยผู้ศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง จำนวน 400 ชุด

1.1 ดำเนินการเก็บข้อมูลในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง

1.2 ระยะเวลาเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัยจะดำเนินการจัดส่งแบบสอบถามให้กับผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง พร้อมทั้งชี้แจงและรอเก็บแบบสอบถามด้วยตนเอง

2. ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการศึกษา มีการอธิบายถึงวัตถุประสงค์ของการศึกษาอธิบายถึงแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจ และให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกข้อมูลด้วยตนเอง

3. รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

6. วิธีการทางสถิติเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากกลุ่มตัวอย่างวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูป โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาสำหรับการอธิบายผลการศึกษาในเรื่องต่อไปนี้

1.1 ตัวแปรด้านข้อมูลทั่วไปของผู้กรอกแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ, อายุ, สถานภาพ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้ต่อเดือน ที่เป็นข้อมูลที่ใช้วัดมาตรฐานแบบนามบัญญัติ เนื่องจากไม่สามารถวัดเป็นมูลค่าได้และผู้วิจัยต้องการบรรยายเพื่อให้ทราบถึงจำนวนตัวอย่างจำแนกตามคุณสมบัติเท่านั้น ดังนั้น สถิติที่เหมาะสม คือ ค่าความถี่ และค่าร้อยละ (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2548)

1.2 ตัวแปรด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ได้แก่ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อ, แหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการซื้อ, ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า, วันในการซื้อสินค้า, สถานที่ซื้อสินค้า และวัตถุประสงค์ในการซื้อ เป็นข้อมูลที่ใช้นาตรวัดอันตรภาคเนื่องจากผู้วิจัยได้กำหนดค่าคะแนนให้แก่ละ

ระดับ และผู้วิจัยต้องการทราบจำนวนตัวอย่าง และค่าเฉลี่ยคะแนนของแต่ละระดับความคิดเห็นของ ตัวอย่าง สถิติที่ใช้จึงได้แก่ ค่าความถี่ และค่าร้อยละ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2548)

2. สถิติเชิงอ้างอิง ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงอ้างอิง สำหรับการอธิบายผลการศึกษารายตัวของตัวอย่างในเรื่องต่อไปนี้

2.1 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ในลักษณะของการส่งผลต่อกันระหว่าง ตัวแปรอิสระหลายตัว ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ที่เป็นตัวแปรอิสระที่ใช้มาวัดความ บัญญัติ กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นตัวแปรตามที่ใช้มาวัดระดับความพึงพอใจ สถิติที่ใช้วิเคราะห์คือ ไคสแควร์ (Chi-square) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545, หน้า 297)

2.2 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ในลักษณะของการส่งผลต่อกัน ระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัว ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านสถานที่/ช่องทางจัดจำหน่าย, ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด, ด้านบุคคล, ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และ ด้านกระบวนการที่ใช้มาวัดระดับความพึงพอใจ กับตัวแปรตาม คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งใช้มาวัดระดับความ พึงพอใจ และเพื่อทดสอบถึงความแตกต่างที่ตัวแปรอิสระดังกล่าวแต่ละตัวมีต่อตัวแปรตาม ดังนั้นสถิติที่ใช้ คือการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2548)

บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล

บทนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการอธิบายและการทดสอบสมมุติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 400ชุด ผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 5 ส่วนประกอบด้วย

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเครื่องครัวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง
- ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเครื่องครัวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง
- ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวในเขต อำเภอเมือง จังหวัดระยอง
- ส่วนที่ 4 ข้อมูลกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องครัว
- ส่วนที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน

ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเครื่องครัวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง

การวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเครื่องครัว ได้แก่ เพศ อายุ สถานะภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้า สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1: จำนวน และร้อยละ ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าประเภทเครื่องครัวภายในเขตอำเภอเมืองระยอง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	184	46.0
หญิง	216	54.0
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.1 พบว่าผู้บริโภครที่ซื้อสินค้าเครื่องครัวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยองส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 และเป็นเพศชายจำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0

ตารางที่ 4.2: จำนวน และร้อยละ ของผู้บริโภครที่ซื้อสินค้าประเภทเครื่องครัวภายในเขตอำเภอเมืองระยอง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	30	7.5
20 – 30 ปี	136	34.0
31 – 40 ปี	129	32.3
41 – 50 ปี	71	17.8
51 ปีขึ้นไป	34	8.5
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.2 พบว่าผู้บริโภครที่ซื้อสินค้าเครื่องครัวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยองส่วนใหญ่อายุ 20 – 30 ปี จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 รองลงมาคืออายุ 31 – 40 ปี จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 อายุ 41 – 50 ปี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 อายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 และอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5

ตารางที่ 4.3: จำนวน และร้อยละ ของผู้บริโภครที่ซื้อสินค้าประเภทเครื่องครัวภายในเขตอำเภอเมืองระยอง จำแนกตามสถานะภาพ

สถานะภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	192	48.0
สมรส	196	49.0
หม้าย/หย่าร้าง	12	3.0
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาดูตามตารางที่ 4.3 พบว่าผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเครื่องครัวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยองส่วนใหญ่มีสถานะภาพสมรส จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 รองลงมาคือสถานะภาพโสด จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 และมีสถานะภาพหม้าย/หย่าร้าง จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0

ตารางที่ 4.4: จำนวน และร้อยละ ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าประเภทเครื่องครัวภายในเขตอำเภอเมืองระยอง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	126	31.5
ปริญญาตรี	200	50.0
สูงกว่าปริญญาตรี	74	18.5
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาดูตามตารางที่ 4.4 พบว่าผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเครื่องครัวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยองส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาคือระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 และมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5

ตารางที่ 4.5: จำนวน และร้อยละ ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าประเภทเครื่องครัวภายในเขตอำเภอเมืองระยอง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	93	23.3
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	116	29.0
พนักงานบริษัทเอกชน	128	32.0
นักเรียน/นักศึกษา	44	11.0
พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ/ ว่างงาน	19	4.8
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.5 พบว่าผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเครื่องครัวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยองส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 รองลงมามีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ/ว่างงาน จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8

ตารางที่ 4.6: จำนวน และร้อยละ ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าประเภทเครื่องครัวภายในเขตอำเภอเมืองระยอง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	26	6.5
10,000 – 30,000 บาท	182	45.5
30,001 – 50,000 บาท	119	29.8
50,000 ขึ้นไป	73	18.3
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.6 พบว่าผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเครื่องครัวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยองส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 30,000 บาท จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมามีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 50,000 บาท จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 รายได้ต่อเดือน 50,000 ขึ้นไป จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 และต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5

ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเครื่องครัวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง

การวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเครื่องครัวได้แก่ แหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจ ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า วันในการซื้อสินค้า สถานที่ซื้อสินค้า และวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.7: จำนวน และร้อยละ ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าประเภทเครื่องครัวภายในเขตอำเภอเมือง
ระยอง จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ย

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1,000 บาท	86	21.5
1,001 – 2,000 บาท	119	29.8
2,001 – 3,000 บาท	85	21.3
3,001 – 4,000 บาท	43	10.8
4,001 – 5,000 บาท	29	7.3
5,000 บาทขึ้นไป	38	9.5
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.7 พบว่าผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเครื่องครัวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยองส่วนใหญ่มีการใช้จ่ายเฉลี่ย 1,001 – 2,000 บาท จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 รองลงมามีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยน้อยกว่า 1,000 บาท จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 2,001 – 3,000 บาท จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 3,001 – 4,000 บาท จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 5,000 ขึ้นไป จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 และค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 4,001 – 5,000 บาท จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3

ตารางที่ 4.8: จำนวน และร้อยละ ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าประเภทเครื่องครัวภายในเขตอำเภอเมือง
ระยอง จำแนกตามแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจ

แหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สอบถามจากคนรู้จัก	277	69.3
อินเทอร์เน็ต	73	18.3
นิตยสาร	13	3.3
โทรทัศน์	37	9.3
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.8 พบว่าผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเครื่องครัวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยองส่วนใหญ่สอบถามจากคนรู้จัก จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 69.3 รองลงมาคือ อินเทอร์เน็ต จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 โทรทัศน์ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 และนิตยสาร จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3

ตารางที่ 4.9: จำนวน และร้อยละ ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าประเภทเครื่องครัวภายในเขตอำเภอเมืองระยอง จำแนกตามช่วงเวลาในการซื้อสินค้า

ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ก่อนเวลา 9.00 น.	14	3.5
เวลา 9.00 – 12.00 น.	135	33.8
เวลา 12.00 – 15.00 น.	82	20.5
เวลา 15.00 – 18.00 น.	108	27.0
หลังเวลา 18.00 น.	61	15.3
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.9 พบว่าผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเครื่องครัวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยองส่วนใหญ่ซื้อสินค้าในช่วงเวลา 9.00 – 12.00 น. จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 รองลงมาคือ เวลา 15.00 - 18.00 น. จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 เวลา 12.00 – 15.00 น. จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 หลังเวลา 18.00 น. จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 และก่อนเวลา 9.00 น. จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5

ตารางที่ 4.10: จำนวน และร้อยละ ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าประเภทเครื่องครัวภายในเขตอำเภอเมืองระยอง จำแนกตามวันที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด

วันที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
จันทร์ – ศุกร์	171	42.8
เสาร์ – อาทิตย์	213	53.3
วันหยุดนักขัตฤกษ์	16	4.0
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.10 พบว่าผู้บริโภครที่ซื้อสินค้าเครื่องครัวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยองส่วนใหญ่ซื้อสินค้าวันเสาร์ – อาทิตย์ จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 รองลงมาคือ วันจันทร์ – ศุกร์ จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 และวันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0

ตารางที่ 4.11: จำนวน และร้อยละ ของผู้บริโภครที่ซื้อสินค้าประเภทเครื่องครัวภายในเขตอำเภอเมือง ระยอง จำแนกตามสถานที่ซื้อสินค้าเครื่องครัว

สถานที่ซื้อสินค้าเครื่องครัว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ห้างสรรพสินค้า	136	34.0
ร้านค้าปลีก – ส่ง	264	66.0
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.11 พบว่าผู้บริโภครที่ซื้อสินค้าเครื่องครัวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยองส่วนใหญ่ซื้อสินค้าเครื่องครัวที่ ร้านค้าปลีก – ส่ง จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66.0 รองลงมาคือ ห้างสรรพสินค้า จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0

ตารางที่ 4.12: จำนวน และร้อยละ ของผู้บริโภครที่ซื้อสินค้าประเภทเครื่องครัวภายในเขตอำเภอเมือง ระยอง จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า

วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ใช้ในสำนักงาน	111	27.8
ขายต่อหรือเก็งกำไร	50	12.5
นำไปใช้เอง	239	59.8
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.12 พบว่าผู้บริโภครที่ซื้อสินค้าเครื่องครัวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยองส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อนำไปใช้เอง จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.8 รองลงมาคือใช้ในสำนักงาน จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 และขายต่อหรือเก็งกำไร จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5

ส่วนที่ 3 ผลการศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องครัวภายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง

การวิเคราะห์เกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องครัวภายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่/ช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

ตารางที่ 4.13: ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าประเภทเครื่องครัวภายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	การแปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
รูปร่าง ขนาด สี สัน ความสวยงาม	86 (21.5)	236 (59.0)	78 (19.5)	0 (0)	0 (0)	4.02	.641	มาก
ความเชื่อมั่นใน คุณภาพความ ปลอดภัยของตรา สินค้า	54 (13.5)	301 (75.3)	45 (11.3)	0 (0)	0 (0)	4.02	.498	มาก
ผลิตภัณฑ์เหมาะกับ รูปแบบการดำเนิน ชีวิต	90 (22.5)	264 (66.0)	46 (11.5)	0 (0)	0 (0)	4.11	.573	มาก
วัสดุของเครื่องครัวง่าย ต่อการทำความสะอาด หลังใช้งาน	108 (27.0)	267 (66.8)	25 (6.3)	0 (0)	0 (0)	4.21	.539	มากที่สุด
เฉลี่ย						4.09	.563	มาก

ผลการศึกษาดังกล่าวที่ 4.13 พบว่าผู้บริโภคเห็นด้วยมากที่สุดในระดับมากที่สุดต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อคือ รูปร่าง ขนาด สี สัน ความสวยงามของสินค้า คุณภาพความปลอดภัยของตราสินค้า ผลิตภัณฑ์เหมาะกับรูปแบบการดำเนินชีวิต และวัสดุของเครื่องครัวง่ายต่อการทำความสะอาดหลังใช้งานตามลำดับ

นอกจากนี้เมื่อพิจารณาเฉพาะค่าเฉลี่ย โดยภาพรวมพบว่าผู้บริโภคเห็นด้วยในระดับมากที่สุดต่อการใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และเมื่อพิจารณาเป็นปัจจัยรายด้านพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยในระดับมากที่สุดต่อการใช้ปัจจัยด้านรูปร่าง ขนาด สี สัน ความสวยงามของสินค้า ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = .641) ด้านความเชื่อมั่นในคุณภาพความปลอดภัยของตราสินค้า ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = .498) และด้านผลิตภัณฑ์เหมาะกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ($\bar{X} = 4.11$, S.D. = .573) ในขณะที่ผู้บริโภคเห็นด้วยในระดับมากที่สุดต่อการใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านวัสดุของเครื่องครัวง่ายต่อการทำความสะอาดหลังใช้งาน ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = .539)

ตารางที่ 4.14: ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าประเภทเครื่องครัวภายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง

ด้านราคา	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	การแปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ราคาสินค้าถูกกว่าที่อื่น	200 (50.0)	147 (36.8)	52 (13.0)	1 (0.3)	0 (0)	4.37	.713	มากที่สุด
ราคาสินค้ามีความแน่นอนเป็นมาตรฐาน	162 (40.5)	206 (51.5)	32 (8.0)	0 (0)	0 (0)	4.33	.617	มากที่สุด
ความชัดเจนของป้ายแสดงราคาสินค้า	161 (40.3)	202 (50.5)	37 (9.3)	0 (0)	0 (0)	4.31	.632	มากที่สุด
ราคาซื้อหลาย ๆ ชิ้นถูกกว่าราคาซื้อชิ้นเดียว	160 (40.0)	197 (49.3)	41 (10.3)	2 (0.5)	0 (0)	4.29	.664	มากที่สุด
เฉลี่ย						4.33	.657	มากที่สุด

ผลการศึกษาดังตารางที่ 4.14 พบว่าผู้บริโภคเห็นด้วยมากที่สุดในระดับมากที่สุดต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อคือ ราคาสินค้า ถูกกว่าที่อื่น ราคาสินค้ามีความแน่นอนเป็นมาตรฐาน ความชัดเจนของป้ายแสดงราคาสินค้า และ ราคาซื้อหลาย ๆ ชิ้นถูกกว่าราคาซื้อชิ้นเดียวตามลำดับ

นอกจากนี้เมื่อพิจารณาเฉพาะค่าเฉลี่ย โดยภาพรวมพบว่าผู้บริโภคเห็นด้วยในระดับมากที่สุด ต่อการใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และเมื่อพิจารณาเป็นปัจจัยรายด้านพบว่า ผู้บริโภค เห็นด้วยในระดับมากที่สุดต่อการใช้จ่ายด้านราคาสินค้าถูกกว่าที่อื่น ($\bar{X} = 4.37$, S.D. = .713) ด้านราคา สินค้ามีความแน่นอนเป็นมาตรฐาน ($\bar{X} = 4.33$, S.D. = .617) ด้านความชัดเจนของป้ายแสดงราคา สินค้า ($\bar{X} = 4.31$, S.D. = .632) และด้านราคาซื้อหลาย ๆ ชิ้นถูกกว่าราคาซื้อชิ้นเดียว ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = .664)

ตารางที่ 4.15: ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วน ประสมทางการตลาดด้านสถานที่/ช่องทางจัดจำหน่าย ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้า ประเภทเครื่องครัวภายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง

ด้านสถานที่/ช่องทาง จัดจำหน่าย	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	การแปล ผล
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
อุปกรณ์อำนวยความสะดวกเช่น รถเข็น หรือตะกร้า	151 (37.8)	224 (56.0)	21 (5.3)	3 (0.8)	1 (0.3)	4.30	.626	มากที่สุด
รูปแบบการแต่งร้านมีความทันสมัย	150 (37.5)	223 (55.8)	24 (6.0)	3 (0.8)	0 (0)	4.30	.613	มากที่สุด
สถานที่จอดรถสะดวกปลอดภัย และ เพียงพอ	207 (51.8)	173 (43.3)	20 (5.0)	0 (0)	0 (0)	4.47	.591	มากที่สุด
มีสาขาหลายแห่ง	107 (26.8)	260 (65.0)	28 (7.0)	3 (0.8)	2 (0.5)	4.17	.621	มาก
เฉลี่ย						4.31	.613	มากที่สุด

ผลการศึกษาดังตารางที่ 4.15 พบว่าผู้บริโภคเห็นด้วยมากที่สุดในระดับมากที่สุดต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสถานที่/ช่องทางจัดจำหน่าย ที่มีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อคือ อุปกรณ์อำนวยความสะดวกเช่น รถเข็นหรือตะกร้า รูปแบบการแต่งร้านมีความทันสมัย สถานที่จอดรถสะดวก ปลอดภัย และเพียงพอ และมีสาขาหลายแห่งตามลำดับ

นอกจากนี้เมื่อพิจารณาเฉพาะค่าเฉลี่ย โดยภาพรวมพบว่าผู้บริโภคเห็นด้วยในระดับมากที่สุดต่อการใช้จ่ายส่วนประสมทางการตลาดบริการ และเมื่อพิจารณาเป็นปัจจัยรายด้านพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยในระดับมากที่สุดต่อการใช้จ่ายด้านมีสาขาหลายแห่ง ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = .621) ในขณะที่ผู้บริโภคเห็นด้วยในระดับมากที่สุดต่อการใช้จ่ายส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านอุปกรณ์อำนวยความสะดวกเช่น รถเข็นหรือตะกร้า ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = .626) ด้านรูปแบบการแต่งร้านมีความทันสมัย ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = .613) ด้านสถานที่จอดรถสะดวก ปลอดภัย และเพียงพอ ($\bar{X} = 4.47$, S.D. = .591)

ตารางที่ 4.16: ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าประเภทเครื่องครัวภายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	การแปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
การต่อรองราคา	178 (44.5)	167 (41.8)	47 (11.8)	8 (2.0)	0 (0)	4.29	.749	มากที่สุด
การลดราคาสินค้า	161 (40.3)	187 (46.8)	48 (12.0)	4 (1.0)	0 (0)	4.26	.703	มากที่สุด
การโฆษณาผ่านวิทยุโทรทัศน์	78 (19.5)	196 (49.0)	113 (28.3)	12 (3.0)	1 (0.3)	3.85	.773	มาก
การโฆษณาผ่านแผ่นป้ายโฆษณา ใบปลิว	49 (12.3)	127 (31.8)	192 (48.0)	28 (7.0)	4 (1.0)	3.47	.834	มาก
เฉลี่ย						3.97	.765	มาก

ผลการศึกษาดังตารางที่ 4.16 พบว่าผู้บริโภคเห็นด้วยมากที่สุดในระดับมากที่สุดต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อคือ การต่อรองราคา การลดราคาสินค้า การโฆษณาผ่านวิทยุ โทรทัศน์ และการโฆษณาผ่านแผ่นป้ายโฆษณา ใบปลิวตามลำดับ

นอกจากนี้เมื่อพิจารณาเฉพาะค่าเฉลี่ย โดยภาพรวมพบว่าผู้บริโภคเห็นด้วยในระดับมากที่สุดต่อการใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และเมื่อพิจารณาเป็นปัจจัยรายด้านพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยในระดับมากที่สุดต่อการใช้ปัจจัยด้านการโฆษณาผ่านวิทยุ โทรทัศน์ ($\bar{X} = 3.85$, S.D. = .773) ด้านการโฆษณาผ่านแผ่นป้ายโฆษณา ใบปลิว ($\bar{X} = 3.47$, S.D. = .834) ในขณะที่ผู้บริโภคเห็นด้วยในระดับมากที่สุดต่อการใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการต่อรองราคา ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = .749) และการลดราคาสินค้า ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = .703)

ตารางที่ 4.17: ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าประเภทเครื่องครัวภายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง

ด้านบุคคล	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	การแปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
พนักงานแต่งกายเหมาะสม สุภาพ	109 (27.3)	257 (64.3)	34 (8.5)	0 (0)	0 (0)	4.19	.568	มาก
พนักงานสนใจและมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	129 (32.3)	256 (64.0)	15 (3.8)	0 (0)	0 (0)	4.29	.529	มากที่สุด
พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใสและพูดจาดี	157 (39.3)	231 (57.8)	12 (3.0)	0 (0)	0 (0)	4.36	.540	มากที่สุด
พนักงานมีความรู้สามารถแนะนำบริการเรื่องการใช้เครื่องครัว	139 (34.8)	234 (58.5)	26 (6.5)	1 (0.3)	0 (0)	4.28	.589	มากที่สุด
เฉลี่ย						4.28	.557	มากที่สุด

ผลการศึกษาดังตารางที่ 4.17 พบว่าผู้บริโภครู้สึกเห็นด้วยมากที่สุดในระดับมากที่สุดต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคล ที่มีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อคือ พนักงานแต่งกายเหมาะสม สุภาพ พนักงานสนใจและมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใสและพูดจาดี และพนักงานมีความรู้ สามารถแนะนำบริการเรื่องการใช้เครื่องครัวตามลำดับ

นอกจากนี้เมื่อพิจารณาเฉพาะค่าเฉลี่ย โดยภาพรวมพบว่าผู้บริโภครู้สึกเห็นด้วยในระดับมากที่สุดต่อการใช้จ่ายส่วนประสมทางการตลาดบริการ และเมื่อพิจารณาเป็นปัจจัยรายด้านพบว่า ผู้บริโภครู้สึกเห็นด้วยในระดับมากที่สุดต่อการใช้จ่ายด้านพนักงานแต่งกายเหมาะสม สุภาพ ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = .568) ในขณะที่ผู้บริโภครู้สึกเห็นด้วยในระดับมากที่สุดต่อการใช้จ่ายส่วนประสมทางการตลาดบริการ พนักงานสนใจและมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = .529) พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใสและพูดจาดี ($\bar{X} = 4.36$, S.D. = .540) และด้านพนักงานมีความรู้ สามารถแนะนำบริการเรื่องการใช้เครื่องครัว ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = .589)

ตารางที่ 4.18: ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ของผู้บริโภครู้สึกซื้อสินค้าประเภทเครื่องครัวภายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง

ด้านการสร้าง และ การนำเสนอลักษณะ ทางกายภาพ	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	การแปล ผล
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
พื้นที่มีขนาดเหมาะสม ในการจัดวางสินค้า เอื้อต่อการจับจ่าย	183 (45.8)	172 (43.0)	45 (11.3)	0 (0)	0 (0)	4.35	.672	มากที่สุด
ร้านเครื่องครัวมีความ สะอาดน่าเข้ามาใช้ บริการ	179 (44.8)	184 (46.0)	37 (9.3)	0 (0)	0 (0)	4.36	.644	มากที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.18 (ต่อ): ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วน
 ประสมทางการตลาดด้านการสร้าง และการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ของ
 ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าประเภทเครื่องครัวภายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง

ด้านการสร้าง และ การนำเสนอลักษณะ ทางกายภาพ	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	การแปล ผล
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
บรรยากาศภายในร้าน มีความเป็นมิตรเหมาะ ต่อการจับจ่าย เครื่องครัว	201 (50.3)	164 (41.0)	34 (8.5)	1 (0.3)	0 (0)	4.41	.655	มากที่สุด
การตกแต่งร้านดู เหมาะสมกับตัวสินค้า	188 (47.0)	178 (44.5)	34 (8.5)	0 (0)	0 (0)	4.39	.639	มากที่สุด
เฉลี่ย						4.38	.653	มากที่สุด

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.18 พบว่าผู้บริโภคเห็นด้วยมากที่สุดในระดับมากที่สุดต่อปัจจัย
 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการสร้าง และการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ที่มีความ
 เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อคือ พื้นที่มีขนาดเหมาะสมในการจัดวางสินค้าเอื้อต่อการจับจ่าย ร้าน
 เครื่องครัวมีความสะอาดน่าเข้ามาใช้บริการ บรรยากาศภายในร้านมีความเป็นมิตรเหมาะต่อการ
 จับจ่ายเครื่องครัว และการตกแต่งร้านดูเหมาะสมกับตัวสินค้าตามลำดับ

นอกจากนี้เมื่อพิจารณาเฉพาะค่าเฉลี่ย โดยภาพรวมพบว่าผู้บริโภคเห็นด้วยในระดับมากต่อ
 การใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และเมื่อพิจารณาเป็นปัจจัยรายด้านพบว่า ผู้บริโภคเห็น
 ด้วยในระดับมากที่สุดต่อการใช้ปัจจัยด้านพื้นที่มีขนาดเหมาะสมในการจัดวางสินค้าเอื้อต่อการจับจ่าย
 ($\bar{X} = 4.35$, S.D. = .672) ด้านร้านเครื่องครัวมีความสะอาดน่าเข้ามาใช้บริการ ($\bar{X} = 4.36$, S.D. =
 .644) ด้านบรรยากาศภายในร้านมีความเป็นมิตรเหมาะต่อการจับจ่ายเครื่องครัว ($\bar{X} = 4.41$, S.D. =
 .655) และด้านการตกแต่งร้านดูเหมาะสมกับตัวสินค้า ($\bar{X} = 4.39$, S.D. = .639)

ตารางที่ 4.19: ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วน
 ประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าประเภทเครื่องครัว
 ภายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง

ด้านกระบวนการ	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	การแปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
การจัดคิวในการชำระเงินที่ดี	110 (27.5)	253 (63.3)	37 (9.3)	0 (0)	0 (0)	4.18	.579	มาก
การบรรจุสินค้าใส่ถุงหรือการบรรจุสินค้าเพื่อความสะดวกในการขนย้ายของลูกค้า	98 (24.3)	274 (68.5)	28 (7.0)	0 (0)	0 (0)	4.18	.534	มาก
ใบเสร็จที่ได้มาตรฐานเพื่อเป็นหลักฐานในการชำระเงิน	156 (39.0)	221 (55.3)	23 (5.8)	0 (0)	0 (0)	4.33	.581	มากที่สุด
การคืนเงินหรือเปลี่ยนสินค้าในกรณีที่มีความผิดพลาดที่เกิดจากทางร้านหรือผู้ผลิต	99 (24.8)	274 (68.5)	27 (6.8)	0 (0)	0 (0)	4.18	.532	มาก
เฉลี่ย						4.22	.557	มากที่สุด

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.19 พบว่าผู้บริโภคเห็นด้วยมากที่สุดในระดับมากที่สุดต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ ที่มีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อคือ มีการจัดคิวในการชำระเงินที่ดี การบรรจุสินค้าใส่ถุงหรือการบรรจุสินค้าเพื่อความสะดวกในการขนย้ายของลูกค้า ใบเสร็จที่ได้มาตรฐานเพื่อเป็นหลักฐานในการชำระเงิน และการคืนเงินหรือเปลี่ยนสินค้าในกรณีที่มีความผิดพลาดที่เกิดจากทางร้านหรือผู้ผลิตตามลำดับ

นอกจากนี้เมื่อพิจารณาเฉพาะค่าเฉลี่ย โดยภาพรวมพบว่าผู้บริโภคเห็นด้วยในระดับมากที่สุดต่อการใช้จ่ายส่วนประสมทางการตลาดบริการ และเมื่อพิจารณาเป็นปัจจัยรายด้านพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยในระดับมากที่สุดต่อการใช้จ่ายด้านการจัดคิวในการชำระเงินที่ดี ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = .579) ด้าน

การบรรจุสินค้าใส่ถุงหรือการบรรจุสินค้าเพื่อความสะดวกในการขนย้ายของลูกค้า ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = .534) ด้านการคืนเงินหรือเปลี่ยนสินค้าในกรณีที่มีความผิดพลาดที่เกิดจากทางร้านหรือผู้ผลิต ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = .532) ในขณะที่ผู้บริโภครู้สึกด้วยในระดับมากที่สุดต่อการใช้จ่ายส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านใบเสร็จที่ได้มาตรฐานเพื่อเป็นหลักฐานในการชำระเงิน ($\bar{X} = 4.33$, S.D. = .581)

ส่วนที่ 4 ผลการศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องครัวภายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง

การวิเคราะห์เกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องครัวภายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ได้แก่ ด้านการรับรู้ความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ตารางที่ 4.20: ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องครัวด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าประเภทเครื่องครัวภายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง

ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	การแปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ซื้อเครื่องครัวเพื่อทดแทนเครื่องครัวเก่าที่ชำรุด	224 (56.0)	116 (29.0)	57 (14.3)	3 (0.8)	0 (0)	4.40	.756	มากที่สุด
ซื้อเครื่องครัวเพื่อนำไปใช้ภายในธุรกิจของท่าน	141 (35.3)	183 (45.8)	57 (14.3)	19 (4.8)	0 (0)	4.12	.821	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.20 (ต่อ): ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องครัวด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าประเภทเครื่องครัวภายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง

ด้านการรับรู้ถึงความ ต้องการ	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	การแปล ผล
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
ซื้อเครื่องครัวเพราะ ต้องการเครื่องครัวที่ ปลอดภัยต่อสุขภาพ ของท่าน	186 (46.5)	184 (46.0)	30 (7.5)	0 (0)	0 (0)	4.39	.624	มากที่สุด
ซื้อเครื่องครัวเพื่อ นำไปใช้ภายใน ครอบครัว	167 (41.8)	190 (47.5)	41 (10.3)	2 (0.5)	0 (0)	4.31	.669	มากที่สุด
เฉลี่ย						4.31	.718	มากที่สุด

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.20 พบว่าผู้บริโภคเห็นด้วยมากที่สุดในระดับมากที่สุดต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้ถึงความต้องการคือ ซื้อเครื่องครัวเพื่อทดแทนเครื่องครัวเก่าที่ชำรุด ซื้อเครื่องครัวเพื่อนำไปใช้ภายในธุรกิจของท่าน ซื้อเครื่องครัวเพราะต้องการเครื่องครัวที่ปลอดภัยต่อสุขภาพของท่าน และซื้อเครื่องครัวเพื่อนำไปใช้ภายในครอบครัวตามลำดับ

นอกจากนี้เมื่อพิจารณาเฉพาะค่าเฉลี่ย โดยภาพรวมพบว่าผู้บริโภคเห็นด้วยในระดับมากที่สุดต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ และเมื่อพิจารณาเป็นปัจจัยรายด้านพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยในระดับมากที่สุดต่อการใช้ปัจจัยด้านซื้อเครื่องครัวเพื่อนำไปใช้ภายในธุรกิจของท่าน ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = .821) ในขณะที่ผู้บริโภคเห็นด้วยในระดับมากที่สุดต่อการใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านซื้อเครื่องครัวเพื่อทดแทนเครื่องครัวเก่าที่ชำรุด ($\bar{X} = 4.40$, S.D. = .756) ด้านซื้อเครื่องครัวเพราะต้องการเครื่องครัวที่ปลอดภัยต่อสุขภาพของท่าน ($\bar{X} = 4.39$, S.D. = .624) และด้านซื้อเครื่องครัวเพื่อนำไปใช้ภายในครอบครัว ($\bar{X} = 4.31$, S.D. = .669)

ตารางที่ 4.21: ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องครัวด้านการค้นหาข้อมูล ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าประเภทเครื่องครัวภายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง

ด้านการค้นหาข้อมูล	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	การแปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
สอบถามความคิดเห็นจากญาติ พี่น้อง พ่อแม่ เพื่อน	51 (12.8)	133 (33.3)	202 (50.5)	5 (1.3)	9 (2.3)	3.53	.816	มาก
สอบถามความคิดเห็นจากผู้มีประสบการณ์การใช้ก่อน	33 (8.3)	280 (70.0)	72 (18.0)	7 (1.8)	8 (2.0)	3.81	.690	มาก
ศึกษาจากวิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ และอินเทอร์เน็ต	29 (7.3)	208 (52.0)	147 (36.8)	12 (3.0)	4 (1.0)	3.62	.709	มาก
ความรู้และประสบการณ์เดิมในการใช้ในการตัดสินใจ	43 (10.8)	258 (64.5)	95 (23.8)	4 (1.0)	0 (0)	3.85	.603	มาก
เฉลี่ย						3.70	.705	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.21 พบว่าผู้บริโภคเห็นด้วยมากที่สุดในระดับมากต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการค้นหาข้อมูลคือ สอบถามความคิดเห็นจากญาติ พี่น้อง พ่อแม่ เพื่อน สอบถามความคิดเห็นจากผู้มีประสบการณ์การใช้ก่อน ศึกษาจากวิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ และอินเทอร์เน็ต และใช้ความรู้และประสบการณ์เดิมในการใช้ในการตัดสินใจตามลำดับ

นอกจากนี้เมื่อพิจารณาเฉพาะค่าเฉลี่ย โดยภาพรวมพบว่าผู้บริโภคเห็นด้วยในระดับมากต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ และเมื่อพิจารณาเป็นปัจจัยรายด้านพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยในระดับมากต่อการใช้ปัจจัยด้านสอบถามความคิดเห็นจากญาติ พี่น้อง พ่อแม่ เพื่อน ($\bar{X} = 3.53$, S.D. = .816) ด้านสอบถามความคิดเห็นจากผู้มีประสบการณ์การใช้ก่อน ($\bar{X} = 3.81$, S.D. = .690) ด้านศึกษาจากวิทยุ

โทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ และอินเทอร์เน็ต ($\bar{X} = 3.62$, S.D. = .709) และด้านความรู้และประสบการณ์เดิมในการใช้ในการตัดสินใจ ($\bar{X} = 3.85$, S.D. = .603)

ตารางที่ 4.22: ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องครัวด้านการประเมินผลทางเลือก ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าประเภทเครื่องครัวภายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง

ด้านการประเมินผล ทางเลือก	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	การแปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
พิจารณาที่ห้อยที่การันตีคุณภาพ หรือมีเครื่องหมายรับประกันคุณภาพ	126 (31.5)	224 (56.0)	50 (12.5)	0 (0)	0 (0)	4.19	.636	มาก
พิจารณาราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ	83 (20.8)	286 (71.5)	30 (7.5)	1 (0.3)	0 (0)	4.13	.526	มาก
พิจารณาราคาเปรียบเทียบกับร้านค้าอื่น	63 (15.8)	279 (69.8)	50 (12.5)	8 (2.0)	0 (0)	3.99	.603	มาก
พิจารณาราคาเปรียบเทียบกับห้างสรรพสินค้า	44 (11.0)	289 (72.3)	54 (13.5)	7 (1.8)	6 (1.5)	3.90	.663	มาก
เฉลี่ย						4.05	.607	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.22 พบว่าผู้บริโภคเห็นด้วยมากที่สุดในระดับมากต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินผลทางเลือกคือ พิจารณาที่ห้อยที่การันตีคุณภาพ หรือมีเครื่องหมายรับประกันคุณภาพ พิจารณาราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ พิจารณาราคาเปรียบเทียบกับร้านค้าอื่น และพิจารณาราคาเปรียบเทียบกับห้างสรรพสินค้าตามลำดับ

นอกจากนี้เมื่อพิจารณาเฉพาะค่าเฉลี่ย โดยภาพรวมพบว่าผู้บริโภคเห็นด้วยในระดับมากต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ และเมื่อพิจารณาเป็นปัจจัยรายด้านพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยในระดับมากต่อ

การใช้ปัจจัยด้านพิจารณาซื้อที่การันตีคุณภาพ หรือมีเครื่องหมายรับประกันคุณภาพ ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = .636) ด้านพิจารณาราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = .526) ด้านพิจารณาราคาเปรียบเทียบกับร้านค้าอื่น ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = .603) และด้านพิจารณาราคาเปรียบเทียบกับห้างสรรพสินค้า ($\bar{X} = 3.90$, S.D. = .663)

ตารางที่ 4.23: ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องครัวด้านการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าประเภทเครื่องครัวภายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง

ด้านการตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	การแปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ความคิดเห็นจากพ่อแม่ ญาติ พี่น้อง เพื่อน ช่วยในการตัดสินใจซื้อเครื่องครัว	79 (19.8)	178 (44.5)	129 (32.3)	3 (0.8)	11 (2.8)	3.78	.866	มาก
พนักงานขายมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อเครื่องครัว	89 (22.3)	242 (60.5)	56 (14.0)	6 (1.5)	7 (1.8)	4.00	.763	มาก
ผู้มีประสบการณ์ในการใช้เครื่องครัวมีส่วนร่วมช่วยในการตัดสินใจซื้อเครื่องครัว	98 (24.5)	238 (59.5)	57 (14.3)	6 (1.5)	1 (0.3)	4.07	.683	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.23 (ต่อ): ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องครัวด้านการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าประเภทเครื่องครัวภายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง

ด้านการตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	การแปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
การรับประกัน เช่น การรับเปลี่ยนสินค้าเมื่อสินค้าชำรุดจากร้านค้า การรับเปลี่ยนสินค้าเมื่อท่านไม่พอใจในตัวสินค้า มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อเครื่องครัว	133 (33.3)	218 (54.5)	49 (12.3)	0 (0)	0 (0)	4.21	.642	มากที่สุด
เฉลี่ย						4.06	.744	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.23 พบว่าผู้บริโภคเห็นด้วยมากที่สุดในระดับมากต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจซื้อคือ ความคิดเห็นจากพ่อแม่ ญาติ พี่น้อง เพื่อน ช่วยในการตัดสินใจซื้อเครื่องครัว พนักงานขายมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อเครื่องครัว ผู้มีประสบการณ์ในการใช้เครื่องครัวมีส่วนร่วมช่วยในการตัดสินใจซื้อเครื่องครัว และการรับประกัน เช่น การรับเปลี่ยนสินค้าเมื่อสินค้าชำรุดจากร้านค้า การรับเปลี่ยนสินค้าเมื่อท่านไม่พอใจในตัวสินค้า มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวตามลำดับ

นอกจากนี้เมื่อพิจารณาเฉพาะค่าเฉลี่ย โดยภาพรวมพบว่าผู้บริโภคเห็นด้วยในระดับมากต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ และเมื่อพิจารณาเป็นปัจจัยรายด้านพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยในระดับมากต่อการใช้ปัจจัยด้านความคิดเห็นจากพ่อแม่ ญาติ พี่น้อง เพื่อน ช่วยในการตัดสินใจซื้อเครื่องครัว ($\bar{X} = 3.78$, S.D. = .866) ด้านพนักงานขายมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อเครื่องครัว ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = .763) ด้านผู้มีประสบการณ์ในการใช้เครื่องครัวมีส่วนร่วมช่วยในการตัดสินใจซื้อเครื่องครัว ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = .683) ในขณะที่ผู้บริโภคเห็นด้วยในระดับมากที่สุดต่อการรับประกัน เช่น การรับ

เปลี่ยนสินค้าเมื่อสินค้าชำรุดจากร้านค้า การรับเปลี่ยนสินค้าเมื่อท่านไม่พอใจในตัวสินค้า มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อเครื่องครัว ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = .642)

ตารางที่ 4.24: ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องครัวด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าประเภทเครื่องครัวภายในเขตอำเภอเมือง ระยอง

ด้านพฤติกรรม ภายหลังการซื้อ	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	การแปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
เมื่อมีร้านเครื่องครัวเกิดขึ้นจะมีความสนใจจะเข้าไปใช้บริการ	161 (40.3)	187 (46.8)	42 (10.5)	6 (1.5)	4 (1.0)	4.24	.776	มากที่สุด
แนะนำให้เพื่อนและญาติมาซื้อเครื่องครัวจากร้านเดียวกับที่ท่านซื้อ	158 (39.5)	197 (49.3)	37 (9.3)	5 (1.3)	3 (0.8)	4.26	.736	มากที่สุด
ส่วนใหญ่จะซื้อเครื่องครัวจากร้านค้าเดิม	222 (55.5)	136 (34.0)	34 (8.5)	4 (1.0)	4 (1.0)	4.42	.771	มากที่สุด
สนใจซื้อเครื่องครัวใหม่เมื่อได้รับคำแนะนำจากร้านค้าเดิม	117 (29.3)	141 (35.3)	92 (23.0)	44 (11.0)	6 (1.5)	3.80	1.02 9	มาก
เฉลี่ย						4.18	.828	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.24 พบว่าผู้บริโภคเห็นด้วยมากที่สุดในระดับมากต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อคือ เมื่อมีร้านเครื่องครัวเกิดขึ้นจะมีความสนใจจะเข้าไปใช้ แนะนำให้เพื่อนและญาติมาซื้อเครื่องครัวจากร้านเดียวกับที่ท่านซื้อ ซื้อเครื่องครัวจากร้านค้าเดิม และสนใจซื้อเครื่องครัวใหม่เมื่อได้รับคำแนะนำจากร้านค้าเดิมตามลำดับ

นอกจากนี้เมื่อพิจารณาเฉพาะค่าเฉลี่ย โดยภาพรวมพบว่าผู้บริโภคเห็นด้วยในระดับมากต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ และเมื่อพิจารณาเป็นปัจจัยรายด้านพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยในระดับมากต่อการใช้จ่ายด้านสนใจซื้อเครื่องครัวใหม่เมื่อได้รับคำแนะนำจากร้านค้าเดิม ($\bar{X} = 3.80$, S.D. = 1.029) ในขณะที่ผู้บริโภคเห็นด้วยในระดับมากที่สุดต่อด้านเมื่อมีร้านเครื่องครัวเกิดขึ้นจะมีความสนใจจะเข้าไปใช้บริการ ($\bar{X} = 4.24$, S.D. = .776) ด้านแนะนำให้เพื่อนและญาติมาซื้อเครื่องครัวจากร้านเดียวกับที่ท่านซื้อ บริการ ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = .736) และด้านส่วนใหญ่จะซื้อเครื่องครัวจากร้านค้าเดิม ($\bar{X} = 4.42$, S.D. = .771)

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานในการวิจัยครั้งนี้ คือ

สมมติฐานที่ 1. พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง โดยมีสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ เครื่องครัวภายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง

สมมติฐานที่ 1.2 แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคใช้ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวภายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง

สมมติฐานที่ 1.3 ช่วงเวลาในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวภายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง

สมมติฐานที่ 1.4 วันในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวภายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง

สมมติฐานที่ 1.5 สถานที่ซื้อสินค้าของผู้บริโภคส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวภายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง

สมมติฐานที่ 1.6 วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวภายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง

สมมติฐานที่ 2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง โดยมีสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการแต่ละด้านส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวในด้านการรับรู้ถึงความต้องการ

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการแต่ละด้านส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวในด้านการค้นหาข้อมูล

สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการแต่ละด้านส่งผลต่อกระบวนการ
ตัดสินใจซื้อเครื่องครัวในด้านการประเมินผลทางเลือก

สมมติฐานที่ 2.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการแต่ละด้านส่งผลต่อกระบวนการ
ตัดสินใจซื้อเครื่องครัวในด้านการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานที่ 2.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการแต่ละด้านส่งผลต่อกระบวนการ
ตัดสินใจซื้อเครื่องครัวในด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ในการทดสอบสมมติฐานที่ 1 จะใช้วิธีการทดสอบ Chi – square ได้ผลลัพธ์ ดังนี้ **ตัวแปร
พฤติกรรมตัดสินใจซื้อเครื่องครัวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยองที่ใช้เปรียบเทียบ ได้แก่
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อ แหล่งข้อมูล ช่วงเวลาในการซื้อ วันในการซื้อ สถานที่ซื้อสินค้า และ
วัตถุประสงค์ในการซื้อ**

ในการทดสอบสมมติฐานที่ 2 จะใช้วิธีการทดสอบ Multiple Regression ได้ผลลัพธ์ ดังนี้
ดังนี้ **ตัวแปรพฤติกรรมตัดสินใจซื้อเครื่องครัวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยองที่ใช้เปรียบเทียบ
ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่/ช่องทางจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล
ด้านการสร้าง และการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ**

ตารางที่ 4.25: ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อของผู้บริโภคส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องครัว
ภายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	X ²	df	P
ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ	74.941 ^a	45	.003*
ด้านการค้นหาข้อมูล	102.252 ^a	65	.002*
ด้านการประเมินผลทางเลือก	63.328 ^a	50	.099
ด้านการตัดสินใจซื้อ	90.213 ^a	55	.002*
ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	95.863 ^a	42	.022*

p* < .05

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.25 พบว่าแหล่งข้อมูลส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ
เครื่องครัวในด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรม
ภายหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.26: แหล่งข้อมูลที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวภายในเขตอำเภอเมือง
จังหวัดระยอง

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	χ^2	df	P
ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ	58.349 ^a	27	.000*
ด้านการค้นหาข้อมูล	112.329 ^a	39	.000*
ด้านการประเมินผลทางเลือก	70.242 ^a	30	.000*
ด้านการตัดสินใจซื้อ	94.535 ^a	33	.000*
ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	93.897 ^a	42	.000*

$p^* < .05$

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.26 พบว่าแหล่งข้อมูลส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวในด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.27: ช่วงเวลาในการซื้อสินค้าที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวภายในเขต
อำเภอเมืองจังหวัดระยอง

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	χ^2	df	P
ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ	148.024 ^a	36	.000*
ด้านการค้นหาข้อมูล	136.769 ^a	52	.000*
ด้านการประเมินผลทางเลือก	69.212 ^a	40	.003*
ด้านการตัดสินใจซื้อ	131.340 ^a	44	.000*
ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	118.572 ^a	56	.000*

$p^* < .05$

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.27 พบว่าช่วงเวลาในการซื้อสินค้าส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวในด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.28: วันในการซื้อสินค้าที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวภายในเขตอำเภอเมือง
จังหวัดระยอง

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	X ²	df	P
ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ	43.282 ^a	18	.001*
ด้านการค้นหาข้อมูล	59.709 ^a	26	.000*
ด้านการประเมินผลทางเลือก	58.884 ^a	20	.000*
ด้านการตัดสินใจซื้อ	63.585 ^a	22	.000*
ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	59.709 ^a	26	.000*

p* < .05

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.28 พบว่าวันในการซื้อสินค้าส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวในด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.29: สถานที่ซื้อสินค้าที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวภายในเขตอำเภอเมือง
จังหวัดระยอง

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	X ²	df	P
ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ	19.793 ^a	9	.019*
ด้านการค้นหาข้อมูล	28.389 ^a	13	.008*
ด้านการประเมินผลทางเลือก	11.050 ^a	10	.354
ด้านการตัดสินใจซื้อ	16.610 ^a	11	.120
ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	18.455 ^a	14	.187

p* < .05

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.29 พบว่าสถานที่ซื้อสินค้าในการซื้อส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวในด้านการรับรู้ถึงความต้องการ และด้านการค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.30: วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวภายในเขต
อำเภอเมือง จังหวัดระยอง

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	χ^2	df	P
ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ	22.250 ^a	18	.221
ด้านการค้นหาข้อมูล	51.626 ^a	26	.002*
ด้านการประเมินผลทางเลือก	34.621 ^a	20	.022*
ด้านการตัดสินใจซื้อ	46.167 ^a	22	.002*
ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	39.799 ^a	28	.069

p* < .05

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.29 พบว่าวัตถุประสงค์ในการซื้อส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวในด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก และด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.31: ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's)	B	Beta	t	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	.388	-.037	-.937	.349
ด้านราคา	-.052	.182	3.805	.000*
ด้านสถานที่/ช่องทางจัดจำหน่าย	.190	.118	2.575	.010*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.139	.031	.607	.544
ด้านบุคคล	.033	.138	3.028	.003*
ด้านการสร้าง และการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	.174	.442	9.224	.000*

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.31 (ต่อ): ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's)	B	Beta	t	Sig.
ด้านกระบวนการ	.443	-.020	-.481	.631

Adjusted R² = .473, df = 7,392, F = 52.222, p* < 0.05

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.31 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าคิดเป็นร้อยละ .473 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกจากนี้เมื่อพิจารณาปัจจัยประสมทางการตลาดบริการเป็นรายประเภทพบว่า ด้านราคา ด้านสถานที่/ช่องทางจัดจำหน่าย ด้านบุคคล และด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า ด้านการรับรู้ถึงความต้องการมากที่สุด

ผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการแต่ละด้านส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ และผลการศึกษาดังกล่าว สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการแต่ละปัจจัยส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.32: ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า ด้านการค้นหาค่าข้อมูล

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's)	B	Beta	t	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	.045	.032	.737	.462
ด้านราคา	.174	.168	3.181	.002*
ด้านสถานที่/ช่องทางจัดจำหน่าย	.112	.096	1.902	.058
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.381	.357	6.341	.000*

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.32 (ต่อ): ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า ด้าน
การค้นหาข้อมูล

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's)	B	Beta	t	Sig.
ด้านบุคคล	-.104	-.083	-1.654	.099
ด้านการสร้าง และการนำเสนอลักษณะทาง กายภาพ	.070	.071	1.334	.183
ด้านกระบวนการ	.190	.150	3.317	.001*

Adjusted R² = .359, df = 7,392, F = 32.939, p* < 0.05

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.32 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าคิดเป็นร้อยละ .359 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกจากนี้เมื่อพิจารณาปัจจัยประสมทางการตลาดบริการเป็นรายประเภทพบว่า ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า ด้านการค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ด้านการค้นหาข้อมูลมากที่สุด

ผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการแต่ละด้านส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ และผลการศึกษาดังกล่าว สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการแต่ละปัจจัยส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.33: ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า ด้านการประเมินผลทางเลือก

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's)	B	Beta	t	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	.075	.067	1.425	.155
ด้านราคา	.150	.181	3.155	.002*
ด้านสถานที่/ช่องทางจัดจำหน่าย	.085	.091	1.659	.098
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.140	.164	2.676	.008*

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.33 (ต่อ): ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า ด้านการประเมินผลทางเลือก

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's)	B	Beta	t	Sig.
ด้านบุคคล	-.026	-.026	-.475	.635
ด้านการสร้าง และการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	.118	.149	2.586	.010*
ด้านกระบวนการ	.083	.082	1.662	.097

Adjusted R² = .240, df = 7,392, F = 18.991, p* < 0.05

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.33 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าคิดเป็นร้อยละ .240 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกจากนี้เมื่อพิจารณาปัจจัยประสมทางการตลาดบริการเป็นรายประเภทพบว่า ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า ด้านการประเมินผลทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยด้านราคา ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า ด้านการประเมินผลทางเลือกมากที่สุด

ผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการแต่ละด้านส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ และผลการศึกษาดังกล่าว สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ว่าปัจจัยส่วนประสมการการตลาดบริการแต่ละปัจจัยส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.34: ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า ด้านการตัดสินใจซื้อ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's)	B	Beta	t	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	-.133	-.091	-2.141	.033*
ด้านราคา	.219	.203	3.900	.000*
ด้านสถานที่/ช่องทางจัดจำหน่าย	.172	.141	2.841	.005*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.378	.340	6.125	.000*

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.34 (ต่อ): ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า ด้านการตัดสินใจซื้อ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's)	B	Beta	t	Sig.
ด้านบุคคล	-.118	-.091	-1.833	.068
ด้านการสร้าง และการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	.145	.140	2.680	.008*
ด้านกระบวนการ	.125	.094	2.122	.034*

Adjusted R² = .375, df = 7,392, F = 35.204, p* < 0.05

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.34 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าคิดเป็นร้อยละ .375 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกจากนี้เมื่อพิจารณาปัจจัยประสมทางการตลาดบริการเป็นรายประเภทพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านสถานที่/ช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า ด้านการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า ด้านการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

ผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการแต่ละด้านส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ และผลการศึกษาดังกล่าว สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการแต่ละปัจจัยส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.35: ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's)	B	Beta	t	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	.027	.018	.435	.664
ด้านราคา	.226	.195	3.970	.000*
ด้านสถานที่/ช่องทางจัดจำหน่าย	.088	.067	1.433	.153

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.35 (ต่อ): ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's)	B	Beta	t	Sig.
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.271	.227	4.330	.000*
ด้านบุคคล	.119	.085	1.814	.070
ด้านการสร้าง และการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	.335	.302	6.111	.000*
ด้านกระบวนการ	-.042	-.030	-.704	.482

Adjusted R² = .442, df = 7,392, F = 46.117, p* < 0.05

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.35 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าคิดเป็นร้อยละ .442 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกจากนี้เมื่อพิจารณาปัจจัยประสมทางการตลาดบริการเป็นรายประเภทพบว่า ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจซื้อสินค้า ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มากที่สุด

ผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการแต่ละด้านส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ และผลการศึกษาดังกล่าว สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการแต่ละปัจจัยส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกัน

สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน

ตารางที่ 4.35: สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน

สมมุติฐาน	ผลการทดสอบสมมุติฐาน
สมมุติฐานที่ 1. พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง	สอดคล้อง
สมมุติฐานที่ 1.1 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวภายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง	สอดคล้อง
สมมุติฐานที่ 1.2 แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคใช้ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวภายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง	สอดคล้อง
สมมุติฐานที่ 1.3 ช่วงเวลาในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวภายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง	สอดคล้อง
สมมุติฐานที่ 1.4 วันในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวภายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง	สอดคล้อง
สมมุติฐานที่ 1.5 สถานที่ซื้อสินค้าของผู้บริโภคส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวภายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง	สอดคล้อง
สมมุติฐานที่ 1.6 วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวภายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง	สอดคล้อง
สมมุติฐานที่ 2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง	สอดคล้อง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.35 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน

สมมุติฐาน	ผลการทดสอบสมมุติฐาน
สมมุติฐานที่ 2.1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการแต่ละด้านส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวในด้านการรับรู้ถึงความต้องการ	สอดคล้อง
สมมุติฐานที่ 2.2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการแต่ละด้านส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวในด้านการค้นหาข้อมูล	สอดคล้อง
สมมุติฐานที่ 2.3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการแต่ละด้านส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวในด้านการประเมินผลทางเลือก	สอดคล้อง
สมมุติฐานที่ 2.4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการแต่ละด้านส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวในด้านการตัดสินใจซื้อ	สอดคล้อง
สมมุติฐานที่ 2.5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการแต่ละด้านส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวในด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	สอดคล้อง

ผลการทดสอบสมมุติฐานตามตารางที่ 4.35 สรุปได้ว่า ผลการศึกษาที่สอดคล้องกับสมมุติฐาน คือ

สมมุติฐานที่ 1.พฤติกรรม การซื้อสินค้าของผู้บริโภคส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง โดยมีสมมุติฐานย่อย ดังนี้

สมมุติฐานที่ 1.1 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวภายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง

สมมุติฐานที่ 1.2 แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคใช้ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวภายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง

สมมติฐานที่ 1.3 ช่วงเวลาในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ
เครื่องครัวภายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง

สมมติฐานที่ 1.4 วันในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องครัว
ภายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง

สมมติฐานที่ 1.5 สถานที่ซื้อสินค้าของผู้บริโภคส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องครัว
ภายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง

สมมติฐานที่ 1.6 วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ
เครื่องครัวภายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง

สมมติฐานที่ 2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวใน
เขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง โดยมีสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการแต่ละด้านส่งผลกระทบต่อกระบวนการ
ตัดสินใจซื้อเครื่องครัวในด้านการรับรู้ถึงความต้องการ

สมมติฐานที่ 2.2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการแต่ละด้านส่งผลกระทบต่อกระบวนการ
ตัดสินใจซื้อเครื่องครัวในด้านการค้นหาข้อมูล

สมมติฐานที่ 2.3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการแต่ละด้านส่งผลกระทบต่อกระบวนการ
ตัดสินใจซื้อเครื่องครัวในด้านการประเมินผลทางเลือก

สมมติฐานที่ 2.4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการแต่ละด้านส่งผลกระทบต่อกระบวนการ
ตัดสินใจซื้อเครื่องครัวในด้านการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานที่ 2.5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการแต่ละด้านส่งผลกระทบต่อกระบวนการ
ตัดสินใจซื้อเครื่องครัวในด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผล

บทนี้เป็นการสรุปผลการศึกษา ผลการทดสอบสมมุติฐาน การอภิปรายผลของการศึกษาเปรียบเทียบกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นและนำเสนอไว้ในบทที่ 2 การนำผลการศึกษาไปใช้ในทางปฏิบัติและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาด้านคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม และผลสรุปตามวัตถุประสงค์มีดังนี้

- 1. ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเครื่องครัวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง**
จากการศึกษาครั้งนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเครื่องครัวภายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง จำนวนทั้งสิ้น 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20 – 30 ปี สถานะภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 10,000 – 30,000 บาท
- 2. พฤติกรรมการซื้อสินค้าเครื่องครัวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยองของผู้บริโภค**
จากการศึกษาครั้งนี้พบว่า ผู้บริโภคมีการใช้จ่ายเฉลี่ย 1.001 – 2,000 บาท สอบถามจากคนรู้จักก่อนซื้อสินค้า ซึ่งมักจะซื้อสินค้าในช่วงเวลา 9.00 – 12.00 น. ในวันเสาร์ – อาทิตย์ โดยทำการซื้อสินค้าเครื่องครัวที่ ร้านค้าปลีก – ส่ง และมีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อนำไปใช้เอง
- 3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเครื่องครัวในเขตอำเภอเมืองจังหวัดระยอง**
โดยรวมระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยกับการใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ เมื่อพิจารณาเป็นรายย่อยแล้วพบว่า

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาสรุปว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยในระดับมากต่อการใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านวัสดุของเครื่องครัวต้องง่ายต่อการทำงาน สะอาดหลังใช้งาน ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเห็นด้วยในระดับมากที่สุด ตามด้วย ด้านรูปร่าง ขนาด สี สัน

ความสวยงามของสินค้า ด้านความเชื่อมั่นในคุณภาพความปลอดภัยของตราสินค้า และด้านผลิตภัณฑ์
เหมาะกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

3.2 ด้านราคา

จากการศึกษาสรุปว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยในระดับมากต่อการใช้จ่ายด้านราคา โดยที่
ราคาสินค้าถูกกว่าที่อื่น ราคามีความแน่นอนเป็นมาตรฐาน การติดป้ายแสดงราคาสินค้าอย่างชัดเจน
และราคาซื้อหลาย ๆ ชิ้นถูกกว่าราคาซื้อชิ้นเดียว

3.3 ด้านสถานที่/ช่องทางจัดจำหน่าย

จากการศึกษาสรุปว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยในระดับมากต่อการใช้จ่ายด้านสถานที่และ
ช่องทางจัดจำหน่าย โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านอุปกรณ์อำนวยความสะดวกเช่น รถเข็นหรือตะกร้า ด้าน
รูปแบบการแต่งร้านมีความทันสมัย ด้านสถานที่จอดรถสะดวก ปลอดภัย และเพียงพอ รวมถึงการมี
สาขาจำหน่ายสินค้าหลายแห่ง

3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาสรุปว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยในระดับมากต่อการใช้จ่ายด้านการส่งเสริม
การตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ด้านการต่อรองราคา และการลดราคาสินค้า การโฆษณาผ่านวิทยุ
โทรทัศน์ ด้านการโฆษณาผ่านแผ่นป้ายโฆษณา ใบปลิว

3.5 ด้านบุคคล

จากการศึกษาสรุป ผู้บริโภคเห็นด้วยในระดับมากต่อการใช้จ่ายด้านบุคคล
โดยเฉพาะการที่พนักงานให้ความสนใจและมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี
ยิ้มแย้มแจ่มใสและพูดจาดี มีความรู้สามารถแนะนำบริการเรื่องการใช้เครื่องครัว และการแต่งกาย
เหมาะสม สุภาพ

3.6 ด้านการสร้าง และการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

จากการศึกษาสรุปว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยในระดับมากที่สุดต่อการใช้จ่ายด้านด้านการ
สร้าง และการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง พื้นที่มีขนาดเหมาะสมในการจัดวาง
สินค้าเอื้อต่อการจับจ่าย มีความสะอาดน่าเข้ามาใช้บริการ บรรยากาศภายในร้านมีความเป็นมิตร
เหมาะต่อการจับจ่ายเครื่องครัว และการตกแต่งร้านมีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์เครื่องครัว

3.7 ด้านกระบวนการ

จากการศึกษาสรุปว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยในระดับมากต่อการใช้ปัจจัยด้านกระบวนการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งที่ใบเสร็จที่ได้มาตรฐานเพื่อเป็นหลักฐานในการชำระเงิน การจัดคิวในการชำระเงินที่ดี มีบรรจุสินค้าใส่ถุงหรือการบรรจุสินค้าเพื่อความสะดวกในการขนย้ายของลูกค้า มีการคืนเงินหรือเปลี่ยนสินค้าในกรณีที่มีความผิดพลาดที่เกิดจากทางร้านหรือผู้ผลิต

4. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องครัวภายในเขตอำเภอเมือง จังหวัด

ระยอง

4.1 ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ

จากการศึกษาสรุปว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยในระดับมากในเรื่องการซื้อเครื่องครัวเพื่อทดแทนเครื่องครัวเก่าที่ชำรุด ต้องการเครื่องครัวที่ปลอดภัยต่อสุขภาพของท่าน เพื่อนำไปใช้ภายในครอบครัว และเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของท่าน

4.2 ด้านการค้นหาข้อมูล

จากการศึกษาสรุปว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยในระดับมากต่อการสอบถามความคิดเห็นจากญาติ พี่น้อง พ่อแม่ เพื่อน ผู้มีประสบการณ์การใช้อื่น รวมถึงศึกษาจากวิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ และอินเทอร์เน็ต และการใช้ข้อมูลที่ได้จากความรู้และประสบการณ์เดิมในการใช้ในการตัดสินใจ

4.3 ด้านการประเมินผลทางเลือก

จากการศึกษาสรุปว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยในระดับมากต่อการใช้ปัจจัยต่อไปนี้ในการประเมินเพื่อการตัดสินใจซื้อได้แก่ ยี่ห้อที่การันตีคุณภาพ หรือมีเครื่องหมายรับประกันคุณภาพ ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ การเปรียบเทียบราคากับร้านค้าอื่น และการเปรียบเทียบราคากับห้างสรรพสินค้า

4.4 ด้านการตัดสินใจซื้อ

จากการศึกษาสรุปว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยในระดับมากต่อทางเลือกที่ว่า การรับประกัน เช่น การรับประกันสินค้าเมื่อสินค้าชำรุดจากร้านค้า การรับประกันสินค้าเมื่อท่านไม่พอใจในตัวสินค้า มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อเครื่องครัว ความคิดเห็นจากพ่อแม่ ญาติ พี่น้อง เพื่อน พนักงานขายมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อเครื่องครัว ด้านผู้มีประสบการณ์ในการใช้เครื่องครัวมีส่วนร่วมช่วยในการตัดสินใจซื้อเครื่องครัว

4.5 ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

จากการศึกษาสรุปว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยในระดับมากต่อการใช้ปัจจัยด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ เมื่อมีร้านเครื่องครัวเกิดขึ้นจะมีความสนใจจะเข้าไปใช้บริการ มีการแนะนำให้เพื่อนและญาติมาซื้อเครื่องครัวจากร้านเดียวกับที่ซื้อ ส่วนใหญ่จะซื้อเครื่องครัวจากร้านค้าเดิม รวมถึงมีความสนใจซื้อเครื่องครัวใหม่เมื่อได้รับคำแนะนำจากร้านค้าเดิม

อภิปรายผล: ผลการศึกษาตามสมมติฐานกับแนวทฤษฎี

จากการวิเคราะห์ ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวในเขตอำเภอเมืองจังหวัดระยอง สามารถอภิปรายได้ ดังนี้

1. พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวในเขตอำเภอเมืองจังหวัดระยอง โดยมีดังนี้

1.1 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อของผู้บริโภคส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ผลการศึกษาที่สรุปว่า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภค 6W1H ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ปริญ ลักขิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2536) โดยสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้ ด้านการรับรู้ความต้องการ เมื่อผู้บริโภคได้รับรู้ถึงความต้องการ ผู้บริโภคจะเริ่มรับรู้ถึงค่าใช้จ่ายเบื้องต้นในการซื้อสินค้าแต่ละประเภทสินค้าของผู้บริโภค เพื่อเป็นการเตรียมความพร้อมก่อนที่จะเริ่มไปสู่กระบวนการต่อไป ด้านการค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคจะทราบราคาสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการจากการค้นหาข้อมูลของสินค้าที่ต้องการ ด้านการประเมินผลทางเลือก เมื่อผู้บริโภคมีข้อมูลในการซื้อสินค้า แล้วหลังจากนั้นผู้บริโภคนำข้อมูลที่ได้มาประเมินราคาว่ามีกำลังซื้อสินค้าอยู่ในช่วงราคาประมาณเท่าใด ด้านการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงราคาของสินค้า ที่มีความเหมาะสมกับรายได้ของครอบครัว ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ หลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าไป ผู้บริโภคคาดหวังค่าใช้จ่ายที่เสียไป เพื่อให้ได้รับบริการหลังการซื้อที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้เหมาะสม

1.2 แหล่งข้อมูลที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ผลการศึกษาที่สรุปว่า แหล่งข้อมูลในการซื้อสินค้าส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภค

6W1H ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ปริญญา ลักขิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์ (2536) โดยสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้ ด้านการรับรู้ความต้องการ เมื่อผู้บริโภคเกิดการรับรู้ความต้องการซื้อ ซึ่งอาจเกิดจากแหล่งข้อมูลเช่น ญาติ หรือการรับรู้สื่อจากสื่อต่างๆ ที่กระตุ้นให้เกิดการรับรู้ความต้องการสินค้าขึ้น ด้านการค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคเริ่มที่ค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่หาได้ง่ายและมีความสะดวกกับตนเอง ด้านการประเมินทางเลือก หลังจากที่ผู้บริโภคได้ค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคจึงนำแหล่งข้อมูลที่ได้มาประเมินผล เพื่อเลือกแหล่งข้อมูลที่ดีที่สุด ด้านการตัดสินใจซื้อ แหล่งข้อมูลจะมีส่วนช่วยในการให้ข้อมูลสินค้าเพื่อเป็นข้อมูลช่วยในการตัดสินใจของผู้บริโภคก่อนตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ หลังจากที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าไปแล้ว เมื่อผู้บริโภคประสบปัญหาหลังการซื้อ ผู้บริโภคจะเริ่มปรึกษาหรือหาวิธีแก้ปัญหา จากแหล่งข้อมูลต่างๆ

1.3 ช่วงเวลาในการซื้อสินค้าที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ผลการศึกษาที่สรุปว่า ช่วงเวลาในการซื้อสินค้าส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภค 6W1H ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ปริญญา ลักขิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์ (2536) โดยสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้ ด้านการรับรู้ความต้องการ ช่วงเวลาเป็นส่วนหนึ่งในการช่วยให้เกิดการรับรู้ความต้องการ เพราะการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกันเช่นอาชีพ ส่งผลให้เกิดช่วงเวลาที่จะสะดวกในการซื้อสินค้า และเกิดการรับรู้ตามช่วงเวลาที่เหมาะสม เช่นในช่วงเวลาพักที่มีความแตกต่างกัน ผู้บริโภคจะมีความต้องการในการดื่มกาแฟที่ต่างกันไปในเวลาซื้อ ด้านการค้นหาข้อมูล ช่วงเวลาที่มีความสำคัญต่อค้นหาข้อมูล เนื่องจากเวลาว่างของผู้บริโภคแต่ละคนไม่เหมือนกัน ทำให้เวลาในการค้นหาข้อมูล จะมีความแตกต่างกันตามความสะดวกในการหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก เวลาในการซื้อจะมีผลต่อการประเมินผล เนื่องจากสินค้าแต่ละประเภทจะมีการจัดส่งเสริมการตลาด ในเวลาที่มีความแตกต่างกัน ทำให้ในแต่ละช่วงเวลาของผู้บริโภคเมื่อเริ่มซื้อสินค้า จะมีการเริ่มประเมินผลด้านเวลาเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับสิ่งที่ดีที่สุดในเวลานั้นๆ ด้านการตัดสินใจซื้อ หลังจากได้ประเมินหลังการซื้อในเวลาที่เหมาะสม ผู้บริโภคจะเริ่มตัดสินใจซื้อ โดยใช้ข้อเปรียบเทียบต่างๆมาเป็นตัวกำหนดเวลาในการซื้อสินค้า ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ เมื่อผู้บริโภคได้พบเวลาที่เหมาะสมในการซื้อสินค้าแล้ว จะส่งผลให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อสินค้าในเวลาเดิมที่เป็นเวลาที่เหมาะสมควรของผู้บริโภคได้เหมาะสม

1.4 วันในการซื้อสินค้าที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ผลการศึกษาที่สรุปว่า วันในการซื้อสินค้าส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภค 6W1H

ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ปริญ ลักขิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์ (2536) โดยสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้ ด้านการรับรู้ความต้องการ วันในการซื้อมีผลต่อการรับรู้ เพราะผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด บางครั้งมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในวันที่แตกต่างกัน ทำให้เมื่อมาถึงวันที่จัดส่งเสริมการขายผู้บริโภคก็จะรับรู้ความต้องการได้โดยตรง ด้านการค้นหาข้อมูล หลังจาก que ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงความต้องการ ผู้บริโภคจะเริ่มค้นหาข้อมูล ตามวันที่ผู้บริโภคสะดวกในการสืบค้นข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก เมื่อผู้บริโภคได้ทราบข้อมูล ผู้บริโภคจะเริ่มประเมินผลวันเวลาที่ตอบสนองสิ่งที่ตัวเองต้องการได้มากที่สุด ในเวลาที่เหมาะสม ด้านการตัดสินใจซื้อ เมื่อผู้บริโภคได้สิ่งที่ตัวเองต้องการจากการประเมิน ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในวันที่ตนเองได้เลือกมาจาก คำแนะนำหรือสื่อต่างๆ เพื่อช่วยกำหนดารตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ หลังจากผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าไป บางครั้งการซื้อสินค้าแต่ละครั้งจะมีการกำหนดการประกันคืนสินค้า ภายในระยะเวลาเท่าใด เช่นภายใน 7 วัน ถ้าผู้บริโภคเลือกซื้อวันที่ตนเองสะดวกในการซื้อ เมื่อสินค้ามีการชำรุด ผู้บริโภคจะมีระยะเวลาในการเปลี่ยนคืนตรงกับวันที่ซื้อสินค้าไป

1.5 สถานที่ซื้อสินค้าที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ผลการศึกษาที่สรุปว่า สถานที่ซื้อสินค้าส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภค 6W1H ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ปริญ ลักขิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2536) โดยสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้ ด้านการรับรู้ความต้องการ จะมีผลต่อสถานที่สินค้า เช่น เมื่อมีร้านค้าที่มาเปิดในบริเวณที่ใกล้เคียง บางครั้งผู้บริโภคอาจเกิดความต้องการซื้อจากการได้พบเห็นร้านค้าที่เกิดขึ้น หรือพบเห็นจากการเดินทางจนกระทั่งเกิดการรับรู้ความต้องการขึ้น ด้านการค้นหาข้อมูล เมื่อผู้บริโภคค้นหาข้อมูลจะเริ่มค้นหาข้อมูลจากสถานที่ซื้อสินค้าที่มีความสะดวกมากที่สุด โดยจะมีการสอบถามจากบุคคลหรือสื่อต่างๆ เพื่อให้ได้รับข้อมูลที่ดีที่สุด

1.6 วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ผลการศึกษาที่สรุปว่า วัตถุประสงค์ในการซื้อส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภค 6W1H ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ปริญ ลักขิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2536) โดยสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้ ด้านการค้นหาข้อมูล วัตถุประสงค์จะเป็นตัวกำหนดการหาข้อมูลที่มีความแตกต่างกัน เช่นผู้บริโภคที่ซื้อขายต่อหรือเก็งกำไร จะมีการค้นหาข้อมูลที่มีราคาสินค้ามีความเหมาะสมต่อการนำไปขายต่อหรือเก็งกำไร ด้านการประเมินผลทางเลือก หลังจาก que ผู้บริโภคได้พบสิ่งที่ตนเองต้องการแล้ว จะนำข้อมูลเหล่านั้นมาเปรียบเทียบ ตามกฎเกณฑ์ที่ตนเองกำหนดขึ้นมาจากความพึงพอใจในการนำไปใช้ เพื่อออกมาเป็นทางเลือกที่ดี ด้านการตัดสินใจซื้อ จะ

นำข้อมูลที่ได้ประเมินมาจากวัตถุประสงค์ในการซื้อต่างๆ มาเปรียบเทียบกัน เพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง โดยมีดังนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

ผลการศึกษาที่สรุปว่า ด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ โดยสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้ ด้านการตัดสินใจซื้อส่งผลต่อการซื้อ ผู้บริโภคเมื่อจะซื้อสินค้า โดยคำนึงถึงประโยชน์การใช้งานสินค้า เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่ตอบสนองได้ตรงกับประโยชน์การใช้งาน หลังจากที่ได้ผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการแล้ว ผู้บริโภคจะนำผลิตภัณฑ์มาเปรียบเทียบกันก่อนการตัดสินใจซื้อในมุมมองต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น รูปลักษณ์ความสวยงามของผลิตภัณฑ์ ความสะดวกสบายในการใช้งาน ความคงทนของผลิตภัณฑ์ เพื่อนำความต้องการในด้านต่างๆ มาเป็นตัวกำหนดการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่เก่า กรณีศึกษา บริษัท อชิรยนต์ จำกัด ของ สุภตรา พิมพ์ศักดิ์ จูตินันท์ วารวิณิช และดวงตา สราญรมย์ (2554) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการตัดสินใจเลือกซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่าผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ทางบวก กับการตัดสินใจของผู้ซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ และสอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของ (MaGrath, 1986)

2.2 ด้านราคา

ผลการศึกษาที่สรุปว่า ด้านราคาส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้ ด้านการรับรู้ความต้องการ ราคาจะมีส่วนกระตุ้นในการรับรู้ความต้องการได้หลากหลายรูปแบบ เช่น การจัดกิจกรรมลดราคาสินค้า เมื่อผู้บริโภคได้รับรู้ถึงราคาที่มีการลดลง ทำให้เกิดการกระตุ้นความต้องการในการซื้อสินค้าให้สูงมากขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อซื้อสินค้าเพราะคาดการณ์ว่าจะมีโอกาสได้ใช้ในอนาคต จึงตัดสินใจซื้อล่วงหน้า เมื่อรับรู้ถึงราคาที่ต่ำลง ด้านการค้นหาข้อมูล บางครั้งผู้บริโภคเริ่มต้นการค้นหาข้อมูลจากการกำหนดกำลังซื้อของตนเอง ว่ามีความเหมาะสมกับราคาสินค้าที่เท่าใด และนำราคาที่ตนคาดการณ์จะซื้อมาเป็นตัวกำหนดในการหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก หลังจากที่ได้ค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคจะนำราคาของผลิตภัณฑ์ที่ใกล้เคียงกัน มาประเมินผลและนำไปสู่กระบวนการต่อไป ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะนำราคาสินค้าที่ได้ประเมินผลทั้งหมดมาเปรียบเทียบกัน และเลือกสินค้าที่มีราคาตรงกับความต้องการของตนเอง ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ หลังจากที่ได้ซื้อ

ผลิตภัณฑ์ไป บริโภคจะคาดหวังกับราคาสินค้าที่ซื้อไป เพื่อต้องการให้เกิดบริการหลังการขายที่เหมาะสมกับราคาสินค้าที่ผู้บริโภคได้ซื้อ ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำข้าวกล้องงอกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของ มไหศวรรย์ มัทธนาภิวัดน์ (2553) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำข้าวกล้องงอกของผู้บริโภคด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล และ ด้านการประเมินผลทางเลือก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่เก่า กรณีศึกษา บริษัท อชิรยนต์ จำกัด ของ สุภตรา พิมพ์ศักดิ์ ฐิตินันท์ วารวินิช และดวงตา สราญรมย์ (2554) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการตัดสินใจเลือกซื้อ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่า ราคา มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจของผู้ซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่เก่า กรณีศึกษา บริษัท อชิรยนต์ จำกัด ของ สุภตรา พิมพ์ศักดิ์ ฐิตินันท์ วารวินิช และดวงตา สราญรมย์ (2554) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการตัดสินใจเลือกซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อพบว่า ลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ทางลบในระดับต่ำกับการตัดสินใจของผู้ซื้อ และสอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของ (MaGrath, 1986) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า การวางแผนการตลาดโดยทั่วไปมักจะนิยมใช้ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการคือ 7Ps

2.3 ด้านสถานที่/ช่องทางจัดจำหน่าย

ผลการศึกษาที่สรุปว่า ด้านสถานที่/ช่องทางจัดจำหน่ายส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ความต้องการ ด้านการตัดสินใจซื้อ โดยสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้ ด้านการรับรู้ความต้องการ เกิดจากในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคจะมีการเดินทางและมีโอกาสพบเห็นร้านค้าหรือผลิตภัณฑ์ต่างๆ สิ่งทีพบเห็นบ่อยครั้ง จะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการในการซื้อสินค้าขึ้น ด้านการตัดสินใจซื้อ สถานที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อเพราะ เมื่อผู้บริโภคเริ่มจะตัดสินใจซื้อ ส่วนใหญ่จะเลือกสถานที่ที่เดินทางสะดวกสบายต่อการไปซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น อยู่ใกล้ที่อยู่อาศัย มีการเดินทางสะดวก หรือมีรถโดยสารประจำทางผ่านอยู่เป็นประจำ บางครั้งก่อนการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะคำนึงถึง ปัญหาหรือความเสี่ยงต่างๆที่เกิดจากหลังการซื้อสินค้าไป ผู้บริโภคจึงเลือกสถานที่ที่ง่ายต่อการแก้ไขปัญหา เพื่อเป็นการลดต้นทุนในการเดินทางและประหยัดเวลา ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำข้าวกล้องงอกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของ มไหศวรรย์ มัทธนาภิวัดน์ (2553) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำข้าวกล้องงอกของผู้บริโภคด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้าน

การตัดสินใจซื้อและด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่เก่า กรณีศึกษา บริษัท อชิรยนต์ จำกัด ของ สุภตรา พิมพ์ศักดิ์ รัฐินันท์ วารวิณิช และดวงตา สราญรมย์ (2554) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการตัดสินใจเลือกซื้อ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจของผู้ซื้อ และสอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของ (MaGrath, 1986)

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการศึกษาที่สรุปว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้ ด้านการค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคจะเริ่มค้นหาข้อมูลจาก กิจกรรมส่งเสริมการตลาด ที่มีส่วนลดหรือบริการพิเศษ ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ตนต้องการซื้อ โดยเริ่มทำการค้นหากิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ ที่ผลิตภัณฑ์แต่ละตัวได้เสนอมา ด้านการประเมินผลทางเลือก ผู้บริโภคนำกิจกรรมส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ที่สนใจ มาประเมินและเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสีย ตามกฎเกณฑ์ที่ตนได้กำหนดไว้ ด้านการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคนำสิ่งที่ตนได้ประเมิน มาสู่ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ โดยนำปัจจัยหรือสถานการณ์ต่างๆของกิจกรรมส่งเสริมการขาย มาช่วยในการตัดสินใจ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ผู้บริโภคส่วนมากต้องการบริการหลังการซื้อต่างๆ ที่ธุรกิจได้จัดทำส่งเสริมการขายขึ้น เช่น การรับประกันสินค้า การบริการหลังการขายที่ธุรกิจจัดทำขึ้นในแต่ละกรณี ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ น้ำข้าวกลิ้งงอกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของ มไหศวรรย์ มหัทธนาภิวัฒน์ (2553) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ น้ำข้าวกลิ้งงอกของผู้บริโภคด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อและด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่เก่า กรณีศึกษา บริษัท อชิรยนต์ จำกัด ของ สุภตรา พิมพ์ศักดิ์ รัฐินันท์ วารวิณิช และดวงตา สราญรมย์ (2554) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการตัดสินใจเลือกซื้อ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่า การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจของผู้ซื้อ และสอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของ (MaGrath, 1986)

2.5 ด้านบุคคล

ผลการศึกษาที่สรุปว่า ด้านบุคคลส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ความต้องการ โดยสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้ ด้านการรับรู้ความต้องการ ส่งผลกับบุคคล เพราะพนักงานหรือเจ้าของธุรกิจ เป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจ ภาพลักษณ์ของธุรกิจจะติดตัวไปกับเจ้าของธุรกิจ และพนักงาน บางครั้งเมื่อผู้บริโภคพบเห็นเจ้าของธุรกิจหรือพนักงาน จะทำให้ผู้บริโภคคิดว่าบุคคลนั้นทำธุรกิจอะไร เมื่อพบเจอก็จะนำไปสู่การกระตุ้นความต้องการ เพราะบุคคลทางธุรกิจที่พบเจอจะมีประสบการณ์ในการขายผลิตภัณฑ์และเข้าใจผลิตภัณฑ์ได้อย่างดี สอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่เก่า กรณีศึกษา บริษัท อชิรยนต์ จำกัด ของ สุภตรา พิมพ์ศักดิ์ ฐิตินันท์ วารวีนิช และดวงตา สราญรมย์ (2554) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการตัดสินใจเลือกซื้อ ด้านการรับรู้ปัญหา มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจของผู้ซื้อ และสอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของ (MaGrath, 1986)

2.6 ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ผลการศึกษาที่สรุปว่า ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ความต้องการ ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้ ด้านการรับรู้ความต้องการ เมื่อผู้บริโภคพบเจอร้านค้าที่มีการตกแต่งสวยงาม และมีความสะอาด สิ่งเหล่านั้นจะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ความต้องการได้ ด้านการประเมินผลทางเลือก เมื่อผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าจะนำข้อมูลที่ได้อ่านมาประเมินผลในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น ความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า ภาพลักษณ์ของร้านค้า ความเป็นมิตรต่อการจับจ่าย สิ่งเหล่านี้จะมีผลต่อการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ หลังจากผู้บริโภคได้ประเมินการซื้อ ผู้บริโภคต้องการความรู้สึกที่ประทับใจต่อการซื้อสินค้า ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจเลือกซื้อ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ หลังจากผู้บริโภคซื้อสินค้าไป ผู้บริโภคจะจดจำภาพลักษณ์ต่างๆที่ธุรกิจนำเสนอ และเมื่อเกิดความประทับใจจึงมีความสนใจที่กลับมาซื้อผลิตภัณฑ์กับธุรกิจอีกครั้ง สอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่เก่า กรณีศึกษา บริษัท อชิรยนต์ จำกัด ของ สุภตรา พิมพ์ศักดิ์ ฐิตินันท์ วารวีนิช และดวงตา สราญรมย์ (2554) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการตัดสินใจเลือกซื้อ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่า ลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจของผู้ซื้อ และไม่สอดคล้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่เก่า กรณีศึกษา บริษัท อชิรยนต์ จำกัด ของ สุภตรา พิมพ์ศักดิ์ ฐิตินันท์ วารวีนิช และดวงตา สราญรมย์ (2554) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์

เชิงบวกกับผลการตัดสินใจเลือกซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อพบว่า ลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ทางลบในระดับต่ำกับการตัดสินใจของผู้ซื้อ และสอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของ (MaGrath, 1986)

2.7 ด้านกระบวนการ

ผลการศึกษาที่สรุปว่า ด้านกระบวนการส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการ ค้นหาข้อมูล ด้านการตัดสินใจซื้อ โดยสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้ ด้านการค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคเมื่อซื้อสินค้าจะคาดหวังกระบวนการในการดำเนินธุรกิจ ที่สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ ไม่ว่าจะเป็นการบริการที่รวดเร็ว ความสะดวกสบายในการไปซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นการลดระยะเวลาในการ ทำกิจกรรมการซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยแต่ละครั้งที่ตัดสินใจ จะคาดหวังความพึงพอใจในกระบวนการ เพื่อนำมาเปรียบเทียบการบริการต่างๆของแต่ละธุรกิจ สอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่เก่า ภูมิศึกษา บริษัท อชิรยนต์ จำกัด ของ สุภตรา พิมพ์ศักดิ์ ฐิตินันท์ วารวินิช และดวงตา สราญรมย์ (2554) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการตัดสินใจเลือกซื้อ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่า กระบวนการ ความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจของผู้ซื้อ และสอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของ (MaGrath, 1986)

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

1. พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง โดยมีดังนี้

1.1 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อของผู้บริโภค

ธุรกิจควรที่จะนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีเครื่องหมายทางการค้าและเป็นยี่ห้อที่คนทั่วไป รู้จัก ราคา 1,000 - 2,000 บาท โดยราคาสินค้าที่ตั้งควรคำนึงถึงความคุ้มค่าในการซื้อสินค้าของราคา ที่มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ รวมถึงการจัดทำกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ โดยกิจกรรมส่งเสริมการขายจะทำการกระตุ้นการซื้อสินค้าให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น เช่น กิจกรรมส่งเสริมการขายที่เมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าเกิน 2,000 บาทขึ้นไปจะได้รับแต้มสะสมจำนวนหนึ่งแต้ม ซึ่งแต้มที่ ผู้บริโภคได้จะนำมารวมกันเพื่อเป็นส่วนลดทางการตลาดของผู้บริโภคในการซื้อครั้งถัดไป

1.2 แหล่งข้อมูลที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ธุรกิจควรสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคโดยเริ่มตั้งแต่การสร้างความประทับใจ ก่อนที่ผู้บริโภคซื้อสินค้า เพราะผู้บริโภคที่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์ของทางธุรกิจไป เมื่อเกิดความประทับใจในการซื้อก็จะนำความประทับใจที่ได้รับเหล่านั้นไปบอกต่อ แนะนำ เชิญชวน ให้คนรู้จักของตนมาซื้อผลิตภัณฑ์กับทางธุรกิจ สิ่งที่ธุรกิจควรทำเพื่อให้ได้ผลตอบแทนที่ดีที่สุด คือ ธุรกิจต้องมีการจัดทำโปรโมชั่นผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร และจัดทำโปรโมชั่นผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เพื่อให้ธุรกิจได้เข้าถึงและทำความรู้จักกับผู้บริโภคได้รวดเร็วมากขึ้น มีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีความปลอดภัยต่อสุขภาพ และมีราคาผลิตภัณฑ์ที่ถูกกว่าร้านค้าหรือห้างสรรพสินค้า อีกทั้งธุรกิจต้องมีการรับประกันผลิตภัณฑ์หลังการซื้อ เพื่อให้ผู้บริโภคนำประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการกับธุรกิจไปบอกต่อ และชักชวนให้คนที่รู้จักมาซื้อผลิตภัณฑ์กับทางธุรกิจในอนาคตต่อไป

1.3 ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า

ธุรกิจควรทำการโฆษณา ทางวิทยุและโทรทัศน์ ในช่วงเวลา 9.00 – 12.00 น. ที่เป็นช่วงเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และสนใจที่จะมาใช้บริการมากยิ่งขึ้น ปรับเปลี่ยนเวลาในเปิดร้านค้า เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

1.4 วันในการซื้อสินค้า

ธุรกิจควรทำการโฆษณา ทางวิทยุและโทรทัศน์ ในวันเสาร์ – อาทิตย์ และควรมีพนักงานในการดูแลผู้บริโภคเพิ่มขึ้นในช่วงวันเสาร์ – อาทิตย์ เนื่องจากปริมาณความต้องการซื้อของผู้บริโภคสูงขึ้น ธุรกิจควรมีการปรับพนักงานให้มีจำนวนพนักงานที่เหมาะสมกับความต้องการซื้อที่เพิ่มขึ้น เช่น การจ้างพนักงานแบบรายวัน เพื่อมาช่วยบริการให้กับผู้บริโภค โดยคาดหวังความประทับใจของผู้บริโภคเพื่อสร้างโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์กับทางธุรกิจในครั้งต่อไป

1.5 สถานที่ซื้อสินค้า

ธุรกิจต้องมีการตกแต่งร้านค้าให้มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่าย การตกแต่งร้านต้องมีการตกแต่งที่ทำให้ผู้บริโภคสนใจและกระตุ้นให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ และจัดทำโปรโมชั่นในสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ และสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ซึ่งเนื้อหาในการประชาสัมพันธ์ควรมีข้อมูลที่อยู่ของธุรกิจ ประเภทธุรกิจ และรูปแบบการดำเนินธุรกิจ เพื่อให้ผู้บริโภคสนใจที่จะมาซื้อผลิตภัณฑ์กับทางธุรกิจมากยิ่งขึ้น

1.6 วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า

เนื่องจากวัตถุประสงค์ของผู้บริโภคแต่ละบุคคลนั้นมีความแตกต่างกันไป โดยวัตถุประสงค์ในการซื้อส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อนำไปใช้เอง ธุรกิจต้องนำเสนอผลิตภัณฑ์ ที่มียี่ห้อ ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักและมีเครื่องหมายรับประกันคุณภาพของสินค้า และมีการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าคู่แข่ง มีการรับประกันการเปลี่ยนคืนผลิตภัณฑ์ อีกทั้งต้องมีการอบรมพนักงานให้มีความพร้อมและความเข้าใจในผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดเพื่อเป็นส่วนช่วยให้ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่นำไปใช้ให้มีความเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของผู้บริโภคสนใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง โดยมีดังนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

ในด้านผลิตภัณฑ์ที่ธุรกิจได้จัดจำหน่าย ธุรกิจควรเลือกผลิตภัณฑ์ที่มี รูปร่าง ขนาด สี สัน มีความสวยงาม โดยเลือกยี่ห้อที่สร้างความเชื่อมั่นในการใช้ผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภคในด้านคุณภาพและความปลอดภัย ผลิตภัณฑ์ที่ทางธุรกิจเลือกมาต้องมีความสะดวกสบายในการทำความสะดวกหลังการใช้งาน ซึ่งก่อนที่ธุรกิจจะนำผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทมาจัดจำหน่าย ควรมีการคุยเรื่องข้อตกลงต่างๆกับทางบริษัทที่ผลิตผลิตภัณฑ์ เช่น การเปลี่ยนคืนสินค้า เนื่องจากสาเหตุสินค้ามีการชำรุด เสียหาย จากความผิดพลาดของทางบริษัทในการขนส่ง หรือความเสียหายที่เกิดจากธุรกิจเป็นผู้กระทำ รวมไปถึงผลิตภัณฑ์ที่บริษัทได้ส่งมาเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีตำหนิ และการรับประกันเปลี่ยนคืนสินค้านี้ระหว่างธุรกิจกับบริษัท เพื่อธุรกิจจะได้นำการรับประกันต่างๆ มาเป็นตัวกำหนดขอบเขตและระยะเวลาในการเปลี่ยนคืนสินค้าให้กับผู้บริโภคของทางธุรกิจ เพื่อช่วยลดต้นทุนในด้านผลิตภัณฑ์เสียหายจากการดำเนินงาน

2.2 ด้านราคา

ในการตั้งราคาสินค้า ธุรกิจต้องมีการศึกษาคู่แข่งเกี่ยวกับกลยุทธ์ของคู่แข่งทางด้านราคา เช่น ส่วนลดทางการค้า การตั้งราคาแบบเผื่อลด เพื่อที่จะนำสิ่งที่ได้ศึกษามาวางแผนกลยุทธ์ทางด้านราคาของธุรกิจ ที่จะทำให้มีการตั้งราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่ง ธุรกิจต้องจัดทำป้ายแสดงราคาสินค้าที่ชัดเจนและราคาที่ตั้งต้องมีความเป็นมาตรฐาน ราคาในแต่ละครั้งที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ไปต้องมีราคาอยู่ในระดับเดียวกัน ขึ้นอยู่กับต้นทุนของผลิตภัณฑ์ที่มีความผันผวน มีการจัดทำราคาลดราคาผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ในปริมาณที่มาก เพื่อเป็นการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค

เมื่อผู้บริโภคมาซื้อผลิตภัณฑ์กับทางธุรกิจและทราบถึงราคาผลิตภัณฑ์ที่มีราคาต่ำกว่าที่อื่น สิ่งนี้เองที่จะทำให้ผู้บริโภคนำประสบการณ์ที่ดีไปบอกต่อกับคนใกล้ชิด ซึ่งราคาที่ตั้งต้องมีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์

2.3 ด้านสถานที่/ช่องทางจัดจำหน่าย

ธุรกิจต้องมีการตกแต่งร้านที่มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และมีความทันสมัย เพื่อให้เกิดความน่าสนใจในการซื้อและการพบเห็น เพื่อส่งผลให้เกิดการบอกต่อและจดจำธุรกิจได้ พื้นที่ในการจอดรถสำหรับผู้บริโภคต้องมีความปลอดภัย และเพียงพอต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในแต่ละวันและเวลา ภายในธุรกิจต้องมีการอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น การมีรถเข็นหรือตะกร้า สำหรับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

ทางธุรกิจควรมีการจัดทำโฆษณาผ่านสื่อต่าง เช่น ช่องโทรทัศน์ประจำชุมชน การประชาสัมพันธ์ผ่านทางวิทยุ และการจัดทำผ่านป้ายโฆษณาและใบปลิว การทำสื่อประชาสัมพันธ์ลักษณะนี้จะทำให้ผู้บริโภคที่พบเห็นสื่อโฆษณาหรือฟัง เกิดการจดจำธุรกิจได้เนื่องจากผู้บริโภคได้รับข้อมูลจากสื่อในหลายๆครั้งจนกระทั่งเกิดความคุ้นเคยและจำข้อมูลข่าวสารที่ได้ประชาสัมพันธ์ไปแบบไม่ตั้งใจได้ เมื่อผู้บริโภคต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคนึกถึงสื่อประชาสัมพันธ์ที่ธุรกิจได้จัดทำ เพิ่มกิจกรรมลดราคาสินค้า เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ มาเยี่ยมชมและซื้อผลิตภัณฑ์กับทางธุรกิจ ซึ่งกิจกรรมในการลดราคานี้เป็นกิจกรรมที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคได้อย่างมาก อีกทั้งกิจกรรมนี้ยังช่วยถ่ายเทผลิตภัณฑ์ในคลังสินค้าให้มีน้อยลง เพื่อเป็นการบริหารคลังสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.5 ด้านบุคคล

ธุรกิจควรมีการจัดอบรมพนักงาน ในด้านความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อที่จะสามารถแนะนำผู้บริโภคที่สนใจซื้อสินค้าได้อย่างถูกต้อง และการสร้างบรรยากาศที่ดีในการทำงานให้กับพนักงานทุกคน เพื่อที่จะส่งเสริมกับสภาพจิตใจในการดำเนินงาน ให้มีความสนใจและกระตือรือร้นในการทำงาน พนักงานต้องมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส และพูดจาสุภาพ เพราะพนักงานจะเป็นบุคคลที่คอยบริการผู้บริโภคโดยตรง เปรียบเสมือนพนักงานเป็นภาพลักษณ์ของธุรกิจที่ผู้บริโภคจะได้รับรู้ ถ้าพนักงานมีการบริการที่ดีผู้บริโภកก็จะเกิดความพึงพอใจและกลับมาซื้อสินค้าในโอกาสถัดไป

2.6 ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ธุรกิจต้องบริหารจัดการ พื้นที่ใช้สอยให้เหมาะสมในการจัดวางสินค้าให้สะดวกต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ต้องคำนึงถึงความสะอาดเพื่อทำให้ผู้บริโภครู้สึกน่าเข้าใช้บริการกับทางธุรกิจ การตกแต่งร้านค้าต้องมีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่าย และสร้างบรรยากาศที่เป็นมิตรกับผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกได้รับความเป็นกันเองและรู้สึกสบายใจทุกครั้งที่ได้มาใช้บริการ ภาพลักษณ์ของธุรกิจเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำธุรกิจนั้นๆได้ และเมื่อผู้บริโภคได้รับภาพลักษณ์ในการใช้บริการในเชิงบวก ทำให้เป็นการสร้างโอกาสให้กับธุรกิจที่ทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์หรือชักชวนคนรู้จักให้มาซื้อผลิตภัณฑ์กับทางธุรกิจ

2.7 ด้านกระบวนการ

ธุรกิจควรมีการจัดทำใบเสร็จชำระเงินของผู้บริโภคให้เป็นมาตรฐานและเพื่อเป็นหลักฐานให้กับผู้บริโภคว่าซื้อผลิตภัณฑ์กับทางธุรกิจไปจริงตามวันเวลาที่ซื้อ เมื่อผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์จากทางธุรกิจไปและผลิตภัณฑ์นั้นมีความชำรุด เสียหาย หรือไม่ถูกใจกลับผู้บริโภคในภายหลัง ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไปสามารถนำผลิตภัณฑ์นั้นๆมาเปลี่ยนคืน พร้อมกลับหลักฐานที่แสดงการซื้อผลิตภัณฑ์กับทางธุรกิจจริง เพื่อเป็นการสร้างความประทับใจและประสบการณ์ที่ดีระหว่างผู้บริโภคกับธุรกิจ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาถึงผู้ซื้อในพื้นที่อื่นๆ เพื่อหาความแตกต่าง ซึ่งอาจเป็นความแตกต่างในด้านปัจจัยพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือปัจจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำผลที่ได้มาพัฒนาปรับปรุงให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง
2. ควรศึกษาถึงปัจจัยอื่นๆ อีก เพื่อที่จะได้ทราบความต้องการของผู้ซื้อ และนำมาพัฒนาให้เกิดประโยชน์ต่อไป
3. ควรที่จะมีการศึกษาเปรียบเทียบกับแหล่งซื้อสินค้าเครื่องครัวอื่นๆ ที่ดำเนินธุรกิจประเภทเดียวกัน เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าแตกต่างกันหรือไม่ แตกต่างกันอย่างไรและเพื่อประโยชน์ในการพัฒนาการดำเนินกิจการอย่างยั่งยืน

4. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลศึกษาในช่วงที่สภาวะเศรษฐกิจ อยู่ใน
ความผันผวน โดยมีการเปลี่ยนแปลงทางการเมือง ทำให้เกิดสภาพความไม่แน่นอนทางการเมือง ซึ่งจะ
ส่งผลโดยตรงกับสภาวะทางเศรษฐกิจ หากมีการศึกษาในช่วงเวลาอื่นที่ปกติอาจได้ผลการวิจัยที่
แตกต่างกันออกไป



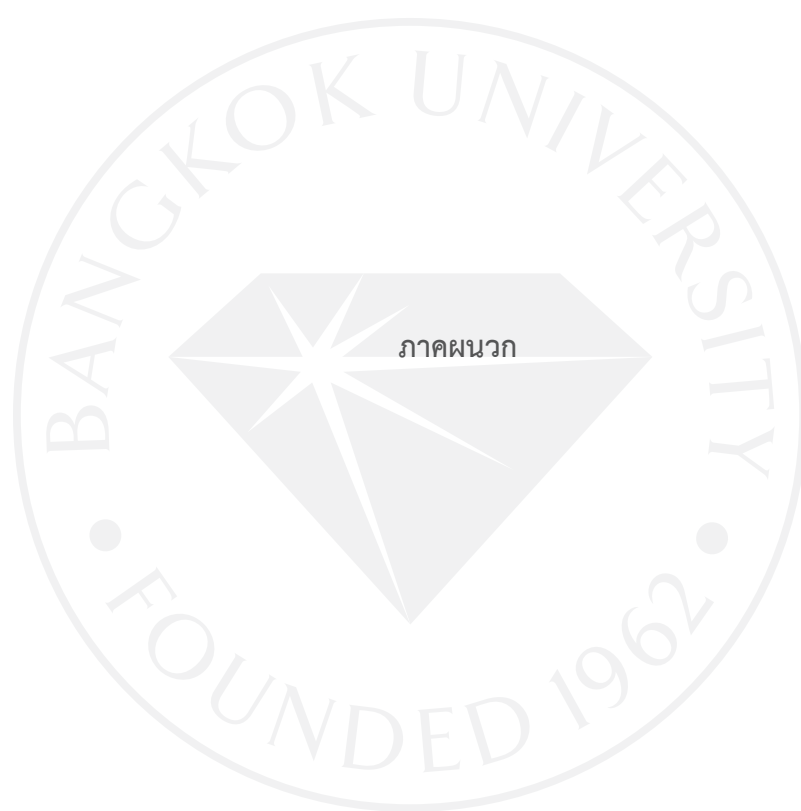
บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2540). *หลักสถิติ* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กฤษณา รัตนพุกษ. (2549). *การตลาดบริการ*. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ฉัตรพร เสมอใจ. (2549). *การจัดการตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ : ส.เอเชียเพรส (1989).
- ดารา ทีปะปาล. (2542). *เอกสารการสอนพฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. 2548. *หลักสถิติ* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: วี. อินเตอร์ พรีน
- ชนวรรณ แสงสุวรรณ อติลล่า พงศ์ยที่ ล้า อุไรวรรณ แยมน์อม ยุทธนา ธรรมเจริญ ยงยุทธ พุพงษ์ศิริพันธ์. (2547). *การจัดการการตลาด*. กรุงเทพฯ: เอช.เอ็น.กรุ๊ป.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *พฤติกรรมองค์การการศึกษาการบริหารพฤติกรรมองค์การเชิงบริหาร*. กรุงเทพฯ. ไทยวัฒนาพานิช.
- มไหศวรรย์ มัทธนาภิวัดน์. (2553). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำชาขวดล้างองก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ยุพาวรรณ วรณวานิชย์. (2548). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ปริญญา ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2536). *กลยุทธ์การตลาด และการประยุกต์ใช้ในทางธุรกิจในแต่ละกรณีตัวอย่าง*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- สุภตรา พิมพ์ศักดิ์ ฐิตินันท์ วารวินิช และดวงตา สราญรัมย์. (2554). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่เก่ากรณีศึกษา บริษัท อชิรยนต์ จำกัด*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์.
- เสวี วงศ์มณฑา. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: อีระฟิลล์ และไซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2006). *Marketing management* (12thed.). New York: Pearson International.

MaGrath, A. J. (1986). When Marketing Services, 4Ps Are Not Enough. *Business Horizons*, 29, 45-50.

Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior* (7th ed). New Jersey: Prentice-Hall.







แบบสอบถาม

เรื่อง การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องครัวในเขต
อำเภอเมือง จังหวัดระยอง

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล นำไปศึกษาระดับปริญญาโท
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ และผลวิจัยนี้จะนำไปใช้ประโยชน์ต่อการพัฒนาการ
ให้บริการของธุรกิจเครื่องครัวในเขตอำเภอเมืองจังหวัดระยอง ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่าน
ในการตอบแบบสอบถามด้วยความเป็นจริงที่สุด เพื่อให้การศึกษาวินิจฉัยครั้งนี้เกิดประสิทธิผลสามารถ
นำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทเครื่องครัว
- ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการ
ตัดสินใจซื้อเครื่องครัวในเขต อำเภอเมือง จังหวัดระยอง
- ส่วนที่ 4 ข้อมูลกระบวนการตัดสินใจตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องครัว

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามอันเป็นประโยชน์
สำหรับการศึกษาในครั้งนี้

ผู้จัดทำวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมายลงในช่องว่างของแต่ละช่อง ที่ตรงกับความคิดเห็นความรู้สึกและข้อความในช่องว่างตามความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

- 1) ชาย 2) หญิง

2. อายุ

- 1) ต่ำกว่า 20 ปี 2) 20 – 30 ปี
 3) 31 – 40 ปี 4) 41 – 50 ปี
 5) 51 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

- 1) โสด 2) สมรส
 3) หม้าย/หย่าร้าง

4. ระดับการศึกษา

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี 2) ปริญญาตรี
 3) สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

- 1) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ 2) ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย
 3) พนักงานบริษัทเอกชน 4) นักเรียน/นักศึกษา
 5) พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ/ว่างงาน 6) อื่นๆ

6. รายได้ต่อเดือน

- 1) ต่ำกว่า 10,000 บาท 2) 10,000 – 30,000 บาท
 3) 30,001 – 50,000 บาท 4) 50,000 ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทเครื่องครัว

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมายลงในช่องว่างของแต่ละช่อง ที่ตรงกับความคิดเห็นความรู้สึกและข้อความในช่องว่างตามความเป็นจริงของท่าน

7. จำนวนเงินที่ใช้จ่ายเฉลี่ยแต่ละครั้งเมื่อซื้อสินค้าเครื่องครัว
- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1) น้อยกว่า 1,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2) 1,001 – 2,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3) 2,001 – 3,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4) 3,001 – 4,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5) 4,001 – 5,000 บาท | <input type="checkbox"/> 6) 5,000 บาทขึ้นไป |
8. แหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเครื่องครัวของท่านมากที่สุด
- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1) สอบถามจากคนรู้จัก | <input type="checkbox"/> 2) อินเทอร์เน็ต |
| <input type="checkbox"/> 3) นิตยสาร | <input type="checkbox"/> 4) โทรทัศน์ |
9. ท่านมักเลือกซื้อสินค้าเครื่องครัวในช่วงเวลาใดมากที่สุด
- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1) ก่อนเวลา 9.00 น. | <input type="checkbox"/> 2) เวลา 9.00 – 12.00 น. |
| <input type="checkbox"/> 3) เวลา 12.00 – 15.00 น. | <input type="checkbox"/> 4) เวลา 15.00 – 18.00 น. |
| <input type="checkbox"/> 5) เวลาหลังเวลา 18.00 น. | |
10. ท่านมักเลือกซื้อสินค้าเครื่องครัววันใดมากที่สุด
- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1) จันทร์ – ศุกร์ | <input type="checkbox"/> 2) เสาร์ – อาทิตย์ |
| <input type="checkbox"/> 3) วันหยุดนักขัตฤกษ์ | |
11. ท่านมักซื้อเครื่องครัวจากที่ใดบ่อยที่สุด
- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1) ห้างสรรพสินค้า | <input type="checkbox"/> 2) ร้านค้าปลีก – ส่ง |
|--|---|
12. วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าของท่าน
- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1) ใช้ในสำนักงาน | <input type="checkbox"/> 2) ขายต่อหรือเก็งกำไร |
| <input type="checkbox"/> 3) นำไปใช้เอง | |

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง ปัจจัยต่อไปนี้มีมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าเครื่องครัวของท่านมากน้อยเพียงใด โปรดเลือก

คำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นท่าน

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์					
1.รูปร่าง ขนาด สี สีน ความสวยงาม					
2.เชื่อมั่นในคุณภาพความปลอดภัยของตราสินค้า					
3.ผลิตภัณฑ์เหมาะกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของท่าน					
4.วัสดุของเครื่องครัวง่ายต่อการทำความสะอาดหลังใช้งาน					
ด้านราคา					
5.ราคาถูกกว่าที่อื่น					
6.ราคาสินค้ามีความแน่นอนเป็นมาตรฐาน					
7.ความชัดเจนของป้ายแสดงราคาสินค้า					
8.ราคาซื้อหลาย ๆ ชิ้นถูกกว่าราคาซื้อชิ้นเดียว					
ด้านสถานที่/ช่องทางจัดจำหน่าย					
9.มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกเช่น รถเข็นหรือตะกร้า					
10.รูปแบบการแต่งร้านมีความทันสมัย					
11.สถานที่จอดรถสะดวก ปลอดภัย และเพียงพอ					
12.มีสาขาหลายแห่ง					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
13.การต่อรองราคา					
14.การลดราคา					
15.การโฆษณาผ่านวิทยุ โทรทัศน์					

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
16. การโฆษณาผ่านแผ่นป้ายโฆษณา ใบปลิว					
ด้านบุคคล					
17. พนักงานแต่งกายเหมาะสม สุภาพ					
18. พนักงานสนใจและมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ					
19. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใสและพูดจาดี					
20. พนักงานมีความรู้ สามารถแนะนำบริการเรื่องการใช้เครื่องครัว					
ด้านการสร้าง และการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ					
21. พื้นที่มีขนาดเหมาะสมในการจัดวางสินค้าเอื้อต่อการจับจ่าย					
22. ร้านเครื่องครัวมีความสะอาดน่าเข้ามาใช้บริการ					
23. บรรยากาศภายในร้านมีความเป็นมิตรเหมาะต่อการจับจ่ายเครื่องครัว					
24. การตกแต่งร้านดูเหมาะสมกับตัวสินค้า					
ด้านกระบวนการ					
25. มีการจัดคิวในการชำระเงินที่ดี					
26. การบรรจุสินค้าใส่ถุงหรือการบรรจุสินค้าเพื่อความสะดวกในการขนย้ายของลูกค้า					
27. มีใบเสร็จที่ได้มาตรฐานเพื่อเป็นหลักฐานในการชำระเงิน					
28. มีการคืนเงินหรือเปลี่ยนสินค้าในกรณีที่มีความผิดพลาดที่เกิดจากทางร้านหรือผู้ผลิต					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องครัว

คำชี้แจง ท่านมีกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องครัวอย่างไร กรุณาตอบคำถามต่อไปนี้โดยทำเครื่องหมาย / ลงในช่องว่างหน้าข้อความที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องครัว	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ					
1.ท่านซื้อเครื่องครัวเพื่อทดแทนเครื่องครัวเก่าที่ชำรุด					
2.ท่านซื้อเครื่องครัวเพื่อนำไปใช้ภายในธุรกิจของท่าน					
3.ท่านซื้อเครื่องครัวเพราะต้องการเครื่องครัวที่ปลอดภัยต่อสุขภาพของท่าน					
4.ท่านซื้อเครื่องครัวเพื่อนำไปใช้ภายในครอบครัว					
ด้านการค้นหาข้อมูล					
5.ก่อนการตัดสินใจซื้อเครื่องครัว ท่านสอบถามความคิดเห็นจากญาติ พี่น้อง พ่อแม่ เพื่อน					
6.ก่อนการตัดสินใจซื้อเครื่องครัว ท่านสอบถามความคิดเห็นจากผู้มีประสบการณ์การใช้ก่อน					
7.ก่อนการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวท่านศึกษาจากวิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ และ อินเทอร์เน็ต					
8.ก่อนการตัดสินใจซื้อเครื่องครัว ท่านใช้ความรู้และประสบการณ์เดิมในการใช้ในการตัดสินใจ					
ด้านการประเมินผลทางเลือก					
9.ท่านเลือกซื้อเครื่องครัวโดยพิจารณาที่ห้อยที่การันตีคุณภาพ หรือมีเครื่องหมายรับประกันคุณภาพ					
10.ท่านเลือกซื้อเครื่องครัวโดยพิจารณาราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ					

กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องครัว	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านการประเมินผลทางเลือก					
11. ท่านเลือกซื้อเครื่องครัวโดยพิจารณาราคาเปรียบเทียบกับร้านค้าอื่น					
12. ท่านเลือกซื้อเครื่องครัวโดยพิจารณาราคาเปรียบเทียบกับห้างสรรพสินค้า					
ด้านการตัดสินใจซื้อ					
13. ท่านใช้ความคิดเห็นจากพ่อแม่ ญาติ พี่น้อง เพื่อน ช่วยในการตัดสินใจซื้อเครื่องครัว					
14. ท่านให้พนักงานขายมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อเครื่องครัว					
15. ท่านให้ผู้มีประสบการณ์ในการใช้เครื่องครัวมีส่วนร่วมช่วยในการตัดสินใจซื้อเครื่องครัว					
16. การรับประกัน เช่น การรับเปลี่ยนสินค้าเมื่อสินค้าชำรุดจากร้านค้า การรับเปลี่ยนสินค้าเมื่อท่านไม่พอใจในตัวสินค้า มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อเครื่องครัว					
ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ					
17. เมื่อมีร้านเครื่องครัวเกิดขึ้น ท่านมีความสนใจจะเข้าไปใช้บริการ					
18. ท่านมักจะแนะนำให้เพื่อนและญาติมาซื้อเครื่องครัวจากร้านเดียวกับที่ท่านซื้อ					
19. ส่วนใหญ่ท่านจะซื้อเครื่องครัวจากร้านค้าเดิม					
20. ท่านมักจะสนใจซื้อเครื่องครัวใหม่เมื่อได้รับคำแนะนำจากร้านค้าเดิม					

จบคำถาม

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล	นายวรุตม์ ประไพพักตร์
วัน เดือน ปีเกิด	22 เมษายน พ.ศ. 2534
สถานที่ติดต่อ	14 ถนน พุ่งกระต่าย ตำบล ท่าประดู่ อำเภอ เมือง จังหวัด ระยอง 21000
ประวัติการศึกษา	สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนระยองวิทยาคม สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี บริหารธุรกิจบัณฑิต ภาควิชา การเป็นเจ้าของธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ จังหวัดกรุงเทพมหานคร

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 20 เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2557

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) อรุณ ประไพพงศ์ อยู่บ้านเลขที่ 14-16

ซอย ถนน ทุ่งกุดเตย ตำบล/แขวง ท่าพระ

อำเภอ/เขต เมือง จังหวัด ระยอง รหัสไปรษณีย์ 21000

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7560200821

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา - คณะ บริหารธุรกิจ

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย

กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ ปัจจัยพฤติกรรมผู้นำโรค และปัจจัยส่วนประกอบทางกรรตจากนักกร ส่งผลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องครัวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งานให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่น ๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาที่ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ [REDACTED] ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(นาย วรุตม์ นพไพณิกข์)

ลงชื่อ [REDACTED] ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ [REDACTED] พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวพร หวังพัฒน์วงศ์)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ [REDACTED] พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร