

การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคสินค้าประเภท Low involvement
ของคนที่อาศัยอยู่คนเดียว ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล
(Single home alone behavior for low involvement product)



สารนิพนธ์นี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2556

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

**การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคสินค้าประเภท Low involvement
ของคนที่อาศัยอยู่คนเดียว ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล**

ได้รับการพิจารณาให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วันที่ 1 พฤศจิกายน พ.ศ.2556



นายสมพล สิ้นกลาง
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

รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความสามารถอย่างดียิ่งจากอาจารย์ที่ปรึกษาทางวิจัย ดร.ราชา มหากันธา ที่กรุณาให้แนวทาง ความรู้ คำแนะนำต่างๆในแต่ละขั้นตอน การศึกษา ตลอดจนการตรวจแก้ไขข้อบกพร่องที่เกิดขึ้นด้วยความตั้งใจและเอาใจใส่ อีกทั้งกำลังใจในการทำรายงานการศึกษานี้ให้สำเร็จเสร็จสิ้นได้อย่างสมบูรณ์ ทางผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาอย่างที่สุดจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ และขอขอบพระคุณบิดา มารดา และเพื่อนสนิทมิตรสหายทุกท่าน ที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจในการค้นคว้ามาโดยตลอด รวมถึงผู้บังคับบัญชาที่คอยเข้าใจและให้ความช่วยเหลือสนับสนุนทุกด้านเสมอมา นอกจากนี้ขอขอบพระคุณ คณะอาจารย์ที่สอนวิชาการในระดับปริญญาโททุกท่าน ที่ทำให้ผู้วิจัยนำความรู้ในแง่ต่างๆมาประยุกต์ใช้ในงานวิจัยเล่มนี้ รวมทั้งเจ้าหน้าที่ของวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลทุกท่าน ที่คอยช่วยประสานงานในการให้ความช่วยเหลือผู้วิจัยในด้านต่างๆมาโดยตลอดเช่นกัน และสุดท้ายนี้ขอขอบคุณผู้ที่ให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูลตอบแบบสอบถาม และถูกสัมภาษณ์ทุกท่านที่ได้สละเวลาช่วยเหลือผู้วิจัยในครั้งนี้ และผู้วิจัยจะนำความรู้ที่ได้จากการวิจัยนี้มาประยุกต์ใช้และก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการทำงาน และหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจ รวมถึงต่อผู้ที่ทำการศึกษาในเรื่องที่เกี่ยวข้องต่อไปด้วยเช่นกัน

สมพล สีนกลาง

การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคสินค้าประเภท Low involvement ของคนที่อาศัยอยู่คนเดียวใน
เขตกรุงเทพและปริมณฑล

Single home alone behavior for low involvement product

สมพล สีนกลาง 5550050

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : ดร.ราชา มหากันธา, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์,
Ph.D.,รองศาสตราจารย์อรรณพ ต้นละมัย, Ph.D.,บุริม โอทกานนท์, M.B.A.

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการวิจัยนี้เพื่อศึกษาทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่คนเดียว
ที่มีผลต่อการสินค้าประเภท Low Involvement โดยเก็บข้อมูลจากการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง 400 ราย ใน
รูปแบบการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS
ผลจากการศึกษาสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศ และอายุมีความสัมพันธ์กับ
อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยทุกเพศหรือทุกอายุจะได้รับอิทธิพลการซื้อสินค้า Low
involvement มาจากตัวเองแทบทั้งสิ้น โดยมีข้อสรุปว่าคนที่อาศัยอยู่คนเดียวในกรุงเทพและปริมณฑลมี
พฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภท (Low Involvement Product) จากปัจจัยทางเหตุผลที่ต้องสอดคล้องกับ
ความจำเป็นของตัวเองเป็นหลัก

คำสำคัญ : สินค้าประเภท Low Involvement / พฤติกรรมของผู้บริโภค/ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่คนเดียว

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย	1
วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	2
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	2
ขอบเขตและข้อจำกัดของงานวิจัย	2
นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง	3
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	4
ความหมายของคำสำคัญ	4
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	7
แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค	9
ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด	12
แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติและการรับรู้	16
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	18
สรุปประเด็นและเนื้อหา	19

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	21
ประชากร กลุ่มตัวอย่าง ขนาดกลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง	22
กรอบแนวคิดการวิจัย	23
สมมติฐานการวิจัย	23
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	24
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	25
การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	25
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้	26
บทที่ 4 การวิเคราะห์ผลการวิจัย	27
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	27
ส่วนที่ 2 ทักษะคิดต่อมุมมองการใช้ชีวิตของกลุ่มตัวอย่าง	32
ส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการ	39
ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน	43
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	50
สรุปผลการวิจัย	51
การอภิปรายผล	53
ข้อเสนอแนะ	54
บรรณานุกรม	55
ภาคผนวก	57
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	58

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	27
2	แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงอายุ	28
3	แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	28
4	แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	29
5	แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้	29
6	แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ	30
7	แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาในการอยู่คนเดียว	31
8	แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทที่อยู่อาศัย	28
9	แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภท ของกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัยปัจจุบัน	28
10	แสดงทัศนคติต่อมุมมองการใช้ชีวิตของคนอยู่คนเดียว	33
11	แสดงทัศนคติต่อการใช้ชีวิตคนเดียวที่มีต่อความสำเร็จ	34
12	แสดงทัศนคติต่อการใช้ชีวิตคนเดียวต่อครอบครัว	35
13	แสดงทัศนคติต่อการใช้ชีวิตคนเดียวต่อสังคม	35
14	แสดงทัศนคติต่อการใช้ชีวิตคนเดียวด้านสุขภาพ	36
15	แสดงทัศนคติต่อการใช้ชีวิตคนเดียวด้านการลงทุน	37
16	แสดงทัศนคติต่อการใช้ชีวิตคนเดียวด้านการซื้อสินค้าและบริการ	38
17	แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการมากที่สุด	39

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
18	แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างต่อค่าใช้จ่ายในแต่ละเดือน	40
19	แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างต่อความสนใจเป็นสมาชิก หรือซื้อบริการประเภทต่างๆ	41
20	แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างต่อแผนการออมเงินและการลงทุน	42
21	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมต่อการซื้อสินค้าประเภท High Involvement Product จำแนกตามเพศ	44
22	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมต่อการซื้อสินค้าประเภท High Involvement Product จำแนกตามระดับการศึกษา	46
23	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภท High Involvement Product จำแนกตามระดับการศึกษา ทดสอบแบบ Post-Hoc	47
24	แสดงการเปรียบเทียบเหตุผลในการซื้อสินค้าประเภท High Involvement Product จำแนกตามเพศ	48

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H)	8
2	แบบพฤติกรรมผู้บริโภคร	10
3	กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ	12
4	โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ	16



บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและที่มาของปัญหา

ปัจจุบันสินค้าอุปโภคและบริโภคในภาคอุตสาหกรรมนั้นเกิดขึ้นมากมาย อันเนื่องมาจากการที่สังคมได้มีการเปลี่ยนแปลงไป ทั้งทางด้านประชากรที่เพิ่มขึ้น ความต้องการสินค้าที่มีเพิ่มขึ้น อีกทั้งในเรื่องของจำนวนคนว่างงานที่มากขึ้น ทำให้มีธุรกิจขนาดเล็กเพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน โดยต่างคนต่างพยายามหาสินค้าต่างๆมาทำตลาดเพื่อให้มีรายได้และทำกำไรให้ได้มากที่สุด เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในตลาด อีกทั้งปริมาณประชากรในเมืองมีอัตราที่เพิ่มขึ้น และเป็นสังคมแบบเดี่ยวมากขึ้นด้วยเช่นกัน จากข้อมูล (ที่มา : <http://journey-trip-review.blogspot.com>) กรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีผู้คนอาศัยไม่ต่ำกว่า 5 ล้านคน โดยในปีพ.ศ. 2556 โดยมีผู้อาศัยทั้งสิ้น 5,975,386 คน แต่จากข้อมูลที่สำรวจทุก 10 ปีเปรียบเทียบ ขนาดครัวเรือนของคนกรุงเทพมหานครที่อาศัยเพียงคนเดียวในปีพ.ศ. 2553 มีจำนวน 660,346 ครัวเรือน จากจำนวนทั้งสิ้น 2,869,224 ครัวเรือน คิดเป็นร้อยละ 23 ถือเป็นอันดับที่ 2 รองจากขนาดครัวเรือนจำนวน 2 คนตามตารางดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนครัวเรือนส่วนบุคคล จำแนกตามขนาดของครัวเรือน ประเภทของที่อยู่อาศัย และเขตการปกครองทั่วราชอาณาจักร พ.ศ. 2553

ตาราง ครัวเรือนส่วนบุคคล จำแนกตามขนาดของครัวเรือน ประเภทของที่อยู่อาศัย และเขตการปกครองทั่วราชอาณาจักร พ.ศ. 2553											
Table 3 Private households by size of household, type of living quarters and area, Whole kingdom: 2010											
ขนาดของ ครัวเรือน	รวม Total		ประเภทของที่อยู่อาศัย Type of living quarters								
	ครัวเรือน	ร้อยละ	บ้านเดี่ยว	ทาวเฮาส์/ บ้านแฝด/ ทาวโฮม	คอนโดมิ เนียม/ แมนชั่น	แฟลต/ อพาร์ ทเมนต์/ หอพัก	ตึกแถว/ ห้องแถว/ เรือนแถว	ห้อง ภายใน บ้าน	เรือ/ แพ/ รถ	อื่นๆ	ไม่ ทราบ
ยอดรวม	20364331	100	14728702	1297664	492368	1408741	2256145	56907	2608	39608	81588
1 คน	3738752	18.3	1940284	217499	239491	701659	587908	14795	788	14297	22032
2 คน	4717658	23.2	3113975	307522	148910	420038	677046	18136	672	10575	20785
3 คน	4386929	21.6	3414179	302689	57252	154275	425226	13226	493	6216	13373
4 คน	3764394	18.5	3053671	258010	29882	90788	308572	7002	304	4441	11723
5 คน	1969770	9.7	1664664	117362	9901	27670	139502	2317	161	1952	6,242
6 คน	1119132	5.5	967715	60300	4279	9466	71585	855	106	1,068	3,758
7 คน	336476	1.7	291094	17598	1218	2327	22118	254	42	432	1,394
8 คน	336,476	0.8	141152	8,275	593	1085	11095	150	16	255	1,038
9 คน	77,851	0.4	6,7023	3,799	318	479	5,673	68	7	108	375
10 คนขึ้นไป	89,710	0.4	74,945	4,609	524	955	7,420	105	20	264	867

ซึ่งจากข้อมูลของคนที่อยู่คนเดียวดังกล่าว อาจมาจากปัจจัยที่แตกต่างกันทั้งอาจจะเกิดจากความ
ต้องการที่พักอาศัยใกล้ที่ทำงาน ต้องการอิสระ หรือกระทั่งมีปัญหาครอบครัว จากจุดนี้เองการเลือก
ซื้อสินค้าและบริการที่มาตอบโจทย์การใช้ชีวิตคนเดียวในการทำกิจกรรมต่างๆก็คงจะขึ้นอยู่กับ
ตนเองเป็นสำคัญจึงเป็นเหตุผลให้ สินค้าต่างๆในท้องตลาด จึงมีมากมายหลากหลายที่แตกต่างกันทั้ง
ทางด้านขนาด ทางด้านประเภทการใช้งาน โดยทั้งหมดเกิดขึ้นเพื่อตอบสนองมากกว่าแค่ความ
ต้องการพื้นฐาน สินค้าประเภทเดียวกันได้มีมากมายหลายตราสินค้า การแข่งขันทางการตลาดโดยมี
กลุ่มเป้าหมายเป็นตัวขับเคลื่อนในการบริโภคสินค้า พฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคสินค้าต่างๆจึงมี
ความแตกต่างกันมาก และสูงขึ้นเรื่อยๆ โดยเฉพาะการที่อาศัยอยู่คนเดียว จะเลือกซื้อสินค้าที่ไม่ต้อง
ใช้เวลาตัดสินใจในการซื้อมากมาย อันเนื่องมาจากราคา หรือความจำเป็นก็ตาม โดยจากข้อมูลและ
ทฤษฎีของรูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นสามารถ แบ่งตามระดับการแก้ปัญหา ตั้งแต่การ
ใช้ความพยายามน้อยที่สุด จนกระทั่งใช้ความพยายามมากที่สุด แบ่งได้เป็น 3 รูปแบบคือ

1. พฤติกรรมการซื้อตามปกติ (routinized response behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อตามความเคยชิน ตามปกตินิสัยที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าเป็นประจำ เมื่อซื้อสินค้าราคาถูกและต้องซื้อบ่อย ๆ การซื้อสินค้าประเภทนี้ผู้บริโภคใช้เวลาตัดสินใจซื้อน้อยมาก เพราะรู้จักและคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์นั้นเป็นอย่างดี รู้ว่าตราไหนยี่ห้อไหนที่ควรซื้อ และมักจะซื้อตามตราที่ตนเองชอบมากที่สุดเป็นประจำ ตัวอย่างเช่น การซื้อสบู่ ยาสีฟัน ผงซักฟอก หรือหนังสือพิมพ์ เป็นต้น การซื้อสินค้านี้จึงไม่จำเป็นต้องค้นหาข้อมูลมาก เพราะความเสี่ยงแทบจะไม่มีเลย

2. พฤติกรรมการซื้อที่ต้องแก้ปัญหาบางอย่าง (Limited problem solving) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่เกิดขึ้น ในสถานการณ์ที่ผู้ซื้อต้องเผชิญกับการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ ยี่ห้อใหม่ แม้ว่าผู้บริโภคจะรู้จักผลิตภัณฑ์นั้นเป็นอย่างดี ตัวอย่างเช่น การซื้อยาสระผมยี่ห้อใหม่ การตัดสินใจซื้อจึงไม่สามารถทำได้ทันที เพราะยังไม่เคยใช้มาก่อน จึงจำเป็นต้องสอบถามค้นหาข้อมูลภายนอกเพิ่มเติม อาจถามพนักงานขาย ถามเพื่อนที่เคยใช้หรือคอยติดตามจากโฆษณาต่าง ๆ จะเห็นได้ว่าการซื้อใจลักษณะนี้จึงเป็นพฤติกรรมการซื้อที่ต้องแก้ปัญหาบางอย่างก่อน ในฐานะนักการตลาด เนื่องจากผู้บริโภคไม่มีความมั่นใจในการซื้อ จึงหาทางลดความเสี่ยงด้วยการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม ดังนั้นนักการตลาดควรจัดหาข้อมูลให้กับผู้บริโภคให้มากที่สุด ด้วยการจัดโปรแกรมการติดต่อสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ที่ดี เพื่อสร้างความเข้าใจ และเพื่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทด้วยความมั่นใจ

3. พฤติกรรมการซื้อที่ต้องแก้ปัญหาอย่างมาก (extended problem solving) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนมากที่สุด ใน 3 รูปแบบของพฤติกรรมการซื้อ เกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อต้องเผชิญกับการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ไม่คุ้นเคย หรือเป็นการซื้อครั้งแรกและผลิตภัณฑ์นั้นราคาแพง และมีความเสี่ยงต่อความผิดพลาดสูง จึงจำเป็นต้องแสวงหาข้อมูลมาก พฤติกรรมการซื้อจึงผ่านกระบวนการทุกขั้นตอนดังกล่าวมาแล้วในตอนต้น ตัวอย่างเช่น การซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ใช้ตามบ้าน ผู้ซื้อจำเป็นต้องใช้เวลามากเพื่อทราบสิ่งต่าง ๆ ที่เป็นเกณฑ์สำคัญในการซื้อ และลักษณะเด่นสำคัญแต่ละตราเพื่อใช้เป็นหลักในการประเมินเปรียบเทียบกันก่อนตัดสินใจซื้อ เขาอาจจำเป็นต้องหาข้อมูลโดยพูดคุยกับเพื่อน อ่านนิตยสาร ได้พบตัวแทนจำหน่าย อ่านโฆษณา และศึกษาจากเอกสารการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ ที่ผู้ผลิตแต่ละรายจัดทำขึ้นเพื่อเสนอข้อมูล จากการรวบรวมข้อมูลเหล่านี้จะทำให้ผู้ซื้อสามารถลดจำนวนตราที่มีความต้องการซื้อให้น้อยลงได้จนถึงระดับที่พอจะประเมินทางเลือกซื้อได้ในที่สุด (Howard, quoted in Boone and Kurtz, 1995 :273)

จากรูปแบบพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคทั้ง 3 แบบดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยให้เล็งเห็นถึงลักษณะของ Low Involvement products หรือ สินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ ที่ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องไปหาข้อมูลมากมายเพื่อมาสนับสนุนการตัดสินใจในการซื้อ หรือบางทีอาจมีการ

ชักจูงโดยใช้คาราเป็นฟรีเซนต์อร์มาเพื่อช่วยให้การซื้อสินค้านั้นๆคล่องและทำกำไรสูงขึ้น เช่น สินค้าพวกลูกอม ,หมากฝรั่ง ,น้ำอัดลม, แคมพู เป็นต้น ซึ่งถึงแม้ราคาต่อหน่วยจะไม่สูงมากนัก แต่ถ้าหากวัดจากปริมาณการขายทั้งหมดต่อวัน ต่อเดือน หรือต่อปี ถือว่าเป็นประเภทสินค้าที่มีมูลค่ามหาศาลเลยทีเดียว โดยถ้านำมาเชื่อมโยงเข้ากับวิถีชีวิตของคนในสังคมปัจจุบันที่นิยมความอิสระ ความเป็นปัจเจกบุคคลมากขึ้นกว่าเดิม โดยเฉพาะบุคคลที่อาศัยอยู่คนเดียวนั้น พวกเขาเหล่านั้นจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภท Low Involvement เหมือนกับคนที่อาศัยอยู่กับครอบครัวหรือไม่ อาจบริโภคมากกว่าหรือน้อยกว่า เร็วกว่าหรือช้ากว่า การเข้าใจถึงพฤติกรรมที่แท้จริงของคนกลุ่มนี้เป็นสิ่งที่น่าสนใจเพราะพวกเขาอาจเป็นกลุ่มเป้าหมายที่เป็นกำลังสำคัญในการสร้างเม็ดเงินให้สินค้าประเภทนี้ก็เป็นได้

จากที่กล่าวมาผู้ทำการวิจัยจึงได้มีความสนใจจะศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภท Low involvement ของคนอยู่คนเดียว ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อให้ผู้ที่สนใจและเกี่ยวข้องกับการตลาดในผลิตภัณฑ์สินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low involvement product) สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปพัฒนาและปรับใช้ให้เกิดประโยชน์ทางธุรกิจได้ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยของการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภท Low involvement ของคนอยู่คนเดียวในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าระหว่าง Low involvement และ High involvement ของคนอยู่คนเดียวในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล
3. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low involvement product) ของคนที่อาศัยอยู่คนเดียวในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล
4. เพื่อรวบรวมข้อมูลความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low involvement product) ที่มีต่อปัจจัยในการซื้อสินค้าของคนที่อยู่คนเดียว

ประโยชน์ของการวิจัย

- 1.เจ้าของธุรกิจสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ(Low involvement product) สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการดำเนินธุรกิจได้ และกำหนดทิศทางการตลาดพร้อมวางแผนกลยุทธ์ของสินค้าได้
- 2.ผู้ที่สนใจและศึกษาเรื่องของพฤติกรรมผู้บริโภคสามารถนำข้อมูลพฤติกรรมที่ตัดสินใจซื้อของคนกลุ่มนี้ไปใช้ต่อยอดในทางการตลาดหรือศึกษาเพิ่มเติมได้ในอนาคต
- 3.เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคสินค้าประเภท Low involvement ของคนอยู่คนเดียวในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล

ขอบเขตของการวิจัย

ทำการศึกษาและเก็บข้อมูลของกลุ่มคนที่อาศัยอยู่คนเดียวทั้งเพศชายและเพศหญิง อายุ21ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

นิยามศัพท์

การใช้ชีวิต คือ การดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคล ซึ่งสะท้อนจากพฤติกรรมในการเลือกทำกิจกรรมต่างๆในแต่ละวัน อาจหมายถึง วิธีการดำเนินชีวิตของบุคคล โดยที่ลักษณะของพฤติกรรมต่างๆจะเป็นตัวบ่งบอกถึง รูปแบบการดำเนินชีวิต แต่ละแบบ (B. VanVliet, 2000)

พฤติกรรมในการเข้าสังคม ในการบริโภค ในการหาความบันเทิง การพักผ่อนหย่อนใจ ใช้เวลาว่าง และการแต่งตัว ล้วนเป็นส่วนประกอบของรูปแบบการดำเนินชีวิต รูปแบบการดำเนินชีวิตจะถูกดำเนินเป็น อุปนิสัย เป็นวิธีประจำที่กระทำสิ่งต่างๆ

Low Involvement product คือ สินค้าที่ไม่ได้มีผลกระทบกับชีวิตมากนัก ราคาไม่สูงมาก เมื่อเทียบกับงบประมาณที่มี จึงไม่จำเป็นต้องไปหาข้อมูลมากมายเพื่อจับจ่ายใช้สอยและการตัดสินใจซื้อ ก็แทบจะทันที การเข้าใจรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคแบบนี้จึงทำให้มีการจัดสรรวางสินค้า ประเภท Impulse goods ไม่ว่าจะเป็นหมากฝรั่ง ลูกอม ถ่านฉายไว้ที่แคชเชียร์ เป็นการเพิ่มยอดขายในจุดสุดท้าย (ดร. วิเลิศ ภูริวัชร, 19 ธันวาคม พ.ศ. 2553)

ผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความเกี่ยวข้องต่ำ (Low Involvement Product) เป็นสินค้าที่มีความสำคัญน้อย และมีมูลค่าที่ไม่สูงมากนัก ลูกค้าย่อมเป้าหมายมีความถี่สูงในการซื้อสินค้านี้ นอกจากนี้ยังเป็นสินค้าที่มีระดับความเสี่ยงต่ำ จึงทำให้ลูกค้าย่อมเป้าหมายมีความต้องการและเหตุผลที่ไม่มากนักในการเสาะหาข้อมูลข่าวสารเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้านี้ดังกล่าว (ผศ.ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ)



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาค้นคว้าในเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเนื้อหาของหัวข้อเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคสินค้าประเภท Low involvement ของคนที่อาศัยอยู่คนเดียว ในเขตกรุงเทพและปริมณฑลซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาในเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยจะเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

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

1. ความหมายของคำสำคัญ

1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ราชบัณฑิตยสถาน (2525 : 573) ได้นิยามศัพท์ “พฤติกรรม” หมายถึง การกระทำหรืออาการที่แสดงออกทางกล้ามเนื้อ ความคิดและความรู้สึกเพื่อตอบสนองสิ่งเร้า

ปราโมชน์ รอดจรัส (2540 :14) กล่าวว่า พฤติกรรม หมายถึง กิริยาอาการ การกระทำหรืออาการทุกชนิดของมนุษย์หรือสัตว์ ซึ่งกิจกรรมหรือ อาการนั้น ๆ อาจเป็นการกระทำที่เฉพาะเจาะจง หรืออาจเป็นพฤติกรรมที่แสดงออกมาปรากฏให้เห็นหรืออากัปกริยาภายในซึ่งผู้อื่นไม่สามารถสังเกตเห็นได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2534 : 65) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรม หมายถึง การกระทำหรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่สามารถสังเกตเห็นได้ เช่น การเดิน การพูด การหัวเราะ การรับประทานอาหาร การสัมผัส ฯลฯ เรียกว่า พฤติกรรมภายนอก (Overt Behavior) หรือการกระทำที่คนอื่นมองไม่เห็นด้วยสายตา เช่น การคิด การฝัน ฯลฯ เรียกว่าพฤติกรรมภายใน (Covert Behavior)

สรุป พฤติกรรมคือการแสดงออกของบุคคลใดบุคคลหนึ่งทั้งภายนอกและภายในที่สามารถสังเกตเห็นได้ก็ดี หรือที่ไม่สามารถสังเกตเห็นได้ก็ดี อันเป็นเรื่องของการกระทำ

โดยจะแสดงถึงเจตนาที่ต้องการตอบสนองสิ่งเร้าสิ่งใดสิ่งหนึ่งเพื่อให้บรรลุในวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายที่ต้องการ

1.2 ความหมายของทัศนคติ (Attitude) หมายความว่า สภาพทางจิตของบุคคลที่เกิดจากการเรียนรู้ในการที่จะตอบสนองต่อบุคคล สิ่งของ หรือเหตุการณ์เฉพาะอย่างใดอย่างหนึ่งในการทำนองว่าชอบหรือไม่ชอบตามปกติแล้วบุคคลจะต้องมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันเสมอ ซึ่งได้มีนักจิตวิทยาหรือกลุ่มผู้ที่ทำการศึกษาเรื่อง ทัศนคติ ให้ความหมายไว้หลายความหมายดังต่อไปนี้

ฉัตรชัย ปันชาติ (2545 : 7) ให้ความหมายไว้ว่า ทัศนคติเป็นความรู้และความรู้สึกต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดในด้านที่ดีและไม่ดี อาจเป็นลักษณะบวกหรือลบ พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจจากความหมายที่กล่าวมา พอสรุปได้ว่า ทัศนคติ หมายถึง สภาพทางจิตของบุคคลที่เกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์จากสิ่งแวดล้อม ก่อให้เกิดพฤติกรรมในการที่จะตอบสนองต่อบุคคล สิ่งของ หรือเหตุการณ์เฉพาะอย่างใดอย่างหนึ่งในการทำนองว่าชอบหรือไม่ชอบ

ลิลลี่ เทอร์ส โธน (Lili Thurstone. 1967 : 77) ให้ความหมายว่า ทัศนคติเป็นการแสดงออกทางด้านผลรวมของความโน้มเอียงและความรู้สึก ความมีอคติ ความรู้สึกที่เกิดขึ้นอยู่ในใจมาก่อนความคิด ความกลัว การบังคับขู่เข็ญและการลงความเห็นของมนุษย์เกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

โรคิช (Rokeach. 1970 : 112) ให้ความหมายไว้ว่า ทัศนคติเป็นการผสมผสานหรือการจัดระเบียบความเชื่อที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง ผลรวมของความเชื่อนี้จะเป็นตัวกำหนดแนวโน้มของบุคคลที่จะมีปฏิกิริยาตอบสนองในลักษณะที่ชอบหรือไม่ชอบ

อัลพอร์ต (Allport. 1935 : 810) ให้ความหมายไว้ว่า ทัศนคติหมายถึงสภาวะความพร้อมทางจิตและประสาทซึ่งเกิดขึ้นจากประสบการณ์ สภาวะความพร้อมนี้จะเป็นแรงที่กำหนดทิศทางของปฏิกิริยาของบุคคลที่มีต่อบุคคล สิ่งของ หรือสถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง

นิวคัม (Newcomb. 1954 : 128) ให้ความหมายของทัศนคติว่า เป็นความรู้สึกเอนเอียงของจิตใจที่มีต่อประสบการณ์ที่มนุษย์เราได้รับ อาจจะมากหรือน้อยก็ได้ และทัศนคตินี้จะแสดงออกได้ทางด้านพฤติกรรมสองลักษณะ คือ การแสดงออกในลักษณะของความพึงพอใจ เห็นด้วยหรือชอบทัศนคติเช่นนี้ทำให้คนอยากปฏิบัติ อยากได้ อยากเข้าใกล้สิ่งนั้น ลักษณะเช่นนี้เราเรียกว่าทัศนคติทางบวก (Positive Attitude) อีกลักษณะหนึ่ง คือ ทัศนคติทางลบ (Negative Attitude) คนจะแสดงออกทำนองไม่พึงพอใจ ไม่ชอบหรือไม่เห็นด้วย ทำให้เกิดความเบื่อกัน ขิงขัง อยากหนี อยากอยู่ให้ห่างจากสิ่งนั้น ส่วนทัศนคติอีกแบบหนึ่ง คือความรู้สึกเฉย ๆ ไม่ชอบ ไม่เกลียด เป็นทัศนคติแบบกลาง ๆ

สรุป ทักษะคือการผสมผสานความโน้มเอียงของความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในมนุษย์แต่ละคน โดยจะแสดงออกในปฏิกิริยาที่ตอบสนอง ทั้งชอบ ไม่ชอบ และเฉยๆ ซึ่งบางคน อาจจะมีประสบการณ์ร่วมประกอบเพื่อให้ทัศนคตินั้นชัดเจนยิ่งขึ้น และอาจส่งผลต่อการชี้แนะให้ ผู้อื่นมีทัศนคติตามประสบการณ์ของตนเองได้

1.3 ความหมายของการตัดสินใจซื้อ

ชนพร แดงขาว(2541 : 12) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจ หมายถึง การเลือกบน ทางเลือก ซึ่งทางเลือกนั้นต้องประกอบด้วยทางเลือกหลายทาง หากมีทางเลือกทางเดียวไม่ถือเป็นการตัดสินใจ ต้องใช้เหตุผลประกอบการพิจารณา มีจุดมุ่งหมายที่แน่นอนว่า การตัดสินใจนั้นกระทำ เพื่ออะไร

เขาว์ ไพรพิรุณโรจน์ (2542 : 6) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจ หมายถึง การพิจารณา เลือกวิธีการปฏิบัติการจากทางเลือกหลายๆ ทาง เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุดเท่านั้น

ถวัลย์ วรเทพพิพิงส์ (2540 : 2) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการเลือกหนทางปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งจากบรรดาทางเลือกต่างๆ เพื่อให้บรรลุ วัตถุประสงค์ที่ต้องการโดยอาศัยหลักเกณฑ์บางประการประกอบการพิจารณาตัดสินใจ

โกวิทย์ กังสนันท์ (2549 : 3) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจ หมายถึง การตัดสินใจ เป็นการสะท้อนให้เห็นถึงสถานะที่ผู้ตัดสินใจมีตัวเลือกหลายๆ ตัว และจะต้องเปรียบเทียบผลที่เกิด จากตัวเลือกต่างๆ ก่อนที่จะตัดสินใจเพื่อเลือกตัวเลือกตัวใดตัวหนึ่ง เพื่อนำไปลงมือปฏิบัติให้บรรลุ เป้าหมายหรือวัตถุประสงค์บางอย่างที่ต้องการ

สรุปการตัดสินใจซื้อจะเป็นทางเลือกของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่มีเหตุผลในการใช้ ประกอบพิจารณาเพื่อให้บรรลุในวัตถุประสงค์ที่ต้องการ โดยมีหลักเกณฑ์ทางเลือกต่างกันในการ ตัดสินใจ

1.4 ความเกี่ยวพันในการซื้อ(Purchase involvement)

วจนา ภู่งราณี (2555:04) ได้ให้ความหมายไว้ว่าความเกี่ยวพันในการซื้อ คือระดับของ ความสนใจ(interest) หรือ ความห่วงใย(Concern)ของผู้ตัดสินใจในกระบวนการซื้อ ระดับของความ เกี่ยวกัน(Involvement)เป็นสถานะชั่วคราวที่ได้รับผลกระทบจากความจำเป็น (Need) และ ลักษณะเฉพาะของ 3 ตัวแปร คือ บุคคล ผลิตภัณฑ์ และสถานการณ์

1.5 สินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low involvement product) คือ พฤติกรรมการซื้อแบบนี้ว่าการซื้อที่ใช้ความพยายามในการซื้อน้อยเป็นสินค้าที่ซื้อบ่อยๆ ผู้บริโภคผู้รายละเอียดดีและมีความคุ้นเคย อีกทั้งราคาต่ำพร้อมสะดวกซื้อหรือซื้อจับพลันโดยการตัดสินใจซื้อจึงสามารถกระทำได้อย่างรวดเร็ว ไม่ต้องผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อทุกขั้นตอน นักการตลาดเรียกลักษณะพฤติกรรมการซื้อแบบนี้ว่า การซื้อที่ใช้ความพยายามในการซื้อน้อย หรือ low-involvement purchase (Lamb,Hair, and McDaniel.1992:80)

ผศ.ธีรพันธ์ โล่ทองคำ (2548:1) ได้กล่าวว่สินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low involvement purchase) เป็นสินค้าที่มีความสำคัญน้อย และมีมูลค่าที่ไม่สูงมากนัก ลูกค้ำกลุ่มเป้าหมายมีความถี่สูงในการซื้อสินค้านี้ นอกจากนี้ยังเป็นสินค้าที่มีระดับความเสี่ยงต่ำ จึงทำให้ลูกค้ำกลุ่มเป้าหมายมีความต้องการและเหตุผลที่ไม่มากนักในการเสาะหาข้อมูลข่าวสารเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า

ตรีทิพย์ บุญเยี่ยม (2550:1) เป็นสินค้าที่ซื้อหาบ่อยๆ ผู้บริโภคมีความคุ้นเคย ราคาต่ำ อีกทั้งผู้บริโภคผู้รายละเอียดดี โดยจะเป็นสินค้าสะดวกซื้อ สินค้าหลักที่ตนเองต้องใช้ก็ได้

สรุปสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ นั้นจะเป็นเรื่องของการซื้อที่ไม่ต้องตัดสินใจมาก เป็นสินค้าที่ไม่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ ไม่มีราคาเป็นปัจจัยในการตัดสินใจมากนัก สามารถเกิดการกระทำได้ทันที

1.6 การอยู่คนเดียว

จักรพันธ์ เผ่าจ้าว (2552 : 1) กล่าวว่า การอยู่คนเดียว คือการเลือกที่จะอยู่คนเดียวเป็นหลัก บางคนอาจมีครอบครัวแต่เลือกที่จะไม่อยู่กับครอบครัว อาจจะมีคนรักแต่ก็ยังไม่ได้อยู่คนรัก หรืออาจจะเลิกไปไกลถึงขั้นเชื่อว่าคนรักกัน ไม่ต้องอยู่ด้วยกันก็ได้

ดร.ไชย ณ พล (2548 : 1) ได้ให้คำจำกัดความว่า การ(เลือก)อยู่คนเดียว มิได้หมายความว่าอยู่อย่างเดียวดาย ไม่ข้องเกี่ยวกับใคร แต่การอยู่คนเดียวหมายความว่าเลือกชีวิตที่เป็นไทแก่ตน ไม่ต้องการใคร่ใด ๆ มาครอบครองตน และตนก็ไม่ต้องการใคร่ใคร ขอเป็นอิสระชนที่รับผิดชอบตัวเอง ท่ามกลางชีวิตอันหลากหลายในโลกกว้าง

ดังนั้นการอยู่คนเดียวจะเป็นการที่คนคนหนึ่งจะสามารถใช้ชีวิตอยู่คนเดียว โดยไม่ได้หมายความว่าพวกเขาไม่มีครอบครัว หรือคนที่เกี่ยวข้อง แต่จะเป็นการตัดสินใจเลือกการใช้ชีวิตที่ออกมาจากครอบครัว หรือคนรักเพื่อมาใช้ชีวิตที่อิสระ

1.7 สันโดษ คือ แนวปฏิบัติเพื่อให้เกิดความพอดีในชีวิตประจำวัน ไม่ฟุ้งเฟ้อเกินไป ไม่เขียมเกินไป ไม่ฟุ้งซ่านจนเกิดเดือดร้อน เป็นต้น เป็นแนวปฏิบัติกลางๆเพื่อให้ชีวิตมีความอึดไม่พร่อง

พระเทพคุณาภรณ์ (2552 :03) ได้กล่าวไว้ในหนังสือพิมพ์ข่าวสดว่า ความสันโดษ เป็นความยินดีพอใจตามมีตามได้ตามกำลังและความจำเป็นของตน พร้อมทั้งมีขันหมั่นเพียรหาเลี้ยงชีพด้วยความสุจริตไม่เป็นภัยต่อตนเองหรือ สังคม เมื่อหาทรัพย์มาได้แล้วต้องรู้จักเก็บออมระมัดระวังในการใช้จ่ายไม่ก่อให้เกิดหนี้สินก็จะนำมาซึ่งความอยู่ดีมีสุข

1.8 บัณฑิตบุคคล คือ ลักษณะเฉพาะของบุคคล บุคคลแต่ละคนมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกันไป โดยที่แต่ละคนจะมีลักษณะและความคิด ความต้องการที่ไม่เหมือนกัน

1.9 พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ (2538 : 86)การแสดงผลของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก

ปริญญา ลักขิตานนท์ (2536, หน้า 27)พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนกำหนดให้เกิดการกระทำ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2536, หน้า 5)พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่าง ๆ เหล่านี้

ธงชัย สันติวงษ์ (2540, หน้า 29)พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้อง โดย ตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

Belch & Belch (1993, p. 103)พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการและกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องในการเสาะแสวงหา การเลือก การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการกำจัดผลิตภัณฑ์และบริการหลังการใช้ เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาอยากได้ให้ได้รับความพอใจ

Engel, Blackwell, & Miniard (1993, p. 4) พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องโดยตรงในการได้รับการบริโภคและการกำจัดผลิตภัณฑ์และบริการหลังการใช้ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและหลังการกระทำกิจกรรมเหล่านี้

จากความหมายของพฤติกรรมที่กล่าวมาข้างต้นพอจะสรุปได้ว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกของบุคคลต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ ทั้งที่สามารถสังเกตได้ และสังเกตไม่ได้ เช่น การเดิน ความสนใจ ความชอบ เป็นต้น ในงานวิจัยนี้ ได้แก่ การแสดงออกของสตรีวัยทำงานเกี่ยวกับการซื้อนิตยสารสตรีในเรื่องความถี่ในการซื้อ ความถี่ในการอ่าน เวลาที่ใช้ในการอ่านต่อครั้ง จำนวนนิตยสารสตรีที่ซื้อต่อครั้ง ตราสินค้า (ยี่ห้อ) ที่ซื้อ เป็นต้น

1.10 การเลือกซื้อสินค้า (Buying) หมายถึง การดำเนินกิจกรรมเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ วัตถุดิบ ตลอดจนเครื่องจักร เครื่องมือ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์

2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ พรทิพย์ วรกิจโกภาทร (2529, หน้า 312-315) แนวคิดด้านประชากรศาสตร์นี้เป็นแนวคิดที่มีหลักการของความเป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือ พฤติกรรมต่างๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้นเป็นความเชื่อที่ มนุษย์จะดำเนินชีวิตตามแบบฉบับที่สังคมได้วางไว้ พฤติกรรมของคนที่มียุในวัยเดียวกันจะเป็นเช่นเดียวกัน ส่วนคนที่มีคุณสมบัติประชากรที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไป ด้วยคุณสมบัติของประชากรศาสตร์ได้ผลักดันให้คนที่มีความสัมพันธ์เช่นเดียวกันต้องมีกิจกรรมในทำนองเดียวกัน และพฤติกรรมต่าง ๆ จะคล้ายกันเหมือนกับตัวแปรทางประชากรศาสตร์คือ

2.1.1 เพศ โดยลักษณะของสังคมไทยถึงแม้ได้มีการเปลี่ยนแปลงเกี่ยวกับเรื่องเพศ มีงานวิจัยหลายชิ้นที่พิสูจน์ว่าคุณลักษณะบางอย่างนั้นชายและหญิงต่างกัน ดังนั้นการสื่อสารทุกครั้งไม่ว่าจะเป็นระดับกลุ่ม บุคคล มวลชนต้องคำนึงถึงเพศของผู้รับสารด้วย

2.1.2 อายุ การชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคนจะยากขึ้นตามอายุที่เพิ่มขึ้น นอกจากนี้แล้ว อายุยังมีความสัมพันธ์ต่อสารและสื่อที่ได้รับอีกด้วย เช่น จะพบว่าผู้สูงอายุมีกิจกรรมในการฟังเทศน์มากกว่ากลุ่มที่มีอายุน้อยกว่า หรือภาษาที่ใช้จะต่างกัน ในวัยที่ต่างกันทำให้การเข้าใจไม่เหมือนกัน เป็นต้น

2.1.3 อาชีพและรายได้ มีงานวิจัยหลายเรื่องที่พิสูจน์แล้วว่า ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้นมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคน เช่น จากการศึกษาความทะเยอทะยานของเด็กวัยรุ่นไทยที่มาจากครอบครัวปานกลางและต่ำ พบว่าผู้ที่มาจากครอบครัวชั้นกลางมีความสนใจผู้อื่น มีความต้องการจะเห็นสังคมเจริญและช่วยให้สังคมดีขึ้นมากกว่าผู้ที่มาจากครอบครัวชั้นต่ำ

2.1.4 ระดับการศึกษา เป็นตัวแปรที่สำคัญมากต่อประสิทธิภาพในการสื่อสาร ซึ่งอาจพบได้ตั้งแต่การอ่านออกเขียนได้ก็ต้องการศึกษาระดับหนึ่ง การมีความรู้ความเข้าใจในการใช้บริการหรือการใช้คำพูด ใช้ศัพท์ ก็จะแตกต่างกันไปด้วย ทั้งนี้ สาขาที่จบมาต่างกันก็จะทำให้มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งต่างกัน

2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคการซื้อสินค้านั้นประกอบไปด้วยขั้นตอนต่างๆ หลายขั้นตอน ผู้ซื้อจะต้องผ่านขั้นตอนต่างๆ ดังกล่าวอันนำไปสู่การตัดสินใจซื้อขั้นตอนเหล่านี้มีทั้งหมด 5 ขั้นตอน ดังนี้ (อตุลย์ จาตุรงค์กุล.2542 : 135)



ภาพที่ 2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ
ที่มา : อตุลย์ จาตุรงค์กุล (2542, หน้า 135)

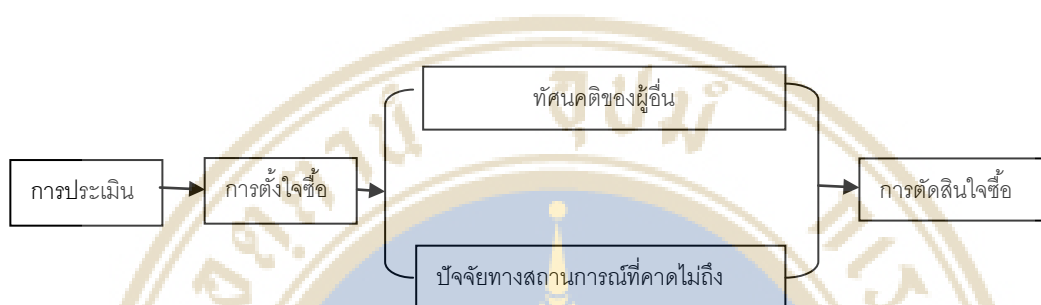
จากภาพประกอบ 2.2 จะเห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนที่การซื้อจริงจะเกิดขึ้นนานทีเดียวและเกิดติดต่อกันไป ถ้าดูตามรูปเราจะพบว่าผู้บริโภคที่ดำเนินกิจกรรมทั้ง 5 ขั้นตอน เรียกการดำเนินกิจกรรมในทำนองนี้ว่า การตัดสินใจซื้อที่มีสิ่งเกี่ยวพันสูงหรือมีความซับซ้อนสูง (High Involvement) แต่ทว่ากลับกันในการซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low involvement product) ชนิดที่เรียกได้ว่าเป็นกิจวัตร หรือราคาต่ำจะพบว่าผู้บริโภคมักข้ามบางขั้นตอนจากรูปภาพข้างต้นหรือไม่ก็สลับขั้นตอนได้

กระบวนการในขั้นต่อมาสินค้าแต่ละประเภท ผู้บริโภคจะมองคุณสมบัติของสินค้าเป็นกลุ่ม เช่น ระดับคุณภาพราคาผู้บริโภคแตกต่างกัน ในการมองลักษณะเหล่านี้ ว่าเกี่ยวข้องกับตนเพียงใดและเขาจะให้ความสนใจมากที่สุดกับลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของเขา โดยผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับลักษณะต่างๆ ของสินค้า ในระดับแตกต่างกันตามความสอดคล้องกับความต้องการของเขา ซึ่งผู้บริโภคบางคนจะให้ลักษณะแต่ละอย่างของตราสินค้า หรือ ภาพพจน์ของตราสินค้า (Brand Image) โดยการมีประสบการณ์และผลที่ได้รับจากการเลือกรับรู้ เลือกบิดเบือน และเลือกเก็บรักษา ความเชื่อของผู้บริโภคแต่ละคนจึงแตกต่างไปจากลักษณะจริงของสินค้า จึงเกิดการตัดสินใจดังภาพประกอบด้านล่าง



ภาพที่ 2.2.2 ชุดของตราสินค้าที่ผู้ซื้อทำการตัดสินใจ
ที่มา : อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, หน้า135)

การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในขั้นตอนการประเมิน ผู้บริโภคจะจัดลำดับความชอบ ราคาสินค้าต่าง ๆ ใน Choice Set และก็จะสร้างความตั้งใจซื้อขึ้น โดยทั่วไปการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มักจะทำการซื้อตราที่ชอบมากที่สุด แต่ทว่ามีปัจจัย 2 ประการ อาจเข้ามาขวางระหว่างความตั้งใจกับการตัดสินใจซื้อ นั่นคือ ทศนคติของผู้ซื้อ และปัจจัยทางสถานการณ์ต่างที่ไม่คาดถึง ดังภาพที่ 2.2.3



ภาพประกอบที่ 2.2.3 ขั้นตอนระหว่างการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ
ที่มา : อคูย์ จาตุรงค์กุล (2543, หน้า138)

ในการตัดสินใจซื้อนั้น ผู้บริโภคอาจจะต้องทำการตัดสินใจย่อยอีก 5 ประการ เพื่อการซื้อสินค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2538 : 308-310) คือ

1. การตัดสินใจเลือกสินค้า รูปร่าง ลักษณะ คุณภาพ รูปแบบ ราคา
2. การตัดสินใจเลือกตราสินค้าจากผู้ผลิตที่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค
3. การตัดสินใจเลือกจากตัวผู้ขายที่เป็นกันเอง น่าเชื่อถือตลอดจนบริการต่าง ๆ
4. การตัดสินใจเกี่ยวกับเวลาในการซื้อ เช่น ช่วงฤดูกาล ความจำเป็นต่างๆ
5. การตัดสินใจเกี่ยวกับปริมาณในการซื้อ โดยแตกต่างกันตามความต้องการ

2.3 ทฤษฎี Uses and Gratifications ที่กล่าวถึงคำว่า Information - seeking นั้น หมายถึงการแสวงหาข่าวสาร หมายถึง กระบวนการที่ผู้รับสารหรือมวลชน หรือผู้บริโภคสนใจที่จะทราบเรื่องราวเหตุการณ์ต่าง ๆ และแสวงหาข่าวสารนั้นจากสื่อสารมวลชน เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ และโทรทัศน์

การแสวงหาข่าวสาร(Information-seeking) จึงเป็นพฤติกรรม (Behavior) อย่างหนึ่ง ที่แสดงให้เห็นว่าประชาชนเลือกใช้สื่อและเนื้อหาข่าวสารอย่างไร และทำไม (why) โดยมีองค์ประกอบสำคัญ คือ

ผู้ส่งสาร (Communicator / Sender)

สาร (Message)

ผู้รับสาร(Audience)

กระบวนการสื่อสารที่เกิดขึ้น ทฤษฎีนี้สะท้อนให้เห็นถึงวิธีการค้นหาว่าเกี่ยวกับผลของการสื่อสาร คือศึกษาว่าสารจากผู้ส่งสารมีผลอย่างไรต่อผู้รับสาร (Message Audience) หรืออาจตั้งเป็นคำถามว่า "อะไรคือผลของการสื่อสาร" อันจะมีประโยชน์มากในการวิจัยเกี่ยวกับในหัวข้อนี้ เพราะจะเป็นการชี้ให้เห็นว่า "ทำไม" (why) คุณลักษณะบางอย่างของบุคคล เช่น เพศ ระดับการศึกษา หรือฐานะครอบครัว จึงมีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการรับข่าวสารของสินค้าใด สินค้าหนึ่ง จนเกิดพฤติกรรมของการซื้อ โดยทฤษฎี Uses and Gratifications อธิบายว่า นอกจากความต้องการขั้นพื้นฐาน 5 อย่างที่ Maslow กล่าวไว้ คือ

2.3.1 ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological needs)

2.3.2 ความต้องการทางด้านความมั่นคงปลอดภัย (security needs)

2.3.3 ความต้องการด้านความรัก (love needs)

2.3.4 ความต้องการการยอมรับนับถือหรือการยกย่อง(self- esteem)

2.3.5 ความต้องการศักดิ์การแห่งตน (self - actualization needs)

มนุษย์เรายังมีความต้องการอีกอย่างหนึ่ง นั่นคือความต้องการอยากจะรู้ (need for cognition) ซึ่งเป็นแรงผลักดันที่มนุษย์เราเรียนรู้มาจากการอยู่ในสังคมและบริโภคข่าวสารในเรื่อง หรือสิ่งที่พวกเขาต้องการจะรู้ Mcquail และ Gurvitch (1974)

สรุปทฤษฎีนี้จะเกี่ยวข้องและยืนยันในเรื่องของการรับรู้ข่าวสารของการใช้สินค้าสำหรับผู้บริโภคที่มีความต้องการอยากจะรู้ในสินค้าและบริการขั้นพื้นฐานที่เป็นข่าวสาร เพื่อที่จะตอบโจทย์ความต้องการของเขาในสินค้าและบริการนั้นๆ อันอาจจะเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ(Low involvement product)บางอย่าง

2.4 ทฤษฎีคลาสสิก ของ “วิถีเมือง” หรือ “ความเป็นเมืองตามนัยของวิถีการดำเนินชีวิต” (urbanism as a way of life) กล่าวว่าพฤติกรรมของคนเมืองที่ไม่เหมือนกับคนชนบท คนเมืองมีความเป็นวิทยาศาสตร์และเข้มข้นมาโดยตลอด และได้ชี้ให้เห็นความหลากหลายของวิถีชีวิตเมือง ซึ่งเกิดจากตัวแปรสามตัว คือ

จำนวนประชากร

ความหนาแน่นของประชากร

ความหลากหลายของคุณลักษณะของประชากร

คนเมือง จะมีทั้ง 3 ตัวแปรนี้มีอยู่ในระดับสูงในเขตเมืองซึ่งนำไปสู่การยอมรับกับความ เป็นปัจเจกบุคคลของประชากรในเมือง ซึ่งเป็นผู้ที่มีภูมิหลังทางวัฒนธรรมและสังคมที่แตกต่างกัน อย่างมากมาย ทำให้คนเมืองมีลักษณะลึกลับทางจิตใจ (psychologically sophisticated) มีความเป็น คนพหุวัฒนธรรม (cosmopolitan) และยอมรับความแตกต่างได้มาก (Wirth Carter 2005) โดยคน เมืองจะมีความสัมพันธ์แบบส่วนตัวหรือกันเอง (impersonal) ผิวเผิน (superficial) เปลี่ยนผ่าน (transitory) และเฉพาะกิจ (segmental) มีท่าทีไม่ทุ่มใจ เหมินเฉย และเย็นชา (reserve, indifference และ blasé outlook) เพื่อป้องกันตนเองจากความไม่ให้อื่นคาดหมาย มีระบบเครือข่ายของ sub-culture มีความสัมพันธ์กับศาสนาน้อยลง และมีเพื่อนที่ไม่ต้องสนิทหยั่งรากลึกกันแต่อย่างใด มี วัฒนธรรมใหม่ที่กำหนดขึ้นมาใหม่และใช้เองตามแต่ละคน (Wirth Carter, 2005)

คนชนบทที่มีประชากรน้อย แต่อยู่รวมกันมากๆ จะมีคุณลักษณะต่าง ๆ ที่แตกต่าง ก็จะเป็นพวกอนุรักษนิยม ความคิดคับแคบ (parochial) รักษาความรู้จักใกล้ชิดกันเป็นส่วนตัว (personal acquaintance) ชอบตัดสินคนอื่น (judgemental) และมีการยอมรับและยอมรับกับผู้ที่ ต่างต่างได้น้อยกว่า (less tolerant of differences) โดยสังคมชนบทจะดึงเอาความสัมพันธ์จากเครือ ญาติ ครอบครัว เพื่อนบ้าน และวัด ได้มากกว่าคนในสังคมเมือง (Wirth Carter 2005)

สรุปคือสังคมที่เปลี่ยนไป ทำให้ค่านิยมนั้นถูกเปลี่ยนไปตามในเขตเมืองนั้น โดยมักจะถูก กล่าวว่าเป็นการล่มสลายของวัฒนธรรม บรรทัดฐาน และค่านิยมเดิม เพราะการจัดระเบียบในเมือง เป็นความล้มเหลวประการหนึ่งของสังคม หรือไม่ก็เป็นภาวะของการเปลี่ยนผ่านซึ่งทำให้เกิด ช่องว่างทางสังคมขึ้น (อภิชาติ จำรัสฤทธิ์รักษ์, 2553, หน้า 2-3) ซึ่งจากข้อมูลเหล่านี้เองชี้ให้เห็นว่า ทฤษฎีดังกล่าวมีส่วนเสริมให้เห็นถึงลักษณะและความแตกต่างของประชากร รวมถึงทิศทางของ พฤติกรรมของคนอยู่คนเดียวในเมือง อันจะเป็นผลตามมาซึ่งพฤติกรรมการซื้อสินค้าต่อไป

2.5 ทฤษฎีสิ่งกระตุ้น-การตอบสนองของผู้บริโภค (Stimulus-Response Theory)

Philip Kotler กล่าวถึง ผู้บริโภคจะมีกลองคำที่บรรจุ สิ่งกระตุ้น-การตอบสนองต่อการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ นักการตลาดจะต้องทำให้เกิดการตอบสนองโดยพยายามคาดเดาว่าอะไรอยู่ในกลองคำของผู้บริโภค โดย กลองคำของผู้บริโภคมีด้วย กันสองส่วน คือ ลักษณะของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้และการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น และกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่กระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในตอนนี้ผู้วิจัยได้ใช้ทฤษฎี S-R Theory เพียงส่วนแรก คือ ลักษณะของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้และการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยด้านวัฒนธรรม

2.5.1 วัฒนธรรม (Culture) เกิดจากการเรียนรู้ รับรู้ ทุกกลุ่มทุกสังคมย่อมมีวัฒนธรรมของตนเอง ซึ่งวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค วัฒนธรรมของท้องถิ่นหนึ่งอาจไม่เหมือนอีกท้องถิ่นหนึ่ง ดังนั้น นักการตลาดจะต้องเรียนรู้ถึงความแตกต่างของแต่ละวัฒนธรรมแต่ละสังคมเพื่อสามารถกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองของผู้บริโภค

2.5.2 วัฒนธรรมย่อย (Subcultures) ในแต่ละวัฒนธรรมจะมีวัฒนธรรมย่อย หรือกลุ่มบุคคลที่มีค่านิยมร่วมกัน (Shared Value System) เนื่องจากมีประสบการณ์ชีวิตและอยู่ในสภาพแวดล้อมเดียวกัน วัฒนธรรมย่อยรวมถึง สัญชาติ ศาสนา เชื้อชาติ ภูมิศาสตร์ ซึ่งวัฒนธรรมย่อยนั้นทำให้เกิดความต้องการ พฤติกรรมของผู้บริโภคต่างกัน ทำให้การทำตลาดไม่เหมือนกัน

2.5.3 ชั้นของสังคม (Social Classes) หรือโครงสร้างทางสังคม ซึ่งทุกสังคมจะมีการแบ่งชั้นทางสังคมอย่างชัดเจน โดยสมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีความชอบ ค่านิยม พฤติกรรมคล้าย ๆ กัน ปัจจัยหลักในการแบ่งชั้นสังคม ได้แก่ การศึกษา รายได้ ฐานะ ซึ่งพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละชั้นสังคมจะแสดงออกมาแตกต่างกัน

2.6 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

หลังจากที่ทราบความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ได้กล่าวไว้ข้างต้นแล้วนั้น ในการศึกษาค้นคว้าวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ก็เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการ การซื้อ และการใช้ หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ อันเป็นคำตอบที่จะช่วยให้สามารถกำหนดทิศทางการตลาดหรือกลยุทธ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

2.6.1 สิ่งกระตุ้น

สิ่งกระตุ้นเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า อาจเป็นเหตุจูงใจด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยาก็ได้ สิ่งกระตุ้นประกอบด้วย 2 ส่วน คือ (Kotler, 1997, pp. 172-173)

2.6.1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกิดจากการจัดส่วนประสมการตลาดโดยนักการตลาด ประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น โฆษณาที่เคลื่อนไหวที่มีรูปร่างขนาดเล็ก กำหนดราคาสินค้าให้เหมาะกับผลิตภัณฑ์และกลุ่มเป้าหมายเพื่อกระตุ้นให้เกิด ความต้องการซื้อ เป็นต้น

2.6.1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ โดยเป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอกที่บริษัทควบคุมไม่ได้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นด้านเศรษฐกิจ ด้านเทคโนโลยี กฎหมาย ด้านการเมืองและด้านวัฒนธรรมเช่น ภาวะเศรษฐกิจที่เติบโตรายได้ของผู้บริโภคที่สูงขึ้น ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่กระตุ้นให้เกิด ความต้องการซื้อ

2.6.2 คุณลักษณะของผู้ซื้อ (buyer's characteristics)

คุณลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา

2.6.2.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (cultural factor) วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นและเป็นที่ยอมรับจาก คนรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง วัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของ มนุษย์ในสังคม ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่ง จากสังคมหนึ่ง วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐานของบุคคลในสังคม วัฒนธรรมย่อยบุคคลในแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ในสังคม ขนาดใหญ่ และชั้นของสังคม หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน การกำหนดกลยุทธ์การตลาดต้องให้สอดคล้องกับ ค่านิยมในวัฒนธรรม

2.6.2.2 ปัจจัยด้านสังคม (social factor) ปัจจัยทางสังคม ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะจะเป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคกลุ่ม อ้างอิงเป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าใจเกี่ยวข้องกับซึ่งกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อ ทักษะคิด ความคิดเป็นและค่านิยมของบุคคล ตัวอย่างกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงาน กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมสถาบัน ดารานักแสดง เป็นต้น ครอบครัวบุคคลในครอบครัว ถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติความคิดเห็นและ ค่านิยมของบุคคลเพราะสมาชิกในครอบครัว ถือเป็นกลุ่มอ้างอิงกลุ่มแรกที่มี อิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมการซื้อของบุคคล บทบาท และ

สถานะบุคคลจะเกี่ยวข้องกับกลุ่มคนหลายกลุ่ม ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น เป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ และผู้ใช้

2.6.2.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (personal factor) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้าน ๆ ได้แก่ อายุ วัฏจักรชีวิต อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิตและแนวคิดส่วนบุคคล อายุและวัฏจักรของชีวิตเนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อหามาบริโภค ขึ้นอยู่กับอายุของผู้บริโภค เช่น ลักษณะเสื้อผ้าที่ใส่แต่งกาย เมื่อเป็นทารกก็ใช้เสื้อผ้าสำหรับเด็กอ่อนเมื่อเจริญเข้าสู่วัยหนุ่มสาวก็ใช้เสื้อผ้าสำหรับวัยรุ่นซึ่งมีมากแบบและมากชุด เป็นต้น นอกจากอายุแล้ววัฏจักรของชีวิตก็มีอิทธิพลเหนือความต้องการของผู้บริโภคด้วย โดยความต้องการในการผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมซื้อจะแตกต่างกันไปในแต่ละช่วงของ วัฏจักรชีวิตอาชีพแต่ละอาชีพจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการในผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันรวมทั้ง โอกาสทางเศรษฐกิจ โอกาสที่ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์ขึ้นอยู่กับระดับรายได้และการออม การเป็นเจ้าของทรัพย์สิน ความสามารถในการกู้ยืม การให้สินเชื่อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงินตลอดจนรูปแบบการดำเนินชีวิตรูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคลจะขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชนชั้นทางสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล

2.6.2.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (psychological factor) ปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย แรงจูงใจการรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ

แรงจูงใจ (motivation) คือ ผู้บริโภคเกิดความต้องการการที่มากเพียงพอที่กระตุ้นให้บุคคลกระทำเพื่อตอบสนองความต้องการ โดยที่ความต้องการของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไป

การรับรู้ (perception) การรับรู้ของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันและสิ่งแวดล้อมที่ต่างกันก็จะทำให้การแปลความหมายของการรับรู้ของแต่ละคนแตกต่างกันไป

การเรียนรู้ (learning) คือ การเปลี่ยนแปลงใด ๆ ในความนึกคิดของผู้บริโภคตอบสนองหรือพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากได้ปฏิบัติ ประสบการณ์ หรือเกิดขึ้นของสัญญาณ หรือ ความรู้ที่ได้จากการรับรู้สิ่งที่ไม่ค่อยเกิดขึ้นมาก่อนนั่นเอง ดังนั้น การตลาดจะใช้แนวคิดนี้มาเป็นประโยชน์ด้วยการโฆษณาซ้ำ ๆ เพื่อให้เกิดการจูงใจซื้อ

ความเชื่อและทัศนคติ (belief and attitude) ความรู้สึกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางบวกหรือลบซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ และพฤติกรรมการตัดสินใจของแต่ละบุคคล

2.6.3 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (buyer's decision process)
 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อเป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ

การรับรู้ความต้องการ

การค้นหาข้อมูล

การประเมินทางเลือก

การตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

2.6.4 การตัดสินใจของผู้ซื้อ (buyer's decisions)

การตอบสนองของผู้ซื้อเป็นอย่างไรขึ้นอยู่กับสิ่งกระตุ้นและอิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ ดังที่กล่าวมาแล้ว ในการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจประเด็นต่าง ๆ ดังนี้ คือ การเลือกผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกช่วงเวลาในการซื้อ และ ปริมาณสินค้าที่จะซื้อ

สรุป ทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ อิทธิพลจากภายนอก เช่น สิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ส่งผลต่อคุณลักษณะของผู้ซื้อทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ และตัดสินใจซื้อ โดยเลือกผลิตภัณฑ์ เลือกตราสินค้า เวลาในการซื้อและปริมาณในการซื้อ

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ต้นตกร จรุงพฤกษ์ (2548) ทำการศึกษา พฤติกรรมการใช้คิสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภค ในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่ใช้บริการบ่อยที่สุด และใช้ที่ เทสโก้ โลตัส เหตุผลในการใช้บริการส่วนใหญ่ เพราะใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน สินค้ามีราคาถูก และมีค่าใช้จ่ายอยู่ระหว่าง 1,001-5,000 บาท โดยปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านราคา รองลงมา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านส่งเสริมการขายตามลำดับ ส่วนผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อคิสเคาน์สโตร์ ที่ไปใช้บริการ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับวันที่ไปใช้บริการ ได้แก่ อายุ และระดับการศึกษา ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับแผนกสินค้าที่ใช้บริการ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยส่วนบุคคลทั้งหมดมีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระค่าสินค้า ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ประภาพรณ วงศ์ตั้งตน (2548) ทำการศึกษา พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง เลือกซื้อสินค้าประเภทอาหารแห้งร้อยละ 83.3 และให้ความสำคัญในระดับมากในด้านผลิตภัณฑ์ และให้ความสำคัญในระดับปานกลางในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมทางการตลาด

พงศธร พิมล (2547) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการในห้างสรรพสินค้าเปรียบเทียบกับ ดิสเคาน์สโตร์ ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่นิยมเลือกซื้อสินค้าและบริการในห้างสรรพสินค้าเป็นเพศหญิง พบว่า ความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าและบริการในห้างสรรพสินค้ามีความสัมพันธ์กับ อายุ รายได้ อาชีพ และสถานภาพสมรส นอกจากนี้ พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลมากที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการในดิสเคาน์สโตร์

พวงผกา อนุรักษ (2545) ได้วิจัยถึงการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ในเขตบางกะปิ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีลักษณะและพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เหมือนกัน คือ สัดส่วนของเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ร้อยละ 70.7 โดยอายุของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างกระจายทุกช่วงกลุ่มอายุ ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี โดยผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อสินค้าประเภทอาหาร และของใช้ที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน มูลค่าสินค้าที่ซื้อแต่ละครั้งเฉลี่ยประมาณ 500-1,000 บาทต่อเดือน ส่วนการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยส่วนบุคคล อาทิ อาชีพและระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ปัจจัยด้านวัฒนธรรม และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ทั้ง 3 แห่ง

เอกสิทธิ์ สุนทรนนท์ (2545) ได้วิจัยปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ของประชาชนกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าในซูเปอร์เซ็นเตอร์เดือนละ 2 ครั้ง สินค้าที่ต้องการซื้อมากที่สุด คือ อาหาร เครื่องดื่ม ส่วนใหญ่ใช้บริการที่เทสโก้-โลตัส ด้วยเหตุผลที่ใกล้บ้าน เดินทางโดยรถยนต์ส่วนบุคคลและไปกับครอบครัวในวันหยุด (เสาร์-อาทิตย์) ระหว่าง 18.01-24.00 น. และโดยมากซื้อสินค้าต่อครั้งไม่เกิน 500 บาท ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์เซ็นเตอร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส และรายได้ โดยเพศชายมีความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือนมากกว่าเพศหญิง ผู้ที่สมรสแล้วใช้จำนวนเงินที่ซื้อแต่ละครั้งมากกว่าคนโสด ผู้ที่มีรายได้สูงใช้เงินซื้อสินค้าแต่ละครั้งจำนวนมากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สำหรับจำนวนสมาชิกในครอบครัว การศึกษาและอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวน

ครั้งในการซื้อสินค้าต่อเดือน และจำนวนเงินในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ทศนคติต่อซูเปอร์เซ็นเตอร์ในภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้ว พบว่าทัศนคติในด้านจัดจำหน่าย ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสังคมและวัฒนธรรม และด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับดีมาก ส่วนด้านบริการอยู่ในระดับปานกลาง

4. สรุปประเด็นเนื้อหา

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวข้างต้น พบว่าพฤติกรรมของการตัดสินใจของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่คนเดียวในการเลือกซื้อและบริโภคสินค้าประเภท Low involvement นั้นจะไม่ได้คำนึงถึงเรื่องราวของความสำเร็จและการเปรียบเทียบในตราสินค้ามากนัก ส่วนใหญ่จะคำนึงถึงความสะดวกในการซื้อ เพราะเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคใช้เป็นประจำและรู้จักสินค้านั้นๆดีอยู่แล้ว อีกทั้งราคาขายในสินค้าประเภท Low involvement นั้นไม่ได้มีราคาที่สูงมากจนเกินไป จึงไม่ได้เป็นปัจจัยสำคัญที่จะต้องให้ผู้บริโภคมานึกไตร่ตรองก่อนซื้อในแต่ละครั้ง แต่สิ่งที่มีอิทธิพลของการซื้อสินค้าจำพวกนี้นั้นจะเป็นเรื่องของช่องทางของร้านค้าที่จะจัดจำหน่ายสินค้าประเภทนี้มากกว่า รวมไปถึงขนาดที่มีความจำเป็นในการดำรงชีพประจำวันของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่คนเดียว เพราะวัตถุประสงค์ที่ซื้อสินค้า Low involvement ในขนาดที่ต่างกันของผู้ที่อาศัยอยู่คนเดียวนั้นมีเหตุผลหลักๆอยู่ 2 ประการคือ ต้องการที่จะประหยัดค่าใช้จ่ายโดยซื้อขนาดใหญ่ในราคาที่ถูกลง หรือจะเป็นการซื้อในขนาดเล็กๆเพื่อจะได้ไม่เปลืองพื้นที่ในการเก็บ และสามารถเปลี่ยนยี่ห้อสินค้าในชนิดสินค้าประเภทเดียวกันได้เมื่ออยากจะลองสินค้านยี่ห้อใหม่ เพราะเนื่องด้วยคนที่อยู่คนเดียวในยุคหลังสมัยใหม่นั้น เขาจะมีความคิดที่เป็นปัจเจกบุคคล หรือเป็นอิสระ มีความเป็นส่วนตัวสูง ดังนั้นนักการตลาดและเจ้าของสินค้าประเภท Low involvement ต่างๆจะต้องนำเอาการศึกษาพฤติกรรมการซื้อ การบริโภคของกลุ่มคนที่อยู่คนเดียวเหล่านี้มาวิเคราะห์พร้อมพัฒนาปัจจัยดังกล่าวที่อ้างถึงตามแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องที่ได้กล่าวมาข้างต้นให้สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจโดยให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มคนที่อยู่คนเดียว ซึ่งจะเป็นการส่งเสริมและกระตุ้นให้สินค้าเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเหล่านี้โดยนำมาซึ่งพฤติกรรมในการซื้อเพิ่มขึ้น

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยในเนื้อหาของหัวข้อเรื่องการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคสินค้าประเภท Low involvement ของคนที่อาศัยอยู่คนเดียวในเขตกรุงเทพและปริมณฑล เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ(Quantitative Research) โดยคณะผู้วิจัยได้มีการกำหนดหัวข้อในวิธีดำเนินการวิจัยและนำเสนอไว้เป็นส่วนๆ ดังต่อไปนี้

1. แหล่งข้อมูล
2. กรอบแนวความคิดงานวิจัย
3. ประชากร กลุ่มตัวอย่าง ขนาดกลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่มตัวอย่าง
4. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
5. สมมติฐานการวิจัย
6. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
7. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
8. การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย
9. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้
10. ระยะเวลาที่ใช้ในการทำวิจัย

1. แหล่งข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ใช้แหล่งข้อมูล 2 แหล่ง ประกอบด้วย

1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภท Low Involvement Product ของคนที่อาศัยอยู่คนเดียวใน เขตกรุงเทพและปริมณฑล ซึ่งแบบสอบถามที่ใช้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

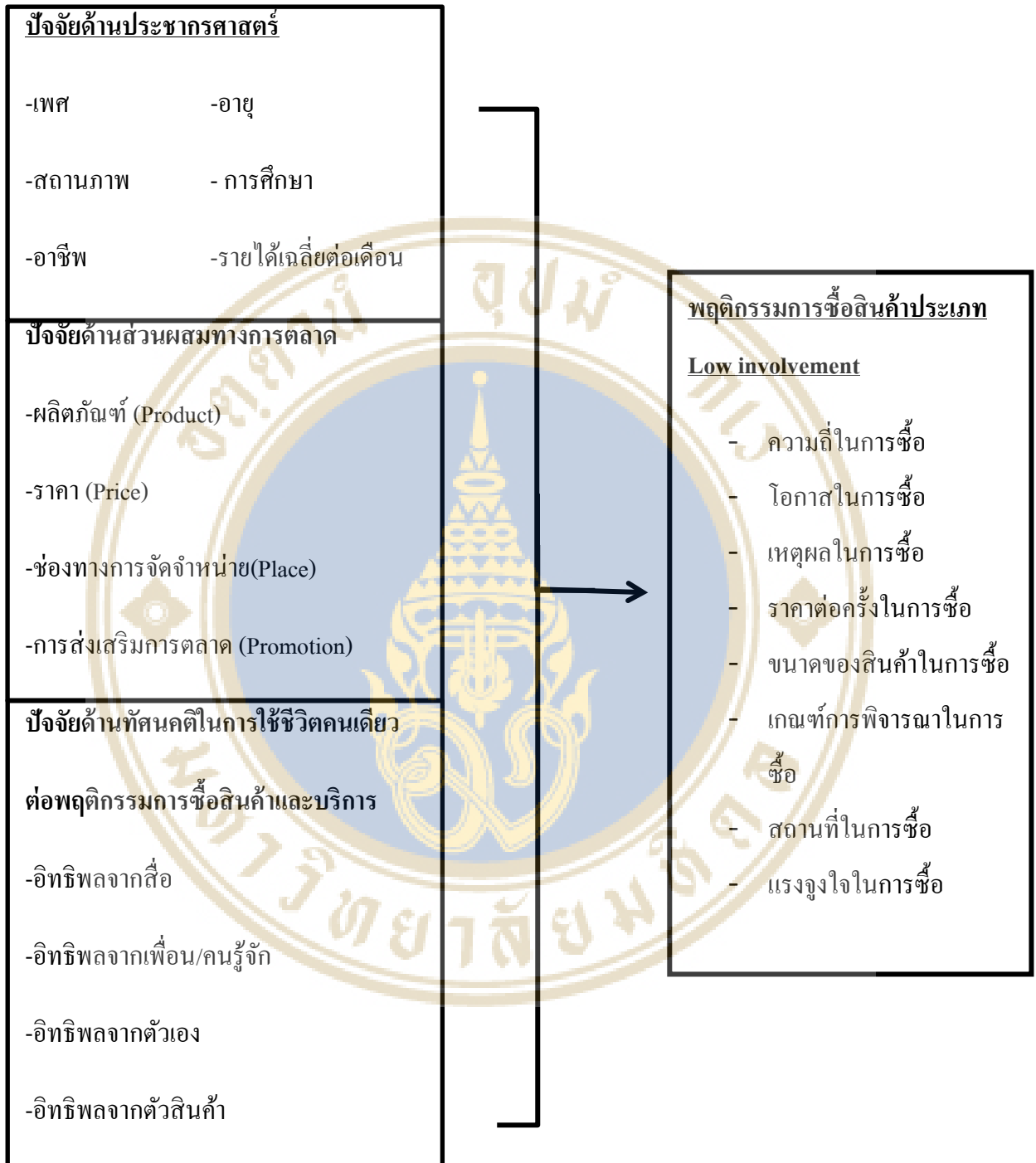
ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภท Low Involvement Product

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

2.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการค้นคว้าหาข้อมูลจากหนังสือทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับ ความหมายของการอยู่คนเดียว ทักษะคติ (Attitude)ในการใช้ชีวิต พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ (Behavior) แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติและการรับรู้ ทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ทฤษฎี ส่วนผสมทางการตลาด ทฤษฎีคลาสสิก ของ “วิถีเมือง” และทฤษฎีสั่งกระตุ้น-การตอบสนองของ ผู้บริโภค (Stimulus-Response Theory)

2. กรอบแนวความคิดในงานวิจัย



ภาพที่ 3 แสดงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้า Low involvement

3. ประชากร กลุ่มตัวอย่าง ขนาดกลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่มตัวอย่าง

3.1 ประชากร กลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มคนที่อาศัยอยู่คนเดียวในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคสินค้าประเภท Low involvement ทั้งเพศชาย และหญิง อายุระหว่าง 21 ปีขึ้นไป โดยประเภทของสถานที่ที่อาศัยคือ บ้านเดี่ยว ทาวน์เฮาส์ คอนโดมีเนียม อพาร์ทเมนท์ รวมถึงหอพักและห้องพักร่างๆ โดยศึกษาทั้งสิ้น จำนวนทั้งหมด 400 คน

3.2 ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาในครั้งนี้ คือ กลุ่มคนที่อาศัยอยู่คนเดียวในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑลอายุระหว่าง 21 ปีขึ้นไปที่มีซื้อสินค้าประเภท Low involvement 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

3.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่มีความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) หลังจากที่ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างแล้ว ผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลโดยการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยจะเก็บข้อมูลกับกลุ่มเป้าหมายในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลจากนั้นจะทำการสำรวจตามความสะดวก

4. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ (x) และตัวแปรตาม (y) ประกอบด้วย ตัวแปรดังต่อไปนี้

4.1 ตัวแปรอิสระ

4.1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานะ ระดับการศึกษา รายได้และอาชีพ

4.1.2 พฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคนสินค้าประเภท Low involvement ของคนที่อาศัยอยู่คนเดียว

4.1.3 การเลือกซื้อสินค้า ประเภท Low involvement ของคนที่อาศัยอยู่คนเดียว

4.1.4 ความถี่ (Frequency) ในการซื้อสินค้าประเภท Low involvement ของคนที่อาศัยอยู่คนเดียว

4.2 ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภท Low Involvement Product

5. สมมุติฐานในการวิจัย

เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของผู้วิจัยที่ได้กำหนดสมมุติฐานบนพื้นฐานตัวแบบของการวิจัยดังต่อไปนี้

1. สมมติฐานที่ 1

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มคนที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคสินค้าประเภท Low involvement ของคนที่อาศัยอยู่คนเดียวในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางสถิติที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

2. สมมติฐานที่ 2

พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของกลุ่มคนที่บริโภคสินค้าประเภท Low involvement ของคนที่อาศัยอยู่คนเดียวในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติต่อการเลือกซื้อสินค้าประเภท Low involvement ทางสถิติที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

6. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

6.1 แบบสอบถาม (Questionnaire) สอบถามพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภท Low Involvement Product ของกลุ่มคนที่อยู่คนเดียวในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยแบบสอบถามที่ใช้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลเบื้องต้นด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหรือบริโภคสินค้าประเภท Low Involvement Product

เกณฑ์วัดโดยใช้มาตราเรียงลำดับ (Ordinal Scale) เป็นการวัดโดยกำหนดอันดับให้แก่ค่าใช้จ่ายที่เสียไปในแต่ละเดือน โดยเรียงอันดับจากหมายเลข 1- 10 ซึ่งมีความหมายดังนี้

หมายเลข 1 หมายถึง เป็นหัวข้อเรื่องที่ท่านมีค่าใช้จ่ายมากที่สุดต่อเดือน

หมายเลข 10 หมายถึง หัวข้อเรื่องที่ท่านมีค่าใช้จ่ายน้อยที่สุดต่อเดือน

เกณฑ์วัดโดยลำดับเลือก (Nominal Scale) เป็นการวัดการเลือกโดยสามารถเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะแบบปลายเปิด (Open-ended Response Question)

ให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นและให้ข้อเสนอแนะอย่างอิสระเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่มีความจำเป็นต่อการใช้ชีวิตอยู่คนเดียว

6.2 แบบบันทึกการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) ผู้วิจัยได้เลือกใช้วิธีการนี้ในการศึกษาเพื่อเก็บข้อมูลกลุ่มและเป็นการตรวจสอบข้อมูลเพิ่มเติมในพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหรือบริโภคสินค้าประเภท Low Involvement Product โดยการกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่คนเดียวเฉพาะในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล

7. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภท Low Involvement Product ของกลุ่มคนที่อยู่คนเดียวในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ที่ต้องการศึกษาการนำเอาแนวคิดเรื่อง ทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติและการรับรู้รวมถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมมาประยุกต์ใช้กับการวางแผนดำเนินธุรกิจ และทำกิจกรรมทางการตลาดที่เหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่คนเดียว ในเขตกรุงเทพฯมหานครและปริมณฑล โดยแบ่งลักษณะการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ทำการศึกษาเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) การทำแบบสอบถาม เรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภท Low Involvement Product ของกลุ่มคนที่อยู่คนเดียวในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการค้นคว้าหาข้อมูลจากหนังสือทางวิชาการบทความ สารนิพนธ์ ปรินิพนธ์ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับความหมายของการอยู่คนเดียว ทัศนคติ (Attitude) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ (Behavior) ทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติและการรับรู้

8. การตรวจสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบเครื่องมือ เป็นการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล (Trustworthiness) โดยใช้การตรวจสอบความเชื่อมั่นและความเชื่อมั่น (Validity and Reliability) ดังนี้

1. การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบเนื้อหาเบื้องต้นของแบบสอบถาม ความเหมาะสมของภาษา (Content Validity) และโครงสร้างแบบสอบถาม (Construct Validity) หลังจากนั้นนำมาปรับปรุงให้มีความเหมาะสมสอดคล้องตามเนื้อหาและวัตถุประสงค์ และทำการการคำนวณหาความเที่ยงตรงของเนื้อหาโดยผู้วิจัยได้จัดทำแบบประเมินให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ทำการประเมิน CVI (Content Validity Index) ให้คะแนนความเหมาะสมของเนื้อหา แล้วนำคะแนนที่ได้มาคำนวณค่าเฉลี่ยความเหมาะสมของเนื้อหา ก่อนซึ่งข้อคำถามใดมีค่าเฉลี่ยออกมาต่ำกว่า 0.20 หรือค่าเป็นลบ ให้ทำการตัดข้อคำถามนั้นออกไปแล้วจึงมาคำนวณหาค่าเฉลี่ยความเหมาะสมของจำนวนภาษาอีกครั้งหนึ่ง ถ้าค่าเฉลี่ยออกมาต่ำกว่า 0.20 หรือค่าเป็นลบ ให้ทำการปรับปรุงจำนวนภาษาใหม่ตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญที่ให้ไว้ (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2550, หน้า 141 – 142)

2. การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดสอบ (Pilot Test) กับกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มเป้าหมายที่อาศัยอยู่คนเดียวในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลจำนวน 30 คน และนำมาวิเคราะห์หาค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient Alpha) ตามสูตรครอนบาค (Cronbach) เพื่อหาค่าความน่าเชื่อถือของชุดคำถาม (ศุภณัฐ ประดิษฐ์เสถียร, 2555 หน้า 37)

9. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ

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

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ ใช้ค่าสถิติความถี่(Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อหรือบริโภคสินค้าประเภท Low Involvement Product เช่นผู้มีอิทธิพลในการซื้อ เหตุผลในการซื้อ สถานที่ซื้อ และราคาต่อครั้ง โดยใช้ค่าสถิติความถี่(Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

2.1 วิเคราะห์ด้านประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อหรือบริโภคสินค้าประเภท Low Involvement Product ในกรุงเทพฯและปริมณฑลเพื่อทดสอบสมมุติฐานที่ 1

2.2 วิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของกลุ่มคนที่บริโภคสินค้าประเภท Low involvement ของคนที่อาศัยอยู่คนเดียวในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติต่อการเลือกซื้อสินค้าประเภท Low involvement โดยใช้การวิเคราะห์จำแนกกลุ่ม (Mutiple Discriminant Analysis) เพื่อทดสอบสมมุติฐานที่ 2

10. ระยะเวลาที่ใช้ในการทำวิจัย

ใช้เวลาดำเนินการวิจัยเป็นเวลา 3 เดือนตั้งแต่เดือนสิงหาคม 2556 ถึงเดือนตุลาคม 2556

บทที่ 4

ผลการวิจัย

จากการศึกษาค้นคว้าในเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเนื้อหาของหัวข้อเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคสินค้าประเภท Low involvement ของคนที่อาศัยอยู่คนเดียว ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล โดยผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถาม(Questionnaire) ไปยังจำนวน กลุ่มเป้าหมายที่อาศัยอยู่คนเดียวในเขตกรุงเทพและปริมณฑลจำนวน 400 คน และได้รับคืนเป็น จำนวนทั้งหมด 400ชุด โดยเมื่อตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 100 ของ แบบสอบถามที่แจกไปทั้งหมด โดยผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistic Package for the Social Science) และนำเสนอผลการวิจัยเป็น 4 ส่วนดังนี้

1. การนำเสนอข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม
2. การวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์ต่อ พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low involvement product) ของคนที่อาศัยอยู่คนเดียว
3. การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างรายได้ (Salary) กับการซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low involvement product) ของคนอยู่คนเดียว
4. การทดสอบสมมติฐาน

การนำเสนอข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นกลุ่มได้ผลการศึกษาข้อมูล พื้นฐานประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ ระยะเวลาในการอยู่คนเดียว ประเภทของที่อยู่อาศัยปัจจุบัน กรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัยปัจจุบัน โดยใช้การวิเคราะห์ผล แบบสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นแบบแจกแจงความถี่และร้อยละซึ่งมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ (n=400)

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	140	35.00
หญิง	260	65.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4 พบว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีจำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.00 และเป็นเพศชายจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ (n=400)

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	11	2.80
21-30 ปี	252	63.00
31-40 ปี	116	29.00
41-50 ปี	19	4.80
50 ปีขึ้นไป	2	0.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุพบว่า มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 21-30 ปี สูงที่สุด โดยมีจำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.00 รองลงมาจะอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี เป็นจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 41-50 ปี เป็นจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.80 อยู่ในช่วงอายุระหว่าง ต่ำกว่า 20 ปี เป็นจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.80 และช่วงอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา (n=400)

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	38	9.5
ปริญญาตรี	275	68.8
สูงกว่าปริญญาตรี	87	21.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 6 พบว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา ทั้งหมด 400 คนมีการศึกษาในระดับปริญญาตรีสูงสุด จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.8 รองลงมาคือสูงกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 87 คิดเป็นร้อยละ 21.8 และต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 38 คิดเป็นร้อยละ 9.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ (n=400)

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	59	14.80
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	28	7.00
พนักงานบริษัทเอกชน	283	71.00
ธุรกิจส่วนตัว	20	5.00
อื่นๆ	10	2.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 7 พบว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามอาชีพทั้งหมด 400 คนมีอาชีพ เป็นพนักงานบริษัทเอกชนสูงสุดเป็นจำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 71.00 รองลงมาคือนักเรียน นักศึกษาจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.80 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ธุรกิจส่วนตัวจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 อื่นๆจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับรายได้ (n=400)

ระดับรายได้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20,000 บาท	162	40.50
20,001-35,000 บาท	140	35.00
35,001-50,000 บาท	58	14.50
50,001-65,000 บาท	29	7.30
65,001-80,000 บาท	5	1.30
มากกว่า 80,001 บาท	6	1.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 7 พบว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คนมีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท สูงสุดเป็นจำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 รองลงมาคือ 20,001-35,000 บาท จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 อยู่ในช่วง 35,001-50,000 บาท จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 อยู่ในช่วง 50,001-65,000 บาท จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.30 รายได้มากกว่า 80,000 บาท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 และอยู่ในช่วง 65,001-80,000 บาท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ (n=400)

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	378	94.50
สมรส แต่แยกกันอยู่	11	2.80
หย่าร้าง/หม้าย	11	2.80
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 8 พบว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คนมีสถานภาพโสดสูงสุด จำนวน 378 คิดเป็นร้อยละ 94.50 รองลงมาคือสมรส แต่แยกกันอยู่และหย่าร้าง/หม้ายเป็นจำนวน 11 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 2.80

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนปีที่อาศัยอยู่คนเดียว

จำนวนปีที่อาศัยอยู่คนเดียว	จำนวน	ร้อยละ
1-3 ปี	156	39.00
4-6 ปี	94	23.5
6 ปีขึ้นไป	150	37.5
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 9 พบว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คนมีจำนวนปีที่อาศัยอยู่คนเดียว 1-3 ปีสูงสุด จำนวน 156 คิดเป็นร้อยละ 39.00 รองลงมาคือ 6 ปีขึ้นไปจำนวน 150 คิดเป็นร้อยละ 37.5 และ 4-6 ปีจำนวน 94 คิดเป็นร้อยละ 23.50

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทที่อยู่อาศัย

ประเภทที่อยู่อาศัย	จำนวน	ร้อยละ
บ้าน/ทาวเฮ้าส์	106	26.50
หอพัก/อพาร์ทเมนต์	178	44.50
คอนโดมิเนียม	108	27.00
อื่นๆ	8	2.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 10 พบว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คนพักอาศัยที่หอพัก/อพาร์ทเมนต์สูงสุด จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50 รองลงมา คือ คอนโดมิเนียม จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 บ้าน/ทาวเฮ้าส์จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 และอื่นๆ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัยปัจจุบัน

กรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัยปัจจุบัน	จำนวน	ร้อยละ
เป็นของตนเอง	108	27.00
เช่าอยู่อาศัย	202	50.50
ทรัพย์สิน มรดกพ่อแม่	84	21.00
อื่นๆ	6	1.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 11 พบว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คนมีที่พักอาศัยแบบเช่าอยู่อาศัยสูงสุด จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.50 รองลงมาคือ เป็นของตนเอง จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 ทรัพย์สิน มรดกพ่อแม่ จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 และอื่นๆ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50

**การวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภค
สินค้าและบริการของสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low involvement product)**

ตารางที่ 12 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

(n=400)

	ชาย	หญิง
ตนเอง	118	219
คนในครอบครัว	6	16
เพื่อน	4	22
แฟน	7	1
ดารา/คนมีชื่อเสียงที่ชื่นชอบ	5	2
รวม	140	260

ค่า Chi-Square = 18.750^a, df = 4, Sig = 0.0005

จากตารางที่ 12 พบว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คนมี เพศชาย 118 คนที่ได้รับอิทธิพลจากตัวเองในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ รองลงมาคืออิทธิพลจากแฟน 7 คน, คนในครอบครัว 6 คน, เพื่อน 4 คน และดาราหรือคนมีชื่อเสียง 5 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 84, 5, 4,4 และ 3 ตามลำดับ โดยเพศหญิง 219 คนได้รับอิทธิพลจากตัวเองในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ รองลงมาคืออิทธิพลจากเพื่อน 22 คน ตามด้วยคนในครอบครัว 16 คน ดาราหรือคนมีชื่อเสียง 2 คน และแฟน 1 คนซึ่งคิดเป็นร้อยละ 84, 8, 6,1 และ 0 ตามลำดับ

สรุปผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ พบว่าเพศมีความสัมพันธ์กับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 13 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ (n=400)

	ต่ำกว่า 20 ปี	21-30ปี	31-40ปี	41-50ปี	51ปีขึ้นไป
ตนเอง	6	209	104	17	1
คนในครอบครัว	0	13	9	0	0
เพื่อน	5	16	2	2	1
แฟน	0	8	0	0	0
ดารา/คนมีชื่อเสียงที่ชื่นชอบ	0	6	1	0	0
รวม	11	252	116	19	2

จากตารางที่ 13 พบว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คนจากช่วงอายุ 5 อันดับคือ ช่วงอายุต่ำกว่า 20ปี จะได้รับอิทธิพลอันดับหนึ่งมาจากตัวเอง 6 คน รองลงมาคือเพื่อน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 และ 45.4 ตามลำดับ

ช่วงอายุ 21 -30 ปี จะได้รับอิทธิพลมาจากตัวเอง 209 คน เพื่อน 16 คน ครอบครัว 13 คน แฟน 8 คน และดาราหรือคนมีชื่อเสียง 6 คน คิดเป็นร้อยละ 82.9, 6.3, 5.1, 3.1 และ 2.3 ตามลำดับ

ช่วงอายุ 31 -40 ปี จะได้รับอิทธิพลมาจากตัวเอง 104 คน ครอบครัว 9 คน เพื่อน 2 คน และดาราหรือคนมีชื่อเสียง 1 คน คิดเป็นร้อยละ 89.6, 7.7, 1.7 และ 0.8 ตามลำดับ

ช่วงอายุ 41 -50 ปี จะได้รับอิทธิพลมาจากตัวเอง 17 คน รองลงมาคือเพื่อน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 89.4 และ 10.5 ตามลำดับ

ช่วงอายุ 51 ปีขึ้นไป จะได้รับอิทธิพลมาจากตัวเอง 1 คน รองลงมาคือเพื่อน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 50

โดยจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุต่ำกว่า 20ปีมีทั้งสิ้น 11 คน ช่วงอายุ 21 -30 ปี 252 คน ช่วงอายุ 31 -40 ปี 116 คน ช่วงอายุ 41 -50 ปี 19 คน และ ช่วงอายุ 51 ปีขึ้นไป 2 คน

สรุปผลจากตารางที่ 13 อายุมีความสัมพันธ์กับอิทธิพลของการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งแบ่งตามความสำคัญได้ดังนี้ อันดับแรกเป็นอิทธิพลจากตัวเองร้อยละ 84.25 รองลงมาคือเพื่อน, คนในครอบครัว, แฟนและดาราหรือคนมีชื่อเสียงที่คุณชื่นชอบ คิดเป็นร้อยละ 6.5, 5.5, 2 และ 1.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 14 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานะกับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

(n=400)

	โสด	สมรสแต่แยกกัน อยู่	หย่าร้าง/หม้าย
ตนเอง	316	10	11
คนในครอบครัว	22	0	0
เพื่อน	25	1	0
แฟน	8	0	0
ดารา/คนมีชื่อเสียงที่ชื่นชอบ	7	0	0
รวม	378	11	11

จากตารางที่ 14 พบว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คนแบ่งสถานะเป็น 3 กลุ่มคือ โสด, สมรสแต่แยกกันอยู่ และหย่าร้างหรือหม้ายได้รับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากบุคคลต่างๆดังนี้ กลุ่มโสดอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการมาจากตัวเอง 316 คน รองลงมาเป็นเพื่อน 25 คน คนในครอบครัว 22คน แฟน 8 คน และดาราหรือคนมีชื่อเสียงที่ชื่นชอบอีก 7 คนตามลำดับ โดยคิดเป็นร้อยละ 83.5, 6.6, 5.8, 2.1 และ 1.8 ตามลำดับเช่นกัน ส่วนสำหรับกลุ่มสมรสแต่แยกกันอยู่จะได้รับอิทธิพลมาจากตัวเอง 10 คน รองลงมาคือเพื่อน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 90.0 และ 9.0 ตามลำดับ และกลุ่มสุดท้ายหย่าร้าง หม้ายจะได้รับอิทธิพลจากตัวเองทั้งสิ้น 11 คน คิดเป็นร้อยละ 100 โดยจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามเป็นโสดจำนวน 378 คน สมรสแต่แยกกันอยู่ 11 คน และหย่าร้างหรือหม้าย 11 คนตามลำดับ

สรุปจากตารางที่ 14 จะเห็นได้ว่ากลุ่มคนที่อยู่คนเดียวจะมีสถานะใดๆก็ตาม ไม่ว่าจะเป็น โสด สมรสแต่แยกกันอยู่ หรือหย่าร้างจะได้อิทธิพลในการซื้อสินค้าและบริการจากตัวเองเป็นหลักด้วยกันทั้งสิ้นดังนั้นจึงสรุปได้ว่าสถานะของคนที่อาศัยอยู่คนเดียวไม่มีส่วนสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ Low involvement

ตารางที่ 15 แสดงค่าความถี่ของความสนใจสมัครสมาชิกและซื้อบริการประเภทต่างๆ

	(n=400)	
การเป็นสมาชิกและการซื้อบริการประเภทต่างๆ	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 15 ผู้วิจัยได้เลือก 3 อันดับค่าความถี่ของความสนใจของการสมัครสมาชิก และซื้อบริการประเภทต่างๆที่มากที่สุดดังนี้ อันดับที่ 1 คือแพคเกจทัวร์ท่องเที่ยวต่างจังหวัด หรือต่างประเทศ จากจำนวนการเลือกทั้งสิ้น 233 การเลือก คิดเป็นร้อยละ 22.6 อันดับที่ 2 คือ บริการเกี่ยวกับสุขภาพ เช่น ออกกำลังกายจากจำนวนการเลือกทั้งสิ้น 198 การเลือก คิดเป็นร้อยละ 19.2 และอันดับที่ 3 คือ การทำประกันสุขภาพ ประกันอุบัติเหตุแบบครบวงจร จากจำนวนการเลือกทั้งสิ้น 155 การเลือก คิดเป็นร้อยละ 15.0 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยถ้าแบ่งเป็นหมวดของสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ(Low involvement) ที่ทางผู้วิจัยได้กำลังศึกษาตามคำนิยามที่ให้ไว้ในบทที่ 2 (ผศ.ธีรพันธ์ โล่ทองคำ, 2548:1) จะมี 3 รายการดังนี้

ข้อ 1 บริการเกี่ยวกับสุขภาพ เช่น ออกกำลังกาย

ข้อ 2 สปา หรือการนวดเพื่อผ่อนคลาย

ข้อ 4 สถานบริการด้านความงาม คลินิกผิวหนังต่างๆ

และจากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นได้ว่ามีหมวดสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ(Low involvement product) ติดอยู่ใน 3 อันดับแรก ผู้วิจัยจึงเลือกดึงข้อมูลเฉพาะในดังกล่าว คือข้อ 1 บริการเกี่ยวกับสุขภาพ เช่น ออกกำลังกาย มาหาค่าความสัมพันธ์กับข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ดังตารางต่อไป

ตารางที่ 16 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการสมัครสมาชิก หรือบริการเกี่ยวกับสุขภาพ

สมัครสมาชิกหรือบริการเกี่ยวกับสุขภาพ	ชาย	หญิง
เลือก	79	119
ไม่เลือก	61	141
รวม	140	260

จากตารางที่ 16 พบว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คนเพศชายจะเลือกสมัครสมาชิก หรือบริการเกี่ยวกับสุขภาพ 79 คน คิดเป็นร้อยละ 56 และไม่เลือก 61 คนคิดเป็นร้อยละ 44 ส่วนเพศหญิงจะเลือกสมัครสมาชิกหรือบริการเกี่ยวกับสุขภาพ 119 คน คิดเป็นร้อยละ 45 และไม่เลือก 141 คนคิดเป็นร้อยละ 54 คน

สรุปได้ว่าเพศชายจะมีความสนใจและชอบในการสมัครสมาชิกหรือบริการเกี่ยวกับสุขภาพที่เป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low involvement) มากกว่าเพศหญิง

ตารางที่ 17 แสดงค่าความถี่ของเหตุผลที่เลือกซื้อบริการประเภทต่างๆ

เหตุผลที่เลือกซื้อบริการประเภทต่างๆ	ความถี่	ร้อยละ
1. ใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์		60.20
2. คลายความเหงา		31.4
3. สุขภาพที่สมบูรณ์แข็งแรง		53.2
4. เพิ่มความมั่นใจในการดำรงชีวิต		39.1
5. ความสวยงามของรูปร่างหน้าตาของตนเอง		37.0
6. อื่นๆ		10.5

จากตารางที่ 17 ผู้วิจัยได้เรียงอันดับค่าความถี่ของเหตุผลที่เลือกซื้อบริการประเภทต่างๆไว้ดังนี้ อันดับที่ 1 คือใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์จากจำนวนการเลือกทั้งสิ้น 234 การเลือก คิดเป็นร้อยละ 26 อันดับที่ 2 คือ สุขภาพที่สมบูรณ์แข็งแรง จากจำนวนการเลือกทั้งสิ้น 207

การเลือก คิดเป็นร้อยละ 23 อันดับที่ 3 คือ เพิ่มความมั่นใจในการดำรงชีวิต จากจำนวนการเลือกทั้งสิ้น 152 การเลือก คิดเป็นร้อยละ 16.9 อันดับที่ 4 คือ ความสวยงามของรูปร่างหน้าตาของตนเอง จากจำนวนการเลือกทั้งสิ้น 144 การเลือก คิดเป็นร้อยละ 16.0 อันดับที่ 5 คือ คลายความเหงา จากจำนวนการเลือกทั้งสิ้น 122 การเลือก คิดเป็นร้อยละ 13.6 และอันดับสุดท้ายคือ อื่นๆ มาจากเหตุผลเพื่ออยู่กับครอบครัว, เพื่อสมาคมและหาเพื่อนใหม่อีก 41 การเลือก และคิดเป็นร้อยละ 4.6 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยมีการเลือก 900 การเลือก

ตารางที่ 18 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานะภาพกับเหตุผลของการซื้อสินค้าและบริการเพื่อใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์

เหตุผลเพื่อใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์	โสด	สมรส แต่แยกกันอยู่	หย่าร้าง หม้าย
เลือก	218	7	9
ไม่เลือก	160	4	2
รวม	378	11	11

จากตารางที่ 18 พบว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน สถานะภาพโสดจะมีเหตุผลของการซื้อสินค้าและบริการเพื่อการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 57.6 และไม่ใช่เหตุผลนี้อีก 160 คนคิดเป็นร้อยละ 42.3

ส่วนสถานะสมรสแต่แยกกันอยู่จะมีเหตุผลของการซื้อสินค้าและบริการเพื่อการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 63.6 และไม่ใช่เหตุผลนี้อีก 4 คนคิดเป็นร้อยละ 36.3

สุดท้ายสถานะหย่าร้างหรือหม้ายอยู่จะมีเหตุผลของการซื้อสินค้าและบริการเพื่อการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 81.8 และไม่เลือกเหตุผลนี้อีก 2 คนคิดเป็นร้อยละ 18.1

สรุปได้ว่าเหตุผลของการซื้อสินค้าและบริการเพื่อใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์เป็นเหตุผลหลักที่คนอยู่คนเดียวส่วนใหญ่เลือกเพื่อใช้ในการพิจารณาซื้อสินค้าและบริการ

ตารางที่ 19 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานะภาพกับเหตุผลของการซื้อสินค้าและบริการเพื่อคลายความเหงา

เหตุผลเพื่อคลายเหงา	โสด	สมรส แต่แยกกันอยู่	หย่าร้าง หม้าย
เลือก	118	1	3
ไม่เลือก	260	10	8
รวม	378	11	11

จากตารางที่ 19 พบว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน สถานะภาพโสดจะมีเหตุผลของการซื้อสินค้าและบริการเพื่อคลายเหงา จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 31.2 และไม่ใช่เหตุผลนี้ อีก 260 คนคิดเป็นร้อยละ 68.7 ส่วนสถานะสมรสแต่แยกกันอยู่จะมีเหตุผลของการซื้อสินค้าและบริการเพื่อคลายเหงาจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 9 และไม่ใช่เหตุผลนี้อีก 10 คนคิดเป็นร้อยละ 90.9 สูดท้ายสถานะหย่าร้าง หม้ายอยู่จะมีเหตุผลของการซื้อสินค้าและบริการเพื่อคลายเหงาจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 27.2 และไม่เลือกเหตุผลนี้อีก 8 คนคิดเป็นร้อยละ 72.7

สรุปได้ว่าเหตุผลของการซื้อสินค้าและบริการเพื่อคลายเหงาไม่ได้เป็นเหตุผลหลักที่คนอยู่คนเดียวส่วนใหญ่เลือกเพื่อใช้ในการพิจารณาซื้อสินค้าและบริการ

จากข้อมูลเหตุผลจากทั้ง 2 ข้อที่สุ่มและเลือกมาหาความสัมพันธ์กับสถานะภาพของคนอยู่คนเดียวจากตารางที่ 18 และ 19 กล่าวได้ดังนี้คือ คนอยู่คนเดียวไม่ได้มีความเหงาแต่อย่างใดหากแต่สินค้าหรือบริการที่พวกเขาซื้อนั้นจะมาเพื่อเหตุผลอื่นๆของแต่ละบุคคลตามแต่ประเภทของกิจกรรมซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆที่พวกเขาซื้อ

การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างรายได้ (Salary) กับการซื้อสินค้าและบริการที่มีความเกี่ยวข้องต่ำ Low involvement

ตารางที่ 20 แสดงค่าความถี่ของจำนวนค่าใช้จ่ายในแต่ละเดือน

(n=400)

	ความถี่	ร้อยละ
1. เข้าสังคม สังสรรค์กับเพื่อนฝูง ปาร์ตี้	26	6.6
2. ค่าเครื่องแต่งกาย เสื้อผ้า เครื่องประดับ	19	4.8
3. ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับความงาม เช่น เครื่องสำอาง ครีมบำรุงผิว สถานเสริมความงาม	26	6.6
4. สินค้าไอที อิเล็กทรอนิกส์ โทรศัพท์มือถือ	11	2.8
5. ท่องเที่ยว เช่น ต่างจังหวัด ต่างประเทศ	8	2.0
6. ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับสุขภาพ เช่น การออกกำลังกาย การรักษาพยาบาล	9	2.3
7. ค่าอาหาร	133	33.8
8. การลงทุน (เช่น ประกันชีวิต/ หุ้น/ กองทุน/ พันธบัตรรัฐบาล/ สลากออมสิน/ เงินฝาก)	21	5.3
9. ค่าที่อยู่อาศัย (เช่น ค่าเช่า/ ค่าผ่อนบ้าน)	121	30.8
10. ค่าเดินทางและยานพาหนะ (เช่น ค่าผ่อนรถ/ ค่าน้ำมัน/ ค่าเดินทางโดยรถสาธารณะ เป็นต้น)	25	6.4

จากในหัวข้อตัวเลือกของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คนโดยมีคนตอบผิดในข้อนี้ 1 คน เหลือ คำตอบ 399 ชุด เกี่ยวกับค่าใช้จ่ายทั้ง 10 ข้อในตารางที่ 20 นี้สามารถจำแนกแบ่งเป็นหมวดของสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องต่ำ (Low involvement) ที่ทางผู้วิจัยได้กำลังศึกษาตามคำนิยามที่ให้ไว้ในบทที่ 2 (ผศ.ธีรพันธ์ โล่ทองคำ ,2548:1) ซึ่งมี 6 รายการดังนี้

- ข้อ 1 ค่าเช่าสังคัม ปาร์ตี้
 ข้อ 2 ค่าเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย
 ข้อ 3 ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับความงาม เช่น ครีมบำรุงผิว
 ข้อ 6 ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับสุขภาพ เช่น ค่ารักษาพยาบาล การออกกำลังกาย
 ข้อ 7 ค่าอาหาร
 ข้อ 10 ค่าเดินทาง และ ยานพาหนะ เช่น ค่าน้ำมัน / ค่ารถ สาธารณะ

และจากตารางที่ 20 พบว่าประเภทของค่าใช้จ่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างเลือก และเป็นค่าใช้จ่ายที่มากที่สุดต่อเดือน 3 อันดับมีดังนี้ อันดับแรกคือ ข้อ 7 ค่าอาหาร โดยมีทั้งสิ้นจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 รองลงมาอันดับที่ 2 คือ ข้อ 9 ค่าที่อยู่อาศัย เช่นค่าเช่าบ้าน/ค่าผ่อนบ้าน ค่าน้ำ-ไฟ เป็นจำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 และอันดับที่ 3 คือ 2 รายการที่เท่ากันคือ ข้อ 1 ค่าเช่าสังคัม และ ข้อ 3 ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับความงามและการดูแลตัวเอง โดยมีทั้งสิ้น 26 คนเท่ากัน และคิดเป็นร้อยละ 6.6

สรุปจากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่ากลุ่มเป้าหมายที่อาศัยอยู่คนเดียวนั้นจะมีการใช้จ่ายที่เกี่ยวกับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low involvement) ต่อเดือนค่อนข้างมากเมื่อเทียบกับจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด และมีหลายรายการเมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายในสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง (High involvement)

ตารางที่ 21 แสดงการเปรียบเทียบรายได้กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low involvement)

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	5.925	3	1.975	3.606	0.014
Within Groups	216.917	396	0.548		
Total	222.824	399			

* ที่ระดับนัยสำคัญ 0.0

จากตารางที่ 21 ผลการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA หรือ F-test) พบว่าพบว่าค่า P-Value หรือ Significant ในสมมติฐานย่อยที่ 2 ที่ทดสอบความแตกต่างกันระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low involvement) มีค่าเท่ากับ 0.014 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

ตารางที่ 22 ค่าความแตกต่างระหว่างรายได้ (Salary) กับการซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low involvement)

(I)	(J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ต่ำกว่า 20,000	20000-35000	-.00691	.08540	.936
	35001-50000	-.16660	.11325	.142
	มากกว่า 50000	-.38786*	.13067	.003
	ต่ำกว่า20000	.00691	.08540	.936
20000-35000	35001-50000	-.15969	.11557	.168
	มากกว่า 50000	-.38095*	.13269	.004
	ต่ำกว่า20000	.16660	.11325	.142
35001-50000	20000-35000	.15969	.11557	.168
	มากกว่า 50000	-.22126	.15211	.147
	ต่ำกว่า20000	.38786*	.13067	.003
มากกว่า 50000	20000-35000	.38095*	.13269	.004
	35001-50000	.22126	.15211	.147

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 22 แสดงว่า ระดับรายได้ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า Low involvement อย่างมีนัยสำคัญ 0.05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)

การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low involvement product) โดยสามารถแบ่งเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศที่ต่างกันมีความสัมพันธ์กับอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุที่ต่างกันมีความสัมพันธ์กับอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.3 สถานะภาพที่ต่างกันมีความสัมพันธ์กับอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.4 เพศที่ต่างกันมีความสัมพันธ์กับการเลือกรับบริการต่างๆที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.5 สถานะภาพที่ต่างกันมีความสัมพันธ์กับเหตุผลของการซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 รายได้มีความแตกต่างกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการประเภท Low involvement

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low involvement product) สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ พบว่าเพศมีความสัมพันธ์กับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 รายได้มีความแตกต่างกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการประเภท Low involvement สามารถสรุปได้ว่ารายได้ที่แตกต่างกันจะทำให้ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low involvement) ไม่แตกต่างกันแบบไม่มีนัยสำคัญ ซึ่งจะยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาค้นคว้าเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเนื้อหาของพฤติกรรม การตัดสินใจบริโภคสินค้าประเภท Low Involvement ของคนที่อาศัยอยู่คนเดียวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ(Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม และทำการเก็บข้อมูล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. ศึกษาพฤติกรรมของคนอยู่คนเดียวที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement)
2. ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement)

ในบทนี้ผู้วิจัยได้ทำการสรุปผลการศึกษาตามกลุ่มตัวอย่างคนที่อยู่คนเดียว ทั้งเพศหญิงและชาย อายุ 21 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่คนเดียวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน ที่ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามปลายปิด แบ่งเป็น 2 ส่วนดังนี้ได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 2 การอภิปรายผล

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

1. สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.00 และมีช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี เป็นจำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.00 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.8 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 71.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 โดยมีสถานภาพโสดสูงถึงจำนวน 378 คน คิดเป็นร้อยละ 94.50 มีจำนวนปีที่อาศัยอยู่คนเดียว 1-3 ปี จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 อาศัยที่หอพักหรืออพาร์ทเมนท์ จำนวน 178 คน และปัจจุบันเป็นแบบเช่าอยู่อาศัย จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.50

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของสินค้าประเภท Low involvement

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คนได้รับอิทธิพลจากตัวเองในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจำนวนถึง 337 คน คิดเป็นร้อยละ 84.25 โดยอิทธิพลรองลงมา คืออิทธิพลจากเพื่อนอยู่ 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ซึ่งส่วนใหญ่จะมาจากเพศหญิงมากถึง 22 คน และทุกสถานะภาพที่อยู่คนเดียวไม่ว่าจะ โสด, สมรสแต่แยกกันอยู่ หรือหย่าร้าง หม้าย ต่างได้รับอิทธิพลจากตนเองด้วยกันทั้งสิ้นถึง 337 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 84.2 โดยความสนใจของประเภทบริการ 3 อันดับแรก จะสนใจแพคเกจทัวร์ท่องเที่ยวต่างจังหวัด หรือต่างประเทศ จากจำนวนการเลือกทั้งสิ้น 233 การเลือก คิดเป็นร้อยละ 22.6 อันดับที่ 2 คือ บริการเกี่ยวกับสุขภาพ เช่น ออกกำลังกายจากจำนวนการเลือกทั้งสิ้น 198 การเลือก คิดเป็นร้อยละ 19.2 และอันดับที่ 3 คือ การทำประกันสุขภาพ ประกันอุบัติเหตุแบบครบวงจร ซึ่งในหมวดของสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low involvement) จะประกอบด้วย บริการเกี่ยวกับสุขภาพ เช่น ออกกำลังกายที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้น ต่อมาคือ สปา หรือการนวดเพื่อผ่อนคลายซึ่งมีอัตราร้อยละ 14.4 และสถานบริการด้านความงาม คลินิกผิวหนังต่างๆที่มีอัตราร้อยละ 12.1 ตามลำดับ ส่วนองค์ประกอบของเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าและบริการประเภทต่างๆข้างต้นจะมาจากการใช้เวลาให้เป็นประโยชน์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 26 รองลงมาคือ เหตุผลเรื่องสุขภาพที่สมบูรณ์คิดเป็นร้อยละ 23 และเหตุผลที่ต่ำที่สุดที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าและบริการประเภทต่างๆในการคลายเหงาคิดเป็นร้อยละ 13 โดยสังเกตได้ว่ากลุ่มคนที่อาศัยอยู่คนเดียว จะไม่ได้มีความเหงาแต่อย่างใด แต่ในทางกลับกันยังเป็นการมองเพื่อที่ตัวเองจะทำอะไรก็ตามได้ด้วยเช่นกัน

ส่วนที่ 3 การทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันคือ เพศ อายุ สถานะภาพ และรายได้ ที่แตกต่างกันจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low involvement product) ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 รายได้ที่มีความแตกต่างกันจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการประเภท Low involvement ที่แตกต่างกันหรือไม่ โดยผู้วิจัยพบว่าไม่แตกต่างกันแบบไม่มีนัยสำคัญ โดยเป็นการยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1

2. อภิปรายผล

จากผลการวิจัย งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเนื้อหาของหัวข้อเรื่องการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคสินค้าประเภท Low Involvement ของคนที่อาศัยอยู่คนเดียวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลสามารถนำเสนอประเด็นสำคัญมาอภิปรายได้ดังนี้

คนที่อาศัยอยู่คนเดียวส่วนใหญ่ จะมีอิทธิพลการตัดสินใจมาจาก “ตนเอง” เป็นหลักไม่ว่าจะเป็นในส่วนมุมมองชีวิตในทุกๆด้าน และเรื่องของพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการโดยค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่จะเป็นในสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำเกือบทั้งสิ้น ซึ่งจะสอดคล้องกับทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Kotler, 1997, pp. 172-173) โดยมีค่าใช้จ่ายในแต่ละเดือนในมากที่สุดคือ ค่าอาหาร รองลงมาคือ ค่าที่อยู่อาศัย (เช่น ค่าเช่า/ ค่าผ่อนบ้าน) ตามด้วยค่าสังคัม สังสรรค์กับเพื่อนฝูง ปรารถนี้ นับว่าเป็นสินค้าที่มีความจำเป็นและความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) ด้วยกันทั้งสิ้น โดยมีความสนใจในการสมัครสมาชิกหรือซื้อบริการจะเป็นประเภทบริการเกี่ยวกับสุขภาพ เช่น ออกกำลังกายที่ฟิตเนส สอดคล้องกับเหตุผลที่ว่าใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ อีกหนึ่งจุดที่น่าสนใจเรื่องของเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการก็คือ เหตุผลของการคลายความเหงา ซึ่งในข้อนี้กลุ่มเป้าหมายมีการตอบที่น้อยมากอันเป็นข้อสังเกตว่าคนที่อาศัยอยู่คนเดียวในกรุงเทพฯ และปริมณฑลไม่ได้ทำกิจกรรมหรือซื้อบริการใดๆเพื่อการคลายเหงา แต่จะเป็นเหตุผลทางด้านอื่นๆที่ต้องสอดคล้องกับความจำเป็นของตัวเองเป็นหลักมากกว่า ซึ่งอธิบายได้ตามทฤษฎีกลุ่มหรือชุมชนเสมือนจริง (Virtual Groups or Communities) ว่าการใช้อินเทอร์เน็ตนั้นสามารถทำให้บุคคลจำนวนมากเชื่อมโยงถึงกันได้อย่างรวดเร็วจนกระทั่งเกิดเป็นกลุ่มที่คล้ายกลุ่มจริง (Virtual Groups) ขึ้นมา กลุ่มหรือชุมชนเสมือนจริงนี้ สามารถติดต่อสื่อสารกันโดยไม่ต้องพบปะกัน (สุภาภรณ์ พลนิกร,

2548) ซึ่งกลุ่มคนอยู่คนเดียวที่ศึกษานั้นให้ความคิดเห็นเรื่องนี้ในระดับเห็นด้วยมาก และในข้อนี้เองส่วนใหญ่จะกล่าวว่าง่ายเมื่อไหร่ต้องเล่นอินเทอร์เน็ตทันที ซึ่งอินเทอร์เน็ตเปรียบเสมือนเพื่อนแก้เหงาของกลุ่มพวกเขาหรือกลุ่มคนอยู่คนเดียวก็ได้ อีกหนึ่งทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับเรื่องอินเทอร์เน็ตและพฤติกรรมของการรับสารของคนอยู่คนเดียว เป็นทฤษฎี Uses and Gratifications ที่กล่าวถึงการแสวงหาข่าวสาร(Information-seeking) โดยกล่าวว่ามนุษย์เรายังมีความต้องการอื่นๆนอกเหนือจากความต้องการขั้นพื้นฐานทั้ง 5 ของ Maslow นั่นคือความต้องการอยากจะรู้ (need for cognition) ซึ่งเป็นแรงผลักดันให้บริโภคข่าวสารในเรื่อง หรือสิ่งที่พวกเขาต้องการจะรู้ (Mcquail และ Gurvitch ,1974) เปรียบเสมือนการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นเพื่อนแก้เหงาในการหาข้อมูลต่างๆในความสนใจของคนอยู่คนเดียวแต่ละคนอันจะสอดคล้องกับข้อมูลที่กล่าวไว้ในตอนต้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในการทำวิจัยนี้

- 1.ควรมีการเจาะหาข้อมูลลึกถึงเรื่องราวในกิจกรรมแต่ละวันของกลุ่มคนอยู่คนเดียวอย่างละเอียดด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (in depth interview) เพื่อนำข้อมูลมาศึกษาหาความต้องการภายใน(insight)ของคนกลุ่มนี้ต่อไป
- 2.การศึกษาในรายละเอียดที่มากขึ้นของคนกลุ่มนี้ ควรจะมีการแยกกลุ่มให้ชัดเจนในการค้นหาข้อมูลและนำมาเปรียบเทียบกันภายหลัง เพื่อให้เห็นถึงความแตกต่างของคนอยู่คนเดียวในปัจจุบันที่ต่างกันไป เช่น ศึกษาแยกกรณีระหว่างคนที่อยู่คนเดียวเพศชาย เปรียบเทียบกับคนที่อยู่คนเดียวเพศหญิง เป็นต้น
- 3.จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องต่างๆพบว่าปัจจัยพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการประเภทต่างๆนั้นมีหลากหลายปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนั้นควรมีการศึกษาเจาะลึกและมุ่งประเด็นในเรื่องของรายได้ของกลุ่มเป้าหมายในเชิงลึก เพราะผู้วิจัยเห็นว่ารายได้ของกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันมากจะมีผลและอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าประเภท Low involvement ที่แตกต่างกันไปด้วย

บรรณานุกรม

กิตติบดี คุณโลหิต. (2552). การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (เทคโนโลยีสื่อสารมวลชน), มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

พิรพันธุ์ ไชยคุณ (2553) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สาขาวิชาการจัดการธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหิดล

สุกัลยา นาคี พย.ม., อัมพรพรรณ ธีรานุตร ปรด., วัชรานุกูลสวัสดิ์ พบ. บทความคนอยู่คนเดียว / ผู้สูงอายุ

รศ.ดร.วิกร ตันทงูทโดม. เครื่องมือการวิจัยและการเก็บรวบรวมข้อมูล

ตรีทิพย์ บุญเยี่ยม. สินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ

ปราโมชน์ รอดจรัส (2540) พฤติกรรมผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ธีระฟิล์ม และโซเท็กซ์ จำกัด

จักรพันธ์ ขวัญมงคล. (2553). คู่มือการอยู่คนเดียว

โกวิทย์ กังสนันท์ (2549 : 3) การตัดสินใจซื้อ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล(2543). รูปแบบการใช้ชีวิต

ทรงคุณ จันทร(2549). วิธีสังเกตผู้วิจัยแบบมีส่วนร่วม

ประกอบ คุปรัตน์. (2555). แนวโน้มใหม่ การเลือกอยู่แบบตัวคนเดียว. [online]

Available : http://pracob.blogspot.com/2012/03/blog-post_14.html = [2013, Oct 10]

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. (2555). แนวโน้มการใช้จ่ายของคนไทยในยุคปัจจุบัน

ธีรพันธ์ โล่ทองคำ. (2548). กลยุทธ์ไอเอ็มซีกับวงจรชีวิตและความเกี่ยวข้องของผลิตภัณฑ์. [online]

พรทิพา กาญจนกุล. (2546) . การศึกษาเรื่องวิถีชีวิตของสาวโสด.

บรรณานุกรม (ต่อ)

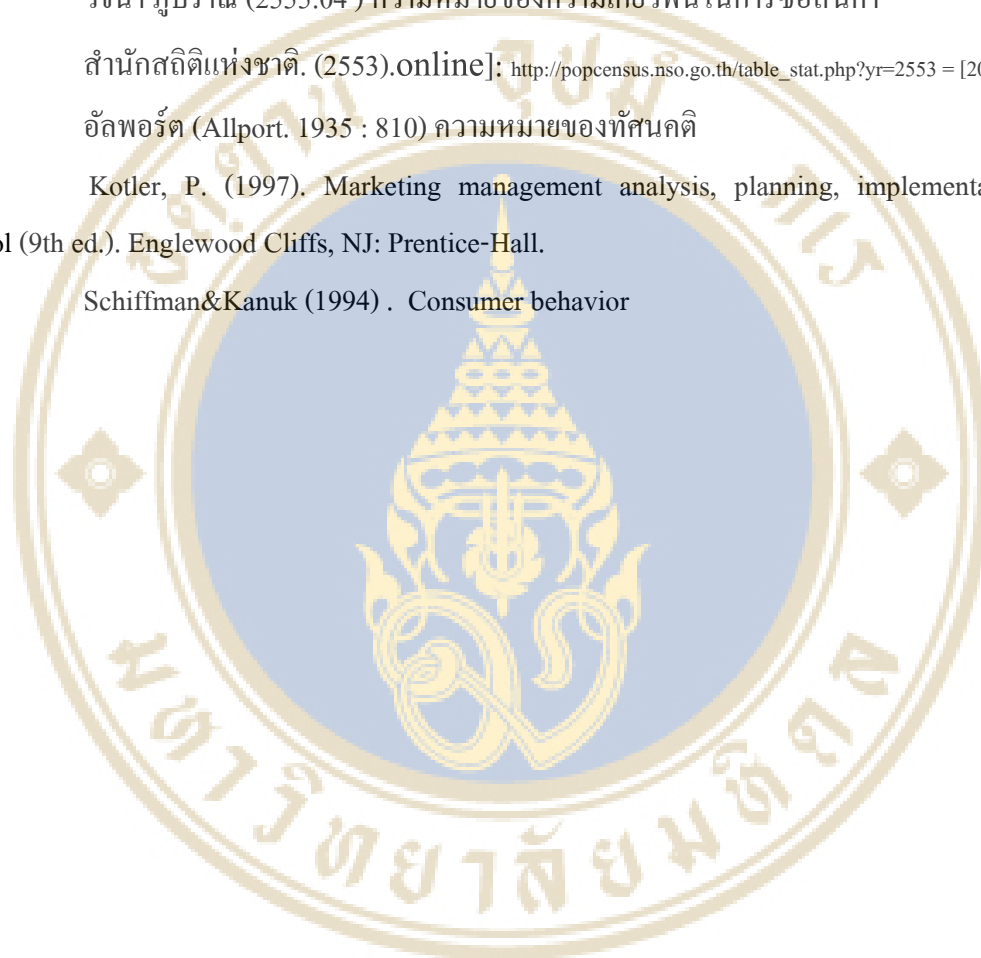
วังนา ภูंपราณี (2555:04) ความหมายของความเกี่ยวพันในการซื้อสินค้า

สำนักสถิติแห่งชาติ. (2553).online]: http://popcensus.nso.go.th/table_stat.php?yr=2553 = [2013,Oct 10]

อัลพอร์ต (Allport. 1935 : 810) ความหมายของทัศนคติ

Kotler, P. (1997). Marketing management analysis, planning, implementation and control (9th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Schiffman&Kanuk (1994) . Consumer behavior





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 ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการ
- ตอนที่ 5 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ

นิยามศัพท์

ผู้ที่อาศัยอยู่คนเดียว คือ คนที่อาศัยอยู่ตามลำพัง 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) 21-30 ปี (3) 31-40 ปี
(4) 41-50 ปี (5) 50 ปีขึ้นไป

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) มากกว่า 80,001

บาท

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.) กรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัยปัจจุบัน

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

ตอนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการ

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่านมากที่สุด หรือเติมคำตอบลงในช่องว่าง ที่เว้นไว้ให้

14.) ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของท่านมากที่สุด

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

15.) ปัจจุบัน ค่าใช้จ่ายของท่านในแต่ละเดือน มีอะไรบ้าง

โปรดเรียงลำดับ จำนวนค่าใช้จ่ายของท่านในแต่ละเดือน (มากที่สุด = 1, น้อยที่สุด = 10)

- () 1. เข้าสังคม ตั้งสรรค์กับเพื่อนฝูง 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/ ค่าเดินทางโดยสารสาธารณะ 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.) เหตุผลที่เลือกซื้อบริการ ในข้อ 18 (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

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

***** ขอขอบคุณที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ *****