

พฤติกรรมการณ์ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท High Involvement Product  
ของกลุ่มคนที่อาศัยอยู่คนเดียวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด  
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2556

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

## กิตติกรรมประกาศ

รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง “พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท High Involvement Product ของกลุ่มคนที่อาศัยอยู่คนเดียว ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่กำหนดไว้เป็นอย่างดี ทางผู้วิจัยจึงขอกราบ ขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ ดร.ราชา มหากันธา ที่ให้ความกรุณาเป็นอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย พร้อมทั้งชี้แนวทางในการศึกษาและกระบวนการในการจัดทำงานวิจัย ตลอดจนแสดงความคิดเห็น ที่เป็นประโยชน์เป็นอย่างมากในการทำวิจัยครั้งนี้ ตั้งแต่เริ่มต้นจนเสร็จสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ที่สอนวิชาการในระดับปริญญาโททุกท่าน รวมทั้ง เจ้าหน้าที่ของวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ที่ช่วยประสานงาน ให้ความช่วยเหลือผู้วิจัยมา โดยตลอด

สุดท้ายนี้ขอขอบคุณเพื่อนทุกๆ ท่านที่ให้ความช่วยเหลือและให้คำปรึกษาที่ดี และ กำลังใจที่ดีมาโดยตลอด รวมถึงผู้ให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาตอบ แบบสอบถามของผู้วิจัยในครั้งนี้ และผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่ สนใจ รวมถึงเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ จะทำการศึกษาต่อไป หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยต้องขอ อภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

ศุภรดา วังกระแสด

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท High Involvement Product ของกลุ่มคนที่อยู่คนเดียว  
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Buying Decision Behavior of Single Home Alone toward High Involvement Product

ศุภรดา วังกระแส 5550049

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ดร.ราชา มหากันธา

บทคัดย่อ

จากการศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าประเภท High Involvement Product ของกลุ่มคนที่อาศัยอยู่คนเดียว ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากในปัจจุบันกลุ่มคนที่อาศัยอยู่คนเดียวมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ดังนั้นจึงมีการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท High Involvement Product ของกลุ่มคนที่อาศัยอยู่คนเดียว โดยวิธีการศึกษาใช้รูปแบบการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามโดยการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง และทำการวิเคราะห์ ข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS

ผลจากการศึกษาสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศ มีผลให้กลุ่มตัวอย่างที่อยู่คนเดียวในผู้ชายและผู้หญิงมีพฤติกรรมเลือกซื้อสินค้า ที่แตกต่างกันในแต่ละเพศ ซึ่งเพศหญิงมีความสนใจและมีการลงทุนเพื่อวางแผนอนาคตที่มากกว่าเพศชาย ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาของคนที่อยู่คนเดียว ที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภท การลงทุน มีการวางแผนการเงินไว้ในอนาคตที่แตกต่างกับระดับการศึกษาอื่นๆ ซึ่งเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อ นั้น ไม่มีความแตกต่างกันในด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศ

คำสำคัญ : อยู่คนเดียว /High Involvement Product /การตัดสินใจ /พฤติกรรม / ซื้อสินค้า

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	จ
สารบัญภาพ	ช
<b>บทที่ 1 บทนำ</b>	<b>1</b>
ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย	1
วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	1
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	2
ขอบเขตและข้อจำกัดของงานวิจัย	2
นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง	2
<b>บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	<b>3</b>
ความหมายของคำสำคัญ	3
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	5
แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค	7
ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด	9
แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติและการรับรู้	12
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	14
สรุปประเด็นและเนื้อหา	16

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
<b>บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย</b>	17
ประชากร กลุ่มตัวอย่าง ขนาดกลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง	18
กรอบแนวคิดการวิจัย	19
สมมติฐานการวิจัย	19
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	20
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	20
การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	21
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้	21
<b>บทที่ 4 การวิเคราะห์ผลการวิจัย</b>	23
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	23
ส่วนที่ 2 ทักษะคิดต่อมุมมองการใช้ชีวิตของกลุ่มตัวอย่าง	29
ส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการ	34
ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน	37
<b>บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ</b>	43
สรุปผลการวิจัย	43
การอภิปรายผล	46
ข้อเสนอแนะ	47
บรรณานุกรม	49
ภาคผนวก	51

## สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	23
2	แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงอายุ	24
3	แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	24
4	แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	25
5	แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้	26
6	แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ	26
7	แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาในการอยู่คนเดียว	27
8	แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทที่อยู่อาศัย	27
9	แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทของกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัยปัจจุบัน	28
10	แสดงทัศนคติต่อมุมมองการใช้ชีวิตของคนอยู่คนเดียว	29
11	แสดงทัศนคติต่อการใช้ชีวิตคนเดียวที่มีต่อความสำเร็จ	30
12	แสดงทัศนคติต่อการใช้ชีวิตคนเดียวต่อครอบครัว	30
13	แสดงทัศนคติต่อการใช้ชีวิตคนเดียวต่อสังคม	31
14	แสดงทัศนคติต่อการใช้ชีวิตคนเดียวด้านสุขภาพ	32
15	แสดงทัศนคติต่อการใช้ชีวิตคนเดียวด้านการลงทุน	32
16	แสดงทัศนคติต่อการใช้ชีวิตคนเดียวด้านการซื้อสินค้าและบริการ	33
17	แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการมากที่สุด	34
18	แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างต่อค่าใช้จ่ายในแต่ละเดือน	35

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
19	แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างต่อความสนใจเป็นสมาชิก หรือซื้อบริการประเภทต่างๆ	36
20	แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างต่อแผนการออมเงินและการลงทุน	37
21	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมต่อการซื้อสินค้าประเภท High Involvement Product จำแนกตามเพศ	38
22	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมต่อการซื้อสินค้าประเภท High Involvement Product จำแนกตามระดับการศึกษา	39
23	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภท High Involvement Product จำแนกตามระดับการศึกษา ทดสอบแบบ Post-Hoc	40
24	แสดงการเปรียบเทียบเหตุผลในการซื้อสินค้าประเภท High Involvement Product จำแนกตามเพศ	41

## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H)	6
2 แบบพฤติกรรมผู้บริโภค	7
3 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ	9
4 โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ	13





สารนิพนธ์

เรื่อง

**พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท High Involvement Product  
ของกลุ่มคนที่อาศัยอยู่คนเดียว ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**

ได้รับการพิจารณาให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 1 พฤศจิกายน พ.ศ.2556



นางสาวศุภรดา วัังกระแสน  
ผู้วิจัย

ราชา มหากันธา  
Ph.D.  
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์  
Ph.D.  
ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์อรรณพ ต้นละมัย, Ph.D.  
คณบดี  
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

บุริม โอทกานนท์  
M.B.A.  
กรรมการสอบสารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง “พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท High Involvement Product ของกลุ่มคนที่อาศัยอยู่คนเดียว ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่กำหนดไว้เป็นอย่างดี ทางผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ ดร.ราชา มหากันธา ที่ให้ความกรุณาเป็นอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย พร้อมทั้งชี้แนวทางในการศึกษาและกระบวนการในการจัดทำงานวิจัย ตลอดจนแสดงความคิดเห็นที่เป็นประโยชน์เป็นอย่างมากในการทำวิจัยครั้งนี้ ตั้งแต่เริ่มต้นจนเสร็จสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ที่สอนวิชาการในระดับปริญญาโททุกท่าน รวมทั้งเจ้าหน้าที่ของวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ที่ช่วยประสานงาน ให้ความช่วยเหลือผู้วิจัยมาโดยตลอด สุดท้ายนี้ขอขอบคุณเพื่อนทุกๆ ท่านที่ให้ความช่วยเหลือและให้คำปรึกษาที่ดี และกำลังใจที่ดีมาโดยตลอด รวมถึงผู้ให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาตอบแบบสอบถามของผู้วิจัยในครั้งนี้ และผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจ รวมถึงเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่จะทำการศึกษาต่อไป หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

ศุภรดา วังกระแส

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท High Involvement Product ของกลุ่มคนที่อยู่คนเดียวใน  
เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Buying Decision Behavior of Single Home Alone toward High Involvement Product

ศุภรดา วังกระแส 5550049

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ดร.ราชา มหากันธา

บทคัดย่อ

จากการศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าประเภท High Involvement Product ของกลุ่มคนที่อาศัยอยู่คนเดียว ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากในปัจจุบันกลุ่มคนที่อาศัยอยู่คนเดียวมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ดังนั้นจึงมีการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท High Involvement Product ของกลุ่มคนที่อาศัยอยู่คนเดียว โดยวิธีการศึกษาใช้รูปแบบการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามโดยการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง และทำการวิเคราะห์ ข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS

ผลจากการศึกษาสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศ มีผลให้กลุ่มตัวอย่างที่อยู่คนเดียวในผู้ชายและผู้หญิงมีพฤติกรรมเลือกซื้อสินค้า ที่แตกต่างกันในแต่ละเพศ ซึ่งเพศหญิง มีความสนใจและมีการลงทุนเพื่อวางแผนอนาคตที่มากกว่าเพศชาย ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาของคนที่อยู่คนเดียว ที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภท การลงทุน มีการวางแผนการเงินไว้ในอนาคตที่แตกต่างกับระดับการศึกษาอื่นๆ ซึ่งเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อ นั้นไม่มีความแตกต่างกันในด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศ

คำสำคัญ : อยู่คนเดียว /High Involvement Product /การตัดสินใจ /พฤติกรรม / ซื้อสินค้า

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากหัวข้อศึกษา พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท High Involvement ของกลุ่มคนที่อยู่คนเดียวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยที่ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินหัวข้อศึกษาดังต่อไปนี้

1. การนำเสนอความหมายของคำสำคัญ
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
4. สรุปประเด็นเนื้อหา

#### 2.1 ความหมายของคำสำคัญ

##### ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546, หน้า 192) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหาการคิดการซื้อการใช้การประเมินผลในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสิทธิภาพการซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการ และความพึงพอใจของเขา หรือหมายถึง การศึกษาถึงการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า

สมจิตร์ ล้วนจำเริญ (2546, หน้า 6) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและหรือบริการทางเศรษฐกิจ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และที่เป็นตัวกำหนดให้เกิดการกระทำต่างๆขึ้น

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, หน้า 5) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิบัติการของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและการบริการทางเศรษฐกิจรวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิบัติการต่างๆจากความหมายดังกล่าว จะเห็นได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องโดยตรงกับการหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการดังนั้น การสื่อสารทางการตลาดจะเกิดประสิทธิภาพได้จำเป็นต้องเข้าใจถึง พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้การสื่อสารเข้าไปถึงอย่างถูกต้องเหมาะสม และกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิด

พฤติกรรมที่ซื้อในที่สุด และพฤติกรรมผู้บริโภคมีความสลับซับซ้อน เนื่องจากมีตัวแปรที่มีความเกี่ยวข้องหลายประการที่มีความเกี่ยวข้องและมีอิทธิพลต่อกัน

ผู้วิจัยสรุปว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค คือประสบการณ์ในการซื้อสินค้าหรือพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของบุคคล เพื่อตอบสนองความต้องการ ความพึงพอใจของตนเอง ในการซื้อสินค้าและบริการ

#### ความหมายของทัศนคติ

ทัศนคติตรงกับกับภาษาอังกฤษว่า “Attitude” ซึ่งมีผู้ให้ความหมายไว้ต่างกัันดังนี้ ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งผู้บริโภคเรียนรู้จากประสบการณ์ในอดีต โดยใช้เป็นตัวเชื่อมระหว่างความคิดและพฤติกรรม นักการตลาดนิยมใช้ในการโฆษณาเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า เสริมแรงและ (หรือ) เปลี่ยนทัศนคติ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ 2546:44)

ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พื่อใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง แต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร (Schiffman&Kanuk,1994:657)

ผู้วิจัยสรุปว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ที่อาจจะมาจากประสบการณ์ในอดีต ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในอนาคต

#### ความหมายของสินค้าประเภท High Involvement Product

ผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความเกี่ยวข้องสูง (High-Involvement Product) เป็นสินค้าที่มีความเสี่ยงสูง เนื่องจากมีมูลค่ามากและลูกค้ากลุ่มเป้าหมายก็มีความถี่ต่ำในการซื้อสินค้าดังกล่าว นอกจากนี้ยังเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับอารมณ์ ความรู้สึกและค่านิยมของสังคมที่รายล้อมลูกค้ากลุ่มเป้าหมายอยู่ จึงทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการสูงในหาข้อมูลข่าวสารเพื่อประกอบการตัดสินใจอย่างรอบครอบในการซื้อสินค้านี้ การใช้กลยุทธ์ไอเอ็มซีกับผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวข้องสูงนั้นให้ความสำคัญกับเครื่องมือสื่อสารการตลาดอย่างการขายโดยพนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายและการโฆษณาตามลำดับ (ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ 2548: <http://www.brandage.com/Modules/DesktopModules/Article/ArticleDetail.>)

ผลิตภัณฑ์บางอย่างที่ผู้ซื้อจำเป็นต้องใช้เวลาในการค้นหาข้อมูลมาก เพราะเป็นการซื้อที่มีความสำคัญ ราคาแพง เป็นผลิตภัณฑ์ไม่คุ้นเคย หรือไม่เคยซื้อมาก่อน มีความเสี่ยงต่อการตัดสินใจซื้อผิดพลาดสูง จึงจำเป็นต้องประเมินอย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจซื้อ เป็นสินค้าที่ใช้ความพยายามในการซื้อสูง(Lamb Hair, and McDaniel.1992:80)

ผู้วิจัยสรุปว่า สินค้าประเภท High Involvement Product หมายถึง สินค้าที่มีความเสี่ยงสูง เนื่องจากสินค้านี้มีมูลค่าที่มาก กลุ่มเป้าหมายที่ซื้อมีความต้องการสูง ต้องใช้ความคิดในการตัดสินใจซื้อ เกี่ยวข้องกับอารมณ์ ความรู้สึก และทำให้มีการหาข้อมูลข่าวสารในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

### ความหมายของการอยู่คนเดียว

จักรพันธ์ ขวัญมงคล ( 2553 ) ได้กล่าวไว้ว่า การอยู่คนเดียว คือการเลือกที่จะอยู่คนเดียวเป็นหลัก บางคนอาจมีครอบครัวแต่เลือกที่จะไม่อยู่กับครอบครัว อาจจะมีคนรักแต่ก็ยังไม่ได้อยู่คนรัก หรืออาจจะตัดสินใจไปถึงขั้นเชื่อว่าคนรักกัน ไม่ต้องอยู่ด้วยกันก็ได้

ประกอบ บุปรัดน์ ( 2555 ) ได้กล่าวไว้ว่า Living Alone หมายถึง การอยู่อย่างตัวคนเดียว เป็นอิสระ มีความเป็นตัวของตัวเองเมื่อต้องการ บางคนมีงานที่เขาจะทำได้จนตลอดชีวิต ทำอย่างสนุกสนาน เพราะคนบางคนจะสนุกกับงานไปได้เรื่อยๆ

ผู้วิจัยสรุปว่า การอยู่คนเดียวหมายถึง การพักอาศัยอยู่คนเดียว มีอิสระในการใช้ชีวิต และอิสระทางความคิด

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

### ทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วยWHO?, WHAT?, WHY?, WHEN?, WHERE?, และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVES, ORGANIZATIONS, OCCASIONS, OUTLETS and OPERATIONS มีตารางแสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรม

ผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคแสดงการประยุกต์ใช้ 7Os ของกลุ่มเป้าหมายและคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องทราบ (7Os)
1. Who constitutes the market? ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย	Occupants ลักษณะของผู้บริโภคทางด้าน 1.ประชากรศาสตร์ 2.ภูมิศาสตร์ 3.จิตวิทยา 4.พฤติกรรม
2. What does the market buy? ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร	Objects สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ 1.คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 2.องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์
3. Why does the market buy? ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ	Objectives เพื่อสนองความต้องการของเขาจะเป็นทางด้าน ร่างกาย หรือจิตวิทยา
4. Who participates in the buying? ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	Organizations บทบาทของกลุ่มที่มีอิทธิพล 1.ผู้ริเริ่ม 2.ผู้มีอิทธิพล 3.ผู้ตัดสินใจ 4.ผู้ซื้อ 5.ผู้ใช้
5. When dose the consumer buy? ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด	Occasions โอกาสในการซื้อเช่น ช่วงใดของเดือนช่วงใด ของวัน โอกาสพิเศษ
6. Where does the consumer buy? ผู้บริโภคซื้อที่ไหน	ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต
7. How does the market buy? ผู้บริโภคซื้ออย่างไร	Operations ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ 1.การรับรู้ปัญหา 2.การค้นหาข้อมูล 3.ประเมินทางเลือก 4.ตัดสินใจซื้อ 5.ความรู้สึกลหลังการซื้อ

ภาพที่ 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม(6Ws และ 1H)เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546) การบริหารการตลาดยุคใหม่ : 194

ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงส่วนประกอบของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ตลาดเป้าหมายประกอบด้วยนักธุรกิจ มีรายได้ปานกลางจน ถึงระดับสูงขึ้นไป

ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสิ่งที่ตลาดซื้อ(Objects)

ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์(Objective) การใช้

ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพล

ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions)

ผู้บริโภคซื้อที่ใด (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Outlets) ที่ผู้บริโภคจะไปทำการซื้อซึ่งนักการตลาดจะต้องศึกษาเพื่อจัดจำหน่าย

ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจ

### แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

ตัวแบบหรือโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการก่อน แล้วจึงทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค หรือเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า S-R Theory มีรายละเอียดทฤษฎีดังนี้

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus)	สิ่งกระตุ้นทางอื่นๆ (Other stimulus)	ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer/s characteristics)	ขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's decision process)	การตอบสนองของผู้ซื้อ (Response)
ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริม การตลาด	เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง วัฒนธรรม ฯลฯ	ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านจิตวิทยา	การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือกการตัดสินใจซื้อพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตรา การเลือกผู้ขาย เวลาในการซื้อ

ภาพที่ 2 แสดงแบบพฤติกรรมผู้บริโภค Model of Buyer Behavior (Kotler, 1999 : 161)



สิ่งกระตุ้น (Stimulus) เป็นสิ่งที่เกิดจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) สิ่งกระตุ้น ประกอบด้วย

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดควบคุมได้จะเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ได้แก่

1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น กำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณากลุ่มเป้าหมาย

1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution or Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไปถึงลูกค้าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น โฆษณา สัมภาษณ์ ใช้ความพยายามของพนักงานขาย ลด แลก แจก แถม

2. สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่นักการตลาดไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่

2.1 สิ่งกระตุ้น ทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจรายได้ของผู้บริโภค

2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีด้านฝาก-ถอนอัตโนมัติ (ATM) ช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคใช้บริการทางธนาคารสูงขึ้น

2.3 สิ่งกระตุ้น ทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีของสินค้าตัวใดตัวหนึ่ง มีผลต่อความต้องการเพิ่มหรือลดของผู้บริโภค

2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีในเทศกาล มีผลกระตุ้นในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

### กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Decision process) หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป (Schiffman and Kanuk, 1994 : 659) ประกอบด้วย

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือ รับรู้ปัญหา (Problem recognition) การรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่ต้องการและสภาพปัจจุบันซึ่งมากพอที่จะ

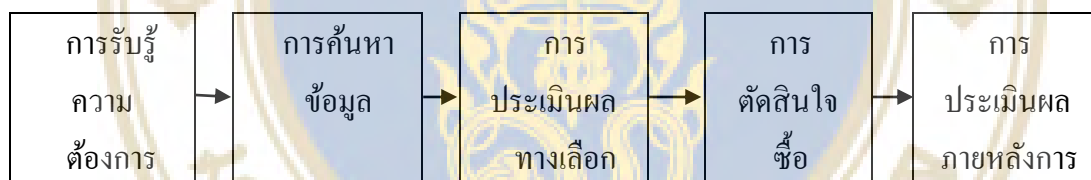
กระตุ้นสิ่งเร้าทำให้เกิดการตัดสินใจ (Engel Blackwell and Miniard. 1993 : G-8) หรือหมายถึงความจริงที่ผู้บริโภคทราบความแตกต่างระหว่างสิ่งที่มีอยู่และสิ่งที่ดีควรเป็น (Schiffman and Kanuk. 1994 : 663)

2. การค้นหาข้อมูล (Search for information) หรือการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ(Pre Purchase Search) ประกอบด้วย 2 แหล่งข้อมูล คือแหล่งข้อมูลภายใน และแหล่งข้อมูลภายนอก ได้แก่ โฆษณา พนักงานขาย ฯลฯ

3. การประเมินผลทางเลือก (Alternative evaluation) เป็นขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อซึ่งผู้บริโภคประเมินผลประโยชน์ที่จะได้รับจากแต่ละทางเลือกของผลิตภัณฑ์ที่กำลังพิจารณา

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) เป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุดหลังจากประเมินผลทางเลือกต่างๆ

5. การประเมินผลภายหลังการซื้อ (Post purchase evaluation) เป็นขั้นตอนหลังจากได้ซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคมีประสบการณ์ในผลิตภัณฑ์ว่า พอใจ หรือไม่พอใจ จากนั้นเก็บข้อมูลไว้เพื่อการตัดสินใจครั้งต่อไป



ภาพที่ 3 แสดงกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Kotler.1999 : 179)

### ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด(Marketing mix หรือ 4P's) หมายถึง ตัวทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย หรือ หมายถึง “ชุดของตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ทางการตลาด ซึ่งบริษัทนำมาผสมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในตลาดเป้าหมาย” (Kotler, 1997, p.92)

แนวความคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาดมีบทบาทสำคัญในทางการตลาด เพราะเป็นการรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมดเพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงานเพื่อให้ธุรกิจสอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย เราเรียกส่วนผสมทางการตลาดว่า 4P's ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 4

กลุ่มนี้จะทำหน้าที่ร่วมกัน ในการสื่อข่าวสารทางการตลาดให้แก่ผู้รับข่าวสารทั้งหมดได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกเหนือไปจากการใช้โฆษณาหรือกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด

Philip Kotler ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด หรือ 4Ps ไว้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้ำให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ซึ่งจะต้องสามารถทำหน้าที่แจ้งให้กับผู้บริโภคได้ทราบถึงข้อมูลต่างๆ เช่น ตราสินค้า รูปแบบและสีสันทนของหีบห่อ ตัวสินค้า ขนาดรูปร่างของสินค้า เครื่องหมายการค้า สิ่งเหล่านี้จะสื่อความหมายและความเข้าใจให้กับผู้รับข่าวสาร โดยผู้ผลิตต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องเป็นไปตามความต้องการของตลาดเป้าหมาย หากผลิตภัณฑ์มีคุณภาพไม่ดีเมื่อใช้แล้วไม่ตรงตามความต้องการ การทุ่มงบประมาณไปเท่าใดก็ไม่สามารถกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภคได้

2. ราคา (Price) หมายถึง เป็นสิ่งกำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา ผู้บริโภคจะใช้ราคาเป็นส่วนหนึ่งในการประเมินคุณภาพและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่เขาคาดหวังว่าจะได้รับการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับสินค้าเป็นส่วนหนึ่งที่จะจูงใจให้เกิดการซื้อ บางครั้งการตั้งราคาสูงอาจเป็นเครื่องหมายจูงใจให้ผู้บริโภคบางกลุ่มที่ชอบซื้อผลิตภัณฑ์ เพราะต้องการได้รับความภูมิใจจากการซื้อหรือการใช้ผลิตภัณฑ์ราคาแพงๆ แต่บางครั้งมีการโฆษณาคุณสมบัติกันมากจนหาความแตกต่างไม่ค่อยได้ ราคาจึงเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ

3. การจัดจำหน่าย (Place) หรือช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างหรือช่องทางหลังจากผู้บริโภคทราบข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากโฆษณาแล้วจนเกิดความสนใจและอยากทดลองใช้ แต่ถ้าไม่สามารถจะหาซื้อได้อย่างสะดวกแล้วส่วนใหญ่จะล้มเลิกความตั้งใจแล้วเปลี่ยนไปซื้อห้ออื่นที่หาได้สะดวกกว่า การจัดจำหน่ายแบ่งได้อีก 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์หรือกรรมสิทธิ์ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบ ช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ช่องทางการจัดจำหน่ายอาจผ่านคนกลางหรือไม่ก็ได้

3.2 การกระจายสินค้า (Physical distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายสินค้าจึงประกอบด้วย

3.2.1 การขนส่ง (Transportation)

### 3.2.2 การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า

(Warehousing)

### 3.2.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย (Non personal selling) ประกอบด้วย การโฆษณาการส่งเสริมการขายการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดจึงประกอบด้วย 5 เครื่องมือดังนี้

4.1 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึงกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขาย โดยใช้พนักงานขายและการให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ

4.1.1 การกระตุ้นผู้บริโภค โภคเรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion) เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคคนสุดท้ายซึ่งซื้อสินค้าไปเพื่อใช้สอยส่วนตัว หรือใช้ในครัวเรือน สินค้าที่ผู้บริโภคซื้อไปเพื่อบริโภคขั้นสุดท้าย เรียกว่า สินค้าผู้บริโภค

4.1.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) เป็นการกระตุ้นความพยายามในการขายของคนกลางเพื่อผลักดันสินค้าไปยังผู้บริโภคและอาจอยู่ในรูปการโฆษณาที่มุ่งสู่คนกลาง ซึ่งเป็นการโฆษณาที่กระตุ้นคนกลาง ได้แก่ ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก เพื่อจูงใจให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือขายต่อผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้า

4.1.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force promotion) เป็นการกระตุ้นพนักงานขายให้ใช้ความพยายามในการขายมากขึ้น และการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขายจะใช้กลยุทธ์ผลัก (Push strategy) บุคคลเป้าหมายได้แก่ พนักงานขายของธุรกิจ จุดประสงค์คือ การตอบแทนความสามารถของพนักงานเป็นการแข่งขันระหว่างพนักงานขายด้วยกันเอง เช่น การแจกโบนัส การแข่งขันการทำยอดขาย

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคลงานในข้อนั้นจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) (2) การจัดการหน่วยงานขาย (Sales force management)

4.3 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการ

ประชาสัมพันธ์ หมายถึงความพยายามที่มีการวางแผน โดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งการให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.4 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) เป็นติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรงหรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที เครื่องมือนี้ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรศัพท์วิทยุหรือหนังสือพิมพ์ซึ่งมุ่งใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูโปงแลกซื้อ

4.5 การ โฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ(หรือ) ผลิตภัณฑ์บริการหรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรค้งาน โฆษณา (Creative strategy) (2) กลยุทธ์สื่อ(Media strategy) ปัจจุบันการโฆษณาพัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็ว ทั้งนี้เพื่อตอบสนองการเติบโตของธุรกิจ ซึ่งอัตราการแข่งขันสูงขึ้นตลอดเวลา การโฆษณาและธุรกิจกลายเป็นสิ่งจำเป็นที่คู่กัน เพราะ โฆษณาเป็นหนึ่งในอาวุธ สำคัญที่จะใช้ช่วงชิงส่วนครองตลาดที่ดีให้กับสินค้า ขณะเดียวกัน การโฆษณาจะคงอยู่ได้ด้วยธุรกิจ (เสีรวงษ์ มณฑา, 2542) และการโฆษณาได้เข้ามามีบทบาทอย่างมาก ต่อชีวิตประจำวันของคนเราในปัจจุบันแทบจะทุกขณะ เนื่องจากการโฆษณาเป็นสิ่งที่มียู่ทั่วทุกแห่ง (Omni present) และเป็นสิ่งที่แทรกแซง (Obstruction) ในชีวิตประจำวันเราอยู่เสมอ

## 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติและการรับรู้

### โมเดลโครงสร้างทัศนคติ

โครงสร้างทัศนคติ (Structural model of attitudes) การทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่าง ทัศนคติและพฤติกรรม นักจิตวิทยาได้สร้าง โมเดลเพื่อศึกษาถึงโครงสร้างของทัศนคติ การกำหนดส่วนประกอบของทัศนคติเพื่อจะอธิบายพฤติกรรมที่คาดคะเน ต่อมาจะสำรวจ โมเดลทัศนคติที่สำคัญหลายประการ แต่ละ โมเดลมีทัศนคติที่แตกต่างกันเกี่ยวกับส่วนประกอบของทัศนคติและวิธีการซึ่งส่วนต่างๆเหล่านี้มีการจัดหรือมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน โดยรายละเอียดดังภาพ



ภาพที่ 4 แสดงโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tri component attitude model)

โมเดลทัศนคติ ประกอบด้วย 3 ส่วนคือ

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบ ทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งแสดงถึงความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งผู้บริโภคมีความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman; & Kanuk 2007: 236) ส่วนของความเข้าใจเป็นส่วนประกอบส่วนแรกซึ่งก็คือความรู้และการรับรู้ที่ได้รับจากการประสมกับประสบการณ์โดยตรงต่อทัศนคติและข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่งข้อมูลความรู้นี้และผลกระทบต่อกรรับรู้จะกำหนดความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งหมายถึง สภาพด้านจิตใจ ซึ่งสะท้อนความรู้เฉพาะอย่างของบุคคล และมีการประเมินเกี่ยวกับความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งก็คือการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่ง คุณสมบัติของสิ่งหนึ่ง หรือพฤติกรรมเฉพาะอย่างจะนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง

2. ส่วนของความรู้สึก (Affective component) หมายถึง ส่วนของโมเดลองค์ประกอบ ทัศนคติ 3 ประการซึ่งสะท้อนถึงอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman; & Kanuk. 2007: 236) ส่วนของอารมณ์และความรู้สึกมีการค้นพบโดยผู้วิจัยผู้บริโภค ซึ่งมีการประเมินผลเบื้องต้นโดยธรรมชาติ ซึ่งมีการค้นพบโดยการวิจัยผู้บริโภค ซึ่งประเมินทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยการให้คะแนนความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ดีหรือเลว เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย การวิจัยได้ระบุว่าสภาพอารมณ์จะสามารถเพิ่มประสบการณ์ด้านบวกหรือลบซึ่งประสบการณ์จะมีผลกระทบด้านจิตใจและวิธี ซึ่งบุคคลปฏิบัติการใช้การวัดการประเมินผลถึงทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยอาศัยเกณฑ์ ดี-เลว ยินดี-ไม่ยินดี

3. ส่วนของพฤติกรรม (Conative component หรือ Behavior หรือ Doing) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งสะท้อนถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรืออาจหมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อ (Intention to buy) ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman; & Kanuk. 2007 : 237) จากความหมายนี้ส่วนของพฤติกรรมจะรวมถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นรวมทั้งพฤติกรรมและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคด้วยคะแนนความตั้งใจของผู้ซื้อสามารถนำไปใช้เพื่อประเมินความน่าจะเป็นของการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค หรือพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง

## 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เอกลักษณ์ จริญญาพันธ์(2543) ศึกษาเกี่ยวกับ การเปรียบเทียบประสิทธิผลของการใช้จุดมุ่งใจเชิงเหตุผลกับการใช้จุดมุ่งใจเชิงอารมณ์ในภาพยนตร์โฆษณาสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูง โดยเปรียบเทียบในเรื่องการระลึกได้ ความเข้าใจในสาระสำคัญ ความคิดเห็นที่มีต่อโฆษณา ความรู้สึกชอบ และความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าที่โฆษณา ในการวิจัยได้ทำการทดลองกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คนซึ่งเป็นกลุ่มผู้ชายและกลุ่มผู้หญิงวัยทำงาน อายุระหว่าง 20-60 ปี โดยเชิญเข้าร่วมการทดลองตามความสมัครใจ เมื่อได้แล้วแบ่งกลุ่มตัวอย่างเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้ กลุ่มที่รับชมเฉพาะโฆษณาที่ใช้จุดมุ่งใจเชิงเหตุผลเพศชาย กลุ่มที่รับชมเฉพาะ โฆษณาที่ใช้จุดมุ่งใจเชิงเหตุผลเพศหญิง กลุ่มที่รับชมโฆษณาที่ใช้จุดมุ่งใจเชิงอารมณ์เพศชาย และกลุ่มที่รับชมโฆษณาที่ใช้จุดมุ่งใจเชิงอารมณ์เพศหญิง จากนั้นทำการทดลองโดยให้กลุ่มตัวอย่างชมวิดีโอทัศน์ของรายการโทรทัศน์สลับกับภาพยนตร์โฆษณาที่ต้องการทดลองและใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล เพื่อนำมาวิเคราะห์ค่าทางสถิติพื้นฐาน โดยสถิติที่ใช้ คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่า T-TEST เพื่อทดสอบสมมติฐานหลักที่ตั้งไว้ ผลการวิจัยสรุปตามสมมติฐานพบว่า

1. การใช้จุดมุ่งใจเชิงเหตุผลก่อให้เกิดการระลึกได้ในภาพยนตร์โฆษณาได้แตกต่างจากการใช้จุดมุ่งใจเชิงอารมณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งยืนยันสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยการใช้จุดมุ่งใจเชิงอารมณ์ก่อให้เกิดการระลึกได้ในภาพยนตร์โฆษณาได้มากกว่าการใช้จุดมุ่งใจเชิงเหตุผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ย

2. การใช้จุดมุ่งใจเชิงเหตุผลก่อให้เกิดความเข้าใจในสาระสำคัญที่ภาพยนตร์โฆษณายกยอแนะได้มากกว่าการใช้จุดมุ่งใจเชิงอารมณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งยืนยันตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. การใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีโดยรวมที่มีต่อสินค้าและภาพยนตร์โฆษณาได้มากกว่าการใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งยืนยันตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับผลการเปรียบเทียบผลทดลองระหว่างกลุ่มเพศชาย นอกจากนี้ยังพบว่าการใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์สามารถสร้างทัศนคติที่ดีโดยรวมที่มีต่อสินค้าและภาพยนตร์โฆษณาในกลุ่มผู้หญิงได้มากกว่ากลุ่มผู้ชาย

4. การใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลไม่ได้ก่อให้เกิดความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าที่นำเสนอในภาพยนตร์โฆษณาได้มากกว่าการใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งยืนยันตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

อัชมา สุทินกิตระ(2554) ศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภคต่อแหล่งข้อมูลข่าวสารบนอินเทอร์เน็ตต่อกระเป๋าแบรนด์เนมมีการรับรู้อยู่ในระดับสูง ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแหล่งข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต พฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคเกี่ยวกับกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านอินเทอร์เน็ต มีพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลอยู่ในระดับมาก และพฤติกรรมการซื้อกระเป๋า

แบรนด์เนม ผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค มีพฤติกรรมการซื้ออยู่ในระดับต่ำ สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า (1) ผู้บริโภคที่มีเพศและรายได้แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านระบบอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคมีอายุแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 (2) ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติต่อแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านระบบอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอายุและรายได้แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05 (3) ผู้บริโภคที่มีเพศและอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และผู้บริโภคมีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านระบบอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน (4) ผู้บริโภคลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านระบบอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน (5) ทัศนคติต่อแหล่งข้อมูลข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านระบบอินเทอร์เน็ต



## 2.5 สรุปประเด็นและเนื้อหา

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น พบว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมี 2 ส่วนที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า ส่วนแรก คือ การตัดสินใจเชิงเหตุผล ซึ่งก่อให้เกิดทัศนคติและความเข้าใจในตัวสินค้า คุณภาพ และราคาจนเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ และส่วนที่ 2 การตัดสินใจเชิงอารมณ์ ซึ่งจะก่อให้เกิดการระลึกถึง คำนึงถึงสินค้าเป็นหลัก จนเกิดทัศนคติที่ดี และเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด

จำนวนสมาชิกในครอบครัวเป็นตัวแปรที่ส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีมากขึ้น และอายุของกลุ่มผู้บริโภคเป็นอีกตัวแปรหนึ่งที่ส่งผลต่อความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าในแต่ละประเภทที่แตกต่างกันไป

สำหรับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงหรือ High Involvement Product ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา อายุ และทัศนคติต่อสินค้าที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า High Involvement Product ที่แตกต่างกัน รวมถึงจะแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ให้ความสนใจ ก่อนที่จะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า สามารถสรุปได้ว่ารูปแบบและข้อมูลของสินค้า รวมถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน เพื่อปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อในสินค้าประเภท High Involvement Product มากที่สุด

## บทที่ 5

### สรุปผล การอภิปราย และข้อเสนอแนะ

จากหัวข้อศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท High Involvement Product ของกลุ่มคนที่อยู่คนเดียว ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถาม (Quantitative Research) และทำการเก็บข้อมูล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของคนอยู่คนเดียว
2. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท High Involvement Product ของคนอยู่คนเดียว

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มคนที่อยู่คนเดียว ทั้งเพศหญิงและชาย อายุ 21 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่คนเดียวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน โดยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง ตั้งแต่เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2556 ถึงเดือนตุลาคม พ.ศ.2556 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามปลายปิด และ คำถามปลายเปิด ได้แก่

- ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 ความคิดเห็นต่อมุมมองการใช้ชีวิต
- ตอนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคสินค้าประเภท High Involvement
- ตอนที่ 4 ข้อมูลความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง

### สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้สามารถสรุปผลการวิจัยตามลำดับได้ดังนี้

#### ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท สถานภาพโสด โดยใช้ชีวิตอยู่คนเดียวมาเป็นเวลานาน 1-3 ปี ประเภทของที่อยู่อาศัยส่วนใหญ่ คือ เป็นหอพัก/อพาร์ทเมนท์ และ เช่าอยู่อาศัย

## ตอนที่ 2 ความคิดเห็นต่อมุมมองการใช้ชีวิตคนเดียวในด้านต่างๆ

### ทัศนคติที่มีต่อการใช้ชีวิตคนเดียวต่อตนเอง

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการใช้ชีวิตคนเดียวต่อตนเองในระดับเห็นด้วยมากที่สุด เท่ากันอยู่สามเรื่องคือ สนใจและต้องการเริ่มวางแผนอนาคตของตนเอง มีความสนใจชีวิตที่อิสระไม่ขึ้นอยู่กับใคร และ คิดถึงความสะดวกสบายส่วนตัวเป็นหลัก รองลงมาเห็นด้วยมากเรื่องรูปร่างหน้าตาและภาพลักษณ์เป็นองค์ประกอบที่สำคัญ

### ทัศนคติที่มีต่อการใช้ชีวิตคนเดียวต่อความสำเร็จ

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการใช้ชีวิตคนเดียวต่อความสำเร็จในระดับเห็นด้วยมากเท่ากันอยู่สามเรื่องคือ ให้ความสำคัญกับงานมาก คิดว่าการมีกิจการของตนเองเป็นความสำเร็จสูงสุด และ สนใจศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้น รองลงมาคือ เห็นด้วยปานกลาง เรื่องคิดว่าสามารถประสบความสำเร็จได้ง่ายกว่าเมื่ออยู่คนเดียว

### ทัศนคติที่มีต่อการใช้ชีวิตคนเดียวต่อความครอบครว

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการใช้ชีวิตคนเดียวต่อความครอบครว ในระดับเห็นด้วยน้อยที่สุดเรื่อง รู้สึกอึดอัด เมื่อทำกิจกรรมกับครอบครัวในวันหยุด รองลงมาเห็นด้วยน้อยเท่ากันสองเรื่องคือ ไม่เต็มใจหากมีพี่น้อง มาพักด้วยในห้องและใช้ของร่วม และสนใจ รู้สึกอึดอัดเมื่อทำกิจกรรมกับครอบครัวในวันหยุด

### ทัศนคติที่มีต่อการใช้ชีวิตคนเดียวต่อสังคม

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการใช้ชีวิตคนเดียวต่อสังคม ในระดับเห็นด้วยมาก เรื่อง คิดว่าต้องมีภาพลักษณ์ที่ดีเพื่อเข้าสังคม เห็นด้วยปานกลาง เรื่องคิดว่าการอยู่ก่อนแต่งเหมาะสมกับสังคมไทยในปัจจุบัน และ เห็นด้วยน้อย เรื่องคิดว่าการอยู่คนเดียวเป็นเรื่องที่ทันสมัยตามกระแสสังคม

### ทัศนคติที่มีต่อการใช้ชีวิตคนเดียวด้านสุขภาพ

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการใช้ชีวิตคนเดียวด้านสุขภาพในระดับเห็นด้วยมาก เท่ากันอยู่สองเรื่อง คือการอยู่คนเดียวทำให้กินอาหารเพื่อบำรุงสุขภาพมากขึ้น เช่น วิตามิน อาหารเสริมต่างๆ และใส่ใจสุขภาพและห่วงตัวเองมากขึ้น เมื่อท่านอยู่คนเดียวเจ็บป่วย จะรีบไปหาหมอทันที และ เห็นด้วยปานกลาง เรื่องมีเวลาในการออกกำลังกายได้มากขึ้น

ทัศนคติที่มีต่อการใช้ชีวิตคนเดียวด้านการลงทุน

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการใช้ชีวิตคนเดียวด้านการลงทุนในระดับเห็นด้วยมากในทุกเรื่อง คือ การอยู่คนเดียวและมีบ้าน/คอนโดเป็นของตนเองเป็นการลงทุนในอนาคต มองการการลงทุนเพิ่มเติมอยู่เสมอ คิดว่าการทำประกันชีวิตเป็นสิ่งจำเป็นที่สุดเมื่ออยู่คนเดียว และคิดว่าการฝากเงินกับธนาคารเป็นการออมเงินที่ดีที่สุด

ทัศนคติที่มีต่อการใช้ชีวิตคนเดียวด้านการซื้อสินค้าและบริการ

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการใช้ชีวิตคนเดียวด้านการซื้อสินค้าและบริการ ในระดับเห็นด้วยมาก เท่ากันสองเรื่อง คือสินค้าที่ใช้บ่งบอกถึงภาพลักษณ์ของตนเอง และชอบสิ่งของที่ไม่เหมือนใครและไม่มีใครเหมือน รองลงมาเห็นด้วยปานกลาง คือเรื่องมีเวลาในการแต่งกายตามสมัยนิยม / แฟชั่นมากขึ้น ชอบและสนใจร้านค้าที่ตกแต่งได้สวยงามดึงดูดใจมากกว่าพิจารณาปัจจัยอื่นๆ และ มีการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตสูงขึ้น และเห็นด้วยน้อย เรื่องการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ เพราะการโฆษณาชวนเชื่อเป็นส่วนมาก

**ตอนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าและบริการ**

ผลการวิจัยพบว่าผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของคนอยู่คนเดียว คือ “ตนเอง ”

มีค่าใช้จ่ายในแต่ละเดือนในมากที่สุดคือ การลงทุน (เช่น ประกันชีวิต/ หุ้น/ กองทุน/ พันธบัตรรัฐบาล/ สลากออมสิน/ เงินฝาก) รองลงมาคือ ท่องเที่ยว เช่น ต่างจังหวัด ต่างประเทศ ค่าที่อยู่อาศัย (เช่น ค่าเช่า/ ค่าผ่อนบ้าน) สินค้าไอที อิเล็กทรอนิกส์ โทรศัพท์มือถือ ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับความงาม เช่น เครื่องสำอาง ครีมบำรุงผิว สถานเสริมความงาม ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับสุขภาพ เช่น การออกกำลังกาย การรักษาพยาบาล เข้าสังคม สังสรรค์กับเพื่อนฝูง ปรี่ดี ค่าเดินทางและยานพาหนะ (เช่น ค่าผ่อนรถ/ ค่าน้ำมัน/ ค่าเดินทางโดยสารสาธารณะ เป็นต้น) ค่าอาหาร และน้อยที่สุดคือ ค่าเครื่องแต่งกาย เสื้อผ้า เครื่องประดับ

มีความสนใจสมัครสมาชิกหรือซื้อบริการประเภท “ แพคเกจทัวร์ท่องเที่ยวต่างจังหวัดหรือต่างประเทศ” มากที่สุด รองลงมาเป็นบริการเกี่ยวกับสุขภาพ เช่น ออกกำลังกายที่ฟิตเนส และทำประกันสุขภาพ ประกันอุบัติเหตุแบบครบวงจร และแผนการออมเงินและการลงทุนของคนอยู่คนเดียวส่วนใหญ่คือเงินฝาก รองลงมาคือประกันชีวิต และสลากออกสิน

## ทดสอบสมมติฐาน

1. เพศชายและเพศหญิง จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าประเภท High Involvement Product ที่แตกต่างกัน สินค้าประเภท High Involvement Product นั้น ได้แก่ สินค้าไอที อิเล็กทรอนิกส์ โทรศัพท์มือถือ และการลงทุน (เช่น ประกันชีวิต/ หุ่น/ กองทุน/ พันธบัตรรัฐบาล/ สลากออมสิน/ เงินฝาก)

โดยเพศชายจะมี พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าประเภทสินค้าไอที อิเล็กทรอนิกส์ โทรศัพท์มือถือ และการลงทุน (เช่น ประกันชีวิต/ หุ่น/ กองทุน/ พันธบัตรรัฐบาล/ สลากออมสิน/ เงินฝาก) น้อยกว่าผู้หญิง ส่วนผู้หญิงจะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าประเภท ทองเที้ยว เช่น ต่างจังหวัดต่างประเทศ ค่าที่อยู่อาศัย (เช่น ค่าเช่า/ค่าผ่อนบ้าน) น้อยกว่าผู้ชาย

2. ระดับการศึกษาส่งผลให้การเลือกซื้อสินค้าประเภท High Involvement แตกต่างกัน สินค้าประเภท High Involvement Product นั้น ได้แก่ สินค้าไอที อิเล็กทรอนิกส์ โทรศัพท์มือถือ และการลงทุน (เช่น ประกันชีวิต/ หุ่น/ กองทุน/ พันธบัตรรัฐบาล/ สลากออมสิน/ เงินฝาก)

โดยระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าประเภทสินค้าไอที อิเล็กทรอนิกส์ โทรศัพท์มือถือสูงกว่า ระดับปริญญาตรีและระดับต่ำกว่าปริญญาตรี

ระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าประเภทการลงทุน (เช่น ประกันชีวิต/ หุ่น/ กองทุน/ พันธบัตรรัฐบาล/ สลากออมสิน/ เงินฝาก) สูงกว่า ระดับปริญญาตรีและระดับต่ำกว่าปริญญาตรี

3. เพศชายและเพศหญิง จะมีเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าประเภท High Involvement ที่ไม่แตกต่างกัน เหตุผลนั้น ได้แก่ เพื่อใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ เพื่อคลายความเหงา เพื่อสุขภาพที่สมบูรณ์แข็งแรง เพื่อความมั่นใจในการดำรงชีวิต เพื่อความสวยงามของรูปร่างหน้าตัวเอง และอื่นๆ

## อภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท High Involvement Product ของกลุ่มคนที่อยู่คนเดียวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” จากผลการศึกษาและการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่อยู่คนเดียวในผู้ชายและผู้หญิงมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าประเภท High Involvement ที่แตกต่างกัน มีผลมาจากมุมมองในการใช้ชีวิตที่ต่างกันในแต่ละเพศ ซึ่งเพศหญิง มีความสนใจและมีการลงทุนเพื่อวางแผนในอนาคตที่มากกว่าเพศชาย รวมถึงการซื้ออุปกรณ์ไอที อิเล็กทรอนิกส์ โทรศัพท์มือถือที่จะอำนวยความสะดวกสบาย ซึ่งสามารถวิเคราะห์ได้ว่า

เพศหญิงมีความต้องการด้านความปลอดภัยหรือความมั่นคงในชีวิตและทรัพย์สิน (Maslow) ในการใช้ชีวิตอยู่คนเดียวที่มากกว่าเพศชายตามข้อมูลทางสถิติ ดังนั้นรูปแบบประชากรศาสตร์ด้านเพศจึงเป็นแนวทางในการอธิบายพฤติกรรมด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภท High Involvement Product ว่าเพศที่ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแต่ละประเภทที่แตกต่างกัน

งานวิจัยนี้ได้ใช้ตัวแปรที่เกี่ยวกับระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่คนเดียว ซึ่งกลุ่มตัวอย่างจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภท High Involvement Product ที่ต่างกันตามระดับของการศึกษา

จากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรีจะตัดสินใจเลือกการลงทุน (เช่น ประกันชีวิต/ หุ่น/ กองทุน/ พันธบัตรรัฐบาล/ สลากออมสิน/ เงินฝาก) สูงกว่าระดับการศึกษาอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของโจนัส นิลส์สัน (Jonas Nilsson, 2008) ที่ได้ทำการศึกษาผลกระทบของทัศนคติ และการรับรู้ผลการดำเนินงานทางการเงินที่มีผลต่อพฤติกรรมการลงทุนพบว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการลงทุนที่ลงทุนผ่านกองทุนรวมแตกต่างกัน มุมมองนี้สามารถอธิบายได้ว่า คนที่อาศัยอยู่คนเดียวที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภท การลงทุนหลากหลายประเภท มีการวางแผนการเงินไว้ในอนาคตเพื่อป้องกันความเสี่ยงจากปัจจัยต่างๆของคนที่อยู่คนเดียว เพื่อความมั่นคง ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งในการใช้ชีวิตอยู่คนเดียว

สำหรับเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภท High Involvement Product ของคนที่อยู่คนเดียวนั้น จากกลุ่มตัวอย่างที่เพศชายและเพศหญิง ไม่มีความแตกต่างกันในเรื่องของเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภท High Involvement Product

ดังนั้น พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภท High Involvement Product ของกลุ่มคนที่อยู่คนเดียว มีความแตกต่างกันในด้านของประชากรศาสตร์ ไม่ว่าจะเป็นด้านเพศ และระดับการศึกษา ส่วนเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท High Involvement Product นั้น ไม่มีความแตกต่างกันในด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศ

## ข้อเสนอแนะ

การวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาถึง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ และเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าประเภท High Involvement ในการศึกษาครั้งต่อไป สามารถศึกษาเพิ่มเติม ในเรื่องต่างๆที่น่าสนใจ ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาสาเหตุของการอาศัยอยู่คนเดียวส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภท High Involvement Product
2. ศึกษารูปแบบของสินค้าและบริการประเภท High Involvement ที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มคนที่อยู่คนเดียว
3. ศึกษารูปแบบการพัฒนาสินค้าและบริการประเภท High Involvement เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มคนที่อยู่คนเดียว



## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ในปัจจุบันกลุ่มคนที่อาศัยอยู่ในเมืองมีลักษณะการอยู่ที่แตกต่างกันไปจากเดิมที่อาศัยเป็นครอบครัวใหญ่ เปลี่ยนมาเป็นครอบครัวเดี่ยว รวมถึงมีบางกลุ่มที่แยกตัวออกมาอาศัยอยู่คนเดียว และในสถานการณ์ปัจจุบันที่มีสภาวะเศรษฐกิจและสังคมที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทำให้ครัวเรือนที่อาศัยอยู่คนเดียวมีปริมาณที่เพิ่มสูงมากขึ้นอย่างต่อเนื่องจากเดิม คือ จากร้อยละ 3.5 ในปี 2523 เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 9.4 ในปี 2543 และเพิ่มสูงถึงร้อยละ 12.6 ในปี 2553 มีจำนวนประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครทั้งหมด 2.86 ล้านคน และจำนวนประชากรที่อาศัยอยู่คนเดียวจำนวน 6.6 แสนคน คิดเป็นร้อยละ 23.0 ในปี 2553 (ที่มา: สามโนประชากรและเคหะ พ.ศ. 2523-2543, การสำรวจการทำงานของประชากร พ.ศ. 2553 (ไตรมาสที่ 3) สำนักสถิติแห่งชาติ)

เมื่อพิจารณาถึงจำนวนของกลุ่มคนที่อาศัยอยู่คนเดียวที่มีปริมาณมากขึ้นในข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาถึง พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท High Involvement Product ของกลุ่มคนที่อาศัยอยู่คนเดียว ซึ่งเป็นการซื้อสินค้าที่มีความเสี่ยงสูง เป็นสินค้าที่ผู้ซื้อมีความต้องการสูง ต้องใช้ความคิดในการตัดสินใจซื้อ และมีการหาข้อมูลข่าวสารในการตัดสินใจซื้อด้วย ซึ่งปัจจัยอะไรที่จะส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ แนวคิด และมุมมองการซื้อสินค้าของกลุ่มคนที่อยู่คนเดียว เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาศึกษาเกี่ยวกับการทำกิจกรรมการตลาดหรือพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เดียวซึ่งสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

#### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าประเภท High Involvement Product ของกลุ่มคนที่อาศัยอยู่คนเดียว ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท High Involvement Product ของกลุ่มคนที่อาศัยอยู่คนเดียว ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

#### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. นักการตลาด หรือผู้ที่สนใจ สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการทำกิจกรรมทางการตลาดให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้



2. นักการตลาด หรือผู้ที่สนใจ สามารถนำไปใช้พัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายได้

### ขอบเขตและข้อจำกัดของงานวิจัย

ประชากรกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มคนที่อาศัยอยู่บ้านหรือคอนโดมิเนียมคนเดียว ในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล โดยมีอายุระหว่าง 21-60 ปี จำนวน 400 ราย ใช้ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัยเป็นเวลา 3 เดือน ตั้งแต่เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2556 ถึงเดือนตุลาคม พ.ศ.2556

### นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

High Involvement Product หมายความว่า สินค้าที่มีความเสี่ยงสูง เนื่องจากสินค้านี้มีมูลค่าที่มาก กลุ่มเป้าหมายที่ซื้อมีความต้องการสูง ต้องใช้ความคิดในการตัดสินใจซื้อ เกี่ยวข้องกับอารมณ์ ความรู้สึก และทำให้มีการหาข้อมูลข่าวสารในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ หมายความว่า การแสดงออกของแต่ละบุคคลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ที่ผู้บริโภคแสดงออกมาเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

ทัศนคติ หมายความว่า ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลคนหนึ่งที่มีต่อสินค้าประเภท High Involvement Product

คนอยู่คนเดียว หมายความว่า คนที่พักอาศัยอยู่คนเดียวตามลำพัง ในลักษณะที่พักอาศัยเป็น บ้าน คอนโด อพาร์ทเมนท์ หรือหอพัก ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยในเนื้อหาของหัวข้อเรื่องการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคสินค้าประเภท High Involvement Product ของคนที่อาศัยอยู่คนเดียวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยคณะผู้วิจัยได้มีการกำหนดหัวข้อในวิธีดำเนินการวิจัยไว้เป็นส่วนๆ ดังต่อไปนี้

1. ประชากร กลุ่มตัวอย่าง ขนาดกลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่มตัวอย่าง
2. กรอบแนวคิดการวิจัย
3. สมมติฐานการวิจัย
4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
5. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
6. การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย
7. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้
8. ระยะเวลาที่ใช้ในการทำวิจัย

## 1. ประชากร กลุ่มตัวอย่าง ขนาดกลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่มตัวอย่าง

### 1.1 ประชากร กลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการวิจัยสำรวจ (Survey Research) ซึ่งใช้ข้อมูลในการเก็บรวบรวม คือ แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มคนที่อาศัยอยู่คนเดียวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งเพศชาย และหญิง อายุ 21 ปีขึ้นไป โดยประเภทของสถานที่ที่อาศัยคือ บ้านเดี่ยว ทาวน์เฮาส์ คอนโดมิเนียม อพาร์ทเมนท์ รวมถึงหอพัก

### 2.2 ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาในครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภครายเดียวที่มีอายุ 21 ปีขึ้นไป ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้การคำนวณจากสูตร Taro Yamane (Yamane, 1967) ที่แสดงขนาดของกลุ่มตัวอย่างในระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และสมมติค่าสัดส่วนเท่ากับ 0.5 โดยคำนวณจากสูตรดังนี้

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

โดยที่ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

N = จำนวนประชากร = 1,680,767 คน (ที่มา :

สำนักงานสถิติแห่งชาติ พ.ศ. 2552)

d = ค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง = 0.05

ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่จะทำการศึกษาในครั้งนี้คำนวณจากสูตร

ได้ดังนี้

$$n = \frac{1,680,767}{1+1,680,767 (0.05)^2}$$

$$n = 399.9$$

ดังนั้น ผู้วิจัยได้ทำการเก็บขนาดกลุ่มตัวอย่างประมาณ 400 ชุด

### 2.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่มีความน่าจะเป็น (Nonprobability) (Nonprobability Sampling) หลังจากที่ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างแล้ว ผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลโดยการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยจะเก็บข้อมูลกับกลุ่มเป้าหมายในจังหวัดกรุงเทพมหานครและทำการสำรวจตามความสะดวก

## 2. กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรอิสระ (x) และตัวแปรตาม (y) ประกอบด้วย ตัวแปรดังต่อไปนี้

### 1. ตัวแปรอิสระ

1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศและระดับการศึกษา

1.2 ทักษะของกลุ่มตัวอย่างต่อรูปแบบการใช้ชีวิต ได้แก่

1.2.1 ต่อตนเอง

1.2.2 ต่อสังคม

1.2.4 ต่อสุขภาพ

1.2.5 ต่อสื่อออนไลน์

### 2. ตัวแปรตาม

คือ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท High Involvement Product ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่

2.1 พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

2.2 ทักษะในการเลือกซื้อสินค้า

## 3. สมมุติฐานในการวิจัย

เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ คณะผู้วิจัยได้กำหนดสมมุติฐานบนพื้นฐานตัวแบบของการวิจัยดังต่อไปนี้

1. สมมุติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มคนที่อยู่คนเดียวด้านเพศที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภท High Involvement Product แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

2. สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มคนที่อยู่คนเดียวด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภท High Involvement Product แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

3. สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มคนที่อยู่คนเดียวด้านเพศที่แตกต่างกัน มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภท High Involvement Product แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

#### 4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภท Low Involvement Product ของกลุ่มคนที่อยู่คนเดียวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลซึ่งแบบสอบถามที่ใช้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภท Low Involvement Product

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

เกณฑ์การให้คะแนนเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ ดังนี้

คะแนน 5 หมายถึง มากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง มาก

คะแนน 3 หมายถึง ปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง น้อย

คะแนน 1 หมายถึง น้อยที่สุด

#### 5. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภท High Involvement Product ของกลุ่มคนที่อยู่คนเดียวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

ที่ต้องการศึกษาการนำเอาแนวคิดเรื่อง ทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติและการรับรู้ มาประยุกต์ใช้กับการดำเนินธุรกิจ และทำกิจกรรมทางการตลาดที่เหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่คนเดียว ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยแบ่งลักษณะการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ทำการศึกษาเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) การทำแบบสอบถามแบบสอบถามเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภท High Involvement Product ของกลุ่มคนที่อยู่คนเดียวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการค้นคว้าหาข้อมูลจากหนังสือทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับความหมายของการอยู่คนเดียว ทัศนคติ (Attitude) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ (Behavior) ทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติและการรับรู้

## 6. การตรวจสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบเครื่องมือ เป็นการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล (Trustworthiness) โดยใช้การตรวจสอบความเชื่อถือและความเชื่อมั่น (Validity and Reliability)

## 7. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ

จากขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งมีทั้งข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา ค้นคว้า เก็บรวบรวมข้อมูล จากนั้นนำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับประมวลผลข้อมูลทางสถิติ SPSS (SPSS for Windows)

สำหรับเกณฑ์ในการพิจารณาค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็น กำหนดเกณฑ์การประเมินไว้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.51 – 5.00 หมายถึง มากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.51 – 4.50 หมายถึง มาก

ค่าเฉลี่ย 2.51 – 3.50 หมายถึง ปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.51 – 2.50 หมายถึง น้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.50 หมายถึง น้อยที่สุด

#### 8. ระยะเวลาที่ใช้ในการทำวิจัย

ใช้เวลาดำเนินการวิจัยเป็นเวลา 3 เดือนตั้งแต่เดือนสิงหาคม 2556 ถึงเดือนตุลาคม 2556



## บทที่ 4

### การวิเคราะห์ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท High Involvement Product ของกลุ่มคนที่อยู่คนเดียวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ทำการวิจัยโดยการวิจัยเชิงปริมาณ(Quantitative Research) โดยเก็บแบบสอบถามเป็นจำนวนทั้งหมด 400 ชุด จากนั้นจึงใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistic Package for the Social Science) ในการวิเคราะห์และประมวลผลที่ได้จากแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติเชิงอนุมาน(Inferential Statistics Analysis) ซึ่งได้ผลการวิจัยแบ่งเป็นทั้งหมด 5 ส่วนได้ดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง
2. ทักษะการตัดสินใจและการใช้ชีวิตของกลุ่มตัวอย่าง
3. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า High Involvement ของกลุ่มตัวอย่าง
4. การทดสอบสมมติฐาน

#### ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่พักอาศัยอยู่คนเดียว ได้ผลการศึกษาค้นคว้าข้อมูลพื้นฐานประกอบด้วย เพศ สถานะ อายุ วุฒิการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย โดยใช้การวิเคราะห์ผลแบบสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นแบบแจกแจงความถี่และร้อยละ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

	ความถี่	ร้อยละ
ชาย	140	35.00
หญิง	260	65.00
รวม	400	100.00

(n=400)



จากตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเพศของกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ เพศชาย และเพศหญิง จากการสำรวจพบว่า ในกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา มีจำนวนเพศหญิง มากกว่าเพศชายโดยคิดเป็นร้อยละ 65.00 และ 35.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงอายุ

(n=400)

ช่วงอายุ	ความถี่	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	11	2.75
21 – 30	252	63.00
31 – 40	116	29.00
41 – 50	19	4.75
50 ปีขึ้นไป	2	0.50
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับอายุของกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งช่วงอายุออกเป็น 5 กลุ่มคือ ต่ำกว่า 20 ปี 21-30 ปี 31-40 ปี 40-50 ปี และ 50 ปีขึ้นไป จากการสำรวจพบว่ากลุ่มตัวอย่าง ที่ศึกษาโดยส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 20-30 ปี จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63 รองลงมาอยู่ในช่วง อายุ 31-40 ปี จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29 รองลงมาเป็นช่วงอายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 4.75 รองลงมาเป็นช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 2.75 และช่วงอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 2 คน คิด เป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

(n=400)

ระดับการศึกษา	ความถี่	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	38	9.50
ปริญญาตรี	275	68.75
สูงกว่าปริญญาตรี	87	21.75
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี จากการสำรวจพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาโดยส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.75 รองลงมา มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ความถี่	ร้อยละ (n=400)
นักเรียน / นักศึกษา	59	14.75
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	27	6.75
พนักงานบริษัทเอกชน	284	71.00
ธุรกิจส่วนตัว	20	5.00
อื่นๆ	10	2.50
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม คือ นักเรียน / นักศึกษา รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว และอื่นๆ จากการสำรวจพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 71.00 รองลงมา มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 รองลงมา มีอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 รองลงมา มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5 และอาชีพอื่นๆ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้

(n=400)		
รายได้	ความถี่	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20,000	162	40.50
20,001-35,000	140	35.00
35,001-50,000	58	14.50
50,001-65,000	29	7.25
65,001-80,000	5	1.25
80,001 ขึ้นไป	6	1.50
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 5 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งออกเป็น 6 กลุ่ม คือ ต่ำกว่า 20,000 บาท 20,001-35,000 บาท 35,001-50,000 บาท 50,001-65,000 บาท 65,001-80,000 บาท และ 80,001 บาท ขึ้นไป จากการสำรวจพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาโดยส่วนใหญ่มีระดับรายได้ ต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 รองลงมามีระดับรายได้ 20,001-35,000 บาท จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35 รองลงมามีระดับรายได้ 35,001-50,000 บาท จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 รองลงมามีระดับรายได้ 50,001-65,000 บาท จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 รองลงมามีระดับรายได้ 65,001-80,000 บาท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

(n=400)		
	ความถี่	ร้อยละ
โสด	378	94.50
สมรสแต่แยกกันอยู่	11	2.75
หย่าร้าง/หม้าย	11	2.75
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 6 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ โสด สมรสแต่แยกกันอยู่ และหย่าร้าง/หม้าย จากการสำรวจพบว่า ในกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาโดยส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด จำนวน 378 คน คิดเป็นร้อยละ 94.50 รองลงมา มีสถานภาพสมรสแต่แยกกันอยู่ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 และสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของระยะเวลาในการอยู่คนเดียว

	ความถี่	ร้อยละ
1-3 ปี	156	39.00
3-6 ปี	94	23.50
6 ปีขึ้นไป	150	37.50
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 7 ระยะเวลาในการอยู่คนเดียวของกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ 1-3 ปี 3-6 ปี และ 6 ปีขึ้นไป จากการสำรวจพบว่า ในกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการอยู่คนเดียว 1-3 ปี จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39 รองลงมา 6 ปีขึ้นไป จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 และ 3-6 ปี จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทของที่อยู่อาศัยของคนอยู่คนเดียว

	ความถี่	ร้อยละ
บ้าน/ทาวน์เฮ้าส์	106	26.50
หอพัก/ อพาร์ทเมนท์	178	44.50
คอนโดมิเนียม	108	27.00
อื่นๆ	8	2.00
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 8 ประเภทของที่อยู่อาศัยของคนกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม คือ บ้าน/ทาวน์เฮาส์ หอพัก/อพาร์ทเมนต์ คอนโดมิเนียม และอื่นๆ จากการสำรวจพบว่า ในกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาล้วนส่วนใหญ่มีประเภทของที่อยู่อาศัยเป็นหอพัก/อพาร์ทเมนต์ จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50 รองลงมาเป็นคอนโดมิเนียม จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27 รองลงมา บ้าน/ทาวน์เฮาส์ จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 และอื่นๆ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทของกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัยในปัจจุบันของคนอยู่คนเดียว

	ความถี่	ร้อยละ
เป็นของตนเอง	108	27.00
เช่าอยู่อาศัย	202	50.50
ทรัพย์สินมรดกของพ่อแม่	84	21.00
อื่นๆ	6	1.50
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 9 ประเภทของกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัยในปัจจุบันของคนกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม คือ เป็นของตนเอง เช่าอยู่อาศัย ทรัพย์สินมรดกของพ่อแม่ และอื่นๆ จากการสำรวจพบว่า ในกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาล้วนส่วนใหญ่มีประเภทของกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัยปัจจุบันเป็นเช่าอยู่อาศัย จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.50 รองลงมาเป็นคอนโดมิเนียม จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27 รองลงมาเป็นของตนเอง จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 รองลงมาเป็นทรัพย์สินมรดกของพ่อแม่ จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 และอื่นๆ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

### ทัศนคติต่อการใช้ชีวิตคนเดียว

ในงานวิจัยครั้งนี้ ได้มีการสอบถามกลุ่มตัวอย่างถึงทัศนคติต่อการใช้ชีวิตคนเดียว ซึ่งประกอบไปด้วยการวัดตัวแปรต่างๆจำนวนทั้งหมด 27 ข้อ โดยแบ่งเป็นทัศนคติที่มีต่อตนเอง ต่อครอบครัว ต่อสังคม ด้านสุขภาพ ด้านการลงทุน และด้านการซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 10 แสดงทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อการใช้ชีวิตคนเดียวที่มีต่อตนเอง

(n=400)

ทัศนคติที่มีต่อการใช้ชีวิตคนเดียวต่อตนเอง	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความเห็นด้วย
1.สนใจชีวิตที่อิสระ ไม่ขึ้นอยู่กับใคร	4.23	.79	เห็นด้วยมากที่สุด
2. สนใจและต้องการเริ่มวางแผนอนาคตของตนเอง	4.33	.74	เห็นด้วยมากที่สุด
3. คิดว่ารูปร่างหน้าตาและภาพลักษณ์เป็นองค์ประกอบที่สำคัญ	3.72	.90	เห็นด้วยมาก
4. คิดถึงความสะดวกสบายส่วนตัวเป็นหลัก	4.07	.86	เห็นด้วยมากที่สุด

จากตารางที่ 10 แสดงทัศนคติต่อการใช้ชีวิตคนเดียวที่มีต่อตนเอง พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความสนใจและต้องการเริ่มวางแผนอนาคตของตนเอง สนใจชีวิตที่อิสระไม่ขึ้นอยู่กับใคร และคิดถึงความสะดวกสบายส่วนตัวเป็นหลัก ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีคะแนนเฉลี่ยเป็น 4.33 รองลงมา 4.23 และ 4.07 ตามลำดับ ในเรื่องคิดว่ารูปร่างหน้าตาและภาพลักษณ์เป็นองค์ประกอบที่สำคัญ ในระดับเห็นด้วยมาก มีคะแนนเฉลี่ยเป็น 3.72

ตารางที่ 11 แสดงทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อการใช้ชีวิตคนเดียวที่มีต่อความสำเร็จ

(n=400)

ทัศนคติที่มีต่อการใช้ชีวิตคนเดียวต่อ ความสำเร็จ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความเห็นด้วย
1.สนใจศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้น	3.87	1.18	เห็นด้วยมาก
2.ให้ความสำคัญกับงานมาก	4.09	.77	เห็นด้วยมาก
3. คิดว่าการมีกิจการของตนเองเป็น ความสำเร็จสูงสุด	3.91	1.02	เห็นด้วยมาก
4. คิดว่าสามารถประสบความสำเร็จได้ ง่ายกว่าเมื่ออยู่คนเดียว	3.27	1.04	เห็นด้วยปานกลาง

จากตารางที่ 11 แสดงทัศนคติต่อการใช้ชีวิตคนเดียวที่มีต่อความสำเร็จ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับงานมาก คิดว่าการมีกิจการของตนเองเป็นความสำเร็จสูงสุด และสนใจศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้น ในระดับเห็นด้วยมาก มีคะแนนเฉลี่ยเป็น 4.09 รองลงมา 3.91 และ 3.87 ตามลำดับ ในเรื่องของคิดว่าสามารถประสบความสำเร็จได้ง่ายกว่าเมื่ออยู่คนเดียว ในระดับเห็นด้วยปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ยเป็น 3.27

ตารางที่ 12 แสดงทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อการใช้ชีวิตคนเดียวต่อครอบครัว

(n=400)

ทัศนคติที่มีต่อการใช้ชีวิตคนเดียวต่อครอบครัว	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความเห็นด้วย
1.สนใจครอบครัวตนเอง เช่นพ่อแม่พี่น้อง น้อยลง	1.96	1.10	เห็นด้วยน้อย
2. รู้สึกอึดอัด เมื่อทำกิจกรรมกับครอบครัวใน วันหยุด	1.75	.98	เห็นด้วยน้อยที่สุด
3. ไม่เต็มใจหากมีพี่/น้อง มาพักช่วยในห้องและใช้ ของร่วม	2.31	1.21	เห็นด้วยน้อย

จากตารางที่ 12 แสดงแสดงทัศนคติต่อการใช้ชีวิตคนเดียวที่มีต่อครอบครัว พบว่ากลุ่มตัวอย่างไม่เต็มใจหากมีพี่/น้อง มาพักด้วยในห้องและใช้ของร่วม และสนใจครอบครัวตนเอง เช่น พ่อแม่ พี่น้อง น้อยลง ในระดับเห็นด้วยน้อย มีคะแนนเฉลี่ยเป็น 2.31 รองลงมา 1.96 และรู้สึกอึดอัดเมื่อทำกิจกรรมกับครอบครัวในวันหยุด ระดับความเห็นด้วยน้อยที่สุด มีคะแนนเฉลี่ยเป็น 1.75

ตารางที่ 13 แสดงทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อการใช้ชีวิตคนเดียวต่อสังคม

(n=400)

ทัศนคติที่มีต่อการใช้ชีวิตคนเดียวต่อสังคม	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความเห็นด้วย
1.คิดว่าต้องมีภาพลักษณ์ที่ดีเพื่อเข้าสังคม	3.60	1.00	เห็นด้วยมาก
2. คิดว่าการอยู่คนเดียวเป็นเรื่องที่ทันสมัยตามกระแสสังคม	2.57	1.06	เห็นด้วยน้อย
3. คิดว่าการอยู่ก่อนแต่งเหมาะสมกับสังคมไทยในปัจจุบัน	2.90	1.14	เห็นด้วยปานกลาง

จากตารางที่ 13 แสดงแสดงทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างการใช้ชีวิตคนเดียวต่อสังคม พบว่ากลุ่มตัวอย่างคิดว่าต้องมีภาพลักษณ์ที่ดีเพื่อเข้าสังคม ในระดับเห็นด้วยมาก มีคะแนนเฉลี่ยเป็น 3.60 รองลงมาคิดว่าการอยู่ก่อนแต่งเหมาะสมกับสังคมไทยในปัจจุบัน ในระดับเห็นด้วยปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ยเป็น 2.90 และคิดว่าการอยู่คนเดียวเป็นเรื่องที่ทันสมัยตามกระแสสังคม ในระดับเห็นด้วยน้อย มีคะแนนเฉลี่ยเป็น 2.57



ตารางที่ 14 แสดงทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อการใช้ชีวิตคนเดียวด้านสุขภาพ

(n=400)

ทัศนคติที่มีต่อการใช้ชีวิตคนเดียวด้านสุขภาพ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความเห็นด้วย
1. กินอาหารเพื่อบำรุงสุขภาพมากขึ้น เช่น วิตามิน อาหารเสริมต่างๆ	3.45	1.17	เห็นด้วยมาก
2. ใส่ใจสุขภาพและห่วงตัวเองมากขึ้น เมื่อท่านอยู่คนเดียวเจ็บป่วย จะรีบไปหาหมอทันที	3.45	1.131	เห็นด้วยมาก
3. มีเวลาในการออกกำลังกายได้มากขึ้น	3.34	1.16	เห็นด้วยปานกลาง

จากตารางที่ 14 แสดงทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างการใช้ชีวิตคนเดียวด้านสุขภาพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างคิดว่าการอยู่คนเดียวทำให้กินอาหารเพื่อบำรุงสุขภาพมากขึ้น เช่น วิตามิน อาหารเสริมต่างๆ และใส่ใจสุขภาพและห่วงตัวเองมากขึ้น เมื่ออยู่คนเดียวเจ็บป่วย จะรีบไปหาหมอทันทีที่มีในระดับความเห็นด้วยมาก มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากันคือ 3.45 และรองลงมามีเวลาในการออกกำลังกายได้มากขึ้น ในระดับเห็นด้วยปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ยเป็น 3.34

ตารางที่ 15 แสดงทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อการใช้ชีวิตคนเดียวด้านการลงทุน

ทัศนคติที่มีต่อการใช้ชีวิตคนเดียวด้านการลงทุน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความเห็นด้วย
1. คิดว่าการฝากเงินไว้กับธนาคาร เป็นการออมเงินที่ดีที่สุด	3.40	1.11	เห็นด้วยมาก
2. คิดว่าการทำประกันชีวิตเป็นสิ่งจำเป็นที่สุด เมื่ออยู่คนเดียว	3.46	1.06	เห็นด้วยมาก

3. มองการการลงทุนเพิ่มเติมอยู่เสมอ	3.67	1.05	เห็นด้วยมาก
4. คิดว่าการอยู่คนเดียวและมีบ้าน/คอนโดเป็นของตนเองเป็นการลงทุนในอนาคต	3.94	1.02	เห็นด้วยมาก

(n=400)

จากตารางที่ 15 แสดงทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อการใช้ชีวิตคนเดียวด้านการลงทุน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยมากในทุกเรื่องคือ คิดว่าการอยู่คนเดียวและมีบ้าน/คอนโดเป็นของตนเองเป็นการลงทุนในอนาคต มองการการลงทุนเพิ่มเติมอยู่เสมอ คิดว่าการทำประกันชีวิตเป็นสิ่งจำเป็นที่สุดเมื่ออยู่คนเดียว และคิดว่าการฝากเงินกับธนาคารเป็นการออมเงินที่ดีที่สุด มีคะแนนเฉลี่ยเป็น 3.94 รองลงมา คะแนนเฉลี่ย 3.67 คะแนนเฉลี่ย 3.46 และ 3.40 ตามลำดับ

ตารางที่ 16 แสดงทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อการใช้ชีวิตคนเดียวด้านการซื้อสินค้าและบริการ

(n=400)

ทัศนคติที่มีต่อการใช้ชีวิตคนเดียวด้านการซื้อสินค้าและบริการ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความเห็นด้วย
1. ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ เพราะการโฆษณาชวนเชื่อเป็นส่วนมาก	2.57	1.02	เห็นด้วยน้อย
2. ชอบสิ่งของที่ไม่เหมือนใครและไม่มีใครเหมือน	3.47	1.06	เห็นด้วยมาก
3. ชอบและสนใจร้านค้าที่ตกแต่งได้สวยงามดึงดูดใจมากกว่าพิจารณาปัจจัยอื่นๆ	3.27	1.00	เห็นด้วยปานกลาง
4. คิดว่าสินค้าที่ใช้บ่งบอกถึงภาพลักษณ์ของตนเอง	3.59	1.02	เห็นด้วยมาก
5. มีการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตสูงขึ้น	2.65	1.32	เห็นด้วยปานกลาง
6. มีเวลาในการแต่งกายตามสมัยนิยม/แฟชั่นมากขึ้น	3.27	1.14	เห็นด้วยปานกลาง

จากตารางที่ 16 แสดงทัศนคติการใช้ชีวิตคนเดียวด้านการซื้อสินค้าและบริการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างคิดว่าสินค้าที่ใช้บ่งบอกถึงภาพลักษณ์ตัวเอง และ ชอบสิ่งของที่ไม่เหมือนใครและไม่มีใครเหมือน ในระดับเห็นด้วยมาก มีคะแนนเฉลี่ยเป็น 3.59 และ 3.47 ตามลำดับ รองลงมา

มีเวลาในการแต่งกายตามสมัยนิยม/แฟชั่นมากขึ้น และชอบและสนใจร้านค้าที่ตกแต่งได้สวยงาม ดึงดูดใจมากกว่าพิจารณาปัจจัยอื่นๆ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับคือ 3.27 รองลงมา มีการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตสูงขึ้น มีคะแนนเฉลี่ยเป็น 2.65 อยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง สุดท้ายคือตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการเพราะการโฆษณาชวนเชื่อเป็นส่วนมากในระดับเห็นด้วยน้อย มีคะแนนเฉลี่ยเป็น 2.57

### ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าและบริการ

จากการศึกษาข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถามด้านพฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าและบริการ โดยใช้การวิเคราะห์ผลแบบสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นแบบแจกแจงความถี่และร้อยละ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตาราง 17 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการมากที่สุด

(n=400)

	ความถี่	ร้อยละ
ตนเอง	337	84.30
คนในครอบครัว	22	5.50
เพื่อน	26	6.50
แฟน	8	2.00
ดารา/คนมีชื่อเสียงที่ชื่นชอบ	7	1.80
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 17 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการมากที่สุด ของกลุ่มตัวอย่าง จากการสำรวจพบว่าในผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการมากที่สุดของคนอยู่คนเดียวคือตนเอง จำนวน 337 คน คิดเป็นร้อยละ 84.3 รองลงมาคือเพื่อน จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 คนในครอบครัว จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 แฟน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 และดารา/คนมีชื่อเสียงที่ชื่นชอบ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ต่อค่าใช้จ่ายในแต่ละเดือน

(n=400)

	ความถี่	ร้อยละ
1. เข้าสังคม สัมผัสกับเพื่อนฝูง ปาร์ตี้	26	6.00
2. ค่าเครื่องแต่งกาย เสื้อผ้า เครื่องประดับ	5	1.30
3. ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับความงาม เช่น เครื่องสำอาง ครีมบำรุงผิว สถานเสริมความงาม	36	9.00
4. สินค้าไอที อิเล็กทรอนิกส์ โทรศัพท์มือถือ	50	12.50
5. ท่องเที่ยว เช่น ต่างจังหวัด ต่างประเทศ	60	15.00
6. ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับสุขภาพ เช่น การออกกำลังกาย การรักษาพยาบาล	29	7.30
7. ค่าอาหาร	13	3.30
8. การลงทุน (เช่น ประกันชีวิต/ หุ้น/ กองทุน/ พันธบัตรรัฐบาล/ สลากออมสิน/ เงินฝาก)	106	26.5
9. ค่าที่อยู่อาศัย (เช่น ค่าเช่า/ ค่าผ่อนบ้าน)	56	14.00
10. ค่าเดินทางและยานพาหนะ (เช่น ค่าผ่อนรถ/ ค่าน้ำมัน/ ค่าเดินทางโดยสารสาธารณะ เป็นต้น)	19	4.80

จากตารางที่ 18 ข้อมูลเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในแต่ละเดือนของกลุ่มตัวอย่าง จากการสำรวจพบว่าค่าใช้จ่ายในแต่ละเดือนที่มากที่สุดของคนอยู่คนเดียว คือการลงทุน (เช่น ประกันชีวิต/ หุ้น/ กองทุน/ พันธบัตรรัฐบาล/ สลากออมสิน/ เงินฝาก) รองลงมาคือ ท่องเที่ยว เช่น ต่างจังหวัด ต่างประเทศ และค่าที่อยู่อาศัย (เช่น ค่าเช่า/ ค่าผ่อนบ้าน) คิดเป็น ร้อยละ 26.50 รองลงมา ร้อยละ 15.00 และร้อยละ 14.00 ตามลำดับ

ส่วนค่าใช้จ่ายที่กลุ่มตัวอย่างใช้น้อยที่สุดคือ ค่าเครื่องแต่งกาย เสื้อผ้า

เครื่องประดับ รองลงมาคือ ค่าอาหาร และค่าเดินทางและยานพาหนะ (เช่น ค่าผ่อนรถ/ ค่าน้ำมัน/ ค่าเดินทางโดยสารสาธารณะ เป็นต้น) คิดเป็นร้อยละ 1.30 รองลงมาร้อยละ 3.30 และร้อยละ 4.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 19 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างต่อความสนใจเป็นสมาชิกหรือซื้อบริการประเภทต่างๆ

(n=400)

	ความถี่	ร้อยละ
1. บริการเกี่ยวกับสุขภาพ เช่น ออกกำลังกายที่ฟิตเนส	198	49.50
2. สปา หรือการนวดเพื่อผ่อนคลาย	149	37.25
3. ทำประกันสุขภาพ ประกันอุบัติเหตุแบบครบวงจร	155	38.75
4. สถานบริการด้านความงามคลินิกผิวหนังต่างๆ	125	31.25
5. สถาบันลดน้ำหนัก	42	10.50
6. คอร์สอบรมต่างๆเช่นอบรมทำขนม อบรมการจัดดอกไม้	130	32.50
7. แพคเกจทัวร์ท่องเที่ยวต่างจังหวัด/ต่างประเทศ	233	58.25
8. อื่นๆ	11	2.75

จากตารางที่ 19 ข้อมูลเกี่ยวกับตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างต่อความสนใจสมาชิกหรือซื้อบริการประเภทต่างๆ พบว่ากลุ่มตัวอย่างโดยส่วนมากมีความสนใจเกี่ยวกับแพคเกจทัวร์ท่องเที่ยวต่างจังหวัด/ต่างประเทศ รองลงมาเป็นบริการเกี่ยวกับสุขภาพ เช่น ออกกำลังกายที่ฟิตเนส และทำประกันสุขภาพ ประกันอุบัติเหตุแบบครบวงจร คิดเป็นร้อยละ 58.25 รองลงมา ร้อยละ 49.50 และ ร้อยละ 38.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 20 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างต่อแผนการออมเงินและการลงทุน

(n=400)

	ความถี่	ร้อยละ
1.เงินฝาก	325	81.25
2.สลากออกสิน	108	27.00
3.ประกันชีวิต	186	46.50
4.ตัวแลกเงิน/พันธบัตรรัฐบาล	24	6.00
5.กองทุนรวม	79	19.75
6.หุ้น	70	17.50
7.ทองคำ	92	23.00
8.อสังหาริมทรัพย์	89	22.25
9.ไม่มีการลงทุน	21	5.25
10.อื่นๆ	6	1.50

จากตารางที่ 20 ข้อมูลเกี่ยวกับตารางแสดงแผนการออมเงินและการลงทุนของกลุ่มตัวอย่าง จากการสำรวจพบว่าโดยส่วนใหญ่มีแผนการออมเงินและการลงทุนของคนอยู่คนเดียว คือ เงินฝาก รองลงมาคือประกันชีวิต และสลากออกสิน คิดเป็นร้อยละ 81.25 รองลงมา ร้อยละ 46.50 และ ร้อยละ 27.00 ตามลำดับ

**การทดสอบสมมติฐาน**

การศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท High Involvement Product ของกลุ่มคนที่อยู่คนเดียว ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล” มีสมมติฐานที่ตั้งขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการทำวิจัยทั้งสิ้น 3 สมมติฐาน โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

### สมมติฐานที่ 1

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มคนอยู่คนเดียวด้านเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภท High Involvement

ซึ่งนำมาตั้งสมมติฐานได้ดังต่อไปนี้

H0 : เพศชายและเพศหญิง มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า High Involvement ไม่แตกต่างกัน

H1 : เพศชายและเพศหญิง มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า High Involvement แตกต่างกัน

ตารางที่ 21 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมต่อการซื้อสินค้าประเภท High Involvement ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

พฤติกรรม การซื้อสินค้า ประเภท High Involvement	สถานภาพจำแนกตามเพศ				T	Sig. (2- tailed)
	ชาย		หญิง			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
1. สินค้าไอที						
อิเล็กทรอนิกส์	6.20	2.39	7.23	2.18	-5.08	.00
โทรศัพท์มือถือ						
2. ท่องเที่ยว เช่น						
ต่างจังหวัดต่างประเทศ	7.29	2.18	7.11	2.31	0.44	.44
3. การลงทุน (เช่น						
ประกันชีวิต/ หุ่น/	6.14	2.96	6.93	2.94	-2.56	.011

กองทุน/ พันธบัตร

รัฐบาล/ สลากออมสิน/

เงินฝาก)

4. ค่าที่อยู่อาศัย (เช่น ค่า

4.47

3.46

3.39

3.24

1.44

.157

เช่า/ค่าผ่อนบ้าน)

จากตารางที่ 21 ค่า Sig 2-tailed ในสมมติฐานที่ 1 ทดสอบความแตกต่างกัน ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการเลือก ซื้อสินค้าประเภท High Involvement Product ในสมมติฐานน้อยกว่า 0.05 ในบางกิจกรรม ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) คือ เพศที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าประเภท High Involvement Product แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ในซื้อสินค้าประเภท High Involvement Product ดังต่อไปนี้ คือ สินค้าไอที อิเล็กทรอนิกส์ โทรศัพท์มือถือ และการลงทุน (เช่น ประกันชีวิต/ หุ้น/ กองทุน/ พันธบัตรรัฐบาล/ สลากออมสิน/ เงินฝาก)

## สมมติฐานที่ 2

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มคนอยู่คนเดียวด้านการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภท High Involvement

ซึ่งนำมาตั้งสมมติฐานได้ดังต่อไปนี้

H0 : การศึกษาที่ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า High Involvement ไม่แตกต่างกัน

H1 : การศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า High Involvement แตกต่างกัน

ตารางที่ 22 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมต่อการซื้อสินค้าประเภท High Involvement ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
สินค้าไอที อิเล็กทรอนิกส์ โทรศัพท์มือถือ					
Between Groups	105.02	2	52.51	10.092	0.000
Within Groups	2060.50	396	5.20		
Total	2165.52	398			



ท่องเที่ยว เช่น ต่างจังหวัด ต่างประเทศ					
Between Groups	6.16	2	3.08	0.583	0.559
Within Groups	2091.55	396	5.28		
Total	2097.71	398			

ตารางที่ 22 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมต่อการซื้อสินค้าประเภท High Involvement ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา (ต่อ)

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
การลงทุน (เช่น ประกันชีวิต/หุ้น/กองทุนพันธบัตร รัฐบาล/สลากออมสิน/เงินฝาก)					
Between Groups	168.72	2	84.36	9.992	0.000
Within Groups	3343.54	396	8.44		
Total	3512.27	398			
ค่าที่อยู่อาศัย (เช่น ค่าเช่า/ค่าผ่อนบ้าน)					
Between Groups	46.36	2	23.18	2.104	0.123
Within Groups	4363.20	396	11.01		
Total	4409.56	398			

ตารางที่ 23 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภท High Involvement Product ของกลุ่มคนที่อยู่คนเดียว จำแนกตามระดับการศึกษา โดยวิธีการทดสอบแบบ Post-Hoc

(I)	(J)	Mean Difference	Std. Error	Sig.

		(I-J)		
ปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	-1.646	0.395	0.000
	สูงกว่าปริญญาตรี	-1.909	0.444	0.000
สูงกว่าปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	-1.443	0.565	0.039
	ปริญญาตรี	-1.589	0.358	0.000

มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 22 และตารางที่ 23 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า High Involvement Product ประเภทสินค้าไอที อิเล็กทรอนิกส์ โทรศัพท์มือถือ แตกต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.000

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า High Involvement Product ประเภทการลงทุน (เช่น ประกันชีวิต/หุ้น/กองทุนพันธบัตรรัฐบาล/สลากออมสิน/เงินฝาก) แตกต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.039 และปริญญาตรี ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.000

ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) คือ ระดับการศึกษาที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าประเภท High Involvement แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

### สมมติฐานที่ 3

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มคนอยู่คนเดียวด้านเพศได้ที่แตกต่างกันมีเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าประเภท High Involvement ซึ่งนำมาตั้งสมมติฐานได้ดังต่อไปนี้

$H_0$  : เพศชายและเพศหญิง มีเหตุผลในการซื้อสินค้า High Involvement Product ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : เพศชายและเพศหญิง มีเหตุผลในการซื้อสินค้า High Involvement Product แตกต่างกัน

ตารางที่ 24 แสดงการเปรียบเทียบเหตุผลในการซื้อสินค้าประเภท High Involvement ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เหตุผลในการซื้อสินค้าประเภท	สถานภาพจำแนกตามเพศ				T	Sig. (2-tailed)
	ชาย		หญิง			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
High Involvement						
1. เพื่อใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์	.58	.500	.57	.497	.154	.878
2. เพื่อคลายความเหงา	.29	.460	.31	.462	.214	.813
ตารางที่ 24 แสดงการเปรียบเทียบเหตุผลในการซื้อสินค้าประเภท High Involvement ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ (ต่อ)						
เหตุผลในการซื้อสินค้าประเภท High Involvement	สถานภาพจำแนกตามเพศ				T	Sig. (2-tailed)
	ชาย		หญิง			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
3. เพื่อสุขภาพที่สมบูรณ์แข็งแรง	.42	.500	.51	.501	-1.079	.286
4. เพื่อความมั่นใจในการดำรงชีวิต	.45	.504	.38	.485	.847	.398
5. เพื่อความสวยงามของรูปร่างหน้าตาตัวเอง	.24	.431	.38	.486	-1.718	.065
6. อื่นๆ	.11	.311	.11	.309	-.011	.991

จากตารางที่ 24 ค่า Sig 2-tailed ในสมมติฐานที่ 3 ทดสอบความแตกต่างกัน ระหว่างเพศกับเหตุผลการเลือกซื้อสินค้าประเภท High Involvement ในสมมติฐานมากกว่า 0.05 ในทุกกิจกรรม ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) คือ เพศที่ต่างกันจะมีเหตุผลการเลือกซื้อสินค้าประเภท High Involvement ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในซื้อสินค้าประเภท High Involvement ดังต่อไปนี้ คือ เพื่อใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ เพื่อคลายความเหงา เพื่อสุขภาพที่สมบูรณ์แข็งแรง เพื่อความมั่นใจในการดำรงชีวิต เพื่อความสวยงามของรูปร่างหน้าตาตัวเอง และอื่นๆ



## บรรณานุกรม

- เอกลักษณ์ จรรย์วาสน์. (2543). การเปรียบเทียบประสิทธิผลของการใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลกับการใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์ในภาพยนตร์โฆษณาสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูง. วิทยานิพนธ์มหาวิทยาลัย. นิเทศศาสตร์ (การโฆษณา). บัณฑิตวิทยาลัย. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- อัชฌา สุทันกิตระ. (2554). การรับรู้ของผู้บริโภคต่อแหล่งข้อมูลข่าวสารบนอินเทอร์เน็ตต่อกระเป๋าสตางค์. วิทยานิพนธ์มหาวิทยาลัย. นิเทศศาสตร์ (การโฆษณา). บัณฑิตวิทยาลัย. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ไดมอนด์ อิน บิสซิเนส เวิร์ด จำกัด
- สมจิตร ล้วนจำเจริญ. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- จักรพันธ์ ขวัญมงคล. (2553). คู่มือการอยู่คนเดียว. กรุงเทพมหานคร : Mar.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ชีระฟิล์ม และ ไซเท็กซ์ จำกัด
- ประกอบ คุปรัตน์. (2555). แนวโน้มใหม่ การเลือกอยู่แบบตัวคนเดียว. [online]  
Available : [http://pracob.blogspot.com/2012/03/blog-post\\_14.html](http://pracob.blogspot.com/2012/03/blog-post_14.html). = [2013,Oct 10]
- ธีรพันธ์ โล่ทองคำ. (2548). กลยุทธ์ไอเอ็มซีกับวงจรชีวิตและความเกี่ยวข้องของผลิตภัณฑ์. [online]  
Available : <http://www.brandage.com/Modules/DesktopModules/Article/ArticleDetail>. = [2013,Oct 10]
- สำนักสถิติแห่งชาติ. (2553). [online]  
Available : [http://popcensus.nso.go.th/table\\_stat.php?yr=2553](http://popcensus.nso.go.th/table_stat.php?yr=2553) = [2013,Oct 10]
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (1994). Consumer Behavior. (5th ed.). Englewood Cliffs, N. J. : Prentice-Hall.

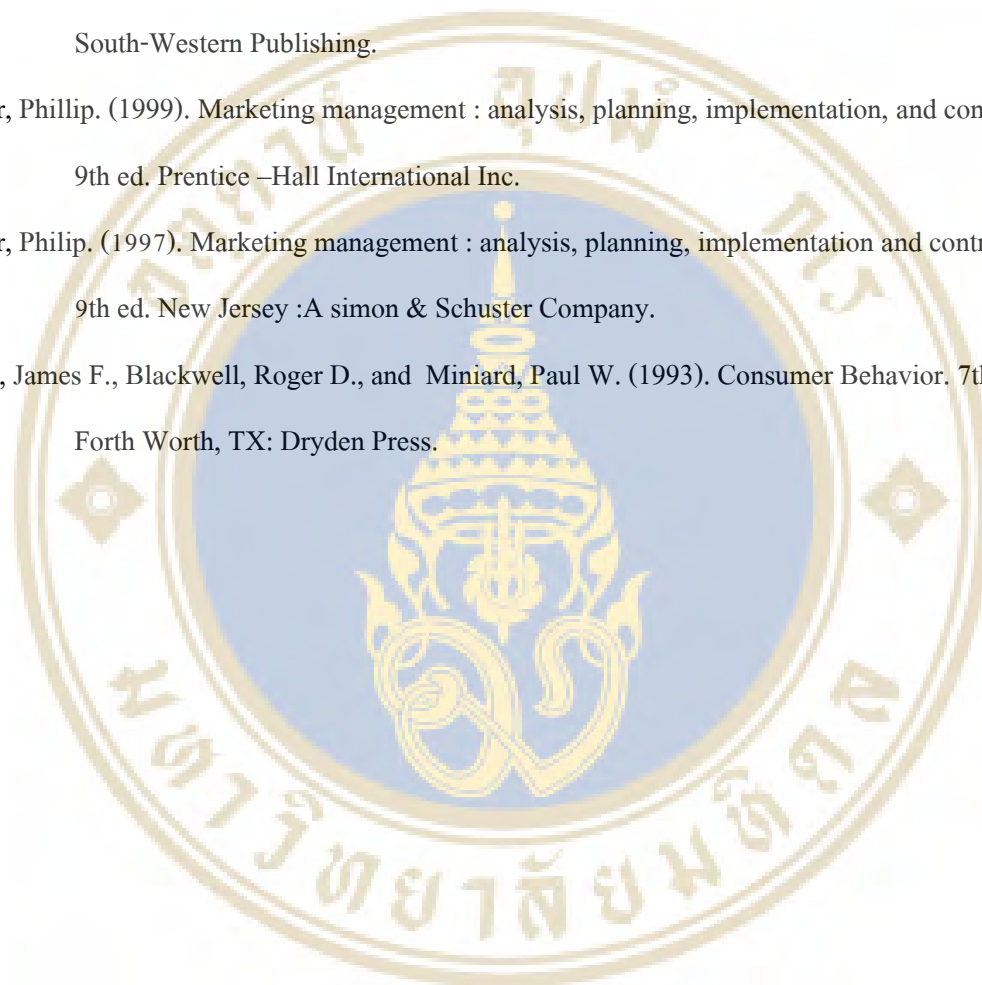
## บรรณานุกรม (ต่อ)

Lamb, C. W., Hair, J. F. and McDaniel, C. (1992). Principles of Marketing. Cincinnati, OH:  
South-Western Publishing.

Kotler, Phillip. (1999). Marketing management : analysis, planning, implementation, and control.  
9th ed. Prentice –Hall International Inc.

Kotler, Philip. (1997). Marketing management : analysis, planning, implementation and control.  
9th ed. New Jersey :A simon & Schuster Company.

Engel, James F., Blackwell, Roger D., and Miniard, Paul W. (1993). Consumer Behavior. 7thed.  
Forth Worth, TX: Dryden Press.



## ภาคผนวก



### แบบสอบถาม

SELF in the City อยู่คนเดียวก็เที่ยวได้

คำชี้แจง : แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทำการศึกษาลักษณะและรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้ที่อาศัยอยู่คนเดียวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อเป็นแนวทางในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาด สร้างธุรกิจที่แตกต่างจากคู่แข่งและเป็นแนวทางพัฒนารูปแบบธุรกิจใหม่ คณะผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือจากทุกท่านในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ให้ครบถ้วนและตรงตามความจริง ขอขอบพระคุณที่ท่านได้สละเวลาในการให้ข้อมูล ข้อเสนอแนะในแบบประเมินฉบับนี้

แบบสอบถามฉบับนี้จะประกอบไปด้วย 5 ตอน คือ

- ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 ความคิดเห็นต่อมุมมองการใช้ชีวิตคนเดียวในด้านต่างๆ
- ตอนที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิต
- ตอนที่ 4 ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าและบริการ
- ตอนที่ 5 ข้อมูลด้านพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อ

**นียมศัพท์**

ผู้ที่อาศัยอยู่คนเดียว คือคนที่อาศัยอยู่ตามลำพัง อาจเป็นคนโสด คนที่สมรสแล้วแต่แยกกันอยู่ รวมถึงคนที่หย่าร้าง/เป็นหม้าย ที่พักอาศัยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

**ตอนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่านมากที่สุด (โดยเลือกข้อละ 1 คำตอบ) หรือเติมคำตอบลงในช่องว่าง ที่เว้นไว้ให้

## 1.) เพศ

(1) ชาย (2) หญิง

## 2.) อายุ

(1) ต่ำกว่า 20 ปี (2) 21-30ปี (3) 31-40 ปี  
(4) 41-50ปี (5) 50ปีขึ้นไป

## 3.) ระดับการศึกษา

(1) ต่ำกว่าปริญญาตรี (2) ปริญญาตรี (3) สูงกว่าปริญญาตรี

## 4.) อาชีพ

(1) นักเรียน/นักศึกษา (2) ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ (3) พนักงาน

## บริษัทเอกชน

(4) ธุรกิจส่วนตัว (5) อื่นๆ โปรดระบุ.....

## 5.) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

(1) ต่ำกว่า 20,000 บาท (2) 20,001 –35,000 บาท (3) 35,001 –50,000

## บาท

(4) 50,001 –65,000 บาท (5) 65,001- 80,000 บาท (6) มากกว่า80,001บาท

## 6.) สถานภาพสมรส

(1) โสด (2) สมรส แต่แยกกันอยู่ (3) หย่าร้าง/ หม้าย

## 7.) ใช้ชีวิตอยู่คนเดียวตามลำพัง มานานกี่ปี

(1) 1-3 ปี (2) 4-6 ปี (3) มากกว่า 6 ปีขึ้นไป

## 8.) ประเภทของที่อยู่อาศัยปัจจุบัน

(1) บ้าน/ทาวน์เฮ้าส์ (2.) หอพัก/ อพาร์ทเมนท์



(3.) คอน โคมินิยม (4.) อื่นๆ โปรดระบุ.....

9.) ธรรมเนียมที่ถืออยู่อาศัยปัจจุบัน

(1.) เป็นของตนเอง (2.) เช่าอยู่อาศัย  
(3.) ทรัพย์สิน/มรดกของพ่อแม่ (4.) อื่นๆ ระบุ.....

## ตอนที่ 2 มุมมองของการใช้ชีวิตคนเดียว

10.) สาเหตุที่ท่านเลือกใช้ชีวิตอยู่คนเดียว เพราะ

.....  
.....

11.) ท่านมีความรู้สึกอย่างไร ในการใช้ชีวิตอยู่คนเดียว

.....  
.....

12.) ความคิดเห็นต่อมุมมองการใช้ชีวิตคนเดียวในด้านต่างๆ

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับการประเมินที่ตรงกับความคิดเห็นซึ่งตรงกับ  
ความคิดของท่านเอง โดย 5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง  
2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด / ไม่เห็นด้วย

ทัศนคติของท่านที่มีต่อการใช้ชีวิตคนเดียว	ระดับที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน				
	5	4	3	2	1
<b>ต่อตนเอง</b>					
12.1 ท่านสนใจชีวิตที่อิสระ ไม่ขึ้นอยู่กับใคร					
12.2 ท่านสนใจและต้องการเริ่มวางแผนอนาคตของตนเอง					
12.3 ท่านคิดว่ารูปร่างหน้าตาและภาพลักษณ์เป็นองค์ประกอบที่สำคัญ					
12.4 ท่านคิดถึงความสะดวกสบายส่วนตัวเป็นหลัก					
<b>ต่อความสำเร็จ</b>					
12.5 ท่านสนใจศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้น					
12.6 ท่านให้ความสำคัญกับงานมาก					
12.7 ท่านคิดว่าการมีกิจการของตนเองเป็นความสำเร็จสูงสุด					

12.8 ท่านคิดว่าท่านสามารถประสบความสำเร็จได้ง่ายกว่าเมื่อท่านอยู่คนเดียว					
<b>ต่อครอบครัว</b>					
12.9 ท่านสนใจครอบครัวตนเอง เช่น พ่อแม่ พี่น้อง <u>น้อยลง</u>					
12.10 ท่านรู้สึกอึดอัด เมื่อทำกิจกรรมกับครอบครัวในวันหยุด					
<b>ทัศนคติของท่านที่มีต่อการใช้ชีวิตคนเดียว</b>	<b>ระดับที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน</b>				
	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
12.11 ท่านไม่เต็มใจหากมีพี่/น้อง มาพักด้วยในห้องของท่าน และใช้ของร่วมกับท่าน					
<b>ต่อสังคม</b>					
12.12 ท่านคิดว่าท่านต้องมีภาพลักษณ์ที่ดีเพื่อเข้าสังคม					
12.13 ท่านคิดว่าการอยู่คนเดียวเป็นเรื่องที่ทันสมัยตามกระแสสังคม					
12.14 ท่านคิดว่าการอยู่ก่อนแต่งเหมาะสมกับสังคมไทยในปัจจุบัน					
<b>ด้านสุขภาพ</b>					
12.15 ท่านกินอาหารตามใจปากมากขึ้น					
12.16 ท่านเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปมาบริโภคมากขึ้น					
12.17 ท่านกินอาหารเพื่อบำรุงสุขภาพมากขึ้น เช่น วิตามิน อาหารเสริมต่างๆ					
12.18 ท่านใส่ใจสุขภาพและห่วงตัวเองมากขึ้น เมื่อท่านอยู่คนเดียว เจ็บป่วย จะรีบไปหาหมอทันที					
12.19 ท่านมีเวลาในการออกกำลังกายได้มากขึ้น					
12.20 ท่านระมัดระวังการบริโภคอาหารต่างๆมากขึ้นกว่าเดิม					
12.21 ท่านเลือกสภาวะแวดล้อมในการอยู่คนเดียว เพื่อสุขภาพของท่านเป็นหลัก					
<b>ด้านการลงทุน</b>					
12.22 ท่านคิดว่าการฝากเงินไว้กับธนาคารเป็นการออมเงินที่ดีที่สุดของท่าน					
12.23 ท่านคิดว่าการทำประกันชีวิต เป็นสิ่งจำเป็นที่สุดของท่านเมื่อท่าน					

อยู่คนเดียว					
12.24 ท่านมองการการลงทุนเพิ่มเติมอยู่เสมอ					
12.25 ท่านคิดว่าการอยู่คนเดียวและมีบ้าน/คอนโดเป็นของตนเองเป็นการลงทุนในอนาคต					
<b>ด้านความปลอดภัย</b>					
12.26 ท่านให้ความสำคัญในการเลือกที่อยู่อาศัยด้วยความปลอดภัยสูงสุด					
12.27 ท่านให้ความระมัดระวังในการเดินทางเป็นอย่างมาก					
<b>ทัศนคติของท่านที่มีต่อการใช้ชีวิตคนเดียว</b>	<b>ระดับที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน</b>				
	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
12.28 ท่านเป็นคนขี้คิดขี้ทำ เช่น คอยเช็คล็อกรถ ประตูบ้าน ล้อกรถ					
12.29 ท่านต้องพกอุปกรณ์ป้องกันตนเองติดตัว/ติดบ้านเสมอ					
<b>ด้านการซื้อสินค้าและบริการ</b>					
12.30 ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ เพราะการโฆษณาชวนเชื่อเป็นส่วนใหญ่					
12.31 ท่านชอบสิ่งของที่ไม่มีใครเหมือนและไม่มีใครเหมือน					
12.32 ท่านชอบและสนใจร้านค้าที่ตกแต่งได้สวยงามดึงดูดใจมากกว่าพิจารณาปัจจัยอื่นๆ					
12.33 ท่านคิดว่าสินค้าที่ท่านใช้บ่งบอกถึงภาพลักษณ์ของท่านเอง					
12.34 ท่านมีการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตสูงขึ้น					
12.35 ท่านมีเวลาในการแต่งกายตามสมัยนิยม / แฟชั่นมากขึ้น					
<b>ด้านสื่อออนไลน์</b>					
12.36 ท่านให้ความสนใจในเทคโนโลยีใหม่ๆอยู่เสมอ					
12.37 ท่านใช้โทรศัพท์มือถือของท่านในการหาข้อมูลทุกอย่าง และเป็นสิ่งที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน					
12.38 ว่างเมื่อไหร่ท่านต้องเล่นอินเทอร์เน็ตทันที					
12.39 ท่านเองเป็นนักโซเชียลมีเดียด้วย ( เช่น Facebook, Instagram, Twitter)					

### ตอนที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิต(Lifestyle)

13.) ท่านทำกิจกรรมต่อไปนี้บ่อยครั้งเพียงใด

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับที่ตรงกับตัวท่านหรือความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

โดย 5 = เป็นประจำ/สม่ำเสมอ      4 = บ่อยครั้ง      3 = ปานกลาง/บางครั้ง  
2 = นานๆ ครั้ง      1 = ไม่เคย/น้อยที่สุด

ท่านทำกิจกรรมใดบ้าง ใน 1 สัปดาห์	ในช่วงวันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์)					ในช่วงวันหยุด (เสาร์ และ อาทิตย์)				
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
13.1 ทำอาชีพเสริม /หารายได้พิเศษ										
13.2 ทำอาหาร										
13.3อบรม/สัมมนา										
13.4 ติดตามข่าวสารบ้านเมือง										
13.5 ปรารถีสังสรรค์กับเพื่อน										
13.6 ออกกำลังกาย / เล่นกีฬา										
13.7กิน/ดื่ม check-in ตามร้านอาหาร										
13.8นวด/ สปา เพื่อสุขภาพ										
13.9เสริมความงาม/ เสริมหล่อ (เช่น ทำผม ทำเล็บ ทำหน้า)										
13.10เล่นอินเทอร์เน็ต										
13.11 อาสาสมัครช่วยงานการกุศล/ เข้าร่วมกิจกรรมการกุศล										
13.12ดูงานนิทรรศการต่างๆ										
13.13เข้าวัด/ ทำบุญ / นั่งสมาธิ										
13.14พักผ่อนอยู่บ้าน / นอน										
13.15ทำกิจกรรมกับครอบครัว										

13.16เดินทางไปต่างจังหวัด									
13.17เดินทางไปต่างประเทศ									

ท่านทำกิจกรรมใดบ้าง ใน 1 สัปดาห์	ในช่วงวันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์)					ในช่วงวันหยุด (เสาร์ และ อาทิตย์)				
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
13.18เข้ากลุ่ม/ชมรมต่างๆ เช่น ชมรมคนรักรถ ชมรมขี่ม้า ชมรม ดนตรี ชมรมแบดมินตัน เป็นต้น										
13.19อื่นๆ (ระบุ).....										

#### ตอนที่ 4 ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าและบริการ

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่านมากที่สุด หรือเติมคำตอบลงในช่องว่าง ที่เว้นไว้ให้

14.) ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของท่านมากที่สุด

- (1.) ตนเอง (2.) คนในครอบครัว  
(3.) เพื่อน (4.) แฟน  
(5.) คารา/คนมีชื่อเสียงที่ชื่นชอบ

15.) ปัจจุบัน ค่าใช้จ่ายของท่านในแต่ละเดือนมีอะไรบ้าง

โปรดเรียงลำดับ จำนวนค่าใช้จ่ายของท่านในแต่ละเดือน (มากที่สุด = 1, น้อยที่สุด = 10)

- ( ) 1. เข้าสังคม สังสรรค์กับเพื่อนฝูง ปาร์ตี้  
( ) 2. ค่าเครื่องแต่งกาย เสื้อผ้า เครื่องประดับ  
( ) 3. ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับความงาม เช่น เครื่องสำอาง ครีมบำรุงผิว สถานเสริมความงาม  
( ) 4. สินค้าไอที อิเล็กทรอนิกส์ โทรศัพท์มือถือ  
( ) 5. ท่องเที่ยว เช่น ต่างจังหวัด ต่างประเทศ  
( ) 6. ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับสุขภาพ เช่น การออกกำลังกาย การรักษาพยาบาล  
( ) 7. ค่าอาหาร

- ( ) 8. การลงทุน (เช่น ประกันชีวิต/ หุ้น/ กองทุน/ พันธบัตรรัฐบาล/ สลากออมสิน/ เงินฝาก)
- ( ) 9. ค่าที่อยู่อาศัย (เช่น ค่าเช่า/ ค่าผ่อนบ้าน)
- ( ) 10. ค่าเดินทางและยานพาหนะ (เช่น ค่าผ่อนรถ/ ค่าน้ำมัน/ ค่าเดินทางโดยรถสาธารณะ เป็นต้น)

16.) ท่านสนใจสมัครสมาชิกหรือซื้อบริการประเภทใดบ้าง (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- (1.) บริการเกี่ยวกับสุขภาพ เช่น ออกกำลังกายที่ฟิตเนส
- (2.) สปา หรือการนวดเพื่อผ่อนคลาย
- (3.) ทำประกันสุขภาพ ประกันอุบัติเหตุแบบครบวงจร
- (4.) สถานบริการด้านความงาม คลินิกผิวหนังต่างๆ
- (5.) สถาบันลดน้ำหนัก
- (6.) คอร์สอบรมต่างๆ เช่น อบรมทำขนม อบรมการจัดดอกไม้
- (7.) แพคเกจทัวร์ท่องเที่ยวต่างจังหวัด หรือต่างประเทศ
- (8.) อื่นๆ โปรดระบุ.....

17.) เหตุผลที่เลือกซื้อบริการในข้อ16 (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- (1.) เพื่อใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์
- (2.) เพื่อคลายความเหงา
- (3.) เพื่อสุขภาพที่สมบูรณ์แข็งแรง
- (4.) เพื่อเพิ่มความมั่นใจในการดำรงชีวิต
- (5.) เพื่อความสวยงามของรูปร่างหน้าตาของตนเอง
- (6.) อื่นๆ โปรดระบุ .....

18.) ปัจจุบันท่านมีแผนการออมเงินและการลงทุนประเภทใดบ้าง (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |                 |  |
|-----------------|--|
| (1) เงินฝาก     | (2) สลากออมสิน                         |
| (3) ประกันชีวิต | (4) ตัวแลกเงิน/ พันธบัตรรัฐบาล         |
| (5) กองทุนรวม   | (6) หุ้น                               |
| (7) ทองคำ       | (8) อสังหาริมทรัพย์ (เช่น บ้าน ที่ดิน) |

(9) ไม่มีการลงทุน

(10) อื่นๆ โปรดระบุ.....

**ตอนที่ 5 ด้านพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ**

19. ท่านเปิดรับสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ในข้อต่อไปนี้น้อยเพียงใด

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับการประเมินที่ตรงกับตัวท่านเองมากที่สุด

โดย 5 = มากกว่า 8 ชั่วโมงต่อวัน      4 = 6-8 ชั่วโมงต่อวัน      3 = 3-5 ชั่วโมงต่อวัน

2 = 1-2 ชั่วโมงต่อวัน

1 = น้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อวันหรือไม่เคยเลย

รายละเอียด	ปริมาณความถี่ในการรับสื่อต่อวัน				
	5	4	3	2	1
19.) การเปิดรับสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ภายในระยะเวลา 1 วัน					
19.1 โทรทัศน์					
19.2 วิทยุ					
19.3 เคเบิลทีวี / ทีวี่ดาวเทียม					
19.4 หนังสือพิมพ์					
19.5 นิตยสาร/วารสาร					
19.6 อินเทอร์เน็ต / Email					
19.7 ป้ายโฆษณานอกบ้าน เช่น บิลบอร์ด BTS,MRT					
19.8 สื่อโฆษณา ณ จุดขาย					
19.9 โปสเตอร์ ใบปลิว / แผ่นพับ					
19.10 อื่นๆ โปรดระบุ.....					

20.) โปรดเรียงลำดับการเปิดรับสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

(เรียงลำดับตามหมายเลข 1-9 โดยที่มากที่สุด = 1, น้อยที่สุด = 9)

(...) 1. โทรทัศน์

(...) 2. วิทยุ

(...) 3. เคเบิลทีวี / ทีวี่ดาวเทียม

(...) 4. หนังสือพิมพ์

(...) 5. นิตยสาร/วารสาร

(...) 6. สื่อออนไลน์/

อินเทอร์เน็ต

(...) 7. ป้ายโฆษณานอกบ้าน

(...) 8. สื่อโฆษณา ณ จุดขาย

(...) 9. โปสเตอร์ ใบปลิว /

แผ่นพับ

21.) จากคำตอบในข้อ 20.) สื่ออันดับ 1 ของท่านที่รับมากที่สุดอยู่ในช่วงเวลาใดบ้าง(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |                                |                        |
|--------------------------------|------------------------|
| (1.)ก่อนเวลา 8.00 น.           | (2.) 8.00 น.-12.00 น.  |
| (3.)12.01น.-17.00 น.           | (4.)17.01 น.- 22.00 น. |
| (5.)หลังเวลา 22.00 น.เป็นต้นไป |                        |

22.) จากคำตอบในข้อ 21.) วัตถุประสงค์หลักในการใช้สื่ออันดับ 1 ของท่านคืออะไร (ตอบได้ข้อเดียว)

- |   |                                  |
|---|----------------------------------|
| (1.)เพื่อค้นหาข้อมูลที่เป็นประโยชน์           | (2.) เพื่อความบันเทิง            |
| (3.)เพื่อแลกเปลี่ยน/ แชรข้อมูลข่าวสาร         | (4.)เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร |
| (5.)เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ | (6.) อื่นๆ โปรดระบุ.....         |

23.) เนื้อหาสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ในรูปแบบใดที่ท่านสนใจและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

- |                            |                                |
|----------------------------|--------------------------------|
| (1.)มีดาราที่ท่านชื่นชอบ   | (2.) เนื้อหาที่ตลก จดจำได้ง่าย |
| (3) บอกคุณสมบัติที่ครบถ้วน | (4.)มีผู้เชี่ยวชาญให้การรับรอง |
| (5.)อื่นๆ โปรดระบุ.....    |                                |

24.) สินค้าหรือบริการใดที่ท่านคิดว่าควรมีเพื่อตอบสนองการใช้ชีวิตของคนอยู่คนเดียว

.....

.....

.....

25.) ท่านได้วางแผนอนาคตไว้อย่างไร

.....

.....

\*\*\*\*\* ขอขอบคุณที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ \*\*\*\*\*