

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้า
ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

Factors Influencing Decision to Purchase Goods at Exhibition
of Consumers in Bangkok



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้า
ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

Factors Influencing Decision to Purchase Goods at Exhibition
of Consumers in Bangkok



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2556



©2558

ธนต์ สุขวัฒนาวินัย

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าของประชากรใน
กรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย ธนัท สุขวัฒนาวิทย์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

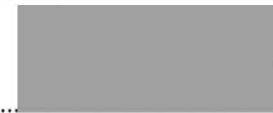


(ดร.ชุตินาถ ท่องจีน)

ผู้เชี่ยวชาญ



(ดร.รวิพรรณ สุภาวรรณ)



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรษา สิงห์สงบ)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ
รักษาการคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

21 กุมภาพันธ์ 2558

ธนัท สุขวัฒนาวินัย. ปริญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, กุมภาพันธ์ 2558, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าของประชากรในกรุงเทพมหานคร (66 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.ชุตินาถ ทองจีน

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ปัจจัยด้านแบรนด์ และปัจจัยด้านทัศนคติ ตัวแปรตามคือ การตัดสินใจซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าในกรุงเทพมหานคร กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย และใช้จำนวน 400 คนซึ่งจำนวนนี้ได้จากการใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967) การแจกแบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูล วิธีการทางสถิติ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regressions)

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 21 – 30 ปี สถานภาพสมรส มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยที่ระดับ 15,001 - 30,000 บาท ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด คือ ครอบครัว ส่วนใหญ่ไปงานแสดงสินค้ากับ คู่สมรส/ แฟน ไปงานแสดงสินค้าที่อิมแพ็คเมืองทองธานี มากที่สุด ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด แรนด์ ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อ มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนผสมการตลาด และแบรนด์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ส่วนผสมทางการตลาด, แรนด์, ทัศนคติ, การตัดสินใจซื้อ, งานแสดงสินค้า

Sukwattanawit, T. M.B.A., February 2015, Graduate School, Bangkok University.
Factors Influencing Decision to Purchase Goods at Exhibition of Consumers in
Bangkok (66 pp.)
Advisor: Chutimavadee Thongjeen, Ph.D.

ABSTRACT

The research studies independent variables which are marketing mix, brand, and attitude. The dependent variable is decision to purchase goods at exhibition of consumers in Bangkok. The sample group consists of 400 people from Yamane (1967)'s table via simple random sampling. Questionnaires were used to gather information. The statistical methods were frequency, percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis.

The results found that most of the respondents are female, aged between 21-30 years old, with married marital status, have bachelor's degree, work as employee of private company, have salary between 15,001-30,000 baths. The most important person influencing their decision to purchase goods at exhibition is family. Most of them went to the exhibition with their spouse or their love one. Most of them go to the exhibition at IMPACT muang thong thani. Marketing mix, brand, attitude, and decision to purchase are at the high level. The hypothesis testing found that marketing mix and brand affect to decision to purchase goods at exhibition at the significant level of .05.

Keywords: Marketing Mix Factors, Brands, Attitude, Purchasing Decision, Exhibition

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจากอาจารย์ที่ปรึกษา ดร.ชุตินาเวดี ทองจีน ที่ได้สละเวลาให้ ความรู้ คำปรึกษา ตลอดจนคำแนะนำอันเป็นประโยชน์ต่องานวิจัยในครั้งนี้ รวมถึงสละเวลาในการตรวจตราพิจารณาและช่วยปรับปรุงและแก้ไขการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ให้มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อและคุณแม่ ผู้ให้การสนับสนุนในการศึกษาเล่าเรียนมา โดยตลอด และเพื่อนและพี่ ๆ ของผู้วิจัยที่ให้การช่วยเหลือและเป็นกำลังใจที่ดีเสมอมา รวมถึงสมาชิก ครอบครัวทุกท่านที่เป็นแรงผลักดันช่วยให้ผู้วิจัยมาถึงจุดนี้ได้

ผู้วิจัยขอขอบคุณเพื่อน ๆ ทุกคนในกลุ่ม MBA ที่มีน้ำใจและคอยให้การช่วยเหลือ ทั้งให้ คำปรึกษา ให้กำลังใจซึ่งกันและกันสำหรับการทำงานวิจัยและการศึกษาร่วมกันมาโดยตลอดจนจบ การศึกษาของผู้วิจัย

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอให้งานวิจัยนี้ได้เป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องและผู้ที่สนใจ คุณประโยชน์ และความดีอันพึงมีจากการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้บิดา มารดา ตลอดจน ครูบาอาจารย์ทุกท่าน

ธันท์ สุขวัฒนาวิทย์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามในการวิจัย	2
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.4 ขอบเขตการวิจัย	3
1.5 ประโยชน์ของการวิจัย	4
1.6 นิยามศัพท์	4
1.7 กรอบแนวความคิดการวิจัย	5
1.8 สมมติฐานการวิจัย	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องส่วนประสมทางการตลาด (4P's)	6
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแบรนด์	10
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ	13
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	16
2.5 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	22
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	30
3.2 วิธีการสุ่มตัวอย่าง	30
3.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย	31
3.4 องค์ประกอบแบบสอบถาม	31
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	37
3.6 การแปลผลข้อมูล	37
3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	37

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ แบบสอบถาม	39
4.2 ส่วนที่ 2 ผลวิเคราะห์ปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าในกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถาม	44
4.3 ส่วนที่ 3 ผลวิเคราะห์ปัจจัยเกี่ยวกับแบรนด์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าในกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถาม	45
4.4 ส่วนที่ 4 ผลวิเคราะห์ปัจจัยเกี่ยวกับทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าในกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถาม	46
4.5 ส่วนที่ 5 ผลวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าในกรุงเทพมหานคร	47
4.6 ส่วนที่ 6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	47
บทที่ 5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษาและผลการทดสอบสมมติฐาน	50
5.2 การอภิปรายผล	51
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้ทางธุรกิจ	54
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	55
บรรณานุกรม	56
ภาคผนวก	60
ประวัติผู้เขียน	66
เอกสารตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: แสดงคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	32
ตารางที่ 3.2: แสดงคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4 P's)	34
ตารางที่ 3.3: แสดงคำถามเกี่ยวกับปัจจัยเกี่ยวกับแบรนด์	35
ตารางที่ 3.4: แสดงคำถามเกี่ยวกับปัจจัยเกี่ยวกับทัศนคติ	36
ตารางที่ 3.5: แสดงคำถามเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้า	36
ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละในส่วนด้านเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม	39
ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละในส่วนของอายุผู้ตอบแบบสอบถาม	40
ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละในส่วนของสถานภาพผู้ตอบแบบสอบถาม	40
ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านระดับการศึกษา	41
ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านอาชีพ	41
ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านรายได้	42
ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้า	42
ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามว่าส่วนใหญ่ไปซื้อสินค้ากับใครบ่อยที่สุด	43
ตารางที่ 4.9: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านสถานที่นิยมไปเลือกซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าที่ไหนมากที่สุด	43
ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านส่วนประสมทางการตลาด	44
ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านแบรนด์	45
ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านทัศนคติ	46
ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้า	47
ตารางที่ 4.14: แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระด้านส่วนประสมทางการตลาด แบรนด์ และทัศนคติ ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าในกรุงเทพมหานคร	48
ตารางที่ 4.15: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	49

สารบัญภาพ

ภาพที่ 1.1: กรอบแนวความคิด



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันการขายสินค้านั้นสามารถนำเสนอหรือออกขายได้หลายช่องทางไม่ว่าจะเป็นร้านค้าปลีกหรือห้างสรรพสินค้า ขายสินค้าผ่านทางออนไลน์ และงานจัดแสดงสินค้า สิ่งที่มีผู้วิจัยจะพูดถึงในเรื่องนี้คือ “งานแสดงสินค้า” โดยงานแสดงสินค้านั้นถือเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายทางหนึ่งที่สำคัญของสินค้า สำหรับสินค้าที่เพิ่งเปิดตัวใหม่ หรือจะเป็นสินค้าที่จำหน่ายมาแล้วอย่างยาวนาน โดยให้ลูกค้าสามารถรับรู้ตราสินค้า ทักษะคิด ความน่าเชื่อถือ ภาพลักษณ์ ความเชื่อมั่น ความรักดีต่อแบรนด์ที่สามารถทำให้สินค้าและบริการไม่ว่าขนาดใหญ่หรือเล็กจะได้รับความนิยม สามารถประสบความสำเร็จ มียอดขายสูงได้โดยการนำเสนอหรือออกจำหน่ายใน “งานแสดงสินค้า” ซึ่งในงานดังกล่าวได้รับความนิยมอย่างมากจากประชาชนโดยทั่วไป โดยในกรุงเทพมหานครนั้นมีงานจัดแสดงสินค้าใหญ่ ๆ อยู่ 3 แห่ง ได้แก่

1) ศูนย์แสดงสินค้าและการประชุม อิมแพ็คเมืองทองธานี เป็นศูนย์ที่ประชุมที่ใหญ่ที่สุดโดยตั้งอยู่ในเทศบาลนครปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ตั้งอยู่ภายในพื้นที่ของเมืองทองธานี โดยแต่ละปีจะมีการจัดอีเวนต์ต่าง ๆ มากกว่า 400 งาน และมีผู้เข้าชมงานกว่า 15 ล้านคนต่อปี (“ข้อมูลศูนย์แสดงสินค้าอิมแพ็คเมืองทองธานี”, ม.ป.ป.)

2) ศูนย์ประชุมไบเทค บางนา มีเอกลักษณ์โดดเด่นทั้งในเชิงสถาปัตยกรรมและวิศวกรรมระดับมาตรฐานสากล พร้อมทั้งบริการที่ครบครัน ประกอบกับการต้อนรับอย่างอบอุ่นภายใต้วัฒนธรรมไทยศูนย์แสดงสินค้าและการประชุมแห่งแรกในประเทศไทย ที่ผสมผสานศิลปะเชิงสถาปัตยกรรมและวิศวกรรมอย่างมีเอกลักษณ์ พื้นที่ในการจัดงานกว้างขวาง โถงนิทรรศการสามารถปรับเปลี่ยนพื้นที่ใช้สอยได้ตามความต้องการของการใช้งาน โดยมีพื้นที่สำหรับจัดนิทรรศการ 50,400 ตารางเมตร มีพื้นที่รวม 272,000 ตารางเมตร และมีพื้นที่รองรับสำหรับจอดรถยนต์ได้มากถึง 4,700 คัน พร้อมทั้งด้วยห้องประชุมจำนวน 19 ห้อง ที่สามารถปรับเปลี่ยนขนาดได้ตามความเหมาะสม ทั้งยังสามารถรองรับผู้เข้าร่วมการประชุมได้ตั้งแต่ 30 - 20,000 คน และผู้เข้าร่วมชมงานได้กว่า 100,000 คนต่อวัน (“ข้อมูลศูนย์ประชุมไบเทค บางนา”, ม.ป.ป.)

3) ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ นั้นเป็นศูนย์การประชุมและการจัดนิทรรศการมาตรฐานสากลแห่งแรกของประเทศไทย ตกแต่งด้วยสถาปัตยกรรมที่แสดงความมีเอกลักษณ์ความเป็นไทยได้อย่างลงตัว ที่เพียบพร้อมด้วยอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน กว้างขวางด้วยพื้นที่ 65,000 ตารางเมตร ห้องเพลนารีฮอลล์ ของศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ เต็มไปด้วยด้วยอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกที่สามารถรองรับผู้เข้าร่วมงานได้ถึง 6,000 คน ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 3 ห้อง

ย่อย ห้องละ 1,500 ตารางเมตร โดยได้รับการออกแบบระบบเสียงให้มีความคมชัดเสมือนนั่งอยู่ในโรงละคร ส่วนห้องบอลรูมและโถงต้อนรับก็เหมาะสำหรับการจัดงานหลากหลายรูปแบบ เช่น งานเลี้ยงงานเปิดตัวสินค้า และงานสังสรรค์ทั่วไป นอกจากนี้ยังมีพื้นที่สำหรับการจัดงานแสดงนิทรรศการอีกกว่า 20,000 ตารางเมตร (“ข้อมูลศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์”, ม.ป.ป.)

สำหรับมูลค่าและจำนวนคนเข้าร่วมชมงานแสดงสินค้าที่ได้รับความนิยมสูงสุดคงหนีไม่พ้นงานจัดแสดงยนตรกรรมอย่างมอเตอร์เอ็กซ์โปโดยงานนี้จัดขึ้นเมื่อปลายปี 2557 ได้รับความสนใจจากผู้ชื่นชอบยานยนต์เป็นจำนวนมาก ในปีนี้มีค่ายรถยนต์เข้าร่วมงานกว่า 40 ยี่ห้อจาก 13 ประเทศ และรถจักรยานยนต์ 11 ยี่ห้อ จาก 7 ประเทศ โดยสรุปมียอดจองตลอด 12 วันที่จัดงานรวม 42,254 คัน จำนวนผู้เข้าชมสูงสุด 1,384,182 คน เพิ่มขึ้นจากปีก่อนอยู่ 1.2% และคาดว่าจะมีเม็ดเงินหมุนเวียนในงานกว่า 52,000 ล้านบาท (“บทวิเคราะห์ยอดจองรถยนต์ในงาน Motor Expo”, ม.ป.ป.)

ต่อมางานที่ได้รับความนิยมไม่แพ้กัน คืองานเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน โดยจัดขึ้นที่อิมแพ็คเมืองทองธานีบนพื้นที่กว่า 47,000 ตารางเมตร มีผู้เข้าชมงานกว่า 500,000 คน เป็นงานแสดงสินค้าที่มีจำนวนผู้เข้าร่วมแสดงสินค้ากว่า 2,800 บูธ โดยงานนี้เป็นการรวบรวมกลุ่มสินค้ามากมาย ดังนี้ สินค้าแฟชั่น เครื่องประดับอัญมณี สินค้าเพื่อแม่และเด็ก สินค้าเพื่อสุขภาพ เทศกาลอาหาร ส่วนแสดง ต้นไม้ พรรณไม้ การจัดสวน และสัตว์เลี้ยง (“การประชาสัมพันธ์การจัดงาน Thailand Mega Show 2015”, 2558)

จากคำกล่าวข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะทำศึกษาวิจัยเรื่องนี้ว่างานแสดงสินค้านั้นทำไมถึงได้รับความสนใจเข้าร่วมงานเป็นจำนวนมากจากเนื่องจากการปัจจัยใดบ้าง เช่น ธุรกิจงานแสดงสินค้านั้นเป็นงานที่จัดแสดงได้ทั้งแบบทั่วไปและแบบเฉพาะทางซึ่งบุคคลสนใจก็จะสามารถตัดสินใจเข้าร่วมงานได้ง่ายขึ้น ผู้ร่วมงานสามารถดูสินค้า ตัดสินใจได้อย่างหลากหลายยี่ห้อรวมถึงราคาและโปรโมชั่นเพื่อเปรียบเทียบแต่ละแบรนด์ได้ในเวลาเดียวกัน การเปิดตัวสินค้าตัวใหม่ การจัดแสดงนวัตกรรมใหม่ ๆ รวมถึง การเดินทางและสถานที่จัดงานมีความสะดวกสบายจัดสรรได้อย่างเป็นระบบ

1.2 คำถามในการวิจัย

1.2.1 ปัจจัยอะไรบ้างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าของประชากรในกรุงเทพมหานคร

1.2.2 ปัจจัยใดที่มีความสำคัญที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าของประชากรในกรุงเทพมหานคร

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าของประชากรในกรุงเทพมหานคร

1.3.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าของประชากรในกรุงเทพมหานคร

1.3.3 เพื่อศึกษาแบรนด์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าของประชากรในกรุงเทพมหานคร

1.3.4 เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าของประชากรในกรุงเทพมหานคร

1.4 ขอบเขตการวิจัย

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้คือ

1) ประชากรที่ใช้ศึกษาเป็น ประชากรในกรุงเทพมหานคร

2) ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบความน่าจะเป็น โดยการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย และ ใช้จำนวน 400 คน ซึ่งจำนวนนี้ได้จากการใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967)

3) ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วย

ตัวแปรอิสระ คือ

3.1) ส่วนประสมทางการตลาด

3.2) แบรินด์

3.3) ทัศนคติ

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้า ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

4) สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ บริเวณ

4.1) ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ท่าพระ

4.2) ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางแค

4.3) ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพระราม 2

4.4) เดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์

5) ระยะเวลาในการศึกษา เริ่มตั้งแต่ กรกฎาคม 2557 ถึง กุมภาพันธ์ 2558

6) สถิติที่ใช้ Multiple Regression

1.5 ประโยชน์ของการวิจัย

- 1) สามารถนำผลของการวิจัยมาเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด
- 2) เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้สนใจที่ประกอบธุรกิจที่จัดขึ้นในงานแสดงสินค้า
- 3) เพื่อทราบถึงปัจจัยเกี่ยวกับแบรนด์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าเพื่อไปปรับใช้ในธุรกิจของตนเอง
- 4) เพื่อทราบถึงทัศนคติของผู้ซื้อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าว่าส่งผลต่อการซื้อสินค้าน้อยแค่ไหน
- 5) เพื่อทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในงานแสดงสินค้าของประชากรในกรุงเทพมหานคร

1.6 นิยามศัพท์

1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) หมายถึง ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ 4 ประการคือ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543, หน้า 26)

Product สินค้า หรือบริการ โดยพิจารณาจากการตอบสนองความต้องการของลูกค้า

Price ราคาที่เหมาะสม กับสิ่งลูกค้าจะได้รับ เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งอื่น ๆ

Place สถานที่หรือช่องทางในการจัดจำหน่าย พิจารณาจากความสะดวกและจำนวนของลูกค้า

Promotion การส่งเสริมการขาย ที่ทำให้ลูกค้าเกิดแรงจูงใจในการซื้อสินค้าและบริการ

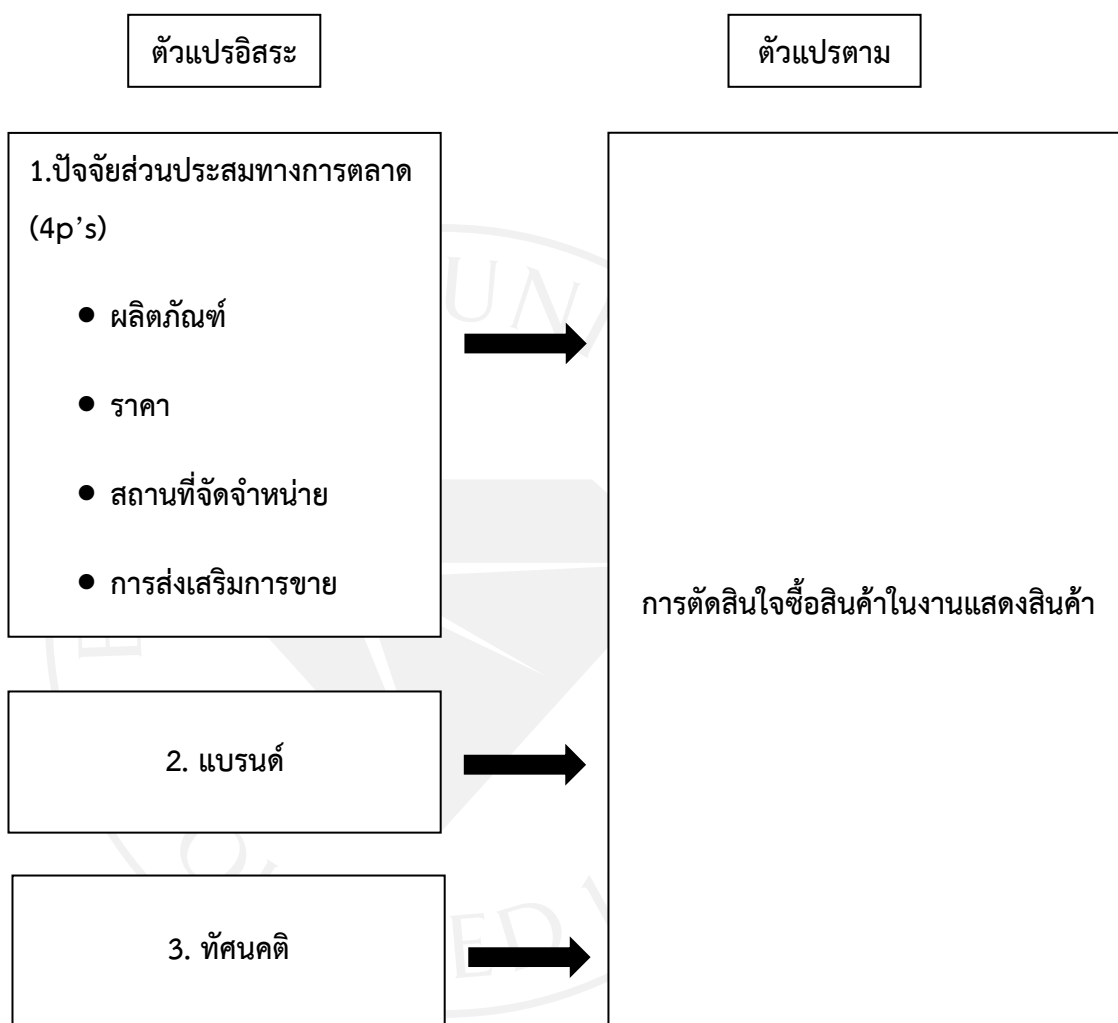
2) ทัศนคติ หมายถึง “ทัศนคติเป็นออกและการแสดงความโน้มเอียงความรู้สึก ความคิด ความอดิ ความกลัวและการลงความคิดเห็นของมนุษย์เกี่ยวกับเรื่องหนึ่งเรื่องใด” (Thurstone, 1967, อังโน วรรณฤดี แก้วแกมแซ, 2544, หน้า 18)

3) ตราสินค้า (Brand) หมายถึง “ชื่อ เงื่อนไข รูปลักษณ์ สัญลักษณ์ เครื่องหมายต่าง ๆ ที่รวมกันแล้วสามารถทำให้สินค้าแตกต่างไปจากสินค้าอื่น ๆ หรือหมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Word) เครื่องหมาย (Sign) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือการผสมสิ่งดังกล่าวข้างต้น เพื่อชี้ให้เห็นว่าสินค้าและบริการของผู้ขายคืออะไรและมีความแตกต่างจากสินค้าของคู่แข่ง” (เสรี วงษ์มณฑา, 2542 ก, หน้า 97, 142-146)

4) การตัดสินใจซื้อ หมายถึง “กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูล และข้อจำกัดของสถานการณ์การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค” (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550, หน้า 46)

1.7 กรอบแนวความคิดการวิจัย

ภาพที่ 1.1: กรอบแนวความคิด



1.8 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าของประชากรในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 แปรนตร์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าของประชากรในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 ทักษะคนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าของประชากรในกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทนี้เป็น การนำเสนอแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษาซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นจากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งต่าง ๆ โดยแบ่งเนื้อหาของบทนี้เป็น 5 ส่วนคือ

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแบรนด์
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องส่วนประสมทางการตลาด (4P's)

คอตเลอร์ (2546, หน้า 24) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ทำให้กิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่าเป็น “4 P's” อันได้แก่

- ผลิตภัณฑ์ (Product)
- ราคา (Price)
- การจัดจำหน่าย (Place)
- และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

เสรี วงษ์มณฑา (2542 ข, หน้า 11) กล่าวว่า “ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง”

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, หน้า 26) กล่าวในเรื่องตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออกได้ดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ ความใหม่ ความสลับซับซ้อนและคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และสลับซับซ้อนอาจต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ถ้าเรารู้เรื่องเหล่านี้แล้วในฐานะนักการตลาดเราควรจะเสนอทางเลือกที่ง่ายกว่า ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยเพื่อให้ผู้บริโภคที่ไม่ต้องการเสาะแสวงหาทางเลือกอย่างกว้างขวางในการพิจารณา ส่วนในเรื่องของรูปร่างของผลิตภัณฑ์ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลาก สามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค หีบห่อที่สะดุดตาอาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณา ประเมินเพื่อการตัดสินใจซื้อ ป้ายฉลากที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็นคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญก็จะทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าเช่นกัน สินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อการซื้อด้วย

2) ราคา (Price) ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อก็ต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดราคาน้อยลดต้นทุนการซื้อหรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่น ๆ สำหรับการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ผู้บริโภคมักพิจารณารายละเอียด โดยถือเป็นอย่างหนึ่งในลักษณะทั้งหลายที่เกี่ยวข้องสำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาสูงไม่ทำให้การซื้อลดน้อยลง นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของผู้บริโภคซึ่งก็ติดตามด้วยการซื้อ

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Placement-Channel Of Distribution) กลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์ แน่แน่นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อก็จะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่นำเสนอก็อาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้าที่มีของแถมในร้านเสริมสวยชั้นดีในห้างสรรพสินค้าทำให้สินค้านั้นมีชื่อเสียงมากกว่านำไปใช้บนชั้นวางของในซูเปอร์มาร์เก็ต

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion-Marketing Communication) การส่งเสริมการตลาดสามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารที่นักการตลาดส่งไปอาจเตือนใจให้ผู้บริโภครู้ว่าเขามีปัญหา สินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหานั้นได้และมันสามารถส่งมอบให้ได้มากกว่าสินค้าของคุณแข่ง เมื่อได้ข่าวสารหลักการซื้อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกต้อง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญาอักษรานนท์ และศุภร เสรีรัตน์ (2552, หน้า 80 - 81) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดหา การใช้หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Armstrong & Kotler, 2009, p. 616) ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและ

ชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ (1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) (2) องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ตราสินค้า เป็นต้น (3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย (4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New And Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น (5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2) ประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์/ บริการคุ้มกับเงินที่จ่าย (Armstrong & Kotler, 2009, p. 616) หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้น ถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (1) คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ได้ด้วยสายตา ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) การแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่น ๆ

3) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสาร การโฆษณาเพื่อสร้างความพอใจต่อสินค้า บริการ หรือความคิดต่อบุคคล โดยใช้แรงจูงใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม การซื้อ (Etzel, Walker & Stanton, 2007, p. 677) เพื่อเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ และสร้างทัศนคติ พฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่งโดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

3.1) การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ (Armstrong & Kotler, 2009, p. 33) กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Create strategy) และยุทธวิธีโฆษณา (Advertising Tactics)

(2) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

3.2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยการขายแบบเผชิญหน้าโดยตรงหรือใช้โทรศัพท์ (Etzel et al., 2007, p. 675) หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Armstrong & Kotler, 2009, p. 616) งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) (2) การบริหารหน่วยงานขาย (Sales Force Management)

3.3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง สิ่งจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Armstrong & Kotler, 2009, p. 617) เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย (Etzel et al., 2007, p. 677) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion)

3.4) การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) มีความหมายดังนี้ (1) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านการกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ (2) ประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ (Etzel et al., 2007, p. 677) มีจุดมุ่งหมายเพื่อการประชาสัมพันธ์ให้ส่งเสริมภาพพจน์ที่ดีในผลิตภัณฑ์ของบริษัท

3.5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) และการตลาดเชื่อมต่อตรงหรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online Advertising) มีความหมายต่างกันดังนี้ (1) การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก (2) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร หรือป้ายโฆษณา (3) การตลาดเชื่อมต่อตรงหรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online Advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

(Electronic Marketing หรือ E-Marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังผลกำไร เครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางอินเทอร์เน็ต วิทยู หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจะสื่อสารในภาพลักษณ์ที่ดีของผลิตภัณฑ์เพื่อให้ลูกค้าเกิดแรงจูงใจและมีการตอบสนองต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัท

4) การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและวัสดุ อุปกรณ์ที่ใช้ เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาดส่วนที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

4.1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือด้านบริการสำหรับการใช้หรือบริโภค (Kotler & Keller, 2009, p. 787) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct Channel) จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิต ผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4.2) การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market Logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูปจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร (Kotler & Keller, 2009, p. 786) หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้ (1) การขนส่ง (2) การเก็บรักษาสินค้า และการคลังสินค้า (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแบรนด์

ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ เจือไน รุปลักษณ์ สัญลักษณ์ เครื่องหมายต่าง ๆ ที่รวมกันแล้วสามารถทำให้สินค้าแตกต่างไปจากสินค้าอื่น ๆ (เสรี วงษ์มณฑา, 2542 ก, หน้า 97, 142-146) หรือหมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Word) เครื่องหมาย (Sign) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือการผสมสิ่งดังกล่าวข้างต้น เพื่อชี้ให้เห็นว่าสินค้าและบริการของผู้ขายคืออะไรและมีความแตกต่างจากสินค้าของคู่แข่ง

จิระเสกข์ ตริเมธสุนทร (2550) ให้ความหมายภาพลักษณ์ของตราสินค้า คือ การแสดงถึงสินค้าหรือบริการที่ทำให้เกิดความแตกต่างภายในจิตใจของผู้บริโภค ซึ่งถ่ายทอดถึงคุณลักษณะ คุณประโยชน์ ความเชื่อและคุณค่าโดยรวมในตราสินค้านั้น

Randell (2000 อ้างใน สุริย์ เนียมสกุล, 2556) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) คือ สิ่งที่อยู่ในจิตใจผู้บริโภค คือ ข้อมูลความแตกต่างทั้งหมดที่ผู้บริโภครับรู้และสามารถถ่ายทอดถึงคุณลักษณะ คุณค่าสิ่งนั้นคุณประโยชน์ จากประสบการณ์ จากการบอกต่อ

Kotler (1999 อ้างใน จิระเสกข์ ตริเมธสุนทร, 2550) การพัฒนาตราสินค้าให้แข็งแกร่ง มีขั้นตอนการพัฒนาตราสินค้าให้แข็งแกร่งไว้ 2 ขั้นตอนหลักคือ

1) การพัฒนาคุณค่าของข้อเสนอ องค์กรต้องเลือกพิจารณาที่จะกำหนดการวางตำแหน่งของสินค้าหรือบริการว่าจะเป็นอย่างใด โดยอาจเลือกหุ้มเทศสร้างให้บริษัทมีความชำนาญในความเป็นเลิศในด้านใดด้านหนึ่ง เช่น ด้านการปฏิบัติการ ด้านนวัตกรรม หรือการมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับลูกค้า โดยองค์กรไม่สามารถจะเป็นเลิศในทุกด้านได้ ทั้งนี้เพราะกฎเกณฑ์เงื่อนไขด้านคุณค่าของแต่ละด้านมีความแตกต่างกัน ต้องอาศัยระบบการจัดการ กระบวนการองค์กรและวัฒนธรรมที่แตกต่างกันไป

2) การสร้างตราสินค้า เป็นศิลปะของการตลาด ซึ่งไม่ได้หมายถึงการตั้งชื่อตราสินค้าเท่านั้น แต่ยังหมายรวมถึงการสื่อความหมายไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย การสร้างตราสินค้าให้เกิดความเกี่ยวข้องกับการทำงานและความคาดหวัง เกี่ยวข้องกับการสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าด้วย

การสร้างตราสินค้าในยุคเศรษฐกิจใหม่ ส่วนใหญ่ทฤษฎีในการสร้างตราสินค้าได้มีการพัฒนามาจากองค์กรผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคต่าง ๆ โดยจะต้องสร้างให้เกิดความแตกต่างของสินค้า อาจมีการใช้งบประมาณจำนวนมากในการโฆษณา โดยหวังว่าจะสร้างให้เกิดการตลาดที่ใช้และความภักดีต่อสินค้าในที่สุด

สุวิทย์ วงศ์จิรวาณิชย์ (2556) กล่าวว่า พื้นฐานของการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ดีที่สุดที่ทุกคนสามารถทำได้ไม่ว่าจะเป็นผู้ประกอบการขนาดใหญ่ ขนาดกลาง หรือขนาดเล็ก จะต้องประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบหลักดังนี้

1) ตัวสินค้าหรืองานบริการ (Product or Service) หมายถึงรูปแบบของสินค้าหรืองานบริการ บุคคลนำเสนอให้กับผู้บริโภค สินค้าหรืองานบริการที่ว่าอาจไม่จำเป็นที่จะต้องแตกต่างอย่างสุดขีดเมื่อเทียบกับคู่แข่งรายอื่น แต่อย่างน้อยที่สุดสินค้าที่คุณนำเสนอจะต้องมีอัตลักษณ์เฉพาะของตนเอง และมีคุณภาพพร้อมกับการบริการที่เหมาะสม

2) สถานที่จำหน่ายสินค้าหรืองานบริการ (Environment) การดูแลพื้นที่นำเสนอขายให้สะอาด และสะดวกต่อการจับจ่ายใช้สอย ควรแบ่งสินค้าออกเป็นหมวดหมู่ ในกรณีที่มิมีสินค้าหลากหลายจะช่วยให้ร้านมีความเป็นระเบียบมากขึ้น

3) การสื่อสาร (Communications) เป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่จะช่วยสร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง และเป็นการเพิ่มมูลค่าทางใจทั้งก่อนการซื้อ ระหว่างการซื้อ หรือบริการหลังการขายสินค้า หากผู้ค้าสามารถสร้างความประทับใจให้ลูกค้าได้ ลูกค้าก็จะรู้สึกเป็นมิตรหรือพนักงานสามารถให้คำแนะนำในการเลือกซื้อสินค้าที่ดี ก็สามารถมัดใจลูกค้าได้

นอกจากนี้ จากการศึกษาของแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ในตราสินค้านั้น จะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ จำเป็นจะต้องอาศัยองค์ประกอบที่สำคัญ คือ (1) การรับรู้ตามทัศนคติต่าง ๆ ของผู้บริโภค (2) การรับรู้ตามพฤติกรรมต่าง ๆ ของผู้บริโภค (Cobb-Walgren, Ruble & Donthu, 1995 และ Martin & Brown, 1990) โดยการรับรู้ดังกล่าวนี้ มาจากการศึกษาตามแนวคิดการรับรู้คุณค่าในตราสินค้า (Brand Equity) ของ

Aaker (1991) ที่มีปัจจัยต่าง ๆ 5 ประการ คือ

1) การรับรู้ชื่อตราสินค้า (Brand Name Awareness) เป็นการรับรู้ที่ผู้บริโภคจะต้องมีการตระหนักรู้ถึงตราสินค้าของตน ว่ามีรูปลักษณ์ หรือลักษณะของตราสินค้า สี สัน ของตราสินค้าต่าง ๆ

2) การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) เป็นการรับรู้ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าต่าง ๆ เช่น สินค้าประเภทรองเท้าที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าโรบินสัน ซึ่งจะต้องเป็นสินค้าเกรด A มีตราสัญลักษณ์หรือยี่ห้อที่มีชื่อเสียง เป็นต้น

3) ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations) เป็นการที่ผู้บริโภค มีการรับรู้ว่าเป็นสินค้าต่าง ๆ มีคุณลักษณะ หรือคุณสมบัติที่มีความแตกต่างกับตราสินค้าประเภทอื่นอย่างไร

4) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคที่เคยมีการซื้อสินค้าต่าง ๆ ไปแล้ว และมีทัศนคติต่อสินค้าที่ซื้อไป รวมถึงมีความเชื่อมั่นต่อตราสินค้าที่ซื้อไป อันจะส่งผลทำให้ในอนาคต ผู้บริโภคจะกลับมาซื้อสินค้าในสถานที่แห่งนี้ต่อไป

5) สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets) เป็นการรับรู้ที่ผู้บริโภคจะพิจารณาถึงสิทธิบัตร เครื่องหมายทางการค้า และช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ของธนาคาร เป็นต้น

จากข้อมูลดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ของตราสินค้าเป็นองค์ประกอบทางธุรกิจที่มีความสำคัญโดยตรง องค์กรจะต้องให้ความสำคัญ ซึ่งจะต้องมีการประชาสัมพันธ์หรือนำเสนอข้อมูลให้แก่ผู้บริโภคได้รับทราบ สามารถอาศัยองค์ประกอบของธุรกิจหลายประการ เช่น ความน่าเชื่อถือของธนาคาร คุณภาพของการให้บริการ เป็นต้น เพื่อก่อให้เกิดแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการในกลุ่มผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติ (Attitude) หมายความว่า ความรู้สึกของบุคคล สภาพจิตใจของบุคคลที่ตอบสนองต่อสิ่งคน บุคคลและสิ่งของ ในแต่ละเหตุการณ์ ในกิจกรรมต่างๆที่มนุษย์พึงกระทำในการแสดงออกต่อเหตุการณ์ว่าชอบไม่ชอบอย่างไร โดยสามารถพบเจอได้ในเหตุการณ์ในชีวิตประจำวัน ซึ่งได้มีนักจิตวิทยา และกลุ่มผู้ทำการศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง ทัศนคติ ให้ความหมายไว้หลายความหมายดังต่อไปนี้

Thurstone (1967 อ้างใน วรรณฤดี แก้วแกมแซ, 2544, หน้า 18) ให้ความหมายไว้ดังนี้ “ทัศนคติเป็นออกและการแสดงความโน้มเอียงความรู้สึก ความคิด ความอดิ ความกลัวและการลงความคิดเห็นของมนุษย์เกี่ยวกับเรื่องหนึ่งเรื่องใด”

Rokeach (1970อ้างใน วรรณฤดี แก้วแกมแซ, 2544, หน้า 18) ให้ความหมายไว้ดังนี้ “ทัศนคติเป็นการรวบรวมหรือจัดระเบียบความเชื่อในการจัดการความรู้สึกคิดที่มีปฏิกิริยาตอบสนองในลักษณะชอบหรือไม่ชอบ”

Good (1973 อ้างใน ฉัตรชัย ปันชาติ, 2545, หน้า 6) ให้ความหมายไว้ดังนี้ “ทัศนคติการกระทำ ปฏิบัติที่ส่งผลต่อสิ่งของ บุคคล รวมถึงสถานการณ์ใด ๆ ทั้งในด้านลบและด้านบวก”

Allport (1935 อ้างใน อุทุมพร ไพลิน, 2540, หน้า 17) ให้ความหมายไว้ดังนี้ “ทัศนคติหมายถึงความพร้อมทางประสาทและจิตซึ่งเกิดขึ้นจากเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่ประสบพบเจอ ทำให้ส่งผลต่อการกระทำของมนุษย์ที่มีต่อสถานะที่เกี่ยวข้อง สิ่งของ และบุคคล”

Newcomb (1954 อ้างใน อุทุมพร ไพลิน, 2540, หน้า 17) ให้ความหมายไว้ดังนี้ “ทัศนคติที่มีเอนเองของประสบการณ์ที่ส่งผลต่อจิตใจที่มนุษย์เรารู้สึก อาจจะน้อยหรือมากก็ได้ และทัศนคตินี้จะแสดงออกได้ทางด้านพฤติกรรมสองลักษณะคือ ทัศนคติทางบวก (Positive Attitude) การแสดงออกในทางที่เห็นด้วย ชอบ พึงพอใจ ยากได้ ยากเข้าใกล้ และในอีกลักษณะหนึ่งคือ ทัศนคติในทางลบก็จะแสดงออกในท่าที่ไม่ชอบ ทำสิ่งที่ไม่เห็นด้วย ไม่พึงพอใจกับสิ่งที่เกิดขึ้น ทำให้เกิดความเบื่อชิงชัง ไม่อยากเข้าใกล้สิ่งนั้น สุดท้าย ทัศนคติแบบกลาง ๆ คือ ไม่ชอบ ไม่เกลียด ไม่รัก ไม่มีความรู้สึกใด ๆ”

สุชาติ โสมประยูร (2520, หน้า 110-111) ให้ความหมายดังนี้ “ทัศนคติเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสภาวะความพร้อมของจิตใจ ที่มีปฏิกิริยาต่อสิ่งแวดล้อมที่ขึ้น ในลักษณะที่เป็นนามธรรมและรูปธรรม”

เดโช สวานานนท์ (2512) กล่าวถึง ทัศนคติ ว่าเป็นบุคลิกภาพที่สร้างขึ้นได้เปลี่ยนแปลงได้และเป็นแรงจูงใจที่กำหนดพฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ

ศักดิ์ไทย สุรกิจบรร (2545, หน้า 138) ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า “ทัศนคติ คือ สภาวะความพร้อมทางจิตที่เกี่ยวข้องกับความคิด ความรู้สึก และแนวโน้มของพฤติกรรมบุคคลที่มีต่อ

บุคคล สิ่งของ สถานการณ์ต่าง ๆ ไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง และสภาวะความพร้อมทางจิตนี้จะต้องอยู่นานพอสมควร” สร้อยตระกูล (ติวยานนท์) อรรถมานะ (2541, หน้า 64) ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า “ทัศนคติ คือ ผลผสมผสานระหว่างความนึกคิด ความเชื่อ ความคิดเห็น ความรู้ และความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดคนใดคนหนึ่ง สถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง ๆ ซึ่งออกมาในทางประเมินค่าอันอาจเป็นไปในทางยอมรับหรือปฏิเสธก็ได้ และความรู้สึกเหล่านี้มีแนวโน้มที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่งขึ้น”

พงศ์ ทรดาล (2540, หน้า 42) ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า “ทัศนคติ คือ ความรู้สึกท่าที ความคิดเห็น และพฤติกรรมของคนงานที่มีต่อเพื่อนร่วมงาน ผู้บริหาร กลุ่มคน องค์กรหรือสภาพแวดล้อมอื่น ๆ โดยการแสดงออกในลักษณะของความรู้สึกหรือท่าทีในทางยอมรับหรือปฏิเสธ”

Newstrom และ Devis (2002, p. 207) ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า “ทัศนคติ คือ ความรู้สึกหรือความเชื่อ ซึ่งส่วนใหญ่ใช้ตัดสินว่า พนักงานรับรู้สภาวะแวดล้อมของพวกเขายังไง และผูกพันกับการกระทำของพวกเขา หรือมีแนวโน้มของการกระทำอย่างไร และสุดท้ายมีพฤติกรรมอย่างไร”

Gibson (2000, p. 102) ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า “ทัศนคติ คือ ตัวตัดสินพฤติกรรมเป็นความรู้สึกเชิงบวกหรือเชิงลบ เป็นสภาวะจิตใจในการพร้อมที่จะส่งผลกระทบต่อ การตอบสนองของบุคคลนั้น ๆ ต่อบุคคลอื่น ๆ ต่อวัตถุหรือต่อสถานการณ์ โดยที่ทัศนคตินี้สามารถเรียนรู้หรือจัดการได้โดยใช้ประสบการณ์”

Salminen และคณะ (2000, p. 103) กล่าวว่า ทัศนคติ เป็นส่วนที่ยึดติดแน่นกับบุคลิกภาพของบุคคลเรา ซึ่งบุคคลเราจะมีทัศนคติที่เป็นโครงสร้างอยู่แล้ว ทางด้านความรู้สึก ความเชื่อ อันใดอันหนึ่ง โดยที่องค์ประกอบนี้จะมีความสัมพันธ์ซึ่งกัน และกัน ซึ่งหมายความว่า การเปลี่ยนแปลงในองค์ประกอบหนึ่งทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในอีกองค์ประกอบหนึ่ง ซึ่งทัศนคติ 3 องค์ประกอบมีดังนี้

1) ความรู้สึก (Affective) องค์ประกอบด้านอารมณ์หรือความรู้สึก ของทัศนคติ คือ การได้ รับการถ่ายทอด การเรียนรู้มาจากพ่อ แม่ ครู หรือกลุ่มของเพื่อน ๆ

2) ความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive) องค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจของทัศนคติจะประกอบด้วย การรับรู้ของบุคคล ความคิดเห็น และความเชื่อของบุคคล หมายถึง กระบวนการคิด ซึ่งเน้นไปที่การใช้เหตุผล และตรรกะ องค์ประกอบที่สำคัญของความรู้ ความเข้าใจ คือ ความเชื่อในการประเมินผลหรือความเชื่อที่ถูกประเมินผลไว้แล้วโดยตัวเองประเมิน ซึ่งความเชื่อเหล่านี้จะแสดงออกมาจากความประทับใจในการชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งบุคคลเหล่านั้นรู้สึกต่อสิ่งของ หรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง

3) พฤติกรรม (Behavioral) องค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจของทัศนคติจะหมายถึง แนวโน้มหรือความตั้งใจ (Intention) ของคนที่จะแสดงบางสิ่งบางอย่างหรือที่จะกระทำ (ประ พฤติ) บางสิ่งบางอย่างต่อคนใดคนหนึ่ง สิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในทางใดทางหนึ่ง เช่น เป็นมิตร ให้ความอบอุ่น ก้าวร้าว เป็นศัตรู เป็นต้น โดยที่ความตั้งใจนี้อาจจะถูกวัด หรือประเมินออกมาได้ จากการพิจารณา องค์ประกอบทางด้านพฤติกรรมของทัศนคติ

Schermerhorn (2000, p. 76) กล่าวว่า ทัศนคติ ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ดังนี้

1) องค์ประกอบด้าน ความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive Component) คือ ทัศนคติที่จะสะท้อนให้เห็นถึงความเชื่อ ความคิดเห็น ความรู้ และข้อมูลที่บุคคลหนึ่งมีความเชื่อ จะแสดงให้เห็นถึง ความคิดของตน และข้อสรุปที่ได้มีต่อบุคคลหรือสิ่งของนั้น ๆ เช่น งานของฉันขาดความรับผิดชอบ เป็นต้น

2) องค์ประกอบด้านอารมณ์ ความรู้สึก (Affective Component) คือ ความรู้สึกเฉพาะ อย่างซึ่งเกี่ยวข้องกับผลกระทบส่วนบุคคล ซึ่งได้จากสิ่งเร้าหรือสิ่งที่เกิดก่อนทำให้เกิดทัศนคติ นั้น ๆ เช่น ฉันไม่ชอบงานของฉัน เป็นต้น

3) องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) คือ ความตั้งใจที่จะประพฤติ ในทางใดทางหนึ่ง โดยมีรากฐานมาจากความรู้สึกเฉพาะเจาะจงของบุคคล หรือทัศนคติของบุคคล เช่น ฉันกำลังไปทำงานของฉัน เป็นต้น

ประเภทของทัศนคติ

การแสดงออกทางทัศนคติสามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภท (ดารณี พานทอง, 2542, หน้า 43) คือ

1) ทัศนคติในทางบวก (Positive Attitude) คือ ความรู้สึกต่อสิ่งแวดล้อมในทางที่ดีหรือ ยอมรับ ความพอใจ เช่น นักศึกษาที่มีทัศนคติที่ดีต่อการโฆษณา เพราะวิชาการโฆษณาเป็นการให้ บุคคลได้มีอิสระทางความคิด

2) ทัศนคติในทางลบ (Negative Attitude) คือ การแสดงออก หรือความรู้สึกต่อ สิ่งแวดล้อมในทางที่ไม่พอใจ ไม่ดี ไม่ยอมรับ ไม่เห็นด้วย เช่น นิดไม่ชอบคนเลี้ยงสัตว์ เพราะเห็นว่า เป็นการทารุณสัตว์

3) การไม่แสดงออกทางทัศนคติ หรือมีทัศนคติเฉย ๆ (Negative Attitude) คือ มีทัศนคติ เป็นกลางอาจจะเพราะว่าไม่มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องนั้น ๆ หรือในเรื่องนั้น ๆ เช่น เรามีทัศนคติที่เป็นกลางต่อตู้ไมโครเวฟ เพราะเราไม่มีความรู้เกี่ยวกับโทษหรือคุณของตู้ไมโครเวฟมาก่อน

จะเห็นได้ว่าการแสดงออกของทัศนคตินั้น เกิดจากการก่อตัวของทัศนคติที่สะสมไว้เป็น ความคิดและความรู้สึก จนสามารถแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ออกมาตามทัศนคติต่อสิ่งนั้น

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรมผู้บริโภคจะขึ้นอยู่กับลักษณะทางกายภาพ และลักษณะทางกายภาพจะถูกกำหนดด้วยสภาพจิตวิทยาโดยครอบครัวและสังคม รวมถึงวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่นปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคได้แก่

1) ลักษณะทางสรีระ (Physiological Characteristic) สรีระเป็นปัจจัยเบื้องต้นในการกำหนดพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคการวิเคราะห์ความเปลี่ยนแปลงทางด้านสรีระจึงเป็นสิ่งแรกที่ต้องกระทำ เนื่องจากมีบทบาทมากที่สุดในการตัดสินใจของมนุษย์

2) สภาพจิตวิทยา (Psychological Condition) เป็นลักษณะของความต้องการที่เกิดจากสภาพจิตใจซึ่งจะเกี่ยวข้องกับ พฤติกรรมของมนุษย์

3) ครอบครัว (Family) เป็นกลุ่มสังคมเบื้องต้น ครอบครัวเป็นแหล่งอบรมและสร้างประสบการณ์ของบุคคลถ่ายทอดลักษณะนิสัยครอบครัวจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค

4) สังคม (Social) เป็นสิ่งที่อยู่รอบตัวเราซึ่งจะมีผลทำให้เราต้องทำตัวสอดคล้องกับบรรทัดฐานของสังคม ซึ่งแต่ละชนชั้นก็จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

5) วัฒนธรรม (Culture) คือวิถีชีวิตที่คนในสังคมยอมรับ ประพฤติปฏิบัติตามกัน (เสรี วงษ์มณฑา, 2542 อ้างใน ฐานิสรา สรรค์วิทยากุล, 2549, หน้า 23 – 24)

Schiffman และ Kanuk (1994, p. 659) ได้ให้ความหมายของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง “ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไปพฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจ และกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น”

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช (2538, หน้า 18) ได้กล่าวถึง “กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Decision Process) หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้ง ด้านจิตใจ (ความรู้สึกรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมทางด้านจิตใจและทางกายภาพ ซึ่งเกิดขึ้นช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยขั้นตอนที่สำคัญ คือ การรับรู้การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อพฤติกรรมภายหลังการซื้อ”

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ขวลิต ประภวานนท์, สมชาย หิรัญกิตติ, สมศักดิ์ วานิชยาภรณ์ และสุดา สุวรรณภรณ์ (2539, หน้า 470) ได้ให้ความหมายว่า “การตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อหรือปฏิเสธผลิตภัณฑ์ เป็นช่วงข้อเท็จจริงข้อสุดท้ายสำหรับนักการตลาดซึ่งมีความสำคัญว่า กลยุทธ์การตลาด ตลาด มองการณ์ไกลและมีประสิทธิผลหรือเชื่อว่ามีการวางแผนที่เลวและผิดพลาด ดังนั้น นักการตลาด

จะสนใจในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเมื่อผู้บริโภคตัดสินใจมากกว่าหนึ่งทางเลือกขึ้นไป การตัดสินใจว่าจะไม่ซื้อก็เป็นทางเลือกเช่นเดียวกัน”

เสรี วงษ์มณฑา (2542 ข, หน้า 192) ได้กล่าวถึง “กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้าหนึ่งนั้นจะต้องมีกระบวนการตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ ดังนี้ การมองเห็นปัญหาการแสวงหาภายใน การแสวงหาภายนอก การประเมินทางเลือกการตัดสินใจซื้อ ทัศนคติการซื้อ”

“การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอในชีวิตประจำวัน โดยที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของ สถานการณ์ ซึ่งถ้าหากการตลาดสามารถทำความเข้าใจและเข้าถึงจิตใจของผู้บริโภค การกระจายสินค้าและสร้างความยอมรับของผู้บริโภคก็จะมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น” (Watson อ้างใน ฉัตยาพร เสมอใจ และ มัทนียา สมมิ, 2545, หน้า 23)

ปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค คือ ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ ซึ่งเป็นผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพ และสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ดังนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างเหมาะสม โดยแบ่งปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคออกเป็น 2 ประการ ได้แก่ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2538, หน้า 19)

1) ปัจจัยภายใน เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคล ในด้านความคิดและการแสดงออก ซึ่งมีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่าง ๆ โดยที่ปัจจัยภายในประกอบไปด้วย

1.1) ความจำเป็น ความต้องการ ความปรารถนา ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของความ ต้องการในการใช้สินค้าหรือบริการ

1.2) แรงจูงใจ เมื่อบุคคลเกิดปัญหาทางการหรือในจิตใจขึ้นเขาก็จะเกิดแรงจูงใจในการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นนั้น

1.3) บุคลิกภาพ เป็นลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาจาก ความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจต่าง ๆ

1.4) ทัศนคติ เป็นการประเมินความรู้สึกหรือความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคล

1.5) การรับรู้ เป็นกระบวนการของบุคคลในการยอมรับความคิดหรือการกระทำของบุคคลอื่น

1.6) การเรียนรู้ เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลที่เกิดจากการรับรู้และประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงและคงอยู่ในระยะที่ค่อนข้างยาวนาน

2) ปัจจัยภายนอก หมายถึง ปัจจัยที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวบุคคลซึ่งจะมีอิทธิพลต่อความคิดและความ พฤติกรรมของผู้บริโภค โดยปัจจัยภายนอกแบ่งออกเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ 6 ประการ ได้แก่

- 2.1) สภาพเศรษฐกิจเป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อของผู้บริโภค
- 2.2) ครอบครัว การเลี้ยงดูในสภาพครอบครัวที่แตกต่างกันส่งผลให้บุคคลมีความแตกต่างกัน
- 2.3) สังคม เพื่อการยอมรับเข้าเป็นส่วนหนึ่งของสังคม เรียกว่า กระบวนขัดเกลาทางสังคม ประกอบด้วยรูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยมของสังคม และความเชื่อ
- 2.4) วัฒนธรรม เป็นวิธีการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อถือว่าเป็นดีงามและยอมรับปฏิบัติตาม เพื่อให้สังคมดำเนินและมีพัฒนาการไปได้ด้วยดี บุคคลในสังคมเดียวกันจึงต้องยึดถือและปฏิบัติตามวัฒนธรรมเพื่อการอยู่เป็น ส่วนหนึ่งของสังคม
- 2.5) การติดต่อธุรกิจ หมายถึง โอกาสที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็นสินค้าหรือบริการนั้น ๆ สินค้าตัวใดที่ผู้บริโภคได้รู้จักและพบเห็นบ่อย ๆ ก็จะมีแนวโน้มไว้วางใจและมีความยินดีที่จะใช้สินค้านั้น
- 2.6) สภาพแวดล้อม การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทั่วไป เช่น ความปรวนแปรของสภาพอากาศ การขาดแคลนน้ำหรือเชื้อเพลิง ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปด้วยเช่นกัน

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550, หน้า 46)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process) แม้ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน มีความต้องการแตกต่างกันแต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อ แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

- 1) การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) จุดเริ่มต้นของปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) คือ สภาพที่เขารู้สึกว่าดีต่อตนเอง และเป็นสภาพที่ปรารถนากับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ปัญหาของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นจากสาเหตุ ต่อไปนี้

1.1) สิ่งของที่ใช้อยู่เดิมหมดไป เมื่อสิ่งของเดิมที่ใช้ในการแก้ปัญหาเริ่มหมดลง จึงเกิดความต้องการใหม่จากการขาดหายของสิ่งของเดิมที่มีอยู่ ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องหารหาสิ่งใหม่มาทดแทน

1.2) ผลของการแก้ปัญหาในอดีตนำไปสู่ปัญหาใหม่ เกิดจากการที่การใช้ผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งในอดีตอาจก่อให้เกิดปัญหาตามมา เช่น เมื่อสายพานรถยนต์ขาดแต่ไม่สามารถหาสายพานเดิมได้ จึงต้องใช้สายพานอื่นทดแทนที่ไม่ได้มาตรฐาน ทำให้รถยนต์เกิดเสียงดัง จึงต้องไปหาสเปรย์มาฉีดสายพานเพื่อลดการเสียดทาน

1.3) การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล การเจริญเติบโตของบุคคลทั้งด้านวุฒิภาวะ และคุณวุฒิหรือแม้กระทั่งการเปลี่ยนแปลงในทางลบ เช่น การเจ็บป่วย รวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพ การเจริญเติบโตหรือแม้กระทั่งสภาพทางจิตใจที่ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงและความต้องการใหม่ ๆ

1.4) การเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เช่น การแต่งงาน การมีบุตร ทำให้มีความต้องการสินค้าหรือบริการเกิดขึ้น

1.5) การเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงิน ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงินทั้งทางด้านบวกหรือด้านลบ ย่อมส่งผลให้การดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลง

1.6) ผลจากการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิง บุคคลจะมีกลุ่มอ้างอิงในแต่ละวัย แต่ละช่วงชีวิต และแต่ละกลุ่มสังคมที่แตกต่างกัน ดังนั้นกลุ่มอ้างอิงจึงเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค

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

เมื่อผู้บริโภคได้ตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น เขาอาจจะหาทางแก้ไขปัญหานั้นหรือไม่ก็ได้ หากปัญหาไม่มีความสำคัญมากนัก ก็จะแก้ไขหรือไม่ก็ได้ แต่ถ้าหากปัญหาที่เกิดขึ้นยังไม่หายไป ไม่ลดลงหรือกลับเพิ่มขึ้นแล้ว ปัญหานั้นก็จะกลายเป็นความเครียดที่กลายเป็นแรงผลักดันให้พยายามแก้ไขปัญหา ซึ่งเขาจะเริ่มหาทางแก้ไขปัญหาโดยการเสาะหาข้อมูลก่อน

2) การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information) เมื่อเกิดปัญหา ผู้บริโภคก็ต้องการแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ จากแหล่งข้อมูลต่อไปนี้

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

2.2) แหล่งธุรกิจ (Commercial Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้ ณ จุดขายสินค้า บริษัทหรือร้านค้าที่เป็นผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย หรือจากพนักงานขาย

2.3) แหล่งข่าวทั่วไป (Public Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชนต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ รวมถึงการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2.4) จากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง (Experimental Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้รับจากการลองสัมผัส ตรวจสอบ การทดลองใช้ผู้บริโภคบางคนก็ใช้ความพยายามในการเสาะแสวงหาข้อมูลในการใช้ประกอบการตัดสินใจซื้ออย่างมากแต่บางคนก็น้อย ทั้งนี้ อาจขึ้นอยู่กับปริมาณของข้อมูลที่เขาได้อยู่เดิม ความรุนแรงของความปรารถนา หรือความสะดวกในการสืบเสาะหา

3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภค ได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมิน โดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและคิดสรรใน การที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายตราหือให้เหลือเพียงตราหือเดียว อาจขึ้นอยู่กับความเชื่อ นิยมศรัทธาในตราสินค้านั้น ๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีตและ สถานการณ์ของการตัดสินใจรวมถึงทางเลือกที่มีอยู่ด้วยทั้งนี้ มีแนวคิดในการพิจารณา เพื่อช่วย ประเมินแต่ละทางเลือก เพื่อให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ดังต่อไปนี้

3.1) คุณสมบัติ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ คือ การพิจารณาถึง ผลประโยชน์ที่จะได้รับ และคุณสมบัติของสินค้าว่า สามารถทำอะไรได้บ้างหรือมีความสามารถแค่ไหน ผู้แต่ละรายจะมองผลิตภัณฑ์ว่าเป็นมวบรวมของลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคจะมอง ลักษณะแตกต่างของลักษณะเหล่านี้ว่าเกี่ยวข้องกับตนเองเพียงใดและเขาจะให้ความสนใจมากที่สุด กับลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของเขา

3.2) ระดับความสำคัญ (Degree of Importance) คือการพิจารณาถึงความสำคัญ ของคุณสมบัติของสินค้าเป็นหลักมากกว่าพิจารณาถึงความโดดเด่นของสินค้าที่เราได้พบเห็น ผู้บริโภค ให้ความสำคัญกับลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ในระดับแตกต่างกันตามความสอดคล้องกับ ความ ต้องการของเขา

3.3) ความเชื่อถือต่อตราหือ (Brand Beliefs) คือการพิจารณาถึงความเชื่อถือต่อ ยี่ห้อของสินค้าหรือภาพลักษณ์ของสินค้า ที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็น รับรู้จากประสบการณ์ในอดีต ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อในตราหือขึ้นชุดหนึ่งเกี่ยวกับลักษณะแต่ละอย่างของตราหือ ซึ่งความเชื่อ เกี่ยวกับตราหือมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค

3.4) ความพอใจ (Utility Function) คือการประเมินว่า มีความพอใจต่อสินค้าแต่ ละยี่ห้อแค่ไหน ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตรา โดยผู้บริโภคจะกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่เขา ต้องการแล้วผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการกับคุณสมบัติของตราต่าง ๆ

3.5) กระบวนการประเมิน (Evaluation Procedure) วิธีนี้เป็นอีกวิธีหนึ่งที่น่าเอาไปจยสำหรับการตัดสินใจหลายตัว เช่น ความพอใจ ความเชื่อถือในยี่ห้อ คุณสมบัติของสินค้ามาพิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนน แล้วหาผลสรุปว่ายี่ห้อใดได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุดก่อนตัดสินใจซื้อต่อไป

4) การตัดสินใจซื้อ (Decision Marking) โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคก็ไม่ต้องข้อมูลหรือระยะเวลาในการตัดสินใจนานนัก

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550, หน้า 53-55) ได้อธิบายถึงรูปแบบพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสามารถแบ่งออกได้ตามระดับของความพยายามในการแก้ปัญหา คือ

4.1) พฤติกรรมการแก้ปัญหาอย่างเต็มรูปแบบ เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นในการตัดสินใจซื้อครั้งแรก ส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูง และการซื้อเกิดขึ้นไม่บ่อย นาน ๆ ถึงจะซื้อสักครั้งหนึ่ง มักเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคยังไม่มีความคุ้นเคย จึงต้องการศึกษารายละเอียดของข้อมูลมาก และใช้เวลาในการตัดสินใจนานกว่าผลิตภัณฑ์ที่คุ้นเคยแล้ว

4.2) พฤติกรรมการแก้ปัญหาแบบจำกัด เป็นลักษณะของการตัดสินใจที่ทางเลือกที่มีไม่ได้แตกต่างกันมากนัก มีเวลาในการตัดสินใจไม่มาก หรืออาจไม่คิดว่ามีความสำคัญมาก จึงไม่ใส่ความพยายามในการหาข้อมูลและตัดสินใจอย่างจริงจัง

4.3) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตามความเคยชิน เป็นลักษณะของการซื้อซ้ำที่เกิดมาจากความเชื่อมั่นในการตัดสินใจจากการแก้ไขในครั้งก่อน ๆ จึงทำการแก้ปัญหาเหมือนเดิมที่สามารถสร้างความพึงพอใจได้ จนทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์เดิม ๆ เกิดเป็นความเคยชิน กลายเป็นพฤติกรรมของความภักดีในตราผลิตภัณฑ์ หรืออีกสาเหตุหนึ่งอาจมาจากการเกิด ความเฉื่อย (Inertia) ของผู้บริโภค ที่จะต้องเริ่มศึกษาหรือแก้ปัญหาใหม่ทุกครั้ง จึงใช้วิธีการใช้ความเคยชิน แต่ถึงกระนั้นหากผู้บริโภคถูกระตุ้นก็สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมให้ทำการตัดสินใจใหม่ได้

4.4) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบบทันที เป็นลักษณะของการตัดสินใจที่เกิดขึ้นจากเหตุการณ์ที่เกิดกะทันหันหรือจากการถูกระตุ้นจากสิ่งเร้าทางการตลาดให้ตัดสินใจในทันที รวมถึงถ้าผลลัพธ์ที่ตามมามีความเสี่ยงต่าง หรือมีประสบการณ์จากการใช้สินค้านั้นอยู่แล้ว ทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบบทันทีได้

4.5) พฤติกรรมที่ไม่ยึดติดและแสวงหาความหลากหลาย เป็นลักษณะของการตัดสินใจที่ผู้บริโภคจะทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ อยู่เสมอ ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากการที่ผู้บริโภคต้องการแสวงหาสิ่งที่ดีที่สุดจึงทดลองหาสิ่งใหม่ ๆ อยู่เรื่อย ๆ

5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากมีการซื้อแล้วผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่าง ๆ ของสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำหรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้น ๆ ในครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย

2.5 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด

ปิยนัท อากาศกุลเดช (2554) การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ที่เป็นเพศชายและหญิงที่เล่นเป็นประจำตามสนามแปดมินตัน จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้สถิติไคสแควร์ และการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์อย่างง่ายเพียร์สันโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ประมวลผลข้อมูลจากการวิจัย พบว่า

- 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายอายุระหว่าง 20-29 ปี โดยมาเล่นกีฬาแปดมินตันในวันศุกร์-วันอาทิตย์ การศึกษาระดับปริญญาตรี หรือสูงกว่ามีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง และโดยส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ย 10,001 – 30,000 บาทต่อเดือน
- 2) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและทุกด้านมีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ
- 3) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อไม้แปดมินตัน 2,000 – 5,000 บาทต่อครั้ง โดยซื้อ 1 – 2 ครั้งต่อปี มีตัวเองเป็นผู้มีอิทธิพลในการเลือกซื้อมากที่สุด สาเหตุในการเลือกซื้อก็คือ การซื้อทดแทนที่ชำรุด/ เสียหาย และส่วนใหญ่สนใจซื้อในราคา ไม่เกินหรือเท่ากับ 3,000 บาท
- 4) ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ การศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แปดมินตันแตกต่างกันทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- 5) ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมด้านผลิตภัณฑ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง และด้านการเลือกซื้อไม้แปดมินตันโดยเฉลี่ยต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6) ด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แปดมีนต้นของผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กฤษชนก จงใจรักษ์ (2557) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือการวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย คือ ผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่เคยใช้หรือเคยซื้อเครื่องปรับอากาศ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความแตกต่างค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ การวิเคราะห์เชิงถดถอยแบบพหุคูณ โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป พบว่า

1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดอนุปริญญาถึงปริญญาตรี สถานภาพโสด มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 14,200 – 21,199 บาท

2) ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล และด้านกระบวนการมีความสำคัญในระดับมากที่สุด ด้านการส่งเสริมการตลาด และ ด้านลักษณะทางกายภาพมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก

3) ผู้ตอบแบบสอบถามมีเครื่องปรับอากาศในที่พักอาศัยเฉลี่ย 2 เครื่อง ส่วนใหญ่มีตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ซื้อมากที่สุด คือ ตราสินค้า มิตซูบิชิ อิเล็กทริก มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศในเรื่องของ คุณภาพดี ส่วนใหญ่จะซื้อเครื่องปรับอากาศจากร้านค้าที่จำหน่ายเฉพาะเครื่องปรับอากาศ และมีลักษณะการชำระสินค้าในรูปแบบชำระด้วยเงินสด โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีราคาเครื่องปรับอากาศที่ซื้อมากที่สุดเฉลี่ยเท่ากับ 17,895 บาท สิ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดในการซื้อเครื่องปรับอากาศ คือ คนใกล้ชิด เช่น ครอบครัว แฟน เพื่อน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1) ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศ ด้านจำนวนเครื่องปรับอากาศในที่พักอาศัยของผู้บริโภค แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ

2) ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศ ด้านราคาเครื่องปรับอากาศที่ผู้บริโภคซื้อมากที่สุด (บาท) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ

3) ส่วนประสมทางตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลในทิศทางตรงกันข้ามกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศ ด้านจำนวนเครื่องปรับอากาศในที่พักอาศัยของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 3.3

วรารุณี ตรีเวชวินิจ (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมืองนครสวรรค์ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดโดยรวมอยู่ในระดับมากแต่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดโดยรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง ปัจจัยนั้นผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ คุณภาพและความปลอดภัยของกาแฟสดเช่นใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ ปัจจัยในด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ราคาต้องเหมาะสมกับคุณภาพ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือความสะดวกภายในบริเวณร้านดีปัจจัยในการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การให้บริการของพนักงานจากแนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดลักษณะด้านประชากรศาสตร์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น แสดงให้เห็นว่าเป็นส่วนสำคัญที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลกระทบและสามารถอธิบายพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำข้อมูลเหล่านั้นมาเป็นแนวทางในการศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี เพื่อเป็นข้อมูลในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมในการพัฒนาธุรกิจให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้ความพอใจสูงสุดต่อไป

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับแบรนด์

เมทินี รักเรือง (2554) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับ “อิทธิพลของเรื่องราวของแบรนด์ที่มีผลต่อการรับรู้ในคุณประโยชน์ของแบรนด์” กรณีศึกษา กระเป๋าลือแบรนด์หรือตรา วัตถุประสงค์ในการวิจัยถึงในคุณประโยชน์ของแบรนด์หรือตราจากรีวิวของแบรนด์และศึกษาถึงอิทธิพลของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องราวของแบรนด์ ระดับศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและอิทธิพลร่วมระหว่างปัจจัยดังกล่าวที่มีผลต่อการรับรู้ในคุณประโยชน์ของแบรนด์หรือตรา โดยทำการศึกษาจากประชากรเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในสินค้าประเภทกระเป๋าถือแบรนด์หรือตราสำหรับผู้หญิงแบรนด์ หลุยส์ วิตตอง และศึกษาถึงอิทธิพลของปัจจัยประเภทของเรื่องราวของแบรนด์ที่ประกอบไปด้วยเรื่องราวประวัติความเป็นมา ผลิตภัณฑ์และเรื่องราวประเภทประวัติความเป็นมารายได้เฉลี่ยต่อเดือนและอิทธิพลร่วมระหว่างปัจจัยดังกล่าวที่มีผลต่อการรับรู้ในคุณประโยชน์ของแบรนด์ ผู้วิจัยได้ทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือวิจัยโดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา และจัดกลุ่มคุณประโยชน์ของแบรนด์ด้วยการวิเคราะห์ปัจจัย จากนั้นจึงวิเคราะห์ความแตกต่างของการรับรู้ในคุณประโยชน์ของแบรนด์ตามประเภทของเรื่องราวของแบรนด์และลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้วยวิธี ANOVA

จากการวิจัยพบว่าสามารถจัดกลุ่มคุณประโยชน์ ของแบรนด์ กรณีศึกษากระเป่าแบรนด์ หูหรรษาได้เป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ คุณประโยชน์ด้านอารมณ์ ด้านการแสดงออกความเป็นตัวตน ด้านการใช้ งาน และด้านความเป็นเพื่อน นอกจากนี้ ผู้บริโภคที่รับรู้ในประเภทของเรื่องราวและมีลักษณะทาง ประชากรศาสตร์ที่ต่างต่างกัน จะมีการรับรู้ในคุณประโยชน์ของแบรนด์ที่แตกต่างกันซึ่งงานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ในการปรับปรุงและพัฒนาเรื่องราวของแบรนด์เพื่อสื่อสารไปยังลูกค้าเป้าหมายได้อย่าง เหมาะสม

กิตติชัย อัครวิมุต และประพฤษ อุตสาหกรรมกิจ (2553) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับผล กระทบของกลยุทธ์ความภักดีในตราสินค้าและผลการดำเนินงาน จากการศึกษาธุรกิจเสื้อผ้าใน ประเทศไทย การศึกษาครั้งนี้เพื่อที่จะพิจารณา ผลกระทบของความภักดีในตราสินค้าต่อโอกาสทาง การตลาด การสร้างคุณค่าให้ลูกค้า ความประสบความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ และผลลัพธ์ทางการตลาด ซึ่งความสัมพันธ์นี้ได้รับผลกระทบจากความไม่แน่นอนทางการตลาดและความไม่ไว เกือบข้อมูลโดย แบบสอบถาม โดยกลุ่มประชากรเป็นอุตสาหกรรมเสื้อผ้าของประเทศไทยใช้แนวคิด RVB (Resource-Based View of Firm) ในการอธิบายกรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการวิจัย พบว่าการรับรู้ต่อคุณภาพของสินค้ามีความเชื่อมโยงกันทางบวกกับโอกาส ทางการตลาด และการสร้างคุณค่าของลูกค้า ในทางตรงกันข้าม ค่าที่มีความโดดเด่นอีกค่าของการ สร้างตราสินค้ามีความสัมพันธ์ทางบวกกับการสร้างคุณค่าให้ลูกค้า นอกจากนี้ความสามารถในการ สร้างอารมณ์และความเชื่อ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับโอกาสทางการตลาด นอกจากนี้ความสามารถ ในการสร้างมูลค่า มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับโอกาสทางการตลาด การสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า และความสำเร็จทางด้านผลิตภัณฑ์ การสื่อสารทางการตลาดอย่างต่อเนื่องมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ ต่อการสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าและความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ กล่าวไว้ว่าตัวแปรด้านความภักดีของ ตราสินค้าส่งผลต่อตัวแปรตามทั้งหมดในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญ

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับตัวแปรเรื่องทัศนคติ

กิตติคุณ บุญเกตุ (2556) ทำการวิจัยศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สโมสร ฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ทของผู้บริโภคในจังหวัดบุรีรัมย์ การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาลักษณะ พื้นฐานส่วนบุคคล ปัจจัยทางการตลาด ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรฟุตบอล บุรีรัมย์ ยูไนเต็ท ของผู้บริโภคในจังหวัดบุรีรัมย์ เปรียบเทียบระหว่างผู้ที่เป็นแฟนบอลและไม่เป็นแฟน บอลของสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ท 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สโมสร ฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ทของผู้บริโภคในจังหวัดบุรีรัมย์ เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 400 ชุด ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนในจังหวัดบุรีรัมย์ ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป สุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธี การสุ่มสองชั้นแบบ แบ่งกลุ่ม ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ท

ได้แก่ปัจจัย 3 ด้านคือ ด้านลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคล ด้านทัศนคติ และด้านการตลาด 1) ลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เพศ อาชีพ และรายได้ พบว่าเพศหญิงนั้นมีโอกาสในการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์น้อยกว่าเพศชายเฉลี่ย 58% อาชีพที่มีโอกาสที่จะซื้อผลิตภัณฑ์มากคือ พนักงานบริษัทเอกชนและธุรกิจส่วนตัว ซึ่งมากกว่าอาชีพข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจถึง 3 เท่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยคือ 10,001 – 30,000 บาท มีโอกาสที่จะซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้ที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท สูงถึง 4 เท่า และรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป มีโอกาสที่จะซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่ารายได้ไม่เกิน 10,000 บาท สูงถึง 4.4 เท่า ในด้านของอายุ การศึกษา และสถานภาพสมรสนั้นไม่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ 2) ทัศนคติที่มีต่อสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด พบว่าถ้ามีค่าทัศนคติในทางบวกเพิ่มขึ้น 1 ระดับ โอกาสในการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์จะเพิ่มขึ้นประมาณ 2 เท่า 3) ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ได้แก่ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย โดยถ้าอิทธิพลทางด้านการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้น 1 ระดับ จะมีโอกาสซื้อผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นประมาณ 2.5 เท่า ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านสโมสรฟุตบอล ปัจจัยด้านบุคคล และปัจจัยด้านสื่อ ไม่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์

พิษณุ ชื่นอารมณ์ (2554) ได้ทำการวิจัยเรื่องทัศนคติและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้พลังงานทดแทนก๊าซธรรมชาติ (NGV) การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมาย เพื่อศึกษาทัศนคติและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้พลังงานทดแทนก๊าซธรรมชาติ บริษัท ปตท. มหาชน จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ขับขีรถยนต์ที่ใช้ก๊าซธรรมชาติในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าที่ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์เชิงถดถอยแบบพหุคูณ และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ผลการวิจัยพบว่า

1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป ยี่ห้อรถยนต์ที่ใช้ TOYOTA ติดตั้งก๊าซธรรมชาติ มาพร้อมกับรถยนต์จากโรงงาน ขนาดเครื่องยนต์ต่ำกว่า 2,000 cc ระยะเวลาการใช้รถที่ใช้อยู่ปัจจุบัน เช่น 15 ปี 14 ปี 6 เดือน และ 5 เดือน และรถยนต์ที่ท่านใช้ ณ ปัจจุบัน มีระยะเวลาการใช้ระบบก๊าซธรรมชาติมาแล้ว 2 ปี

2) ทัศนคติการใช้พลังงานทดแทนก๊าซธรรมชาติ ได้แก่ ด้านราคา ด้านสถานีบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับดี และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

3) แรงจูงใจของการใช้พลังงานทดแทนก๊าซธรรมชาติ (NGV) พบว่า ด้านอารมณ์ และเหตุผล โดยรวมอยู่ในระดับมาก

4) ความรู้ ความเข้าใจในก๊าซธรรมชาติ (NGV) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจในระดับสูง

5) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ท่านใช้บริการเติมก๊าซธรรมชาติต่อเดือนประมาณ 18 ครั้ง มีจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ท่านเติมก๊าซธรรมชาติต่อครั้งประมาณ 114 บาท มีจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ท่านใช้เติมก๊าซธรรมชาติต่อเดือนประมาณ 2,158 บาท ส่วนใหญ่นิยมเข้ามาใช้บริการวันจันทร์ – วันศุกร์ โดยสาเหตุที่เลือกใช้ก๊าซธรรมชาติเพราะประหยัดค่าใช้จ่ายในครอบครัว และบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้รถที่ติดตั้งก๊าซธรรมชาติมากที่สุด คือ ตัวท่านเอง

6) แนวโน้มที่จะใช้รถยนต์ที่ติดตั้งระบบพลังงานทดแทนในอนาคต พบว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มจะมีการติดตั้งแน่นอน และหากมีบุคคลที่ท่านรู้จักต้องการจะซื้อรถยนต์ ผู้บริโภคมีแนวโน้มจะแนะนำการติดตั้งก๊าซ NGV แน่แน่นอน

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1) ผู้ขับขีรถยนต์ที่ใช้พลังงานทดแทนก๊าซธรรมชาติที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้พลังงานทดแทนก๊าซธรรมชาติ ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ท่านใช้บริการเติมก๊าซธรรมชาติต่อเดือน ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ท่านใช้บริการเติมก๊าซธรรมชาติต่อเดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ท่านใช้บริการเติมก๊าซธรรมชาติต่อครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2) ผู้ขับขีรถยนต์ที่ใช้พลังงานทดแทนก๊าซธรรมชาติที่มี อาชีพ ยี่ห้อรถยนต์ ขนาดของเครื่องยนต์ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้พลังงานทดแทนก๊าซธรรมชาติ ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ท่านใช้บริการเติมก๊าซธรรมชาติต่อครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

3) ผู้ขับขีรถยนต์ที่ใช้พลังงานทดแทนก๊าซธรรมชาติที่มี อาชีพ ขนาดของเครื่องยนต์แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้พลังงานทดแทนก๊าซธรรมชาติ ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ท่านใช้บริการเติมก๊าซธรรมชาติต่อเดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

4) ทศนคติของผู้ขับขีรถยนต์ที่ใช้พลังงานทดแทนก๊าซธรรมชาติ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง ในทิศทางตรงกันข้ามกับ ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ท่านใช้บริการก๊าซธรรมชาติ (NGV) ต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่า Adjusted R² เท่ากับ 0.048

5) ทศนคติของผู้ขับขีรถยนต์ที่ใช้พลังงานทดแทนก๊าซธรรมชาติ ด้านราคา มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง ในทิศทางตรงกันข้ามกับ ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ท่านเข้ามาใช้บริการเติมก๊าซธรรมชาติต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมี Adjusted R² เท่ากับ 0.014

6) ความรู้ ความเข้าใจในก๊าซธรรมชาติ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมใช้พลังงานทดแทนก๊าซธรรมชาติ ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ผ่านเข้าบริการเติมก๊าซธรรมชาติต่อเดือน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการตัดสินใจซื้อ

ศิริรัตน์ อ่อนรำพรรณ (2557) ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อไอศกรีมเค้ก แครีควีน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อไอศกรีมเค้ก แครีควีน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับการตัดสินใจซื้อไอศกรีม แครีควีน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ซื้อและเคยซื้อไอศกรีม แครีควีน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในระดับน้อยที่สุดและการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า

1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีสถานภาพโสด ประกอบอาชีพเป็นนักเรียน/ นักศึกษา และมีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

2) ส่วนประสมทางการตลาดการตลาดบริการของไอศกรีมเค้ก แครีควีน พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุด ดังนี้ ด้านบุคคลหรือพนักงานขององค์กร ด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

3) การตัดสินใจซื้อไอศกรีมเค้ก แครีควีน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อไอศกรีมเค้ก แครีควีน โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

4) ผู้บริโภคที่มีอายุ และระดับการศึกษาแตกต่าง มีตัดสินใจซื้อไอศกรีมเค้ก แครีควีน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 ตามลำดับ

5) ส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมและด้านรายด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงานขององค์กร ด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกับการตัดสินใจซื้อไอศกรีมเค้ก แครีควีน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เอกชัย พันธูลี (2553) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครซึ่งประกอบด้วยปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ด้านส่วนประสมทางการตลาดและด้านแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลตโดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีความสนใจและคาดว่าจะซื้อรถยนต์เซฟโรเลตในกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถามสถิติที่ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi – Square) ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 24-29 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 35,000 บาทระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยในระดับน้อย ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยในระดับน้อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับเห็นด้วยในระดับน้อยและด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วยในระดับน้อยเช่นกันระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลตด้านอารมณ์อยู่ในระดับ เห็นด้วยในระดับน้อยและด้านเหตุผลอยู่ในระดับเห็นด้วยในระดับน้อยเช่นกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ทั้งเพศ อายุสถานภาพสมรสระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครทุกด้านปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแค่เพียงในด้านตราสินค้า และบริการหลังการขายเท่านั้น ในส่วนด้านราคาและด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต แต่สำหรับด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลตเพียงแคในด้านการส่งเสริมการขายเท่านั้นในส่วนของปัจจัยด้านแรงจูงใจทั้ง 16 ด้าน อารมณ์ และด้านเหตุผลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครทั้งสองด้าน

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าของประชากรใน กรุงเทพมหานครในครั้งนี้ เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ที่จะมุ่งศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้า ซึ่งจะเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคในจังหวัด กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ดังรายละเอียดต่าง ๆ ที่สำคัญ ดังนี้

3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

- 1) ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 5,686,252 คน (กระทรวงมหาดไทย, 2557)
- 2) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบความน่าจะเป็น โดยการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย และ ใช้จำนวน 400 คนซึ่งจำนวนนี้ได้จากการใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967)

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

$$n = \frac{N}{1 + 5,686,252(0.05)^2}$$

$$n = 399.97 \text{ คน หรือประมาณ } 400 \text{ คน}$$

เมื่อ	n	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	=	ขนาดของประชากรที่ใช้ในการวิจัย
	e	=	ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง (0.05)

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อการศึกษา คือ จำนวน 400 ชุด

3.2 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Sampling) เป็นการเก็บข้อมูลที่ผู้วิจัยได้มีโอกาสพบกับกลุ่มตัวอย่างโดยบังเอิญ และเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มประชากรที่เคยไปงานแสดง

สินค้า จำนวน 400 คน โดยนำแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ไปทำการจัดเก็บข้อมูลในการดำเนินการวิจัยต่อไป

3.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าของประชากรในกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือ (1) ปัจจัยทางด้านสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด (3) ปัจจัยเกี่ยวกับแบรนด์ (4) ปัจจัยทางด้านทัศนคติ และ (5) การตัดสินใจซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้า ประกอบด้วยแบบสอบถามดังกล่าว ผู้วิจัยจะมีวิธีการสร้างโดยแบ่งออกเป็นขั้นตอน คือ

1) ผู้วิจัยทำการศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องตามตัวแปรต่าง ๆ เช่น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P's ปัจจัยทางด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค และปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น

2) ผู้วิจัยทำการสร้างข้อคำถามต่าง ๆ โดยแบ่งออกเป็นข้อคำถามที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรทั้ง 4 ตัวแปร คือ (1) ปัจจัยทางด้านสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) (3) ปัจจัยเกี่ยวกับแบรนด์ (4) ปัจจัยทางด้านทัศนคติ และ (5) การตัดสินใจซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้า

3) ผู้วิจัยทำการคิดและนำข้อคำถามที่สร้างขึ้น ไปนำเสนอและปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อนำไปสู่การแก้ไขปรับปรุงต่าง ๆ เป็นต้น

4) ผู้วิจัยทำการนำข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้รับจากคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษามาปรับปรุงแก้ไข ให้ถูกต้อง

5) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทำการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 40 คน พบว่า มีค่ามากกว่า 0.70 แสดงว่า แบบสอบถาม เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าในกรุงเทพมหานคร สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจริงต่อไป

3.4 องค์ประกอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้ออกแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเป็นคำถามแบบเลือกตอบ ประกอบด้วย 5 ข้อ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3.1: แสดงคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
1. เพศ	Nominal	1 = ชาย 2 = หญิง
2. อายุ	Ordinal	1 = ต่ำกว่า 20 ปี 2 = 20 – 30 ปี 3 = 31 – 40 ปี 4 = 41 – 50 ปี 5 = 50 ปีขึ้นไป
3. สถานภาพ	Nominal	1 = โสด 2 = สมรส 3 = หย่าร้าง/ ว่าง
4. ระดับการศึกษา	Ordinal	1 = ต่ำกว่าปริญญาตรี 2 = ปริญญาตรี 3 = สูงกว่าปริญญาตรี
5. อาชีพ	Norminal	1 = พนักงานบริษัทเอกชน 2 = ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย 3 = ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ 4 = นักเรียน/ นักศึกษา 5 = พ่อบ้าน/ แม่บ้าน 6 = อื่น ๆ
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Ordinal	1 = น้อยกว่า 15,000 บาท 2 = 15,000 – 30,000 บาท 3 = 30,000 – 50,000 บาท 4 = 50,000 บาทขึ้นไป

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): แสดงคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
7. ผู้ที่พึงพอใจต่อท่านมากที่สุดใน การตัดสินใจซื้อสินค้า	Nominal	1 = ตัดสินใจด้วยตัวเอง 2 = ครอบครัว 3 = คู่สมรส/ แฟน 4 = เพื่อน 5 = อื่น ๆ
8. โคนส่วนใหญ่ท่านไปเลือกซื้อสินค้ากับใคร	Nominal	1 = ตนเอง 2 = ครอบครัว 3 = คู่สมรส 4 = เพื่อน 5 = อื่น ๆ
9. ท่านนิยมเดินไปเลือกซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าใดมากที่สุด	Nominal	1 = ศูนย์แสดงสินค้าอิมแพ็ค เมืองทองธานี 2 = ศูนย์แสดงสินค้าไบเทค บางนา 3 = ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ 4 = อื่น ๆ

ส่วนที่ 2: ข้อมูลทั่วไปของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 P's ได้แก่ (1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (2) ปัจจัยด้านราคา (3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (4) ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งผู้วิจัยจะทำการวัดระดับความสำคัญเป็นมาตรฐานประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคอร์ท (Likert) 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ได้ให้คะแนนของแต่ละข้อคำถาม แบ่งออกเป็น 16 ข้อคำถาม คือ

ตารางที่ 3.2: แสดงคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4 P's)

ตัวแปร	ระดับการวัด
<ol style="list-style-type: none"> 1. มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย 2. มีการจัดแสดงสินค้าตัวใหม่ 3. สินค้ามีความน่าเชื่อถือ 4. สินค้ามีคุณภาพ 5. ราคาสินค้าภายในงานมีราคาถูกกว่าสินค้าภายนอก 6. ราคาสินค้ามีความเหมาะสม 7. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ 8. มีความสะดวกในการเดินทาง 9. มีความสะดวกในการจอดรถ 10. สถานที่จัดงานมีความกว้างขวาง มีความสะดวกสบาย 11. สถานที่จัดงานอยู่ใกล้บ้าน 12. ภายในงานจัดแสดงสินค้าให้ส่วนลดมากกว่า 13. สามารถผ่อนชำระค่าบริการได้ 14. มีบัตรกำนัล ของแถม ภายในงาน 15. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ โทรทัศน์ วิทยุ เว็บไซต์ Social Media ฯลฯ 16. มีการจัดงานอีเว้นต์ต่าง ๆ ภายในงาน เช่น นาทิทอง ชิงของรางวัล ฯลฯ 	Interval

ส่วนที่ 3: ปัจจัยเกี่ยวกับแบรนด์ ได้แก่ การรับรู้ชื่อตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ความภักดีต่อตรา สินค้าประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า ซึ่งผู้วิจัยจะทำการวัดระดับความสำคัญเป็นมาตรฐานประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคอร์ท (Likert) 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ได้ให้คะแนนของแต่ละข้อคำถาม แบ่งออกเป็น 11 ข้อคำถาม คือ

ตารางที่ 3.3: แสดงคำถามเกี่ยวกับปัจจัยเกี่ยวกับแบรนด์

ตัวแปร	ระดับการวัด
1. ตราสินค้าภายในงานส่วนใหญ่เป็นที่รู้จัก	Interval
2. สินค้าที่ท่านเลือกซื้อเป็นสินค้ามีคุณภาพ	
3. ท่านสามารถรับรู้คุณภาพของสินค้าได้จาก เพื่อน พ่อแม่ แฟน ฯลฯ	
4. ท่านสามารถจดจำตราสินค้าที่สินค้าชนิดนี้ได้ทันที	
5. ท่านจดจำตราสินค้าได้จากการโฆษณาต่าง ๆ	
6. ท่านรับรู้ถึงสินค้าชนิดนี้ได้จากฟรีเซ็นเตอร์	
7. ท่านคิดถึงสินค้าชนิดนี้จากการบอกกล่าวของคนรอบข้าง	
8. ท่านจะตัดสินใจซื้อสินค้าท่านจะนึกถึงตราสินค้านี้ก่อน	
9. ท่านตั้งใจที่จะมาซื้อสินค้าชนิดนี้โดยเฉพาะ	
10. สินค้าที่ซื้อทำให้ท่านรู้สึกสะดวกสบาย	
11. สินค้าที่ซื้อทำให้ท่านรู้สึกหรรษา	

ส่วนที่ 4: ปัจจัยเกี่ยวกับทัศนคติ ประกอบด้วย องค์ประกอบด้าน ความรู้ ความเข้าใจ องค์ประกอบด้านอารมณ์ ความรู้สึก และ องค์ประกอบด้าน ซึ่งผู้วิจัยจะทำการวัดระดับความสำคัญ เป็นมาตรฐานประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคอร์ท (Likert) 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ได้ให้คะแนนของแต่ละข้อคำถาม แบ่งออกเป็น 8 ข้อคำถาม คือ

ตารางที่ 3.4: แสดงคำถามเกี่ยวกับปัจจัยเกี่ยวกับทัศนคติ

ตัวแปร	ระดับการวัด
1. ท่านรับรู้ประเภทของสินค้าภายในงานแสดงสินค้า	
2. ท่านคิดว่าประเภทของการจัดงานแสดงสินค้ามีมากมายหลากหลาย	
3. ท่านคิดว่าสินค้าภายในงานมีหลากหลายเพียงพอต่อความต้องการของท่าน	
4. ท่านพึงพอใจในการซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้า	
5. ท่านคิดว่าคนส่วนใหญ่ที่มางานแสดงสินค้าเพื่อมาซื้อสินค้า	Interval
6. ท่านคิดว่าคุณภาพของสินค้าภายในงานแสดงสินค้าแตกต่างจากภายนอก	
7. ท่านชอบที่จะเลือกซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้ามากกว่าในห้างสรรพสินค้า	
8. ท่านคิดว่างานแสดงสินค้าเป็นงานที่เหมาะสมที่จะจัดแสดงสินค้าที่เพิ่งเปิดตัวใหม่	

ส่วนที่ 5: ปัจจัยทางด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้า ซึ่งผู้วิจัยจะทำการวัดระดับความสำคัญเป็นมาตรฐานประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคอร์ท (Likert) 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ได้ให้คะแนนของแต่ละข้อคำถาม แบ่งออกเป็น 9 ข้อคำถาม คือ ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 3.5: แสดงคำถามเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้า

ตัวแปร	ระดับการวัด
1. ท่านมีความตั้งใจที่จะมาซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้า	
2. ท่านจะแนะนำให้คนอื่นมาซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้า	
3. ท่านจะกลับมาซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าอีกครั้ง	
4. ท่านชื่นชอบที่จะเข้ามาซื้อสินค้าภายในงานแสดงสินค้า	
5. ท่านได้สืบหาข้อมูลของสินค้าก่อนที่จะซื้อ	Interval
6. ท่านได้สอบถามความเห็นคนในครอบครัว เพื่อน แฟน ฯลฯ ก่อนตัดสินใจซื้อ	
7. ท่านคิดว่าคนรอบข้างของท่านมีส่วนในการตัดสินใจซื้อ	
8. ท่านได้เปรียบเทียบสินค้าภายในงานก่อนตัดสินใจซื้อ	
9. โปรโมชันภายในงานมีส่วนในการตัดสินใจซื้อของท่าน	

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษารังนี้ ผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ (1) ข้อมูลปฐมภูมิ ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามที่จัดทำขึ้น และ (2) ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้รับมาจากการศึกษาบทความทางวิชาการ หนังสือ แนวคิด ทฤษฎีต่าง ๆ รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้า ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

3.6 การแปลผลข้อมูล

ในการศึกษาตามตัวแปรของการวิจัยในครั้งนี ตัวแปรที่เกี่ยวข้องในระดับ Interval Scale ผู้วิจัยจะทำการกำหนดค่าอันตรภาคชั้น (Interval Scale) สำหรับการแปลผลข้อมูล ด้วยการแบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยคำนวณจากสูตรค่าพิสัย ดังนี้ (ธีระพงษ์ ภาระการดี, 2557)

$$\frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

ดังนั้น แต่ละระดับจะสามารถแบ่งคะแนนค่าเฉลี่ย ได้ 5 ระดับ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.79 หมายความว่า ระดับน้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ย 1.80-2.59 หมายความว่า ระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 2.60-3.39 หมายความว่า ระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 3.40-4.19 หมายความว่า ระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 4.20-5.00 หมายความว่า ระดับมากที่สุด

3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์เพื่อใช้หาค่าทางสถิติในการแสดงค่าข้อมูล และทดสอบสมมติฐานการศึกษา เพื่อใช้ในการหาคำตอบในการศึกษาตามวัตถุประสงค์การศึกษาที่ตั้งไว้ มีการใช้สถิติในการทดสอบ ดังนี้

1) สถิติเพื่อบรรยาย (Descriptive Statistics) เป็นสถิติที่ใช้สำหรับบรรยายลักษณะของกลุ่มประชากรที่ทำการศึกษา ประกอบด้วย (1) ค่าร้อยละ (Percentage) (2) การแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) (3) การหาค่าเฉลี่ย (Mean) ของน้ำหนักความคิดเห็นตามมาตรวัดของ Likert Scale (4) การหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อหาการกระจายน้ำหนักของคำตอบโดยใช้สูตร ดังนี้ (ธีระพงษ์ ภาระการดี, 2557)

1.1) ค่าสถิติร้อยละ (Percentage)

$$P = \frac{f * 100}{n}$$

P	แทน	ค่าร้อยละ
f	แทน	ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
n	แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมด

1.2) ค่าเฉลี่ย (Arithmetic Mean)

$$\bar{x} = \frac{\sum x_i}{N}$$

เมื่อ X	แทน	ค่าเฉลี่ย
$\sum X_i$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

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

เมื่อ S	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
$(\sum X)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวอย่างยกกำลังสอง
n	แทน	จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง

2) สถิติทดสอบ (Test Statistic) เป็นการนำสถิติในภาคสรุปอ้างอิง (Inferential Statistics) โดยนำข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างมาสรุปอ้างอิงเพื่ออธิบายคุณลักษณะของประชากร โดยใช้การทดสอบจากโปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป ซึ่งสถิติทดสอบที่ใช้ในการศึกษาคือ ค่าสถิติ Multiple Regression

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

บทนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการอธิบายและการทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด ผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 5 ส่วนประกอบด้วย

- ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไป
- ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
- ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์
- ส่วนที่ 4 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติ
- ส่วนที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ แบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปเกี่ยวกับตัวแปรที่สนใจของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละในส่วนด้านเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ชาย	163	40.8
หญิง	237	59.2
รวม	400	100

จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปด้านเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 163 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 40.8 และเพศหญิง จำนวน 237 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 59.2

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละในส่วนของอายุผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	62	15.5
21 – 30 ปี	129	32.3
31 – 40 ปี	87	21.8
41 – 50 ปี	102	25.5
50 ปีขึ้นไป	20	5
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.2 การศึกษาข้อมูลทั่วไปด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุมากกว่า 21-30 ปี มากที่สุด จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 รองลงมาคืออายุ 41-50 ปี จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 ต่อมาเป็นอายุ 31- 40 ปี จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 และมีอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 และน้อยที่สุด อายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละในส่วนของสถานภาพผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	184	46
สมรส	208	52
หย่าร้าง/ หม้าย	8	2
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สถานภาพ สมรส จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52 รองลงมาคือ โสด จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46 และหย่าร้าง/ หม้าย จำนวน 8 คิดเป็นร้อยละ 2

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	95	23.8
ปริญญาตรี	251	62.7
สูงกว่าปริญญาตรี	54	13.5
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.4 พบว่าระดับการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ ปริญญาตรี 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.7 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 95 คนคิดเป็นร้อยละ 23.8 ต่อมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	158	39.5
ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	61	15.3
ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	81	20.3
นักเรียน/ นักศึกษา	71	17.8
พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	29	7.2
อื่น ๆ	-	-
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ พนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมาคือ ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ จำนวน 81 คนคิดเป็นร้อยละ 20.3 ต่อมาคือ นักเรียน/ นักศึกษา จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 ต่อมาคือ ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขายจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 และที่น้อยที่สุดคือ พ่อบ้าน/ แม่บ้าน จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2

ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านรายได้

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 15,000 บาท	33	8.3
15,001 – 30,000 บาท	201	50.2
30,001 – 50,000 บาท	129	31.8
มากกว่า 50,000 บาท	39	9.8
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 15,000 – 30,000 บาท จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.2 รองลงมาคือ 30,001 – 50,000 บาท จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 ต่อมาคือรายได้มากกว่า 50,000 บาท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 และน้อยสุดคือมีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท จำนวน 33 คิดเป็นร้อยละ 8.3

ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้า

ผู้มีอิทธิพล	จำนวน	ร้อยละ
ตัดสินใจด้วยตัวเอง	124	31
ครอบครัว	135	33.8
คู่สมรส/ แฟน	111	27.8
เพื่อน	30	7.5
อื่น ๆ	-	-
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.7 พบว่าผู้มีอิทธิพลต่อผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือครอบครัว จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 รองลงมาคือ ตัดสินใจด้วยตัวเอง จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31 ต่อมาคือ คู่สมรส/ แฟน จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 และน้อยที่สุด เพื่อน จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5

ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามว่าส่วนใหญ่ไปซื้อสินค้ากับใครบ่อยที่สุด

ส่วนใหญ่ไปซื้อสินค้ากับใคร	จำนวน	ร้อยละ
คนเดียว	24	6
ครอบครัว	123	30.8
คู่สมรส/ แฟน	149	37.3
เพื่อน	104	26
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไปซื้อสินค้ากับใครบ่อยที่สุด คือ คู่สมรส/ แฟน จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 รองลงมาคือ ครอบครัว จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 และต่อมา คือ เพื่อน จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26 น้อยที่สุด คือ คนเดียว จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6

ตารางที่ 4.9: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านสถานที่นิยมไปเลือกซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าที่ไหนมากที่สุด

สถานที่	จำนวน	ร้อยละ
ศูนย์แสดงสินค้าอิมแพ็คอารีน่า เมืองทองธานี	205	51.2
ศูนย์แสดงสินค้าไบเทค บางนา	110	27.5
ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์	71	17.8
อื่น ๆ	14	3.5
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.9 ด้านสถานที่นิยมไปเลือกซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าที่ไหนมากที่สุด คือ ศูนย์แสดงสินค้าอิมแพ็คอารีน่า เมืองทองธานี จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.2 รองลงมาคือ ศูนย์แสดงสินค้าไบเทค บางนา จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 รองลงมาคือ ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 และน้อยที่สุดคือ อื่น ๆ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5

4.2 ส่วนที่ 2 ผลวิเคราะห์ปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าในกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	S.D	แปลผล
มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย	4.07	.553	มาก
มีการจัดแสดงสินค้าตัวใหม่	3.92	.674	มาก
สินค้าน่าเชื่อถือ	3.82	.643	มาก
สินค้าน่าคุณภาพ	3.88	.683	มาก
ราคาสินค้าภายในงานถูกกว่าสินค้าภายนอก	3.82	.756	มาก
ราคาเหมาะสม	3.96	.648	มาก
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	3.98	.617	มาก
มีความสะดวกในการเดินทาง	3.63	.784	มาก
มีความสะดวกในการจอดรถ	3.48	.950	มาก
สถานที่จัดงานกว้างขวาง มีความสะดวกสบาย	3.82	.781	มาก
สถานที่จัดงานอยู่ใกล้บ้าน	3.58	.952	มาก
ภายในงานจัดแสดงสินค้าให้ส่วนลดมากกว่า	3.89	.747	มาก
สามารถผ่อนชำระค่าบริการได้	3.86	.781	มาก
มีบัตรกำนัล ของแถม ภายในงาน	3.81	.951	มาก
มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ โทรทัศน์ วิทยุ เว็บไซต์ Social Media ฯลฯ	3.80	.834	มาก
มีการจัดงานอีเวนต์ต่าง ๆ ภายในงาน เช่น นาทิทอง ชิงของ รางวัล ฯลฯ	3.79	.806	มาก
รวม	3.81	.357	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.10 ด้านส่วนประสมทางการตลาดพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ค่าเฉลี่ย 3.98 รองลงมาคือ ราคามีความเหมาะสม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 รองลงมาคือ มีการจัดแสดง

สินค้าตัวใหม่ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีความสะดวกในการจอตรม มีระดับ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48

4.3 ส่วนที่ 3 ผลวิเคราะห์ปัจจัยเกี่ยวกับแบรนด์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าในกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านแบรนด์

แบรนด์	ค่าเฉลี่ย	S.D	แปลผล
ตราสินค้าภายในงานส่วนใหญ่เป็นที่รู้จัก	4.01	.617	มาก
สินค้าที่ท่านเลือกซื้อเป็นสินค้ามีคุณภาพ	3.81	.678	มาก
ท่านสามารถรับรู้คุณภาพของสินค้าได้จาก เพื่อน พ่อแม่ แฟน ฯลฯ	3.79	.746	มาก
ท่านสามารถจดจำตราสินค้าที่สินค้าชนิดนี้ได้ทันที	3.98	.600	มาก
ท่านจดจำตราสินค้าได้จากการโฆษณาต่าง ๆ	3.81	.662	มาก
ท่านรับรู้ถึงสินค้าชนิดนี้ได้จากฟรีเซ็นเตอร์	3.86	.777	มาก
ท่านคิดถึงสินค้าชนิดนี้จากการบอกกล่าวของคนรอบข้าง	3.92	.764	มาก
ท่านจะตัดสินใจซื้อสินค้าท่านจะนึกถึงตราสินค้านี้ก่อน	3.85	.642	มาก
ท่านตั้งใจที่จะมาซื้อสินค้าชนิดนี้โดยเฉพาะ	3.94	.680	มาก
สินค้าที่ซื้อทำให้ท่านรู้สึกสะดวกสบาย	3.77	.779	มาก
สินค้าที่ซื้อทำให้ท่านรู้สึกหรรษา	3.77	.886	มาก
รวม	3.89	.350	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับแบรนด์ ส่วนใหญ่ คือ ตราสินค้าภายในงานส่วนใหญ่เป็นที่รู้จัก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 รองลงมาคือ ท่านสามารถจดจำตราสินค้าที่สินค้าชนิดนี้ได้ทันที ค่าเฉลี่ย 3.98 รองลงมา คือ ท่านตั้งใจที่จะมาซื้อสินค้าชนิดนี้โดยเฉพาะ มีค่าเฉลี่ย 3.94 ต่อมา คือ ท่านคิดถึงสินค้าชนิดนี้จากการบอกกล่าวของคนรอบข้าง ค่าเฉลี่ย 3.92 และค่าที่น้อยที่สุดเท่ากันอยู่ 2 ตัว คือ สินค้าที่ซื้อทำให้ท่านรู้สึกสะดวกสบาย และ สินค้าที่ซื้อทำให้ท่านรู้สึกหรรษา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77

4.4 ส่วนที่ 4 ผลวิเคราะห์ปัจจัยเกี่ยวกับทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าในกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านทัศนคติ

ทัศนคติ	ค่าเฉลี่ย	S.D	แปลผล
ท่านรับรู้ประเภทของสินค้าภายในงานแสดงสินค้า	3.91	.646	มาก
ท่านคิดว่าประเภทของการจัดงานแสดงสินค้ามีมากมายหลากหลาย	3.85	.655	มาก
ท่านคิดว่าสินค้าภายในงานมีหลากหลายเพียงพอต่อความต้องการของท่าน	4.00	.677	มาก
ท่านพึงพอใจในการซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้า	3.84	.643	มาก
ท่านคิดว่าคนส่วนใหญ่ที่มางานแสดงสินค้าเพื่อมาซื้อสินค้า	3.95	.749	มาก
ท่านคิดว่าคุณภาพของสินค้าภายในงานแสดงสินค้าแตกต่างจากภายนอก	4.00	.649	มาก
ท่านชอบที่จะเลือกซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้ามากกว่าในห้างสรรพสินค้า	3.87	.674	มาก
ท่านคิดว่างานแสดงสินค้าเป็นงานที่เหมาะสมที่จะจัดแสดงสินค้าที่เพิ่งเปิดตัวใหม่	4.01	.697	มาก
รวม	3.93	.380	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติ ส่วนใหญ่ คือ ท่านคิดว่างานแสดงสินค้าเป็นงานที่เหมาะสมที่จะจัดแสดงสินค้าที่เพิ่งเปิดตัวใหม่ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 รองลงมา คือ ท่านคิดว่าคุณภาพของสินค้าภายในงานแสดงสินค้าแตกต่างจากภายนอก และท่านคิดว่าสินค้าภายในงานมีหลากหลายเพียงพอต่อความต้องการของท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับที่ 4.00 รองลงมา คือ ท่านคิดว่าคนส่วนใหญ่ที่มางานแสดงสินค้าเพื่อมาซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.95 ต่อมา คือ ท่านรับรู้ประเภทของสินค้าภายในงานแสดงสินค้า ค่าเฉลี่ย 3.91 และ ค่าน้อยที่สุด คือ ท่านพึงพอใจในการซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84

4.5 ส่วนที่ 5 ผลวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้า

การตัดสินใจซื้อ	ค่าเฉลี่ย	S.D	แปลผล
ท่านมีความตั้งใจที่จะมาซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้า	3.91	.438	มาก
ท่านจะแนะนำให้คนอื่นมาซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้า	3.75	.806	มาก
ท่านจะกลับมาซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าอีกครั้ง	3.76	.716	มาก
ท่านชื่นชอบที่จะเข้ามาซื้อสินค้าภายในงานแสดงสินค้า	3.92	.695	มาก
ท่านได้สืบหาข้อมูลของสินค้าก่อนที่จะซื้อ	3.86	.702	มาก
ท่านได้สอบถามความเห็นคนในครอบครัว เพื่อน แฟน ฯลฯ ก่อนตัดสินใจซื้อ	3.71	.748	มาก
ท่านคิดว่าคนรอบข้างของท่านมีส่วนในการตัดสินใจซื้อ	3.94	.843	มาก
ท่านได้เปรียบเทียบสินค้าภายในงานก่อนตัดสินใจซื้อ	3.93	.708	มาก
โปรโมชั่นภายในงานมีส่วนในการตัดสินใจซื้อของท่าน	3.91	.740	มาก
รวม	3.85	.384	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ส่วนใหญ่คือ ท่านคิดว่าคนรอบข้างของท่านมีส่วนในการตัดสินใจซื้อ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 รองลงมา คือ ท่านได้เปรียบเทียบสินค้าภายในงานก่อนตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ย 3.93 รองลงมา คือ ท่านชื่นชอบที่จะเข้ามาซื้อสินค้าภายในงานแสดงสินค้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ต่อมา คือ โปรโมชั่นภายในงานมีส่วนในการตัดสินใจซื้อของท่าน ค่าเฉลี่ย 3.91 และ ค่าน้อยที่สุด คือ ท่านได้สอบถามความเห็นคนในครอบครัว เพื่อน แฟน ฯลฯ ก่อนตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71

4.6 ส่วนที่ 6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

เป็นการทดสอบสมมติฐานเพื่อทดสอบตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าในกรุงเทพมหานคร จำนวน 3 สมมติฐาน ตัวแปรอิสระได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) แบรินด์ และทัศนคติ ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้า ทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาด แบนด์ และทัศนคติ ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.14: แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระด้านส่วนประสมทางการตลาด แบนด์ และทัศนคติ ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig
ส่วนประสมทางการตลาด (4P's)	.407	.378	8.233	.000
แบนด์	.375	.341	7.568	.000
ทัศนคติ	.035	.034	.710	.478

Adjust $R^2 = .372$, $F = 79.922$, $p < 0.05$

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.14 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ปัจจัยเกี่ยวกับแบนด์ และปัจจัยด้านทัศนคติ แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P's) และปัจจัยเกี่ยวกับแบนด์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยพิจารณาจากค่า Significance ที่ 0.000 ส่วนปัจจัยด้านทัศนคติไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยพิจารณาจากค่า Significance ที่ 0.478

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของปัจจัยที่มีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P's) (Beta = .378) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าในกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยเกี่ยวกับแบนด์ (Beta = .341) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าในกรุงเทพมหานคร ตามด้วยปัจจัยด้านทัศนคติ (Beta = .034) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าในกรุงเทพมหานคร ตามลำดับ เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด (Adjust R Square = .372) พบว่า ตัวแปรอิสระได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) แบนด์ และทัศนคติ ส่งผลต่อตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้า 37.2% ส่วนที่เหลืออีก 62.8% นั้นมาจากปัจจัยด้านอื่น ๆ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าที่ $t = 8.233$ ปัจจัยเกี่ยวกับแบนด์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าที่ $t = 7.568$ และปัจจัยด้านแบนด์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าที่ $t = .710$

การวิเคราะห์ค่าสถิติทดสอบ $F = 79.922$ ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวนั้นมีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม

สรุปได้ว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าในกรุงเทพมหานคร และปัจจัยเกี่ยวกับแบรนด์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านทัศนคติไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.15: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าของประชากรในกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 2 แบรนด์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าของประชากรในกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 3 ทัศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าของประชากรในกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธ

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.15 พบว่า ผลการศึกษาที่สอดคล้องกับสมมติฐาน คือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าของประชากรในกรุงเทพมหานคร ปัจจัยเกี่ยวกับแบรนด์มีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าของประชากรในกรุงเทพมหานคร และ ปัจจัยทัศนคตินั้นไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าของประชากรในกรุงเทพมหานคร

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชากรในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างเป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบความน่าจะเป็น โดยการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย และ ใช้จำนวน 400 คนซึ่งจำนวนนี้ได้จากการใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967)

และทำการแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุดและนำมาประมวลผลด้วยโปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป

5.1 สรุปผลการศึกษาและผลการทดสอบสมมติฐาน

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยเกี่ยวกับแบรนด์และปัจจัยด้านทัศนคติ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าในกรุงเทพมหานคร โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 21 – 30 ปี สถานภาพ สมรส มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยที่ระดับ 15,001 - 30,000 บาท ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด คือ ครอบครัว ส่วนใหญ่ไปซื้อสินค้ากับ คู่สมรส/ แฟน ไปงานแสดงสินค้าที่ อิมแพ็คเมืองทองธานีมากที่สุด ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ปัจจัยเกี่ยวกับแบรนด์โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ปัจจัยด้านแบรนด์ โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก และ ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก

ผลการศึกษาและวิเคราะห์ตามสมมติฐานพบว่าจากสมมติฐานที่ตั้งไว้ทั้งหมด 3 ข้อ ต่อไปนี้ สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าของประชากรในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน คือ สอดคล้อง หมายถึง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดนั้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าในกรุงเทพมหานคร มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 2 แบรนด์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าของประชากรในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน คือ สอดคล้อง หมายถึง ปัจจัยด้านแบรนด์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าในกรุงเทพมหานคร มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ทศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าของประชากรใน กรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน คือ ปฏิเสธ หมายถึง ปัจจัยด้านทศนคติไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าในกรุงเทพมหานคร มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สรุปได้ว่า กรอบแนวความคิดสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด แปรนตร์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าในกรุงเทพมหานคร ส่วนทศนคตินั้นไม่มีอิทธิพลต่อสินค้าใจซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าในงานแสดงสินค้า

5.2 การอภิปรายผล

จากการศึกษา ส่วนประสมการตลาด แปรนตร์ และทศนคติ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยขอสรุปการอภิปรายผล ดังนี้

ประชากรในกรุงเทพมหานครมีคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับการซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าจากการศึกษา พบว่า ประชากรในกรุงเทพมหานครที่ผู้วิจัยได้สรุปความคิดเห็นเพิ่มเติมจากผู้ตอบแบบสอบถาม จากที่มีผู้แสดงความคิดเห็นเพิ่มเติม จำนวน 1 ชุด จากแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด จากการแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมที่พบว่า ความคิดเห็นแสดงถึงความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านปัญหาด้านที่จอดรถ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด เป็นข้อที่มีความสำคัญในระดับมาก คือ ซึ่งสอดคล้องกับ ปิยนท์ อาภาสกุลเดช (2554) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แบริดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมด้านผลิตภัณฑ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แบริดมินตันของผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง และด้านการเลือกซื้อไม้แบริดมินตันโดยเฉลี่ยต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าในกรุงเทพมหานครจากการที่ผู้วิจัยศึกษาด้านส่วนประสมทางการตลาด แปรนตร์ และทศนคติ สามารถอธิบายผลการศึกษาดังนี้ ในด้านส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าในกรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษารูปได้ว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้ากรุงเทพมหานคร มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่าคนส่วนใหญ่ส่วนประสมทางการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยมาก ซึ่งสอดคล้องกับ วรารุฒิตรีเวชวิจิ (2552) ได้ทำการศึกษารองปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในอำเภอเมืองนครสวรรค์ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคาการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก และยังคงสอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2542 ข, หน้า 11) กล่าวว่า “ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การที่สินค้าที่ตอบสนองความต้องการกลุ่มเป้าหมายได้ สามารถขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และ

ผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้มค่า รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรม การซื้อหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามตั้งใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง”

ต่อมาเป็นด้านแบรนด์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในงานแสดงในกรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษาที่สรุปว่า ปัจจัยด้านแบรนด์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าในกรุงเทพมหานคร มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และเมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ประชากรในกรุงเทพมหานครมีความเห็นเฉลี่ยมากที่สุดเป็นสามอันดับแรก ได้แก่ ตราสินค้าส่วนใหญ่เป็นที่รู้จัก ท่านสามารถจดจำตราสินค้าที่สินค้าชนิดนี้ได้ทันที และท่านตั้งใจที่จะมาซื้อสินค้าชนิดนี้โดยเฉพาะตามลำดับ ผลดังกล่าว สอดคล้องกับวิจัยของ กิตติชัย อัครวิมุต และประพฤษ อุตสาหกรรมิชย์กิจ (2553) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับผลกระทบของกลยุทธ์ความภักดีในตราสินค้าและผลการดำเนินงาน กล่าวไว้ว่าตัวแปรด้านความภักดีของตราสินค้าส่งผลต่อตัวแปรตามทั้งหมดในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญ และตัวแปรอีก 2 ตัว ที่มีค่ามาก คือ สินค้าที่ซื้อทำให้ท่านรู้สึกสะดวกสบาย และ สินค้าที่ซื้อทำให้ท่านรู้สึกหรรษา ซึ่งสอดคล้องกับ จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร (2550) ได้ให้ความหมายภาพลักษณ์ของตราสินค้า คือ การแสดงถึงสินค้าหรือบริการที่ทำให้เกิดความแตกต่างภายในจิตใจของผู้บริโภค ซึ่งถ่ายทอดถึงคุณประโยชน์ คุณลักษณะ คุณค่าและความเชื่อโดยรวมในตราสินค้านั้น แต่ไม่สอดคล้องกับ เมทินี รักเรือง (2553) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับ “อิทธิพลของเรื่องราวของแบรนด์ที่มีผลต่อการรับรู้ในคุณประโยชน์ของแบรนด์ ซึ่งตัวแปรในการแบ่งกลุ่มการศึกษานั้นแตกต่างกัน จากการวิจัยพบว่าสามารถจัดกลุ่มคุณประโยชน์ ของแบรนด์ กรณีศึกษากระเป่าแบรนด์หรรษาได้เป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ คุณประโยชน์ด้านอารมณ์ ด้านการแสดงออกความเป็นตัวตน ด้านการใช้งาน และด้านความเป็นเพื่อน ซึ่งตามการศึกษาครั้งนี้ สามารถสรุปผลได้ว่าแบรนด์นั้นไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าในกรุงเทพมหานคร

ต่อมาด้านทัศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าในกรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษาที่สรุปว่า ปัจจัยด้านทัศนคติไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าในกรุงเทพมหานคร โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ประชากรในกรุงเทพมหานครมีความเห็นเฉลี่ยมากที่สุดเป็นสามอันดับแรก ได้แก่ ท่านคิดว่างานแสดงสินค้าเป็นงานที่เหมาะสมที่จะจัดแสดงสินค้าที่เพิ่งเปิดตัวใหม่ ท่านคิดว่าคุณภาพของสินค้าภายในงานแสดงสินค้าแตกต่างจากภายนอก และ ท่านคิดว่าสินค้าภายในงานมีหลากหลายเพียงพอต่อความต้องการของท่าน ตามลำดับ โดยการแปรผลมีค่ามากที่สุดทั้งหมด ซึ่งไม่สอดคล้องกับสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติคุณ บุญเกตุ (2556) ที่ทำการวิจัยศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ดของผู้บริโภคในจังหวัดบุรีรัมย์ และพบว่าถ้าค่าทัศนคติในทางบวกความพึงพอใจที่มีต่อสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ดถ้าเพิ่มขึ้น 1 ระดับ จะมีโอกาสที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นนั้นมี

ประมาณ 2 เท่า และสมมติฐานไม่ตรงกับ พิษณุ ชื่นอารมณ์ (2554) ได้ทำการวิจัยเรื่องทัศนคติและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้พลังงานทดแทนก๊าซธรรมชาติ (NGV) แต่สอดคล้องกับ แนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สุพีร์ ลิ้มไทย, ศุภร เสรีรัตน์, งามอาจ ปทะวานิช และปริญญ์ ลักษิตานนท์ (2543, หน้า 78 - 79) ที่ว่า “ทัศนคติเป็นส่วนหนึ่งของการตัดสินใจ กล่าวได้ว่า ทัศนคติและความเชื่อนั้นมีอิทธิพลซึ่งกันและกัน ทัศนคติเป็นปัจจัยภายในที่นักจิตวิทยาหลายคนเชื่อว่าเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดการตอบสนองที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล” และประภาเพ็ญ สุวรรณ (2536, หน้า 1) ว่า “ทัศนคติเป็นความรู้สึก ความเชื่อของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ ซึ่งทัศนคติแสดงออกในด้านการปฏิบัติ และเป็นนามธรรม เป็นแนวทางของการตอบสนองของบุคคลต่อสิ่งเร้า” และเดโช สวานานนท์ (2512) กล่าวถึงทัศนคติ เป็นบุคลิกภาพที่สร้างขึ้นได้เปลี่ยนแปลงได้และเป็นแรงจูงใจที่กำหนดพฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ซึ่งตามการศึกษาครั้งนี้ สามารถสรุปผลได้ว่าทัศนคติจะไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าในกรุงเทพมหานคร

สำหรับปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อพบว่า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่ คือ ท่านคิดว่าคนรอบข้างของท่านมีส่วนในการตัดสินใจซื้อ ท่านได้เปรียบเทียบสินค้าภายในงานก่อนตัดสินใจซื้อ ท่านชื่นชอบที่จะเข้ามาซื้อสินค้าภายในงานแสดงสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งไม่สอดคล้องกับ ศิริรัตน์ อ่อนรำพรรณ (2557) ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อไอศกรีมเค้ก แดรี่ควีน ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด แต่สอดคล้องกับแนวความคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538, หน้า 18) กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อหมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้ง ด้านจิตใจ และ พฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมทางด้านจิตใจและทางกายภาพ ซึ่งเกิดขึ้นช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยขั้นตอนที่สำคัญ คือ การรับรู้การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อพฤติกรรมภายหลังการซื้อ รวมถึง (Watson อ่างใน ฉัตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ, 2545, หน้า 23) “การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอในชีวิตประจำวัน โดยที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของ สถานการณ์ ซึ่งถ้านักการตลาดสามารถทำความเข้าใจและเข้าถึงจิตใจของผู้บริโภค การกระจายสินค้าและสร้างความยอมรับของผู้บริโภคก็จะมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น” แต่ไม่สอดคล้องกับวิจัยของ สิริกันยา โชติช่วง (2555) การส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา ซึ่งผลการวิจัยได้เปรียบเทียบข้อมูลทั่วไปกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลไปใช้ทางธุรกิจ

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าใน กรุงเทพมหานครในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยเห็นว่า ธุรกิจ องค์กรต่าง ๆ พ่อค้า/ แม่ค้า ที่ดำเนินการเกี่ยวกับจัดงานแสดงสินค้า และกลุ่มผู้ขายสินค้าสามารถนำผลการศึกษานี้ ไปใช้ได้ดังนี้

1) จากผลการศึกษา ด้านข้อมูลทั่วไป โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 21 – 30 ปี สถานภาพ สมรส มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยที่ระดับ 15,001 - 30,000 บาท ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด คือ ครอบครัว ส่วนใหญ่ไปซื้อสินค้ากับ คู่สมรส/ แฟน ไปงานแสดงสินค้าที่อิมแพ็คเมืองทองธานีมากที่สุด ผู้ประกอบการ ธุรกิจเกี่ยวกับการจัดงานแสดงสินค้า องค์กรหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง สามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปวางแผนในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้เจาะลึกและชัดเจนได้มากขึ้น โดยพิจารณาจากประชากรที่มีลักษณะข้างต้น โดยการนำข้อมูล และ ลักษณะของกลุ่มไปทำการกำหนดกลยุทธ์ตลาดได้

2) จากผลการศึกษา ด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ มีสินค้ามีให้เลือกหลากหลาย ดังนั้นผู้จัดงาน ผู้ขายสินค้าหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับด้านนี้ อีกทั้งส่วนประสมทางการตลาดนั้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้า ดังนั้นจึงเป็นประโยชน์ต่อผู้จัดงาน ผู้ขายสินค้าหรือผู้บริโภคด้วยก็ตามที่จะทำให้งานแสดงสินค้าที่จัดขึ้นมานั้นประสบความสำเร็จ และเพื่อเป็นฐานข้อมูลในการปรับใช้เพื่อพัฒนากลยุทธ์และวางแผนต่อไปในอนาคตได้

3) จากผลการศึกษา ด้านแบรนด์พบว่า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับแบรนด์ ส่วนใหญ่ คือ ตราสินค้าภายในงานส่วนใหญ่เป็นที่รู้จัก ท่านสามารถจดจำตราสินค้าที่สินค้าชนิดนี้ได้ทันที และท่านตั้งใจที่จะมาซื้อสินค้าชนิดนี้โดยเฉพาะ ดังนั้นผู้จัดงาน ผู้ขายสินค้า หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ยังคงควรที่จะนำสินค้าที่มีความนิยมและเป็นที่รู้จักอยู่แล้วมาจัดแสดงต่อ และเพิ่มสินค้าที่มีแบรนด์อิมเมจ เพิ่มเข้าในงานแสดงสินค้าที่จัดขึ้น เพื่อดึงดูดให้คนเข้ามาเยี่ยมชมงานมากยิ่งขึ้น

4) จากผลการศึกษา ด้านทัศนคติ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติส่วนใหญ่ คือ ท่านคิดว่างานแสดงสินค้าเป็นงานที่เหมาะสมที่จะจัดแสดงสินค้าที่เพิ่งเปิดตัวใหม่ ซึ่งเหมาะสมที่ผู้จัดงานแสดงสินค้า ผู้ขายสินค้า จะนำสินค้าตัวใหม่ของท่านมาเปิดตัวที่งานแสดงสินค้านี้ ซึ่งส่งผลทางด้านอารมณ์ ความรู้สึก การรับรู้ ดังนั้น จึงง่ายต่อการที่ผู้ประกอบการ และนักการตลาดจะนำกลยุทธ์ในด้านนี้มาใช้แต่ปัจจัยด้านทัศนคติโดยรวมนั้นไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้า

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถขยายต่อไปในทัศนะที่กว้างมากขึ้นอันจะเป็นประโยชน์ในการอธิบายและปัญหาการจัดงานแสดงสินค้าตัดสินใจซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้า หรือปัญหาอื่นที่มีความเกี่ยวข้องกัน ผู้ทำวิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

- 1) ในการศึกษาครั้งต่อไปควรทำการศึกษา ผู้ที่สนใจควรศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านความพึงพอใจและความคิดเห็นของผู้บริโภคก่อนและหลังการเลือกซื้อสินค้าจากงานแสดงสินค้าในกรุงเทพมหานคร เพื่อผลการศึกษาจะสามารถเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและพัฒนาคุณภาพให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และอาจจะส่งผลต่อการบอกต่อ และการซื้อซ้ำของผู้บริโภคในอนาคตต่อไปได้
- 2) ในการศึกษาครั้งต่อไปควรทำการศึกษา ตัวแปรอิสระอื่น ๆ ที่มีต่ออิทธิพลต่อการซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้า เพื่อค้นหาปัจจัยที่สำคัญอื่น ๆ มีอาจส่งผลเพิ่มเติม
- 3) ควรทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ ของกลุ่มตัวอย่างไปที่จังหวัดอื่น ๆ นอกเหนือจากกรุงเทพมหานคร เพื่อดูว่าผลการศึกษาที่ได้จะเหมือนหรือแตกต่างจากเดิมหรือไม่ อย่างไร
- 4) ควรทำการศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องคุณภาพการให้บริการของผู้จัดงาน และผู้ขายเพิ่มเติม เพื่อเป็นประโยชน์ในการปรับปรุงและพัฒนาการจัดงานแสดงสินค้าให้มีความเหมาะสมมากขึ้น

บรรณานุกรม

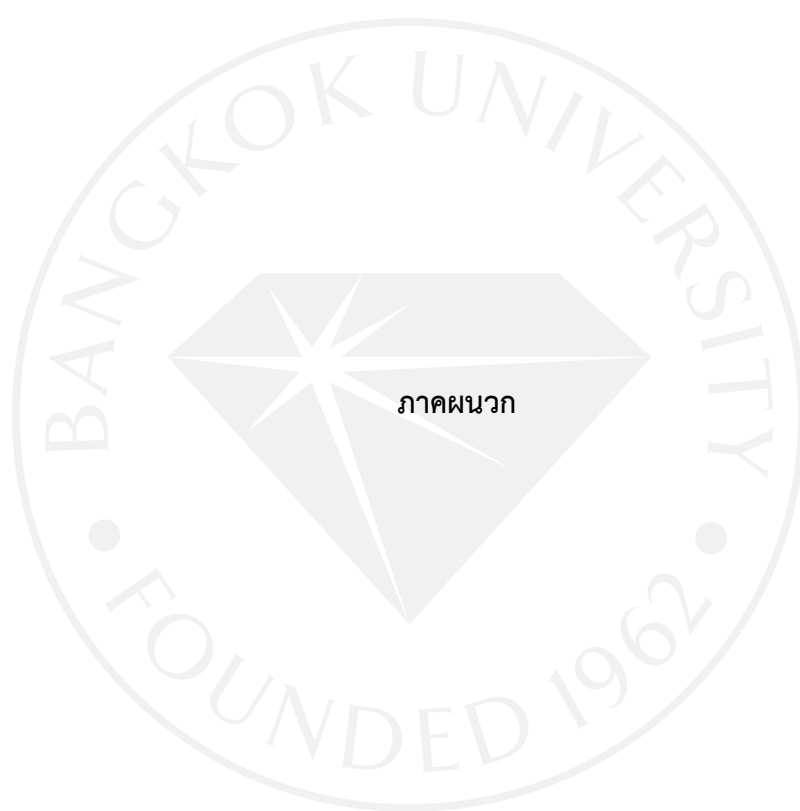
- การประชุมสัมมนาการจัดงาน Thailand Mega Show 2015 และสถิติการเข้าชมในปีที่แล้ว. (2558). สืบค้นจาก <http://www.thailandexhibition.com/TradeShow-2015/5064>.
- กฤษชนก จงใจรักษ์. (2557). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- กิตติคุณ บุญเกิด. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สโมสฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ดของผู้บริโภคในจังหวัดบุรีรัมย์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ข้อมูลศูนย์แสดงสินค้าอิมแพ็คเมืองทองธานี. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <http://thaifranchisecenter.com/event/index.php?select=thai&venue=472>.
- ข้อมูลศูนย์ประชุมไบเทค บางนา. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <http://www.bitec.co.th/index.php/113000020/content/detail/th>.
- ข้อมูลศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <http://www.qsncc.co.th/th/about-qsncc/qsncc-in-brief.html>.
- คอตเลอร์, ฟิลลิป. (2546). การจัดการการตลาด [Marketing management] (ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ, ผู้แปล). กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร. (2550). การศึกษาเปรียบเทียบการพัฒนาองค์ความรู้ ในสถาบันอุดมศึกษาภาครัฐและเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. กรุงเทพฯ: คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วี พรินท์ (1991).
- ฉัตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ. (2545). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: เอ็กสเปอร์เน็ท.
- ฐานิสรา สรรค์วิทยากุล. (2549). ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ที่ห่อเบเกอรี่ในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ดารณี พานทอง. (2542). ทฤษฎีการจูงใจ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- เดโช สวานานนท์. (2512). ปทานุกรมจิตวิทยา. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- ดิทยานนท์ อรรถมานะ. (2541). พฤติกรรมองค์การ ทฤษฎีและการประยุกต์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- บทวิเคราะห์ยอดขายรถยนต์ในงาน Motor Expo. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <http://www.thairath.co.th/content/468518>.

- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2536). *พฤติกรรมศาสตร์ พฤติกรรมสุขภาพและสุขศึกษา*. กรุงเทพฯ: คณะ
สาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ปิยนท์ อาภาสกุลเดช. (2554). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้
แปดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ,
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พิษณุ ชื่นอารมณ. (2554). *ทัศนคติและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้พลังงานทดแทนก๊าซ
ธรรมชาติ (NGV) การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมาย เพื่อศึกษาทัศนคติและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อ
พฤติกรรมการใช้พลังงานทดแทนก๊าซธรรมชาติ บริษัท ปตท. มหาชน จำกัด ในเขต
กรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พงศ์ หรดาล. (2540). *จิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การเบื้องต้น*. ม.ป.ท.: ม.ป.ท.
- เมทินี รักเรือง. (2553). *อิทธิพลของเรื่องราวของแบรนด์ที่มีผลต่อการรับรู้ในคุณประโยชน์ของ แบรินด์
กรณีศึกษา กระเป๋าถือแบรนด์หรู*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์.
- วรารุณี ตรีเวชวินิจ. (2552). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดของ
ผู้บริโภคในอำเภอเมืองนครสวรรค์*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วรรณฤดี แก้วแกมแซ. (2544). *ความรู้ เจตคติ และการปฏิบัติเกี่ยวกับการบริโภคอาหารของนักเรียน
มัธยมศึกษาตอนต้นในโรงเรียนขยายโอกาส สังกัดกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัย
รามคำแหง.
- ศักดิ์ไทย สุรกิจบวร. (2545). *จิตวิทยาสังคม ทฤษฎีและปฏิบัติการ*. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ศิริรัตน์ อ่อนรำพรรณ. (2557). *ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ
ไอศกรีมเค้ก แครี่ควีน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ,
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญ์ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. (2538). *กลยุทธ์ การตลาด
การบริหารการตลาดและกรณีตัวอย่าง*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ขวลิต ประภาวนนท์, สมชาย หิรัญกิตติ, สมศักดิ์ วานิชยาภรณ์ และสุดา สุวรรณภริมย์.
(2539). *องค์การและการจัดการ*. กรุงเทพฯ: วิสัทธิพัฒนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สุพีร์ ลิ้มไทย, ศุภร เสรีรัตน์, องอาจ ปทะวานิช และปริญญ์ ลักษิตานนท์. (2543).
หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญ์ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ:
เพชรจรัสแสงธุรกิจ.
- สุชาติ โสมประยูร. (2520). *การพลศึกษาและการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ*. *วารสารสุขศึกษา พล
ศึกษา และสันทนาการ*, 4.

- สุวิทย์ วงศ์จุริราวานิชย์. (2556). *โครงการสร้างองค์ความรู้และบุคลากรด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม*. กรุงเทพฯ: สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542 ก). *กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542 ข). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์ อินบิสซิเนส เวิร์ด.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสยาม.
- อุทุมพร ไพลิน. (2540). *ความรู้เจตคติและการปฏิบัติของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 ต่อ การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของบึงบรเพ็ด จังหวัดนครสวรรค์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- เอกชัย พันธลี. (2553). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. San Francisco: Free Press.
- Allport, G. W. (1935). Attitudes. In C. Murchison (Ed.), *Handbook of social psychology* (pp. 798–844). Worcester, MA: Clark Univ. Press.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2009). *Marketing: An introduction* (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Cobb-Walgren, C. J., Ruble, C. A., & Donthu, N. (1995). Brand equity, brand preference, and purchase intent. *Journal of Advertising*, 24, 25-40.
- Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2007). *Marketing* (14th ed.). Boston: McGraw – Hill.
- Gibson, J. L. (2000). *Organizations behavior* (7th ed.). Boston: Irwin.
- Good, C. V. (1973). *Dictionary of education*. New York: McGraw Hill Book.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Marketing management*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Martin, G. S., & Brown, T. J. (1990). In search of brand equity: The conceptualization and measurements of the brand impression construct. *Marketing Theory and Applications*, 2, 431-8.
- Newcomb, T. M. (1954). *Social psychology*. New York: Dryden Press.
- Newstrom, J. W., & Davis, K. (2002). *Organizational behavior: Human behavior at work*. New York: McGraw-Hill.
- Randall, G. (2000). *Branding: A practical guide to planning your strategy* (2nd ed.). London: Kogan Page.

- Rokeach, M. (1970). *Beliefs, attitudes and values*. San Francisco: Jossey Basso.
- Salminen, S., Bouley, C., Boutron-Ruault MC., Cummings, J. H., Franck, A., Gibson, G. R., Isolauri, E., Moreau, M. C., Roberfroid, M., & Rowland, I. (2000). A Functional Food Science and Gastrointestinal Physiology and Function. *British J. Nutri*, 80, S147-171.
- Schermerhorn, J. R. (2000). *Organizational behavior* (7th ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Thurstone, L. L. (1967). *Reading in attitude theory and measurement*. New York: John Wiley & Sons.
- Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory analysis* (2nd ed.). New York: Harper & Row.





แบบสอบถามความคิดเห็น

“การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าของประชากรใน กรุงเทพมหานคร”

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประโยชน์ในการศึกษาวิจัยในวิชาค้นคว้าอิสระ (Independent Study) โดยนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ขอความกรุณาตอบแบบสอบถามตามจริง ซึ่งข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามนี้จะถูกเก็บไว้เป็นความลับ และนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น โดยผู้ศึกษาขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ที่ตรงกับข้อมูลของท่านตามความเป็นจริงมากที่สุด

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) 50 ปีขึ้นไป
3. สถานภาพ 1) โสด 2) สมรส 3) หย่า/หม้าย
4. ระดับการศึกษาสูงสุด 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี 2) ปริญญาตรี
 3) สูงกว่าปริญญาตรี
5. อาชีพ 1) พนักงานบริษัทเอกชน 2) ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย
 3) ราชการ/รัฐวิสาหกิจ 4) นักเรียน/นักศึกษา
 5) พ่อบ้าน/แม่บ้าน 6) อื่นๆ (โปรดระบุ).....
6. รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 1) น้อยกว่า 15,000 บาท 2) 15,001 - 30,000 บาท
 3) 30,001 - 50,000 บาท 4) มากกว่า 50,000 บาท
7. ผู้มีอิทธิพลต่อท่านมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า
 1) ตัดสินใจด้วยตัวเอง 2) ครอบครัว 3) คู่สมรส/แฟน
 4) เพื่อน 5) อื่นๆ (โปรดระบุ).....
8. โดยส่วนใหญ่ท่านไปเลือกซื้อสินค้ากับใคร
 1) คนเดียว 2) ครอบครัว 3) คู่สมรส/แฟน
 4) เพื่อน 5) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

9.ท่านนิยมเดินไปเลือกซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าที่ใดมากที่สุด

- 1) ศูนย์แสดงสินค้าอิมแพ็ค เมืองทองธานี 2) ศูนย์แสดงสินค้าไบเทค บางนา
 3) ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ 4) อื่นๆ(โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าในกรุงเทพมหานคร กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ โดยปัจจัยดังต่อไปนี้ท่านมีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าท่านมากน้อยเพียงใด โดย 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด, 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก, 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง, 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย, 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย					
2. มีการจัดแสดงสินค้าตัวใหม่					
3. สินค้ามีความน่าเชื่อถือ					
4. สินค้ามีคุณภาพ					
5. ราคาสินค้าภายในงานมีราคาถูกกว่าสินค้าภายนอก					
6. ราคาสินค้ามีความเหมาะสม					
7. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
8. มีความสะดวกในการเดินทาง					
9. มีความสะดวกในการจอดรถ					
10. สถานที่จัดงานมีความกว้างขวาง มีความสะดวกสบาย					
11. สถานที่จัดงานอยู่ใกล้บ้าน					
12. ภายในงานจัดแสดงสินค้าให้ส่วนลดมากกว่า					
13. สามารถผ่อนชำระค่าบริการได้					
14. มีบัตรกำนัล ของแถม ภายในงาน					
15. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ โทรทัศน์ วิทยุ เว็บไซต์ Social Media ฯลฯ					
16. มีการจัดงานอีเว้นต์ต่างๆภายในงาน เช่น นาทิทอง ชิงของรางวัล ฯลฯ					

ส่วนที่ 3 ปัจจัยเกี่ยวกับแบรนด์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าใน

กรุงเทพมหานครกรุณาทำเครื่องหมาย ✓ โดยปัจจัยดังต่อไปนี้ท่านมีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าท่านมากน้อยเพียงใด โดย 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด, 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก, 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง, 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย, 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

แบรนด์	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1.ตราสินค้าภายในงานส่วนใหญ่เป็นที่รู้จัก					
2.สินค้าที่ท่านเลือกซื้อเป็นสินค้ามีคุณภาพ					
3.ท่านสามารถรับรู้คุณภาพของสินค้าได้จาก เพื่อน พ่อแม่ แฟน ฯลฯ					
4.ท่านสามารถจดจำตราสินค้าที่สินค้าชนิดนี้ได้ทันที					
5.ท่านจดจำตราสินค้าได้จากการโฆษณาต่างๆ					
6.ท่านรับรู้ถึงสินค้าชนิดนี้ได้จากฟรีเซ็นเตอร์					
7.ท่านคิดถึงสินค้าชนิดนี้จากการบอกกล่าวของคนรอบข้าง					
8.ท่านจะตัดสินใจซื้อสินค้าท่านจะนึกถึงตราสินค้านี้ก่อน					
9.ท่านตั้งใจที่จะมาซื้อสินค้าชนิดนี้โดยเฉพาะ					
10.สินค้าที่ซื้อทำให้ท่านรู้สึกสะดวกสบาย					
11.สินค้าที่ซื้อทำให้ท่านรู้สึกหรรษา					

ส่วนที่ 4 ปัจจัยเกี่ยวกับทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าใน

กรุงเทพมหานคร

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ โดยปัจจัยดังต่อไปนี้ท่านมีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าน้อยเพียงใด โดย 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด, 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก, 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง, 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย, 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ทัศนคติ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1.ท่านรับรู้ประเภทของสินค้าภายในงานแสดงสินค้า					
2.ท่านคิดว่าประเภทของการจัดงานแสดงสินค้านั้นมีมากมายหลากหลาย					
3.ท่านคิดว่าสินค้าภายในงานมีหลากหลายเพียงพอต่อความต้องการของท่าน					
ปัจจัยเกี่ยวกับทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าในกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
4.ท่านพึงพอใจในการซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้า					
5.ท่านคิดว่าคนส่วนใหญ่ที่มางานแสดงสินค้าเพื่อมาซื้อสินค้า					
6.ท่านคิดว่าคุณภาพของสินค้าภายในงานแสดงสินค้าแตกต่างจากภายนอก					
7.ท่านชอบที่จะเลือกซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้านั้นมากกว่าในห้างสรรพสินค้า					
8.ท่านคิดว่างานแสดงสินค้าเป็นงานที่เหมาะสมที่จะจัดแสดงสินค้าที่เพิ่งเปิดตัวใหม่					

ส่วนที่ 5 ปัจจัยเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าในกรุงเทพมหานคร

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ โดยปัจจัยดังต่อไปนี้ท่านมีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าน้อยเพียงใด โดย 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด, 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก, 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง, 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย, 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

การตัดสินใจซื้อสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1.ท่านมีความตั้งใจที่จะมาซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้า					
2.ท่านจะแนะนำให้คนอื่นมาซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้า					
3.ท่านจะกลับมาซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าอีกครั้ง					
4.ท่านชื่นชอบที่จะเข้ามาซื้อสินค้าภายในงานแสดงสินค้า					
5.ท่านได้สืบหาข้อมูลของสินค้าก่อนที่จะซื้อ					
6.ท่านได้สอบถามความเห็นคนในครอบครัว เพื่อน แฟน ฯลฯ ก่อนตัดสินใจซื้อ					
7.ท่านคิดว่าคนรอบข้างของท่านมีส่วนในการตัดสินใจซื้อ					
8.ท่านได้เปรียบเทียบสินค้าภายในงานก่อนตัดสินใจซื้อ					
9.โปรโมชั่นภายในงานมีส่วนในการตัดสินใจซื้อของท่าน					

ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

.....

.....

****ขอขอบพระคุณในความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครับ****

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล นาย ธนัท สุขวัฒนาวิทย์

อีเมล tamdeedairai@hotmail.com

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2558 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต จากมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ปัจจุบัน)
พ.ศ. 2556 บัณฑิตบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
พ.ศ. 2552 มัธยมศึกษาตอนปลายจากโรงเรียนเสสะเวชวิทยา



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 4 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2558

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ธนัท ศิวพัฒนาวณิช อยู่บ้านเลขที่

ซอย 1 หมู่ 4 ถนน สุขุมวิท แขวง คลองเตย ตำบล/แขวง บางดูรัด

อำเภอ/เขต ยาวเข่าทอง จังหวัด นนทบุรี รหัสไปรษณีย์ 11110

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7560202058

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 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อมรดกด้านใจ ชื่อสินค้าในอาชญากรรม
สินค้าของประชากรในกรุงเทพมหานคร

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

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

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

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
()

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลัมลาวัลย์)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

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