

**ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นบังคับวิทยุ
แบบไร้สายในตลาดคลองถมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
และปริมณฑล**

นายสุวัฒน์ รอดคำ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

พ.ศ. 2552

**Factors Affecting Wireless Radio Controller Toys Decision Making Process
of the Consumers at Klongthom Market in Bangkok Metropolis
and the Vicinity**

Mr.Suwat rorddam

**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Business Administration
School of Management Science
Sukhothai Thammathirat Open University
2009**

หัวข้อวิทยานิพนธ์ ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นบังคับวิทยุแบบไร้สาย
ในตลาดคลองถมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

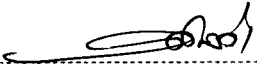
ชื่อและนามสกุล นายสุวัฒน์ รอดคำ

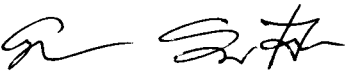
แขนงวิชา บริหารธุรกิจ

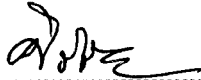
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

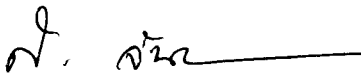
อาจารย์ที่ปรึกษา 1. รองศาสตราจารย์อุทตนา ธรรมเจริญ
2. รองศาสตราจารย์ศิริชัย พงษ์วิชัย
3. อาจารย์ ดร.สมนึก จันทรประทีน

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ได้ให้ความเห็นชอบวิทยานิพนธ์ฉบับนี้แล้ว

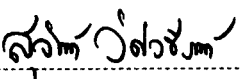

..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อดิถล่ำ พงศ์ยี่หล้า)


..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์อุทตนา ธรรมเจริญ)


..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ศิริชัย พงษ์วิชัย)


..... กรรมการ
(อาจารย์ ดร.สมนึก จันทรประทีน)

คณะกรรมการบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช อนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์
ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แขนงวิชา
บริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช


..... ประธานกรรมการบัณฑิตศึกษา
(รองศาสตราจารย์ ดร.สุจินต์ วิศวรธรรมาธิราช)

วันที่ 28 เดือน มกราคม พ.ศ. 2553

ชื่อวิทยานิพนธ์ ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นบังคับวิทยุแบบไร้สาย
 ในตลาดคลองถมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
ผู้วิจัย นายสุวัฒน์ รอดคำ **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา (1) รองศาสตราจารย์ยุทนา ธรรมเจริญ (2) รองศาสตราจารย์ศิริชัย พงษ์วิชัย
 (3) อาจารย์ ดร.สมนึก จันทรประทีน **ปีการศึกษา** 2552

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) พฤติกรรมการซื้อเครื่องเล่นบังคับวิทยุแบบไร้สายในตลาดคลองถมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และ(2) ระดับความสำคัญของปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นบังคับวิทยุแบบไร้สายของผู้บริโภค

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้ที่ซื้อเครื่องเล่นบังคับวิทยุแบบไร้สายในตลาดคลองถมที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลกำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงตามร้านจำหน่ายของเล่นในเขตตลาดคลองถม ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบที และการทดสอบเอฟ

ผลการวิจัยพบว่า (1) พฤติกรรมการซื้อประเภทของเล่นที่ซื้อมากที่สุดคือ รถบังคับวิทยุ ส่วนใหญ่จะมาเลือกซื้อคนเดียวและซื้อให้นุตร โดยซื้อเฉลี่ยเดือนละครั้ง ๆ ละ 1 ชิ้น จะซื้อในโอกาสวันประกาศผลสอบไล่มากที่สุด (2) ปัจจัยในกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นบังคับวิทยุแบบไร้สาย แบ่งออกเป็น 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยภายนอก ด้านวัฒนธรรม ด้านสังคม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยภายใน ได้แก่ ทรัพยากรของผู้บริโภค ความต้องการ การเรียนรู้ แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทักษะคติ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

คำสำคัญ กระบวนการตัดสินใจซื้อ เครื่องเล่นบังคับวิทยุแบบไร้สาย ตลาดคลองถม

Thesis title: Factors Affecting Wireless Radio Controller Toys Decision Making Process of the Consumers at Klongthom Market in Bangkok Metropolis and the Vicinity

Researcher: Mr.Suwat rorddam; **Degree:** Master of Business Administration

Thesis advisors: (1) Yutthana Thamcharoen, Associate Professor; (2) Sirichai Pongvichai, Associate Professor; (3) Dr.Somnuk Chandarapathin , Associate Professor; **Academic year:** 2009

Abstract

The purpose of this research were to study (1) the purchasing behavior of consumers in Bangkok and the vicinity in wireless radio controller toys at Klongthom market ; and (2) the significance of internal and external to decision of consumers in buying wireless radio controller toys.

This descriptive research was studied in the population of the consumers who buys wireless radio controller toys from Klongthom market and lived in Bangkok Metropolis and the vicinity . The samples were 400 consumers who purposively selected from toy store at Klongthom market. Questionnaires were used as main tool. Statistical analysis was frequency, percentage, means, standard derivation, T-test and F-test.

The result of the research were: (1) purchasing behavior of consumer is most toys being bought were wireless radio controller cars. Most consumers came alone, bought one piece of product for their kids after the announcement of final exam ; and (2) there were 2 factors the decision in buying including external factors and internal factors. External factors were cultural and social effects which had highly influence to the decision. Internal factors included resource of the consumers, demand, learning skill, motivation, characteristic and attitude which also had highly influence to the decision.

Keywords: Buying decision, Wireless Radio controller toys, Klongthom market

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ลงได้ด้วยความอนุเคราะห์เป็นอย่างดียิ่งจาก
รองศาสตราจารย์ยุทธนา ชรรณเจริญ รองศาสตราจารย์ศิริชัย พงษ์วิชัย และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.
อดิสร่า พงศ์ยี่ห่อ ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษาแนะนำ ติดตามการจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้อย่างใกล้ชิดเสมอ
มา นับตั้งแต่ต้นจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ทำให้ผู้วิจัยได้ข้อมูลที่ครบถ้วนและชัดเจนผู้วิจัยขอกราบ
ขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอาจารย์ประจำมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราชทุกท่าน
ตลอดจนอาจารย์และผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกที่ทางมหาวิทยาลัยได้เชิญมาประสิทธิ์ประสาทถ่ายทอดวิชา
ความรู้ให้แก่นักศึกษา ผู้แต่งตำราและเอกสารต่าง ๆ ที่ผู้วิจัยใช้อ้างอิงในการทำวิทยานิพนธ์ ซึ่งช่วยทำให้
ผู้วิจัยได้มีความรู้ความสามารถในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณบิดา มารดา ที่เป็นขวัญและกำลังใจในระหว่างที่ทำการศึกษาอยู่ในสถาบัน
แห่งนี้จนสำเร็จการศึกษา

สุวัฒน์ รอดคำ

ตุลาคม 2552

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	6
กรอบแนวคิดการวิจัย	7
สมมติฐานการวิจัย	8
ขอบเขตของการวิจัย	8
นิยามศัพท์เฉพาะ	9
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	9
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	10
สถานการณ์ทางการตลาดของเครื่องเล่นบิงคับวิทยุแบบไร้สาย	10
แนวความคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	14
กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	23
ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค	26
ปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค	28
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	34
ผลการวิจัยต่างประเทศ	38
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	42
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	42
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	43
การเก็บรวบรวมข้อมูล	46
การวิเคราะห์ข้อมูล	46

สารบัญ

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	48
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค	49
ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค	53
ส่วนที่ 3 ข้อมูลรูปแบบในการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นบังคับวิทยุแบบไร้สาย	57
ส่วนที่ 4 ข้อมูลปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นบังคับ วิทยุแบบไร้สาย	63
ส่วนที่ 5 ข้อมูลปัจจัยภายในที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นบังคับ วิทยุแบบไร้สาย	65
ส่วนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมุติฐาน	70
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	134
สรุปการวิจัย	135
อภิปรายผล	142
ข้อเสนอแนะ	145
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	150
บรรณานุกรม	152
ภาคผนวก	156
ประวัติผู้วิจัย	165

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1	ตลาดส่งออกสินค้าประเภทของเล่น ปี 2548 – 2551 2
ตารางที่ 2.1	คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรม ผู้บริโภค 19
ตารางที่ 4.1	จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ 49
ตารางที่ 4.2	จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ 50
ตารางที่ 4.3	จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ 50
ตารางที่ 4.4	จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวน บุตรหลานของท่าน 51
ตารางที่ 4.5	จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการศึกษา 51
ตารางที่ 4.6	จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ 52
ตารางที่ 4.7	จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 52
ตารางที่ 4.8	จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของเล่น ที่ท่านซื้อบ่อยที่สุด 53
ตารางที่ 4.9	จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามท่านมาซื้อ ของเล่นกับใคร 54
ตารางที่ 4.10	จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามส่วนใหญ่ ท่านซื้อของเล่นให้ใคร 54
ตารางที่ 4.11	จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามท่านมาซื้อของเล่น บ่อยแค่ไหน 55
ตารางที่ 4.12	จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนของเล่นที่ซื้อ แต่ละครั้ง 55
ตารางที่ 4.13	จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามงบประมาณที่ใช้ซื้อ ของเล่นแต่ละครั้งเท่าไร 56
ตารางที่ 4.14	จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามท่านซื้อของเล่น ให้บุตรหลานในโอกาสใดมากที่สุด 56
ตารางที่ 4.15	แสดงรายละเอียดระดับความสำคัญของรูปแบบการตัดสินใจซื้อ เครื่องเล่นบังคับวิทยุแบบไร้สายด้านการรับรู้ปัญหาและความจำเป็น 57

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.16 แสดงรายละเอียดระดับความสำคัญของรูปแบบการตัดสินใจซื้อ เครื่องเล่นบึงคับวิทยูแบบไร้สายด้านการค้นหาข้อมูล	58
ตารางที่ 4.17 แสดงรายละเอียดระดับความสำคัญของรูปแบบการตัดสินใจซื้อ เครื่องเล่นบึงคับวิทยูแบบไร้สายด้านการประเมินทางเลือก	58
ตารางที่ 4.18 แสดงรายละเอียดระดับความสำคัญของรูปแบบการตัดสินใจซื้อ เครื่องเล่นบึงคับวิทยูแบบไร้สายด้านการซื้อ	59
ตารางที่ 4.19 แสดงรายละเอียดระดับความสำคัญของรูปแบบการตัดสินใจซื้อ เครื่องเล่นบึงคับวิทยูแบบไร้สายด้านพึงพอใจหลังการซื้อ	60
ตารางที่ 4.20 แสดงรายละเอียดระดับความสำคัญของรูปแบบการตัดสินใจซื้อ เครื่องเล่นบึงคับวิทยูแบบไร้สายด้านปัญหาไม่พึงพอใจหลังการซื้อ	61
ตารางที่ 4.21 แสดงรายละเอียดระดับความสำคัญของรูปแบบการตัดสินใจซื้อ เครื่องเล่นบึงคับวิทยูแบบไร้สาย	62
ตารางที่ 4.22 แสดงรายละเอียดระดับความสำคัญของปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นบึงคับวิทยูแบบไร้สายปัจจัยทางวัฒนธรรมที่ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่าง	63
ตารางที่ 4.23 แสดงรายละเอียดระดับความสำคัญของปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นบึงคับวิทยูแบบไร้สายปัจจัยทางสังคมที่มีผล ต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่าง	64
ตารางที่ 4.24 แสดงรายละเอียดระดับความสำคัญของปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นบึงคับวิทยูแบบไร้สาย	65
ตารางที่ 4.25 แสดงรายละเอียดระดับความสำคัญของปัจจัยภายในที่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นบึงคับวิทยูแบบไร้สายปัจจัยด้านทรัพยากรของ ผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่าง	65
ตารางที่ 4.26 แสดงรายละเอียดระดับความสำคัญของปัจจัยภายในที่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นบึงคับวิทยูแบบไร้สายด้านความต้องการมี ผลต่อการตัดสินใจซื้อ	66

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.27 แสดงรายละเอียดระดับความสำคัญของปัจจัยภายในที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นบังคับวิทยุแบบไร้สายด้านการเรียนรู้และการรับรู้	67
ตารางที่ 4.28 แสดงรายละเอียดระดับความสำคัญของปัจจัยภายในที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นบังคับวิทยุแบบไร้สายด้านแรงจูงใจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	68
ตารางที่ 4.29 แสดงรายละเอียดระดับความสำคัญของปัจจัยภายในที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นบังคับวิทยุแบบไร้สายด้านบุคลิกภาพและวิถีชีวิต	68
ตารางที่ 4.30 แสดงรายละเอียดระดับความสำคัญของปัจจัยภายในที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นบังคับวิทยุแบบไร้สายด้านทัศนคติ	69
ตารางที่ 4.31 แสดงรายละเอียดระดับความสำคัญของปัจจัยภายในที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นบังคับวิทยุแบบไร้สาย	70
ตารางที่ 4.32 ผลการทดสอบความแตกต่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ส่งผลให้กระบวนการรับรู้ปัญหาและความจำเป็นแตกต่างกัน	71
ตารางที่ 4.33 ผลการทดสอบความแตกต่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ส่งผลให้การค้นหาข้อมูลแตกต่างกัน	75
ตารางที่ 4.34 ผลการทดสอบความแตกต่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ส่งผลให้การประเมินทางเลือกแตกต่างกัน	79
ตารางที่ 4.35 ผลการทดสอบความแตกต่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ส่งผลให้การซื้อแตกต่างกัน	83
ตารางที่ 4.36 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรูปแบบการซื้อจำแนกตามอายุของผู้บริโภค	86
ตารางที่ 4.37 ผลการทดสอบความแตกต่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ส่งผลให้ความพึงพอใจหลังการซื้อแตกต่างกัน	87
ตารางที่ 4.38 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจหลังการซื้อจำแนกตามสถานภาพของผู้บริโภค	90
ตารางที่ 4.39 ผลการทดสอบความแตกต่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ส่งผลให้ความไม่พึงพอใจหลังการซื้อแตกต่างกัน	91

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.40 ผลการทดสอบความแตกต่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ที่ส่งผลให้ปัจจัยทางวัฒนธรรมที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่น บังคับวิทยุแบบไร้แตกต่างกัน	95
ตารางที่ 4.41 ผลการทดสอบความแตกต่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ที่ส่งผลให้ปัจจัยทางสังคมที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่น บังคับวิทยุแบบไร้แตกต่างกัน	100
ตารางที่ 4.42 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการประเมินทางเลือกจำแนก ตามสถานภาพของผู้บริโภค	103
ตารางที่ 4.43 ผลการทดสอบความแตกต่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ที่ส่งผลให้ปัจจัยด้านทรัพยากรของผู้บริโภคที่มีผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นบังคับวิทยุแบบไร้แตกต่างกัน	105
ตารางที่ 4.44 ผลการทดสอบความแตกต่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ที่ส่งผลให้ปัจจัยด้านความต้องการของผู้บริโภคที่มีผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นบังคับวิทยุแบบไร้แตกต่างกัน	110
ตารางที่ 4.45 ผลการทดสอบความแตกต่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ที่ส่งผลให้ปัจจัยด้านการเรียนรู้และการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีผล ผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นบังคับวิทยุแบบไร้แตกต่างกัน	115
ตารางที่ 4.46 ผลการทดสอบความแตกต่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ที่ส่งผลให้ปัจจัยด้านแรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นบังคับวิทยุแบบไร้แตกต่างกัน	119
ตารางที่ 4.47 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยด้านแรงจูงใจจำแนก ตามอายุของผู้บริโภค	122
ตารางที่ 4.48 ผลการทดสอบความแตกต่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นบังคับวิทยุแบบไร้แตกต่างกัน	124
ตารางที่ 4.49 ผลการทดสอบความแตกต่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ที่ส่งผลให้ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นบังคับวิทยุแบบไร้แตกต่างกัน	129

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กราฟมูลค่าการส่งออกสินค้าของเล่นปี พ.ศ. 2547-2551.....	3
ภาพที่ 2.1 รูปแบบพฤติกรรมการณ์ซื้อ	21
ภาพที่ 2.2 กระบวนการประมวลข้อมูลของผู้บริโภค (CIP)	21
ภาพที่ 2.3 แสดงขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจ	23
ภาพที่ 2.4 ชั้นระหว่งการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจ	25
ภาพที่ 2.5 แสดงการใช้และทิ้งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค	26
ภาพที่ 2.6 กระบวนการเรียนรู้	31
ภาพที่ 2.7 Representation of the Interrelationships among the ID , Ego , and Superego	33

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ของเล่นนับเป็นอีกเครื่องมือหนึ่งที่มีส่วนสำคัญในการสร้างทักษะและพัฒนาร่างกาย สมองส่วนต่าง ๆ ช่วยเสริมสร้างจินตนาการของเด็ก และการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างพ่อแม่ ผู้ปกครองกับเด็กๆ นอกจากการเล่นของเล่นจะให้ความสนุกสนานเพลิดเพลิน ช่วยให้เด็กอารมณ์ดี เบิกบานแล้ว การเล่นของเล่นยังช่วยเสริมความคิดสร้างสรรค์ สร้างจินตนาการ และฝึกทักษะในการใช้อวัยวะส่วนต่าง ๆ ของร่างกาย ช่วยพัฒนาศักยภาพของเด็ก ๆ ในด้านต่าง ๆ อย่างมีประสิทธิภาพการเล่นและของเล่นสำหรับเด็กในช่วงปฐมวัยมีความหมายและความสำคัญต่อชีวิต เด็ก ๆ เป็นอย่างมาก โดยเฉพาะประสบการณ์ที่เด็กได้รับจากการเล่นกับผู้คนหรือของเล่น ถือเป็นรากฐานที่สะสมเป็นพื้นฐานการเรียนรู้ที่ซับซ้อนมากขึ้นในช่วงวัยต่อ ๆ มา เด็กที่ขาดโอกาสในการเล่นหรือไม่เคยมีประสบการณ์ในการเล่นย่อมมีโอกาสที่จะประสบปัญหาในการเรียนรู้และมีพัฒนาการล่าช้าได้

ศ.พญ.คุณหญิงเพ็ญศรี พิชัยสนธิ ที่ปรึกษาผู้ว่าราชการ กทม. กล่าวว่า การเล่นของเด็กเปรียบเหมือนการทำงานของผู้ใหญ่ การมีส่วนร่วมของพ่อแม่ผู้ปกครองจะมีส่วนสำคัญ การเล่นของเล่นที่เหมาะสมช่วยพัฒนาการเรียนรู้ของเด็กได้เป็นอย่างดี พัฒนาการสมองแต่ละช่วงวัยสามารถเสริมได้ด้วยของเล่นเด็กของเล่นที่เหมาะสมสำหรับเด็กตามวัย โดยเฉพาะในเด็กที่อายุต่ำกว่า 6 ขวบ มักเริ่มต้นจากสิ่งที่เด็กคุ้นเคยหรืออยู่ใกล้ตัวเด็กก่อน ส่วนใหญ่จะเป็นของที่พบเห็นได้ในชีวิตประจำวัน ต่อมาจึงเป็นของเล่นที่มีความซับซ้อนมากขึ้นมาลักษณะพัฒนาการหรือความสามารถของเด็กที่พัฒนาขึ้น การเลือกของเล่นที่ดีเพื่อเสริมสร้างการเรียนรู้ตามศักยภาพของเด็กนับเป็นเรื่องที่สำคัญยิ่ง ขณะเดียวกันการเล่นเป็นเพื่อนกับเด็กในบางขณะก็เป็นเรื่องที่สำคัญไม่น้อยไปกว่ากันนอกจากความอบอุ่นที่เด็ก ๆ จะได้รับแล้ว พ่อแม่ผู้ปกครองยังสามารถให้คำแนะนำวิธีเล่นที่ถูกต้อง และปลอดภัยให้กับเด็ก ๆ ได้ อีกด้วยแม้ว่าของเล่นจะมีความสำคัญกับเด็ก แต่ก็ยังมีพ่อแม่ผู้ปกครองจำนวนไม่น้อยที่ไม่เห็นความสำคัญของการเล่นของเล่นของเด็ก ๆ

ศ.เกียรติคุณชนิกา ตูจินดา ที่ปรึกษาคณะแพทยศาสตร์ ศิริราช กล่าวว่า เราสามารถแบ่งกลุ่มพ่อแม่ผู้ปกครองได้เป็นสองกลุ่ม ในกลุ่มพ่อแม่ที่เห็นความสำคัญของการเล่น ของเล่นที่

ซื้อให้ลูกก็จะช่วยสร้างพัฒนาการให้กับเด็ก แต่ในกลุ่มพ่อแม่ที่เห็นของเล่นเป็นเพียงเรื่องเล่น ๆ ของเล่นที่ซื้อให้ลูกก็จะเป็นของเล่นที่ไม่มีคุณภาพ

ของเล่นเด็กเป็นผลิตภัณฑ์ที่ให้ความสนุกสนานเพลิดเพลิน พัฒนาสติปัญญาทักษะการเรียนรู้ของเด็ก และเยาวชน ทำรายได้เข้าประเทศปีละไม่ต่ำกว่า 8,000 ล้านบาท และมีการจ้างแรงงานไม่ต่ำกว่า 20,000 คน

โครงสร้างสินค้าส่งออก : (ร้อยละ)

- ของเล่นมีล้อ 0.72
- ตุ๊กตารูปคนและสัตว์ 13.17
- ของเล่นอื่นๆ (ประกอบด้วยชุดของเล่นประกอบ, ของเล่นฝึกสมองและเครื่องดนตรี, ของเล่นจัดทำเป็นชุด, ของเล่นอื่นๆ เช่น หุ่นจำลอง, หุ่นจำลองที่มีมอเตอร์, รถไฟฟ้า ฯลฯ) 86.11

โครงสร้างราคา (ร้อยละ)

- ในประเทศ 69.6
- ต่างประเทศ 17.4
- APPROX MARGIN 13.0

ผู้ผลิตรวม : 269 ราย

- ขนาดเล็ก (คนงานไม่เกิน 50 คน) 60 ราย
- ขนาดกลาง (คนงาน 51 – 200 คน) 126 ราย
- ขนาดใหญ่ (คนงานมากกว่า 200 คนขึ้นไป) 83 ราย

จำนวนคนงานรวมทั้งสิ้น 11,000 คน

จำนวนผู้ประกอบการที่เป็นสมาชิกกรมฯ 205 ราย

ตลาดส่งออกสำคัญ ปี 2548 - 2551 สินค้าของเล่น

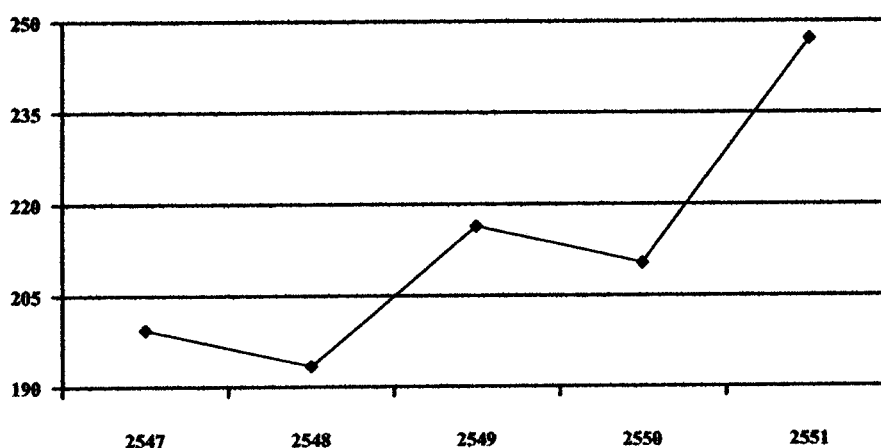
ตารางที่ 1.1 ตลาดส่งออกสินค้าประเภทของเล่น ปี 2548 – 2551

ประเทศ	มูลค่า : ด้าน USD				อัตรายายตัว: ร้อยละ			สัดส่วน: ร้อยละ		
	2548	2549	2550	2551	2549	2550	2551	2549	2550	2551
1. สหรัฐอเมริกา	55.87	71.72	49.31	70.30	28.37	-31.25	42.58	33.21	23.51	28.46
2. ญี่ปุ่น	30.14	27.66	24.91	40.79	-8.22	-9.95	63.72	12.81	11.88	16.51
3. สหราชอาณาจักร	16.94	18.57	18.30	19.34	9.65	-1.49	5.67	8.60	8.72	7.83
4. ฝรั่งเศส	13.23	15.74	14.30	15.52	18.99	-9.20	8.59	7.29	6.82	6.28
5. เยอรมนี	8.37	8.57	8.98	8.59	2.44	4.79	-4.34	3.97	4.28	3.48

ตารางที่ 1.1 (ต่อ)

ประเทศ	มูลค่า : ด้าน USD				อัตรายายตัว: ร้อยละ			สัดส่วน: ร้อยละ		
	2548	2549	2550	2551	2549	2550	2551	2549	2550	2551
6. ออสเตรเลีย	3.92	4.98	5.55	7.00	27.09	11.44	26.22	2.30	2.64	2.83
7. เนเธอร์แลนด์	4.11	4.86	4.50	6.62	18.42	-7.44	47.07	2.25	2.15	2.68
8. เกาหลีใต้	2.80	4.21	5.48	5.96	50.38	30.35	8.78	1.95	2.61	2.41
9. ฮังการี	2.78	3.51	3.96	5.01	26.28	12.61	26.50	1.63	1.89	2.03
10. เม็กซิโก	3.07	4.66	6.62	4.66	51.69	42.09	-29.54	2.16	3.16	1.89
11. แคนาดา	5.93	3.72	8.93	4.35	-37.31	140.19	34.63	1.72	4.26	1.76
12. จีน	5.93	3.72	8.93	4.08	-37.31	140.19	-54.27	1.72	4.26	1.65
13. อิตาลี	4.56	6.63	6.23	3.91	45.35	-5.59	-37.26	3.07	2.97	1.58
14. สเปน	2.86	3.42	3.36	3.61	19.72	-1.76	7.54	1.58	1.60	1.46
15. รัสเซีย	0.99	1.40	2.03	2.80	41.30	44.69	38.26	0.65	0.97	1.13
17. เคนมาร์ก	2.59	1.90	2.90	2.62	-26.80	52.67	-9.47	0.88	1.38	1.06
16. เบลเยียม	1.68	1.89	2.48	2.55	12.31	31.56	2.68	0.87	1.18	1.03
18. แอฟริกาใต้	0.89	0.95	1.29	2.08	6.68	35.55	60.86	0.44	0.62	0.84
20. สาธารณรัฐจีน	0.75	0.98	1.22	1.96	30.63	23.54	61.45	0.46	0.58	0.80
19. สวีเดน	3.33	1.89	1.85	1.93	-43.12	-2.30	4.12	0.88	0.88	0.78
รวม 20 ประเทศ	168.68	191.84	175.36	213.69	13.73	-8.59	21.82	88.83	83.60	86.51
อื่นๆ	24.57	24.13	34.41	33.33	-1.76	42.57	-2.97	11.17	16.40	13.49
มูลค่ารวม	193.25	215.97	209.77	247.02	11.76	-2.87	17.16	100.00	100.00	100.00

มูลค่า : ด้านเหรียญสหรัฐ



ภาพที่ 1.1 กราฟมูลค่าการส่งออกสินค้าของเล่นปี พ.ศ. 2547-2551

ที่มา : สำนักบริการส่งออก 1 กรมส่งเสริมการส่งออก

เป้าหมายการส่งออกปี 2551 คาดว่าจะมีมูลค่าประมาณ 220.64 ล้านดอลลาร์ฯ เพิ่มขึ้นร้อยละ 5 เมื่อเทียบกับปี 2550 และคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 0.1 ของมูลค่าการส่งออกรวมทั้งประเทศในปี 2551 มีมูลค่า 247.02 ล้านดอลลาร์ฯ เพิ่มขึ้นร้อยละ 17.76 เกินเป้าหมายที่ตั้งไว้ที่ร้อยละ 5

การส่งออก ปี 2551 การส่งออกสินค้าของเล่นปี 2551 เกินเป้าหมายที่ตั้งไว้ เนื่องจาก การส่งออกไปยังตลาดหลัก ได้แก่ สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น สหราชอาณาจักร ฝรั่งเศส คิดเป็นสัดส่วน ร้อยละ 28.62, 16.81, 7.84, 5.90 ตามลำดับ มีขอลการส่งออกปรับตัวสูงขึ้นมาก อันน่าจะเป็นผลมาจากคำสั่งซื้อที่เพิ่มขึ้นจากการเรียกคืนสินค้าของเล่นจากจีนที่มีปัญหาด้านความปลอดภัย ทำให้ผู้นำเข้าหันมาซื้อจากไทยแทน โดยภาคเอกชนต้องการให้ภาครัฐสนับสนุนด้านการประชาสัมพันธ์ ภาพลักษณ์ของสินค้าอย่างต่อเนื่อง เช่น การประชาสัมพันธ์ไม้ยางพาราที่เป็นวัตถุดิบสำคัญสินค้าของเล่นไม้ของไทยเป็นไม้ที่ได้มาจากป่าปลูกไม่ใช่ป่าธรรมชาติ

ปัญหาและอุปสรรคที่สำคัญในการส่งออก

1) การประชาสัมพันธ์ให้มีผลกระทบต่อกลุ่มเป้าหมายแต่ละภูมิภาคอย่างแท้จริง และดำเนินการอย่างต่อเนื่อง 2) การขาดแคลนนักออกแบบภาคอุตสาหกรรม 3) ค่าใช้จ่ายในการตรวจสอบคุณภาพสินค้ามีราคาสูงเนื่องจากไม่มีศูนย์ทดสอบสินค้าของเล่นในประเทศ

ตลาดหลัก: สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น สหราชอาณาจักร ฝรั่งเศส เยอรมนี รวมกันคิดเป็นสัดส่วน ร้อยละ 62.56

ตลาดใหม่ที่มีอัตราการขยายตัวสูง: ญี่ปุ่น ร้อยละ 63.72 สาธารณรัฐเช็ก ร้อยละ 61.45 แอฟริกาใต้ ร้อยละ 60.86 เนเธอร์แลนด์ ร้อยละ 47.07

เครื่องเล่นบังคับวิทยุแบบไร้สายเป็นของเล่นที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในกลุ่มเด็กๆ รุ่นใหม่ เพราะเป็นของเล่นที่แปลก ใหม่ ทันสมัย มีสีสันในการจูงใจ และมีแรงขับเคลื่อนที่จะดึงดูดใจซื้อ รวมถึงอิทธิพลจากการเห็นเพื่อนมีของเล่นชนิดนี้ จึงทำให้เกิดการอยากได้เหมือนเพื่อน โดยทั่วไป การเล่นเครื่องเล่นวิทยุบังคับนั้นจำเป็นต้องใช้เงินจำนวนมากพอควร แต่ในปัจจุบันวงการวิทยุบังคับได้เจริญเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว ด้วยเหตุ “รถกระป๋อง” หรือรถวิทยุบังคับตราเพชร ซึ่งเป็น เครื่องเล่นวิทยุบังคับไร้สายที่มีราคาถูก ทุกบ้านสามารถจัดหามาไว้เล่นได้ พร้อมทั้งมีชุดแต่งต่างๆ ออกมามากมาย หรือคิดแปลงเพิ่มเติมให้มีความเร็วมากขึ้น ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ผู้ที่สนใจอย่างคนไทยรู้จักคิดแปลงนำวงจรรถกระป๋องมาประดิษฐ์เป็นอย่างอื่นเพื่อการบังคับแบบไร้สายได้ เช่น นำวงจรลงเรือ เครื่องบิน ดังนั้นจึงทำให้วงการวิทยุบังคับเป็นที่สนใจกันอย่างแพร่หลาย และสามารถดึงดูดกลุ่มผู้ที่สนใจอยากเล่นแต่ทุนทรัพย์มีน้อยได้มีโอกาสมาเล่นวิทยุบังคับกันมากขึ้นพอๆ พร้อมทั้งวงการร้านค้าเครื่องเล่นวิทยุบังคับได้ปรับราคาลงมาบ้างทำให้ผู้ที่สนใจได้มีโอกาส เลือก ทั้งสินค้า ราคา ได้ตามชอบใจ เครื่องบินบังคับก็เช่นกันนับว่าเป็นเครื่องเล่นที่มีความ

ทำท่าย น่านเล่นและให้ความตื่นเต้นไม่น้อยทีเดียว เมื่อเราสามารถบังคับให้มันบินได้ตามใจคุณสั่ง เมื่อหลายปีก่อนเด็กที่ไม่มีโอกาสได้เล่น เพราะของการเล่นเครื่องบินบังคับที่แพงจึงทำให้หลายคนไม่กล้าซื้อมาเล่นมากนัก

ปัจจุบันเด็กมีบทบาทในการเป็นผู้บริโภคมากขึ้นกว่าในอดีตอันสืบเนื่องจากความเปลี่ยนแปลงในหลายๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจที่หันมาเน้นความเป็นทุนนิยมมากยิ่งขึ้น ทำให้เกิดการแข่งขันอย่างมากในตลาดซึ่งส่งผลให้เกิดสินค้า และการส่งเสริมในด้านทักษะ การเรียนรู้ เพื่อให้เกิดสติปัญญา วิศวกรรม ความเฉลียวฉลาด เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค (เด็ก) รวมถึงผู้บริโภค(ผู้ปกครอง)ของเด็กถือได้ว่าเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีศักยภาพทางการตลาดมากบริโภคเรื่อย ๆ

ผู้ปกครองทั้งหลายจึงหันมาให้ความสนใจกับการเล่นและของเล่นสำหรับเด็ก เพราะการเล่นและของเล่นมีความหมายและความสำคัญต่อการพัฒนาชีวิตเด็กเป็นอย่างมาก การส่งเสริมให้เด็กได้เล่น และสนับสนุนของเล่นที่เหมาะสมกับวัย ความสามารถ ความสนใจ และความถนัดของเด็ก จะทำให้เด็กเกิดการเรียนรู้หลากหลายรูปแบบ และช่วยสร้างเสริมพัฒนาการของเด็กในด้านต่าง ๆ ไปพร้อม ๆ กัน ตลาดคลองถมถือว่าเป็นตลาดนำเข้าสินค้าราคาถูกที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมากที่สุดแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในที่นี้ตลาดคลองถมยังเป็นแหล่งรวมของเล่นหลากหลายชนิดและให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อและเครื่องเล่นวิทยุแบบไร้สายก็เป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภค แต่ด้วยความหลากหลายของสินค้าทั้งด้าน ราคา ผลิตภัณฑ์ ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย ของผู้จำหน่าย เพื่อให้เกิดความเข้าใจว่าผู้บริโภคนั้นมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องเล่นวิทยุแบบไร้สายที่แท้จริงอย่างไร ว่าใครเป็นผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจ ผู้ซื้อ และผู้ใช้หรือผู้บริโภค

ตลาดคลองถมเป็นแหล่งหาซื้อของเก่า ของมือสอง ราคาถูก ที่ใหญ่ที่สุด ของกรุงเทพฯ อีกที่หนึ่งตั้งแต่ช่วงเย็นของวันเสาร์ เวลาหลัง 17.00 น. เป็นต้นไป จะเป็นเวลาเริ่มของ “ตลาดไฟฉาย” ซึ่งจะตั้งของขายกันทุกวัน

ตลาดคลองถม ครอบคลุมบริเวณตั้งแต่ ถ.หลวง ถ.วรจักร ถ.เจริญกรุง ถ.เสือป่า ตามชอกชอยแถวนั้น จะเต็มไปด้วยพ่อค้าแม่ค้าที่เอาของมาวางขายกันเต็มแผงหน้าร้าน

สินค้าที่มีขาย เรียกได้ว่าหลากหลาย เช่น ของเล่นเด็ก เครื่องมือช่าง อะไหล่รถยนต์ อุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงาน เครื่องใช้ไฟฟ้า หนังสือ VDO/VCD/DVD เสื้อผ้า(ที่ไม่เน้นเสื้อผ้าผู้หญิงเหมือนตลาดนัดหน้าห้าง ตลาดนัดตามแหล่งออฟฟิศ) รองเท้าเก่า-ใหม่ ของสะสม แสตมป์ ธนบัตรเก่า นาฬิกา อุปกรณ์เครื่องครัว ของ ค้างสต็อก และอื่น ๆ เยอะแยะไปหมด มีทั้งของใหม่และของเก่าให้เลือกซื้อหาในราคาข่อมเขา ต่อรองได้ แผ่นเสียง, เทป, ซีดีอัลบั้มเก่า ๆ ท่านที่ชอบประดิษฐ์คิดค้นมาเดินหาชิ้นส่วนของ ให้เดินตามตรอกชอกชอยให้ทั่ว ๆ ของบางอย่างไม่คิดว่าจะเอามาขาย

ก็อาจจะพบเจอได้ที่นี้ ของชำร่วยจากสายการบินมาขายถูก ของเล่นใหม่แกะกล่องแต่เก่าเก็บจากห้างที่เลิกกิจการไปแล้วหรือตกรุ่นไปหลายปีแล้วเอามาขายถูกมาก ๆ ก็พบเจออยู่บ่อย ๆ สินค้าอะไรที่กำลังฮิต มาดูที่ตลาดคลองถมจะได้สินค้าที่ราคาไม่แพงมากนัก

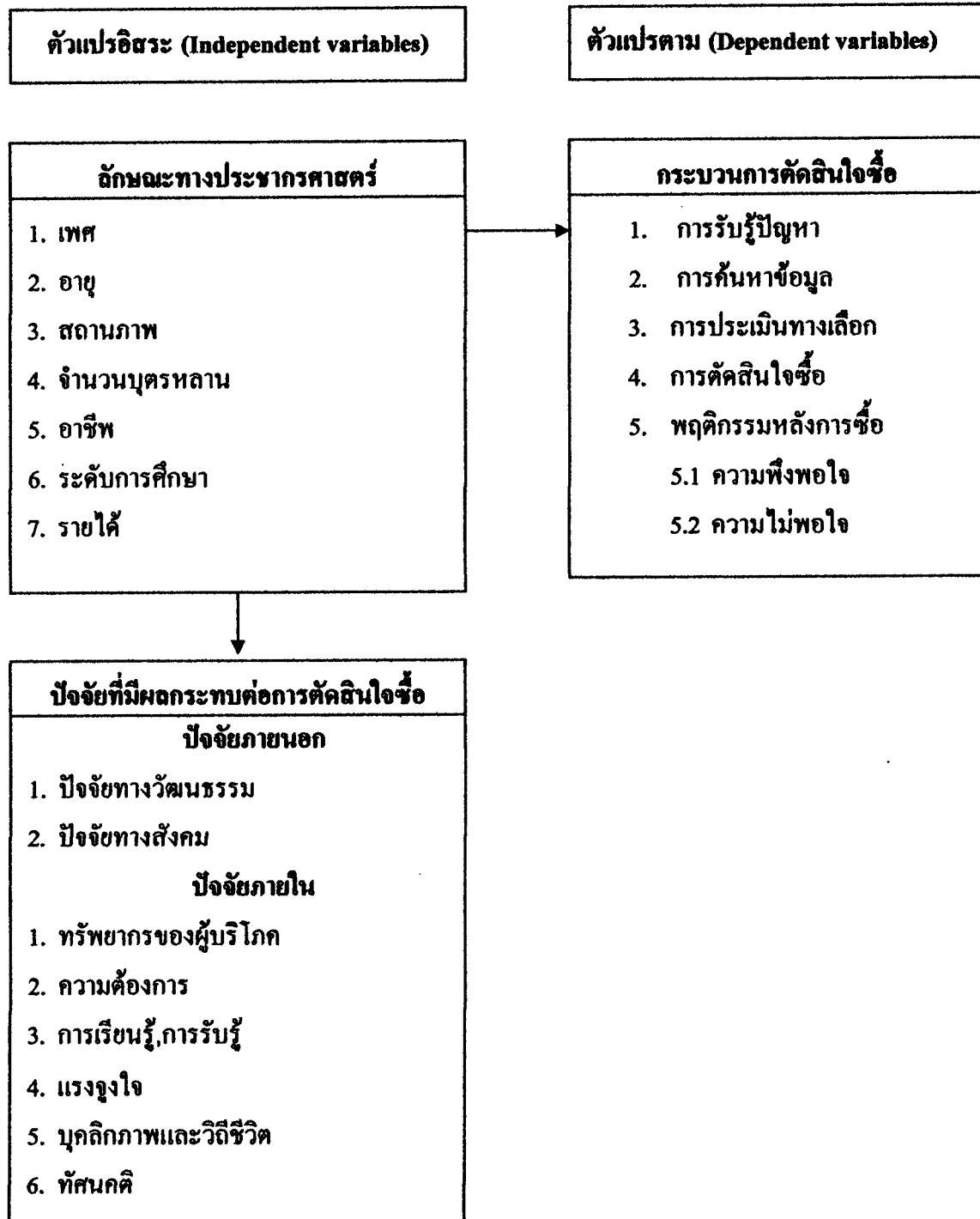
จากมูลค่าทางการตลาดและประเด็นปัญหาค้างที่กล่าวมาข้างต้นนี้ เรื่องปัจจัยที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นบังคับวิทยุแบบไร้สายในตลาดคลองถมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ยังไม่มีผู้ใดทำการวิจัยมาก่อนผู้จัดทำจึงเห็นว่าเป็นประโยชน์อย่างยิ่งและควรศึกษาวิจัยเรื่องนี้

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องเล่นบังคับวิทยุแบบไร้สายในตลาดคลองถมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2.2 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นบังคับวิทยุแบบไร้สายของผู้บริโภค

3. กรอบแนวคิดการวิจัย



4. สมมติฐานการวิจัย

4.1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นบังคับวิทยุแบบไร้สาย

4.2 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกันมีปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นบังคับวิทยุแบบไร้สายแตกต่างกัน

5. ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นบังคับวิทยุแบบไร้สายในตลาดคลองถม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

5.1 ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นบังคับวิทยุแบบไร้สายในตลาดคลองถม

5.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา จะศึกษาเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อ การรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ วิธีค้นหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า การประเมินผลทางเลือกเชิงเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบ พฤติกรรมหลังการซื้อการสร้างความปลอดภัยต่อผู้บริโภคในด้านสินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการบริการหลังการขาย

5.3 ขอบเขตด้านเวลา ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เริ่มตั้งแต่ช่วงเดือนกรกฎาคม 2551 ถึง เดือนกุมภาพันธ์ 2552

5.4 ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรอิสระ ได้แก่

- 1) ลักษณะทางประชากรศาสตร์
- 2) ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ตัวแปรตาม ได้แก่

- 1) รูปแบบในการตัดสินใจซื้อ

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

6.1 พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคในการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินทางเลือก และการดำเนินการ เกี่ยวกับการซื้อเครื่องเล่นบังคับวิทยุแบบไร้สายในตลาดคลองถม โดยคาดหวังว่าสิ่งเหล่านั้นจะสามารถตอบสนองความต้องการของคนได้

6.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ของผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องเล่นบังคับวิทยุแบบไร้สายในตลาดคลองถม

6.3 ปัจจัยภายนอก หมายถึง ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมและสังคมของผู้บริโภคที่กำหนดค่านิยมในการซื้อเครื่องเล่นบังคับวิทยุแบบไร้สายในตลาดคลองถม

6.4 ปัจจัยภายใน หมายถึง ปัจจัยพื้นฐานภายในตัวของผู้บริโภค ทักษะการของผู้บริโภค ความต้องการ การเรียนรู้ แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ความเชื่อและทัศนคติที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการซื้อเครื่องเล่นบังคับวิทยุแบบไร้สายในตลาดคลองถม

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 ผู้ประกอบการที่ขายเครื่องเล่นบังคับวิทยุแบบไร้สาย สามารถนำผลของการวิจัยไปกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมตลาด เพื่อความให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจสูงสุด

7.2 เป็นแนวทางในการ พัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจเครื่องเล่นบังคับวิทยุแบบไร้สาย

7.3 เป็นแนวทางในการ สำหรับงานวิจัยประเภทเดียวกันหรือใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาเรื่อง ศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นบังคับวิทยุแบบไร้สายในตลาดคลองถม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยขอเสนอแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตามลำดับดังนี้

1. สถานการณ์ทางการตลาดของเครื่องเล่นบังคับวิทยุแบบไร้สาย
2. แนวความคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
3. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
4. ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
5. ปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. สถานการณ์ทางการตลาดของเครื่องเล่นบังคับวิทยุแบบไร้สาย

กรุงเทพธุรกิจออนไลน์ : จากการที่ผู้ผลิตของเล่นรายใหญ่ของสหรัฐอเมริกาได้เรียกคืนสินค้าของบริษัทที่ผลิตในประเทศจีนเป็นจำนวนมากจากแหล่งที่วางจำหน่ายทั่วโลกกว่า 10 ล้านชิ้น ทั้งในตลาดสหรัฐอเมริกา แคนาดา อังกฤษ และเม็กซิโก หลังจากพบปริมาณสารตะกั่วในสีเกินมาตรฐาน และมีส่วนประกอบของแม่เหล็กชิ้นเล็กๆที่อาจจะเป็นอันตรายต่อเด็กหากมีการกลืนเข้าไปโดยไม่รู้ตัว ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ก็คาดว่าน่าจะเป็นสถานการณ์ที่ส่งผลดีต่อบรรดาผู้ประกอบการของเด็กเล่นไทยพอสมควร หรืออาจจะสามารถแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดจากจีนได้บางส่วน ภายหลังจากที่ผู้ผลิตของเด็กเล่นไทยต้องเผชิญกับการสูญเสียศักยภาพการแข่งขันให้กับผู้ผลิตที่อาศัยฐานการผลิตในจีนเป็นเวลาหลายปีติดต่อกันแล้ว เพราะมีความเป็นไปได้ว่าตลาดหลักอย่างสหรัฐอเมริกา ยุโรป และญี่ปุ่นจะหันมานำเข้าของเด็กเล่นที่มีความคุ้มค่า หรือมีคุณภาพการผลิตในระดับมาตรฐานมากขึ้นแทนการนำเข้าสินค้าราคาถูกจากจีน ซึ่งสินค้าของเด็กเล่นไทยในปัจจุบันพบว่ามีความหลากหลาย และมีประสิทธิภาพในการผลิตทั้งด้านปริมาณและคุณภาพของสินค้าเพิ่มขึ้น

ภาพรวมการส่งออกของเด็กเล่นครั้งแรกปี 2550 : หดตัวถึง 10% ในช่วงครึ่งแรกปี 2550 ที่ผ่านมา ตลาดส่งออกของเด็กเล่นไทยต้องเผชิญกับปัจจัยลบหลายประการด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็นสถานการณ์ทางการเมือง ค่าเงินบาทที่แข็งค่าขึ้นกว่าคู่แข่งโดยเปรียบเทียบ ตลอดจนการทรงตัวในระดับสูงของราคาน้ำมันที่มีผลต่อภาระค่าใช้จ่ายของผู้ประกอบการ อีกทั้งตลาดหลักอย่างสหรัฐอเมริกาที่เผชิญกับปัญหาเศรษฐกิจภายในประเทศ และมีการนำเข้าสินค้าของเด็กเล่นจากไทยลดลงพอสมควร ส่งผลต่อเนื่องให้ภาพรวมของการส่งออกของเด็กเล่นของไทยในช่วงครึ่งแรกปี 2550 ที่ผ่านมาเป็นไปในทิศทางที่ชะลอตัวลงดังนี้

อัตราการขยายตัวของมูลค่าการส่งออกของเด็กเล่นของไทยในครึ่งแรกปี 2550 มีการปรับตัวในทิศทางที่ชะลอตัวลงอย่างชัดเจน จากรายงานของกรมศุลกากร พบว่าการส่งออกของเด็กเล่นของไทยในช่วง 6 เดือนแรกปี 2550 มีมูลค่าประมาณ 3,123.7 ล้านบาท ลดลง 10.1% เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันปีก่อน ซึ่งนับเป็นระดับการเติบโตที่ต่ำที่สุดในรอบหลายปีที่ผ่านมา โดยในปี 2547 อัตราการเติบโตลดลง 3.3% ขณะที่ในปี 2548 ลดลง 3.4% แต่ทั้งนี้ในปี 2549 ก็สามารถกระโดดขึ้นเล็กน้อยด้วยอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้น 5.9% ซึ่งส่วนหนึ่งน่าจะเป็นผลมาจากการที่สินค้าของเด็กเล่นของจีนถูกตลาดกลุ่มประเทศละตินอเมริกาเรียกเก็บภาษีการทุ่มตลาด ส่งผลให้ผู้ส่งเข้าสินค้าในตลาดละตินอเมริกาหลายประเทศหันมานำเข้าของเด็กเล่นจากไทยแทนในปี 2549

อย่างไรก็ตาม การส่งออกของเด็กเล่นไทยในครึ่งแรกปี 2550 ก็กลับสู่ทิศทางการเติบโตที่ชะลอตัวลงอีกครั้ง เนื่องจากต้องเผชิญกับปัจจัยลบอย่างการแข็งค่าของเงินบาทต่อเนื่องจากปี 2549 ประกอบกับภาวะเศรษฐกิจของคู่ค้าหลักอย่างสหรัฐอเมริกาก็ถดถอยลงอย่างชัดเจนในช่วงครึ่งแรกปี 2550 อันเนื่องมาจากการชะลอตัวลงของตลาดอสังหาริมทรัพย์ ประกอบกับปัจจัยพื้นฐานของสหรัฐฯที่ยังคงอ่อนแอ รวมทั้งปัญหาตลาดสินเชื่อกึ่งที่อยู่อาศัย ตลาดส่งออกของเด็กเล่นไทยที่มีมูลค่าการส่งออกปรับลดลงจากครึ่งแรกปี 2549 ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มตลาดหลัก เช่น สหภาพยุโรป สหรัฐฯ และญี่ปุ่น ที่มีมูลค่าการส่งออกรวมกันในครึ่งแรกปี 2550 เป็น 2,175 ล้านบาท ลดลง 16.9% เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันปีก่อน โดยในช่วง 6 เดือนแรกปี 2550 ของเด็กเล่นไทยส่งออกไปยังตลาดสหภาพยุโรปมากที่สุดคิดเป็นสัดส่วน 33.2% ของมูลค่าการส่งออกของเด็กเล่นไทยโดยรวมในช่วงเวลาดังกล่าว ตามมาด้วยตลาดสหรัฐฯคิดเป็นสัดส่วน 23.5% และญี่ปุ่น ในสัดส่วน 12.9% ซึ่งหากพิจารณารายประเทศในกลุ่มตลาดสหภาพยุโรปพบว่าประเทศที่ไทยมีการส่งออกลดลงส่วนใหญ่คือ สหราชอาณาจักร ฝรั่งเศส เยอรมนี และอิตาลีที่มีสัดส่วนรวมกันประมาณ 65% ของมูลค่าการส่งออกของเด็กเล่นที่ไทยส่งไปยังตลาดสหภาพยุโรปทั้งหมดในช่วงเวลาดังกล่าว ขณะที่การส่งออกไปยังสหรัฐฯลดลง 30.3% ส่วนตลาดญี่ปุ่นลดลง 9.5%

มูลค่าการส่งออกไปยังตลาดละตินอเมริกา และยุโรปตะวันออกยังคงขยายตัวอย่างต่อเนื่องนับตั้งแต่ต้นปีสวนกระแสภาพรวม โดยในช่วง 6 เดือนแรกปี 2550 การส่งออกไปยังตลาดละตินอเมริกามีอัตราการเติบโต 18.2% ขณะที่ตลาดยุโรปตะวันออกเติบโต 43.2% ซึ่งก็สอดคล้องกับแนวทางการขยายตลาดสู่ตลาดใหม่ของกลุ่มผู้ประกอบการของเด็กเล่นไทย นอกจากนี้การที่ไทยมีการเปิดเสรีการค้ากับประเทศชิลี รวมถึงประเทศในยุโรปตะวันออกหลายประเทศเข้าร่วมเป็นสมาชิกตลาดสหภาพยุโรปที่สินค้าไทยเป็นที่ยอมรับพอสมควร ส่งผลให้การส่งออกของเด็กเล่นไทยในทั้งสองตลาดข้างต้นเพิ่มมากขึ้นตามลำดับในช่วงครึ่งแรกปี 2550 ที่ผ่านมา แต่ด้วยมูลค่าเม็ดเงินที่รวมกันแล้วมีเพียง 268.2 ล้านบาท หรือคิดเป็นสัดส่วน 8.6% ของมูลค่าการส่งออกโดยรวมในช่วง 6 เดือนแรกปี 2550 เท่านั้น จึงทำให้ไม่สามารถผลักดันให้การส่งออกของเด็กเล่นของไทยโดยรวมในช่วงครึ่งแรกปี 2550 ขยายตัวเพิ่มขึ้นได้มากนัก

สำหรับประเภทของสินค้าของเด็กเล่นที่มีการส่งออกปรับตัวลดลงจากครึ่งแรกปี 2549 มากที่สุดคือ กลุ่มสินค้าตุ๊กตารูปคนและสัตว์ที่มีมูลค่าส่งออก 286.8 ล้านบาท ลดลง 24.5% เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันปีก่อน ซึ่งนอกเหนือจากสภาพเศรษฐกิจที่ชะลอตัวของสหรัฐฯที่เป็นคู่ค้าหลักจนผู้นำเข้าต้องปรับตัวด้วยการลดการสั่งซื้อแล้ว ก็น่าจะมาจากการที่ผู้บริโภคมีทางเลือกใหม่ๆเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มเด็กที่มีอายุระหว่าง 9-14 ปีที่ส่วนใหญ่หันไปสนใจและใช้เวลาในการใช้คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตกันมากขึ้น ทำให้ของเด็กเล่นประเภทอิเล็กทรอนิกส์ก้าวขึ้นมามีบทบาทเพิ่มมากขึ้น แต่ขณะเดียวกันการแข่งขันในตลาดยังคงทวีความรุนแรงมากขึ้น อย่างไรก็ตาม ในส่วนของสินค้าของเด็กเล่นที่มีลักษณะมีทิศทางเติบโตที่สดใสไม่น้อยด้วยการเติบโตเพิ่มขึ้นในระดับสูงถึงร้อยละ 94 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันปีก่อน โดยมีคู่ค้าที่สำคัญคือญี่ปุ่น สหรัฐฯ และสหราชอาณาจักร ที่มีสัดส่วนมูลค่าส่งออกรวมกันถึง 32.6% ของมูลค่าการส่งออกของเล่นมีล้อโดยรวมของไทยในช่วงเวลาดังกล่าว

สำหรับภาพรวมของการส่งออกของเด็กเล่นไทยในครึ่งหลังปี 2550 ศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่าน่าจะกระเตื้องขึ้นจากครึ่งแรกปี 2550 และมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นประมาณ 0-5% เมื่อเทียบกับช่วงครึ่งหลังปี 2549 ทั้งนี้เป็นผลสืบเนื่องมาจากปัจจัยบวกหลายประการที่มีผลต่อสถานการณ์การส่งออกของเด็กเล่นไทยในช่วงเวลาดังกล่าว อันได้แก่คู่แข่งสำคัญของไทยอย่างจีนมีความน่าเชื่อถือลดลงในส่วนของคุณภาพในการผลิต จนผู้จำหน่ายหลายรายในตลาดโลกต่างทยอยเรียกคืนสินค้าที่ผลิตในจีน ขณะที่ของเล่นที่ผลิตในไทยผ่านการตรวจสอบ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าผู้ผลิตของเด็กเล่นไทยสามารถผลิตสินค้าได้อย่างมีมาตรฐานและความปลอดภัยสูงกว่า ซึ่งอาจจะมีผลให้ผู้ผลิตบางรายย้ายฐานการผลิตจากจีนบางส่วนมาไทยตามมา ประกอบกับสถานการณ์ค่าเงินบาทที่เริ่มมีเสถียรภาพ ทำให้การบริหารจัดการเป็นไปได้ง่ายขึ้น อีกทั้งตลาด

ใหม่ที่ไทยเริ่มส่งเสริมการส่งออกอย่างจริงจังก็มีแนวโน้มการเติบโตที่ดี ซึ่ง ศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดในครึ่งหลังปี 2550 การส่งออกของเด็กเล่นของไทยโดยภาพรวมในตลาดใหม่อย่างละตินอเมริกา และยุโรปตะวันออก น่าจะสามารถสร้างรายได้เข้าสู่ประเทศคิดเป็นอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นไม่ต่ำกว่า 20% ทั้งนี้เพราะความต้องการยังมีแนวโน้มการขยายตัวที่ดี และมีความต้องการสินค้าที่ค่อนข้างหลากหลายทั้งที่เป็นสินค้าคุณภาพดี ราคาแพงที่แข่งขันด้านตราสินค้าและนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ และสินค้าที่มีราคาปานกลางถึงต่ำสำหรับผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้าไม่สูงมากนัก ทั้งนี้ความโดดเด่นของสินค้ากลุ่มนี้ของไทยก็คือคุณภาพที่ดีและคงที่ ความประณีตสวยงาม และความสามารถในการรักษาวงเวลาสำหรับการส่งมอบ ในช่วง 4-5 ปีที่ผ่านมา จีนสามารถครองส่วนแบ่งตลาดส่งออกของเด็กเล่นมากที่สุดในตลาดโลกด้วยสัดส่วนเฉลี่ย 30% ต่อปี ขณะที่ในปี 2549 ไทยมีสัดส่วนเพียง 1.04% แต่ก็ยังเป็นสัดส่วนที่กระเตื้องขึ้นบ้างภายหลังจากที่ถดถอยต่อเนื่องมาก่อนหน้านี้ (ในปี 2544 ของเด็กเล่นไทยมีส่วนแบ่งในตลาดโลก 1.21% ลดลงเหลือ 1.02% ในปี 2546 และร้อยละ 0.93 ในปี 2548) ส่วนหนึ่งน่าจะเป็นผลมาจากการที่ผู้ประกอบการไทยเริ่มหันมาเน้นแข่งขันในตลาดสินค้าคุณภาพเพิ่มมากขึ้น และมีการพัฒนามาตรฐานคุณภาพของสินค้าของเด็กเล่น รวมถึงการออกแบบรูปแบบให้สวยงาม ทันสมัย และมีสีสันที่สะดุดตา หรือมีรูปแบบที่สะดวกต่อการเล่นมากขึ้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่นับวันจะมีความต้องการที่หลากหลายและแยกย่อย หรือมีความต้องการที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้น รวมถึงการปรับปรุงระบบการบริหารต้นทุนการผลิตให้ต่ำลง และมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนมากขึ้นด้วย ซึ่งการที่สินค้าของเด็กเล่นจีนเสื่อมเสียชื่อเสียงในระดับเวทีโลกในช่วงเวลานี้ และบริษัทผู้จ้างผลิตสินค้าของเด็กเล่นหลายรายเริ่มลดความเชื่อมั่นต่อสินค้าที่บริษัทจากจีน ก็น่าจะเป็นโอกาสสำหรับสินค้าไทยในดินแดนรุกตลาดเพิ่มมากขึ้นได้ โดยเฉพาะการแข่งขันส่วนแบ่งการตลาดบางส่วนในตลาดสหรัฐฯที่เดิมสินค้าของเล่นที่วางจำหน่ายในสหรัฐฯ ประมาณร้อยละ 70-80 เป็นสินค้าที่ผลิตจากจีน

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าปัญหาด้านการเรียกคืนสินค้าของเด็กเล่นที่ด้อยคุณภาพดังกล่าวจะทำให้สินค้าที่ผลิตในจีนเสื่อมเสียชื่อเสียงในตลาดโลก แต่เนื่องจากจีนเป็นตลาดที่มีต้นทุนการผลิตต่ำ ทำให้บริษัทผู้ส่งซื้อหรือจ้างผลิตสามารถแข่งขันในตลาดยุคการแข่งขันดุเดือดได้ ดังนั้นบริษัทผู้ส่งซื้อหรือจ้างผลิตทั่วโลกจึงยังต้องพึ่งพาแหล่งผลิตสินค้าในจีนต่อไป แต่ขณะเดียวกันก็มีความเป็นไปได้ว่าบริษัทที่ซื้อสินค้าจากจีนจะหันมาให้ความสำคัญกับการควบคุมคุณภาพสินค้าผลิตในจีนมากขึ้น ขณะเดียวกันรัฐบาลจีนเองก็พยายามแสดงบทบาทที่เข้มข้นขึ้นในการควบคุมคุณภาพสินค้าด้วยการออกกฎระเบียบต่างๆ และบทลงโทษที่รุนแรง นอกจากนี้คู่แข่งสำคัญที่ต้องติดตามอย่างใกล้ชิดก็คือเวียดนามที่มีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในตลาดหลัก 3 ตลาดของไทย

(สหรัฐฯ สหภาพยุโรป และญี่ปุ่น) จากสัดส่วน 0.39% ของมูลค่าการนำเข้าของเด็กเล่นของ 3 ตลาดหลักในปี 2544 เพิ่มขึ้นเป็นสัดส่วน 0.47% ในปี 2549

ขณะที่ไทยมีสัดส่วนลดลงในตลาดดังกล่าวจาก 1.53% ในปี 2544 เหลือสัดส่วน 1.13% ในปี 2549 ซึ่งส่วนหนึ่งน่าจะเป็นผลมาจากการที่นักลงทุนทั้งจากสหรัฐฯ และกลุ่มสหภาพยุโรปหลายรายได้ย้ายฐานการผลิตไปยังเวียดนามเพิ่มมากขึ้น และมีการพัฒนาการผลิตเพื่อการส่งออกอย่างต่อเนื่อง โดยอาศัยต้นทุนแรงงานที่ไม่สูงมาก ประกอบกับสินค้าที่ผลิตได้ในเวียดนามก็มีมาตรฐานที่ระดับหนึ่ง และมีราคาไม่แพงมากนัก หรือมีราคาที่ไม่แตกต่างจากสินค้าของเด็กเล่นที่ผลิตในจีนมากนักด้วย จึงมีความเป็นไปได้ว่าเวียดนามจะกลายมาเป็นประเทศคู่แข่งรายสำคัญของไทยในตลาดโลกที่จะมีบทบาทเพิ่มมากขึ้นในอนาคตอันใกล้

2. แนวความคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1 ความหมายและความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค

ความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค วัตถุประสงค์ของกิจกรรมการตลาด คือ การพยายามกระตุ้นให้ลูกค้าเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของกิจการ ความสำเร็จของการตลาดจะเกิดขึ้นได้โดยการวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภคและการระมัดระวังในการแบ่งส่วนตลาดให้ถูกต้อง การศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้นักการตลาดเข้าใจได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเกิดขึ้นได้อย่างไรและทำไม และสามารถใช้เกณฑ์ที่เหมาะสมในการแบ่งสัดส่วนของผู้บริโภคได้ถูกต้อง และสามารถผลิตสินค้า กำหนดราคา เลือกช่องทางการจำหน่ายและกระจายสินค้า รวมทั้งจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดสู่ผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมและกระบวนการตัดสินใจของบุคคลที่จะประเมินผลและให้ได้มาซึ่งการใช้สินค้าและบริการ(รศ.ยุทธนา ชรรณเจริญ, 2550, หน้า 188)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสิทธิภาพ การซื้อ การใช้สินค้า และบริการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา หรือหมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ 2546, หน้า 192)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนซื้อสินค้าและบริการด้วยเงิน และรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวกำหนดให้มีการกระทำ ดังกล่าว (ธงชัย สันติวงษ์, 2546, หน้า 28)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิบัติการของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรง กับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ (อตุลย์ จาตุรงค์กุล, 2545, หน้า 5)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคคนสุดท้าย ไม่ว่าจะ เป็นบุคคลหรือครัวเรือนที่ทำการซื้อสินค้าและบริการ สำหรับการบริโภคส่วนตัว ผู้บริโภคคนสุดท้ายเหล่านี้รวมกันเป็น ตลาดผู้บริโภค (Consumer market) ผู้บริโภคทั่วโลกมีความแตกต่างกันอย่างมากทั้งอายุ รายได้ ระดับการศึกษา และรสนิยม ผู้บริโภคเหล่านี้ซื้อสินค้าและบริการที่หลากหลาย ความหลากหลายของ ผู้บริโภคจะโยงไปสู่คนอื่น ๆ และส่วนอื่น ๆ ทั่วโลก ซึ่งจะกระทบต่อทางเลือกต่าง ๆ ทั้งการเลือกสินค้า บริการ และบริษัท (วารุณี ดันติวงศ์วณิช และคนอื่น ๆ, 2545, หน้า 91)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจ และกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลกระทำ เมื่อเขาทำการประเมิน (Evaluating) แสวงหาและครอบครอง (Acquiring) การใช้ (Using) หรือบริโภค (Consuming) สินค้าและบริการ (Goods and Services) (Loudon, David L, & Della, อ้างถึงใน ฉัตรยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ, 2545, หน้า 10)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลในการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมิน และการดำเนินการ เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ โดยคาดหวังว่าสิ่งเหล่านั้นจะสามารถตอบสนองความต้องการของคนได้ (Shiffman, Leon G, & Kanuk, อ้างถึงใน ฉัตรยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ, 2545, หน้า 11) จากความหมายข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึงกิจกรรมและกระบวนการตัดสินใจของบุคคลที่จะประเมินผลและให้ได้มาซึ่งการใช้สินค้าและบริการ พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับสิ่งแวดล้อมภายนอก ได้แก่ กลุ่มบุคคลในสังคมและหน่วยธุรกิจ ซึ่งอาจจะเกิดขึ้น โดยตรงหรือโดยอ้อมก็ได้ เกิดโดยตรงได้แก่ การโฆษณา เกิดโดยอ้อมได้แก่ การที่ผู้ร่วมงานของผู้บริโภคแนะนำสินค้าให้กับผู้บริโภค เป้าหมายการซื้อสินค้าของผู้บริโภคก็คือ การได้รับความพอใจในสินค้าที่ซื้อ

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นส่วนที่ต้องศึกษาในเรื่อง การตอบสนอง ความต้องการของผู้บริโภค ให้เกิดความพอใจสูงสุดตามแนวคิดการตลาด ดังนั้นเราต้องการตอบสนองความผู้บริโภคให้เกิดความพอใจได้ ถ้าเราไม่เข้าใจว่าเขาเป็นใคร ไม่เข้าใจว่า

ต้องการอะไร เขาชอบสิ่งใด ไม่ชอบสิ่งใด เราก็จะตอบสนองความต้องการเขาไม่ได้ เราจึงให้ความสำคัญต่อการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

สาเหตุที่ต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคมีหลายเหตุผลหลายประการที่จำเป็น ต้องศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค นักวิทยาศาสตร์สาขาการตลาดได้เสนอว่า ผู้บริโภคไม่ได้กระทำตาม ทฤษฎี เศรษฐศาสตร์เสมอไปขนาดของตลาดผู้บริโภคมักมีความเจริญ และมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว ความพอใจของ ผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลง และมีความต้องการเพิ่มขึ้นในด้านต่างๆ อย่างมาก รวมทั้งในตลาดอุตสาหกรรมสินค้าและบริการจะมีความคล้ายคลึงกัน ผู้วิจัยทางการตลาดได้ศึกษา พฤติกรรมทางการซื้อของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมแตกต่างกัน ผลิตภัณฑ์ที่มี ลักษณะเด่น และแตกต่างกันจะมีผลกระทบต่อความจำเป็นเฉพาะอย่าง รวมทั้งบุคลิกภาพและการ ดำรงชีวิต ด้วยเหตุนี้จึง ได้เกิดแนวความคิดในการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) การ กำหนดตลาดเป้าหมาย (Market Targeting) และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาด (Positioning)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการ ค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะ ตอบสนองความต้องการของเขาหรืออาจหมายถึง กระบวนการตัดสินใจ และลักษณะกิจกรรมของ แต่ละบุคคล เมื่อทำการประเมินผล การจัดหา การใช้ และการใช้จ่ายเกี่ยวกับสินค้า และบริการ ความสำคัญของการวิจัย ผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับแต่ละตัวแปรในส่วนประสมการตลาด (ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริม การตลาด) ดังนี้

1. กำหนดเกณฑ์ที่ใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และบริการเพื่อตอบสนองความ ต้องการของผู้บริโภค การวิจัยการตลาดจะช่วยให้นักการตลาดสร้างลักษณะที่มีความหมายของ ผู้บริโภค (Consumer Meaning) ออกมาเป็นความต้องการในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยการค้นพบ คุณสมบัติที่สำคัญที่สุดที่สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย และประสมประสาน คุณสมบัติเหล่านั้นออกมาเป็นราคาผลิตภัณฑ์

2. ราคาผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเต็มใจที่จะจ่ายสำหรับสินค้านั้น

3. การวิจัยผู้บริโภคใช้เพื่อกำหนดสิ่งจูงใจในการโฆษณาและการส่งเสริม การตลาด (Advertising And Promotional Appeal) ใช้เพื่อกำหนดทางเลือกสื่อ (Media) ที่เหมาะสม เพื่อให้เข้าถึงตลาดเป้าหมายที่กำหนดไว้

4. การวิจัยผู้บริโภคจะช่วยกำหนดช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Of Distribution) โดยเฉพาะช่องทางการค้าปลีกซึ่งเป็นแหล่งที่ผู้บริโภคซื้อ และวิธีการที่ผู้บริโภครับรู้ โครงสร้างช่องทางเหล่านี้ และจัดหาเกณฑ์กลยุทธ์การจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิผล

การวิจัยผู้บริโภคช่วยผู้จัดการฝ่ายการตลาดในการตัดสินใจให้ดีขึ้น ดังนี้

1. ช่วยในการกำหนดและเลือกตลาดเป้าหมาย (Define And Select Target Market)
2. การเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่เหมาะสม (Product And Services) และเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค
3. สิ่งจูงใจในการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Appeal) ซึ่งมีความหมายและสื่อที่ควรใช้
4. ช่วยในการตัดสินใจกำหนดราคาสำหรับผู้บริโภคยอมรับ การวิจัยผู้บริโภคจะทำให้บรรลುವัตถุประสงค์ และถูกต้องเที่ยงตรง (Validity) โดยจะต้องวัดในสิ่งที่ต้องการจะวัด และมีความเชื่อถือได้ (Reliability) กล่าวคือ ใช้ตัวแทนที่เหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่าง

คำถามที่ช่วยในการวิจัยผู้บริโภค คำถามที่ใช้ในการค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6 Ws และ 1 H ซึ่งประกอบด้วย Who?, What?, Why?, Who?, When?, Where?, and How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 คำตอบ หรือ 7 Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Object, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets and Operations

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who Is In The Target Market?) ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน

- 1) ประชากรศาสตร์
- 2) ภูมิศาสตร์
- 3) จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์
- 4) พฤติกรรมศาสตร์

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What Does The Consumer Buy?) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why Does The Consumer Buy?) วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาในด้านร่างกาย และด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ

- 1) ปัจจัยภายในหรือ ปัจจัยทางจิตวิทยา
- 2) ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม
- 3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who Participate in the Buying?)
 บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ซึ่งมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย
- 1) ผู้ริเริ่ม คือ บุคคลแรกที่เสนอความคิดเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์
 - 2) ผู้มีอิทธิพล คือ บุคคลที่เป็นเจ้าของความคิดเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ
 - 3) ผู้ตัดสินใจ คือ บุคคลที่ทำการตัดสินใจในส่วนตัวส่วนหนึ่งของการตัดสินใจซื้อ
 - 4) ผู้ซื้อ คือ บุคคลที่กระทำการซื้อ
 - 5) ผู้ใช้ คือ บุคคลที่เป็นผู้ใช้ผลิตภัณฑ์
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When) เช่น ช่วง เดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where Does The Consumer Buy?) ช่องทางหรือแห่งที่ผู้บริโภคไปซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How Does The Consumer Buy?) ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย
- 1) การรับรู้ปัญหา
 - 2) การค้นหาข้อมูล
 - 3) การประเมินผลทางเลือก
 - 4) การตัดสินใจซื้อ
 - 5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541, หน้า 125-150) ได้ศึกษาถึงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถวัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO?, WHAT?, WHY?, WHO?, WHEN?, WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVES, ORGANIZATIONS, OCCASIONS, OUTLETS AND OPERATION (ดังตารางที่ 2.1)

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

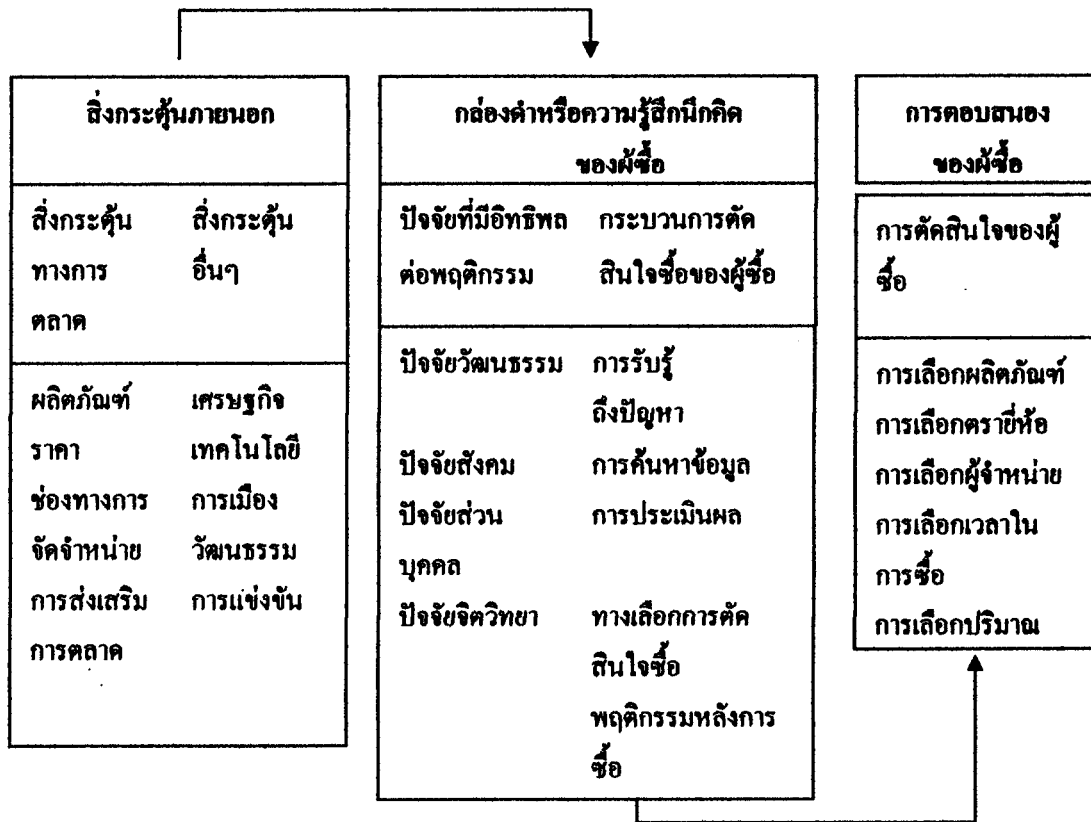
คำถาม (6ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market ?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย(Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy ?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจาก ผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy ?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาในด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยทาง จิตวิทยา
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying ?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organization) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (4) ผู้ซื้อ (2) ผู้มีอิทธิพล (5) ผู้ใช้ (3) ผู้ตัดสินใจ
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy ?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของปี โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy ?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy ?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

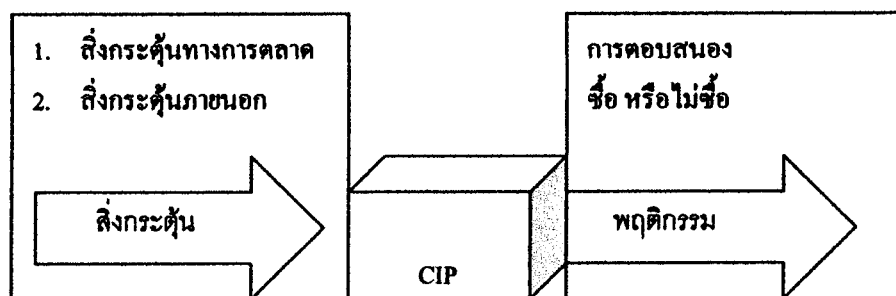
2.2 รูปแบบและพฤติกรรมของผู้บริโภค

รูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ (ภาพที่ 2.1) โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้นภายนอก (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือน กล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ประกอบด้วย



ภาพที่ 2.1 รูปแบบพฤติกรรมกรรมการซื้อ

รูปแบบพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภคถูกพัฒนามาจากกระบวนการประมวลข้อมูลของผู้บริโภค (The Consumer Information Processing Approach หรือ CIP) ดังภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 กระบวนการประมวลข้อมูลของผู้บริโภค (CIP)

จากภาพที่ 2.1 และ 2.2 สามารถอธิบายรายละเอียดของรูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย และกระตุ้นจากภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้

เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Marketing Stimulus)

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาถูกค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ ด้านฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law And Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านึง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)

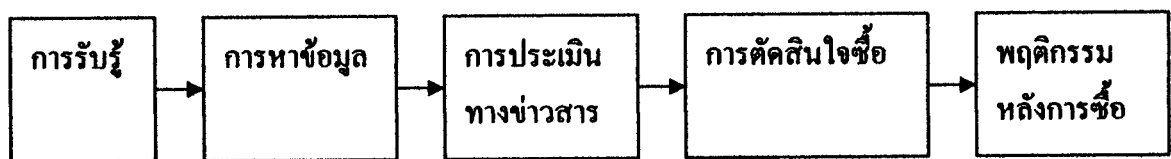
3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

3. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

3.1 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ

บริษัทที่ชาวนครลาดจะวิจัยกระบวนการตัดสินใจซื้อที่เกี่ยวข้องกับประเภทสินค้าของคน พวกเขาจะสอบถามผู้บริโภคว่ารู้สึกคุ้นเคยกับหมวดสินค้าและตราสินค้าดังกล่าวเมื่อใด ความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้านั้นเป็นอย่างไร และพวกเขารู้สึกพอใจกันมากน้อยเพียงไรหลังจากการซื้อมาใช้แล้ว



ภาพที่ 2.3 แสดงขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจ

จากภาพที่ 2.3 ผู้บริโภคจะผ่านขั้นตอนต่าง ๆ 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ถึงปัญหา กระบวนการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ นักการตลาดจำเป็นต้องระบุสถานการณ์ที่กระตุ้นความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่งขึ้นมาให้ได้ และการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคหลายๆคน ทำให้นักการตลาดสามารถระบุได้ว่าสิ่งเร้าที่กระตุ้นให้เกิดความสนใจในหมวดสินค้าหนึ่งๆ มากที่สุดนั้นมีอะไรบ้าง ซึ่งจะทำให้สามารถพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่สามารถกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคมากที่สุด

2. การค้นหาข้อมูลข่าวสาร เมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจะมีแนวโน้มที่จะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ ความสนใจหลักของนักการตลาดคือ แหล่งข้อมูลข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ แบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

1) แหล่งบุคคล มีประสิทธิภาพมากที่สุด เช่น ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก เป็นต้น

2) แหล่งการค้า เช่น การโฆษณา พนักงานขาย บรรณารักษ์ เป็นต้น

3) แหล่งชุมชน เช่น สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น

4) แหล่งทดลอง เช่น การจัดการ การตรวจสอบ และการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์

โดยทั่วไปผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลข่าวสารจากแหล่งการค้า ได้แก่ แหล่งข้อมูลที่นักการตลาดเป็นผู้ควบคุมนั่นเอง การเก็บรวบรวมข้อมูลข่าวสารทำให้ผู้บริโภคทราบเกี่ยวกับตราสินค้าที่แข่งขันกันในตลาด ตลอดจนรูปแบบของผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคแต่ละรายจะรู้เกี่ยวกับตราสินค้าที่รับรู้หรือรู้จักเท่านั้น (กลุ่มการรับรู้) ซึ่งตราสินค้าบางตัวอาจตรงกับเกณฑ์การซื้อเบื้องต้น (กลุ่มพิจารณา) เมื่อบุคคลรู้ข้อมูลมากขึ้นก็จะเหลือเพียงไม่กี่ตัวที่อยู่ในความสนใจ (กลุ่มที่จะเลือก) กลุ่มตราสินค้าที่เหลืออยู่อาจเป็นตราสินค้าที่ยอมรับได้ทั้งหมด และบุคคลจะทำการตัดสินใจเลือกขั้นสุดท้ายจากกลุ่มตราสินค้าเหล่านั้น

3. การประเมินผลทางเลือก ผู้บริโภคจะประมวลข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าเชิงเปรียบเทียบและทำการตัดสินใจมูลค่าของตราสินค้านั้นๆ กระบวนการประเมินผลของผู้บริโภค ได้แก่ อันดับแรก ผู้บริโภคจะพยายามที่จะสร้างความพึงพอใจตามความต้องการอย่างหนึ่งของตน อันดับที่สอง ผู้บริโภคกำลังมองหาผลประโยชน์จากสินค้า อันดับที่สาม ผู้บริโภคมองเห็นว่าสินค้าแต่ละตัวนั้นเป็นเสมือนชุดของคุณสมบัติที่มีความสามารถอันหลากหลายในการส่งมอบผลประโยชน์ที่ตนมองหา เพื่อความพึงพอใจตามความต้องการ

ดังนั้นตลาดสินค้านั้นๆ มักสามารถได้รับการแบ่งส่วนไปตามคุณสมบัติต่างๆ อันโดดเด่นกันไป ตามกลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่าง โดยที่ตัวผู้บริภคนั้นจะพัฒนาชุดของผลประโยชน์ของตราสินค้าอันเกี่ยวเนื่องกับสถานที่ตราสินค้าแต่ละตัวมีอยู่ ตามคุณสมบัติแต่ละอย่าง ชุดของผลประโยชน์ของตราสินค้าหนึ่งๆ ที่ว่านั้นจะเป็นตัวเสริมสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า

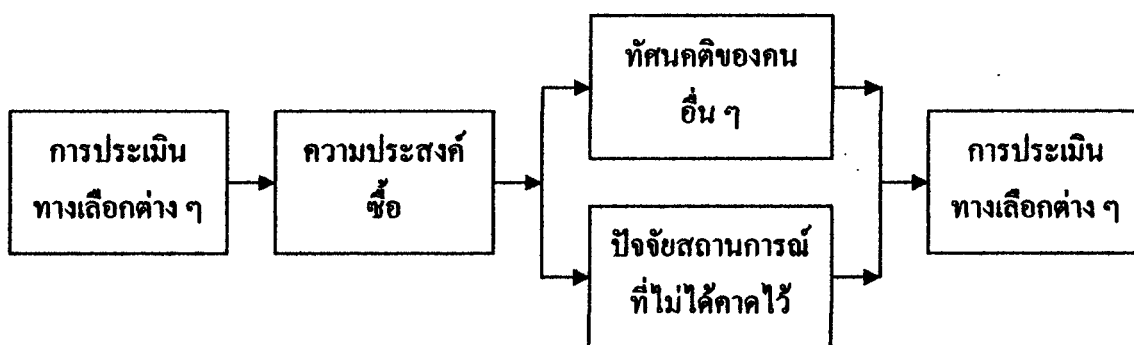
นักการตลาดสามารถใช้กลยุทธ์เพื่อกระตุ้นความสนใจในตราสินค้านี้

- ปรับปรุงคัดแปลงผลิตภัณฑ์ วิธีนี้เรียกว่าการปรับตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้เข้ากับความ เป็นจริง

- เปลี่ยนความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า เรียกว่าการปรับตำแหน่งด้านจิตวิทยาใหม่

- เปลี่ยนความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้าของกลุ่ม วิธีนี้เรียกว่าการลดตำแหน่งของกลุ่ม
- เปลี่ยนน้ำหนักความสำคัญ นักการตลาดอาจลงโน้มน้าวให้ผู้ซื้อให้ความสำคัญต่อคุณสมบัติที่โดดเด่นของตราสินค้านั้นๆ มากขึ้น
- ดึงดูดความสนใจไปที่คุณลักษณะที่ถูกมองข้าม
- เปลี่ยนความคิดผู้ซื้อ นักการตลาดอาจชักจูงให้ผู้ซื้อเปลี่ยนระดับของคุณสมบัติในอุดมคติของผู้ซื้อเอง

4. การตัดสินใจซื้อ อาจมี 2 ปัจจัยที่เข้ามาสอดแทรกความตั้งใจและการตัดสินใจในการซื้อ (ภาพที่ 2.4)



ภาพที่ 2.4 ขั้นตอนต่าง ๆ ระหว่างการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจ

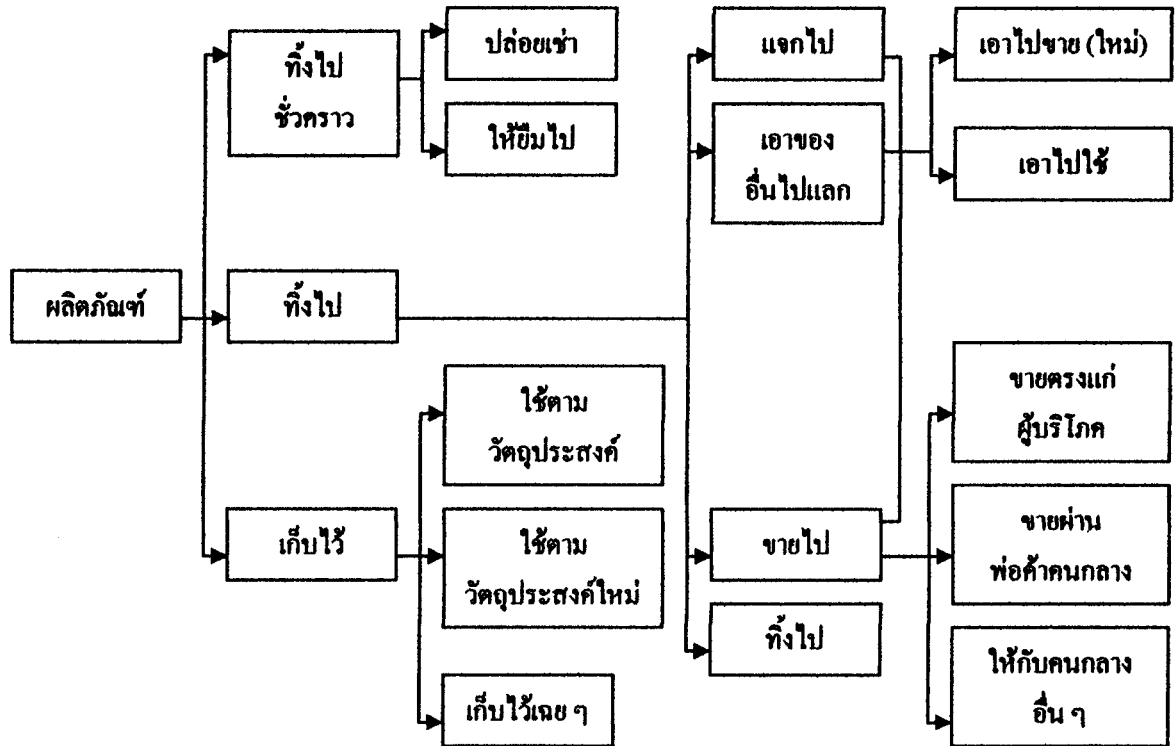
ปัจจัยตัวแรก คือ ทัศนคติของผู้อื่น หากบุคคลนั้นมีความใกล้ชิดกับผู้บริโภคมาก จะยิ่งทำให้ผู้บริโภคปรับเปลี่ยนความตั้งใจซื้อของตนมากขึ้นตามไปด้วย

ปัจจัยตัวที่สอง คือ ปัจจัยด้านสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดการณ์ล่วงหน้า อาจเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในการตั้งใจซื้อ

ในการบริหารความตั้งใจซื้อ ผู้บริโภคอาจต้องทำการตัดสินใจย่อยในการซื้อ 5 ประเภทด้วยกัน คือ การตัดสินใจเกี่ยวกับตราสินค้า การตัดสินใจเกี่ยวกับผู้ขาย การตัดสินใจเกี่ยวกับคุณภาพ การตัดสินใจเกี่ยวกับเวลา และการตัดสินใจเกี่ยวกับการชำระเงิน

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ จะเป็นเรื่องของความพอใจหลังการซื้อ ความพอใจของผู้บริโภคเป็นการทำงานร่วมกันระหว่างการคาดหวังในตัวผลิตภัณฑ์และการทำงานของผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังไว้ ผู้บริโภคจะสร้างรูปแบบความคาดหวังของตนตามข่าวสารที่ได้รับ ความพอใจหรือไม่พอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ภายหลังการซื้อจะมีผลต่อพฤติกรรมในลำดับ

ต่อมา หากพอใจก็มีโอกาสที่จะกลับมาซื้ออีกหรือบอกต่อไปยังผู้อื่นในแง่ดี ในทางตรงข้ามหากไม่พอใจก็จะตำหนิบริษัทหรือตำหนิให้กลุ่มอื่นฟัง นอกจากนี้ นักการตลาดควรที่จะจับตามองว่าผู้ซื้อได้ใช้หรือจัดการกับผลิตภัณฑ์ดังกล่าวอย่างไร (ภาพที่ 2.5)



ภาพที่ 2.5 แสดงการใช้และทิ้งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

4. ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

4.1 ปัจจัยทางวัฒนธรรม

วัฒนธรรม เป็นปัจจัยพื้นฐานในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ เด็กที่กำลังเจริญเติบโตจะเรียนรู้สิ่งต่างๆ ในเรื่องค่านิยม การรับรู้ ความพอใจ และพฤติกรรมผ่านทางสถาบันครอบครัวและสถาบันหลักอื่นๆ วัฒนธรรมถือว่าเป็นค่านิยม ประเพณี หรือความเชื่อที่ได้รับการยอมรับในสังคมที่มีการสืบทอดต่อ ๆ กันจากสมาชิกในสังคมรุ่นหนึ่ง ไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มีการดำรงอยู่อย่างถาวร และในขณะเดียวกันยังเป็นสิ่งที่ไม่หยุดนิ่ง มีการเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงไปตามสังคม และวัฒนธรรมจะมีความแตกต่างหลากหลายไปตามกลุ่มต่าง ๆ และภูมิภาคต่าง ๆ

4.2 ปัจจัยทางสังคม

กลุ่มอ้างอิง ประกอบไปด้วยกลุ่มทั้งหมดที่มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติหรือพฤติกรรมของคนเรา ซึ่งกลุ่มที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อบุคคลนั้นๆ เรียกว่า กลุ่มสมาชิก ภาพกลุ่มสมาชิกภาพบางกลุ่มเป็นกลุ่มปฐมภูมิ เช่น ครอบครัว เพื่อนฝูง เพื่อนบ้าน และเพื่อนร่วมงาน ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีปฏิสัมพันธ์ค่อนข้างต่อเนื่องและไม่เป็นทางการ นอกจากนี้คนในกลุ่มปฐมภูมิอาจเป็นสมาชิกของกลุ่มทุติยภูมิอีกก็ได้ เช่น กลุ่มศาสนา กลุ่มอาชีพ และกลุ่มสหภาพแรงงาน ซึ่งมีลักษณะเป็นทางการมากกว่าและต้องการมีปฏิสัมพันธ์ต่อเนื่องน้อยกว่า นอกจากนี้คนเรายังได้รับอิทธิพลจากกลุ่มที่ตนไม่ได้เป็นสมาชิก ส่วนกลุ่มที่คนเราต้องการเข้าไปเป็นสมาชิกนั้น เรียกว่า กลุ่มใฝ่ฝัน

นักการตลาดจะต้องกำหนดกลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภคเป้าหมายของตนให้ได้ แต่ระดับอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงจะมีความหลากหลายกันไประหว่างผลิตภัณฑ์และตราสินค้า ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์และตราสินค้าต้องตัดสินใจให้ได้ว่าจะเข้าถึงและมีอิทธิพลต่อผู้นำความคิดในกลุ่มอ้างอิงเหล่านั้นได้อย่างไร ผู้นำความคิดเป็นบุคคลที่อยู่ในการสื่อสารที่เชื่อมสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์อย่างไม่เป็นทางการ ซึ่งเราจะพบผู้นำความคิดได้ในทุกชนชั้นทางสังคม ซึ่งบุคคลหนึ่งๆ สามารถเป็นผู้นำความคิดในพื้นที่ของผลิตภัณฑ์และในขณะที่เดียวกันก็เป็นผู้ตามความคิดในพื้นที่อื่นๆ

ครอบครัว (Family) หมายถึง “บุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปมีความสัมพันธ์กันทางสายเลือด การแต่งงานหรือการยอมรับซึ่งกันและกัน” บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลการซื้อของครอบครัว การเสนอขายสินค้าต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรป ซึ่งมีลักษณะแตกต่างกัน

บทบาทและสถานภาพ บุคคลผู้หนึ่งจะมีส่วนร่วมในกลุ่มต่างๆ ตลอดชั่วชีวิตของเขา เช่น กลุ่มครอบครัว ชมรม องค์กร ซึ่งตำแหน่งของบุคคลนั้นๆ ในแต่ละกลุ่มสามารถได้รับการกำหนดตามบทบาทและสถานภาพของตัวเอง บทบาทหนึ่งๆ ประกอบด้วยกิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลหนึ่งๆ ได้ถูกคาดหวังให้กระทำ ในแต่ละบทบาทจะมีสถานภาพติดอยู่ด้วย คนเราจะเลือกผลิตภัณฑ์ที่สื่อถึงบทบาทและสถานภาพของตนในสังคม นักการตลาดจึงให้ความสำคัญกับศักยภาพด้านสัญลักษณ์แห่งสถานภาพของผลิตภัณฑ์และตราสินค้าของคนอย่างมาก

5. ปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยภายในเรียกว่า Basic Determinants เป็นตัวกำหนดขั้นพื้นฐาน คือการที่คนเราจะทำอะไร มีสิ่งที่เป็นพื้นฐานภายในที่เป็นตัวกำหนด มีดังนี้ คือ

- 5.1 ทรัพยากรของผู้บริโภค (Consumer resources)
- 5.2 ความต้องการ (Needs)
- 5.3 การเรียนรู้และการรับรู้ (Learning , Perception)
- 5.4 แรงจูงใจ (Motivation)
- 5.5 บุคลิกภาพ (Personality)
- 5.6 ทศนคติ (Attitude)

5.1 ทรัพยากรของผู้บริโภค (Consumer resources)

นักเศรษฐศาสตร์เห็นตรงกันว่า ในระบบเศรษฐกิจ มีความสัมพันธ์ที่ชัดเจนระหว่างรายจ่ายเพื่อการบริโภค และรายได้ แต่ที่เห็นต่างกันก็คือ ลักษณะของรายได้ บางคนก็เห็นว่า การใช้จ่ายของบุคคล หรือครัวเรือน จะขึ้นอยู่กับรายได้ที่เป็นตัวเงิน อีกส่วนหนึ่ง ที่เป็นส่วนใหญ่ขึ้นทุกที เห็นว่ารายได้ที่พูดถึงนี้คือ รายได้ถาวร (PERMANENT INCOME) กล่าวคือรายได้ประกอบ ด้วยรายได้ส่วนถาวร กับรายได้ชั่วคราว เช่น เงินถูกหวย เงินจากการพนัน เงินที่คนให้ ฯลฯ รายได้ถาวร คือรายได้ส่วนที่เจ้าของเข้าใจว่า จะมีความคงทน ไม่ลดหายไปอย่างชั่วคราว

ถ้ารายได้ถาวรเพิ่มขึ้น รายจ่ายเพื่อการบริโภคของครัวเรือน ก็จะเพิ่มขึ้น และกลับกัน ในกรณีที่รายได้ถาวรลดลง นอกจากนี้ก็ยังเห็นว่าการคาดคะเน (EXPECTATIONS) เกี่ยวกับฐานะเศรษฐกิจของตนเอง และของประเทศโดยรวม ก็มีบทบาทเช่นกันต่อการใช้จ่ายเพื่อการบริโภค หรือการออม

ความมั่งคั่ง (WEALTH) ของครัวเรือน เปรียบเสมือน ปริมาณน้ำที่อยู่ในถัง โดยรายได้คือ น้ำที่ไหลเข้าถัง และรายจ่ายคือ น้ำที่ไหลออกจากถัง และปริมาณน้ำในถัง มีส่วนอย่างสำคัญ ในการเพิ่มพูนปริมาณน้ำให้ไหลเข้าถังเพิ่มอีกทางหนึ่ง และทำให้มีน้ำเก็บไว้กิน ในอนาคตยามเมื่อไม่มีน้ำไหลเข้าถังอีกต่อไป

ความมั่งคั่งของครัวเรือน ได้แก่ มูลค่าของทรัพย์สิน มีค่าทั้งหมดที่ครัวเรือนเป็นเจ้าของ (บ้าน เฟอร์นิเจอร์ รถยนต์ บ้าน หุ่น พันธบัตร เงินฝากในธนาคาร เงินในกองทุนบำเหน็จบำนาญ เงินลงทุนไว้ในกิจการต่างๆ) ลบด้วยหนี้สินครัวเรือนออมเพื่อที่จะเพิ่มพูนความมั่งคั่ง โดย

ครัวเรือนมีเป้าหมาย ของความมั่งคั่งในอนาคต เหตุที่ยอมเสียสละการบริโภค ก็เพื่อที่จะได้มีเงินออม ไปพอกพูนความมั่งคั่ง เพื่อความสบายในอนาคตถ้า มีความมั่งคั่งเพิ่มขึ้น โดยไม่คาดฝัน (สมมุติว่าสิ่งอื่นๆ ไม่เปลี่ยนแปลง เช่น ภาวะเศรษฐกิจ) ก็จะทำให้มีความจำเป็นน้อยลง ในการออม ดังที่เคยทำมา เพราะเขาสามารถมีความมั่งคั่งเพิ่มขึ้น ได้เช่นกัน ซึ่งย่อหมายถึง การใช้จ่าย เพื่อการบริโภคเพิ่มขึ้นในปัจจุบันนั่นเอง

ดังนั้น การเพิ่มขึ้นของความมั่งคั่ง มีรายได้เพิ่มขึ้น ซึ่งมีลักษณะของความถาวร ย่อมนำไปสู่การใช้จ่าย เพื่อการบริโภคที่เพิ่มขึ้นเสมอในกรณีกลับกัน เมื่อมีรายได้ลดลง ผู้คนก็จะใช้จ่ายเพื่อการบริโภคน้อยลง (หรือพูดอีกอย่างว่า ทำให้อำนาจซื้อ ในระบบเศรษฐกิจสูญหายไปส่วนหนึ่ง) เพราะทำให้เกิดความจำเป็นเพิ่มขึ้น ในการออม เพื่อรักษาระดับของความมั่งคั่งไว้คงเดิม ผลของการใช้จ่ายเพิ่มขึ้น หรือลดลง อันเนื่องมาจากความมั่งคั่ง ของครัวเรือนเปลี่ยนแปลง เศรษฐศาสตร์เรียกว่า WEALTH EFFECTS ซึ่ง ก็คือเป็นผลที่เกิดขึ้น จากการรู้สึว่าตนเองรวยขึ้น หรือจนลง เมื่อความมั่งคั่งของตน เปลี่ยนแปลงจนทำให้ปรับเปลี่ยนการใช้จ่ายไปด้วย (วารสารสามโกเศศ หนังสือพิมพ์มติชนรายวัน วันที่ 3 ตุลาคม 2545)

5.2 ความต้องการ (Needs)

ความต้องการ หมายถึง สิ่งที่สามารถทำให้มนุษย์ปฏิบัติการ ได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล สิ่งที่ควรทราบในเรื่องความต้องการคือ

1. ความต้องการเป็นรากฐานของการกระทำของมนุษย์
2. ความต้องการไม่ใช่ความบกพร่อง ความบกพร่องเป็นเรื่องของการขาดสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งถ้าได้รับการตอบสนองแล้วความบกพร่องก็จะหายไป แต่ความต้องการของมนุษย์นั้น เป็นสิ่งที่มีอยู่กับตัวตลอดเวลาไม่ว่าเขาจะได้รับการตอบสนองแล้วหรือไม่ก็ตาม เช่น ร่างกายต้องการอากาศหายใจ ต้องการอาหาร น้ำ
3. ความต้องการเกิดขึ้นได้ทั้งร่างกายและจิตใจ
4. มนุษย์แต่ละคนตระหนักถึงความต้องการในระดับที่ต่าง ๆ กัน ระดับของความต้องการขึ้นอยู่กับสิ่งที่ผู้บริโภคยังขาดอยู่
5. ความต้องการอาจเป็นเรื่องของความจำเป็นหรือฟุ่มเฟือย (Necessities & Luxuries) ในขณะที่คนๆ หนึ่งคิดว่าสินค้านั้นเป็นเรื่องของความจำเป็น คนอื่นๆ อาจคิดว่าเป็นของหรูหรา ฟุ่มเฟือย สาเหตุเนื่องมาจากผู้บริโภคแต่ละคนมีมาตรฐานการครองชีพแตกต่างกัน
6. ความต้องการอาจจะเป็นได้ทั้งบวกและลบ (Positive and Negative Needs) ความต้องการด้านลบคือ ความต้องการในทางหลีกเลี่ยงจากความไม่สะดวกสบาย เช่น สินค้า

ประกันชีวิต ประกันอัคคีภัย และการรักษาโรค เป็นต้น ส่วนความต้องการด้านบวกเป็นความต้องการที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจ เช่น ต้องการอาหารอร่อย

5.3 การเรียนรู้ และการรับรู้ (Learning , Perception)

การเรียนรู้ คือ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของแต่ละบุคคลจากประสบการณ์ พฤติกรรมส่วนใหญ่ของมนุษย์เกิดจากการเรียนรู้ สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 หมวดคือ

1. การเปลี่ยนแปลงทางด้านสมอง (Cognitive) คือ สิ่งที่เราไม่รู้ สิ่งที่เรารู้น้อย แล้วรู้มากขึ้น คือการเปลี่ยนแปลงด้านความรู้

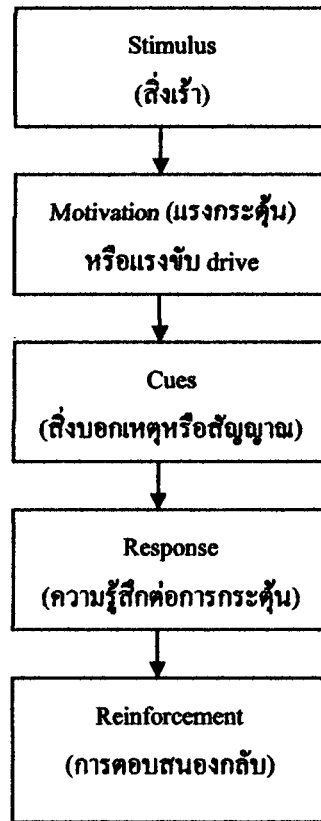
2. การเปลี่ยนแปลงด้านความรู้สึก (Affective) เช่น ชอบน้อยเป็นชอบมาก

3. การเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรม (Behavior หรือ Motor Skill) คือ การเปลี่ยนแปลงทางด้านทักษะ เช่น จากไม่เคยทำกลับมาทำ จากทำไม่เป็นเป็นทำเป็น

กระบวนการเรียนรู้ มีขั้นตอนดังนี้ (ภาพที่ 2.10)

เริ่มต้นด้วยสิ่งเร้า นักการตลาดต้องสร้างสิ่งเร้าด้วยโฆษณาและเครื่องมือสื่อสาร การตลาดอื่นๆ เพื่อให้ต่อมาเกิดเป็นแรงขับ (Drive) หรือแรงกระตุ้น

แรงขับ เป็นสิ่งกระตุ้นที่ผลักดันให้เกิดการแสดงออกมากที่สุด สัญญาณเป็นสิ่งกระตุ้นรองลงมาที่กำหนดว่า เมื่อไหร่ ที่ไหนและอย่างไรที่บุคคลนั้นตอบสนอง



ภาพที่ 2.6 กระบวนการเรียนรู้

ทฤษฎีการเรียนรู้ได้สอนให้นักการตลาดรู้ว่า พวกเขาจะสร้างความต้องการในผลิตภัณฑ์ได้จากการเชื่อมโยงแรงขับที่มีพลัง ใช้สัญญาณจูงใจและแรงเสริมในทางบวก

การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือก จัดการ และแปลความหมายข้อมูลข่าวสารออกมา การรับรู้ไม่ได้ขึ้นอยู่กับสิ่งกระตุ้นทางกายภาพเท่านั้น แต่ขึ้นอยู่กับสิ่งกระตุ้นที่อยู่รอบๆ และเงื่อนไขของแต่ละบุคคล การที่บุคคลสามารถรับรู้ของสิ่งเดียวกันแตกต่างกันออกไปเป็นผลจาก

การเลือกที่จะสนใจ (Selective Attention) บุคคลจะสังเกตเห็นสิ่งกระตุ้นเมื่อสิ่งกระตุ้นนั้นกำลังอยู่ในความสนใจ บุคคลจะสังเกตเห็นสิ่งกระตุ้นเมื่อตนเองได้คาดการณ์สิ่งนั้นอยู่ และบุคคลจะสังเกตเห็นความเบี่ยงเบนสิ่งกระตุ้นที่มีจำนวนหรือขนาดใหญ่กว่าปกติ

การเลือกที่จะบิดเบือน (Selective Distortion) เป็นการแสดงถึงการ โน้มเอียงไปจนถึงการบิดเบือนข้อมูลให้มีความหมายส่วนตัว จากนั้นก็จะแปลข้อมูลไปในทิศทางที่จะสนับสนุนความคิดที่มีอยู่ก่อนแล้ว

การเลือกที่จะเก็บรักษา (Selective Retention) คล้ายกับการจดจำในสิ่งที่คิดในผลิตภัณฑ์ที่เราชอบ และลืมสิ่งที่คิดของสินค้าคู่แข่ง

5.4 แรงจูงใจ (Motivation)

แรงจูงใจ หมายถึง สิ่งเร้าที่เกิดขึ้นจากภายในบุคคลและผลักดันให้เกิดการกระทำขึ้น ไม่เช่นนั้นจะเกิดความเครียด (Tension) หรือเกิดความไม่สบายกายไม่สบายใจได้

นักจิตวิทยาได้พัฒนาทฤษฎีแรงจูงใจของมนุษย์ขึ้นมาหลายทฤษฎีด้วยกัน มีอยู่ 3 ทฤษฎีที่เป็นที่รู้จักมากที่สุด ได้แก่

ทฤษฎีของซิกมันด์ ฟรอยด์ มีสมมติฐานว่า แรงผลักดันทางจิตอันเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมมนุษย์นั้นส่วนใหญ่เป็นจิตไร้สำนึก จึงทำให้มนุษย์ไม่สามารถเข้าใจแรงจูงใจของตัวเองอย่างดีนัก ซึ่งมีเทคนิคที่เรียกว่า ขั้นบันได (Laddering) ที่ใช้สำหรับเชื่อมโยงแรงจูงใจของบุคคลจากเครื่องมือนี้ไปสู่ทางออกหลายๆ ทาง จากวิธีนี้ทำให้นักการตลาดเลือกตัดสินใจที่จะส่งข้อมูลไปให้ผู้บริโภค เมื่อบุคคลได้ตรวจสอบในสินค้าเฉพาะอย่าง บุคคลนั้นจะไม่มีเพียงปฏิกิริยาได้ตอบสนองความสามารถที่ระบุไว้ในแต่ละสินค้าเท่านั้น แต่ยังรวมถึงปัจจัยอื่นๆ อันเป็นการแสดงออกที่มีจิตสำนึกน้อยกว่า เช่น รูปทรง ขนาด น้ำหนัก วัสดุคิปป สี และตราสินค้า ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถโน้มน้าวการตัดสินใจและอารมณ์ได้ด้วย งานวิจัยด้านแรงจูงใจของผู้บริโภคหลายชิ้นชี้ให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดมีความสามารถเฉพาะที่จะดึงดูดผู้บริโภค

ทฤษฎีของเฮร์ซเบิร์ก (Herzberg's Theory) หรือทฤษฎีแรงจูงใจแบบสองปัจจัย ซึ่งแยกปัจจัยที่เรียกว่าสิ่งที่สร้างความไม่พอใจ และสิ่งที่สร้างความพอใจ ทฤษฎีนี้มีสิ่งที่เกี่ยวข้องกัน 2 ประการ คือ ประการแรกผู้ขายควรทำให้ดีที่สุดเพื่อหลีกเลี่ยงความไม่พอใจ เช่น คู่มือไม่สมบูรณ์หรือการบริการไม่ดี ประการที่สอง ผู้ผลิตควรจะจำแนกความพอใจหลักหรือแรงจูงใจในการซื้อของตลาดเพื่อที่ผู้ผลิตจะได้ตอบสนองได้อย่างถูกต้อง ความพอใจนี้จะสร้างความแตกต่างอย่างเด่นชัดในตราสินค้าที่ผู้บริโภคจะซื้อ

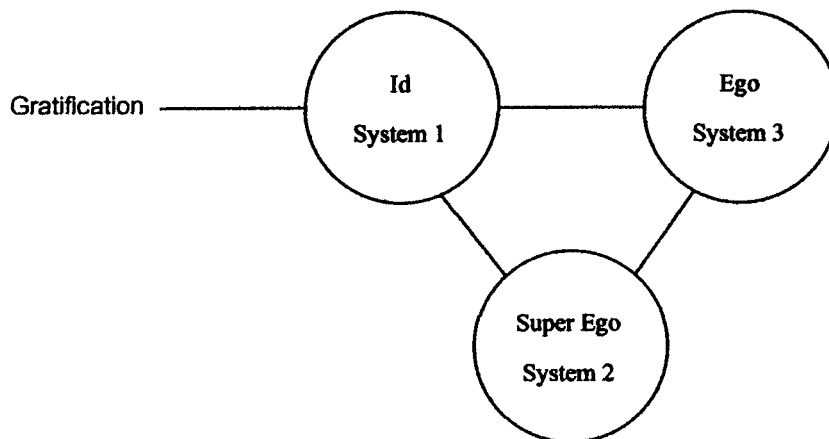
5.5 บุคลิกภาพ (Personality)

บุคลิกภาพและความคิดเกี่ยวกับตัวเอง (Personality and Self-Concept)

บุคลิกภาพ หมายถึง คุณลักษณะทางจิตวิทยาของปัจเจกชนที่แสดงออกมาเชิงความสัมพันธ์ ระหว่างปฏิกิริยาที่ตอบโต้กับสิ่งแวดล้อม บุคลิกภาพเป็นตัวแปรที่มีประโยชน์ต่อการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค โดยที่สามารถจำแนกประเภทของบุคลิกภาพได้และมีความสัมพันธ์ร่วมเกิดขึ้นระหว่างบุคลิกภาพประเภทหนึ่งกับการเลือกผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง นักการตลาดพยายามสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าให้มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์

ของกลุ่มเป้าหมาย บุคลิกภาพเกิดขึ้นได้โดยการพัฒนาการ ที่มีอยู่อย่างยืนยาวของคนเราตั้งแต่เด็กจนโต ทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพมีหลายทฤษฎี ที่รู้จักกันแพร่หลายมีดังนี้

ทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ (Freud' Theory Of Motivation) มีข้อสมมติว่า อิทธิพลด้านจิตวิทยา ซึ่งกำหนดพฤติกรรมมนุษย์ ส่วนใหญ่เป็นจิตใต้สำนึกซึ่งเป็นส่วนกำหนดบุคลิกภาพ และพฤติกรรมของมนุษย์ (ภาพที่ 2.9)



ภาพที่ 2.7 Representation of the Interrelationships among the ID , Ego , and Superego

Id = Instinct Drive= สันดานดิบ

Ego = ความเป็นตัวเรา= ปังเจกนิยม

Super Ego = คุณธรรม กฎหมาย กติกา

องค์ประกอบของบุคลิกภาพมี 3 ส่วนคือ Id , Ego และ Super Ego

1. อิด (Id) เป็นส่วนประกอบของสิ่งที่จำ ทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมาเพื่อตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์

2. อีโก้ (Ego) เป็นความต้องการด้านการยกย่อง ความภาคภูมิใจ ความเคารพ และสถานะของบุคคล อีโก้ (Ego) เป็นตัวควบคุมภายใน ที่ทำให้เกิดความสมดุลระหว่างความต้องการ ขั้นพื้นฐานที่เกิดจากอิด (Id) กับข้อกำหนดทางด้านสังคม และวัฒนธรรมของซูเปอร์อีโก้ (Superego) ดังนั้น อีโก้ (Ego) จึงเป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาให้เหมาะสมกับกาลเทศะ เหตุผล หรือเหตุการณ์ที่เป็นจริงในสังคม

3. ซูเปอร์อีโก้ (Super Ego) เป็นส่วนที่สะท้อนถึงศีลธรรม และจริยธรรมของสังคมหรือเป็นระบบซึ่งเกี่ยวข้องกับกฎเกณฑ์ของสังคม ซึ่งช่วยป้องกันการแสดงออกของพฤติกรรมที่

เกิดจากอิด (Id) ไม่ให้มีความเห็นแก่ตัว ถ้าสังคมถือว่าสิ่งใดเป็นสิ่งที่ดีงามควรยึดถือและประพฤติปฏิบัติ ส่วนของซุเปอร์อีโก้ (Superego) ก็จะรับไว้และปฏิบัติตาม บทบาทที่สำคัญของซุเปอร์อีโก้ (Superego) คือ ทำหน้าที่ยับยั้งการกระทำ การแสวงหาความพอใจของบุคคลให้ปฏิบัติตามกฎและข้อบังคับของสังคม ส่วนอีโก้ (Ego) เป็นสื่อกลางระหว่างอิด (Id) และซุเปอร์อีโก้ โดยพยายามพัฒนาสิ่งกระตุ้นจากอิด (Id) ออกมาเป็น พฤติกรรมที่สอดคล้องกับซุเปอร์อีโก้ (Superego)

5.6 ทศนคติ (Belief & Attitude)

ความเชื่อ คือ รายละเอียดของความคิดซึ่งคนเรายึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น เชื่อว่ามีจริง เป็นต้น ความเชื่อจะเป็นตัวสนับสนุนผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ของตราสินค้า ความเชื่อบางอย่างเป็นสิ่งที่มีคิดและชัดเจนว่าการซื้อสินค้า ผู้ผลิตต้องรณรงค์เพื่อแก้ไขหรือทำให้ความเชื่อเหล่านี้ถูกต้อง

ทศนคติ เป็นความรู้สึก อารมณ์ และวิวัฒนาการด้านความชอบหรือไม่ชอบ คนเรามานั่นนานแล้ว นอกจากนี้การแสดงออกจึงมีความโน้มเอียง ไปยังนิสัยหรือความคิดบางอย่างได้ ทศนคติเป็นตัววางคนเราให้อยู่ในกรอบของความชอบหรือไม่ชอบ ทำให้คนเราปฏิบัติต่อสิ่งเร้าหรือวัตถุที่คล้ายคลึงกันในลักษณะที่ค่อนข้างแน่นอนหรือตายตัว ทศนคติช่วยให้ประหยัคพลังและความคิด ด้วยเหตุนี้เองทศนคติจึงยากที่จะเปลี่ยนแปลง ดังนั้นบริษัทต่างๆ จึงต้องศึกษาอย่างละเอียดเพื่อปรับผลิตภัณฑ์ของคนให้เข้ากับทศนคติที่มีอยู่ แทนที่จะพยายามเปลี่ยนทศนคติของผู้คน เว้นแต่การลงทุนในการเปลี่ยนแปลงทศนคตินั้นให้ผลคุ้มค่า

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นายเกษมชนม์ ฅ ถलग (2549) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อของเล่นของกลุ่มวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์ของการศึกษา เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อของเล่นของกลุ่มวัยรุ่น และเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเล่นของกลุ่มวัยรุ่น ทั้งนี้ที่ได้ ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อของเล่น และทำให้ทราบถึงปัจจัยของผู้บริโภคในการเลือกซื้อของเล่น อีกทั้งรู้ถึงแนวทางในการวางแผนด้านการตลาดของเล่นของกลุ่มวัยรุ่น และเป็นประโยชน์สำหรับบุคคลที่สนใจในการประกอบธุรกิจ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการแจกแบบสอบถาม ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ นักเรียน/นักศึกษาสำหรับการศึกษาคั้งนี้ผู้ศึกษาใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 100 คน

ผลจากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม เป็นเพศหญิง จำนวน 64 คนเป็นและเป็นเพศชาย จำนวน 36 คน โดยส่วนใหญ่มีอายุอายุ 20-23 ปี ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้โดยเฉลี่ยรายได้ต่อเดือนมากกว่า 2,500 บาท

พฤติกรรมการเล่นเลือกซื้อของเล่นของกลุ่มวัยรุ่น พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดเลือกผลิตภัณฑ์ รถยนต์จำลอง โดยจะให้ความสำคัญเพื่อเป็นการสะสม โดยได้รับอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อ โดยตนเองเป็นผู้ตัดสินใจ และซื้อผลิตภัณฑ์ของเล่นในเดือนละ 1 ครั้ง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของเล่นตราสินค้าที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ บาร์บี้ รองลงมาตราสินค้า Tomy และ นิยมเลือกซื้อสินค้า รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุดคือรูปแบบกล่องกระดาษ รองลงมารูปแบบกล่องพลาสติก สถานที่ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์คือห้างสรรพสินค้า รองลงมาร้านค้าที่ขายเฉพาะสินค้าของเล่น สื่อที่ช่วยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของเล่นมากที่สุดคือทางอินเทอร์เน็ต รองลงมาคือนิตยสาร และการส่งเสริมการขายที่นิยมมากที่สุดคือการลดราคา รองลงมาคือแจกของแถม

ข้อเสนอแนะและแนวทางในการปรับปรุง ผู้ผลิตสินค้าควรผลิตภัณฑ์ของเล่นที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เช่น ตราสินค้าของบาร์บี้และ Tomy และสินค้าควรมีคุณภาพมีความทนทาน รวมถึงควรมีอุปกรณ์เสริมของผลิตภัณฑ์ด้วยผลิตภัณฑ์ของเล่นโทนีเซียและให้ความสำคัญกับหีบห่อบรรจุภัณฑ์ด้วย ราคาของผลิตภัณฑ์ต้องขึ้นควรประมาณ 101-500 บาท ส่วนสถานที่ควรกระจายผลิตภัณฑ์ของเล่นตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น ร้านค้าขายเฉพาะ ร้านสะดวกซื้อและตามตลาดนัด เพื่อใช้ผู้บริโภคได้มีช่องทางการเลือกมากขึ้น การส่งเสริมการขายควรมีการลดราคาและแจกของแถมในการซื้อผลิตภัณฑ์ของเล่น

มหาย อภิวันท์ कुमार (2546) ได้ศึกษาเรื่อง ทักษะคิดและพฤติกรรมของผู้ปกครองที่มีผลต่อการเล่นของเด็กประเภทพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิจัยมีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาทัศนคติของผู้ปกครองที่มีต่อของเล่นเด็กประเภทพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานครในด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อเปรียบเทียบทัศนคติของผู้ปกครองที่มีต่อของเล่นเด็กประเภทพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานครจากผลการศึกษาพบว่า ผู้ปกครองที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อของเล่นเด็กประเภทพลาสติกในด้านผลิตภัณฑ์และการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับเห็นด้วย ขณะที่ทัศนคติต่อของเล่นเด็กประเภทพลาสติกในด้านราคา และการส่งเสริมการตลาดในระดับไม่แน่ใจ และผู้ปกครองที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อของเล่นเด็กประเภทพลาสติกในด้านผลิตภัณฑ์ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันด้วย โดย

ทัศนคติในด้านผลิตภัณฑ์ของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อต่อของเล่นเด็กประเภทพลาสติกในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ในขณะที่ทัศนคติในด้านราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อต่อของเล่นเด็กประเภทพลาสติกนอกจากนี้จำนวนบุตรหลานที่กลุ่มตัวอย่างต้องอุปการะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อต่อของเล่นเด็กประเภทพลาสติกในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน และมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง

สิรินทร์ สามีตสมบัติ (2547) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อของเด็กเล่นของผู้บริโภค ในอำเภอสองพี่น้อง จังหวัดสุพรรณบุรี วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อของเด็กเล่นของผู้บริโภค และเพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อของเด็กเล่นของผู้บริโภคในอำเภอสองพี่น้อง จังหวัดสุพรรณบุรี จำแนกตามคุณลักษณะของผู้บริโภค ใช้วิธีสุ่มตัวอย่าง ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา การคำนวณหาค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าไคแอสควร์ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ระหว่างคะแนนเฉลี่ย 2 กลุ่ม โดยใช้ค่าทางสถิติ ได้แก่ t-test และมากกว่า 2 ตัว ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ได้แก่ f-test กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ถ้าพบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทดสอบรายคู่โดยใช้วิธีเชฟเฟ่

ผลการศึกษาพบว่า

1. ผู้บริโภคของเด็กเล่น ในอำเภอสองพี่น้อง จังหวัดสุพรรณบุรี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มากกว่าเพศชาย อายุมากกว่า 30 ปี การศึกษาอนุปริญญา อาชีพธุรกิจส่วนตัว รายได้ ระหว่าง 5,000-10,000 บาท จำนวนบุตรหลานของท่าน 2 คน ในครอบครัวของท่านมีบุตรหลานที่เป็นเพศชายและหญิง
2. พฤติกรรมการซื้อของเด็กเล่นของผู้บริโภคในอำเภอสองพี่น้อง จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า ของเล่นประเภทกีฬาผู้บริโภคเลือกให้กับเด็กเป็นอันดับที่ 1 คือของเล่นประเภทกีฬา และพบว่าซื้อของเล่นที่ร้านขายของเล่นเป็นอันดับแรก รองลงมาห้างสรรพสินค้า สาเหตุที่เลือกซื้อของเล่นที่ร้านขายของเล่นเป็นอันดับแรกเพราะมีความสะดวกสบาย รองลงมาของเล่นมีให้เลือกมาก และส่วนใหญ่ท่านมาซื้อของเล่นกับลูกเป็นอันดับแรก รองลงมาซื้อของเล่นกับหลาน และท่านมาซื้อของเล่นเป็นอันดับแรก คือ 4 สัปดาห์ต่อครั้ง รองลงมา 2 สัปดาห์ต่อครั้ง จำนวนของเล่นที่ซื้อแต่ละครั้งเป็นอันดับแรก 1 ชิ้น รองลงมา 2 ชิ้น ใช้งบประมาณในการซื้อมากกว่า 200 บาท รองลงมา 100-150 บาท และซื้อให้ในช่วงวันเกิดมากที่สุด

3. ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อของเด็กเล่นแตกต่างกัน ในด้านบุคคลที่พามาซื้อของเล่น ช่วงเวลาที่พามาซื้อของเด็กเล่น ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อของเด็กเล่นแตกต่างกัน ในด้านสถานที่ที่ไปซื้อของเด็กเล่น บุคคลที่พามาซื้อของเล่น บุคคลที่พามาซื้อของเล่นให้พามาซื้อของเล่นให้บุตรของท่านงบประมาณที่ใช้ซื้อแต่ละครั้ง ช่วงเวลาที่พามาซื้อของเล่น ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อของเล่นแตกต่างกันในด้าน สถานที่ที่ไปซื้อของเล่น งบประมาณที่ใช้ซื้อของเล่นแต่ละครั้ง ผู้บริโภคที่มีระดับอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อของเล่นแตกต่างกันในด้าน จำนวนของเล่นที่ซื้อแต่ละครั้ง ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อของเล่นแตกต่างกันด้านสถานที่ที่ไปซื้อของเล่น บุคคลที่พามาซื้อของเล่น พามาซื้อของเล่นให้บุตร ใช้งบประมาณที่ใช้ซื้อของเล่นแต่ละครั้ง ผู้บริโภคที่มีจำนวนบุตรหลานแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อของเล่นแตกต่างกันในด้านบุคคลที่พามาซื้อของเล่น บุคคลที่พามาซื้อของเล่นให้ พามาซื้อของเล่นให้บุตรของท่าน จำนวนของเล่นที่ซื้อแต่ละครั้งต่างกัน

อรอนงค์ ทองมี (2544) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่สัมพันธ์กับเกณฑ์การเลือกซื้อของเล่นสำหรับเด็กก่อนวัยเรียนของผู้ปกครองในกรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์ในการวิจัย เพื่อศึกษา

1. ลักษณะพื้นฐานของผู้ปกครองเด็กก่อนวัยเรียนในกรุงเทพมหานคร
2. เกณฑ์การเลือกซื้อของเล่นสำหรับเด็กก่อนวัยเรียนของผู้ปกครองในกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยที่สัมพันธ์กับเกณฑ์การเลือกซื้อของเล่นสำหรับเด็กก่อนวัยเรียนของผู้ปกครองในกรุงเทพมหานคร

โดยใช้แบบสอบถาม เก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่าง 437 คน การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรม SPSS-for Windows เพื่อหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าไคสแควร์

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมากกว่าครึ่งเป็นผู้ปกครองเพศหญิง อายุเฉลี่ย 36.97 ปี มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 22,894.67 บาท ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ และจบการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

ผลการวิเคราะห์เกณฑ์การเลือกซื้อของเล่นสำหรับเด็กก่อนวัยเรียนของผู้ปกครองพบว่าผู้ปกครองพิจารณาเลือกซื้อของเล่นสำหรับเด็กก่อนวัยเรียน เรียงตามลำดับดังนี้ คือ ด้านความปลอดภัย พัฒนาการ และประสิทธิภาพในระดับมาก ส่วนด้านวัยและราคาผู้ปกครองพิจารณาในระดับกลาง

การศึกษาสัมพันธ์ระหว่างลักษณะพื้นฐานของผู้ปกครองกับเกณฑ์การเลือกซื้อของเล่นสำหรับเด็กก่อนวัยเรียน โดยภาพรวม พบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่าง

อาชีพของผู้ปกครองกันเกณฑ์การเลือกซื้อของเล่นด้านความปลอดภัย และด้านพัฒนาการ และระดับการศึกษาของผู้ปกครองกันเกณฑ์การเลือกซื้อของเล่นด้านความปลอดภัย ด้านพัฒนาการและด้านประสิทธิภาพ

7. ผลงานวิจัยต่างประเทศ

อีลิส (Ellis อ้างถึงใน ทศนา ผลวระสุ 2538, หน้า 125) ในเรื่องของทฤษฎี การเล่นนั้นได้มีผู้คิดค้นกำหนดไว้หลายทฤษฎี ซึ่งแต่ละทฤษฎีก็แตกต่างกันไปตามความเชื่อ ความคิดทัศนคติของแต่ละบุคคล แต่สิ่งหนึ่งที่เหมือนกันก็คือ ทุกทฤษฎีที่ถูกกำหนดขึ้นมานั้นล้วนเป็นทฤษฎีที่มุ่งจะอธิบายให้รู้ว่า ทำไมคนเราถึงเล่น Ellis ได้กำหนดทฤษฎีเกี่ยวกับการเล่น โดยกล่าวว่า การที่คนเราเล่นนั้นเพื่อสร้างความพอใจให้เกิดขึ้นกับตนเองแทนความพอใจเก่าที่ผิดหวังไปแล้ว ทฤษฎีนี้เป็นทฤษฎีที่เชื่อในเรื่องการทดแทน ดังนั้นการเล่นจึงเป็นการสร้างเป้าหมายใหม่ทดแทนเป้าหมายเก่าที่ไม่สมหวัง คนเราเล่นเพราะต้องการนำประสบการณ์ที่เคยพึงพอใจจากสถานการณ์หนึ่งไปสู่อีกสถานการณ์หนึ่ง เพราะการเล่นเป็นกลไกที่ช่วยระบายความรู้สึกที่ถูกกดคั้น ในการเล่นผู้เล่นสามารถแสดงออกโดยเปิดเผยพฤติกรรมที่เขาแสดงออกไม่ได้

ทฤษฎีการเล่นนั้นสามารถแบ่งเป็นกลุ่มใหญ่ ๆ ได้ 3 กลุ่มด้วยกันคือ

1. Classical Theories of Play
2. Resent Theories of Play
3. Modern Theories of Play

1. Classical Theories of Play

ทฤษฎีการเล่นกลุ่มนี้ได้พัฒนาขึ้นในช่วงระหว่างศตวรรษที่ 19 ถึง ต้นศตวรรษที่ 20 ทฤษฎีกลุ่มนี้ได้อธิบายเกี่ยวกับปรากฏการณ์การเล่นของเด็กในลักษณะต่างๆ แต่ทฤษฎี การเล่นกลุ่มนี้ไม่มีผู้สนใจเท่าที่ควรเพราะ ไม่มีข้อมูลสนับสนุนเพียงพอ แต่อย่างไรก็ตามทฤษฎีนี้ประกอบไปด้วยทฤษฎีต่างๆ 5 ทฤษฎี ดังนี้

1.1 Surplus Enerhy Theory ทฤษฎีนี้มีความเชื่อมั่นในเรื่องของพลังงานเหลือใช้ ซึ่ง Karl Grooss ให้แนวความคิดของทฤษฎีนี้ว่า การที่คนเราแสดงพฤติกรรมต่างๆ นั้น จะต้องใช้พลังงานในการแสดงออกซึ่งพฤติกรรมของบุคคลจะมี 2 แนว คือ พฤติกรรมที่เป็นทางการมีเป้าหมายตามที่ต้องการกับพฤติกรรมที่ไม่เป็นทางการ ไม่มีเป้าหมาย พลังงานส่วนใหญ่จะถูกนำมาใช้ในการเล่น ฉะนั้นการเล่นของคนเราจึงเกิดจากพลังงานส่วนที่เหลือมาจากการทำงานนั่นเอง

1.2 Relaxation Theory ทฤษฎีนี้เกิดจากแนวความคิดของ Patrick ซึ่งเสนอไว้ว่า คนเราจะมีการเล่นเพื่อสนองความต้องการผ่อนคลายความตึงเครียดทางอารมณ์ และความเมื่อยล้าของร่างกาย โดยเฉพาะในสภาพสังคมปัจจุบัน คนเราต้องการการเล่นเพื่อผ่อนคลายความตึง อันเกิดจากการทำงานเป็นอย่างมาก เนื่องจากคนเราไม่มีโอกาสที่จะออกกำลังบุกเบิกทางหรือล่าสัตว์ เช่น คนในสมัยก่อนและในสังคมสมัยใหม่จะทำกิจกรรมที่ใช้กล้ามเนื้อในชีวิตประจำวัน เช่น การวิ่ง การกระโดด ฯลฯ เพื่อผ่อนคลายอารมณ์ ของคนในสมัยใหม่แทน แต่ทฤษฎีนี้ไม่ได้อธิบายถึงการ เล่นของเด็กอย่างชัดเจนนักเพราะเขาถือว่าการเล่นนั้นเป็นธรรมชาติของเด็ก

1.3 Instinct Theory ทฤษฎีเชื่อว่าการเล่นเป็นเรื่องของสัญชาตญาณ เชื่อว่าการ เล่นของมนุษย์ และสัตว์เกิดจากสัญชาตญาณ โดยถือว่าสัญชาตญาณของมนุษย์เป็นแรงผลักดัน ทำให้คนเราแสดงพฤติกรรม และหนึ่งในสัญชาตญาณของคนเราซึ่งมีอยู่มากมายนั้นคือการเล่น ซึ่งมีความสำคัญอย่างมากต่อประสบการณ์ชีวิตเบื้องต้นของเด็ก เพราะการที่เด็ก ได้มีประสบการณ์ หรือไม่มี ประสบการณ์ในการเล่นนี้จะมีผลต่อชีวิต ในอนาคตของเด็ก การที่เด็ก ได้มีโอกาสเล่นมาก ก็จะทำให้เด็ก ได้มีโอกาสฝึกทักษะที่จำเป็นต่อชีวิตเมื่อ โตขึ้นประสบการณ์เหล่านี้จะช่วยให้เด็ก สามารถควบคุมความสามารถของตนเองและสภาพแวดล้อม ได้ทั้งจะช่วยพัฒนาด้านบุคลิกภาพและสติปัญญาอีกด้วย เด็กที่ขาดประสบการณ์ในการเล่นก็จะขาดทักษะที่จำเป็นฉะนั้นพฤติกรรม การเล่นจึงเป็นสัญชาตญาณของมนุษย์นั่นเอง

1.4 Preparation Theory ทฤษฎีนี้เกิดจากแนวความคิดที่เชื่อว่าคน และสัตว์จะมี พฤติกรรมการเล่นเพื่อเตรียมตนเองในการที่จะพัฒนาให้เจริญเติบโตต่อไปในสังคมทั้งนี้เพื่อ การดำรงชีวิตที่ดีต่อไป การเล่นในแนวความคิดนี้จึงเป็นการฝึกทักษะต่างๆ เพื่อเตรียมตัวสำหรับ ชีวิตในอนาคตเด็กที่ขาดประสบการณ์ในการเล่นจึงขาดทักษะที่จำเป็น ไม่ว่าจะ เป็นทักษะทางด้านร่างกาย และพัฒนาการทางบุคลิกภาพและสติปัญญา

1.5 Recapitulation theory ทฤษฎีนี้ เชื่อในเรื่องของ การถ่ายทอดคุณลักษณะทาง พันธุกรรม จากคนรุ่นหนึ่ง ไปยังคนอีกรุ่นหนึ่ง จากแนวคิดนี้เองการเล่นของมนุษย์จึงถือได้ว่าเป็น มรดกที่ตกทอดมาจากบรรพบุรุษของมนุษย์นั่นเอง เช่น การเล่นน้ำ ขุดดิน ขุดทรายหรือการปีน ดันไม้ ซึ่งการเล่นเป็นกลุ่มก้อนให้เห็นถึงชีวิตของมนุษย์ในการรวบรวมเป็นเผ่าพันธุ์ต่างๆ แต่ทฤษฎี นี้ไม่สามารถนำมาอธิบายในรูปแบบของการเล่นใหม่ๆ

2. Recent Theories of Play

ทฤษฎีกลุ่มนี้ประกอบไปด้วยทฤษฎีต่าง ๆ 6 ทฤษฎีด้วยกันดังนี้ คือ

2.1 Generalization Theory ทฤษฎีนี้เชื่อว่าคนเราจะใช้การเล่นเป็นสิ่งเร้าหรือส่งเสริมแรงทางบวกให้แก่การทำงาน โดยเรามักจะนำการเล่นเข้าไปในบรรยากาศของการทำงาน เพื่อช่วยให้สามารถทำงานได้มากขึ้น

2.2 Compensation Theory ทฤษฎีนี้เชื่อว่าการเล่นของคนเรามีผลมาจากการที่บุคคลใช้การเล่นเพื่อทดแทนสิ่งที่ตนเองขาดไป และเล่นเพื่อที่จะทำให้คนเกิดความพึงพอใจสนองตอบความต้องการทางด้านจิตใจ (Psychic needs) คนเราจะหลีกเลี่ยงการเล่น ถ้าการเล่นนั้นสร้างความไม่พึงพอใจ และจะเลือกเล่นทันทีถ้าคนต้องการและการเล่นนั้นทำให้คนพึงพอใจได้

2.3 Catharsis Theory ทฤษฎีนี้มีความเชื่อว่าในขณะที่บุคคลเกิดความคับข้องใจ หรือมีความไม่สมดุลทางอารมณ์แล้ว คนเราจะพยายามที่จะแสดงกิจกรรมอื่น เพื่อทดแทนความ คับข้องใจนั้นหรือคนเราอาจจะแสดงความคับข้องใจออกมาในรูปของเล่น หรือกิจกรรมที่สังคมยอมรับ ถือว่าเป็นความก้าวร้าวที่ส่วนใหญ่อยู่ในกติกามารยาและมักจะอยู่ในรูปของการเล่นที่รุนแรง

2.4 Developmental Theory ทฤษฎีนี้มาจากแนวคิดของ Eriksson ที่เชื่อว่าการเล่นนั้นมีพัฒนาการที่เป็นขั้นตอน โดยเขาได้แบ่งขั้นตอนในการเล่นของเด็กออกเป็นขั้น 3 ขั้นตอน คือ

2.4.1 การเล่นกับตนเอง เป็นการเล่นเกี่ยวกับตัวของเขาเอง โดยไม่สนใจสิ่งอื่นนอกจากอวัยวะและเสียงคน

2.4.2 การเล่นกับสิ่งรอบตัว เป็นการเล่นที่เด็กเริ่มเข้าสู่สภาพแวดล้อมรู้จักเล่นของเล่นหรือสิ่งของใกล้ๆ ตัว รู้วิธีการเล่นที่สลับซับซ้อนได้ ถ้าเด็กมีประสบการณ์ที่พอใจในขั้นนี้ก็พัฒนาไปสู่ขั้นต่อไปได้ แต่ถ้าเด็กไม่สามารถจัดการกับของเล่น ไม่รู้จักการเล่นก็จะเกิดความไม่พอใจ และจะหวนกลับไปสู่ขั้นเล่นกับตนเองอีก

2.4.3 การเล่นเพื่อสังคม เป็นการเล่นกับผู้อื่นอย่างมีกติกา ซึ่งถือว่าเป็นขั้นสุดท้ายของการพัฒนาการเล่น เพื่อเปิดโอกาสให้คนได้ก้าวสู่สังคม และรู้จักแบ่งปันใช้ชีวิตในสังคม ซึ่งในขั้นนี้เด็กจะสามารถตัดสินใจได้ว่า ในช่วงใดสมควรเล่นเพื่อสังคม ในช่วงใดสมควรเล่นคนเดียว ทั้งนี้ การพัฒนาในขั้นนี้จะดำเนินไปได้ด้วยดีต้องผ่านพัฒนาการสองขั้นแรกมาอย่างดี

2.5 Psychomalytic Theory ทฤษฎีนี้มีความเชื่อตามแนวความคิดของ ฟรอยด์ ซึ่งต่อมาได้รับการนำมาอธิบายเกี่ยวกับการเล่นของบุคคล โดย Walder กล่าวว่าการเล่นนั้นเกิดจากความต้องการความสนุกและความพอใจ และเด็กจะสนองความต้องการทำให้ตนเกิดความพึงพอใจได้ คือการได้เล่นนั่นเอง การเล่นจึงเป็นสิ่งที่อยู่กับมนุษย์ เป็นสิ่งที่สร้างให้บุคคลเกิดความพึงพอใจ และความสุขในขณะที่ได้เล่น

2.6 Learning Theory ทฤษฎีนี้ถือว่าการเล่นเป็นกระบวนการเรียนรู้ และการสัมผัสก่อน โดยการใช้อวัยวะของตนเองสัมผัสสิ่งต่างๆ ผนวกไปกับการเรียนรู้ สิ่งที่ตนสัมผัสขั้นต่อมา

จึงเริ่มเล่นแบบสร้างสรรค์ ซึ่งต้องใช้กระบวนการคิดและการแก้ปัญหา เด็กจะเริ่มมีความคิดสร้างสรรค์ที่จะสร้างรูปแบบตามจินตนาการของคน และในขั้นสุดท้ายจะมีการเล่นในลักษณะของการเล่นที่ใช้สัญลักษณ์ ซึ่งเด็กจะสามารถสมมติสิ่งที่ไม่มีตัวตนให้เห็น เล่นเป็นเรื่องราวได้ หรือคิดเล่นในสิ่งที่เป็นนามธรรมได้ เด็ก ในช่วงนี้จะชอบเล่นสมมติ โดยการคิดสัญลักษณ์ต่าง ๆ สมมติแทนสิ่งที่ตนต้องการเล่น

3. Modern Theories of Play

จากทฤษฎีกลุ่มนี้ประกอบไปด้วยทฤษฎีต่าง ๆ 2 ทฤษฎี ดังนี้คือ

3.1 Play as Arousal Seeking แนวความคิดนี้เชื่อว่าการเล่นเกิดจาก ความกระตือรือร้นของคนเราที่ต้องการจะรู้สึกต่อสิ่งแวดล้อม และสังคมที่ล้อมรอบตนเอง รวมทั้งต้องการที่จะรู้ถึงความสามารถของตนเองด้วย ซึ่งการที่คนเราจะมีความตื่นตัว กระตือรือร้นที่จะเล่นมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับสิ่งเร้าหรือสภาพ แวดล้อมที่มาเร้าบุคคลนั้นด้วย

3.2 Competence Effectance Theory ทฤษฎีนี้เชื่อว่าการเล่นเกิดจากความต้องการที่จะเสริมสร้างสิ่งใหม่ๆ ให้แก่สังคม ซึ่งสิ่งใหม่นั้นถือว่าเป็นสิ่งที่แสดงความสามารถที่มีอยู่ของบุคคล การที่คนเรามีความสามารถของคนอยู่ในตัวย่อมจะนำไปสู่การสร้างผลงานที่ดีได้ โดยแสดงออกในรูปของการเล่น ได้ทางหนึ่ง ซึ่งในบางครั้งนักทฤษฎีจะรวมแนวความคิดนี้ว่าเป็นลักษณะหนึ่งของความต้องการ ความตื่นตัว กระตือรือร้น ที่มีอยู่ในบุคคลแต่ละคน

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นบังคับวิทยุแบบไร้สายในตลาดคลองถม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) โดยการออกสำรวจข้อมูล (Survey) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) คือแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งมีการดำเนินการตามขั้นตอนต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

1.1 ประชากร (Population)

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ ผู้ที่ซื้อเครื่องเล่นบังคับวิทยุแบบไร้สายในตลาดคลองถม ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample)

กลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ซื้อเครื่องเล่นบังคับวิทยุแบบไร้สายในตลาดคลองถม ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างไรก็ตาม เนื่องจากประชากรที่ใช้เป็นกรอบการศึกษาไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอน (infinite population) เพราะอย่างยิ่งไม่มีใครทำการสำรวจหรือหน่วยงานต่างๆ ไม่มีการเก็บรวบรวมสถิติจำนวนผู้ซื้อสินค้าที่ตลาดในตลาดคลองถมที่แน่นอนชัดเจน ดังนั้น จำเป็นต้องทำการรวบรวมข้อมูลจากประชากรที่เดินทางไปซื้อเครื่องเล่นบังคับวิทยุแบบไร้ ในตลาดคลองถม ณ วันสำรวจจริง อย่างไรก็ตาม ผู้ศึกษากำหนดประชากรเป้าหมายที่เดินทางมาซื้อทั้งในวันธรรมดาและวันหยุดราชการเพื่อให้เกิดการกระจายของประชากรเป้าหมายและเป็นตัวแทนที่แท้จริง ผู้ทำการศึกษาได้นำมากำหนดขนาดตัวอย่าง (sample size) โดยใช้ตารางสำเร็จรูป

ของ Yamane (1960 : 1088-1089) ด้วยการกำหนดระดับความเชื่อมั่น ค่าความคลาดเคลื่อนและสัดส่วนของประชากร

หากพิจารณาขนาดตัวอย่างตามตารางสำเร็จรูปของ Yamane ปรากฏว่า จำนวนขนาดตัวอย่างที่ได้ตามเงื่อนไขที่กำหนดข้างต้นทั้งหมดเท่ากับ 400 ตัวอย่าง สำหรับในการสุ่มตัวอย่างที่ไม่สามารถหากรอบประชากร (population frame) ที่แน่นอนได้ ดังนั้น จึงคัดเลือกตัวอย่างโดยแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (nonprobability sampling) ด้วยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวกบังเอิญ (convenience sampling) ซึ่งอาศัยการตอบแบบสอบถามผู้ที่มาซื้อเครื่องเล่นบิงกัับวิทยุแบบไร้สายที่พบภายในตลาดคลองถม ทั้งในวันธรรมดาและวันหยุดราชการ

จากนั้นทำการเก็บข้อมูลจริงด้วยแบบสอบถาม ตามขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงตามวัตถุประสงค์คือเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มาซื้อเครื่องเล่นบิงกัับวิทยุแบบไร้สาย ในตลาดคลองถม จำนวน 400 คน ซึ่งเข้ามาซื้อของเล่นในช่วงเดือนวันที่ 1 กุมภาพันธ์ ถึง 31 มีนาคม พ.ศ. 2552 เวลา โดยการแจกแบบสอบถามเฉลี่ยวันละ 10 ชุด

2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างขึ้นเพื่อสอบถามกลุ่มตัวอย่าง โดยจัดทำแบบสอบถามให้สอดคล้องกับแนวความคิด ทฤษฎี ในการวิจัยเป็นกรอบในการกำหนดเนื้อหาการออกแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามปลายปิด (Closed-End) โดยเนื้อหาแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยคำถามที่เกี่ยวกับ เพศ อายุ สถานภาพ จำนวนบุตรหลานของท่าน การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นแบบเลือกตอบ ได้แก่ข้อที่ 1-7

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านขายของเล่นในตลาดคลองถม เป็นคำถามที่ใช้วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการตั้งคำถาม เพื่อทราบคำตอบว่า ผู้บริโภคซื้อสินค้าอะไร ทำไมถึงซื้อ ซื้อให้ใคร ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมีลักษณะอย่างไร เป็นแบบเลือกตอบ จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของรูปแบบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยใช้
ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจ ในการตั้งคำถามเพื่อทราบคำตอบเกี่ยวกับ การรับรู้ปัญหาและความจำเป็น
ในการค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ เป็นแบบสอบถามที่
วัดระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจ โดยกำหนดการตัดสินใจเป็น 5 ระดับ (Interval Scale) คือ ความ
คิดเห็นมากที่สุด ความคิดเห็นมาก ความคิดเห็นปานกลาง ความคิดเห็นน้อย และความคิดเห็นน้อยที่สุด
เป็นแบบประเมินค่า จำนวน 18 ข้อ

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในที่มี
ผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นบังคับวิทยุแบบไร้สาย โดยใช้ทฤษฎีปัจจัยภายนอกและปัจจัย
จิตวิทยาที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อในการตั้งคำถามเพื่อทราบคำตอบเกี่ยวกับ ปัจจัยภายนอก
ได้แก่ ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม และปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนปัจจัยภายใน ได้แก่ ทรัพยากร
ผู้บริโภค ความต้องการ การเรียนรู้, การรับรู้ แรงจูงใจ บุคลิกภาพวิถีชีวิต และทัศนคติ เป็น
แบบสอบถามที่วัดระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจ โดยกำหนดการตัดสินใจเป็น 5 ระดับ (Interval
Scale) คือ ความคิดเห็นมากที่สุด ความคิดเห็นมาก ความคิดเห็นปานกลาง ความคิดเห็นน้อย และความ
คิดเห็นน้อยที่สุด เป็นแบบประเมินค่า จำนวน 24 ข้อ

คำถามในส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4 จะเป็นการให้เลือกตอบระดับความสำคัญของแต่ละ
หัวข้อ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ในการเก็บข้อมูลจะเปลี่ยนเป็นมาตราวัด 5
ระดับ (Interval Scale) และอ่านคะแนนเรียงจากมากไปหาน้อย คือ

ระดับความคิดเห็นมากที่สุด	มีค่าเท่ากับ	5 คะแนน
ระดับความคิดเห็นมาก	มีค่าเท่ากับ	4 คะแนน
ระดับความคิดเห็นปานกลาง	มีค่าเท่ากับ	3 คะแนน
ระดับความคิดเห็นน้อย	มีค่าเท่ากับ	2 คะแนน
ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด	มีค่าเท่ากับ	1 คะแนน

เกณฑ์ในการแปลความหมายของข้อมูลในแต่ละด้านจะอยู่ในรูปคะแนนของค่าเฉลี่ย
ตามเกณฑ์การแปลความหมายข้อมูลแบบ Linkert (Summated Rating Method : The Likert Scale) โดย
จำแนกแต่ละช่วงต่างกัน โดยกำหนดให้ช่วงปลายด้านค่าสูงและค่าต่ำมีค่าเท่ากัน และให้ช่วงกลางที่
เหลือแต่ละช่วง ซึ่งมีทั้งหมด 3 ช่วงเป็น 2 เท่าของช่วงปลาย โดยมีวิธีการกำหนดดังนี้ (ศิริชัย พงษ์วิชัย
,2546 หน้า 14)

1. กำหนดช่วงปลายทั้ง 2 มีความกว้างช่วงละ 1 ส่วน เมื่อรวมทั้ง 5 ช่วง ก็จะได้ค่าดังนี้
 1 2 2 2 2 รวมแล้วทั้งหมด 8 ส่วน

2. หากความกว้างของแต่ละช่วงย่อย โดยคำนวณจาก (ค่าสูงสุด-ค่าต่ำสุด) / 8 ในกรณีมี 5 ระดับ มีค่าต่ำสุดเป็น 1 และค่าสูงสุดเป็น 5 สามารถคำนวณได้ดังนี้

$$\text{ความกว้างของ 1 ส่วน} = (5-1) / 8 = 0.5$$

3. หากขอเขตของแต่ละช่วงโดยนำค่า 0.5 ไปลบเพิ่มจากค่าสูงสุด สำหรับช่วงปลายสุด และถบด้วย 1.00 สำหรับช่วงกลาง ซึ่งจะได้ผลดังนี้

ระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ช่วงที่ 1 ช่วงคะแนนเฉลี่ย 5.00-4.50 คะแนน

ระดับความคิดเห็นมาก คือ ช่วงที่ 2 ช่วงคะแนนเฉลี่ย 4.49-3.50 คะแนน

ระดับความคิดเห็นปานกลาง คือ ช่วงที่ 3 ช่วงคะแนนเฉลี่ย 3.49-2.50 คะแนน

ระดับความคิดเห็นน้อย คือ ช่วงที่ 4 ช่วงคะแนนเฉลี่ย 2.49-1.50 คะแนน

ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด คือ ช่วงที่ 5 ช่วงคะแนนเฉลี่ย 1.49-1.00 คะแนน

2.2 ความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

เพื่อให้แบบสอบถามมีคุณภาพ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบคุณภาพของแบบสอบถาม 2 ด้าน คือความถูกต้อง และความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความเชื่อมั่น(Reliability) ของแบบสอบถาม โดยดำเนินการดังนี้

2.2.1 ทดสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) เป็นการทดสอบความถูกต้อง และความตรงเชิงเนื้อหา ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น นำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญซึ่งมีความรู้ เกี่ยวกับการสร้างเครื่องมือจำนวน 3 ท่าน ช่วยตรวจโครงสร้างเนื้อหา ภาษามาตราวัด(Scale) และ ประมวลผลความเห็นจากผู้เชี่ยวชาญทั้งหมดที่ได้จากแบบสอบถาม แล้วกัคข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Consequence : IOC) ของ ไรวินิเยลลี และแฮมเบลตัน (Rovineli & Hamblton) เลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป นำมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะ ต่อจากนั้นจึงนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์พิจารณาตรวจสอบเพื่อให้มีความถูกต้อง และสมบูรณ์ ผลการวิเคราะห์ ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) อยู่ระหว่าง 0.6 - 1.0

2.2.2 การตรวจสอบความเที่ยงหรือความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถาม จำนวน 30 ชุด ไปทำการทดลองใช้ (Try out) กับผู้ซื้อ และผู้ใช้ผลิตภัณฑ์มัดคิมิเคียทีซี 30 คนก่อน นำไปใช้จริงจริง โดยทดสอบความเชื่อมั่น ด้วยวิธีของ ครอนบาค (Cronbach) ใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) โดยกำหนดความน่าเชื่อถือไม่ต่ำกว่า 0.70 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้

โปรแกรมวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานจากเครื่องมือวิจัย (พัฒนาโดย ปกรณ์ ประจันบาน) โดยค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ด้านกระบวนการตัดสินใจซึ่งรวมทั้งด้านปัจจัยภายนอก ปัจจัยภายในที่มีผลต่อการตัดสินใจซึ่งผลิตภัณฑ์มัลติมีเดียพีซี ได้ค่าความเที่ยงหรือ ความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.80

3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัยได้มีการประชุมและดำเนินการซักซ้อมทำความเข้าใจในการใช้แบบสอบถาม และแจ้งกำหนดการเก็บรวบรวมข้อมูลให้เป็นที่เข้าใจ ผู้วิจัยได้ให้ผู้ช่วยวิจัยเป็นผู้แจกแบบสอบถามให้แก่กลุ่มตัวอย่างที่ได้เลือกเจาะจงไว้แล้ว ตามขั้นตอนดังนี้

3.1 นำแบบสอบถามไปแจกแก่ผู้บริโภคร้านขายของเด็กเล่นในตลาดคลองถม และรอรับแบบสอบถามคืน

3.2 นำแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมาตรวจหาความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม แต่ละฉบับและดำเนินการจัดทำตามขั้นตอน

4. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analysis) ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลจากแบบสอบถามแล้วจึงทำการวิเคราะห์ข้อมูล และแปลผลโดยใช้โปรแกรมสำหรับการจัดการ การประมวลผลการวิเคราะห์ ข้อมูล SPSS Version 10.1 (Statistical Package for the Social Sciences) ซึ่งใช้สถิติในการวิเคราะห์ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้การแปรผลด้วยสถิติพื้นฐาน โดยดูค่าความถี่ (F) และค่าร้อยละของแต่ละตัวแปร

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้า ใช้ การแปร ผลด้วยสถิติพื้นฐานดูค่าความถี่ (F) และค่าร้อยละของพฤติกรรมการซื้อสินค้า

ส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4 จะเป็นการแปรผล 2 แบบ ได้แก่

3.1 การวิเคราะห์สถิติในเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) จากการหาค่าเฉลี่ยของการแจกแจงความถี่ (Mean) และหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อวัดการ

กระจายของข้อมูล

3.2 กาวเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing)

3.2.1 ใช้วิธีทดสอบ t-test เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร

3.2.2 ใช้สถิติ F – Test ทดสอบ เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญ 3

กลุ่มตัวอย่างขึ้นไป โดยที่ผู้วิจัยพิจารณาจากความแปรปรวน (Levene Statistics) และค่าความแปรปรวนเป็นปกติ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นบั้งกับวิทยุแบบไร้สายในตลาดคลองถม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามแก่ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องเล่นบั้งกับวิทยุแบบไร้สายในตลาดคลองถม มาตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ทั้งสิ้น 400 ฉบับ นำมาที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพแล้วมาทำการวิเคราะห์ ด้วยวิธีการทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS version 11.5 (Statistical Package for the social Sciences) โดยจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ไว้ 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 ข้อมูลรูปแบบในการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นบั้งกับวิทยุแบบไร้สาย

ส่วนที่ 4 ข้อมูลปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นบั้งกับวิทยุแบบไร้สาย

ส่วนที่ 5 ข้อมูลปัจจัยภายในที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นบั้งกับวิทยุแบบไร้สาย

ส่วนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมุติฐาน

6.1 การเปรียบเทียบรูปแบบการตัดสินใจเครื่องเล่นบั้งกับวิทยุแบบไร้สายจำแนกตามตามข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

6.2 การเปรียบเทียบปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นบั้งกับวิทยุแบบไร้สาย

6.3 การเปรียบเทียบปัจจัยภายในที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นบั้งกับวิทยุแบบไร้สาย

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับสัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ในบทนี้มีความหมาย ดังต่อไปนี้

\bar{X} หมายถึง ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง

SD หมายถึง ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง

- n หมายถึง จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์
- P-value หมายถึง ค่าความน่าจะเป็นที่คำนวณได้จากค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน
- Sig หมายถึง ค่าความน่าจะเป็นทางสถิติ (P-value) ที่คำนวณได้เพื่อการทดสอบสมมติฐานในการยอมรับหรือปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติ
- t-test หมายถึง ค่าทดสอบนัยสำคัญของค่าเฉลี่ยสองกลุ่ม
- F หมายถึง ค่าทดสอบนัยสำคัญของค่าเฉลี่ยหลายกลุ่ม

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศอายุ สถานภาพ จำนวนบุตรหลาน การศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 4.1 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	264	66.0
หญิง	136	34.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามพบว่า เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยเพศชายมี จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66.0 รองลงมาเป็นหญิงจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0

ตารางที่ 4.2 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ช่วงอายุ (ปี)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 24 ปี	96	24.0
25-35 ปี	148	37.0
36-46 ปี	108	27.0
47 ปีขึ้นไป	48	12.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม มีอายุระหว่าง 25-35 ปี มากที่สุด คือ จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 รองลงมา มีอายุระหว่าง 36-46 ปี จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 และ อายุ 47 ปีขึ้นไป น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 12.0

ตารางที่ 4.3 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	55	13.8
สมรส	341	85.3
หม้าย/หย่าร้าง	4	1.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม สถานภาพสมรส จำนวน 341 คน คิดเป็นร้อยละ 85.3 รองลงมา สถานภาพโสด จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง น้อยที่สุด มีเพียง 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ตารางที่ 4.4 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนบุตรหลานของท่าน

จำนวนบุตรหลานของท่าน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 คน	92	23.0
2 คน	122	30.5
3 คน	166	41.5
4 คน ขึ้นไป	20	5.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีบุตรหลาน 3 คน จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมา มีบุตรหลาน 2 คน จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 บุตรหลาน 4 คน ขึ้นไป น้อยที่สุด จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0

ตารางที่ 4.5 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประถมศึกษา	18	4.5
มัธยมศึกษา	100	25.0
อนุปริญญา	158	39.5
ปริญญาตรีขึ้นไป	124	31.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมาคือระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 และ ระดับประถมศึกษา น้อยที่สุด จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5

ตารางที่ 4.6 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	18	4.5
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	23	5.8
พนักงานบริษัท/เอกชน	252	63.0
เจ้าของบริษัท / ธุรกิจส่วนตัว	60	15.0
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	47	11.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.6 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท/เอกชน จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.0 รองลงมาคือเจ้าของบริษัท / ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 60คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 และ นักเรียน / นักศึกษา น้อยที่สุด จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5

ตารางที่ 4.7 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 10,000 บาท	35	8.8
10,001-20,000 บาท	216	54.0
20,001-30,000 บาท	114	28.5
30,001 บาท ขึ้นไป	35	8.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.7 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,000-20,000 บาท จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0รองลงมาคือมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 10,000 บาท และ30,001 บาท ขึ้นไป น้อยที่สุด คือจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.8 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของเล่นที่ท่านซื้อบ่อยที่สุด

ประเภทของเล่นที่ท่านซื้อบ่อยที่สุด	อันดับ 1		อันดับ 2		อันดับ 3		อันดับ 4	
	จำนวน	(ร้อยละ)	จำนวน	(ร้อยละ)	จำนวน	(ร้อยละ)	จำนวน	(ร้อยละ)
1. เครื่องบินบังคับวิทยุ	64	(16.0)	278	(69.5)	44	(11.0)	14	(3.5)
2. เฮลิคอปเตอร์บังคับวิทยุ	30	(7.5)	16	(4.0)	302	(75.5)	52	(13.0)
3. รถบังคับวิทยุ	274	(68.5)	84	(21.0)	26	(6.5)	16	(4.0)
4. เรือบังคับวิทยุ	32	(8.0)	12	(3.0)	54	(13.5)	302	(75.5)

หมายเหตุ เรียงลำดับโดยให้หมายเลข 1 เป็นสินค้าที่ท่าน สนใจซื้อบ่อยที่สุด และ 2,3,4 ตามลำดับ (ตอบมากกว่า 1 ข้อ)

จากตารางที่ 4.8 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ปรากฏผลข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเครื่องบินบังคับวิทยุแบบไร้สายในตลาดคลองถม ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประเภทของเล่นที่ท่านซื้อบ่อยที่สุด ตามความถี่ในการซื้อของเล่นคือรถบังคับวิทยุ จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.5 รองลงมา เครื่องบินบังคับวิทยุ จำนวน 64 คน คิดร้อยละ 16.0 และ เฮลิคอปเตอร์บังคับวิทยุ น้อยที่สุด จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5

ประเภทของเล่นที่ท่านเลือกซื้อเป็นอันดับสองตามความถี่ในการซื้อ คือ เครื่องบินบังคับวิทยุ จำนวน 278 คน คิดร้อยละ 69.5 รองลงมา คือ รถบังคับวิทยุ จำนวน 84 คน คิดร้อยละ 21.0 และ เรือบังคับวิทยุ น้อยที่สุด จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0

ประเภทของเล่นที่ท่านเลือกซื้อเป็นอันดับที่สามตามความถี่ในการซื้อ คือ เฮลิคอปเตอร์บังคับวิทยุ จำนวน 302 คน คิดร้อยละ 75.5 รองลงมา คือ เรือบังคับวิทยุ จำนวน 54 คน คิดร้อยละ 13.5 และรถบังคับวิทยุ น้อยที่สุด จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5

ประเภทของเล่นที่ท่านเลือกซื้อเป็นอันดับที่สี่ตามความถี่ในการซื้อ คือ เรือบังคับวิทยุ จำนวน 302 คน คิดร้อยละ 75.5 รองลงมา คือ เฮลิคอปเตอร์บังคับวิทยุ จำนวน 52 คน คิดร้อยละ 13.0 และเครื่องบินบังคับวิทยุ น้อยที่สุด จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5

ตารางที่ 4.9 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามท่านมาซื้อของเล่นกับใคร

ท่านมาซื้อของเล่นกับใคร	จำนวน	ร้อยละ
คนเดียว	144	36.0
เพื่อน	93	23.0
ลูก	125	31.5
คู่สมรส	38	9.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.9 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ผลสำรวจ ส่วนใหญ่ผู้ปริโภคมาซื้อของเล่นคนเดียว จำนวน 144 คน คิดร้อยละ 36.0 รองลงมา คือ มาซื้อของเล่นกับลูก จำนวน 125 คน คิดร้อยละ 31.5 และ คือ มาซื้อของเล่นคู่สมรส น้อยที่สุด จำนวน 38 คน คิดร้อยละ 9.5

ตารางที่ 4.10 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามส่วนใหญ่ท่านซื้อของเล่นให้ใคร

ส่วนใหญ่ท่านซื้อของเล่นให้ใคร	จำนวน	ร้อยละ
ตัวท่านเอง	36	9.0
บุตร	266	66.5
ญาติ	86	21.5
เพื่อน	12	3.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.10 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ทำนซื้อของเล่นให้บุตร จำนวน 266 คน คิดร้อยละ 66.5 รองลงมา คือ ซื้อให้ญาติ จำนวน 86 คิดร้อยละ 21.5 และซื้อให้เพื่อน น้อยที่สุด จำนวน 12 คน คิดร้อยละ 3.0

ตารางที่ 4.11 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามทำนมาซื้อของเล่นบ่อยแค่ไหน

ทำนมาซื้อของเล่นบ่อยแค่ไหน	จำนวน	ร้อยละ
ทุกสัปดาห์	15	3.8
2 สัปดาห์ต่อครั้ง	42	10.5
3 สัปดาห์ต่อครั้ง	63	15.8
4 สัปดาห์ขึ้นไป	280	70
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.11 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ทำนมาซื้อของเล่น 4 สัปดาห์ขึ้นไปต่อครั้ง จำนวน 280 คน คิดร้อยละ 70.0 รองลงมา คือ 3 สัปดาห์ต่อครั้ง จำนวน 63 คน คิด ร้อยละ 15.8 และซื้อของเล่นทุกสัปดาห์ น้อยที่สุด จำนวน 15 คน คิดร้อยละ 3.8

ตารางที่ 4.12 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนของเล่นที่ซื้อแต่ละครั้ง

จำนวนของเล่นที่ซื้อแต่ละครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
1 ชิ้น	274	68.5
2 ชิ้น	86	21.5
3 ชิ้น	22	5.5
4 ชิ้น ขึ้นไป	18	4.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.12 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่จำนวนของเล่นที่ซื้อ 1 ชิ้น จำนวน 274 คน คิดร้อยละ 68.5 รองลงมา 2 ชิ้น จำนวน 86 คน คิดร้อยละ 21.5 และ จำนวนของเล่นที่ซื้อ 4 ชิ้น ขึ้นไป น้อยที่สุด จำนวน 18 คน คิดร้อยละ 4.5

ตารางที่ 4.13 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามงบประมาณที่ใช้ซื้อของเล่นแต่ละครั้งเท่าไร

งบประมาณที่ใช้ซื้อของเล่นแต่ละครั้งเท่าไร	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 500 บาท	201	50.5
501 – 1,000 บาท	161	40.5
1,001 – 1,500 บาท	21	5.0
1,501 บาทขึ้นไป	17	4.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.13 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่จะใช้งบประมาณที่ใช้ซื้อของเล่นต่ำกว่า 500 บาท จำนวน 201 คน คิดร้อยละ 50.5 รองลงมาอยู่ระหว่าง 501 – 1,000 บาท จำนวน 161 คน คิดร้อยละ 40.5 และ 1,501 บาทขึ้นไป น้อยที่สุด จำนวน 17 คน คิดร้อยละ 4.0

ตารางที่ 4.14 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามทำนซื้อของเล่นให้บุตรหลานในโอกาสใดมากที่สุด

ทำนซื้อของเล่นให้บุตรหลานในโอกาสใดมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
วันเกิด	181	45.5
วันเด็ก	43	10.5
วันประกาศผลสอบไล่	138	34.5
ชนะเลิศการแข่งขัน	38	9.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.14 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ท่านชื่อของเล่นให้บุตรหลานในโอกาส วันประกาศผลสอบไล่ จำนวน 138 คน คิดร้อยละ 34.5 รองลงมา คือ วันเกิด จำนวน 181 คน คิดร้อยละ 45.5 ตาม และ ชนะการแข่งขัน น้อยที่สุด จำนวน 38 คน คิดร้อยละ 9.5

ส่วนที่ 3 ข้อมูลรูปแบบในการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นบังคับวิทยุแบบไร้สาย

ตารางที่ 4.15 แสดงรายละเอียดระดับความสำคัญของรูปแบบการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นบังคับวิทยุแบบไร้สายด้านการรับรู้ปัญหาและความจำเป็น

1. การรับรู้ปัญหาและความจำเป็น	\bar{X}	S.D.	ระดับปัญหาและ ความจำเป็น	ลำดับที่
ของเล่นช่วยให้ผู้เล่นมีจินตนาการ สามารถรู้จักวางแผน รู้จักแก้ปัญหา มีน้ำใจ	3.71	.704	มาก	2
ของเล่นเป็นการฝึกการเรียนรู้ในการทำงาน และการอยู่ในสังคม	3.45	.777	มาก	3
การเล่นเป็นการผ่อนคลายความตึงเครียดทางอารมณ์	3.84	.781	มาก	1
รวม	3.67	.523	มาก	

จากตารางที่ 4.15 แสดงรายละเอียดระดับความสำคัญของรูปแบบในการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นบังคับวิทยุแบบไร้สาย จากการวิเคราะห์ตัวแปรที่มีผลต่อการรับรู้ปัญหาและความจำเป็น ทั้ง 3 ตัวแปร พบว่าตัวแปรการเล่นเป็นการผ่อนคลายความตึงเครียดทางอารมณ์และของเล่นช่วยให้ผู้เล่นมีจินตนาการ สามารถรู้จักวางแผน รู้จักแก้ปัญหา มีน้ำใจ การเล่นเป็นการผ่อนคลายความตึงเครียดทางอารมณ์มีคะแนนระดับปัญหาและความจำเป็น เท่ากับ 3.84 3.71 และ 3.45 ตามลำดับ ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างมาก

ตารางที่ 4.16 แสดงรายละเอียดระดับความสำคัญของรูปแบบการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นบังคับวิทยุแบบไร้สายด้านการค้นหาข้อมูล

2. การค้นหาข้อมูล	\bar{X}	S.D.	ระดับการค้นหา ข้อมูล	ลำดับที่
อินเตอร์เน็ต	2.87	1.097	ปานกลาง	2
นิตยสาร,แผ่นพับ,ป้ายโฆษณาหน้าร้าน	1.85	.590	น้อย	3
บุคคลในครอบครัว ญาติ เพื่อน	2.89	1.077	ปานกลาง	1
รวม	2.54	.553	น้อย	

จากตารางที่ 4.16 แสดงรายละเอียดระดับความสำคัญของรูปแบบในการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นบังคับวิทยุแบบไร้สายจากการวิเคราะห์ตัวแปรที่มีผลต่อการค้นหาข้อมูล ทั้ง 3 ตัวแปร พบว่าตัวแปรบุคคลในครอบครัว ญาติ เพื่อน , อินเตอร์เน็ต มีคะแนนระดับการค้นหาข้อมูล เท่ากับ 2.89 และ 2.88 ตามลำดับ ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจปานกลาง ส่วน นิตยสาร แผ่นพับ ป้ายโฆษณาหน้าร้าน มีคะแนนระดับการค้นหาข้อมูล เท่ากับ 1.85 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อปานน้อย

ตารางที่ 4.17 แสดงรายละเอียดระดับความสำคัญของรูปแบบการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นบังคับวิทยุแบบไร้สายด้านการประเมินทางเลือก

3. การประเมินทางเลือก	\bar{X}	S.D.	ระดับการประเมิน	ลำดับที่
เลือกซื้อของเล่นที่มีสีสันสวยงาม แปลกใหม่	3.27	.997	ปานกลาง	3
เลือกซื้อของเล่นที่มีราคาถูก	3.73	.915	มาก	1
เลือกซื้อของเล่นที่มีมาตรฐานได้รับการรับรอง คุณภาพ(ม อ ก.)	3.57	1.02	มาก	2
รวม	3.52	.624	มาก	

จากตารางที่ 4.17 แสดงรายละเอียดระดับความสำคัญของรูปแบบในการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นบั้งค้ำวิทยุแบบไร้สายจากการวิเคราะห์ตัวแปรที่มีผลต่อการประเมินทางเลือก ทั้ง 3 ตัวแปร พบว่าตัวแปรเลือกซื้อของเล่นที่มีราคาถูกและตัวแปรเลือกซื้อของเล่นที่มีมาตรฐานได้รับการรับรอง คุณภาพ(ม อ ก.) มีคะแนนระดับการประเมินทางเลือก เท่ากับ 3.73 และ 3.57 ตามลำดับ ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสูง ส่วนตัวแปรเลือกซื้อของเล่นที่มีสีสันสวยงาม แปลกใหม่มีคะแนน เท่ากับ 3.27 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อปานกลาง

ตารางที่ 4.18 แสดงรายละเอียดระดับความสำคัญของรูปแบบการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นบั้งค้ำวิทยุแบบไร้สายด้านการซื้อ

4. การซื้อ	\bar{X}	S.D.	ระดับเหตุผลของ การซื้อ	ลำดับที่
ซื้อของเล่นเพราะช่วยเสริมทักษะผู้เล่น	3.87	.926	มาก	1
ซื้อของเล่นเพราะราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	3.77	.893	มาก	3
ซื้อของเล่นเพราะทำจากวัสดุที่ไม่เป็นอันตราย	3.82	.851	มาก	2
รวม	3.82	.507	มาก	

จากตารางที่ 4.18 แสดงรายละเอียดระดับความสำคัญของรูปแบบในการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นบั้งค้ำวิทยุแบบไร้สาย จากการวิเคราะห์ตัวแปรที่มีผลต่อการซื้อ ทั้ง 3 ตัวแปร พบว่าตัวแปรซื้อของเล่นเพราะช่วยเสริมทักษะผู้เล่นตัวแปรซื้อของเล่นเพราะทำจากวัสดุที่ไม่เป็นอันตรายและตัวแปรซื้อของเล่นเพราะราคาเหมาะสมกับคุณภาพมีคะแนนระดับการซื้อ เท่ากับ 3.87 3.82 และ 3.77 ตามลำดับ ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสูง

ตารางที่ 4.19 แสดงรายละเอียดระดับความสำคัญของรูปแบบการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นบั้งคืบวิทยุแบบไร้สายด้านพึงพอใจหลังการซื้อ

5. ความพึงพอใจหลังการซื้อ	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ	ลำดับที่
มีความพึงพอใจที่ทางร้านสามารถซ่อมได้ตามใบรับประกัน	3.61	.993	มาก	1
มีความพึงพอใจที่สามารถหาซื้ออะไหล่ได้ง่าย	2.67	1.069	ปานกลาง	3
มีความพึงพอใจที่ของเล่นมีอุปกรณ์เสริมให้ปรับแต่งมาก	3.22	1.081	ปานกลาง	2
รวม	3.16	.621	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.19 แสดงรายละเอียดระดับความสำคัญของรูปแบบในการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นบั้งคืบวิทยุแบบไร้สาย จากการวิเคราะห์ตัวแปรที่มีผลต่อความพึงพอใจหลังการซื้อทั้ง 3 ตัวแปรพบว่าตัวแปรความพึงพอใจที่ทางร้านสามารถซ่อมได้ตามใบรับประกัน มีคะแนนระดับความพึงพอใจหลังการซื้อเท่ากับ 3.61 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อส่วนตัวแปรมีความพึงพอใจที่ของเล่นมีอุปกรณ์เสริมให้ปรับแต่งมากและตัวแปรความพึงพอใจที่สามารถหาซื้ออะไหล่ได้ง่าย มีคะแนน เท่ากับ 3.22 และ 2.67ตามลำดับ ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อปานกลาง

ตารางที่ 4.20 แสดงรายละเอียดระดับความสำคัญของรูปแบบการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นบั้งบัววิทยุแบบไร้สายด้านปัญหาไม่พึงพอใจหลังการซื้อ

6. ปัญหาไม่พึงพอใจหลังการซื้อ	\bar{X}	S.D.	ระดับความไม่พึงพอใจ	ลำดับที่
มีปัญหาความล่าช้าในการซ่อมและการส่งสินค้าคืน	3.44	1.097	มาก	2
มีปัญหาเพราะอะไหล่มีราคาแพง	3.57	1.021	มาก	1
มีปัญหาที่ไม่ได้รับข่าวสารทางเทคโนโลยีของอุปกรณ์เสริมใหม่ ๆ	2.50	.976	น้อย	3
รวม	3.17	.577	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.20 แสดงรายละเอียดระดับความสำคัญของรูปแบบในการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นบั้งบัววิทยุแบบไร้สายจากการวิเคราะห์ตัวแปรที่มีผลต่อปัญหาไม่พึงพอใจหลังการซื้อทั้ง 3 ตัวแปรพบว่าตัวแปรมีปัญหาเพราะอะไหล่มีราคาแพงและมีปัญหาความล่าช้าในการซ่อมและการส่งสินค้าคืนมีคะแนนระดับปัญหาไม่พึงพอใจหลังการซื้อ เท่ากับ 3.57 และ 3.44 ตามลำดับ ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อมาก ส่วนตัวแปรมีปัญหาที่ไม่ได้รับข่าวสารทางเทคโนโลยีของอุปกรณ์เสริมใหม่ ๆ มีคะแนน เท่ากับ 2.50 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ น้อย

ตารางที่ 4.21 แสดงรายละเอียดระดับความสำคัญของรูปแบบการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นบังคับวิทยุแบบไร้สาย

รูปแบบในการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นบังคับวิทยุแบบไร้สาย	\bar{X}	S.D.	ระดับรูปแบบในการตัดสินใจซื้อ	ลำดับที่
1 การรับรู้ปัญหาและความจำเป็น	3.67	.523	มาก	2
2 การค้นหาข้อมูล	2.54	.553	น้อย	6
3 การประเมินทางเลือก	3.52	.624	มาก	3
4 การซื้อ	3.82	.507	มาก	1
5 ความพึงพอใจหลังการซื้อ	3.16	.621	ปานกลาง	5
6 ความไม่พึงพอใจหลังการซื้อ	3.17	.577	ปานกลาง	4
รวม	3.31	.273	ปานกลาง	

ตารางที่ 4.21 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามให้ ระดับความสำคัญของรูปแบบในการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นบังคับวิทยุแบบไร้สาย ด้านการซื้อ ด้านการรับรู้ปัญหาและความจำเป็นและด้านการประเมินทางเลือก ค่าเฉลี่ย 3.82 3.67 และ 3.52 ตามลำดับ โดยภาพรวมรูปแบบในการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับปานกลาง

ส่วนที่ 4 ข้อมูลปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นบังคับวิทยุแบบไร้สาย

ตารางที่ 4.22 แสดงรายละเอียดระดับความสำคัญของปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นบังคับวิทยุแบบไร้สายปัจจัยทางวัฒนธรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยทางวัฒนธรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	\bar{X}	S.D.	ระดับการตัดสินใจซื้อ	ลำดับที่
ในห้องถิ่นของท่านมีจำนวนคนที่เล่นเครื่องเล่นบังคับวิทยุแบบไร้สาย	2.79	.978	ปานกลาง	2
คนในห้องถิ่นของท่านมีส่วนให้ท่านมาเล่นเครื่องเล่นบังคับวิทยุแบบไร้สาย	3.57	1.117	มาก	1
การเล่นเครื่องเล่นบังคับวิทยุแบบไร้สายมีส่วนทำให้การเล่นแบบพื้นบ้านลดลง	2.53	.996	น้อย	3
รวม	2.96	.603	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.22 แสดงรายละเอียดระดับความสำคัญของปัจจัยทางวัฒนธรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นบังคับวิทยุแบบไร้สาย จากการวิเคราะห์ตัวแปรปัจจัยทางวัฒนธรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ทั้ง 3 ตัวแปร พบว่าตัวแปรคนในห้องถิ่นของท่านมีส่วนให้ท่านมาเล่นเครื่องเล่นบังคับวิทยุแบบไร้สายมีระดับการตัดสินใจซื้อ มาก ส่วนตัวแปรในห้องถิ่นของท่านมีจำนวนคนที่เล่นเครื่องเล่นบังคับวิทยุแบบไร้สายมีระดับการตัดสินใจซื้อปานกลาง ส่วนการเล่นเครื่องเล่นบังคับวิทยุแบบไร้สายมีส่วนทำให้การเล่นแบบพื้นบ้านลดลงมีระดับการตัดสินใจซื้อน้อย มีคะแนนระดับการตัดสินใจซื้อเท่ากับ 3.57 2.79 และ 2.53 ตามลำดับ ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 4.23 แสดงรายละเอียดระดับความสำคัญของปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่น
บังคับวิทยุแบบไร้สายปัจจัยทางสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยทางสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	\bar{X}	S.D.	ระดับการตัดสินใจซื้อ	ลำดับที่
ท่านคิดว่าบุคคลในครอบครัวมีส่วนให้ท่านตัดสินใจซื้อของเล่นในระดับใด	3.54	.903	มาก	3
ท่านคิดว่าของเล่นช่วยประสานความสัมพันธ์ที่ีระหว่างท่านกับกลุ่มเพื่อน	3.80	.896	มาก	2
ท่านคิดว่ากลุ่มเพื่อนมีส่วนให้ท่านตัดสินใจซื้อของเล่นในระดับใด	3.91	.872	มาก	1
รวม	3.75	.522	มาก	

จากตารางที่ 4.23 แสดงรายละเอียดระดับความสำคัญของปัจจัยทางสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นบังคับวิทยุแบบไร้สาย จากการวิเคราะห์ตัวแปรปัจจัยทางสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทั้ง 3 ตัวแปร พบว่าตัวแปรท่านคิดว่ากลุ่มเพื่อนมีส่วนให้ท่านตัดสินใจซื้อของเล่นในระดับใด และ ตัวแปรท่านคิดว่าของเล่นช่วยประสานความสัมพันธ์ที่ีระหว่างท่านกับกลุ่มเพื่อน และตัวแปร ท่านคิดว่าบุคคลในครอบครัวมีส่วนให้ท่านตัดสินใจซื้อของเล่นในระดับใด มีระดับการตัดสินใจซื้อมาก มีคะแนนระดับการตัดสินใจซื้อเท่ากับ 3.91 3.80 และ 3.54 ตามลำดับ ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 4.24 แสดงรายละเอียดระดับความสำคัญของปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่น บังคับวิทยุแบบไร้สาย

ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นบังคับวิทยุแบบไร้สาย	\bar{X}	S.D.	ระดับการตัดสินใจซื้อ	ลำดับที่
1 ปัจจัยทางวัฒนธรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	2.96	.603	ปานกลาง	2
2 ปัจจัยทางสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	3.75	.522	มาก	1
รวม	3.46	.322	มาก	

ตารางที่ 4.24 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามให้ ระดับความสำคัญของปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นบังคับวิทยุแบบไร้สาย ด้านการซื้อ ปัจจัยทางสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและปัจจัยทางวัฒนธรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ค่าเฉลี่ย 3.75 3.68 และ 2.96 ตามลำดับ โดยภาพรวมรูปแบบในการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก

ส่วนที่ 5 ข้อมูลปัจจัยภายในที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นบังคับวิทยุแบบไร้สาย

ตารางที่ 4.25 แสดงรายละเอียดระดับความสำคัญของปัจจัยภายในที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นบังคับวิทยุแบบไร้สายปัจจัยด้านทรัพยากรของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่าง

ทรัพยากรของผู้บริโภค	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
สถานะเศรษฐกิจในปัจจุบันมีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับใด	3.82	.805	มาก	1
กรณีที่ท่านมีรายได้เพิ่มขึ้นจะส่งผลให้ท่านตัดสินใจซื้อของเล่นในระดับใด	3.79	.887	มาก	2
การซื้อของเล่นมีผลกระทบต่อค่าใช้จ่ายของครอบครัวท่านในระดับใด	2.90	1.003	ปานกลาง	3
รวม	3.51	.537	มาก	

จากตารางที่ 4.25 แสดงรายละเอียดระดับความสำคัญของปัจจัยภายในที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นบิงกัวิทูแบบไร้สายจากการวิเคราะห์ตัวแปรที่มีผลต่อทรัพยากรของผู้บริโภค ทั้ง 3 ตัวแปร พบว่าตัวแปรสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบันมีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับใดและตัวแปรกรรมที่ท่านมีรายได้เพิ่มขึ้นจะส่งผลให้ท่านตัดสินใจซื้อของเล่นในระดับใด มีคะแนนระดับต่อทรัพยากรของผู้บริโภค เท่ากับ 3.82 และ 3.79 ตามลำดับ ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจมาก ส่วนตัวแปรการซื้อของเล่นมีผลกระทบต่อค่าใช้จ่ายของครอบครัวท่านในระดับใดมีคะแนนเท่ากับ 2.90 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อปานกลาง

ตารางที่ 4.26 แสดงรายละเอียดระดับความสำคัญของปัจจัยภายในที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นบิงกัวิทูแบบไร้สายด้านความต้องการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ความต้องการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	\bar{X}	S.D.	ระดับความต้องการ	ลำดับที่
ท่านต้องการซื้อของเล่นเพราะสมาชิกในครอบครัวอยากได้	4.18	.649	มาก	1
ท่านต้องการซื้อของเล่นเพื่อใช้เป็นของขวัญ/ให้เป็นรางวัล	3.68	.956	มาก	3
ท่านต้องการซื้อของเล่นเพื่อทำกิจกรรมกับเพื่อนในเวลาว่าง	3.87	.894	มาก	2
รวม	3.91	.480	มาก	

จากตารางที่ 4.26 แสดงรายละเอียดระดับความสำคัญของปัจจัยภายในที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นบิงกัวิทูแบบไร้สายจากการวิเคราะห์ตัวแปรที่มีผลต่อความต้องการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ทั้ง 3 ตัวแปร พบว่าตัวแปรท่านต้องการซื้อของเล่นเพราะสมาชิกในครอบครัวอยากได้ ตัวแปรท่านต้องการซื้อของเล่นเพื่อทำกิจกรรมกับเพื่อนในเวลาว่าง และตัวแปรท่านต้องการซื้อของเล่นเพื่อใช้เป็นของขวัญ/ให้เป็นรางวัล มีคะแนนระดับต่อความต้องการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เท่ากับ 4.18 3.87 และ 3.68 ตามลำดับ ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างมาก

ตารางที่ 4.27 แสดงรายละเอียดระดับความสำคัญของปัจจัยภายในที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่น
บังคับวิทยุแบบไร้สายด้านการเรียนรู้และการรับรู้

การเรียนรู้และการรับรู้	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ทำให้ท่านซึ่งไม่เคยสนใจกลับมาสนใจที่จะซื้อของเล่น	2.53	1.052	น้อย	3
ประสบการณ์ที่เคยซื้อของเล่นในอดีตมีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อของเล่นครั้งต่อไปในระดับใด	3.75	.955	มาก	1
ก่อนการซื้อท่านมีความคาดหวังในคุณภาพสินค้าในระดับใด	3.06	1.035	ปานกลาง	2
รวม	3.11	.589	น้อย	

จากตารางที่ 4.27 แสดงรายละเอียดระดับความสำคัญของปัจจัยภายในที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นบังคับวิทยุแบบไร้สายจากการวิเคราะห์ตัวแปรที่มีผลต่อการเรียนรู้และการรับรู้ ทั้ง 3 ตัวแปร พบว่าตัวแปรประสบการณ์ที่เคยซื้อของเล่นในอดีตมีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อของเล่นครั้งต่อไปมีระดับใดคะแนนระดับต่อการเรียนรู้และการรับรู้เท่ากับ 3.75 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างมาก ตัวแปรก่อนการซื้อท่านมีความคาดหวังในคุณภาพสินค้าในระดับใดมีระดับใดคะแนนระดับต่อการเรียนรู้และการรับรู้เท่ากับ 3.06 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อปานกลาง และตัวแปรการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ทำให้ท่านซึ่งไม่เคยสนใจกลับมาสนใจที่จะซื้อของเล่นมีระดับใดคะแนนระดับต่อการเรียนรู้และการรับรู้เท่ากับ 2.53 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้อย

ตารางที่ 4.28 แสดงรายละเอียดระดับความสำคัญของปัจจัยภายในที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่น บังคับวิทยุแบบ ไร้สายด้านแรงจูงใจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

แรงจูงใจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
ทำนซื้อของเล่นเพราะมันใจในคุณภาพสินค้า	3.45	1.025	มาก	3
ทำนซื้อของเล่นเพราะมีของแถม	3.46	1.143	มาก	2
ทำนซื้อของเล่นเพราะร้านค้าจัด โปร โมชัน ลดราคา	3.92	.853	มาก	1
รวม	3.61	.558	มาก	

จากตารางที่ 4.28 แสดงรายละเอียดระดับความสำคัญของปัจจัยภายในที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นบังคับวิทยุแบบ ไร้สายจากการวิเคราะห์ตัวแปรที่มีผลต่อแรงจูงใจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ทั้ง 3 ตัวแปร พบว่าตัวแปรทำนซื้อของเล่นเพราะร้านค้าจัด โปร โมชันลดราคา ตัวแปรทำนซื้อของเล่นเพราะมีของแถม และทำนซื้อของเล่นเพราะมันใจในคุณภาพสินค้า มีคะแนนระดับต่อแรงจูงใจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เท่ากับ 3.92 3.46 และ 3.45 ตามลำดับ ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่มีผลกระทบต่อการระบวณการตัดสินใจซื้อมาก

ตารางที่ 4.29 แสดงรายละเอียดระดับความสำคัญของปัจจัยภายในที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่น บังคับวิทยุแบบ ไร้สายด้านบุคลิกภาพและวิถีชีวิต

บุคลิกภาพและวิถีชีวิต	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
ทำนซื้อของเล่นเพราะอยากให้ผู้เล่น เป็นผู้นำ และทันสมัยในกลุ่มเพื่อน	2.82	1.047	ปานกลาง	3
ทำนซื้อของเล่นเพราะอยากให้ผู้เล่นมี ความสัมพันธ์อันดีในกลุ่มเพื่อน	3.78	.913	มาก	1
ทำนซื้อของเล่นเพราะอยากให้ผู้เล่น ใช้เวลา ว่างให้เป็นประโยชน์	3.64	.953	มาก	2
รวม	3.41	.557	มาก	

จากตารางที่ 4.29 แสดงรายละเอียดระดับความสำคัญของปัจจัยภายในที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นบังคับวิทยุแบบไร้สายจากการวิเคราะห์ตัวแปรที่มีผลต่อบุคลิกภาพและวิถีชีวิต ทั้ง 3 ตัวแปร พบว่าตัวแปรท่านซื้อของเล่นเพราะอยากให้ผู้เล่นมีความสัมพันธ์อันดีในกลุ่มเพื่อนและตัวแปรท่านซื้อของเล่นเพราะอยากให้ผู้เล่น ใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ มีคะแนนระดับต่อบุคลิกภาพและวิถีชีวิต เท่ากับ 3.78 และ 3.64 ตามลำดับ ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมาก ส่วนตัวแปรท่านซื้อของเล่นเพราะอยากให้ผู้เล่น เป็นผู้นำและทันสมัยในกลุ่มเพื่อน มีคะแนน เท่ากับ 2.82 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อปานกลาง

ตารางที่ 4.30 แสดงรายละเอียดระดับความสำคัญของปัจจัยภายในที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นบังคับวิทยุแบบไร้สายด้านทัศนคติ

ทัศนคติ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
ของเล่นช่วยคลายเครียดจากปัญหาในชีวิตประจำวัน	3.68	1.010	มาก	2
ของเล่นช่วยสร้างความสัมพันธ์ในครอบครัวให้ดีขึ้น	3.67	.963	มาก	3
ของเล่นช่วยพัฒนาการเรียนรู้อันดีสำหรับเด็ก	3.84	.927	มาก	1
รวม	3.73	.529	มาก	

จากตารางที่ 4.30 แสดงรายละเอียดระดับความสำคัญของปัจจัยภายในที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นบังคับวิทยุแบบไร้สายจากการวิเคราะห์ตัวแปรที่มีผลต่อทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อ ทั้ง 3 ตัวแปร พบว่าตัวแปรของเล่นช่วยสร้างพัฒนาการเรียนรู้อันดีสำหรับเด็ก ตัวแปรของเล่นช่วยคลายเครียดจากปัญหาในชีวิตประจำวัน และของเล่นช่วยสร้างความสัมพันธ์ในครอบครัวให้ดีขึ้น มีคะแนนระดับต่อทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อ เท่ากับ 3.84 3.68 และ 3.67 ตามลำดับ ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมาก

ตารางที่ 4.31 แสดงรายละเอียดระดับความสำคัญของปัจจัยภายในที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่น
บังคับวิทยุแบบไร้สาย

ปัจจัยภายในที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่อง เล่นบังคับวิทยุแบบไร้สาย	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1 ทรัพยากรของผู้บริโภค	3.51	.537	มาก	4
2 ความต้องการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	3.91	.480	มาก	1
3 การเรียนรู้และการรับรู้	3.11	.589	ปานกลาง	6
4 แรงจูงใจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	3.61	.558	มาก	3
5 บุคลิกภาพและวิถีชีวิต	3.41	.557	มาก	5
6 ทักษะคติ	3.73	.529	มาก	2
รวม	3.55	.267	มาก	

ตารางที่ 4.31 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามให้ ระดับความสำคัญปัจจัยภายในที่มีผล
ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นบังคับวิทยุแบบไร้สาย ด้านความต้องการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้าน
ทักษะคติต่อการตัดสินใจซื้อ และแรงจูงใจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ค่าเฉลี่ย 3.91 3.73 และ 3.61
ตามลำดับ โดยภาพรวมรูปแบบในการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก

ส่วนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมุติฐาน

6.1 การเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นบังคับวิทยุแบบไร้สายจำแนกตาม
ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

สมมุติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลกระทบบต่อ
กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นบังคับวิทยุแบบไร้สาย

สมมุติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกันมี
ผลต่อกระบวนการรับรู้ปัญหาและความจำเป็นแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกันมีกระบวนการรับรู้ปัญหาและความจำเป็นไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกันมีกระบวนการรับรู้ปัญหาและความจำเป็นแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.32 ผลการทดสอบความแตกต่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ส่งผลให้กระบวนการรับรู้ปัญหาและความจำเป็นแตกต่างกัน

ปัจจัยพื้นฐานของผู้บริโภค	n	\bar{X}	S.D.	t-test	p-value
เพศ					
ชาย	264	3.65	.503	-.914	.361
หญิง	136	3.69	.560		
รวม	400	3.67	.523		
ปัจจัยพื้นฐานของผู้บริโภค	n	\bar{X}	S.D.	F	p-value
อายุ					
ต่ำกว่า 24 ปี	96	3.63	.507	.754	.520
25-35 ปี	148	3.70	.539		
36-46 ปี	108	3.63	.513		
47 ปีขึ้นไป	48	3.72	.528		
รวม	400	3.67	.523		
ปัจจัยพื้นฐานของผู้บริโภค	n	\bar{X}	S.D.	F	p-value
สถานภาพ					
โสด	55	3.65	.515	.035	.966
สมรส	341	3.67	.525		
หม้าย/หย่าร้าง	4	3.67	.609		
รวม	400	3.67	.523		

ตารางที่ 4.32 (ต่อ)

ปัจจัยพื้นฐานของผู้บริโภค	n		S.D.	F	p-value
จำนวนบุตรหลานของท่าน					
1 คน	92	3.66	.458	.087	.967
2 คน	122	3.69	.522		
3 คน	166	3.66	.556		
4 คน ขึ้นไป	20	3.65	.556		
รวม	400	3.67	.523		
ปัจจัยพื้นฐานของผู้บริโภค	n	\bar{X}	S.D.	F	p-value
การศึกษา					
ประถมศึกษา	18	3.56	.758	.610	.609
มัธยมศึกษา	100	3.71	.515		
อนุปริญญา	158	3.68	.481		
ปริญญาตรีขึ้นไป	124	3.64	.541		
รวม	400	3.67	.523		
ปัจจัยพื้นฐานของผู้บริโภค	n	\bar{X}	S.D.	F	p-value
อาชีพ					
นักเรียน / นักศึกษา	18	3.61	.618	.677	.608
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	23	3.81	.576		
พนักงานบริษัท/เอกชน	252	3.66	.501		
เจ้าของบริษัท / ธุรกิจส่วนตัว	60	3.70	.501		
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	47	3.62	.602		
รวม	400	3.67	.523		

ตารางที่ 4.32 (ต่อ)

ปัจจัยพื้นฐานของผู้บริโภค	n	\bar{X}	S.D.	F	p-value
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
น้อยกว่า 10,000 บาท	35	3.69	.427	.267	.849
10,001-20,000 บาท	216	3.66	.510		
20,001-30,000 บาท	114	3.69	.556		
30,001 บาท ขึ้นไป	35	3.60	.587		
รวม	400	3.67	.523		

จากตารางที่ 4.32 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม ด้วยสถิติ t-test และผลการทดสอบค่าเฉลี่ยที่มากกว่า 2 กลุ่ม ด้วยสถิติ F-test โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ดังนี้

6.1.1 ปัจจัยด้านเพศ

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีกระบวนการรับรู้ปัญหาและความจำเป็นไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีกระบวนการรับรู้ปัญหาและความจำเป็นแตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.32 พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีกระบวนการรับรู้ปัญหาและความจำเป็นไม่แตกต่างกัน (t-test = -.914 , p = .361) จึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1

6.1.2 ปัจจัยด้านอายุ

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีกระบวนการรับรู้ปัญหาและความจำเป็นไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีกระบวนการรับรู้ปัญหาและความจำเป็นแตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.32 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีกระบวนการรับรู้ปัญหาและความจำเป็นไม่แตกต่างกัน (F-test = .754 , p = .520) จึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1

6.1.3 ปัจจัยด้านสถานภาพ

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันมีกระบวนการรับรู้ปัญหาและความจำเป็นไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันมีกระบวนการรับรู้ปัญหาและความจำเป็นแตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.32 พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันมีกระบวนการรับรู้ปัญหาและความจำเป็นไม่แตกต่างกัน ($F\text{-test} = .035$, $p = .966$) จึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1

6.1.4 ปัจจัยด้านจำนวนบุตรหลาน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีจำนวนบุตรหลานต่างกันมีกระบวนการรับรู้ปัญหาและความจำเป็นไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีจำนวนบุตรหลานต่างกันมีกระบวนการรับรู้ปัญหาและความจำเป็นแตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.32 พบว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนบุตรหลานต่างกันมีกระบวนการรับรู้ปัญหาและความจำเป็นไม่แตกต่างกัน ($F\text{-test} = .087$, $p = .967$) จึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1

6.1.5 ปัจจัยด้านการศึกษา

H_0 : ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกันมีกระบวนการรับรู้ปัญหาและความจำเป็นไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกันมีกระบวนการรับรู้ปัญหาและความจำเป็นแตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.32 พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกันมีกระบวนการรับรู้ปัญหาและความจำเป็นไม่แตกต่างกัน ($F\text{-test} = .458$, $p = .609$) จึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1

6.1.6 ปัจจัยด้านอาชีพ

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีกระบวนการรับรู้ปัญหาและความจำเป็นไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีกระบวนการรับรู้ปัญหาและความจำเป็นแตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.32 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีกระบวนการรับรู้ปัญหาและความจำเป็นไม่แตกต่างกัน ($F\text{-test} = .677$, $p = .608$) จึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1

6.1.6 ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ย

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่างกันมีกระบวนการรับรู้ปัญหาและความจำเป็น
ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่างกันมีกระบวนการรับรู้ปัญหาและความจำเป็น
แตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.32 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่างกันมีกระบวนการรับรู้
ปัญหาและความจำเป็นไม่แตกต่างกัน ($F\text{-test} = .267$, $p = .849$) จึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1

สมมุติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีการ
ค้นหาข้อมูลแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกันมีการค้นหาข้อมูลไม่
แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกันมีการค้นหาข้อมูล
แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.33 ผลการทดสอบความแตกต่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ส่งผลให้การ
ค้นหาข้อมูลแตกต่างกัน

ปัจจัยพื้นฐานของผู้บริโภค	n	\bar{X}	S.D.	t-test	p-value
เพศ					
ชาย	264	2.54	.530	.295	.768
หญิง	136	2.53	.596		
รวม	400	2.54	.553		
ปัจจัยพื้นฐานของผู้บริโภค	n	\bar{X}	S.D.	F	p-value
อายุ					
ต่ำกว่า 24 ปี	96	2.62	.543	2.798	.040
25-35 ปี	148	2.59	.542		
36-46 ปี	108	2.47	.549		

ตารางที่ 4.33 (ต่อ)

ปัจจัยพื้นฐานของผู้บริโภค	n	\bar{X}	S.D.	F	p-value
47 ปีขึ้นไป	48	2.39	.58		
รวม	400	2.54	.553		
ปัจจัยพื้นฐานของผู้บริโภค	n	\bar{X}	S.D.	F	p-value
สถานภาพ					
โสด	55	2.68	.556	3.878	.021
สมรส	341	2.52	.548		
หม้าย/หย่าร้าง	4	2.00	.471		
รวม	400	2.54	.553		
ปัจจัยพื้นฐานของผู้บริโภค	n	\bar{X}	S.D.	F	p-value
จำนวนบุตรหลานของท่าน					
1 คน	92	2.54	.519	.846	.469
2 คน	122	2.49	.572		
3 คน	166	2.58	.555		
4 คน ขึ้นไป	20	2.45	.565		
รวม	400	2.54	.553		
ปัจจัยพื้นฐานของผู้บริโภค	n	\bar{X}	S.D.	F	p-value
การศึกษา					
ประถมศึกษา	18	2.41	.530	.370	.775
มัธยมศึกษา	100	2.54	.520		
อนุปริญญา	158	2.54	.591		
ปริญญาตรีขึ้นไป	124	2.56	.532		
รวม	400	2.54	.552		

ตารางที่ 4.33 (ต่อ)

ปัจจัยพื้นฐานของผู้บริโภค	n	\bar{X}	S.D.	F	p-value
อาชีพ					
นักเรียน / นักศึกษา	18	2.67	.428	1.258	.286
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	23	2.62	.515		
พนักงานบริษัท/เอกชน	252	2.56	.564		
เจ้าของบริษัท / ธุรกิจส่วนตัว	60	2.43	.536		
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	47	2.46	.563		
รวม	400	2.54	.553		
ปัจจัยพื้นฐานของผู้บริโภค	n	\bar{X}	S.D.	F	p-value
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
น้อยกว่า 10,000 บาท	35	2.47	.519	2.329	.074
10,001-20,000 บาท	216	2.58	.548		
20,001-30,000 บาท	114	2.44	.549		
30,001 บาท ขึ้นไป	35	2.67	.589		
รวม	400	2.54	.553		

จากตารางที่ 4.33 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม ด้วยสถิติ t-test และผลการทดสอบที่มากกว่า 2 กลุ่ม ด้วยสถิติ F-test โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ดังนี้

6.1.1 ปัจจัยด้านเพศ

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีการค้นหาข้อมูลไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีการค้นหาข้อมูลแตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.33 พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีการค้นหาข้อมูลไม่แตกต่างกัน (t-test=-.295, p=.768) จึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1

6.1.2 ปัจจัยด้านอายุ

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีการค้นหาข้อมูล ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีการค้นหาข้อมูลแตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.33 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีการค้นหาข้อมูลแตกต่างกัน ($F=2.798$, $p=.040$) แต่เมื่อทำการทดสอบพหุคูณ (Multiple Comparison) โดยวิธี Scheffe พบว่า ไม่มีคู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 อาจเนื่องมาจาก การมีค่า F ที่ค่อนข้างต่ำนั่นเอง ดังนั้น จึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1

6.1.3 ปัจจัยด้านสถานภาพ

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันมีการค้นหาข้อมูล ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันมีการค้นหาข้อมูลแตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.33 พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันมีการค้นหาข้อมูลแตกต่างกัน ($F\text{-test} = 3.878$, $p=.021$) แต่เมื่อทำการทดสอบพหุคูณ (Multiple Comparison) โดยวิธี Scheffe พบว่า ไม่มีคู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 อาจเนื่องมาจาก การมีค่า F ที่ค่อนข้างต่ำนั่นเอง ดังนั้น จึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1

6.1.4 ปัจจัยด้านจำนวนบุตรหลาน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีจำนวนบุตรหลานต่างกันมีการค้นหาข้อมูล ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีจำนวนบุตรหลานต่างกันมีการค้นหาข้อมูลแตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.33 พบว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนบุตรหลานต่างกันมีการค้นหาข้อมูล ไม่แตกต่างกัน ($F\text{-test} = .846$, $p=.469$) จึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1

6.1.5 ปัจจัยด้านการศึกษา

H_0 : ผู้บริโภคที่มีการศึกษาคงกันมีการค้นหาข้อมูล ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีการศึกษาคงกันมีการค้นหาข้อมูลแตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.33 พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาคงกันมีการค้นหาข้อมูล ไม่แตกต่างกัน ($F\text{-test} = .370$, $p=.775$) จึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1

6.1.6 ปัจจัยด้านอาชีพ

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีการค้นหาข้อมูล ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีการค้นหาข้อมูลแตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.33 พบว่า ผู้บริโภครายที่มีอาชีพต่างกันมีการค้นหาข้อมูลไม่แตกต่างกัน (F-test = 1.258 , p= .282) จึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1

6.2.6 ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ย

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่างกันมีการค้นหาข้อมูลไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่างกันมีการค้นหาข้อมูลแตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.33 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่างกันการค้นหาข้อมูลไม่แตกต่างกัน (F-test = 2.329 , p= .074) จึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1

สมมุติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกันมีการประเมินทางเลือกแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกันมีการประเมินทางเลือกไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกันมีการประเมินทางเลือกแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.34 ผลการทดสอบความแตกต่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ส่งผลให้การประเมินทางเลือกแตกต่างกัน

ปัจจัยพื้นฐานของผู้บริโภค	n	\bar{X}	S.D.	t-test	p-value
เพศ					
ชาย	264	3.52	.636	-.122	.903
หญิง	136	3.53	.599		
รวม	400	3.52	.624		
ปัจจัยพื้นฐานของผู้บริโภค	n	\bar{X}	S.D.	F	p-value
อายุ					
ต่ำกว่า 24 ปี	96	3.54	.581	1.334	.263
25-35 ปี	148	3.53	.633		
36-46 ปี	108	3.44	.655		
47 ปีขึ้นไป	48	3.65	.595		
รวม	400	3.52	.624		

ตารางที่ 4.34 (ต่อ)

ปัจจัยพื้นฐานของผู้บริโภค	n	\bar{X}	S.D.	F	p-value
สถานภาพ					
โสด	55	3.55	.652	.904	.406
สมรส	341	3.51	.621		
หม้าย/หย่าร้าง	4	3.92	.319		
รวม	400	3.52	.624		
ปัจจัยพื้นฐานของผู้บริโภค	n	\bar{X}	S.D.	F	p-value
จำนวนบุตรหลานของท่าน					
1 คน	92	3.51	.678	.747	.525
2 คน	122	3.49	.605		
3 คน	166	3.53	.601		
4 คน ขึ้นไป	20	3.71	.669		
รวม	400	3.52	.624		
ปัจจัยพื้นฐานของผู้บริโภค	n	\bar{X}	S.D.	F	p-value
การศึกษา					
ประถมศึกษา	18	3.46	.628	.285	.836
มัธยมศึกษา	100	3.48	.692		
อนุปริญญา	158	3.54	.625		
ปริญญาตรีขึ้นไป	124	3.54	.566		
รวม	400	3.52	.624		
ปัจจัยพื้นฐานของผู้บริโภค	n	\bar{X}	S.D.	F	p-value
อาชีพ					
นักเรียน / นักศึกษา	18	3.352	.464	2.352	.054
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	23	3.27	.656		
พนักงานบริษัท/เอกชน	252	3.51	.636		

ตารางที่ 4.34 (ต่อ)

ปัจจัยพื้นฐานของผู้บริโภค	n	\bar{X}	S.D.	F	p-value
อาชีพ					
เจ้าของบริษัท / ธุรกิจส่วนตัว	60	3.67	.614		
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	47	3.6	.562		
รวม	400	3.52	.623		
ปัจจัยพื้นฐานของผู้บริโภค	n	\bar{X}	S.D.	F	p-value
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
น้อยกว่า 10,000 บาท	35	3.60	.744	1.275	.282
10,001-20,000 บาท	216	3.52	.607		
20,001-30,000 บาท	114	3.45	.602		
30,001 บาท ขึ้นไป	35	3.67	.657		
รวม	400	3.52	.624		

จากตารางที่ 4.34 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม ด้วยสถิติ t-test และผลการทดสอบที่มากกว่า 2 กลุ่ม ด้วยสถิติ F-test โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ดังนี้

6.1.1 ปัจจัยด้านเพศ

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีการประเมินทางเลือกไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีการประเมินทางเลือกแตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.34 พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีการประเมินทางเลือกไม่แตกต่างกัน ($t\text{-test} = -1.22$, $p = .903$) จึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1

6.1.2 ปัจจัยด้านอายุ

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีการประเมินทางเลือกไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีการประเมินทางเลือกแตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.34 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีการประเมินทางเลือกไม่แตกต่างกัน (F-test = 1.334 , p= .263) จึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1

6.1.3 ปัจจัยด้านสถานภาพ

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันมีการประเมินทางเลือกไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันมีการประเมินทางเลือกแตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.34 พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันมีการประเมินทางเลือกไม่แตกต่างกัน (F-test = .904 , p= .406) จึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1

6.1.4 ปัจจัยด้านจำนวนบุตรหลาน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีจำนวนบุตรหลานต่างกันมีการประเมินทางเลือกไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีจำนวนบุตรหลานต่างกันมีการประเมินทางเลือกแตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.34 พบว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนบุตรหลานต่างกันมีการประเมินทางเลือกไม่แตกต่างกัน (F-test = .747 , p= .525) จึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1

6.1.5 ปัจจัยด้านการศึกษา

H_0 : ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกันมีการประเมินทางเลือกไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกันมีการประเมินทางเลือกแตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.34 พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกันมีการประเมินทางเลือกไม่แตกต่างกัน (F-test = .370 , p= .775) จึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1

6.1.6 ปัจจัยด้านอาชีพ

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีการประเมินทางเลือกไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีการประเมินทางเลือกแตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.34 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีการประเมินทางเลือกไม่แตกต่างกัน (F-test = 2.352 , p= .054) จึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1

6.1.7 ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ย

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่างกันมีการประเมินทางเลือกไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่างกันมีการประเมินทางเลือกแตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.34 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีการประเมินทางเลือกไม่แตกต่างกัน (F-test = 1.275 , p= .282) จึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1

สมมุติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกันมีการซื้อแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกันมีการซื้อ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกันมีการซื้อแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.35 ผลการทดสอบความแตกต่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ส่งผลให้การการซื้อแตกต่างกัน

ปัจจัยพื้นฐานของผู้บริโภค	n	\bar{X}	S.D.	t-test	p-value
เพศ					
ชาย	264	3.81	.491	-.677	.499
หญิง	136	3.85	.538		
รวม	400	3.82	.507		
ปัจจัยพื้นฐานของผู้บริโภค	n	\bar{X}	S.D.	F	p-value
อายุ					
ต่ำกว่า 24 ปี	96	3.92	.489	5.491	.001
25-35 ปี	148	3.79	.492		
36-46 ปี	108	3.70	.518		
47 ปีขึ้นไป	48	3.99	.493		
รวม	400	3.82	.507		
ปัจจัยพื้นฐานของผู้บริโภค	n	\bar{X}	S.D.	F	p-value
สถานภาพ					
โสด	55	3.91	.450	1.109	.331
สมรส	341	3.81	.517		
หม้าย/หย่าร้าง	4	3.75	.319		
รวม	400	3.82	.507		

ตารางที่ 4.35 (ต่อ)

ปัจจัยพื้นฐานของผู้บริโภค	n	\bar{X}	S.D.	F	p-value
จำนวนบุตรหลานของท่าน					
1 คน	92	3.85	.495	.651	.582
2 คน	122	3.77	.498		
3 คน	166	3.84	.515		
4 คน ขึ้นไป	20	3.80	.566		
รวม	400	3.82	.507		
ปัจจัยพื้นฐานของผู้บริโภค	n	\bar{X}	S.D.	F	p-value
การศึกษา					
ประถมศึกษา	18	4.07	.314	2.343	.073
มัธยมศึกษา	100	3.74	.540		
อนุปริญญา	158	3.84	.481		
ปริญญาตรีขึ้นไป	124	3.82	.525		
รวม	400	3.82	.507		
ปัจจัยพื้นฐานของผู้บริโภค	n	\bar{X}	S.D.	F	p-value
อาชีพ					
นักเรียน / นักศึกษา	18	3.92	.531	.584	.674
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	23	3.69	.491		
พนักงานบริษัท/เอกชน	252	3.82	.490		
เจ้าของบริษัท / ธุรกิจส่วนตัว	60	3.80	.589		
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	47	3.84	.491		
รวม	400	3.82	.507		
ปัจจัยพื้นฐานของผู้บริโภค	n	\bar{X}	S.D.	F	p-value
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
น้อยกว่า 10,000 บาท	35	3.79	.561	.520	.668

ตารางที่ 4.35 (ต่อ)

ปัจจัยพื้นฐานของผู้บริโภค	n	\bar{X}	S.D.	F	p-value
10,001-20,000 บาท	216	3.802	.512		
20,001-30,000 บาท	114	3.84	.470		
30,001 บาท ขึ้นไป	35	3.90	.546		
รวม	400	3.82	.507		

จากตารางที่ 4.35 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม ด้วยสถิติ t-test และผลการทดสอบค่าเฉลี่ยที่มากกว่า 2 กลุ่ม ด้วยสถิติ F-test โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ดังนี้

6.1.1 ปัจจัยด้านเพศ

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีรูปแบบการซื้อไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีรูปแบบการซื้อแตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.35 พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีรูปแบบการซื้อไม่แตกต่างกัน (t-test = -.677, p = .499) จึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1

6.1.2 ปัจจัยด้านอายุ

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีรูปแบบการซื้อไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีรูปแบบการซื้อแตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.35 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีรูปแบบการซื้อแตกต่างกัน (F-test = 5.491, p = .001) จึงยอมรับ H_1 ปฏิเสธ H_0

ตารางที่ 4.36 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรูปแบบการซื้อจำแนกตามอายุของผู้บริโภค

อายุ	\bar{X}	ต่ำกว่า 24 ปี	25-35 ปี	36-46 ปี	47 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 24 ปี	3.92		.138	.220*	-.138
25-35 ปี	3.79			.823	-.121
36-46 ปี	3.70				-.289*
47 ปีขึ้นไป	3.99				

* มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6.1.3 ปัจจัยด้านสถานภาพ

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันมีรูปแบบการซื้อไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันมีรูปแบบการรับรู้ปัญหาและความจำเป็น

แตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.35 พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันมีรูปแบบการซื้อไม่แตกต่างกัน (F-test = 1.109 , p= .331) จึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1

6.1.4 ปัจจัยด้านจำนวนบุตรหลาน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีจำนวนบุตรหลานต่างกันมีรูปแบบการซื้อไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีจำนวนบุตรหลานต่างกันมีรูปแบบการซื้อแตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.35 พบว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนบุตรหลานต่างกันมีรูปแบบการซื้อไม่แตกต่างกัน (F-test = .651 , p= .582) จึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1

6.1.5 ปัจจัยด้านการศึกษา

H_0 : ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกันมีรูปแบบการซื้อไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกันมีรูปแบบการซื้อแตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.35 พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกันมีรูปแบบการซื้อไม่แตกต่างกัน (F-test = 2.343 , p= .073) จึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1

6.1.6 ปัจจัยด้านอาชีพ

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีรูปแบบการซื้อไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีรูปแบบการซื้อแตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.35 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีรูปแบบการซื้อ ไม่แตกต่างกัน (F-test = .584 , p= .674) จึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1

6.1.7 ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ย

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่างกันมีรูปแบบการซื้อ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่างกันมีรูปแบบการซื้อแตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.35 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีรูปแบบการซื้อ ไม่แตกต่างกัน (F-test = .520 , p= .668) จึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1

สมมุติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกันมีความพึงพอใจหลังการซื้อแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกันมีความพึงพอใจหลังการซื้อ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกันมีความพึงพอใจหลังการซื้อแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.37 ผลการทดสอบความแตกต่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ส่งผลให้ความพึงพอใจหลังการซื้อแตกต่างกัน

ปัจจัยพื้นฐานของผู้บริโภค	n	\bar{X}	S.D.	t-test	p-value
เพศ					
ชาย	264	3.177	.616	.490	.624
หญิง	136	3.14	.632		
รวม	400	3.17	.621		
ปัจจัยพื้นฐานของผู้บริโภค	n	\bar{X}	S.D.	F	p-value
อายุ					
ต่ำกว่า 24 ปี	96	3.29	.647	1.978	.117
25-35 ปี	148	3.13	.631		
36-46 ปี	108	3.09	.543		
47 ปีขึ้นไป	48	3.18	.677		
รวม	400	3.17	.621		

ตารางที่ 4.37 (ต่อ)

ปัจจัยพื้นฐานของผู้บริโภค	n	\bar{X}	S.D.	F	p-value
สถานภาพ					
โสด	55	3.41	.650	4.956	.007
สมรส	341	3.13	.610		
หม้าย/หย่าร้าง	4	3.00	.471		
รวม	400	3.16	.621		
ปัจจัยพื้นฐานของผู้บริโภค	n	\bar{X}	S.D.	F	p-value
จำนวนบุตรหลานของท่าน					
1 คน	92	3.17	.651	1.726	.161
2 คน	122	3.09	.586		
3 คน	166	3.24	.630		
4 คน ขึ้นไป	20	3.02	.567		
รวม	400	3.16	.621		
ปัจจัยพื้นฐานของผู้บริโภค	n	\bar{X}	S.D.	F	p-value
การศึกษา					
ประถมศึกษา	18	3.19	.618	1.176	.319
มัธยมศึกษา	100	3.24	.544		
อนุปริญญา	158	3.10	.665		
ปริญญาตรีขึ้นไป	124	3.19	.619		
รวม	400	3.17	.621		
ปัจจัยพื้นฐานของผู้บริโภค	n	\bar{X}	S.D.	F	p-value
อาชีพ					
นักเรียน / นักศึกษา	18	3.28	.688	.771	.545
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	23	3.32	.599		
พนักงานบริษัท/เอกชน	252	3.16	.619		

ตารางที่ 4.37 (ต่อ)

ปัจจัยพื้นฐานของผู้บริโภค	n	\bar{X}	S.D.	F	p-value
เจ้าของบริษัท / ธุรกิจส่วนตัว	60	3.16	.665		
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	47	3.07	.556		
รวม	400	3.16	.620		
ปัจจัยพื้นฐานของผู้บริโภค	n	\bar{X}	S.D.	F	p-value
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
น้อยกว่า 10,000 บาท	35	3.11	.656	2.340	.073
10,001-20,000 บาท	216	3.21	.587		
20,001-30,000 บาท	114	3.05	.649		
30,001 บาท ขึ้นไป	35	3.30	.659		
รวม	400	3.17	.620		

จากตารางที่ 4.37 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม ด้วยสถิติ t-test และผลการทดสอบค่าเฉลี่ยที่มากกว่า 2 กลุ่ม ด้วยสถิติ F-test โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ดังนี้

6.1.1 ปัจจัยด้านเพศ

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจหลังการซื้อไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจหลังการซื้อแตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.37 พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจหลังการซื้อไม่แตกต่างกัน ($t\text{-test}=.490$, $p= .624$) จึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1

6.1.2 ปัจจัยด้านอายุ

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจหลังการซื้อไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจหลังการซื้อแตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.37 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจหลังการซื้อไม่แตกต่างกัน (F-test = 1.978 , p= .117) จึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1

6.1.3 ปัจจัยด้านสถานภาพ

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันมีความพึงพอใจหลังการซื้อไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันมีความพึงพอใจหลังการซื้อแตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.37 พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันมีความพึงพอใจหลังการซื้อแตกต่างกัน (F-test = 4.956 , p= .007) จึงยอมรับ H_1 ปฏิเสธ H_0

จากตารางที่ 4.38 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจหลังการซื้อจำแนกตามสถานภาพของผู้บริโภค

สถานภาพ	\bar{X}	โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง
โสด	3.41		.277*	.406
สมรส	3.13			.129
หม้าย/หย่าร้าง	3.00			

* มีค่าเฉลี่ยแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6.1.4 ปัจจัยด้านจำนวนบุตรหลาน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีจำนวนบุตรหลานต่างกันมีความพึงพอใจหลังการซื้อไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีจำนวนบุตรหลานต่างกันมีความพึงพอใจหลังการซื้อแตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.37 พบว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนบุตรหลานต่างกันมีความพึงพอใจหลังการซื้อไม่แตกต่างกัน (F-test = 1.726 , p= .161) จึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1

6.1.5 ปัจจัยด้านการศึกษา

H_0 : ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจหลังการซื้อไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจหลังการซื้อแตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.37 พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจหลังการซื้อ ไม่แตกต่างกัน (F-test = 1.176 , p= .319) จึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1

6.1.6 ปัจจัยด้านอาชีพ

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจหลังการซื้อ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจหลังการซื้อแตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.37 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจหลังการซื้อ ไม่แตกต่างกัน (F-test = .771 , p= .545) จึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1

6.1.7 ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ย

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่างกันมีความพึงพอใจหลังการซื้อ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่างกันมีความพึงพอใจหลังการซื้อแตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.37 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีความพึงพอใจหลังการซื้อ ไม่แตกต่างกัน (F-test = 2.340 , p= .073) จึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1

สมมุติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกันมีปัญหาไม่พึงพอใจหลังการซื้อแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกันมีปัญหาไม่พึงพอใจหลังการซื้อ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกันมีปัญหาไม่พึงพอใจหลังการซื้อแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.39 ผลการทดสอบความแตกต่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ส่งผลให้ความไม่พึงพอใจหลังการซื้อแตกต่างกัน

ปัจจัยพื้นฐานของผู้บริโภค	n	\bar{X}	S.D.	t-test	p-value
เพศ					
ชาย	264	3.16	.561	-.244	.808
หญิง	136	3.18	.607		
รวม	400	3.17	.577		

ตารางที่ 4.39 (ต่อ)

ปัจจัยพื้นฐานของผู้บริโภค	n	\bar{X}	S.D.	F	p-value
อายุ					
ต่ำกว่า 24 ปี	96	3.22	.567	1.224	.301
25-35 ปี	148	3.16	.563		
36-46 ปี	108	3.09	.594		
47 ปีขึ้นไป	48	3.24	.594		
รวม	400	3.17	.577		
ปัจจัยพื้นฐานของผู้บริโภค	n	\bar{X}	S.D.	F	p-value
สถานภาพ					
โสด	55	3.05	.579	1.406	.246
สมรส	341	3.19	.578		
หม้าย/หย่าร้าง	4	3.08	.167		
รวม	400	3.17	.577		
ปัจจัยพื้นฐานของผู้บริโภค	n	\bar{X}	S.D.	F	p-value
จำนวนบุตรหลานของท่าน					
1 คน	92	3.08	.550	1.312	.270
2 คน	122	3.19	.576		
3 คน	166	3.18	.583		
4 คน ขึ้นไป	20	3.31	.626		
รวม	400	3.17	.577		
ปัจจัยพื้นฐานของผู้บริโภค	n	\bar{X}	S.D.	F	p-value
การศึกษา					
ประถมศึกษา	18	3.30	.656	2.555	.055
มัธยมศึกษา	100	3.03	.571		
อนุปริญญา	158	3.20	.557		

ตารางที่ 4.39 (ต่อ)

ปัจจัยพื้นฐานของผู้บริโภค	n	\bar{X}	S.D.	F	p-value
ปริญญาตรีขึ้นไป	124	3.21	.583		
รวม	400	3.17	.577		
ปัจจัยพื้นฐานของผู้บริโภค	n	\bar{X}	S.D.	F	p-value
อาชีพ					
นักเรียน / นักศึกษา	18	3.07	.506	1.137	.339
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	23	2.96	.630		
พนักงานบริษัท/เอกชน	252	3.17	.598		
เจ้าของบริษัท / ธุรกิจส่วนตัว	60	3.18	.547		
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	47	3.25	.484		
รวม	400	3.17	.577		
ปัจจัยพื้นฐานของผู้บริโภค	n	\bar{X}	S.D.	F	p-value
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
น้อยกว่า 10,000 บาท	35	3.21	.543	.238	.870
10,001-20,000 บาท	216	3.15	.555		
20,001-30,000 บาท	114	3.17	.654		
30,001 บาท ขึ้นไป	35	3.22	.485		
รวม	400	3.17	.577		

จากตารางที่ 4.39 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม ด้วยสถิติ t-test และผลการทดสอบค่าเฉลี่ยที่มากกว่า 2 กลุ่ม ด้วยสถิติ F-test โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ดังนี้

6.1.1 ปัจจัยด้านเพศ

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีปัญหาไม่พึงพอใจหลังการซื้อไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีปัญหาไม่พึงพอใจหลังการซื้อแตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.39 พบว่า ผู้บริโภครุ่นที่มีเพศต่างกันมีปัญหาไม่พึงพอใจหลังการซื้อไม่แตกต่างกัน ($t\text{-test} = -.244, p = .808$) จึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1

6.1.2 ปัจจัยด้านอายุ

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีปัญหาไม่พึงพอใจหลังการซื้อไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีปัญหาไม่พึงพอใจหลังการซื้อแตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.39 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีปัญหาไม่พึงพอใจหลังการซื้อไม่แตกต่างกัน ($F\text{-test} = 1.224, p = .301$) จึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1

6.1.3 ปัจจัยด้านสถานภาพ

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันมีปัญหาไม่พึงพอใจหลังการซื้อไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันมีปัญหาไม่พึงพอใจหลังการซื้อแตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.39 พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันมีปัญหาไม่พึงพอใจหลังการซื้อไม่แตกต่างกัน ($F\text{-test} = 1.406, p = .246$) จึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1

6.1.4 ปัจจัยด้านจำนวนบุตรหลาน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีจำนวนบุตรหลานต่างกันมีปัญหาไม่พึงพอใจหลังการซื้อไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีจำนวนบุตรหลานต่างกันมีปัญหาไม่พึงพอใจหลังการซื้อแตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.39 พบว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนบุตรหลานต่างกันมีปัญหาไม่พึงพอใจหลังการซื้อไม่แตกต่างกัน ($F\text{-test} = 1.312, p = .270$) จึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1

6.1.5 ปัจจัยด้านการศึกษา

H_0 : ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกันมีปัญหาไม่พึงพอใจหลังการซื้อไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกันมีปัญหาไม่พึงพอใจหลังการซื้อแตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.39 พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกันมีปัญหาไม่พึงพอใจหลังการซื้อไม่แตกต่างกัน ($F\text{-test} = 2.555, p = .055$) จึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1

6.1.6 ปัจจัยด้านอาชีพ

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีปัญหาไม่พึงพอใจหลังการซื้อไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีปัญหาไม่พึงพอใจหลังการซื้อแตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.39 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีปัญหาไม่พึงพอใจหลังการซื้อไม่แตกต่างกัน ($F\text{-test} = 1.137, p = .339$) จึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1

6.1.7 ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ย

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่างกันมีปัญหาไม่พึงพอใจหลังการซื้อไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่างกันมีปัญหาไม่พึงพอใจหลังการซื้อแตกต่างกัน
จากตารางที่ 4.39 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีปัญหาไม่พึงพอใจหลังการซื้อไม่แตกต่างกัน ($F\text{-test} = .238, p = .870$) จึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1

6.2 การเปรียบเทียบปัจจัยภายนอกที่มีผลกระทบต่อความคิดเห็นซื้อเครื่องเล่นบังคับวิทยุแบบไร้สาย

สมมุติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกันมีปัจจัยภายนอกที่มีผลกระทบต่อความคิดเห็นซื้อเครื่องเล่นบังคับวิทยุแบบไร้สายแตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกันมีปัจจัยทางวัฒนธรรมที่มีผลกระทบต่อความคิดเห็นซื้อเครื่องเล่นบังคับวิทยุแบบไร้สายแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกันมีปัจจัยทางวัฒนธรรมที่มีผลกระทบต่อความคิดเห็นซื้อเครื่องเล่นบังคับวิทยุแบบไร้สายไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกันมีปัจจัยทางวัฒนธรรมที่มีผลกระทบต่อความคิดเห็นซื้อเครื่องเล่นบังคับวิทยุแบบไร้สายแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.40 ผลการทดสอบความแตกต่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ส่งผลให้ปัจจัยทางวัฒนธรรมที่มีผลกระทบต่อความคิดเห็นซื้อเครื่องเล่นบังคับวิทยุแบบไร้สายแตกต่างกัน

ปัจจัยพื้นฐานของผู้บริโภค	n	\bar{X}	S.D.	t-test	p-value
เพศ					
ชาย	264	2.97	.616	.428	.669
หญิง	136	2.94	.579		
รวม	400	2.96	.603		

ตารางที่ 4.40 (ต่อ)

ปัจจัยพื้นฐานของผู้บริโภค	n	\bar{X}	S.D.	F	p-value
อายุ					
ต่ำกว่า 24 ปี	96	2.96	.635	1.028	.380
25-35 ปี	148	2.93	.608		
36-46 ปี	108	2.93	.559		
47 ปีขึ้นไป	48	3.10	.619		
รวม	400	2.96	.603		
ปัจจัยพื้นฐานของผู้บริโภค	n	\bar{X}	S.D.	F	p-value
สถานภาพ					
โสด	55	3.08	.564	2.674	.070
สมรส	341	2.93	.599		
หม้าย/หย่าร้าง	4	3.42	1.167		
รวม	400	2.96	.603		
ปัจจัยพื้นฐานของผู้บริโภค	n	\bar{X}	S.D.	F	p-value
จำนวนบุตรหลานของท่าน					
1 คน	92	2.85	.510	1.471	.222
2 คน	122	2.97	.612		
3 คน	166	3.01	.653		
4 คน ขึ้นไป	20	2.92	.470		
รวม	400	2.96	.603		
ปัจจัยพื้นฐานของผู้บริโภค	n	\bar{X}	S.D.	F	p-value
การศึกษา					
ประถมศึกษา	18	3.11	.583	.670	.571
มัธยมศึกษา	100	2.91	.612		
อนุปริญญา	158	2.95	.565		

ตารางที่ 4.40 (ต่อ)

ปริญญาตรีขึ้นไป	124	2.99	.648		
รวม	400	2.96	.603		
ปัจจัยพื้นฐานของผู้บริโภค	n	\bar{X}	S.D.	F	p-value
อาชีพ					
นักเรียน / นักศึกษา	18	2.65	.621	1.807	.127
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	23	3.12	.671		
พนักงานบริษัท/เอกชน	252	2.96	.601		
เจ้าของบริษัท / ธุรกิจส่วนตัว	60	3.02	.646		
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	47	2.92	.482		
รวม	400	2.96	.603		
ปัจจัยพื้นฐานของผู้บริโภค	n	\bar{X}	S.D.	F	p-value
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
น้อยกว่า 10,000 บาท	35	2.79	.505	3.571	.014
10,001-20,000 บาท	216	3.02	.603		
20,001-30,000 บาท	114	2.86	.603		
30,001 บาท ขึ้นไป	35	3.11	.626		
รวม	400	2.96	.603		

จากตารางที่ 4.40 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม ด้วยสถิติ t-test และผลการทดสอบค่าเฉลี่ยที่มากกว่า 2 กลุ่ม ด้วยสถิติ F-test โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ดังนี้

6.2.1 ปัจจัยด้านเพศ

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีปัจจัยทางวัฒนธรรมที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นบังคับวิทยุแบบไร้สายไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีปัจจัยทางวัฒนธรรมที่มีผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นบังคับวิทยุแบบไร้สายไม่แตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.40 พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีปัจจัยทางวัฒนธรรมที่มีผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นบังคับวิทยุแบบไร้สายไม่แตกต่างกัน ($t\text{-test}=4.28, p=.669$) จึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1

6.2.2 ปัจจัยด้านอายุ

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีปัจจัยทางวัฒนธรรมที่มีผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นบังคับวิทยุแบบไร้สายไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีปัจจัยทางวัฒนธรรมที่มีผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นบังคับวิทยุแบบไร้สายแตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.40 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีปัจจัยทางวัฒนธรรมที่มีผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นบังคับวิทยุแบบไร้สายไม่แตกต่างกัน ($F\text{-test}=1.028, p=.380$) จึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1

6.2.3 ปัจจัยด้านสถานภาพ

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันมีปัจจัยทางวัฒนธรรมที่มีผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นบังคับวิทยุแบบไร้สายไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันมีปัจจัยทางวัฒนธรรมที่มีผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นบังคับวิทยุแบบไร้สายแตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.40 พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันมีปัจจัยทาง วัฒนธรรมที่มีผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นบังคับวิทยุแบบไร้สายไม่แตกต่างกัน ($F\text{-test}= 2.674, p=.074$) จึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1

6.2.4 ปัจจัยด้านจำนวนบุตรหลาน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีจำนวนบุตรหลานต่างกันมีปัจจัยทางวัฒนธรรมที่มี ผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นบังคับวิทยุแบบไร้สายไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีจำนวนบุตรหลานต่างกันมีปัจจัยทางวัฒนธรรมที่มี ผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นบังคับวิทยุแบบไร้สายแตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.40 พบว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนบุตรหลานต่างกันมีปัจจัยทางวัฒนธรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นบังคับวิทยุแบบไร้สายไม่แตกต่างกัน (F-test = 1.471 , p= .222) จึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1

6.2.5 ปัจจัยด้านการศึกษา

H_0 : ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกันมีปัจจัยทางวัฒนธรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นบังคับวิทยุแบบไร้สายไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกันมีปัจจัยทางวัฒนธรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นบังคับวิทยุแบบไร้สายแตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.40 พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกันมีปัจจัยทางวัฒนธรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นบังคับวิทยุแบบไร้สายไม่แตกต่างกัน (F-test = .670 , p= .571) จึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1

6.2.6 ปัจจัยด้านอาชีพ

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีปัจจัยทางวัฒนธรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นบังคับวิทยุแบบไร้สายไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีปัจจัยทางวัฒนธรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นบังคับวิทยุแบบไร้สายแตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.40 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีปัจจัยทางวัฒนธรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นบังคับวิทยุแบบไร้สายไม่แตกต่างกัน (F-test = 1.807 , p= .127) จึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1

6.2.7 ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ย

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่างกันมีปัจจัยทางวัฒนธรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นบังคับวิทยุแบบไร้สายไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่างกันมีปัจจัยทางวัฒนธรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นบังคับวิทยุแบบไร้สายแตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.40 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีปัจจัยทางวัฒนธรรมที่มีผลกระทบต่อความคิดเห็นใจซื้อเครื่องเล่นบั้งกับวิทยุแบบไร้สายแตกต่างกัน ($F\text{-test} = 3.571, p = .014$) แต่เมื่อทำการทดสอบพหุคูณ (Multiple Comparison) โดยวิธี Scheffe พบว่า ไม่มีคู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 อาจเนื่องมาจาก การมีค่า F ที่ค่อนข้างต่ำนั่นเอง ดังนั้น จึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 จาก

สมมุติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกันมีปัจจัยทางสังคมที่มีผลกระทบต่อความคิดเห็นใจซื้อเครื่องเล่นบั้งกับวิทยุแบบไร้สายแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกันมีปัจจัยทางสังคมที่มีผลกระทบต่อความคิดเห็นใจซื้อเครื่องเล่นบั้งกับวิทยุแบบไร้สายไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกันมีปัจจัยทางสังคมที่มีผลกระทบต่อความคิดเห็นใจซื้อเครื่องเล่นบั้งกับวิทยุแบบไร้สายแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.41 ผลการทดสอบความแตกต่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ส่งผลให้ปัจจัยทางสังคมที่มีผลกระทบต่อความคิดเห็นใจซื้อเครื่องเล่นบั้งกับวิทยุแบบไร้แตกต่างกัน

ปัจจัยพื้นฐานของผู้บริโภค	n	\bar{X}	S.D.	t-test	p-value
เพศ					
ชาย	264	3.73	.520	-9.66	.334
หญิง	136	3.78	.527		
รวม	400	3.75	.522		
ปัจจัยพื้นฐานของผู้บริโภค	n	X	S.D.	F	p-value
อายุ					
ต่ำกว่า 24 ปี	96	3.69	.580	1.252	.290
25-35 ปี	148	3.81	.483		
36-46 ปี	108	3.74	.526		
47 ปีขึ้นไป	48	3.71	.504		
รวม	400	3.75	.522		

ตารางที่ 4.41 (ต่อ)

ปัจจัยพื้นฐานของผู้บริโภค	n	\bar{X}	S.D.	F	p-value
สถานภาพ					
โสด	55	3.59	.598	3.080	.047
สมรส	341	3.77	.505		
หม้าย/หย่าร้าง	4	3.75	.569		
รวม	400	3.75	.522		
ปัจจัยพื้นฐานของผู้บริโภค	n	\bar{X}	S.D.	F	p-value
จำนวนบุตรหลานของท่าน					
1 คน	92	3.68	.595	.749	.523
2 คน	122	3.77	.505		
3 คน	166	3.77	.501		
4 คน ขึ้นไป	20	3.72	.436		
รวม	400	3.75	.522		
ปัจจัยพื้นฐานของผู้บริโภค	n	\bar{X}	S.D.	F	p-value
การศึกษา					
ประถมศึกษา	18	3.78	.485	2.210	.086
มัธยมศึกษา	100	3.80	.493		
อนุปริญญา	158	3.67	.524		
ปริญญาตรีขึ้นไป	124	3.75	.539		
รวม	400	3.75	.522		
ปัจจัยพื้นฐานของผู้บริโภค	n	\bar{X}	S.D.	F	p-value
อาชีพ					
นักเรียน / นักศึกษา	18	3.56	.637	1.259	.286
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	23	3.70	.470		
พนักงานบริษัท/เอกชน	252	3.76	.516		

ตารางที่ 4.41 (ต่อ)

ปัจจัยพื้นฐานของผู้บริโภค	n	\bar{X}	S.D.	F	p-value
เจ้าของบริษัท / ธุรกิจส่วนตัว	60	3.71	.559		
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	47	3.85	.476		
รวม	400	3.75	.522		
ปัจจัยพื้นฐานของผู้บริโภค	n	\bar{X}	S.D.	F	p-value
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
น้อยกว่า 10,000 บาท	35	3.79	.458	.387	.762
10,001-20,000 บาท	216	3.72	.522		
20,001-30,000 บาท	114	3.78	.536		
30,001 บาท ขึ้นไป	35	3.76	.552		
รวม	400	3.75	.522		

จากตารางที่ 4.41 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม ด้วยสถิติ t-test และผลการทดสอบค่าเฉลี่ยที่มากกว่า 2 กลุ่ม ด้วยสถิติ F-test โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ดังนี้

6.2.1 ปัจจัยด้านเพศ

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีปัจจัยทางสังคมที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นบังคับวิทยุแบบไร้สายไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีปัจจัยทางสังคมที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นบังคับวิทยุแบบไร้สายไม่แตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.41 พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีปัจจัยทางสังคมที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นบังคับวิทยุแบบไร้สายไม่แตกต่างกัน (t-test = -.966, p = .334) จึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1

6.2.2 ปัจจัยด้านอายุ

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีปัจจัยทางสังคมที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นบังคับวิทยุแบบไร้สายไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีปัจจัยทางสังคมที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นบังคับวิทยุแบบไร้สายแตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.41 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีปัจจัยทางสังคมที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นบังคับวิทยุแบบไร้สายไม่แตกต่างกัน ($F\text{-test} = 1.252$, $p = .290$) จึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1

6.2.3 ปัจจัยด้านสถานภาพ

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันมีปัจจัยทางสังคมที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นบังคับวิทยุแบบไร้สายไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันมีปัจจัยทางสังคมที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นบังคับวิทยุแบบไร้สายแตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.41 พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันมีปัจจัยทางสังคมที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นบังคับวิทยุแบบไร้สายแตกต่างกัน ($F\text{-test} = 3.080$, $p = .047$) จึงยอมรับ H_1 ปฏิเสธ H_0

จากตารางที่ 4.42 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการประเมินทางเลือกจำแนกตามสถานภาพของผู้บริโภค

สถานภาพ	\bar{X}	โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง
โสด	3.59		-.187*	-.162
สมรส	3.77			.025
หม้าย/หย่าร้าง	3.75			

* มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6.2.4 ปัจจัยด้านจำนวนบุตรหลาน

H_0 : ผู้บริโภครที่มีจำนวนบุตรหลานต่างกันมีปัจจัยทางสังคมที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นบั้งคับวิทยูแบบไร้สายไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภครที่มีจำนวนบุตรหลานต่างกันมีปัจจัยทางสังคมที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นบั้งคับวิทยูแบบไร้สายแตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.41 พบว่า ผู้บริโภครที่มีจำนวนบุตรหลานต่างกันมีปัจจัยทางสังคมที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นบั้งคับวิทยูแบบไร้สายไม่แตกต่างกัน (F-test = .749 , p= .528) จึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1

6.2.5 ปัจจัยด้านการศึกษา

H_0 : ผู้บริโภครที่มีการศึกษาต่างกันมีปัจจัยทางสังคมที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นบั้งคับวิทยูแบบไร้สายไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภครที่มีการศึกษาต่างกันมีปัจจัยทางสังคมที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นบั้งคับวิทยูแบบไร้สายแตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.41 พบว่า ผู้บริโภครที่มีการศึกษาต่างกันมีปัจจัยทางสังคมที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นบั้งคับวิทยูแบบไร้สายไม่แตกต่างกัน (F-test = 2.210 , p= .086) จึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1

6.2.6 ปัจจัยด้านอาชีพ

H_0 : ผู้บริโภครที่มีอาชีพต่างกันมีปัจจัยทางสังคมที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นบั้งคับวิทยูแบบไร้สายไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภครที่มีอาชีพต่างกันมีปัจจัยทางสังคมที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นบั้งคับวิทยูแบบไร้สายแตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.41 พบว่า ผู้บริโภครที่มีอาชีพต่างกันมีปัจจัยทางสังคมที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นบั้งคับวิทยูแบบไร้สายไม่แตกต่างกัน (F-test = 1.259 , p= .286) จึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1

6.2.7 ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ย

H_0 : ผู้บริโภครที่มีรายได้เฉลี่ยต่างกันมีปัจจัยทางสังคมที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นบั้งคับวิทยูแบบไร้สายไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่างกันมีปัจจัยทางสังคมที่มีผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นบั้งกับวิทยุแบบไร้สายแตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.41 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีปัจจัยทางสังคมที่มีผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นบั้งกับวิทยุแบบไร้สายไม่แตกต่างกัน ($F\text{-test} = .387$, $p = .762$) จึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1

6.3 การเปรียบเทียบปัจจัยภายในที่มีผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นบั้งกับวิทยุแบบไร้สาย

สมมุติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกันมีปัจจัยภายในที่มีผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นบั้งกับวิทยุแบบไร้สายแตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกันมีปัจจัยด้าน ทรัพยากรของผู้บริโภคที่มีผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นบั้งกับวิทยุแบบไร้สายแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกันมีปัจจัยด้านทรัพยากรของ ผู้บริโภคที่มีผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นบั้งกับวิทยุแบบไร้สายไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกันมีปัจจัยด้านทรัพยากรของ ผู้บริโภคที่มีผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นบั้งกับวิทยุแบบไร้สายแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.43 ผลการทดสอบความแตกต่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ส่งผลให้ปัจจัย ด้านทรัพยากรของผู้บริโภคที่มีผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นบั้งกับวิทยุแบบ ไร้แตกต่างกัน

ปัจจัยพื้นฐานของผู้บริโภค	n	\bar{X}	S.D.	t-test	p-value
เพศ					
ชาย	264	3.54	.541	1.867	.063
หญิง	136	3.44	.522		
รวม	400	3.51	.537		
ปัจจัยพื้นฐานของผู้บริโภค	n	\bar{X}	S.D.	F	p-value
อายุ					
ต่ำกว่า 24 ปี	96	3.42	.520	1.023	.382

ตารางที่ 4.43 (ต่อ)

ปัจจัยพื้นฐานของผู้บริโภค	n	\bar{X}	S.D.	F	p-value
25-35 ปี	148	3.52	.570		
36-46 ปี	108	3.54	.517		
47 ปีขึ้นไป	48	3.55	.503		
รวม	400	3.51	.537		
ปัจจัยพื้นฐานของผู้บริโภค	n	\bar{X}	S.D.	F	p-value
สถานภาพ					
โสด	55	3.50	.496	.755	.471
สมรส	341	3.50	.543		
หม้าย/หย่าร้าง	4	3.83	.577		
รวม	400	3.50	.537		
ปัจจัยพื้นฐานของผู้บริโภค	n	\bar{X}	S.D.	F	p-value
จำนวนบุตรหลานของท่าน					
1 คน	92	3.52	.551	2.196	.088
2 คน	122	3.60	.495		
3 คน	166	3.43	.568		
4 คน ขึ้นไป	20	3.48	.367		
รวม	400	3.51	.537		
ปัจจัยพื้นฐานของผู้บริโภค	n	\bar{X}	S.D.	F	p-value
การศึกษา					
ประถมศึกษา	18	3.48	.679	.460	.711
มัธยมศึกษา	100	3.54	.548		
อนุปริญญา	158	3.52	.531		
ปริญญาตรีขึ้นไป	124	3.46	.514		
รวม	400	3.51	.537		

ตารางที่ 4.43 (ต่อ)

ปัจจัยพื้นฐานของผู้บริโภค	n	\bar{X}	S.D.	F	p-value
อาชีพ					
นักเรียน / นักศึกษา	18	3.41	.451	1.065	.374
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	23	3.57	.431		
พนักงานบริษัท/เอกชน	252	3.51	.569		
เจ้าของบริษัท / ธุรกิจส่วนตัว	60	3.59	.489		
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	47	3.39	.480		
รวม	400	3.51	.537		
ปัจจัยพื้นฐานของผู้บริโภค	n	\bar{X}	S.D.	F	p-value
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
น้อยกว่า 10,000 บาท	35	3.66	.495	1.079	.358
10,001-20,000 บาท	216	3.49	.543		
20,001-30,000 บาท	114	3.49	.529		
30,001 บาท ขึ้นไป	35	3.46	.560		
รวม	400	3.50	.537		

จากตารางที่ 4.43 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม ด้วยสถิติ t-test และผลการทดสอบค่าเฉลี่ยที่มากกว่า 2 กลุ่ม สถิติ F-test โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ดังนี้

6.2.1 ปัจจัยด้านเพศ

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีปัจจัยด้านทรัพยากรของผู้บริโภคที่มีผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นบั้งคั้ววิทยุแบบไร้สายไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีปัจจัยด้านทรัพยากรของผู้บริโภคที่มีผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นบั้งคั้ววิทยุแบบไร้สายไม่แตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.43 พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีปัจจัยด้านทรัพยากรของผู้บริโภคที่มีผลกระทบต่อความคิดเห็นซื้อเครื่องเล่นบังคับวิทยุแบบไร้สายไม่แตกต่างกัน ($t\text{-test}=1.867$, $p=.063$) จึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1

6.2.2 ปัจจัยด้านอายุ

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีปัจจัยด้านทรัพยากรของผู้บริโภคที่มีผลกระทบต่อความคิดเห็นซื้อเครื่องเล่นบังคับวิทยุแบบไร้สายไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีปัจจัยด้านทรัพยากรของผู้บริโภคที่มีผลกระทบต่อความคิดเห็นซื้อเครื่องเล่นบังคับวิทยุแบบไร้สายแตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.43 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีปัจจัยด้านทรัพยากรของผู้บริโภคที่มีผลกระทบต่อความคิดเห็นซื้อเครื่องเล่นบังคับวิทยุแบบไร้สายไม่แตกต่างกัน ($F\text{-test}=1.023$, $p=.382$) จึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1

6.2.3 ปัจจัยด้านสถานภาพ

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันมีปัจจัยด้านทรัพยากรของผู้บริโภคที่มีผลกระทบต่อความคิดเห็นซื้อเครื่องเล่นบังคับวิทยุแบบไร้สายไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันมีปัจจัยด้านทรัพยากรของผู้บริโภคที่มีผลกระทบต่อความคิดเห็นซื้อเครื่องเล่นบังคับวิทยุแบบไร้สายแตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.43 พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันมีปัจจัยด้านทรัพยากรของผู้บริโภคที่มีผลกระทบต่อความคิดเห็นซื้อเครื่องเล่นบังคับวิทยุแบบไร้สายไม่แตกต่างกัน ($F\text{-test}=.755$, $p=.471$) จึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1

6.2.4 ปัจจัยด้านจำนวนบุตรหลาน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีจำนวนบุตรหลานต่างกันมีปัจจัยด้านทรัพยากรของผู้บริโภคที่มีผลกระทบต่อความคิดเห็นซื้อเครื่องเล่นบังคับวิทยุแบบไร้สายไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีจำนวนบุตรหลานต่างกันมีปัจจัยด้านทรัพยากรของผู้บริโภคที่มีผลกระทบต่อความคิดเห็นซื้อเครื่องเล่นบังคับวิทยุแบบไร้สายแตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.43 พบว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนบุตรหลานต่างกันมีปัจจัยด้านทรัพยากรของผู้บริโภคที่มีผลกระทบต่อความคิดเห็นซื้อเครื่องเล่นบังคับวิทยุแบบไร้สายไม่แตกต่างกัน ($F\text{-test}=2.196$, $p=.088$) จึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1

6.2.5 ปัจจัยด้านการศึกษา

H_0 : ผู้บริโภครวมที่มีการศึกษาต่างกันมีปัจจัยด้านทรัพยากรของผู้บริโภคที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นบั้งคับวิทยูแบบไร้สายไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกันมีปัจจัยด้านทรัพยากรของผู้บริโภคที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นบั้งคับวิทยูแบบไร้สายแตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.43 พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกันมีปัจจัยด้านทรัพยากรของผู้บริโภคที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นบั้งคับวิทยูแบบไร้สายไม่แตกต่างกัน (F-test = .460 , p= .711) จึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1

6.2.6 ปัจจัยด้านอาชีพ

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีปัจจัยด้านทรัพยากรของผู้บริโภคที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นบั้งคับวิทยูแบบไร้สายไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีปัจจัยด้านทรัพยากรของผู้บริโภคที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นบั้งคับวิทยูแบบไร้สายแตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.43 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีปัจจัยด้านทรัพยากรของผู้บริโภคที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นบั้งคับวิทยูแบบไร้สายไม่แตกต่างกัน (F-test = 1.065 , p= .374) จึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1

6.2.7 ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ย

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่างกันมีปัจจัยด้านทรัพยากรของผู้บริโภคที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นบั้งคับวิทยูแบบไร้สายไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่างกันมีปัจจัยด้านทรัพยากรของผู้บริโภคที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นบั้งคับวิทยูแบบไร้สายแตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.43 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีปัจจัยด้านทรัพยากรของผู้บริโภคที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นบั้งคับวิทยูแบบไร้สายไม่แตกต่างกัน (F-test = 1.079 , p= .358) จึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1

ตามทฤษฎีที่ 2.2 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกันมีปัจจัยด้านความต้องการของผู้บริโภคที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นบั้งคับวิทยูแบบไร้สายแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกันมีปัจจัยด้านความต้องการของผู้บริโภคที่มีผลกระทบต่อความคิดเห็นซื้อเครื่องเล่นบั้งกับวิทยุแบบไร้สายไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกันมีปัจจัยด้านความต้องการของผู้บริโภคที่มีผลกระทบต่อความคิดเห็นซื้อเครื่องเล่นบั้งกับวิทยุแบบไร้สายแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.44 ผลการทดสอบความแตกต่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ส่งผลให้ปัจจัยด้านความต้องการของผู้บริโภคที่มีผลกระทบต่อความคิดเห็นซื้อเครื่องเล่นบั้งกับวิทยุแบบไร้แตกต่างกัน

ปัจจัยพื้นฐานของผู้บริโภค	n	\bar{X}	S.D.	t-test	p-value
เพศ					
ชาย	264	3.93	.469	1.023	.307
หญิง	136	3.88	.499		
รวม	400	3.91	.480		
ปัจจัยพื้นฐานของผู้บริโภค	n	\bar{X}	S.D.	F	p-value
อายุ					
ต่ำกว่า 24 ปี	96	3.84	.509	1.536	.205
25-35 ปี	148	3.97	.447		
36-46 ปี	108	3.91	.474		
47 ปีขึ้นไป	48	3.88	.521		
รวม	400	3.91	.480		
ปัจจัยพื้นฐานของผู้บริโภค	n	\bar{X}	S.D.	F	p-value
สถานภาพ					
โสด	55	3.85	.461	.706	.494
สมรส	341	3.92	.485		
หม้าย/หย่าร้าง	4	3.75	.167		
รวม	400	3.91	.480		

ตารางที่ 4.44 (ต่อ)

ปัจจัยพื้นฐานของผู้บริโภค	n	\bar{X}	S.D.	F	p-value
จำนวนบุตรหลานของท่าน					
1 คน	92	3.91	.462	.881	.451
2 คน	122	3.94	.441		
3 คน	166	3.88	.515		
4 คน ขึ้นไป	20	4.03	.494		
รวม	400	3.91	.480		
ปัจจัยพื้นฐานของผู้บริโภค	n	\bar{X}	S.D.	F	p-value
การศึกษา					
ประถมศึกษา	18	4.15	.597	3.516	.015
มัธยมศึกษา	100	3.83	.482		
อนุปริญญา	158	3.97	.438		
ปริญญาตรีขึ้นไป	124	3.87	.496		
รวม	400	3.91	.480		
ปัจจัยพื้นฐานของผู้บริโภค	n	\bar{X}	S.D.	F	p-value
อาชีพ					
นักเรียน / นักศึกษา	18	3.83	.366	.535	.710
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	23	4.01	.408		
พนักงานบริษัท/เอกชน	252	3.91	.486		
เจ้าของบริษัท / ธุรกิจส่วนตัว	60	3.94	.510		
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	47	3.87	.484		
รวม	400	3.91	.480		
ปัจจัยพื้นฐานของผู้บริโภค	n	\bar{X}	S.D.	F	p-value
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
น้อยกว่า 10,000 บาท	35	3.89	.529	1.314	.269

ตารางที่ 4.44 (ต่อ)

ปัจจัยพื้นฐานของผู้บริโภค	n	\bar{X}	S.D.	F	p-value
10,001-20,000 บาท	216	3.95	.466		
20,001-30,000 บาท	114	3.89	.495		
30,001 บาท ขึ้นไป	35	3.78	.457		
รวม	400	3.91	.480		

จากตารางที่ 4.44 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม ด้วยสถิติ t-test และผลการทดสอบค่าเฉลี่ยที่มากกว่า 2 กลุ่ม ด้วยสถิติ F-test โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ดังนี้

6.2.1 ปัจจัยด้านเพศ

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีปัจจัยด้านความต้องการของผู้บริโภคที่มีผลกระทบต่อความคิดเห็นใจซื้อเครื่องเล่นบังคับวิทยุแบบไร้สายไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีปัจจัยด้านความต้องการของผู้บริโภคที่มีผลกระทบต่อความคิดเห็นใจซื้อเครื่องเล่นบังคับวิทยุแบบไร้สายไม่แตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.44 พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีปัจจัยด้านความต้องการของผู้บริโภคที่มีผลกระทบต่อความคิดเห็นใจซื้อเครื่องเล่นบังคับวิทยุแบบไร้สายไม่แตกต่างกัน (t-test=1.023, p= .307) จึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1

6.2.2 ปัจจัยด้านอายุ

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีปัจจัยด้านความต้องการของผู้บริโภคที่มีผลกระทบต่อความคิดเห็นใจซื้อเครื่องเล่นบังคับวิทยุแบบไร้สายไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีปัจจัยด้านความต้องการของผู้บริโภคที่มีผลกระทบต่อความคิดเห็นใจซื้อเครื่องเล่นบังคับวิทยุแบบไร้สายแตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.44 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีปัจจัยด้านความต้องการของผู้บริโภคที่มีผลกระทบต่อความคิดเห็นใจซื้อเครื่องเล่นบังคับวิทยุแบบไร้สายไม่แตกต่างกัน (F-test =1.536, p= .205) จึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1

6.2.3 ปัจจัยด้านสถานภาพ

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันมีปัจจัยด้านความต้องการของผู้บริโภคที่มีผลกระทบต่อความคิดเห็นใจซื้อเครื่องเล่นบั้งคับวิทยูแบบไร้สายไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันมีปัจจัยด้านความต้องการของผู้บริโภคที่มีผลกระทบต่อความคิดเห็นใจซื้อเครื่องเล่นบั้งคับวิทยูแบบไร้สายแตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.44 พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันมีปัจจัยด้านความต้องการของผู้บริโภคที่มีผลกระทบต่อความคิดเห็นใจซื้อเครื่องเล่นบั้งคับวิทยูแบบไร้สายไม่แตกต่างกัน (F-test = .706 , p= .494) จึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1

6.2.4 ปัจจัยด้านจำนวนบุตรหลาน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีจำนวนบุตรหลานต่างกันมีปัจจัยด้านความต้องการของผู้บริโภคที่มีผลกระทบต่อความคิดเห็นใจซื้อเครื่องเล่นบั้งคับวิทยูแบบไร้สายไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีจำนวนบุตรหลานต่างกันมีปัจจัยด้านความต้องการของผู้บริโภคที่มีผลกระทบต่อความคิดเห็นใจซื้อเครื่องเล่นบั้งคับวิทยูแบบไร้สายแตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.44 พบว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนบุตรหลานต่างกันมีปัจจัยด้านความต้องการของผู้บริโภคที่มีผลกระทบต่อความคิดเห็นใจซื้อเครื่องเล่นบั้งคับวิทยูแบบไร้สายไม่แตกต่างกัน (F-test = .881 , p= .451) จึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1

6.2.5 ปัจจัยด้านการศึกษา

H_0 : ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกันมีปัจจัยด้านความต้องการของผู้บริโภคที่มีผลกระทบต่อความคิดเห็นใจซื้อเครื่องเล่นบั้งคับวิทยูแบบไร้สายไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกันมีปัจจัยด้านความต้องการของผู้บริโภคที่มีผลกระทบต่อความคิดเห็นใจซื้อเครื่องเล่นบั้งคับวิทยูแบบไร้สายแตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.44 พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกันมีปัจจัยด้านความต้องการของผู้บริโภคที่มีผลกระทบต่อความคิดเห็นใจซื้อเครื่องเล่นบั้งคับวิทยูแบบไร้สายแตกต่างกัน (F-test = 3.516 , p= .015) แต่เมื่อทำการทดสอบพหุคูณ (Multiple Comparison) โดยวิธี Scheffe พบว่า ไม่มีคู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 อาจเนื่องมาจาก การมีค่า F ที่ค่อนข้างต่ำนั่นเอง ดังนั้น จึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1

6.2.6 ปัจจัยด้านอาชีพ

H_0 : ผู้บริโภคมที่มีอาชีพต่างกันมีปัจจัยด้านความต้องการของผู้บริโภคที่มีผลกระทบต่อความคิดเห็นใจซื้อเครื่องเล่นบังคับวิทยุแบบไร้สายไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีปัจจัยด้านความต้องการของผู้บริโภคที่มีผลกระทบต่อความคิดเห็นใจซื้อเครื่องเล่นบังคับวิทยุแบบไร้สายแตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.44 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีปัจจัยด้านความต้องการของผู้บริโภคที่มีผลกระทบต่อความคิดเห็นใจซื้อเครื่องเล่นบังคับวิทยุแบบไร้สายไม่แตกต่างกัน (F-test = .535 , p= .710) จึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1

6.2.7 ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ย

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่างกันมีปัจจัยด้านความต้องการของผู้บริโภคที่มีผลกระทบต่อความคิดเห็นใจซื้อเครื่องเล่นบังคับวิทยุแบบไร้สายไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่างกันมีปัจจัยด้านความต้องการของผู้บริโภคที่มีผลกระทบต่อความคิดเห็นใจซื้อเครื่องเล่นบังคับวิทยุแบบไร้สายแตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.44 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีปัจจัยด้านความต้องการของผู้บริโภคที่มีผลกระทบต่อความคิดเห็นใจซื้อเครื่องเล่นบังคับวิทยุแบบไร้สายไม่แตกต่างกัน (F-test= 1.314 , p= .269) จึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1

สมมุติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกันมีปัจจัยด้านการเรียนรู้และการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีผลกระทบต่อความคิดเห็นใจซื้อเครื่องเล่นบังคับวิทยุแบบไร้สายแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกันมีปัจจัยด้านการเรียนรู้และการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีผลกระทบต่อความคิดเห็นใจซื้อเครื่องเล่นบังคับวิทยุแบบไร้สายไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกันมีปัจจัยด้านการเรียนรู้และการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีผลกระทบต่อความคิดเห็นใจซื้อเครื่องเล่นบังคับวิทยุแบบไร้สายแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.45 ผลการทดสอบความแตกต่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ส่งผลให้ปัจจัยด้านการเรียนรู้และการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นบังคับวิทยุแบบไร้แตกต่างกัน

ปัจจัยพื้นฐานของผู้บริโภค	n	\bar{X}	S.D.	t-test	p-value
เพศ					
ชาย	264	3.09	.595	-.763	.446
หญิง	136	3.14	.578		
รวม	400	3.11	.589		
ปัจจัยพื้นฐานของผู้บริโภค	n	\bar{X}	SD	F	p-value
อายุ					
ต่ำกว่า 24 ปี	96	3.09	.544	.175	.913
25-35 ปี	148	3.10	.616		
36-46 ปี	108	3.14	.589		
47 ปีขึ้นไป	48	3.11	.601		
รวม	400	3.11	.589		
ปัจจัยพื้นฐานของผู้บริโภค	n	\bar{X}	S.D.	F	p-value
สถานภาพ					
โสด	55	3.13	.689	.067	.935
สมรส	341	3.11	.574		
หม้าย/หย่าร้าง	4	3.17	.430		
รวม	400	3.11	.589		
ปัจจัยพื้นฐานของผู้บริโภค	n	\bar{X}	S.D.	F	p-value
จำนวนบุตรหลานของท่าน					
1 คน	92	3.12	.600	1.297	.275
2 คน	122	3.19	.578		
3 คน	166	3.06	.610		

ตารางที่ 4.45 (ต่อ)

ปัจจัยพื้นฐานของผู้บริโภค	n	\bar{X}	S.D.	F	p-value
4 คน ขึ้นไป	20	3.02	.350		
รวม	400	3.11	.589		
ปัจจัยพื้นฐานของผู้บริโภค	n	\bar{X}	S.D.	F	p-value
การศึกษา					
ประถมศึกษา	18	3.06	.527	2.074	.103
มัธยมศึกษา	100	3.22	.616		
อนุปริญญา	158	3.11	.581		
ปริญญาตรีขึ้นไป	124	3.03	.576		
รวม	400	3.11	.589		
ปัจจัยพื้นฐานของผู้บริโภค	n	\bar{X}	S.D.	F	p-value
อาชีพ					
นักเรียน / นักศึกษา	18	3.24	.339	1.729	.143
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	23	3.32	.564		
พนักงานบริษัท/เอกชน	252	3.06	.605		
เจ้าของบริษัท / ธุรกิจส่วนตัว	60	3.18	.599		
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	47	3.15	.551		
รวม	400	3.11	.589		
ปัจจัยพื้นฐานของผู้บริโภค	n	\bar{X}	S.D.	F	p-value
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
น้อยกว่า 10,000 บาท	35	2.99	.674	1.613	.186
10,001-20,000 บาท	216	3.08	.5704		
20,001-30,000 บาท	114	3.15	.587		
30,001 บาท ขึ้นไป	35	3.27	.604		
รวม	400	3.11	.589		

จากตารางที่ 4.45 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม ด้วยสถิติ t-test และผลการทดสอบค่าเฉลี่ยที่มากกว่า 2 กลุ่ม สถิติ F-test โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ดังนี้

6.2.1 ปัจจัยด้านเพศ

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีปัจจัยด้านการเรียนรู้และการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีผลกระทบต่อความคิดเห็นซื้อเครื่องเล่นบังคับวิทยุแบบไร้สายไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีปัจจัยด้านการเรียนรู้และการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีผลกระทบต่อความคิดเห็นซื้อเครื่องเล่นบังคับวิทยุแบบไร้สายไม่แตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.45 พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีปัจจัยด้านการเรียนรู้และการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีผลกระทบต่อความคิดเห็นซื้อเครื่องเล่นบังคับวิทยุแบบไร้สายไม่แตกต่างกัน (t-test = -.761, p = .446) จึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1

6.2.2 ปัจจัยด้านอายุ

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีปัจจัยด้านการเรียนรู้และการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีผลกระทบต่อความคิดเห็นซื้อเครื่องเล่นบังคับวิทยุแบบไร้สายไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีปัจจัยด้านการเรียนรู้และการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีผลกระทบต่อความคิดเห็นซื้อเครื่องเล่นบังคับวิทยุแบบไร้สายแตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.45 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีปัจจัยด้านการเรียนรู้และการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีผลกระทบต่อความคิดเห็นซื้อเครื่องเล่นบังคับวิทยุแบบไร้สายไม่แตกต่างกัน (F-test = .175, p = .913) จึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1

6.2.3 ปัจจัยด้านสถานภาพ

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันมีปัจจัยด้านการเรียนรู้และการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีผลกระทบต่อความคิดเห็นซื้อเครื่องเล่นบังคับวิทยุแบบไร้สายไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันมีปัจจัยด้านการเรียนรู้และการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีผลกระทบต่อความคิดเห็นซื้อเครื่องเล่นบังคับวิทยุแบบไร้สายแตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.45 พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันมีปัจจัยด้านการเรียนรู้และการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีผลกระทบต่อความคิดเห็นซื้อเครื่องเล่นบังคับวิทยุแบบไร้สายไม่แตกต่างกัน (F-test = .067, p = .935) จึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1

H_1 : ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่างกันมีปัจจัยด้านการเรียนรู้และการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นบังคับวิทยุแบบไร้สายแตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.45 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้อื่นๆต่างกันมีปัจจัยด้านการเรียนรู้และการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นบังคับวิทยุแบบไร้สายไม่แตกต่างกัน (F-test= 1.613 , p= .186) จึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1

สมมุติฐานที่ 2.4 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกันมีปัจจัยด้านแรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นบังคับวิทยุแบบไร้สายแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกันมีปัจจัยด้านแรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นบังคับวิทยุแบบไร้สายไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกันมีปัจจัยด้านแรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นบังคับวิทยุแบบไร้สายแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.46 ผลการทดสอบความแตกต่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ส่งผลให้ปัจจัยด้านแรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นบังคับวิทยุแบบไร้สายแตกต่างกัน

ปัจจัยพื้นฐานของผู้บริโภค	n	\bar{X}	S.D.	t-test	p-value
เพศ					
ชาย	264	3.63	.560	1.149	.251
หญิง	136	3.57	.554		
รวม	400	3.61	.558		
ปัจจัยพื้นฐานของผู้บริโภค	n	\bar{X}	S.D.	F	p-value
อายุ					
ต่ำกว่า 24 ปี	96	3.49	.649	2.837	.038
25-35 ปี	148	3.69	.493		
36-46 ปี	108	3.62	.519		
47 ปีขึ้นไป	48	3.56	.600		
รวม	400	3.61	.558		

ตารางที่ 4.46 (ต่อ)

ปัจจัยพื้นฐานของผู้บริโภค	n	\bar{X}	S.D.	F	p-value
สถานภาพ					
โสด	55	3.51	.650	.948	.388
สมรส	341	3.62	.544		
หม้าย/หย่าร้าง	4	3.67	.272		
รวม	400	3.61	.558		
ปัจจัยพื้นฐานของผู้บริโภค	n	\bar{X}	S.D.	F	p-value
จำนวนบุตรหลานของท่าน					
1 คน	92	3.49	.551	1.691	.168
2 คน	122	3.64	.564		
3 คน	166	3.65	.541		
4 คน ขึ้นไป	20	3.63	.657		
รวม	400	3.61	.558		
ปัจจัยพื้นฐานของผู้บริโภค	n	\bar{X}	S.D.	F	p-value
การศึกษา					
ประถมศึกษา	18	3.72	.446	.629	.597
มัธยมศึกษา	100	3.65	.533		
อนุปริญญา	158	3.60	.598		
ปริญญาตรีขึ้นไป	124	3.57	.541		
รวม	400	3.61	.558		
ปัจจัยพื้นฐานของผู้บริโภค	n	\bar{X}	S.D.	F	p-value
อาชีพ					
นักเรียน / นักศึกษา	18	3.68	.709	.649	.628
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	23	3.52	.399		
พนักงานบริษัท/เอกชน	252	3.62	.557		

ตารางที่ 4.46 (ต่อ)

ปัจจัยพื้นฐานของผู้บริโภค	n	\bar{X}	S.D.	F	p-value
เจ้าของบริษัท / ธุรกิจส่วนตัว	60	3.65	.587		
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	47	3.52	.533		
รวม	400	3.61	.558		
ปัจจัยพื้นฐานของผู้บริโภค	n	\bar{X}	S.D.	F	p-value
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
น้อยกว่า 10,000 บาท	35	3.41	.572	2.597	.052
10,001-20,000 บาท	216	3.63	.541		
20,001-30,000 บาท	114	3.67	.550		
30,001 บาท ขึ้นไป	35	3.49	.628		
รวม	400	3.61	.558		

จากตารางที่ 4.46 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม ด้วยสถิติ t-test และผลการทดสอบค่าเฉลี่ยที่มากกว่า 2 กลุ่ม ด้วยสถิติ F-test โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ดังนี้

6.2.1 ปัจจัยด้านเพศ

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีปัจจัยด้านแรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นบังคับวิทยุแบบไร้สายไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีปัจจัยด้านแรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นบังคับวิทยุแบบไร้สายไม่แตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.46 พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีปัจจัยด้านแรงจูงใจของผู้บริโภคมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นบังคับวิทยุแบบไร้สายไม่แตกต่างกัน (t-test=1.149, p= .251) จึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1

6.2.2 ปัจจัยด้านอายุ

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีปัจจัยด้านแรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นบั้งกับวิทยุแบบไร้สายไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีปัจจัยด้านแรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นบั้งกับวิทยุแบบไร้สายแตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.46 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีปัจจัยด้านแรงจูงใจของ ผู้บริโภคที่มีผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นบั้งกับวิทยุแบบไร้สายแตกต่างกัน (F -test =2.837 , p = .038) จึงยอมรับ H_1 ปฏิเสธ H_0

จากตารางที่ 4.47 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยด้านแรงจูงใจจำแนกตามอายุของผู้บริโภค

อายุ	\bar{X}	ต่ำกว่า 24 ปี	25-35 ปี	36-46 ปี	47 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 24 ปี	3.49		-.206*	-.134	-.073
25-35 ปี	3.69			.073	.133
36-46 ปี	3.62				.061
47 ปีขึ้นไป	3.56				

* มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6.2.3 ปัจจัยด้านสถานภาพ

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันมีปัจจัยด้านแรงจูงใจของผู้บริโภคที่มี ผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นบั้งกับวิทยุแบบไร้สายไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันมีปัจจัยด้านด้านแรงจูงใจของผู้บริโภคที่มี ผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นบั้งกับวิทยุแบบไร้สายแตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.46 พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันมีปัจจัยด้านแรงจูงใจ ของผู้บริโภคที่มีผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นบั้งกับวิทยุแบบไร้สายไม่แตกต่างกัน (F -test = .948, p = .388) จึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1

6.2.4 ปัจจัยด้านจำนวนบุตรหลาน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีจำนวนบุตรหลานต่างกันมีปัจจัยด้านแรงจูงใจของผู้บริโภคที่มี ผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นบั้งกับวิทยุแบบไร้สายไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภครที่มีจำนวนบุตรหลานต่างกันมีปัจจัยด้านแรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีผลกระทบต่อความคิดเห็นซื้อเครื่องเล่นบั้งกับวิทยุแบบไร้สายแตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.46 พบว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนบุตรหลานต่างกันมีปัจจัยด้านแรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีผลกระทบต่อความคิดเห็นซื้อเครื่องเล่นบั้งกับวิทยุแบบไร้สายไม่แตกต่างกัน (F-test = 1.691 , p= .168) จึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1

6.2.5 ปัจจัยด้านการศึกษา

H_0 : ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกันมีปัจจัยด้านแรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีผลกระทบต่อความคิดเห็นซื้อเครื่องเล่นบั้งกับวิทยุแบบไร้สายไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกันมีปัจจัยด้านแรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีผลกระทบต่อความคิดเห็นซื้อเครื่องเล่นบั้งกับวิทยุแบบไร้สายแตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.46 พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกันมีปัจจัยด้านแรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีผลกระทบต่อความคิดเห็นซื้อเครื่องเล่นบั้งกับวิทยุแบบไร้สายไม่แตกต่างกัน (F-test = .479 , p= .751) จึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1

6.2.6 ปัจจัยด้านอาชีพ

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีปัจจัยด้านแรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีผลกระทบต่อความคิดเห็นซื้อเครื่องเล่นบั้งกับวิทยุแบบไร้สายไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีปัจจัยด้านแรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีผลกระทบต่อความคิดเห็นซื้อเครื่องเล่นบั้งกับวิทยุแบบไร้สายแตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.46 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีปัจจัยด้านแรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีผลกระทบต่อความคิดเห็นซื้อเครื่องเล่นบั้งกับวิทยุแบบไร้สายไม่แตกต่างกัน (F-test = .649 , p= .628) จึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1

6.2.7 ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ย

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่างกันมีปัจจัยด้านแรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีผลกระทบต่อความคิดเห็นซื้อเครื่องเล่นบั้งกับวิทยุแบบไร้สายไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่างกันมีปัจจัยด้านแรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีผลกระทบต่อความคิดเห็นซื้อเครื่องเล่นบั้งกับวิทยุแบบไร้สายแตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.46 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีปัจจัยด้านแรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีผลกระทบต่อความคิดเห็นซื้อเครื่องเล่นบังคับวิทยุแบบไร้สายไม่แตกต่างกัน (F-test= 2.597 , p= .052) จึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1

สมมุติฐานที่ 2.5 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกันมีปัจจัยด้านบุคลิกภาพและวิถีชีวิตของผู้บริโภคที่มีผลกระทบต่อความคิดเห็นซื้อเครื่องเล่นบังคับวิทยุแบบไร้สายแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกันมีปัจจัยด้านบุคลิกภาพและวิถีชีวิตของผู้บริโภคที่มีผลกระทบต่อความคิดเห็นซื้อเครื่องเล่นบังคับวิทยุแบบไร้สายไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกันมีปัจจัยด้านบุคลิกภาพและวิถีชีวิตของผู้บริโภคที่มีผลกระทบต่อความคิดเห็นซื้อเครื่องเล่นบังคับวิทยุแบบไร้สายแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.48 ผลการทดสอบความแตกต่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ส่งผลให้ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและวิถีชีวิตของผู้บริโภคที่มีผลกระทบต่อความคิดเห็นซื้อเครื่องเล่นบังคับวิทยุแบบไร้แตกต่างกัน

ปัจจัยพื้นฐานของผู้บริโภค	n	\bar{X}	S.D.	t-test	p-value
เพศ					
ชาย	264	3.43	.565	1.071	.285
หญิง	136	3.37	.542		
รวม	400	3.41	.557		
ปัจจัยพื้นฐานของผู้บริโภค	n	\bar{X}	S.D.	F	p-value
อายุ					
ต่ำกว่า 24 ปี	96	3.35	.584	.584	.626
25-35 ปี	148	3.42	.566		
36-46 ปี	108	3.44	.563		
47 ปีขึ้นไป	48	3.44	.462		
รวม	400	3.41	.557		

ตารางที่ 4.48 (ต่อ)

ปัจจัยพื้นฐานของผู้บริโภค	n	\bar{X}	S.D.	F	p-value
สถานภาพ					
โสด	55	3.39	.563	.764	.466
สมรส	341	3.41	.559		
หม้าย/หย่าร้าง	4	3.75	.167		
รวม	400	3.41	.557		
ปัจจัยพื้นฐานของผู้บริโภค	n	\bar{X}	S.D.	F	p-value
จำนวนบุตรหลานของท่าน					
1 คน	92	3.481	.542	1.461	.225
2 คน	122	3.35	.502		
3 คน	166	3.40	.593		
4 คน ขึ้นไป	20	3.55	.624		
รวม	400	3.41	.557		
ปัจจัยพื้นฐานของผู้บริโภค	n	\bar{X}	S.D.	F	p-value
การศึกษา					
ประถมศึกษา	18	3.33	.572	2.711	.045
มัธยมศึกษา	100	3.39	.526		
อนุปริญญา	158	3.50	.556		
ปริญญาตรีขึ้นไป	124	3.32	.557		
รวม	400	3.41	.557		
ปัจจัยพื้นฐานของผู้บริโภค	n	\bar{X}	S.D.	F	p-value
อาชีพ					
นักเรียน / นักศึกษา	18	3.41	.543	1.411	.229
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	23	3.38	.445		

ตารางที่ 4.48 (ต่อ)

ปัจจัยพื้นฐานของผู้บริโภค	n	\bar{X}	S.D.	F	p-value
พนักงานบริษัท/เอกชน	252	3.42	.572		
เจ้าของบริษัท / ธุรกิจส่วนตัว	60	3.52	.529		
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	47	3.26	.543		
รวม	400	3.41	.557		
ปัจจัยพื้นฐานของผู้บริโภค	n	\bar{X}	S.D.	F	p-value
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
น้อยกว่า 10,000 บาท	35	3.48	.606	1.255	.290
10,001-20,000 บาท	216	3.45	.558		
20,001-30,000 บาท	114	3.36	.539		
30,001 บาท ขึ้นไป	35	3.30	.556		
รวม	400	3.41	.557		

จากตารางที่ 4.48 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม ด้วยสถิติ t-test และผลการทดสอบค่าเฉลี่ยที่มากกว่า 2 กลุ่ม ด้วยสถิติ F-test โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ดังนี้

6.2.1 ปัจจัยด้านเพศ

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีปัจจัยด้านบุคลิกภาพและวิถีชีวิตของผู้บริโภคที่มีผลกระทบต่อความคิดเห็นซื้อเครื่องเล่นบังคับวิทยุแบบไร้สายไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีปัจจัยด้านบุคลิกภาพและวิถีชีวิตของผู้บริโภคที่มีผลกระทบต่อความคิดเห็นซื้อเครื่องเล่นบังคับวิทยุแบบไร้สายไม่แตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.48 พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีปัจจัยด้านบุคลิกภาพและวิถีชีวิตของผู้บริโภคมีผลกระทบต่อความคิดเห็นซื้อเครื่องเล่นบังคับวิทยุแบบไร้สายไม่แตกต่างกัน (t -test=1.071, p = .281) จึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1

H_1 : ผู้บริโภครุ่นที่มีการศึกษาต่างกันมีปัจจัยด้านบุคลิกภาพและวิถีชีวิตของผู้บริโภคที่มีผลกระทบต่อความคิดเห็นใจซื้อเครื่องเล่นบังคับวิทยุแบบไร้สายแตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.48 พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกันมีปัจจัยด้านบุคลิกภาพและวิถีชีวิตของผู้บริโภคที่มีผลกระทบต่อความคิดเห็นใจซื้อเครื่องเล่นบังคับวิทยุแบบไร้สายแตกต่างกัน (F-test = 2.711, p = .045) แต่เมื่อทำการทดสอบพหุคูณ (Multiple Comparison) โดยวิธี Scheffe พบว่าไม่มีคู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 อาจเนื่องมาจาก การมีค่า F ที่ค่อนข้างต่ำนั่นเอง ดังนั้น จึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1

6.2.6 ปัจจัยด้านอาชีพ

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีปัจจัยด้านบุคลิกภาพและวิถีชีวิตของผู้บริโภคที่มีผลกระทบต่อความคิดเห็นใจซื้อเครื่องเล่นบังคับวิทยุแบบไร้สายไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีปัจจัยด้านบุคลิกภาพและวิถีชีวิตของผู้บริโภคที่มีผลกระทบต่อความคิดเห็นใจซื้อเครื่องเล่นบังคับวิทยุแบบไร้สายแตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.48 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีปัจจัยด้านบุคลิกภาพและวิถีชีวิตของผู้บริโภคที่มีผลกระทบต่อความคิดเห็นใจซื้อเครื่องเล่นบังคับวิทยุแบบไร้สายไม่แตกต่างกัน (F-test = 1.411, p = .227) จึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1

6.2.7 ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ย

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่างกันมีปัจจัยด้านบุคลิกภาพและวิถีชีวิตของผู้บริโภคที่มีผลกระทบต่อความคิดเห็นใจซื้อเครื่องเล่นบังคับวิทยุแบบไร้สายไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่างกันมีปัจจัยด้านบุคลิกภาพและวิถีชีวิตของผู้บริโภคที่มีผลกระทบต่อความคิดเห็นใจซื้อเครื่องเล่นบังคับวิทยุแบบไร้สายแตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.48 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีปัจจัยด้านบุคลิกภาพและวิถีชีวิตของผู้บริโภคที่มีผลกระทบต่อความคิดเห็นใจซื้อเครื่องเล่นบังคับวิทยุแบบไร้สายไม่แตกต่างกัน (F-test = 1.255, p = .290) จึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1

สมมุติฐานที่ 2.6 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกันมีปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลกระทบต่อความคิดเห็นใจซื้อเครื่องเล่นบังคับวิทยุแบบไร้สายแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกันมีปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลกระทบต่อความคิดเห็นใจซื้อเครื่องเล่นบังคับวิทยุแบบไร้สายไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริ โภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกันมีปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริ โภคที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นบั้งกับวิทยุแบบ ไร้สายแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.49 ผลการทดสอบความแตกต่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริ โภคที่ส่งผลให้ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริ โภคที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นบั้งกับวิทยุแบบ ไร้สายแตกต่างกัน

ปัจจัยพื้นฐานของผู้บริ โภค	n	\bar{X}	S.D.	t-test	p-value
เพศ					
ชาย	264	3.76	.5154	1.322	.187
หญิง	136	3.68	.554		
รวม	400	3.73	.529		
ปัจจัยพื้นฐานของผู้บริ โภค	n	\bar{X}	S.D.	F	p-value
อายุ					
ต่ำกว่า 24 ปี	96	3.66	.557	.787	.502
25-35 ปี	148	3.77	.515		
36-46 ปี	108	3.74	.494		
47 ปีขึ้นไป	48	3.74	.591		
รวม	400	3.73	.529		
ปัจจัยพื้นฐานของผู้บริ โภค	n	\bar{X}	S.D.	F	p-value
สถานภาพ					
โสด	55	3.71	.523	.200	.819
สมรส	341	3.74	.533		
หม้าย/หย่าร้าง	4	3.58	.167		
รวม	400	3.73	.529		

ตารางที่ 4.49 (ต่อ)

ปัจจัยพื้นฐานของผู้บริโภค	n	\bar{X}	S.D.	F	p-value
จำนวนบุตรหลานของท่าน					
1 คน	92	3.67	.511	1.068	.363
2 คน	122	3.78	.494		
3 คน	166	3.71	.564		
4 คน ขึ้นไป	20	3.83	.513		
รวม	400	3.73	.529		
ปัจจัยพื้นฐานของผู้บริโภค	n	\bar{X}	S.D.	F	p-value
การศึกษา					
ประถมศึกษา	18	3.93	.600	.991	.397
มัธยมศึกษา	100	3.70	.489		
อนุปริญญา	158	3.74	.531		
ปริญญาตรีขึ้นไป	124	3.71	.547		
รวม	400	3.73	.529		
ปัจจัยพื้นฐานของผู้บริโภค	n	\bar{X}	S.D.	F	p-value
อาชีพ					
นักเรียน / นักศึกษา	18	3.57	.569	1.233	.296
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	23	3.85	.447		
พนักงานบริษัท/เอกชน	252	3.74	.516		
เจ้าของบริษัท / ธุรกิจส่วนตัว	60	3.78	.585		
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	47	3.64	.538		
รวม	400	3.73	.529		
ปัจจัยพื้นฐานของผู้บริโภค	n	\bar{X}	S.D.	F	p-value
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
น้อยกว่า 10,000 บาท	35	3.73	.582	.131	.942

ตารางที่ 4.49 (ต่อ)

ปัจจัยพื้นฐานของผู้บริโภค	n	\bar{X}	S.D.	F	p-value
10,001-20,000 บาท	216	3.74	.514		
20,001-30,000 บาท	114	3.72	.539		
30,001 บาท ขึ้นไป	35	3.68	.554		
รวม	400	3.73	.529		

จากตารางที่ 4.49 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม ด้วยสถิติ t-test และผลการทดสอบค่าเฉลี่ยที่มากกว่า 2 กลุ่ม ด้วยสถิติ F-test โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ดังนี้

6.2.1 ปัจจัยด้านเพศ

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นบังคับวิทยุแบบไร้สาย ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นบังคับวิทยุแบบไร้สาย ไม่แตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.49 พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นบังคับวิทยุแบบไร้สาย ไม่แตกต่างกัน (t-test=1.322, p= .187) จึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1

6.2.2 ปัจจัยด้านอายุ

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นบังคับวิทยุแบบไร้สาย ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นบังคับวิทยุแบบไร้สายแตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.49 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นบังคับวิทยุแบบไร้สาย ไม่แตกต่างกัน (F-test =.787 , p= .502) จึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1

6.2.3 ปัจจัยด้านสถานภาพ

H_0 : ผู้บริโภครที่มีสถานภาพต่างกันมีปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นบังคับวิทยุแบบไร้สายไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภครที่มีสถานภาพต่างกันมีปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นบังคับวิทยุแบบไร้สายแตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.49 พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันมีปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นบังคับวิทยุแบบไร้สายไม่แตกต่างกัน (F-test = .200, p= .819) จึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1

6.2.4 ปัจจัยด้านจำนวนบุตรหลาน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีจำนวนบุตรหลานต่างกันด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นบังคับวิทยุแบบไร้สายไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีจำนวนบุตรหลานต่างกันมีปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นบังคับวิทยุแบบไร้สายแตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.49 พบว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนบุตรหลานต่างกันมีปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นบังคับวิทยุแบบไร้สายไม่แตกต่างกัน (F-test = 1.068 , p= .363) จึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1

6.2.5 ปัจจัยด้านการศึกษา

H_0 : ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกันมีปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นบังคับวิทยุแบบไร้สายไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกันมีปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นบังคับวิทยุแบบไร้สายแตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.49 พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกันมีปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นบังคับวิทยุแบบไร้สายไม่แตกต่างกัน (F-test = .991 , p= .397) จึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1

6.2.6 ปัจจัยด้านอาชีพ

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นบังคับวิทยุแบบไร้สายไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภครุ่นที่มีอาชีพต่างกันมีปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลกระทบท่อ
การตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นบั้งกับวิทยุแบบไร้สายแตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.49 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีปัจจัยด้านทัศนคติของผู้
บริโภคที่มีผลกระทบท่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นบั้งกับวิทยุแบบไร้สายไม่แตกต่างกัน (F-test
=1.233, p= .296) จึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1

6.2.7 ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ย

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่างกันมีปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มี
ผลกระทบท่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นบั้งกับวิทยุแบบไร้สายไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่างกันมีปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มี
ผลกระทบท่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นบั้งกับวิทยุแบบไร้สายแตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.49 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีปัจจัยด้านทัศนคติของผู้
บริโภคที่มีผลกระทบท่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นบั้งกับวิทยุแบบไร้สายไม่แตกต่างกัน (F-test= .131 ,
p= .942) จึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นบังคับวิทยุแบบไร้สายในตลาดคลองถม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิจัยกระบวนการตัดสินใจและปัจจัยที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นบังคับวิทยุแบบไร้สายในตลาดคลองถม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้กระบวนการวิจัยเชิงพรรณนา โดยการออกสำรวจข้อมูลโดยใช้เครื่องมือคือแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ซื้อเครื่องเล่นบังคับวิทยุแบบไร้สายในตลาดคลองถม ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างไรก็ตาม เนื่องจากประชากรที่ใช้เป็นกรอบการศึกษาไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอน เพราะยังไม่มีผู้ใดทำการสำรวจหรือหน่วยงานต่างๆ ไม่มีการเก็บรวบรวมสถิติจำนวนผู้ซื้อสินค้าที่ตลาดในคลองถมที่แน่นอนชัดเจน ดังนั้น จำเป็นต้องทำการรวบรวมข้อมูลจากประชากรที่เดินทางไปซื้อเครื่องเล่นบังคับวิทยุแบบไร้สายในตลาดคลองถม ณ วันสำรวจจริง อย่างไรก็ตาม ผู้ศึกษากำหนดประชากรเป้าหมายที่เดินทางมาซื้อทั้งในวันธรรมดาและวันหยุดราชการเพื่อให้เกิดการกระจายของประชากรเป้าหมายและเป็นตัวแทนที่แท้จริง จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ค่าความเชื่อมั่น 95 % จากขนาดของประชากร 500 - ∞ ของยามาเน่ ได้จำนวน 400 คน

1. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ ดำเนินการเก็บข้อมูลแบบปฐมภูมิ โดยวิธีการเก็บภาคสนาม โดยใช้วิธีให้ผู้ช่วยวิจัย นำแบบสอบถามไปแจก แก่กลุ่มตัวอย่างที่ได้เลือกเจาะจงไว้แล้ว ในร้านขายของเด็กเล่นในตลาดคลองถม ระหว่างวันที่ 1 กุมภาพันธ์ ถึง 31 มีนาคม พ.ศ. 2552 เวลา โดยการแจกแบบสอบถามเฉลี่ยวันละ 10 ชุด และคัดเลือกฉบับที่สมบูรณ์ได้จำนวน 400 ฉบับ จึงนำไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

2. นำแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมาตรวจหาความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม แต่ละฉบับก่อนนำไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามทั้งหมดมาวิเคราะห์ความสมบูรณ์ของข้อมูล และแปลผลโดยใช้โปรแกรมสำหรับการจัดการ การประมวลผลวิเคราะห์ข้อมูล SPSS version 11.5 (Statistical Package for the social Sciences) ซึ่งใช้สถิติในการวิเคราะห์ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้การแปลด้วยสถิติพื้นฐานโดยดูค่าความถี่ (f) และค่าร้อยละของแต่ละตัวแปร

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าในรายขายของเล่น ใช้การแปลผลด้วยสถิติพื้นฐานโดยดูค่าความถี่ (f) และค่าร้อยละของพฤติกรรมการซื้อสินค้าในรายขายของเล่น

ส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4 จะเป็นการแปรผล 2 แบบ ได้แก่

1. การวิเคราะห์สถิติในเชิงพรรณนา จากการหาค่าเฉลี่ยและการแจกแจงความถี่ และหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อวัดการกระจายของข้อมูล

2. การวิเคราะห์สถิติในเชิงอนุมาน เป็นการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ F-Test ทดสอบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญ 3 กลุ่มตัวอย่างขึ้นไป โดยผู้วิจัยพิจารณาจากความแปรปรวน (Levine Statistics) และค่าความแปรปรวนปกติ

1. สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิจัยข้อมูลสามารถสรุปผลที่สำคัญได้ดังนี้

1.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

กลุ่มตัวอย่าง เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยเพศชายมี จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66.0 รองลงมาเป็นหญิงจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 มีช่วงอายุระหว่าง 25-35 ปี มากที่สุด คือจำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 รองลงมาคืออายุระหว่าง 36-46 ปี จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 และ อายุ 47 ปีขึ้นไป น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 12.0 สถานภาพสมรส จำนวน 341 คน คิดเป็นร้อยละ 85.3 รองลงมาสถานภาพโสด จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง น้อยที่สุด มีเพียง 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ส่วนใหญ่มีบุตรหลาน 3 คน จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมา มีบุตรหลาน 2 คน จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 บุตรหลาน 4 คน ขึ้นไป น้อยที่สุด จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 การศึกษาระดับอนุปริญญา จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมาคือระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 และ ระดับ

ประถมศึกษา น้อยที่สุด จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 อาชีพพนักงานบริษัท/เอกชน จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.0 รองลงมาคือเจ้าของบริษัท / ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 60คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 และ นักเรียน / นักศึกษา น้อยที่สุด จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,000-20,000 บาท จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0รองลงมาคือมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 10,000 บาท และ30,001 บาท ขึ้นไป น้อยที่สุด คือจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8

1.2 ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

1.2.1 กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ปรากฏผลข้อมูลพฤติกรรมกรรมการซื้อเครื่องเล่นบั้งกับวิทยุแบบไร้สายในตลาดคลองถม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประเภทของเล่นที่ทำนซื้อบ่อยที่สุด ตามความถี่ในการซื้อของเล่นคือรูดบั้งกับวิทยุ จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.5 รองลงมา เครื่องบินบั้งกับวิทยุ จำนวน 64 คน คิดร้อยละ 16.0 และ เสิลคอปเตอร์บั้งกับวิทยุ น้อยที่สุด จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5

1.2.2 กลุ่มตัวอย่างจะมาซื้อของเล่นคนเดียว จำนวน 144 คน คิดร้อยละ 36.0 รองลงมา คือ มาซื้อของเล่นกับลูก จำนวน 125 คน คิดร้อยละ 31.5 และ คือ มาซื้อของเล่นคู่สมรส น้อยที่สุด จำนวน 38 คน คิดร้อยละ 9.5

1.2.3 กลุ่มตัวอย่างจะซื้อของเล่นให้บุตร จำนวน 266 คน คิดร้อยละ 66.5 รองลงมา คือ ซื้อให้ญาติ จำนวน 86 คิดร้อยละ 21.5 และซื้อให้เพื่อน น้อยที่สุด จำนวน 12 คน คิดร้อยละ 3.0

1.2.4 กลุ่มตัวอย่างจะมาซื้อของเล่น 4 สัปดาห์ขึ้นไปต่อครั้ง จำนวน 280 คน คิดร้อยละ 70.0 รองลงมา คือ 3 สัปดาห์ต่อครั้ง จำนวน 63 คน คิดร้อยละ 15.8 และซื้อของเล่นทุกสัปดาห์ น้อยที่สุด จำนวน 15 คน คิดร้อยละ 3.8

1.2.5 กลุ่มตัวอย่างจะมาซื้อของเล่น จำนวน 1 ชั้น จำนวน 274 คน คิดร้อยละ 68.5 รองลงมา 2 ชั้น จำนวน 86 คน คิดร้อยละ 21.5 และ จำนวนของเล่นที่ซื้อ 4 ชั้น ขึ้นไป น้อยที่สุด จำนวน 18 คน คิดร้อยละ 4.5

1.2.6 กลุ่มตัวอย่างจะใช้งบประมาณที่ใช้ซื้อไม่เกิน 500 บาท จำนวน 201 คน คิดร้อยละ 50.5 รองลงมาอยู่ระหว่าง 501 – 1,000 บาทจำนวน 161 คน คิดร้อยละ 40.5 และ 1,501 บาทขึ้นไป น้อยที่สุด จำนวน 17 คน คิดร้อยละ 4.0

1.2.7 กลุ่มตัวอย่างซื้อของเล่นให้บุตรหลานในโอกาส วันประกาศผลสอบไล่ จำนวน 138 คน คิดร้อยละ 34.5 รองลงมา คือ วันเกิด จำนวน 181 คน คิดร้อยละ 45.5 ตาม และ ชนะการแข่งขัน น้อยที่สุด จำนวน 38 คน คิดร้อยละ 9.5

1.3 กระบวนการในการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นบังคับวิทยุแบบไร้สาย

1.3.1 การรับรู้ปัญหาและความจำเป็น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการเล่นเพื่อการผ่อนคลายความตึงเครียดทางอารมณ์และของเล่นช่วยให้ผู้เล่นมีจินตนาการ สามารถรู้จักวางแผน รู้จักแก้ปัญหา มีน้ำใจ การเล่นเป็นการผ่อนคลายความตึงเครียดทางอารมณ์มีคะแนนระดับปัญหาและความจำเป็น เท่ากับ 3.84 3.71 และ 3.45 ตามลำดับ ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

1.3.2 การค้นหาข้อมูล กลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลจาก บุคคลในครอบครัว ญาติ เพื่อน , อินเทอร์เน็ต มีคะแนนระดับการค้นหาข้อมูล เท่ากับ 2.89 และ 2.88 ตามลำดับ ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อปานกลาง ส่วน นิตยสาร แผ่นพับ ป้ายโฆษณาหน้าร้าน มีคะแนนระดับการค้นหาข้อมูล เท่ากับ 1.85 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อปานน้อย

1.3.3 การประเมินทางเลือก กลุ่มตัวอย่างได้ เลือกซื้อของเล่นที่มีราคาถูกและเลือกซื้อของเล่นที่มีมาตรฐานได้รับการรับรอง คุณภาพ (ม อ ก.) มีคะแนนระดับการประเมินทางเลือก เท่ากับ 3.73 และ 3.57 ตามลำดับ ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อส่วนตัวแปรเลือกซื้อของเล่นที่มีสี สีสันสวยงาม แปลกใหม่มีคะแนน เท่ากับ 3.27 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อปานกลาง

1.3.4 ด้านการซื้อ กลุ่มตัวอย่างซื้อของเล่นเพราะช่วยเสริมทักษะผู้เล่นตัวแปรซื้อของเล่นเพราะทำจากวัสดุที่ไม่เป็นอันตรายและตัวแปรซื้อของเล่นเพราะราคาเหมาะสมกับคุณภาพมีคะแนนระดับการซื้อ เท่ากับ 3.87 3.82 และ 3.77 ตามลำดับ ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

1.3.5 ความพึงพอใจหลังการซื้อ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจที่ทางร้านสามารถซ่อมได้ตามใบรับประกัน มีคะแนนระดับความพึงพอใจหลังการซื้อเท่ากับ 3.61 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อส่วนตัวแปรมีความพึงพอใจที่ของเล่นมีอุปกรณ์เสริมให้ปรับแต่งมากและตัวแปรความพึงพอใจที่สามารถหาซื้ออะไหล่ได้ง่าย มีคะแนน เท่ากับ 3.22 และ 2.67ตามลำดับ ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อปานกลาง

1.3.6 ปัญหาไม่พึงพอใจหลังการซื้อ กลุ่มตัวอย่างมีปัญหาไม่พึงพอใจหลังการซื้อเพราะอะไหล่มีราคาแพงและมีปัญหาความล่าช้าในการซ่อมและการส่งสินค้าคืน มีคะแนนระดับปัญหาไม่พึงพอใจหลังการซื้อ เท่ากับ 3.57 และ 3.44 ตามลำดับ ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อส่วนปัญหาที่ไม่ได้รับข่าวสารทางเทคโนโลยีของอุปกรณ์เสริมใหม่ ๆ มีคะแนน เท่ากับ 2.50

ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้อย โดยเฉลี่ยปัญหาไม่พึงพอใจหลังการซื้อ มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อปานกลาง

1.4 ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นบั้งกับวิทยุแบบไร้สาย

โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้

1.4.1 ด้านปัจจัยทางวัฒนธรรม คนในท้องถิ่นมีส่วนให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อมาเล่นเครื่องเล่นบั้งกับวิทยุแบบไร้สาย ในระดับมาก ส่วนตัวแปรในท้องถิ่นของกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนคนที่เล่นเครื่องเล่นบั้งกับวิทยุแบบไร้สาย มีระดับปานกลาง ส่วนการเล่นเครื่องเล่นบั้งกับวิทยุแบบไร้สายมีส่วนทำให้การเล่นแบบพื้นบ้านลดลง มีผลกระทบน้อย มีค่าเฉลี่ย 3.57 2.79 และ 2.53 ตามลำดับ ซึ่งโดยเฉลี่ย ปัจจัยทางวัฒนธรรม มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

1.4.2 ด้านปัจจัยทางสังคม ส่วนใหญ่กลุ่มเพื่อนมีส่วนให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อของเล่น และของเล่นช่วยประสานความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างกลุ่มตัวอย่างกับเพื่อน ส่วนบุคคลในครอบครัวมีส่วนให้ท่านตัดสินใจซื้อของเล่นมาก มีคะแนนระดับการตัดสินใจซื้อเท่ากับ 3.91 3.80 และ 3.54 ตามลำดับ ซึ่งโดยเฉลี่ย ปัจจัยทางสังคมมีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

1.5 ปัจจัยภายในที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นบั้งกับวิทยุแบบไร้สาย

1.5.1 ด้านทรัพยากรของผู้บริโภค ตัวแปรสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบันมีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด เมื่อมีรายได้เพิ่มขึ้นจะส่งผลให้มีการตัดสินใจซื้อของเล่นเพิ่มขึ้น มีคะแนนระดับต่อทรัพยากรของผู้บริโภค เท่ากับ 3.82 และ 3.79 ตามลำดับ ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ส่วนการซื้อของเล่นมีผลกระทบต่อค่าใช้จ่ายของครอบครัวอยู่ในระดับปานกลาง มีคะแนน เท่ากับ 2.90 โดยเฉลี่ยปัจจัยด้านทรัพยากรของผู้บริโภค ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

1.5.2 ด้านความต้องการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ กลุ่มตัวอย่างต้องการซื้อของเล่น เพราะสมาชิกในครอบครัวอยากได้ เพื่อต้องการซื้อของเล่นเพื่อทำกิจกรรมกับเพื่อนในเวลาว่าง และต้องการซื้อของเล่นเพื่อใช้เป็นของขวัญ/ให้เป็นรางวัล มีคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 4.18 3.87 และ 3.68 ตามลำดับ ซึ่งปัจจัยด้านความต้องการมีผลต่อการตัดสินใจ

1.5.3 ด้านการเรียนรู้และการรับรู้ ประสบการณ์ที่เคยซื้อของเล่นในอดีตมีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อของเล่นครั้งต่อไปมีระดับคะแนนเท่ากับ 3.75 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ก่อนการซื้อกลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังในคุณภาพสินค้ามีระดับคะแนน

เท่ากับ 3.06 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อปานกลาง และตัวแปรการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ทำให้กลุ่มตัวอย่างซึ่งไม่เคยสนใจกลับมาสนใจที่จะซื้อของเล่นมีระดับคะแนนเท่ากับ 2.53 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้อย โดยเฉลี่ยการเรียนรู้และการรับรู้ผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อปานกลาง

1.5.4 ด้านแรงจูงใจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ กลุ่มตัวอย่างซื้อของเล่นเพราะร้านค้าจัดโปรโมชันลดราคา และซื้อของเล่นเพราะมีของแถม และทำนซื้อของเล่นเพราะมั่นใจในคุณภาพสินค้า มีคะแนนระดับต่อแรงจูงใจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เท่ากับ 3.92 3.46 และ 3.45 ตามลำดับ โดยเฉลี่ยด้านแรงจูงใจมีผลต่อการตัดสินใจมีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

1.5.5 ด้านบุคลิกภาพและวิถีชีวิต กลุ่มตัวอย่างซื้อของเล่นเพราะอยากให้ผู้เล่นมีความสัมพันธ์อันดีในกลุ่มเพื่อนและซื้อของเล่นเพราะอยากให้ผู้เล่น ใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ มีคะแนนระดับต่อบุคลิกภาพและวิถีชีวิต เท่ากับ 3.78 และ 3.64 ตามลำดับ ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ส่วนการซื้อของเล่นเพราะอยากให้ผู้เล่น เป็นผู้นำและทันสมัยในกลุ่มเพื่อน มีคะแนน เท่ากับ 2.82 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อปานกลาง โดยเฉลี่ยปัจจัยบุคลิกภาพและวิถีชีวิต ผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

1.5.6 ด้านทัศนคติ กลุ่มตัวอย่างส่วนมากว่าของเล่นช่วยสร้างพัฒนาการการเรียนรู้ที่ดีสำหรับผู้เล่น และของเล่นช่วยคลายเครียดจากปัญหาในชีวิตประจำวัน และของเล่นช่วยสร้างความสัมพันธ์ในครอบครัวให้ดีขึ้น มีคะแนนระดับต่อทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อ เท่ากับ 3.84 3.68 และ 3.67 ตามลำดับ ปัจจัยด้านทัศนคติมีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

1.6 กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นบังคับวิทยุแบบไร้สาย

ผลการวิจัยจำแนกตามสมมติฐาน

1.6.1 การเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นบังคับวิทยุแบบไร้สายจำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

1) ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นบังคับวิทยุแบบไร้สายแตกต่างกัน

(1) ด้านการเรียนรู้ปัญหาและความจำเป็น พบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ปัญหาและความจำเป็นไม่แตกต่างกัน ทั้งด้านเพศ อายุ สถานภาพ จำนวนบุตรหลาน อาชีพ การศึกษา และรายได้เฉลี่ย

(2) ด้านการค้นหาข้อมูล พบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการค้นหาข้อมูล ไม่แตกต่างกัน ทั้งด้าน เพศ อายุ สถานภาพ จำนวนบุตร หลาน อาชีพ การศึกษา และรายได้เฉลี่ย

(3) ด้านการประเมินทางเลือก พบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการประเมินทางเลือก ไม่แตกต่างกัน ทั้งด้าน เพศ อายุ สถานภาพ จำนวนบุตรหลาน อาชีพ การศึกษา และรายได้เฉลี่ย

(4) ด้านการซื้อ พบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการซื้อ ไม่แตกต่างกัน ทั้งด้าน เพศ สถานภาพ จำนวนบุตรหลาน อาชีพ การศึกษา และรายได้เฉลี่ย ยกเว้น ปัจจัยด้านอายุ พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 24 ปี กับกลุ่มที่มีอายุ 36-46 ปี มีรูปแบบการซื้อแตกต่างกัน และ ผู้บริโภคที่มีอายุ 36-46 ปี กับกลุ่มที่มีอายุ 47ปี ขึ้นไป มีรูปแบบการซื้อแตกต่างกัน

(5) ด้านความพึงพอใจหลังการซื้อ พบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจหลังการซื้อ ไม่แตกต่างกัน ทั้งด้าน เพศ อายุ จำนวนบุตรหลาน อาชีพ การศึกษา และรายได้เฉลี่ย ยกเว้น ปัจจัยด้านสถานภาพ พบว่าผู้บริโภคกลุ่มที่มีสถานภาพโสด กับกลุ่มสถานภาพสมรส ความพึงพอใจหลังการซื้อแตกต่างกัน

(6) ด้านความไม่พึงพอใจหลังการซื้อ พบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความไม่พึงพอใจหลังการซื้อ ไม่แตกต่างกัน ทั้งด้าน เพศ อายุ สถานภาพ จำนวนบุตรหลาน อาชีพ การศึกษา และรายได้เฉลี่ย

1.6.2 การเปรียบเทียบปัจจัยภายนอกที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่น บังคับวิทยุแบบไร้สาย

1) ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

(1) ทางด้านวัฒนธรรม พบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายนอกทางวัฒนธรรมที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน ทั้งด้าน เพศ อายุ สถานภาพ จำนวนบุตรหลาน อาชีพ การศึกษา และรายได้เฉลี่ย

(2) ทางด้านสังคม พบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายนอกทางสังคมที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน ทั้งด้าน เพศ อายุ จำนวนบุตรหลาน อาชีพ การศึกษา และรายได้เฉลี่ย ยกเว้น ปัจจัยด้านสถานภาพ พบว่า

ผู้บริโภครุ่นที่มีสถานภาพ โสด กับกลุ่มสถานภาพสมรส คิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายนอกทางสังคมที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

1.7 การเปรียบเทียบปัจจัยภายในที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นบังคับวิทยุแบบไร้สาย

1.7.1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกันมีปัจจัยภายในที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นบังคับวิทยุแบบไร้สายแตกต่างกัน

1) ด้านทรัพยากรของผู้บริโภค ผู้บริโภคที่มีปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายในทางทรัพยากรของผู้บริโภค ที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน ทั้งด้าน เพศ อายุ สถานภาพ จำนวนบุตรหลาน อาชีพ การศึกษา และรายได้เฉลี่ย

2) ด้านความต้องการ ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายในทางด้านความต้องการของผู้บริโภค ที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน ทั้งด้าน เพศ อายุ สถานภาพ จำนวนบุตรหลาน อาชีพ การศึกษา และรายได้เฉลี่ย

3) ด้านการรับรู้และการเรียนรู้ ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายในทางด้านการรับรู้และการเรียนรู้ของผู้บริโภค ที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน ทั้งด้าน เพศ อายุ สถานภาพ จำนวนบุตรหลาน อาชีพ การศึกษา และรายได้เฉลี่ย

4) ด้านแรงจูงใจ ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายในทางด้านแรงจูงใจของผู้บริโภค ที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน ทั้งด้าน เพศ สถานภาพ จำนวนบุตรหลาน อาชีพ การศึกษา และรายได้เฉลี่ย ยกเว้นปัจจัยด้าน อายุ โดยผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ ต่ำกว่า 24 ปี กับกลุ่มอายุ 25-35 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายในทางด้านแรงจูงใจของผู้บริโภค ที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

5) ด้านบุคลิกภาพและวิถีชีวิตของผู้บริโภค ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายในทางด้านบุคลิกภาพและวิถีชีวิตของผู้บริโภค ที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน ทั้งด้าน เพศ อายุ สถานภาพ จำนวนบุตรหลาน อาชีพ การศึกษา และรายได้เฉลี่ย

6) ด้านทัศนคติ ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายในทางด้านทัศนคติของผู้บริโภค ที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน ทั้งด้าน เพศ อายุ สถานภาพ จำนวนบุตรหลาน อาชีพ การศึกษา และรายได้เฉลี่ย

2. อภิปรายผล

จากการศึกษาค้นคว้าวิจัยครั้งนี้ มีประเด็นที่น่าสนใจ สามารถนำมาอภิปรายได้ดังนี้

2.1 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ จะเป็นเพศชาย มากกว่าเพศหญิงอันเนื่องมาจากของเล่นประเภทนี้เป็นของเล่นเชิงกีฬากลางแจ้ง เลยเป็นที่สนใจของกลุ่มผู้ชาย

ผู้บริโภคจะเลือกซื้อของเล่นประเภทรถบังคับวิทยุซื้อบ่อยที่สุด เนื่องมาจากมีราคาถูก สามารถหาซื้ออุปกรณ์คกแต่งและหาสถานที่เล่นได้ง่าย ส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะมาซื้อของเล่นคนเดียว แต่จะซื้อให้บุตรมากที่สุดโดยจะซื้อประมาณ 4 สัปดาห์ต่อครั้ง ในจำนวนครั้งละ 1-2 ชิ้น งบประมาณในการซื้อแต่ละครั้งเฉลี่ยแล้วไม่เกิน 500 บาทและโอกาสที่จะซื้อของเล่นให้บุตรหลานมากที่สุดคือการซื้อเพื่อเป็นของขวัญให้ในวันเกิดของบุตรหลาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิรินทร์ สามิตสมบัติ (2547) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อของเด็กเล่นของผู้บริโภค ในอำเภอสองพี่น้อง จังหวัดสุพรรณบุรี พฤติกรรมการซื้อของเด็กเล่นของผู้บริโภคในอำเภอสองพี่น้อง จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า ของเล่นประเภทกีฬาผู้บริโภคเลือกให้กับเด็กเป็นอันดับที่ 1 คือของเล่นประเภทกีฬา และส่วนใหญ่ท่านมาซื้อของเล่นกับลูกเป็นอันดับแรก รองลงมาซื้อของเล่นกับหลาน และท่านมาซื้อของเล่นเป็นอันดับแรก คือ 4 สัปดาห์ต่อครั้ง รองลงมา 2 สัปดาห์ต่อครั้ง จำนวนของเล่นที่ซื้อแต่ละครั้งเป็นอันดับแรก 1 ชิ้น รองลงมา 2 ชิ้น ใช้ งบประมาณในการซื้อมากกว่า 200 บาท รองลงมา 100-150 บาท และซื้อให้ในช่วงวันเกิดมากที่สุด

2.2 รูปแบบและกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นบังคับวิทยุแบบไร้สาย

การรับรู้ปัญหาและความจำเป็น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการเล่นเพื่อการผ่อนคลายความตึงเครียดทางอารมณ์และของเล่นช่วยให้ผู้เล่นมีจินตนาการ สามารถรู้จักวางแผน รู้จักแก้ปัญหา มีน้ำใจ การเล่นเป็นการผ่อนคลายความตึงเครียดทางอารมณ์

การค้นหาข้อมูล กลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลจาก บุคคลในครอบครัว ญาติ เพื่อน รองลงมาคือ อินเทอร์เน็ตซึ่งไม่สอดคล้องกับ งานวิจัยของ นายเกษมชนม์ ฒ ถलग (2549) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อของเล่นของกลุ่มวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า สื่อที่ช่วยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของเล่นมากที่สุดคือทางอินเทอร์เน็ต

การประเมินทางเลือก กลุ่มตัวอย่างได้ เลือกซื้อของเล่นที่มีราคาถูกและเลือกซื้อของเล่นที่มีมาตรฐานได้รับการรับรอง คุณภาพ(ม อ ก.) มากกว่าของเล่นที่มีสีสันทสวยงาม แปลกใหม่

ด้านการซื้อ กลุ่มตัวอย่างซื้อของเล่นเพราะช่วยเสริมทักษะผู้เล่นตัวแปรซื้อของเล่น เพราะทำจากวัสดุที่ไม่เป็นอันตรายและตัวแปรซื้อของเล่นเพราะราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรอนงค์ ทองมี (2544) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่สัมพันธ์กับเกณฑ์การเลือกซื้อของเล่นสำหรับเด็กก่อนวัยเรียนของผู้ปกครองในกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์เกณฑ์การเลือกซื้อของเล่นสำหรับเด็กก่อนวัยเรียนของผู้ปกครอง พบว่าผู้ปกครองพิจารณาเลือกซื้อของเล่นสำหรับเด็กก่อนวัยเรียน เรียงตามลำดับดังนี้ คือ ด้านความปลอดภัย พัฒนาการ และประสิทธิภาพในระดับมากที่สุด ส่วนด้านวัยและราคาผู้ปกครองพิจารณาในระดับกลาง

ความพึงพอใจหลังการซื้อ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจที่ทางร้านสามารถซ่อมได้ตามใบรับประกัน

ปัญหาไม่พึงพอใจหลังการซื้อ กลุ่มตัวอย่างมีปัญหาไม่พึงพอใจหลังการซื้อ เพราะอะไหล่มีราคาแพงและมีปัญหาความล่าช้าในการซ่อมและการส่งสินค้าคืน

2.3 ปัจจัยภายนอกที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นบังคับวิทยุแบบไร้สาย

ด้านปัจจัยทางวัฒนธรรม พบว่าคนในท้องถิ่นมีส่วนให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อของเล่นเครื่องเล่นบังคับวิทยุแบบไร้สายมาก เลยกเกิดการชักชวนกันเล่นเครื่องเล่นบังคับวิทยุแบบไร้สาย สอดคล้องกับ ทฤษฎี Play as Arousal Seeking แนวความคิดนี้เชื่อว่าการเล่นเกิดจากความกระตือรือร้นของคนเราที่ต้องการจะรู้สึกต่อสิ่งแวดล้อม และสังคมที่ล้อมรอบตนเอง รวมทั้งต้องการที่จะรู้ถึงความสามารถของตนเองด้วย ซึ่งการที่คนเราจะมีความตื่นตัว กระตือรือร้นที่จะเล่นมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับสิ่งเร้าหรือสภาพ แวดล้อมที่มาเร้าบุคคลนั้นด้วย

ด้านปัจจัยทางสังคม พบว่าส่วนใหญ่กลุ่มเพื่อนมีส่วนให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อของเล่น และของเล่นช่วยประสานความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างกลุ่มตัวอย่างกับเพื่อน ส่วนบุคคลในครอบครัวมีส่วนให้ท่านตัดสินใจซื้อของเล่นมาก สอดคล้องกับ ทฤษฎี Developmental Theory ทฤษฎีนี้มาจากแนวคิดของ Eriksson อธิบายว่าการเล่นเพื่อสังคม เป็นการเล่นกับผู้อื่นอย่างมีกติกา ซึ่งถือว่าเป็นขั้นสุดท้ายของการพัฒนาการเล่น เพื่อเปิดโอกาสให้คนได้ก้าวสู่สังคม และรู้จักแบ่งปันใช้ชีวิตในสังคม ซึ่งในขั้นนี้เด็กจะสามารถตัดสินใจได้ว่า ในช่วงใดสมควรเล่นเพื่อสังคม ในช่วงใดสมควรเล่นคนเดียว

2.4 ปัจจัยภายในที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นบังคับวิทยุแบบไร้สาย

ด้านทรัพยากรของผู้บริโภค ตัวแปรสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบันมีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด เมื่อมีรายได้เพิ่มขึ้นจะส่งผลให้มีการตัดสินใจซื้อของเล่นเพิ่มขึ้น ส่วนการซื้อของเล่นมีผลกระทบต่อค่าใช้จ่ายของครอบครัวอยู่ในระดับปานกลาง

ด้านความต้องการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ กลุ่มตัวอย่างต้องการซื้อของเล่นเพราะสมาชิกในครอบครัวอยากได้ เพื่อต้องการซื้อของเล่นเพื่อทำกิจกรรมกับเพื่อนในเวลาว่าง และต้องการซื้อของเล่นเพื่อให้เป็นของขวัญ/ให้เป็นรางวัล

ด้านการเรียนรู้และการรับรู้ ประสบการณ์ที่เคยซื้อของเล่นในอดีตมีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อของเล่นครั้งต่อไป ก่อนการซื้อของกลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังในคุณภาพสินค้า และตัวแปรการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ทำให้กลุ่มตัวอย่างซึ่งไม่เคยสนใจกลับมาสนใจที่จะซื้อของเล่น

ด้านแรงจูงใจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างซื้อของเล่นเพราะร้านค้าจัดโปรโมชันลดราคา และซื้อของเล่นเพราะมีของแถม และท่านซื้อของเล่นเพราะมั่นใจในคุณภาพสินค้า

ด้านบุคลิกภาพและวิถีชีวิต กลุ่มตัวอย่างซื้อของเล่นเพราะอยากให้ผู้เล่นมีความสัมพันธ์อันดีในกลุ่มเพื่อนและซื้อของเล่นเพราะอยากให้ผู้เล่น ใช้เวลาว่างให้เป็น ส่วนการซื้อของเล่นเพราะอยากให้ผู้เล่น เป็นผู้นำและทันสมัยในกลุ่มเพื่อน

ด้านทัศนคติ กลุ่มตัวอย่างส่วนมากว่าของเล่นช่วยสร้างพัฒนาการการเรียนรู้ที่ดีสำหรับผู้เล่น และของเล่นช่วยคลายเครียดจากปัญหาในชีวิตประจำวัน และของเล่นช่วยสร้างความสัมพันธ์ในครอบครัวให้ดีขึ้น

2.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหลายด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านสถานภาพ รูปแบบการซื้อ ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายนอกทางด้านปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยภายในทางด้านแรงจูงใจของผู้บริโภค ที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

โดยผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 24 ปี กับกลุ่มที่มีอายุ 36-46 ปี มีรูปแบบการซื้อที่แตกต่างกัน และ ผู้บริโภคที่มีอายุ 36-46 ปี กับกลุ่มที่มีอายุ 47ปี ขึ้นไป มีรูปแบบการซื้อที่แตกต่างกัน อาจมีสาเหตุมาจากความแตกต่างทางด้านรายได้และวัตถุประสงค์ในการซื้อเนื่องจากผู้บริโภคที่มีอายุต่ำจะซื้อเพื่อเล่นเองแต่ผู้บริโภคที่มีอายุสูงกว่าจะซื้อเพื่อเป็นของขวัญ

พบว่าผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 25-35 ปี กับกลุ่มอายุ 36-46 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายนอกทางด้านปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยภายในทางด้านแรงจูงใจของผู้บริโภค ที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

ปัจจัยด้านสถานภาพ พบว่าผู้บริโภคกลุ่มที่มีสถานภาพโสด กับกลุ่มสถานภาพสมรส มีความพึงพอใจหลังการซื้อและคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายนอกทางสังคมที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิรินทร์ สามิตสมบัติ (2547) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อของเด็กเล่นของผู้บริโภค ในอำเภอสองพี่น้อง จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่าผลการคุณลักษณะผู้บริโภคต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อของเด็กเล่นของผู้บริโภคแตกต่างกัน พบว่า ผู้ที่มีอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

3. ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้บริหาร

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นบังคับวิทยุแบบไร้สายในตลาดคลองถม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ครั้งนี้ สามารถนำไปใช้ประโยชน์กับหน่วยงาน บริษัทห้างร้าน หรือผู้เกี่ยวข้อง ได้ดังนี้

3.1 ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นบังคับวิทยุแบบไร้สาย

ด้านผลิตภัณฑ์ ต้องมีความหลากหลายเพื่อตอบสนองลูกค้าได้ทุกกลุ่ม ควรเน้นสินค้าที่มีสีสันสวยงาม แปลกใหม่เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อนอกเหนือจากความสวยงามของตัวสินค้าแล้ว ผู้ประกอบการควรเลือกสินค้าที่ได้มีมาตรฐานความปลอดภัยได้รับการรับรอง คุณภาพ(ม อ ก.) เพราะปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสำคัญกับวัตถุที่ไม่เป็นอันตรายปลอดภัยสารตะกั่ว จะพิจารณาเลือกซื้อสินค้าที่ไม่เป็นอันตรายกับผู้เล่น

ด้านราคา ผู้บริโภคจะเลือกซื้อเล่นที่มีราคา ไม่สูงมากนักโดยเฉลี่ยแล้วราคาที่นิยมซื้อคือไม่เกินชิ้นละ 500 บาท เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าของเล่นมีโอกาเสียบได้ง่ายและเด็กเบื่อเร็ว ผู้ประกอบการควรมีการตั้งราคาขายเพื่อการส่งเสริมการตลาด ก็คือการตั้งราคาเพื่อ ให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์มากขึ้นใน โดยเจ้าของกิจการจะต้องตั้งราคาสินค้าที่เด่นๆ ให้ต่ำเป็นพิเศษหรือให้ถูกกว่าคู่แข่ง เช่นเพื่อดึงดูดหรือล่อใจให้ลูกค้าเข้าร้านและซื้อสินค้าอื่น ๆ ด้วย เช่นจากการสำรวจพบว่าเครื่องเล่นประเภทรถบังคับวิทยุจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าจะซื้อมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรตั้งราคา รถบังคับวิทยุ ให้ถูกลงโดยพิจารณาเปรียบเทียบกับคู่แข่งเพื่อดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาซื้อของในร้าน ซึ่ง

กรณีนี้ผู้ประกอบการจะมีโอกาสผลักดันการขายสินค้าอื่นในร้าน เช่น เฮลิกอปเตอร์บังคับวิทยุ หรือ บังคับวิทยุ จะทำให้ได้กำไรจากสินค้าตัวอื่นเพิ่มขึ้น

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากผลการวิจัยส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลข่าวสาร ในตัวสินค้าประเภทนั้นๆจากบุคคลในครอบครัวหรือจากเพื่อนและปริมาณสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อน้อยขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายเพื่อจะได้ให้ผู้บริโภคมีโอกาสเลือกสรรสินค้าที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด ยิ่งซื้อน้อยช่องทางการจำหน่ายของผู้ประกอบการจะต้องเน้นความใกล้ชิดกับผู้บริโภค สามารถตอบสนองความสะดวกด้านเวลา เพราะจะมีโอกาสแนะนำให้ผู้บริโภคได้รู้จักสินค้าใหม่ ๆ และความรู้ความเข้าใจในสินค้าแต่ละชนิดได้ดีขึ้น จะเพิ่มโอกาสให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าบ่อย ๆ แต่ปริมาณไม่มากนัก โดยเน้น

การส่งเสริมการตลาด เครื่องเล่นบังคับวิทยุเป็นผลิตภัณฑ์ที่พัฒนารูปแบบการและเทคโนโลยีอยู่เสมอ ดังนั้นผู้ประกอบการใช้พนักงานขาย เพื่อเป็นการสื่อสารแบบเผชิญหน้าระหว่างบุคคล คือพนักงานขายกับผู้บริโภค เพื่อนำเสนอสินค้าและบริการ โดยวิธีนี้จะเป็นการสื่อสารแบบ 2 ทาง จะทำให้เกิดการรับรู้ ชื่นชอบ และกระตุ้นการตัดสินใจซื้อได้ทันที พนักงานขายต้องทำให้ถูกคำ เกิดความประทับใจผลจากการสร้างความสัมพันธ์นี้จะสามารถสร้างประโยชน์จากการเก็บเกี่ยวยอดขายได้ในระยะยาว และจะต้องมีการโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

3.2 ด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นบังคับ

วิทยุแบบไร้สาย

3.2.1 การรับรู้ถึงปัญหาและความจำเป็น กระบวนการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการของเล่นเพื่อเป็นการผ่อนคลายความเครียดทางอารมณ์และคาดหวังว่าของเล่นช่วยให้ผู้เล่นมีจินตนาการ สามารถรู้จักวางแผน รู้จักแก้ปัญหา มีน้ำใจ นักการตลาดจำเป็นต้องระบุสถานการณ์ที่กระตุ้นความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่งขึ้นมาให้ได้ และการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคหลายๆคน ทำให้นักการตลาดสามารถระบุได้ว่าสิ่งเร้าที่กระตุ้นให้เกิดความสนใจในหมวดสินค้าหนึ่งๆ มากที่สุดนั้นมีอะไรบ้าง ซึ่งจะทำให้สามารถพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่สามารถกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคมากที่สุด

3.2.2 การค้นหาข้อมูลข่าวสาร เมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจะมีแนวโน้มที่จะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ แหล่งข้อมูลข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ แบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

- 1) แหล่งบุคคล มีประสิทธิภาพมากที่สุด เช่น ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก
- 2) แหล่งการค้า เช่น การโฆษณา พนักงานขาย บรรณารักษ์
- 3) แหล่งชุมชน เช่น สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค
- 4) แหล่งทดลอง เช่น การจัดการ การตรวจสอบ และการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์

โดยทั่วไปผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลข่าวสารจากแหล่งการค้า ได้แก่ แหล่งข้อมูลที่นักการตลาดเป็นผู้ควบคุมนั่นเอง การเก็บรวบรวมข้อมูลข่าวสารทำให้ผู้บริโภคทราบเกี่ยวกับตราสินค้าที่แข่งขันกันในตลาด ตลอดจนรูปแบบของผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคแต่ละรายจะรู้เกี่ยวกับตราสินค้าที่รับรู้หรือรู้จักเท่านั้น (กลุ่มการรับรู้) ซึ่งตราสินค้าบางตัวอาจตรงกับเกณฑ์การซื้อเบื้องต้น (กลุ่มพิจารณา) เมื่อบุคคลรู้ข้อมูลมากขึ้นก็จะเหลือเพียงไม่กี่ตัวที่อยู่ในความสนใจ (กลุ่มที่จะเลือก) กลุ่มตราสินค้าที่เหลืออยู่อาจเป็นตราสินค้าที่ยอมรับได้ทั้งหมด และบุคคลจะทำการตัดสินใจเลือกขั้นสุดท้ายจากกลุ่มตราสินค้าเหล่านั้น

3.2.3 การประเมินผลทางเลือก ผู้บริโภคจะประมวลข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าเชิงเปรียบเทียบและทำการตัดสินใจมูลค่าของตราสินค้านั้นๆ กระบวนการประเมินผลของผู้บริโภคได้แก่ อันดับแรก ผู้บริโภคจะพยายามที่จะสร้างความพึงพอใจตามความต้องการอย่างหนึ่งของคน อันดับที่สอง ผู้บริโภคกำลังมองหาผลประโยชน์จากสินค้า อันดับที่สาม ผู้บริโภคมองเห็นว่าสินค้านั้นเป็นเสมือนชุดของคุณสมบัติที่มีความสามารถอันหลากหลายในการส่งมอบผลประโยชน์ที่ตนมองหาเพื่อความพึงพอใจตามความต้องการ

ดังนั้นตลาดสินค้านั้นๆ มักสามารถได้รับการแบ่งส่วนไปตามคุณสมบัติต่างๆ อันโดดเด่นกันไปตามกลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่าง โดยที่ตัวผู้บริโภคนั้นจะพัฒนาชุดของผลประโยชน์ของตราสินค้าอันเกี่ยวข้องกับสถานที่ตราสินค้าแต่ละตัวมีอยู่ ตามคุณสมบัติแต่ละอย่าง ชุดของผลประโยชน์ของตราสินค้าหนึ่งๆ ที่ว่านั้นจะเป็นตัวเสริมสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า

ผู้ประกอบการสามารถใช้กลยุทธ์เพื่อกระตุ้นความสนใจในตราสินค้านี้

1) ปรับปรุงคัดแปลงผลิตภัณฑ์ โดยการปรับตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้เข้ากับความเป็นจริง

2) เปลี่ยนความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า เป็นการปรับตำแหน่งด้านจิตวิทยาใหม่

3) เปลี่ยนความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้าของคู่แข่ง เพื่อการลดตำแหน่งของคู่แข่ง

3.2.4 การตัดสินใจซื้อ อาจมี 2 ปัจจัยที่เข้ามาสอดคล้องกับความตั้งใจและการตัดสินใจ

ซื้อ

ปัจจัยตัวแรก คือทัศนคติของผู้อื่น หากบุคคลนั้นมีความใกล้ชิดกับผู้บริหารมาก จะยิ่งทำให้ผู้บริหารปรับเปลี่ยนความตั้งใจซื้อของคนมากขึ้นตามไปด้วย

ปัจจัยตัวที่สอง คือปัจจัยด้านสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดการณ์ล่วงหน้า อาจเป็นตัวทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในการตั้งใจซื้อ

ในการบริหารความตั้งใจซื้อ ผู้บริโภคอาจต้องทำการตัดสินใจย่อยในการซื้อ 5 ประเภทด้วยกัน คือ การตัดสินใจเกี่ยวกับตราสินค้า การตัดสินใจเกี่ยวกับผู้ขาย การตัดสินใจเกี่ยวกับคุณภาพ การตัดสินใจเกี่ยวกับเวลา และการตัดสินใจเกี่ยวกับการชำระเงิน

3.2.5 ความพึงพอใจหลังการซื้อ เรื่องของความพอใจหลังการซื้อ ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับร้านที่สามารถซ่อมหรือเปลี่ยนกินสินค้าได้ตามใบรับประกัน ความพอใจของผู้บริโภคเป็นการทำงานร่วมกันระหว่างการคาดหวังในตัวผลิตภัณฑ์และการทำงานของผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังไว้ ผู้บริโภคจะสร้างรูปแบบความคาดหวังของตนตามข่าวสารที่ได้รับ ความพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ภายหลังการซื้อจะมีผลต่อพฤติกรรมในลำดับต่อมา หากพอใจก็มีโอกาสที่จะกลับมาซื้ออีกหรือบอกต่อไปยังผู้อื่นในแง่ดี

3.2.6 ความไม่พึงพอใจหลังการซื้อ มีปัญหาเพราะอะไหล่มีราคาแพง มีปัญหาความล่าช้าในการซ่อมและการส่งสินค้าคืนเพราะก่อนซื้อสินค้านอกจากตัวสินค้าแล้วผู้บริโภคคาดหวังถึงการบริการหลังการขายที่ดี หากผู้ประกอบการไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในส่วนนี้ได้ อาจสร้างความไม่พอใจให้ผู้บริโภคไม่กลับมาซื้อสินค้าอีกในครั้งต่อไป

3.3 ด้านปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นบังคับวิทยุแบบไร้สาย

3.3.1 ปัจจัยทางวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลจากการวิจัยพบว่าบุคคลในท้องถิ่นของผู้บริโภคมีส่วนทำให้จำนวนผู้เล่นเครื่องเล่นบังคับวิทยุแบบไร้สายมากขึ้น เพราะในวัฒนธรรมเดียวกันจะมีค่านิยมและขนบธรรมเนียมประเพณีที่คล้ายคลึงกัน ผู้ประกอบการควรเพิ่มการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่บรรจุภัณฑ์สินค้า เพื่อเป็นการดึงดูดให้ผู้บริโภครู้แหล่งข้อมูลสินค้าได้มากขึ้น

3.3.2 ปัจจัยทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ นอกเหนือจากการเล่นเพื่อความสนุกสนาน ลดความตึงเครียดแล้วผู้บริโภคยังถือว่าของเล่นช่วยประสานความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มเพื่อน ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีของเล่นที่ขายเป็นชุด ๆ สำหรับการแข่งขันหรือสามารถเล่นได้หลายคน เพื่อเป็นการระบายสินค้าออกสู่ตลาดและสามารถลดราคาสินค้าให้ต่ำกว่าคู่แข่งเนื่องจากการขายในปริมาณมาก

3.3.2 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ปัจจุบันผู้บริโภคเห็นว่าของเล่นมีความสำคัญกับตัวเองและบุคคลในครอบครัวมากขึ้นเพราะด้วยชีพการงานและการไม่ค่อยมีเวลาทำกิจกรรมกันในครอบครัวของเล่นจึงเป็นกิจกรรมหนึ่งที่ได้รับคามนิยมนำมาเล่นเพื่อสานความสัมพันธ์กันในครอบครัว ดังนั้นผู้ประกอบการควรเลือกของเล่นที่สามารถเล่นได้ทุกวัย และแยกหมวดหมู่ของเล่นให้ชัดเจนความสะดวกในเลือกการซื้อ

3.4 ด้าน ปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นบังคับวิทยุแบบไร้สาย

3.4.1 ทรัพยากรของผู้บริโภค ในปัจจุบันเกิดสภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำผู้บริโภคมีรายได้ที่ลดลง จึงมีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นบังคับวิทยุแบบไร้สาย เพราะผู้บริโภคคิดว่าของเล่นไม่ค่อยมีความจำเป็นในชีวิตประจำวันมากนักเลยส่งผลทำให้การซื้อสินค้าประเภทนี้ลดลง ดังนั้นนอกจากการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในตัวสินค้าแบบต่างๆ ไปแล้วผู้ประกอบการควรจัดโปรโมชั่น เพื่อขายสินค้าตามเทศกาล

3.4.2 ความต้องการ ผู้บริโภคต้องการซื้อของเล่นเพราะสมาชิกในครอบครัวอยากได้ และต้องการซื้อของเล่นเพื่อใช้เป็นของขวัญ/ให้เป็นรางวัล ซึ่งความต้องการนี้เป็นความต้องการด้านจิตใจและอารมณ์ คือความอยากรู้อยากเห็นและความต้องการสุนทรีย์ ความต้องการในสิ่งที่สวยงามๆ งามๆ ดังนั้นผู้ประกอบการต้องมีการปรับปรุงสินค้าให้ใหม่อยู่เสมอเพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้มากยิ่งขึ้น

3.4.3 การเรียนรู้และการรับรู้ ประสบการณ์ที่เคยซื้อของเล่นในอดีตมีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อของเล่นครั้งต่อไปของผู้บริโภคมาก ซึ่งเป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือก จัดการ และแปลความหมายข้อมูลข่าวสารออกมา การรับรู้ไม่ได้ขึ้นอยู่กับสิ่งกระตุ้นทางกายภาพเท่านั้น แต่ขึ้นอยู่กับสิ่งกระตุ้นที่อ้อมๆ และเงื่อนไขของแต่ละบุคคล การที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ของสิ่งเดียวกันแตกต่างกันออกไปเป็นผลจาก กระบวนการเรียนรู้ โดยเริ่มต้นด้วยสิ่งเร้า ดังนั้นผู้ประกอบการต้องสร้างสิ่งเร้าด้วยโฆษณาและเครื่องมือสื่อสารการตลาดอื่นๆ เพื่อให้ค่อมมาเกิดเป็นแรงขับหรือแรงกระตุ้น แรงขับ เป็นสิ่งกระตุ้นที่ผลักดันให้เกิดการความต้องการซื้อมากขึ้น

3.4.4 แรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ ซื้อของเล่นเพราะร้านค้าจัด โปรโมชั่นลดราคาและมีของแถม ผู้ประกอบการควรใช้รูปธงเพื่อเป็นแรงจูงใจเพราะวิธีนี้ลูกค้าที่ได้รับจะถือว่าเป็นการให้ส่วนลดอย่างหนึ่ง โดยลูกค้าสามารถนำรูปธงที่แจกโดยลูกค้าสามารถนำรูปธงที่แจกให้ไปแลกสินค้าในราคาพิเศษวิธีนี้จะทำให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อสินค้ามากขึ้นเพราะได้ราคาถูก โดยอาจทำให้ลูกค้าที่

เคยสินค้าอยู่แล้วมีความต้องการสินค้าเพิ่ม หรืออาจได้ลูกค้าใหม่ ๆ เข้ามาเพราะมองว่าเป็นราคาพิเศษได้

3.4.5 **บุคลิกภาพและวิถีชีวิต** ผู้บริโภคต้องการซื้อของเล่นเพราะอยากให้ผู้เล่นมีความสัมพันธ์อันดีในกลุ่มเพื่อน และมีความเป็นผู้นำและทันสมัยในกลุ่มเพื่อนบุคลิกภาพเป็นตัวแปรที่มีประโยชน์ต่อการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค โดยที่สามารถจำแนกประเภทของบุคลิกภาพได้ และมีความสัมพันธ์ร่วมเกิดขึ้นระหว่างบุคลิกภาพประเภทหนึ่งกับการเลือกผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง ผู้ประกอบการต้องพยายามสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าให้มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของกลุ่มเป้าหมาย

3.4.6 **ทัศนคติ** ผู้บริโภคต้องการซื้อของเล่นเพราะมีทัศนคติและความเชื่อว่าช่วยสร้างพัฒนาการการเรียนรู้ที่ดีสำหรับผู้เล่นของเล่นช่วยคลายเครียดจากปัญหาในชีวิตประจำวัน ดังนั้นผู้ประกอบการ จึงต้องศึกษาอย่างละเอียดเพื่อปรับผลิตภัณฑ์ของคนให้เข้ากับทัศนคติที่มีอยู่ของผู้บริโภค แทนที่จะพยายามเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภค

4. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

4.1 การทำวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างเฉพาะ ผู้ที่ซื้อเครื่องเล่นบังคับวิทยุแบบไร้สายในตลาดคลองถม ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเพื่อให้ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในธุรกิจขายเครื่องเล่นบังคับวิทยุแบบไร้สายได้อย่างมีประสิทธิภาพจึงควรทำการศึกษาให้ครอบคลุม ทั่วภูมิภาคในจังหวัดต่าง ๆ เพื่อจะได้ข้อมูลในการพิจารณาถึงความแตกต่างในด้านปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นบังคับวิทยุแบบไร้สายมากยิ่งขึ้น

4.2 ควรศึกษาเชิงลึกในปัจจัยภายนอกที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นบังคับวิทยุแบบไร้สายให้มากยิ่งขึ้น เพราะปัจจัยส่วนนี้จะไม่มรูปแบบตายตัวจะเปลี่ยนแปลงไปตามท้องถิ่นที่ผู้บริโภคอาศัยอยู่

4.3 ควรมีการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสถานะเศรษฐกิจในเวลานั้น ๆ กับรูปแบบการตัดสินใจซื้อ

4.4 ควรมีการศึกษาแหล่งที่มาของการผลิตของเล่นตลอดจนวัสดุที่อาจมีอันตรายต่อผู้เล่น และการกำหนดค่ามาตรฐานจากสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมในวัสดุแต่ละชนิด

**4.5 การศึกษาวิจัยกลยุทธ์การขายของผู้ประกอบการ เพื่อให้มีประสิทธิภาพสูงสุดสามารถ
ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น**

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กมลชนก สุขรักรัช (2542) “การพัฒนาชุดการสอนแบบอิงประสบการณ์ กลุ่มการเรียนรู้ และพื้นฐานอาชีพ สำหรับ นักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6” วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต.(เทคโนโลยี และสื่อสารการศึกษา) : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช/ศึกษาศาสตร์
- กระทรวงมหาดไทย กรมการปกครอง.(2550). ” รายงานสถิติจำนวนประชากรและบ้าน ” :จังหวัด กรุงเทพมหานคร [ออนไลน์]. <http://www.dopa.go.th> (31 ธันวาคม 2550).
- กุสุมา พันธุ์ไหล (2544) “ผลของการสอนโดยการใช้ของเล่น ที่มีต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนและทักษะ กระบวนการทางวิทยาศาสตร์ ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6” วิทยานิพนธ์ครุศาสตร มหาบัณฑิต (การประถมศึกษา) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- จำริต กำจาย (2544) “ผลของการสอนกลุ่มสร้างเสริมประสบการณ์ชีวิต เรื่อง แรงโดยใช้ของเล่นจาก ภูมิปัญญาท้องถิ่น ชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 โรงเรียนวัดโพธิ์งาม จังหวัดชัยนาท” วิทยานิพนธ์ ศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต (หลักสูตรและการสอน) มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- ฉัตรยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ (2545) *พฤติกรรมผู้บริโภค* กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์ เอ็กซ์เปอร์เนท
- ชมพูนุช นุตาคม (2542) *หลักการสื่อสารการตลาด* กรุงเทพมหานคร โรงพิมพ์สถาบันราชภัฏ สวนดุสิต
- ชัยสิทธิ์ ศิลมัย (2540) “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ดวงพร หัวเมืองแก้ว (2544) “การศึกษาการจัดสภาพแวดล้อมในสถานรับเลี้ยงเด็กเอกชนสังกัดกรม ประชาสงเคราะห์กรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต (การประถมศึกษา) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ถวิล ธาราโภชน (2532) *จิตวิทยาสังคม* กรุงเทพมหานคร โรงพิมพ์โอเดียนสโตร์
- ทิวาพร หินคำ (2536) “พฤติกรรมการซื้อนมผงของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่การ ค้นคว้าอิสระ” วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจบัณฑิตวิทยาลัย) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

- ทัศนาศิลปะ (2538) *เด็กกับการเล่น* ภาควิชาคหกรรมศาสตร์ คณะวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีสหวิทยารัตนโกสินทร์ วิทยาลัยครูพระนคร
- ธงชัย สันติวงษ์ (2546) *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด* กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช
- นริศรา สาริกฤติ (2541) “ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ในช่วงภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ) :มหาวิทยาลัยแม่โจ้
- พิบูล ทีปะपाल (2537) *หลักการตลาด (ปรับปรุงใหม่)* พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพมหานคร โรงพิมพ์อมรการพิมพ์
- มูลนิธิสารานุกรมแห่งชาติ.(2550). ” ของเล่นกับพัฒนาการเด็กไทยของเด็กเล่นไม่ใช่เพียงแต่เรื่องเล่น ๆ” [ออนไลน์]. <http://www.radompon.com> (27 สิงหาคม 2550)
- บุษนา ชรรณเจริญ (2550) “การวิเคราะห์ วางแผนและควบคุมทางการตลาด” *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค* หน้า 184-277 นนทบุรี โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
- รุจิภาศ โคอินทร์ (2543) “ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ที่ห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) มหาวิทยาลัยศรีปทุม
- วรารักษ์ ไกลบาป (2545) *พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคทางอินเทอร์เน็ต* ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) สถาบันราชภัฏสวนดุสิต
- วรุณพรรณ เมตดาวิhari (2543) *ฝ่ายการตลาดอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์* กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา
- วารุณี ดันติวงศาวิณิช (2545) *หลักการตลาด* กรุงเทพมหานคร โรงพิมพ์ เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546) *การบริหารการตลาด* กรุงเทพมหานคร โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ศุภร เสรีรัตน์ (2545) *พฤติกรรมผู้บริโภค* กรุงเทพมหานคร โรงพิมพ์ เอ อาร์ บีซิเนส เพรส
- ศูนย์การเรียนรู้ออนไลน์ (2551) ” พฤติกรรมผู้บริโภค” [ออนไลน์]
<http://www.radompon.com> (27 พฤษภาคม 2551)
- ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2551). ” เด็กกับของเล่นเรื่องใหญ่ใช้เล่น” [ออนไลน์].
<http://www.moe.go.th> (23 พฤษภาคม 2551)

- สงวน สุทธิเลิศอรุณ (2529) *ทฤษฎีและปฏิบัติการทางจิตวิทยาสังคม* กรุงเทพมหานคร โรงพิมพ์อักษรบัณฑิต
- สุณิสา อิ่มเอิบ (2539) *การอบรมเลี้ยงดูเด็ก* ภาควิชาคหกรรมศาสตร์ คณะวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี สถาบันราชภัฏรำไพพรรณี
- สุครินทร์ เรืองรุจิระ (2540) *หลักการตลาด* กรุงเทพมหานคร โรงพิมพ์ธนพลเทรดดิ้ง
- สุพัศรา จุฑาวิจิตรธรรม (2541) “พฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนของผู้บริโภคในเขตจังหวัดเชียงใหม่” วิทยานิพนธ์คณะเศรษฐศาสตร์ (เศรษฐศาสตร์) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- สุนทร อนนศักดิ์พิพร (2532) “ปัจจัยที่มีผลต่อขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติหน้าที่ ของข้าราชการตำรวจชั้นประทวน กองกำกับการตำรวจภูธร จังหวัดนครราชสีมา” กรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยมหิดล
- เสรี วงษ์มณฑา (2540) *การโฆษณา และการส่งเสริมการขาย* กรุงเทพมหานคร โรงพิมพ์ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์
- อรรถกร เหล่าศิรินทร์ทอง (2538) *การจัดการระบบควบคุมคุณภาพสำหรับกระบวนการประกอบของเล่น* ภาควิชาวิศวกรรมอุตสาหกรรม บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2541) *หลักการตลาด* กรุงเทพมหานคร โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- อุษณีย์ จิตตะปาโล (2540) *พฤติกรรมผู้บริโภค* กรุงเทพมหานคร โรงพิมพ์ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ
- อนุสรณ์ อ้าไพรัตน์ (2544) “การสื่อสารระหว่างครูข้างถนนกับเด็กเร่ร่อน กรณีศึกษาพื้นที่บริเวณใต้สะพาน อรุณัมรินทร์ เขตบางกอกน้อย” วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์พัฒนาการ) มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
- Yamane, T. (1960) *Statistics : An Introductory Analysis* Singapore : Harper International.
- Assael, Henry. (1992) *Consumer Behavior and Marketing Action* 5th ed. The United America. International Thomson Publishing

ภาคผนวก

แบบสอบถาม
เพื่อประกอบการทำสารนิพนธ์เรื่อง
ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นบังคับวิทยุแบบไร้สายในตลาดคลองถม
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำชี้แจงเกี่ยวกับแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้ใช้ในการศึกษา ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาวิทยานิพนธ์ ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

แบบสอบถามประกอบด้วย 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 รูปแบบการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นบังคับวิทยุแบบไร้สาย

ส่วนที่ 4 ปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นบังคับวิทยุแบบไร้สาย

ผู้ศึกษาใคร่จะเรียนให้ทราบว่า ในคำถามทั้ง 4 ส่วน ดังนี้ “เครื่องเล่นบังคับวิทยุแบบไร้สาย” หมายถึง เครื่องเล่นที่มีกลไกการควบคุมการบังคับด้วยคลื่นวิทยุ มีแบบต่างๆ เช่น รถแข่ง เครื่องบิน เฮลิคอปเตอร์ เรือแข่ง ซึ่งท่านได้ทำการซื้อจากร้านขายของเล่นทั่วไปในตลาดคลองถม

ผู้ศึกษาจะนำข้อมูลเพื่อการศึกษา โดยข้อมูลทุกอย่างจะเก็บไว้เป็นความลับ ทั้งนี้ข้อมูลที่ได้อาจเป็นประโยชน์ต่อบริษัทผู้ผลิตและขายเครื่องเล่นบังคับวิทยุแบบไร้สาย ในการปรับปรุงวางแผนการตลาด ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องเล่นบังคับวิทยุแบบไร้สาย ให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้น

ผู้ศึกษาใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถาม และขอขอบพระคุณท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์แก่การวิทยานิพนธ์นี้ไว้ ณ ที่นี้ด้วย

นายสุวัฒน์ รอดคำ

นักศึกษาระดับปริญญาโท บริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมายลง () หน้าคำตอบที่ท่านต้องการ

1. ประเภทของเล่นที่ท่านซื้อบ่อยที่สุด (เรียงลำดับโดยให้หมายเลข 1 เป็นสินค้าที่ท่าน สนใจซื้อบ่อยที่สุด และ 2,3,4 ตามลำดับ)

(ตอบมากกว่า 1 ข้อ)

<input type="checkbox"/>	เครื่องบินบังคับวิทยุ
<input type="checkbox"/>	เฮลิคอปเตอร์บังคับวิทยุ
<input type="checkbox"/>	รถบังคับวิทยุ
<input type="checkbox"/>	เรือบังคับวิทยุ

2. ท่านมาซื้อของเล่นกับใคร

- | | |
|----------------|----------------|
| 1. () คนเดียว | 2. () เพื่อน |
| 3. () ลูก | 4. () คู่สมรส |

3. ส่วนใหญ่ท่านซื้อของเล่นให้ใคร

- | | |
|-------------------|---------------|
| 1. () ตัวท่านเอง | 2. () บุตร |
| 3. () ญาติ | 4. () เพื่อน |

4. ท่านมาซื้อของเล่นบ่อยแค่ไหน

- | | |
|--------------------------|--------------------------|
| 1. () ทุกสัปดาห์ | 2. () 2 สัปดาห์ต่อครั้ง |
| 3. () 3 สัปดาห์ต่อครั้ง | 4. () 4 สัปดาห์ขึ้นไป |

5. จำนวนของเล่นที่ซื้อแต่ละครั้ง

- | | |
|---------------|----------------------|
| 1. () 1 ชิ้น | 2. () 2 ชิ้น |
| 3. () 3 ชิ้น | 4. () 4 ชิ้น ขึ้นไป |

6. งบประมาณที่ใช้ซื้อของเล่นแต่ละครั้งเท่าไร

- | | |
|--------------------------|------------------------|
| 1. () ต่ำกว่า 500 บาท | 2. () 501 – 1,000 บาท |
| 3. () 1,001 – 1,500 บาท | 4. () 1,501 บาทขึ้นไป |

7. ท่านซื้อของเล่นให้บุตรหลานในโอกาสใดมากที่สุด

- | | |
|--------------------------|----------------------|
| 1. () วันเกิด | 2. () วันเด็ก |
| 3. () วันประกาศผลสอบไล่ | 4. () ขณะการแข่งขัน |

ส่วนที่ 3 รูปแบบในการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นบังคับวิทยุแบบไร้สาย

คำชี้แจง โปรดระบุระดับความสำคัญของปัจจัยที่ท่านพิจารณา ด้วยการทำเครื่องหมาย ✓ ให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านในแต่ละข้อ (กรุณาตอบทุกข้อ)

มากที่สุด = 5 มาก = 4 ปานกลาง = 3 น้อย = 2 น้อยที่สุด = 1

การรับรู้ปัญหาและความจำเป็น		ระดับปัญหาและความจำเป็น					สำหรับผู้ศึกษา
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
1	ของเล่นช่วยให้ผู้เล่นมีจินตนาการ สามารถรู้จักวางแผน รู้จักแก้ปัญหา มีน้ำใจ						V3.1
2	ของเล่นเป็นการฝึกการเรียนรู้ในการทำงานและการอยู่ในสังคม						V3.2
3	การเล่นเป็นการผ่อนคลายความตึงเครียดทางอารมณ์						V3.3
การค้นหาข้อมูล		ระดับการค้นหาข้อมูล					
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
4	อินเทอร์เน็ต						V3.4
5	นิตยสาร, แผ่นพับ, ป้ายโฆษณาหน้าร้าน						V3.5
6	บุคคลในครอบครัว ญาติ เพื่อน						V3.6
การประเมินทางเลือก		ระดับการประเมิน					
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
7	เลือกชื่อของเล่นที่มีสีสันสวยงาม แปลกใหม่						V3.7
8	เลือกชื่อของเล่นที่มีราคาถูก						V3.8
9	เลือกชื่อของเล่นที่มีมาตรฐาน ได้รับการรับรองคุณภาพ (ม อ ก.)						V3.9

การซื้อ		ระดับเหตุผลของการซื้อ					สำหรับนักศึกษา
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
10	ซื้อของเล่นเพราะช่วยเสริมทักษะผู้เล่น						V3.10
11	ซื้อของเล่นเพราะราคาเหมาะสมกับคุณภาพ						V3.11
12	ซื้อของเล่นเพราะทำจากวัสดุที่ไม่เป็นอันตราย						V3.12
ความพึงพอใจหลังการซื้อ		ระดับความพึงพอใจ					
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
13	มีความพึงพอใจที่ทางร้านสามารถซ่อมได้ความไว-รับประกัน						V3.13
14	มีความพึงพอใจที่สามารถหาซื้ออะไหล่ได้ง่าย						V3.14
15	มีความพึงพอใจที่ของเล่นมีอุปกรณ์เสริมให้ปรับแต่งมาก						V3.15
ปัญหาไม่พึงพอใจหลังการซื้อ		ระดับความไม่พึงพอใจ					
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
16	มีปัญหาความล่าช้าในการซ่อมและการส่งสินค้าคืน						V3.16
17	มีปัญหาเพราะอะไหล่มีราคาแพง						V3.17
18	มีปัญหาที่ไม่ได้รับข่าวสารทางเทคโนโลยีของอุปกรณ์เสริมใหม่ ๆ						V3.18

ส่วนที่ 4 ปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นบังคับวิทยุแบบไร้สาย

คำชี้แจง โปรดระบุระดับความสำคัญของปัจจัยที่ท่านพิจารณา ด้วยการทำเครื่องหมาย ✓ ให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านในแต่ละข้อ (กรุณาตอบทุกข้อ)

มากที่สุด = 5 มาก = 4 ปานกลาง = 3 น้อย = 2 น้อยที่สุด = 1

ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นบังคับวิทยุแบบไร้สาย						สำหรับผู้ศึกษา
ปัจจัยทางวัฒนธรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	ระดับการตัดสินใจซื้อ					
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
1	ในท้องถิ่นของท่านมีจำนวนคนที่เล่นเครื่องเล่นบังคับวิทยุแบบไร้สาย					V4.1
2	คนในท้องถิ่นของท่านมีส่วนให้ท่านมาเล่นเครื่องเล่นบังคับวิทยุแบบไร้สาย					V4.2
3	การเล่นเครื่องเล่นบังคับวิทยุแบบไร้สายมีส่วนทำให้การเล่นแบบพื้นบ้านลดลง					V4.3
ปัจจัยทางสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ						
	ระดับการตัดสินใจซื้อ					
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
4	ท่านคิดว่าบุคคลในครอบครัวมีส่วนให้ท่านตัดสินใจซื้อของเล่นในระดับใด					V4.4
5	ท่านคิดว่าของเล่นช่วยประสานความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างท่านกับกลุ่มเพื่อน					V4.5
6	ท่านคิดว่ากลุ่มเพื่อนมีส่วนให้ท่านตัดสินใจซื้อของเล่น ในระดับใด					V4.6

ปัจจัยภายในที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นบังคับวิทยุแบบไร้สาย						สำหรับนักศึกษา
ทรัพยากรของผู้บริโภค		ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
7	สถานะเศรษฐกิจในปัจจุบันมีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับใด					V4.7
8	กรณีที่ท่านมีรายได้เพิ่มขึ้นจะส่งผลให้ท่านตัดสินใจซื้อของเล่นในระดับใด					V4.8
9	การซื้อของเล่นมีผลกระทบต่อค่าใช้จ่ายของครอบครัวท่านในระดับใด					V4.9
ความต้องการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ		ระดับความต้องการ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
10	ท่านต้องการซื้อของเล่นเพราะสมาชิกในครอบครัวอยากได้					V4.10
11	ท่านต้องการซื้อของเล่นเพื่อใช้เป็นของขวัญ/ให้เป็นรางวัล					V4.12
12	ท่านต้องการซื้อของเล่นเพื่อทำกิจกรรมกับเพื่อนในเวลาว่าง					V4.13
การเรียนรู้และการรับรู้		ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
13	การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ทำให้ท่านจึงไม่เคยสนใจกลับมาสนใจที่จะซื้อของเล่น					V4.14
14	ประสบการณ์ที่เคยซื้อของเล่นในอดีตมีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อของเล่นครั้งต่อไปในระดับใด					V4.15
15	ก่อนการซื้อท่านมีความคาดหวังในคุณภาพสินค้าในระดับใด					V4.16

แรงจูงใจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ		ระดับความคิดเห็น					สำหรับผู้ศึกษา
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
16	ท่านซื้อของเล่นเพราะมันใจในคุณภาพสินค้า						V4.17
17	ท่านซื้อของเล่นเพราะมีของแถม						V4.18
18	ท่านซื้อของเล่นเพราะร้านค้าจัด โปร โมชันลดราคา						V4.19
บุคลิกภาพและวิถีชีวิต		ระดับความคิดเห็น					
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
19	ท่านซื้อของเล่นเพราะอยากให้ผู้เล่น เป็นผู้นำ และทันสมัย ในกลุ่มเพื่อน						V4.20
20	ท่านซื้อของเล่นเพราะอยากให้ผู้เล่นมีความสัมพันธ์อันดีในกลุ่มเพื่อน						V4.21
21	ท่านซื้อของเล่นเพราะอยากให้ผู้เล่นใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์						V4.22
ทัศนคติ		ระดับความคิดเห็น					
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
22	ของเล่นช่วยคลายเครียดจากปัญหาในชีวิตประจำวัน						V4.23
23	ของเล่นช่วยสร้างความสัมพันธ์ในครอบครัวให้ดีขึ้น						V4.24
24	ของเล่นช่วยสร้างพัฒนาการการเรียนรู้ที่ดีสำหรับเด็ก						V4.25

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	นายสุวัฒน์ รอดคำ
วัน เดือน ปีเกิด	14 กันยายน 2521
สถานที่เกิด	จังหวัดนครศรีธรรมราช
ประวัติการศึกษา	สาขาวิศวกรรมเครื่องกล มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี พ.ศ. 2545
สถานที่ทำงาน	บริษัท โกลเด้นส์ แอ็ควานซ์ อีเลคทริก จำกัด
ตำแหน่ง	ผู้จัดการ โรงงาน