สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยบูรพา
ต.แสนสุข อ.เมือง จ.ชลบุรี 20131

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

ศุภวิชญ์ อุทัยแพน

- 3 ต.ค. 2560
372930 #b0024492s

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร
วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
พฤศจิกายน 2559
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบปากเปล่างานนิพนธ์ ได้พิจารณางานนิพนธ์ของ ศุภวิชญ์ อุทัยแพน ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์

..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

(ดร.ประสงค์ เลาหะพงษ์)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

(ดร.เบญญาดา กระจ่างแจ้ง)

คณะกรรมการสอบปากเปล่า

.....ประธาน

(ดร.ประสงค์ เลาหะพงษ์)

..... กรรมการ

(ดร.เบญญาดา กระจ่างแจ้ง)

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชนี เมธิโยธิน)

.....กรรมการ

(ดร.อัครกิตติ์ พัฒนสัมพันธ์)

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์อนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร ของมหาวิทยาลัยบูรพา

.....คณบดีวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บรรพต วิรุณราช)

วันที่.....เดือน ..... พ.ศ. 2559

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาจาก ดร. เบญญาดา กระจ่างแจ้ง อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก ที่กรุณาให้คำปรึกษาแนะนำแนวทางที่ถูกต้อง ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความละเอียดถี่ถ้วนและเอาใจใส่ด้วยดีเสมอมา ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งเป็นอย่างยิ่ง จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณท่านผู้เชี่ยวชาญที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบ รวมทั้งให้คำแนะนำแก้ไขเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยให้มีคุณภาพ นอกจากนี้ ยังได้รับความอนุเคราะห์จากผู้ประกอบการตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์เออาร์บี ในจังหวัดชลบุรี ที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย ทำให้งานค้นคว้าวิจัยอิสระฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี

ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อสิน คุณแม่สุบรรณ อุทัยแพน พี่ ๆ ทุกคน และตลอดจนครอบครัวของผู้วิจัยที่ให้กำลังใจและสนับสนุนผู้วิจัยเสมอมา

คุณค่าและประโยชน์ของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นกตัญญูกตเวทิตาแด่บุพการี บูรพาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่านทั้งในอดีตและปัจจุบัน ที่ทำให้ข้าพเจ้าเป็นผู้มีการศึกษาและประสบความสำเร็จมาจนตราบเท่าทุกวันนี้

ศุภวิชญ์ อุทัยแพน

57750106: สาขาวิชา: บริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร; บธ.ม. (บริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร)
คำสำคัญ: จิตวิทยาการตลาด/ การตัดสินใจซื้อ

ศุภวิชญ์ อุทัยแพน: ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี (FACTORS INFLUENCING THE DECISION TO PURCHASE A PRODUCT BRAND ARB IN CHONBURI PROVINCE) อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์: เบญญาดา กระจ่างแจ้ง, Ph.D. 134 หน้า. ปี พ.ศ. 2559.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จะทำการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่ใช้สินค้าเออาร์บีในเขตจังหวัดชลบุรี โดยใช้แบบทดสอบถามจำนวน 400 ชุด เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ผลโดยโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อวิจัย SPSS สถิติที่ใช้ในการวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม คือ สถิติเชิงพรรณนา ใช้วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส โดยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐานต่าง ๆ ได้แก่ Independent sample t-test, One-way ANOVA และสมการถดถอยเชิงซ้อน (Multiple regression analysis) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 95.5 มีอายุมีช่วง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 61.0 มีระดับการศึกษามีระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 67.8 มีอาชีพมีพนักงานบริษัทเอกชน ห้างร้าน คิดเป็นร้อยละ 41.0 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 30,001-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.7 และมีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 77.8 ด้านจิตวิทยาการตลาดผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญในปัจจัยด้านการเรียนรู้ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 รองลงมาคือ ด้านทัศนคติ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 และด้านการรับรู้ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 ส่วนด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคส่วนมากให้ระดับความสำคัญในปัจจัยด้านการตระหนักถึงปัญหา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 รองลงมา คือ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 และด้านการตัดสินใจ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี ในจังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพบว่าปัจจัยด้านจิตวิทยาการตลาดการตลาดทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ด้านแรงจูงใจ ด้านการับรู้ ด้านการเรียนรู้ ด้านบุคลิกภาพ และด้านทัศนคติ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บีด้านการตระหนักถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

57750106: MAJOR: BUSINESS ADMINISTRATION FOR EXECUTIVE; M.B.A. (BUSINESS ADMINISTRATION FOR EXECUTIVE)
KEYWORDS: PSYCHOLOGICAL OF MARKETING/ PURCHASE DECISION

SUPAWIT UTHAIPAN: FACTORS INFLUENCING THE DECISION TO PURCHASE A PRODUCT BRAND ARB IN CHONBURI PROVINCE. ADVISOR: BENYADA KRAJANGJAENG, Ph.D. 134 P. 2015.

The research aims to study factors influencing the customer's decision to purchase a product brand ARB in Chonburi province. The data in this research were collected from questionnaire given to 400 ARB customers. The data were analyzed by SPSS, and the descriptive statistics including personal factors. The descriptive statistics include Frequency, Percentage, Average, and Standard Deviation. The inferential statistics include Independent sample t test, One-way ANOVA, and Multiple regression analysis at significant difference 0.05.

The results reveal that sample were male (95.5%), age 31-40 years (61.0%), Bachelor's Degree (67.8%), Employee at private company (41.0%), average monthly income 30,001-40,000 baht (28.7%), and married (77.8%). It also shows that consumer psychological factors are significantly included: learning (4.47%), belief (4.44%), and perception (4.42%) respectively. Factors concerning the decision of purchasing ARB brand show highest interest in Need Recognition (4.48%), followed by Post-purchase Behavior (4.47%), and Purchase Decision (4.44%) respectively.

The hypothesis result shows that different gender had an influence on the decision to purchase a product brand ARB at significant difference level 0.05. Furthermore, psychological factors in terms of motives, perception, learning, personality, and attitude had an influence on the decision to purchase a product brand ARB. The buying decision concerning Need Recognition, Information search, Evaluation of alternatives, Purchase decision, and Post-purchase behavior had an influence on the decision to purchase a product brand ARB at significant difference level 0.05.

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย..... ง

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ..... จ

สารบัญ..... ฉ

สารบัญตาราง..... ซ

สารบัญภาพ..... ฏ

บทที่

1 บทนำ..... 1

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา..... 1

วัตถุประสงค์ของการวิจัย..... 7

สมมติฐานของการวิจัย..... 7

กรอบแนวคิดในการวิจัย..... 8

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย..... 8

ขอบเขตของการวิจัย..... 9

นิยามศัพท์เฉพาะ..... 9

2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... 12

ประวัติหรือข้อมูลทั่วไปของบริษัท เออาร์บี จำกัด..... 12

แนวคิดและทฤษฎีด้านปัจจัยส่วนบุคคล..... 15

แนวคิดและทฤษฎีด้านจิตวิทยาการตลาด..... 17

แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ..... 26

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... 32

3 วิธีดำเนินการวิจัย..... 36

กำหนดประชากรและการเลือกลุ่มตัวอย่าง..... 36

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย..... 37

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล..... 42

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล..... 43

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิจัย	46
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	47
ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยด้านจิตวิทยาการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม	50
ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี	54
ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน	58
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	104
สรุปผลการวิจัย	104
อภิปรายผลการวิจัย	108
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้	111
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	111
ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ	111
บรรณานุกรม	113
ภาคผนวก	115
ภาคผนวก ก	116
ภาคผนวก ข	122
ภาคผนวก ค	131
ประวัติย่อของผู้วิจัย	134

สารบัญตาราง

ตารางที่ หน้า

1-1 ปริมาณจำหน่ายรถยนต์ในประเทศไทยปี พ.ศ. 2555-2559 จำแนกตามประเภทรถยนต์. 2

1-2 มูลค่าการส่งออกชิ้นส่วนยานยนต์โดยผู้ผลิตและประกอบรถยนต์ของไทย พ.ศ. 2555-2559 จำแนกตามประเภท 4

1-3 สถิติการจดทะเบียนจัดตั้งใหม่ กรุงเทพมหานคร ภาคกลาง ภาคตะวันออก พ.ศ. 2558... 5

1-4 มูลค่าการเติบโตทางธุรกิจ พ.ศ. 2554-2558 6

3-1 โครงสร้างของแบบสอบถาม 39

3-2 ค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของครอนบัค 42

4-1 จำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ 47

4-2 จำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ 47

4-3 จำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา 48

4-4 จำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ 48

4-5 จำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 49

4-6 จำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรส 49

4-7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นด้านแรงจูงใจ 50

4-8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นด้านการรับรู้ 50

4-9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นด้านการเรียนรู้ 51

4-10 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นด้านบุคลิกภาพ 52

4-11 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นด้านทัศนคติ 52

4-12 ผลสรุปข้อมูลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านจิตวิทยาการตลาด 53

4-13 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นด้านการตระหนักถึงปัญหา 54

4-14 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นด้านการค้นหาข้อมูล 55

4-15 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นด้านการประเมินทางเลือก 55

4-16 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นด้านการตัดสินใจ 56

4-17 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ 57

4-18 สรุปการวิเคราะห์ข้อมูลด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ 58

4-19 การวิเคราะห์การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี ด้านการตระหนักถึงปัญหา จำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม 62

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ หน้า

4-20 การวิเคราะห์การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี ด้านการค้นหาข้อมูล จำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม..... 62

4-21 การวิเคราะห์การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี ด้านการประเมินทางเลือก จำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม..... 63

4-22 การวิเคราะห์การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี ด้านการตัดสินใจ จำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม..... 63

4-23 การวิเคราะห์การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ จำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม..... 64

4-24 การวิเคราะห์การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี ด้านการตระหนักถึงปัญหา จำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม..... 65

4-25 การวิเคราะห์การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี ด้านการค้นหาข้อมูล จำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม..... 66

4-26 การวิเคราะห์การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี ด้านการประเมินทางเลือก จำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม..... 67

4-27 การวิเคราะห์การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี ด้านการตัดสินใจ จำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม..... 68

4-28 การวิเคราะห์การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ จำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม..... 69

4-29 การวิเคราะห์การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี ด้านการตระหนักถึงปัญหา จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม..... 70

4-30 การวิเคราะห์การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี ด้านการค้นหาข้อมูล จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม..... 71

4-31 การวิเคราะห์การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี ด้านการประเมินทางเลือก จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม..... 72

4-32 การวิเคราะห์การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี ด้านการด้านการตัดสินใจ จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม..... 73

4-33 การวิเคราะห์การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม..... 74

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ หน้า

4-34 การวิเคราะห์การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี ด้านการตระหนักถึงปัญหา จำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม..... 75

4-35 การวิเคราะห์การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี ด้านการค้นหาข้อมูล จำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม..... 76

4-36 การวิเคราะห์การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี ด้านการประเมินทางเลือก จำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม..... 76

4-37 การวิเคราะห์การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี ด้านการตัดสินใจ จำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม..... 77

4-38 การวิเคราะห์การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ จำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม..... 78

4-39 การวิเคราะห์การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี ด้านการตระหนักถึงปัญหา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม..... 79

4-40 การวิเคราะห์การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี ด้านการค้นหาข้อมูล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม..... 80

4-41 การวิเคราะห์การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี ด้านการประเมินทางเลือก จำแนกตามรายได้เฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม..... 81

4-42 การวิเคราะห์การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี ด้านการตัดสินใจ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม..... 82

4-43 การวิเคราะห์การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม..... 83

4-44 การวิเคราะห์การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี ด้านการตระหนักถึงปัญหา จำแนกตามสถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม..... 84

4-45 การวิเคราะห์การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี ด้านการค้นหาข้อมูล จำแนกตามสถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม..... 84

4-46 การวิเคราะห์การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี ด้านการประเมินทางเลือก จำแนกตามสถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม..... 85

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ หน้า

4-47 การวิเคราะห์การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี ด้านการตัดสินใจ จำแนกตามสถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม..... 86

4-48 การวิเคราะห์การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ จำแนกตามสถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม..... 87

4-49 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1..... 87

4-50 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในการวิเคราะห์ปัจจัยทางจิตวิทยาการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี ด้านการตระหนักถึงปัญหา..... 93

4-51 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple regression analysis) ในการวิเคราะห์ปัจจัยทางจิตวิทยาการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี ด้านการค้นหาข้อมูล..... 95

4-52 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple regression analysis) ในการวิเคราะห์ปัจจัยทางจิตวิทยาการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี ด้านการประเมินทางเลือก..... 97

4-53 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple regression analysis) ในการวิเคราะห์ปัจจัยทางจิตวิทยาการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี ด้านการตัดสินใจ..... 99

4-54 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple regression analysis) ในการวิเคราะห์ปัจจัยทางจิตวิทยาการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ..... 101

4-55 สรุปการทดสอบสมมติฐานที่ 2..... 102

สารบัญภาพ

ภาพที่ หน้า

1-1 เปรียบเทียบสัดส่วนรถยนต์ที่จำหน่ายในประเทศของปี พ.ศ. 2558 และ พ.ศ. 2559..... 2

1-2 ปริมาณการผลิต จำหน่าย และส่งออกยานยนต์ในประเทศไทย (คัน) 3

1-3 กรอบแนวคิดของการวิจัย..... 8

2-1 แบบจำลองแรงจูงใจ..... 19

2-2 แบบจำลองการรับรู้ที่เป็นผลจาก ตราสินค้า ชื่อร้านค้า และราคา ซึ่งทำให้เกิด
การรับรู้คุณค่าอันนำไปสู่ความเต็มใจซื้อสินค้า..... 22

2-3 กระบวนการเกิดการเรียนรู้จากการสังเกต..... 25

2-4 โมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค..... 27

บทที่ 1
บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในสภาวะการดำเนินธุรกิจผลิตและจำหน่ายชิ้นส่วนยานยนต์ในประเทศไทยปัจจุบันที่มีการเจริญเติบโตและขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้เกิดสภาวะการแข่งขันที่มีแนวโน้มสูงขึ้นทั้งในด้านราคา ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ และด้านคุณภาพการบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้บริโภคได้อย่างสูงสุด รวมถึงการสร้างความพึงพอใจในตราสินค้าให้กับลูกค้าได้มากที่สุด ซึ่งจะส่งผลทำให้ผู้ประกอบการมีการตื่นตัวในการพัฒนาคุณภาพสินค้าและบริการของตนเพื่อให้ทันกับความต้องการของผู้บริโภค โดยจากการค้นคว้าข้อมูลสภาวะอุตสาหกรรมยานยนต์และชิ้นส่วนยานยนต์ เดือนมกราคม-เมษายน พ.ศ. 2559 ในประเทศไทยเพื่อวิเคราะห์แนวโน้มการเติบโตทางธุรกิจปัจจุบันพบว่า

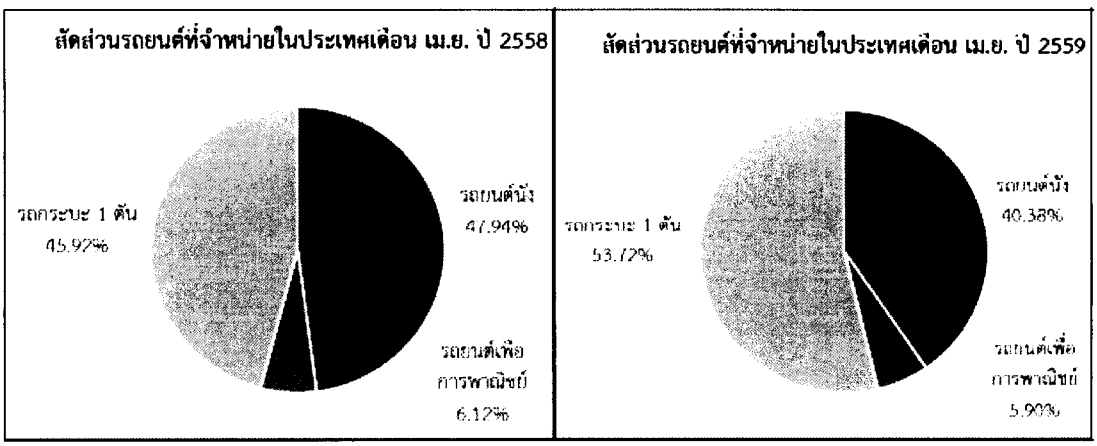
1. ข้อมูลด้านรถยนต์ ปริมาณการจำหน่ายรถยนต์ในประเทศ มีจำนวน 236,546 คัน โดยรถกระบะ 1 ตัน มีปริมาณการจำหน่ายมากที่สุด คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 54 รถยนต์นั่ง คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 40 และรถยนต์เพื่อการพาณิชย์ (ไม่รวมรถกระบะ 1 ตัน) คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 6 ตลาดรถกระบะ 1ตัน มีปริมาณจำหน่ายทั้งสิ้น 127,071 คัน เพิ่มขึ้นร้อยละ 10 เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเดียวกันของปี พ.ศ. 2558 โดยกระบะ 1 ตัน ประเภท 2 ประตู มีปริมาณจำหน่าย 69,474 คัน ลดลงร้อยละ 7 รถกระบะ 1 ตัน ประเภท 4 ประตู มีปริมาณจำหน่าย 35,071 คัน เพิ่มขึ้นร้อยละ 14 และรถกระบะกึ่งบรรทุก (PPV) มีปริมาณจำหน่าย 22,526 คัน เพิ่มขึ้นร้อยละ 116

ตลาดรถเพื่อการพาณิชย์ (ไม่รวมรถกระบะ 1 ตัน) ได้แก่ รถบรรทุกขนาดต่าง ๆ ประกอบด้วย รถบรรทุก น้อยกว่า 1 ตัน รถบรรทุกขนาดน้อยกว่า 5 ตัน รถบรรทุกขนาดใหญ่ รถตู้และรถโดยสาร มีปริมาณจำหน่าย จำนวน 13,952 คัน มีอัตราลดลงเมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี พ.ศ. 2558 ร้อยละ 10 โดยรถกระบะ < 5 ตัน มีปริมาณจำหน่ายเพิ่มขึ้นมากที่สุด ร้อยละ 20 และรถโดยสาร มีอัตราลดลงมากที่สุด ร้อยละ 40 (สถาบันยานยนต์, 2559)

ตารางที่ 1-1 ปริมาณจำหน่ายรถยนต์ในประเทศไทยปี พ.ศ. 2555-2559 จำแนกตามประเภทรถยนต์ (สถาบันยานยนต์, 2559)

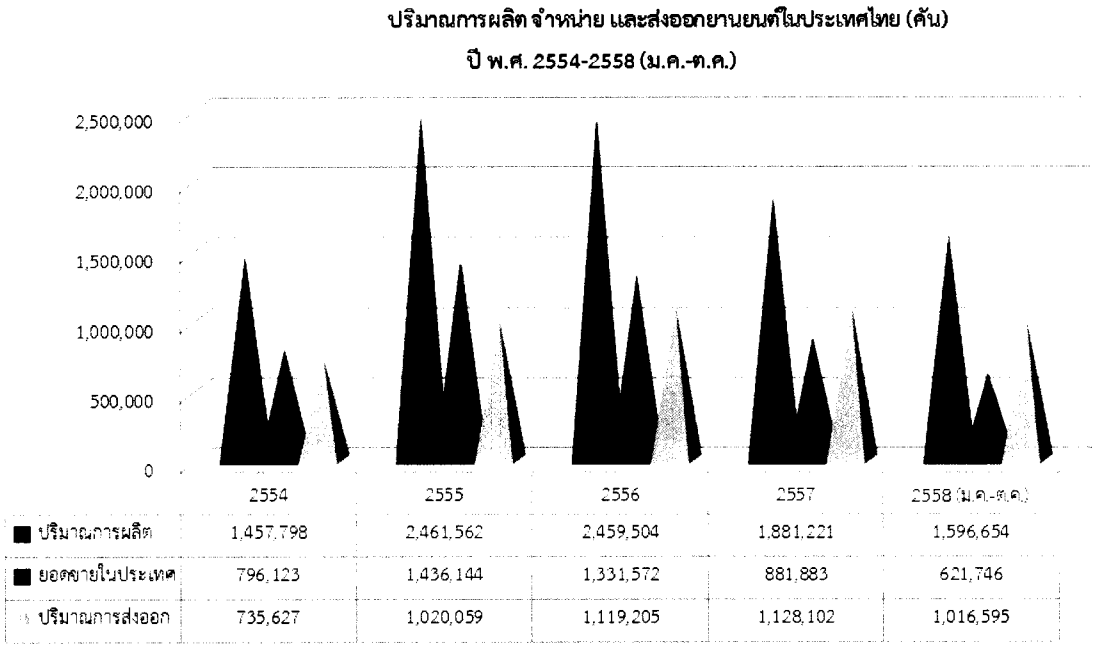
(หน่วย: คัน)

รายการ	พ.ศ. 2555	พ.ศ. 2556	พ.ศ. 2557	พ.ศ. 2558	พ.ศ. 2558 ม.ค.-เม.ย.	พ.ศ. 2559 ม.ค.-เม.ย.	ร้อยละการเปลี่ยนแปลง 58/ 59
รถยนต์นั่ง	694,234	663,746	411,402	356,063	120,725	95,512	-20.88
รถยนต์เพื่อการพาณิชย์ (ไม่รวมรถกระบะ 1 ตัน)	74,132	77,102	48,561	46,117	15,417	13,952	-9.50
รถกระบะ 1 ตัน, PPV	667,532	589,338	421,498	379,282	115,642	127,071	9.88
รถอื่น ๆ	437	486	371	170	61	11	-81.97
รวม	1,436,335	1,330,672	881,832	799,632	251,845	236,546	-6.07



ภาพที่ 1-1 เปรียบเทียบสัดส่วนรถยนต์ที่จำหน่ายในประเทศของปี พ.ศ. 2558 และ พ.ศ. 2559 (สถาบันยานยนต์, 2559)

ในปี พ.ศ. 2554-2558 จะสังเกตได้ว่า ยอดขายรถยนต์ภายในประเทศสูงกว่าปริมาณการส่งออก แต่ในปี พ.ศ. 2556 ยอดขายรถในประเทศกลับเริ่มลดปริมาณลง ในขณะเดียวกันปริมาณการส่งออกในปี พ.ศ. 2557 เพิ่มสูงขึ้นมากกว่ายอดขายในประเทศ ในปี พ.ศ. 2558 (มกราคม-ตุลาคม) ประเทศไทยมีการผลิตรถยนต์ จำนวน 1,596,654 คัน ยอดขายรถในประเทศ จำนวน 621,746 คัน และปริมาณการส่งออก จำนวน 1,016,595 คัน ดังภาพที่ 1-2



ภาพที่ 1-2 ปริมาณการผลิต จำหน่าย และส่งออกยานยนต์ในประเทศไทย (คัน)
(สถาบันยานยนต์, 2559)

2. ข้อมูลด้านชิ้นส่วนยานยนต์ การส่งออกชิ้นส่วนยานยนต์รวมของไทยในปี พ.ศ. 2559 (มกราคม-เมษายน) จากข้อมูลกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ มีมูลค่าการส่งออกรวมทั้งสิ้น 5,427 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ลดลงจากช่วงเดียวกันของปี พ.ศ. 2558 ร้อยละ 2 โดยจำแนกเป็นชิ้นส่วนรถยนต์มูลค่า 5,255 ล้านเหรียญสหรัฐ ฯ โดยชิ้นส่วนที่มีมูลค่าการส่งออกมากที่สุดคือ ส่วนประกอบและอุปกรณ์อื่น ๆ มูลค่า 2,287 ล้านเหรียญสหรัฐ ฯ ทั้งนี้การส่งออกชิ้นส่วนยานยนต์โดยผู้ผลิตและประกอบรถยนต์ มีมูลค่าทั้งสิ้น 82,607 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปี พ.ศ. 2558 ร้อยละ 4 เครื่องยนต์ มีมูลค่าการส่งออก 15,390 ล้านบาท เพิ่มขึ้นมากที่สุด ร้อยละ 61 โดยชิ้นส่วนชิ้นส่วนประกอบและอุปกรณ์ มีมูลค่าการส่งออก 57,920 ล้านบาท ลดลงมากที่สุด ร้อยละ 7 (สถาบันยานยนต์,2559)

ตารางที่ 1-2 มูลค่าการส่งออกชิ้นส่วนยานยนต์โดยผู้ผลิตและประกอบรถยนต์ของไทย พ.ศ. 2555-2559 จำแนกตามประเภท (สถาบันยานยนต์, 2559)

(หน่วย: ล้านบาท)

รายการ	พ.ศ. 2555	พ.ศ. 2556	พ.ศ. 2557	พ.ศ. 2558	พ.ศ. 2558 ม.ค.-เม.ย.	พ.ศ. 2559 ม.ค.-เม.ย.	ร้อยละการเปลี่ยนแปลง 58/ 59
เครื่องยนต์	26,991.95	28,353.85	31,590.48	32,481.69	9,541.17	15,390.49	61.31
ชิ้นส่วนอะไหล่แม่พิมพ์และอุปกรณ์ยึดจับชิ้นงาน	20,116.53	19,715.26	22,134.71	23,468.51	6,813.04	8,155.77	19.71
ชิ้นส่วนประกอบและอุปกรณ์	1,720.91	2,636.44	2,433.29	2,990.69	895.13	835.25	-6.69
ชิ้นส่วนอื่น ๆ	168,541.97	190,386.45	195,386.84	188,761.24	62,203.74	57,920.10	-6.89
รวม	2,310.29	947.49	1,642.76	1,177.43	254.58	305.63	20.05
	219,681.65	242,039.49	253,665.08	248,879.56	79,707.66	82,607.24	3.64

จากข้อมูลสถิติการจดทะเบียนจัดตั้งใหม่ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ (2558) ในหมวดธุรกิจการขายส่งและขายปลีกการซ่อมยานยนต์และจักรยานยนต์ หมวดย่อยการขายปลีกชิ้นส่วนและอุปกรณ์เสริมใหม่

ตารางที่ 1-3 สถิติการจดทะเบียนจัดตั้งใหม่ กรุงเทพมหานคร ภาคกลาง ภาคตะวันออก พ.ศ. 2558 (กระทรวงพาณิชย์, 2552)

	จำนวนนิติบุคคลจดทะเบียนจัดตั้งใหม่ (ราย)					ทุนจดทะเบียนจัดตั้งใหม่ (ล้านบาท)				
	บริษัทจำกัด	ห้างหุ้นส่วนจำกัด	ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล	บริษัทมหาชนจำกัด	รวม	บริษัทจำกัด	ห้างหุ้นส่วนจำกัด	ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล	บริษัทมหาชนจำกัด	รวม
กรุงเทพฯ	45	13		58		57.05	7.9	0	0	64.95
ภาคตะวันออก	7	4		11		10.1	2.5	0	0	12.6
ภาคกลาง	20	19		39		24.5	13.91	0	0	38.41

จากสถิติตารางที่ 1-3 แสดงให้เห็นถึงภาพรวมของอุตสาหกรรมการขายอะไหล่และชิ้นส่วนอุปกรณ์ยานยนต์ ของข้อมูล ณ ปี พ.ศ. 2558 ในเขตกรุงเทพมหานคร, เขตภาคกลาง และเขตภาคตะวันออก มียอดรวมการจดทะเบียนอยู่ที่ 108 ราย โดยในเขตกรุงเทพมหานคร 58 ราย เขตภาคตะวันออก 11 ราย เขตภาคกลาง 39 ราย และเขตภาคอื่น 33 ราย รวมเป็น 141 ราย ตามข้อมูลสถิติดังกล่าวชี้ให้เห็นถึงการเติบโตของธุรกิจชิ้นส่วนยานยนต์มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น และมีการเติบโตตามยอดขายรถยนต์อีกด้วย

สำหรับชิ้นส่วนยานยนต์อุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ประเภทเพื่อการพาณิชย์และรถยนต์กระบะ 1 ตัน ทั้งขับเคลื่อนสองล้อหรือขับเคลื่อนสี่ล้อก็เป็นสินค้าหรือชิ้นส่วนที่ช่วยให้เพิ่มสมรรถนะของรถยนต์ ผู้บริโภคพยายามที่จะเพิ่มสมรรถนะรถยนต์ของตนเองให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นจากโรงงานที่ผลิต ดังนั้น อุปกรณ์ที่เพิ่มสมรรถนะของรถยนต์นี้ จึงได้รับการพัฒนาตลอดมาด้วยเทคโนโลยีอันทันสมัยเพื่อให้ได้มาซึ่งคุณภาพและประสิทธิภาพให้สอดคล้องและตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุดด้วย ด้วยเหตุนี้เองผู้บริโภคที่มีความต้องการให้ประสิทธิภาพของรถยนต์มีสมรรถนะที่ดีและสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น จึงได้พยายามเลือกใช้ชิ้นส่วนอุปกรณ์ที่มีประสิทธิภาพตามความต้องการของตนเองอีกด้วย ซึ่งปัจจุบันคู่แข่งทางการค้าทั้งในและต่างประเทศต่างพยามที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนเองให้ได้ใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์เออาร์บี (ARB) ในด้านการออกแบบและด้านคุณภาพของสินค้า นอกจากนั้น ยังได้พัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อมุ่งดึงดูดลูกค้าหรือผู้บริโภคให้หันมาสนใจในผลิตภัณฑ์ของตนเองให้มากที่สุด

ในมุมมองของผู้ให้ความสนใจในการตกแต่งรถยนต์ขับเคลื่อนสี่ล้อในจังหวัดชลบุรีนั้น ต้องการให้รถยนต์ของตนเองมีสมรรถนะที่ดีขึ้นมากกว่าที่โรงงานผลิตให้มาและเพื่อเน้นความสวยงามโดดเด่น แต่จะมุ่งเน้นไปที่สมรรถนะการใช้งานเป็นหลัก โดยจะเน้นไปที่ประสิทธิภาพในการใช้งานในทุกสภาพถนน เช่น รถยนต์สามารถใช้ในเมืองได้ดี ใช้ในถิ่นธุรกันดาร และใช้งานได้เอนกประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งเหตุผลเหล่านี้ส่งผลให้ผู้บริโภคมองหาตราสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของตัวเองในด้านคุณภาพ ด้านราคา และโดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านบริการหลังการขาย

เนื่องจากคนไทยยังชอบการเดินทางท่องเที่ยวและทำกิจกรรมกลางแจ้งในกลุ่มต่าง ๆ ตลาดรถกระบะในประเทศไทยซึ่งใหญ่เป็นอันดับสองของโลกจึงเหมาะสมกับสินค้าเออาร์บี (ARB) เป็นอย่างมากและผลิตภัณฑ์เออาร์บี (ARB) สามารถเข้าถึงความพึงพอใจ ความภาคภูมิใจ รวมถึงรับรู้ถึงความต้องการของผู้ใช้ยนต์ขับเคลื่อนสี่ล้อของคนในประเทศไทย และนี่ก็คือสิ่งที่ทำให้เออาร์บี (ARB) ประสบความสำเร็จได้ในระดับหนึ่ง หลังจากการที่บริษัทเออาร์บี ประเทศไทย จำกัด ได้ร่วมงานกับผู้จัดจำหน่ายในประเทศไทยที่ผ่านมา ก็ได้ก่อตั้งผู้จำหน่ายอย่างเป็นทางการขึ้นเองในปี ค.ศ. 2009 โดยจุดกำเนิดของเออร์บี ในประเทศไทยเริ่มขึ้นเมื่อตราสินค้าเออาร์บี (ARB) ได้เข้าสู่ตลาดเป็นครั้งแรกและประสบความสำเร็จในระดับหนึ่ง ซึ่งมีประเภทผลิตภัณฑ์มากมายที่ตอบสนองวัตถุประสงค์ของลูกค้าในการใช้งาน

ตารางที่ 1-4 มูลค่าการเติบโตทางธุรกิจ พ.ศ. 2554-2558 (บริษัท เออาร์บี ออฟโรด ประเทศไทย จำกัด, 2559)

ปี พ.ศ.	อัตราเพิ่มขึ้น (ร้อยละ)
2554	21
2555	37
2556	28
2557	7
2558	7

จากตารางที่ 1-4 แสดงมูลค่าการเติบโตทางธุรกิจในปี พ.ศ. 2554-2558 ของบริษัท เออาร์บี ประเทศไทย จำกัด แสดงให้เห็นถึงอัตราการเพิ่มขึ้นตั้งแต่ปี พ.ศ. 2554 เพิ่มขึ้นร้อยละ 21 ปี

พ.ศ. 2555 เพิ่มขึ้นร้อยละ 37 จากนั้นอัตราการเพิ่มขึ้นก็เริ่มลดลงมาในปี พ.ศ. 2556 จนถึง พ.ศ. 2558 มีอัตราเพิ่มขึ้นเพียงร้อยละ 7 ซึ่งอาจเป็นผลสืบเนื่องมาจากหลายปัจจัย เช่น ความเสถียรภาพทางการเมืองในประเทศ สภาวะเศรษฐกิจโลกและในประเทศ

ปัจจุบันสินค้าประเภทชิ้นส่วนยานยนต์สำหรับตกแต่งรถยนต์ประเภทรถยนต์เพื่อการพาณิชย์และรถยนต์กระบะ 1 ตันทั้งขับเคลื่อนสองล้อหรือขับเคลื่อนสี่ล้อที่จำหน่ายในตลาดของประเทศไทย ได้แก่ ยี่ห้อไอรอนแมน ยี่ห้อเอ็มซีซี ยี่ห้อพีเอสเค ยี่ห้อเปี๊ยกระยอง และยี่ห้อเคเอส เป็นต้น ก็เริ่มเข้ามามีส่วนแบ่งทางการตลาด ผู้ผลิตของแต่ละยี่ห้อก็เริ่มมีการปรับตัวเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในหลายระดับ โดยพยายามคิดค้นและสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่แตกต่างออกมาตลอดเวลาเพื่อดึงดูดความสนใจและความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด ผลิตภัณฑ์ในตราสินค้าเออาร์บี (ARB) นั้น เป็นผู้นำของอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ขับเคลื่อนสี่ล้อในประเทศออสเตรเลียและในประเทศไทย โดยเล็งเห็นว่าการพัฒนาปรับปรุงคุณภาพของสินค้าเออาร์บี (ARB) เพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอ ดังนั้น การสร้างตราสินค้า จึงเป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งในการแข่งขันทางธุรกิจ เพราะเมื่อใดก็ตามที่สินค้าเออาร์บี (ARB) สามารถสร้างสินค้าและการบริการให้กับลูกค้าหรือผู้บริโภคจดจำและชื่นชอบในตราสินค้าได้อย่างต่อเนื่อง ย่อมถือได้ว่าเป็นผู้ประสบความสำเร็จในการสร้างตราสินค้า นอกจากนี้ ตราสินค้ายัง หมายถึง ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ประโยชน์และความมั่นใจในคุณภาพ จนทำให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีในตราสินค้า และความจงรักภักดีนี้ทำให้ผู้บริโภคยอมตัดสินใจจ่ายแพงกว่าสินค้าประเภทเดียวกันแต่คนละยี่ห้อ และพร้อมจะรอหากว่าสินค้าขาดตลาด จึงเป็นเหตุผลให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาตามวัตถุประสงค์การวิจัย คือ ศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยาการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

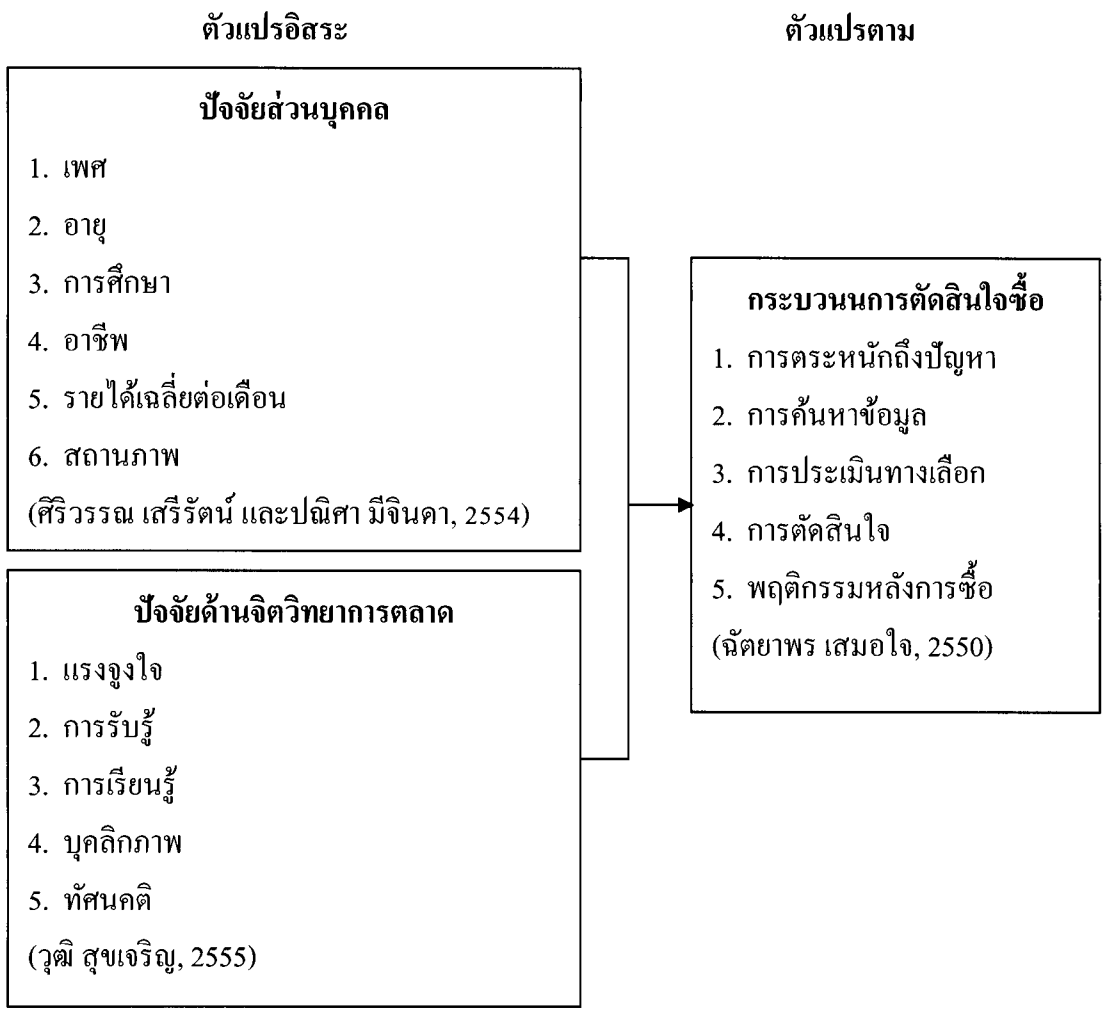
1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านจิตวิทยาการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน

2. ปัจจัยด้านจิตวิทยาการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1-3 กรอบแนวคิดของการวิจัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. เพื่อทราบข้อมูลปัจจัยด้านส่วนบุคคล ปัจจัยด้านจิตวิทยาการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

2. เพื่อเป็นข้อเสนอแนะในการปรับปรุง วางแผนการดำเนินงานธุรกิจกิจการ การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและผลิตภัณฑ์

3. เพื่อนำผลจากการวิจัยที่ได้ไปเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของบริษัท เออาร์บี ออฟโรด ประเทศไทย จำกัด

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี โดยมีขอบเขตของการวิจัยดังนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา: เป็นการศึกษาถึงปัจจัยในด้านส่วนบุคคลและด้านจิตวิทยาการตลาด

ขอบเขตด้านประชากร: เป็นการศึกษาถึงกลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี ในเขตจังหวัดชลบุรี

ขอบเขตด้านระยะเวลา: ทำการวิจัยตั้งแต่ วันที่ 1 เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2559-วันที่ 4 เดือนตุลาคม พ.ศ. 2559 และทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่ เดือนมิถุนายน-เดือนกันยายน พ.ศ. 2559

นิยามศัพท์เฉพาะ

ลักษณะส่วนบุคคล หมายถึง เป็นลักษณะของบุคคลประกอบไปด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ

1. เพศ หมายถึง เพศชายหรือเพศหญิงที่บริโภคผลิตภัณฑ์เออาร์บี
2. อายุ หมายถึง อายุของผู้ที่บริโภคผลิตภัณฑ์เออาร์บี
3. การศึกษา หมายถึง ระดับการศึกษาขั้นสูงสุดของผู้ที่บริโภคผลิตภัณฑ์เออาร์บี
4. อาชีพ หมายถึง อาชีพหรือหน้าที่การงานของผู้ที่บริโภคผลิตภัณฑ์เออาร์บี
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน หมายถึง เงินเดือนหรือรายรับของผู้ที่บริโภคผลิตภัณฑ์เออาร์บี
6. สถานภาพ หมายถึง สถานภาพของผู้ที่บริโภคผลิตภัณฑ์เออาร์บี ได้แก่ โสด สมรส และหม้าย

ปัจจัยด้านจิตวิทยาการตลาด (The psychology of marketing) หมายถึง สิ่งที่เป็นตัวกำหนดมาจากภายในตัวบุคคลหรือผู้บริโภคที่จะส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง ประกอบด้วย แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติ

1. แรงจูงใจ (Motivation) หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีสิ่งจูงใจ เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการและเกิดพฤติกรรมต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการนั้น

2. การรับรู้ หมายถึง การที่บุคคลหรือผู้บริโภคได้รับรู้ข้อมูลต่าง ๆ จากประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือได้เห็นได้ยิน ได้กลิ่น ได้สัมผัส หรือได้ลิ้มรส ก็จะเกิดการรับรู้และตีความข้อมูลด้วยความรู้สึกส่วนตัว

3. การเรียนรู้ หมายถึง เป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงหรือประพฤติซ้ำในพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยผู้บริโภคอาจเกิดการเรียนรู้จากพฤติกรรมการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ ด้วยตนเอง

4. บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะทั่วไปและลักษณะเฉพาะของบุคคล ซึ่งเป็นสิ่งที่ชี้ถึงความเป็นปัจเจกบุคคล อันทำให้บุคคลนั้นแตกต่างจากบุคคลอื่น

5. ทัศนคติ หมายถึง มุมมองหรือแนวคิดจากประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและการประเมินที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในด้านบวกและลบ

การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอในชีวิตประจำวัน โดยที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เออาร์บี หมายถึง พฤติกรรมการรับรู้ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เออาร์บีจากการพิจารณาในด้านต่าง ๆ ประกอบกัน

ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง บุคคลที่มีอำนาจซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์เออาร์บี

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลในการเลือกซื้อ ค้นหา การใช้ การประเมินผล และการจัดการกับสินค้าหรือบริการโดยผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหา หมายถึง สภาพที่ผู้บริโภครู้สึกว่าดีต่อตนเอง และเป็นสภาพที่ปรารถนากับสภาพที่เป็นอยู่จริงของสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง

2. การแสวงหาข้อมูล หมายถึง การที่ผู้บริโภคแสวงหาข้อมูลข่าวสารในเรื่องต่าง ๆ เพื่อนำมาประกอบใช้ในการพิจารณาก่อนการตัดสินใจซื้อ

3. การประเมินทางเลือก หมายถึง การเปรียบเทียบข้อมูลที่เกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและคัดสรรในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อ

4. การตัดสินใจ หมายถึง การที่ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในสินค้านั้นโดยเลือกที่จะซื้อสินค้านั้น ๆ

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ หมายถึง หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้

ผลิตภัณฑ์เออาร์บี (ARB Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีตราสินค้าเออาร์บี ได้แก่

1. กลุ่มผลิตภัณฑ์อุปกรณ์ป้องกัน
   1.1 กันชนและอุปกรณ์ป้องกันส่วนหน้า
   1.2 บันไดข้างกันกระแทก
   1.3 อุปกรณ์ป้องกันท้ายรถ
   1.4 แผ่นกันกระแทกใต้ท้องรถ
2. กลุ่มผลิตภัณฑ์ถาดวางสัมภาระบนหลังคา
   2.1 ถาดวางสัมภาระบนหลังคาวัสดุอลูมิเนียม
   2.2 ถาดวางสัมภาระบนหลังคาแบบวัสดุเหล็ก
3. กลุ่มผลิตภัณฑ์ชุดช่วงล่างรถยนต์
   3.1 โช้คอัพ
   3.2 แหนบ
   3.3 คอยล์สปริง

บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี" ผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้ ดังนี้

1. ประวัติหรือข้อมูลทั่วไปของบริษัท เออาร์บี จำกัด
2. แนวคิดและทฤษฎีด้านปัจจัยส่วนบุคคล
3. แนวคิดและทฤษฎีด้านจิตวิทยาการตลาด
4. แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ประวัติหรือข้อมูลทั่วไปของบริษัท เออาร์บี จำกัด

จุดเริ่มต้นของเออาร์บีในประเทศออสเตรเลียนั้นย้อนกลับไปในปี ค.ศ. 1975 เมื่อ โทนี่ บราวน์ ผู้ก่อตั้งบริษัทได้รับแรงบันดาลใจจากการเดินทางโดยรถขับเคลื่อน 4 ล้อ ทั่วทั้งตอนเหนือของประเทศ ในตอนนั้นผู้ใช้รถขับเคลื่อน 4 ล้อต้องพึ่งพาอุปกรณ์ที่ทำกันเองหรือใช้อุปกรณ์ซึ่งไม่พอเหมาะพอดีและไม่ได้ออกแบบมาให้ผจญภัยไปในพื้นที่กว้างใหญ่อย่างเมือง Outback ซึ่งมีถนนขรุขระยาวสุดสายตา อุณหภูมิสุดโต่ง และสัมภาระหนัก ๆ ที่นักเดินทางชาวออสเตรเลีย ทำให้ยานพาหนะถูกทำร้ายจากสภาวะแบบนี้อยู่เป็นประจำระยะเวลาหลายปี ที่โทนี่ใช้รถ Land Rover รุ่น Series 1 เดินทางเป็นประจำนั้น เขาได้สร้างสิ่งที่เป็นประโยชน์อย่างมากในช่วงระหว่างการเดินทางของเขา แผงกันชนหน้าที่ยับเยินและแร็คหลังคาที่หัก นับเป็นประสบการณ์ที่เกิดขึ้นเป็นประจำ และด้วยประสบการณ์ของเขานี่เอง ทำให้เกิดไอเดียอย่างหนึ่งขึ้นมา นั่นคือการผลิตอุปกรณ์คุณภาพสูง และมีสภาพคงทนแข็งแรงพอที่จะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้รถขับเคลื่อน 4 ล้อได้ เมื่อกลับมาที่เมลเบิร์น โทนี่ก็นำเอาทฤษฎีของตนที่คิดขึ้นไว้มาลงมือปฏิบัติ โดยเริ่มทำในโรงรถที่บ้าน เพื่อแก้ปัญหาของสิ่งที่ขาดหายไปในอุปกรณ์ที่เขาประสบปัญหาในระหว่างการเดินทาง และเออาร์บี (ARB) ชื่อย่อที่มาจาก Anthony Ronald Brown ได้ถือกำเนิดขึ้นที่นี่นั่นเอง (บริษัท เออาร์บี ประเทศไทยจำกัด, 2559)

ปี ค.ศ. 1975 สร้างลูกค้าในตลาดสำหรับชิ้นส่วนอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์เอนกประสงค์และรถยนต์ขับเคลื่อนสี่ล้อ

ปี ค.ศ. 1983 ริเริ่มกระจายสินค้าไปยังร้านตัวแทนจำหน่ายสินค้าทุกรัฐของออสเตรเลีย

ปี ค.ศ. 1987 เริ่มต้นการผลิตระบบล็อคเพลาขับหน้าและหลัง (Air locker)

ปี ค.ศ. 1988 ซื้อกิจการของการผลิตระบบช่วงล่าง (Old man emu)

ปี ค.ศ. 2006 สร้างโรงงานผลิตที่หนึ่งที่ในจังหวัดระยอง ประเทศไทย

ปี ค.ศ. 2008 สร้างโรงงานผลิตที่สองภายในรั้วโรงงานเดียวกัน

ปี ค.ศ. 2012 ก่อสร้างโรงงานใหม่แห่งที่สองและคลังสินค้า

ปี ค.ศ. 2013 คลังสินค้าเป็นศูนย์กลางการกระจายสินค้าไปยังสหรัฐอเมริกาและเออาร์บียุโรป

นโยบายบริษัท

การมุ่งมั่นผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ ส่งมอบสินค้าตรงตามเวลา และพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

วิสัยทัศน์

เป็นผู้นำในธุรกิจการการผลิตและจำหน่ายชิ้นส่วนอุปกรณ์สำหรับรถยนต์เอนกประสงค์และรถยนต์ขับเคลื่อนสี่ล้อ และลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด

ภารกิจและเป้าหมาย

การมุ่งมั่นผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ การพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องโดยผ่านการวิจัยนวัตกรรม การออกแบบ และวิศวกรรมกระบวนการออกแบบผลิตภัณฑ์และกระบวนการผลิตที่มีประสิทธิภาพ

ปัจจุบันเออาร์บีเป็นผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายอุปกรณ์รถยนต์ขับเคลื่อนสี่ล้อที่ใหญ่ที่สุดในประเทศออสเตรเลีย รวมถึงการให้บริการในประเทศออสเตรเลียและประเทศไทย บริษัทของเรายังมีผู้จำหน่ายอย่างเป็นทางการสำหรับนานาชาติโดยมีสำนักงานอยู่ที่ประเทศสหรัฐอเมริกาและเครือข่ายการส่งออกที่ขยายไปมากกว่า 100 ประเทศทั่วโลก อย่างไรก็ดีปรัชญาของเรายังไม่เคยเปลี่ยนแปลงไปจากจุดเริ่มต้นของเรา นั่นก็คือ คุณภาพ ความน่าเชื่อถือ และการใช้งานได้จริงอยู่เหนือสิ่งอื่นใด และเนื่องจากคนไทยชอบการผจญภัยและกิจกรรมกลางแจ้ง ตลาดรถกระบะในประเทศไทยจึงใหญ่เป็นอันดับสองของโลก และเหมาะสมกับเออาร์บีเป็นอย่างมากในฐานะผู้นำทางอุตสาหกรรม เออาร์บีสามารถเข้าถึงความพึงพอใจ ความภาคภูมิใจ รวมถึงรับรู้ถึงความต้องการของผู้ใช้รถยนต์ขับเคลื่อนสี่ล้อของคนในประเทศไทย และนี่ก็คือสิ่งที่ทำให้เออาร์บีประสบความสำเร็จได้

อนาคตของเออาร์บีมีการเจริญเติบโตที่ดีอย่างต่อเนื่องและด้วยความสำเร็จในการขยายโรงงานเออาร์บี ประเทศไทย จึงมีโอกาสที่ดีในการจัดหาอุปกรณ์รถยนต์ขับเคลื่อนสี่ล้อที่โดดเด่นด้วยทีมงานที่มุ่งมั่นทุ่มเทในการพัฒนามาตั้งแต่อดีตบวกกับความสำเร็จของเออาร์บีในประเทศออสเตรเลีย เรายังคงมุ่งมั่นที่จะทำงานเพื่อผู้จัดจำหน่ายทั่วประเทศไทย ลาว เวียดนาม กัมพูชา และ พม่า เพื่อที่จะส่งอุปกรณ์รถ 4x4 ที่มีคุณภาพดีที่สุดและสามารถวางใจได้

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เออาร์บี

ผลิตภัณฑ์เออาร์บี (ARB Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีตราสินค้าเออาร์บี เป็นชิ้นส่วนยานยนต์และอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ประเภทรถยนต์เอนกประสงค์และรถยนต์ขับเคลื่อนสี่ล้อเพื่อเพิ่มสมรรถนะของรถยนต์และเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้งานเอนกประสงค์และหลากหลาย ได้แก่

1. กลุ่มผลิตภัณฑ์อุปกรณ์ป้องกัน

1.1 กันชนและอุปกรณ์ป้องกันส่วนหน้า เป็นชิ้นส่วนอุปกรณ์ที่ติดตั้งอยู่กันชนด้านหน้าของรถ

1.2 บันไดข้างกันกระแทก เป็นชิ้นส่วนอุปกรณ์ที่ติดตั้งอยู่ด้านข้างของรถ

1.3 อุปกรณ์ป้องกันท้ายรถ เป็นชิ้นส่วนอุปกรณ์ที่ติดตั้งอยู่กันชนด้านหลังของรถ

1.4 แผ่นกันกระแทกใต้ท้องรถ เป็นชิ้นส่วนอุปกรณ์ที่ติดตั้งอยู่ใต้ท้องบริเวณเครื่องยนต์ของรถ

2. กลุ่มผลิตภัณฑ์ถาดวางสัมภาระบนหลังคา

2.1 ถาดวางสัมภาระบนหลังคาวัสดุอลูมิเนียม เป็นชิ้นส่วนอุปกรณ์ที่ติดตั้งอยู่บนหลังคารถยนต์ วัสดุทำจากอลูมิเนียม

2.2 ถาดวางสัมภาระบนหลังคาแบบวัสดุเหล็ก เป็นชิ้นส่วนอุปกรณ์ที่ติดตั้งอยู่บนหลังคารถยนต์ วัสดุทำจากโลหะเหล็ก

3. กลุ่มผลิตภัณฑ์ชุดช่วงล่างรถยนต์

3.1 โช้คอัพ (Shock absorber) เป็นอุปกรณ์ไฮดรอลิคที่หน่วงการเคลื่อนที่ ขึ้น-ลง เพื่อไม่ให้สปริงมีการเคลื่อนที่เร็วเกินไป ช่วยรองรับแรงกระแทก ลดแรงสั่นสะเทือนของรถ ทำให้สมรรถนะในการยึดเกาะถนนมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

3.2 แหนบ (leaf spring) คือ สปริงประเภทหนึ่ง เป็นส่วนประกอบของรถ ติดตั้งอยู่ช่วงล่างรับภาระบรรทุกจากโครงรถแล้วถ่ายทอดลงสู่เพลาล้อ มีหน้าที่ในการลดการสั่นสะเทือนให้กับโครงรถโดยการรับและเก็บพลังงานที่เกิดขึ้นจากการสั่นสะเทือนเมื่อรถวิ่งแล้วจึงคายออก

ในเวลาต่อมาจึงเป็นการหน่วงแรงสั่นสะเทือน ทำให้โครงรถเคลื่อนทีได้นุ่มนวลขึ้น ผู้ใช้รถจึงรู้สึกสบายไม่เกิดอาการสั่นไหวตามไปกับความขรุขระของผิวถนน

3.3 คอยล์สปริง (Coil spring) เป็นขดลวดที่มีเส้นผ่าศูนย์กลางขนาดต่าง ๆ ขดเป็นวงรูปทรงกระบอก โดยทั่วไป หมายถึง การยืดหด ยุบ หรือขยายตัวของอุปกรณ์ สปริงจะทำหน้าที่ยุบและยืดตัวเมื่อล้อวิ่งผ่านผิวถนนที่ขรุขระ ส่งผลให้ล้อเคลื่อนที่ขึ้น-ลงได้เกือบอิสระในแนวดิ่งจากโครงรถ ทำให้สามารถ "ดูดกลืน" (Absorb) แรงเต้นของล้อลงได้ แรงจากการเคลื่อนที่ของล้อจึงถูกส่งถ่ายไปยังตัวถังน้อยกว่าที่ ล้อเต้นจริง ผลก็คือผู้โดยสารและน้ำหนักบรรทุกจะได้รับแรงสะเทือนจากล้อลดลงนั่นเอง

3.4 ทอร์ชั่นบาร์ เป็นคานรับแรงบิดโดยทั่วไปรูปทรงมาตรฐานก็คือ เหล็กสปริงท่อนกลมยาว ๆ ผ่านกรรมวิธีการผลิตคล้ายแหนบหรือคอยล์สปริง ความแตกต่างนอกจากรูปทรงก็มีเพียงการทำงานที่ทอร์ชั่นบาร์ใช้การบิดและคืนตัว ขณะที่ทั้งแหนบและคอยล์สปริงใช้การยุบและคืนตัว ช่วยควบคุมการให้ตัวของระบบช่วงล่าง ซึ่งมีผลต่อการควบคุมบังคับของตัวรถด้วยความหนืดที่มากขึ้นนั้น ก็มีผลในเรื่องการสั่นสะเทือนของตัวรถ หรือในขณะเบรกที่มีการถ่ายน้ำหนักมาด้านหน้านั้น ทอร์ชั่นบาร์ก็มีส่วนในการควบคุมแรงเฉื่อยที่เกิดขึ้นและช่วยในการควบคุมทิศทาง รวมถึงการเอียงตัวของรถ การบังคับเลี้ยวต่าง ๆ

แนวคิดและทฤษฎีด้านปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยสำหรับการตัดสินใจของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยส่วนบุคคลด้านต่าง ๆ ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และปณิศา มีจินดา, 2554)

1. เพศ เพศชาย เพศหญิง และเพศอื่น ๆ จะมีความคิดและทัศนคติที่แตกต่างกันในแต่ละเรื่อง

2. อายุ บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความคิด มีประสบการณ์ที่แตกต่างกัน

3. การศึกษา ผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีแนวโน้มที่จะเลือกบริโภคสิ่งที่ดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาที่ต่ำกว่า และจะมีแนวความคิด ความต้องการที่แตกต่างกันออกไป

4. อาชีพ อาชีพของแต่ละบุคคลจะมีความต้องการที่แตกต่างกัน

5. รายได้ รายได้ของผู้เรียนเป็นตัวชี้วัดการใช้จ่ายตามทฤษฎีอุปสงค์ต่อรายได้กล่าวว่า ผู้ที่มีรายได้สูงขึ้นก็จะมีค่าใช้จ่ายที่มากขึ้นหรือผู้ที่มีรายได้ต่ำก็จะใช้จ่าย ตามกำลังที่สามารถจ่ายได้

6. สถานภาพ สถานภาพของบุคคล แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ โสด สมรส และหม้าย/หย่าร้าง

ปราณี เอี่ยมละออภักดี (2550, หน้า 99-101) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factors) วัฒนธรรมเป็นปัจจัยพื้นฐานการกำหนดความต้องการ และพฤติกรรมของมนุษย์ วัยเด็กเรียนรู้ค่านิยม การรับรู้ ความพอใจ และพฤติกรรมผ่านครอบครัว และสถานบันการศึกษา

ชนชั้นทางสังคม (Social classes) สังคมทุกแห่งมีการแบ่งลำดับชั้นทางสังคม บางสังคมใช้ระบบวรรณะ เกณฑ์การแบ่งชั้น ได้แก่ อาชีพ การศึกษา รายได้ สถานะทางสังคม ฯลฯ บุคคลหนึ่ง สามารถเปลี่ยนแปลงชนชั้นได้ ถ้าคุณสมบัติครบตามการยอมรับของสังคม ชนชั้นทางสังคมมีลักษณะหลายประการ ดังนี้

1. กลุ่มคนในชนชั้นมีแนวโน้มของพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน
2. การจัดชนชั้นทางสังคมใช้หลายตัวแปร เช่น อาชีพ การศึกษา รายได้ ฯลฯ
3. บุคคลสามารถโยกย้ายจากชนชั้นทางสังคมหนึ่งไปยังอีกชั้นหนึ่งได้ตลอดช่วงอายุ ขอบเขตของการโยกย้ายขึ้นอยู่กับความ เคร่งครัดของการแบ่งลำดับชั้นทางสังคม

ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) พฤติกรรมผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านสังคม ประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานภาพ ตามรายละเอียด ดังนี้

กลุ่มอ้างอิง (Reference group) ประกอบด้วย บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติหรือพฤติกรรม กลุ่มที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อบุคคล เรียกว่า กลุ่มสมาชิกภาพ แบ่งเป็นกลุ่มปฐมภูมิ เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน และเพื่อนร่วมงาน เป็นกลุ่มบุคคลที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิด และกลุ่มทุติยภูมิ เช่น กลุ่มสมาคม สหภาพ กลุ่มอาชีพ ฯลฯ

ครอบครัว (Family) เป็นสถาบันที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทั้งทางตรง และทางอ้อม ครอบครัวที่อยู่ตั้งแต่กำเนิด ประกอบด้วย พ่อ แม่ และญาติพี่น้อง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทางอ้อมโดยผ่านกระบวนการอบรมสั่งสอน เปรียบเทียบกับครอบครัวที่สร้างภายหลัง ประกอบด้วย พ่อบ้าน แม่บ้านหรือลูกหลาน มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อ บทบาทครอบครัวแตกต่างกันตามประเภทของผลิตภัณฑ์

บทบาท และสถานภาพ (Roles and statuses) บุคคลมีหลายตำแหน่งในสังคมที่ต่างกัน

ปัจจัยด้านบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากบุคลิกลักษณะส่วนบุคคล เช่น อายุและลำดับขั้นในวงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ ฐานะทางการเงิน รูปแบบการดำเนินชีวิต นิสัย และภาพลักษณ์ส่วนบุคคล ดังนี้

อายุ และลำดับขั้นในวงจรชีวิตครอบครัว (Age and stage in the life cycle) บุคคลซื้อผลิตภัณฑ์แตกต่างกันตลอดช่วงชีวิตของครอบครัว ความต้องการเปลี่ยนแปลงตามอายุลำดับขั้นในวงจรชีวิตครอบครัว มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเพราะลำดับขั้นที่แตกต่างกันมีผลต่อสถานะทางการเงินที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่เป็นโสดมีภาระค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับครอบครัวน้อยกว่าผู้บริโภค

ที่มีครอบครัวจึงมีเงินออมมากกว่า ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีครอบครัว และมีบุตรจะมีเงินออมน้อย หรือไม่มีเงินออม การซื้อผลิตภัณฑ์ที่ให้คุณค่าสูงหรือคุ้มค่ามากที่สุด

อาชีพ (Occupation) มีผลต่อบทบาท และสถานภาพของบุคคลรวมถึงอัตราการบริโภคผลิตภัณฑ์ นักการตลาดต้องศึกษา และแยกกลุ่มอาชีพที่มีความสนใจต้องการผลิตภัณฑ์

ฐานะทางการเงิน (Economic circumstances) รายได้ที่สามารถใช้จ่ายได้ ทรัพย์สิน หนี้สิน อำนาจในการกู้ยืม ทัศนคติต่อการใช้จ่าย และการออม ฐานะทางการเงินมีความสำคัญต่อ ความยืดหยุ่นราคาผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ผู้บริโภคมีความยืดหยุ่นต่อราคาสูงในกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพง เมื่อเปรียบเทียบกับฐานะทางการเงินของตนเอง กรณีผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อความ คุ้มค่า

นิสัย และภาพลักษณ์ส่วนบุคคล (Personality and self-image) นิสัยเป็นลักษณะเฉพาะบุคคลทางด้านจิตใจที่มีผลต่อการตอบสนองสภาพแวดล้อม อย่างเสมอต้นเสมอปลายตลอดมา ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อที่สอดคล้องกับนิสัยของตนเอง

ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง การตัดสินใจของผู้ซื้อยังได้รับ อิทธิพลจากลักษณะเฉพาะส่วนบุคคล เช่น อายุ และขั้นของวัฏจักรชีวิต อาชีพ สถานะทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต รวมถึงบุคลิกภาพ และแนวคิดส่วนตัวของผู้ซื้อ (Kotler, 2006, p. 73)

แนวคิดและทฤษฎีด้านจิตวิทยาการตลาด

บุคคลแต่ละคนสามารถเกิดมีความต้องการหลายสิ่งหลายอย่างในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ ความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการทางชีววิทยาซึ่ง เกิดจากสภาวะความตึงเครียด เช่น ความหิว หรือความลำบาก ส่วนความต้องการทางจิตวิทยาเกิดจากความต้องการยอมรับการยกย่อง ความต้องการส่วนใหญ่อาจไม่มากพอที่จะจูงใจให้บุคคลเกิดพฤติกรรมในช่วงเวลานั้น แต่ความต้องการดังกล่าวจะกลายเป็นสิ่งจูงใจ (Motive) หรือแรงขับ (Drive) เมื่อได้รับการกระตุ้นอย่างเพียงพอจนเกิด เป็นความต้องการที่กดดันมากพอที่จะจูงใจให้บุคคลเกิดพฤติกรรมตอบสนองความต้องการ

ทฤษฎีความต้องการมี 2 ทฤษฎี คือ ทฤษฎีของซิกมุนด์ ฟรอยด์ และทฤษฎีของมาสโลว์ ทั้ง 2 ทฤษฎีให้ความหมายของแรงจูงใจแตกต่างกันทั้งในส่วนการวิเคราะห์ผู้บริโภค และการตลาด (ไชมอน โชติอนันต์ พฤทธิ์พรชนัน, 2554)

ทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์

ทฤษฎีนี้ได้ชื่อว่าทฤษฎีแรงจูงใจไร้สำนึก เนื่องจากเห็นว่าจิตไร้สำนึก (Unconscious mind) เป็นสิ่งผลักดันให้เกิดพฤติกรรมมากที่สุด ซิกมุนด์ ฟรอยด์ (Sigmund freud) ตั้งสมมติฐานว่าพลังทางจิตวิทยามีส่วนช่วยสร้างให้เกิดพฤติกรรม เนื่องจากบุคคลควบคุมสิ่งเร้าหลายอย่าง บุคคลจึงมีความฝัน พูดคำที่ไม่ตั้งใจพูด และมีพฤติกรรมหลอกหลอน หรือเกิดอาการวิตกจริตอย่างมาก จนกว่าจะได้ทำในสิ่งที่จิตใต้สำนึกผลักดันให้กระทำจนสำเร็จในที่สุด ในกรณีของการซื้อสินค้า ผู้บริโภคอาจรู้สึกว่าสินค้าที่ต้องการมีผลต่อการทำงานหรือต่อการดำเนินชีวิตของตนทางใดทางหนึ่ง และจะเกิดความรู้สึกสบายใจและพึงพอใจต่อเมื่อได้ตอบสนองความต้องการของจิตใต้สำนึกด้วยการซื้อสินค้าดังกล่าวมาในที่สุด

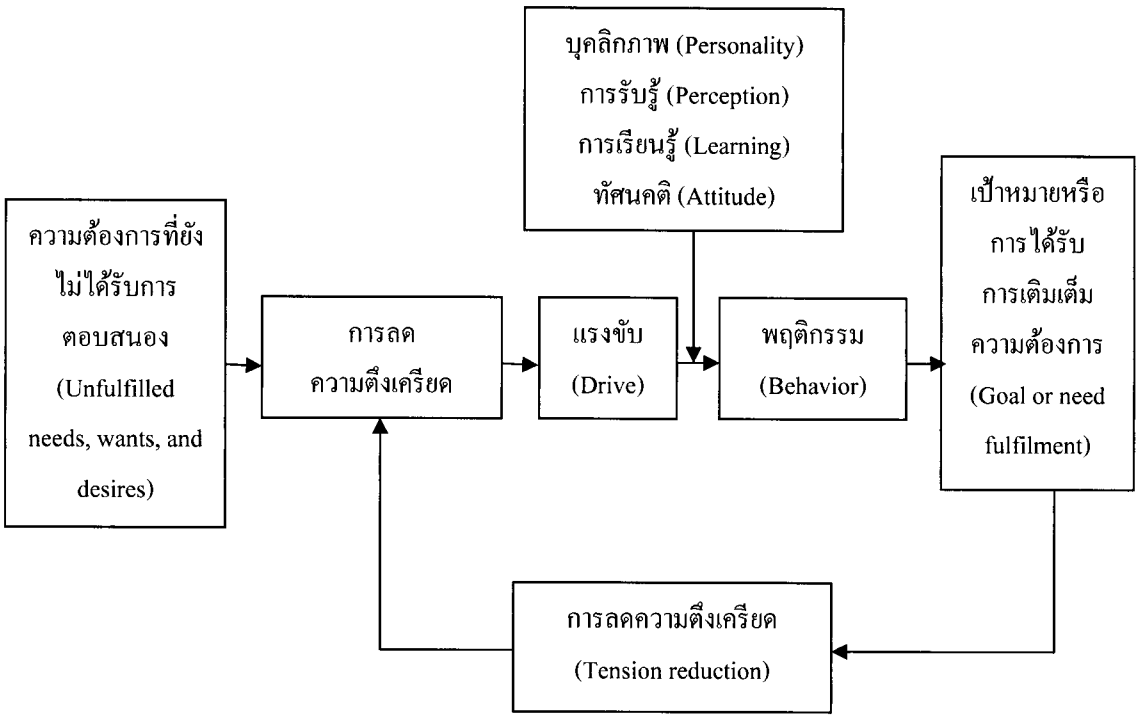
ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์

มาสโลว์ กล่าวว่า ความต้องการของมนุษย์จะถูกเรียงตามลำดับจากสิ่งที่กดดันมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด โดยบุคคลจะมีลำดับขั้นของความต้องการ (Hierarchy of needs) ที่สามารถเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้ คือ 1) ความต้องการของร่างกาย (Physiological needs) 2) ความต้องการความปลอดภัย (Safety needs) 3) ความต้องการทางสังคมหรือความต้องการการยอมรับและความรัก (Social needs) 4) ความต้องการการนับถือ (Esteen needs) 5) ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self-Actualization needs)

ความต้องการของคนเราอาจจะเกิดขึ้นได้พร้อม ๆ กันหลายขั้นตอน แต่ละบุคคลจะพยายามตอบสนองความต้องการที่สำคัญที่สุดหรือมากที่สุดก่อน เมื่อบุคคลได้สิ่งที่มาบำบัดความต้องการแล้วความจำเป็นในสิ่งนั้นก็จะหมด ไป ดังนั้นนักการตลาดจะต้องพยายามศึกษาถึงความต้องการในแต่ละขั้นตอนของมนุษย์แล้วนำมาพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทสามารถตอบสนองความต้องการอะไรได้บ้างแล้วจึงได้ใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อจูงใจผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ของบริษัท

แรงจูงใจ (Motivation) หมายถึง แรงผลักดันภายในที่นำไปสู่การกระทำ เกิดจากความต้องการของมนุษย์ทำให้เกิดความตึงเครียด มนุษย์ต้องหาทางที่จะลดความตึงเครียดนั้นโดยแสดงพฤติกรรม เพื่อทำให้ความต้องการนั้นได้รับการตอบสนอง แรงจูงใจสามารถแบ่งได้เป็นหลายประเภท ได้แก่ แรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายใน แรงจูงใจระดับจิตสำนึกแรงจูงใจทางอารมณ์ แรงจูงใจเชิงเหตุผล แรงจูงใจทุติยภูมิและแรงจูงใจปฐมภูมิ เมื่อผู้บริโภคมีแรงจูงใจ ผู้บริโภคมักมีทางเลือกเกิดขึ้นทำให้เกิดความขัดแย้งด้านแรงจูงใจได้แก่ ความขัดแย้งระหว่างสิ่งที่ปราถนากับสิ่งที่ปราถนา ความขัดแย้งระหว่างสิ่งที่ไม่ปรารถนากับสิ่งปรารถนากับสิ่งไม่ปรารถนาที่หลากหลาย เป็นต้น

Schiffman and Kanuk (2010, pp.106-107) แบบจำลองแรงจูงใจที่ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง จึงทำให้เกิดความตึงเครียดและเกิดแรงขับในการมีพฤติกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย ทำให้ความต้องการได้รับการเติมเต็มเพื่อลดความตึงเครียดซึ่งพฤติกรรมจะถูกกำหนดโดยการเรียนรู้ที่ผ่านมาและกระบวนการทางความคิด นักการตลาดสามารถนำความรู้ด้านแรงจูงใจไปสร้างแรงกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง และนำไปสู่ความต้องการสินค้าหรือบริการต่อไป



ภาพที่ 2-1 แบบจำลองแรงจูงใจ (Schiffman & Kanuk, 2010, pp. 107)

ทฤษฎีแรงจูงใจที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่สำคัญ ได้แก่ ลำดับชั้นของความต้องการของ Maslow ซึ่งแบ่งความต้องการเป็น 5 ระดับได้แก่ ความต้องการทางกายภาพ ความต้องการความปลอดภัยและความมั่นคง ความต้องการทางสังคม ความต้องการการยกย่อง และความต้องการไปสู่ความสมบรูณ์แห่งชีวิตน ทฤษฎีแรงจูงใจที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคอีกทฤษฎีหนึ่งได้แก่ แรงปรารถนาทางจิตวิทยาของ McGuire ได้แบ่งแรงจูงใจ โดยใช้หลักเกณฑ์ 4 ข้อได้แก่ แรงจูงใจนั้นมาจากความคิดหรือมาจากอารมณ์ ความต้องการนั้น มุ่งที่จะรักษาสภาพเดิมหรือเน้นที่การเติบโต พฤติกรรมมีลักษณะเป็นการริเริ่มหรือเป็นการตอบสนองต่อ

สภาพแวดล้อม และพฤติกรรมมีลักษณะช่วยให้บุคคลได้บรรลุระดับภายในใหม่ของตนเองหรือสร้างความสัมพันธ์ใหม่ภายนอกกับสภาพแวดล้อม ซึ่งทั้ง 2 ทฤษฎีดังกล่าว นับได้ว่าเป็นพื้นฐานสำคัญในการอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับแรงจูงใจ

ความต้องการของผู้บริโภคที่สำคัญ ได้แก่ ความต้องการด้านสังคม ความต้องการที่ไม่เกี่ยวข้องกับสังคม ความต้องการด้านคุณสมบัติ ความต้องการด้านสัญลักษณ์และความต้องการด้านความสุขสำราญ ความต้องการมีคุณลักษณะสำคัญคือ มีการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา มีลำดับชั้น และเกิดทั้งจากภายในและภายนอก อย่างไรก็ดีความต้องการเพียงอย่างเดียวไม่ทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรม แต่ผู้บริโภคจำเป็นต้องมีปัจจัยอื่นร่วมด้วย คือ ความสามารถและโอกาส เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการผู้บริโภคจะกำหนดเป้าหมายของพฤติกรรม และหากประเมินแล้วไม่สามารถบรรลุเป้าหมายได้ ผู้บริโภคจะตั้งเป้าหมายรองที่เป็นเป้าหมายทดแทน หากผู้บริโภคไม่สามารถบรรลุเป้าหมายและเกิดความรู้สึกผิดหวัง ผู้บริโภคจะมีกลไกลดความตึงเครียดโดยผ่านกระบวนการกลวิธานป้องกันตนเอง เนื่องจากแรงจูงใจเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ดังนั้น นักการตลาดจึงนิยมวัดแรงจูงใจด้วยวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสังเกต รายงาย พูดคุย เป็นต้น

บุคลิกภาพ (Personality) มีรากศัพท์มาจากคำภาษากรีกว่า "Persona" หมายถึง หน้ากาก เมื่อมีการแสดงบนเวที บุคลิกภาพเป็นเสมือนหน้ากากที่มนุษย์สวมใส่เพื่อแสดงออกถึงความเป็นตัวตนให้ผู้อื่นได้รับทราบ ดังนั้นบุคลิกภาพจะเป็นผลของสิ่งที่อยู่ภายในผู้บริโภคแต่แสดงออกในรูปพฤติกรรมเพื่อตอบสนองต่อผู้อื่น บุคลิกภาพมีธรรมชาติ ได้แก่ การสะท้อนความแตกต่างของบุคคลมีความคงที่และคงทน และสามารถเปลี่ยนแปลงได้

การศึกษาเกี่ยวกับบุคลิกภาพมีแนวทางการศึกษาคือ การเวิเคราะห์ทางจิตวิทยา การแบ่งกลุ่มทฤษฎีลักษณะนิสัยและปัจจัยการแบ่งกลุ่มตามจิตวิทยา ทฤษฎีบุคลิกภาพที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ ทฤษฎีของ Freud ทฤษฎี Neo-freudian และทฤษฎีลักษณะนิสัย

แนวทางการแบ่งประเภทของบุคลิกภาพมีหลายแนวทง โดยอาศัยหลักเกณฑ์ต่าง ๆ ได้แก่การรับวัฒกรรมของผู้บริโภค ปัจจัยทางบุคลิกภาพเชิงความคิด ผุ้บริโภคแบบวัตถุนิยม ไปสู่การติดตามการบริโภค ผู้บริโภคที่มีอคติทางชาติพันธุ์ บุคลิกภาพ 16 ประเภทของ Cattell บุคลิกภาพสำคัญ 5 ประเภทของ Costa and McCrae และบุคคลิกภาพของผู้ซื้อของ Willngham (2003) ในด้านการตลาดผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าหรือบริการที่สะท้อนบุคลิกภาพของตน ดังนั้น นักการตลาดจึงสร้างบุคลิกภาพให้กับตราสินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค บุคลิกภาพตราสินค้าที่สำคัญได้แก่ บุคลิกภาพประเภทจริงใจ บุคลิกภาพประเภทน่าตื่นเต้น

บุคลิกภาพประเภทมีความสามารถ บุคลิกภาพประเภทมีระดับ และบุคลิกภาพประเภทห้าวหาญบึกบึน

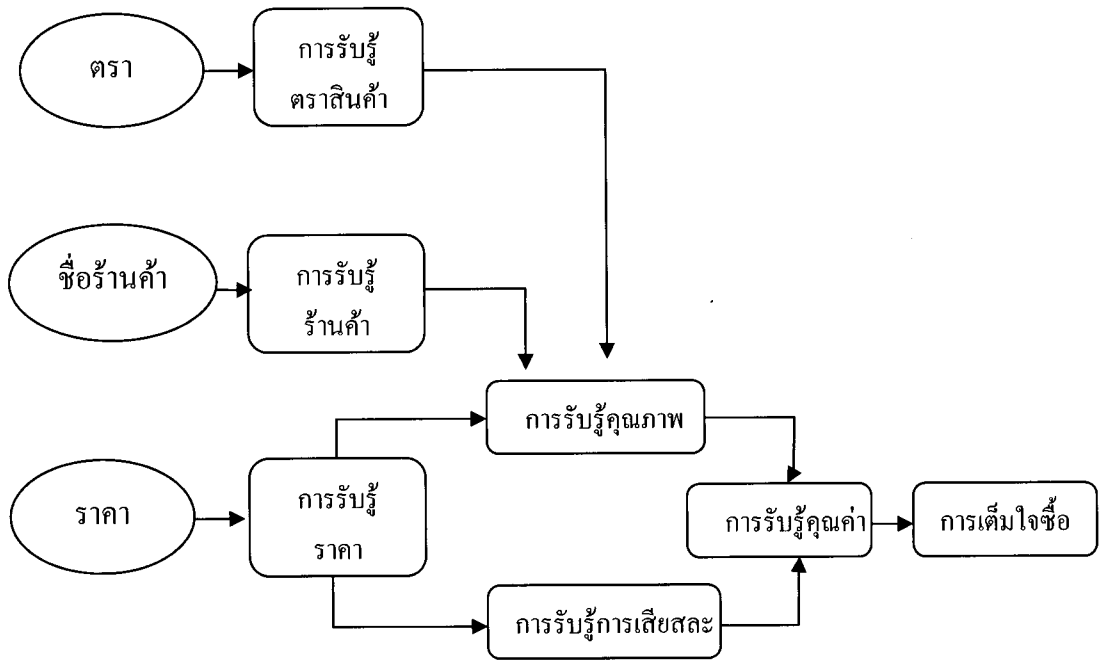
ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่จะปรุงแต่งภาพลักษณ์ของตน ทำให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมที่สะท้อนบุคลิกภาพ การปรุงแต่งภาพลักษณ์ของตนมีหลายรูปแบบ ได้แก่ ภาพลักษณ์ของตนที่แท้จริง ภาพลักษณ์ของตนในอุดมคติ ภาพลักษณ์ของตนจากสังคม ภาพลักษณ์ของตนจากอุดมคติของสังคม ภาพลักษณ์ของตนที่คาดหวัง นอกจากนั้นผู้บริโภคยังมีพฤติกรรมในการขยายตัวตนได้หลายรูปแบบ ได้แก่ เกิดขึ้นจริง เป็นสัญลักษณ์ ทำให้อันดับดีขึ้นรู้สึกถึงความเป็นอมตะ และการได้รับมอบพลังวิเศษ เป็นต้น และผู้บริโภคมีความหมายเปลี่ยนแปลงตนเองให้ดีขึ้นโดยอาศัยสินค้าและบริการที่จะช่วงส่งเสริมให้ตนเองเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีขึ้น

การรับรู้ (Perception)

Goldstein (2007, p. 8) ระบุ การรับรู้ หมายถึง ประสบการณ์การรู้สึก เกิดขึ้นเมื่อกระแสไฟฟ้าที่เป็นสัญญาณ ได้ถูกแปลความโดยสมองและนำไปสู่การตีความ

Schiffman and Kanuk (2010, p. 175) ได้ให้ความหมายการรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่มนุษย์แต่ละคนเลือก จัดระเบียบ และแปลความหมายของสิ่งกระตุ้นไปเป็นความหมายและเป็นภาพที่ติดอยู่ หากจะให้ความหมายอย่างง่าย การรับรู้ คือ วิธีการที่เรามองโลกรอบตัว หากผู้บริโภคแต่ละคนได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้าเดียวกันในสภาพแวดล้อมเหมือนกัน จะเลือก จัดการ และตีความแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับความต้องการ ค่านิยม และความคาดหวัง

Schiffman and Kanuk (2000, pp. 149-150) ระบุว่าการที่ผู้บริโภคจะเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือไม่ ลูกค้าจะพิจารณาจากการรับรู้คุณค่าของสินค้า ซึ่งเป็นการแลกกันระหว่างการรับรู้ด้านประโยชน์ หรือการรับรู้คุณภาพ



ภาพที่ 2-2 แบบจำลองการรับรู้ที่เป็นผลจาก ตราสินค้า ชื่อร้านค้า และราคา ซึ่งทำให้เกิดการรับรู้คุณค่าอันนำไปสู่ความเต็มใจซื้อสินค้า (Schiffman & Kanuk, 2000, p. 150)

การรับรู้เป็นกระบวนการที่มนุษย์แต่ละคนเลือก จัดระเบียนและแปลความหมายของสิ่งกระตุ้นเป็นความหมายและเป็นภาพที่ติดอยู่ โดยมีส่วนประกอบที่สำคัญ ได้แก่ การรับรู้โดยรู้สึกตัวและการรับรู้โดยไม่รู้สึกตัว ผู้บริโภคจะรับรู้ได้ต่อเมื่อสิ่งกระตุ้นนั้นต้องไม่น้อยกว่าระดับต่ำสุดของความแตกต่างกระบวนการของการเกิดการรับรู้มี 3 ขั้นตอน คือ

1. การเลือกสิ่งกระตุ้น โดยผู้บริโภคจได้รับอิทธิพลจากความต่างแบบเทียบเคียง ความคาดหวัง และแรงจูงใจ ผลของการเลือกสิ่งกระตุ้นจะทำให้ ผู้บริโภคเกิดการเลือกรับ การเลือกให้ความสนใจ การต่อต้านการรับรู้ และการปิดกั้นการรับรู้

2. การจัดระเบียบสิ่งกระตุ้น เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีสิ่งกระตุ้นเข้ามาพร้อมกันหลายชนิด ผู้บริโภคจะจัดระเบียบโดยใช้พื้นฐานของภาพและพื้นการรวมกลุ่มและการเติมเต็มเพื่อให้สามารถจดจำสิ่งกระตุ้นได้

3. การแปลความหมายการรับรู้ ผู้บริโภคอาจตีความหมายบิดเบือนจากความเป็นจริง เนื่องจากสภาพทางกายภาพ การเหมารวม สิ่งกระตุ้นที่ไม่เกี่ยวข้อง ความประทับใจครั้งแรก การด่วนสรุปและผลของการขยายวง

สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยบูรพา
ต.แสนสุข อ.เมือง จ.ชลบุรี 20131

ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) หมายถึง ภาพของผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในใจของลูกค้า นักการตลาดให้ความสำคัญของการรับรู้ของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ โดยการสร้างตำแหน่งของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่อยู่ในใจผู้บริโภค ได้แก่ การสร้างให้เกิดการรับรู้ด้านสินค้าและบริการ การรับรู้ด้านราคาและการรับรู้ด้านคุณภาพในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบการรับรู้คุณค่าที่เกิดจากการเปรียบเทียบคุณภาพกับราคา อย่างไรก็ดีผู้บริโภคมีความตระหนักถึงความเสี่ยงในการตัดสินใจ ได้แก่ ความเสี่ยงจากการใช้งาน ความเสี่ยงทางกายภาพ ความเสี่ยงทางการเงิน ความเสี่ยงทางด้านสังคม ความเสี่ยงทางจิตวิทยา และความเสี่ยงด้านเวลา

การลดความยุ่งยากในการตัดสินใจและการหลีกเลี่ยงความเสี่ยง ผู้บริโภคจะกำหนดกฎเกณฑ์ การตัดสินใจ ได้แก่ กฎการค้นหา กฎการประเมิน และกฎการเลือก อย่างไรก็ดีผู้บริโภคมีแนวทางในการจัดการกับความเสี่ยงที่เกิดขึ้นได้หลายวิธี ได้แก่การหาข้อมูล การใช้สินค้าเดิม การเลือกจากภาพลักษณ์ตราสินค้า การเชื่อในภาพลักษณ์ของร้านจำหน่ายสินค้า ซื้อรุ่นที่แพงที่สุด และการมองหาการรับประกัน

การเรียนรู้ (Learning) เป็นกระบวนการของบุคคลที่ได้มาและบริโภครู้และประสบการณ์ซึ่งสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องในอนาคต การเรียนรู้ของผู้บริโภคมีความสำคัญต่อนักการตลาด เนื่องจากทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเมื่อได้ความรู้ใหม่ ๆ องค์ประกอบพื้นฐานของการเรียนรู้ ของผู้บริโภคประกอบด้วยแรงจูงใจ ร่องรอย และการเสริมแรง

ทฤษฎีการเรียนรู้ที่เกี่ยวข้องกับด้านการตลาดประกอบด้วย 2 กลุ่มได้แก่ ทฤษฎีการเรียนรู้เชิงพฤติกรรม และทฤษฎีการเรียนรู้เชิงความคิด ซึ่งทฤษฎีการเรียนรู้เชิงพฤติกรรมเกิดจากการสังเกตพฤติกรรม การตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น ทฤษฎีที่สำคัญได้แก่ ทฤษฎีการวางเงื่อนไขดั้งเดิม เป็นการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นที่มาเป็นคู่ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นที่มีเงื่อนไข และสิ่งกระตุ้นที่ไม่มีเงื่อน หากทำซ้ำบ่อย ๆ เมื่อได้รับการกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นที่มีเงื่อนไขเพียงอย่างเดียว จะสามารถทำให้เกิดพฤติกรรมการตอบสนอง นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีวางเงื่อนไขดั้งเดิมในรูปแบบต่าง ๆ ได้แก่ การกระตุ้นซ้ำ ๆ การเหมารวมสิ่งกระตุ้น และการยากแยะสิ่งกระตุ้น

ทฤษฎีการวางเงื่อนไขแบบการกระทำ เกิดจากการเรียนรู้แบบลองผิดลองถูก หากการตอบสนองได้ผลลัพธ์เป็นที่พอใจจะเกิดการเสริมแรงด้านบวกทำให้เกิดพฤติกรรมซ้ำ แต่หากการตอบสนองได้ผลไม่เป็นที่พอใจ จะเกิดการเสริมแรงด้านลบ ทำให้ไม่เกิดพฤติกรรมซ้ำอีก

372930

ทฤษฎีการเรียนรู้โดยการเลียนแบบหรือการสังเกต มีแนวคิดที่ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการตอบสนองโดยการเลียนแบบผู้อื่น นักการตลาดนิยมใช้แนวคิดนี้ในการสร้างให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมเลียนแบบโดยการใช้ดาราหรือผู้มีชื่อเสียงเป็นต้นแบบ

ทฤษฎีการเรียนรู้เชิงความคิด เป็นกลุ่มทฤษฎีที่เชื่อว่าการเรียนรู้เกิดจากกระบวนการความคิดโดยมีองค์ประกอบได้แก่ การประมวลผลข้อมูล ความจำจากการสัมผัส ความจำระยะสั้น ความจำระยะยาวการทบทวนซ้ำ การเข้ารหัส การเก็บความทรงจำ การเรียกข้อมูล และการรบกวน

ทฤษฎีในกลุ่มการเรียนรู้เชิงความคิด อาศัยหลักการของการจำกัดและการยืดการประมวลผลข้อมูล โดยมีความเชื่อว่า หากผู้บริโภคไม่สนใจสิ่งกระตุ้น การประมวลผลจะอยู่ในขอบเขตจำกัด ทำให้ไม่เกิดการเรียนรู้ ในทางตรงกันข้ามสิ่งกระตุ้นที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภค การประมวลผลข้อมูลจะถูกยืดออกเพื่อให้เกิดความรู้เพิ่มขึ้น ทฤษฎีที่อาศัยแนวคิดนี้ ได้แก่ ทฤษฎีความพัวพัน ทฤษฎีความพัวพันและความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภค และทฤษฎีการเกี่ยวโยงทางตรงและทางอ้อมเพื่อโน้มน้าว

การวัดการเรียนรู้ ได้แก่ การวัดการจำได้ ระลึกได้ ความคิด ทัศนคติ และพฤติกรรม ซึ่งสามารถสะท้อนลักษณะความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า

Solomon (2009, pp. 128-129) ระบุว่า การเกิดขึ้นของการเรียนรู้โดยการสังเกตเกิดจากมนุษย์ได้ดูและสังเกตการกระทำของผู้อื่น โดยมีลักษณะกระบวนการ ดังนี้

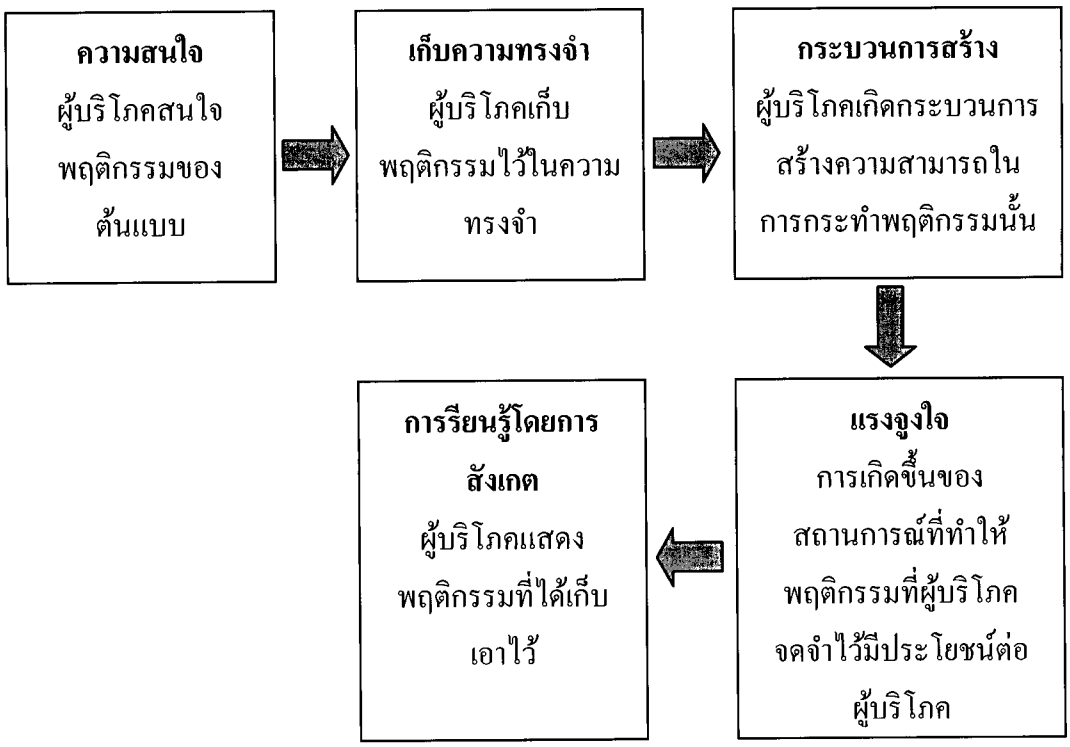
ความสนใจ (Attention) ผู้บริโภคให้ความสนใจกับพฤติกรรมของบุคคลต้นแบบ

การเก็บความทรงจำ (Retention) ผู้บริโภคเก็บความทรงจำนั้นไว้ในความทรงจำ

กระบวนการสร้าง (Production process) ผู้บริโภคเกิดการสร้างความสามารถในการทำพฤติกรรมนั้น

แรงจูงใจ (Motivation) มีสถานการณ์เกิดขึ้นที่พฤติกรรมนั้นมีประโยชน์ต่อผู้บริโภค

การรียนรู้โดยการสังเกต (Observation learning) ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมที่ได้รับมาก่อนหน้านี้



ภาพที่ 2-3 กระบวนการเกิดการเรียนรู้จากการสังเกต (Solomon, 2009, p.129)

ทัศนคติ หมายถึง "การประเมินโดยภาพรวมทั้งหมดที่แสดงออกมาในรูปของความชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งต่าง ๆ ประเด็น บุคคล หรือกิจกรรม" การศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติ มีแบบจำลองโครงสร้างของทัศนคติมีหลายแบบ เช่น แบบจำลองทัศนคติแบบสามองค์ประกอบ อันประกอบไปด้วยความเข้าใจความรู้สึก และเจตนาที่จะกระทำ และแบบจำลองทัศนคติแบบหลายคุณสมบัติ ได้แก่ แบบจำลองทัศนคติเกี่ยวกับวัตถุแบบจำลองทัศนคติเกี่ยวกับพฤติกรรมและแบบจำลองเกี่ยวกับโฆษณา

นักการตลาดควรมีความรู้และความเข้าใจการเกิดทัศนคติและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเกิดทัศนคติ เช่น ความเชื่อเกี่ยวกับสินค้า แหล่งอิทธิพลต่อการเกิดทัศนคติ และปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ถึงแม้ทัศนคติจะมีแนวโน้มที่อยู่คงที่ แต่นักการตลาดสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคได้ เช่น การเปลี่ยนแปลงหน้าที่การจูงใจพื้นฐาน หน้าที่ในการให้อรรถประโยชน์ หน้าที่ในการปกป้องความเชื่อ หน้าที่ในการแสดงค่านิยม หน้าที่ในด้านความรู้ การรวมกันหลายหน้าที่ การเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์เข้ากับกลุ่มหรือเหตุการณ์เฉพาะ การแก้ปัญหาทัศนคติที่ขัดแย้ง การเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบของแบบจำลองคุณสมบัติหลายประการ การเปลี่ยนแปลง

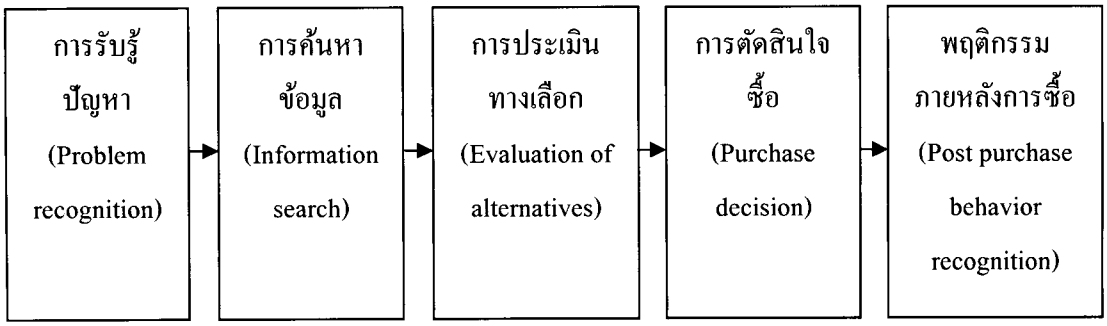
การประเมินเชิงเปรียบเทียบคุณสมบัติ การเปลี่ยนแปลงความเชื่อในตราสินค้า การเพิ่มคุณสมบัติ และการเปลี่ยนการยกระดับตราสินค้ารวม

โดยทั่วไปทัศนคติจะเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดความโน้มเอียงของพฤติกรรมผู้บริโภค แต่นักวิชาการบางท่านตั้งข้อสังเกตว่าพฤติกรรมมาก่อนหรือมาหลังการเกิดทัศนคติ และ พบว่าในบางกรณีทัศนคติจะเกิดขึ้นหลังการเกิดพฤติกรรม เช่น ความไม่สอดคล้องทางความคิด ซึ่งเป็นความไม่สบายใจหรือเป็นทัศนคติที่เกิดหลังจากที่ผู้บริโภคตัดสินใจไปแล้ว นอกจากนั้น ผู้บริโภคยังมีพฤติกรรมอ้างเหตุผล โดยผู้บริโภคมีความต้องการทราบเหตุผลภายใต้พฤติกรรมต่าง ๆ ดังนั้นผู้บริโภคจึงมีพฤติกรรมการทดสอบ การอ้างเหตุผล เช่น การแยกออก ความคงเส้นคงวาตลอดเวลา ความคงเส้นคงวาในแต่ละสถานการณ์ และเป็นเอกฉันท์ และเมื่อผู้บริโภคได้แสดงพฤติกรรมการทดสอบการอ้างเหตุผลแล้วจึงจะเกิดทัศนคติตามมา

สรุปว่าปัจจัยด้านจิตวิทยาการตลาดนั้นจะมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งจัดเป็นปัจจัยภายในจิตใจผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้า ดังนั้นนักการตลาดต้องสามารถทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อว่าผลิตภัณฑ์ของตนมีคุณภาพดีเด่นกว่าผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งขัน ถ้าสามารถทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ของตนได้ ผลิตภัณฑ์นั้นย่อมมีจินตภาพที่ดีอยู่ในหัวใจของผู้บริโภค โอกาสที่ผลิตภัณฑ์จะขายได้ย่อมมีมากด้วย

แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ

Kotler (2006, p. 181) ได้ กล่าวว่า บทบาทสำคัญของจิตวิทยาขั้นพื้นฐานของกระบวนการนั้น เราจะต้องเข้าใจก่อนว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทำกันอย่างไร โดยที่โมเดล 5 ขั้นตอน ของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล กาประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ดังภาพ และผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องทำตามกระบวนการทั้ง 5 ขั้นตอน หรืออาจจะข้ามขั้นตอน หรืออาจจะย้อนกลับกระบวนการก็ได้



ภาพที่ 2-4 โมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Kotler, 2006, p. 181)

การตัดสินใจ (Decision making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550, หน้า 46) กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision process) แม้ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน มีความต้องการแตกต่างกันแต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อ แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or need recognition) จุดเริ่มต้นของปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) คือ สภาพที่เขารู้สึกว่าดีต่อตนเอง และเป็นสภาพที่ปรารถนากับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ปัญหาของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นจากสาเหตุ ต่อไปนี้

1.1 สิ่งของที่ใช้อยู่เดิมหมดไป เมื่อสิ่งของเดิมที่ใช้ในการแก้ปัญหาเริ่มหมดลง จึงเกิดความต้องการใหม่จากการขาดหายของสิ่งของเดิมที่มีอยู่ ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องการหาสิ่งใหม่มาทดแทน

1.2 ผลของการแก้ปัญหาในอดีตนำไปสู่ปัญหาใหม่ เกิดจากการที่การใช้ผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งในอดีตอาจก่อให้เกิดปัญหาตามมา เช่น เมื่อสายพานรถยนต์ขาดแต่ไม่สามารถหาสายพานเดิมได้ จึงต้องใช้สายพานอื่นทดแทนที่ไม่ได้มาตรฐาน ทำให้รถยนต์เกิดเสียงดัง จึงต้องไปหาสเปรย์มาฉีดสายพานเพื่อลดการเสียดทาน

1.3 การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล การเจริญเติบโตของบุคคลทั้งด้านวุฒิภาวะและคุณวุฒิหรือแม้กระทั่งการเปลี่ยนแปลงในทางลบ เช่น การเจ็บป่วย รวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพ การเจริญเติบโตหรือแม้กระทั่งสภาพทางจิตใจที่ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงและความต้องการใหม่ ๆ

1.4 การเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เช่น การแต่งงาน การมีบุตร ทำให้มีความต้องการสินค้าหรือบริการเกิดขึ้น

1.5 การเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงิน ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงินทั้งทางด้านบวกหรือด้านลบ ย่อมส่งผลให้การดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลง

1.6 ผลจากการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิง บุคคลจะมีกลุ่มอ้างอิงในแต่ละวัย แต่ละช่วงชีวิต และแต่ละกลุ่มสังคมที่แตกต่างกัน ดังนั้น กลุ่มอ้างอิงจึงเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค

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

เมื่อผู้บริโภคได้ตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น เขาอาจจะหาทางแก้ไขปัญหานั้นหรือไม่ก็ได้ หากปัญหาไม่มีความสำคัญมากนัก คือจะแก้ไขหรือไม่ก็ได้ แต่ถ้าหากปัญหาที่เกิดขึ้นยังไม่หายไป ไม่ลดลงหรือกลับเพิ่มขึ้นแล้ว ปัญหานั้นก็จะกลายเป็นความเครียดที่กลายเป็นแรงผลักดันให้พยายามแก้ไขปัญหา ซึ่งเขาจะเริ่มหาทางแก้ไขปัญหาโดยการเสาะหาข้อมูลก่อน

2. การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for information) เมื่อเกิดปัญหา ผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ จากแหล่งข้อมูลต่อไปนี้

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

2.2 แหล่งธุรกิจ (Commercial search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้ ณ.จุดขายสินค้า บริษัทหรือร้านค้าที่เป็นผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย หรือจากพนักงานขาย

2.3 แหล่งข่าวทั่วไป (Public search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชนต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ รวมถึงการสืบค้นข้อมูลจากอินเตอร์เน็ต

2.4 จากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง (Experimental search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้รับจากการลองสัมผัส ตรวจสอบ การทดลองใช้

ผู้บริโภคบางคนก็ใช้ความพยายามในการเสาะแสวงหาข้อมูลในการใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อมากแต่บางคนก็น้อย ทั้งนี้ อาจขึ้นอยู่กับปริมาณของข้อมูลที่เขามีอยู่เดิม ความรุนแรงของความปรารถนา หรือความสะดวกในการสืบเสาะหา

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternative) เมื่อผู้บริโภค ได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมิน โดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและคัดสรรในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายตรายี่ห้อให้เหลือเพียงตรายี่ห้อเดียว อาจขึ้นอยู่กับความเชื่อนิยมศรัทราในตราสินค้านั้น ๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีตและสถานการณ์ของการตัดสินใจรวมถึงทางเลือกที่มีอยู่ด้วย ทั้งนี้ มีแนวคิดในการพิจารณาเพื่อช่วยประเมินแต่ละทางเลือก เพื่อให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ดังต่อไปนี้

3.1 คุณสมบัติ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ (Benefit) คือ การพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ และคุณสมบัติของสินค้าว่า สามารถทำอะไรได้บ้าง หรือมีความสามารถแค่ไหนผู้แต่ละรายจะมองผลิตภัณฑ์ว่าเป็นมวลรวมของลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคจะมองลักษณะแตกต่างของลักษณะเหล่านี้ว่าเกี่ยวข้องกับตนเองเพียงใด และเขาจะให้ความสนใจมากที่สุดกับลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของเขา

3.2 ระดับความสำคัญ (Degree of importance) คือการพิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัติ (Attribute importance) ของสินค้าเป็นหลักมากกว่าพิจารณาถึงความโดดเด่นของสินค้า (Salient attributes) ที่เราได้พบเห็น ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ในระดับแตกต่างกันตามความสอดคล้องกับความต้องการของเขา

3.3 ความเชื่อถือต่อตรายี่ห้อ (Brand beliefs) คือการพิจารณาถึงความเชื่อถือต่อยี่ห้อของสินค้าหรือภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand image) ที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็น รับรู้ จากประสบการณ์ในอดีต ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อในตรายี่ห้อขึ้นชุดหนึ่งเกี่ยวกับลักษณะแต่ละอย่างของตรายี่ห้อ ซึ่งความเชื่อเกี่ยวกับตรายี่ห้อมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค

3.4 ความพอใจ (Utility function) คือการประเมินว่า มีความพอใจต่อสินค้าแต่ละยี่ห้อแค่ไหน ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตรา โดยผู้บริโภคจะกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่เขาต้องการแล้วผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการกับคุณสมบัติของตราต่าง ๆ

3.5 กระบวนการประเมิน (Evaluation procedure) วิธีนี้เป็นอีกวิธีหนึ่งที่นำเอาปัจจัยสำหรับการตัดสินใจหลายตัว เช่น ความพอใจ ความเชื่อถือในยี่ห้อ คุณสมบัติของสินค้ามาพิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนน แล้วหาผลสรุปว่ายี่ห้อใดได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุดก่อนตัดสินใจซื้อต่อไป

4. การตัดสินใจซื้อ (Decision marking) โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคก็ไม่ต้องการข้อมูลหรือระยะเวลาในการตัดสินใจนานนัก

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

4.1 พฤติกรรมการแก้ปัญหาอย่างเต็มรูปแบบ (Extended problem solving: ESP) เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นในการตัดสินในการซื้อครั้งแรก ส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูง และการซื้อเกิดขึ้นไม่บ่อย นาน ๆ ถึงจะซื้อสักครั้งหนึ่ง มักเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคยังไม่มีความคุ้นเคย จึงต้องการศึกษารายละเอียดของข้อมูลมากและใช้เวลาในการตัดสินใจนานกว่าผลิตภัณฑ์ที่คุ้นเคยแล้ว

4.2 พฤติกรรมการแก้ปัญหาแบบจำกัด (Limited problem solving: LPS) เป็นลักษณะของการตัดสินใจที่ทางเลือกที่มีไม่ได้แตกต่างกันมากนัก มีเวลาในการตัดสินใจไม่มาก หรืออาจไม่คิดว่ามีความสำคัญมาก จึงไม่ใส่ความพยายามในการหาข้อมูลและตัดสินใจอย่างจริงจัง

4.3 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตามความเคยชิน เป็นลักษณะของการซื้อซ้ำที่เกิดมาจากความเชื่อมั่นในการตัดสินใจจากการแก้ไขในครั้งก่อน ๆ จึงทำการแก้ปัญหาเหมือนเดิมที่สามารถสร้างความพึงพอใจได้ จนทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์เดิม ๆ เกิดเป็นความเคยชินกลายเป็นพฤติกรรมของความภักดีในตราผลิตภัณฑ์ (Brand loyally) หรืออีกสาเหตุหนึ่งอาจมาจากการเกิด ความเฉื่อย (Inertia) ของผู้บริโภค ที่จะต้องเริ่มศึกษาหรือแก้ปัญหาใหม่ทุกครั้ง จึงใช้วิธีการใช้ความเคยชิน แต่ถึงกระนั้น หากผู้บริโภคถูกกระตุ้นก็สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมให้ทำการตัดสินใจใหม่ได้

4.4 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบบทันที เป็นลักษณะของการตัดสินใจที่เกิดขึ้นจากเหตุการณ์ที่เกิดกะทันหันหรือจากการถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าทางการตลาดให้ตัดสินใจในทันที รวมถึงถ้าผลลัพธ์ที่ตามมามีความเสี่ยงต่ำหรือมีประสบการณ์จากการใช้สินค้านั้นอยู่แล้วทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบบทันทีได้

4.5 พฤติกรรมที่ไม่ยึดติดและแสวงหาความหลากหลาย เป็นลักษณะของการตัดสินใจที่ผู้บริโภคจะทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ อยู่เสมอ ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากการที่ผู้บริโภคต้องการแสวงหาสิ่งที่ดีที่สุดจึงทดลองหาสิ่งใหม่ ๆ อยู่เรื่อย ๆ

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior) หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่าง ๆ ของสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้น ๆ ในครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย

การตัดสินใจของผู้ซื้อ เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจย่อย 9 ประการ คือ

1. ระดับความต้องการ ซึ่งผู้บริโภคต้องรู้ว่า ตนเองต้องการอะไร
2. ประเภทผลิตภัณฑ์ ที่สามารถตอบสนองความต้องการ
3. ชนิดของผลิตภัณฑ์ ต้องคำนึงถึงรายได้ อาชีพ สถานภาพและบทบาททางสังคม
4. รูปแบบของผลิตภัณฑ์ ขึ้นอยู่กับราคา ความชอบ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์
5. ตราผลิตภัณฑ์ ขึ้นอยู่กับความเชื่อและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ความมีชื่อเสียงของสินค้าและการให้บริการ
6. ผู้ขาย ถ้ามีผู้ขายหรือตัวแทนจำหน่ายหลายราย ผู้บริโภคจะเลือกรายใดขึ้นอยู่กับบริการที่ผู้ขายเสนอหรือความรู้จักคุ้นเคย
7. ปริมาณที่จะซื้อ ผู้บริโภคต้องตัดสินใจว่า จะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นจำนวนเท่าใด การตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับปริมาณ ขึ้นอยู่กับความจำเป็นและอัตราการใช้
8. เวลาเมื่อตัดสินใจได้แล้วว่าจะซื้อจำนวนเท่าไร ก็มาตัดสินใจเรื่องเวลาที่จะซื้อ โอกาสในการซื้อขึ้นอยู่กับฤดูกาลและภาวะทางเศรษฐกิจ
9. วิธีการชำระเงิน วิธีการชำระเงินของผู้บริโภคว่าจะจ่ายเป็นเงินสดหรือเงินผ่อน

สรุปจากทฤษฎีที่กล่าวมาอธิบายได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมี 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Stage of the buying decision process) ซึ่งจะมีความสัมพันธ์กับความนึกคิด (Thought) ความรู้สึก (Feeling) การแสดงออก (Action) ในการดำรงชีวิตของมนุษย์แต่ละคนซึ่งไม่จำเป็นต้องเหมือนกัน ทั้งนี้เพราะแต่ละคนมีทัศนคติ (Attitude) สิ่งจูงใจ (Motive) ประสบการณ์ การรับรู้หรือสิ่งกระตุ้น (Stimuli) ทั้งภายในและภายนอกต่างกัน ปัจจัยดังกล่าวจะมีผลต่อความรู้สึกนึกคิดที่นำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีตรวจสอบเอกสารที่เกี่ยวข้อง พบว่า ผลการวิจัยที่ใกล้เคียง และสามารถนำมาสนับสนุนแนวคิดในการศึกษาวิจัยเรื่องนี้

กฤษณะ กษิบุตร (2554) ปัจจัยที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การค้นคว้าอิสระ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยกลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการวิจัยคือ ประชาชนที่สนใจซื้อคอนโดมิเนียม 391 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ในการวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ สถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานประกอบด้วย Indipendent sample t-test, One way-ANOVA, LSD และ Multiple linear regression ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษามีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ และด้านภาพรวม รายได้ต่อครัวเรือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ด้านการค้นหาข้อมูลและพฤติกรรมหลังการซื้อแตกต่างกัน จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่าง กันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมด้านพฤติกรรมหลังการซื้อและด้านภาพรวมแตกต่างกัน ปัจจัยด้านจิตวิทยา พบว่า ด้านการเรียนรู้ ด้านบุคลิกภาพ และแนวคิดเกี่ยวกับตนเองมีผล ต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนสมการพยากรณ์ในภาพรวมของปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมคือ $Yt = 1.363 + 0.158X1 + 0.091X2 + 0.174X3 + 0.214X5$ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์หหุคูณ (R) เท่ากับ 0.649 สามารถทำนายสมการการพยากรณ์ได้ร้อยละ 41.5

เกตุวดี สมบูรณ์ทวี และพิชชาภา ยางเดิม (2555) ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบยี่ห้อ Converse ภายใต้การแข่งขันด้านนวัตกรรมของผู้บริโภค ในกลุ่ม Gen Y

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ซื้อรองเท้าผ้าใบยี่ห้อ Converse ภายใต้การแข่งขันด้านนวัตกรรมของผู้บริโภคในกลุ่ม Gen Y ซึ่งสร้างสมการพยากรณ์โดยวิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือ ผู้บริโภคในกลุ่ม ช่วงอายุ 17-34 ปี และเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม มีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น (Cronbach's alpha) เท่ากับ 0.938 โดยปัจจัยด้านการจูงใจมีค่า Cronbach's alpha เท่ากับ 0.791

ด้านการรับรู้มีค่าเท่ากับ 0.740 ด้านการเรียนรู้มีค่าเท่ากับ 0.765 ด้านทัศนคติมีค่าเท่ากับ 0.782 และด้านบุคลิกภาพมีค่าเท่ากับ 0.741 และมีการตัดสินใจซื้อมีค่า Cronbach's alpha เท่ากับ 0.833 วิเคราะห์ข้อมูลโดยการใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression analysis) ผลการวิจัยคือ ด้านการจูงใจ (X_1) ด้านการรับรู้ (X_2) ด้านทัศนคติ (X_4) และด้านบุคลิกภาพ (X_5) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบยี่ห้อ Converse ภายใต้การแข่งขันด้านนวัตกรรม (Y) อย่างมีนัยสาคัญทางสถิติ 0.05 มีค่าร้อยละ R square = 61.3 และสมการพยากรณ์คือ Y = 0.713+ (0.199) X1 + (0.068) X2 + (0.259) X4 + (0.197) X5

บุญญรัตน์ กุศลส่ง (2554) ปัจจัยด้านส่วนประสมด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อฟิล์มกรองแสงติดรถยนต์ กรณีศึกษาเขตรังสิต จังหวัดปทุมธานี

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อฟิล์มกรองแสงติดรถยนต์ กรณีศึกษาเขตรังสิต จังหวัดปทุมานี จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นข้อมูลในการศึกษา การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนสถิติเชิงอนุมานใช้ Independent sample t-test, One-way ANOVA

ผลการวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายที่มีอายุระหว่าง 27-35 ปี สถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกัน และระดับการศึกษามัธยมตอนปลาย หรือ ปวช. ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ห้างร้าน และมีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้รถยนต์ เขตรังสิต จังหวัดปทุมธานี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดอยู่ในระดับมาก เมื่อทำการพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากให้ความสำคัญในปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านทางการส่งเสริมทางการตลาดและด้านส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ผลทดสอบสมมติฐานตามวัตถุประสงค์การศึกษา พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้รถยนต์ เขตรังสิต จังหวัดปทุมธานี อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ทำให้ระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน นอกจากนี้ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดด้านราคา มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ 0.50

นัฐฐา ธิติโยธิน (2556) การศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้บริโภคจากผู้แทนจำหน่ายในเขตอำเภอศรีราชา

กรณีศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้บริโภคจากผู้แทนจำหน่ายในเขตอำเภอศรีราชา มีการตั้งสมมติฐานเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระ ซึ่งมี 3 ตัวแปร ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีการตั้งสมมติฐานเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้บริโภคจากผู้แทนจำหน่ายในเขตอำเภอศรีราชา โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างในเขตอำเภอศรีราชา จำนวน 400 ชุด แล้วทำการวิเคราะห์โดยใช้ สถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน ค่าสถิติที่ใช้คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) F-test และ Multiple regression analysis โดยทดสอบทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุเฉลี่ยอยู่ในช่วง 31-40 ปี สถานภาพสมรส มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้อยู่ในช่วง 10,000-20,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่ใช้ยี่ห้อโตโยต้า และเลือกซื้ออะไหล่ชนิดระบบเครื่องรถยนต์ เช่น ไส้กรองต่าง ๆ น้ำมันเครื่อง เหตุผลจึงต้องการเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์เพราะชำรุดเสียหาย ยังสนใจประเภทอะไหล่แท้จากศูนย์ และให้ความสำคัญของสถานที่ซื้อคือ ความน่าเชื่อ การรับประกันของอะไหล่

ณัฏฐ์ฐิญา มโนขัต และมยุขพันธุ์ ไชยมั่นคง (2556) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ประดับยนต์ของลูกค้าจากร้านประดับยนต์ในจังหวัดนนทบุรี

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ประดับยนต์ของลูกค้าจากร้านประดับยนต์ในจังหวัดนนทบุรี มีวัตถุประสงค์ 4 ประการคือ

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ประดับยนต์ของลูกค้าจากร้านประดับยนต์ในจังหวัดนนทบุรี ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคค ส่วนผสมทางการตลาด

2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ประดับยนต์ของลูกค้าจากร้านประดับยนต์ในจังหวัดนนทบุรี

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านปัจ จัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ประดับยนต์ของลูกค้าจากร้านประดับยนต์ในจังหวัดนนทบุรี

4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ประดับยนต์ของลูกค้าจากร้านประดับยนต์ในจังหวัดนนทบุรี

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าที่เข้ามาซื้ออุปกรณ์ประดับยนต์จากร้านประดับยนต์ในจังหวัดนนทบุรี ขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย จำนวน 400 คน ใช้การสุ่มตัวอย่าง

สำมะโนร้านค้าแบบบังเอิญ (Accidental sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์แบบไคสแควร์ (Chi-square)

ผลการวิจัย พบว่า ในด้านพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ประดับยนต์ของลูกค้าจากร้านประดับยนต์ในจังหวัดนนทบุรี ลูกค้าส่วนใหญ่ประเภทรถที่นำมาตกแต่งเป็นประเภทรถเครื่องยนต์ 1800-2400 ซีซี วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้ออุปกรณ์ประดับยนต์เพื่อความสวยงามและทันสมัย ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ประดับยนต์ตัดสินใจเองแหล่งที่ซื้อส่วนใหญ่ซื้อหรือใช้บริการอุปกรณ์ประดับยนต์จากร้านประดับยนต์และใช้งบประมาณในการซื้อหรือใช้บริการอุปกรณ์ประดับยนต์ต่อครั้ง 5,000-10,000 บาท ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ประดับยนต์ของลูกค้าจากร้านประดับยนต์ในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ลูกค้าที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้ออุปกรณ์ประดับยนต์แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านกระบวนการ ด้านกายภาพ และสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ประดับยนต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี" เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) และวิธีการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยขอนำเสนอวิธีดำเนินการวิจัยโดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. กำหนดประชากรและการเลือกลุ่มตัวอย่าง
2. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

กลุ่มประชากรที่ใช้ศึกษา ได้แก่ กลุ่มบุคคลที่มีความสนใจและเคยซื้อผลิตภัณฑ์เออาร์บี ในเขตจังหวัดชลบุรี โดยจะทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูลจากร้านตัวแทนจำหน่าย และผู้ที่เคยใช้สินค้าเออาร์บีในเขตจังหวัดชลบุรี

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้จากประชากรในจังหวัดชลบุรี จำนวน 1,466,405 คน ผู้วิจัยใช้สูตรของ Yamane (1973) ที่ระดับความน่าจะเป็นของความผิดพลาดที่ยอมให้เกิดขึ้น ร้อยละ 5 ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 399.89 คน ดังนั้น ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจะใช้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน (สถิติจำนวนประชากรและบ้าน ณ ฐานข้อมูลปัจจุบัน, 2559)

การเลือกกลุ่มตัวอย่างและแผนการสุ่มตัวอย่างเมื่อ

n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนประชากรในจังหวัดชลบุรีมีประชากรประมาณ 1,466,405 คน

e = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้ เท่ากับ 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{1,466,405}{1 + 1,466,405(.05)^2}$$

$$n = 399.89 \text{ คน}$$

จากการคำนวณขนาดตัวอย่างสำหรับการประมาณค่า ที่ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% สำหรับประชากร 1,466,405 คน เท่ากับ 400 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างเฉพาะพื้นที่ในเขตจังหวัดชลบุรี โดยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในการแจกแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว และกลุ่มตัวอย่างที่มาซื้อสินค้าเออาร์บี จำนวน 400 ราย เป็นการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก/บังเอิญ (Convenience/ Accidental sampling) จากร้านตัวแทนจำหน่ายและเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้วในจังหวัดชลบุรี

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี" เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีเนื้อหาแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนบุคคล Check list

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยาการตลาด Rating scale

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เออาร์บี Rating scale มาตราวัดแบบลิเคิร์ท (Likert's scale) ในการวิเคราะห์ มีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

4 หมายถึง เห็นด้วย

3 หมายถึง ไม่แน่ใจ

2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยดำเนินการสร้างแบบสอบถามโดยมีขั้นตอนในการสร้าง ดังนี้

ขั้นที่ 1 ศึกษาค้นคว้ารายละเอียดต่าง ๆ จากหนังสือ เอกสารทางวิชาการ ทฤษฎี และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

ขั้นที่ 2 ศึกษาหลักการสร้างแบบสอบถามเพื่อการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี แนวทางในการสร้างแบบสอบถาม และนำเสนอต่อคณะกรรมการที่ปรึกษา

ขั้นที่ 3 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบโครงสร้างของแบบสอบถาม ความถูกต้องเที่ยงตรงของเนื้อหา ภาษาที่ใช้และปรับปรุงแก้ไข

ขั้นที่ 4 นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้ว เสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ที่มีความเชี่ยวชาญด้านการสร้างเครื่องมือวิจัยและด้านการศึกษา เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ พร้อมทั้งพิจารณาความถูกต้องชัดเจนของภาษาที่ใช้ โดยค่า IOC (Item-objective congruence index)

ขั้นที่ 5 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิมาปรับปรุงแก้ไขแล้ว นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา พิจารณาความสมบูรณ์อีกครั้งและนำไปทดลอง (Try-out) กับกลุ่มผู้บริโภคสินค้าเออาร์บี ที่มีลักษณะใกล้เคียงกับลุ่มตัวอย่าง จำนวน 50 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ของ Cronbach ได้ค่าความเชื่อมั่น 95%

ขั้นที่ 6 นำข้อบกพร่องจากการทดลองมาปรับปรุงครั้งสุดท้าย เพื่อนำไปพิมพ์เป็นแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย

โครงสร้างของแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ตารางที่ 3-1 โครงสร้างของแบบสอบถาม

ส่วนที่	ข้อคำถาม	จำนวนข้อ	ข้อที่
ส่วนที่ 1	แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านส่วนบุคคล	6	1-6
ส่วนที่ 2	แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านจิตวิทยาการตลาด	18	1-18
ส่วนที่ 3	เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ	20	1-20

เกณฑ์การให้คะแนน

จากแบบสอบถามในสองส่วน โดยใช้คำถามแบบประเมินค่า 5 ระดับของ Likert ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
ไม่แน่ใจ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

ส่วนการจัดระดับการให้คะแนนจากแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้จัดไว้ 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยใช้คะแนนของค่าเฉลี่ยของการจัดระดับการให้คะแนนจากของแบบสอบถามแล้วแปลความหมายของค่าเฉลี่ย

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) ผู้วิจัยใช้คะแนนเฉลี่ยที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างในการแปลความหมายตามเกณฑ์ ดังนี้

$$\text{สูตรความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{\text{คะแนนสูงสุด-คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

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

$$= 0.8$$

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00 เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20 เห็นด้วย

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40 ไม่แน่ใจ

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60 ไม่เห็นด้วย

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

สำหรับการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในการทดสอบสมมติฐานนั้น ในที่นี้ผู้วิจัยได้ใช้ความหมายค่าสัมประสิทธ์สหสัมพันธ์ของเดวิส (Davis' descriptions) ในการตีความหมาย เพื่อให้ได้การตีความค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สื่อความหมายได้ตรงกัน

การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ

1. ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) ผู้วิจัยตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของเครื่องมือ โดยอาศัยดุลยพินิจของผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความครอบคลุมตามองค์ประกอบที่กำหนดและพิจารณาประเมินความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามแต่ละข้อกับนิยามศัพท์เฉพาะของการวิจัย และความชัดเจน ความเป็นปรนัยของคำถาม

โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ที่ตรวจความครอบคลุมของเนื้อหา ความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่

ดร.เสริมสิทธิ์ สร้อยสวรรค์

ดร.นงนุช ศรีสุข

ดร.สาวิตรี บิณฑสันต์

โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of item objective congruence: IOC) มีการให้คะแนน ดังนี้

เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นเป็นตัวแทนหรือมีความสอดคล้องกับลักษณะเฉพาะกลุ่มพฤติกรรมนั้นให้ +1 คะแนน

เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นเป็นตัวแทนหรือมีความสอดคล้องกับลักษณะเฉพาะกลุ่มพฤติกรรมนั้นให้ 0 คะแนน

เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นไม่เป็นตัวแทนหรือไม่ความสอดคล้องกับลักษณะเฉพาะกลุ่มพฤติกรรมนั้นให้ -1 คะแนน

จากนั้นนำคะแนนที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณหาความสอดคล้องระหว่างคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of item objective congruency: IOC) โดยใช้สูตร

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC = แบบวัดความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับนิยามปฏิบัติการ

$\sum R$ = ผลบวกของคะแนนผู้เชี่ยวชาญ

N = จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ค่าที่คำนวณได้มากกว่าหรือเท่ากับ 0.50 ถือว่าข้อคำถามนั้น มีความเที่ยงตรง สามารถนำข้อคำถามนั้นไปใช้ได้ (Rovinelli & Hambleton, 1977) ผู้วิจัยนำคะแนนที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณ หาค่าความสอดคล้องระหว่างคำถามกับวัตถุประสงค์

2. การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) เฉพาะแบบสอบถามในเชิงปริมาณ เพื่อคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่าของครอนบาค(Cronbach's coefficient of alpha) (Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham, 2006) โดยมีสูตร ดังนี้

$$\alpha = \frac{n}{n-1}\left\{1-\frac{\sum s_i^2}{s_t^2}\right\}$$

เมื่อ α คือ ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของแบบทดสอบ

n คือ จำนวนข้อของแบบทดสอบ

S_i^2 คือ ความแปรปรวนของแบบทดสอบรายข้อ

S_i^2 คือ ความแปรปรวนของแบบทดสอบทั้งฉบับ

และนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคสินค้าเออาร์บี จำนวน 50 ท่าน นำข้อมูลมาตรวจสอบความถูกต้องของชุดข้อมูล จากนั้นวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม SPSS for windows ได้ค่าความเชื่อมั่น มีค่ามากกว่า 0.70 ถือเป็นเกณฑ์ที่ยอมรับว่าเป็นคำถามที่ดี และคัดเลือกมาเป็นข้อคำถามของแบบสอบถามได้ โดยความเชื่อมั่น (Reliability) ของปัจจัยจิตวิทยาการตลาดด้านต่าง ๆ คำนวณได้ 0.918 และกระบวนการตัดสินใจซื้อคำนวณได้ 0.871 โดยแยกเป็นปัจจัยด้านต่าง ๆ ได้ ดังนี้

ตารางที่ 3-2 ค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของครอนบัค (Cronbach's alpha coefficient)

	Cronbach's alpha
ปัจจัยจิตวิทยาการตลาดด้านต่าง ๆ	0.943
1. ด้านแรงจูงใจ	
2. ด้านการรับรู้	0.904
3. ด้านการเรียนรู้	0.879
4. ด้านบุคลิกภาพ	0.896
5. ด้านทัศนคติ	0.872
กระบวนการตัดสินใจซื้อ	
1. ด้านการตระหนักถึงปัญหา	0.943
2. ด้านการค้นหาข้อมูล	0.904
3. ด้านการประเมินทางเลือก	0.879
4. ด้านการตัดสินใจ	0.896
5. ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	0.872

3. การตรวจสอบจริยธรรมของการวิจัย ผู้วิจัยส่งแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขจากผู้เชี่ยวชาญ ให้คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยของมหาวิทยาลัยบูรพา ก่อนการนำไปใช้เก็บข้อมูลจริง

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

หลังจากที่ผู้วิจัยได้รวบรวมรวมแนวคิดทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาตามกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้อย่างเป็นขั้นตอน ดังนี้

1. นำหนังสือขออนุญาตจาก วิทยาลัยพาณิชศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพาถึงร้านตัวแทนจำหน่ายเออาร์บีในจังหวัดชลบุรี หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อขออนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลและสนับสนุนการวิจัย

2. ผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถามโดยทีมงานวิจัยที่ผ่านการอบรมวิธีการเก็บข้อมูล จำนวน 3 คน จากนั้นทีมงานวิจัยนำแบบสอบถามแจกให้กับร้านตัวแทนจำหน่ายเออาร์บีในจังหวัดชลบุรีหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องหรือผู้ที่ใช้สินค้าเออาร์บีไปแล้ว

3. เก็บรวบรวมแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาจนครบ 400 ชุด ระหว่างเดือนมิถุนายน ถึงเดือนกรกฎาคม 2559

4. ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล จัดหมวดหมู่ของข้อมูลในแบบสอบถาม กำหนดรหัสและลงบันทึกข้อมูล

5. นำข้อมูลไปวิเคราะห์ทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อทำการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามครบตามจำนวนแล้วผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาตรวจสอบความถูกต้องของชุดข้อมูลแล้ว ข้อมูลที่รวบรวมได้จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างจะถูกนำมาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS (Statistical package for social science) โดยตัวแปรต่าง ๆ จะถูกนำมาลงรหัสเพื่อเปลี่ยนสภาพข้อมูลให้อยู่ในรูปตัวเลขแล้วนำมาวิเคราะห์เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคสินค้าเออาร์บีในจังหวัดชลบุรี ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส โดยใช้ค่าความถี่และค่าร้อยละ

1.1 การหาความถี่ และร้อยละ เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล คำนวณค่าร้อยละ จากสูตร

$$\text{ร้อยละของข้อมูล} = \frac{\text{ความถี่ของรายการนั้น} \times 100}{\text{ความถี่ทั้งหมด}}$$

1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean หรือ $\overline{X}$) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล คำนวณค่าเฉลี่ย (Mean) ของคะแนนของสูตร

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

เมื่อ $\overline{X}$ แทน ค่าเฉลี่ยของคะแนน

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนน

N แทน จำนวนผู้ตอบ

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล

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

เมื่อ SD คือ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนน

$\sum X^2$ คือ ผลรวมของคะแนนที่ยกกำลังสอง

$(\sum X)^2$ คือ ผลรวมของคะแนนก่อนยกกำลังสอง

n คือ จำนวนผู้ตอบ

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐานต่าง ๆ ได้แก่

2.1 Independent t-test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สูตร

กรณีความแปรปรวนของประชากรเท่ากัน $S_1^2 = S_2^2$

$$t = \frac{\overline{X}_1 + \overline{X}_2}{\sqrt{S_p^2 (\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2})}}$$

เมื่อ t แทน ค่าการแจกแจงที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$\overline{X}_1$ แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1

$\overline{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2

S_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

df = $n_1 + n_2 - 2$

กรณีความแปรปรวนของประชากรไม่เท่ากัน $S_1^2 \neq S_2^2$

$$t = \frac{\bar{X}_1 + \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} - \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

$$df = \frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}\right)^2}{\frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1}\right)^2}{n_1 - 1} + \frac{\left(\frac{S_2^2}{n_2}\right)^2}{n_2 - 1}}$$

2.2 One-way Anova เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน

2.3 สมการถดถอยเชิงซ้อน (Multiple regression analysis) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานในการวิจัย เพื่อสรุปผลอ้างอิงไปยังประชากรของการศึกษาครั้งนี้จะตั้งระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตร ดังนี้

$$Yi = \beta_0 + \beta_1 X1 + \ldots\ldots\ldots + e$$

เมื่อ

(Y) คือ สมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้นของตัวแปรตาม

$(X_1), (X_2), (X_3) \ldots (X_n)$ คือ ค่าตัวแปรอิสระที่ 1, 2, 3 จนถึงตัวแปรอิสระที่ n

β_0 คือ ค่าคงที่ของสมการถดถอย

$\beta_1\ \beta_2\ \beta_3 \ldots\ldots \beta_n$ คือ ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณเชิงเส้นของตัวแปรสระที่ 1, 2, 3 จนถึงตัวแปรอิสระที่ n

e คือ ความคลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้นจากตัวอย่างระหว่างค่าจริง Y และค่าที่ได้จากสมการ Y (hat)

บทที่ 4
ผลการวิจัย

ในการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับงานวิจัยเรื่อง "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี" โดยที่ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลตัวอย่างมา จำนวน 400 ชุด ผลจากการเก็บแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด พบว่า มีแบบสอบถามตอบกลับมาเป็น จำนวน 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 และแบบสอบถามที่สมบูรณ์ จำนวน 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 มาทำการวิเคราะห์โดยวิธีการทางสถิติ และใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS for Windows (Statistical package for social science) โดยผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ตามสมมติฐาน ซึ่งในการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมายผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยด้านจิตวิทยาการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สำหรับสัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ในบทนี้มีความหมายดังต่อไปนี้

หมายถึง ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง		
SD	หมายถึง	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
n	หมายถึง	จำนวน ของตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์
R	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ
R Square	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์
Adjusted R Square	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เมื่อปรับแล้ว
B	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ
Beta	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน
Std.Error	หมายถึง	ความคลาดเคลื่อนหรือความผิดพลาด
Std.Error of the Estimate	หมายถึง	ความคลาดเคลื่อนหรือความผิดพลาดประมาณ

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส ได้ใช้ค่าร้อยละ ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4-1

ตารางที่ 4-1 จำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
ชาย	382	95.5	1
หญิง	18	4.5	2
รวม	400	100.0	

จากตารางที่ 4-1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย จำนวน 382 คน คิดเป็นร้อยละ 95.5 และเป็นเพศหญิง จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5

ตารางที่ 4-2 จำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
21-30 ปี	33	8.3	3
31-40 ปี	244	61.0	1
41-50 ปี	98	24.5	2
51-60 ปี	25	6.3	4
รวม	400	100.0	

จากตารางที่ 4-2 พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม มีอายุช่วง 31-40 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 61.0 อันดับสองคือ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.5 อันดับสามคือ อายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 8.3 และอันดับสุดท้ายคือ อายุ 51-60 ปี คิดเป็นร้อยละ 6.3

ตารางที่ 4-3 จำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
อนุปริญญา หรือ ปวส.	50	12.5	3
ปริญญาตรี	271	67.8	1
สูงกว่าปริญญาตรี	79	19.8	2
รวม	400	100.0	

จากตารางที่ 4-3 พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 67.8 อันดับสองคือ ระดับปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 19.8 และอันดับสุดท้าย คือ อนุปริญญา หรือ ปวส. คิดเป็นร้อยละ 12.5

ตารางที่ 4-4 จำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	78	19.5	3
พนักงานบริษัทเอกชน ห้างร้าน	164	41.0	1
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ แม่บ้าน	158	39.5	2
รวม	400	100.0	

จากตารางที่ 4-4 พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ห้างร้าน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.0 อันดับสองคือ อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ แม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 39.5 และอันดับสุดท้ายคือ อาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็น ร้อยละ 19.5

ตารางที่ 4-5 จำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
20,001-30,000 บาท	73	18.3	4
30,001-40,000 บาท	120	30.0	1
40,001-50,000 บาท	103	25.8	3
50,001 บาทขึ้นไป	104	26.0	2
รวม	400	100.0	

จากตารางที่ 4-5 พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.0 อันดับสองคือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 26.0 อันดับสามคือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.8 และอันดับสุดท้ายคือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.3

ตารางที่ 4-6 จำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
โสด	89	22.3	2
สมรส/ อยู่ด้วยกัน	311	77.8	1
หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	-	-	-
รวม	400	100.0	

จากตารางที่ 4-6 พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม มีสถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกัน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 77.8 และสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 22.3

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยด้านจิตวิทยาการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4-7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นด้านแรงจูงใจ

ด้านแรงจูงใจ	$\overline{X}$	SD	ระดับความเห็น	อันดับ
1. ท่านเลือกซื้อสินค้าจากชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์	4.54	0.52	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	2
2. ท่านเลือกซื้อสินค้าจากคุณภาพของสินค้า	4.62	0.52	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1
3. ท่านเลือกซื้อสินค้าตามบุคคลอื่น	3.23	1.07	ไม่แน่ใจ	4
4. ท่านเลือกซื้อสินค้าเพราะชื่อเสียงของร้านตัวแทนจำหน่าย	4.29	0.68	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	3
รวม	4.17	0.69	เห็นด้วย	

จากตารางที่ 4-7 จิตวิทยาการตลาดด้านแรงจูงใจ พบว่า โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) เท่ากับ 4.17 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.69 คือ อยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่า จิตวิทยาการตลาดด้านแรงจูงใจมากที่สุดคือ ท่านเลือกซื้อสินค้าจากคุณภาพของสินค้า มีค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) เท่ากับ 4.62 อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง อันดับสองคือ ท่านเลือกซื้อสินค้าจากชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) เท่ากับ 4.54 อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง อันดับสามคือ ท่านเลือกซื้อสินค้าเพราะชื่อเสียงของร้าน มีค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) เท่ากับ 4.29 อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง และอันดับสุดท้ายคือ ท่านเลือกซื้อสินค้าตามบุคคลอื่น มีค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) เท่ากับ 3.23 อยู่ในระดับไม่แน่ใจ

ตารางที่ 4-8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นด้านการรับรู้

ด้านการรับรู้	$\overline{X}$	SD	ระดับความเห็น	อันดับ
1. ท่านได้รับข้อมูลของผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดีก่อนตัดสินใจซื้อ	4.44	0.50	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	2
2. ท่านรับรู้เข้าใจในคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	4.48	0.51	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1
3. ท่านรับรู้และชื่นชมกับผลิตภัณฑ์	4.42	0.51	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	3
4. ท่านรับรู้และชื่นชมการให้บริการของร้านตัวแทนจำหน่าย	4.35	0.57	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4
รวม	4.42	0.52	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	

จากตารางที่ 4-8 จิตวิทยาการตลาดด้านการรับรู้ พบว่า โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) เท่ากับ 4.42 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.52 คือ อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่า จิตวิทยาการตลาดด้านการรับรู้ มากที่สุดคือ ท่านรับรู้เข้าใจในคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) เท่ากับ 4.48 อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง อันดับสองคือ ท่านได้รับข้อมูลของผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดีก่อนตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) เท่ากับ 4.44 อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง อันดับสามคือ ท่านรับรู้และชื่นชมกับผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) เท่ากับ 4.42 อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง และอันดับสุดท้ายคือ ท่านรับรู้และชื่นชมการให้บริการของร้านตัวแทนจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) เท่ากับ 4.35 อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตารางที่ 4-9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นด้านการเรียนรู้

ด้านการเรียนรู้	$\overline{X}$	SD	ระดับความเห็น	อันดับ
1. จากประสบการณ์ทำให้ท่านเลือกผลิตภัณฑ์เพราะชื่อเสียงด้านคุณภาพ	4.51	0.50	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1
2. จากประสบการณ์ทำให้ท่านเลือกผลิตภัณฑ์เพราะสามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้	4.50	0.50	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	2
3. จากประสบการณ์ทำให้ท่านเลือกผลิตภัณฑ์เพราะการบริการที่ดี	4.40	0.56	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	3
รวม	4.47	0.52	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	

จากตารางที่ 4-9 จิตวิทยาการตลาดด้านการเรียนรู้ พบว่า โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) เท่ากับ 4.47 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.52 คือ อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่า จิตวิทยาการตลาดด้านการการเรียนรู้มากที่สุดคือ จากประสบการณ์ทำให้ท่านเลือกผลิตภัณฑ์เพราะชื่อเสียงด้านคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) เท่ากับ 4.51 อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง อันดับสองคือ จากประสบการณ์ทำให้ท่านเลือกผลิตภัณฑ์เพราะสามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้ มีค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) เท่ากับ 4.50 อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง และอันดับสุดท้ายคือ จากประสบการณ์ทำให้ท่านเลือกผลิตภัณฑ์เพราะการบริการที่ดี มีค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) เท่ากับ 4.40 อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ตามลำดับ

ตารางที่ 4-10 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นด้านบุคลิกภาพ

ด้านบุคลิกภาพ	$\bar{X}$	SD	ระดับความเห็น	อันดับ
1. ท่านคิดว่าผู้ที่ใช้ผลิตภัณฑ์นี้มักเป็นผู้ที่รักการตกแต่งรถยนต์	4.24	0.65	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	3
2. ท่านเป็นผู้ให้ความสำคัญกับสมรรถนะของรถยนต์	4.48	0.53	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	2
3. ท่านเป็นผู้ที่ชื่นชอบการตกแต่งรถยนต์	4.49	0.53	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1
รวม	4.40	0.57	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	

จากตารางที่ 4-10 จิตวิทยาการตลาดด้านบุคลิกภาพ พบว่า โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 4.40 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.57 คือ อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่า จิตวิทยาการตลาดด้านบุคลิกภาพมากที่สุดคือ ท่านเป็นผู้ที่ชื่นชอบการตกแต่งรถยนต์ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 4.49 อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง อันดับสองคือ ท่านเป็นผู้ให้ความสำคัญกับสมรรถนะของรถยนต์ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 4.48 อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง และอันดับสุดท้ายคือ ท่านคิดว่าผู้ที่ใช้ผลิตภัณฑ์นี้มักเป็นผู้ที่รักการตกแต่งรถยนต์ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 4.24 อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตารางที่ 4-11 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นด้านทัศนคติ

ด้านบุคลิกภาพ	$\bar{X}$	SD	ระดับความเห็น	อันดับ
1. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เพราะคุณภาพและความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา	4.57	0.50	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1
2. ความมีชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค	4.50	0.51	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	2
3. ท่านพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพราะความชอบส่วนตัว	4.43	0.53	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	3
4. การบริการหลังการขายเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค	4.36	0.59	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4
รวม	4.44	0.53	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	

จากตารางที่ 4-11 จิตวิทยาการตลาดด้านทัศนคติ พบว่า โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) เท่ากับ 4.44 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.53 คือ อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่า จิตวิทยาการตลาดด้านทัศนคติมากที่สุดคือ ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เพราะคุณภาพและความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา มีค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) เท่ากับ 4.57 อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง อันดับสองคือ ความมีชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค ($\overline{X}$) เท่ากับ 4.50 อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง อันดับสามคือ ท่านพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพราะความชอบส่วนตัว มีค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) เท่ากับ 4.43 อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง และอันดับสุดท้ายคือ การบริการหลังการขายเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) เท่ากับ 4.36 อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

สรุปข้อมูลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านจิตวิทยาการตลาด ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4-12 ผลสรุปข้อมูลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านจิตวิทยาการตลาด

ปัจจัยด้านจิตวิทยาการตลาด	$\overline{X}$	SD	ระดับความเห็น	อันดับ
1. ด้านแรงจูงใจ	4.17	0.69	เห็นด้วย	5
2. ด้านการรับรู้	4.42	0.52	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	3
3. ด้านการเรียนรู้	4.47	0.52	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1
4. ด้านบุคลิกภาพ	4.40	0.57	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4
5. ด้านทัศนคติ	4.44	0.53	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	2
รวม	4.38	0.56	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	

จากตารางที่ 4-12 สรุปข้อมูลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านจิตวิทยาการตลาด ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) เท่ากับ 4.38 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.56 คือ อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่า จิตวิทยาการตลาดมากที่สุดคือ ด้านการเรียนรู้ มีค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) เท่ากับ 4.47 อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง อันดับสองคือ ด้านทัศนคติ ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) เท่ากับ 4.44 อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง อันดับสามคือ ด้านการรับรู้ มีค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) เท่ากับ 4.42 อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง อันดับสี่คือ ด้านบุคลิกภาพ มีค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) เท่ากับ 4.40 อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง และอันดับสุดท้ายคือ ด้านแรงจูงใจ มีค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) เท่ากับ 4.17 อยู่ในระดับเห็นด้วย

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี

ตารางที่ 4-13 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นด้านการตระหนักถึงปัญหา

การตระหนักถึงปัญหา	$\bar{X}$	SD	ระดับความเห็น	อันดับ
1. ท่านเลือกซื้อสินค้าเพื่อตกแต่งรถของท่านให้สวยงาม	4.39	0.58	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4
2. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพราะต้องการเพิ่มสมรรถนะรถของท่าน	4.54	0.51	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1
3. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพราะสามารถใช้งานได้เอนกประสงค์กับรถของท่าน	4.50	0.51	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	2
4. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพราะมีอายุการใช้งานที่ยาวนาน	4.49	0.52	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	3
รวม	4.48	0.53	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	

จากตารางที่ 4-13 ด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการตระหนักถึงปัญหา พบว่า โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 4.48 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.53 คือ อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการตระหนักถึงปัญหามากที่สุดคือ ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพราะต้องการเพิ่มสมรรถนะรถของท่าน มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 4.54 อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง อันดับสองคือ ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพราะสามารถใช้งานได้เอนกประสงค์กับรถของท่าน ($\bar{X}$) เท่ากับ 4.50 อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง อันดับสามคือ ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพราะมีอายุการใช้งานที่ยาวนาน มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 4.49 อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง และอันดับสุดท้ายคือ ท่านเลือกซื้อสินค้าเพื่อตกแต่งรถของท่านให้สวยงาม มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 4.39 อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตารางที่ 4-14 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นด้านการค้นหาข้อมูล

การค้นหาข้อมูล	$\bar{X}$	SD	ระดับความเห็น	อันดับ
1. ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ก่อนตัดสินใจซื้อ	4.39	0.53	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4
2. ท่านได้ศึกษาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ก่อนตัดสินใจซื้อ	4.49	0.50	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1
3. ท่านได้สอบถามผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์มาก่อนก่อนตัดสินใจซื้อ	4.40	0.55	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	3
4. ท่านมีความเข้าใจในคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	4.43	0.52	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	2
รวม	4.42	0.52	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	

จากตารางที่ 4-14 ด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการค้นหาข้อมูล พบว่า โดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 4.42 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.52 คือ อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการค้นหาข้อมูลมากที่สุดคือ ท่านได้ศึกษาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ก่อนตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 4.49 อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง อันดับสองคือ ท่านมีความเข้าใจในคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 4.43 อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง อันดับสามคือ ท่านได้สอบถามผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์มาก่อน ก่อนตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 4.40 อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง และอันดับสุดท้ายคือ ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ก่อนตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 4.39 อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตารางที่ 4-15 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นด้านการประเมินทางเลือก

การประเมินทางเลือก	$\bar{X}$	SD	ระดับความเห็น	อันดับ
1. ท่านมั่นใจว่าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพตามความต้องการของท่าน จึงจะตัดสินใจ	4.53	0.51	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1
2. ท่านได้ศึกษาข้อมูลแล้วว่าผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการต้อง	4.46	0.50	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	2

ตารางที่ 4-15 (ต่อ)

การประเมินทางเลือก	$\bar{X}$	SD	ระดับความเห็น	อันดับ
3. ท่านเป็นผู้ให้ความสำคัญกับราคาสินค้าโดยเปรียบเทียบราคา	4.45	0.55	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	3
4. ท่านได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ก่อนการตัดสินใจซื้อ	4.13	0.70	เห็นด้วย	4
รวม	4.36	0.56	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	

จากตารางที่ 4-15 ด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินทางเลือก พบว่า โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 4.36 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.56 คือ อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินทางเลือกมากที่สุดคือ ท่านมั่นใจว่าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพตามความต้องการของท่าน จึงจะตัดสินใจ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 4.53 อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง อันดับสองคือ ท่านได้ศึกษาข้อมูลแล้วว่าผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 4.46 อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง อันดับสามคือ ท่านเป็นผู้ให้ความสำคัญกับราคาสินค้า โดยเปรียบเทียบราคามีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 4.45 อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง และอันดับสุดท้ายคือ ท่านได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ก่อนการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 4.13 อยู่ในระดับเห็นด้วย

ตารางที่ 4-16 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นด้านการตัดสินใจ

การตัดสินใจ	$\bar{X}$	SD	ระดับความเห็น	อันดับ
1. ท่านตัดสินใจซื้อเพราะคุณภาพและความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา	4.55	0.53	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1
2. ท่านตัดสินใจซื้อเพราะการรับประกันสินค้า	4.49	0.51	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	2
3. ท่านตัดสินใจซื้อเพราะได้รับเงื่อนไขพิเศษทางการค้า	4.40	0.64	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	3
4. ท่านตัดสินใจซื้อเพราะการบริการหลังการขายที่ดี	4.35	0.57	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4
รวม	4.44	0.56	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	

จากตารางที่ 4-16 ด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจ พบว่า โดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) เท่ากับ 4.44 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.56 คือ อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจ มากที่สุด คือ ท่านตัดสินใจซื้อเพราะคุณภาพและความคุ้มค่า เมื่อเทียบกับราคา มีค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) เท่ากับ 4.55 อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง อันดับสองคือ ท่านตัดสินใจซื้อเพราะการรับประกันสินค้า มีค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) เท่ากับ 4.49 อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง อันดับสามคือ ท่านตัดสินใจซื้อเพราะได้รับเงื่อนไขพิเศษทางการค้า มีค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) เท่ากับ 4.40 อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง และอันดับสุดท้าย คือ ท่านตัดสินใจซื้อเพราะการบริการหลังการขายที่ดี มีค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) เท่ากับ 4.35 อยู่ในระดับเห็นด้วย

ตารางที่ 4-17 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

พฤติกรรมหลังการซื้อ	$\overline{X}$	SD	ระดับความเห็น	อันดับ
1. ท่านมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไป	4.51	0.54	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1
2. ท่านมีความพึงพอใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์	4.50	0.54	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	2
3. ท่านมีความพึงพอใจในการติดตั้งผลิตภัณฑ์	4.38	0.58	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4
4. ท่านความพึงพอใจในสมรรถนะผลิตภัณฑ์หลังการติดตั้ง	4.49	0.57	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	3
รวม	4.47	0.55	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	

จากตารางที่ 4-17 ด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่า โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) เท่ากับ 4.47 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.55 คือ อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มากที่สุดคือ ท่านมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไป มีค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) เท่ากับ 4.51 อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง อันดับสองคือ ท่านมีความพึงพอใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) เท่ากับ 4.50 อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง อันดับสามคือ ท่านความพึงพอใจในสมรรถนะผลิตภัณฑ์หลังการติดตั้ง มีค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) เท่ากับ 4.49 อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง และอันดับสุดท้าย คือ ท่านมีความพึงพอใจในการติดตั้งผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) เท่ากับ 4.38 อยู่ในระดับเห็นด้วย

สรุปการวิเคราะห์ข้อมูลด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4-18 สรุปการวิเคราะห์ข้อมูลด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	$\bar{X}$	SD	ระดับความเห็น	อันดับ
1. การตระหนักถึงปัญหา	4.48	0.53	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1
2. การค้นหาข้อมูล	4.42	0.52	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4
3. การประเมินทางเลือก	4.36	0.56	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5
4. การตัดสินใจ	4.44	0.56	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	3
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ	4.47	0.55	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	2
รวม	4.43	0.54	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	

จากตารางที่ 4-18 สรุปการวิเคราะห์ข้อมูลด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่า โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 4.43 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.54 คือ อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการตระหนักถึงปัญหามากที่สุดคือ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 4.48 อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง อันดับสองคือ คือ พฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 4.47 อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง อันดับสามคือ การตัดสินใจ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 4.44 อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง อันดับสี่คือ ด้านการค้นหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 4.42 อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง และอันดับสุดท้ายคือ ด้านการประเมินทางเลือก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 4.36 อยู่ในระดับเห็นด้วย

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บีแตกต่างกัน

เพศ:

สมมติฐานที่ 1.1 เพศของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี ด้านการตระหนักถึงปัญหาแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 เพศของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี ด้านการค้นหาข้อมูลแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 เพศของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี ด้านการประเมินทางเลือกแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 เพศของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี ด้านการตัดสินใจแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 เพศของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อแตกต่างกัน

อายุ:

สมมติฐานที่ 1.6 อายุของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี ด้านการตระหนักถึงปัญหาแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.7 อายุของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี ด้านการค้นหาข้อมูลแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.8 อายุของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี ด้านการประเมินทางเลือกแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.9 อายุของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี ด้านการตัดสินใจแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.10 อายุของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อแตกต่างกัน

ระดับการศึกษา:

สมมติฐานที่ 1.11 ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี ด้านการตระหนักถึงปัญหาแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.12 ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี ด้านการค้นหาข้อมูลแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.13 ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี ด้านการประเมินทางเลือกแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.14 ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี ด้านการตัดสินใจแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.15 ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อแตกต่างกัน

อาชีพ:

สมมติฐานที่ 1.16 อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี ด้านการตระหนักถึงปัญหาแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.17 อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี ด้านการค้นหาข้อมูลแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.18 อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี ด้านการประเมินทางเลือกแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.19 อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี ด้านการตัดสินใจแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.20 อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อแตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ย :

สมมติฐานที่ 1.21 รายได้เฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี ด้านการตระหนักถึงปัญหาแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.22 รายได้เฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี ด้านการค้นหาข้อมูลแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.23 รายได้เฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี ด้านการประเมินทางเลือกแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.24 รายได้เฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี ด้านการตัดสินใจแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.25 รายได้เฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อแตกต่างกัน

สถานภาพสมรส:

สมมติฐานที่ 1.26 สถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี ด้านการตระหนักถึงปัญหาแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.27 สถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี ด้านการค้นหาข้อมูลแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.28 สถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี ด้านการประเมินทางเลือกแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.29 สถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี ด้านการตัดสินใจแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.30 สถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางจิตวิทยาการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยทางจิตวิทยาการตลาดด้านแรงจูงใจ ด้านการับรู้ ด้านการเรียนรู้ ด้านบุคลิกภาพ ด้านทัศนคติ ของผู้ตอบแบบสอบถามมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บีด้านการตระหนักถึงปัญหา

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยทางจิตวิทยาการตลาดด้านแรงจูงใจ ด้านการับรู้ ด้านการเรียนรู้ ด้านบุคลิกภาพ ด้านทัศนคติ ของผู้ตอบแบบสอบถามมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บีด้านการค้นหาข้อมูล

สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยทางจิตวิทยาการตลาดด้านแรงจูงใจ ด้านการับรู้ ด้านการเรียนรู้ ด้านบุคลิกภาพ ด้านทัศนคติ ของผู้ตอบแบบสอบถามมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บีด้านการประเมินทางเลือก

สมมติฐานที่ 2.4 ปัจจัยทางจิตวิทยาการตลาดด้านแรงจูงใจ ด้านการับรู้ ด้านการเรียนรู้ ด้านบุคลิกภาพ ด้านทัศนคติ ของผู้ตอบแบบสอบถามมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บีด้านการตัดสินใจ

สมมติฐานที่ 2.5 ปัจจัยทางจิตวิทยาการตลาดด้านแรงจูงใจ ด้านการับรู้ ด้านการเรียนรู้ ด้านบุคลิกภาพ ด้านทัศนคติ ของผู้ตอบแบบสอบถามมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บีด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บีแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี ด้านการตระหนักถึงปัญหาแตกต่างกัน

H_0: เพศของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บีด้านการตระหนักถึงปัญหาไม่แตกต่างกัน

H_1: เพศของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บีด้านการตระหนักถึงปัญหาแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-19 การวิเคราะห์การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี ด้านการตระหนักถึงปัญหา จำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	n	$\bar{X}$	SD	t	Sig.
ชาย	382	4.48	0.48	-0.56	0.04*
หญิง	18	4.54	0.43	-0.61	

* P-value $\leq$0.05

จากตารางที่ 4-19 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.1 พบว่า ค่า P-value เท่ากับ 0.04 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า เพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บีด้านการตระหนักถึงปัญหาแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 เพศของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี ด้านการค้นหาข้อมูลแตกต่างกัน

H_0: เพศของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บีด้านการค้นหาข้อมูลไม่แตกต่างกัน

H_1: เพศของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บีด้านการค้นหาข้อมูลแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-20 การวิเคราะห์การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี ด้านการค้นหาข้อมูล จำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	n	$\bar{X}$	SD	t	Sig.
ชาย	382	4.42	0.47	0.04	0.51
หญิง	18	4.42	0.48	0.04	

* P-value $\leq$0.05

จากตารางที่ 4-20 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.2 พบว่า ค่า P-value เท่ากับ 0.51 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า เ พศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บีด้านการค้นหาข้อมูลไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 เพศของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี ด้านการประเมินทางเลือกแตกต่างกัน

H_0: เพศของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บีด้านการประเมินทางเลือกไม่แตกต่างกัน

H_1: เพศของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บีด้านด้านการประเมินทางเลือกแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-21 การวิเคราะห์การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี ด้านการประเมินทางเลือก จำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	n	$\bar{X}$	SD	t	Sig.
ชาย	382	4.38	0.47	-0.46	0.95
หญิง	18	4.43	0.48	-0.45	

* P-value $\leq$0.05

จากตารางที่ 4-21 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.3 พบว่า ค่า P-value เท่ากับ 0.95 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า เพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บีด้านการประเมินทางเลือก ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 เพศของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี ด้านการตัดสินใจแตกต่างกัน

H_0: เพศของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี ด้านการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน

H_1: เพศของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี ด้านการตัดสินใจแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-22 การวิเคราะห์การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี ด้านการตัดสินใจ จำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	n	$\bar{X}$	SD	t	Sig.
ชาย	382	4.43	0.48	-0.69	0.03*
หญิง	18	4.51	0.39	-0.83	

* P-value $\leq$0.05

จากตารางที่ 4-22 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.4 พบว่า ค่า P-value เท่ากับ 0.03* ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า เพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี ด้านการประเมินทางเลือก แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 เพศของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อแตกต่างกัน

H_0: เพศของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อไม่แตกต่างกัน

H_1: เพศของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-23 การวิเคราะห์การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ จำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	n	$\bar{X}$	SD	t	Sig.
ชาย	382	4.45	0.51	-0.62	0.43
หญิง	18	4.52	0.46	-0.68	

* P-value $\leq$0.05

จากตารางที่ 4-23 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.5 พบว่า ค่า P-value เท่ากับ 0.43 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า เพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6 อายุของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี ด้านการตระหนักถึงปัญหาแตกต่างกัน

H_0: อายุของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บีด้านการตระหนักถึงปัญหาไม่แตกต่างกัน

H_1: อายุของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บีด้านการตระหนักถึงปัญหาแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-24 การวิเคราะห์การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี ด้านการตระหนักถึงปัญหา จำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ	n	$\bar{X}$	SD	F	Sig.
21-30 ปี	33	4.46	0.47	0.13	0.93
31-40 ปี	244	4.49	0.47		
41-50 ปี	98	4.47	0.48		
51-60 ปี	25	4.44	0.53		
รวม	400	4.48	0.47		

* P-value $\leq$0.05

จากตารางที่ 4-24 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี ด้านการตระหนักถึงปัญหา จำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้สถิติ One-way ANOVA F-test ในการทดสอบสมติฐาน พบว่า ค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.93 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี ด้านการตระหนักถึงปัญหาไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.7 อายุของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี ด้านการค้นหาข้อมูลแตกต่างกัน

H_0: อายุของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บีด้านการค้นหาข้อมูลไม่แตกต่างกัน

H_1: อายุของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บีด้านการค้นหาข้อมูลแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-25 การวิเคราะห์การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี ด้านการค้นหาข้อมูล จำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ	n	$\bar{X}$	SD	F	Sig.
21-30 ปี	33	4.33	0.50	0.58	0.62
31-40 ปี	244	4.44	0.47		
41-50 ปี	98	4.43	0.47		
51-60 ปี	25	4.38	0.50		
รวม	400	4.42	0.47		

* P-value $\leq$0.05

จากตารางที่ 4-25 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี ด้านการค้นหาข้อมูล จำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้สถิติ One-way ANOVA F-test ในการทดสอบสมติฐาน พบว่า ค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.62 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี ด้านการค้นหาข้อมูลไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.8 อายุของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี ด้านการประเมินทางเลือกแตกต่างกัน

H_0: อายุของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บีด้านการประเมินทางเลือกไม่แตกต่างกัน

H_1: อายุของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บีด้านการประเมินทางเลือกแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-26 การวิเคราะห์การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี ด้านการประเมินทางเลือก จำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ	n	$\bar{X}$	SD	F	Sig.
21-30 ปี	33	4.33	0.51	1.00	0.39
31-40 ปี	244	4.40	0.47		
41-50 ปี	98	4.37	0.45		
51-60 ปี	25	4.25	0.55		
รวม	400	4.38	0.47		

* P-value $\leq$0.05

จากตารางที่ 4-26 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี ด้านการประเมินทางเลือก จำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้สถิติ One-way ANOVA F-test ในการทดสอบสมติฐาน พบว่า ค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.39 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี ด้านการประเมินทางเลือกไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.9 อายุของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี ด้านการตัดสินใจแตกต่างกัน

H_0: อายุของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี ด้านการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน

H_1: อายุของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี ด้านการตัดสินใจแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-27 การวิเคราะห์การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี ด้านการตัดสินใจ จำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ	n	$\bar{X}$	SD	F	Sig.
21-30 ปี	33	4.33	0.50	2.28	0.07
31-40 ปี	244	4.47	0.46		
41-50 ปี	98	4.44	0.48		
51-60 ปี	25	4.25	0.55		
รวม	400	4.44	0.48		

* P-value $\leq$0.05

จากตารางที่ 4-27 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี ด้านการตัดสินใจ จำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้สถิติ One-way ANOVA F-test ในการทดสอบสมติฐาน พบว่า ค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.07 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี ด้านการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.10 อายุของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อแตกต่างกัน

H_0: อายุของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อไม่แตกต่างกัน

H_1: อายุของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-28 การวิเคราะห์การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ จำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ	n	$\bar{X}$	SD	F	Sig.
21-30 ปี	33	4.35	0.66	0.77	0.50
31-40 ปี	244	4.47	0.49		
41-50 ปี	98	4.44	0.46		
51-60 ปี	25	4.38	0.57		
รวม	400	4.45	0.51		

* P-value $\leq$0.05

จากตารางที่ 4-28 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ จำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้สถิติ One-way ANOVA F-test ในการทดสอบสมติฐาน พบว่า ค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.50 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.11 ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี ด้านการตระหนักถึงปัญหาแตกต่างกัน

H_0: ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี ด้านการตระหนักถึงปัญหาไม่แตกต่างกัน

H_1: ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี ด้านการตระหนักถึงปัญหาแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-29 การวิเคราะห์การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี ด้านการตระหนักถึงปัญหา จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับการศึกษา	n	$\bar{X}$	SD	F	Sig.
อนุปริญญา หรือ ปวส.	50	4.58	0.48	1.41	0.24
ปริญญาตรี	271	4.48	0.47		
สูงกว่าปริญญาตรี	79	4.43	0.50		
รวม	400	4.48	0.48		

* P-value $\leq$0.05

จากตารางที่ 4-29 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี ด้านการตระหนักถึงปัญหา จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้สถิติ One-way ANOVA F-test ในการทดสอบสมติฐาน พบว่า ค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.24 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี ด้านการตระหนักถึงปัญหาไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.12 ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี ด้านการค้นหาข้อมูลแตกต่างกัน

H_0: ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี ด้านการค้นหาข้อมูลไม่แตกต่างกัน

H_1: ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า เออาร์บี ด้านการค้นหาข้อมูลแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-30 การวิเคราะห์การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี ด้านการค้นหาข้อมูล จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับการศึกษา	n	$\bar{X}$	SD	F	Sig.
อนุปริญญา หรือ ปวส.	50	4.52	0.48	1.47	0.23
ปริญญาตรี	271	4.42	0.48		
สูงกว่าปริญญาตรี	79	4.37	0.47		
รวม	400	4.42	0.48		

* P-value $\leq$0.05

จากตารางที่ 4-30 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี ด้านการค้นหาข้อมูล จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้สถิติ One-way ANOVA F-test ในการทดสอบสมติฐาน พบว่า ค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.23 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี ด้านการค้นหาข้อมูลไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.13 ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี ด้านการประเมินทางเลือกแตกต่างกัน

H_0: ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี ด้านการประเมินทางเลือกไม่แตกต่างกัน

H_1: ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า เออาร์บี ด้านการประเมินทางเลือกแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-31 การวิเคราะห์การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี ด้านการประเมินทางเลือก จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับการศึกษา	n	$\bar{X}$	SD	F	Sig.
อนุปริญญา หรือ ปวส.	50	4.44	0.47	0.65	0.52
ปริญญาตรี	271	4.38	0.47		
สูงกว่าปริญญาตรี	79	4.34	0.48		
รวม	400	4.38	0.47		

* P-value $\leq$0.05

จากตารางที่ 4-31 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี ด้านการประเมินทางเลือก จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้สถิติ One-way ANOVA F-test ในการทดสอบสมติฐาน พบว่า ค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.52 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี ด้านการประเมินทางเลือกไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.14 ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี ด้านการตัดสินใจแตกต่างกัน

H_0: ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า เออาร์บี ด้านการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน

H_1: ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า เออาร์บี ด้านการตัดสินใจแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-32 การวิเคราะห์การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี ด้านการด้านการตัดสินใจ จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับการศึกษา	n	$\bar{X}$	SD	F	Sig.
อนุปริญญา หรือ ปวส.	50	4.49	0.50	0.33	0.71
ปริญญาตรี	271	4.43	0.48		
สูงกว่าปริญญาตรี	79	4.41	0.47		
รวม	400	4.44	0.48		

* P-value $\leq$0.05

จากตารางที่ 4-32 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี ด้านการตัดสินใจ จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้สถิติ One-way ANOVA F-test ในการทดสอบสมติฐาน พบว่า ค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.71 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี ด้านการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.15 ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อแตกต่างกัน

H_0: ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า เออาร์บี ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อไม่แตกต่างกัน

H_1: ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า เออาร์บี ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-33 การวิเคราะห์การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับการศึกษา	n	$\bar{X}$	SD	F	Sig.
อนุปริญญา หรือ ปวส.	50	4.59	0.49	2.03	0.13
ปริญญาตรี	271	4.43	0.52		
สูงกว่าปริญญาตรี	79	4.44	0.46		
รวม	400	4.45	0.51		

* P-value $\leq$0.05

จากตารางที่ 4-33 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้สถิติ One-way ANOVA F-test ในการทดสอบสมติฐาน พบว่า ค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.13 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.16 อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี ด้านการตระหนักถึงปัญหาแตกต่างกัน

H_0: อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี ด้านการตระหนักถึงปัญหาไม่แตกต่างกัน

H_1: อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี ด้านการตระหนักถึงปัญหาแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-34 การวิเคราะห์การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี ด้านการตระหนักถึงปัญหา จำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

อาชีพ	n	$\bar{X}$	SD	F	Sig.
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	78	4.45	0.50	0.89	0.40
พนักงานบริษัทเอกชน ห้างร้าน	164	4.46	0.46		
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ แม่บ้าน	158	4.52	0.49		
รวม	400	4.48	0.48		

* P-value $\leq$0.05

จากตารางที่ 4-34 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี ด้านการตระหนักถึงปัญหา จำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้สถิติ One-way ANOVA F-test ในการทดสอบสมติฐาน พบว่า ค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.40 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี ด้านการตระหนักถึงปัญหาไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.17 อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี ด้านการค้นหาข้อมูลแตกต่างกัน

H_0: อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี ด้านการค้นหาข้อมูลไม่แตกต่างกัน

H_1: อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี ด้านการค้นหาข้อมูลแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-35 การวิเคราะห์การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี ด้านการค้นหาข้อมูล จำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

อาชีพ	n	$\bar{X}$	SD	F	Sig.
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	78	4.38	0.51	0.92	0.39
พนักงานบริษัทเอกชน ห้างร้าน	164	4.40	0.46		
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ แม่บ้าน	158	4.46	0.48		
รวม	400	4.42	0.48		

* P-value $\leq$0.05

จากตารางที่ 4-35 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี ด้านการค้นหาข้อมูล จำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้สถิติ One-way ANOVA F-test ในการทดสอบสมติฐาน พบว่า ค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.39 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพ ของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี ด้านการค้นหาข้อมูลไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.18 อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี ด้านการประเมินทางเลือกแตกต่างกัน

H_0: อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี ด้านการประเมินทางเลือกไม่แตกต่างกัน

H_1: อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี ด้านการประเมินทางเลือกแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-36 การวิเคราะห์การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี ด้านการประเมินทางเลือก จำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

อาชีพ	n	$\bar{X}$	SD	F	Sig.
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	78	4.33	.50	0.50	0.60
พนักงานบริษัทเอกชน ห้างร้าน	164	4.38	.47		
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ แม่บ้าน	158	4.40	.47		
รวม	400	4.38	.47		

* P-value $\leq$0.05

จากตารางที่ 4-36 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี ด้านการประเมินทางเลือก จำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติ One-way ANOVA F-test ในการทดสอบสมติฐาน พบว่า ค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.60 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี ด้านการประเมินทางเลือกไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.19 อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี ด้านการตัดสินใจแตกต่างกัน

H_0: อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี ด้านการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน

H_1: อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี ด้านการตัดสินใจแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-37 การวิเคราะห์การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี ด้านการตัดสินใจ จำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

อาชีพ	n	$\bar{X}$	SD	F	Sig.
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	78	4.41	0.50	0.36	0.69
พนักงานบริษัทเอกชน ห้างร้าน	164	4.43	0.47		
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ แม่บ้าน	158	4.46	0.48		
รวม	400	4.44	0.48		

* P-value $\leq$0.05

จากตารางที่ 4-37 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี ด้านการตัดสินใจ จำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติ One-way ANOVA F-test ในการทดสอบสมติฐาน พบว่า ค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.69 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี ด้านการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.20 อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อแตกต่างกัน

H_0: อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อไม่แตกต่างกัน

H_1: อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-38 การวิเคราะห์การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ จำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

อาชีพ	n	$\bar{X}$	SD	F	Sig.
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	78	4.41	0.50	0.58	0.55
พนักงานบริษัทเอกชน ห้างร้าน	164	4.45	0.47		
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ แม่บ้าน	158	4.48	0.56		
รวม	400	4.45	0.51		

* P-value $\leq$0.05

จากตารางที่ 4-38 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ จำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้สถิติ One-way ANOVA F-test ในการทดสอบสมติฐาน พบว่า ค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.55 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.21 รายได้เฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี ด้านการตระหนักถึงปัญหาแตกต่างกัน

H_0: รายได้เฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี ด้านการตระหนักถึงปัญหาไม่แตกต่างกัน

H_1: รายได้เฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี ด้านการตระหนักถึงปัญหาแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-39 การวิเคราะห์การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี ด้านการตระหนักถึงปัญหา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายได้เฉลี่ย	n	$\bar{X}$	SD	F	Sig.
20,001-30,000 บาท	73	4.48	0.46	0.07	0.97
30,001-40,000 บาท	120	4.48	0.47		
40,001-50,000 บาท	103	4.47	0.49		
50,001 บาทขึ้นไป	104	4.50	0.49		
รวม	400	4.48	0.48		

* P-value $\leq$0.05

จากตารางที่ 4-39 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี ด้านการตระหนักถึงปัญหา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้สถิติ One-way ANOVA F-test ในการทดสอบสมติฐาน พบว่า ค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.97 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยของผู้ตอแบบสอบถามแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บีด้านการตระหนักถึงปัญหาไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.22 รายได้เฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี ด้านการค้นหาข้อมูลแตกต่างกัน

H_0: รายได้เฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี ด้านการค้นหาข้อมูลไม่แตกต่างกัน

H_1: รายได้เฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี ด้านการค้นหาข้อมูลแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-40 การวิเคราะห์การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี ด้านการค้นหาข้อมูล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายได้เฉลี่ย	n	$\bar{X}$	SD	F	Sig.
20,001-30,000 บาท	73	4.34	0.48	1.04	0.37
30,001-40,000 บาท	120	4.46	0.49		
40,001-50,000 บาท	103	4.41	0.46		
50,001 บาทขึ้นไป	104	4.45	0.48		
รวม	400	4.42	0.48		

* P-value $\leq$0.05

จากตารางที่ 4-40 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี ด้านการค้นหาข้อมูล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้สถิติ One-way ANOVA F-test ในการทดสอบสมติฐาน พบว่า ค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.37 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือสามารถยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี ด้านการค้นหาข้อมูลไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.23 รายได้เฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี ด้านการประเมินทางเลือกแตกต่างกัน

H_0: รายได้เฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี ด้านการประเมินทางเลือกไม่แตกต่างกัน

H_1: รายได้เฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี ด้านการประเมินทางเลือกแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-41 การวิเคราะห์การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี ด้านการประเมินทางเลือก จำแนกตามรายได้เฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายได้เฉลี่ย	n	$\bar{X}$	SD	F	Sig.
20,001-30,000 บาท	73	4.33	0.48	0.56	0.63
30,001-40,000 บาท	120	4.41	0.48		
40,001-50,000 บาท	103	4.37	0.47		
50,001 บาทขึ้นไป	104	4.39	0.48		
รวม	400	4.38	0.47		

* P-value $\leq$0.05

จากตารางที่ 4-41 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี ด้านการประเมินทางเลือก จำแนกตามรายได้เฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้สถิติ One-way ANOVA F-test ในการทดสอบสมติฐาน พบว่า ค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.63 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี ด้านการประเมินทางเลือกไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.24 รายได้เฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี ด้านการตัดสินใจแตกต่างกัน

H_0: รายได้เฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี ด้านการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน

H_1: รายได้เฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี ด้านการตัดสินใจแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-42 การวิเคราะห์การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี ด้านการตัดสินใจ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายได้เฉลี่ย	**n**	$\bar{X}$	**SD**	**F**	**Sig.**
20,001-30,000 บาท	73	4.37	0.46	0.85	0.46
30,001-40,000 บาท	120	4.48	0.48		
40,001-50,000 บาท	103	4.46	0.48		
50,001 บาทขึ้นไป	104	4.41	0.50		
รวม	400	4.44	0.48		

* P-value $\leq$0.05

จากตารางที่ 4-42 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี ด้านการตัดสินใจ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้สถิติ One-way ANOVA F-test ในการทดสอบสมติฐาน พบว่า ค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.46 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี ด้านการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.25 รายได้เฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อแตกต่างกัน

H_0: รายได้เฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อไม่แตกต่างกัน

H_1: รายได้เฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-43 การวิเคราะห์การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายได้เฉลี่ย	n	$\bar{X}$	SD	F	Sig.
20,001-30,000 บาท	73	4.43	.48	0.29	0.82
30,001-40,000 บาท	120	4.49	.48		
40,001-50,000 บาท	103	4.43	.56		
50,001 บาทขึ้นไป	104	4.46	.53		
รวม	400	4.45	.51		

* P-value $\leq$0.05

จากตารางที่ 4-43 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้สถิติ One-way ANOVA F-test ในการทดสอบสมติฐาน พบว่า ค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.99 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.26 สถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี ด้านการตระหนักถึงปัญหาแตกต่างกัน

H_0: สถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี ด้านการตระหนักถึงปัญหาไม่แตกต่างกัน

H_1: สถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี ด้านการตระหนักถึงปัญหาแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-44 การวิเคราะห์การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี ด้านการตระหนักถึงปัญหา จำแนกตามสถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานภาพสมรส	n	$\bar{X}$	SD	F	Sig.
โสด	89	4.55	0.46	2.74	0.09
สมรส/ อยู่ด้วยกัน	306	4.46	0.48		
รวม	400	4.48	0.47		

* P-value $\leq$0.05

จากตารางที่ 4-44 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี ด้านการตระหนักถึงปัญหา จำแนกตามสถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติ One-way ANOVA F-test ในการทดสอบสมติฐาน พบว่า ค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.09 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี ด้านการตระหนักถึงปัญหาไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.27 สถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี ด้านการค้นหาข้อมูลแตกต่างกัน

H_0: สถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี ด้านการค้นหาข้อมูลไม่แตกต่างกัน

H_1: สถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี ด้านการค้นหาข้อมูลแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-45 การวิเคราะห์การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี ด้านการค้นหาข้อมูล จำแนกตามสถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานภาพสมรส	n	$\bar{X}$	SD	F	Sig.
โสด	89	4.47	0.49	1.43	0.23
สมรส/ อยู่ด้วยกัน	311	4.41	0.47		
รวม	400	4.42	0.48		

* P-value $\leq$0.05

จากตารางที่ 4-45 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี ด้านการค้นหาข้อมูล จำแนกตามสถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้สถิติ One-way ANOVA F-test ในการทดสอบสมติฐาน พบว่า ค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.23 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี ด้านการค้นหาข้อมูลไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.28 สถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี ด้านการประเมินทางเลือกแตกต่างกัน

H_0: สถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี ด้านการประเมินทางเลือกไม่แตกต่างกัน

H_1: สถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี ด้านการประเมินทางเลือกแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-46 การวิเคราะห์การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี ด้านการประเมินทางเลือก จำแนกตามสถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานภาพสมรส	n	$\bar{X}$	SD	F	Sig.
โสด	89	4.42	0.50	0.86	0.35
สมรส/ อยู่ด้วยกัน	311	4.37	0.47		
รวม	400	4.38	0.47		

* P-value $\leq$0.05

จากตารางที่ 4-46 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี ด้านการประเมินทางเลือก จำแนกตามสถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้สถิติ One-way ANOVA F-test ในการทดสอบสมติฐาน พบว่า ค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.35 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี ด้านการประเมินทางเลือกไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.29 สถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี ด้านการตัดสินใจแตกต่างกัน

H_0: สถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี ด้านการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน

H_1: สถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี ด้านการตัดสินใจแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-47 การวิเคราะห์การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี ด้านการตัดสินใจ จำแนกตามสถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานภาพสมรส	n	$\bar{X}$	SD	F	Sig.
โสด	89	4.47	0.50	0.60	0.43
สมรส/ อยู่ด้วยกัน	311	4.43	0.47		
รวม	400	4.44	0.48		

* P-value $\leq$0.05

จากตารางที่ 4-47 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี ด้านการตัดสินใจ จำแนกตามสถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้สถิติ One-way ANOVA F-test ในการทดสอบสมติฐาน พบว่า ค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.43 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สถานภาพสมรสของผู้ตอแบบสอบถามแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี ด้านการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.30 สถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อแตกต่างกัน

H_0: สถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อไม่แตกต่างกัน

H_1: สถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-48 การวิเคราะห์การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ จำแนกตามสถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานภาพสมรส	n	$\bar{X}$	SD	F	Sig.
โสด	89	4.46	0.56	0.03	0.84
สมรส/ อยู่ด้วยกัน	311	4.45	0.49		
รวม	400	4.45	0.51		

* P-value $\leq$0.05

จากตารางที่ 4-48 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ จำแนกตามสถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติ One-way ANOVA F-test ในการทดสอบสมติฐาน พบว่า ค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.84 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-49 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

สมมติฐาน	ข้อมูลส่วนบุคคลที่ผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี	Sig.	ผลการทดสอบ
1.1	เพศของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี ด้านการตระหนักถึงปัญหาแตกต่างกัน	0.04 *	ปฏิเสธ H_0
1.2	เพศของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี ด้านการค้นหาข้อมูลไม่แตกต่างกัน	0.51	ยอมรับ H_0
1.3	เพศของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี ด้านการประเมินทางเลือกไม่แตกต่างกัน	0.95	ยอมรับ H_0

ตารางที่ 4-49 (ต่อ)

สมมติฐาน	ข้อมูลส่วนบุคคลที่ผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี	Sig.	ผลการทดสอบ
1.4	เพศของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี ด้านการตัดสินใจแตกต่างกัน	0.03 *	ปฏิเสธ H_0
1.5	เพศของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อไม่แตกต่างกัน	0.43	ยอมรับ H_0
1.6	อายุของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี ด้านการตระหนักถึงปัญหาไม่แตกต่างกัน	0.93	ยอมรับ H_0
1.7	อายุของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี ด้านการค้นหาข้อมูลไม่แตกต่างกัน	0.62	ยอมรับ H_0
1.8	อายุของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี ด้านการประเมินทางเลือกไม่แตกต่างกัน	0.39	ยอมรับ H_0
1.9	อายุของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี ด้านการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน	0.07	ปฏิเสธ H_0
1.10	อายุของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อไม่แตกต่างกัน	0.50	ยอมรับ H_0
1.11	ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บีด้านการตระหนักถึงปัญหาไม่แตกต่างกัน	0.24	ยอมรับ H_0

ตารางที่ 4-49 (ต่อ)

สมมติฐาน	ข้อมูลส่วนบุคคลที่ผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี	Sig.	ผลการทดสอบ
1.12	ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี ด้านการค้นหาข้อมูลไม่แตกต่างกัน	0.23	ยอมรับ H_0
1.13	ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี ด้านการประเมินทางเลือกไม่แตกต่างกัน	0.52	ยอมรับ H_0
1.14	ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี ด้านการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน	0.71	ยอมรับ H_0
1.15	ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อไม่แตกต่างกัน	0.13	ยอมรับ H_0
1.16	อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี ด้านการตระหนักถึงปัญหาไม่แตกต่างกัน	0.40	ยอมรับ H_0
1.17	อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี ด้านการค้นหาข้อมูลไม่แตกต่างกัน	0.39	ยอมรับ H_0
1.18	อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี ด้านการประเมินทางเลือกไม่แตกต่างกัน	0.60	ยอมรับ H_0
1.19	อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี ด้านการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน	0.69	ยอมรับ H_0

ตารางที่ 4-49 (ต่อ)

สมมติฐาน	ข้อมูลส่วนบุคคลที่ผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี	Sig.	ผลการทดสอบ
1.20	อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อไม่แตกต่างกัน	0.55	ยอมรับ H_0
1.21	รายได้เฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี ด้านการตระหนักถึงปัญหาไม่แตกต่างกัน	0.97	ยอมรับ H_0
1.22	รายได้เฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี ด้านการค้นหาข้อมูลไม่แตกต่างกัน	0.37	ยอมรับ H_0
1.23	รายได้เฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี ด้านการประเมินทางเลือกไม่แตกต่างกัน	0.63	ยอมรับ H_0
1.24	รายได้เฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี ด้านการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน	0.46	ยอมรับ H_0
1.25	รายได้เฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อไม่แตกต่างกัน	0.82	ยอมรับ H_0
1.26	สถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี ด้านการตระหนักถึงปัญหาไม่แตกต่างกัน	0.09	ยอมรับ H_0
1.27	สถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี ด้านการค้นหาข้อมูลไม่แตกต่างกัน	0.23	ยอมรับ H_0

ตารางที่ 4-49 (ต่อ)

สมมติฐาน	ข้อมูลส่วนบุคคลที่ผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี	Sig.	ผลการทดสอบ
1.28	สถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี ด้านการประเมินทางเลือกไม่แตกต่างกัน	0.35	ยอมรับ H_0
1.29	สถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี ด้านการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน	0.43	ยอมรับ H_0
1.30	สถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อไม่แตกต่างกัน	0.84	ยอมรับ H_0

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางจิตวิทยาการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี โดยใช้วิธี Multiple linear regreesion

สมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้น (Multiple linear regression) คือ

$$= \beta_0 + \beta_1 + (x_1) + \beta_2 + (x_2) + \beta_3 + (x_3) + \beta_4 + (x_4) + \beta_5 + (x_5) + e$$

เมื่อ

(Y) คือ สมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้นของตัวแปรตาม

(X_1) , (X_2) , (X_3) ... (X_n) , คือ ค่าตัวแปรอิสระที่ 1, 2, 3 จนถึงตัวแปรอิสระที่ n

β_0 คือ ค่าคงที่ของสมการถดถอย

$\beta_1 \beta_2 \beta_3 \ldots\ldots \beta_n$ คือ ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณเชิงเส้นของตัวแปรอิสระที่ 1, 2, 3 จนถึงตัวแปรอิสระที่ n

e คือ ความคลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้นจากตัวอย่างระหว่างค่าจริง Y และค่าที่ได้จากสมการ Y (hat)

สมการทางด้านปัจจัยทางจิตวิทยาการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี

$$(Y_1) = \beta_0 + \beta_1 + (x_1) + \beta_2 + (x_2) + \beta_3 + (x_3) + \beta_4 + (x_4) + \beta_5 + (x_5) + e$$

$$(Y_2) = \beta_0 + \beta_1 + (x_1) + \beta_2 + (x_2) + \beta_3 + (x_3) + \beta_4 + (x_4) + \beta_5 + (x_5) + e$$

$(Y_3) = ß_0 + ß_1 + (x_1) + ß_2 + (x_2) + ß_3 + (x_3) + ß_4 + (x_4) + ß_5 + (x_5) + e$

$(Y_4) = ß_0 + ß_1 + (x_1) + ß_2 + (x_2) + ß_3 + (x_3) + ß_4 + (x_4) + ß_5 + (x_5) + e$

$(Y_5) = ß_0 + ß_1 + (x_1) + ß_2 + (x_2) + ß_3 + (x_3) + ß_4 + (x_4) + ß_5 + (x_5) + e$

ในการทดสอบสมมติฐานที่ 2 กำหนนดให้

ตัวแปรตาม

Y = กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี

Y_1 = กระบวนการตระหนักถึงปัญหา

Y_2 = กระบวนการค้นหาข้อมูล

Y_3 = กระบวนการประเมินทางเลือก

Y_4 = กระบวนการตัดสินใจ

Y_5 = กระบวนการพฤติกรรมหลังการซื้อ

ตัวแปรอิสระ

X = ปัจจัยทางจิตวิทยาการตลาด

X_1 = ปัจจัยด้านแรงจูงใจ

X_2 = ปัจจัยด้านการรับรู้

X_3 = ปัจจัยด้านการเรียนรู้

X_4 = ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ

X_5 = ปัจจัยด้านทัศนคติ

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยทางจิตวิทยาการตลาดได้แก่ ด้านแรงจูงใจ ด้านการับรู้ ด้านการเรียนรู้ ด้านบุคลิกภาพ ด้านทัศนคติ ของผู้ตอบแบบสอบถามมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บีด้านการตระหนักถึงปัญหา

H_0: ปัจจัยทางจิตวิทยาการตลาดไม่มีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี ด้านการตระหนักถึงปัญหา

H_1: ปัจจัยทางจิตวิทยาการตลาดมีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี ด้านการตระหนักถึงปัญหา

ตารางที่ 4-50 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple regression analysis) ในการวิเคราะห์ปัจจัยทางจิตวิทยาการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี ด้านการตระหนักถึงปัญหา

การตระหนักถึงปัญหา	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	T	Sig.	Collinearity statistics	
	B	SE	Beta			Tolerance	VIF
ค่าคงที่	.072	.105		.685	.494		
1. ด้านแรงจูงใจ	.065	.030	.066	2.198	.029	.498	2.007
2. ด้านการรับรู้	.133	.044	.131	3.012	.003	.236	4.234
3. ด้านการเรียนรู้	.201	.046	.202	4.326	.000	.205	4.887
4. ด้านบุคลิกภาพ	.331	.037	.335	8.969	.000	.321	3.112
5. ด้านทัศนคติ	.268	.048	.264	5.540	.000	.196	5.089
R	.908						
R Square	.824						
Adjusted R Square	.822						
Durbin Watson	1.661						

* P-value $\leq$0.05

จากตารางที่ 4-50 การทดสอบ Multiple regression analysis พบว่า ปัจจัยทางจิตวิทยาการตลาดด้านแรงจูงใจ ด้านการับรู้ ด้านการเรียนรู้ ด้านบุคลิกภาพ ด้านทัศนคติ มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี ด้านการตระหนักถึงปัญหา ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity เนื่องจากค่า Tolerance ทุกตัวแปร มีค่ามากว่า 0.1 และค่า VIF ทุกตัวแปร มีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ R ระหว่างตัวแปรอิสระจิตวิทยาการตลาด และตัวแปรตามกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการตระหนักถึงปัญหา ซึ่งเท่ากับ 0.908 ดังนั้น ปัจจัยทางจิตวิทยาการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี

โดยมีค่า R Square เท่ากับ 0.824 หรือ ร้อยละ 82.4

การทดสอบค่าสถิติทดสอบ F ปรากฏว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่ามีตัวแปรต้นปัจจัยทางจิตวิทยาการตลาดอย่างน้อย 1 ตัว ที่สามารถทำนายผลการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามคือ กระบวนนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 และปฏิเสธสมมติฐาน H_0

สมการ Multiple linear regression ดังนี้

Unstandardized = $0.072 + 0.065 (X_1) + 0.133 (X_2) + 0.201 (X_3) + 0.331 (X_4) + 0.268 (X_5)$

เมื่อ Y = กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี

Y_1 = กระบวนการตระหนักถึงปัญหา

Y_2 = กระบวนการค้นหาข้อมูล

Y_3 = กระบวนการประเมินทางเลือก

Y_4 = กระบวนการตัดสินใจ

Y_5 = กระบวนการพฤติกรรมหลังการซื้อ

X = ปัจจัยทางจิตวิทยาการตลาด

X_1 = ปัจจัยด้านแรงจูงใจ

X_2 = ปัจจัยด้านการรับรู้

X_3 = ปัจจัยด้านการเรียนรู้

X_4 = ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ

X_5 = ปัจจัยด้านทัศนคติ

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยทางจิตวิทยาการตลาดได้แก่ ด้านแรงจูงใจ ด้านการับรู้ ด้านการเรียนรู้ ด้านบุคลิกภาพ ด้านทัศนคติ ของผู้ตอบแบบสอบถามมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี ด้านการค้นหาข้อมูล

H_0: ปัจจัยทางจิตวิทยาการตลาดไม่มีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี ด้านการค้นหาข้อมูล

H_1: ปัจจัยทางจิตวิทยาการตลาดมีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี ด้านการค้นหาข้อมูล

ตารางที่ 4-51 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple regression analysis) ในการวิเคราะห์ปัจจัยทางจิตวิทยาการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี ด้านการค้นหาข้อมูล

การค้นหาข้อมูล	**Unstandardized coefficients**		**Standardized coefficients**	**T**	**Sig.**	**Collinearity statistics**	
	B	**SE**	**Beta**			**Tolerance**	**VIF**
ค่าคงที่	.087	.108		.803	.423		
1. ด้านแรงจูงใจ	.037	.031	.038	1.218	.224	.498	2.007
2. ด้านการรับรู้	.314	.046	.309	6.832	.000	.236	4.234
3. ด้านการเรียนรู้	.338	.048	.342	7.036	.000	.205	4.887
4. ด้านบุคลิกภาพ	.169	.038	.171	4.421	.000	.321	3.112
5. ด้านทัศนคติ	.120	.050	.119	2.393	.017	.196	5.089
R	.900						
R Square	.810						
Adjusted R Square	.807						
Durbin Watson	1.747						

* P-value $\leq$0.05

จากตารางที่ 4-51 การทดสอบ Multiple regression analysis พบว่า ปัจจัยทางจิตวิทยาการตลาดด้านแรงจูงใจ ด้านการับรู้ ด้านการเรียนรู้ ด้านบุคลิกภาพ ด้านทัศนคติ มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี ด้านการค้นหาข้อมูลไม่เกิดปัญหา Multicollinearity เนื่องจากค่า Tolerance ทุกตัวแปร มีค่ามากว่า 0.1 และค่า VIF ทุกตัวแปร มีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ R ระหว่างตัวแปรจิตวิทยาการตลาดได้แก่ ด้านแรงจูงใจ ด้านการรับรู้ ด้านการเรียนรู้ ด้านบุคลิกภาพ และด้านทัศนคติ ซึ่งเท่ากับ 0.900
ดังนั้น ปัจจัยทางจิตวิทยาการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี โดยมีค่า R Square เท่ากับ 0.810 หรือ ร้อยละ 81.0

การทดสอบค่าสถิติทดสอบ F ปรากฏว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่ามีตัวแปรต้นปัจจัยทางจิตวิทยาการตลาดอย่างน้อย 1 ตัว ที่สามารถทำนายผลการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามคือ กระบวนนการตัดสินใจซื้อ

สมการ Multiple linear regression ดังนี้

Unstandardized = $0.087 + 0.037 (X_1) + 0.314 (X_2) + 0.338 (X_3) + 0.169 (X_4) + 0.120 (X_5)$

เมื่อ Y = กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี

Y_1 = กระบวนการตระหนักถึงปัญหา

Y_2 = กระบวนการค้นหาข้อมูล

Y_3 = กระบวนการประเมินทางเลือก

Y_4 = กระบวนการตัดสินใจ

Y_5 = กระบวนการพฤติกรรมหลังการซื้อ

X = ปัจจัยทางจิตวิทยาการตลาด

X_1 = ปัจจัยด้านแรงจูงใจ

X_2 = ปัจจัยด้านการรับรู้

X_3 = ปัจจัยด้านการเรียนรู้

X_4 = ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ

X_5 = ปัจจัยด้านทัศนคติ

สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยทางจิตวิทยาการตลาดได้แก่ ด้านแรงจูงใจ ด้านการับรู้ ด้านการเรียนรู้ ด้านบุคลิกภาพ ด้านทัศนคติ ของผู้ตอบแบบสอบถามมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี ด้านการประเมินทางเลือก

H_0: ปัจจัยทางจิตวิทยาการตลาดไม่มีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี ด้านการประเมินทางเลือก

H_1: ปัจจัยทางจิตวิทยาการตลาดมีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี ด้านการประเมินทางเลือก

ตารางที่ 4-52 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple regression analysis) ในการวิเคราะห์ปัจจัยทางจิตวิทยาการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี ด้านการประเมินทางเลือก

การประเมินทางเลือก	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	T	Sig.	Collinearity statistics	
	B	SE	Beta			Tolerance	VIF
ค่าคงที่	.096	.114		.842	.400		
1. ด้านแรงจูงใจ	.128	.032	.130	3.944	.000	.498	2.007
2. ด้านการรับรู้	.375	.048	.371	7.738	.000	.236	4.234
3. ด้านการเรียนรู้	.091	.051	.092	1.793	.074	.205	4.887
4. ด้านบุคลิกภาพ	.097	.040	.099	2.400	.017	.321	3.112
5. ด้านทัศนคติ	.284	.053	.283	5.376	.000	.196	5.089
R	.886						
R Square	.786						
Adjusted R Square	.783						
Durbin Watson	1.798						

* P-value ≤ 0.05

จากตารางที่ 4-52 การทดสอบ Multiple regression analysis พบว่า ปัจจัยทางจิตวิทยาการตลาดด้านแรงจูงใจ ด้านการับรู้ ด้านการเรียนรู้ ด้านบุคลิกภาพ ด้านทัศนคติ มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี ด้านการประเมินทางเลือกไม่เกิดปัญหา Multicollinearity เนื่องจากค่า Tolerance ทุกตัวแปร มีค่ามากว่า 0.1 และค่า VIF ทุกตัวแปร มีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ R ระหว่างตัวแปรจิตวิทยาการตลาดได้แก่ ด้านแรงจูงใจ ด้านการรับรู้ ด้านการเรียนรู้ ด้านบุคลิกภาพ และด้านทัศนคติ ซึ่งเท่ากับ 0.886 ดังนั้น ปัจจัยทางจิตวิทยาการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี โดยมีค่า R Square เท่ากับ 0.786 หรือ ร้อยละ 78.6

การทดสอบค่าสถิติทดสอบ F ปรากฏว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่ามีตัวแปรต้นปัจจัยทางจิตวิทยาการตลาดอย่างน้อย 1 ตัว ที่สามารถทำนายผลการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามคือ กระบวนนการตัดสินใจซื้อ

สมการ Multiple linear regression ดังนี้

Unstandardized = $0.096 + 0.128\ (X_1) + 0.375\ (X_2) + 0.091\ (X_3) + 0.097\ (X_4) + 0.284\ (X_5)$

เมื่อ Y = กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี

Y_1 = กระบวนการตระหนักถึงปัญหา

Y_2 = กระบวนการค้นหาข้อมูล

Y_3 = กระบวนการประเมินทางเลือก

Y_4 = กระบวนการตัดสินใจ

Y_5 = กระบวนการพฤติกรรมหลังการซื้อ

X = ปัจจัยทางจิตวิทยาการตลาด

X_1 = ปัจจัยด้านแรงจูงใจ

X_2 = ปัจจัยด้านการรับรู้

X_3 = ปัจจัยด้านการเรียนรู้

X_4 = ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ

X_5 = ปัจจัยด้านทัศนคติ

สมมติฐานที่ 2.4 ปัจจัยทางจิตวิทยาการตลาดได้แก่ ด้านแรงจูงใจ ด้านการับรู้ ด้านการเรียนรู้ ด้านบุคลิกภาพ ด้านทัศนคติ ของผู้ตอบแบบสอบถามมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี ด้านการตัดสินใจ

H_0: ปัจจัยทางจิตวิทยาการตลาดไม่มีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี ด้านการตัดสินใจ

H_1: ปัจจัยทางจิตวิทยาการตลาดมีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี ด้านการตัดสินใจ

ตารางที่ 4-53 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple regression analysis) ในการวิเคราะห์ปัจจัยทางจิตวิทยาการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี ด้านการตัดสินใจ

การตัดสินใจ	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	T	Sig.	Collinearity statistics	
	B	SE	Beta			Tolerance	VIF
ค่าคงที่	.178	.122		1.454	.147		
1. ด้านแรงจูงใจ	.100	.035	.101	2.885	.004	.498	2.007
2. ด้านการรับรู้	.162	.052	.159	3.129	.002	.236	4.234
3. ด้านการเรียนรู้	.178	.054	.179	3.289	.001	.205	4.887
4. ด้านบุคลิกภาพ	.175	.043	.176	4.041	.000	.321	3.112
5. ด้านทัศนคติ	.350	.057	.345	6.200	.000	.196	5.089
R	0.872						
R Square	0.760						
Adjusted R Square	0.757						
Durbin Watson	1.978						

* P-value $\leq$0.05

จากตารางที่ 4-53 การทดสอบ Multiple regression analysis พบว่า ปัจจัยทางจิตวิทยาการตลาดด้านแรงจูงใจ ด้านการับรู้ ด้านการเรียนรู้ ด้านบุคลิกภาพ ด้านทัศนคติ มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี ด้านการตัดสินใจ ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity เนื่องจากค่า Tolerance ทุกตัวแปร มีค่ามากว่า 0.1 และค่า VIF ทุกตัวแปร มีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ R ระหว่างตัวแปรจิตวิทยาการตลาดได้แก่ ด้านแรงจูงใจ ด้านการรับรู้ ด้านการเรียนรู้ ด้านบุคลิกภาพ และด้านทัศนคติ ซึ่งเท่ากับ 0.872 ดังนั้น ปัจจัยทางจิตวิทยาการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี โดยมีค่า R Square เท่ากับ 0.760 หรือ ร้อยละ 76

การทดสอบค่าสถิติทดสอบ F ปรากฏว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่ามีตัวแปรต้นปัจจัยทางจิตวิทยาการตลาดอย่างน้อย 1 ตัว ที่สามารถทำนายผลการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามคือ กระบวนนการตัดสินใจซื้อ

สมการ Multiple linear regression ดังนี้

Unstandardized = $0.178 + 0.100 (X_1) + 0.162 (X_2) + 0.178 (X_3) + 0.175 (X_4) + 0.350 (X_5)$

เมื่อ Y = กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี

Y_1 = กระบวนการตระหนักถึงปัญหา

Y_2 = กระบวนการค้นหาข้อมูล

Y_3 = กระบวนการประเมินทางเลือก

Y_4 = กระบวนการตัดสินใจ

Y_5 = กระบวนการพฤติกรรมหลังการซื้อ

X = ปัจจัยทางจิตวิทยาการตลาด

X_1 = ปัจจัยด้านแรงจูงใจ

X_2 = ปัจจัยด้านการรับรู้

X_3 = ปัจจัยด้านการเรียนรู้

X_4 = ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ

X_5 = ปัจจัยด้านทัศนคติ

สมมติฐานที่ 2.5 ปัจจัยทางจิตวิทยาการตลาดได้แก่ ด้านแรงจูงใจ ด้านการับรู้ ด้านการเรียนรู้ ด้านบุคลิกภาพ ด้านทัศนคติ ของผู้ตอบแบบสอบถามมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

H_0: ปัจจัยทางจิตวิทยาการตลาดไม่มีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

H_1: ปัจจัยทางจิตวิทยาการตลาดมีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

ตารางที่ 4-54 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple regression analysis) ในการวิเคราะห์ปัจจัยทางจิตวิทยาการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

การตัดสินใจ	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	T	Sig.	Collinearity statistics	
	B	SE	Beta			Tolerance	VIF
ค่าคงที่	.382	.165		2.317	.021		
1. ด้านแรงจูงใจ	.098	.047	.093	2.096	.037	.498	2.007
2. ด้านการรับรู้	.244	.070	.225	3.502	.001	.236	4.234
3. ด้านการเรียนรู้	.056	.073	.053	.765	.445	.205	4.887
4. ด้านบุคลิกภาพ	.288	.058	.274	4.961	.000	.321	3.112
5. ด้านทัศนคติ	.240	.076	.222	3.150	.002	.196	5.089
R	0.784						
R Square	0.615						
Adjusted R Square	0.610						
Durbin Watson	1.550						

* P-value $\leq$0.05

จากตารางที่ 4-54 การทดสอบ Multiple regression analysis พบว่า ปัจจัยทางจิตวิทยาการตลาดด้านแรงจูงใจ ด้านการับรู้ ด้านการเรียนรู้ ด้านบุคลิกภาพ ด้านทัศนคติ มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อไม่เกิดปัญหา Multicollinearity เนื่องจากค่า Tolerance ทุกตัวแปร มีค่ามากว่า 0.1 และค่า VIF ทุกตัวแปร มีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ R ระหว่างตัวแปรจิตวิทยาการตลาดได้แก่ ด้านแรงจูงใจ ด้านการรับรู้ ด้านการเรียนรู้ ด้านบุคลิกภาพ และด้านทัศนคติ ซึ่งเท่ากับ 0.784 ดังนั้น ปัจจัยทางจิตวิทยาการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี โดยมีค่า R Square เท่ากับ 0.615 หรือ ร้อยละ 61.5

การทดสอบค่าสถิติทดสอบ F ปรากฏว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่ามีตัวแปรต้นปัจจัยทางจิตวิทยาการตลาดอย่างน้อย 1 ตัวที่สามารถทำนายผลการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามคือ กระบวนการตัดสินใจซื้อ

สมการ Multiple linear regression ดังนี้

Unstandardized = $0.382 + 0.098 (X_1) + 0.244 (X_2) + 0.056 (X_3) + 0.288 (X_4) + 0.240 (X_5)$

เมื่อ Y = กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี

Y_1 = กระบวนการตระหนักถึงปัญหา

Y_2 = กระบวนการค้นหาข้อมูล

Y_3 = กระบวนการประเมินทางเลือก

Y_4 = กระบวนการตัดสินใจ

Y_5 = กระบวนการพฤติกรรมหลังการซื้อ

X = ปัจจัยทางจิตวิทยาการตลาด

X_1 = ปัจจัยด้านแรงจูงใจ

X_2 = ปัจจัยด้านการรับรู้

X_3 = ปัจจัยด้านการเรียนรู้

X_4 = ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ

X_5 = ปัจจัยด้านทัศนคติ

ตารางที่ 4-55 สรุปการทดสอบสมมติฐานที่ 2

สมมติฐาน	ปัจจัยทางจิตวิทยาการตลาดที่ผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี	Sig.	ผลการทดสอบ
2.1	ปัจจัยทางจิตวิทยาการตลาดด้านแรงจูงใจ ด้านการรับรู้ ด้านการเรียนรู้ ด้านบุคลิกภาพ ด้านทัศนคติ ของผู้ตอบแบบสอบถามมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บีด้านการตระหนักถึงปัญหา	0.000*	ปฏิเสธ H_0

ตารางที่ 4-55 (ต่อ)

สมมติฐาน	ปัจจัยทางจิตวิทยาการตลาดที่ผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี	Sig.	ผลการทดสอบ
2.2	ปัจจัยทางจิตวิทยาการตลาดด้านแรงจูงใจ ด้านการรับรู้ ด้านการเรียนรู้ ด้านบุคลิกภาพ ด้านทัศนคติ ของผู้ตอบแบบสอบถามมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บีด้านการค้นหาข้อมูล	0.000*	ปฏิเสธ H_0
2.3	ปัจจัยทางจิตวิทยาการตลาดด้านแรงจูงใจ ด้านการรับรู้ ด้านการเรียนรู้ ด้านบุคลิกภาพ ด้านทัศนคติ ของผู้ตอบแบบสอบถามมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บีด้านการประเมินทางเลือก	0.000*	ปฏิเสธ H_0
2.4	ปัจจัยทางจิตวิทยาการตลาดด้านแรงจูงใจ ด้านการรับรู้ ด้านการเรียนรู้ ด้านบุคลิกภาพ ด้านทัศนคติ ของผู้ตอบแบบสอบถามมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บีด้านการตัดสินใจ	0.000*	ปฏิเสธ H_0
2.5	ปัจจัยทางจิตวิทยาการตลาดด้านแรงจูงใจ ด้านการรับรู้ ด้านการเรียนรู้ ด้านบุคลิกภาพ ด้านทัศนคติ ของผู้ตอบแบบสอบถามมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บีด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	0.000*	ปฏิเสธ H_0

บทที่ 5
สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับงานวิจัยเรื่อง "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี" เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) มีการเก็บข้อมูล จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100 ของแบบสอบถามทั้งหมด มาทำการวิเคราะห์โดยวิธีการทางสถิติ ตามวัตถุประสงค์การวิจัย โดยนำเสนอผลการทดสอบและวิเคราะห์ข้อมูล และแปลความหมายผลการวิเคราะห์ข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มผู้บริโภคสินค้าเออาร์บีในจังหวัดชลบุรี การวิจัยในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บีของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี และเพื่อศึกษาปัจจัยด้านจิตวิทยาการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บีของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม และนำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for windows ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และส่วนการทดสอบสมมติฐานนั้นใช้การพิสูจน์ความแตกต่างแบบ Independent sample t-test, One-way ANOVA รวมทั้งการวิเคราะห์ความถดถอยของตัวแปรตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป Multiple regression และนำผลเชิงปริมาณ (Quantitative research data) มายืนยันผลด้วย

สรุปผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัยออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดชลบุรี

สรุปภาพรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ศึกษาจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 95.5 ด้านอายุมีช่วง 31-40 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 61.0 ด้านระดับการศึกษามีระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 67.8 ด้านอาชีพมีพนักงานบริษัทเอกชน ห้างร้านมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.0 ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 30,001-40,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.0 และด้านสถานภาพสมรสมีสถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกันมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 77.8

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยด้านจิตวิทยาการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดชลบุรี

สรุปภาพรวมพบว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านจิตวิทยาการตลาด มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด อันดับแรก ด้านการเรียนรู้ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 อันดับสอง ด้านทัศนคติ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 อันดับสาม ด้านการรับรู้ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 อันดับสี่ ด้านบุคลิกภาพ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 และอันดับสุดท้าย ด้านแรงจูงใจ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17

1. ปัจจัยด้านการเรียนรู้ มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด อันดับแรกคือ การเลือกผลิตภัณฑ์เพราะชื่อเสียงด้านคุณภาพ อันดับสองคือ เลือกผลิตภัณฑ์เพราะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ และอันดับสุดท้ายคือ เลือกผลิตภัณฑ์เพราะการบริการที่ดี

2. ปัจจัยด้านทัศนคติ มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด อันดับแรกคือ ซื้อผลิตภัณฑ์เพราะคุณภาพและความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา อันดับสองคือ ความมีชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค อันดับสามคือ พิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพราะความชอบส่วนตัว และอันดับสุดท้ายคือ การบริการหลังการขายเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค

3. ปัจจัยด้านการรับรู้ ความคิดเห็นในระดับมากที่สุด อันดับแรกคือ รับรู้เข้าใจในคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ อันดับสองคือ ได้รับข้อมูลของผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดีก่อนตัดสินใจซื้อ อันดับสามคือ รับรู้และชื่นชมกับผลิตภัณฑ์ และอันดับสุดท้ายคือ รับรู้และชื่นชมการให้บริการของร้านตัวแทนจำหน่าย

4. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ความคิดเห็นในระดับมากที่สุด อันดับแรกคือ เป็นผู้ที่ชื่นชอบการตกแต่งรถยนต์ อันดับสองคือ เป็นผู้ให้ความสำคัญกับสมรรถนะของรถยนต์ และอันดับสุดท้ายคือ ผู้ที่ใช้ผลิตภัณฑ์นี้มักเป็นผู้ที่รักการตกแต่งรถยนต์

5. ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ความคิดเห็นในระดับมากที่สุด อันดับแรกคือ เลือกซื้อสินค้าจากคุณภาพของสินค้า อันดับสองคือ เลือกซื้อสินค้าจากชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ อันดับสามคือ เลือกซื้อสินค้าเพราะชื่อเสียงของร้านตัวแทนจำหน่าย และอันดับสุดท้ายคือ เลือกซื้อสินค้าตามบุคคลอื่น

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บีของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

สรุปภาพรวมพบว่า ความคิดเห็นต่อด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด อันดับแรกด้านการตระหนักถึงปัญหา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 อันดับสองคือ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 อันดับสามคือ ด้านการตัดสินใจ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 อันดับสี่คือ ด้านการค้นหาข้อมูล ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 และอันดับสุดท้ายคือ ด้านการประเมินทางเลือก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36

1. ด้านการตระหนักถึงปัญหา ความคิดเห็นในระดับมากที่สุด อันดับแรกคือ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพราะต้องการเพิ่มสมรรถนะรถ อันดับสองคือ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพราะสามารถใช้งานได้เอนกประสงค์กับรถ อันดับสามคือ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพราะมีอายุการใช้งานที่ยาวนาน และอันดับสุดท้ายคือ เลือกซื้อสินค้าเพื่อตกแต่งรถของท่านให้สวยงาม

2. ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ความคิดเห็นในระดับมากที่สุด อันดับแรกคือ มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไป อันดับสองคือ มีความพึงพอใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ อันดับสามคือ มีความพึงพอใจในสมรรถนะผลิตภัณฑ์หลังการติดตั้ง และอันดับสุดท้ายคือ มีความพึงพอใจในการติดตั้งผลิตภัณฑ์

3. ด้านการตัดสินใจ ความคิดเห็นในระดับมากที่สุด อันดับแรกคือ ตัดสินใจซื้อเพราะคุณภาพและความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา อันดับสองคือ ตัดสินใจซื้อเพราะการรับประกันสินค้า อันดับสามคือ ตัดสินใจซื้อเพราะได้รับเงื่อนไขพิเศษทางการค้า และอันดับสุดท้ายคือ ตัดสินใจซื้อเพราะการบริการหลังการขายที่ดี

4. ด้านการค้นหาข้อมูล ความคิดเห็นในระดับมากที่สุด อันดับแรกคือ ได้ศึกษาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ก่อนตัดสินใจซื้อ อันดับสองคือ มีความเข้าใจในคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ อันดับสามคือ ได้สอบถามผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์มาก่อน ก่อนตัดสินใจซื้อ และอันดับสุดท้ายคือ ได้รับข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ก่อนตัดสินใจซื้อ

5. ด้านการประเมินทางเลือก ความคิดเห็นในระดับมากที่สุด อันดับแรกคือ มั่นใจว่าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพตามความต้องการของท่านจึงจะตัดสินใจ อันดับสองคือ ได้ศึกษาข้อมูลแล้วว่าผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการต้อง อันดับสามคือ เป็นผู้ให้ความสำคัญกับราคาสินค้า โดยเปรียบเทียบราคา และอันดับสุดท้ายคือ ได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ก่อนการตัดสินใจซื้อ

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บีของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน

1. เพศของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี แตกต่างกัน

2. อายุของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี ไม่แตกต่างกัน

3. ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บีไม่แตกต่างกัน

4. อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี ไม่แตกต่างกัน

5. รายได้เฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี ไม่แตกต่างกัน

6. สถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านจิตวิทยาการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

ปัจจัยทางจิตวิทยาการตลาดมีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี ในจังหวัดชลบุรี ในด้านการตระหนักถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจ และ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยทางจิตวิทยาการตลาดได้แก่ ด้านแรงจูงใจ ด้านการรับรู้ ด้านการเรียนรู้ ด้านบุคลิกภาพ ด้านทัศนคติ ของผู้ตอบแบบสอบถามมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บีด้านการตระหนักถึงปัญหา

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยทางจิตวิทยาการตลาดได้แก่ ด้านแรงจูงใจ ด้านการับรู้ ด้านการเรียนรู้ ด้านบุคลิกภาพ ด้านทัศนคติ ของผู้ตอบแบบสอบถามมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี ด้านการค้นหาข้อมูล

สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยทางจิตวิทยาการตลาดได้แก่ ด้านแรงจูงใจ ด้านการับรู้ ด้านการเรียนรู้ ด้านบุคลิกภาพ ด้านทัศนคติ ของผู้ตอบแบบสอบถามมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี ด้านการประเมินทางเลือก

สมมติฐานที่ 2.4 ปัจจัยทางจิตวิทยาการตลาดได้แก่ ด้านแรงจูงใจ ด้านการับรู้ ด้านการเรียนรู้ ด้านบุคลิกภาพ ด้านทัศนคติ ของผู้ตอบแบบสอบถามมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี ด้านการตัดสินใจ

สมมติฐานที่ 2.5 ปัจจัยทางจิตวิทยาการตลาดได้แก่ ด้านแรงจูงใจ ด้านการับรู้ ด้านการเรียนรู้ ด้านบุคลิกภาพ ด้านทัศนคติ ของผู้ตอบแบบสอบถามมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี โดยมีประเด็นสำคัญที่จะนำเสนอผลการวิจัยตามสมมติฐาน ที่ผู้วิจัยได้ตั้งขึ้นดังต่อไปนี้

1. ด้านปัจจัยส่วนบุคคล

พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีในด้านส่วนบุคคลคือ ปัจจัยด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และด้านสถานภาพสมรส ที่แตกต่างกัน ทำให้มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี ในจังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับ ปราณี เอี่ยมละออภักดี (2550, หน้า 99-101) กล่าวว่า ชนชั้นทางสังคม (Social classes) สังคมทุกแห่งมีการแบ่งลำดับชั้นทางสังคม บางสังคมใช้ระบบวรรณะ เกณฑ์การแบ่งชั้น ได้แก่ อาชีพ การศึกษา รายได้ สถานะทางสังคม ฯลฯ บุคคลหนึ่ง สามารถเปลี่ยนแปลงชนชั้นได้ ถ้าคุณสมบัติครบตาม การยอมรับของสังคม ชนชั้นทางสังคม มีลักษณะหลายประการ ดังนี้ 1) กลุ่มคนในชนชั้นมี แนวโน้มของพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน 2) การจัดชนชั้นทางสังคมใช้หลายตัวแปร เช่น อาชีพ การศึกษา รายได้ ฯลฯ 3) บุคคลสามารถโยกย้ายจากชนชั้นทางสังคมหนึ่งไปยังอีกชั้นหนึ่งได้ ตลอดช่วงอายุ ขอบเขตของการโยกย้ายขึ้นอยู่กับความ เคร่งครัดของการแบ่งลำดับชั้นทางสังคม

พบว่า ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกัน ทำให้มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี ในจังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี ในจังหวัดชลบุรีมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัย ของ นัฐฐา ธิติโยธิน (2556) การศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้บริโภคจากผู้แทนจำหน่ายในเขตอำเภอศรีราชา มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้บริโภคจากผู้แทนจำหน่ายในเขตอำเภอศรีราชา โดยผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา และพฤติกรรมผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฏม์ฐิญา มโนขัต และมยุขพันธุ์ ไชยมั่นคง (2556) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ประดับยนต์ของลูกค้าจากร้านประดับยนต์ในจังหวัดนนทบุรี จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลูกค้าที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้ออุปกรณ์ประดับยนต์แตกต่างกัน และยังสอดคล้องกับทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และปณิศา มีจินดา (2554) เพศ เพศชาย เพศหญิง และเพศอื่น ๆ จะมีความคิดและทัศนคติที่แตกต่างกันในแต่ละเรื่อง

2. ปัจจัยด้านจิตวิทยาการตลาด

ผลจากการศึกษาปัจจัยทางจิตวิทยาการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี ในจังหวัดชลบุรี

พบว่าผู้บริโภคส่วนมากมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านจิตวิทยาการตลาด มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด อันดับแรก ด้านการเรียนรู้ อันดับสอง ด้านทัศนคติ อันดับสาม ด้านการรับรู้ อันดับสี่ ด้านบุคลิกภาพ และอันดับสุดท้ายด้านแรงจูงใจ ของผู้ตอบแบบสอบถามมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี เนื่องจากปัจจัยทางจิตวิทยาการตลาดในด้านต่าง ๆ นี้ จะเป็นตัวกระตุ้นและเป็นสิ่งเร้าในกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี ในด้านการตระหนักถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจ และ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษณะ กษิบุตร (2554) ปัจจัยที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนปัจจัยด้านจิตวิทยาพบว่า ด้านการเรียนรู้ ด้านบุคลิกภาพ และแนวคิดเกี่ยวกับตนเองมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับงานวิจัยของ เกตุวดี สมบูรณ์ทวี และพิชชาภา ยางเดิม (2555) ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบยี่ห้อ Converse ภายใต้การแข่งขันด้านนวัตกรรมของผู้บริโภคในกลุ่ม Gen Y เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบยี่ห้อ Converse ภายใต้การแข่งขันด้านนวัตกรรมของผู้บริโภคในกลุ่ม Gen Y วิเคราะห์ข้อมูลโดยการใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression analysis) ผลการวิจัย คือ ด้านการจูงใจ (X_1) ด้านการรับรู้ (X_2) ด้านทัศนคติ (X_4) และด้านบุคลิกภาพ (X_5) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบยี่ห้อ Converse ภายใต้การแข่งขันด้านนวัตกรรม (Y) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สอดคล้องกับทฤษฎีของ Schiffman and Kanuk (2010, pp. 149-150) ระบุว่า การที่ผู้บริโภคจะเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือไม่ ลูกค้าจะพิจารณาจากการรับรู้คุณค่าของสินค้า ซึ่งเป็นการแลกกันระหว่างการรับรู้ด้านประโยชน์ หรือการรับรู้คุณภาพ, และสอดคล้องกับทฤษฎีของ Kahn and Isen (1993) ความเชื่อเป็นการรับรู้ของบุคคลที่เกี่ยวกับการปฏิบัติการของคุณสมบัติของสินค้า ความเชื่อเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้า มีความสำคัญเพราะว่าความเชื่อก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีหรือไม่ดีต่อสินค้าได้

3. ด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ

พบว่า ความคิดเห็นต่อด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด อันดับแรกด้านการตระหนักถึงปัญหา อันดับสองคือ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ อันดับสาม

คือ ด้านการตัดสินใจ อันดับสี่คือ ด้านการค้นหาข้อมูล และอันดับสุดท้ายคือ ด้านการประเมินทางเลือก

กระบวนการตัดสินใจซื้อสอดคล้องกับทฤษฎีของ Kotler (2006, p. 181) เกี่ยวกับขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้กล่าวว่า บทบาทสำคัญของจิตวิทยาขั้นพื้นฐานของกระบวนการนั้น เราจะต้องเข้าใจก่อนว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทำกันอย่างไร โดยที่โมเดล 5 ขั้นตอน ของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ สอดคล้องกับทฤษฎีของ ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) ด้านการตระหนักถึงปัญหาที่กล่าวไว้ว่า จุดเริ่มต้นของปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) คือ สภาพที่เขารู้สึกว่าดีต่อตนเอง และเป็นสภาพที่ปรารถนากับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป ด้านการการค้าหาข้อมูลที่กล่าวไว้ว่า ที่กล่าวไว้ว่า เมื่อเกิดปัญหา ผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ จากแหล่งข้อมูลต่อไปนี้ แหล่งบุคคล (Personal search) แหล่งธุรกิจ (Commercial search) แหล่งข่าวทั่วไป (Public search) ด้านการประเมินทางเลือกที่กล่าวไว้ว่า เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลจากแล้ว ก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมิน โดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและคัดสรรในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายตรายี่ห้อให้เหลือเพียงตรายี่ห้อเดียว อาจขึ้นอยู่กับความเชื่อนิยมศรัทราในตราสินค้านั้น ๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีตและสถานการณ์ของการตัดสินใจรวมถึงทางเลือกที่มีอยู่ด้วย ด้านการตัดสินใจที่กล่าวไว้ว่า รูปแบบพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสามารถแบ่งออกได้ตามระดับของความพยายามในการแก้ปัญหาคือ พฤติกรรมการแก้ปัญหาอย่างเต็มรูปแบบ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตามความเคยชิน พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบบทันที และพฤติกรรมที่ไม่ยึดติดและแสวงหาความหลากหลาย ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อที่กล่าวไว้ว่า หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่าง ๆ ของสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้น ๆ ในครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

จากผลการศึกษาปัจจัยทางจิตวิทยาการตลาดมีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี ในจังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. สำหรับปัจจัยทางด้านจิตวิทยาการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บีคือ ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์และคุณภาพของสินค้า ดังนั้น ผู้ประกอบการจะต้องวางกลยุทธ์ในการบริหารคุณภาพทั้งในส่วนของตัวผลิตภัณฑ์สินค้าและการให้การบริการเพื่อรักษาชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์เอาไว้ และเพื่อให้เหนือกว่าคู่แข่งขันทางด้านธุรกิจ

2. สำหรับปัจจัยทางด้านจิตวิทยาการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บีคือ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพราะคุณภาพและความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา เพราะฉนั้นผู้ประกอบการจะต้องคำนึงถึงแผนการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องเพื่อพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัยและให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

3. สำหรับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการได้ศึกษาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ก่อนตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ต้องมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้องแก่ลูกค้าใหม่และลูกค้าเก่าอยู่เสมอ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาและเก็บข้อมูลเพิ่มเติมในกลุ่มประชากรผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สินค้าเออาร์บีในทุกภาคของประเทศไทย

2. ควรศึกษาในเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภค ปัญหาและความต้องการต่าง ๆ ของลูกค้า เพื่อนำไปวางแผนการพัฒนาปรับปรุง

3. ควรศึกษาในหัวข้อความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าเออาร์บีรวมถึงกลยุทท์ทางการตลาด

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

1. ปัจจัยด้านจิตวิทยาการตลาดจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี ซึ่งจัดเป็นปัจจัยภายในทางจิตใจผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้า ดังนั้น ผู้ประกอบการต้องสามารถทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อว่าผลิตภัณฑ์ของตนมีคุณภาพดีเด่นกว่าผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งขัน ถ้าสามารถทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ของตนได้ ผลิตภัณฑ์นั้นย่อมมีจินตภาพที่ดีอยู่ในหัวใจของผู้บริโภคและโอกาสที่ผลิตภัณฑ์จะขายได้ย่อมมีมากด้วย

2. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์สินค้า และราคาที่เหมาะสม เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เออาร์บีเพราะคุณภาพและความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา

3. ผู้ประกอบการควรวางแผนกลยุทธ์ด้านการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด

บรรณานุกรม

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. (2558). *สถิติการจดทะเบียนจัดตั้งใหม่.* เข้าถึงได้จาก http://www.dbd.go.th/

กฤษณะ กษิบุตร. (2554). *ปัจจัยที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.* การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการวิศวกรรมธุรกิจ, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล.

กระทรวงพาณิชย์. (2552). *คู่มือการจดทะเบียนนิติบุคคล ประจำปี 2553.* กรุงเทพฯ: กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์.

เกตุวดี สมบูรณ์ทวี และพิชชาภา ยางเดิม. (2555). *ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบยี่ห้อ Converse ภายใต้การแข่งขันด้านนวัตกรรมของผู้บริโภคในกลุ่ม Gen Y,* การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ, คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศจังหวัดเพชรบุรี.

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ไชมอน โชติอนันต์ พฤทธิ์พรชนัน. (2554). *จิตวิทยาการตลาด.* เข้าถึงได้จาก http: //graduate.east.spu.ac.th/graduate/admin/ knowledge/A198Psychological.pdf

ณัฏม์ฐิญา มโนขัต และมยุขพันธุ์ ไชยมั่นคง. (2556). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ประดับยนต์ของลูกค้าจากร้านประดับยนต์ในจังหวัดนนทบุรี. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี, 7*(14), 63-72.

นพรัตน์ ภูมิวุฒิสาร. (2556). *การจัดการการตลาด.* กรุงเทพฯ: ภาควิชาการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นัฐฐา ธิติโยธิน. (2556). การศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้บริโภคจากผู้แทนจำหน่ายในเขตอำเภอศรีราชา. *วารสารการตลาด และการสื่อสาร, 1*(2), 712-731.

บริษัท เออาร์บี ออฟโรด ประเทศไทย จำกัด. (2559). *มูลค่าการเติบโตทางธุรกิจ พ.ศ. 2554-2558.* ระยอง: เออาร์บี ออฟโรด ประเทศไทย.

บุญญรัตน์ กุศลส่ง. (2554). *ปัจจัยด้านส่วนประสมด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อฟิล์มกรองแสงติดรถยนต์ กรณีศึกษาเขตรังสิต จังหวัดปทุมานี.* การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการทั่วไป, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชมงคลธัญบุรี.

ปราณี เอี่ยมลออภักดี. (2550). แนวทางในการส่งเสริมตลาดผลิตภัณฑ์ข้าว (เพื่อการแข่งขันเชิงได้เปรียบ) ในทางการค้าต่างประเทศ. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 27*(3), 75-90.

วุฒิ สุขเจริญ. (2555). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ: จี.พี. ไซเบอร์พริ้นท์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และปณิศา มีจินดา. (2554). *กลยุทธ์การตลาดและการวางแผน.* กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

สถาบันยานยนต์. (2559). *ภาพรวมอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย.* เข้าถึงได้จาก http://data.thaiauto.or.th/iu3

สถิติจำนวนประชากรและบ้าน ณ ฐานข้อมูลปัจจุบัน. (2559). เข้าถึงได้จาก http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_m.php)

Hair, Jr., J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis* (6th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice.

Kahn, B. E., & Isen, A. M. (1993). The influence of positive affect on variety seeking among safe, enjoyable products. *Journal of Consumer Research, 20*, 257–270.

Kotler, P. (2006). *Marketing management.* Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.

Goldstein, G. S. (2007). Using classroom assessment techniques in an introductory statistics class. *College Teaching, 55*(2), 77-82.

Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational Research, 2*, 49-60.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer behavior* (7th ed.). Wisconsin: Prentice-Hall.

Schiffman, L. G, & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior* (10th ed.). United State of America: Pearson.

Solomon, M. R. (2009). *Consumer behavior: Buying, having and being* (8th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.

Willingham, R. (2003). *Integrity selling for the 21st century.* New York: Currency Doubleday.

Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3rd ed.). New York: Harper and Row.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี ของผู้บริโภค ในจังหวัดชลบุรี

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนประกอบในการทำงานนิพนธ์ นักศึกษาปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษา

จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามทุกข้อตามความเป็นจริงด้วยตัวของท่านเอง โดยในการตอบแบบสอบถามนี้ใช้เพื่อการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด และข้อมูลของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูง ที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1: ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2: ปัจจัยด้านจิตวิทยาการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3: กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี

ส่วนที่ 1 :ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: กรุณาพิจารณาข้อความและทำเครื่องหมายถูก ✓ ลงหน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

1) ❑ ชาย 2) ❑ หญิง

2. อายุ

1) ❑ ต่ำกว่า 20 ปี 2) ❑ 21-30 ปี 3) ❑ 31-40 ปี

4) ❑ 41-50 ปี 5) ❑ 51-60 ปี 6) ❑ 60 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

1) ❑ มัธยมศึกษาตอนต้น 2) ❑ มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช.

3) ❑ อนุปริญญา หรือ ปวส. 4) ❑ ปริญญาตรี 5) ❑ สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

1) ❑ นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา 2) ❑ ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ

3) ❑ พนักงานบริษัทเอกชน ห้างร้าน 4) ❑ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ แม่บ้าน

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1) ❑ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 2) ❑ 10,001-20,000 บาท

3) ❑ 20,001-30,000 บาท 4) ❑ 30,001-40,000 บาท

5) ❑ 40,001-50,000 บาท 6) ❑ 50,001 บาทขึ้นไป

6. สถานภาพสมรส

1) ❑ โสด 2) ❑ สมรส/ อยู่ด้วยกัน

3) ❑ หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่

ส่วนที่ 2: ปัจจัยด้านจิตวิทยาการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง ปัจจัยใดต่อไปนี้เป็นปัจจัยด้านจิตวิทยาการตลาด ของท่าน
กรุณาทำเครื่องหมายถูก ✓ ลงในช่องว่าง โดยเลือกตอบเพียง 1 คำตอบ
5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง , 4= เห็นด้วย, 3 =ไม่แน่ใจ, 2 = ไม่เห็นด้วย, 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ปัจจัย	ระดับความเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ด้านแรงจูงใจ (A)					
1.1 ท่านเลือกซื้อสินค้าจากชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์					
1.2 ท่านเลือกซื้อสินค้าจากคุณภาพของสินค้า					
1.3 ท่านเลือกซื้อสินค้าตามบุคคลอื่น					
1.4 ท่านเลือกซื้อสินค้าเพราะชื่อเสียงของร้านตัวแทนจำหน่าย					
2. ด้านการับรู้ (B)					
2.1 ท่านได้รับข้อมูลของผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดีก่อนตัดสินใจซื้อ					
2.2 ท่านรับรู้เข้าใจในคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์					
2.3 ท่านรับรู้และชื่นชมกับผลิตภัณฑ์					
2.4 ท่านรับรู้และชื่นชมการให้บริการของร้านตัวแทนจำหน่าย					
3. ด้านการเรียนรู้ (C)					
3.1 จากประสบการณ์ทำให้ท่านเลือกผลิตภัณฑ์เพราะชื่อเสียง					
3.2 จากประสบการณ์ทำให้ท่านเลือกผลิตภัณฑ์เพราะสามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้					
3.3 จากประสบการณ์ทำให้ท่านเลือกผลิตภัณฑ์เพราะการ					
4. ด้านบุคลิกภาพ (D)					
4.1 ท่านคิดว่าผู้ที่ใช้ผลิตภัณฑ์นี้มักเป็นผู้ที่รักการตกแต่งรถยนต์					
4.2 ท่านเป็นผู้ให้ความสำคัญกับสมรรถนะของรถยนต์					
4.3 ท่านเป็นผู้ที่ชื่นชอบการตกแต่งรถยนต์					
5. ด้านทัศนคติ (E)					
5.1 ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เพราะคุณภาพและความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา					

ปัจจัย	ระดับความเห็น				
	5	4	3	2	1
5.2 ความมีชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค					
5.3 ท่านพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพราะความชอบส่วนตัว					
5.4 การบริการหลังการขายเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค					

ส่วนที่ 3: กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บีของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กระบวนการใดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บีของท่าน กรุณาทำเครื่องหมายถูก ✓ ลงในช่องว่าง โดยเลือกตอบเพียง 1 คำตอบ

5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4= เห็นด้วย, 3 =ไม่แน่ใจ, 2 = ม่เห็นด้วย, 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ปัจจัย	ระดับความเห็น				
	5	4	3	2	1
1. การตระหนักถึงปัญหา (F)					
1.1 ท่านเลือกซื้อสินค้าเพื่อตกแต่งรถของท่านให้สวยงาม					
1.2 ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพราะต้องการเพิ่มสมรรถนะรถของ					
1.3 ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพราะสามารถใช้งานได้					
1.4 ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพราะมีอายุการใช้งานที่ยาวนาน					
2. การค้นหาข้อมูล (G)					
2.1 ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ก่อนตัดสินใจซื้อ					
2.2 ท่านได้ศึกษาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ก่อนตัดสินใจซื้อ					
2.3 ท่านได้สอบถามผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์มาก่อน ก่อนตัดสินใจ					
2.4 ท่านมีความเข้าใจในคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์					
3. การประเมินทางเลือก (H)					
3.1 ท่านมั่นใจว่าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพตามความต้องการของท่าน					
3.2 ท่านได้ศึกษาข้อมูลแล้วว่าผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนอง					
3.3 ท่านเป็นผู้ให้ความสำคัญกับราคาสินค้า โดยเปรียบเทียบ					
3.4 ท่านได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ก่อนการตัดสินใจซื้อ					

ปัจจัย	ระดับความเห็น				
	5	4	3	2	1
4. การตัดสินใจ (I)					
4.1 ท่านตัดสินใจซื้อเพราะคุณภาพและความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา					
4.2 ท่านตัดสินใจซื้อเพราะการรับประกันสินค้า					
4.3 ท่านตัดสินใจซื้อเพราะได้รับเงื่อนไขพิเศษทางการค้า					
4.4 ท่านตัดสินใจซื้อเพราะการบริการหลังการขายที่ดี					
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (J)					
5.1 ท่านมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไป					
5.2 ท่านมีความพึงพอใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์					
5.3 ท่านมีความพึงพอใจในการติดตั้งผลิตภัณฑ์					
5.4 ท่านความพึงพอใจในสมรรถนะผลิตภัณฑ์หลังการติดตั้ง					

ภาคผนวก ข

ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC

แบบสอบถาม (เชิงปริมาณ)

แบบสอบถามนี้สามารถใช้เป็น
เครื่องมือในการวิจัย (วิจัยเชิงปริมาณ)
☑ ได้
☐ ได้ แต่ต้องปรับปรุงบางส่วน
☐ ไม่ได้ทั้งฉบับ
ลงชื่อ.....
ผู้เชี่ยวชาญ ผู้ทรงคุณวุฒิ

แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสอบถาม เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

ชื่อผู้วิจัย นายศุภวิชญ์ อุทัยแพน
รหัสประจำตัว 57750106
นิสิตหลักสูตร สาขาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร (Y-MBAรุ่น30)
หมายเลขโทรศัพท์ 089-5421948e-mail: supawit.uthaipan@hotmail.com
อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.เบญญาดา กระจ่างแจ้ง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านจิตวิทยาการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บีของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านจิตวิทยาการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

แบบสอบถามนี้สามารถใช้เป็น
เครื่องมือในการวิจัย (วิจัยเชิงปริมาณ)
❑ ได้
❑ ได้ แต่ต้องปรับปรุงบางส่วน
❑ ไม่ได้ทั้งฉบับ
ลงชื่อ .....
ผู้เชี่ยวชาญ ผู้ทรงคุณวุฒิ

แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสอบถาม
เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

ชื่อผู้วิจัย นายศุภวิชญ์ อุทัยแพน
รหัสประจำตัว 57750106
นิสิตหลักสูตร สาขาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร (Y-MBAรุ่น30)
หมายเลขโทรศัพท์ 089-5421948 e-mail: supawit.uthaipan@hotmail.com
อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.เบญญาดา กระจ่างแจ้ง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บีของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านจิตวิทยาการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บีของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บีของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านจิตวิทยาการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บีของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

แบบสอบถามนี้สามารถใช้เป็น
เครื่องมือในการวิจัย (วิจัยเชิงปริมาณ)
☑ ได้
☐ ได้ แต่ต้องปรับปรุงบางส่วน
☐ ไม่ได้ทั้งฉบับ
ลงชื่อ.....ดร. สาวิตรี บิณฑสันต์.....
ผู้เชี่ยวชาญ ผู้ทรงคุณวุฒิ
.03. ...08..... 2559

แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสอบถาม
เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

ชื่อผู้วิจัย นายศุภวิชญ์ อุทัยแพน
รหัสประจำตัว 57750106
นิสิตหลักสูตร สาขาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร (Y-MBAรุ่น30)
หมายเลขโทรศัพท์ 089-5421948 e-mail: supawit.uthaipan@hotmail.com
อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.เบญญาดา กระจ่างแจ้ง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บีของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

2 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านจิตวิทยาการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บีของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บีของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน

2. ปัจจัยด้านจิตวิทยาการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บีของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

ผลการวิเคราะห์การหาค่าดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค์ (ค่า IOC) ของผู้เชี่ยวชาญ

ชื่อเรื่อง: ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญดังรายนามต่อไปนี้

1. ดร.เสริมสิทธิ์ สร้อยสวรรค์
ตำแหน่งอาจารย์ วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
2. ดร.นงนุช ศรีสุข
ตำแหน่ง อาจารย์ วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
3. ดร.สาวิตรี บิณฑสันต์
ตำแหน่งอาจารย์ วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

ผู้วิจัยได้กำหนดค่าดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค์ (IOC) ของแต่ละข้อไม่น้อยกว่า 0.5 (Rovinelli & Hambleton, 1977) ดังตารางสรุปคะแนนแบบทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม ดังนี้

1 หมายถึง ข้อคำถามตรงกับวัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรมที่ระบุไว้จริง

0 หมายถึง ข้อคำถามนั้นไม่แน่ใจว่าตรงกับวัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรมที่ระบุ

-1 หมายถึง ข้อคำถามไม่ตรงกับวัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรมที่ระบุไว้

ข้อคำถาม/ ประเด็นคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			คะแนน IOC	แปลผล
	1	2	3		
ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล					
1. เพศ	1	0	1	0.67	สอดคล้อง
2. อายุ	1	1	1	1	สอดคล้อง
3. ระดับการศึกษา	1	1	1	1	สอดคล้อง
4. อาชีพ	1	1	1	1	สอดคล้อง
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	1	1	1	1	สอดคล้อง
6. สถานภาพสมรส	1	1	1	1	สอดคล้อง

ข้อคำถาม/ ประเด็นคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			คะแนน IOC	แปลผล
	1	2	3		
ส่วนที่ 2: ปัจจัยด้านจิตวิทยาการตลาด					
1. ด้านแรงจูงใจ					
1.1 ท่านเลือกซื้อสินค้าจากชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์	1	1	1	1	สอดคล้อง
1.2 ท่านเลือกซื้อสินค้าจากคุณภาพของสินค้า	1	1	1	1	สอดคล้อง
1.3 ท่านเลือกซื้อสินค้าตามบุคคลอื่น	1	1	1	1	สอดคล้อง
1.4 ท่านเลือกซื้อสินค้าเพราะชื่อเสียงของร้านตัวแทนจำหน่าย	1	1	1	1	สอดคล้อง
2. ด้านการรับรู้					
2.1 ท่านได้รับข้อมูลของผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดีก่อนตัดสินใจซื้อ	1	1	1	1	สอดคล้อง
2.2 ท่านรับรู้เข้าใจในคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	1	1	1	1	สอดคล้อง
2.3 ท่านรับรู้และชื่นชมกับผลิตภัณฑ์	1	1	1	1	สอดคล้อง
2.4 ท่านรับรู้และชื่นชมการให้บริการของร้านตัวแทนจำหน่าย	1	1	1	1	สอดคล้อง
3. ด้านการเรียนรู้					
3.1 จากประสบการณ์ทำให้ท่านเลือกผลิตภัณฑ์เพราะชื่อเสียงด้านคุณภาพ	1	1	1	1	สอดคล้อง
3.2 จากประสบการณ์ทำให้ท่านเลือกผลิตภัณฑ์เพราะสามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้	1	1	1	1	สอดคล้อง
3.3 จากประสบการณ์ทำให้ท่านเลือกผลิตภัณฑ์เพราะการบริการที่ดี	1	1	1	1	สอดคล้อง
4. ด้านบุคลิกภาพ					
4.1 ท่านคิดว่าผู้ที่ใช้ผลิตภัณฑ์นี้มักเป็นผู้ที่รักการตกแต่งรถยนต์	1	1	1	1	สอดคล้อง

ข้อคำถาม/ ประเด็นคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			คะแนน IOC	แปลผล
	1	2	3		
4.2 ท่านเป็นผู้ให้ความสำคัญกับสมรรถนะของรถยนต์	1	1	1	1	สอดคล้อง
4.3 ท่านเป็นผู้ที่ชื่นชอบการตกแต่งรถยนต์	1	1	1	1	สอดคล้อง
5. ด้านทัศนคติ					
5.1 ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เพราะคุณภาพและความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา	1	1	1	1	สอดคล้อง
5.2 ความมีชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค	1	1	1	1	สอดคล้อง
5.3 ท่านพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพราะความชอบส่วนตัว	1	1	1	1	สอดคล้อง
5.4 การบริการหลังการขายเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค	1	1	1	1	สอดคล้อง
ส่วนที่ 3 กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเออาร์บี					
1. ด้านตระหนักถึงปัญหา					
1.1 ท่านเลือกซื้อสินค้าเพื่อตกแต่งรถของท่านให้สวยงาม	1	1	1	1	สอดคล้อง
1.2 ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพราะต้องการเพิ่มสมรรถนะรถของท่าน	1	1	1	1	สอดคล้อง
1.3 ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพราะสามารถใช้งานได้เอนกประสงค์กับรถของท่าน	1	1	1	1	สอดคล้อง
1.4 ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพราะมีอายุการใช้งานที่ยาวนาน	1	1	1	1	สอดคล้อง
2. ด้านการค้นหาข้อมูล					
2.1 ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ก่อนตัดสินใจซื้อ	1	1	1	1	สอดคล้อง
2.2 ท่านได้ศึกษาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ก่อนตัดสินใจซื้อ	1	1	1	1	สอดคล้อง

ข้อคำถาม/ ประเด็นคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			คะแนน IOC	แปลผล
	1	2	3		
2.3 ท่านได้สอบถามผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์มาก่อน ก่อนตัดสินใจซื้อ	1	1	1	1	สอดคล้อง
2.4 ท่านมีความเข้าใจในคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	1	1	1	1	สอดคล้อง
3. ด้านการประเมินทางเลือก					
3.1ท่านมั่นใจว่าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพตามความต้องการของท่าน จึงจะตัดสินใจ	1	1	1	1	สอดคล้อง
3.2 ท่านได้ศึกษาข้อมูลแล้วว่าผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการ	1	1	1	1	สอดคล้อง
3.3 ท่านเป็นผู้ให้ความสำคัญกับราคาสินค้าโดยเปรียบเทียบราคา	1	1	1	1	สอดคล้อง
3.4 ท่านได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ก่อนการตัดสินใจซื้อ	1	1	1	1	สอดคล้อง
4. ด้านการตัดสินใจ					
4.1ท่านตัดสินใจซื้อเพราะคุณภาพและความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา	1	1	1	1	สอดคล้อง
4.2ท่านตัดสินใจซื้อเพราะการรับประกันสินค้า	1	1	1	1	สอดคล้อง
4.3 ท่านตัดสินใจซื้อเพราะได้รับเงื่อนไขพิเศษทางการค้า	1	1	1	1	สอดคล้อง
4.4ท่านตัดสินใจซื้อเพราะการบริการหลัง การขายที่ดี	1	1	1	1	สอดคล้อง
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ					
5.1 ท่านมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไป	1	1	1	1	สอดคล้อง
5.2 ท่านมีความพึงพอใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์	1	1	1	1	สอดคล้อง

ข้อคำถาม/ ประเด็นคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			คะแนน IOC	แปลผล
	1	2	3		
5.3 ท่านมีความพึงพอใจในการติดตั้งผลิตภัณฑ์	1	1	1	1	สอดคล้อง
5.4 ท่านความพึงพอใจในสมรรถนะผลิตภัณฑ์หลังการติดตั้ง	1	1	1	1	สอดคล้อง

ภาคผนวก ค

ผลการตรวจสอบ การลอกเลียนวรรณกรรมทางวิชาการ (อักขราวิสุทธิ์)

ผลการทดสอบ การลอกเลียนวรรณกรรมทางวิชาการ

(อักขราวิสุทธิ์)

บทที่ 1

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX

Show 10 entries Search:

NO	TITLE	AUTHOR S	SOURCE	SIMILARITY INDEX

บทที่ 2

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX

Show 10 entries Search:

NO	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX

บทที่ 3

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX

Show 10 entries Search:

NO	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX

ผลการทดสอบ การลอกเลียนวรรณกรรมทางวิชาการ

บทที่ 4

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX

NO	TITLE	AUTHOR S	SOURCE	SIMILARITY INDEX

บทที่ 5

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX

NO	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX