

# ผลสรุปจากวิทยานิพนธ์ระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ เกี่ยวกับพฤติกรรม "การตัดสินใจ"

เรียบเรียงโดย ณัฐสิทธิ์ พุฒิสารทภาคย์

ในชีวิตหนึ่งๆ นั้น เราต้องตัดสินใจอยู่เสมอ แม้ในชีวิตประจำวัน บางครั้งต้องตัดสินใจเลือก บางครั้งเป็นการตัดสินใจเพื่อดำเนินการ บางครั้งเป็นการตัดสินใจสรุป

การเผชิญสิ่งเร้าต่างๆ ของโลก เราจึงต้องตัดสินใจอยู่เสมอๆ เพราะหากไม่กล้าตัดสินใจ มัวโลเล ก็จะไม่เกิดการตกลงใจ เมื่อไม่ตกลงใจก็ไม่อาจดำเนินการไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่งได้ และอาจเกิดภาวะตึงกันไปตึงกันมาระหว่างเหตุผลหรือความรู้สึกต่างทิศทาง ทำให้สูญเสียกำลังใจมากและบ่อยครั้งที่ทำให้ชีวิตพลาดโอกาส

การตัดสินใจแต่ละครั้งจะนำไปสู่สภาวะใหม่ๆ และผลใหม่เสมอ หากการตัดสินใจนั้นถูกต้องก็จะนำไปสู่สิ่งที่ดี มีความสำเร็จตามปรารถนาเป็นที่บรรลु หากการตัดสินใจนั้นผิดพลาดก็จะนำไปสู่ความล้มเหลว ผิดหวัง ทั้งต่อตนเองและผู้อื่น

ในการตัดสินใจแต่ละครั้งนั้น มีองค์ประกอบหลายประการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ คือ

1. ปรารถนา
2. เหตุผล
3. ความรู้สึก
4. อารมณ์
5. สิ่งเร้าแวดล้อม
6. รสนิยม
7. ความทรงจำ
8. กรรม
9. ความจำเป็น
10. ความรับผิดชอบ
11. สำนึก
12. ภาวะสัมพันธ์ในความสัมพันธ์

สัดส่วนขององค์ประกอบในการตัดสินใจแต่ละครั้งควรจะเป็นอย่างไรนั้น ขึ้นอยู่กับสามสิ่งด้วยกัน คือ

1. ภาวะของผู้ตัดสินใจ
2. ลักษณะของเรื่องที่ตัดสินใจ
3. เป้าหมายของการตัดสินใจ

หลักที่ควรนำมาพิจารณาเพื่อการตัดสินใจ มี 4 ประการ คือ

1. ประโยชน์สูงสุด
2. ความเป็นไปได้
3. ผลและผลต่อเนื่องชัดเจน
4. ความเหมาะสมกับเหตุ ปัจจัย เงื่อนไข และกาลเวลา

ที่อยู่อาศัยนับเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ เนื่องจากอัตราการเจริญเติบโตของประชากรได้ขยายตัว

เพิ่มมากขึ้น ทำให้คนในเขตตัวเมืองมีแนวโน้มเลือกซื้อบ้านในเขตชานเมืองมากขึ้น บ้านเดี่ยวเป็นรูปแบบหนึ่งของที่อยู่อาศัยที่ประชาชนนิยมเลือกซื้อกันเป็นจำนวนมาก แต่ปัจจุบันสภาวะเศรษฐกิจของประเทศเกิดการถดถอยทำให้ความต้องการบ้านเดี่ยวลดน้อยลงทั้งในเขตเมืองและเขตชานเมือง จึงได้มีผู้วิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวที่ตั้งอยู่ในแนวถนนบางกรวย-ไทรน้อย เขตจังหวัดนนทบุรี ดังต่อไปนี้

นิภาพร แยมนาม. การศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวที่ตั้งอยู่ในแนวถนนบางกรวย-ไทรน้อย เขตจังหวัดนนทบุรี วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2542.

อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนินทร์ มีโกศล

วัตถุประสงค์ในการศึกษารั้งนี้ ต้องการที่จะศึกษาสภาพทั่วไปและปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวที่ตั้งอยู่ในแนวถนนบางกรวย-ไทรน้อย ซึ่งทำการศึกษาโดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิด้วยแบบสอบถามจำนวน 120 ชุด ทำการสุ่มตัวอย่างจำนวนประชากร 3,127 หลังคาเรือนจาก 12 หมู่บ้าน เพื่อหาค่าร้อยละ และวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงซ้อนในรูปแบบเส้นตรงด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด

ผลการศึกษาพบว่า เหตุผลที่ผู้ซื้อตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวบริเวณดังกล่าวเนื่องจากมีสภาพแวดล้อมดี ยังมีความเป็นธรรมชาติ

อยู่มาก ส่วนสิ่งที่ทำให้ผู้ซื้อรู้จักโครงการที่เลือกซื้อมากที่สุดคือ แผ่นป้ายและแผ่นพับ เนื่องจากเป็นสิ่งที่เข้าถึงตัวผู้บริโภคได้ดีที่สุด และสิ่งที่ผู้ซื้อไม่พอใจในการเลือกซื้อบ้านมากที่สุด คือ เรื่องสาธารณูปโภค ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านเดี่ยว ได้แก่ ราคาขายบ้านพร้อมที่ดินซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามกับขนาดของบ้านเดี่ยวที่ต้องการ ส่วนรายได้ของผู้ซื้อ, ระยะทางจากบ้านไปยังถนนสายหลัก, จำนวนสมาชิกในครอบครัวและอายุของผู้ซื้อมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับขนาดของความต้องการเลือกซื้อบ้าน

เดี่ยว สำหรับค่าความยืดหยุ่นต่อราคาขายบ้านพร้อมที่ดินของบ้านเดี่ยวทุกๆ ขนาด ส่วนใหญ่มีค่าความยืดหยุ่นต่ำ ฉะนั้นจึงกล่าวได้ว่าบ้านเดี่ยวถือเป็นสินค้าจำเป็นเนื่องจากที่อยู่อาศัย (โดยเฉพาะบ้านขนาดเล็กที่มีเนื้อที่ 100 ตารางวา ลงมา) เป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ในการดำรงชีวิตของมนุษย์ และค่าความยืดหยุ่นต่อรายได้ของผู้ซื้อส่วนใหญ่มีค่าความยืดหยุ่นต่ำในทุกขนาดบ้าน แสดงว่าปัจจัยด้านรายได้มีอิทธิพลต่อขนาดบ้านไม่มากนัก ซึ่งหากพิจารณาตามกลุ่มอาชีพของเจ้าของบ้านพบว่ากลุ่มอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจมีค่าความยืดหยุ่นต่อราคาต่ำกว่า แต่มีค่าความยืดหยุ่นต่อรายได้สูงกว่า เนื่องจากกลุ่มอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจในตัวอย่างตัดสินใจ

เลือกบ้านที่มีขนาดเล็กกว่าและมีรายได้ไม่สูงนัก แต่มีรายได้คงที่

นอกจากบ้านที่อยู่อาศัยที่จะต้องศึกษาพิจารณาให้ดีกว่าตัดสินใจเลือกซื้อแล้วรถยนต์ก็นับเป็นปัจจัยที่ห้าเพื่อใช้ในการเดินทางและขนส่งสินค้า ซึ่งในปัจจุบันรถปิคอัพขนาด 1 ตัน เป็นที่นิยมเพราะราคาถูกและใช้งานได้ทั้งรถบ้านและรถบรรทุก สะดวก รวดเร็วกว่ารถบรรทุกสินค้าขนาดใหญ่ที่ต้องมีการห้ามวิ่งเป็นเวลาในเขตกรุงเทพมหานคร จึงเป็นที่ต้องการของธุรกิจขนาดเล็กและธุรกิจขายส่งเป็นจำนวนมาก ได้มีผู้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถปิคอัพขนาด 1 ตัน ในเขตกรุงเทพมหานคร** ดังนี้

ศิริพร วรณิชา. **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถปิคอัพขนาด 1 ตัน ในเขตกรุงเทพมหานคร** วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2542.

อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.ธีรโชติ พงศ์ทวีวุฒิ, รองศาสตราจารย์ ศิริชัย พงษ์วิชัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางสังคม ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถปิคอัพขนาด 1 ตัน ในเขตกรุงเทพมหานคร ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่มาจับจ่ายใช้สอยในกลุ่มธุรกิจขายส่งและขายปลีกขนาดใหญ่ในเขตต่างๆ ทั้งกรุงเทพมหานคร สุ่มตัวอย่างโดยวิธีการเลือกตัวอย่างโดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็นจำนวน 500 คน แล้วทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้วิธีวิเคราะห์แบบตารางไขว้และสถิติไค-สแควร์

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถปิคอัพขนาด 1 ตัน เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโดยเลือกช่วงเวลาที่เหมาะสมและเลือกตราหือ ส่วนช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการเลือกช่วงเวลาที่เหมาะสมเพียงอย่างเดียว

ปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถปิคอัพขนาด 1 ตัน เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโดยเลือกช่วงเวลาที่เหมาะสมและเลือกตราหือ ส่วนรายได้ อาชีพ



และการศึกษา มีความสัมพันธ์กับการเลือกช่วงเวลาที่เหมาะสมเพียงอย่างเดียว

ปัจจัยทางสังคม คือ กลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ 1 คัน เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโดยเลือกช่วงเวลาที่เหมาะสม แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเมื่อเลือกตราห้อย

ปัจจัยต่างๆ ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสำหรับผู้บริโภคแล้ว หน่วยงานทั้ง

ภาครัฐและเอกชนก็มีหลักเกณฑ์เพิ่มเติมอีกตามความจำเป็นใช้งานของสินค้าแต่ละประเภท ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าก็มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อได้เช่นเดียวกัน ดังมีงานวิจัยเรื่อง อิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าต่อการเลือกซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล กล่าวไว้ว่า

พรทิพย์ มหาภาส. อิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าต่อการเลือกซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2542.  
อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.อดิสร่า พงศ์ยี่หล้า, รองศาสตราจารย์ ศิริชัย พงษ์วิชัย

วัตถุประสงค์ของการศึกษาเพื่อหา

1. ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศที่เป็นแหล่งกำเนิดสินค้ากับส่วนประสมทางการตลาด
2. ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศแหล่งกำเนิดสินค้ากับการเลือกซื้อเครื่องมือแพทย์
3. เพื่อให้ทราบหลักเกณฑ์ในการนำเข้า ตลอดจนภาพรวมของตลาดเครื่องมือแพทย์ และตัวแทนจำหน่ายเครื่องมือแพทย์ สำหรับโรงพยาบาลในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

โดยกำหนดขอบเขตการศึกษาเฉพาะเครื่องมือแพทย์ 3 ประเภท คือ เครื่องเอกซเรย์คอมพิวเตอร์ (CT.Scan) เครื่องยิงสลายนิวด้วย

คอมพิวเตอร์ (ESWL) และเครื่องตรวจอวัยวะด้วยคลื่นแม่เหล็กไฟฟ้า (MRI) โดยเก็บข้อมูลจากโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รวมทั้งสิ้น 59 แห่ง คิดเป็น 86.76 % ในการวิเคราะห์ข้อมูลใช้ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน Factor Analysis, Chi-Square และ t-test เพื่อหาความสัมพันธ์และทดสอบสมมติฐานต่างๆ โดยใช้สถิติแบบ Non-Parametric โดยใช้วิธีของ Kruskal-Wallis และ Mann Whitney U. ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้ามีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องมือแพทย์ในแต่ละชนิด ดังนี้ ผลรวมส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องมือแพทย์ไม่ขึ้นกับประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า

แต่การทดสอบลึกลงไปในแต่ละปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยด้านราคาและช่องทางการจัดจำหน่ายขึ้นกับประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (คุณภาพ) และการส่งเสริมการตลาดไม่ขึ้นกับประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ผลรวมส่วนประสมทางการตลาดของเครื่อง ESWL ขึ้นกับประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า แต่จากการทดสอบลึกลงไปในแต่ละปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (คุณภาพ) และราคาไม่ขึ้นกับประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ยกเว้นช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ผลรวมของส่วนประสมทางการตลาดของเครื่อง MRI ขึ้นกับประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า และเมื่อทดสอบแต่ละปัจจัย พบว่า ทุกปัจจัยขึ้นกับประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าทั้งหมด

จากการวิเคราะห์สมมติฐานทางสถิติแบบ Non-Parametric โดยใช้วิธีของ Mann Whitney U. ที่ระดับนัยสำคัญ 0.50 พบว่า

ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้ามีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อเครื่องมือแพทย์ทั้ง 3 ชนิด การศึกษาครั้งนี้ได้มีการสรุปหลักเกณฑ์ทั่วไปในขบวนการสั่งซื้อ ตลอดจนภาพรวมของตลาดเครื่องมือแพทย์และได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายเครื่องมือแพทย์ไว้ด้วย

หลังจากการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแล้ว ก็มีการตัดสินใจในการลงทุนของนักลงทุนซึ่งก็มีหลายปัจจัยที่จะต้องพิจารณาให้ดีที่สุดหรือเหมาะสมที่สุด ภายใต้ความเสี่ยงทำให้การตัดสินใจดังกล่าวเป็นไปได้ไม่มากนัก นักลงทุนจึงต้องใช้ข้อมูลเท่าที่มีอยู่หรือข้อมูลในอดีต หรือต้องหาข้อมูลเพิ่มเติม มาประกอบการพิจารณาตัดสินใจ และมีการวิจัยเรื่อง การศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจเข้ามาลงทุนของนักลงทุนรายย่อยในธุรกิจแฟรนไชส์คอนวีเนียนสโตร์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กล่าวไว้ดังนี้

สมชาย จันทรเทวี. "การศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจเข้ามาลงทุนของนักลงทุนรายย่อยในธุรกิจแฟรนไชส์คอนวีเนียนสโตร์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล" วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2542.

อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.อดิสร่า พงศ์ยี่หล้า, ศาสตราจารย์ ดร.ประชุม สุวัठी

มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้ามาลงทุนในธุรกิจแฟรนไชส์คอนวีเนียนสโตร์ของนักลงทุนรายย่อยระหว่างยี่ห้อต่างๆ คือ 7-อีเลฟเว่น, เอเอ็ม/พีเอ็ม และแฟมิลีมาร์ท ว่ามีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร โดยสุ่มตัวอย่างจากนักลงทุนรายย่อยที่

เข้ามาลงทุนในธุรกิจแฟรนไชส์คอนวีเนียนสโตร์ใน 3 ยี่ห้อ จำนวน 178 ราย ด้วยวิธีการแบ่งประชากรออกเป็นชั้นภูมิ และสุ่มจากแต่ละยี่ห้อให้ได้สัดส่วนกับจำนวนที่มีอยู่โดยใช้วิธี คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และทดสอบสมมติฐานด้วยวิธี Chi-square

ผลการวิจัยพบว่า คุณลักษณะส่วนบุคคลของนักลงทุน คือ อายุมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของยี่ห้อ, การจัดส่งและการป้อนสินค้า, การให้ความช่วยเหลือด้านเงินทุน และมีความสัมพันธ์ที่ดีกับบริษัทสาขาแฟรนไชส์ และการเรียกเก็บค่าธรรมเนียมแฟรนไชส์ การศึกษามีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ยี่ห้อ, การจัดการและการบริหารงาน, การวางแผนกลยุทธ์การตลาด, การขายและการตลาด, การจัดส่งและการป้อนสินค้า, การช่วยเหลือด้านเงินทุน, การให้บริการเสริม และการเรียกเก็บค่าธรรมเนียมแฟรนไชส์ อาชีพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการให้ความช่วยเหลือด้านเงินทุน, บริษัทสาขาแฟรนไชส์ และการเรียกเก็บค่าธรรมเนียมแฟรนไชส์ ส่วนประสบการณ์ของนักลงทุนมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด, การจัดส่งและการป้อนสินค้า, การจัดการด้านบุคลากรและฝึกอบรม, การให้ความช่วยเหลือด้านเงินทุน และปัจจัยด้านยอดขายและกำไรที่ได้รับ นอกจากนี้ยังพบว่า เพศ, การศึกษา, อาชีพ และประสบการณ์มีความสัมพันธ์กับการเลือกตรายี่ห้อ นักลงทุนในตรายี่ห้อที่ต่างกันมีความสัมพันธ์กันกับปัจจัยด้าน

ภาพลักษณ์ของยี่ห้อ, การจัดการและการบริหารงาน, การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด การขาย, การตลาดและการโฆษณา, การจัดส่งและการป้อนสินค้า, การจัดการด้านบุคลากรและการฝึกอบรม, การให้ความช่วยเหลือด้านเงินทุน และปัจจัยด้านยอดขายและกำไรที่ได้รับ หลักเกณฑ์การพิจารณาเข้ามาลงทุนในธุรกิจแฟรนไชส์คอนวีเนียนสโตร์ 3 อันดับแรก คือทำเลที่ตั้งของร้าน, ความพร้อมด้านเงินลงทุน และเงื่อนไขสัญญาแฟรนไชส์ที่เหมาะสม

นอกจากการตัดสินใจของผู้บริโภคแล้ว ผู้จำหน่ายสินค้าก็ต้องมีการตัดสินใจเพิ่มยอดขายให้ได้มากที่สุด โดยดูจากส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์, ราคา, การส่งเสริมการขาย, ช่องทางการจำหน่าย, การกระจายสินค้า, การวิจัยตลาด เป็นต้น และการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขาย ซึ่งมีทั้ง การลดแลก แจก แถม ตลอดจนการออกงานแสดงสินค้าก็ช่วยเพิ่มยอดขายได้อีกทางหนึ่ง ดังงานวิจัยเรื่อง การศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจออกงานแสดงสินค้าของผู้จำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวไว้ว่า

มาลาวัลย์ คัมเปลี่ยน. "การศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจออกงานแสดงสินค้าของผู้จำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานคร" วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2541.  
อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์, ดร.ไพฑูรย์ โพธิ์สาร

มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจออกงานแสดงสินค้าเครื่อง-

ใช้ไฟฟ้าในความคิดเห็นของผู้จำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อเปรียบเทียบ



เทียบสภาพปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจออกงานแสดงสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าของผู้จำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามคุณลักษณะของบริษัทผู้จำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า ด้านระยะเวลาดำเนินการ จำนวนพนักงานและจำนวนสาขา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจใช้เครื่องมือที่เป็นแบบสอบถามกับบริษัทผู้จำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยออกงานแสดงสินค้า โดยวิธีเฉพาะเจาะจงทุกบริษัทเป็นจำนวนทั้งหมด 71 บริษัท สถิติที่ใช้คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและได้ทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยภายนอกบริษัทที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจออกงานแสดงสินค้าในความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง 3 อันดับแรกเรียงตามลำดับความสำคัญ ได้แก่ ช่วงเวลาที่แสดงสินค้า, สถานที่จัดงานแสดงสินค้า

และผู้จัดงานแสดงสินค้าหรือเจ้าของงานแสดงสินค้า ตามลำดับ ส่วนปัจจัยภายในบริษัทที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจออกงานแสดงสินค้าในความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง 3 อันดับแรกเรียงตามลำดับความสำคัญ ได้แก่ การเพิ่มยอดขาย, ประเภทของสินค้าที่นำมาแสดงในงานและบุคลากรของบริษัทสำหรับออกงานแสดงสินค้าตามลำดับ นอกจากนี้ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า บริษัทผู้จำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยออกงานแสดงสินค้า ซึ่งมีคุณลักษณะที่แตกต่างกันในด้านระยะเวลาดำเนินการ, จำนวนพนักงาน และจำนวนสาขา จะมีสภาพปัจจัยภายนอกและภายในที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจออกงานแสดงสินค้าไม่แตกต่างกัน

และยังมีส่วนวิจัยอีกเรื่องเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย คือ เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการขายฟิล์มถ่ายรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีดังนี้

กิตติมา หอวิจิตร. “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการขายของฟิล์มถ่ายรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, 2542.

อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.อดิสร่า พงศ์ยี่หล้า, รองศาสตราจารย์ ศิริชัย พงษ์วิชัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ฟิล์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเน้นศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการซื้อฟิล์ม พฤติกรรมการใช้ฟิล์ม แหล่งข้อมูลข่าวสาร

กับการส่งเสริมการขาย การศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถามกับผู้บริโภค จำนวน 322 คน กระจายตามพื้นที่เขตต่างๆ ทั้ง 50 เขต ในกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และแบบทดสอบค่ากำลังสอง

ผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง พบว่า เพศ ระดับรายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีการส่งเสริมการขาย พฤติกรรมการซื้อฟิล์มของผู้บริโภคด้านความถี่ในการซื้อฟิล์ม จำนวนฟิล์มที่ซื้อและยี่ห้อของฟิล์มที่ซื้อไม่มีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการขาย พฤติกรรมการใช้ฟิล์มของผู้บริโภคด้านเหตุผลในการใช้ฟิล์ม ไม่มีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการขาย แหล่งข้อมูลข่าวสารทางด้านสื่อโทรทัศน์, วิทยุ, พนักงานขาย, หนังสือพิมพ์ และแผ่นป้ายโฆษณา มีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการขาย ส่วนการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคผ่านเพื่อน/ญาติ พี่น้อง, นิตยสาร และร้านถ่ายรูป พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีการส่งเสริมการขาย

ดังนั้นการตัดสินใจจึงเป็นการกิจสำคัญของชีวิตประการหนึ่งที่ไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ ในขณะที่บุคคลจะตัดสินใจครั้งหนึ่งจะมีตัวแปรเข้ามาเกี่ยวข้องมากมาย การบริหารตัวแปรด้วยการวินิจฉัยแยกแยะ จัดองค์ประกอบ ปรับสัดส่วนและพัฒนาองค์ประกอบให้สมบูรณ์พร้อมแล้วเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจตามกลไกอันเหมาะสมให้ชำนาญ จะทำให้การตัดสินใจมีประสิทธิภาพมากขึ้น เมื่อต้องตัดสินใจใดๆ อย่าผลีผลาม เร่งร้อน ควรหยุดนิ่งสักหนึ่งนาที่เพื่อให้กระบวนการพิจารณาต่างๆ ภายในตัวเองได้ทำหน้าที่ของมันให้ครบรอบก่อน เมื่อกระบวนการภายในเบ็ดเสร็จ การตัดสินใจนั้นจะเด็ดขาดมาก และมีความถูกต้องแม่นยำสูงขึ้น

#### บรรณานุกรม

- กิตติมา หอวิจิตร. "ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการขายของฟิล์มถ่ายรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2542.
- นิภาพร แยมนาม. การศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวที่ตั้งอยู่ในแนวถนนบางกรวย-ไทรน้อย เขตจังหวัดนนทบุรี วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2542.
- พรทิพย์ มหาภาส. อิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าต่อการเลือกซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2542.
- มัลลาลย์ คัมเปลี่ยน. "การศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจออกงานแสดงสินค้าของผู้จำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานคร" วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2541.



## บรรณานุกรม

ศิริพร วรวณิชยา. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถปิคอัพขนาด 1 ตัน ในเขต กรุงเทพมหานคร วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2542.

สมชาย จันทร์เทวี. "การศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจเข้ามาลงทุนของนักลงทุนรายย่อยในธุรกิจแฟรนไชส์คอนวีเนียนสโตร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล" วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2542.