

ประชากรศาสตร์ คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อกระบวนการ
ตัดสินใจซื้อโทรทัศน์ที่เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**THE STUDY OF DEMOGRAPHY PRODUCT ATTRIBUTE AND LIFESTYLE
AFFECTING CUSTOMER TELEVISION DECISION BUYING PROCESS AT TESCO
LOTUS IN BANGKOK**

กนกพรชัย ปัตถนานนท์¹ สมบูรณ์ ศรีอนุรักษวงศ์²
ประภัสสร วิเศษประภา³ ลักษณะ กิตติถาวร⁴

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) สภาพทั่วไปของประชากรศาสตร์ คุณลักษณะของ
ผลิตภัณฑ์ รูปแบบการดำเนินชีวิต และกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์ (2) ความสัมพันธ์ระหว่าง
ประชากรศาสตร์ คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ รูปแบบการดำเนินชีวิต และกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์
ของผู้บริโภคที่เทสโก้ โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีประชากรกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน
ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุเฉลี่ย 31-40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี
สถานภาพโสด มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวเฉลี่ยอยู่ที่ 2-4 คน และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน
เป็นส่วนใหญ่ กว่าครึ่งหนึ่งมีรายได้ระหว่าง 15,001-30,000 บาท ผลการวิเคราะห์พบว่า ประชากรศาสตร์ที่
แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์ที่เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่
แตกต่างกันในส่วนของอายุ การศึกษาและสถานภาพ ในส่วนของคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อ
กระบวนการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์ที่เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ รูปแบบของ
ผลิตภัณฑ์ ราคาของผลิตภัณฑ์และมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ และรูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อ
กระบวนการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์ที่เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านกิจกรรมและ
ความคิดเห็น

คำสำคัญ : ประชากรศาสตร์, คุณลักษณะผลิตภัณฑ์, รูปแบบการดำเนินชีวิต, กระบวนการตัดสินใจซื้อ,
โทรทัศน์

¹ กนกพรชัย ปัตถนานนท์ นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจโครงการ Twin Program มหาวิทยาลัยรามคำแหง

² สมบูรณ์ ศรีอนุรักษวงศ์ อาจารย์ประจำหลักสูตร ฝ่ายหลักสูตร โครงการพิเศษ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

³ ประภัสสร วิเศษประภา อาจารย์ประจำหลักสูตร ฝ่ายหลักสูตร โครงการพิเศษ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

⁴ ลักษณะ กิตติถาวร นักวิชาการอิสระ

ABSTRACT

This research on how population, product and lifestyle of the customers (Bangkok based only) have influenced toward the decision to buy a television at Tesco Lotus Thailand, is purposed to study their general behavior and buying decision. The data is analyzed on 400 surveyors; mostly are male with age population between 31-40, Bachelor's degree, single status, family member between 2-4 persons, company employee occupation and salary earning between 15,001-30,000 baht.

The research is concluded as follows:

1. Population: Age and marital status are the main influences toward the decision in buying television at Tesco Lotus.
2. Product: Character, price and standard warranty of the product are the influences toward the decision in buying television at Tesco Lotus with the aspect of function and decision making.

Keywords : Demography, Product Attribute, Lifestyle, Decision buying process, Television

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

โทรทัศน์ถือว่าเป็นสิ่งประดิษฐ์ที่มีมาอย่างยาวนานเกือบ 90 ปี และมีวิวัฒนาการที่เปลี่ยนแปลงไปจากในอดีตอย่างต่อเนื่องด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่มีความทันสมัย เช่น หน้าจอแสดงผลเป็นภาพขาวดำได้มีการพัฒนาจนกลายเป็นภาพสี ขนาดที่ใหญ่และมีน้ำหนักมากก็มีการพัฒนามาเป็นจอที่แบนและมีน้ำหนักเบา เป็นต้น โดยพบว่าที่ผ่านมาโทรทัศน์ คือ อุปกรณ์การรับชมข้อมูล ข่าวสารและความบันเทิงประจำบ้านของสังคมไทยที่ทำให้สมาชิกภายในครอบครัวมีปฏิสัมพันธ์อันดีต่อกันด้วยการมารับชมโทรทัศน์ร่วมกัน จากการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีดังกล่าวทำให้สังคมในยุคปัจจุบันมีเทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวพันและมีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของมนุษย์มากยิ่งขึ้น จนกล่าวได้ว่าเทคโนโลยีเป็นปัจจัยที่ 5 ที่จำเป็นอย่างยิ่งสำหรับมนุษย์นั่นเอง โดยพบว่าส่วนมากมนุษย์หันมาให้ความสนใจเทคโนโลยีที่สามารถทำให้เกิดความสะดวกในการดำเนินชีวิต และเทคโนโลยีที่ดีต้องเป็นเทคโนโลยีที่สามารถตอบสนองตามความต้องการของมนุษย์ในทุกมิติ ดังนั้นในปัจจุบันการที่มนุษย์จะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งนั้นย่อมต้องใช้เทคโนโลยีเข้ามามีส่วนช่วยในการตัดสินใจ เช่น การค้นหาข้อมูลจุดเด่นหรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ การเปรียบเทียบราคาของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดในการซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวนั่นเอง เรียกได้ว่าเทคโนโลยีเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ผู้จัดจำหน่ายต้องให้ความสนใจเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันทางธุรกิจในอนาคต

ดังที่กล่าวมาทำให้ผู้ผลิตโทรทัศน์ต้องหันมาให้ความสนใจและเร่งพัฒนาฟังก์ชันของโทรทัศน์ให้มีความทันสมัยเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เช่น การนำอินเทอร์เน็ตมาเชื่อมต่อเข้ากับโทรทัศน์ เป็นต้น ทำให้เกิดโทรทัศน์รูปแบบใหม่ที่เรียกว่า สมาร์ททีวี (smart TV) กล่าวคือ สมาร์ททีวีมีฟังก์ชันการใช้งานเพิ่มขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น ทำให้การใช้โทรทัศน์ในปัจจุบันไม่ใช่เพียงการรับชมเท่านั้นแต่เป็นโทรทัศน์อัจฉริยะที่มีรูปแบบการทำงานคล้ายสมาร์ทโฟน และเป็นการรวมฟังก์ชันของโทรทัศน์ คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตเข้าด้วยกัน ทำให้สามารถรับชมสิ่งต่าง ๆ นอกเหนือจากการดูโทรทัศน์เพียงอย่างเดียว เช่น การเล่นเกม การดูหนัง การฟังเพลงหรือการเล่นอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

จากที่กล่าวมาทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะหาว่าผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริงที่เข้ามาซื้อโทรทัศน์ในเทคโนโลยี โลตัสเป็นบุคคลกลุ่มใด โดยใช้ประชากรศาสตร์เป็นตัวพิจารณา ผู้บริโภคนั้นมีรูปแบบการดำเนินชีวิตอย่างไรในการเลือกซื้อ มีการเลือกซื้อโทรทัศน์จากการเลือกคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์อย่างไรบ้าง และมีกระบวนการตัดสินใจซื้อในแต่ละขั้นตอนอย่างไร เพื่อวิเคราะห์ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายนำมาปรับใช้ในการวางแผนทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละขั้นตอน ซึ่งทำให้ผู้จัดจำหน่ายมีโอกาสครองส่วนแบ่งตลาดเพิ่มมากขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

(1) เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของประชากรศาสตร์ คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ รูปแบบการดำเนินชีวิต และกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์ (2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประชากรศาสตร์ คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ รูปแบบการดำเนินชีวิต และกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์ที่เทคโนโลยี โลตัสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

(1) ขอบเขตด้านประชากร ได้แก่ประชากรที่กำลังตัดสินใจซื้อโทรทัศน์ที่เทคโนโลยี โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร (2) ขอบเขตด้านเนื้อหาสาระ ประกอบด้วย ประชากรศาสตร์ คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ รูปแบบการดำเนินชีวิตและกระบวนการตัดสินใจซื้อ และสุดท้ายคือ (3) ขอบเขตด้านระยะเวลา ระยะเวลาในการศึกษา เริ่มตั้งแต่เดือนเมษายน-มิถุนายน พ.ศ. 2562 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 3 เดือน

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

(1) ประโยชน์เชิงวิชาการ ผลจากการวิจัยครั้งนี้ สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานเพื่อการศึกษา และเพื่อพัฒนารูปแบบการศึกษาเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ และรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งผู้วิจัยคาดหวังว่า ผลจากการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์กับผู้ที่เกี่ยวข้องในการศึกษาเกี่ยวกับประชากรศาสตร์คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ และรูปแบบการดำเนินชีวิตตลอดจนใช้เป็นพื้นฐานสำหรับการ

วิจัยในครั้งต่อไป (2) ประโยชน์เชิงนโยบาย ผลจากการวิจัยครั้งนี้ทำให้ฝ่ายการตลาด และฝ่ายจัดซื้อ
โทรทัศน์ ได้ทราบถึงประชากรศาสตร์ คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อการ
ตัดสินใจซื้อโทรทัศน์ในเทสโก้ โลตัส ทั้งนี้เพื่อให้ฝ่ายการตลาด และฝ่ายจัดซื้อเกิดความเข้าใจและสามารถ
กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม

แนวคิดและทฤษฎี

1. ประชากรศาสตร์ ทำให้สามารถกำหนดตลาดกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายขึ้น เป็นสิ่งที่นักวิจัยและ
นักวิชาการหลายท่านให้ความสนใจ ดังแนวความคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ได้แบ่งตัวแปรด้าน
ประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ต่อเดือน และอาชีพ
ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรช่วยในการกำหนดตลาด
กลุ่มเป้าหมาย และแนวความคิดของพรทิพย์ วรกิจ โภคาทร (2539) ได้กล่าวถึงลักษณะของประชากรศาสตร์
ซึ่งแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันออกไป โดยความแตกต่างจะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร ลักษณะของ
ประชากรศาสตร์ คือ (1) เพศ (2) อายุ (3) การศึกษา (4) สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ

2. คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Product Attribute) กล่าวคือ คอตเตอร์ (Kotler, 2000) กล่าวไว้ว่า
องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (product component) พิจารณาตามคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ หมายถึง ผลิตภัณฑ์
ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจสูงสุด ประกอบด้วย
คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (product attributes) องค์ประกอบมีดังนี้ (1) รูปแบบของผลิตภัณฑ์ หรือลักษณะ
ทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ (physical characteristics of goods) เป็นลักษณะที่ผู้บริโภคสามารถมองเห็นได้
สามารถรับรู้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัส (2) คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (product
quality) เป็นการวัดการทำงาน และความคงทนของผลิตภัณฑ์ เกณฑ์ในการวัดคุณภาพความพึงพอใจของ
ผู้บริโภคและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง (3) ราคาของผลิตภัณฑ์ (price) เป็นเงินที่บุคคลจ่ายเพื่อซื้อ
ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งสามารถแสดงเป็นมูลค่า (value) ที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่
ได้รับจากผลิตภัณฑ์ หรือบริการ (4) ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์หรือตราผลิตภัณฑ์ (brand) คำ (term) สัญลักษณ์
(symbol) การออกแบบ (design) หรือส่วนประสม เพื่อระบุถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการของผู้จำหน่ายรายที่
แสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง (5) บรรจุภัณฑ์ (packaging) คือ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบ
และการผลิตสิ่งบรรจุหรือที่ห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ (6) การออกแบบผลิตภัณฑ์ (design) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับ
รูปแบบลักษณะการบรรจุหีบห่อ (7) การรับประกัน (warranty) คือ การรับประกันผลิตภัณฑ์ (Guarantee) มี
ความหมายต่างกักันดังนี้ (7.1) การรับประกันหรือใบรับประกัน เป็นเอกสารซึ่งมีข้อความที่ระบุถึงการ
รับประกันผลิตภัณฑ์ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายจะชดเชยให้กับผู้บริโภค เมื่อผลิตภัณฑ์ไม่สามารถทำงาน ได้ใน
เวลาที่กำหนด (7.2) การรับประกันผลิตภัณฑ์หรือบริการ เป็นข้อความที่ยืนยันว่าผลิตภัณฑ์สามารถทำงาน
ได้เป็นที่น่าพอใจ หรือมีการประกันว่าผลิตภัณฑ์ใช้ไม่ได้ยคืนคืนเงิน (8) สี (color) สีของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่ง
เชิญชวนและจูงใจให้เกิดการซื้อ เพราะสีทำให้เกิดอารมณ์ทางด้านจิตวิทยา (9) การให้บริการ (service) การ

ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคบางครั้งก็ขึ้นอยู่กับนโยบายการให้บริการแก่ผู้บริโภคของผู้จำหน่ายหรือผู้ผลิต

(10) วัตถุดิบ (raw material) หรือ วัสดุที่ใช้ในการผลิต ผู้ผลิตมีทางเลือกที่จะใช้วัตถุดิบ หรือ วัสดุหลายอย่างในการผลิต (11) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (product safety) และภาวะผลิตภัณฑ์ (product liability) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ เป็นประเด็นที่สำคัญมากที่ธุรกิจต้องเผชิญและยังเป็นประเด็นปัญหาด้านจริยธรรมทั้งธุรกิจและผู้บริโภค (13) ความเข้ากันได้ (compatibility) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภคและสามารถนำไปใช้ได้ในพื้นที่ดีในทางปฏิบัติโดยไม่เกิดปัญหาในการใช้งาน (14) คุณค่าของผลิตภัณฑ์ (product value) เป็นลักษณะผลตอบแทนที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ซึ่งผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่เกิดจากความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าต้นทุนที่ผู้บริโภคซื้อ (15) ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (variety) ผู้บริโภคส่วนมากพอใจที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีให้เลือกมากในรูป ของ สี กลิ่น รส ขนาด การบรรจุหีบห่อ แบบ ลักษณะและคุณภาพ เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกัน

3. รูปแบบการดำเนินชีวิต (lifestyle) กล่าวคือ พลัมเมอร์ (Plummer, 1995) กล่าวว่าวิถีการดำเนินชีวิต หมายถึง ลักษณะการใช้ชีวิตของผู้บริโภคของแต่ละคน ซึ่งเกิดจากการปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่นในสังคมตลอดช่วงชีวิตแต่ละวัย เช่น กลุ่มอ้างอิง ลำดับชั้นทางสังคม จึงมีอิทธิพลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตมากเท่ากับปัจจัยภายใน เช่น แรงจูงใจ บุคลิกภาพ เป็นต้น รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แสดงออกมาในรูปแบบของ (1) กิจกรรม (activity : A) เป็นการแสดงถึงพฤติกรรมการแสดงออกที่ปฏิบัติจนเป็นกิจวัตร (2) ความสนใจ (interest : I) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในด้านความสนใจจะมุ่งเน้นทางด้านความชอบและการจัดลำดับความสำคัญก่อนหลังของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิต (3) ความคิดเห็น (opinions : O) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคจะต้องเข้าใจเกี่ยวกับทัศนคติและความรู้สึกของผู้บริโภคเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมและสื่อต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัว เช่น สังคม การเมือง เศรษฐกิจ ผลิตภัณฑ์ อนาคต และวัฒนธรรม เป็นต้น ซึ่งการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นต่อสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัว การวิเคราะห์ในสามลักษณะดังกล่าวบางครั้งเรียกสั้น ๆ ว่า “AIO”

4. กระบวนการตัดสินใจซื้อ (the buying decision process) กล่าวคือ เคลเลอร์ (Kotler, 2003) กล่าวว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง ขั้นตอนการตัดสินใจที่เกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการของผู้บริโภคกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ 5 ขั้นตอน อันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) การตระหนักถึงความต้องการ (problem or need recognition) เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อซึ่งผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ผู้บริโภคมีความรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสถานะที่ผู้บริโภคเป็นอยู่จริงกับสถานะที่เขาปรารถนา ความต้องการอาจถูกกระตุ้นโดยตัวกระตุ้นจากภายใน (internal stimuli) กระตุ้นความต้องการที่มีอยู่ปกติ ในระดับสูงพอที่จะกลายเป็นแรงขับเคลื่อน (drive) นอกจากนั้นความต้องการอาจถูกกระตุ้นจากตัวกระตุ้นภายนอก (external stimuli) (2) การเสาะแสวงหาข้อมูล (search for information) การเสาะแสวงหาข่าวสาร ผู้บริโภคที่ถูกกระตุ้นอาจจะหรือไม่อาจจะเสาะแสวงหาข่าวสารมากขึ้น ถ้าแรงผลักดันของผู้บริโภคแข็งแกร่งและ

ผลิตภัณฑ์ที่จะตอบสนองอยู่ใกล้เคียง ผู้บริโภคมักจะทำการซื้อ (3) การประเมินทางเลือก (evaluation of alternative) การประเมินทางเลือก เราได้เห็นวิธีการที่ผู้บริโภคใช้ข่าวสารเพื่อให้ได้มาซึ่งชุดของตราที่เลือกไว้เพื่อการพิจารณาตัดสินใจเป็นขั้นสุดท้าย (4) การตัดสินใจซื้อ (decision marking) ผู้บริโภคจะจัดลำดับความชอบตราที่หือต่าง ๆ ในแต่ละตัวเลือกและจะสร้างความตั้งใจซื้อขึ้น โดยทั่วไปการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมักจะทำการซื้อตราที่ชอบมากที่สุด แต่ทว่ามีปัจจัย 2 ประการอาจเข้ามา “ขวาง” ระหว่างความตั้งใจ กับการตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (post purchase behavior) ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคกับการปฏิบัติการของผลิตภัณฑ์ ถ้าผลิตภัณฑ์น้อยกว่าความคาดหวังผู้บริโภคจะผิดหวัง ถ้าตรงกับความหมายผู้บริโภคจะพอใจ ถ้าดีเกินความหมายผู้บริโภคจะปลื้มปิติยินดีมาก ผู้บริโภคของความคาดหวังไว้จากข่าวสารที่เขาได้รับจากผู้จำหน่าย เพื่อน ๆ และแหล่งอื่น ๆ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

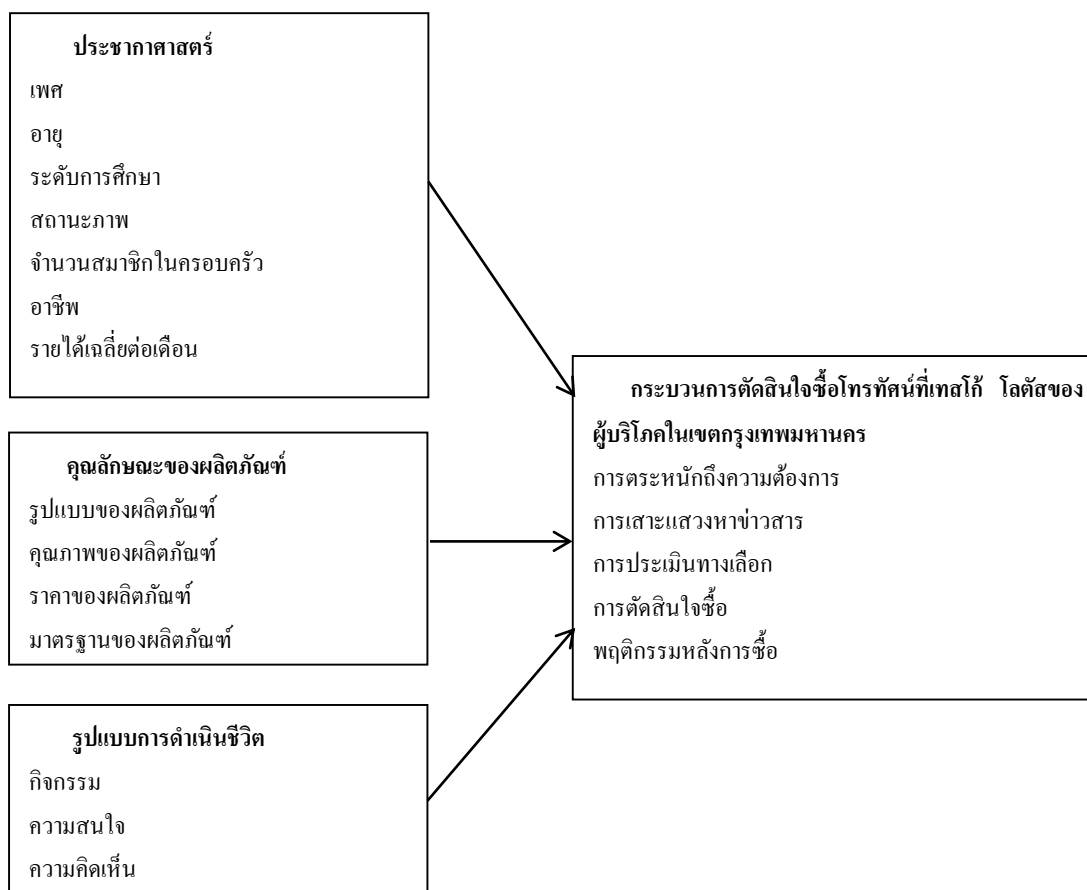
ศศิวรรณ กลิ่นมาหอม (2559) ศึกษาองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ของร้านอาหารแห่งหนึ่งในเมืองพัทยา พบว่า ผู้บริโภคที่นิยมใช้บริการอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ เป็นกลุ่มเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ส่วนใหญ่อาศัยอยู่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี อาชีพพนักงานบริษัทระดับการศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน อยู่ระหว่าง 20,001-30,000 บาท ปัจจัยด้านองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ กับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ พบว่าองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ของร้านอาหารแห่งหนึ่งในเมืองพัทยาดังนี้ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลัก, องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์, องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ควบ, องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์, การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณา, การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการประชาสัมพันธ์, การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการใช้พนักงานขาย, การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขาย, การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านสื่อเคลื่อนที่ มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่

พรชนก ลีภรณ์รัตน์ (2556) ศึกษาวิถีชีวิตและความคาดหวังของผู้บริโภคต่อเอเชียติก เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า วิถีชีวิตและความคาดหวังส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่เอเชียติกเดอะ รีเวอร์ฟรอนท์ แตกต่างกัน นอกจากนี้พบว่าความคาดหวังส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการมากกว่า วิถีชีวิต

ณัชชาธิ์ บวรชัยกุลพัฒน์ (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรทัศน์วงจรมีปิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายวัยทำงานที่มีอายุตั้งแต่ 31-40 ปี เป็นพนักงานบริษัทเอกชนที่มีรายได้อยู่ที่ 20,000-30,000 บาทต่อเดือนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรปิด กลุ่มที่เป็นผู้บริโภครวมไปให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก ทั้งในเรื่องของคุณสมบัติของเครื่องจักรปิด ความหลากหลายในการเลือกซื้อ รวมทั้งยี่ห้อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ในขณะที่กลุ่มที่เป็นช่างติดตั้ง นอกจากจะให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์แล้วนั้น ยังให้ความสำคัญในด้านราคา

กรอบแนวคิด



สมมติฐานการวิจัย

(1) ประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์ที่เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน (2) คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์ที่เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (3) รูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์ที่เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ประชากรที่คาดว่าจะซื้อโทรศัพท์มือถือที่เทสโก้ โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริงจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากระดับความเชื่อมั่นทางสถิติที่ 0.05 ตามสูตรของคอคแรน (Cochran, 1977) ทำให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) จากนั้นนำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์และประมวลผลโดยใช้โปรแกรมคำนวณสำเร็จรูปทางสถิติ ประกอบด้วย (1) การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics analysis) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และตัวแปรทุกตัวตามกรอบแนวความคิด (2) การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน (Independent sample T-test) การทดสอบความแตกต่างของค่าความแปรปรวน (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุเชิงเส้นตรง (multiple liner regression)

สรุปการวิจัย

ผลการวิเคราะห์เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อ 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุเฉลี่ยอยู่ที่ 31-40 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด มีจำนวนของสมาชิกในครอบครัวเฉลี่ยอยู่ที่ 2-4 คน ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนประมาณ 15,001-30,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับคุณลักษณะของโทรศัพท์มือถือรวมอยู่ในระดับมาก กล่าวคือ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ ด้านราคาของผลิตภัณฑ์ และด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ ในส่วนของรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวมอยู่ในระดับมาก กล่าวคือ ด้านความคิดเห็น ด้านกิจกรรม และด้านความสนใจ ตามลำดับ สุดท้ายในส่วนของกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน กล่าวคือ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร และด้านการตระหนักถึงความต้องการ ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อ 2 โดยวิเคราะห์ตามสมมติฐานข้อ 1 ประชากรศาสตร์ด้านอายุ ระดับการศึกษา และสถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือที่เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน สำหรับการวิเคราะห์ตามสมมติฐานข้อที่ 2 พบว่าคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือที่เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเมื่อพิจารณารายละเอียดจะเห็นว่าคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ด้านราคามีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อมากที่สุด รองลงมาคือด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์ และด้านมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ ในขณะที่ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ไม่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือที่เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อมาการวิเคราะห์ตาม

สมมติฐานข้อที่ 3 พบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือที่เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเมื่อพิจารณารายละเอียดจะเห็นว่าด้านความคิดเห็นมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อมากที่สุด รองลงมาเป็นด้านกิจกรรม ในขณะที่ด้านความสนใจไม่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือที่เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

อภิปรายผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย สถานภาพโสด มีอายุระหว่าง 31-40 ปี และมีสมาชิกในครอบครัวประมาณ 2-4 คนมีการระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 15,001-30,000 บาท กล่าวได้ว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันที่มีความสนใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย โดยเฉพาะกลุ่มวัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปีที่มีสถานภาพโสด ทำให้ในช่วงเวลาหลังเลิกงานเพื่อพักผ่อนด้วยการดูรายการโทรทัศน์หรือเล่นเกมส์ ประกอบกับช่วงอายุดังกล่าวเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีความสำคัญของห้างเทสโก้ โลตัส กล่าวคือ ห้างเทสโก้ โลตัส มีนโยบายที่มุ่งเน้นกลุ่มลูกค้ากลุ่มวัยทำงานที่มีระดับรายได้ปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ที่กล่าวว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสำคัญ เนื่องจากการเข้าใจความแตกต่างของประชากรทำให้สามารถกำหนดตลาดกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัชชาธิษั บวรชัยกุลพัฒน์ (2558) ที่ทำการศึกษานโยบายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ซื้อเป็นเพศชายที่มีอายุตั้งแต่ 31-40 ปี และเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ตลอดจนมีรายได้อยู่ที่ 20,000-30,000 บาทต่อเดือนเช่นเดียวกัน

การให้ความสำคัญกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่เวลาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จะตัดสินใจจากคุณลักษณะต่าง ๆ ที่มีความสำคัญ เช่น คุณภาพของผลิตภัณฑ์ รูปแบบที่ทันสมัยหรือบริการหลังการขาย เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของประภาศรี พงศ์ธนาพานิช และคณะ (2557) ผลิตภัณฑ์ (product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์และบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการ และความปรารถนาของผู้บริโภค เป็นผลิตภัณฑ์และบริการที่มีประโยชน์ต่อผู้บริโภค มีมูลค่าตราผลิตภัณฑ์และเป็นตัวเงิน ผลิตภัณฑ์อาจเป็นได้ทั้งมีตัวตนและไม่มีตัวตน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของศิริวรรณ กลิ่นมาหอม (2559) ที่ทำการศึกษองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ของร้านอาหารแห่งหนึ่งในเมืองพัทยา โดยพบว่า คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือด้านมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ ด้านราคาของผลิตภัณฑ์ และด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ตามลำดับ

ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิต พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับรูปแบบการดำเนินชีวิตอยู่ในระดับสำคัญมาก เนื่องจากรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคนั้นสะท้อนให้เห็นถึงการทำ

กิจกรรมที่ทำในแต่ละวัน ความสนใจของตัวผู้บริโภค และความคิดเห็นที่มีต่อการใช้โทรทัศน์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของประภาศรี พงศ์นาพาณิช และคณะ (2557) ที่กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตคือ โครงสร้างของการใช้ชีวิต การใช้เวลาและการใช้จ่ายเงินของผู้บริโภค ซึ่งเป็นสิ่งสะท้อนค่านิยมของผู้บริโภคผ่านกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็นตามสถานการณ์ต่าง ๆ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของพรชนก ลีภัยรัตน์ (2556) ที่ทำการศึกษารื่อง วิถีชีวิตและความคาดหวังของผู้บริโภคต่อเอเชียติก เดอะ รีเวอร์พรีนท์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ โดยด้านความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือด้านกิจกรรม และด้านความสนใจมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ตามลำดับ

และในส่วนของกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์ที่เทสโก้ โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับสำคัญมาก เนื่องจากการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งซึ่งมีมูลค่ามาก ทำให้ต้องใช้การคิด วิเคราะห์ และไตร่ตรองก่อนการตัดสินใจซื้อ เพื่อลดผลกระทบจากการที่ซื้อผลิตภัณฑ์ที่ไม่ตรงตามความต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของเสาวภา มีถาวรกุล และคณะ (2557) ที่กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการของผู้บริโภค ประกอบด้วย การตระหนักถึงความต้องการของผู้บริโภค การเสาะแสวงหาข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและประเมินผลหลังการซื้อ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของณัชชาธิริย์ บวรชัยกุลพัฒน์ (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรทัศน์วงจรรปิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องวงจรรปิด โดยด้านการประเมินทางเลือกมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ด้านการเสาะแสวงหาข่าวสารและด้านการตระหนักถึงความต้องการมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

จากการวิเคราะห์ตามสมมติฐานข้อ 1 พบว่า ประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์ที่เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันในด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา และด้านสถานภาพ สอดคล้องกับแนวความคิดของพรทิพย์ วรกิจโกคาทร (2539) ที่กล่าวว่า ลักษณะของประชากรศาสตร์ของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันออกไปส่งผลให้การรับรู้ข่าวสารและการตัดสินใจซื้อสินค้าไม่เหมือนกัน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของณัชชาธิริย์ บวรชัยกุลพัฒน์ (2558) ที่ทำการศึกษารื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรทัศน์วงจรรปิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่าข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน โดยพิจารณาในรายละเอียดต่าง ๆ พบว่า ด้านอายุ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 61 ปีขึ้นไปให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อมากกว่าช่วงอายุอื่น ๆ เนื่องจากเป็นวัยเกษียณอยู่บ้านเป็นหลัก กล่าวคือ ช่วงวัยเกษียณต้องการรับชมโทรทัศน์ เปรียบเสมือนมีเพื่อนอยู่ข้างกาย เพื่อไม่เหงาเวลาอยู่บ้าน ต่อมาด้านระดับการศึกษา การศึกษาปริญญาตรีให้ความสำคัญกระบวนการตัดสินใจซื้อสูงกว่าผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี เนื่องจากระดับการศึกษาทำให้ทราบถึงรายละเอียดของ

ผลิตภัณฑ์มากขึ้น กล่าวคือ การศึกษาทำให้บุคคลนั้นมีความรู้ความเข้าใจในรายละเอียดเชิงลึกมากขึ้น ส่งผลให้การตัดสินใจซับซ้อนมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่ต่ำกว่า ด้านสถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถาม สถานภาพสมรสให้ความสำคัญกระบวนการตัดสินใจซื้อสูงกว่าผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพโสด เนื่องจากการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์เพื่อตนเองและคนในครอบครัวทำให้ต้องมีการคิดที่มากกว่าการซื้อเพื่อใช้เพียงคนเดียว กล่าวคือ การซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อตนเองไม่ต้องใช้กระบวนการตัดสินใจมากนัก แต่เมื่อซื้อเพื่อใช้สำหรับบุคคลที่ใช้นอกกว่า 1 คน อาทิ พ่อ แม่ หรือลูก ทำให้ต้องคำนึงถึงการใช้งานมากขึ้น เช่น การใช้งานที่ง่าย ดูแล้วถนอมสายตา เป็นต้น

จากการวิเคราะห์ตามสมมติฐานข้อ 2 คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์ที่เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์ที่เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ด้านราคาของผลิตภัณฑ์ ด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์และด้านมาตรฐานของผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์ที่เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของแม็คคาร์ธี (McCarthy, 1990) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โดยการเปรียบเทียบความคุ้มค่า กล่าวคือ ผู้บริโภคทำการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์เพื่อตรวจสอบคุณภาพของสินค้า หากพบว่ามีคุณภาพใกล้เคียงกันมักเลือกซื้อสินค้าที่มีราคาต่ำที่สุด เมื่อพิจารณารายละเอียดต่าง ๆ พบว่า ด้านราคาของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด เนื่องจากเมื่อผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อมาถึงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อแล้วนั้น ราคาเป็นสิ่งที่ให้ความสำคัญมากที่สุด กล่าวคือ โทรทัศน์เป็นสินค้าจัดอยู่ในสินค้าแบบเดียวกันที่ซื้อโดยเปรียบเทียบ ซึ่งผู้บริโภคที่เห็นตราสินค้าแล้วเห็นว่ามีความมาตรฐานเดียวกัน ต้องการจะซื้อในราคาต่ำที่สุด เนื่องจากเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าเป็นการคุ้มค่าและความพยายามที่จะทำการสำรวจตรวจสอบอย่างระมัดระวัง และทำการเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม ราคาของสินค้านี้ลดลงเพียงเล็กน้อยจะพยายามจับจ่ายเพื่อให้ได้ในราคาที่ดีที่สุด รองลงมาคือด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละบุคคลมีความต้องการที่แตกต่างกัน อาทิ ด้านการใช้งาน ขนาดของหน้าจอ เป็นต้น กล่าวคือ การซื้อโทรทัศน์จำเป็นต้องดูรูปแบบการใช้งานที่เหมาะสมกับความต้องการ เช่น ระยะห่างระหว่างที่นั่งกับโทรทัศน์ หรือขนาดของพื้นที่ที่จะตั้งโทรทัศน์เป็นตัวกำหนดขนาดของหน้าจอ ถ้าต้องการต่ออินเทอร์เน็ตก็จำเป็นต้องใช้สมาร์ททีวี เป็นต้น และด้านมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ เนื่องจากปัจจุบันนิยมมาตรฐานการผลิต เพื่อป้องกันการใช้งานแล้วเกิดปัญหาจากการผลิต กล่าวคือ ผู้บริโภคต้องการความมั่นใจการใช้งานว่าจะไม่เกิดปัญหาจากการใช้งานหรือการผลิต เมื่อผลิตภัณฑ์เกิดปัญหาสามารถเคลมผลิตภัณฑ์ได้จากการรับประกัน หรือร้องเรียนผู้ผลิตจากผลิตภัณฑ์ไม่มีคุณภาพได้

จากการวิเคราะห์ตามสมมติฐานข้อ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์ที่เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์ที่เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเมื่อพิจารณา

รายละเอียด พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมและด้านความคิดเห็นมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือที่เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณารายละเอียดต่าง ๆ พบว่า ด้านความคิดเห็นเป็นสิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจมากที่สุด เนื่องจากปัจจุบันการเปิดโลกกว้างผ่านการใช้อินเทอร์เน็ต กล่าวคือ สามารถเห็นมุมมองที่กว้างขึ้นโดยไม่จำเป็นต้องออกไปข้างนอก เพียงแค่กดเข้าไปในอินเทอร์เน็ตก็สามารถหาทุกอย่างที่ต้องการ และเปิดขึ้นจอโทรศัพท์ขยายให้ใหญ่ขึ้นหรือรับชมภาพยนตร์ก็เหมือนนำโรงภาพยนตร์มาอยู่ในบ้านและด้านกิจกรรมเนื่องจากปัจจุบันเป็นสังคมไร้เงินสดและเป็นสังคมติดจอ กล่าวคือ การใช้จ่ายต่าง ๆ ในปัจจุบันใช้บัตรเครดิต/บัตรเงินผ่อนเพิ่มมากขึ้น เมื่อถึงต้นเดือนเป็นช่วงเงินเดือนออก ผู้บริโภคจึงเข้ามาชำระค่าสินค้าและบริการต่าง ๆ ตามห้างสรรพสินค้า และช่วงหลังเลิกงานหรือวันหยุดมักมารับชมข่าว ละคร หรือภาพยนตร์กับครอบครัวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจและใช้เวลากับครอบครัว

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการจากผลการวิจัย

1. คุณลักษณะผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือที่เทสโก้ โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร ฝ่ายการตลาดและฝ่ายขายควรให้ความสำคัญในรายละเอียดต่าง ๆ ดังนี้ (1) ด้านราคาของผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับช่องทางการชำระเงินเป็นอันดับแรก เพราะฉะนั้นควรเพิ่มช่องทางการชำระเงินให้ผู้บริโภคสามารถเลือกใช้บริการได้อย่างหลากหลาย เช่น เงินสด คิวอาร์โค้ด บัตรเดบิตหรือบัตรเครดิต เป็นต้น โดยเฉพาะในส่วนของบริษัทบัตรเครดิตที่ต้องให้ความสำคัญเป็นพิเศษ และควรจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่มีการพิจารณาระยะเวลาการผ่อนที่เหมาะสมตามราคาของสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าดังกล่าวส่วนมากมีรายได้ในระดับปานกลาง เช่น ราคาโทรศัพท์ 5,000–10,000 บาท ควรมีระยะเวลาการผ่อนชำระ 6 เดือน หรือราคาโทรศัพท์ 10,001–20,000 บาท ควรมีระยะเวลาการผ่อนชำระ 10 เดือน เป็นต้น (2) ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลำโพงและระบบเสียงให้คุณภาพเสียงที่ชัดเจน เพราะฉะนั้นควรเปิดการสาธิตเสียงลำโพงโทรศัพท์ที่ละตัว เพื่อไม่ให้เสียงดีกัน ผู้ฟังจะสามารถรับฟังเสียงโดยไม่ต้องแยกแยะเสียง หรืออาจสร้างห้องที่ปิดกั้นเสียงจากภายนอก เมื่อมีผู้ที่ต้องทดลองการใช้งาน ให้นำโทรศัพท์ที่ต้องการมาทดลองในห้องนั้นแทน (3) ด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรูปแบบการทำงานและขนาดของหน้าจอมากที่สุด เพราะฉะนั้นในส่วนองรูปแบบการทำงานควรมีให้ผู้บริโภคเลือกทั้งทีวีอนาล็อก ดิจิตอลทีวี สมาร์ททีวี และแอนดรอยด์ทีวี เพื่อให้เหมาะกับการใช้งานของแต่ละบุคคล ส่วนของขนาดหน้าจอสมควรมีขนาดหลัก ๆ ให้สามารถเลือกได้ เช่น ขนาด 24 นิ้ว, 32 นิ้ว, 40 นิ้ว, 50 นิ้ว เป็นต้น (4) ด้านมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่ผ่านมาตรฐานและมีการรับประกันสินค้า เพราะฉะนั้น ผู้จัดจำหน่ายควรตรวจสอบมาตรฐาน

ของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ก่อนวางจำหน่าย และสามารถเพิ่มระยะเวลาการรับประกันสินค้าให้นานขึ้นเป็น 3-5 ปี เพื่อเป็นแรงจูงใจในการซื้อว่าผลิตภัณฑ์มีการรับประกันที่ยาวกว่าปกติ

2. รูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือที่เทสโก้ โลตัสในเขต กรุงเทพมหานคร ฝ่ายการตลาดและฝ่ายขายควรให้ความสำคัญในรายละเอียดต่าง ๆ ดังนี้ (1) ด้านกิจกรรม พบว่า ผู้บริโภคมีความถี่เดินทางในช่วงต้นเดือนเพื่อจับจ่าย และชำระบัตรเครดิต/บัตรเงินผ่อน ฉะนั้นทางผู้จัดจำหน่ายควรทำโปรโมชั่นโทรศัพท์มือถือใหญ่ เพราะเป็นช่วงที่ผู้บริโภคมีกำลังซื้อมากที่สุด (2) ด้านความสนใจ พบว่า ผู้บริโภคมีความสนใจการดูข่าว ละคร และภาพยนตร์ ฉะนั้นผู้จัดจำหน่ายสามารถดึงดูดผู้บริโภคเข้ามาโดยเปิดละครหรือภาพยนตร์ที่เป็นกระแสในขณะนั้น (3) ด้านความคิดเห็น พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับเทคโนโลยีที่ทำให้เกิดมุมมองที่กว้างขึ้นจากการต่ออินเทอร์เน็ต มีฟังก์ชันการทำงานที่มากขึ้น ฉะนั้นทางผู้จัดจำหน่ายควรจัดแสดงผลิตภัณฑ์เชิญชวนผู้บริโภคเข้ามา เช่น การสาธิตการใช้งานฟังก์ชันต่าง ๆ จัดบูธกิจกรรมการเล่นเกมส์ที่เชื่อมต่อกับโทรศัพท์มือถือ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้ที่คาดว่าจะซื้อโทรศัพท์มือถือที่เทสโก้ โลตัสในเขต กรุงเทพมหานคร ฉะนั้นเพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคในทุกพื้นที่ ควรทำการวิจัยทั่วประเทศ แบ่งตามโซนหรือภูมิภาคต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างแท้จริง
2. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะในส่วนของผู้บริโภคเท่านั้น ซึ่งในการวิจัยครั้งต่อไปสามารถขยายไปในส่วนของเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทอื่น ๆ
3. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาในส่วนของผู้บริโภค คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งการนำไปปฏิบัติหรือวิเคราะห์ในเชิงลึก ควรทำการวิจัยในตัวแปรอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น คุณค่าตราสินค้า แรงจูงใจหรือความพึงพอใจ เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- จิโรจ กาญจนกฤษ (2558). นวัตกรรมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์ของค่าย Intel และ AMD ของผู้บริโภควัยรุ่นตอนปลายถึงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชวนันท์ จิรบุษยกุล และชนะเกียรติ สมานบุตร (2557). การเลือกซื้อโทรศัพท์ระบบดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ. มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ณัชชาธิ์ บวรชัยกุลพัฒน์ (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ฐานข้อมูลเทสโก้ โลตัส (2562). Tesco Lotus, ค้นหาเมื่อเมื่อวันที่ 25 พฤษภาคม 2562, จาก

<https://www.tescolotus.com/about/our-business>.

ประกาศรี ฟงศ์ธนาพาณิชย์ และคณะ. (2557). การจัดการผลิตภัณฑ์และราคา.(ครั้งที่2). กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วน จำกัด อรุณการพิมพ์.

พรชนก ลีภัยรัตน์ (2556). วิถีชีวิตและความคาดหวังของผู้บริโภคต่อเอเชียติก เดอะรีเวอร์ฟรอนท์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

เพ็ญโสภกา ปิ่นพงศา (2554). องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และความตระหนักรู้ (Brand Awareness) ในตราสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม 150 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วิวัฒนาการโทรทัศน์ (2562). content, ค้นหาเมื่อเมื่อวันที่ 30 พฤษภาคม 2562, จาก

<https://www.hstn.co.th/content/9810>.

ศศิวรรณ กลิ่นมาหอม (2559).องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ของร้านอาหารแห่งหนึ่งในเมืองพัทยา. วิทยานิพนธ์ สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยบูรพา.

เสาวภา มีถาวรกุล และคณะ. (2557). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค(ครั้งที่2). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

McCarthy, E. J., & Perreault, W. D, Jr. (1990). Basic marketing (10th ed.). Illinois: Irwin

Philip Kotler. (2003). Marketing Management. Upper Sanddle River, New Jersey:Prentice Hall.

Smart TV (2562). central, ค้นหาเมื่อเมื่อวันที่ 25 พฤษภาคม 2562, จาก <https://www.central.co.th/e-shopping/smart-tv-vs-digital-tv/>.

Plummer,Ken. (1995) Tilling sexual stories: Power. Change and Social worlds. London Routledge.

Walters. (1978). Adaptive Management of Renewable Resources. New York: Mc Graw -Hill.