

ความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้า
ยี่ห้ออิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สารนิพนธ์
ของ
นายปภาสิต พันธุ์กรฐ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
กันยายน 2547
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

658.8342

ป 18ค

ร 13

ความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้า
ยี่ห้ออิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

20 ต.ค. 2548

บทคัดย่อ
ของ
นายปภาสิต พันธุ์ครุฑ



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
กันยายน 2547

h 257774

ปกาศิต พันธุ์ครูท. (2547). ความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.
สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ :รศ. สุพาดา สิริกุดตา.

การวิจัยครั้งนี้ความมุ่งหมายเพื่อศึกษาความพึงพอใจและพฤติกรรมที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคทั้งเพศชายและหญิงที่เคยซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ ที่มีอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือค่าร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การทดสอบของแมนวิทนีย์ ครุสคัล-วัลลิส การทดสอบไคสแควร์ และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ผลการวิจัย พบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-36 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่าปริญญาตรี มีสถานภาพโสด อาชีพลูกจ้างบริษัทเอกชน มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป โดย

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจที่มีต่อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ ในด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจ เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการหลังการขาย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพึงพอใจ ส่วนด้านราคา, ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความพึงพอใจอยู่ในระดับไม่พึงพอใจ โดยพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีเหตุผลในการซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์เพราะรับรู้ข้อมูลมาจากการศึกษาด้วยตนเอง และซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์เป็นเครื่องแรก ซึ่งจะใช้เครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์เป็นเวลา 1 ปีถึง 5 ปี ซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์จากห้างสรรพสินค้าต่างๆ และเคยใช้เครื่องซักผ้ายี่ห้ออื่นๆ ทั้งนี้มีเกณฑ์การให้คะแนนการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ อันดับหนึ่งคือ ด้านราคาและความคุ้มค่า 60 คะแนน รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์/การบริการหลังการขาย 30 คะแนน, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 10 คะแนน และด้านการส่งเสริมการขาย 0 คะแนน โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มอาจจะซื้อผลิตภัณฑ์ในอนาคต และมีแนวโน้มอาจจะแนะนำผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ที่กำลังใช้อยู่

1. เพศ, อายุ, สถานภาพการสมรส, ระดับการศึกษา, อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ เกี่ยวกับเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ, ยี่ห้อของเครื่องซักผ้าที่เคยใช้มาก่อน และเกณฑ์การให้คะแนนการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์โดยรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2. เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ เกี่ยวกับจำนวนเครื่องที่ซื้อ และสถานที่ซื้อเครื่องซักผ้า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สถานภาพการสมรส ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ เกี่ยวกับจำนวนเครื่องที่ซื้อ และระยะเวลาที่ใช้เครื่องซักผ้า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ เกี่ยวกับแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ ในด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคาและความคุ้มค่า และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ ดังนี้

1. ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ ในด้านผลิตภัณฑ์/การบริการหลังการขาย กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ เกี่ยวกับเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ ด้านผลิตภัณฑ์/การบริการหลังการขายและด้านราคาและความคุ้มค่า มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2. ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ ในด้านราคาและความคุ้มค่า กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ เกี่ยวกับเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ ด้านราคาและความคุ้มค่า และด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3. ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ ในด้านการส่งเสริมการขาย กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ เกี่ยวกับเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ ด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4. ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ เกี่ยวกับเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ ในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

1. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ เกี่ยวกับเกณฑ์การตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์/การบริการหลังการขายของผู้บริโภค กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทานกำลังใช้อยู่ต่อไป, การเปลี่ยนไปซื้อตรายี่ห้ออื่นแทนยี่ห้อเดิมที่ใช้อยู่, การแนะนำให้คนใกล้ชิดซื้อ และการแนะนำให้แก่คนหมู่มากซื้อ มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ เกี่ยวกับเกณฑ์การตัดสินใจซื้อด้านราคาและความคุ้มค่า และช่องทางการจัดจำหน่าย ของผู้บริโภค กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทานกำลังใช้อยู่ต่อไป, การเปลี่ยนไปซื้อตรายี่ห้ออื่นแทนยี่ห้อเดิมที่ใช้อยู่, การแนะนำให้คนใกล้ชิดซื้อ และการแนะนำให้แก่คนหมู่มากซื้อ มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ เกี่ยวกับเกณฑ์การตัดสินใจซื้อด้านการส่งเสริมการขาย ของผู้บริโภค กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทานกำลังใช้อยู่ต่อไป, การเปลี่ยนไปซื้อตรายี่ห้ออื่นแทนยี่ห้อเดิมที่ใช้อยู่ และการแนะนำให้คนใกล้ชิดซื้อ มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

***CUSTOMER SATISFACTION AND BEHAVIOR TOWARD BUYING DECISION
OF ELECTROLUX WASHING MACHINES IN BANGKOK
METROPOLITAN AND VICINITY AREAS.***

**AN ABSTRACT
BY
PAGASIT PUNKRUS**

**Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration Degree in Management
at Srinakharinwirot University
September 2004**

Pagarsit Punkrus (2004). *Customer satisfaction and behavior toward buying decision of Electrolux washing machines in Bangkok Metropolitan and vicinity areas*. Master Project, M.B.A. (Management): Graduate School, Srinakharinwirot University, Advisor: Assoc. Prof. Supada Sirikudta.

The purpose of this research is to study customers' satisfaction and behavior toward decision making to buy Electrolux's washing machine. The sample used in this research is consumers who are both male and female and used to buy Electrolux's washing machines, age 25 years old and above, reside in Bangkok and its vicinities for an amount of 400 people by using questionnaire as a research tool to collect data. Various statistical techniques were utilized to analyze data such as percentage value, standard deviation, Non-parametric test in testing the difference between samples like the Mann-Whitney U test and Kruskal-Wallis H test, Chi square test, Pearson product moment correlation coefficient, the research conclusions:

1. Most of respondents are female, age between 31-36 years old, hold bachelor degree or higher, single, work in private company as an employee and earn 30,001 or higher.

Most of respondents have satisfied with Electrolux's washing machine in the overall marketing mix aspect in the level of satisfaction. After considering each aspect separately, the customer satisfaction of most of the respondents is in the satisfaction level in the product and after sales service aspect. For an aspect of price, distribution channel and marketing promotion, the satisfaction level of respondents fall into unsatisfied level. For the behavior in decision making on to buy Electrolux's washing machine, most of the respondents have reason to buy Electrolux's washing machine because they have gained product knowledge from self study, bought Electrolux washing machine as the first washing machine to buy, will utilize Electrolux washing machine for the period of 1-5 years, bought Electrolux's washing machine from department store and used to use other brands as well. There are criteria in decision making to buy Electrolux' washing machine. The first one is price and worthiness aspect for 60 points, followed by product/after sales service for 30 point, distribution channel for 10 points and sales promotion for 0 point. Most of the respondents have tendency to repeat buying in the future and to suggest to others with the currently used product.

1. The difference in gender, age, marital status, educational level, profession and income per month affect the behavior in buying Electrolux's washing machine in the aspect of reason to buy, brand that used to use and giving point to each criteria in decision making to buy Electrolux's washing machine overall differently at a statistically significant level of 0.01.

2. The difference in gender, age, educational level, profession and income per month affect the behavior in buying Electrolux's washing machine in term of quantity to buy and place to buy differently at a statistically significant level of 0.01.

The different in marital status affect the behavior in buying Electrolux's washing machine in term of quantity to buy, time duration in using washing machine differently at a statistically significant level of 0.05.

3. The difference in age, education level, profession and income per month affect the behavior in buying Electrolux's washing machine in term of time duration in using washing machine at a statistically significant level of 0.01.

The customers' satisfaction toward Electrolux's washing machine in term of product, price and worthiness and distribution channel aspects are correlated to behavior in making decision to buy Electrolux's washing machine as followed:

1. The customers' satisfaction toward Electrolux's washing machine in term of product/ after sales service aspect with the behavior is making decision to buy Electrolux's washing machine which involve the criteria in making decision to buy in term of product/after sales service, price and worthiness are correlated in a low level, at a statistically significant level of 0.01.

2. The customers' satisfaction toward Electrolux's washing machine in term of price and worthiness with the behavior is making decision to buy Electrolux's washing machine which involve the criteria in making decision to buy in term of price & worthiness and sales promotion are correlated in a low level, at a statistically significant level of 0.01.

3. The customers' satisfaction toward Electrolux's washing machine in term of sale promotion with the behavior is making decision to buy Electrolux's washing machine which involve the criteria in making decision to buy in term of sales promotion are correlated in the middle level, at a statistically significant level of 0.01.

4. The customers' satisfaction toward Electrolux's washing machine in term of distribution channel with the behavior is making decision to buy Electrolux's washing machine which involve the criteria in making decision to buy in term of distribution channel are correlated in a low level, at a statistically significant level of 0.01.

The overall customers' satisfaction toward Electrolux's washing machine is correlated to the behavior is making decision to buy Electrolux's washing machine in the very low level, at a statistically significant level of 0.01.

The behavior in decision making to buy Electrolux's washing machine is correlated to the tendency of behavior of making decision to buy Electrolux's washing machine at a statistically significant level of 0.05. When consider each aspect separately, the research conclusions:

1. The behavior in decision making to buy Electrolux's washing machine which involve the criteria in making decision to buy in term of product/after sale service with tendency of behavior in making decision to buy Electrolux's washing machine in term of continue to buy the currently use product, switch to use other brands instead of the currently use brand, suggest close person to buy and give advise for large audience to buy are correlated in a very low level at a statistically significant of 0.05.

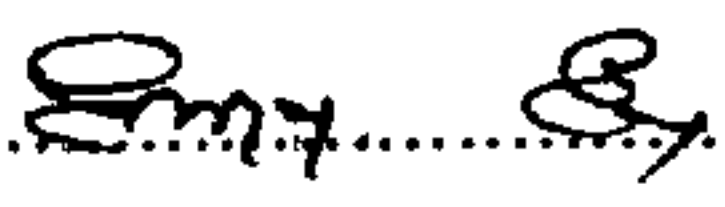
2. The behavior in decision making to buy Electrolux's washing machine which involve the criteria in making decision to buy in term of price & worthiness and distribution channel with tendency of behavior in making decision to buy Electrolux's washing machine in term of continue to buy the currently use product, switch to use other brands instead of the currently use brand, suggest

close person to buy and give advise for large audience to buy are correlated in a relatively low level at a statistically significant of 0.01.

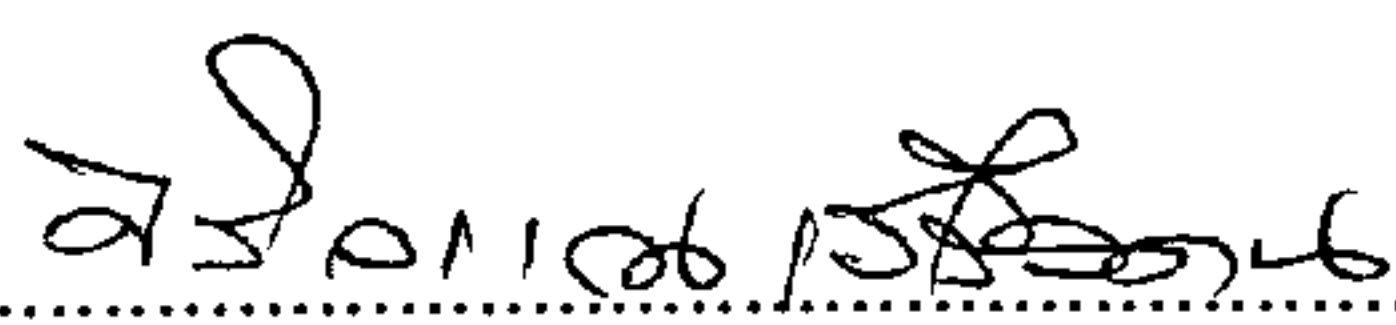
3. The behavior in decision making to buy Electrolux's washing machine which involve the criteria in decision making to buy in term of sale promotion with tendency of behavior in decision making to buy Electrolux's washing machine in term of continue to buy the currently use product, switch to use other brands instead of the currently use brand, suggest close person to buy and give advise for large audience to buy are correlated in a relatively low level at a statistically significant of 0.01.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และ
คณะกรรมการสอบได้พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่ง ของการศึกษา
ตามหลักสูตร ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของ มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒได้

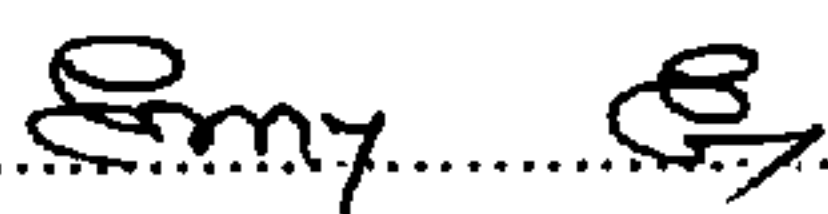
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

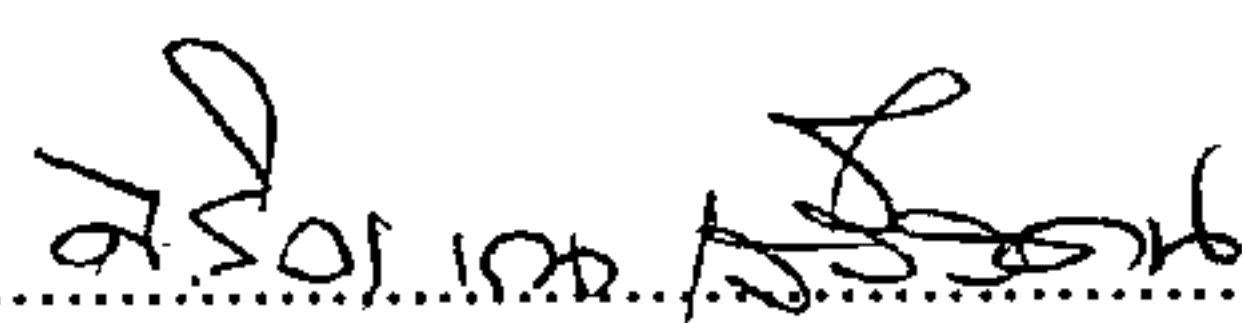
.....
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกูดตา)

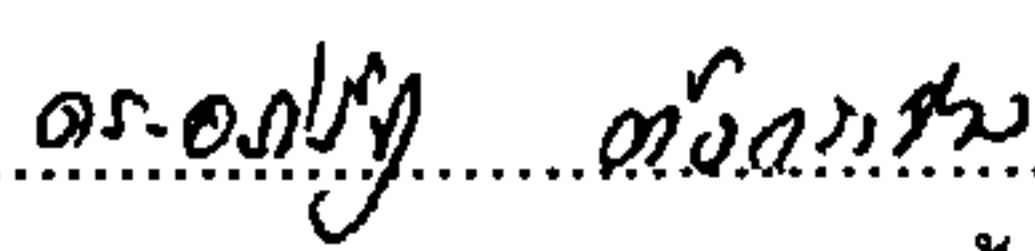
ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

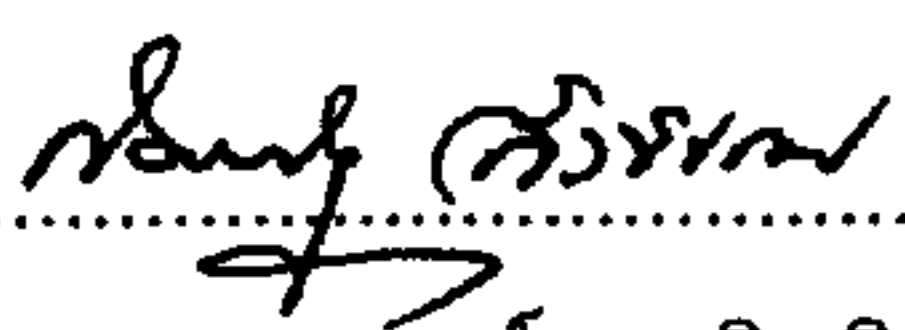
คณะกรรมการสอบ

.....
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกูดตา)

.....
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อมิรัฐ ตั้งกระจำ)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา ตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)
วันที่ 24 เดือน กันยายน พ.ศ.2547

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์จาก รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในความช่วยเหลือ ตรวจสอบ และกรุณาให้คำแนะนำ ข้อคิดเห็น อันมีคุณค่าและเป็นประโยชน์ในการวิจัยอย่างยิ่ง ตลอดจนให้กำลังใจตลอดระยะเวลาที่ผู้วิจัยดำเนินการทำงานวิจัยฉบับนี้ จนทำให้ผลงานวิจัยของผู้วิจัย สำเร็จลุล่วงด้วยดี

พร้อมทั้งขอขอบพระคุณ คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อมิรัฐ ตั้งกระจำ และอาจารย์ วรินทร์า ศิริสุทธิกุล ที่ให้ความกรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ตลอดจนให้คำปรึกษาข้อเสนอแนะ เพื่อแก้ไขปรับปรุงให้สารนิพนธ์มีความสมบูรณ์

และขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ได้สละเวลาในการให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถาม และขอขอบคุณพนักงานบริษัท อีเลคโทรลักซ์ ประเทศไทย จำกัดทุกท่านในการให้ความร่วมมือในการทำวิจัยครั้งนี้ จนสำเร็จลุล่วงด้วยดี รวม

ทั้งเพื่อนนักศึกษา X-MBA รุ่น 3 มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือ รวมทั้งคำแนะนำต่าง ๆ ด้วยดีเสมอมา ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณทุกท่านด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ประกาศิต พันธุ์ครุฑ

สารบัญ

บทที่

หน้า

1	บทนำ.....	1
	ภูมิหลัง.....	1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
	ความสำคัญของการวิจัย.....	3
	ขอบเขตของการวิจัย.....	3
	ตัวแปรที่ศึกษา.....	4
	นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
	กรอบความคิดในการวิจัย.....	7
	สมมติฐานในการวิจัย.....	8
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
	แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	9
	แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	13
	ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด.....	23
	ทฤษฎีการซื้อซ้ำ.....	30
	ผลงานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง.....	31
3	วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	34
	การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	34
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	36
	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	36
	การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	37
	สถิติที่ใช้ในการวิจัย.....	39
4	วิธีการศึกษาค้นคว้า.....	47
	การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	47
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	48

สารบัญ(ต่อ)

บทที่

หน้า

5	สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	128
	สังเขป ความมุ่งหมายของการวิจัย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า.....	128
	สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	131
	ข้อเสนอแนะ.....	148
	บรรณานุกรม.....	150
	ภาคผนวก.....	153
	ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัย.....	154
	ภาคผนวก ข รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	160
	ภาคผนวก ค หนังสือขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย.....	162
	ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	168

บัญชีตาราง

ตาราง

หน้า

1	แสดงจำนวนและคำร้อยละลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง.....	48
2	แสดงการยุบชั้นลักษณะข้อมูลประชากรศาสตร์ ทางด้านอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส และอาชีพ.....	50
3	แสดงความพึงพอใจที่มีต่อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ ด้านส่วนประสมทางการตลาด.....	52
4	แสดงพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์.....	57
5	แสดงเกณฑ์การตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์.....	59
6	แสดงแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์.....	63
7	แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ เกี่ยวกับเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ.....	64
8	แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ เกี่ยวกับจำนวนเครื่องที่ซื้อ.....	65
9	แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ เกี่ยวกับระยะเวลาที่ใช้เครื่องซักผ้า.....	65
10	แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ เกี่ยวกับสถานที่ซื้อเครื่องซักผ้า.....	66
11	แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ เกี่ยวกับยี่ห้อของเครื่องซักผ้าที่เคยใช้มาก่อน.....	67
12	แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ เกี่ยวกับเกณฑ์การให้คะแนนการตัดสินใจซื้อ.....	68
13	แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ เกี่ยวกับเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ.....	69
14	แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ เกี่ยวกับจำนวนเครื่องที่ซื้อ.....	70
15	แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ เกี่ยวกับระยะเวลาที่ใช้เครื่องซักผ้า.....	71
16	แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ เกี่ยวกับสถานที่ซื้อเครื่องซักผ้า.....	71
17	แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ เกี่ยวกับยี่ห้อของเครื่องซักผ้าที่เคยใช้มาก่อน.....	72

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง

หน้า

18	แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ เกี่ยวกับเกณฑ์การให้คะแนนการตัดสินใจซื้อ.....	73
19	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์เกี่ยวกับเกณฑ์ การให้คะแนนการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์/บริการหลังการขาย.....	74
20	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์เกี่ยวกับเกณฑ์การให้ คะแนนการตัดสินใจซื้อด้านราคาและความคุ้มค่า.....	75
21	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มี พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์เกี่ยวกับเกณฑ์ การให้คะแนนการตัดสินใจซื้อด้านการส่งเสริมการขาย.....	77
22	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มี พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์เกี่ยวกับเกณฑ์การ ให้คะแนนการตัดสินใจซื้อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	79
23	แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ เกี่ยวกับเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ.....	81
24	แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ เกี่ยวกับจำนวนเครื่องที่ซื้อ.....	82
25	แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ เกี่ยวกับระยะเวลาที่ใช้เครื่องซักผ้า.....	82
26	แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ เกี่ยวกับสถานที่ซื้อเครื่องซักผ้า.....	83
27	แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ เกี่ยวกับยี่ห้อของเครื่องซักผ้าที่เคยใช้มาก่อน.....	84
28	แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ เกี่ยวกับเกณฑ์การให้คะแนนการตัดสินใจซื้อ.....	85
29	แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ เกี่ยวกับเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ.....	86

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง

หน้า

30	แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ เกี่ยวกับจำนวนเครื่องที่ซื้อ.....	87
31	แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ เกี่ยวกับระยะเวลาที่ใช้เครื่องซักผ้า.....	87
32	แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ เกี่ยวกับสถานที่ซื้อเครื่องซักผ้า.....	88
33	แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ เกี่ยวกับยี่ห้อของเครื่องซักผ้าที่เคยใช้มาก่อน.....	89
34	แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ เกี่ยวกับเกณฑ์การให้คะแนนการตัดสินใจซื้อ.....	90
35	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรส แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ เกี่ยวกับ เกณฑ์การให้คะแนนการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์/บริการหลังการขาย	91
36	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรส แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ เกี่ยวกับ เกณฑ์การให้คะแนนการตัดสินใจซื้อ ด้านราคาและความคุ้มค่า.....	92
37	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรส แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ เกี่ยวกับ เกณฑ์การให้คะแนนการตัดสินใจซื้อ ด้านการส่งเสริมการขาย.....	93
38	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรส แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ เกี่ยวกับ เกณฑ์การให้คะแนนการตัดสินใจซื้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	94
39	แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ เกี่ยวกับเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ.....	95
40	แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ เกี่ยวกับจำนวนเครื่องที่ซื้อ.....	96
41	แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ เกี่ยวกับระยะเวลาที่ใช้เครื่องซักผ้า.....	97
42	แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ เกี่ยวกับสถานที่ซื้อเครื่องซักผ้า.....	97

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง

หน้า

43	แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ เกี่ยวกับยี่ห้อของเครื่องซักผ้าที่เคยใช้มาก่อน.....	98
44	แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ เกี่ยวกับเกณฑ์การให้คะแนนการตัดสินใจซื้อ.....	99
45	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์เกี่ยวกับเกณฑ์ การให้คะแนนการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์/บริการหลังการขาย.....	100
46	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มี พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ เกี่ยวกับเกณฑ์การให้ คะแนนการตัดสินใจซื้อด้านราคาและความคุ้มค่า.....	102
47	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มี พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์เกี่ยวกับเกณฑ์การให้ คะแนนการตัดสินใจซื้อ ด้านการส่งเสริมการขาย.....	103
48	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มี พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์เกี่ยวกับเกณฑ์การให้ คะแนนการตัดสินใจซื้อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	104
49	แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ เกี่ยวกับเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ.....	105
50	แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ เกี่ยวกับจำนวนเครื่องที่ซื้อ.....	106
51	แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ เกี่ยวกับระยะเวลาที่ใช้เครื่องซักผ้า.....	107
52	แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ เกี่ยวกับสถานที่ซื้อเครื่องซักผ้า.....	107
53	แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ เกี่ยวกับยี่ห้อของเครื่องซักผ้าที่เคยใช้มาก่อน.....	108
54	แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ เกี่ยวกับเกณฑ์การให้คะแนนการตัดสินใจซื้อ.....	109
55	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ เกี่ยวกับเกณฑ์ การให้คะแนนการตัดสินใจซื้อ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการหลังการขาย.....	110

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง

หน้า

- 56 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน
มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์เกี่ยวกับเกณฑ์การ
ให้คะแนนการตัดสินใจซื้อด้านราคาและความคุ้มค่า..... 111
- 57 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน
มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ เกี่ยวกับเกณฑ์การ
ให้คะแนนการตัดสินใจซื้อ ด้านการส่งเสริมการขาย.....112
- 58 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน
มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ เกี่ยวกับเกณฑ์การ
ให้คะแนนการตัดสินใจซื้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....113
- 59 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่อง
ซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ ในด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่อง
ซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์..... 114
- 60 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่อง
ซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ ในด้านราคาและความคุ้มค่า กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
เครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์.... 115
- 61 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่อง
ซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ ในด้านการส่งเสริมการขาย กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
เครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์..... 116
- 62 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่อง
ซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการตัดสินใจ
ซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์..... 117
- 63 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มี
ต่อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ ในด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
เครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์..... 119

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง

หน้า

64	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้า อิเล็กทรอนิกส์ เกี่ยวกับเกณฑ์การตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์/การบริการ หลังการขายของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการ ตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์.....	120
65	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้า อิเล็กทรอนิกส์เกี่ยวกับเกณฑ์การตัดสินใจซื้อด้านราคาและความคุ้มค่า ของ ผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้า อิเล็กทรอนิกส์.....	122
66	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้า อิเล็กทรอนิกส์เกี่ยวกับเกณฑ์การตัดสินใจซื้อด้านการส่งเสริมการขายของ ผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้า อิเล็กทรอนิกส์.....	123
67	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้า อิเล็กทรอนิกส์ เกี่ยวกับเกณฑ์การตัดสินใจซื้อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่อง ซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์.....	124
68	แสดงปัญหาจากการใช้เครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์.....	126
69	แสดงข้อเสนอแนะจากการใช้เครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์.....	127

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ

หน้า

1	แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
2	แสดงคุณค่าและต้นทุนของลูกค้า.....	10
3	แสดงทัศนคติของของผู้บริโภค.....	12
4	แสดงตัวแบบพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	16
5	แสดงปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	17
6	แสดงกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ.....	20
7	แสดงส่วนผสมทางการตลาด.....	27
8	แสดงให้เห็นถึงส่วนประกอบของส่วนถือครองตลาดของตราหนึ่ง ณ เวลาหนึ่ง.....	29
9	แสดงทฤษฎีการซื้อซ้ำและการแก้ปัญหาของการซื้อซ้ำ.....	30

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบันพบว่าในส่วนของตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ยังมีอนาคตที่สดใส เนื่องจากความต้องการของผู้บริโภคยังมีช่องว่างอยู่อีกมากที่จะเป็นช่องทาง เจ้าของสินค้าหลายรายพยายามให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกสินค้าของตนเอง โดยเฉพาะเครื่องซักผ้า ตลาดยังมีช่องว่างมากกว่าสินค้าประเภทอื่นๆ เนื่องจากแต่เดิมนั้น ผู้บริโภคชาวไทย นับตั้งแต่ในอดีตนิยมการซักผ้าด้วยมือมาโดยตลอด และเริ่มหันมาสนใจใช้เครื่องซักผ้ามาประมาณไม่เกินยี่สิบปีที่ผ่านมา เพราะยังติดยึดค่านิยมแบบไทยๆที่ว่าซักผ้าด้วยมือย่อมสะอาดกว่าการซักด้วยเครื่อง ตัวแปรที่สำคัญอีกประการคือ การดำรงชีพของผู้บริโภคในปัจจุบัน ทั้งชายและหญิงต้องออกทำงานนอกบ้าน มีความเป็นอยู่ที่ต้องเร่งรีบ เพื่อช่วยกันหารายได้มาจุนเจือครอบครัว ทำให้ผู้หญิงที่แต่เดิมส่วนใหญ่เป็นอาชีพแม่บ้านที่มีเวลาซักผ้ารีดผ้าด้วยมือ กลับไม่มีเวลาว่างเหลือพอที่จะนั่งเสียเวลาซักผ้า เครื่องซักผ้าจัดเป็นอุปกรณ์อำนวยความสะดวกชนิดหนึ่งและจำเป็นของผู้บริโภคในสังคมปัจจุบัน อัตราการเจริญเติบโตของสินค้าประเภทนี้จึงมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา ส่งผลให้ผู้ผลิตสินค้าแต่ละรายหันมาสนใจการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เครื่องซักผ้าที่ผลิตออกมานั้นเป็นที่พอใจของผู้บริโภค พร้อมกับการปรับปรุงเทคโนโลยีให้ก้าวล้ำนำสมัย เพื่อสนองความต้องการและอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค

จากความสำคัญของตลาดเครื่องซักผ้าดังกล่าวทำให้เห็นว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญในการพัฒนาเครื่องซักผ้าต่อไป โดยเครื่องซักผ้ายี่ห้อ อีเลคโตรลักษ์ เป็นตรายี่ห้อที่ประสบความสำเร็จขายดีเป็นอันดับหนึ่งมาไม่น้อยกว่า 15 ปี สำหรับเครื่องซักผ้าแบบเปิดฝาด้านหน้า ในส่วนตลาดของเครื่องซักผ้าแบบเปิดฝาด้านบนนั้น ผู้นำตลาดยังคงเป็นสินค้าจากประเทศญี่ปุ่นและเกาหลีใต้ ที่พยายามแย่งชิงตำแหน่งผู้นำทำให้มีการทุ่มตลาดสูงเพื่อให้ สินค้าของตนเองครองส่วนแบ่งของตลาดให้มากที่สุด เครื่องซักผ้าอีเลคโตรลักษ์ นั้น เน้นความสำคัญในประโยชน์ที่รับจากการใช้งานเป็นหลัก เน้นที่เทคโนโลยีขั้นสูง โดยเครื่องซักผ้าที่ผลิตออกมา จะต้องมีความสมบัติที่ใช้งานได้ทนนาน ซักผ้าถนอมเนื้อผ้า ประหยัดน้ำ และประหยัดไฟฟ้า ในส่วนรูปร่างภายนอก เป็นเรื่องลำดับรองลงมาที่ทางอีเลคโตรลักษ์ให้ความสำคัญ การเปลี่ยนแปลงและพัฒนาการของเครื่องซักผ้าที่ไม่ยอมหยุดนิ่ง ประกอบกับการค้าโลกมีการเปิดเสรีมากขึ้น คู่แข่งขันในตลาดก็มีมามากยิ่งขึ้น ส่วนแบ่งของตลาดจึงเกิดการช่วงชิงอย่างเข้มข้น ทำอย่างไรเพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องซักผ้า สินค้าของตนเอง ทำอย่างไรให้ผู้บริโภคที่เคยใช้ สินค้าของตนตัดสินใจซื้อซ้ำ หรือซื้อเพิ่มเติม

โดยปัจจัยสู่ความสำเร็จทางการตลาดในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค คือ การสร้างความพึงพอใจในเรื่องของความทนทาน เทคโนโลยี รูปลักษณ์ คุณสมบัติ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย รวมไปถึงการส่งเสริมการตลาด

จากข้อมูลข้างต้นผู้วิจัยจึงได้สนใจและทำการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอีเลคโทรลิกซ์ องค์ประกอบในด้านใดบ้าง ที่สำคัญส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอีเลคโทรลิกซ์ อะไรเป็นสาเหตุที่ทำให้เครื่องซักผ้าอีเลคโทรลิกซ์ มียอดขายสูงสุดและได้รับความนิยมมากที่สุดในเครื่องซักผ้าแบบมีฝาเปิดด้านหน้า ซึ่งถือว่าเป็นต้นแบบในการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องซักผ้าอีเลคโทรลิกซ์ เพื่อการพัฒนาเครื่องซักผ้าในรุ่นต่อไปเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดได้ในอนาคต ประกอบกับบริษัท อีเลคโทรลิกซ์ ประเทศไทย จำกัด ได้มีนโยบายรักษากลุ่มผู้บริโภคที่มีอยู่ให้สามารถเกิดการขยายได้อย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นการสร้างฐานของผู้บริโภคให้มีขนาดใหญ่ขึ้น สำหรับรองรับการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นเรื่อยๆ โดยต้องการนำข้อมูลที่ได้รับจากการทำวิจัยในครั้งนี้มาพัฒนาองค์กรรวม ทั้งคุณภาพของตัวสินค้าให้มีความแตกต่างจากคู่แข่งและเพื่อประโยชน์สูงสุดของผู้บริโภค เพื่อเป็นข้อเสนอแนะ ในการกำหนดการแบ่งส่วนของตลาด เพื่อการเข้าถึงผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น รวมทั้งสามารถเพิ่มผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายมากขึ้นในอนาคต เพื่อสร้างผลกำไรบนพื้นฐานความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจที่มีต่อเครื่องซักผ้าอีเลคโทรลิกซ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอีเลคโทรลิกซ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อเครื่องซักผ้าอีเลคโทรลิกซ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอีเลคโทรลิกซ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอีเลคโทรลิกซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
5. เพื่อรวบรวมความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอีเลคโทรลิกซ์

ความสำคัญของการวิจัย

การศึกษาความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องซักผ้า อีเลคโตรลักซ์ ของการศึกษาในครั้งนี้จะได้รับประโยชน์ดังนี้

1. เพื่อประโยชน์ในการนำข้อมูลที่ได้มาพิจารณาความเหมาะสมของตัวสินค้าในรุ่น และแบบต่าง ๆ เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและสามารถขยายฐานของลูกค้าได้เพิ่มมากขึ้น
2. เพื่อประโยชน์ในการนำข้อมูลที่ได้มาวางกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องซักผ้าเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย
3. เพื่อประโยชน์ในการนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้นำไปเป็นแนวทางปรับปรุงผลิตภัณฑ์ประเภทอื่นที่บริษัท อีเลคโตรลักซ์ ประเทศไทย จำกัด มีวางจำหน่ายอยู่ในตลาด
4. เพื่อเป็นข้อมูลในการพัฒนาและปรับปรุง การให้บริการหลังการขายให้ดีขึ้น

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตการศึกษานี้ ทำการศึกษาความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้ายี่ห้ออีเลคโตรลักซ์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไปเนื่องจากเป็นวัยทำงาน เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการวิเคราะห์ความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ รวมทั้งพฤติกรรมและแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องซักผ้าอีเลคโตรลักซ์

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ทำการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคทั้งเพศชายและหญิงที่เคยซื้อเครื่องซักผ้าอีเลคโตรลักซ์ ที่มีอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคทั้งเพศชายและหญิงที่เคยซื้อเครื่องซักผ้าอีเลคโตรลักซ์ ที่มีอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไปที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แน่นอน จึงใช้ประมาณจำนวนขนาดตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 กัลยา วาณิชย์ บัญชา.(2545:73) ได้จำนวนประชากรตัวอย่างจำนวน 400 คน การสุ่มตัวอย่างมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง(Purposive Sampling) โดยเจาะจงจากโชว์รูมชื่อ Electrolux Home Center จำนวน 9 สาขา ที่เปิดให้บริการใน ศูนย์การค้าต่างๆซึ่งเป็นโชว์รูมของอีเลคโตรลักซ์เองโดยตรง กับสำนักงานใหญ่และที่ Home Pro สาขารังสิต, Lotus สาขาศรีนครินทร์-เทพารักษ์ และ Carrefour สาขาบางใหญ่

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ โควต้า (Quota Sampling) ด้วยการจัดสรรจำนวนตัวอย่างผู้บริโภคทั้งชายและหญิงที่เคยซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ โดยขนาดกลุ่มของตัวอย่างเป็นไปในสัดส่วนเท่าๆกันของร้านค้าแต่ละสาขาในชั้นที่1

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้ นำไปเก็บข้อมูลบริเวณโชว์รูม Electrolux Home Center และห้างสรรพสินค้ารวมจำนวน 12 สาขาที่เลือกไว้ในขั้นตอนที่ 1

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ(Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1.ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ

1.2.1 25-30 ปี

1.2.2 31-36 ปี

1.2.3 37-42 ปี

1.2.4 43-48 ปี

1.2.5 49 ปีขึ้นไป

1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด

1.3.1 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น

1.3.2 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช

1.3.3 อนุปริญญา/ปวส.

1.3.4 เทียบเท่าหรือสูงกว่าปริญญาตรี

1.4 สถานภาพการสมรส

1.4.1 โสด

1.4.2 สมรส

1.4.3 ม่าย/ หย่าร้าง

1.5 อาชีพ

1.5.1 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ

1.5.2 ลูกจ้างบริษัทเอกชน

1.5.3 เจ้าของกิจการ

1.5.4 แม่บ้าน

1.5.5 อาชีพอื่นๆ

1.6 รายได้ต่อเดือน

1.6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.6.2 10,001-20,000 บาท

1.6.3 20,001-30,000 บาท

1.6.4 30,001 ขึ้นไป

2. ความพึงพอใจที่มีต่อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์

2.1 ผลผลิต

2.2 ราคาและความคุ้มค่า

2.3 การส่งเสริมการขาย

2.4 ช่องทางการจัดจำหน่าย

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่

3. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์

4. แนวโน้มในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้า

นิยามศัพท์เฉพาะ คือ นิยามศัพท์ที่ใช้ในงานวิจัย

1. เครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง เครื่องซักผ้าที่เฉพาะเจาะจงแบบมีฝาเปิดด้านหน้า เป็นสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ และทุกรุ่นที่วางจำหน่ายในประเทศไทย นำเข้าและจัดจำหน่ายโดย บริษัท อิเล็คโทรลักซ์ ประเทศไทย จำกัด

2. ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลทั่วไปทั้งหญิงและชายหรือนิติบุคคล ที่เคยซื้อและใช้เครื่องซักผ้าของ อิเล็คโทรลักซ์ ที่วางขายตามโซว์รูม,ตัวแทนจำหน่ายและห้างสรรพสินค้าต่างๆ ที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3. ความพึงพอใจ หมายถึง ระดับความรู้สึกในทางบวก ความชื่นชอบ และความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องซักผ้า อิเล็คโทรลักซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

และปริมณฑล โดยวัดจาก 4 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมตลาด

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง เครื่องซักผ้าที่มีฝาเปิดด้านหน้า เฉพาะตรายี่ห้อ อิเลคโตรลักษ์เท่านั้น ซึ่งมีความหมายรวมถึง ในด้านคุณสมบัติของเครื่องซักผ้าแต่ละรุ่น ความหลากหลายของรุ่นที่มีให้เลือก ขนาดของความจุในการซักผ้า ความสะดวกในการใช้งาน การรับประกันสินค้า การดูแลบำรุงรักษา คุณภาพของเสื้อผ้าที่ซัก อายุของการใช้งาน

3.2 ด้านราคา หมายถึง มูลค่าของเครื่องซักผ้า อิเลคโตรลักษ์ เมื่อเทียบออกมาเป็นตัวเงิน ซึ่งมีความหมายรวมถึง การตั้งราคาขายของเครื่องซักผ้า การจัดกิจกรรมต่างๆที่เกี่ยวข้องกับราคา ได้แก่ การให้ส่วนลดราคา การจัดชิงโชคชิงรางวัลสำหรับผู้ตัดสินใจซื้อ และการให้ส่วนลดในรูปแบบต่างๆ

3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ความพึงพอใจของผู้บริโภค ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องซักผ้า อิเลคโตรลักษ์ จากช่องทางจัดจำหน่ายหลากหลาย สามารถเดินทางไปมาสะดวก ตลอดจน สถานที่ๆที่จะไปชมสินค้า มีที่จอดรถ สะดวกในการเดินทาง สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค การกระจายสินค้า ที่ผู้ขายสามารถวางจำหน่ายได้ ครอบคลุมทุกพื้นที่

3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การใช้ความพยายามชักจูงให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องซักผ้า อิเลคโตรลักษ์ ผู้บริโภคเกิดความชอบในตัวสินค้า และมีพฤติกรรมต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออย่างถูกต้อง และการส่งเสริมการตลาดประกอบไปด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายและการขายโดยตัวบุคคล

4. ปริมณฑล หมายถึง จังหวัดปทุมธานี สมุทรปราการ และ นนทบุรี

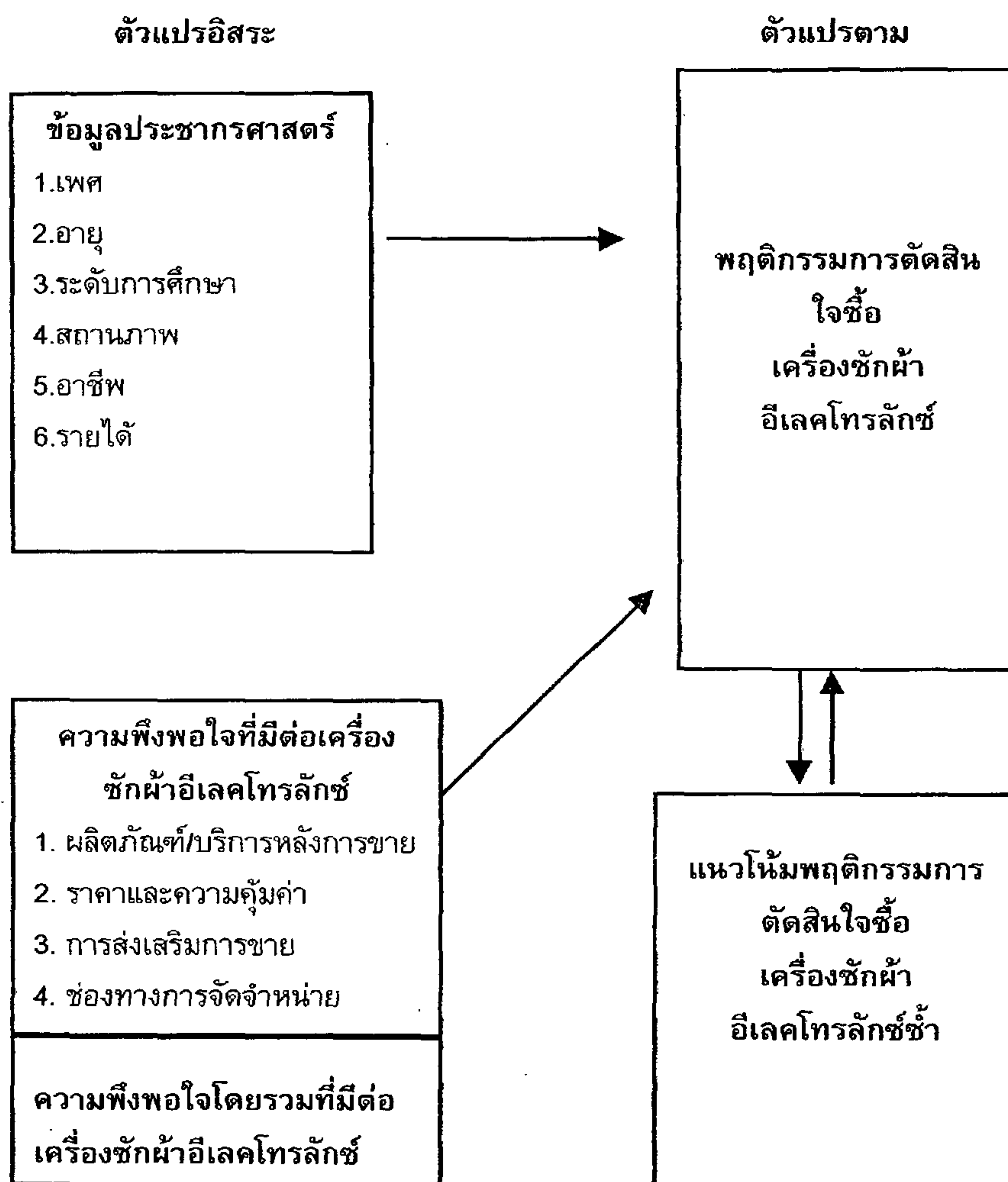
5. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง เพศ,อายุ, ระดับการศึกษา,สถานภาพการสมรส, อาชีพ และรายได้

6. พฤติกรรม หมายถึง รูปแบบของการกระทำของผู้บริโภค ในการรับรู้ความต้องการแสวงหา ประเมินการเลือก และตัดสินใจซื้อ หรือกระทำการอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น การเลือกซื้อเครื่องซักผ้าอิเลคโตรลักษ์ ซ้ำ

7. แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซ้ำ หมายถึง รูปแบบของการกระทำผู้บริโภคที่เกิดจากการไม่พอใจ อันเกิดจากประสบการณ์ในการซื้อครั้งก่อน และตัดสินใจแก้ปัญหาโดยเลือกสินค้าชนิดเดิมๆ

กรอบความคิดการวิจัย (Conceptual Framework)

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ เรื่องความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้ายี่ห้ออิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยมีกรอบแนวความคิดการวิจัยรายละเอียดดังแสดงในภาพประกอบ 1.



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวความคิดการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกัน
2. ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องซักผ้า อิเล็กทรอนิกส์ ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคาและความคุ้มค่า การส่งเสริมการขาย ช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์
3. ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์
4. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้ายี่ห้ออิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ได้นำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาศึกษา เพื่อใช้เป็นแนวทางการศึกษาวิจัย ดังนี้

ตอนที่ 1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับงานวิจัย

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
4. ทฤษฎีการซื้อซ้ำ
5. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องซักผ้า
6. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ตอนที่ 2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ตอนที่ 1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

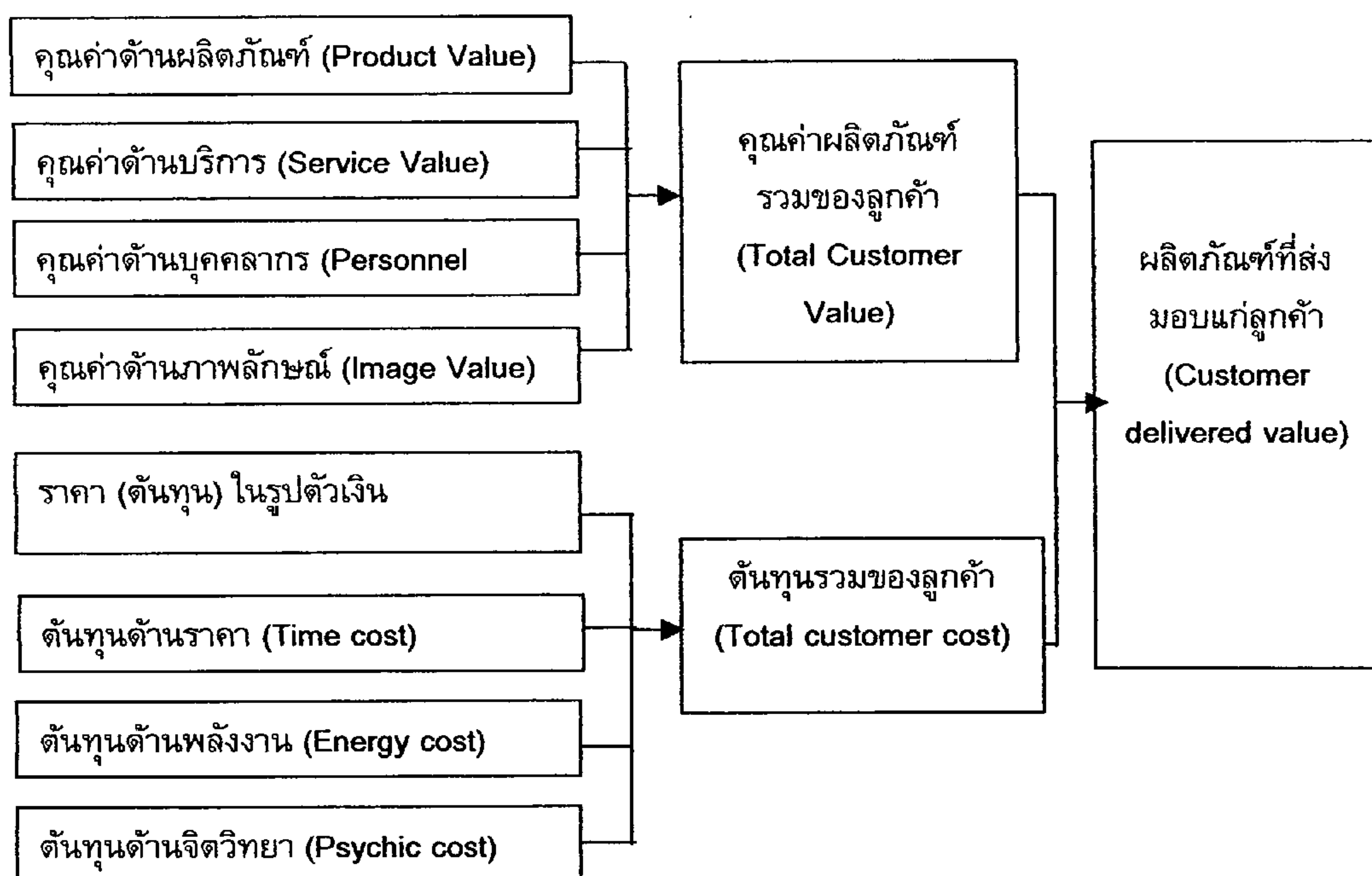
1.แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ

คอตเลอร์ (การบริหารการตลาด.2540: 48-50: อ้างอิงจาก Kotler.1997) กล่าวว่า ความพึงพอใจคือระดับความรู้สึกของบุคคลที่เป็นผลจากการเปรียบเทียบการทำงานของผลิตภัณฑ์ ตามที่เห็นหรือเข้าใจ กับความคาดหวังของบุคคล ดังนั้น ระดับความพึงพอใจ จึงเป็นฟังก์ชันของความแตกต่างระหว่างการทำงาน (ผล.) ที่มองเห็นหรือเข้าใจ (Perceived Performance) ความคาดหวัง (Expectations) ความพึงพอใจสามารถแบ่งอย่างกว้าง ๆ เป็น 3 ระดับ ด้วยกัน และลูกค้ารายหนึ่งอาจมีประสบการณ์อย่างใดอย่างหนึ่งใน 3 ระดับนี้ กล่าวคือ หากการทำงานของข้อเสนอ (หรือผลิตภัณฑ์) ไม่ตรงกับความคาดหวังลูกค้าย่อมเกิดความไม่พอใจ หากการทำงานของข้อเสนอ (หรือผลิตภัณฑ์) ตรงกับความคาดหวัง ลูกค้าย่อมพอใจ แต่ถ้าเกินกว่าความคาดหวัง ลูกค้าก็ยิ่งพอใจมากขึ้นไปอีก

บริษัทหลายแห่งมีเป้าหมาย ที่สร้างความพึงพอใจในระดับสูง เพราะความพอใจอย่าง เดียว ไม่สามารถดึงดูดลูกค้าให้อยู่กับตนตลอดไป พวกเขาอาจเปลี่ยนใจไปหาบริษัทอื่น หากได้รับข้อเสนอที่ดีกว่า ดังนั้น ลูกค้าที่ได้รับความพอใจอย่างสูงจะไม่ใช้กลุ่มที่จะเปลี่ยนใจง่าย ๆ ความพอใจหรือความยินดี ในระดับสูงของพวกเขา สร้างความรู้สึกใกล้ชิดทางด้านอารมณ์

ความรู้สึกต่อตราสินค้านั้น ๆ ซึ่งไม่ใช่ความชอบแบบธรรมดาทั่วไป ผลที่ตามมา คือ ความภักดีของลูกค้าในระดับสูงนั่นเอง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ(2541 :45-48) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติ ผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ กับการคาดหวังของลูกค้า ระดับความพึงพอใจของลูกค้าจะเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ และความคาดหวังของบุคคล การคาดหวังของบุคคล(Expectation) เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ นักการตลาดและฝ่ายอื่นๆที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม(Value Added) การสร้างคุณค่าเพิ่มเกิดจากการผลิต (Manufacturing)และจากการตลาด(Marketing) รวมทั้งมีการทำงานร่วมกันกับฝ่ายต่างๆโดยจัดหลักการสร้างคุณภาพรวม(Total Quality)คุณค่าเกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) คุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า(Cost) ต้นทุนของลูกค้าส่วนใหญ่ ก็คือราคาสินค้า(Price) นั่นเอง



ภาพประกอบ 2 แสดงคุณค่าและต้นทุนของลูกค้า

ที่มา : Kotler. (2003). *Marketing Management millennium Edition*: 609.

นักการตลาดจะต้องสร้างความแตกต่างทางการแข่งขันและความแตกต่างนั้นจะต้องสามารถสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) คุณค่านั้นจะต้องสูงเกินกว่าต้นทุน (Cost) หรือราคาสินค้า (Price) ทั้งนี้ยึดหลักว่าคุณค่า (Value) ที่ส่งมอบแก่ลูกค้าต้องมากกว่าราคาสินค้า (Price)

เครื่องมือในการติดตามและการวัดความพึงพอใจของลูกค้า เป็นวิธีการที่จะติดตามวัดและค้นหาความต้องการของลูกค้าโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ามีปัจจัยที่ต้องคำนึงถึง คือ

1. วิธีการสร้างความพึงพอใจโดยการลดต้นทุนของลูกค้า (ลดราคา) หรือการเพิ่มการบริการและจุดเด่นของสินค้าซึ่งสิ่งนี้จะมีผลทำให้กำไรของบริษัทลดลง
 2. บริษัทต้องสามารถสร้างกำไรโดยการผลิตลงทุน หรือการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ (R&D)
- วิธีการติดตามและวัดความพึงพอใจของลูกค้า สามารถวัดได้ด้วยวิธีการ ดังนี้

2.1. ระบบการติเตียนและข้อเสนอแนะ (Complaint and Suggestion Systems) เป็นการหาข้อมูลทัศนคติของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงานของบริษัท ปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงาน รวมทั้งข้อเสนอแนะต่าง ๆ

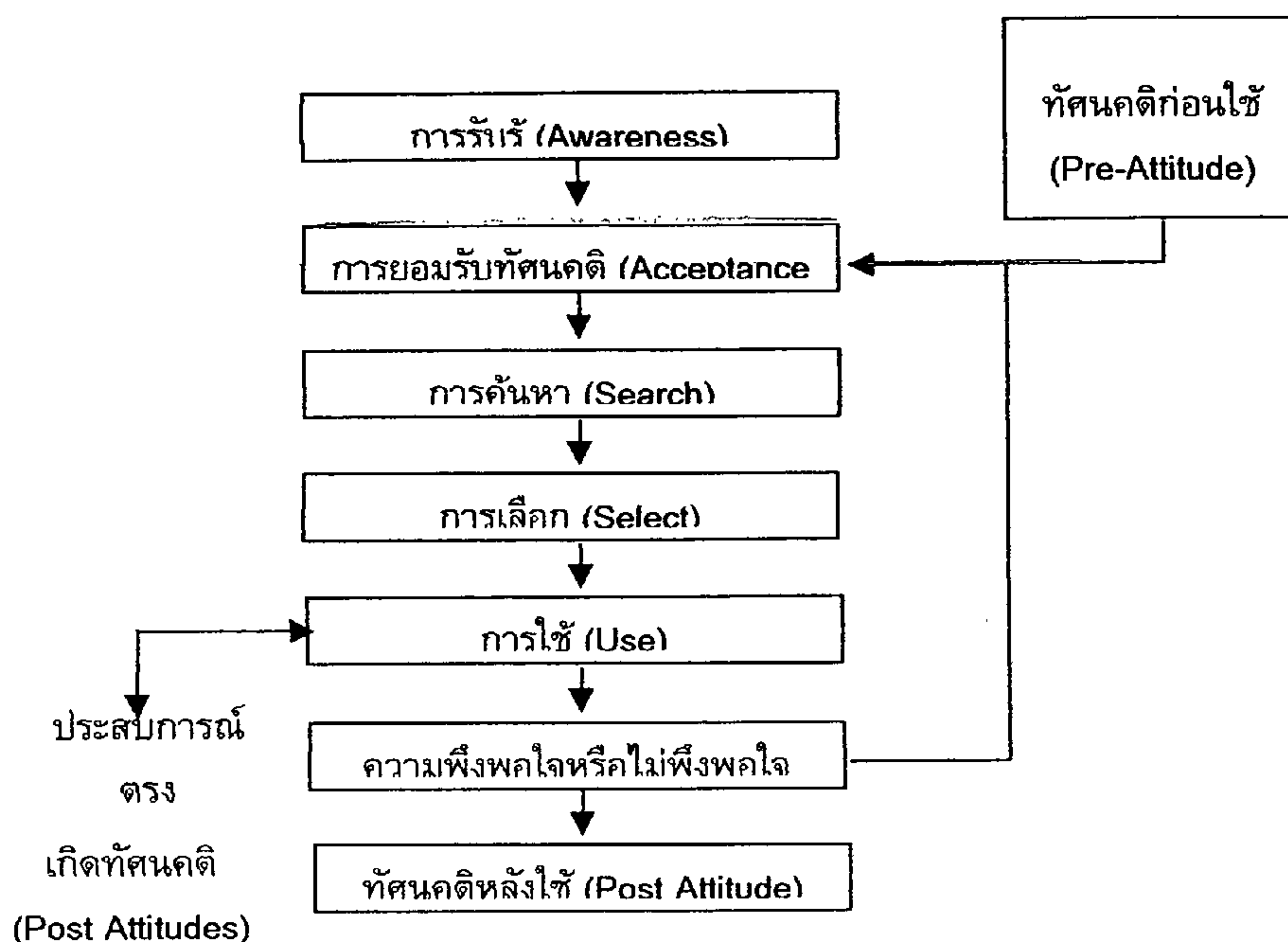
2.2. การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction surveys) จะเป็นการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า เครื่องมือที่ใช้มากคือการวิจัยตลาด

2.3. การเลือกซื้อโดยกลุ่มที่เป็นเป้าหมาย (Ghost shopping) วิธีนี้จะเชิญบุคคลที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อที่มีศักยภาพ ให้วิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนในการซื้อสินค้าของบริษัทและคู่แข่ง พร้อมทั้งระบุปัญหาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ

2.4. การวิเคราะห์ถึงลูกค้าที่สูญเสียไป (Lost Customer Analysis) จะวิเคราะห์หรือสัมภาษณ์ลูกค้าเดิมที่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น เพื่อทราบถึงสาเหตุที่ทำให้ลูกค้าเปลี่ยนใจ

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและความพึงพอใจ

แหล่งข้อมูลที่สำคัญเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคอย่างหนึ่งก็คือประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภค (Personal experience) และสิ่งที่เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในแง่ของการให้หลักประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคนั้น คือ นักการตลาดสามารถใช้การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) จูงใจให้คนซื้อสินค้าอย่างไรก็ได้ แต่ในแง่ของประสบการณ์ขั้นสุดท้ายแล้วนั้นขึ้นอยู่กับผู้บริโภคว่ามีความพึงพอใจในสินค้าที่ซื้อไปหรือไม่ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจจะมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้า แต่ถ้าผู้บริโภคไม่เกิดความพึงพอใจในสินค้าก็จะทำให้เกิดทัศนคติที่ไม่ดีกับสินค้า



ภาพประกอบ 3 แสดงทัศนคติของผู้บริโภค

ที่มา : เสรี วงษ์มณฑา, (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค : 120.

ผู้บริโภครับรู้ (Awareness) ว่าสินค้านั้นมีขายอยู่แล้วจึงเกิดการยอมรับ(Acceptance) ซึ่งสิ่งนี้คือ ทัศนคติ (Attitude) เมื่อผู้บริโภคเริ่มยอมรับแล้วจะทำการค้นหา (Search) ว่าสินค้านั้นมีขายที่ไหนมีคุณสมบัติอย่างไรเมื่อได้ข้อมูลจากการค้นหาแล้วผู้บริโภคจะเลือก (Select) ว่า จะซื้อหรือไม่ซื้อ เมื่อซื้อก็นำไปใช้ (Use) จากนั้นผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) หรือไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction) หลังจากใช้สินค้านั้น ซึ่งสิ่งนี้จะมีผลกลับไปสู่การยอมรับ (Acceptance) ว่าจะชอบมากขึ้นหรือลดลง (บวกหรือลบ) การยอมรับหรือทัศนคติของผู้บริโภค เกิดจากข้อมูล (Information) ที่ได้รับเป็นทัศนคติก่อนใช้ (Pre-Attitude) เป็นประสบการณ์ส่วนตัว (Direct Experience) ของผู้บริโภคจะเป็นส่วนสำคัญมากกว่าทัศนคติก่อนใช้ เป็น นักการตลาดนำหลักการนี้มาพิจารณาในแง่ของการตลาดจะทราบว่าถึงแม้ว่าการตลาดจะพยายามสื่อสารกับผู้บริโภคโดยการโฆษณา (Advertising) ประชาสัมพันธ์ (Public Relations) แล้วก็ตาม ถ้าสินค้าไม่เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคก็ จะไม่มีการซื้อซ้ำเกิดขึ้น

ในงานวิจัยฉบับนี้ได้นำแนวคิดในด้านความพึงพอใจมาใช้ในการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในประโยชน์ที่ได้รับในด้านต่าง ๆ ซึ่งได้แก่ การใช้งานเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์, ความปลอดภัย, ความคุ้มค่า, ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย, การส่งเสริมการตลาด มีผลต่อความพึงพอใจรวมในการตัดสินใจใช้หรือซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์

2. แนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

สิ่งสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจจะประสบความสำเร็จได้นั้น ธุรกิจจำเป็นต้องศึกษาถึงความต้องการของตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้ทราบถึงวิธีการที่จะจูงใจผู้บริโภค เริ่มตั้งแต่การเสนอผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538 : 3) ดังนั้นบทบาทของผู้บริโภคมีความสำคัญมากในปัจจุบันมากกว่าที่เคยเป็นมาในอดีต เนื่องจากมีตลาดที่แตกต่างกันจำนวนมากขึ้น การตลาดเริ่มต้นและจบลงที่ผู้บริโภค ระบบตลาดทั้งระบบจะสัมฤทธิ์ผลตามเป้าหมาย ถ้าเพียงผู้บริโภคได้รับความพอใจจากสินค้าและบริการนานาประเภทที่เกิดขึ้นมาโดยการคาดหมาย โดยการจัดสร้างและส่งเสริมโดยกระบวนการทางการตลาด (อดุลย์ จาตุรงคกุล. 2539 : 3) ประกอบกับสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงในปัจจุบัน จึงควรมีความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจของกลุ่มลูกค้า ทั้งนี้เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของนักเรียนที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง ซึ่งจะทำให้ธุรกิจสามารถสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่งได้ ตลอดจนสามารถปรับใช้กลยุทธ์ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายของตนได้อย่างเหมาะสม

องอาจ ปะทะวานิช. (2525 : 9) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ซึ่งหมายถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่สามารถสร้างความพอใจในการซื้อให้แก่ผู้ซื้อมากที่สุด ซึ่งสาเหตุที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าและบริการอาจเป็นเพราะสินค้าและบริการนั้นๆ มีสิ่งจูงใจบางประการที่สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2539 : 5) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการเศรษฐกิจรวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่าง ๆ เหล่านั้น

อัศรฤทธิ หอมประเสริฐ. (2543 : 13) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การเลือกซื้อ เลือกใช้ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใด ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนา เพื่อให้ได้รับความพอใจสูงสุด โดยใช้ทัศนคติและเหตุผลของแต่ละบุคคลในการตัดสินใจ

จึงสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลในการสรรหา การคัดเลือก และตัดสินใจซื้อ เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ ซึ่งเกิดจากทัศนคติ การรับรู้ การเรียนรู้ และเหตุผล ส่วนบุคคล และยังเกิดจากสภาพการเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจ การเมือง สังคม วัฒนธรรม และเทคโนโลยี ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของบุคคล

ประเด็นเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น ได้มีการทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในหลายแง่มุมโดยนักวิชาการหลายท่านซึ่งแต่ละท่านก็จะศึกษาเจาะลึกในประเด็นที่แตกต่างกัน ในการศึกษาร้านนี้ ผู้วิจัยได้อ้างอิงทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่น่าสนใจ 2 แง่มุม ได้แก่ การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้วยหลัก 6 W 1 H เพื่อทราบถึงเหตุผลตลอดจนปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและเชื่อมโยงไปสู่รูปแบบพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคซึ่งเน้นศึกษาขั้นตอนต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคกระทำก่อนเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าของอดุลย์ จาตุรงคกุล

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะเป็นการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคด้วยหลัก 6 W 1 H เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อหรือใช้บริการนั้น เพื่อที่จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ดังนั้นผู้วิจัยเห็นว่าควรศึกษาลูกค้าเป้าหมาย เหตุผลในการตัดสินใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ ความถี่ ปริมาณ และสถานที่ซื้อโดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นการทราบถึงข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และ พฤติกรรมศาสตร์ของกลุ่มเป้าหมายว่ามีคุณลักษณะอย่างไร เช่น กลุ่มเป้าหมายของบริษัทคือ บริษัทรับเหมาก่อสร้างและบุคคลทั่วไป

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นการทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ เช่น ความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นการทราบถึงวัตถุประสงค์ของผู้บริโภค โดยจะต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นการทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ในการซื้อที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วยผู้ริเริ่มผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อและผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นการทราบถึงโอกาสซื้อ เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน เป็นต้น

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นการทราบถึงช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อสินค้าหรือบริการ เช่น การขายผ่านร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ซึ่งเป็นตัวแทนจำหน่ายของบริษัท เป็นต้น

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นการทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ เพื่อนำไปสู่ความเข้าใจในพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้อย่างลึกซึ้ง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539 : 107-108)

ความหมายของผู้บริโภค

ทัศนะของนักเศรษฐศาสตร์ : ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลต่าง ๆ ที่มีความสามารถในการซื้อ (Ability to buy)

ทัศนะของนักการตลาด : ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่มีความเต็มใจในการซื้อสินค้าหรือบริการ (Willingness to buy)

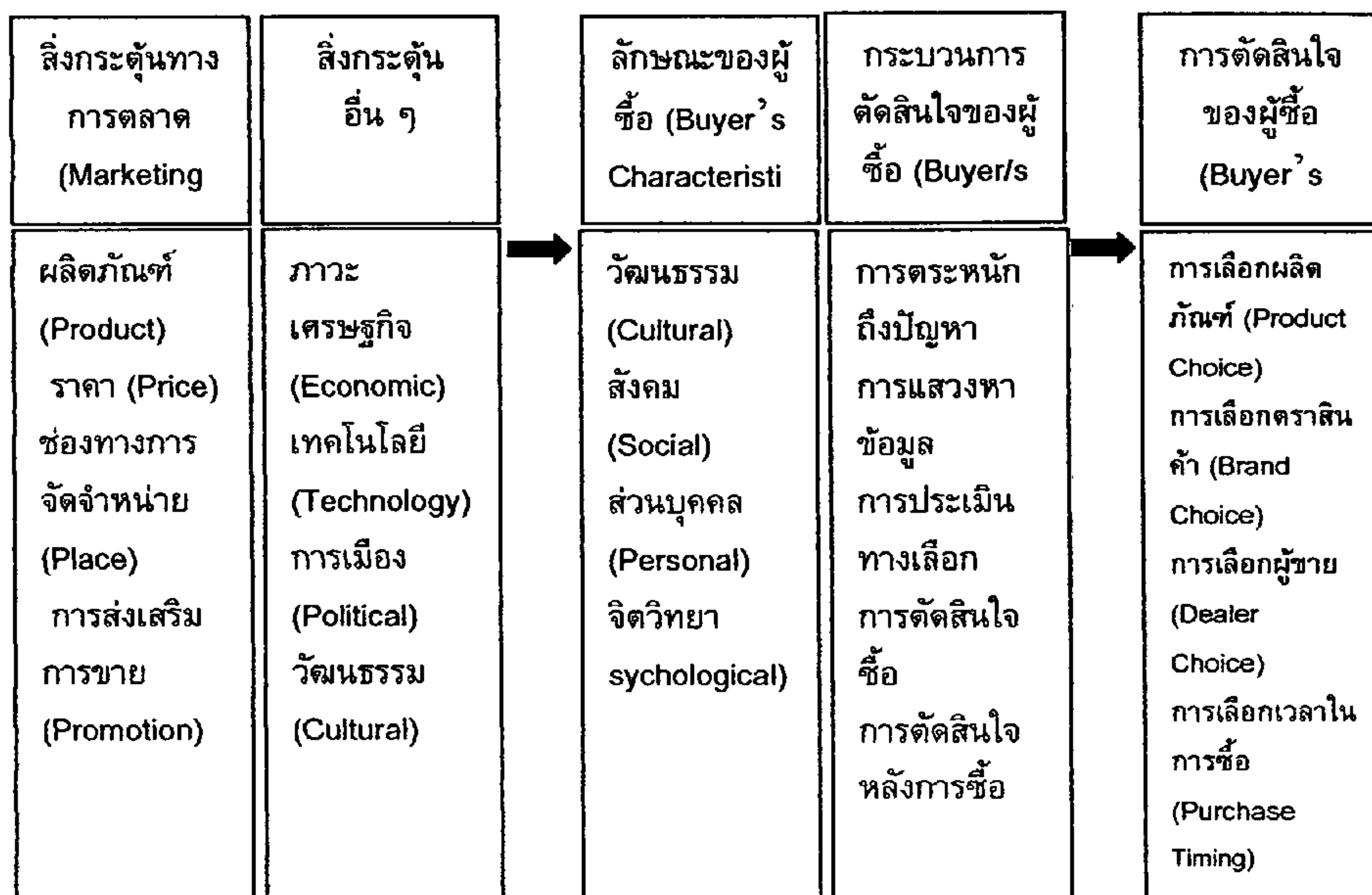
ทัศนะอื่นๆ : ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ประโยชน์ส่วนตัว หรือเพื่อไปขายต่อ

ทัศนะของคณะผู้วิจัย : ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่มีอิทธิพลต่อผู้ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2540:45) : กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาผู้บริโภคซึ่งต่างต้องจัดหาสิ่งจำเป็นสำหรับความเป็นอยู่ในชีวิตประจำวัน คือ สินค้าและบริการจากระบบเศรษฐกิจมาตอบสนองความต้องการของคน ในเวลาเดียวกันกิจกรรมทางด้านการตลาด (Marketing) ก็เป็นส่วนสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการตอบสนองความต้องการของมนุษย์ในสังคม

ธงชัย สันติวงษ์ (2540:30) : กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติหรือการแสดงออกของมนุษย์เฉพาะเรื่อง ที่เกี่ยวกับกระบวนการของตัวบุคคลที่ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ การตัดสินใจดังกล่าวจะประกอบด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งทางใจและทางกายที่จำเป็นสำหรับการตัดสินใจและพฤติกรรมผู้บริโภค จะเน้นการซื้อของ ซึ่งผู้ซื้อนำไปใช้บริโภคเอง การซื้อของผู้บริโภคเกือบทั้งหมดจะซื้อมาเพื่อตอบสนองความต้องการส่วนตัว พฤติกรรมผู้บริโภคตามความหมายของ Philips Kotler



ภาพประกอบ 4 ตัวแบบพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : Kotler.(2003) *Marketing Management*. millennium Edition:184.

คอตเลอร์ (Kotler.2000) ได้อธิบายตัวแบบพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภค (Model of Buyer Behavior) ว่ามูลเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ มีจุดเริ่มต้นที่ผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นเข้าสู่ความนึกคิดทำให้เกิดความต้องการ ผู้ซื้อจะแสวงหาสินค้าและบริการใดมาตอบสนองความต้องการ ขึ้นอยู่กับลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ขั้นตอนสุดท้าย ทำการตัดสินใจ ซึ่งสามารถอธิบายรายละเอียดของตัวแบบดังกล่าวได้ ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimuli) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Internal Stimuli) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (External Stimuli) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายสินค้า จะต้องสนใจและจัดการเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้าโดยถือเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อ (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลและด้านจิตวิทยาได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาด สามารถ ควบคุมและต้องให้มีขึ้น ประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นด้านราคา สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย และสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการขาย

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimuli) เป็นสิ่งซึ่งอยู่ภายนอกธุรกิจผู้ผลิตหรือผู้ขายมีอาจควบคุมได้ ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) และ สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)

2. ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยา

วัฒนธรรม (Cultural)	ด้านสังคม (Social)	ด้านส่วนบุคคล (Personal)	ด้านจิตวิทยา (Psychological)	ผู้ซื้อ (Buyer)
วัฒนธรรม (Cultural) วัฒนธรรมย่อย (Subculture) ชั้นของสังคม (Social Class)	กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) ครอบครัว (Family) บทบาทและสถานภาพของบุคคล (Roles and Status)	อายุและ วัฏจักรชีวิตของครอบครัว (Age and life Cycle Stage) อาชีพ (Occupation) โอกาสทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ	การจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) ความเชื่อ (Belief) ทัศนคติ (Attitudes)	

ภาพประกอบ 5 ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค
ที่มา : Kotler.(2003) *Marketing Management*. millennium Edition:184 .

2.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน บุคคลจะเรียนรู้วัฒนธรรมภายใต้กระบวนการทางสังคม วัฒนธรรมจะเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล แบ่งออกเป็น

2.1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อและพฤติกรรม การซื้อของบุคคล

2.1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อยหรือชนบทรรมนิยม (Subculture) มีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา สืบเชื้อสาย พื้นที่ภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกันทำให้วัฒนธรรมย่อยแต่ละกลุ่มมีพฤติกรรม การซื้อและบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

2.1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) เป็นการจัดลำดับบุคคลในสังคมออกเป็นกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน จากระดับสูงไประดับต่ำสิ่งที่นำมาใช้แบ่งชั้นของสังคมคือ อาชีพ ฐานะ รายได้ ชนิก้ากำหนด ตำแหน่งหน้าที่ บุคลิกลักษณะบุคคล การศึกษา ชั้นของสังคมจะเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาดและกำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ รวมทั้งจัดส่วนผสมทางการตลาดให้สามารถสนองความต้องการได้ถูกต้อง

2.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ ซึ่งประกอบไปด้วยกลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย คือ กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน และกลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ และร่วมสถาบัน บุคคลต่าง ๆ ในสังคม กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำเนินชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม

2.3 ปัจจัยด้านส่วนบุคคล (Personal Factors) ประกอบไปด้วย

2.3.1 เพศ (Gender) เพศหญิงหรือชายจะมีความต้องการและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ต่างกัน

2.3.2 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกันรายได้ (Income) รายได้ของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายต้องคำนึงถึงแนวโน้มของเศรษฐกิจและรายได้ของบุคคล อันจะนำไปสู่การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย

2.3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการของสินค้าบริการที่แตกต่างกัน

2.3.4 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมักมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้มีการศึกษาน้อย

2.3.5 รูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Style) แบบการดำเนินชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล เช่นคนที่ชอบเที่ยวกลางคืนจะบริโภคสินค้าต่างจากคนที่สมถะ

2.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) การเลือกซื้อของบุคคล ได้รับอิทธิพลจากกระบวนการทางจิตวิทยา ประกอบด้วย การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ทัศนคติและบุคลิกภาพ ดังนี้

2.4.1 การจูงใจ (Motivation) เป็นวิธีการที่จะชักนำพฤติกรรมของบุคคลให้ปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ พฤติกรรมมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีสิ่งจูงใจ (motive) หรือสิ่งกระตุ้น การจูงใจมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ (Needs) โดยอาศัยสิ่งจูงใจหรือสิ่งกระตุ้นทางการตลาด การที่จะจัดสิ่งกระตุ้นอย่างไรรั้นจำเป็นต้องศึกษาความต้องการของมนุษย์

2.4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลเลือกจัดประเภทตีความ และรับรู้ข้อมูลที่ได้รับ บุคคลที่ถูกกระตุ้นให้ตัดสินใจปฏิบัติจะมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน บุคคลสองคนในภาวะถูกกระตุ้นอย่างเดียวกันและสถานการณ์อย่างเดียวกันจะปฏิบัติต่างกัน เนื่องจากการรับรู้ที่ต่างกัน การรับรู้ของบุคคลจึงมีความสำคัญต่อผู้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

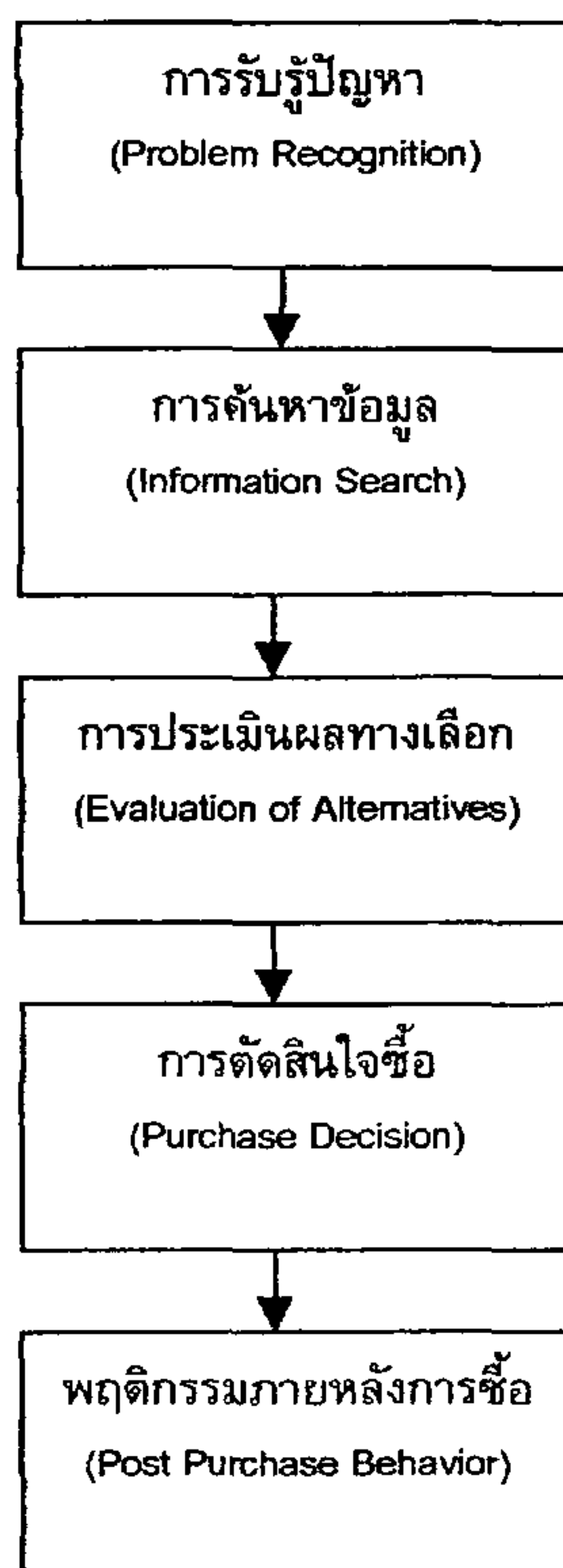
2.4.3 การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ของบุคคล การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimuli) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) สิ่งกระตุ้นนั้น ซึ่งการโฆษณาซ้ำและซ้ำอีกถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นให้เกิดการเรียนรู้และซื้อสินค้าและใช้สินค้านั้นเป็นประจำ (เป็นการตอบสนองของผู้บริโภค)

2.4.4 ทศนคติ (Attitude) เป็นตัวที่ทำให้เกิดการตอบสนองในระหว่างบุคคลออกมาแตกต่างกัน ซึ่งหมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอทัศนคติเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความเชื่อในขณะเดียวกัน ความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติและความเชื่อเป็นพลังโดยตรงที่ส่งผลกระทบถึงการรับรู้ของผู้บริโภค พฤติกรรมในการซื้อและการรับรู้ของบุคคล โดยการเลือกกลั่นกรองเอาตัวกระตุ้นใด ๆ ที่ไม่ขัดแย้งกับทัศนคติที่มีอยู่ของบุคคล นอกจากนี้ยังสามารถบิดเบือนการรับรู้ข่าวสารและส่งผลกระทบต่อระดับ ความทรงจำของบุคคล

2.4.5 บุคลิกภาพ (Personality) เป็นโครงสร้างทางจิตวิทยาที่มีความซับซ้อนเกี่ยวกับเรื่องของความเข้าใจตนเองของบุคคล คุณลักษณะท่าทางและบทบาท บุคลิกภาพหมายถึง ผลรวมของแบบแผนของคุณลักษณะของบุคคลแต่ละคนที่ทำให้มีลักษณะเฉพาะ

2.4.6 ความเข้าใจตนเอง (The Self-Concept) เป็นปัจจัยหนึ่งที่กำหนดพฤติกรรมของบุคคล ได้มีนักจิตวิทยาบางคนได้แยกความแตกต่างระหว่างความเข้าใจตนเองที่แท้จริง (Actual Self-Concept) คือ วิธีที่บุคคลเข้าใจเกี่ยวกับตนเอง และความเข้าใจตนเองที่เป็นอุดมคติ (Ideal Self-Concept) คือ วิธีการที่บุคคลต้องการให้ตนเองถูกมองหรือปรารถนาให้ตนเองเข้าใจเกี่ยวกับตนในแบบใด ซึ่งทำให้นักการตลาดสามารถคาดได้ว่า อะไรคือเป้าหมายของผู้บริโภค

3. กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) มี 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ



ภาพประกอบ 6 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ที่มา : Kotler.(2003) *Marketing Management*. millennium Edition : 40 .

ขั้นที่ 1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) หรือการรับรู้ความจำเป็น (Need Recognition) คือ การที่ผู้บริโภครับรู้ความจำเป็นและความต้องการสินค้าว่าต้องการสินค้าใด

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) คือ หลังจากรู้ว่าต้องการสินค้าใดแล้ว ก็จะแสวงหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ

ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้มาพิจารณาความสำคัญและประโยชน์ที่ได้รับก่อนตัดสินใจซื้อ ซึ่งจะต้องใช้เวลาในการประเมิน

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อผู้บริโภคประเมินผลได้แล้วว่าจะซื้อสินค้าใดที่เหมาะสมกับความต้องการของตนมากที่สุดก็จะปฏิบัติตามการซื้อ

ขั้นที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากใช้สินค้าที่ซื้อไปแล้วผู้บริโภคจะตรวจสอบผลการใช้ ถ้าพอใจก็จะบริโภคซ้ำอีก ซึ่งทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป แต่ถ้าไม่พอใจก็จะไม่บริโภคสินค้านั้นอีกต่อไปเช่นกัน

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ต้องอาศัยกระบวนการตัดสินใจหลายอย่าง การแสวงหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อจึงมีความสำคัญ ซึ่งผู้บริโภคต้องใช้เวลาในการแสวงหาข้อมูลให้ได้เพียงพอเพื่อนำมาประเมินก่อนการซื้อ อิทธิพลที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจ (Decision Process) เมื่อผู้บริโภคเข้าไปเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เกิดขึ้นก่อนการซื้อ ระหว่างการซื้อและหลังการซื้อ เสรี วงษ์มณฑา.(2542:182)

คอตเลอร์ (Kotler.2000) อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค จะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค 5 ขั้น (Five-Stage Model of the Consumer Buying Process) ซึ่งจะมีความสัมพันธ์กับความนึกคิด (Thought) ความรู้สึก (Feeling) การแสดงออก (Action) ในการดำรงชีวิตของมนุษย์แต่ละคนซึ่งไม่จำเป็นต้องเหมือนกัน ทั้งนี้เพราะแต่ละคนมีทัศนคติ (Attitude) สิ่งจูงใจ (Motive) ประสบการณ์การรับรู้ หรือสิ่งกระตุ้น (Stimuli) ทั้งภายในภายนอกต่างกัน ปัจจัยดังกล่าวจะมีผลต่อความรู้สึกนึกคิดที่นำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

4. การตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Decisions) หรือการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) ประกอบด้วยการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ เช่น การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ (Product Choice) การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) และปริมาณการซื้อ (Purchase Quantity) เป็นต้น

การตัดสินใจของผู้ซื้อเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจย่อย 9 ประการ คือ

1. ระดับความต้องการซึ่งผู้บริโภคต้องรู้ว่าต้องการอะไร
2. ประเภทผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการ
3. ชนิดของผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงรายได้ อาชีพ สถานภาพและบทบาททางสังคม
4. รูปแบบของผลิตภัณฑ์ขึ้นอยู่กับราคา ความชอบและคุณภาพของผลิตภัณฑ์
5. ตราผลิตภัณฑ์ขึ้นอยู่กับความเชื่อและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ความมีชื่อเสียงของสินค้าและการให้บริการ
6. ถ้ามีผู้ขายหรือตัวแทนจำหน่ายหลายรายจะเลือกรายใดขึ้นอยู่กับบริการที่ผู้ขายเสนอหรือความรู้จักมักคุ้น
7. ปริมาณที่จะซื้อ ผู้ซื้อต้องตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นจำนวนเท่าใด การตัดสินใจเกี่ยวกับปริมาณที่จะซื้อ ขึ้นอยู่กับความจำเป็นและอัตราการใช้
8. เวลาเมื่อตัดสินใจได้แล้วว่าจะซื้อจำนวนเท่าใด ก็มาตัดสินใจเรื่องเวลาที่จะซื้อ โอกาสในการซื้อขึ้นอยู่กับฤดูกาลสถานะทางเศรษฐกิจ
9. วิธีการชำระเงินจะจ่ายเป็นเงินสดหรือเงินผ่อน

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในทัศนะของ ดร.เสรี วงษ์มณฑา (2542)

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นการศึกษาเรื่องการตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) นักการตลาดจะตอบสนองผู้บริโภคให้เกิดความพอใจได้นั้น จึงต้องทำความเข้าใจผู้บริโภค เพราะถ้าไม่เข้าใจว่าผู้บริโภคคือใคร ไม่เข้าใจว่าเขาต้องการอะไร ชอบสิ่งใด ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้

จากทฤษฎีดังกล่าว สามารถกล่าวได้ว่าภายหลังจากที่ผู้รับสารตระหนักถึงความต้องการในขั้นตอนแรกแล้ว มีการค้นหาข้อมูลอย่างละเอียด ครบถ้วนเพียงพอ และมีการเปรียบเทียบข้อมูลเพื่อประเมินผลทางเลือกอย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องซักผ้า Electrolux นั้นหมายความว่า ผู้รับสารกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีกระบวนการตัดสินใจซื้อในระดับสูง หรือกล่าวคือมีการใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจระยะยาว ในทางตรงกันข้าม หากผู้รับสารค้นหาข้อมูลและประเมินผลทางเลือกเพียงเล็กน้อย หมายความว่าผู้รับสารกลุ่มดังกล่าวเป็นกลุ่ม ที่มีกระบวนการตัดสินใจซื้อในระดับต่ำ หรือกล่าวคือ มีการใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจระยะสั้น

การเปลี่ยนแปลงลักษณะการซื้อของผู้บริโภค (Change in Consumer Buying Habits)

พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีลักษณะเปลี่ยนแปลงไปอย่างเห็นได้ชัดเจนมียังนี้

1. การเปลี่ยนขนาดและปริมาณการซื้อ (Size and Quantity) ครอบครัวขนาดเล็กลงทำให้ต้องการสินค้าต่าง ๆ ในขนาดและปริมาณการซื้อต่อครั้งน้อยลง
2. เปลี่ยนแปลงแหล่งซื้อ (Change in buying location) ปัญหาเรื่องการจราจรและเวลาที่จะซื้อสินค้านั้นน้อยลง ทำให้ผู้บริโภคจะเปลี่ยนแปลงแหล่งซื้อ
3. ต้องการความสะดวกสบายในการดำรงชีพมากขึ้น (Conveniences) ต้องการเครื่องทุ่นแรงในงานบ้าน ในการทำงาน ซักผ้าด้วยเครื่องซักผ้า
4. การชอบซื้อสินค้าโดยการบริการตัวเองเพิ่มขึ้น (Self-services)
5. การให้สินเชื่อ (Credit Required) ผู้บริโภคยอมรับในระบบสินเชื่อมากกว่าเดิมสืบเนื่องมาจากเศรษฐกิจ
6. การนิยมใช้เครื่องมือสื่อสารมากขึ้น (Communication Equipment Required)

3. แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

การตลาดนั้นมีคนให้ความหมายไว้หลายอย่างด้วยกันซึ่ง คอทเลอร์ (Kotler. 1994 : 6) ได้ให้ความหมายไว้ว่า “การตลาด คือ กระบวนการของสังคมหรือกระบวนการในการบริหารของบุคคลหรือ กลุ่มคน เพื่อให้บรรลุความต้องการโดยผ่านทาง การสร้างสรรค์ การเสนอและการแลกเปลี่ยนสินค้ากับสิ่งอื่นๆ”

นอกจากนี้ คอทเลอร์ (Kotler. 1994 : 15-28) ยังได้อธิบายเพิ่มเติมว่ากิจกรรมทางการตลาดของแต่ละบริษัทนั้นจะขึ้นอยู่กับปรัชญาทางการตลาดเกี่ยวกับประสิทธิภาพ ประสิทธิภาพ และความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดของแต่ละองค์กรนั้นมี 5 แนวความคิดด้วยกันคือ

1. แนวคิดด้านการผลิต (Production Concept) ถือว่าผู้บริโภคมีความพอใจในผลิตภัณฑ์ที่หาซื้อได้ง่าย และมีราคาต่ำ ผู้บริหารจึงพยายามเน้นที่การผลิตให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด และมีการกระจายสินค้าได้กว้างขวางแนวความคิดนี้จะเกิดขึ้นในกรณีที่มีอุปสงค์ (Demand) มากกว่าอุปทาน (Supply) ซึ่งผู้ผลิต จะต้องหาทางเพิ่มผลผลิตให้เพียงพอกับความต้องการของตลาดหรือกรณีที่ต้นทุนของผลิตภัณฑ์มีราคาสูงก็จะต้องพยายามลดต้นทุนโดยการเพิ่มผลผลิตเพื่อจะขยายตลาดเพิ่มขึ้น หรือองค์กรของรัฐที่มีผู้เข้ารับบริการเป็นจำนวนมาก

2. แนวคิดด้านผลิตภัณฑ์ (Product Concept) บอกว่าผู้บริโภคพอใจกับสินค้าที่มีคุณภาพดีที่สุดในการทำงานที่ดีหรือรูปร่างที่แปลกใหม่ดังนี้ ผู้บริหารจึงต้องเน้นที่การสร้างผลิตภัณฑ์ให้เหนือกว่าดีกว่า และจะต้องมีการปรับปรุงอยู่ตลอดเวลา แต่แนวความคิดนี้จะมีข้อผิดพลาด คือจะไม่ได้ตามความต้องการของลูกค้า แต่จะเน้นที่การพัฒนาผลิตภัณฑ์เท่านั้น ไม่ได้ศึกษาถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค

3. แนวคิดด้านการขาย (Selling Concept) อธิบายว่า โดยตัวของผู้บริโภคแล้วจะไม่ค่อยซื้อสินค้าของบริษัทมากนัก ดังนั้นบริษัทหรือองค์กรจะต้องมีการกระตุ้น และมีการทำการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้เกิดพฤติกรรมซื้อมากขึ้น ซึ่งแนวความคิดนี้จะใช้มากในสินค้าประเภทไม่แสวงซื้อ (Unsought Goods) ซึ่งบริษัทต้องพยายามกระตุ้นกำลังซื้อให้มากขึ้น เช่น ประกันชีวิต สารานุกรม เป็นต้น หลาย ๆ บริษัทอาจใช้แนวความคิดนี้ เมื่อทางบริษัทมีความสามารถในการผลิตมากเกินไป ดังนั้น เป้าหมายของเขาคือ เน้นที่การขายสิ่งที่เขาทำขึ้นมากกว่าทำในสิ่งที่ตลาดต้องการ

4. แนวคิดด้านการตลาด (Marketing Concept) ถือว่าหลักในการบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรนั้นขึ้นอยู่กับ การกำหนดความต้องการของผู้บริโภค และสามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลเหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งความแตกต่างระหว่าง Selling Concept และ Marketing Concept คือ Selling Concept เน้นที่ความต้องการของผู้ขาย

ในการเปลี่ยนสินค้าเป็นเงินสด แต่ Marketing Concept นั้น จะเน้นที่ความต้องการของผู้ซื้อโดยจะพยายามตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคโดยตัวผลิตภัณฑ์รวมถึงการผลิต การจัดส่ง จนกระทั่งบริโภคผลิตภัณฑ์

5. แนวคิดด้านสังคม (Societal Marketing Concept) ถือว่าหน้าที่ขององค์กร คือการตอบสนองในความต้องการ และความสนใจของกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความพอใจสูงสุด และให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลเหนือกว่าคู่แข่ง โดยต้องรักษาหรือสนับสนุนความเป็นอยู่ที่ดีของผู้บริโภคและสังคมด้วย เนื่องจากในปัจจุบันมีคำถามเกิดขึ้นว่า Marketing Concept นั้นเพียงพอหรือไม่เนื่องจากเกิดปัญหาไม่ว่าจะเป็นสภาพแวดล้อมที่เสื่อมโทรมลง การขาดแคลนทรัพยากร อัตราการเพิ่มของประชากร คนจนและผู้ด้อยาก ซึ่งแนวความคิดนี้เน้นการตลาดจะต้องพยายามทำให้กำไรของบริษัท ความต้องการของผู้บริโภค และความสนใจในสังคม สมดุลกันทั้ง 3 อย่าง

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมทางการตลาด เป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ 4 ประการ ซึ่งธุรกิจจำต้องนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย อาจเรียกว่าส่วนประสมทางการตลาด 4 P's (The Four P's of the Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วยรายละเอียดดังนี้(E. Jerome Mc. Carhy)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่สามารถสนองความจำเป็น และความต้องการของมนุษย์ได้ ผลิตภัณฑ์อาจเป็นคุณสมบัติที่แต่ละต้องได้ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยตัวผลิตภัณฑ์ ชื่อผลิตภัณฑ์ การบรรจุหีบห่อ ความภาคภูมิใจและผู้ขาย

2. ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้า หรือบริการในรูปของเงินตรา เป็นส่วนที่เกี่ยวกับวิธีการกำหนดราคา นโยบาย และกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการกำหนดราคา

3. การจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ในส่วนประสมนี้ไม่ได้ หมายถึงเฉพาะการพิจารณาสถานที่จำหน่ายอย่างเดียว แต่เป็นการพิจารณาว่าจะจำหน่ายผ่านคนกลางต่าง ๆ อย่างไร และมีการเคลื่อนย้ายสินค้า อย่างไร

4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จำหน่ายกับตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งได้แก่ กิจกรรมการโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้บุคคล (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation)

จะเห็นได้ว่า ส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 4 ประการ เป็นตัวแปรทางการตลาดที่นักการตลาดสามารถควบคุมได้หากนักการตลาดทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ตอบสนองส่วนผสมทางการตลาดแล้วย่อมเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด

กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ

ส่วนผสมทางการตลาดสำหรับการบริการที่เป็นเครื่องมือเพิ่มเข้ามาเพื่อธุรกิจบริการบริการจำนวน 3P ประกอบด้วยบุคคล(People) หรือพนักงาน (Employees) ลักษณะทางกายภาพ (Physical-evidence Presentation) และกระบวนการ (Process)

คอตเลอร์ (Kotler. 1997 : 473) ได้อ้างอิงแนวความคิดของ Booms และ Bitner ที่ได้เสนอส่วนผสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการขึ้นมาอีก 3 ประการคือ 1. บุคลากร (People) 2. สถานที่ เครื่องมือและอุปกรณ์ (Physical Evidence) 3. กระบวนการให้บริการ (Process)

กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) 4P จะใช้ได้ดีกับสินค้าและบริการเท่า ๆ กันแต่นักวิชาการบางท่านเห็นว่าควรเพิ่มอีก 3P สำหรับธุรกิจบริการโดยเฉพาะรวมทั้งหมดกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการจะต้องมีทั้งหมด 7P ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People) หรือพนักงาน(Employee) ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence presentation) และกระบวนการ(Process)

ส่วนผสมทางการตลาดสำหรับสินค้าและบริการ (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้มค่าด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้องที่เรียกว่าส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย 7P โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

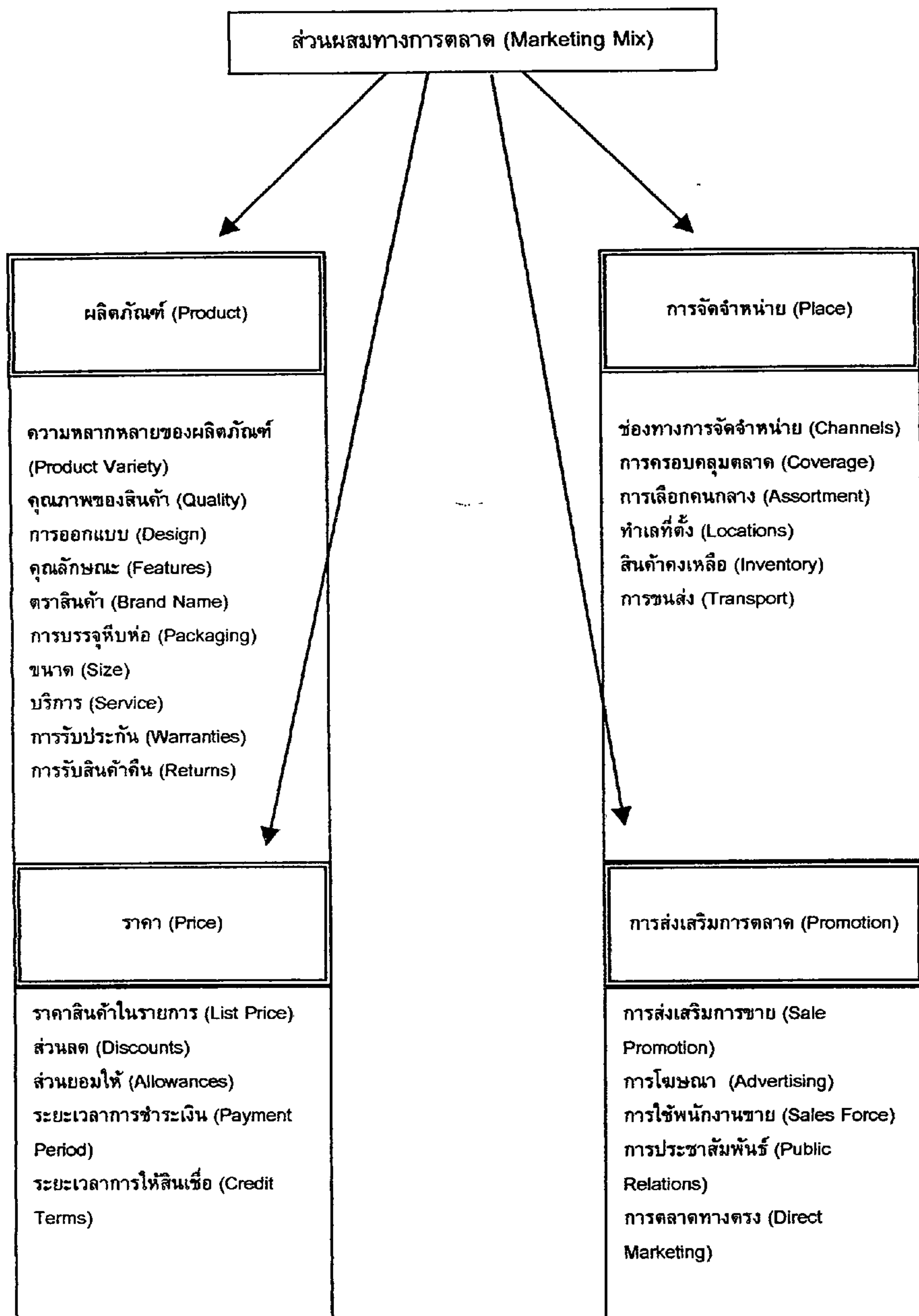
1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้
2. ราคา (Price) หมายถึงการมีราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้มค่า
3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การจัดจำหน่าย การกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อหาและให้ความสะดวกแก่ลูกค้า
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการใช้ความพยายามจงใจให้เกิดความชอบสินค้าและบริการและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง การส่งเสริมการตลาดที่สำคัญประกอบ

ด้วย การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) การขายด้วยตัวบุคคล

5. บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งชั้น พนักงานต้องมีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท

6. การสร้างและนำเสนอลักษณะกายภาพ (Physical evidence and presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (TQM) เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-value proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะอาดความรวดเร็ว หรือประโยชน์อื่น ๆ

7. กระบวนการต่าง ๆ (Processes) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า (Customer satisfaction) โดยแสดงการใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจการบริการ (Marketing tools for service)



ภาพประกอบ 7 ส่วนผสมทางการตลาด

ที่มา : Kotler.(2000) *Marketing Management*. millennium Edition:15.

การนำทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7'sP มาใช้ในงานวิจัยนี้ เนื่องจากผลิตภัณฑ์เครื่องซักผ้า Electrolux นอกจากจะขายคุณภาพสินค้าแล้วยังต้องขายการบริการอีกด้วย ผู้วิจัยจึงเลือกทฤษฎีนี้มาใช้ในการตั้งกรอบแนวความคิดและจัดทำแบบสอบถาม

4. ทฤษฎีการซื้อซ้ำ

พฤติกรรมการณ์การซื้อซ้ำ (Repeat Purchase Behavior)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล (2539:173-174) การประเมินการตัดสินใจซื้อและผลที่ตามมาในรูปของการร้องทุกข์ จะกระทบต่อการจูงใจให้มีการซื้อซ้ำ ถ้าการคาดคะเนการซื้อเกิดมีขึ้น ก็จะมีแนวโน้มที่จะซื้อตราหรือผลิตภัณฑ์ที่ให้ความพอใจซ้ำอีก เหตุที่เป็นเช่นนั้นเนื่องจากประสบการณ์ครั้งนี้ได้รับรางวัล (Rewarding) และมีการเสริมแรง (Reinforcing) เกิดขึ้น ความไม่พอใจในการซื้ออาจตามด้วยการซื้อซ้ำ เหตุผลคือประโยชน์ที่คาดว่าจะได้ในการทำการเสาะแสวงหาใหม่และการประเมินค่าใหม่น้อยกว่าต้นทุนที่คาดว่าจะต้องเสียในการก่อกิจกรรมดังกล่าว อย่างไรก็ตาม อย่างไรก็ดี ความน่าจะเป็นไปได้ของผลแห่งความไม่พอใจก็คือหยุดใช้ตราหรือผลิตภัณฑ์เสีย

สภาพของพฤติกรรมการณ์การซื้อซ้ำ บ่อยทีเดียวที่มีคนเรียกพฤติกรรมการณ์การซื้อซ้ำว่าเป็นการซื้อสัตย์ต่อตราที่ยี่ห้อซึ่งเป็นพันธะทางจิตวิทยา (Psychological Commitment) ต่อตราที่ยี่ห้อ แต่การซื้อซ้ำเป็นการซื้ออีกบ่อย ๆ ในตราเดิม เราอาจให้ความหมายแก่การซื้อสัตย์ต่อตราที่ยี่ห้อดังต่อไปนี้

1. เอนเอียงหรือเป็นไปด้วยอุปาทาน (Biased) ติดต่อกัน
2. ปฏิกริยาตอบทางพฤติกรรม (Behavioral Response) เช่น ซื้อ
3. แสดงออกตลอดเวลา
4. โดยหน่วยที่มีการตัดสินใจ
5. เกี่ยวกับตราที่เป็นทางเลือกหนึ่งตรา หรือมากกว่าจากชุดตราจำนวนมาก
6. เป็นหน้าที่ของกระบวนการทางจิตวิทยา (ตัดสินใจ ประเมินตรา)

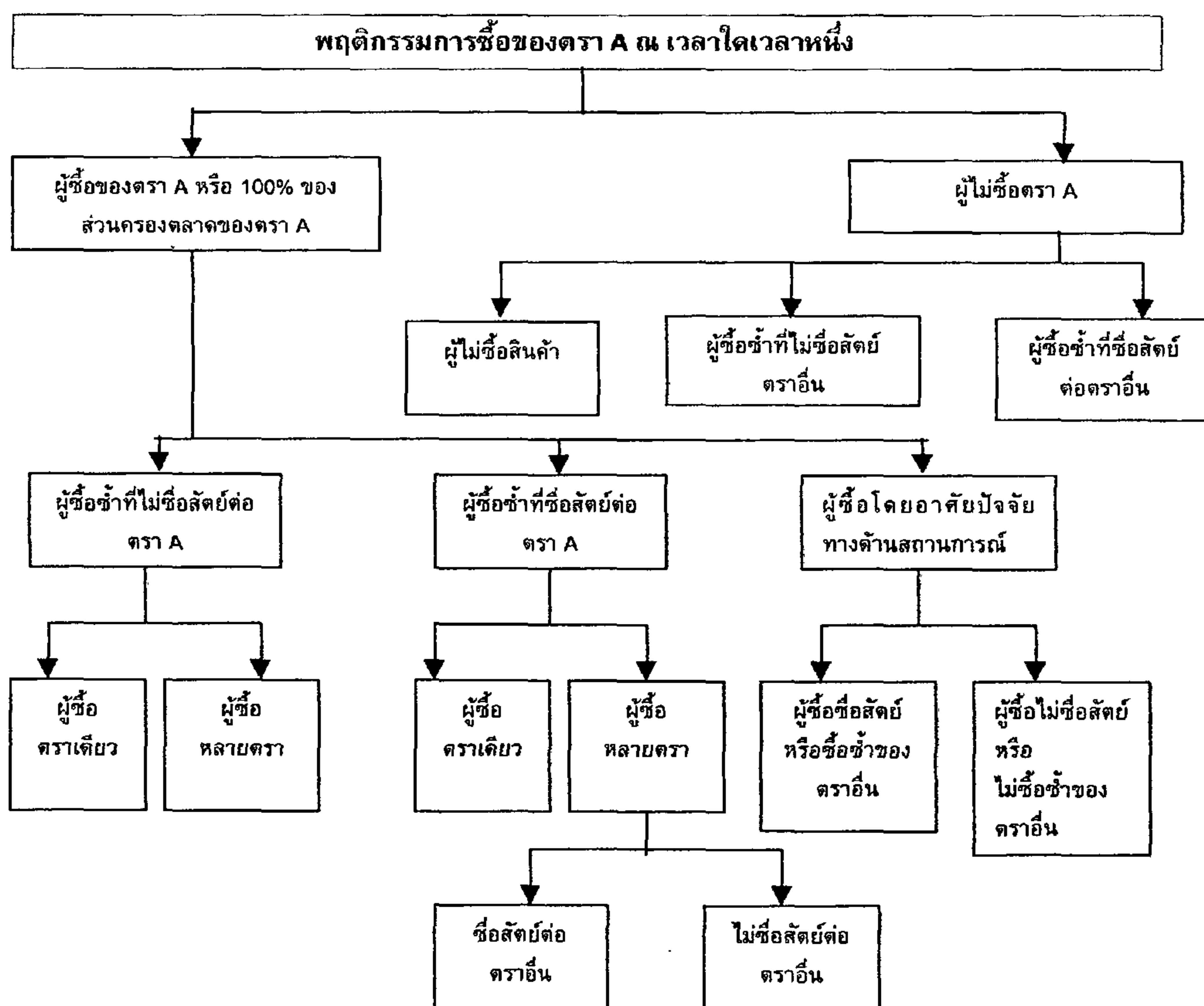
พฤติกรรมการณ์การซื้อซ้ำและกลยุทธ์การตลาด

(Repeat Purchasing Behavior and Marketing Strategy)

โดยที่ความพอใจของผู้บริโภคทำให้เกิดพฤติกรรมการณ์การซื้อซ้ำ การซื้อซ้ำดังกล่าวอาจเกิดจากอิทธิพลของความพยายามทางการตลาดก็ได้ ในตลาดที่มีหลายตราที่ยี่ห้อให้เลือก มีกิจกรรมเกี่ยวกับราคาในตลาดมาก และสินค้ามีสิ่งทดแทนได้ง่ายนั้นความซื้อสัตย์ต่อตราที่ยี่ห้อมักจะลดน้อยลง

นักการตลาดที่จำหน่ายสินค้าคงทนถาวรต่างก็หันมาใช้องค์กรการเงินที่เคยให้การโฆษณาสินค้ามาเป็นใช้เครื่องมือในการส่งเสริมการขาย (คูปอง และลดราคากระยะสั้น) ซึ่งก็จะเป็นการค่อย ๆ ทำลายความซื่อสัตย์ต่อตราหือของผู้บริโภคลง อย่างไรก็ตามก็ได้มีการศึกษาพบว่าการซื่อสัตย์ที่น้อยลงไม่มีการเปลี่ยนแปลงที่แท้จริงในรอบ 10 ปี ด้วยสาเหตุดังกล่าว

การวิเคราะห์ตลาดตามรูปด้านล่างนี้ เป็นจุดเริ่มต้นในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่อิงแบบแผนการซื้อซ้ำ บริษัทต้องคาดคะเนเปอร์เซ็นต์ของผู้บริโภคที่อยู่ในแต่ละจุด (Box) ถ้าเราเปลี่ยนผู้ไม่ซื่อสัตย์ต่อตราหลายตรามาเป็นผู้ไม่ซื่อสัตย์ต่อตราที่ซื้อตราเดียว ย่อมใช้กลยุทธ์ทางการตลาดแตกต่างไปจากที่เราจะพยายามเปลี่ยนผู้ซื้อโดยอาศัยปัจจัยเกี่ยวกับสถานการณ์มาเป็นผู้ซื้อซ้ำที่ซื่อสัตย์ต่อตราของตราอื่น ดังนั้นก่อนที่จะวางกลยุทธ์เราต้องตั้งวัตถุประสงค์ก่อน เมื่อกำหนดวัตถุประสงค์แล้วเราก็จะสามารถใช้กลยุทธ์และประเมินผลได้ รูปหน้าต่อไปนี้จะแสดงให้เห็นถึงส่วนประกอบของส่วนถือครองตลาดของตราหนึ่ง ณ เวลาหนึ่ง



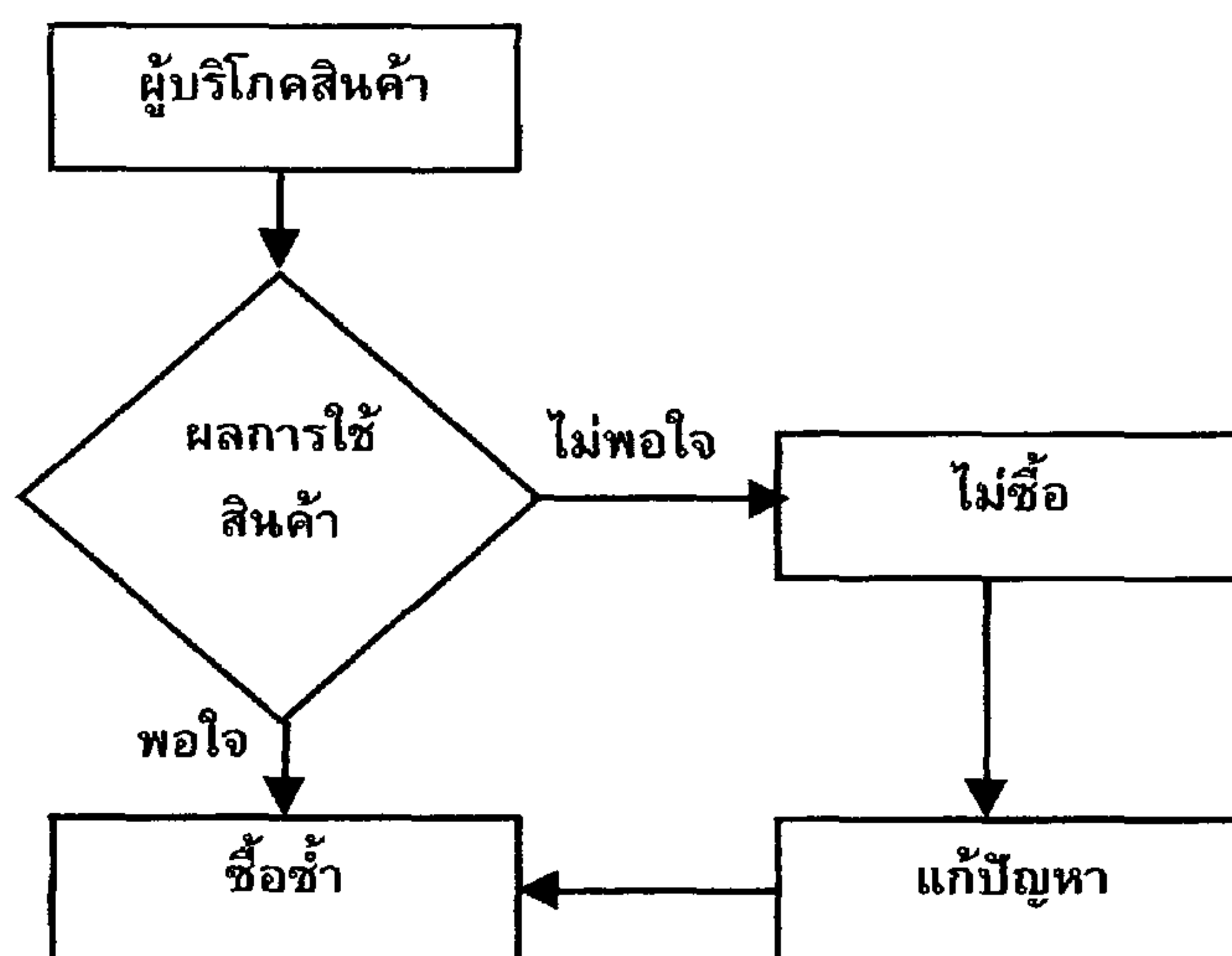
ภาพประกอบ 8 แสดงให้เห็นถึงส่วนประกอบของส่วนถือครองตลาดของตราหนึ่ง ณ เวลาหนึ่ง

การซื้อซ้ำ (Repeat Purchase)

การแก้ปัญหาของการซื้อซ้ำ (Repeated Problem Solving)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล (2545:30) พฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภค นั้น สามารถพิจารณาได้ว่า เกิดจากการที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและตัดสินใจแก้ปัญหาโดยเลือกสินค้าชนิดเดิมๆ สิ่งที่สำคัญที่สุดซึ่งนักการตลาดต้องพิจารณาในเรื่องการซื้อซ้ำได้แก่ความไม่พอใจ อันเกิดจากประสบการณ์ซื้อในครั้งก่อน ซึ่งส่งผลให้ลูกค้าเปลี่ยนตราห้อย่อยเรื่อย ๆ นอกจากนี้ยังมีเหตุผลอื่นอีกหลายประการ เช่น ผู้บริโภคชอบแสวงหาผลิตภัณฑ์ใหม่หรือทดลองสินค้าหลากหลาย (Variety Seeking Behavior) พฤติกรรมแบบนี้เรามักจะพบในกรณีที่มีทางเลือกมากมายแต่ทว่าแต่ละทางเลือกคล้ายคลึงกัน

สินค้าบริโภคหลายประเภทมีการซื้อซ้ำมาก การตัดสินใจก็ใช้แบบ LPS – Limited Problem Solving โดยมีกฎว่า “ซื้อของที่ถูกต้องที่สุด” นักการตลาดจึงใช้การส่งเสริมการขายบางประเภท เช่น คุปอง ชิ้นส่วน สินค้าลดราคา เป็นต้น ซึ่งผู้บริโภคจะต้องมีการเสาะแสวงหาข่าวสารเรื่องราคาติดต่อกันโดยตลอด



ภาพประกอบ 9.พฤติกรรมการซื้อซ้ำและการแก้ปัญหาของการซื้อซ้ำ
ที่มา: อดุลย์ และดลยา จาตุรงค์กุล (2545). พฤติกรรมผู้บริโภค : 30.

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่องนี้มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสรุปได้ดังนี้

ศุภณิตย์ โฆษิตพิพัฒน์ (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้า การเปรียบเทียบความคิดเห็นและปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าที่ใช้อยู่ในปัจจุบันเป็นเครื่องซักผ้าถังเดียว มีการเลือกซื้อจากห้างสรรพสินค้า การพิจารณาเลือกซื้อพิจารณาจากคุณภาพของสินค้าเป็นอันดับแรก การโฆษณามีส่วนช่วยทำให้เกิดการตัดสินใจ ตราयीหือเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ เครื่องซักผ้าเนชั่นแนลได้รับการเลือกซื้อมากที่สุด ราคาเครื่องซักผ้าที่เพิ่มขึ้นมีผลทำให้ผู้บริโภคชะลอการซื้อ เทคโนโลยีที่ทันสมัยมีความสำคัญต่อราคาเครื่องซักผ้ามากที่สุด และการซื้อเครื่องซักผ้าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะชำระด้วยเงินสด

สุพัตรา จุฑาวิจิตรธรรม (2541) ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนของผู้บริโภคในเขตจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้บริโภคจะนิยมซื้อสินค้าจากร้านตัวแทนจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีการรับประกันสินค้าและบริการหลังการขาย มีสินค้าให้เลือกมากมายในราคาถูก โดยพฤติกรรมในการซื้อจะมีการศึกษาคุณสมบัติและวางแผนซื้อสินค้านั้นก่อนล่วงหน้า เนื่องจากเป็นสินค้านั้นราคาแพงและเป็นสินค้าที่มีระยะเวลาในการใช้งานได้นาน การชำระค่าสินค้าผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกที่จะชำระเป็นเงินสดมากกว่า สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ การโฆษณาราคาและยี่ห้อของสินค้า โดยสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ โทรทัศน์ เนื่องจากเป็นสื่อที่สามารถกระจายได้กว้างขวาง เข้าถึงและครอบคลุมผู้บริโภคทุกกลุ่ม แต่อย่างไรก็ตามสื่อโฆษณาแต่ละชนิดก็จะส่งผลต่อผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มแตกต่างกันไปตามตัวแปรด้านเพศ อายุ และระดับการศึกษาของผู้บริโภค ในส่วนของราคาสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าก็เป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นหากราคาสินค้านั้นลดลง แม้ว่าจะมีสินค้าชนิดนั้นอยู่แล้วก็ตาม และจะชะลอการซื้อหากสินค้านั้นราคาสูงขึ้น นอกจากนี้ความต้องการในการซื้อสินค้ายังเป็นผลมาจากกระแสนิยม เพื่อให้ได้รับการยอมรับจากกลุ่มสังคมอีกด้วย

ชาวิท และ เฮฟเนอร์(Shavit & Haefner.1998,:7-22) ทำการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณา โดยทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นชายหนุ่มที่มีรายได้และการศึกษาดำเนินอเมริกา จำนวน 1000 คนพบว่า กลุ่มตัวอย่างรู้สึกสนุกสนานกับโฆษณาที่เห็นในทุกๆสื่อ และพวกเขายังใช้ข้อมูลที่ได้จากการดูโฆษณามาใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ซึ่งผลการวิจัยในครั้งนี้ได้ขัดแย้งกับการศึกษาที่ผ่านมา เช่น จากการศึกษาของ

มิททอล(Mittal,1994.:35-53) ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้และการศึกษาสูง พบว่า กลุ่มตัวอย่างชมโฆษณาทางโทรทัศน์แล้วรู้สึกว่ายโฆษณานั้นหลอกลวง ไม่เป็นจริง และยังดูถูกความฉลาดของผู้บริโภค ที่มีผลขัดแย้งกันนั้นเป็นไปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มมีความแตกต่างกันทางด้านระดับการศึกษาและรายได้

ในยุคปัจจุบัน ซึ่งสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าได้เข้ามามีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก รูปแบบการบริโภคในปัจจุบัน มนุษย์จะพยายามตอบสนองความต้องการจำเป็นขั้นพื้นฐานของการดำรงชีวิต โดยเฉพาะความจำเป็นด้านที่อยู่อาศัย จากนั้นก็ความจำเป็นด้านการเดินทาง และการอุปโภคบริโภคประเภทเครื่องอำนวยความสะดวกทั้งมวล ได้แก่ เครื่องใช้ไฟฟ้าต่าง ๆ เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้แทบไม่ใช่ว่าสิ่งที่ไม่แสดงถึงความฟุ่มเฟือยเหมือนในอดีต ด้วยเหตุนี้ผู้บริโภคจึงพยายามซื้อสินค้าดังกล่าวเพื่อให้เป็นไปตามความต้องการของตนเอง (พรธฤภา ชูนิมิตรกุล.2533)

เนื่องจากสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าจัดว่าเป็นสินค้าคงทนประเภทหนึ่ง ซึ่งให้ผลตอบแทนหรือบริการแก่ผู้บริโภค อยู่ในช่วงเวลาที่ยาวนาน ดังนั้นเมื่อผู้บริโภคมีเครื่องใช้ไฟฟ้าชนิดหนึ่งชนิดใดอยู่แล้ว ถ้าสินค้านั้นยังคงสามารถให้รรถประโยชน์แก่ผู้บริโภคอยู่ ผู้บริโภคก็ไม่จำเป็นต้องซื้อสินค้าชนิดเดียวกันบ่อยนัก ด้วยเหตุนี้ การซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าจึงสามารถเลื่อนไปซื้อในช่วงระยะเวลาอื่นได้หรืออาจไปซื้อสินค้าชนิดอื่นที่ทำให้ผู้บริโภคมีความพอใจมากขึ้นกว่าเดิม อีสท์วูด(Eastwood.1985) ได้แสดงให้เห็นว่า จากคุณสมบัติของสินค้าคงทนที่ให้บริการเป็นระยะเวลาที่ยาวนาน จึงทำให้ผู้บริโภคไม่จำเป็นที่จะต้องซื้อสินค้าในบางช่วงเวลา เหตุผลนี้จึงมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ดังนั้นเหตุผลในความต้องการสินค้าคงทนของผู้บริโภคจึงสามารถแยกเหตุผลของการตัดสินใจได้ 2 ประการ คือ ความต้องการขั้นปฐม(New Demand) ของสินค้าบริโภคคงทนทั่วไป เป็นความต้องการที่เกิดขึ้นใหม่จากส่วนของผู้บริโภคที่ยังไม่ได้เป็นเจ้าของสินค้านั้น ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด คือ รายได้ ระดับราคาสินค้าชนิดนั้น โดยเครดิตก็เป็นอีกตัวแปรหนึ่งที่สำคัญ เพราะผู้บริโภคบางส่วนมีการซื้อสินค้าเงินผ่อนโดยวิธีการผ่อนชำระเป็นงวด ๆ ซึ่งเท่ากับบังคับให้ผู้บริโภคต้องออมเงินไว้หลังจากซื้อสินค้าบริโภคด้วย ความต้องการอีกประการหนึ่ง คือ ความต้องการสินค้าเพื่อทดแทน(Replacement Demand) คือความต้องการของผู้บริโภคส่วนที่เป็นเจ้าของอยู่แล้ว เพื่อทดแทนส่วนหนึ่งที่หมดอายุการใช้งาน (Scrap page) เพื่อต้องการซื้อใหม่ แต่ไม่ได้รวมถึง การซื้อมาในครั้งแรกหรือซื้อมาเพิ่มเติมโดยที่ยังเก็บของเดิมไว้

วู(Wu.1995) ได้วิเคราะห์ค่าใช้จ่ายในสินค้าคงทนในครัวเรือน โดยศึกษาตัวแปรที่มีผลต่อการกำหนดสินค้านั้นในครัวเรือนที่ผู้บริโภคปรารถนา รายได้ที่เคยคาดว่าจะได้รับ ลักษณะของแต่ละครอบครัว ซึ่งประกอบด้วย สถานภาพการเป็นเจ้าของบ้าน สถานภาพการสมรส อายุของหัวหน้าครัวเรือน เป็นต้น โดยวิเคราะห์โดยใช้สมการถดถอยเชิงเส้น ผลการศึกษาพบว่า สถานภาพการสมรสมีส่วนสำคัญต่อการเพิ่มความน่าจะเป็นในการซื้อสินค้าจนกระทั่งถึง

ปีที่ 3 ของการสมรส ส่วนสถานภาพการเป็นเจ้าของบ้าน พบว่า ผู้ที่ซื้อบ้านเป็นของตนเองจะสามารถเพิ่มความน่าจะเป็นต่อการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านประมาณ 0.2 ขณะที่ ตัวแปรอายุของหัวหน้าครัวเรือนจะแสดงผลออกมาในทางลบ การวิเคราะห์สมการการลงทุนสุทธิในการซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนพบว่า ครัวเรือนที่มีการสมรสในปัจจุบัน การซื้อบ้านใหม่และรายได้ที่เพิ่มขึ้นในปัจจุบัน และระดับรายได้ในอดีต จะเป็นตัวแปรสำคัญอย่างมาก ขณะที่ครอบครัวที่เป็นเจ้าของบ้านย้อนหลังอดีต 3 ปี จะมีผลลบต่อการใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าคงทนถาวรประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า

แครก(Cragg.1971) ได้วิเคราะห์ เพื่อหาแบบจำลองที่จะประยุกต์ใช้กับความต้องการสินค้าคงทน ซึ่งได้ศึกษาค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับสินค้าคงทนของครัวเรือน ได้ผลสรุปเช่นเดียวกันว่า รายได้ในปัจจุบันมีอิทธิพลค่อนข้างมากต่อการตัดสินใจใช้จ่ายในสินค้าคงทนในครัวเรือน ส่วนรายได้ก่อนการตัดสินใจไม่ค่อยมีความสำคัญเท่าใดนัก อายุของหัวหน้าครัวเรือนจะมีความสัมพันธ์ในทางลบต่อการใช้จ่าย กล่าวคือ อายุของหัวหน้าครัวเรือนยิ่งสูง จะมีการซื้อ สินค้าในครัวเรือนประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าคงทนลดลง และผู้ที่เพิ่งย้ายเข้ามาอยู่ใหม่ในบ้านเพียง 1 ปี หรือผู้ที่เพิ่งแต่งงานใหม่มีแนวโน้มการใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าคงทนในครัวเรือนค่อนข้างสูง

ทัศนากุลรัตน์นาม(2536) ได้ศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าคงทนของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเลย จังหวัดเลย พบว่า จากการสำรวจสถานภาพการเป็นเจ้าของทรัพย์สินคงทนของผู้บริโภค พบว่าโทรทัศน์เป็นสินค้าที่ครัวเรือนมีอยู่มากที่สุดถึงร้อยละ 91.8 โดยเฉลี่ย 1.007 เครื่องต่อหนึ่งครัวเรือน และเมื่อพิจารณาสินค้าคงทนทั้งหมด พบว่า สินค้าที่ผู้บริโภคเป็นเจ้าของ 5 อันดับแรก คือ โทรทัศน์ พัดลม เครื่องเสียง หม้อหุงข้าว ในขณะที่ผู้บริโภคมีส่วนร่วมการเป็นเจ้าของน้อยที่สุด 4 อันดับ จากน้อยไปหามาก คือ เครื่องปรับอากาศ เตาไมโครเวฟ เครื่องวีดีทัศน์ เครื่องซักผ้า ผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยใช้แบบจำลองโทบิต พบว่า รายได้ในปัจจุบันมีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจเพื่อการใช้จ่ายในการซื้อสินค้า ขณะที่รายได้ในอดีตมีความสำคัญไม่มากนักจะให้ค่าสัมประสิทธิ์ในทางลบ สถานภาพการสมรสใหม่หรือเพิ่งสมรสเพียง 1 ปีหรือน้อยกว่า มีแนวโน้มที่จะใช้จ่ายเพื่อซื้อกลุ่มสินค้าในกลุ่มนี้ค่อนข้างสูง

สรุปงานวิจัยดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้นนี้ เป็นแนวทางที่ผู้ทำวิจัย ใช้ในการทำวิจัยในครั้งนี้ เพราะงานวิจัยที่เกี่ยวข้องส่วนใหญ่จะเป็นงานวิจัยที่วิจัยภาพรวมของเครื่องใช้ไฟฟ้าหรือวิจัยภาพรวมของตลาดเครื่องซักผ้า แต่ยังไม่ได้มีการเจาะตรงตราสินค้าชนิดหนึ่งชนิดใด จึงเป็นเหตุผลให้ผู้ทำวิจัยเลือก เครื่องซักผ้าชนิดฝาเปิดด้านหน้าของยี่ห้ออีเล็คโทรลักซ์ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องทำให้เห็นภาพรวมของตลาดและความต้องการของผู้บริโภคในภาพกว้าง

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้ายี่ห้ออิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” โดยมีเนื้อหาสาระสำคัญในการดำเนินการตามลำดับดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. วิธีการวิจัยและเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ทำการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคทั้งเพศชายและหญิงที่เคยซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ ที่มีอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคทั้งเพศชายและหญิงที่เคยซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ ที่มีอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไปที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่แน่นอน จึงใช้ประมาณจำนวนขนาดตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 กัลยา วาณิชย์ บัญชา.(2545:73) ได้จำนวนประชากรตัวอย่างจำนวน 400 คน การสุ่มตัวอย่างมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง(Purposive Sampling) โดยเจาะจง จากโซว์รูม ชื่อ Electrolux Home Center จำนวน 9 สาขา ที่เปิดให้บริการใน ศูนย์การค้าต่างๆซึ่งเป็น โซว์รูมของอิเล็กทรอนิกส์เองโดยตรง กับสำนักงานใหญ่และที่ Home Pro สาขารังสิต, Lotus สาขาศรีนครินทร์-เทพารักษ์ และ Carrefour สาขาบางใหญ่

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ โควต้า (Quota Sampling) ด้วยการจัดสรรจำนวนตัวอย่างผู้บริโภคทั้งชายและหญิงที่เคยซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ โดยขนาดกลุ่มของตัวอย่างเป็นไปในสัดส่วนเท่าๆกันของร้านค้าแต่ละสาขาในขั้นที่1

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้ นำไปเก็บข้อมูลบริเวณโซว์รูมElectrolux Home Center และห้างสรรพสินค้ารวมจำนวน 12 สาขาที่เลือกไว้ในขั้นตอนที่ 1

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ไม่ทราบจำนวนประชากรที่เคยซื้อและเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ที่แท้จริง จึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบขั้นตอน ดังนี้

โดยวิธีการแทนค่าสูตรการคำนวณหาขนาดตัวอย่าง โดยที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ทั้งสิ้น 400 คน ดังนี้ (ล้วน สายยศ และ อังคณา สายยศ. 2536 : 260-261 ; อ้างอิงจาก Yamane. 1967 : 886-887)

จากสูตร	n	=	$\frac{N}{1 + Ne^2}$
เมื่อ	n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
	N	แทน	จำนวนหน่วยประชากรทั้งหมด
	e	แทน	ความคลาดเคลื่อนของการเลือกตัวอย่าง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
แทนค่า	n	=	$\frac{400}{[1 + (400)(0.05)^2]}$
		=	385

2. การเลือกกลุ่มตัวอย่างจากลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการโซว์รูม อิเล็กทรอนิกส์โฮมเซ็นเตอร์ทั้ง 9 สาขาและห้างสรรพสินค้าอีก 3 สาขา รวมทั้งสิ้น 12 แห่งด้วยกัน ใช้การเลือกตัวอย่างแบบโควตา(Quota Sampling) ในสัดส่วนที่เท่า ๆ กันสาขาละ 33 รายยกเว้นสาขาสานักงานใหญ่ที่ต้องใช้ตัวอย่าง 37 รายจากขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 ราย โดยมีรายละเอียดดังนี้ดังนี้

โซว์รูม สำนักงานใหญ่ เพชรบุรีตัดใหม่	37 ราย
โซว์รูมสาขาเดอะมอลล์ ชนบุรี	33 ราย
โซว์รูมสาขาเดอะมอลล์ ท่าพระ	33 ราย
โซว์รูมสาขาเดอะมอลล์ งามวงศ์วาน	33 ราย
โซว์รูมสาขามบุญครอง	33 ราย
โซว์รูมสาขาเซ็นทรัลเวิลด์พลาซ่า	33 ราย
โซว์รูม สาขาหาดใหญ่	33 ราย
โซว์รูม ซีพีพลาซ่า รัชดาภิเษก	33 ราย
โซว์รูม เซ็นทรัลซิตี้ บางนา	33 ราย
โฮมโปร สาขารังสิต	33 ราย
โลตัส สาขาศรีนครินทร์-เทพารักษ์	33 ราย
คาร์ฟู สาขาบางใหญ่	33 ราย
รวม	400 ราย

วิธีการวิจัยและเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ แบ่งการศึกษาเป็น 2 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Study) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้า อีเล็คโทรลิกซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ส่วนที่ 2 เป็นการศึกษาหาพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องซักผ้าอีเล็คโทรลิกซ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือต่างดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับด้านเครื่องซักผ้า รวมทั้งแนวคิดทฤษฎีและผลงานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. รวบรวมเนื้อหาที่ได้จากเอกสารเพื่อนำมาสร้างแบบสอบถาม เกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอีเล็คโทรลิกซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยกำหนดขอบเขตและเนื้อหาให้ครอบคลุมจุดมุ่งหมาย
3. การสร้างแบบสอบถาม ความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอีเล็คโทรลิกซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ลักษณะของเครื่องมือเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง โดยสร้างขึ้นจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากทฤษฎีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำมาประยุกต์เป็นลักษณะและข้อคำถามในแบบสอบถาม (Questionnaire)
4. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติม เพื่อปรับปรุงแก้ไข
5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงจากอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ไปตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา
6. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้บริโภค จำนวน 30 ชุด และนำผลที่ได้ไปปรับปรุงเพื่อให้แบบสอบถามได้มาตรฐาน หลังจากนั้นทำการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (บุญชม ศรีสะอาด . 2538 : 174) ค่าที่ได้จะอยู่ระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 แสดงว่าเชื่อถือได้มาก ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่น ดังนี้
ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับ เท่ากับ 0.9245

7. นำมาประมวลผลทางสถิติด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ SPSS for windows

โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามทางด้านประชากรศาสตร์ ที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว ได้แก่

1. เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
2. อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
3. ระดับการศึกษาสูงสุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
4. สถานภาพสมรส เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
5. อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
6. ระดับรายได้ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจ ซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ ในด้านต่าง ๆ 4 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย จำนวน 37 ข้อ เป็นการให้คะแนนแบบ Likert Scale โดยมีสเกลอยู่ 4 ระดับ ดังนี้

ระดับความพึงพอใจ	หมายถึง
4	พึงพอใจอย่างมาก
3	พึงพอใจ
2	ไม่พึงพอใจ
1	ไม่พึงพอใจอย่างมาก

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ช่วงระหว่างชั้น (Interval)} &= \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class (C)}} \\
 &= \frac{4 - 1}{4} \\
 &= 0.75
 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน ตามระดับความพึงพอใจ

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
3.26 – 4.00	พึงพอใจอย่างมาก
2.51 – 3.25	พึงพอใจ
1.76 – 2.50	ไม่พึงพอใจ
1.00 – 1.75	ไม่พึงพอใจอย่างมาก

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์

1. ความเห็นผู้บริโภค เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
2. เคยซื้อมาก่อน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
3. ใช้มานานแค่ไหน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
4. แหล่งที่ซื้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Nominal Scale)
5. เคยใช้ยี่ห้อใดมาก่อน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
6. ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ เป็นการวัดข้อมูลประเภทสเกลอัตราส่วน (Ratio Scale)

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับแนวโน้มการซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ ของผู้ตอบแบบสอบถามคำถามแบบปลายเปิด

1. แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ ลักษณะคำถามจะเป็นการให้คะแนนแบบ Likert Scale โดยมีสเกลอยู่ 5 ระดับดังนี้

ระดับของพฤติกรรมการซื้อ

ระดับ 5	หมายถึง	ซื้อแน่นอน
ระดับ 4	หมายถึง	อาจจะซื้อ
ระดับ 3	หมายถึง	ยังไม่ตัดสินใจ
ระดับ 2	หมายถึง	อาจจะไม่ซื้อ
ระดับ 1	หมายถึง	ไม่ซื้อแน่นอน

2. การแนะนำผลิตภัณฑ์ที่กำลังใช้อยู่แก่ผู้อื่น ลักษณะคำถามจะเป็นการให้ให้คะแนนแบบ Likert Scale โดยมีสเกลอยู่ 5 ระดับดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	แนะนำแน่นอน
ระดับ 4	หมายถึง	อาจแนะนำ
ระดับ 3	หมายถึง	ยังไม่ตัดสินใจ
ระดับ 2	หมายถึง	อาจจะไม่แนะนำ
ระดับ 1	หมายถึง	ไม่แนะนำแน่นอน

สำหรับลักษณะคำถามที่เป็นการให้คะแนนแบบ Likert Scale จะมีการคำนวณระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นโดยใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ช่วงระหว่างชั้น (Interval)} &= \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class (C)}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

จากนั้นนำมาหารระดับคะแนนเฉลี่ยโดยที่กำหนดความสำคัญดังนี้

4.21 – 5.00	หมายถึง	ซื้อแน่นอน / แนะนำแน่นอน
3.41 – 4.20	หมายถึง	อาจจะซื้อ / อาจแนะนำ
2.61 – 3.40	หมายถึง	ยังไม่ตัดสินใจ
1.81 – 2.60	หมายถึง	อาจจะไม่ซื้อ / อาจไม่แนะนำ
1.00 – 1.80	หมายถึง	ไม่ซื้อแน่นอน/ไม่แนะนำแน่นอน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้ศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามโดยใช้สถิติ 2 ประเภท ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Description Analysis) โดยใช้

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหายของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนคำตอบ}}{\text{จำนวนผู้ตอบทั้งหมด}} \times 100$$

3. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ในการวิจัย เพื่อสรุปผลอ้างอิงไปยังประชากรของการศึกษาครั้งนี้จะตั้งระดับความเชื่อมั่น 95% นำแบบสอบถามมาวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows Version 11.5 มีดังนี้

3.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ t -test และ F -test (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541 : 80) ซึ่ง 2 กลุ่มดังกล่าวเป็นอิสระ คือ ไม่มีสมาชิกร่วมกันใช้พิสูจน์สมมติฐานที่ 1

กรณีความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างเท่ากัน ($S^2_1 = S^2_2$) ใช้สูตร

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\left(\frac{(n_1 - 1)S^2_1 + (n_2 - 1)S^2_2}{(n_1 + n_2 - 2)} \right) \left(\frac{n_1 + n_2}{n_1 n_2} \right)}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ t เพื่อทราบความมีนัยสำคัญ
	$\bar{X}_1, \bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
	S^2_1, S^2_2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
	n_1, n_2	แทน	จำนวนตัวอย่างในกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

กรณีความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างไม่เท่ากัน ($S^2_1 \neq S^2_2$) ใช้สูตร

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{S^2_p \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}}$$

ใช้ Degrees of Freedom เป็น

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

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ เพื่อทราบความมีนัยสำคัญ

$\bar{X}_1, \bar{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
 S_1^2, S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

n_1, n_2 แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

df แทน ชั้นความเป็นอิสระ

3.2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม ตามตัวแปร โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance) (บุญชม ศรีสะอาด. 2541 : 266 – 268)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ

MS_b แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_w แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

$$MS_b = \frac{SS_B}{k-1}$$

$$MS_w = \frac{SS_w}{n-1}$$

SS_B แทน ผลรวมของกำลังสองระหว่างกลุ่ม

SS_w แทน ผลรวมของกำลังสองภายในกลุ่ม

K แทน จำนวนกลุ่ม

N แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
 (K-1) Degree of freedom สำหรับการผันแปรระหว่างกลุ่ม
 (N-1) Degree of freedom สำหรับการผันแปรภายในกลุ่ม

เมื่อคำนวณค่าต่าง ๆ แล้ว นำค่าที่คำนวณได้นี้บรรจุลงในตารางสรุป เพื่อรายงานผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน ตามรูปแบบดังนี้

การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA)

แหล่งของการแปรผัน	ผลรวมกำลังสอง SS	df	ค่าประมาณของ ความแปรปรวน MS	F
ระหว่างกลุ่ม	SS_b	k-1	MS_b	MS_b
ภายในกลุ่ม	SS_w	n-k	MS_w	MS_w
ทั้งหมด	SS_T	n-1		

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วานิชย์ ปัญญา. 2545 : 332-333)

$$LSD = t_{1-\alpha/2; n-k} \sqrt{2MSE (1/n_i + 1/n_j)}$$

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j

MSE แทน ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทน จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด

α แทน ค่าความเชื่อมั่น

3.2 การทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi-square) เพื่อทดสอบความเป็นอิสระระหว่างตัวแปร 2 ตัว ว่าเป็นอิสระกันหรือไม่ โดยใช้สูตรคำนวณดังนี้

$$\chi^2 = \sum_{i=1} \sum_{j=1} \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

เมื่อ	i	คือ ความถี่ในแต่ละแถว (row)
	j	คือ ความถี่ในแต่ละสดมภ์ (column)
	d.f.	คือ ชั้นแห่งความอิสระ (degree of freedom) ซึ่งคำนวณได้จากสูตร $d.f = (r - 1)(c - 1)$
	O_{ij}	คือ ค่าของข้อมูลที่รวบรวมได้ (observed value)
	E_{ij}	คือ ค่าของข้อมูลที่คาดว่าจะเป็น (expected value)

ซึ่งคำนวณได้จากสูตร
$$E = \frac{r \times c}{n_{ij}}$$

n	คือ จำนวนรวมทั้งหมด
r	คือ จำนวนรวมแต่ละแถว
c	คือ จำนวนรวมแต่ละสดมภ์

ในการแปลความหมายค่าไคสแควร์ เพื่อทราบถึงผลต่างนั้นว่ามีความสำคัญหรือไม่ ต้องใช้ตารางค่าไคสแควร์ระดับความเชื่อมั่นในการศึกษาครั้งนี้ กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ถ้าค่าไคสแควร์ที่คำนวณได้น้อยกว่าค่าจากตารางไคสแควร์เราจะยอมรับสมมติฐาน แต่ถ้าค่าไคสแควร์ที่คำนวณได้มากกว่าค่าไคสแควร์จากตารางเราจะปฏิเสธสมมติฐาน

3.3 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ด้วยสถิติ Nonparametric แบบ Two Independent – Sample (Mann – Whitney U) โดยใช้สูตร Mann – Whitney U ซึ่งต้องคำนวณสูตรแรกเพื่อนำไปคำนวณในสูตรที่ 2 (ชูศรี วงศ์รัตน์ . 2544 : 347)

สูตรแรก

$$T = S - \frac{n(n+1)}{2}$$

เมื่อ S แทน ผลรวมของอันดับที่กลุ่มที่น้อยกว่า

n แทน จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่ผลรวมของอันดับที่น้อยกว่า

สูตรที่สอง

$$Z = \frac{T - \frac{mn}{2}}{\sqrt{\frac{nm(n+m+1)}{12}}}$$

เมื่อ t แทน ค่าที่คำนวณจากสูตร ดังนี้

n แทน จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่มีอันดับที่รวมกันน้อยกว่า

m แทน จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่มีอันดับที่รวมกันมากกว่า

3.4 ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ย ของตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่ม
ขึ้นไป ด้วยสถิติ Nonparametric แบบ Chi-square (Kruskal – Wallis test) โดยใช้สูตร
Kruskal – Wallis (บุญธรรม กิจปริดาภิธูรี . 2543: 303)

$$H = \frac{12}{N(N+1)} \left\{ \sum \frac{R}{n} \right\} - 3(N+1)$$

เมื่อ N แทน $n_1 + n_2 + n_3 + \dots + n_k$

R แทน ผลรวมอันดับของอันดับของแต่ละกลุ่ม

n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างของแต่ละกลุ่ม

3.5 สถิติอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน เป็นค่าสัมประสิทธิ์

$$r_{xy} = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ	r_{xy}	แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน ผลรวมของคะแนน X
	$\sum Y$	แทน ผลรวมของคะแนน Y
	$\sum X^2$	แทน ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	แทน ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum XY$	แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
	n	แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ความหมายของค่า r (กัลยา วาชนิย์บัญชา. 2544 : 437) คือ

- 1) ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
 - 2) ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่มด้วย แต่ถ้า X ลด Y จะลดด้วย
 - 3) ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก
 - 4) ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก
 - 5) ถ้า $r = 0$ แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
 - 6) ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย
- และมีค่าระดับความสัมพันธ์ของค่าสหสัมพันธ์ (Salkind. 2008 : 208)

<u>ค่าระดับความสัมพันธ์</u>	<u>ระดับความสัมพันธ์</u>
0.81 – 1.00	สูงมาก (Very Strong)
0.61 – 0.80	ค่อนข้างสูง (Strong)
0.41 – 0.60	ปานกลาง (Moderate)
0.21 – 0.40	ค่อนข้างต่ำ (Weak)
0.01 – 0.20	ต่ำมาก (Very weak)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้า ยี่ห้ออิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อ ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

n	แทน	ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
M.S.	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
SS	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Sum of Squares)
df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ (degree of Freedom)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t - Distribution
F-prob.	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ (ในตาราง F – test)
P	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (probability) สำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อเครื่องซักผ้าในเรื่องส่วนประสมทางการตลาด

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	152	38.00
หญิง	248	62.00
รวม	400	100.00
2. อายุ		
25 – 30 ปี	41	10.25
31 – 36 ปี	160	40.00
37 – 42 ปี	111	27.75
43 – 48 ปี	79	19.75
49 ปีขึ้นไป	9	2.25
รวม	400	100.00
3. ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	7	1.75
อนุปริญญาตรี/ปวส.	39	9.75
เท่ากับหรือสูงกว่าปริญญาตรี	354	88.50
รวม	400	100.00
4. สถานภาพการสมรส		
โสด	221	55.25
สมรส	143	35.75
ม้าย/หย่าร้าง	36	9.00
รวม	400	100.00

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. อาชีพ		
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	94	23.50
ลูกจ้างบริษัทเอกชน	206	51.50
เจ้าของกิจการ	60	15.00
แม่บ้าน	32	8.00
อาชีพอื่นๆ	8	2.00
รวม	400	100.00
6. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	15	3.75
10,001 – 20,000 บาท	107	26.75
20,001 – 30,000 บาท	86	21.50
30,001 บาทขึ้นไป	192	48.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 และเพศชายจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31-36 ปี จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมาคือ อายุ 37 – 42 ปี จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75 อายุ 43 – 48 ปี จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 อายุ 25 – 30 ปี จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 และอายุ 49 ปีขึ้นไป จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 354 คน คิดเป็นร้อยละ 88.50 รองลงมาคือ อนุปริญญา/ปวส. จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 และมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 ตามลำดับ

สถานภาพการสมรส ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.25 รองลงมาคือ สมรส จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.75 และม้าย/หย่าร้าง จำนวน 36 คิดเป็นร้อยละ 9.00 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพลูกจ้างบริษัทเอกชน จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.50 รองลงมาคือ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 เจ้าของกิจการ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 แม่บ้าน จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 และอาชีพอื่นๆ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00 รองลงมาคือ รายได้ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75 รายได้ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 และรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 ตามลำดับ

จากตาราง 1 ลักษณะข้อมูลประชากรศาสตร์ ทางด้านอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ การสมรส และอาชีพ มีบางชั้นที่มีความถี่น้อยมาก จึงมีการยุบชั้นใหม่เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ และทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 2

ตาราง 2 แสดงการยุบชั้นลักษณะข้อมูลประชากรศาสตร์ ทางด้านอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส และอาชีพ

ข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	152	38.00
หญิง	248	62.00
รวม	400	100.00
2. อายุ		
25 – 30 ปี	41	10.25
31 – 36 ปี	160	40.00
37 – 42 ปี	111	27.75
43 ปีขึ้นไป	88	22.00
รวม	400	100.00
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับอนุปริญญาปวส.	46	11.50
เท่ากับหรือสูงกว่าปริญญาตรี	354	88.50
รวม	400	100.00

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. สถานภาพการสมรส		
โสด	221	55.25
สมรส	143	35.75
ม่าย/หย่าร้าง	36	9.00
รวม	400	100.00
5. อาชีพ		
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	94	23.50
ลูกจ้างบริษัทเอกชน	206	51.50
เจ้าของกิจการ	60	15.00
แม่บ้าน	40	10.00
รวม	400	100.00
6. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	15	3.75
10,001 – 20,000 บาท	107	26.75
20,001 – 30,000 บาท	86	21.50
30,001 บาทขึ้นไป	192	48.00
รวม	400	100.00

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์
ด้านส่วนประสมทางการตลาด

ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ ด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยแจกแจงจำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 3 แสดงความพึงพอใจที่มีต่อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ ด้านส่วนประสมทางการตลาด

ความพึงพอใจที่มีต่อเครื่อง ซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์	พอใจอย่าง มาก	พอใจ	ไม่พอใจ	ไม่พอใจ อย่างมาก	ระดับความพึงพอใจ		
					$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ด้านตัวผลิตภัณฑ์และบริการหลังการขาย							
1.ความสะดวกในการใช้งาน	93 (23.25%)	299 (74.75%)	8 (2.00%)	-	3.21	0.46	พึงพอใจ
2.การออกแบบตัวสินค้า	17 (4.25%)	250 (62.50%)	126 (31.50%)	7 (1.75%)	2.69	0.58	พึงพอใจ
3.คุณภาพของเครื่องซักผ้า เช่น ความทนถาวร	304 (76.00%)	88 (22.00%)	8 (2.00%)	-	3.74	0.48	พึงพอใจ อย่างมาก
4.การบำรุงรักษาดูแล	74 (18.50%)	222 (55.50%)	104 (26.00%)	-	2.93	0.66	พึงพอใจ
5.คุณภาพของเสื้อผ้าที่ซักออกมา	59 (14.75%)	283 (70.75%)	58 (14.50%)	-	3.00	0.54	พึงพอใจ
6.การประหยัดน้ำ,ไฟฟ้า	53 (33.25%)	203 (50.75%)	144 (36.00%)	-	2.77	0.66	พึงพอใจ
8.เทคโนโลยีตรงกับความต้องการ	57 (14.25%)	174 (43.50%)	161 (40.25%)	8 (2.00%)	2.70	0.73	พึงพอใจ
9.มีหลายรุ่นหลายขนาดให้เลือก ซื้อ	46 (11.50%)	120 (30.00%)	210 (52.50%)	24 (6.00%)	2.47	0.77	ไม่ พึงพอใจ
10.อายุการใช้งานของเครื่อง ซักผ้า	309 (77.25%)	83 (20.75%)	8 (2.00%)	-	3.75	0.48	พึงพอใจ
11.เมื่อซื้อไปแล้วเกิดความ พึงพอใจระดับใด	169 (42.25%)	215 (53.75%)	16 (4.00%)	-	3.38	0.56	พึงพอใจ

ตาราง 3 (ต่อ)

ความพึงพอใจที่มีต่อเครื่อง ซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์	พอใจอย่าง มาก	พอใจ	ไม่พอใจ	ไม่พอใจ อย่างมาก	ระดับความพึงพอใจ		
					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
12.ราคาค่าอะไหล่หรือชิ้นส่วน เหมาะสมกับราคา	37 (9.25%)	80 (20.00%)	130 (32.50%)	153 (38.30%)	2.00	0.98	ไม่ พึงพอใจ
13.เป็นสินค้าที่นำเข้าจากต่าง ประเทศ	107 (26.75%)	260 (65.00%)	33 (8.25%)	-	3.19	0.56	พึงพอใจ
14.เป็นยี่ห้อที่ขายดีอันดับหนึ่ง มาโดยตลอด	180 (45.00%)	202 (50.50%)	18 (4.50%)	-	3.40	0.58	พึงพอใจ อย่างมาก
รวมความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์และบริการหลังการขาย					2.96	0.39	พึงพอใจ
ราคา							
1.ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของ เครื่องซักผ้า	62 (15.50%)	193 (48.25%)	121 (30.25%)	24 (6.00%)	2.73	0.79	พึงพอใจ
2.มีราคาหลายระดับให้เลือก	33 (8.25%)	119 (29.75%)	214 (53.50%)	34 (8.50%)	2.38	0.76	ไม่ พึงพอใจ
3.ราคาสามารถเจรจาต่อรองได้	6 (1.50%)	78 (19.50%)	128 (32.00%)	188 (47.00%)	1.76	0.82	ไม่ พึงพอใจ
4.ราคาถูกเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น	12 (3.00%)	204 (51.00%)	184 (46.00%)	-	2.57	0.55	พึงพอใจ
5.มีส่วนลดเมื่อตัดสินใจซื้อ	16 (4.00%)	95 (23.75%)	265 (66.25%)	24 (6.00%)	2.26	0.63	ไม่ พึงพอใจ
6.ระดับราคาเมื่อซื้อกับห้าง สรรพสินค้า	8 (2.00%)	164 (41.00%)	205 (51.25%)	23 (5.75%)	2.39	0.63	ไม่ พึงพอใจ
รวมความพึงพอใจด้านราคา					2.43	0.48	ไม่ พึงพอใจ

ตาราง 3 (ต่อ)

ความพึงพอใจที่มีต่อเครื่อง ซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์	พอใจอย่าง มาก	พอใจ	ไม่พอใจ	ไม่พอใจ อย่างมาก	ระดับความพึงพอใจ		
					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย							
1.ความสะดวกในการหาซื้อ	63 (15.75%)	243 (60.75%)	85 (21.25%)	9 (2.25%)	2.90	0.67	พึงพอใจ
2.จำนวนรุ่นของเครื่องซักผ้ามีให้ เลือกหลายรุ่น	43 (10.75%)	150 (37.50%)	166 (41.50%)	41 (10.25%)	2.49	0.82	ไม่ พึงพอใจ
3.จำนวนร้านค้าที่เป็นตัวแทน จำหน่าย	33 (8.25%)	187 (46.875%)	155 (38.75%)	25 (6.25%)	2.57	0.73	พึงพอใจ
4.การให้บริการหลังการขายของ ฝ่ายบริการ	125 (10.50%)	155 (19.50%)	78 (38.75%)	42 (31.25%)	2.09	0.96	ไม่ พึงพอใจ
5.ความน่าเชื่อถือของร้านค้าตัว แทนจำหน่าย	46 (11.50%)	260 (65.00%)	94 (23.50%)	-	2.88	0.58	พึงพอใจ
6.ความสะดวกที่ท่านได้รับจาก ร้านตัวแทนจำหน่าย	41 (10.25%)	227 (56.75%)	124 (31.00%)	8 (2.00%)	2.75	0.66	พึงพอใจ
7. ความสะดวกที่ท่านได้รับจาก โซ่รุ่ม ของบริษัท	39 (9.75%)	214 (53.50%)	122 (30.50%)	25 (6.25%)	2.67	0.74	พึงพอใจ
รวมความพึงพอใจด้านสถานที่จัดจำหน่าย					2.29	0.48	ไม่ พึงพอใจ
ด้านส่งเสริมการตลาด							
1.การให้ความรู้เกี่ยวกับเครื่อง ซักผ้า	53 (13.25%)	128 (32.00%)	206 (51.50%)	13 (3.25%)	2.55	0.76	พึงพอใจ
2.การให้ข้อมูลข่าวสารจาก โฆษณาทางวิทยุ	28 (7.00%)	63 (15.75%)	167 (41.75%)	142 (35.50%)	1.94	0.89	ไม่ พึงพอใจ
3.การให้ข้อมูลข่าวสารจาก โฆษณาทางโทรทัศน์	6 (9.75%)	85 (53.50%)	79 (30.50%)	230 (6.25%)	1.67	0.86	ไม่พึงพอใจ อย่างมาก
4.การให้ข้อมูลข่าวสารทาง หนังสือพิมพ์,แผ่นพับและอื่นๆ	39 (1.50%)	214 (21.25%)	122 (18.75%)	25 (57.50%)	2.19	0.87	ไม่ พึงพอใจ
5.การแจกของแถมหรือให้ส่วนลด	20 (5.00%)	139 (34.75%)	140 (35.00%)	101 (25.25%)	2.05	0.66	ไม่ พึงพอใจ

ตาราง 3 (ต่อ)

ความพึงพอใจที่มีต่อเครื่อง ซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์	พอใจอย่าง มาก	พอใจ	ไม่พอใจ	ไม่พอใจ อย่างมาก	ระดับความพึงพอใจ		
					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
6.พนักงานขายให้ข้อมูลเกี่ยวกับ ตัวสินค้า	6 (1.50%)	79 (19.75%)	244 (61.00%)	71 (17.75%)	2.41	0.70	ไม่ พึงพอใจ
7.การออกแบบสถานที่จัดแสดง สินค้า	39 (9.75%)	214 (53.50%)	122 (30.50%)	25 (6.25%)	2.28	0.92	ไม่ พึงพอใจ
8.การสื่อสารที่ออกมาสามารถ เข้าใจได้ถึงคุณสมบัติของสินค้า	16 (4.00%)	166 (41.50%)	188 (46.50%)	32 (8.00%)	2.35	0.70	ไม่ พึงพอใจ
รวมความพึงพอใจด้านส่งเสริมการตลาด					2.17	0.60	ไม่ พึงพอใจ
ความพึงพอใจโดยรวม ต่อเครื่องซักผ้า	73 (18.25%)	313 (78.25%)	14 (3.50%)	-	3.14	0.45	พึงพอใจ
ความพึงพอใจโดยรวม					2.62	0.43	พึงพอใจ

จากตาราง 3 แสดงความพึงพอใจที่มีต่อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ ในด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีระดับความพึงพอใจที่มีต่อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ อยู่ในระดับพึงพอใจ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.14

เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้านของความพึงพอใจที่มีต่อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ความพึงพอใจที่มีต่อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์

ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการหลังการขาย ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจที่มีต่อเครื่องซักผ้า อิเล็กทรอนิกส์ อยู่ในระดับพึงพอใจ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจที่มีต่อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ อยู่ในระดับพึงพอใจอย่างมาก คือ คุณภาพของเครื่องซักผ้า เช่น ความทนทาน และเป็นที่ห้อยที่ขายดีอันดับหนึ่งมาโดยตลอด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.74 และ 3.40 ตามลำดับ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจที่มีต่อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ อยู่ในระดับไม่พึงพอใจ คือ การรับประกันสินค้า/การบริการหลังการขาย, มีหลายรุ่นหลายขนาดให้เลือกซื้อ และราคาค่าอะไหล่หรือชิ้นส่วนเหมาะสมกับราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.28, 2.47 และ 2.00 ตามลำดับ สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจที่มีต่อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ อยู่ในระดับพึงพอใจ คือ ความสะดวกในการใช้งาน, การออกแบบตัวสินค้า, การบำรุงรักษาดูแล, คุณภาพของเสื้อผ้าที่ซักออกมา, การประหยัดน้ำ, ไฟฟ้า, เทคโนโลยีตรงกับความต้องการ, อายุการใช้งานของเครื่อง

ชักผ้า, เมื่อซื้อไปแล้วเกิดความพึงพอใจ และเป็นสินค้าที่นำเข้าจากต่างประเทศ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21, 2.69, 2.93, 3.00, 2.77, 2.70, 3.75, 3.38 และ 3.19 ตามลำดับ

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจที่มีต่อเครื่องชักผ้า อิเล็กทรอนิกส์ อยู่ในระดับไม่พึงพอใจ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจที่มีต่อเครื่องชักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ อยู่ในระดับพึงพอใจ คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของเครื่องชักผ้า และราคาถูกเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.73 และ 2.57 ตามลำดับ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจที่มีต่อเครื่องชักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ อยู่ในระดับไม่พึงพอใจ คือ มีราคาหลายระดับให้เลือก, ราคาสามารถเจรจาต่อรองได้, มีส่วนลดเมื่อตัดสินใจซื้อ, ระดับราคาเมื่อซื้อกับตัวแทนจำหน่าย และระดับราคาเมื่อซื้อกับห้างสรรพสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.38, 1.76, 2.26, 2.93 และ 2.39 ตามลำดับ

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจที่มีต่อเครื่องชักผ้า อิเล็กทรอนิกส์ อยู่ในระดับไม่พึงพอใจ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจที่มีต่อเครื่องชักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ อยู่ในระดับพึงพอใจ คือ ความสะดวกในการหาซื้อ, จำนวนร้านค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่าย, ความน่าเชื่อถือของร้านค้าตัวแทนจำหน่าย, ความสะดวกที่ท่านได้รับจากร้านตัวแทนจำหน่าย และความสะดวกที่ท่านได้รับจากโซ่รุ่ม ของบริษัท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.90, 2.57, 2.88, 2.75 และ 2.67 ตามลำดับ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจที่มีต่อเครื่องชักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ อยู่ในระดับไม่พึงพอใจ คือ จำนวนรุ่นของเครื่องชักผ้ามีให้เลือกหลายรุ่น และการให้บริการหลังการขายของฝ่ายบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.49 และ 2.09 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจที่มีต่อเครื่องชักผ้า อิเล็กทรอนิกส์ อยู่ในระดับไม่พึงพอใจ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจที่มีต่อเครื่องชักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ เพียงด้านเดียวที่อยู่ในระดับพึงพอใจ คือ การให้ความรู้เกี่ยวกับเครื่องชักผ้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.55 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจที่มีต่อเครื่องชักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ อยู่ในระดับไม่พึงพอใจ คือ การให้ข้อมูลข่าวสารจากโฆษณาทางวิทยุ, การให้ข้อมูลข่าวสารจากโฆษณาทางโทรทัศน์, การให้ข้อมูลข่าวสารทางหนังสือพิมพ์, แผ่นพับและอื่นๆ, การแจกของแถมหรือให้ส่วนลด, พนักงานขายให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า, การออกแบบสถานที่จัดแสดงสินค้า และการสื่อสารที่ออกมาสามารถเข้าใจได้ถึงคุณสมบัติของสินค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.94, 1.67, 2.19, 2.05, 2.41, 2.26 และ 2.35 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้า อิเล็กทรอนิกส์

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ โดยแจกแจง
จำนวน และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 4 แสดงพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์

พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ เครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เหตุผลสำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อ		
เป็นสินค้ายอดนิยม	99	24.75
เพื่อนแนะนำให้ใช้	65	16.25
ประหยัดน้ำและถนอมเนื้อผ้า	53	13.25
โฆษณาจูงใจ	7	1.75
รับรู้ข้อมูลมาจากการศึกษาด้วยตนเอง	163	40.75
ซื้อตามคนรอบข้าง	13	3.25
รวม	400	100.00
2. จำนวนเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ที่ซื้อ		
เป็นเครื่องแรก	265	66.25
เป็นเครื่องที่ 2 แล้ว	135	33.75
รวม	400	100.00
3. ระยะเวลาที่ใช้เครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์		
1 ปี หรือ น้อยกว่า	46	11.50
1 ปีถึง 5 ปี	198	49.50
มากกว่า 5 ปี	156	39.00
รวม	400	100.00
4. สถานที่ซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์		
ตัวแทนจำหน่าย	107	26.75
โชว์รูมของบริษัท	126	31.50
ห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ	167	41.75
รวม	400	100.00

ตาราง 4 (ต่อ)

พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ เครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. ยี่ห้อของเครื่องซักผ้าที่เคยใช้มาก่อน		
เวลด์พูล	59	11.75
อีฟ	28	7.00
ชาร์ป	21	12.75
โตชิบา	53	13.25
ซัมซุง	16	4.00
แอลจี	29	7.25
ซานุสซี	30	7.50
อื่นๆ	134	33.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ ดังนี้

เหตุผลสำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามมีเหตุผลในการซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์เพราะรับรู้ข้อมูลมาจากการศึกษาด้วยตนเอง จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.75 รองลงมาคือ เป็นสินค้ายอดนิยม จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 เพื่อนแนะนำให้ใช้ จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 ประหยัดน้ำและถนอมเนื้อผ้า จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 ซื้อตามคนรอบข้าง จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 และโฆษณาจูงใจ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 ตามลำดับ

จำนวนเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ที่ซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์เป็นเครื่องแรก จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.25 รองลงมาคือ ซื้อเป็นเครื่องที่ 2 แล้ว จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75

ระยะเวลาที่ใช้เครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ ผู้ตอบแบบสอบถามใช้เครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์เป็นเวลา 1 ปีถึง 5 ปี จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.50 รองลงมาคือ มากกว่า 5 ปี จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 และ 1 ปี หรือ น้อยกว่า จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50

สถานที่ซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์จากห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.75 รองลงมาคือ โซว์รูมของบริษัท จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 และตัวแทนจำหน่าย จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75

ยี่ห้อของเครื่องซักผ้าที่เคยใช้มาก่อน ผู้ตอบแบบสอบถามเคยใช้เครื่องซักผ้ายี่ห้ออื่น ๆ จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 รองลงมาคือ เวลด์พูล จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 โคชิบา จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 ซานูสซี่ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 แอลจี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 อีฟ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ชาร์ป จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 และซัมซุง จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00

ตาราง 5 แสดงเกณฑ์การตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์

การตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์	จำนวน (คน)	ร้อยละ		
ด้านผลิตภัณฑ์/บริการหลังการขาย				
0 คะแนน	8	2.00		
5 คะแนน	7	1.75		
10 คะแนน	35	8.75		
18 คะแนน	8	2.00		
20 คะแนน	84	21.00		
25 คะแนน	18	4.50		
30 คะแนน	107	26.75		
40 คะแนน	60	15.00		
45 คะแนน	9	2.25		
50 คะแนน	26	6.50		
60 คะแนน	24	6.00		
70 คะแนน	8	2.00		
80 คะแนน	6	1.50		
รวมด้านผลิตภัณฑ์/ บริการหลังการขาย	Minimum 0	Maximum 80	Mean 31.14	SD. 16.06

ตาราง 5 (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์	จำนวน (คน)	ร้อยละ		
ด้านราคาและความคุ้มค่า				
10 คะแนน	16	4.00		
15 คะแนน	8	2.00		
20 คะแนน	48	12.00		
25 คะแนน	7	1.75		
30 คะแนน	51	12.75		
35 คะแนน	6	1.50		
40 คะแนน	48	12.00		
45 คะแนน	14	3.50		
50 คะแนน	53	13.25		
60 คะแนน	78	19.50		
70 คะแนน	27	6.75		
72 คะแนน	8	2.00		
80 คะแนน	14	3.50		
90 คะแนน	14	3.50		
100 คะแนน	8	2.00		
รวมด้านราคาและความคุ้มค่า	Minimum	Maximum	Mean	SD.
	10	100	46.70	21.42
ด้านการส่งเสริมการขาย				
0 คะแนน	133	33.25		
5 คะแนน	24	6.00		
10 คะแนน	114	28.50		
15 คะแนน	48	12.00		
20 คะแนน	48	12.00		
25 คะแนน	7	1.75		
30 คะแนน	26	6.50		
รวมด้านการส่งเสริมการขาย	Minimum	Maximum	Mean	SD.
	0	30	9.74	8.93

ตาราง 5 (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์	จำนวน (คน)	ร้อยละ		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				
0 คะแนน	65	16.25		
5 คะแนน	26	6.50		
10 คะแนน	183	45.75		
15 คะแนน	21	5.25		
20 คะแนน	72	18.00		
25 คะแนน	18	4.50		
30 คะแนน	7	1.75		
70 คะแนน	8	2.00		
รวมด้านช่องทาง	Minimum	Maximum	Mean	SD.
การจัดจำหน่าย	0	70	12.34	11.01

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับเกณฑ์การตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์/บริการหลังการขาย ผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ เกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์/การบริการหลังการขาย จากคะแนนเต็ม 100 คะแนน โดยให้คะแนน 30 คะแนน จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75 รองลงมาคือ 20 คะแนน จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 คะแนน 40 คะแนน จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 คะแนน 10 คะแนน จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 คะแนน 50 คะแนน จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 คะแนน 60 คะแนน จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 คะแนน 45 คะแนน จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 คะแนน 0 คะแนน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 คะแนน 8 คะแนน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 คะแนน 70 คะแนน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 คะแนน 5 และ 80 คะแนน จำนวน 7 และ 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80 และ 1.50 ตามลำดับ โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์/การบริการหลังการขาย น้อยที่สุด 0 คะแนน และสูงที่สุด 80 คะแนน ซึ่งมีคะแนนโดยเฉลี่ย 31.14 คะแนน

ด้านราคาและความคุ้มค่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ เกี่ยวกับด้านราคาและความคุ้มค่า จากคะแนนเต็ม 100 คะแนน โดยให้คะแนน 60 คะแนน จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 คะแนน 50 คะแนน จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 คะแนน 30 คะแนน จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 คะแนน 20 คะแนน จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 คะแนน 40 คะแนน จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 คะแนน 70 คะแนน จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 คะแนน 10 คะแนน จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 คะแนน 45 คะแนน จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 คะแนน 80 คะแนน จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 คะแนน 90 คะแนน จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 คะแนน 15 คะแนน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 คะแนน 72 คะแนน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 คะแนน 100 คะแนน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 คะแนน 25 คะแนน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 คะแนน 35 คะแนน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ เกี่ยวกับด้านราคาและความคุ้มค่า น้อยที่สุด 10 คะแนน และสูงที่สุด 100 คะแนน ซึ่งมีคะแนนโดยเฉลี่ย 46.70 คะแนน

ด้านการส่งเสริมการขาย ผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ เกี่ยวกับด้านการส่งเสริมการขาย จากคะแนนเต็ม 100 คะแนน โดยให้คะแนน 0 คะแนน จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25 คะแนน 10 คะแนน จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 คะแนน 15 คะแนน จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 คะแนน 20 คะแนน จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 คะแนน 30 คะแนน จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 คะแนน 5 คะแนน จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 คะแนน 25 คะแนน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 ตามลำดับ โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ เกี่ยวกับด้านการส่งเสริมการขาย น้อยที่สุด 0 คะแนน และสูงที่สุด 30 คะแนน ซึ่งมีคะแนนโดยเฉลี่ย 9.74 คะแนน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ เกี่ยวกับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากคะแนนเต็ม 100 คะแนน โดยให้คะแนน 10 คะแนน จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.75 คะแนน 20 คะแนน จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 คะแนน 0 คะแนน จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 คะแนน 5 คะแนน จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 คะแนน 25 คะแนน จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 คะแนน 70 คะแนน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 คะแนน 30 คะแนน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 ตามลำดับ โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ เกี่ยวกับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย น้อยที่สุด 0 คะแนน และสูงที่สุด 70 คะแนน ซึ่งมีคะแนนโดยเฉลี่ย 12.34 คะแนน

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์

ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ โดยแจกแจงจำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 6 แสดงแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์

แนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์			
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับแนวโน้ม
สิ่งที่จะทำต่อไปในอนาคต			
1.ซื้อผลิตภัณฑ์ที่ท่านกำลังใช้อยู่ต่อไป	4.06	0.77	อาจจะซื้อ
2.เปลี่ยนไปซื้อตราอื่นแทนยี่ห้อเดิมที่ใช้อยู่	3.09	1.20	ยังไม่ตัดสินใจ
รวมสิ่งที่จะทำต่อไปในอนาคต	3.57	0.73	อาจจะซื้อ
การแนะนำผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ที่กำลังใช้อยู่			
1.แนะนำให้คนใกล้ชิด ซื้อ	4.10	0.70	อาจแนะนำ
2.แนะนำให้คนหมู่มาก ซื้อ	3.77	0.79	อาจแนะนำ
รวมการแนะนำผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ที่กำลังใช้อยู่	3.93	0.67	อาจแนะนำ

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ ดังนี้

สิ่งที่จะทำต่อไปในอนาคต ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มอาจจะซื้อผลิตภัณฑ์ในอนาคต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอาจจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่ท่านกำลังใช้อยู่ต่อไป และยังไม่ตัดสินใจที่จะเปลี่ยนไปซื้อตราอื่นแทนยี่ห้อเดิมที่ใช้อยู่ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.06 และ 3.09 ตามลำดับ

การแนะนำผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ที่กำลังใช้อยู่ ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มอาจจะแนะนำผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ที่กำลังใช้อยู่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอาจจะแนะนำให้คนใกล้ชิดและคนหมู่มากซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และ 3.77 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

1. สมมติฐานข้อ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกัน

ในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมติฐานออกเป็น 6 สมมติฐานย่อยตามตัวแปรตามดังนี้

ด้านเพศ

1. เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกัน

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกัน

ตาราง 7 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ เกี่ยวกับเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ

เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ	เพศ		Chi - Square	P
	ชาย	หญิง		
1. เป็นสินค้ายอดนิยม	28	71	25.822**	0.000
2. เพื่อนแนะนำให้ใช้	16	49		
3. ประหยัดน้ำและถนอมเนื้อผ้า	19	34		
4. โฆษณาจูงใจ	-	7		
5. รับรู้ข้อมูลมาจากการศึกษาด้วยตนเอง	81	82		
6. ซื้อตามคนรอบข้าง	8	5		
รวม	152	248		

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi - Square พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.000 < 0.01$) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ เกี่ยวกับเหตุผลในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติที่ระดับ 0.01 โดยเพศชายมีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเนื่องจากรับรู้ข้อมูลมาจากการศึกษาด้วยตนเอง เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ เป็นสินค้ายอดนิยม และประหยัดน้ำและถนอมเนื้อผ้า ส่วนเพศหญิง มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเนื่องจากรับรู้ข้อมูลมาจากการศึกษาด้วยตนเอง เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ เป็นสินค้ายอดนิยม และเพื่อนแนะนำให้ใช้

ตาราง 8 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์เกี่ยวกับจำนวนเครื่องที่ซื้อ

จำนวนเครื่องที่ซื้อ	เพศ		Mann Whitney U	Asymp.sig(0.05)
	ชาย	หญิง		
1. เป็นเครื่องแรก	91	74	4.465*	0.035
2. เป็นเครื่องที่ 2	61	174		
รวม	152	248		

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ Two Independent – Sample (Mann-Whitney U) พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.035 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.035 < 0.05$) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ เกี่ยวกับจำนวนเครื่องที่ซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศชายมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ เป็นเครื่องแรก เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ ซื้อเป็นเครื่องที่สอง ส่วนเพศหญิง มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ เป็นเครื่องที่สอง เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ ซื้อเป็นเครื่องแรก

ตาราง 9 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์เกี่ยวกับระยะเวลาที่ใช้เครื่องซักผ้า

ระยะเวลาที่ใช้เครื่องซักผ้า	เพศ		Kruskal-Wallis	Asymp.sig(0.05)
	ชาย	หญิง		
1. 1 ปีหรือน้อยกว่า	14	32	-1.241	0.214
2. 1 – 5 ปี	74	124		(2 – tailed)
3. มากกว่า 5 ปี	64	92		
รวม	152	248		

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ Two Independent – Sample (Kruskal-Wallis H test) พบว่า มีค่า Asymp.sig. เท่ากับ 0.214 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.214 > 0.05$) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ เกี่ยวกับระยะเวลาที่ใช้เครื่องซักผ้า ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 10 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ เกี่ยวกับสถานที่ซื้อเครื่องซักผ้า

สถานที่ซื้อเครื่องซักผ้า	เพศ		Chi-Square	P
	ชาย	หญิง		
1. ตัวแทนจำหน่าย	59	48	23.010**	0.000
2. โซว์รูมของบริษัท	49	77		
3. ห้างสรรพสินค้า	44	123		
รวม	152	248		

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi – Square พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.000 < 0.01$) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ เกี่ยวกับสถานที่ซื้อเครื่องซักผ้า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเพศชายจะซื้อเครื่องซักผ้าจากตัวแทนจำหน่ายเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ โซว์รูมของบริษัท และห้างสรรพสินค้า ส่วนเพศหญิง จะซื้อเครื่องซักผ้าจากห้างสรรพสินค้า เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ โซว์รูมของบริษัท และตัวแทนจำหน่าย

ตาราง 11 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์
เกี่ยวกับยี่ห้อของเครื่องซักผ้าที่เคยใช้มาก่อน

ยี่ห้อของเครื่องซักผ้าที่เคยใช้มาก่อน	เพศ		Chi - Square	P
	ชาย	หญิง		
1. เวิร์ดพูล	19	40	76.076**	0.000
2. อีฟ	13	15		
3. ชาร์ป	28	23		
4. โตชิบา	-	53		
5. ซัมซุง	-	16		
6. แอลจี	24	5		
7. ซานูสซี	14	16		
8. อื่นๆ เช่น เนชั่นแนล, มิตซูบิชิ, ซิงเกอร์	54	80		
รวม	152	248		

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi – Square พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.000 < 0.01$) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ เกี่ยวกับยี่ห้อของเครื่องซักผ้าที่เคยใช้มาก่อนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเพศชายจะซื้อเครื่องซักผ้ายี่ห้ออื่นๆ เช่น เนชั่นแนล, มิตซูบิชิ, ซิงเกอร์ เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ชาร์ป และแอลจี ส่วนเพศหญิงจะซื้อเครื่องซักผ้ายี่ห้ออื่นๆ เช่น เนชั่นแนล, มิตซูบิชิ, ซิงเกอร์ เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ โตชิบา และเวิร์ดพูล

ตาราง 12 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์
เกี่ยวกับเกณฑ์การให้คะแนนการตัดสินใจซื้อ

เกณฑ์การให้คะแนนการตัดสินใจซื้อ	ชาย		หญิง		t	Prob.
	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D		
ด้านผลิตภัณฑ์/บริการหลังการขาย	7.04	2.13	6.55	2.96	1.781	0.076
ด้านราคาและความคุ้มค่า	7.91	3.12	7.46	3.77	1.238	0.216
ด้านการส่งเสริมการขาย	2.57	1.75	3.18	1.77	3.328**	0.001
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.07	1.21	3.46	1.80	2.373*	0.018
รวม	5.14	0.31	5.16	0.60	3.560*	0.008

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ เกี่ยวกับเกณฑ์การให้คะแนนการตัดสินใจซื้อ โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t-test) จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ เกี่ยวกับเกณฑ์การให้คะแนนการตัดสินใจซื้อ โดยรวมมีค่าProbability (p) เท่ากับ 0.008 และ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0)และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ เกี่ยวกับเกณฑ์การให้คะแนนการตัดสินใจ โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าProbability (p) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ เกี่ยวกับเกณฑ์การให้คะแนนการตัดสินใจ ด้านการส่งเสริมการขาย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเพศชายมีเกณฑ์การให้คะแนนการตัดสินใจ ด้านการส่งเสริมการขาย น้อยกว่าเพศหญิง

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าProbability (p) เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ เกี่ยวกับเกณฑ์การให้คะแนนการตัดสินใจ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศชายมีเกณฑ์การให้คะแนนการตัดสินใจ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย น้อยกว่าเพศหญิง ส่วนด้านอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

ด้านอายุ

1. อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน

ตาราง 13 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์เกี่ยวกับเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ

เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ	อายุ				Chi - Square	P
	25-30	31-36	37-42	43 ปีขึ้นไป		
1. เป็นสินค้ายอดนิยม	21	38	31	9	166.016**	0.000
2. เพื่อนแนะนำให้ใช้	8	20	13	24		
3. ประหยัดน้ำและถนอมเนื้อผ้า	12	18	23	7		
4. รับรู้ข้อมูลมาจากตนเอง	-	76	44	43		
5. ซื้อตามคนรอบข้าง	-	8	-	5		
รวม	41	160	111	88		

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi - Square พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.000 < 0.01$) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ เกี่ยวกับเหตุผลในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ที่มีอายุ 25 - 30 ปี มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ เพราะเป็นสินค้ายอดนิยม เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ ประหยัดน้ำและถนอมเนื้อผ้า และเพื่อนแนะนำให้ใช้

ผู้ที่มีอายุ 31 - 36 ปี มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเพราะรับรู้ข้อมูลมาจากตนเอง เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ เป็นสินค้ายอดนิยม และเพื่อนแนะนำให้ใช้

ผู้ที่มีอายุ 37 - 42 ปี มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเพราะรับรู้ข้อมูลมาจากตนเอง เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ เป็นสินค้ายอดนิยม และประหยัดน้ำและถนอมเนื้อผ้า

ผู้ที่มีอายุ 43 ปีขึ้นไป มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเพราะรับรู้ข้อมูลมาจากตนเอง เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ เพื่อนแนะนำให้ใช้ และเป็นสินค้ายอดนิยม

ตาราง 14 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์เกี่ยวกับจำนวนเครื่องที่ซื้อ

จำนวนเครื่องที่ซื้อ	อายุ				Mann Whitney U	P
	25-30	31-36	37-42	43 ปีขึ้นไป		
1. เป็นเครื่องแรก	41	117	57	38	47.150**	0.000
2. เป็นเครื่องที่ 2	-	43	54	50		
รวม	41	160	111	88		

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ Two Independent – Sample (Mann-Whitney U) พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.000 < 0.01$) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ เกี่ยวกับจำนวนเครื่องที่ซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ที่มีอายุ 25 – 30 ปี ตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์เป็นเครื่องแรก เป็นอันดับหนึ่ง

ผู้ที่มีอายุ 31 – 36 ปี ตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์เป็นเครื่องแรก เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ ซื้อเป็นเครื่องที่ 2

ผู้ที่มีอายุ 37 – 42 ปี ตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์เป็นเครื่องแรก เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ ซื้อเป็นเครื่องที่ 2

ผู้ที่มีอายุ 43 ปีขึ้นไป ตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์เป็นเครื่องที่ 2 เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ ซื้อเป็นเครื่องแรก

ตาราง 15 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์
เกี่ยวกับระยะเวลาที่ใช้เครื่องซักผ้า

ระยะเวลาที่ใช้เครื่องซักผ้า	อายุ				Kruskal- Wallis	Asymp.sig(0.05) (2 – tailed)
	25-30	31-36	37-42	43 ปีขึ้นไป		
1. 1 ปีหรือน้อยกว่า	9	17	6	14	17.144**	0.002
2. 1 – 5 ปี	24	87	57	30		
3. มากกว่า 5 ปี	8	56	48	44		
รวม	41	160	111	88		

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ Two Independent – Sample (Kruskal-Wallis H test) พบว่า มีค่า Asymp.sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.002 < 0.01$) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ เกี่ยวกับระยะเวลาที่ใช้เครื่องซักผ้า แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

ตาราง 16 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์
เกี่ยวกับสถานที่ซื้อเครื่องซักผ้า

สถานที่ซื้อเครื่องซักผ้า	อายุ				Chi – Square	P
	25-30	31-36	37-42	43 ปีขึ้นไป		
1. ตัวแทนจำหน่าย	8	56	30	13	30.185**	0.000
2. โซว์รูมของบริษัท	9	53	33	31		
3. ห้างสรรพสินค้า	24	51	48	44		
รวม	41	160	111	88		

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi – Square พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.000 < 0.01$) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ เกี่ยวกับสถานที่ซื้อเครื่องซักผ้า แตกต่างกัน

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ที่มีอายุ 25 – 30 ปี ซื้อเครื่องซักผ้าจากห้างสรรพสินค้า เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ โซว์รูมของบริษัท และตัวแทนจำหน่าย

ผู้ที่มีอายุ 31 – 36 ปี ซื้อเครื่องซักผ้าจากตัวแทนจำหน่าย เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ โซว์รูมของบริษัท และตัวแทนจำหน่าย

ผู้ที่มีอายุ 37 – 42 ปี ซื้อเครื่องซักผ้าจากห้างสรรพสินค้า เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ โซว์รูมของบริษัท และตัวแทนจำหน่าย

ผู้ที่มีอายุ 43 ปีขึ้นไป ซื้อเครื่องซักผ้าจากห้างสรรพสินค้า เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ โซว์รูมของบริษัท และตัวแทนจำหน่าย

ตาราง 17 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์เกี่ยวกับยี่ห้อของเครื่องซักผ้าที่เคยใช้มาก่อน

ยี่ห้อของเครื่องซักผ้าที่ เคยใช้มาก่อน	อายุ				Chi - Square	P
	25-30	31-36	37-42	43 ปีขึ้นไป		
1. เวล็ดพูล	7	40	-	12	193.653**	0.000
2. อีฟ	8	7	13	-		
3. ชาร์ป	8	14	20	9		
4. โตชิบา	18	9	10	16		
5. ซัมซุง	-	8	-	8		
6. แอลจี	-	13	8	8		
7. ซานูสซี่	-	16	8	6		
8. อื่นๆ	-	53	52	29		
รวม	41	160	111	88		

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi – Square พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.000 < 0.01$) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ เกี่ยวกับยี่ห้อของเครื่องซักผ้าที่เคยใช้มาก่อนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ที่มีอายุ 25 – 30 ปี ซื้อเครื่องซักผ้ายี่ห้อโตชิบา เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ ชาร์ปกับอีฟ และเวล็ดพูล

ผู้ที่มีอายุ 31 – 36 ปี ชื้อเครื่องซักผ้ายี่ห้ออื่นๆ เช่น เนชั่นแนล, มิตซูบิชิ และซิงเกอร์ ฯลฯ เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ เวลด์พูล และซานุสซี่

ผู้ที่มีอายุ 37 – 42 ปี ชื้อเครื่องซักผ้ายี่ห้ออื่นๆ เช่น เนชั่นแนล, มิตซูบิชิ และซิงเกอร์ ฯลฯ เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ ซาร์ป และอีฟ

ผู้ที่มีอายุ 43 ปีขึ้นไป ชื้อเครื่องซักผ้ายี่ห้ออื่นๆ เช่น เนชั่นแนล, มิตซูบิชิ และซิงเกอร์ ฯลฯ เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ โตชิบา และเวลด์พูล

ตาราง 18 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์เกี่ยวกับเกณฑ์การให้คะแนนการตัดสินใจซื้อ

เกณฑ์การให้คะแนน การตัดสินใจซื้อ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Prob
1. ด้านผลิตภัณฑ์/บริการหลังการขาย	ระหว่างกลุ่ม	4	382.819	95.705	15.175**	0.000
	ภายในกลุ่ม	395	2491.091	6.307		
	รวม	399	2873.910			
2. ด้านราคาและความคุ้มค่า	ระหว่างกลุ่ม	4	1072.296	268.074	27.037**	0.000
	ภายในกลุ่ม	395	3916.414	9.915		
	รวม	399	4988.710			
3. ด้านการส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	4	410.976	102.744	47.031**	0.000
	ภายในกลุ่ม	395	862.922	2.185		
	รวม	399	1273.897			
4. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	4	508.055	127.014	95.335**	0.000
	ภายในกลุ่ม	395	526.255	1.332		
	รวม	399	1034.310			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA : Analysis of Variance) พบว่า พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ เกี่ยวกับเกณฑ์การให้คะแนนการตัดสินใจซื้อ มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.000, 0.000, 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า

0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ดังนี้

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ เกี่ยวกับเกณฑ์การให้คะแนนการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์/บริการหลังการขาย

อายุ	$\bar{X}$ เกณฑ์ การให้คะแนน	25 – 30 ปี	31 – 36 ปี	37 – 42 ปี	43 – 48 ปี	49 ปีขึ้นไป
		5.02	7.55	7.12	5.41	7.00
25 – 30 ปี	5.02	-	-2.53** (0.000)	-2.09** (0.000)	-0.38 (0.431)	-1.98* (0.033)
31 – 36 ปี	7.55		-	0.43 (0.164)	2.14 (0.350)	0.55 (0.860)
37 – 42 ปี	7.12			-	1.71** (0.000)	0.120 (0.87)
43 – 48 ปี	5.41				-	-1.59 (0.880)
49 ปีขึ้นไป	7.00					-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 25–30ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 31–36 ปี, อายุ 37– 42 ปี และอายุ 49 ปีขึ้นไป พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000, 0.000และ 0.033 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01และ0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 25–30ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 31–36 ปี และอายุ 37– 42 ปี และ 49 ปีขึ้นไป โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 25–30ปี มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ เกี่ยวกับเกณฑ์การให้คะแนนการตัดสินใจซื้อ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการหลังการขาย น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 31–36 ปี, อายุ 37– 42 ปี และอายุ 49 ปีขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 และ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -2.53, -2.09 และ-1.98 ตามลำดับ

ผู้บริโภคมียุ 37-42 ปี กับผู้บริโภคมียุ 43-48ปี พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคมียุ 37-42 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียุ 43-48ปี โดยผู้บริโภคมียุ 37-42 ปี มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ เกี่ยวกับเกณฑ์การให้คะแนนการตัดสินใจซื้อ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการหลังการขาย สูงกว่าผู้บริโภคมียุ 43-48 ปี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.71

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคมียุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ เกี่ยวกับเกณฑ์การให้คะแนนการตัดสินใจซื้อ ด้านราคาและความคุ้มค่า

อายุ	$\bar{x}$ เกณฑ์ การให้คะแนน	25 – 30 ปี	31 – 36 ปี	37 – 42 ปี	43 – 48 ปี	49 ปีขึ้นไป
		4.32	7.19	8.42	9.67	3.00
25 – 30 ปี	4.32	-	-2.88** (0.000)	-4.11** (0.000)	-5.35** (0.000)	1.32 (0.257)
31 – 36 ปี	7.19		-	-1.23** (0.002)	-2.48** (0.000)	4.19** (0.000)
37 – 42 ปี	8.42			-	-1.25** (0.007)	5.42** (0.000)
43 – 48 ปี	9.67				-	6.67** (0.000)
49 ปีขึ้นไป	3.00					-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้บริโภคมียุ 25-30ปี กับผู้บริโภคมียุ 31-36 ปี, อายุ 37-42 ปี และอายุ 43-48 ปี พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000, 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคมียุ 25-30ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียุ 31-36 ปี, อายุ 37-42 ปี และอายุ 43-48 ปี โดยผู้บริโภคมียุ 25-30ปี มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ เกี่ยวกับเกณฑ์การให้คะแนนการตัดสินใจซื้อ ด้านราคาและความคุ้มค่า น้อยกว่าผู้บริโภคมียุ 31-36 ปี, อายุ 37-42 ปี และอายุ 43-48ปี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -2.88, -4.11 และ -5.35 ตามลำดับ

ผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ 31 – 36 ปี กับผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ 37 – 42 ปี และอายุ 42 – 48 ปี พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.002 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ 31 – 36 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ 37 – 42 ปี และอายุ 42 – 48 ปี โดยผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ 31 - 36 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอัตโนมัติเกี่ยวข้องกับเกณฑ์การให้คะแนนการตัดสินใจซื้อ ด้านราคาและความคุ้มค่า น้อยกว่าผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ 37 – 42 ปี และอายุ 42 – 48 ปี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.23 และ - 2.48 ตามลำดับ

ผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ 31 -36 ปี กับผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ 49 ปีขึ้นไป พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ 31 - 36 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ 49 ปีขึ้นไป โดยผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ 31 - 36 ปี มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอีเลคโทรนิคส์ เกี่ยวกับเกณฑ์การให้คะแนนการตัดสินใจซื้อ ด้านราคาและความคุ้มค่า มากกว่าผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ 49 ปีขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19

ผู้บริโภครที่มีอายุ 37 – 42 ปี กับผู้บริโภครที่มีอายุ 43 – 48 ปี พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภครที่มีอายุ 37 – 42 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภครที่มีอายุ 43 – 48 ปี โดยผู้บริโภครที่มีอายุ 37 - 42 ปี มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ เครื่องซักผ้าอีเลคโทรลักซ์ เกี่ยวกับเกณฑ์การให้คะแนนการตัดสินใจซื้อ ด้านราคาและความคุ้มค่า น้อยกว่าผู้บริโภครที่มีอายุ 43 – 48 ปี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ - 1.25

ผู้บริโภครที่มีอายุ 37 – 42 ปี กับผู้บริโภครที่มีอายุ 49 ปีขึ้นไป พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภครที่มีอายุ 37 – 42 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภครที่มีอายุ 49 ปีขึ้นไป โดยผู้บริโภครที่มีอายุ 37 – 42 ปี มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอีเลคโทรลักซ์ เกี่ยวกับเกณฑ์การให้คะแนนการตัดสินใจซื้อ ด้านราคาและความคุ้มค่า มากกว่าผู้บริโภครที่มีอายุ 49 ปีขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.42

ผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ 43 – 48 ปี กับผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ 49 ปีขึ้นไป พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ 43 – 48 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ 49 ปีขึ้นไป โดยผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ 43 – 48 ปี มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอีเลคโทรนิคส์ เกี่ยวกับเกณฑ์การให้คะแนนการตัดสินใจซื้อ ด้านราคาและความคุ้มค่า มากกว่าผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ 49 ปีขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.67

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ เกี่ยวกับเกณฑ์การให้คะแนนการตัดสินใจซื้อด้านการส่งเสริมการขาย

อายุ	$\bar{x}$ เกณฑ์ การให้คะแนน	25 – 30 ปี 5.15	31 – 36 ปี 2.76	37 – 42 ปี 2.24	43 – 48 ปี 2.72	49 ปีขึ้นไป 7.00
25 – 30 ปี	5.15	-	2.39** (0.000)	2.90** (0.000)	2.42** (0.000)	-1.85** (0.001)
31 – 36 ปี	2.76		-	0.51** (0.005)	0.04 (0.864)	-4.24** (0.000)
37 – 42 ปี	2.24			-	-0.48* (0.029)	-4.76 (0.000)
43 – 48 ปี	2.72				-	-4.28** (0.000)
49 ปีขึ้นไป	7.00					-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 25-30ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 31-36 ปี, อายุ 37-42 ปี และอายุ 43-48 ปี พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000, 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 25-30ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 31-36 ปี, อายุ 37-42 ปี และอายุ 43-48 ปี โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 25-30ปี มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ เกี่ยวกับเกณฑ์การให้คะแนนการตัดสินใจซื้อ ด้านการส่งเสริมการขาย มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 31-36 ปี, อายุ 37-42 ปี และอายุ 43-48 ปี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.39, 2.90 และ 2.42 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีอายุ 25-30ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 49 ปีขึ้นไป พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 25-30ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 49 ปีขึ้นไป โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 25-30ปี มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ เกี่ยวกับเกณฑ์การให้คะแนนการตัดสินใจซื้อ ด้านการส่งเสริมการขาย น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 49 ปีขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.85

ผู้บริโภคมียุ 31 - 36 ปี กับผู้บริโภคมียุ 37 - 42 ปี พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคมียุ 31 - 36 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียุ 37 - 42 ปี โดยผู้บริโภคมียุ 31 - 36 ปี มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ เกี่ยวกับเกณฑ์การให้คะแนนการตัดสินใจซื้อ ด้านการส่งเสริมการขาย มากกว่าผู้บริโภคมียุ 37-42 ปี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.51

ผู้บริโภคมียุ 31 - 36 ปี กับผู้บริโภคมียุ 49 ปีขึ้นไป พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคมียุ 31 - 36 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียุ 49 ปีขึ้นไป โดยผู้บริโภคมียุ 31 - 36 ปี มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ เกี่ยวกับเกณฑ์การให้คะแนนการตัดสินใจซื้อ ด้านการส่งเสริมการขาย น้อยกว่าผู้บริโภคมียุ 49 ปีขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ - 4.24

ผู้บริโภคมียุ 37 - 42 ปี กับผู้บริโภคมียุ 43 - 48 ปี พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.029 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคมียุ 37 - 42 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียุ 43 - 48 ปี โดยผู้บริโภคมียุ 37 - 42 ปี มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ เกี่ยวกับเกณฑ์การให้คะแนนการตัดสินใจซื้อ ด้านการส่งเสริมการขาย น้อยกว่าผู้บริโภคมียุ 43 - 48 ปี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ - 0.48

ผู้บริโภคมียุ 43 - 48 ปี กับผู้บริโภคมียุ 49 ปีขึ้นไป พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคมียุ 43 - 48 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียุ 49 ปีขึ้นไป โดยผู้บริโภคมียุ 43 - 48 ปี มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ เกี่ยวกับเกณฑ์การให้คะแนนการตัดสินใจซื้อ ด้านการส่งเสริมการขาย น้อยกว่าผู้บริโภคมียุ 49 ปีขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ - 4.28

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ เกี่ยวกับเกณฑ์การให้คะแนนการตัดสินใจซื้อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

อายุ	$\bar{x}$ เกณฑ์ การให้คะแนน	25 – 30 ปี	31 – 36 ปี	37 – 42 ปี	43 – 48 ปี	49 ปีขึ้นไป
		6.37	3.28	2.47	2.80	5.00
25 – 30 ปี	6.37	-	3.08** (0.000)	3.90** (0.000)	3.57** (0.000)	1.37** (0.001)
31 – 36 ปี	3.28		-	0.81** (0.005)	0.48** (0.002)	-1.72** (0.000)
37 – 42 ปี	2.47			-	-0.33 (0.054)	-2.53** (0.000)
43 – 48 ปี	2.80				-	-2.20** (0.000)
49 ปีขึ้นไป	5.00					-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 25-30ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 31-36 ปี, อายุ 37-42 ปี, อายุ 43-48 ปี และอายุ 49 ปีขึ้นไป พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000, 0.000, 0.000 และ 0.001 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 25-30ปี แตกต่างเป็นรายกลุ่มกับผู้บริโภคที่มีอายุ 31-36 ปี, อายุ 37-42 ปี, อายุ 43-48 ปี และอายุ 49 ปีขึ้นไป โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 25-30ปี มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ เกี่ยวกับเกณฑ์การให้คะแนนการตัดสินใจซื้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 31-36 ปี, อายุ 37-42 ปี, อายุ 43-48 ปี และอายุ 49 ปีขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08, 3.90, 3.57 และ 1.37 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 36 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 37-42 ปี และอายุ 43-48 ปี พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.005 และ 0.002 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 31-36 ปี แตกต่างเป็นรายกลุ่มกับผู้บริโภคที่มีอายุ 37-42 ปี และอายุ 43-48 ปี โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 31-36 ปี มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ เกี่ยวกับเกณฑ์การให้คะแนนการตัดสินใจซื้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 37-42 ปี และอายุ 43-48 ปี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.81 และ 0.48 ตามลำดับ

ผู้บริโภคมียุ 31 - 36 ปี กับผู้บริโภคมียุ 49 ปีขึ้นไป พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคมียุ 31-36 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียุ 49 ปีขึ้นไป โดยผู้บริโภคมียุ 31 - 36 ปี มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ เกี่ยวกับเกณฑ์การให้คะแนนการตัดสินใจซื้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย น้อยกว่าผู้บริโภคมียุ 49 ปีขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ - 1.72

ผู้บริโภคมียุ 43 - 48 ปี กับผู้บริโภคมียุ 49 ปีขึ้นไป พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคมียุ 43 - 48 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียุ 49 ปีขึ้นไป โดยผู้บริโภคมียุ 43 - 48 ปี มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ เกี่ยวกับเกณฑ์การให้คะแนนการตัดสินใจซื้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย น้อยกว่าผู้บริโภคมียุ 49 ปีขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ - 2.20

ด้านระดับการศึกษา

1.ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกัน

H_0 : ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกัน

ตาราง 23 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ เกี่ยวกับเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ

เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ	ระดับการศึกษา		Chi - Square	P
	<อนุปริญา	>ปริญาตรี		
	/ปวส.			
1. เป็นสินค้ายอดนิยม	19	80	44.559**	0.000
2. เพื่อนแนะนำให้ใช้	15	50		
3. ประหยัดน้ำและถนอมเนื้อผ้า	12	41		
4. โฆษณาจูงใจ	-	7		
5. รับรู้ข้อมูลมาจากตนเอง	-	163		
6. ซื้อตามคนรอบข้าง	-	13		
รวม	46	354		

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi – Square พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.000 < 0.01$) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0)และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ เกี่ยวกับเหตุผลในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาค่ำกว่าหรือเท่ากับอนุปริญา/ปวส. มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเพราะเป็นสินค้ายอดนิยม เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ เพื่อนแนะนำให้ใช้ และประหยัดน้ำและถนอมเนื้อผ้า

ผู้ที่มีระดับการศึกษามากกว่าหรือเท่ากับปริญาตรี มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเพราะรับรู้ข้อมูลมาจากตนเอง เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ เป็นสินค้ายอดนิยมและเพื่อนแนะนำให้ใช้

ตาราง 24 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์
เกี่ยวกับจำนวนเครื่องที่ซื้อ

จำนวนเครื่องที่ซื้อ	ระดับการศึกษา		Mann-Whitney U	P
	≤อนุปริญญา/ปวส.	≥ปริญญาตรี		
1. เป็นเครื่องแรก	15	234	16.801**	0.000
2. เป็นเครื่องที่ 2	35	120		
รวม	46	354		

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ Two Independent – Sample (Mann-Whitney U) พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.000 < 0.01$) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ เกี่ยวกับจำนวนเครื่องที่ซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับอนุปริญญา/ปวส. ตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์เป็นเครื่องที่ 2 เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือเป็นเครื่องแรก

ผู้ที่มีระดับการศึกษามากกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี ตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์เป็นเครื่องแรก เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ เป็นเครื่องที่ 2

ตาราง 25 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์
เกี่ยวกับระยะเวลาที่ใช้เครื่องซักผ้า

ระยะเวลาที่ใช้เครื่องซักผ้า	ระดับการศึกษา		Kruskal-Wallis	Asymp.Sig (0.05)
	≤อนุปริญญา/ปวส.	≥ปริญญาตรี		
1. 1 ปีหรือน้อยกว่า	15	37	17.604**	(2 – tailed)
2. 1 – 5 ปี	22	176		
3. มากกว่า 5 ปี	9	141		
รวม	46	354		

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ Two Independent – Sample (Kruskal-Wallis H test) พบว่า มีค่า Asymp.sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 (0.000 > 0.01) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ เกี่ยวกับระยะเวลาที่ใช้เครื่องซักผ้าแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

ตาราง 26 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ เกี่ยวกับสถานที่ซื้อเครื่องซักผ้า

สถานที่ซื้อเครื่องซักผ้า	ระดับการศึกษา		Chi - Square	P
	≤ อนุปริญญา/ปวส.	≥ ปริญญาตรี		
1. ตัวแทนจำหน่าย	7	104	15.269**	0.001
2. โชว์รูมของบริษัท	22	100		
3. ห้างสรรพสินค้า	17	150		
รวม	46	354		

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi – Square พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 (0.001 < 0.01) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ เกี่ยวกับสถานที่ซื้อเครื่องซักผ้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ที่มีระดับการศึกษามากกว่าหรือเท่ากับอนุปริญญา/ปวส. ซื้อเครื่องซักผ้าจากโชว์รูมของบริษัท เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ ห้างสรรพสินค้า และตัวแทนจำหน่าย

ผู้ที่มีระดับการศึกษามากกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี ซื้อเครื่องซักผ้าจากห้างสรรพสินค้า เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ ตัวแทนจำหน่าย และโชว์รูมของบริษัท

ตาราง 27 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์
เกี่ยวกับยี่ห้อของเครื่องซักผ้าที่เคยใช้มาก่อน

ยี่ห้อของเครื่องซักผ้าที่ เคยใช้มาก่อน	ระดับการศึกษา		Chi - Square	P
	≤ อนุปริญา/ปวส.	≥ ปริญญาตรี		
1. เวิร์ดพูล	-	59	60.718**	0.000
2. อีฟ	7	21		
3. ชาร์ป	15	36		
4. โตชิบา	16	37		
5. ซัมซุง	-	16		
6. แอลจี	-	29		
7. ซาнусซี่	-	30		
8. อื่นๆ เช่น เนชั่นแนล, มิตซูบิชิ และซิงเกอร์	8	126		
รวม	46	354		

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi – Square พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.000 < 0.01$) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ เกี่ยวกับยี่ห้อของเครื่องซักผ้าที่เคยใช้มาก่อนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาดำกว่าหรือเท่ากับ อนุปริญา/ปวส. ซื้อเครื่องซักผ้ายี่ห้อโตชิบา เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ ชาร์ป และอื่นๆ เช่น เนชั่นแนล, มิตซูบิชิ และซิงเกอร์ ฯลฯ

ผู้ที่มีระดับการศึกษามากกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี ซื้อเครื่องซักผ้ายี่ห้ออื่นๆ เช่น เนชั่นแนล, มิตซูบิชิ และซิงเกอร์ ฯลฯ เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ เวิร์ดพูล และชาร์ป

ตาราง 28 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์
เกี่ยวกับเกณฑ์การให้คะแนนการตัดสินใจซื้อ

เกณฑ์การให้คะแนน การตัดสินใจซื้อ	≤ อนุปริญาตปวส.		≥ ปริญาตรี		t	Prob.
	$\bar{x}$	S.D	$\bar{x}$	S.D		
ด้านผลิตภัณฑ์/บริการหลังการขาย	6.04	2.66	6.82	2.68	1.863	0.063
ด้านราคาและความคุ้มค่า	8.96	4.41	7.46	3.42	2.716**	0.007
ด้านการส่งเสริมการขาย	2.17	1.27	3.05	1.82	3.156**	0.002
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.13	1.78	3.34	1.59	0.826	0.409
รวม	5.07	2.04	5.16	2.06	3.146**	0.003

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ เกี่ยวกับเกณฑ์การให้คะแนนการตัดสินใจซื้อ โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t-test) จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ เกี่ยวกับเกณฑ์การให้คะแนนการตัดสินใจซื้อ โดยรวมมีค่าProbability (p) เท่ากับ 0.003 และ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0)และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ เกี่ยวกับเกณฑ์การให้คะแนนการตัดสินใจ โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านราคาและความคุ้มค่า มีค่าProbability (p) เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ เกี่ยวกับเกณฑ์การให้คะแนนการตัดสินใจ ด้านราคาและความคุ้มค่า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยการศึกษาในระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับอนุปริญาตมีเกณฑ์การให้คะแนนการตัดสินใจ ด้านราคาและความคุ้มค่า มากกว่าระดับการศึกษาสูงกว่าหรือเท่ากับปริญาตรี

ด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าProbability (p) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ เกี่ยวกับเกณฑ์การให้คะแนนการตัดสินใจ ด้านการส่งเสริมการขาย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยการศึกษาในระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับอนุปริญาตมีเกณฑ์การให้คะแนนการตัดสินใจ ด้านการส่งเสริมการขาย น้อยกว่าระดับการศึกษาสูงกว่าหรือเท่ากับปริญาตรี ส่วนด้านอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

ด้านสภาพการสมรส

1.สภาพการสมรส ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกัน

H_0 : สภาพการสมรส ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สภาพการสมรส ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกัน

ตาราง 29 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ เกี่ยวกับเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ

เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ	สภาพการสมรส			Chi - Square	P
	โสด	สมรส	ม่าย/หย่าร้าง		
1. เป็นสินค้ายอดนิยม	58	25	16	37.379**	0.002
2. เพื่อนแนะนำให้ใช้	36	20	9		
3. ประหยัดน้ำและถนอมเนื้อผ้า	35	20	5		
4. รับรู้ข้อมูลมาจากตนเอง	84	73	6		
5. ซื้อตามคนรอบข้าง	8	5	-		
รวม	221	143	36		

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi - Square พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.002 < 0.01$) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สภาพการสมรส ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ เกี่ยวกับเหตุผลในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ที่เป็นโสดมีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเพราะรับรู้ข้อมูลมาจากตนเอง เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ เป็นสินค้ายอดนิยม และเพื่อนแนะนำให้ใช้

ผู้ที่สมรส มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเพราะรับรู้ข้อมูลมาจากตนเอง เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ เป็นสินค้ายอดนิยม และเพื่อนแนะนำให้ใช้กับประหยัดน้ำและถนอมเนื้อผ้า

ผู้ที่เป็นม่าย/หย่าร้าง มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเพราะเป็นสินค้ายอดนิยม เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ เพื่อนแนะนำให้ใช้ และรับรู้ข้อมูลมาจากตนเอง

ด้านสภาพการสมรส

1.สภาพการสมรส ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกัน

H_0 : สภาพการสมรส ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สภาพการสมรส ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกัน

ตาราง 29 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ เกี่ยวกับเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ

เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ	สภาพการสมรส			Chi - Square	P
	โสด	สมรส	ม่าย/หย่าร้าง		
1. เป็นสินค้ายอดนิยม	58	25	16	37.379**	0.002
2. เพื่อนแนะนำให้ใช้	36	20	9		
3. ประหยัดน้ำและถนอมเนื้อผ้า	35	20	5		
4. รับรู้ข้อมูลมาจากตนเอง	84	73	6		
5. ซื้อตามคนรอบข้าง	8	5	-		
รวม	221	143	36		

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi - Square พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.002 < 0.01$) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สภาพการสมรส ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ เกี่ยวกับเหตุผลในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ที่เป็นโสดมีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเพราะรับรู้ข้อมูลมาจากตนเอง เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ เป็นสินค้ายอดนิยม และเพื่อนแนะนำให้ใช้

ผู้ที่สมรส มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเพราะรับรู้ข้อมูลมาจากตนเอง เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ เป็นสินค้ายอดนิยม และเพื่อนแนะนำให้ใช้กับประหยัดน้ำและถนอมเนื้อผ้า

ผู้ที่เป็นม่าย/หย่าร้าง มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเพราะเป็นสินค้ายอดนิยม เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ เพื่อนแนะนำให้ใช้ และรับรู้ข้อมูลมาจากตนเอง

ผู้ที่เป็นมาย/หย่าร้าง มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเพราะเป็นสินค้ายอดนิยม เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ เพื่อนแนะนำให้ใช้ และรับรู้ข้อมูลมาจากตนเอง

ตาราง 30 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์เกี่ยวกับจำนวนเครื่องที่ซื้อ

จำนวนเครื่องที่ซื้อ	สถานภาพการสมรส			Mann-Whitney U	P
	โสด	สมรส	มาย/หย่าร้าง		
1. เป็นเครื่องแรก	159	84	14	7.238*	0.027
2. เป็นเครื่องที่ 2	62	59	22		
รวม	221	143	36		

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ Two Independent – Sample (Mann-Whitney U) พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.027 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.027 < 0.05$) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพการสมรส ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ เกี่ยวกับจำนวนเครื่องที่ซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ที่เป็นโสดตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์เป็นเครื่องแรก เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ เป็นเครื่องที่ 2

ผู้ที่สมรสตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์เป็นเครื่องแรก เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ เป็นเครื่องที่ 2

ผู้ที่เป็นมาย/หย่าร้าง ตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์เป็นเครื่องที่ 2 เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ เป็นเครื่องแรก

ตาราง 31 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์เกี่ยวกับระยะเวลาที่ใช้เครื่องซักผ้า

ระยะเวลาที่ใช้เครื่องซักผ้า	สถานภาพสมรส			Kruskal-Wallis	Asymp.Sig(0.05)
	โสด	สมรส	มาย/หย่าร้าง		
1. 1 ปีหรือน้อยกว่า	32	14	-	9.112*	0.011 (2 – tailed)
2. 1 – 5 ปี	112	70	16		
3. มากกว่า 5 ปี	77	59	20		
รวม	221	143	36		

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ Two Independent – Sample (Kruskal-Wallis H test) พบว่า มีค่า Asymp.sig. เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.011 < 0.05$) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สถานภาพการสมรส ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ เกี่ยวกับระยะเวลาที่ใช้เครื่องซักผ้า แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 32 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ เกี่ยวกับสถานที่ซื้อเครื่องซักผ้า

สถานที่ซื้อเครื่องซักผ้า	สถานภาพการสมรส			Chi-Square	P
	โสด	สมรส	ม่าย/หย่าร้าง		
1. ตัวแทนจำหน่าย	66	34	7	3.221	0.522
2. โซว์รูมของบริษัท	67	45	14		
3. ห้างสรรพสินค้า	88	64	15		
รวม	221	143	36		

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi – Square พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.522 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.522 > 0.05$) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพการสมรส ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ เกี่ยวกับสถานที่ซื้อเครื่องซักผ้า ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 33 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์
เกี่ยวกับยี่ห้อของเครื่องซักผ้าที่เคยใช้มาก่อน

ยี่ห้อของเครื่องซักผ้าที่ เคยใช้มาก่อน	สถานภาพการสมรส			Chi-Square	P
	โสด	สมรส	ม่าย/หย่าร้าง		
1. เวลต์พูล	41	18	-	42.540**	0.000
2. อีฟ	15	8	5		
3. ชาร์ป	35	9	7		
4. โตชิบา	18	26	9		
5. ซัมซุง	8	8	-		
6. แอลจี	13	16	-		
7. ซานูสซี่	16	14	-		
8. อื่นๆ	75	44	15		
รวม	221	143	36		

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi – Square พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.000 < 0.01$) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพการสมรส ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ เกี่ยวกับยี่ห้อของเครื่องซักผ้าที่เคยใช้มาก่อน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ที่เป็นโสดซื้อเครื่องซักผ้ายี่ห้ออื่นๆ เช่น เนชั่นแนล, มิตซูบิชิ และซิงเกอร์ ฯลฯ เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ เวลต์พูล และชาร์ป

ผู้ที่สมรสซื้อเครื่องซักผ้ายี่ห้ออื่นๆ เช่น เนชั่นแนล, มิตซูบิชิ และซิงเกอร์ ฯลฯ เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ โตชิบา และเวลต์พูล

ผู้ที่เป็นม่าย/หย่าร้าง ซื้อเครื่องซักผ้ายี่ห้ออื่นๆ เช่น เนชั่นแนล, มิตซูบิชิ และซิงเกอร์ ฯลฯ เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ โตชิบา และชาร์ป

ตาราง 34 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์
เกี่ยวกับเกณฑ์การให้คะแนนการตัดสินใจซื้อ

เกณฑ์การให้คะแนน การตัดสินใจซื้อ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Prob.
1. ด้านผลิตภัณฑ์/บริการหลังการขาย	ระหว่างกลุ่ม	2	165.182	82.591	12.105**	0.000
	ภายในกลุ่ม	397	2708.728	6.823		
	รวม	399	2873.910			
2. ด้านราคาและความคุ้มค่า	ระหว่างกลุ่ม	2	519.689	259.844	23.083**	0.000
	ภายในกลุ่ม	397	4469.021	11.257		
	รวม	399	4988.710			
3. ด้านการส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	2	20.591	10.295	3.261*	0.039
	ภายในกลุ่ม	397	1253.307	3.157		
	รวม	399	1273.898			
4. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2	103.978	51.989	22.183**	0.000
	ภายในกลุ่ม	397	930.332	2.343		
	รวม	399	1034.310			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามสถานภาพการสมรส โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรส แตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA : Analysis of Variance) พบว่า พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ เกี่ยวกับเกณฑ์การให้คะแนนการตัดสินใจซื้อ มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.000, 0.000, และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 และมีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.039 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 และ 0.05 ดังนี้

ตาราง 35 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรส แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ เกี่ยวกับเกณฑ์การให้คะแนนการตัดสินใจซื้อ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการหลังการขาย

สถานภาพการสมรส	$\bar{x}$ เกณฑ์การให้คะแนน	โสด	สมรส	ม่าย/หย่าร้าง
		7.23	5.87	7.14
โสด	7.23	-	1.35** (0.001)	0.09 (0.852)
สมรส	5.87		-	-1.26** (0.010)
ม่าย/หย่าร้าง	7.14			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ เกี่ยวกับเกณฑ์การให้คะแนนการตัดสินใจซื้อ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการหลังการขาย มากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.35

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพม่าย/หย่าร้าง พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพม่าย/หย่าร้าง โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ เกี่ยวกับเกณฑ์การให้คะแนนการตัดสินใจซื้อ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการหลังการขาย น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพม่าย/หย่าร้าง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.26

ตาราง 36 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรส แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ เกี่ยวกับเกณฑ์การให้คะแนนการตัดสินใจซื้อ ด้านราคาและความคุ้มค่า

สถานภาพการสมรส	$\bar{x}$ เกณฑ์การให้คะแนน	โสด	สมรส	ม่าย/หย่าร้าง
		6.71	9.15	7.31
โสด	6.71	-	-2.44** (0.000)	-0.60 (0.324)
สมรส	9.15		-	-1.84** (0.003)
ม่าย/หย่าร้าง	7.31			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ เกี่ยวกับเกณฑ์การให้คะแนนการตัดสินใจซื้อ ด้านราคาและความคุ้มค่า น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ - 2.44

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพม่าย/หย่าร้าง พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพม่าย/หย่าร้าง โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ เกี่ยวกับเกณฑ์การให้คะแนนการตัดสินใจซื้อ ด้านราคาและความคุ้มค่า มากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพม่าย/หย่าร้าง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ - 1.84

ตาราง 37 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรส แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ เกี่ยวกับเกณฑ์การให้คะแนนการตัดสินใจซื้อ ด้านการส่งเสริมการขาย

สถานภาพการสมรส	$\bar{X}$ เกณฑ์การให้คะแนน	โสด 3.06	สมรส 2.66	ม่าย/หย่าร้าง 3.36
โสด	3.06	-	-0.40* (0.037)	-0.30 (0.352)
สมรส	2.66		-	-0.70* (0.036)
ม่าย/หย่าร้าง	3.36			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.037 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ เกี่ยวกับเกณฑ์การให้คะแนนการตัดสินใจซื้อ ด้านการส่งเสริมการขาย มากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ - 0.40

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพม่าย/หย่าร้าง พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.036 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพม่าย/หย่าร้าง โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ เกี่ยวกับเกณฑ์การให้คะแนนการตัดสินใจซื้อ ด้านการส่งเสริมการขาย น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพม่าย/หย่าร้าง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ - 0.70

ตาราง 38 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรส แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ เกี่ยวกับเกณฑ์การให้คะแนนการตัดสินใจซื้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

สถานภาพการสมรส	$\bar{x}$ เกณฑ์การให้คะแนน	โสด 3.76	สมรส 2.66	ม่าย/หย่าร้าง 3.19
โสด	3.76	-	1.09** (0.000)	0.56* (0.042)
สมรส	2.66		-	-0.53 (0.064)
ม่าย/หย่าร้าง	3.19			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส และม่าย/หย่าร้าง พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.042 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส และม่าย/หย่าร้าง โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ เกี่ยวกับเกณฑ์การให้คะแนนการตัดสินใจซื้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส และม่าย/หย่าร้าง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.09 และ 0.56 ตามลำดับ

ด้านอาชีพ

1. อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ โทรลักษ์ แตกต่างกัน

H_0 : อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ โทรลักษ์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ โทรลักษ์ แตกต่างกัน

ตาราง 39 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ เกี่ยวกับเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ

เหตุผลใน การตัดสินใจซื้อ	อาชีพ				Chi-Square	P
	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ลูกจ้างบริษัท เอกชน	เจ้าของ กิจการ	แม่บ้าน		
1. เป็นสินค้ายอดนิยม	33	43	23	-	83.300**	0.000
2. เพื่อนแนะนำให้ใช้	8	28	9	20		
3. ประหยัดน้ำและถนอม เนื้อผ้า	9	39	5	7		
4. รับรู้ข้อมูลมาจากตนเอง	44	88	23	8		
5. ซื้อตามคนรอบข้าง	-	8	-	5		
รวม	94	206	60	40		

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi – Square พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.000 < 0.01$) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ เกี่ยวกับเหตุผลในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเพราะรับรู้ข้อมูลมาจากตนเอง เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ เป็นสินค้ายอดนิยม และประหยัดน้ำและถนอมเนื้อผ้า

ผู้ที่มีอาชีพลูกจ้างบริษัทเอกชน มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเพราะรับรู้ข้อมูลมาจากตนเอง เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ เป็นสินค้ายอดนิยม และประหยัดน้ำและถนอมเนื้อผ้า

ผู้ที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเพราะรับรู้ข้อมูลมาจากตนเอง กับเป็นสินค้ายอดนิยม เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ และประหยัดน้ำและถนอมเนื้อผ้า

ผู้ที่มีอาชีพแม่บ้าน มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเพราะเพื่อนแนะนำให้ใช้ เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ รับรู้ข้อมูลมาจากตนเอง และประหยัดน้ำและถนอมเนื้อผ้า

ตาราง 40 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์เกี่ยวกับจำนวนเครื่องที่ซื้อ

จำนวนเครื่องที่ซื้อ	อาชีพ				Mann-Whitney U	P
	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ลูกจ้างบริษัท เอกชน	เจ้าของ กิจการ	แม่บ้าน		
1. เป็นเครื่องแรก	88	139	26	12	69.226**	0.000
2. เป็นเครื่องที่ 2	6	67	34	28		
รวม	94	206	60	40		

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ Two Independent – Sample (Mann-Whitney U) พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.000 < 0.01$) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ เกี่ยวกับจำนวนเครื่องที่ซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์เป็นเครื่องแรก เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือเป็นเครื่องที่ 2

ผู้ที่มีอาชีพลูกจ้างบริษัทเอกชน ตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้า อิเล็กทรอนิกส์เป็นเครื่องแรก เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือเป็นเครื่องที่ 2

ผู้ที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ ตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์เป็นเครื่องที่ 2 เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ เป็นเครื่องแรก

ผู้ที่มีอาชีพแม่บ้าน ตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์เป็นเครื่องที่ 2 เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ เป็นเครื่องแรก

ตาราง 41 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์
เกี่ยวกับระยะเวลาที่ใช้เครื่องซักผ้า

ระยะเวลาที่ใช้ เครื่องซักผ้า	อาชีพ				Kruskal- Wallis	Asymp.Sig(0.05)
	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ลูกจ้างบริษัท เอกชน	เจ้าของ กิจการ	แม่บ้าน		
1. 1 ปีหรือน้อยกว่า	18	28	-	-	51.913**	0.000 (2 – tailed)
2. 1 – 5 ปี	52	106	17	20		
3. มากกว่า 5 ปี	24	69	43	12		
รวม	94	206	60	40		

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ Two Independent – Sample (Kruskal-Wallis H test) พบว่า มีค่า Asymp.sig.เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01(0.000>0.01) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ เกี่ยวกับระยะเวลาที่ใช้เครื่องซักผ้า แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

ตาราง 42 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์
เกี่ยวกับสถานที่ซื้อเครื่องซักผ้า

สถานที่ซื้อ เครื่องซักผ้า	อาชีพ				Chi – Square	P
	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ลูกจ้างบริษัท เอกชน	เจ้าของ กิจการ	แม่บ้าน		
1. ตัวแทนจำหน่าย	44	42	8	13	48.104**	0.000
2. โชว์รูมของบริษัท	15	62	29	20		
3. ห้างสรรพสินค้า	35	102	23	7		
รวม	94	206	60	40		

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 46 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi – Square พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.000 < 0.01$) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ เกี่ยวกับสถานที่ซื้อเครื่องซักผ้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ซื้อเครื่องซักผ้าจากตัวแทนจำหน่าย เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ ห้างสรรพสินค้า และตัวแทนจำหน่าย

ผู้ที่มีอาชีพลูกจ้างบริษัทเอกชน ซื้อเครื่องซักผ้าจากห้างสรรพสินค้า เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ โซว์รูมของบริษัท และตัวแทนจำหน่าย

ผู้ที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ ซื้อเครื่องซักผ้าจาก โซว์รูมของบริษัท เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ ห้างสรรพสินค้า และตัวแทนจำหน่าย

ผู้ที่มีอาชีพแม่บ้าน ซื้อเครื่องซักผ้าจากโซว์รูมของบริษัท เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือตัวแทนจำหน่าย และห้างสรรพสินค้า

ตาราง 43 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ เกี่ยวกับยี่ห้อของเครื่องซักผ้าที่เคยใช้มาก่อน

ยี่ห้อของเครื่อง ซักผ้าที่เคยใช้มาก่อน	อาชีพ				Chi - Square	P
	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ลูกจ้างบริษัท เอกชน	เจ้าของ กิจการ	แม่บ้าน		
1. เวลต์พูล	12	35	-	12	116.737**	0.000
2. อีฟ	8	15	5	-		
3. ชาร์ป	16	26	9	-		
4. โตชิบา	13	19	9	12		
5. ซัมซุง	-	-	8	8		
6. แอลจี	-	21	8	-		
7. ซานูสซี	8	22	-	-		
8. อื่นๆ	37	68	21	8		
รวม	94	206	60	40		

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi – Square พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.000 < 0.01$) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ เกี่ยวกับยี่ห้อของเครื่องซักผ้าที่เคยใช้มาก่อนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ เครื่องซักผ้ายี่ห้ออื่นๆ เช่น เนชั่นแนล, มิตซูบิชิ และซิงเกอร์ ฯลฯ เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ ซาร์ป และเวิร์ลด์พูล

ผู้ที่มีอาชีพลูกจ้างบริษัทเอกชน ซื้อเครื่องซักผ้ายี่ห้ออื่นๆ เช่น เนชั่นแนล, มิตซูบิชิ และซิงเกอร์ ฯลฯ เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ เวิร์ลด์พูล และซาร์ป

ผู้ที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ ซื้อเครื่องซักผ้ายี่ห้ออื่นๆ เช่น เนชั่นแนล, มิตซูบิชิ และซิงเกอร์ ฯลฯ เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ ซาร์ปกับโตชิบา และซัมซุงกับแอลจี

ผู้ที่มีอาชีพแม่บ้าน ซื้อเครื่องซักผ้ายี่ห้อเวิร์ลด์พูลกับโตชิบา เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ ซัมซุง และยี่ห้ออื่นๆ เช่น เนชั่นแนล, มิตซูบิชิ และซิงเกอร์ ฯลฯ

ตาราง 44 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์เกี่ยวกับเกณฑ์การให้คะแนนการตัดสินใจซื้อ

เกณฑ์การให้คะแนนการตัดสินใจซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Prot
1. ด้านผลิตภัณฑ์/บริการหลังการขาย	ระหว่างกลุ่ม	3	185.226	61.742	9.094**	0.000
	ภายในกลุ่ม	396	2688.684	6.790		
	รวม	399	2873.910			
2. ด้านราคาและความคุ้มค่า	ระหว่างกลุ่ม	3	247.389	82.463	6.887**	0.000
	ภายในกลุ่ม	396	4741.321	11.973		
	รวม	399	4988.710			
3. ด้านการส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	3	80.211	26.737	8.870**	0.000
	ภายในกลุ่ม	396	1193.686	3.014		
	รวม	399	1273.898			
4. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3	3.557	1.186	4.456**	0.000
	ภายในกลุ่ม	396	1030.753	2.603		
	รวม	399	1034.310			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA : Analysis of Variance) พบว่า พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ เกี่ยวกับเกณฑ์การให้คะแนนการตัดสินใจซื้อ มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.000, 0.000, 0.000 และ 0.003 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ดังนี้

ตาราง 45 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ เกี่ยวกับเกณฑ์การให้คะแนนการตัดสินใจซื้อ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการหลังการขาย

อาชีพ	$\bar{X}$ เกณฑ์ การให้คะแนน	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ลูกจ้าง บริษัทเอกชน	เจ้าของกิจการ	แม่บ้าน
		6.37	7.19	6.92	4.95
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	6.37	-	-0.82* (0.012)	0.55 (0.207)	1.42* (0.004)
ลูกจ้างบริษัทเอกชน	7.19		-	0.27 (0.038)	0.24** (0.000)
เจ้าของกิจการ	6.92			-	1.97** (0.000)
แม่บ้าน	4.95				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 45 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพลูกจ้างบริษัทเอกชน พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพลูกจ้างบริษัทเอกชน โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ เกี่ยวกับเกณฑ์การให้คะแนนการตัดสินใจซื้อ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการหลังการขาย น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพลูกจ้างบริษัทเอกชน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ -0.82

ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้าน พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้าน โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ เกี่ยวกับเกณฑ์การให้คะแนนการตัดสินใจซื้อ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการหลังการขาย มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้าน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.42

ผู้บริโภคที่มีอาชีพลูกจ้างบริษัทเอกชน กับผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้าน พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพลูกจ้างบริษัทเอกชน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้าน โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพลูกจ้างบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ เกี่ยวกับเกณฑ์การให้คะแนนการตัดสินใจซื้อ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการหลังการขาย มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้าน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.24

ผู้บริโภคที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ กับผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้าน พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้าน โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ เกี่ยวกับเกณฑ์การให้คะแนนการตัดสินใจซื้อ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการหลังการขาย มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้าน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.97

ตาราง 46 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ เกี่ยวกับเกณฑ์การให้คะแนนการตัดสินใจซื้อด้านราคาและความคุ้มค่า

อาชีพ	$\bar{X}$ เกณฑ์ การให้คะแนน	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ 7.38	ลูกจ้าง บริษัทเอกชน 7.31	เจ้าของกิจการ 7.60	แม่บ้าน 9.98
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	7.38	-	0.07 (0.858)	-0.22 (0.704)	-2.60** (0.000)
ลูกจ้างบริษัทเอกชน	7.31		-	-0.29 (0.563)	-2.67** (0.000)
เจ้าของกิจการ	7.60			-	-2.38** (0.001)
แม่บ้าน	9.98				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 46 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้าน พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ แตกต่างเป็นรายกลุ่มกับผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้าน โดย ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ เกี่ยวกับเกณฑ์การให้คะแนนการตัดสินใจซื้อ ด้านราคาและความคุ้มค่า น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้าน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -2.60

ผู้บริโภคที่มีอาชีพลูกจ้างบริษัทเอกชน กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้าน พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพลูกจ้างบริษัทเอกชน แตกต่างเป็นรายกลุ่มกับผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้าน โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพลูกจ้างบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ เกี่ยวกับเกณฑ์การให้คะแนนการตัดสินใจซื้อ ด้านราคาและความคุ้มค่า น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้าน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -2.67

ผู้บริโภคมที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ กับผู้บริโภคมที่มีอาชีพแม่บ้าน พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคมที่มีอาชีพแม่บ้าน โดยผู้บริโภคมที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ เกี่ยวกับเกณฑ์การให้คะแนนการตัดสินใจซื้อ ด้านราคาและความคุ้มค่า น้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพแม่บ้าน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -2.38

ตาราง 47 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคมที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ เกี่ยวกับเกณฑ์การให้คะแนนการตัดสินใจซื้อ ด้านการส่งเสริมการขาย

อาชีพ	$\bar{X}$ เกณฑ์ การให้คะแนน	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ลูกจ้าง บริษัทเอกชน	เจ้าของกิจการ	แม่บ้าน
		3.68	2.59	3.13	2.80
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.68	-	1.09** (0.000)	0.55 (0.057)	0.88** (0.008)
ลูกจ้างบริษัทเอกชน	2.59		-	-0.54* (0.033)	-0.21 (0.479)
เจ้าของกิจการ	3.13			-	0.33 (0.348)
แม่บ้าน	2.80				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 47 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้บริโภคมที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภคมที่มีอาชีพลูกจ้างบริษัทเอกชน และอาชีพแม่บ้าน พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.008 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมที่มีอาชีพลูกจ้างบริษัทเอกชน และอาชีพแม่บ้าน โดยผู้บริโภคมที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ เกี่ยวกับเกณฑ์การให้คะแนนการตัดสินใจซื้อ ด้านการส่งเสริมการขาย มากกว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพลูกจ้างบริษัทเอกชน และอาชีพแม่บ้าน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.09 และ 0.88 ตามลำดับ

ผู้บริโภคมที่มีอาชีพลูกจ้างบริษัทเอกชน กับผู้บริโภคมที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ พบว่า ค่า Sig.เท่ากับ 0.033 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีอาชีพลูกจ้างบริษัทเอกชน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ โดยผู้บริโภคมที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ เกี่ยวกับเกณฑ์การให้คะแนนการตัดสินใจซื้อ ด้านการส่งเสริมการขาย น้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ - 0.54

ตาราง 48 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคมที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ เกี่ยวกับเกณฑ์การให้คะแนนการตัดสินใจซื้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

อาชีพ	$\bar{x}$ เกณฑ์ การให้คะแนน	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ลูกจ้าง บริษัทเอกชน	เจ้าของกิจการ	แม่บ้าน
		3.36	3.46	3.27	3.05
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.36	-	-0.01 (0.990)	0.09 (0.722)	0.31** (0.007)
ลูกจ้างบริษัทเอกชน	3.46		-	0.19 (0.696)	0.41** (0.001)
เจ้าของกิจการ	3.27			-	0.22** (0.003)
แม่บ้าน	3.05				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 48 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้บริโภคมที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภคมที่มีอาชีพแม่บ้าน พบว่า ค่า Sig.เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมที่มีอาชีพแม่บ้าน โดยผู้บริโภคมที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ เกี่ยวกับเกณฑ์การให้คะแนนการตัดสินใจซื้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากกว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพแม่บ้าน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.31

ผู้บริโภคมที่มีอาชีพลูกจ้างบริษัทเอกชน กับผู้บริโภคมที่มีอาชีพแม่บ้าน พบว่า ค่า Sig.เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีอาชีพลูกจ้างบริษัทเอกชน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมที่มีอาชีพแม่บ้าน โดยผู้บริโภคมที่มีอาชีพลูกจ้างบริษัทเอกชน มีพฤติกรรม

ในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ เกี่ยวกับเกณฑ์การให้คะแนนการตัดสินใจซื้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากกว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพแม่บ้าน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.41

ผู้บริโภคมที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ กับผู้บริโภคมที่มีอาชีพแม่บ้าน พบว่า ค่าSig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคมที่มีอาชีพแม่บ้าน โดยผู้บริโภคมที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ เกี่ยวกับเกณฑ์การให้คะแนนการตัดสินใจซื้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากกว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพแม่บ้าน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.22

ด้านรายได้ต่อเดือน

1. รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกัน

H_0 : รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกัน

ตาราง 49 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ เกี่ยวกับเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ

เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ	รายได้ต่อเดือน			Chi - Square	P
	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 ขึ้นไป		
1. เป็นสินค้ายอดนิยม	41	18	40	94.971**	0.000
2. เพื่อนแนะนำให้ใช้	25	21	19		
3. ประหยัดน้ำและถนอมเนื้อผ้า	14	15	24		
4. รับรู้ข้อมูลมาจากตนเอง	34	20	109		
5. ซื้อตามคนรอบข้าง	1	12	-		
รวม	122	86	192		

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 49 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi – Square พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.000 < 0.01$) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ เกี่ยวกับเหตุผลในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเพราะเป็นสินค้ายอดนิยม เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ รับรู้ข้อมูลมาจากตนเอง และเพื่อนแนะนำให้ใช้

ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเพราะเพื่อนแนะนำให้ใช้ เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ รับรู้ข้อมูลมาจากตนเอง และเป็นสินค้ายอดนิยม

ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเพราะรับรู้ข้อมูลมาจากตนเอง เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ เป็นสินค้ายอดนิยม และประหยัดน้ำและถนอมเนื้อผ้า

ตาราง 50 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ เกี่ยวกับจำนวนเครื่องที่ซื้อ

จำนวนเครื่องที่ซื้อ	รายได้ต่อเดือน				Mann-Whitney U	P
	$\leq 10,000$ บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 ขึ้นไป		
1. เป็นเครื่องแรก	8	82	13	102	31.233**	0.000
2. เป็นเครื่องที่ 2	7	25	73	90		
รวม	15	107	86	192		

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 50 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ Two Independent – Sample (Mann-Whitney U) พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.000 < 0.01$) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ เกี่ยวกับจำนวนเครื่องที่ซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์เป็นเครื่องแรก เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ เป็นเครื่อง ที่ 2

ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์เป็นเครื่องแรก เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ เป็นเครื่องที่ 2

ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์เป็นเครื่องที่ 2 เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ เป็นเครื่องแรก

ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป ตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์เป็นเครื่องแรก เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ เป็นเครื่องที่ 2

ตาราง 51 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์เกี่ยวกับระยะเวลาที่ใช้เครื่องซักผ้า

ระยะเวลา ที่ใช้เครื่องซักผ้า	รายได้ต่อเดือน				Kruskal- Wallis	Asymp.Sig(0.05)
	≤ 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 ขึ้นไป		
1. 1 ปีหรือน้อยกว่า	-	11	22	13	24.634**	0.000* (2 – tailed)
2. 1 – 5 ปี	8	64	41	85		
3. มากกว่า 5 ปี	7	32	23	94		
รวม	15	107	86	192		

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 51 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ Two Independent – Sample (Kruskal-Wallis H test) พบว่า มีค่า Asymp.sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 (0.000 < 0.01) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ เกี่ยวกับระยะเวลาที่ใช้เครื่องซักผ้าแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

ตาราง 52 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์เกี่ยวกับสถานที่ซื้อเครื่องซักผ้า

สถานที่ซื้อเครื่องซักผ้า	รายได้ต่อเดือน				Chi – Square	P
	≤ 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 ขึ้นไป		
1. ตัวแทนจำหน่าย	8	34	37	28	33.212**	0.000
2. โซว์รูมของบริษัท	7	32	15	72		
3. ห้างสรรพสินค้า	-	41	34	92		
รวม	15	107	86	192		

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 52 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi – Square พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.000 < 0.01$) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ เกี่ยวกับสถานที่ซื้อเครื่องซักผ้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ซื้อเครื่องซักผ้าจากตัวแทนจำหน่าย เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ โซว์รูมของบริษัท

ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ซื้อเครื่องซักผ้าจากห้างสรรพสินค้า เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ ตัวแทนจำหน่าย และโซว์รูมของบริษัท

ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ซื้อเครื่องซักผ้าจากตัวแทนจำหน่าย เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ ห้างสรรพสินค้า และโซว์รูมของบริษัท

ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป ซื้อเครื่องซักผ้าจากห้างสรรพสินค้า เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ โซว์รูมของบริษัท และตัวแทนจำหน่าย

ตาราง 53 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ เกี่ยวกับยี่ห้อของเครื่องซักผ้าที่เคยใช้มาก่อน

ยี่ห้อของเครื่อง ซักผ้าที่เคยใช้มาก่อน	รายได้ต่อเดือน			Chi - Square	P
	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 ขึ้นไป		
1. เวลิตพูล	14	17	28	73.108**	0.000
2. อีฟ	10	13	5		
3. ชาร์ป	24	5	22		
4. โตชิบา	26	8	19		
5. ซัมซุง	8	-	8		
6. แอลจี	1	7	21		
7. ซาнусซี่	10	14	6		
8. อื่นๆ	29	22	83		
รวม	122	86	192		

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 53 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi – Square พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.000 < 0.01$) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ เกี่ยวกับยี่ห้อของเครื่องซักผ้าที่เคยใช้มาก่อนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ซื้อเครื่องซักผ้ายี่ห้ออื่นๆ เช่น เนชั่นแนล, มิตซูบิชิ และซิงเกอร์ ฯลฯ เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ โตชิบา และชาร์ป

ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ซื้อเครื่องซักผ้ายี่ห้ออื่นๆ เช่น เนชั่นแนล, มิตซูบิชิ และซิงเกอร์ ฯลฯ เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ เวิลด์พูล และซานุสซี่

ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป ซื้อเครื่องซักผ้ายี่ห้ออื่นๆ เช่น เนชั่นแนล, มิตซูบิชิ และซิงเกอร์ ฯลฯ เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ เวิลด์พูล และชาร์ป

ตาราง 54 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ เกี่ยวกับเกณฑ์การให้คะแนนการตัดสินใจซื้อ

เกณฑ์การให้คะแนน การตัดสินใจซื้อ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Prc
1. ด้านผลิตภัณฑ์/บริการหลังการขาย	ระหว่างกลุ่ม	2	23.033	11.516	4.604**	0.00
	ภายในกลุ่ม	397	285.877	7.181		
	รวม	399	2873.910			
2. ด้านราคาและความคุ้มค่า	ระหว่างกลุ่ม	2	223.603	111.802	9.315**	0.00
	ภายในกลุ่ม	397	4765.107	12.003		
	รวม	399	4988.710			
3. ด้านการส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	2	148.141	74.070	26.121**	0.00
	ภายในกลุ่ม	397	1125.757	2.836		
	รวม	399	1273.898			
4. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2	95.079	47.540	20.094**	0.00
	ภายในกลุ่ม	397	939.231	2.366		
	รวม	399	1034.310			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 54 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA : Analysis of Variance) พบว่า พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ เกี่ยวกับเกณฑ์การให้คะแนนการตัดสินใจซื้อ มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.002, 0.000, 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ดังนี้

ตาราง 55 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ เกี่ยวกับเกณฑ์การให้คะแนนการตัดสินใจซื้อ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการหลังการขาย

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$ เกณฑ์ การให้คะแนน	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 ขึ้นไป
		6.45	6.59	9.98
10,001 – 20,000 บาท	6.45	-	-0.14 (0.615)	-3.53** (0.000)
20,001 – 30,000 บาท	6.59		-	-3.39** (0.000)
30,001 บาทขึ้นไป	9.98			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 55 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ เกี่ยวกับเกณฑ์การให้คะแนนการตัดสินใจซื้อ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการหลังการขาย น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -3.53

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ เกี่ยวกับเกณฑ์การให้คะแนนการตัดสินใจซื้อ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการหลังการขาย น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -3.39

ตาราง 56 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ เกี่ยวกับเกณฑ์การให้คะแนนการตัดสินใจซื้อ ด้านราคาและความคุ้มค่า

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$ เกณฑ์ การให้คะแนน	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 ขึ้นไป
		6.78	8.88	7.62
10,001 – 20,000 บาท	6.78	-	-2.10** (0.000)	-0.84** (0.005)
20,001 – 30,000 บาท	8.88		-	1.26** (0.005)
30,001 บาทขึ้นไป	7.62			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 56 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท และ 30,001 บาทขึ้นไป พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.005 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท และ 30,001 บาทขึ้นไป โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ เกี่ยวกับเกณฑ์การให้คะแนนการตัดสินใจซื้อ ด้านราคาและความคุ้มค่า น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท และ 30,001 บาทขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ -2.10 และ -0.84 ตามลำดับ

ผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท กับผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป โดยผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ เกี่ยวกับเกณฑ์การให้คะแนนการตัดสินใจซื้อ ด้านราคา และความคุ้มค่า มากกว่าผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.26

ตาราง 57 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภครายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ เกี่ยวกับเกณฑ์การให้คะแนนการตัดสินใจซื้อ ด้านการส่งเสริมการขาย

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$ เกณฑ์ การให้คะแนน	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 ขึ้นไป
		3.81	2.20	2.73
10,001 – 20,000 บาท	3.81	-	1.61** (0.000)	1.08** (0.000)
20,001 – 30,000 บาท	2.20		-	-0.53* (0.014)
30,001 บาทขึ้นไป	2.73			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 57 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท กับผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท และ 30,001 บาทขึ้นไป พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท และ 30,001 บาทขึ้นไป โดยผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ เกี่ยวกับเกณฑ์การให้คะแนนการตัดสินใจซื้อ ด้านการส่งเสริมการขาย มากกว่าผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท และ 30,001 บาทขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.61 และ 1.08 ตามลำดับ

ผู้บริโภครายที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท กับผู้บริโภครายที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป พบว่า ค่าSig. เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภครายที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครายที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป โดยผู้บริโภครายที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ เกี่ยวกับเกณฑ์การให้คะแนนการตัดสินใจซื้อ ด้านการส่งเสริมการขาย น้อยกว่าผู้บริโภครายที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.53

ตาราง 58 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภครายที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ เกี่ยวกับเกณฑ์การให้คะแนนการตัดสินใจซื้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

รายได้ต่อเดือน	$\bar{x}$			
	เกณฑ์ การให้คะแนน	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 ขึ้นไป
		3.98	2.64	3.20
10,001 – 20,000 บาท	3.98	-	1.34** (0.000)	0.78** (0.000)
20,001 – 30,000 บาท	2.64		-	-0.56** (0.005)
30,001 บาทขึ้นไป	3.20			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ตาราง 58 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้บริโภครายที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท กับผู้บริโภครายที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท และ 30,001 ขึ้นไป พบว่า ค่าSig. เท่ากับ 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภครายที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครายที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท และ 30,001 ขึ้นไป โดยผู้บริโภครายที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ เกี่ยวกับเกณฑ์การให้คะแนนการตัดสินใจซื้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากกว่าผู้บริโภครายที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท และ 30,001 ขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.34 และ 0.78 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป พบว่า ค่าSig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ เกี่ยวกับเกณฑ์การให้คะแนนการตัดสินใจซื้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.56

2. สมมติฐานข้อ 2 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องซักผ้า อิเล็กทรอนิกส์ ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคาและความคุ้มค่า การส่งเสริมการขาย ช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์

ในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมติฐานออกเป็น 4 สมมติฐานย่อยตามตัวแปรตามดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์/การบริการหลังการขาย

1. ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ ในด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์

H_0 : ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ ในด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์

H_1 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ ในด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์

ตาราง 59 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ ในด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความ สัมพันธ์
1. เกณฑ์การตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์/ การบริการหลังการขาย	0.251**	0.000	ค่อนข้างต่ำ
2. เกณฑ์การตัดสินใจซื้อด้านราคาและความคุ้มค่า	0.291**	0.000	ค่อนข้างต่ำ
3. เกณฑ์การตัดสินใจซื้อด้านการส่งเสริมการขาย	0.011	0.834	ไม่สัมพันธ์กัน
4. เกณฑ์การตัดสินใจซื้อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.017	0.735	ไม่สัมพันธ์กัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 59 โดยการใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ ในด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า เกณฑ์การตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์/การบริการหลังการขาย และด้านราคาและความคุ้มค่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ ในด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ เกี่ยวกับเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ ด้านผลิตภัณฑ์/การบริการหลังการขายและด้านราคาและความคุ้มค่า มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.251 และ 0.291 ตามลำดับ นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ส่วนด้านอื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ด้านราคาและความคุ้มค่า

1. ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ ในด้านราคาและความคุ้มค่า มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์

H_0 : ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ ในด้านราคาและความคุ้มค่า ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์

H_1 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ ในด้านราคาและความคุ้มค่า มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์

ตาราง 60 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ ในด้านราคาและความคุ้มค่า กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความ สัมพันธ์
1. เกณฑ์การตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์/ การบริการหลังการขาย	0.068	0.172	ไม่สัมพันธ์กัน
2. เกณฑ์การตัดสินใจซื้อด้านราคาและความคุ้มค่า	0.330**	0.000	ค่อนข้างต่ำ
3. เกณฑ์การตัดสินใจซื้อด้านการส่งเสริมการขาย	0.291**	0.000	ค่อนข้างต่ำ
4. เกณฑ์การตัดสินใจซื้อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.047	0.349	ไม่สัมพันธ์กัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 60 โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ ในด้านราคาและความคุ้มค่า กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า เกณฑ์การตัดสินใจซื้อด้านราคาและความคุ้มค่า และด้านการส่งเสริมการขาย มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ ในด้านราคาและความคุ้มค่า กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ เกี่ยวกับเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ ด้านราคาและความคุ้มค่า และด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.330 และ 0.291 ตามลำดับ นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ส่วนด้านอื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ด้านการส่งเสริมการขาย

1. ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ ในด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์

H_0 : ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ ในด้านการส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์

H_1 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ ในด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์

ตาราง 61 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ ในด้านการส่งเสริมการขาย กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความ สัมพันธ์
1. เกณฑ์การตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์/ การบริการหลังการขาย	0.088	0.080	ไม่สัมพันธ์กัน
2. เกณฑ์การตัดสินใจซื้อด้านราคาและความคุ้มค่า	0.059	0.235	ไม่สัมพันธ์กัน
3. เกณฑ์การตัดสินใจซื้อด้านการส่งเสริมการขาย	0.334**	0.000	ค่อนข้างต่ำ
4. เกณฑ์การตัดสินใจซื้อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.185	0.000	ไม่สัมพันธ์กัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 61 โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ ในด้านการส่งเสริมการขาย กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า เกณฑ์การตัดสินใจซื้อด้านการส่งเสริมการขาย มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ ในด้านการส่งเสริมการขาย กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ เกี่ยวกับเกณฑ์การตัดสินใจซื้อด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.334 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ส่วนด้านอื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1. ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์

H_0 : ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ ในช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์

H_1 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์

ตาราง 62 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. เกณฑ์การตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์/การบริการหลังการขาย	0.205**	0.000	ค่อนข้างต่ำ
2. เกณฑ์การตัดสินใจซื้อด้านราคาและความคุ้มค่า	0.218**	0.000	ค่อนข้างต่ำ
3. เกณฑ์การตัดสินใจซื้อด้านการส่งเสริมการขาย	0.333**	0.000	ค่อนข้างต่ำ
4. เกณฑ์การตัดสินใจซื้อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.336**	0.000	ค่อนข้างต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 62 โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า เกณฑ์การตัดสินใจซื้อด้านการส่งเสริมการขาย มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000, 0.000, 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ เกี่ยวกับเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กันในระดับก่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.205, 0.218, 0.333 และ 0.336 ตามลำดับ นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

3. สมมติฐานข้อ 3 ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์

1. ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์

H_0 : ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์

H_1 ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์

ตาราง 63 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ ในด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. เกณฑ์การตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์/การบริการหลังการขาย	0.131**	0.009	ต่ำมาก
2. เกณฑ์การตัดสินใจซื้อด้านราคาและความคุ้มค่า	0.167**	0.001	ต่ำมาก
3. เกณฑ์การตัดสินใจซื้อด้านการส่งเสริมการขาย	0.168**	0.001	ต่ำมาก
4. เกณฑ์การตัดสินใจซื้อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.197**	0.000	ต่ำมาก

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 63 โดยการใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า เกณฑ์การตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์/การบริการหลังการขาย, ด้านราคาและความคุ้มค่า, ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.009, 0.001, 0.001 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ ในด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ เกี่ยวกับ

เกณฑ์การตัดสินใจซื้อ ด้านผลิตภัณฑ์/การบริการหลังการขาย, ด้านราคาและความคุ้มค่า, ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 1.31, 1.67, 1.68 และ 0.197 ตามลำดับ นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

4. สมมติฐานข้อ 4 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์
 ในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมติฐานออกเป็น 4 สมมติฐานย่อยตามตัวแปรตามดังนี้

ด้านเกณฑ์การตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์/การบริการหลังการขาย

1. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์

H_0 : พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์

H_1 : พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์

ตาราง 64 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ เกี่ยวกับเกณฑ์การตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์/การบริการหลังการขาย ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์

แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความ สัมพันธ์
1. ซื้อผลิตภัณฑ์ที่ท่านกำลังใช้อยู่ต่อไป	0.099*	0.047	ต่ำมาก
2. เปลี่ยนไปซื้อตรายี่ห้ออื่นแทนยี่ห้อเดิมที่ใช้อยู่	0.111*	0.026	ต่ำมาก
3. แนะนำให้คนใกล้ชิด ซื้อ	0.107*	0.021	ต่ำมาก
4. แนะนำให้แก่มากุมหาซื้อ	0.093*	0.043	ต่ำมาก

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 64 โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ เกี่ยวกับเกณฑ์การตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์/การบริการหลังการขาย ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำงานกำลังใช้อยู่ต่อไป, การเปลี่ยนไปซื้อตรายี่ห้ออื่นแทนยี่ห้อเดิมที่ใช้อยู่, การแนะนำให้คนใกล้ชิดซื้อ และการแนะนำให้แก่คนหมู่่มากซื้อ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.047, 0.026, 0.021 และ 0.043 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ เกี่ยวกับเกณฑ์การตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์/การบริการหลังการขาย ของผู้บริโภค กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำงานกำลังใช้อยู่ต่อไป, การเปลี่ยนไปซื้อตรายี่ห้ออื่นแทนยี่ห้อเดิมที่ใช้อยู่, การแนะนำให้คนใกล้ชิดซื้อ และการแนะนำให้แก่คนหมู่่มากซื้อ มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.099, 0.111, 0.107 และ 0.093 ตามลำดับ นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ด้านเกณฑ์การตัดสินใจซื้อด้านราคาและความคุ้มค่า

1. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์

H_0 : พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์

H_1 : พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์

ตาราง 65 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ เกี่ยวกับเกณฑ์การตัดสินใจซื้อด้านราคาและความคุ้มค่า ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์

แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ซื้อผลิตภัณฑ์ที่ท่านกำลังใช้อยู่ต่อไป	0.243**	0.009	ค่อนข้างต่ำ
2. เปลี่ยนไปซื้อตราหืออื่นแทนหือเดิมที่ใช้อยู่	0.234**	0.000	ค่อนข้างต่ำ
3. แนะนำให้คนใกล้ชิดซื้อ	0.289**	0.005	ค่อนข้างต่ำ
4. แนะนำให้แก่มากซื้อ	0.333**	0.004	ค่อนข้างต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 65 โดยการใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ เกี่ยวกับเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ ด้านราคาและความคุ้มค่า ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ท่านกำลังใช้อยู่ต่อไป, การเปลี่ยนไปซื้อตราหืออื่นแทนหือเดิมที่ใช้อยู่, การแนะนำให้คนใกล้ชิดซื้อ และการแนะนำให้แก่มากซื้อ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.009, 0.000, 0.005 และ 0.004 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ เกี่ยวกับเกณฑ์การตัดสินใจซื้อด้านราคาและความคุ้มค่า ของผู้บริโภค กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ท่านกำลังใช้อยู่ต่อไป, การเปลี่ยนไปซื้อตราหืออื่นแทนหือเดิมที่ใช้อยู่, การแนะนำให้คนใกล้ชิดซื้อ และการแนะนำให้แก่มากซื้อ มีความสัมพันธ์กันใน

ระดับก่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.243, 0.234, 0.289 และ 0.333 ตามลำดับ นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ด้านเกณฑ์การตัดสินใจซื้อด้านการส่งเสริมการขาย

1. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์

H_0 : พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์

H_1 : พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์

ตาราง 66 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ เกี่ยวกับเกณฑ์การตัดสินใจซื้อด้านการส่งเสริมการขาย ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์

แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ซื้อผลิตภัณฑ์ที่ท่านกำลังใช้อยู่ต่อไป	0.220**	0.000	ค่อนข้างต่ำ
2. เปลี่ยนไปซื้อตราหืออื่นแทนหือเดิมที่ใช้อยู่	0.209**	0.000	ค่อนข้างต่ำ
3. แนะนำให้คนใกล้ชิดซื้อ	0.257**	0.002	ค่อนข้างต่ำ
4. แนะนำให้แกคนหมู่มาซื้อ	0.019	0.701	ไม่สัมพันธ์กัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 66 โดยการใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ เกี่ยวกับเกณฑ์การตัดสินใจซื้อด้านการส่งเสริมการขาย ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ท่านกำลังใช้อยู่ต่อไป, การเปลี่ยนไปซื้อตราหืออื่นแทนหือเดิมที่ใช้อยู่ และการแนะนำให้คนใกล้ชิดซื้อ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.009, 0.000 และ 0.002 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์

โทรศัพท์ เกี่ยวกับเกณฑ์การตัดสินใจซื้อด้านการส่งเสริมการขาย ของผู้บริโภค กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ท่านกำลังใช้อยู่ต่อไป, การเปลี่ยนไปซื้อตรายี่ห้ออื่นแทนยี่ห้อเดิมที่ใช้อยู่ และการแนะนำให้คนใกล้ชิดซื้อ มีความสัมพันธ์กันในระดับก่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.220, 0.209 และ 0.257 ตามลำดับ นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกัน

ด้านเกณฑ์การตัดสินใจซื้อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์

H_0 : พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์

H_1 : พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์

ตาราง 67 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ เกี่ยวกับเกณฑ์การตัดสินใจซื้อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์

แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความ สัมพันธ์
1. ซื้อผลิตภัณฑ์ที่ท่านกำลังใช้อยู่ต่อไป	0.210**	0.000	ก่อนข้างต่ำ
2. เปลี่ยนไปซื้อตรายี่ห้ออื่นแทนยี่ห้อเดิมที่ใช้อยู่	0.242**	0.000	ก่อนข้างต่ำ
3. แนะนำให้คนใกล้ชิดซื้อ	0.229**	0.002	ก่อนข้างต่ำ
4. แนะนำให้แกคนหมู่มาซื้อ	0.235**	0.003	ก่อนข้างต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 67 โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ เกี่ยวกับเกณฑ์การตัดสินใจซื้อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทานกำลังใช้อยู่ต่อไป, การเปลี่ยนไปซื้อตรายี่ห้ออื่นแทนยี่ห้อเดิมที่ใช้อยู่, การแนะนำให้คนใกล้ชิดซื้อ และการแนะนำให้แก่คนหมู่มากซื้อ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000, 0.000, 0.002 และ 0.003 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ เกี่ยวกับเกณฑ์การตัดสินใจซื้อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของผู้บริโภค กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทานกำลังใช้อยู่ต่อไป, การเปลี่ยนไปซื้อตรายี่ห้ออื่นแทนยี่ห้อเดิมที่ใช้อยู่, การแนะนำให้คนใกล้ชิดซื้อ และการแนะนำให้แก่คนหมู่มากซื้อ มีความสัมพันธ์กันในระดับก่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.210, 0.242, 2.29 และ 0.235 ตามลำดับ นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ตาราง 68 แสดงปัญหาจากการใช้เครื่องซักผ้าอีเลคโทรลักซ์

1. ปัญหาที่ท่านพบจากการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องซักผ้าอีเลคโทรลักซ์

ปัญหาจากการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องซักผ้าอีเลคโทรลักซ์	จำนวน(คน)
- ห้างสรรพสินค้าไม่แนะนำบริการหลังการขาย	32
- เมื่อซักแล้วเครื่องหยุดจะไม่ทำงานต่อต้องมาหมุนเองทุกครั้ง	2
- ไม่มีการติดตามหลังการขาย	22
- ใช้เวลาในการซักนานมาก	4
- บริการหลังการขายช้า กว่าช่างจะมาซ่อมใช้เวลาหลายวัน	1
- อะไหล่แพง	6
- ควรจะขนส่งสินค้าได้ทุกที่และรวดเร็ว	3
- ขาดคำแนะนำแก่ผู้ใช้	14
- นำอะไหล่เก่ามาเปลี่ยนให้ลูกค้า	2
- ตัวแทนจำหน่ายน้อย หายากโดยเฉพาะในต่างจังหวัด	5
- มีผงซักฟอกค้างอยู่ในช่องมาก	3
- ง่าย เป็นสนิม	3

จากตาราง 68 พบว่า ปัญหาจากการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องซักผ้าอีเลคโทรลักซ์ ผู้บริโภค เห็นว่า ห้างสรรพสินค้าไม่แนะนำบริการหลังการขาย มากเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ไม่มีการติดตามหลังการขาย และขาดคำแนะนำแก่ผู้ใช้ ตามลำดับ

ตาราง 69 แสดงข้อเสนอแนะจากการใช้เครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์

2. ข้อเสนอแนะเพื่อเป็นประโยชน์ในการปรับปรุงการให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์เครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์

ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์เครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์	จำนวน(คน)
- ควรมีรายละเอียดเกี่ยวกับบริการหลังการขายให้มากกว่านี้	12
- ราคาแพง	6
- ควรมีการติดตามหลังการขาย	15
- ควรมีช่างมาดูแลเมื่อเกิดปัญหาไม่เกินวันรุ่งขึ้น	9
- ปรับปรุงด้านโฆษณา	3
- มีของแถม	3
- ควรมีการอบรมพนักงานขายก่อน	2
- ควรมีหลายรุ่นให้เลือก	4
- ควรมีคู่มือการใช้งานอย่างง่าย ๆ	3
- ออกแบบรูปลักษณ์ให้ทันสมัย	6
- ควรใช้วัสดุป้องกันสนิม	2

ตาราง 69 พบว่า ข้อเสนอแนะเพื่อเป็นประโยชน์ในการปรับปรุงการให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์เครื่องซักผ้า พบว่า ผู้บริโภคต้องการให้มีการติดตามหลังการขาย มากเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ควรมีรายละเอียดเกี่ยวกับบริการหลังการขายให้มากกว่านี้ และควรมีช่างมาดูแลเมื่อเกิดปัญหาไม่เกินวันรุ่งขึ้น ตามลำดับ

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้า ยี่ห้ออิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาค้นคว้าตามลำดับดังต่อไปนี้

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

สังเขปความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจที่มีต่อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ ที่มีผล ต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
5. เพื่อรวบรวมความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์

สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกัน
2. ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องซักผ้า อิเล็กทรอนิกส์ ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคาและความคุ้มค่า การส่งเสริมการขาย ช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์
3. ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ มีความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์
4. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้บริโภคทั้งเพศชายและหญิงที่เคยซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ ที่มีอายุตั้งแต่ 25 ปี ขึ้นไป ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง(Purposive Sampling) โดยเจาะจง จากโซว์รูม ชื่อ Electrolux Home Center จำนวน 9 สาขา ที่เปิดให้บริการใน ศูนย์การค้าต่างๆซึ่งเป็น โซว์รูมของอิเล็กทรอนิกส์เองโดยตรง กับสำนักงานใหญ่และที่ Home Pro สาขารังสิต, Lotus สาขาศรีนครินทร์-เทพารักษ์ และ Carrefour สาขาบางใหญ่

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ โควต้า (Quota Sampling) ด้วยการจัดสรรจำนวน ตัวอย่างผู้บริโภคทั้งชายและหญิงที่เคยซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์โดยขนาดกลุ่มของตัวอย่าง เป็นไปในสัดส่วนเท่าๆกันของร้านค้าแต่ละสาขาในขั้นที่1

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บ รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้ นำไปเก็บข้อมูลบริเวณโซว์รูมElectrolux Home Center และห้างสรรพสินค้ารวมจำนวน 12 สาขาที่เลือกไว้ในขั้นตอนที่ 1

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถาม ประกอบด้วย 4 ส่วน ซึ่งได้แก่ ส่วนที่ 1 เป็นคำถามทางด้านประชากรศาสตร์ ที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว จำนวน 6 ข้อ ได้แก่

1. เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
2. อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
3. ระดับการศึกษาสูงสุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
4. สถานภาพสมรส เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
5. อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
6. ระดับรายได้ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ ในด้านต่าง ๆ 4 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย จำนวน 37 ข้อ เป็นการให้คะแนนแบบ Likert Scale

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 6 ข้อ

1. ความเห็นผู้บริโภค เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
2. เคยซื้อมาก่อน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
3. ใช้มานานแค่ไหน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
4. แหล่งที่ซื้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Nominal Scale)
5. เคยใช้ห้อยไทม์มาก่อน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
6. ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ เป็นการวัดข้อมูลประเภทสเกลอัตราส่วน (Ratio Scale)

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับแนวโน้มการซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ ของผู้ตอบแบบสอบถามคำถามเป็นการให้คะแนนแบบ Likert Scale ได้แก่

1. แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์
2. การแนะนำผลิตภัณฑ์ที่กำลังใช้อยู่แก่ผู้อื่น

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนมีนาคม 2547 – เมษายน 2547

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกระทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC (Statistical Package for Social Sciences) Version 10 for Windows โดยดำเนินการตามลำดับดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสตามที่กำหนดไว้ล่วงหน้า แล้วบันทึกข้อมูลในโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS For Windows
3. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์คิดเป็นความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย

4. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ โดยหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
5. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ คิดเป็นความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย
6. การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ t – test และ F-test
7. ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มตามตัวแปร โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance)
8. การทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi-square) เพื่อทดสอบความเป็นอิสระระหว่างตัวแปร 2 ตัว ว่าเป็นอิสระกันหรือไม่
9. ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ด้วยสถิติ Nonparametric แบบ Two Independent – Sample (Mann – Whitney U)
10. ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ย ของตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ด้วยสถิติ Nonparametric แบบ Chi-square (Kruskal – Wallis test)
11. สถิติอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน เป็นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวที่แต่ละตัวต่างมีระดับการวัดของข้อมูลในระดับอันตรภาค (Interval Scale) ขึ้นไป

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้า ยี่ห้ออิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 52.00 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 48.00 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31-36 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมาคือ อายุ 37 – 42 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.75 และอายุ 43 – 48 ปี คิดเป็นร้อยละ 19.75 ตามลำดับ โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 88.50 รองลงมาคือ อนุปริญญา/ปวส. คิดเป็นร้อยละ 9.75 และมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. คิดเป็นร้อยละ 1.75 ตามลำดับ โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 55.25 รองลงมาคือ สมรส คิดเป็นร้อยละ 35.75 และม่าย/ หย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 9.00 ตามลำดับ โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพลูกจ้างบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 51.50 รองลงมาคือ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็น

ร้อยละ 23.50 และเจ้าของกิจการ คิดเป็นร้อยละ 15.00 ตามลำดับ โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 48.00 รองลงมาคือ รายได้ 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.75 และรายได้ 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.50 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ ด้านส่วนประสมทางการตลาด

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีระดับความพึงพอใจที่มีต่อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ อยู่ในระดับพึงพอใจ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.14 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจที่มีต่อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการหลังการขาย อยู่ในระดับพึงพอใจ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจที่มีต่อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ อยู่ในระดับพึงพอใจอย่างมาก คือ คุณภาพของเครื่องซักผ้า เช่น ความคงทนถาวร และเป็นยี่ห้อที่ขายดีอันดับหนึ่งมาโดยตลอด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 และ 3.40 ตามลำดับ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจที่มีต่อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ อยู่ในระดับไม่พึงพอใจ คือ การรับประกันสินค้า/การบริการหลังการขาย, มีหลายรุ่นหลายขนาดให้เลือกซื้อ และราคาค่าอะไหล่หรือชิ้นส่วนเหมาะสมกับราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.28, 2.47 และ 2.00 ตามลำดับ สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจที่มีต่อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ อยู่ในระดับพึงพอใจ คือ ความสะดวกในการใช้งาน, การออกแบบตัวสินค้า และการบำรุงรักษาดูแล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21, 2.69 และ 2.93 ตามลำดับ โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจที่มีต่อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ ด้านราคา อยู่ในระดับไม่พึงพอใจ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจที่มีต่อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ อยู่ในระดับพึงพอใจ คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของเครื่องซักผ้า และราคาถูกเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.73 และ 2.57 ตามลำดับ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจที่มีต่อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ อยู่ในระดับไม่พึงพอใจ คือ มีราคาหลายระดับให้เลือก, ราคาสามารถเจรจาต่อรองได้ และมีส่วนลดเมื่อตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.38, 1.76 และ 2.26 ตามลำดับ โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจที่มีต่อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย อยู่ในระดับไม่พึงพอใจ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจที่มีต่อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ อยู่ในระดับพึงพอใจ คือ ความสะดวกในการหาซื้อ, จำนวนร้านค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่าย และความน่าเชื่อถือของร้านค้าตัวแทนจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.90, 2.57 และ 2.88 ตามลำดับ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจที่มีต่อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ อยู่ในระดับไม่พึงพอใจ คือ จำนวนรุ่นของเครื่องซักผ้ามีให้เลือกหลายรุ่น และการให้บริการหลังการขายของฝ่ายบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.49 และ 2.09 ตาม

ลำดับ โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจที่มีต่อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับไม่พึงพอใจ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจที่มีต่อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ เพียงด้านเดียวที่อยู่ในระดับพึงพอใจ คือ การให้ความรู้เกี่ยวกับเครื่องซักผ้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.55 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจที่มีต่อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ อยู่ในระดับไม่พึงพอใจ คือ การให้ข้อมูลข่าวสารจากโฆษณาทางวิทยุ, การให้ข้อมูลข่าวสารจากโฆษณาทางโทรทัศน์ และการให้ข้อมูลข่าวสารทางหนังสือพิมพ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.94, 1.67 และ 2.19 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีเหตุผลในการซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์เพราะรับรู้ข้อมูลมาจากการศึกษาด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 40.75 รองลงมาคือ เป็นสินค้ายอดนิยม คิดเป็นร้อยละ 24.75 และเพื่อนแนะนำให้ใช้ คิดเป็นร้อยละ 16.25 ตามลำดับ โดยผู้ตอบแบบสอบถามซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์เป็นเครื่องแรก คิดเป็นร้อยละ 66.25 รองลงมาคือ ซื้อเป็นเครื่องที่ 2 แล้ว คิดเป็นร้อยละ 33.75 โดยผู้ตอบแบบสอบถามใช้เครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์เป็นเวลา 1 ปี ถึง 5 ปี คิดเป็นร้อยละ 49.50 รองลงมาคือ มากกว่า 5 ปี คิดเป็นร้อยละ 39.00 และ 1 ปี หรือน้อยกว่า คิดเป็นร้อยละ 11.50 ตามลำดับ โดยผู้ตอบแบบสอบถามซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์จากห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 41.75 รองลงมาคือ โซว์รูมของบริษัท คิดเป็นร้อยละ 31.50 และตัวแทนจำหน่าย คิดเป็นร้อยละ 26.75 ตามลำดับ โดยผู้ตอบแบบสอบถามเคยใช้เครื่องซักผ้ายี่ห้ออื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 33.50 รองลงมาคือ เวลด์พูล คิดเป็นร้อยละ 11.75 และโตชิบา คิดเป็นร้อยละ 13.25 ตามลำดับ โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีเกณฑ์การให้คะแนนการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ ในด้านต่างๆ จากคะแนนเต็ม 100 คะแนน ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ เกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์/การบริการหลังการขาย จากคะแนนเต็ม 100 คะแนน โดยให้คะแนน 30 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 26.75 รองลงมาคือ คะแนน 20 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 21.00 และคะแนน 40 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 15.00 ตามลำดับ ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์/การบริการหลังการขาย น้อยที่สุด 0 คะแนน และสูงที่สุด 80 คะแนน ซึ่งมีคะแนนโดยเฉลี่ย 31.14 คะแนน

ผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ เกี่ยวกับด้านราคาและความคุ้มค่า จากคะแนนเต็ม 100 คะแนน โดยให้คะแนน 60 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 19.50 รองลงมาคือ คะแนน 50 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 13.25 และคะแนน 30 คะแนน คิดเป็น

ร้อยละ 12.75 ตามลำดับ ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์เกี่ยวกับด้านราคาและความคุ้มค่า น้อยที่สุด 10 คะแนน และสูงที่สุด 100 คะแนน ซึ่งมีคะแนนโดยเฉลี่ย 46.70 คะแนน

ผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ เกี่ยวกับด้านการส่งเสริมการขาย จากคะแนนเต็ม 100 คะแนน โดยให้คะแนน 0 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 33.25 รองลงมาคือ คะแนน 10 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 28.50 และคะแนน 15 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 12.00 ตามลำดับ ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ เกี่ยวกับด้านการส่งเสริมการขาย น้อยที่สุด 0 คะแนน และสูงที่สุด 30 คะแนน ซึ่งมีคะแนนโดยเฉลี่ย 9.74 คะแนน

ผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ เกี่ยวกับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากคะแนนเต็ม 100 คะแนน โดยให้คะแนน 10 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 45.75 รองลงมาคือ คะแนน 20 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 18.00 และคะแนน 0 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 16.25 ตามลำดับ ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ เกี่ยวกับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย น้อยที่สุด 0 คะแนน และสูงที่สุด 70 คะแนน ซึ่งมีคะแนนโดยเฉลี่ย 12.34 คะแนน

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มอาจจะซื้อผลิตภัณฑ์ในอนาคต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอาจจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่ท่านกำลังใช้อยู่ต่อไป และยังไม่ตัดสินใจที่จะเปลี่ยนไปซื้อตรายี่ห้ออื่นแทนยี่ห้อเดิมที่ใช้อยู่ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.06 และ 3.09 ตามลำดับ โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มอาจจะแนะนำผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ที่กำลังใช้อยู่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอาจจะแนะนำให้คนใกล้ชิดและคนหมู่มากซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และ 3.77 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกัน สรุปได้ดังนี้

เพศ

1. เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ เกี่ยวกับเหตุผลในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
2. เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ เกี่ยวกับจำนวนเครื่องที่ซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
3. เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ เกี่ยวกับระยะเวลาที่ใช้เครื่องซักผ้า ไม่แตกต่างกัน
4. เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ เกี่ยวกับสถานที่ซื้อเครื่องซักผ้า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
5. เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ เกี่ยวกับยี่ห้อของเครื่องซักผ้าที่เคยใช้มาก่อน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
6. เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ เกี่ยวกับเกณฑ์การให้คะแนนการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านการส่งเสริมการขาย เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ เกี่ยวกับเกณฑ์การให้คะแนนการตัดสินใจ ด้านการส่งเสริมการขาย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ เกี่ยวกับเกณฑ์การให้คะแนนการตัดสินใจ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อายุ

1. อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ เกี่ยวกับเหตุผลในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
2. อายุ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ เกี่ยวกับจำนวนเครื่องที่ซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
3. อายุ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ เกี่ยวกับระยะเวลาที่ใช้เครื่องซักผ้า แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

6. รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ เกี่ยวกับเกณฑ์การให้คะแนนการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานข้อที่ 2 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องซักผ้า อิเล็กทรอนิกส์ ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคาและความคุ้มค่า การส่งเสริมการขาย ช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ สรุปได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์/การบริการหลังการขาย

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ ในด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ เกี่ยวกับเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ ด้านผลิตภัณฑ์/การบริการหลังการขายและด้านราคาและความคุ้มค่า มีความสัมพันธ์กันในระดับก่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.251 และ 0.291 ตามลำดับ นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ด้านราคาและความคุ้มค่า

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ ในด้านราคาและความคุ้มค่า กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ เกี่ยวกับเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ ด้านราคาและความคุ้มค่า และด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กันในระดับก่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.330 และ 0.291 ตามลำดับ นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ด้านการส่งเสริมการขาย

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ ในด้านการส่งเสริมการขาย กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ เกี่ยวกับเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ ด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.334 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ เกี่ยวกับเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กัน ในระดับค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.205, 0.218, 0.333 และ 0.336 ตามลำดับ นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ สรุปได้ดังนี้

ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ เกี่ยวกับเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ ด้านผลิตภัณฑ์/การบริการหลังการขาย, ด้านราคาและความคุ้มค่า, ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 1.31, 1.67, 1.68 และ 0.197 ตามลำดับ นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานข้อที่ 4 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ สรุปได้ดังนี้

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ เกี่ยวกับเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ ด้านผลิตภัณฑ์/การบริการหลังการขาย ของผู้บริโภค กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำนํ้าล้างใช้ต่อไป, การเปลี่ยนไปซื้อตรา ยี่ห้ออื่นแทนยี่ห้อเดิมที่ใช้อยู่, การแนะนำให้คนใกล้ชิดซื้อ และการแนะนำให้แก่คนหมู่มากซื้อ มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.099, 0.111, 0.107 และ 0.093 ตามลำดับ นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

อภิปรายผล

จากการศึกษา ความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้ายี่ห้ออิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปประเด็นสำคัญมาอภิปรายผล ได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, สถานภาพการสมรส, อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 – 36 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่าปริญญาตรี มีสถานภาพโสด อาชีพลูกจ้างบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป ซึ่งจากการศึกษาจะเห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้และระดับการศึกษาในระดับที่สูง เนื่องจากเครื่องซักผ้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูงและคงทนใช้งานได้เป็นเวลานานจึงต้องใช้กระบวนการตัดสินใจที่รอบคอบและศึกษาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ ด้านส่วนประสมทางการตลาด

ความพึงพอใจที่มีต่อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีระดับความพึงพอใจที่มีต่อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ อยู่ในระดับพึงพอใจ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจที่มีต่อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการหลังการขาย อยู่ในระดับพึงพอใจ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจที่มีต่อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ อยู่ในระดับพึงพอใจอย่างมาก คือ คุณภาพของเครื่องซักผ้า เช่น ความคงทนถาวร และเป็นยี่ห้อที่ขายดีอันดับหนึ่งมาโดยตลอด ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจที่มีต่อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ อยู่ในระดับไม่พึงพอใจ คือ การรับประกันสินค้า/การบริการหลังการขาย, มีหลายรุ่นหลายขนาดให้เลือกซื้อ และราคาต่ำอะไหล่หรือชิ้นส่วน เหมาะสมกับราคา สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจที่มีต่อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ อยู่ในระดับพึงพอใจ คือ ความสะดวกในการใช้งาน, การออกแบบตัวสินค้า และการบำรุงรักษาดูแล

โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจที่มีต่อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ ด้านราคา อยู่ในระดับไม่พึงพอใจ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจที่มีต่อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ อยู่ในระดับพึงพอใจ คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของเครื่องซักผ้า และราคาถูกเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจที่มีต่อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ อยู่ในระดับไม่พึงพอใจ คือ มีราคาหลายระดับให้เลือก, ราคาสามารถเจรจาต่อรองได้ และมีส่วนลดเมื่อตัดสินใจซื้อ โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความ

พึงพอใจที่มีต่อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย อยู่ในระดับไม่พึงพอใจ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจที่มีต่อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ อยู่ในระดับพึงพอใจ คือ ความสะดวกในการหาซื้อ, จำนวนร้านค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่าย และความน่าเชื่อถือของร้านค้าตัวแทนจำหน่าย ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจที่มีต่อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ อยู่ในระดับไม่พึงพอใจ คือ จำนวนรุ่นของเครื่องซักผ้ามีให้เลือกหลายรุ่น และการให้บริการหลังการขายของฝ่ายบริการ โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจที่มีต่อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับไม่พึงพอใจ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจที่มีต่อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ เพียงด้านเดียวที่อยู่ในระดับพึงพอใจ คือ การให้ความรู้เกี่ยวกับเครื่องซักผ้า ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจที่มีต่อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ อยู่ในระดับไม่พึงพอใจ คือ การให้ข้อมูลข่าวสารจากโฆษณาทางวิทยุ, การให้ข้อมูลข่าวสารจากโฆษณาทางโทรทัศน์ และการให้ข้อมูลข่าวสารทางหนังสือพิมพ์

ทั้งนี้จากการศึกษาจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจและไม่พึงพอใจจากการใช้เครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ ในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านผลิตภัณฑ์และการบริการหลังการขาย ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ก็เนื่องมาจากระดับความรู้สึกของลูกค้าที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์และการบริการนั่นเอง ซึ่งสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ(2541 :45-48) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า(Customer Satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติ ผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ กับการคาดหวังของลูกค้า ระดับความพึงพอใจของลูกค้าจะเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ และความคาดหวังของบุคคล การคาดหวังของบุคคล(Expectation) เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์

ผู้ตอบแบบสอบถามมีเหตุผลในการซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์เพราะรับรู้ข้อมูลมาจากการศึกษาด้วยตนเอง รองลงมาคือ เป็นสินค้ายอดนิยม และเพื่อนแนะนำให้ใช้

โดยผู้ตอบแบบสอบถามซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์เป็นเครื่องแรก รองลงมาคือ ซื้อเป็นเครื่องที่ 2 แล้ว

โดยผู้ตอบแบบสอบถามใช้เครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์เป็นเวลา 1 ปีถึง 5 ปี รองลงมาคือ มากกว่า 5 ปี และ 1 ปี หรือน้อยกว่า

โดยผู้ตอบแบบสอบถามซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์จากห้างสรรพสินค้าต่างๆ รองลงมาคือ โชว์รูมของบริษัท และตัวแทนจำหน่าย

โดยผู้ตอบแบบสอบถามเคยใช้เครื่องซักผ้ายี่ห้ออื่นๆ รองลงมาคือ เวลต์พูล และโตชิบา

โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีเกณฑ์การให้คะแนนการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ ในด้านต่างๆ จากคะแนนเต็ม 100 คะแนน ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ เกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์/การบริการหลังการขาย จากคะแนนเต็ม 100 คะแนน โดยให้คะแนน 30 คะแนน รองลงมาคือ คะแนน 20 คะแนน และคะแนน 40 คะแนน

ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์/การบริการหลังการขาย น้อยที่สุด 0 คะแนน และสูงที่สุด 80 คะแนน ซึ่งมีคะแนนโดยเฉลี่ย 31.14 คะแนน

ผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ เกี่ยวกับด้านราคาและความคุ้มค่า จากคะแนนเต็ม 100 คะแนน โดยให้คะแนน 60 คะแนน รองลงมาคือ คะแนน 50 คะแนน และคะแนน 30 คะแนน

ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์เกี่ยวกับด้านราคาและความคุ้มค่า น้อยที่สุด 10 คะแนน และสูงที่สุด 100 คะแนน ซึ่งมีคะแนนโดยเฉลี่ย 46.70 คะแนน

ผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ เกี่ยวกับด้านการส่งเสริมการขาย จากคะแนนเต็ม 100 คะแนน โดยให้คะแนน 0 คะแนน รองลงมาคือ คะแนน 10 คะแนน และคะแนน 15 คะแนน

ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ เกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย น้อยที่สุด 0 คะแนน และสูงที่สุด 30 คะแนน ซึ่งมีคะแนนโดยเฉลี่ย 9.74 คะแนน

ผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ เกี่ยวกับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากคะแนนเต็ม 100 คะแนน โดยให้คะแนน 10 คะแนน รองลงมาคือ คะแนน 20 คะแนน และคะแนน 0 คะแนน

ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ เกี่ยวกับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย น้อยที่สุด 0 คะแนน และสูงที่สุด 70 คะแนน ซึ่งมีคะแนนโดยเฉลี่ย 12.34 คะแนน

จากการศึกษาจะเห็นได้ว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ตอบแบบสอบถามนั้นเป็นการตอบสนองความต้องการของตนเอง เพื่อให้เกิดความพึงพอใจสอดคล้องกับอัครฤทธิ์ หอมประเสริฐ. (2543 : 13) กล่าวว่า การเลือกซื้อ เลือกใช้และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใด ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนา เพื่อให้ได้รับความพอใจสูงสุด โดยใช้ทัศนคติและเหตุผลของแต่ละบุคคลในการตัดสินใจ

4. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์

ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มอาจจะซื้อผลิตภัณฑ์ในอนาคต เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอาจจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่ท่านกำลังใช้อยู่ต่อไป และยังไม่ตัดสินใจที่จะเปลี่ยนไปซื้อตราอื่นแทนยี่ห้อเดิมที่ใช้อยู่ โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มอาจจะแนะนำผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ที่กำลังใช้อยู่ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอาจจะแนะนำให้คนใกล้ชิดและคนหมู่มากซื้อ

ทั้งนี้ผู้วิจัยเห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้เครื่องซักผ้ายี่ห้ออื่น ๆ มาก่อนแล้วเปลี่ยนมาใช้เครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากผู้บริโภคเกิดความไม่พึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์นั้นๆ จึงไม่เกิดการซื้อซ้ำ และตัดสินใจเปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่น เช่นเดียวกันถ้าผู้ตอบแบบสอบถามได้ใช้เครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์แล้วเกิดความพึงพอใจก็ส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำได้ และถ้าไม่พึงพอใจก็เกิดการเปลี่ยนแปลงได้อีก โดยสอดคล้องกับอดุลย์ จาตุรงคกุล และดลยา จาตุรงคกุล (2539:173-174) กล่าวว่า การประเมินการตัดสินใจซื้อและผลที่ตามมาในรูปของการร้องทุกข์ จะกระทบต่อการจูงใจให้มีการซื้อซ้ำ ถ้าการคาดคะเนการซื้อเกิดมีขึ้นก็จะมีแนวโน้มที่จะซื้อตราหรือผลิตภัณฑ์ที่ให้ความพอใจซ้ำอีก เหตุที่เป็นเช่นนั้นเนื่องจากประสบการณ์ครั้งนี้ได้รับรางวัล (Rewarding) และมีการเสริมแรง (Reinforcing) เกิดขึ้น ความไม่พอใจในการซื้ออาจตามด้วยการซื้อซ้ำ เหตุผลคือประโยชน์ที่คาดว่าจะได้ในการทำการเสาะแสวงหาใหม่และการประเมินค่าใหม่น้อยกว่าต้นทุนที่คาดว่าจะต้องเสีย อย่างไรก็ตาม ความน่าจะเป็นไปได้ของผลแห่งความไม่พอใจก็คือหยุดใช้ตราหรือผลิตภัณฑ์นั้นเสีย

5. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกัน

เพศ

เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ เกี่ยวกับเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ, สถานที่ซื้อเครื่องซักผ้า, ยี่ห้อของเครื่องซักผ้าที่เคยใช้มาก่อน และเกณฑ์การให้คะแนนการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สำหรับด้านจำนวนเครื่องที่ซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ซึ่งสอดคล้องกับอัญชนี วิชาภัย(2540:106) พบว่า ผู้หญิงและผู้ชายจะมีพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้หญิงและผู้ชายจะแตกต่างกันด้านความคิด ค่านิยม ทัศนคติ ความต้องการ พฤติกรรม ตลอดจนการตัดสินใจซื้อสินค้า

อายุ

อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ เกี่ยวกับเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ, จำนวนเครื่องที่ซื้อ, ระยะเวลาที่ใช้เครื่องซักผ้า, สถานที่ซื้อเครื่องซักผ้า, ยี่ห้อของเครื่องซักผ้าที่เคยใช้มาก่อน และเกณฑ์การให้คะแนนการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538:298) กล่าวว่า อายุมีผลต่อพฤติกรรมการแสดงออกและพฤติกรรมการซื้อ อายุเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิด และพฤติกรรม อีกทั้งยังเป็นสิ่งกำหนดความแตกต่างในด้านของความยากง่ายในการชักจูงใจด้วย

ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ เกี่ยวกับเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ, จำนวนเครื่องที่ซื้อ, ระยะเวลาที่ใช้เครื่องซักผ้า, สถานที่ซื้อเครื่องซักผ้า, ยี่ห้อของเครื่องซักผ้าที่เคยใช้มาก่อน และเกณฑ์การให้คะแนนการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ซึ่งสอดคล้องกับพรทิพย์ วรกิจโกคาทร (2529 : 312-315) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมาก การศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้พฤติกรรมของผู้รับสารแตกต่างกันไป บุคคลที่มีการศึกษาสูง จะสนใจข่าวสาร ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่าย ๆ ต้องมีการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อให้ทราบถึงคุณสมบัติที่แท้จริงก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ

สถานภาพการสมรส

สถานภาพการสมรส ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์เกี่ยวกับเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ, สถานที่ซื้อเครื่องซักผ้า, ยี่ห้อของเครื่องซักผ้าที่เคยใช้มาก่อน และเกณฑ์การให้คะแนนการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สำหรับด้านจำนวนเครื่องที่ซื้อ และระยะเวลาที่ใช้เครื่องซักผ้า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สถานภาพมีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจของบุคคล คนโสดจะมีอิสระทางความคิดมากกว่าคนที่แต่งงานแล้ว การตัดสินใจในเรื่องต่างๆ จะใช้เวลาน้อยกว่าคนที่แต่งงานแล้ว เนื่องจากไม่มีภาระผูกพัน หรือไม่มีคนที่ต้องอยู่ในความรับผิดชอบมากเท่ากับคนที่แต่งงานแล้ว ซึ่งสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539 : 277) ได้ให้แนวคิดไว้ว่า บุคคลที่เป็นโสดจะชอบความเป็นอิสระ แนวโน้มมีการศึกษาสูง สามารถพึ่งพาตนเองได้ มักตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเอง

อาชีพ

อาชีพ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ เกี่ยวกับเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ, สถานที่ซื้อเครื่องซักผ้า, ยี่ห้อของเครื่องซักผ้าที่เคยใช้มาก่อน และเกณฑ์การให้คะแนนการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ซึ่งสอดคล้องกับซึ่งสอดคล้องกับอัญชน วิชยาภย์ (2540:106) ที่พบว่าผู้ที่ประกอบอาชีพแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มที่เป็นเจ้าของกิจการ อาชีพอิสระ จะมีพฤติกรรมการบริโภคสูงที่สุด ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากบุคคลในอาชีวดังกล่าวมีโอกาสในการติดต่อกับผู้คนมากมายและหลากหลายกว่าบุคคลอาชีพอื่น ๆ เช่นเดียวกับปรมะ สตะเวทิน. (2529:34) คนที่มีอาชีพต่างกันย่อมมองโลก มีแนวความคิด มีอุดมการณ์, มีค่านิยมต่อสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกันไป คนที่มีอาชีพรับราชการมักจะคำนึงถึงศักดิ์ศรีและเกียรติภูมิของข้าราชการ ในขณะที่คนทำงานธุรกิจเอกชนอาจคำนึงถึงรายได้และการมีศักดิ์ศรีของตนด้วยเงินทองที่สามารถจะหาซื้อหรือจับจ่ายใช้สอยสิ่งที่ตนต้องการเพื่อรักษาสถานภาพในสังคม

รายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ เกี่ยวกับเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ, สถานที่ซื้อเครื่องซักผ้า, ยี่ห้อของเครื่องซักผ้าที่เคยใช้มาก่อน และเกณฑ์การให้คะแนนการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

รายได้ถือเป็นปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคของบุคคล เนื่องจากรายได้เป็นเครื่องกำหนดความต้องการของคน ตลอดจนความคิดและพฤติกรรมต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับสวุฒนา วงษ์กะพันธ์. 2530 : 41 รายได้ของบุคคลจะส่งผล

กระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วยรายได้ การออมทรัพย์
อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

สมมติฐานข้อที่ 2 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ ในด้าน
ผลิตภัณฑ์ ราคาและความคุ้มค่า การส่งเสริมการขาย ช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์
กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา
และความคุ้มค่า การส่งเสริมการขาย ช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการ
ตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์

ด้านผลิตภัณฑ์/การบริการหลังการขาย

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ ในด้านผลิตภัณฑ์ กับ
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ เกี่ยวกับเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ ด้าน
ผลิตภัณฑ์/การบริการหลังการขายและด้านราคาและความคุ้มค่า มีความสัมพันธ์กันในระดับ
ก่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่า
เท่ากับ 0.251 และ 0.291 ตามลำดับ นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทาง
เดียวกัน

ด้านราคาและความคุ้มค่า

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ ในด้านราคาและความ
คุ้มค่า กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ เกี่ยวกับเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ
ด้านราคาและความคุ้มค่า และด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กันในระดับก่อนข้างต่ำ
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.330 และ
0.291 ตามลำดับ นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ด้านการส่งเสริมการขาย

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ ในด้านการส่งเสริมการขาย
กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ เกี่ยวกับเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ ด้าน
การส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.334 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมี
ความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ เกี่ยวกับเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กัน ในระดับค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.205, 0.218, 0.333 และ 0.336 ตามลำดับ นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ซึ่งสอดคล้องกับศุภนิธย์ โฆษิตพิพัฒน์ (2546) พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน โดยเลือกซื้อจากห้างสรรพสินค้า การพิจารณาเลือกซื้อพิจารณาจากคุณภาพของสินค้าเป็นอันดับแรก การโฆษณามีส่วนช่วยทำให้เกิดการตัดสินใจ ตราเยื่อเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ ราคาเครื่องซักผ้าที่เพิ่มขึ้นมีผลทำให้ผู้บริโภคชะลอการซื้อ และเทคโนโลยีที่ทันสมัยมีความสำคัญต่อราคาเครื่องซักผ้ามากที่สุด

สมมติฐานข้อที่ 3 ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์

ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ เกี่ยวกับเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ ด้านผลิตภัณฑ์/การบริการหลังการขาย, ด้านราคาและความคุ้มค่า, ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 1.31, 1.67, 1.68 และ 0.197 ตามลำดับ นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ซึ่งสอดคล้องกับสุพัตรา จุฑาวิจิตรธรรม (2541) พบว่า ผู้บริโภคจะนิยมซื้อสินค้าจากร้านตัวแทนจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีการรับประกันสินค้าและบริการหลังการขาย มีสินค้าให้เลือกมากมายในราคาถูก โดยพฤติกรรมในการซื้อจะมีการศึกษาคูณสมบัติและวางแผนซื้อสินค้าก่อนล่วงหน้า เนื่องจากเป็นสินค้านำราคาแพงและเป็นสินค้าที่มีระยะเวลาในการใช้งานได้นาน สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ การโฆษณาราคาและยี่ห้อของสินค้า โดยสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ โทรทัศน์ เนื่องจากเป็นสื่อที่สามารถกระจายได้กว้างขวาง เข้าถึงและครอบคลุมผู้บริโภคทุกกลุ่ม ในส่วนของราคาสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าก็เป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

สมมติฐานข้อที่ 4 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ เกี่ยวกับเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ ด้านผลิตภัณฑ์/การบริการหลังการขาย ของผู้บริโภค กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ท่านกำลังใช้อยู่ต่อไป, การเปลี่ยนไปซื้อตรา ยี่ห้ออื่นแทนยี่ห้อเดิมที่ใช้อยู่, การแนะนำให้คนใกล้ชิดซื้อ และการแนะนำให้แก่คนหมู่มาซื้อ มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.099, 0.111, 0.107 และ 0.093 ตามลำดับ นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ซึ่งสอดคล้องกับสุพัตรา จุฑาวิจิตรธรรม (2541) พบว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นหากราคาสินค้าลดลง แม้ว่าจะมีสินค้าชนิดนั้นอยู่แล้วก็ตาม และจะชะลอการซื้อหากสินค้านั้นราคาสูงขึ้น นอกจากนี้ความต้องการในการซื้อสินค้ายังเป็นผลมาจากกระแสนิยม เพื่อให้ได้รับการยอมรับจากกลุ่มสังคมอีกด้วย ทั้งนี้การบอกต่อมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งกับธุรกิจบริการ หากผู้ที่เคยใช้บริการมีความรู้สึกที่ดี ประทับใจในการบริการ ก็จะบอกต่อ ๆ ไปยังญาติพี่น้องและคนรู้จัก และแนะนำให้ไปใช้บริการด้วย และหากผู้ให้บริการที่ไม่พอใจในการบริการก็มีแนวโน้มที่จะบอกกล่าวปากต่อปากสู่ผู้อื่นมากกว่าผู้ที่พอใจในการบริการ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษา พบว่า ทางบริษัทฯ ควรมีการปรับปรุงในด้านต่าง ๆ เพื่อเป็นการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค ดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

1. ควรมีจำนวนรุ่นของเครื่องซักผ้าให้เลือกหลายรุ่น
2. ผลิตภัณฑ์ควรมีคุณภาพที่ดีและเหมาะสมกับราคา มีความคุ้มค่า

ด้านราคา

1. ควรคิดราคาค่าอะไหล่และชิ้นส่วนให้เหมาะสมกับคุณภาพ ไม่ควรตั้งราคาสูงเกินไป
2. ควรมีราคาหลายระดับให้เลือก และสามารถต่อรองได้
3. ควรตั้งราคาเครื่องซักผ้าตามรุ่น และขนาดให้เหมาะสมกับคุณภาพและไม่สูงเกินไป
4. ควรมีส่วนลดให้กับผู้บริโภค

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย

1. ควรมีการกระจายการจัดจำหน่ายให้ทั่วถึง ไม่ว่าจะเป็นห้างสรรพสินค้า หรือร้านค้าตัวแทนจำหน่ายต่าง ๆ เพื่อเป็นการผลักดันสินค้าให้กับผู้บริโภค

ด้านการส่งเสริมการตลาด

1. ควรมีการให้ข้อมูลข่าวสาร หรือการโฆษณาเกี่ยวกับเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางสื่อวิทยุกระจายเสียง, สื่อโทรทัศน์, หนังสือพิมพ์, แผ่นพับและสื่ออื่นๆ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูลข่าวสารมากยิ่งขึ้น
2. ควรมีการส่งเสริมการขาย เช่น มีของแถม และมีส่วนลดพิเศษ เพื่อดึงดูดใจผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ
3. ควรมีการอบรมพนักงานให้มีความรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติของเครื่องซักผ้าเป็นอย่างดี เพื่อสามารถตอบข้อซักถามและให้ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องซักผ้าแก่ผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน และถูกต้อง
4. ควรมีการการออกแบบสถานที่จัดแสดงสินค้าให้น่าสนใจและดึงดูดใจมากยิ่งขึ้น
5. ควรมีการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และสื่อสารให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงคุณสมบัติของสินค้าชัดเจนขึ้น

ด้านการบริการหลังการขาย

1. ควรมีการบริการหลังการขายที่ดี และติดตามดูแลเอาใจใส่ลูกค้าหลังจากที่ซื้อสินค้าไป เพราะหากผู้ที่เคยใช้บริการมีความรู้สึกที่ดี ประทับใจในการบริการ ก็จะบอกต่อ ๆ ไปยังญาติพี่น้องและคนรู้จัก และแนะนำให้ไปใช้บริการด้วย และหากผู้ให้บริการที่ไม่พอใจในการบริการก็มีแนวโน้มที่จะบอกกล่าวปากต่อปากสู่ผู้อื่นมากกว่าผู้ที่พอใจในการบริการ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ ในจังหวัดอื่นๆ เพิ่มเติม เช่น เชียงใหม่ ขอนแก่น ฯลฯ
2. ควรทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้า ยี่ห้ออื่นๆ เพื่อนำมาเปรียบเทียบ และเป็นข้อมูลในการวางแผนการตลาด
3. ควรทำการศึกษาเรื่องความคาดหวัง และทัศนคติที่มีต่อเครื่องซักผ้า อิเล็กทรอนิกส์ เพิ่มเติม เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการวางแผนงาน

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล เวอร์ชัน 7-10*. กรุงเทพฯ : หจก.ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- _____ (2541). *พฤติกรรมองค์กร*. กรุงเทพฯ : ดวงกมลสมัย.
- ศุภนิตย์ โฆษิตพิพัฒน์.(2546).พฤติกรรมและความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด)กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.ถ่ายเอกสาร.
- สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์(2530).การสื่อสารการตลาด.เอกสารการสอนชุดวิชาธุรกิจการโฆษณา หน่วยที่ 1-5.นนทบุรี:สำนักพิมพ์สุโขทัยธรรมมาธิราช.
- สุพัทธา จุฑาวิจิตรธรรม.(2541).พฤติกรรมการบริโภคสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนของผู้บริโภคในเขตจังหวัดเชียงใหม่.การค้นคว้าอิสระ บธ.ม.(การตลาด) เชียงใหม่ :บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.ถ่ายเอกสาร.
- สมชาย ภคภาณวิวัฒน์. (2544). *การบริหารเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์อมรินทร์.
- เสรี วงษ์มณฑา (2542) .*พฤติกรรมผู้บริโภค*.กรุงเทพฯ:บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- พรรณภา ชวนิมิตกุล.(2533,15 มกราคม).”ผลของการเพิ่มเงินเดือนข้าราชการต่อรูปแบบการอุปโภค บริโภค,”วารสารบริหารธุรกิจ.12(1):31-43.
- ปรมะ สตะเวทิน.(2529).หลักนิเทศศาสตร์.กรุงเทพฯ:รุ่งเรืองสาสน์การพิมพ์.
- ทัศนากุลดัดนาม.(2536)”การตัดสินใจซื้อสินค้าคงทนของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองเลย จังหวัดเลย ” วิทยานิพนธ์ บ.ธ.ม.(การตลาด). เชียงใหม่:บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.ถ่ายเอกสาร.
- นราศรี ไวนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี.(2545).ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจกรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล.(2543) *พฤติกรรมผู้บริโภค*.พิมพ์ครั้งที่ 6.กรุงเทพฯ :โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัญชนี วิชาภัย.(2540).การแสวงหาข่าวสาร ทักษะคิด และพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพ.วิทยานิพนธ์ นศ.ม.(นิเทศศาสตร์พัฒนาการ). กรุงเทพฯ:บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.ถ่ายเอกสาร.

- Cragg, John G.(1971, August). "Some Statistic Models for Limited Dependent Variables with Application to the Demand for Durable Goods " *Econometrica*.: 11. (9) : 829-844.
- Eastwood, David B.(1985) *The Economics of Consumer Behavior*. Boston :Allyn and Bacon, Inc.
- Phillip Kotler.(2003). *Marketing Management*. millennium Edition. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Shavit, s and Haefner, J.(1997, June). *Public attitudes toward advertising*. 11. (5) : 345-351. New York: Warner Books Inc.
- Wu, De-Min(1965, March). "An Emprical Analysis of Household Durable Goods Expenditure." *Ecomonetrica*. 5. (10) :761-780.

แหล่งข้อมูลทาง Website

[http:// www.electrolux.co.th](http://www.electrolux.co.th)

[http:// www.sanook.com](http://www.sanook.com)

[http:// www.friends.co.th](http://www.friends.co.th)

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก.
แบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัย

เลขที่แบบสอบถาม.....

แบบสอบถาม

เรื่อง ความพึงพอใจและพฤติกรรม ของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้า
ยี่ห้อ อีเล็คโทรลักซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำชี้แจง แบบสอบถามชุดนี้แบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ ตอนที่ 2. ความพึงพอใจที่มีเครื่องซักผ้าในเรื่องส่วนประสม
ทางด้านการตลาด

ตอนที่ 3. พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ ตอนที่ 4. แนวโน้มการซื้อหรือใช้ซ้ำ

ตอนที่ 1. ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ○ หรือเติมข้อความลงในช่องว่างตามความเป็นจริง

1. เพศ

○ ชาย

○ หญิง

2. อายุ

○ 25-30 ปี

○ 31-36 ปี

○ 37-42 ปี

○ 43-48 ปี

○ 49 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

○ ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น / ปวช

○ มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช

○ อนุปริญญา / ปวส

○ เทียบเท่าหรือสูงกว่าปริญญาตรี

4. สถานภาพการสมรส

○ โสด

○ สมรส

○ ม้าย/หย่าร้าง

5. อาชีพ

○ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ

○ ลูกจ้างบริษัทเอกชน

○ เจ้าของกิจการ

○ แม่บ้าน

○ อาชีพอื่นๆ

6. รายได้ต่อเดือน

○ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

○ 10,001-20,000 บาท

○ 20,001-30,000 บาท

○ 30,001 ขึ้นไป

ตอนที่ 2.

ความพึงพอใจที่มีต่อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ในเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด
โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ถูกลงในช่อง วัดระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดหรือระดับความคิดเห็น
ที่ตรงกับความพึงพอใจของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

ส่วนประสมทางการตลาด ของเครื่องซักผ้า อิเล็กทรอนิกส์	ระดับความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกซื้อ			
	พึงพอใจ มาก	พึงพอใจ	ไม่พึงพอใจ	ไม่พึงพอใจ มาก
	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านตัวผลิตภัณฑ์และบริการหลังการขาย				
1.ความสะดวกในการใช้งาน				
2.การออกแบบตัวสินค้า				
3.คุณภาพของเครื่องซักผ้า เช่น ความคงทนถาวร				
4.การบำรุงรักษาดูแล				
5.คุณภาพของเสื้อผ้าที่ซักออกมา				
6.การประหยัดน้ำ,ไฟฟ้า				
7.การรับประกันสินค้า/การบริการหลังการขาย				
8.เทคโนโลยีตรงกับความต้องการ				
9.มีหลายรุ่นหลายขนาดให้เลือกซื้อ				
10.อายุการใช้งานของเครื่องซักผ้า				
11.เมื่อซื้อมาใช้แล้วเกิดความพึงพอใจระดับใด				
12.หากเครื่องที่มีอยู่เสีย จะยังคงเลือกยี่ห้อนี้				
13.เป็นสินค้าที่นำเข้าจากต่างประเทศ				
14.เป็นยี่ห้อที่ขายดีอันดับหนึ่งมาโดยตลอด				
ด้านราคา				
1.ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของเครื่องซักผ้า				
2.มีราคาหลายระดับให้เลือก				
3.ราคาสามารถเจรจาต่อรองได้				
4.ราคาเหมาะสมกว่าเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น				
5.มีส่วนลดเมื่อตัดสินใจซื้อ				
6.ระดับราคาเมื่อซื้อกับตัวแทนจำหน่าย				
7.ระดับราคาเมื่อซื้อกับห้างสรรพสินค้า				

ส่วนประสมทางการตลาด ของเครื่องซักผ้า อิเลคโทรลักซ์	ระดับความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกซื้อ			
	พึงพอใจ	พึงพอใจ	ไม่พึงพอใจ	ไม่พึงพอใจ
	มาก (4)	(3)	(2)	มาก (1)
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย				
1.ความสะดวกในการหาซื้อ				
2.จำนวนรุ่นของเครื่องซักผ้ามีให้เลือกหลายรุ่น				
3.จำนวนร้านค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่าย				
4.การให้บริการหลังการขายของฝ่ายบริการ				
5.ความน่าเชื่อถือของร้านค้าตัวแทนจำหน่าย				
6.ความสะดวกที่ท่านได้รับจากร้านตัวแทนจำหน่าย				
7. ความสะดวกที่ท่านได้รับจากโชว์รูม ของบริษัท				
ด้านส่งเสริมการตลาด				
1.การให้ความรู้เกี่ยวกับเครื่องซักผ้า				
2.การให้ข้อมูลข่าวสารจากโฆษณาทางวิทยุ				
3.การให้ข้อมูลข่าวสารจากโฆษณาทางโทรทัศน์				
4.การให้ข้อมูลข่าวสารทางหนังสือพิมพ์,แผ่นพับและอื่นๆ				
5.การแจกของแถมหรือให้ส่วนลด				
6.พนักงานขายให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า				
7.การออกแบบสถานที่จัดแสดงสินค้า				
8.การสื่อสารที่ออกมาสามารถเข้าใจได้ถึงคุณสมบัติของสินค้า				
พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ				
1. ความพึงพอใจรวมต่อการซื้อเครื่องซักผ้า อิเลคโทรลักซ์				

ตอนที่ 3.

พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์

1. ท่านใช้เครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ ในลักษณะดังต่อไปนี้อย่างไร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () หรือเติมข้อความลงในช่องว่างให้ตรงกับสภาพความเป็นจริงของท่าน

1.1 ท่านมีความเห็นอย่างไรกับเครื่องซักผ้า อิเล็กทรอนิกส์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|----------------------------------|---|
| () 1. เป็นสินค้ายอดนิยม | () 4. โฆษณาจูงใจ |
| () 2. เพื่อนแนะนำให้ใช้ | () 5. รับรู้ข้อมูลมาจากการศึกษาด้วยตนเอง |
| () 3. ประหยัดน้ำและถนอมเนื้อผ้า | () 6. ซื้อตามคนรอบข้าง |

1.2 ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องซักผ้า อิเล็กทรอนิกส์ เป็นเครื่องที่เท่าใด

- | | |
|----------------------------------|-----------------------------|
| () 1. ซื้อเป็นเครื่องแรก | () 3. อื่นๆ(โปรดระบุ)..... |
| () 2. ซื้อเป็นเครื่องที่ 2 แล้ว | |

1.3 ท่านใช้เครื่องซักผ้า อิเล็กทรอนิกส์ มานานเท่าใด

- | | |
|---------------------------|---------------------|
| () 1. 1 ปี หรือ น้อยกว่า | () 3. 1 ปีถึง 5 ปี |
| () 2. มากกว่า 5 ปี | |

1.4 ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องซักผ้า อิเล็กทรอนิกส์ จากแหล่งใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|-----------------------------|--|
| () 1. ตัวแทนจำหน่าย | () 4. สั่งซื้อทางโทรศัพท์หรืออินเทอร์เน็ต |
| () 2. โชว์รูมของบริษัท | () 5. อื่นๆ(โปรดระบุ)..... |
| () 3. ห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ | |

1.5 ท่านเคยใช้เครื่องซักผ้ายี่ห้อใดมาก่อน

- | | |
|-----------------|-----------------------------|
| () 1. เวลด์พูล | () 6. ซัมซุง |
| () 2. อีฟ | () 7. แอลจี |
| () 3. ซีเมนส์ | () 8. ซาнусซี่ |
| () 4. ชาร์ป | () 9. อื่นๆ(โปรดระบุ)..... |
| () 5. โตชิบา | |

1.6 การตัดสินใจซื้อที่สำคัญที่สุดของท่านคือสาเหตุใด จากคะแนนเต็ม 100

ด้านผลิตภัณฑ์/บริการหลังการขาย	_____	คะแนน
ราคาและความคุ้มค่า	_____	คะแนน
การส่งเสริมการขาย	_____	คะแนน
ช่องทางการจัดจำหน่าย	_____	คะแนน
รวม	100	คะแนน

ตอนที่ 4.

แนวโน้มในการซื้อเครื่องซักผ้า

ท่านคิดว่าท่านจะทำสิ่งต่อไปนี้ในอนาคตหรือไม่ ?	ซื้อแน่นอน	อาจจะซื้อ	ยังไม่ตัดสินใจซื้อ	อาจจะไม่ซื้อ	ไม่ซื้อแน่นอน
1.ซื้อผลิตภัณฑ์ที่ท่านกำลังใช้อยู่ต่อไป					
2.เปลี่ยนไปซื้อตราหืออื่นแทนยี่ห้อเดิมที่ใช้อยู่					
ท่านคิดว่าท่านจะแนะนำผลิตภัณฑ์ที่ท่านกำลังใช้อยู่แก่ผู้อื่นหรือไม่ ?	แนะนำแน่นอน	อาจแนะนำ	ยังไม่ตัดสินใจ	อาจไม่แนะนำ	ไม่แนะนำแน่นอน
1.แนะนำให้เพื่อนสนิทซื้อ					
2.แนะนำให้แก่คนทั่วไปซื้อ					

ข้อเสนอแนะ

1. ปัญหาที่ท่านพบจากการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องซักผ้า อิเล็กทรอนิกส์

1.1.....

1.2.....

1.3.....

2. ข้อเสนอแนะเพื่อเป็นประโยชน์ในการปรับปรุงการให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์เครื่องซักผ้า อิเล็กทรอนิกส์

.....

.....

.....

ขอขอบคุณในความกรุณาที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัย

ภาคผนวก ข.

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามของผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1.รศ.ศิริวรรณ เสรีรัตน์	ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2.อ.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล	กรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5731, 5618

ที่ ศธ 0519.12/33๐๘

วันที่ 3 / มีนาคม 2547

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

 เนื่องด้วย นายปกาศิต พันธุ์ครุฑ นิสิตระดับปริญญาโท . สาขาวิชาการจัดการ
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ความพึงพอใจและพฤติกรรม
ของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้ายี่ห้อ อีเล็กโทรลักซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและ
ปริมณฑล” โดยมี รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้
บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ อาจารย์วรินทรา ศิริสุทธิกุล
เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้า
ยี่ห้อ อีเล็กโทรลักซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

 จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจ
แบบสอบถามให้ นายปกาศิต พันธุ์ครุฑ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ภาคผนวก ค.
หนังสือขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย



ที่ ศธ 0519.12/3 3๐๐

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

ร / มีนาคม 2547

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการแผนกเครื่องใช้ไฟฟ้า บริษัท เซ็นคาร์ จำกัด สาขาบางใหญ่

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายปกาสิต พันธุ์ครุฑ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าหยีห่อ อีเล็กโทรลิกส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” โดยมี รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ บริษัท อีเล็กโทรลิกส์ ประเทศไทย จำกัด ตอบแบบสอบถามความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าหยีห่อ อีเล็กโทรลิกส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในระหว่างเดือนมีนาคม - เมษายน 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายปกาสิต พันธุ์ครุฑ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภภรณ์ หะวานนท์)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-5332254 มือถือ 01-5535749



ที่ ศธ 0519.12/3๖๔๔

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

3 มีนาคม 2547

เรื่อง ขอกความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการแผนกเครื่องใช้ไฟฟ้า บริษัท เอก-ชัย ดิสทริบิวชั่น ซิสเต็ม จำกัด สาขาศรีนครินทร์-เทพารักษ์

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายปกาธิศ พันธุ์ครุฑ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าหยีห่อ อีเล็กโทรลิกส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” โดยมี รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ บริษัท อีเล็กโทรลิกส์ ประเทศไทย จำกัด ตอบแบบสอบถามความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าหยีห่อ อีเล็กโทรลิกส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในระหว่างเดือนมีนาคม - เมษายน 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอกความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายปกาธิศ พันธุ์ครุฑ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร ะหวานนท์)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-5332254 มือถือ 01-5535749



ที่ ศธ 0519.12/ 3248

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๑ / มีนาคม 2547

เรื่อง ขอกความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการแผนกเครื่องใช้ไฟฟ้า บริษัท โฮมโปรดักส์ เซ็นเตอร์ จำกัด สาขารังสิต

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายปภาสิต พันธุ์ครุฑ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าหยีห่อ อีเล็กโทรลิกซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” โดยมี รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ บริษัท อีเล็กโทรลิกซ์ ประเทศไทย จำกัด ตอบแบบสอบถามความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าหยีห่อ อีเล็กโทรลิกซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในระหว่างเดือนมีนาคม - เมษายน 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอกความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายปภาสิต พันธุ์ครุฑ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร ณะวานนท์)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-5332254 มือถือ 01-5535749

ที่ ศธ 0519.12/3๒๖๖



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๓ / มีนาคม 2547

เรื่อง ขอกความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายขายโฮมเซ็นเตอร์ บริษัท อีเล็กโทรลักซ์ ประเทศไทย จำกัด

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายปกาสิต พันธุ์รุช นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้ายี่ห้อ อีเล็กโทรลักซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” โดยมี รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ บริษัท อีเล็กโทรลักซ์ ประเทศไทย จำกัด ตอบแบบสอบถามความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้ายี่ห้อ อีเล็กโทรลักซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในระหว่างเดือนมีนาคม - เมษายน 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอกความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายปกาสิต พันธุ์รุช ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพรณี หะวานนท์)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-5332254 มือถือ 01-5535749



ที่ ศธ 0519.12/3๒๖๕

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

3 / มีนาคม 2547

เรื่อง ขอกความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายขายโฮมเซ็นเตอร์ บริษัท อีเล็กโทรลักซ์ ประเทศไทย จำกัด

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายปกาสิต พันธุ์รุท นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าหยีห้อ อีเล็กโทรลักซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” โดยมี รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ บริษัท อีเล็กโทรลักซ์ ประเทศไทย จำกัด จำนวน 9 สาขา เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าหยีห้อ อีเล็กโทรลักซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในระหว่างเดือนมีนาคม - เมษายน 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอกความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายปกาสิต พันธุ์รุท ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพรณ์ หะวานนท์)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-5332254 มือถือ 01-5535749

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นายปกาศิต พันธุ์ครุฑ
วันเดือนปีเกิด	22 มกราคม 2503
สถานที่เกิด	อ.ทุ่งสง จ.นครศรีธรรมราช
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	4/49 หมู่ 7 หมู่บ้านเปรมฤทัยฟ้าหลวง ถนนลำลูกกา ตำบลลาดสวาย อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี 12150. โทรศัพท์/แฟกซ์ 02-533-2254 โทรศัพท์มือถือ 01-553-5749 E-mail: pagarsit@hotmail.com
ตำแหน่งหน้าที่การงานในอดีต	Deputy Manager (Finance) บ.ซีวาเลียร์ โอเอ(ไทยแลนด์)จก. Credit & Legal Manager บ.อีเลคโทรลักซ์ ประเทศไทย จก.
ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน	หัวหน้าสำนักกฎหมาย ปกาศิตทนายความ PAGARSIT LAW FIRM
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2519	โรงเรียนศรีสะเกษวิทยาลัย
พ.ศ. 2518	โรงเรียนวัดบวรมงคล
พ.ศ. 2521	นิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
พ.ศ. 2545	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต(การจัดการ) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร