กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าของผู้บริโภค ในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานคร

DECISION OF CONSUMER OF WASHING MACHINE IN DEPARTMENT STORE OF BANGKOK AREA

พิสิทธิ์ พฤกษ์พรชัยกุล
สาขาการตลาด คณะบริหาธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Pisith Prukpornchaikul
Email: b_chaserbook@hotmail.com
Faculty of Business Administration Program in Marketing, Ramkhamhaeng University
Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม ปัจจัยส่วนบุคคล 3) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผล ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เชิงพรรณนาได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD และใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานครที่มี เพศ ระดับการศึกษา และ รายได้ ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าของผู้บริโภค ในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมไม่ต่างกัน และ ผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานครที่มี อายุต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าของผู้บริโภค ในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานครโดยรวม ต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าของผู้บริโภค ในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ ตัดสินใจซื้อ; เครื่องซักผ้า; ห้างสรรพสินค้า

ABSTRACT

The objectives of this study were 1) to study a decision of consumer of washing machine in department store of Bangkok area 2) to study a decision of consumer of washing machine in department store of bangkok area separated by Sex, Age, education and Income per month 3) to study marketing mix affecting a decision of consumer of washing machine in department store of bangkok area

The sample group was 400 people of consumers in department store of Bangkok area to purchase of washing machine. The questionnaire was used to be a tool for collecting the data. The data collected were analyzed by using the Frequency, percentage, mean and standard deviation. The hypotheses were tested by One-way ANOVA (F-tests) in case of its had statistical significant different testing a pair of variables by LSD was used to test hypothesis for each pair in order to see which pair are different and Multiple Regression.

The results of hypothesis testing showed that consumers in department store of Bangkok area with factor sex, education and Income per month was different, making the decision of consumer of washing machine in department store of Bangkok area was no different. But the results of hypothesis testing showed that consumers in Bangkok with factor age were different, making the decision of consumer of washing machine in department store of Bangkok area was different. Moreover, marketing mix included product price place and promotion affect to the decision of consumer of washing machine in department store of Bangkok area.

บทนำ

ความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีในปัจจุบันส่งผลทำให้ ผู้ประกอบการหลาย ๆแห่ง ที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวกับเทคโนโลยีนั้น ๆ ต้องพัฒนาตัวเองอย่างต่อเนื่อง ต้องปรับตัวให้ทันเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่เกิดขึ้น ในปัจจุบันเทคโนโลยีมีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว ก่อให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ อยู่ตลอดเวลา เพื่อแก้ไขปัญหา หรือ สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี อุตสาหกรรมที่เกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้าในประเทศไทยนั้นมีการพัฒนามากถึง 50 ปี คาดว่าผลประกอบการอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้านของประเทศไทยในปี 2561-2563 จะเติบโตต่อเนื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเติบโตนั้นมาจากนโยบายของบริษัทแม่ที่ให้ความสำคัญกับการพัฒนานเทคโนโลยีที่มาใช้ควบคู่กับเครื่องใช้ไฟฟ้ารุ่นใหม่ในไทย ตลาดในประเทศก็จะค่อย ๆ ทยอยปรับสูงขึ้นตามการฟื้นตัวของกำลังซื้อผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญ ส่วนผู้ผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าทำความเย็น จะสามารถรักษาผลประกอบของบริษัทอยู่ในระดับคงที่ ปัจจัยการส่งออกมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง เพราะภายในประเทศไทยนั้น มีศักยภาพในการแข่งขันสูงเป็นอันดับต้นของโลก

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม ปัจจัยส่วนบุคคล

3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผล ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตงานวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับ กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าของผู้บริโภค ในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิจัยในครั้งนี้มีขอบเขตของงานวิจัยดังหัวข้อต่อไปนี้

1. ขอบเขตของประชากร ขอบเขตการศึกษาวิจัยครั้งนี้จะศึกษาการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าของผู้บริโภค ในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานครเป็นเขตที่มีผู้คนเป็นจำนวนมากที่มาจับจ่ายใช้สอย เป็นจุดศูนย์กลางทางการคมนาคมและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ และผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรสนิยม เข้าใจความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และเลือก ผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานครมีตัดสินใจซื้อในสิ่งที่ดีที่สุด นั้นก็คือ มองหาสินค้าที่มีคุณภาพ และฉลาดเลือก จึงเป็นประชากรที่เหมาะสมที่จะเป็นตัวแทนในการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าของผู้บริโภค ในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานคร

2. ขอบเขตของกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่ตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าของผู้บริโภค ในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานครที่แน่นอน การกำหนดกลุ่มตัวอย่างจึงต้องกำหนดโดยการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ซึ่งทางผู้วิจัยได้กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ที่ 0.05 จึงทำให้มีระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และจากการเปิดตารางที่ระดับความเชื่อมั่น พบว่าจำนวน กลุ่มตัวอย่างที่ได้มีจำนวน 400 ตัวอย่าง

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ความหมายของกระบวนการตัดสินใจ

Kotler (2003) ผู้ที่ให้ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจ ได้อธิบายกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคไว้ว่ากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคจะประกอบด้วยทั้งหมด 5 ขั้นตอนมีขั้นตอนดังนี้

1. **การรับรู้ถึงปัญหาหรือความจำเป็น** หมายถึง การรับรู้ ความต้องการ จะเกิดขึ้นได้นั้นต้องเกิดจากสิ่งกระตุ้น หรือความต้องการที่เกิดขึ้นเอง ตามธรรมชาติ ซึ่งความต้องการมีทั้งความต้องการด้านร่างกาย จิตใจความปรารถนาต้องการสิ่งนั้น

2. **การแสวงหาข้อมูล** หมายถึง ความต้องการที่ถูกการกระตุ้นและเป็นสิ่งที่สามารถตอบสนองผู้บริโภคได้ผู้บริโภคจะนำสิ่งนั้นมาตอบสนองความต้องการของตนเองทันทีแต่ถ้าไม่สามารถตอบสนองความ

ต้องหารเหล่านั้นได้ทันที ความต้องการจะถูกเก็บไว้เพื่อรอให้ได้รับการ กระตุ้นที่เพียงพอ โดยการกระตุ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีทิศทางในการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม

3. การประเมินทางเลือก คือ เมื่อได้รับข้อมูลจากการค้นหาข้อมูลมาเรียบร้อยแล้ว ต่อมาผู้บริโภคจะเกิดการประเมิน ทางเลือกต่าง ๆ ซึ่งนักการตลาดควรที่จะต้องรู้วิธีที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกด้วย เพราะผู้บริโภคแต่ละบุคคลนั้นมีวิธีการประเมินแตกต่างกันออกไป ไม่เหมือนกัน เช่น การพิจารณาถึงผลิตภัณฑ์ ว่ามีคุณสมบัติของสินค้านั้นว่าเป็นอย่างไร โดยผลิตภัณฑ์แต่ละยี่ห้อ หรือตราสินค้า

4. การตัดสินใจซื้อ คือ การนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจที่จะซื้อ ซึ่งต้องเป็นการตัดสินใจที่ผู้บริโภคมองว่าดี และสามารถแก้ปัญหาต่อตัวลูกค้าเองได้ การตัดสินใจจะเกิดขึ้นหลังจากการประเมินทางเลือก ทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจแบบมีอันดับขั้นตอนที่ชัดเจน แต่ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อนั้นผู้บริโภคจะต้องพิจารณา หรือ คำนึงถึงปัจจัยด้าน ทัศนคติของบุคคล

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ คือ เป็นการแสดงความคิดเห็น หลังจากผู้บริโภคตัดสินใจซื้อหรือตัดสินใจใช้สินค้าเหล่านั้นแล้ว ถ้าผู้บริโภคพอใจแสดงว่าสินค้าที่ลูกค้านำไปใช้นั้นสามารถแก้ไขปัญหาเหล่านั้นของลูกค้าได้ โดยออกมาไปความรู้สึก พอใจ หรือ ไม่พอใจ แต่ถ้าเกิดสินค้าที่ใช้งานไปแล้ว

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ความหมายของส่วนประสมการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 80-81) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสามารถเรียกส่วนประสมการตลาด ได้อีกชื่อว่า 4’Ps ส่วนประกอบทั้ง 4 ด้านนั้น ทุกตัวมีความสำคัญเท่าเทียมกัน ทั้ง 4 ด้าน ทั้งนี้ทั้งนั้นขึ้นอยู่กับผู้บริหารการตลาดแต่ละบุคคลจะสามารถวางกลยุทธ์ ทางการตลาดโดยเน้นไปที่ด้านใดมากกว่ากัน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อให้เกิดความสนใจ การจัดหา การใช้หรือการบริโภคสิ่งนั้น สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่อาจจะสัมผัสได้ หรือ สัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและ ชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนหรือมูลค่าในรูปแบบเงินตราที่ต้องจ่ายให้กับผู้ประกอบการเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อให้คุ้มกับเงินที่จ่ายไป ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่าง คุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ถ้าผลิตภัณฑ์นั้นมีความคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ หรือนักการตลาด จะต้องมีการวางแผนด้านราคา ต้องคำนึงถึง ความคุณค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับ หรือรับรู้ถึงสายตาของลูกค้าต้องรับรู้ได้

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อ ตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิดต่อบุคคล โดยใช้แรงจูงใจเพื่อให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือน ความทรงจำ

(Remind) ในผลิตภัณฑ์ หรือตราสินค้านั้น เพื่อให้เกิดความจดจำได้ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อความเชื่อ ความรู้สึก และกระบวนการซื้อของผู้บริโภคอีกด้วย การส่งเสริมการตลาดจะส่งผลให้เกิดการติดต่อสื่อสาร ระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและกระบวนการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจจะต้องใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย หรือการเจรจากับผู้บริโภค แต่การติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non personal selling) จะต้องใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารแทนการใช้พนักงานขายในการแนะนำซึ่งมีหลายประการ องค์กรอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือก็ได้ ซึ่งต้องใช้ หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication : IMC) เพื่อประโยชน์สูงสุดของธุรกิจนั้น ๆ

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า ประกอบด้วยกิจกรรมใช้ และสถาบัน เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรหนึ่งไปยังตลาด สถานที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาดเพื่อให้ให้ผู้บริโภคสามารถเกิดกระบวนการซื้อ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ความหมายของปัจจัยส่วนบุคคล

ราช ศิริวัฒน์ (2017) กล่าวถึง ปัจจัยส่วนบุคคลว่า ผู้บริโภคแต่ละบุคคลจะมีความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ ทางด้านแนวคิด ซึ่งมีผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะสภาพแวดล้อมทางกายภาพ หรือทางกายภาพของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน โดยปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) กล่าวว่า เป็นกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้นส่วนใหญ่จะได้รับมาจากลักษณะ ส่วนบุคคลในด้านต่าง ๆ

1. ด้านอายุ (Age) อายุที่มีความแตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น รวมถึงการเลือกซื้อ หรือความพึงพอใจในการซื้อมีความแตกต่างกัน อารมณ์ในการซื้อก็แตกต่างกัน
2. อาชีพ (Occupation) อาชีพแตกต่างกัน ความต้องการสินค้าและบริการก็แตกต่างกันออกไปตามแต่ละอาชีพที่ผู้บริโภคนั้นทำอยู่
3. รายได้ (Income) หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstance) อำนาจในการตัดสินใจซื้อ รายได้เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้พฤติกรรมการซื้อแตกต่างกัน
4. การศึกษา (Education) ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย

สมมติฐานการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด หรือทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ทำให้ผู้วิจัยนั้นสามารถกำหนดกรอบแนวคิดในการทำวิจัยเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าของผู้บริโภค ในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งทำให้ทราบถึงตัวแปรอิสระ เพื่อนำมาใช้ในการศึกษาค้นคว้าวิจัยในครั้งนี้ และเพื่อเพิ่ม

ความสามารถในการทดสอบผู้วิจัยจึงกำหนดสมมติฐานเป็นแนวทางในการเริ่มดำเนินการวิจัยให้มีการสอดคล้องกับการวิเคราะห์ โดยมีรายละเอียดการตั้งสมมติฐานดังต่อไปนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ผู้บริโภค ในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ ต่างกันทำให้มี กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้า ต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าของผู้บริโภค ในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยที่เรียกว่า การวิจัยแบบไม่ทดลอง นั้นคือ การวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นอยู่จริง โดยผู้วิจัยไม่ได้ทำการเปลี่ยนแปลง สร้างหรือควบคุมสิ่งใดที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสภาพนั้น ๆ เพื่อดำเนินการศึกษาสิ่งที่เกิดขึ้นจริงตามธรรมชาติของการกระทำดังกล่าว ซึ่งเป็นการวิจัยภาคสนามโดยไม่มีการทดลองแบบตัดขวางคือ การดำเนินการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียวจากหลาย ๆ หน่วยศึกษา แล้วนำข้อมูลนั้นมาวิเคราะห์ โดยการเก็บข้อมูลจะใช้เครื่องมือในการวิจัยคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เมื่อเก็บข้อมูลแล้วจึงทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์ทางสถิติ

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานครซึ่งไม่สามารถรู้จำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น โดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling) ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงได้จากสูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยสามารถทราบจำนวนของแบบสอบถามได้จากการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) เพื่อกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพื่อใช้ในการศึกษา ซึ่งการเปิดตารางหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จะเปิดตารางที่ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 0.05 หรือคิดเป็นค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยผลจากการเปิดตารางขนาดกลุ่มตัวอย่าง ของ Yamane (1973) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อจะนำเอาข้อมูลที่ได้หลังจากการเก็บรวบรวมมาวิเคราะห์เพื่อการตอบปัญหาการวิจัยหรือเรื่องที่ต้องการศึกษา ในส่วนของแบบสอบถามปลายปิดผู้วิจัยมีตัวเลือกคำตอบให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เลือกตอบ และในส่วนแบบสอบถามปลายเปิดผู้วิจัยจะกำหนดเฉพาะคำถามให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถแสดงความคิดเห็นในการตอบได้ โดยแบบสอบถามถูกแบ่ง ออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าของผู้บริโภค ในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานคร เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านส่วนประสมทาง

การตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 3 กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าของผู้บริโภค ในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานคร เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าของผู้บริโภค ในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าของผู้บริโภค ในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานคร

นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความสมบูรณ์ มาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมทางสถิติ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เชิงพรรณนาได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD และใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

สรุปผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย เรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าของผู้บริโภค ในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

1. ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าของผู้บริโภค ในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าของผู้บริโภค ในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก โดยเรียงตามลำดับ ได้แก่ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้ถึงปัญหา

2. ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าของผู้บริโภค ในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานครจำแนกตาม เพศ อายุ รายได้ และ ระดับการศึกษา สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้

2.1 ผู้บริโภค ในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานครที่มี เพศ รายได้ การศึกษา ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานคร ไม่ต่างกัน

2.2 ผู้บริโภค ในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานครที่มี อายุ ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าของผู้บริโภค ในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานคร ต่างกัน

3. ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้

3.1 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานคร

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก

1.1 ด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการ ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีจะคำนึงถึงความจำเป็นโดยดูจากความต้องการของตัวเองเป็นอันดับแรก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ RMUTT (2560) กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ลูกค้าจะมีพฤติกรรมและกิจกรรมต่าง ๆ การเลือก การซื้อ การใช้ และการกำจัด ผลิตภัณฑ์หลังจากที่ใช้เสร็จเรียบร้อยแล้ว ทั้งนี้ทั้งนั้นเพื่อตอบสนองความต้องการให้เกิดความพึงใจสูงสุดหรือปรารถนาที่ได้รับของผู้บริโภคกระบวนการซื้อจะเกิดก็ต่อเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหา พบเจอปัญหาหรือความต้องการของตนเองเป็นขั้นตอนแรก และ สอดคล้องกับแนวคิดของ Pornpat Wattananiyomkajohn (2561) กล่าวว่า การตลาด เป็นทฤษฎีหนึ่งที่ใช้วิเคราะห์ กระบวนการซื้อ หรือพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นการวิเคราะห์การเลือกซื้อสินค้าของลูกค้าแบบมีลำดับขั้นตอน ที่สามารถวัดผลหรือประเมินได้ แบบไม่มีการมโนขึ้นมาเอง ลูกค้ามีความต้องการ หรือรับรู้ปัญหา ลูกค้าได้พบเจอกับปัญหาเกิดขึ้น หรือเป็นการรับรู้ถึงความจำเป็นที่เกิดขึ้นกับตัวเองเป็นขั้นตอนแรก

1.2 ด้านการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคในในห้างสรรพสินค้า ขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีจะคอยหาข้อมูลมาช่วยเหลือก่อนการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Free4marketingad (2554) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยทั่วไปประกอบด้วย การแสวงหาข้อมูล (information search) ผู้บริโภคจะคอยหาข้อมูลมาช่วยเหลือในการตัดสินใจซื้อ โดยพิจารณาจากความรู้ที่ตัวเองมีก่อนเป็นอันดับแรก จากประสบการณ์ที่ผ่านมาเกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้า หรือสินค้า ในกรณีถ้าไม่มีข้อมูลจากประสบการณ์ที่ค่ายผ่านมาเลย ก็จำเป็นต้องหาข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับสิ่งที่ตัวเองสนใจจากแหล่งภายนอกเพิ่มเติม (external search) และสอดคล้องกับแนวคิดของ Marketingthai (2557) ระบุว่า การค้นหาข้อมูลเพื่อระบุทางเลือก เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้าผู้บริโภคจะเริ่มหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต้องการเพื่อนำมาประกอบในการพิจารณาทางเลือกที่จะทำให้สินค้าตอบสนองความต้องการ

1.3 ด้านการประเมินทางเลือก ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ เปรียบเทียบหาคุณภาพของเครื่องซักผ้า เพื่อหาสิ่งที่เหมาะสมกับความต้องการการก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ RMUTT (2560) ระบุว่า การประเมินทางเลือก หรือผลจากทางเลือกของผู้บริโภค จะนำข้อมูลที่ได้มานั้นรวบรวมไว้มาจัดเป็นหมวดหมู่และวิเคราะห์ข้อดี ข้อเสีย ว่ามีความแตกต่างกันในเรื่องใด ทั้งในลักษณะเพื่อที่จะเปรียบเทียบหาทางเลือกและความคุ้มค่ามาก และ เหมาะสมกับความต้องการการก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ ที่สุด และ สอดคล้องกับแนวคิดของ Marketingoops (2558 อ้างถึง Slideshop) ระบุว่า ประเมิน

ตัวเลือกอื่น ๆ ที่หลากหลาย ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบจุดเด่นที่แตกต่างกัน แบรนด์ หรือคุณสมบัติต่าง ๆ และสอดคล้องกับแนวคิด

1.4 ด้านการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ ตัดสินใจซื้อสินค้าโดยเลือกสิ่งที่ดีที่สุดซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2003) ระบุว่า การตัดสินใจซื้อ คือ หลังจากที่มีการประเมินทางเลือกทั้งหมดที่เกิดขึ้นแล้วจะ นำไปสู่กระบวนการตัดสินใจที่จะซื้อ ซึ่งต้องเป็นการตัดสินใจที่ผู้บริโภคมองว่าดี และสามารถแก้ปัญหาต่อตัวลูกค้าเองได้ หรืออาจจะเป็นทางเลือกที่ดีที่สุดที่ได้จากการประเมินมาในขั้นตอนที่ผ่านมา การตัดสินใจจะเกิดขึ้นหลังจากการประเมินทางเลือก ทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจแบบมีอันดับขั้นตอนที่ชัดเจน แต่ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อนั้นผู้บริโภคจะต้องพิจารณา หรือ คำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ และ สอดคล้องกับแนวคิดของ RMUTT (2560) ระบุว่า หลังการประเมิน ผู้ประเมินจะทราบข้อดี ข้อเสีย หลังจากนั้นก็จะตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด เพื่อซื้อสินค้านั้น ๆ เพื่อตอบโจทย์ในความต้องการของผู้บริโภค มักใช้ประสบการณ์ในอดีตเป็นเกณฑ์ในการตัดสิน ทั้งประสบการณ์ของตนเองและผู้อื่น

1.5 ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ ถ้าผู้บริโภคเจอประสบการณ์ที่ดี จะบอกต่อ กลับคนในครอบครัว และบุคคลอื่นๆ สอดคล้องกับแนวคิดของ Marketingoops (2558 อ้างถึง Slideshop) กล่าวถึงพฤติกรรมหลังการซื้อ ผู้บริโภคจะเป็นคนกำหนดและตัดสินใจเองว่าเมื่อ หลังจากใช้สินค้าแล้ว ดี หรือไม่ ถ้าดี ผู้บริโภคจะแชร์ประสบการณ์ดี ๆ บอกต่ออีก หลายคน กลับกันถ้าไม่มี ผลที่ออกมาจะตรงกันข้าม จะมีผมต่อความจงภักดีต่อแบรนด์ และ สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2003) ระบุว่า พฤติกรรมภายหลังการซื้อ คือ เป็นการแสดงความคิดเห็น หลังจากผู้บริโภคตัดสินใจซื้อหรือตัดสินใจใช้สินค้าเหล่านั้นแล้ว ถ้าผู้บริโภคพอใจแสดงว่าสินค้าที่ลูกค้านำไปใช้นั้นสามารถแก้ไขปัญหาเหล่านั้นของลูกค้าได้ โดยออกมาไปความรู้สึก พอใจ ลูกค้าจะบอกต่อ แต่ถ้าเกิดสินค้าที่ใช้งานไปแล้ว หรือบริโภคไปแล้วนั้นไม่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าได้ ลูกค้ารู้สึกผิดหวัง เกิดความไม่พอใจ ถ้าเกิดลูกค้ามีความคาดหวังแต่กลับไม่สามารถทำให้ลูกค้าพอใจได้ อาจจะไม่มีการซื้อซ้ำอีกครั้งเลย

2. ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าของผู้บริโภค ในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา และ รายได้ สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 ผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้า โดยภาพรวม ไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การที่ผู้บริโภคมีเพศที่แตกต่างกันนั้นจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่เหมือนกันและคล้ายคลึงกัน ซึ่งเพศที่ต่างกัน ไม่ได้เป็นตัวกำหนดว่าต้องมีการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าที่ ต่างกัน อาจเนื่องจาก เครื่องซักผ้าทำให้ผู้บริโภคมีความสะดวกสบายในการใช้ ผู้ใช้ไม่ต้องยุ่งยาก มีราคาไม่แพง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มนัสสวี นกแก้ว (2555) ได้ศึกษาเรื่อง “คุณสมบัติของแท็บเล็ต พีซี ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในจังหวัดปทุมธานี” พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ต พีซี ไม่แตกต่างกัน และ สอดคล้องกับวิจัยของ ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหน. (2559) ศึกษา “ปัจจัยที่มีอิทธิพล

ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์” พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

2.2 ผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้า โดยภาพรวม ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การที่ผู้บริโภคมีอายุต่างกัน เป็นตัวกำหนดว่าต้องมีการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าที่ต่างกัน อาจเนื่องจาก การใช้งานของเครื่องซักผ้าที่แตกต่างในเรื่องอายุ การใช้งาน ไม่เหมือนกัน โดนอายุที่มากกว่า อาจจะเน้น เรื่องความรวดเร็ว ในการซักผ้า อายุน้อย อาจจะเน้นเรื่องความสะอาด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ขจรศักดิ์ ธีระทวีสุข (2558) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้ารูปแบบดิจิทัลของประชากรในจังหวัดปทุมธานี” จากการศึกษา พบว่าด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอายุ มีต่อผลกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้ารูปแบบดิจิทัล และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ มนัสสวี นกแก้ว (2555) ได้ศึกษาเรื่อง “คุณสมบัติของแท็บเล็ต พีซี ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในจังหวัดปทุมธานี” พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ต พีซี แตกต่างกัน

2.3 ผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้า โดยภาพรวม ไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การที่ผู้บริโภคมีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันนั้นจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่เหมือนกันและคล้ายคลึงกัน ซึ่งระดับการศึกษาที่ต่างกัน ไม่ได้เป็นตัวกำหนดว่าต้องมีการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าที่ ต่างกัน เนื่องจาก เครื่องซักผ้าเป็นสิ่งที่จำเป็น มีความรวดเร็ว ไม่ต้องลงมือทำเอง มีเวลาว่างที่จะทำอย่างอื่นได้มากขึ้นขั้นตอนไม่มากมายและไม่ยุ่งยากเพราะเครื่องจะทำงานเองอัตโนมัติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนากาญจน์ ดวงใน (2559) ศึกษา “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในศูนย์การค้า” พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านการศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ต พีซี ไม่แตกต่างกัน และ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหน. (2559) ศึกษา “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์” พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

2.4 ผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้า โดยภาพรวม ไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การที่ผู้บริโภคมีรายได้ที่แตกต่างกันนั้นจะมี พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่เหมือนกัน และ คล้ายคลึงกัน ซึ่งรายได้ที่ต่างกัน ไม่ได้เป็นตัวกำหนดว่าต้องมีการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าที่ ต่างกัน อาจเนื่องจาก ปัจจัยเรื่องรายได้ ไม่ว่าจะมากหรือน้อย เครื่องซักผ้าเป็นสิ่งที่สามารถแก้ปัญหาในชีวิตประจำวันได้ มีความจำเป็นและความต้องการมีเหมือนกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหน (2559) ศึกษา “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์” พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อริสา ศรีพัฒนกุล (2559) ศึกษา “ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า

เขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล” พบว่า ประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้านรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย มีความพึงพอใจในการซื้อสินค้า เทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ของ ผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แตกต่างกันหรือไม่ จากผลงานวิจัยพบว่า รายได้ต่อเดือนเฉลี่ย ไม่มีผลต่อความถึงพอใจโดยรวมในการซื้อสินค้า เทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

3. ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าของผู้บริโภค ในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าของผู้บริโภค ในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ในเรื่อง ต้องมีประโยชน์สูงสุดในเรื่องการใช้งาน ระยะเวลาในการรับประกันของผลิตภัณฑ์ และ การให้บริการหลักการขายที่มีความน่าเชื่อถือ ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับแนวคิดของ Jiradabbc (2558) ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่ธุรกิจนำเสนอขายให้แก่ผู้บริโภคหรือตลาด เพื่อให้เกิดความสนใจและต้องการเป็นเจ้าของที่จะนำมาใช้หรือบริโภคเพื่อสนองความต้องการและความจำเป็นให้ได้รับความพึงพอใจ ตัวผลิตภัณฑ์จะประกอบด้วย การรับประกัน ซึ่งธุรกิจต้องพัฒนาปรับปรุงได้อยู่เสมอ และ สอดคล้องกับแนวคิดของ RMUTT (2560) ระบุว่า การประเมินภายหลังการซื้อ เป็นขั้นสุดท้ายของกระบวนการซื้อ ผู้บริโภคจะนำผลิตภัณฑ์ที่ซื้อนั้นมาใช้ในชีวิตประจำวัน และในขณะเดียวกันก็จะทำการประเมินผลิตภัณฑ์นั้นควบคู่ไปกับการใช้งานไปด้วย ซึ่งจะเห็นได้ว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการต่อเนื่อง ไม่ได้หยุดตรงที่ใดที่หนึ่งการซื้อเพียงเท่านั้น เพราะฉะนั้นจึงต้องพัฒนาคุณภาพสินค้าและบริการหลังการขายของเราให้มีคุณภาพและประสิทธิภาพมากที่สุด ลูกค้าจะได้เกิดความพึงพอใจและประทับใจแล้วกลับมาซื้อสินค้าของเราซ้ำ และ

3.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าของผู้บริโภค ในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาในระดับมาก ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากความคุ้มค่าก่อนชำระค่าสินค้า ต้องระบุราคาบนสินค้าต้องมีความชัดเจนง่ายแก่มองเห็น และ การใช้ส่วนลดกับลูกค้าที่ซื้อสินค้า ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ นงรัก บุญเสริฐ (2554) ศึกษา “ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ประเภทสินค้าอุปโภค : กรณีศึกษา บิ๊กซี ซุปเปอร์เซ็นเตอร์และเทสโก้ โลตัส ซุปเปอร์เซ็นเตอร์ ในจังหวัดอุบลราชธานี” โดยพบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเกี่ยวกับราคาของสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ว่ามีราคาที่คุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ และ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฐนิศร์ สิวานุสรณ์ (2556) กล่าวว่า จากการศึกษาปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้าของผู้บริโภค พบว่า ระดับปัจจัยทางด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า

3.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าของผู้บริโภค ในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้บริโภคใน

ห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ในระดับมาก ให้ความสำคัญกับการขายด้วยการใช้พนักงานให้คำปรึกษา การจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย แจกคูปองส่วนลด และ กิจกรรมการที่ส่งเสริมการขายจะทำให้ท่านเกิดความสนใจ กระตุ้นความต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Jiradabbc (2558) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นกิจกรรมต่าง ๆ ที่ช่วยในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ และเป็นการแจ้งให้ผู้บริโภคทราบว่ามีผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายในตลาด นอกจากนี้การส่งเสริมการตลาดยังทำหน้าที่ศึกษาวิจัยกระบวนการติดต่อสื่อสารให้เข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค เพื่อนำไปใช้ในการชักชวนผู้บริโภคให้ซื้อผลิตภัณฑ์ หรือเพื่อเตือนความทรงจำให้แก่ผู้บริโภค โดยอาศัยเครื่องมือต่าง ๆ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายโดยใช้พนักงานขาย และสอดคล้องกับแนวคิดของ Thbusinessinfo (2015) โปรโมชั่น หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมการขาย ที่ใช้กระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคให้สนใจสินค้าหรือบริการมากยิ่งขึ้น กิจกรรมการส่งเสริมการขายมีหลายรูปแบบ เช่น การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ การจัดแสดงสินค้าหรือบริการ ให้ทดลองใช้สินค้าหรือบริการ ให้ส่วนลด แจกคูปอง บริการก่อนและหลังการขาย รับประกันสินค้า ฯลฯ ซึ่งแต่ละกิจกรรมมีวัตถุประสงค์และมีวิธีการที่ต่างกัน ธุรกิจควรมีการวางแผน หรือ วิเคราะห์และจัดสรรงบประมาณอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้ผลลัพธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดออกมาบรรลุเป้าหมายสูงสุด

3.4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าของผู้บริโภค ในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ในระดับมากที่สุด ให้ความสำคัญกับความถูกต้องของสินค้าเมื่อผู้บริโภคได้รับสินค้า ร้านที่จัดจำหน่ายมีสินค้าวางพร้อมรอให้ลูกค้าซื้อทันที และ ความรวดเร็วในการจัดส่ง ตัวผลิตภัณฑ์ไปสู่ผู้บริโภค ต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Thbusinessinfo (2015) Place หมายถึง ช่องทางการจำหน่ายสินค้าหรือบริการ รวมถึงวิธีการที่จะนำสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ไปยังผู้บริโภคให้ทันต่อความต้องการและเกิดค่าใช้จ่ายน้อยที่สุด และสอดคล้องกับวิจัยของ นงรัก บุญเสริฐ (2554) พบว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวกำหนดความต้องการของสินค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่ากลุ่มตัวอย่างต้องการสถานที่ในการจัดจำหน่ายที่มีความสะดวกด้านการเดินทาง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัยเพื่อใช้ให้เป็นประโยชน์และเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการเครื่องซักผ้า ดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคล

จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานครโดยรวมต่างกัน ดังนั้นนักการตลาด บริษัทองค์กรผู้ผลิต บริษัทผู้ขายออกแบบผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการร้านค้าจึงควร

ให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เพราะเนื่องจากการที่ผู้บริโภคมีอายุที่แตกต่างกันนั้นมีอำนาจในการซื้อที่แตกต่างกัน โดยจะมีการพิจารณาถึงคุณสมบัติของเครื่องซักผ้าที่ต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่าอาจมีการพิจารณาความคุ้มค่าที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์มากกว่า รอบคอบกว่าผู้ที่มีอายุน้อยกว่า ซึ่งผู้ที่มีอายุน้อยอาจพิจารณาซื้อสินค้าจากความรู้สึกมากว่าผู้ที่มีอายุมากกว่า ดังนั้นนักการตลาดจึงควรนำเสนอผลิตภัณฑ์เครื่องซักผ้าที่แสดงให้ผู้บริโภคทุกระดับช่วงอายุเห็นว่าการซื้อผลิตภัณฑ์ไปบริโภคมีความคุ้มค่าและแตกต่างกันหากซื้อแล้วจะไม่เกิดการเสียดายที่ได้จ่ายเงินเพื่อแลกสินค้านั้นมา

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าของผู้บริโภค ในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานครโดยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. **ด้านผลิตภัณฑ์** จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นนักการตลาดและผู้ประกอบการร้านค้า บริษัทองค์กรผู้ผลิต จึงควรให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะผู้บริโภคมีการให้ระดับความสำคัญมาก นักการตลาดควรสร้างความน่าเชื่อถือในผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้นโดยการเพิ่มระยะเวลาในการรับประกันของเครื่องซักผ้าให้มาก เพื่อความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค และเพื่อให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจควรมีการให้บริการหลักการขายที่มีความน่าเชื่อถือ ว่าจะได้รับการบริการที่พึงพอใจ เพื่อเครื่องซักผ้าเกิดมีปัญหา ชำรุดผู้ประกอบการร้านค้าจะอยู่ เคียงข้างผู้บริโภคเสมอ และเมื่อสิ่งสำคัญคือ การระบุข้อมูล คุณสมบัติของเครื่องซักผ้าที่ครบถ้วน ให้ลูกค้าสามารถอ่าน หรือ สามารถมองเห็นฉลาดสินค้าได้อย่างชัดเจน เพื่อช่วยเพิ่มกระบวนการซื้อ หรือตัดสินใจ รวดเร็วมากยิ่งขึ้น ผู้บริโภคจะได้ซื้อเครื่องซักผ้าได้อย่างสบายใจ ไม่เกิดความวิตกกังวลในการซื้อเครื่องซักผ้าหลังการซื้อผู้บริโภคได้ซื้อ

2. **ด้านราคา** จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นนักการตลาดและผู้ประกอบการร้านค้า บริษัทองค์กรผู้ผลิตจึงควรให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะผู้บริโภคมีการให้ระดับความสำคัญมาก นักการตลาดควรตั้งราคาเครื่องซักผ้าให้เหมาะสมกับการคุณภาพของเครื่องซักผ้าโดยดูจากราคาตลาดในปัจจุบัน เพราะผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าจากความคุ้มค่าก่อนชำระค่าสินค้าเสมอ ถ้าตั้งราคาเครื่องซักผ้าสูงเกินไป จะทำให้ผู้บริโภคมองว่าเครื่องซักผ้าแพงเกินไปไม่คุ้มกับราคา หรือถ้าตั้งราคาต่ำเกินไป ผู้บริโภคจะมองว่าเครื่องซักผ้าไม่ได้คุณภาพ และจะต้องมีป้ายแสดงราคาของเครื่องซักผ้าให้เห็นอย่างเด่นชัด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสในการเปรียบเทียบราคา หรือ อื่นๆ ก่อนตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้า โดยราคามีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจของลูกค้า รวมถึงการให้ส่วนลดแบบ On-top จะทำให้ช่วยเร่งการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าให้เร็วมากยิ่งขึ้น

3. **ด้านการส่งเสริมการขาย** จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นนักการตลาดและผู้ประกอบการร้านค้า บริษัทองค์กรผู้ผลิตจึงควรให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก นักการตลาดจะต้อง มีกิจกรรมที่ส่งเสริมการขาย โดยผ่าน การโฆษณาตามสถานที่ต่างๆ หรือ การ

ขายด้วยการใช้พนักงานให้คำปรึกษา ควบคู่ไปกับ การจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย แจกคูปองส่วนลด เพื่อจูงใจ หรือ กระตุ้นความต้องการผู้บริโภค ให้เกิดความสนใจมากยิ่งขึ้น

4. ด้านการจัดจำหน่าย จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นนักการตลาดและผู้ประกอบการร้านค้า บริษัทองค์กรผู้ผลิตจึงควรให้ความสำคัญเป็นอย่างมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญมากที่สุด เพราะมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด นักการตลาดจะต้องให้ความสำคัญกับ สถานที่ ร้านค้าที่ตั้งอยู่ใน ที่ที่สะดวกในซื้อ ในที่ที่เหมาะสม หรืออาจจะขายแบบออนไลน์เพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากขึ้น แต่ต้องมีความถูกต้อง และ รวดเร็วในการจัดส่งเครื่องซักผ้าไปสู่มือผู้บริโภค เพื่อตอบโจทย์ความต้องการให้ผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้นในการวิจัยในครั้งต่อไปควรมีการขยายขอบเขตในการศึกษาให้กว้างและครอบคลุมยิ่งขึ้น เช่น อาจสำรวจไปยังพื้นที่ต่างจังหวัด เพื่อให้ทราบความคิดเห็น ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายมากขึ้น ซึ่งอาจมีความแตกต่างกันในแต่ละพื้นที่

2. ควรมีการศึกษาปัจจัยอื่นๆที่อาจจะมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเพิ่มเติม เช่น ปัจจัยด้านตราสินค้า ปัจจัยด้านการจัดเรียงสินค้า ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านแรงจูงใจ หรือ ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ให้ตรงความต้องการของลูกค้าต่อไป

เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

ขจรศักดิ์ ธีระทวีสุข. (2558). **ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า รูปแบบดิจิทัลของประชากรในจังหวัดปทุมธานี**. การค้นคว้าอิสระ ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกระบบสารสนเทศ คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ฐนิศร์ สิวานุสรณ์. (2556). **ปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้าของผู้บริโภค**. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะ บริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี ราชมงคลธัญบุรี.

ธนากาญจน์ ดวงใน. (2559). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในศูนย์แฟชั่นค้าส่งเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์.** การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี ราชมงคลธัญบุรี.

นงรัก บุญเสริฐ. (2554). **ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อ สินค้าเฮ้าส์แบรนด์ประเภทสินค้าอุปโภค: กรณีศึกษา บิ๊กซี ซุปเปอร์เซ็นเตอร์ และเทสโก้ โลตัส ซุปเปอร์เซ็นเตอร์.**

การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี ราชมงคลธัญบุรี.

ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหน. (2559). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์**. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

มนัสสวี นกแก้ว. (2555). **คุณสมบัติของแท็บเล็ต พีซี ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดปทุมธานี.** การค้นคว้าอิสระ ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัย เทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ราช ศิริวัฒน์. (2560). **กระบวนการตัดสินใจซื้อระบบกล้องวงจรปิด.** การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์และศุภรเสรีรัตน์. (2552). **การบริหารตลาดยุคใหม่.** กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

อริสา ศรีพัฒนกุล. (2559). **ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้า เทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร และปริมณฑลปริมณฑล**. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Jiradabbc. (2558). **ส่วนประสมของผลิตภัณฑ์ (Product Mix).** สืบค้นจาก. jiradabbc.wordpress.com/เนื้อหาวิชา/ส่วนประสมของผลิตภัณฑ์-product-m.

Free4marketingad. (2554). **กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค**. สืบค้นจาก http://free4marketingad.blogspot.com/2011/10/blog-post_3564.html.

Marketingoops. (2558). **เผย 5 ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อวางกลยุทธ์ทางการตลาด.** สืบค้นจาก https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/5-stages-of-buying-decision-process.

Marketingthai. (2553). **หลักการตลาด**. สืบค้นจาก http://marketingthai.blogspot.com/2010/10/product.html.

Marketingthai. (2557). **กระบวนการตัดสินใจซื้อ** (The buging decision process). สืบค้นจาก http://marketingthai.blogspot.com/2011/09/buying-decision-process.html.

Pornpat Wattananiyomkajohn. (2561). **6 กระบวนการซื้อของลูกค้าที่คุณต้องรู้**. สืบค้นจาก https://www.sales100million.com/single-post/6-Customer-Buying-Process-that-You-Need-To-Know

RMUTT. (2560). **กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค**. สืบค้นจาก https://www.smego.rmutt.ac.th/2017/09/30/c1/

Thbusinessinfo. (2015). **Marketing Mix: 4Ps คืออะไร.** สืบค้นจาก http://thbusinessinfo.blogspot.com/2015/02/marketing-mix-4ps.html