

บรรณานุกรมภาษาไทยหนังสือ

ธงชัย สันติวงษ์. พฤติกรรมผู้บริโภค พิมพ์ครั้งที่ 4 กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช จำกัด. 2527

ธงชัย สันติวงษ์. การตลาดสำหรับนักบริหาร. กรุงเทพมหานคร : เอเชียเพส จำกัด, 2525

นราศรี ไวนิชกุล. ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2525

ปรียา วอนขอพร, สุรพัฒน์ วัชรประทีป, สุรชญา วิวัฒนชาติ, ดร.สมภพ เจริญกุล, สุกาญจนา ลิ้มปัสวาศี, นงนิตย์ ศิริโคกากิจ, นพรัตน์ ภูมิวุฒิสาร. หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2527

วารสาร

" เต็มกา จะแข็งแรงต้องนอนมากากา " ใกล้หมอ 9, 1 (มกราคม 2528) : 51 - 52

" การนอนไม่หลับ " ใกล้หมอ 3 ฉ.12 (ธันวาคม 2522) : 41 - 43

" โรคปวดหลังระดับบนเอว " ใกล้หมอ 1 ฉ.11 (พฤศจิกายน 2520) : 9 - 31, 37 - 39

สัมภาษณ์

พจน์ ศรีแดง. ผู้จัดการฝ่ายขาย บริษัทต้นลอปประเทศไทย จำกัด. สัมภาษณ์, 21 ตุลาคม 2529.

ทวีชัย ชื่นสุขสันต์. ผู้จัดการฝ่ายขาย ห้างหุ้นส่วนชื่นสุขสันต์เฟอร์นิเจอร์. สัมภาษณ์, 9 ธันวาคม 2529, 17 กรกฎาคม 2530

มร.ทาดาทิ ยามาโนะอูจิ รองประธาน บริษัท บางกอกโพน จำกัด. สัมภาษณ์, 15 พฤศจิกายน 2530

มงคล วสุตมรัตน์ กรรมการผู้จัดการ บริษัท ไทยคอนติเนนตัลแมทเทรส จำกัด. สัมภาษณ์, 5 ตุลาคม 2529

ประสิทธิ์ ตั้งเชียรกุล ผู้จัดการทั่วไป บริษัท ไฮเทคโนโลยี จำกัด. สัมภาษณ์, มิถุนายน 2530 - มีนาคม 2531

ภาษาอังกฤษ

Book

Kotler, Phillip. Marketing Management: Analysis, Planning and Control.

Fourth Edition, New Jersey : Prentice-Hall, Inc., 1980

## ภาคผนวก

แบบสอบถาม เรื่อง "พฤติกรรมการณ์ซื้อหนังสือพิมพ์นั้ววิทยาสาสตร์ของผู้นั้วริโภคนั้วเขตกรุงนั้วเทศมหานคร"

กรุณานั้วคั้วเครื่องหมาย "✓" ลงในวงเล็บหน้าคำตอบตามนั้วต้องการเพียงข้อเดียวเท่านั้น

## ข้อมูลส่วนตัว

- |                                       |                        |                         |
|---------------------------------------|------------------------|-------------------------|
| 1) เพศ                                | ( ) ชาย                | ( ) หญิง                |
| 2) อายุ                               | ( ) ไม่เกิน 20 ปี      | ( ) 21-30 ปี            |
|                                       | ( ) 31-40 ปี           | ( ) 41-50 ปี            |
| 3) สถานภาพ                            | ( ) โสด                | ( ) สมรส                |
|                                       | ( ) กำลังจะแต่งงาน     |                         |
| 4) การศึกษา                           | ( ) ไม่จบ ม.6          | ( ) จบ ม.5              |
|                                       | ( ) อนุปริญญา          | ( ) ปริญญาตรี           |
|                                       | ( ) สูงกว่าปริญญาตรี   |                         |
| 5) อาชีพ                              | ( ) รับราชการ          | ( ) ำงานรัฐวิสาหกิจ     |
|                                       | ( ) ำงานเอกชน          | ( ) ประกอบธุรกิจส่วนตัว |
|                                       | ( ) ไม่ได้ประกอบอาชีพ  |                         |
| 6) ที่อยู่อาศัย                       | ( ) บ้านของตนเอง       | ( ) บ้านเช่าซื้อ        |
|                                       | ( ) บ้านเช่า           | ( ) บ้านพัก             |
| 7) จำนวนสมาชิกในครอบครัว              | ( ) 1 คน               | ( ) 2-3 คน              |
|                                       | ( ) 4-5 คน             | ( ) มากกว่า 5 คน        |
| 8) รายได้รวมของครอบครัวต่อเดือน       | ( ) ไม่เกิน 3,000 บาท  | ( ) 3,001-6,000 บาท     |
|                                       | ( ) 6,001-10,000 บาท   | ( ) 10,001-15,000 บาท   |
|                                       | ( ) สูงกว่า 15,000 บาท |                         |
| 9) ค่าใช้จ่ายรวมภายในครอบครัวต่อเดือน | ( ) ไม่เกิน 3,000 บาท  | ( ) 3,001-6,000 บาท     |
|                                       | ( ) 6,001 - 10,000 บาท | ( ) 10,001-15,000 บาท   |
|                                       | ( ) สูงกว่า 15,000 บาท |                         |
| 10) ปกติท่านนอนวันละกี่ชั่วโมง        | ( ) น้อยกว่า 5 ชั่วโมง | ( ) 6-8 ชั่วโมง         |
|                                       | ( ) 5-6 ชั่วโมง        | ( ) มากกว่า 8 ชั่วโมง   |

ข้อมูลเกี่ยวกับที่นอนฟองน้ำวิทยาศาสตร์

เฉพาะท่านที่ใช้  
ที่นอนฟองน้ำวิทยาศาสตร์อยู่ในปัจจุบัน

1. ท่านซื้อที่นอน (ฟองน้ำวิทยาศาสตร์) เมื่อใด
 

<input type="checkbox"/> แต่งงาน	<input type="checkbox"/> ต้องการที่นอนเพิ่ม
<input type="checkbox"/> ขึ้นบ้านใหม่	<input type="checkbox"/> เปลี่ยนที่นอนเมื่อที่นอนเก่าชำรุด
	<input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ _____
2. เหตุผลที่ทำให้ท่านเลือกซื้อแต่ที่นอนฟองน้ำวิทยาศาสตร์เพราะ
 

<input type="checkbox"/> คิดว่าดีกว่าที่นอนอื่นๆ	<input type="checkbox"/> หาซื้อง่ายมีมากแบบให้เลือก
<input type="checkbox"/> เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่จึงอยากลอง	<input type="checkbox"/> สวยงาม
<input type="checkbox"/> นุ่มสบาย	<input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ _____
3. ที่นอนที่ใช้อยู่ในปัจจุบันท่านเป็นคนตัดสินใจซื้อเองหรือไม่
 

<input type="checkbox"/> ตัดสินใจซื้อเอง	<input type="checkbox"/> ปรึกษากับคู่ครอง
<input type="checkbox"/> บิดามารดาแนะนำ	<input type="checkbox"/> ร้านค้าแนะนำ
<input type="checkbox"/> คนอื่นซื้อให้	<input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ _____
4. ท่านใช้ที่นอน (ฟองน้ำวิทยาศาสตร์) มานานเท่าใดแล้ว
 

<input type="checkbox"/> ไม่ถึงปี	<input type="checkbox"/> 4-6 ปี
<input type="checkbox"/> 1-3 ปี	<input type="checkbox"/> มากกว่า 6 ปี
5. ท่านเลือกซื้อที่นอน (ฟองน้ำวิทยาศาสตร์) ยี่ห้อใด
 

<input type="checkbox"/> คันทอปฟิลโล่	<input type="checkbox"/> สโนว์
<input type="checkbox"/> สายรุ้ง	<input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ _____
6. ทำไมไม่ถึงเลือกยี่ห้อดังกล่าว (ในข้อ 5) เพราะ
 

<input type="checkbox"/> จำได้จากโฆษณา	<input type="checkbox"/> ทางร้านแนะนำให้
<input type="checkbox"/> คุณภาพเชื่อถือได้	<input type="checkbox"/> มีให้เลือกมากแบบ
<input type="checkbox"/> ราคาพอสมควร	<input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ _____

7. ท่านซื้อที่นอน (ฟองน้ำวิทยาศาสตร์) จากที่ไหน
- ( ) ร้านขายที่นอนโกสึบ้าน ( ) ร้านขายที่นอนที่ซื้อประจำ
- ( ) ห้างสรรพสินค้า ( ) ร้านขายที่นอนหัวๆ ไป
- ( ) โชว์รูมของบริษัทผู้ผลิต ( ) งานแสดงสินค้าต่างๆ
- ( ) อื่นๆ โปรดระบุ \_\_\_\_\_
8. ที่นอนฟองน้ำวิทยาศาสตร์ที่ใช้อยู่มีใบรับประกันกี่ปี
- ( ) น้อยกว่า 5 ปี ( ) 5 ปี
- ( ) มากกว่า 5 ปี ( ) ไม่มีใบรับประกัน
- ( ) ไม่ทราบ
9. ท่านคิดว่าราคาของที่นอนฟองน้ำวิทยาศาสตร์นั้น
- ( ) ราคาแพงกว่าที่นอนชนิดอื่น ( ) ราคาพอๆ กับที่นอนชนิดอื่น
- ( ) ราคาถูกกว่าที่นอนชนิดอื่น ( ) ไม่ทราบ
10. ท่านคิดว่าราคาของที่นอนฟองน้ำวิทยาศาสตร์ที่ท่านจะซื้อควรมีราคาเท่าใด
- ( ) ต่ำกว่า 2,000 บาท ( ) 3,001-4,000 บาท
- ( ) 2,000-3,000 บาท ( ) สูงกว่า 4,000 บาท
11. ท่านเคยเห็นหรือได้ยินโฆษณาเกี่ยวกับที่นอนฟองน้ำวิทยาศาสตร์จากสื่อใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)
- ( ) โทรทัศน์ ( ) หนังสือพิมพ์
- ( ) วิทยุ ( ) ป้ายโฆษณาร้านค้า
- ( ) สิ่งตีพิมพ์ต่างๆ เช่น ใบปลิว ( ) อื่นๆ โปรดระบุ \_\_\_\_\_
12. โปรดบอกชื่อของที่นอนที่ท่านรู้จัก (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)
- ( ) สายทิพย์ ( ) คาร์ลิ่ง
- ( ) ชิกม่า ( ) สโนว์
- ( ) ดันลอปฟิลโล่ ( ) อื่นๆ โปรดระบุ \_\_\_\_\_
13. ท่านเคยใช้ที่นอนชนิดใดมาบ้างแล้ว
- ( ) นุ่น ( ) สปริง
- ( ) โยมะพร้าว ( ) ยางพารา
- ( ) อื่นๆ โปรดระบุ \_\_\_\_\_

14. สาเหตุที่ท่านไม่ใช้ที่นอนดังกล่าวในข้อ 13 อีก เพราะ

( ) ไม่ชอบ

( ) ขำรุดง่าย

( ) รักษาความสะอาดยาก

( ) นอนแล้วยุบ

( ) ยากลองใช้ที่นอนอื่นดู

( ) อื่นๆ โปรดระบุ \_\_\_\_\_

15. ท่านเคยคิดจะเปลี่ยนไปใช้ที่นอนชนิดอื่นหรือไม่

( ) เคย ได้แก่ที่นอน.....

( ) โยมะพร้าว

( ) นุ่น

( ) สปริง

( ) ยางพารา

( ) อื่นๆ โปรดระบุ \_\_\_\_\_

( ) ไม่เคย

16. ในการตัดสินใจซื้อที่นอนพองน้ำวิทยาศาสตร์ท่านให้ความสำคัญมากน้อยเพียงใดในแต่ละหัวข้อ

การให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. คนรู้จักกันแนะนำ	( )	( )	( )	( )	( )
2. คนขายแนะนำ	( )	( )	( )	( )	( )
3. การให้บริการของผู้ขาย	( )	( )	( )	( )	( )
4. ราคา	( )	( )	( )	( )	( )
5. โฆษณา	( )	( )	( )	( )	( )
6. ลดแลกแจกแถม	( )	( )	( )	( )	( )
7. การรับประกันคุณภาพ	( )	( )	( )	( )	( )
8. ความสวยงาม	( )	( )	( )	( )	( )
9. ความคงทน	( )	( )	( )	( )	( )
10. ทรายหို့ที่เชื่อถือได้	( )	( )	( )	( )	( )
11. สถานที่ซื้อใกล้บ้าน	( )	( )	( )	( )	( )

จบ

ขอขอบพระคุณที่ท่านได้ให้ความกรุณาตอบแบบสอบถามฉบับนี้อีกครั้ง

ข้อมูลเกี่ยวกับที่นอนอื่นๆ

เฉพาะท่านที่เคยใช้  
ที่นอนฟองน้ำวิทยาศาสตร์เท่านั้น

1. ท่านซื้อที่นอนฟองน้ำวิทยาศาสตร์ครั้งแรกเพราะอะไร
 

<input type="checkbox"/> คิดว่าดีกว่าที่นอนอื่นๆ	<input type="checkbox"/> นุ่มสบาย
<input type="checkbox"/> เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่จึงอยากลอง	<input type="checkbox"/> สวยงาม
<input type="checkbox"/> หาซื้อง่ายมีมากแบบให้เลือก	<input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ _____
2. ทำไมท่านจึงไม่เลือกซื้อที่นอนฟองน้ำวิทยาศาสตร์อีกเพราะ
 

<input type="checkbox"/> การระบายอากาศไม่ดีจึงร้อน	<input type="checkbox"/> ไม่เคยใช้, ไม่ชอบ
<input type="checkbox"/> ที่นอนนุ่มแล้วปวดเมื่อย	<input type="checkbox"/> ไม่ทน
<input type="checkbox"/> ราคาแพงกว่า	<input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ _____
3. ปัจจุบันท่านใช้ที่นอนชนิดใด
 

<input type="checkbox"/> นุ่น	<input type="checkbox"/> สปริง
<input type="checkbox"/> โยมะพร้าว	<input type="checkbox"/> ยางพารา
	<input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ _____
4. ท่านซื้อที่นอนดังกล่าวในข้อ 3 เมื่อใด
 

<input type="checkbox"/> แต่งงาน	<input type="checkbox"/> ต้องการที่นอนเพิ่ม
<input type="checkbox"/> ชนบ้านใหม่	<input type="checkbox"/> เปลี่ยนที่นอนเมื่อที่นอนเก่าชำรุด
	<input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ _____
5. เหตุผลที่ท่านเลือกใช้ที่นอนดังกล่าวในข้อ 3 คือ
 

<input type="checkbox"/> เคยใช้มาก่อนแล้วไม่ยากเปลี่ยน	<input type="checkbox"/> การระบายอากาศดี, ไม่ร้อน
<input type="checkbox"/> ที่นอนแข็งไม่ปวดเมื่อย	<input type="checkbox"/> ราคาถูก
<input type="checkbox"/> ใช้ทน	<input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ _____

6. ท่านเป็นผู้เลือกซื้อสินค้านั้นเองหรือไม่

( ) เลือกซื้อเอง

( ) ปรึกษากับคู่ครอง

( ) บิดามารดาแนะนำ

( ) ร้านค้าแนะนำ

( ) คนอื่นซื้อให้

( ) อื่นๆ โปรดระบุ \_\_\_\_\_

7. ท่านซื้อสินค้านั้นมาจากไหน

( ) ร้านขายสินค้านอกบ้าน

( ) ร้านขายสินค้านั้นที่ซื้อประจำ

( ) ห้างสรรพสินค้า

( ) ร้านขายสินค้านั้นที่พาไป

( ) โชว์รูมของบริษัทผู้ผลิต

( ) งานแสดงสินค้าต่างๆ

( ) อื่นๆ โปรดระบุ \_\_\_\_\_

8. สินค้านั้นปัจจุบันที่ท่านใช้อยู่ใช้มานานเท่าใดแล้ว

( ) ไม่ถึงปี

( ) 4-6 ปี

( ) 1-3 ปี

( ) มากกว่า 6 ปี

9. สินค้านั้นที่ใช้อยู่มีใบรับประกันกี่ปี

( ) น้อยกว่า 5 ปี

( ) 5 ปี

( ) มากกว่า 5 ปี

( ) ไม่มีใบรับประกัน

10. ท่านเคยเห็นหรือได้ยินโฆษณาเกี่ยวกับสินค้านั้นจากสื่อใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

( ) โทรทัศน์

( ) หนังสือพิมพ์

( ) วิทยุ

( ) ป้ายโฆษณาตามร้านค้า

( ) สิ่งตีพิมพ์ต่างๆ เช่น ใบปลิว

( ) อื่นๆ โปรดระบุ \_\_\_\_\_

11. โปรดบอกยี่ห้อของสินค้านั้นที่ท่านรู้จัก (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

( ) สายทิพย์

( ) ต้นลอปฟิลโล่

( ) สายรุ้ง

( ) คาร์ลิ่ง

( ) ลัคกี้

( ) เรสต้า

( ) แซมป์

( ) สโนว์

( ) ชิกม่า

( ) อื่นๆ โปรดระบุ \_\_\_\_\_



12. ท่านคิดว่าราคาของที่นอนฟองน้ำวิทยาศาสตร์ควรจะเป็นเท่าไรท่านจึงจะพิจารณา
- ( ) ต่ำกว่า 2,000 บาท ( ) 3,001-4,000 บาท
- ( ) 2,000-3,000 บาท ( ) สูงกว่า 4,000 บาท
13. ท่านคิดว่าราคาของที่นอนฟองน้ำวิทยาศาสตร์นั้น
- ( ) ราคาแพงกว่าที่นอนชนิดอื่น ( ) ราคาพอๆ กัน กับที่นอนชนิดอื่น
- ( ) ราคาถูกกว่าที่นอนชนิดอื่น ( ) ไม่ทราบ
14. ท่านเคยคิดจะเปลี่ยนไปใช้ที่นอนชนิดอื่นหรือไม่
- ( ) ไม่เคย
- ( ) เคย ได้แก่ที่นอน ..... ( ) ไยมะพร้าว
- ( ) นุ่น
- ( ) สปริง
- ( ) ยางพารา
- ( ) ฟองน้ำวิทยาศาสตร์
- ( ) อื่นๆ โปรดระบุ \_\_\_\_\_

15. ในการตัดสินใจซื้อที่นอนท่านให้ความสำคัญมากน้อยเพียงใดในแต่ละหัวข้อ

การให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. คนรู้จักกันแนะนำ	( )	( )	( )	( )	( )
2. คนขายแนะนำ	( )	( )	( )	( )	( )
3. การให้บริการของผู้ขาย	( )	( )	( )	( )	( )
4. ราคา	( )	( )	( )	( )	( )
5. โฆษณา	( )	( )	( )	( )	( )
6. ลดแลกแจกแถม	( )	( )	( )	( )	( )
7. การรับประกันคุณภาพ	( )	( )	( )	( )	( )
8. ความสวยงาม	( )	( )	( )	( )	( )
9. ความคงทน	( )	( )	( )	( )	( )
10. ทรายหือที่เชื่อถือได้	( )	( )	( )	( )	( )
11. สถานที่ซื้อใกล้บ้าน	( )	( )	( )	( )	( )

จบ

ขอขอบพระคุณที่ท่านได้ให้ความกรุณาตอบแบบสอบถามฉบับนี้อีกครั้ง

ข้อมูลเกี่ยวกับที่นอนอื่นๆ

เฉพาะท่านที่ไม่เคยใช้  
ที่นอนฟองน้ำวิทยาศาสตร์เท่านั้น

1. ทำไมท่านจึงไม่เลือกซื้อที่นอนฟองน้ำวิทยาศาสตร์ เพราะ
 

<input type="checkbox"/> การระบายอากาศไม่ดีจึงร้อน	<input type="checkbox"/> ไม่เคยใช้, ไม่ชอบ
<input type="checkbox"/> ที่นอนนุ่ม	<input type="checkbox"/> ไม่ทน
<input type="checkbox"/> ราคาแพงกว่า	<input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ _____
2. ปัจจุบันท่านใช้ที่นอนชนิดใด
 

<input type="checkbox"/> นุ่น	<input type="checkbox"/> สปริง
<input type="checkbox"/> โยมะพร้าว	<input type="checkbox"/> ยางพารา
	<input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ _____
3. ท่านซื้อที่นอนดังกล่าวในข้อ 2 เมื่อใด
 

<input type="checkbox"/> แต่งงาน	<input type="checkbox"/> ต้องการที่นอนเพิ่ม
<input type="checkbox"/> ชนบ้านใหม่	<input type="checkbox"/> เปลี่ยนที่นอนเมื่อที่นอนเก่าชำรุด
	<input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ _____
4. เหตุผลที่ท่านเลือกใช้ที่นอนดังกล่าวในข้อ 2 คือ
 

<input type="checkbox"/> เคยใช้มาก่อนแล้วไม่ยากเปลี่ยน	<input type="checkbox"/> การระบายอากาศดี, ไม่ร้อน
<input type="checkbox"/> ที่นอนแข็งไม่ปวดเมื่อย	<input type="checkbox"/> ราคาถูก
<input type="checkbox"/> ใช้ทน	<input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ _____
5. ท่านเป็นผู้เลือกซื้อที่นอนเองหรือไม่
 

<input type="checkbox"/> เลือกซื้อเอง	<input type="checkbox"/> ปรึกษาคูครอง
<input type="checkbox"/> บิดามารดาแนะนำ	<input type="checkbox"/> ร้านค้าแนะนำ
<input type="checkbox"/> คนอื่นซื้อให้	<input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ _____

6. ท่านซื้อที่นอนมาจากที่ไหน
- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ร้านขายที่นอนใกล้บ้าน | <input type="checkbox"/> ร้านขายที่นอนทั่วๆ ไป   |
| <input type="checkbox"/> ห้างสรรพสินค้า        | <input type="checkbox"/> โชว์รูมของบริษัทผู้ผลิต |
| <input type="checkbox"/> งานแสดงสินค้าต่างๆ    | <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ _____    |
7. ท่านใช้ที่นอนมานานเท่าใดแล้ว
- |                                   |                                       |
|-----------------------------------|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ไม่ถึงปี | <input type="checkbox"/> 4-6 ปี       |
| <input type="checkbox"/> 1-3 ปี   | <input type="checkbox"/> มากกว่า 6 ปี |
8. ที่นอนที่ใช้ยังมีใบรับประกันกี่ปี
- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 5 ปี | <input type="checkbox"/> 5 ปี             |
| <input type="checkbox"/> มากกว่า 5 ปี  | <input type="checkbox"/> ไม่มีใบรับประกัน |
9. ท่านเคยเห็นหรือได้ยินโฆษณาเกี่ยวกับที่นอนจากสื่อใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)
- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> โทรทัศน์                          | <input type="checkbox"/> หนังสือพิมพ์         |
| <input type="checkbox"/> วิทยุ                             | <input type="checkbox"/> ป้ายโฆษณาตามร้านค้า  |
| <input type="checkbox"/> สิ่งตีพิมพ์ต่างๆ เช่น ในปพลิเคชัน | <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ _____ |
10. โปรดบอกยี่ห้อของที่นอนที่ท่านรู้จัก (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)
- |                                   |   |
|-----------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> สายทิพย์ | <input type="checkbox"/> ดันلوبฟิลโล่         |
| <input type="checkbox"/> สายรุ่ง  | <input type="checkbox"/> คาร์ลิ่ง             |
| <input type="checkbox"/> ลัคกี้   | <input type="checkbox"/> เรสต้า               |
| <input type="checkbox"/> แชมป์    | <input type="checkbox"/> สโนว์                |
| <input type="checkbox"/> ชิกม่า   | <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ _____ |
11. ท่านคิดว่าราคาของที่นอนพองน้ำวิทยาศาสตร์ควรจะเป็นเท่าไรท่านจึงจะพิจารณา
- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 2,000 บาท | <input type="checkbox"/> 3,001-4,000 บาท   |
| <input type="checkbox"/> 2,000-3,000 บาท   | <input type="checkbox"/> สูงกว่า 4,000 บาท |
12. ท่านคิดว่าราคาของที่นอนพองน้ำวิทยาศาสตร์นั้น
- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ราคาแพงกว่าที่นอนชนิดอื่น | <input type="checkbox"/> ราคาพอๆ กับที่นอนชนิดอื่น |
| <input type="checkbox"/> ราคาถูกกว่าที่นอนชนิดอื่น | <input type="checkbox"/> ไม่ทราบ                   |

13. ท่านเคยคิดจะเปลี่ยนไปใช้ที่นอนชนิดอื่นหรือไม่

( ) ไม่เคย

( ) เคย ได้แก่ที่นอน .....

( ) โยมะพร้าว

( ) นุ่น

( ) สปริง

( ) ยางพารา

( ) ฟองน้ำวิทยาศาสตร์

( ) อื่นๆ โปรดระบุ \_\_\_\_\_

14. ในการตัดสินใจซื้อที่นอนท่านให้ความสำคัญมากน้อยเพียงใดในแต่ละหัวข้อ

การให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. คนรู้จักกันแนะนำ	( )	( )	( )	( )	( )
2. คนขายแนะนำ	( )	( )	( )	( )	( )
3. การให้บริการของผู้ขาย	( )	( )	( )	( )	( )
4. ราคา	( )	( )	( )	( )	( )
5. โฆษณา	( )	( )	( )	( )	( )
6. ลดแลกแจกแถม	( )	( )	( )	( )	( )
7. การรับประกันคุณภาพ	( )	( )	( )	( )	( )
8. ความสวยงาม	( )	( )	( )	( )	( )
9. ความคงทน	( )	( )	( )	( )	( )
10. ทรายที่ห่อที่เชื่อถือได้	( )	( )	( )	( )	( )
11. สถานที่ซื้อใกล้บ้าน	( )	( )	( )	( )	( )

จบ

ขอขอบพระคุณที่ท่านได้ให้ความกรุณาตอบแบบสอบถามฉบับนี้อีกครั้ง

แสดงการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีไคสแควร์ (Chi - square)

ตัวสถิติที่ทดสอบแบบไคสแควร์ (Chi-square) มีสูตรและสัญลักษณ์ดังนี้

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^k \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

เมื่อ	$O_{ij}$	=	ค่าที่สังเกตได้จากแถวตอนที่ $i$ แถวตั้งที่ $j$
	$E_{ij}$	=	ค่าคาดหวังที่ได้จากแถวตอนที่ $i$ แถวตั้งที่ $j$
	$O_i$	=	ผลรวมของค่าสังเกตในแถวตอนที่ $i$
	$O_j$	=	ผลรวมของค่าสังเกตในแถวตั้งที่ $j$
	$r$	=	เป็นจำนวนแถวตอน
	$k$	=	เป็นจำนวนแถวตั้ง
	$E_i$	=	ค่าคาดหวังในแถวตอนที่ $i$
	$E_j$	=	ค่าคาดหวังในแถวตั้งที่ $j$
	$E_{ij}$	=	คำนวณได้จาก $\frac{O_i \times O_j}{N}$

ตัวสถิติทดสอบข้างต้นนี้ใช้สำหรับการทดสอบความเป็นอิสระ  $k$  กลุ่ม

ตัวอย่างตารางที่ 27 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการตัดสินใจซื้อกับเพศ

ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
1. คนรู้จักแนะนำ	341(334.7)	445(461.3)	796
2. คนขายแนะนำ	349(340.6)	461(469.4)	810
3. การให้บริการของผู้ขาย	358(350.2)	475(482.8)	833
4. ราคา	382(381.3)	525(525.7)	907
5. โฆษณา	346(348.5)	483(480.5)	829
6. ลดแลกแจกแถม	261(261.9)	362(361.1)	623
7. การรับประกันคุณภาพ	373(377.1)	524(519.9)	897
8. ความสวยงาม	365(374.6)	526(516.4)	891
9. ความคงทน	430(430.5)	594(593.5)	1,024
10. ทรายี่ห้อที่เชื่อถือได้	374(373.8)	515(515.2)	889
11. สถานที่ซื้อใกล้บ้าน	358(363.7)	507(501.3)	865
รวม	3,937	5,427	9,364

## การพิสูจน์สมมติฐาน

$H_0$  : ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อกับเพศ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

$H_a$  : ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อกับเพศ มีความสัมพันธ์กัน

ที่  $\alpha = 0.05$  d.f. =  $(r-1)(c-1) = 10$ , ค่า  $\chi^2_{0.95,10} = 18.31$

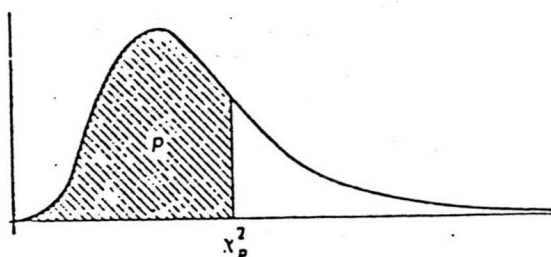
$$\text{จาก } \chi^2_{(r-1)(c-1)} = \sum_{i=1}^c \sum_{j=1}^r \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

$$\text{แทนค่า } \chi^2 = 1.6$$

นั่นคือ  $\chi^2$  มีค่าไม่มากไปกว่า  $\chi^2_{0.95,10}$

ดังนั้นเราจึงยอมรับสมมติฐานนี้ว่า ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อกับเพศ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

TABLE A-10 PERCENTILES OF THE CHI-SQUARE DISTRIBUTION



Degrees of freedom	$\chi^2_{.005}$	$\chi^2_{.01}$	$\chi^2_{.025}$	$\chi^2_{.05}$	$\chi^2_{.10}$	$\chi^2_{.20}$	$\chi^2_{.30}$	$\chi^2_{.50}$	$\chi^2_{.70}$	$\chi^2_{.80}$	$\chi^2_{.90}$	$\chi^2_{.95}$	$\chi^2_{.975}$	$\chi^2_{.99}$	$\chi^2_{.995}$
1	.000	.000	.001	.004	.015	.064	.148	.455	1.07	1.64	2.71	3.84	5.02	6.63	7.88
2	.010	.020	.051	.103	.211	.446	.713	1.39	2.41	3.22	4.61	5.99	7.38	9.21	10.6
3	.072	.115	.216	.352	.584	1.00	1.42	2.37	3.66	4.64	6.25	7.81	9.35	11.3	12.8
4	.207	.297	.484	.711	1.06	1.65	2.20	3.36	4.88	5.99	7.78	9.49	11.1	13.3	14.9
5	.412	.554	.831	1.15	1.61	2.34	3.00	4.35	6.06	7.29	9.24	11.1	12.8	15.1	16.7
6	.676	.872	1.24	1.64	2.20	3.07	3.83	5.35	7.23	8.56	10.6	12.6	14.4	16.8	18.5
7	.989	1.24	1.69	2.17	2.83	3.82	4.67	6.35	8.38	9.80	12.0	14.1	16.0	18.5	20.3
8	1.34	1.65	2.18	2.73	3.49	4.59	5.53	7.34	9.52	11.0	13.4	15.5	17.5	20.1	22.0
9	1.73	2.09	2.70	3.33	4.17	5.38	6.39	8.34	10.7	12.2	14.7	16.9	19.0	21.7	23.6
10	2.16	2.56	3.25	3.94	4.87	6.18	7.27	9.34	11.8	13.4	16.0	18.3	20.5	23.2	25.2
11	2.60	3.05	3.82	4.57	5.58	6.99	8.15	10.3	12.9	14.6	17.3	19.7	21.9	24.7	26.8
12	3.07	3.57	4.40	5.23	6.30	7.81	9.03	11.3	14.0	15.8	18.5	21.0	23.3	26.2	28.3
13	3.57	4.11	5.01	5.89	7.04	8.63	9.93	12.3	15.1	17.0	19.8	22.4	24.7	27.7	29.8
14	4.07	4.66	5.63	6.57	7.79	9.47	10.8	13.3	16.2	18.2	21.1	23.7	26.1	29.1	31.3
15	4.60	5.23	6.26	7.26	8.55	10.3	11.7	14.3	17.3	19.3	22.3	25.0	27.5	30.6	32.8
16	5.14	5.81	6.91	7.96	9.31	11.2	12.6	15.3	18.4	20.5	23.5	26.3	28.8	32.0	34.3
17	5.70	6.41	7.56	8.67	10.1	12.0	13.5	16.3	19.5	21.6	24.8	27.6	30.2	33.4	35.7
18	6.26	7.01	8.23	9.39	10.9	12.9	14.4	17.3	20.6	22.8	26.0	28.9	31.5	34.8	37.2
19	6.83	7.63	8.91	10.1	11.7	13.7	15.4	18.3	21.7	23.9	27.2	30.1	32.9	36.2	38.6
20	7.43	8.26	9.59	10.9	12.4	14.6	16.3	19.3	22.8	25.0	28.4	31.4	34.2	37.6	40.0
21	8.03	8.90	10.3	11.6	13.2	15.4	17.2	20.3	23.9	26.2	29.6	32.7	35.5	38.9	41.4
22	8.64	9.54	11.0	12.3	14.0	16.3	18.1	21.3	24.9	27.3	30.8	33.9	36.8	40.3	42.8
23	9.26	10.2	11.7	13.1	14.8	17.2	19.0	22.3	26.0	28.4	32.0	35.2	38.1	41.6	44.2
24	9.89	10.9	12.4	13.8	15.7	18.1	19.9	23.3	27.1	29.6	33.2	36.4	39.4	43.0	45.6
25	10.5	11.5	13.1	14.6	16.5	18.9	20.9	24.3	28.2	30.7	34.4	37.7	40.6	44.3	46.9
26	11.2	12.2	13.8	15.4	17.3	19.8	21.8	25.3	29.2	31.8	35.6	38.9	41.9	45.6	48.3
27	11.8	12.9	14.6	16.2	18.1	20.7	22.7	26.3	30.3	32.9	36.7	40.1	43.2	47.0	49.6
28	12.5	13.6	15.3	16.9	18.9	21.6	23.6	27.3	31.4	34.0	37.9	41.3	44.5	48.3	51.0
29	13.1	14.3	16.0	17.7	19.8	22.5	24.6	28.3	32.5	35.1	39.1	42.6	45.7	49.6	52.3
30	13.8	15.0	16.8	18.5	20.6	23.4	25.5	29.3	33.5	36.2	40.3	43.8	47.0	50.9	53.7
40	20.7	22.1	24.4	26.5	29.0	32.3	34.9	39.3	44.2	47.3	51.8	55.8	59.3	63.7	66.8
50	28.0	29.7	32.3	34.8	37.7	41.3	44.3	49.3	54.7	58.2	63.2	67.5	71.4	76.2	79.5
60	35.5	37.5	40.5	43.2	46.5	50.6	53.8	59.3	65.2	69.0	74.4	79.1	83.3	88.4	92.0

Note: For degrees of freedom  $k > 30$ , use  $\chi_p^2 = \{ (z_p + \sqrt{2k-1})^2 \}$ , where  $z_p$  is the corresponding percentile of the standard normal distribution.

This table is adapted from Table VIII of *Biometrika Tables for Statisticians*, Vol. I, 1954, by E. S. Pearson and H. O. Hartley, originally prepared by Catherine M. Thompson, with the kind permission of the editor of *Biometrika*.



### กระบวนการการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมผู้บริโภค

กระบวนการเชื่อมโยงของผู้บริโภคที่มีต่อกิจกรรมทางการตลาดที่เป็นอยู่ ที่ผู้บริโภคกำลังแสดงพฤติกรรมในการจัดหาสิ่งต่างๆ มาอุปโภคบริโภค ปัญหาของการตัดสินใจซื้อเพื่อจัดหาสิ่งของมาบริโภคสืบเนื่องมาจากสิ่งกระตุ้นที่เกิดจากภายนอก หรืออาจเกิดจากความต้องการที่เกิดขึ้นภายใน หรือทั้งสองอย่างพร้อมกัน สิ่งที่เป็นตัวกระตุ้นจากภายนอกก็คือ สินค้าที่วางขาย หรือการโฆษณาด้วยภาพหรือประกาศ หรือด้วยกิจกรรมการตลาดอื่นๆ ที่เกี่ยวกับการส่งเสริมการขายให้ผู้บริโภคได้รู้ได้เห็น สิ่งเหล่านี้ก็คือปัจจัยทางวัตถุ ทำนองเดียวกัน การบอกกล่าวชักชวน หรือการเห็นแล้วเกิดความรู้สึกอยากเลียนแบบใช้ของเหมือนคนอื่น ก็จะเป็นตัวกระตุ้นที่เป็นปัจจัยทางสังคม เมื่อมีสิ่งกระตุ้นจากภายนอกผ่านระบบประสาทสัมผัสเข้ามา แรงกระตุ้นก็จะเกิดขึ้นและเกิดความต้องการอยากได้ขึ้นมา กระบวนการของพฤติกรรมในการบริโภคก็จะเกิดขึ้นทันที

#### แรงกระตุ้นหรือการเร้า (Arousal)

พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อระบบได้รับการเปิด (turned on) ให้เกิดวงจรขึ้นเท่านั้น กล่าวคือ ต้องมีการเคลื่อนไหว ในทางหนึ่งแรงกระตุ้นจะเกิดขึ้นภายในตัวบุคคลอันสืบเนื่องมาจากความต้องการที่มีอยู่ได้รับการกระตุ้นเตือน (need activation) ภายหลังจากที่ได้รับการกระตุ้นจากการรับเข้ามาทางประสาทสัมผัส และมีความอยากได้รับการตอบสนองดังกล่าว และในทำนองเดียวกัน แรงกระตุ้นอาจเกิดจากตัวกระตุ้นภายนอกได้เช่นกัน

โดยปกติความต้องการใดๆ (a need) จะต้องได้รับการกระตุ้น เสียก่อน พฤติกรรมจึงจะเกิดขึ้นได้

เมื่อมีแรงกระตุ้นเกิดขึ้นแล้ว ก็จะเป็นสภาวะที่มีแรงผลักดัน (a state of drive) เกิดขึ้น ซึ่งจะกลักลับกลายเป็นพลังงานที่จะใช้สำหรับการกระทำเพื่อการตอบสนองความต้องการของตน

ในกรณีของการกระตุ้นที่เกิดจากภายในก็มี เช่น กรณีที่เกิดความหิว หรือกรณีที่ยากจะซื้อรถ เพื่อให้ทัดเทียมกับเพื่อนร่วมงานที่เขามีใช้กันทุกคน เมื่อมีความต้องการเช่นนั้นเกิดขึ้นก็แสดงได้ว่า ระบบของเขายู่ในสภาวะที่ได้รับการกระตุ้นแล้ว

สำหรับกรณีที่แรงกระตุ้นมาจากภายนอก ก็อาจเกิดขึ้นจากกรณีที่บุคคลนั้นได้พบเห็นโฆษณาขายอาหารที่น่ารับประทาน ก็อาจเกิดความอยากรับประทานขึ้นมาได้

ความเข้าใจจากการรับรู้ และกระบวนการเปรียบเทียบ (Perception and the Comparison Process) เมื่อคนถูกกระตุ้นหรือเร้าจากตัวกระตุ้นต่างๆ ที่เกิดขึ้นภายนอก และเกิดความต้องการขึ้นภายในแล้ว ก่อนที่จะไปถึงกระบวนการตัดสินใจ ระบบจิตวิทยาของคนจะเริ่มคิด วิเคราะห์ โดยนำเอาความจำหรือข้อมูลในอดีตมาประกอบการคิด การเริ่มต้นของกระบวนการจะอยู่ที่กลไกของความเข้าใจจากการรับรู้ (perception) และกระบวนการเปรียบเทียบ (the comparison process)

ตัวบุคคลแต่ละคนจะมีการกลั่นกรองสิ่งที่เขาได้เห็นและรับเข้ามา (perceives) เขาจะเก็บรวบรวม (size up) ตัวกระตุ้นบางตัวโดยเฉพาะเท่านั้น ทั้งนี้ โดยกระบวนการเปรียบเทียบ ด้วยวิธีการนำเอาสิ่งที่นำเข้ามาไปเปรียบเทียบกับตัวกระตุ้นอื่นๆ ที่เคยได้รับมาในอดีต ที่ได้เก็บสะสมฝังแน่นอยู่ในความทรงจำของเขาที่อยู่ในศูนย์ควบคุมสั่งการ การเคลื่อนไหวของระบบจะมีลักษณะดังนี้ คือ เมื่อคนรับเอาตัวกระตุ้นเข้ามาทางประสาทสัมผัสนั้น สิ่งกระตุ้นทั้งหลายจะผ่านเข้าไปได้หมดและจะไปเร้าหรือกระตุ้นความรู้สึกของคนได้ แต่ด้วยความโน้มเอียงของความสนใจที่แต่ละคนมีอยู่ตามอุปนิสัย ทัศนคติและค่านิยม ประกอบกับระดับความสามารถในการรับรู้และเข้าใจเรื่องราวต่างๆ มีขีดชั้นต่างกัน จึงยอมทำให้ข่าวสารข้อมูลหรือตัวกระตุ้นบางส่วนเท่านั้นที่สามารถผ่านเข้าไปเป็นความเข้าใจ และเข้าไปเกี่ยวข้องกับความทรงจำ และการคิดในสมองได้ เมื่อข้อมูลที่ได้รับรู้และเป็นที่เข้าใจได้ ผ่านเข้าไปในศูนย์ควบคุมสั่งการแล้ว กระบวนการเปรียบเทียบก็จะเกิดขึ้นทันที กระบวนการคิดวิเคราะห์ที่ได้มีการนำข้อมูลที่ได้รับรู้เข้ามาใหม่ไปเปรียบเทียบกับเรื่องเดียวกันที่มีอยู่ และที่ได้จัดระเบียบไว้ในสมอง

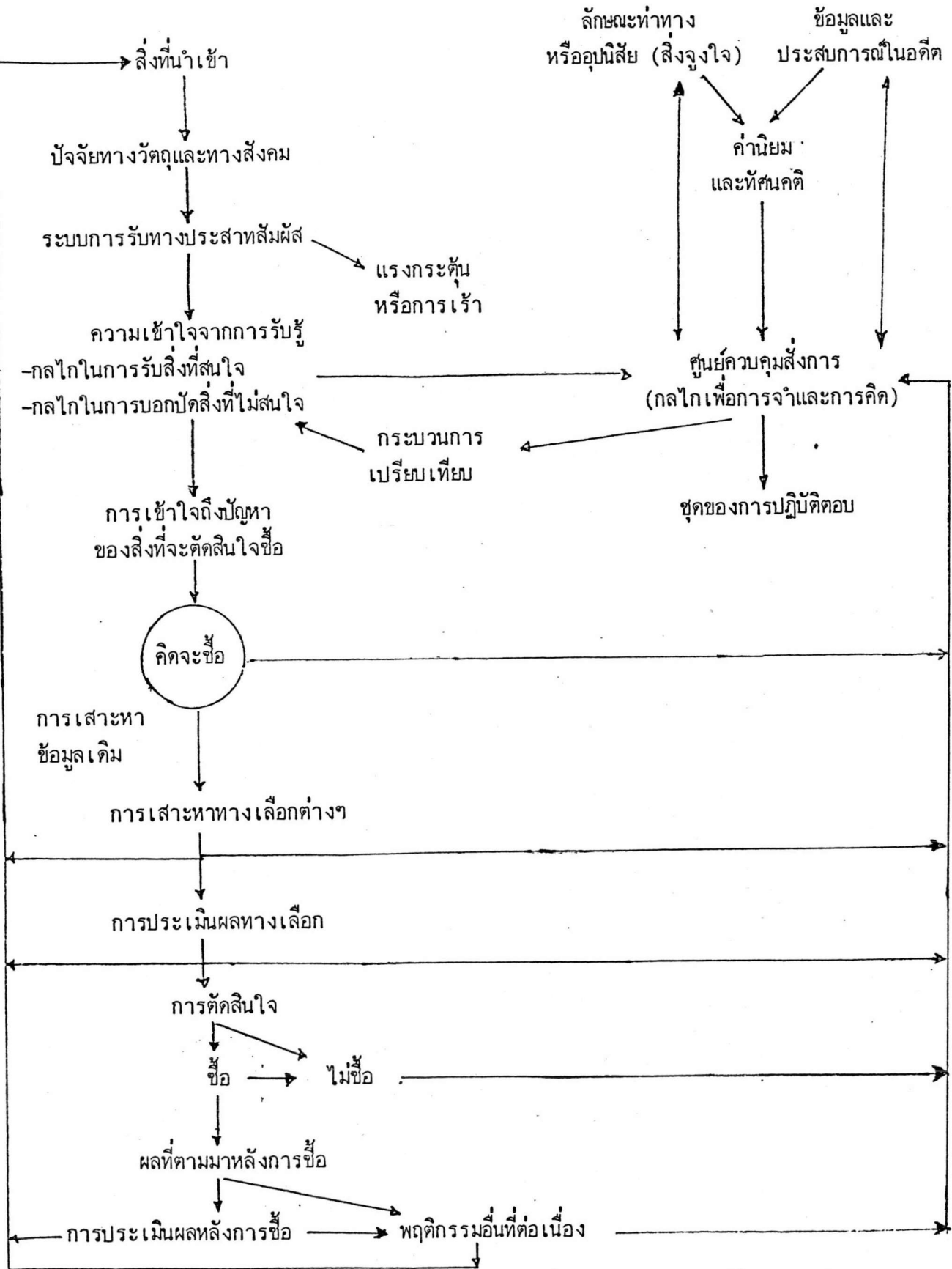
ในกรณีที่ตัวกระตุ้นเริ่มต้นมาจากภายนอกนั้น ความเข้าใจจากการรับรู้ย่อมจะขึ้นอยู่กับระดับสติปัญญาและความรู้ของผู้นั้นว่า เขาสามารถรับรู้อะไรบ้างและเข้าใจเป็นอย่างไร และความสนใจย่อมจะเป็นไปตามที่เข้าใจนั้นๆ

แต่ถ้าหากตัวบุคคลได้รับการกระตุ้นโดยความต้องการที่เกิดขึ้นภายในแล้ว เขาจะพิถีพิถัน เลือกเห็น สนใจ มอง ฟัง สัมผัส ลิ้มรส และดมกลิ่นเฉพาะสิ่งที่มีความหมายในการสนองความต้องการที่ผลักดันออกมา กรณีความหิวเขาก็จะสนใจเฉพาะโฆษณาอาหาร และสำหรับกรณีของการหาอาหารใหม่ จะสนใจเฉพาะโฆษณาารยณต์

ผลที่ออกมาและกระบวนการตัดสินใจ (The Outcome and the Decision-Making Process) ผลที่ออกมาจากกระบวนการเปรียบเทียบและกระบวนการตัดสินใจอาจจะแสดงให้เห็นได้โดยภาพ

ย่อมเป็นที่แน่นอนว่าบุคคลผู้นั้นจะไม่ทำอะไรเลยนอกจากเสียจากว่าเขาจะต้องมีความสามารถที่จะทำอะไรต่อไปได้ เป็นต้นว่า เขาจะต้องมีเงิน สิ่งมีค่าอื่นๆ มาแลกเปลี่ยน หรือสภาพการณ์ในขณะนั้นไม่มีอุปสรรคใดๆ อื่นอีกเลยที่จะขัดขวางการกระทำของเขาได้

เมื่อทุกสิ่งอันวางใจให้แล้ว บุคคลผู้นั้นสามารถมองเห็นหรือเข้าใจถึงปัญหาของสิ่งที่จะตัดสินใจซื้อ ใ้ได้อย่างครบถ้วนและจะปฏิบัติออกมาในรูปแบบหนึ่ง



แสดงผลที่ออกมาจากกระบวนการเปรียบเทียบ กระบวนการตัดสินใจซื้อ และผลที่ตามมาจากการซื้อ

เมื่อผู้บริโภคมองเห็นแน่แล้ว กระบวนการตัดสินใจก็จะดำเนินต่อไป แยกพิจารณาเป็นขั้นๆ ที่สำคัญดังนี้คือ

- (1) การแสวงหาทางเลือกต่างๆ (Search for Alternatives)
- (2) การประเมินผลทางเลือกเหล่านั้น (Evaluation of Alternatives)
- (3) การซื้อ (Purchase)

### การแสวงหาทางเลือก

เมื่อผู้บริโภคมองเห็นปัญหาที่จะต้องตัดสินใจแล้ว แต่บุคคลนั้นอาจจะไม่มีความรู้ในเรื่องรายละเอียดของทางเลือกในการซื้อดังกล่าว เขาอาจไม่รู้เลยว่ามียี่ห้ออะไรบ้าง ดังนั้นจึงอาจจะเริ่มปรึกษาหรือถามไถ่เพื่อนและญาติ อาจจะอ่านโฆษณาต่างๆ อาจถามไปยังศูนย์ที่ให้ข่าวสารทางการค้า หรือแหล่งอื่นๆ ก็ได้ กรณีเช่นนี้จะเห็นได้ว่า ในการแก้ไขปัญหาที่เป็นจริงผู้บริโภคมักจะกระทำด้วยความตั้งใจและพิถีพิถันที่จะค้นหาทางเลือกต่างๆ ให้พร้อมมูล และจะทำการชั่งน้ำหนักเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของทางเลือกต่างๆ เหล่านี้ การค้นหาเช่นนี้จะดำเนินต่อไปจนกระทั่งผู้บริโภคได้ทราบข้อเท็จจริงและดำเนินต่อไปในขั้นของการประเมินผลทางเลือก

เมื่อสิ้นสุดการแสวงหาแล้ว ถ้าไม่พอใจเขาอาจจะหยุด ไม่คิดหรือพิจารณาต่อไป เช่น อาจหยุดเพราะอยากซื้อของชนิดอื่นแทนหรือเกิดอุปสรรคทางการเงิน

### การประเมินผลทางเลือก

บุคคลบางคนเมื่อจะกระทำอะไรอย่างระมัดระวัง และจะไม่ด่วนกระทำไปโดยมิได้มีการขยายฐานของข้อมูลของตนให้กว้างขวางในความจำของตน ดังนั้น เขาจะตั้งใจแน่วแน่ที่จะทำการแสวงหาข้อมูล ในหลายๆ กรณี การทราบถึงทางเลือกเพียงทางเดียวเท่านั้นก็อาจเป็นที่พอใจสำหรับคนนั้น เมื่อได้ข่าวสารข้อมูลมาจนเป็นที่เพียงพอ หรือการค้นหาข้อมูลต่อไปจะไม่เป็นการคุ้มค่าแล้ว การตัดสินใจก็เป็นขั้นที่ทำให้มีการดำเนินต่อไป คือ ตัดสินใจ

สำหรับแต่ละทางเลือกที่ทราบอยู่แล้ว ยังอาจเป็นไปได้ว่าเขาอาจจะข้ามขั้นของการประเมินผลไปเสีย เพราะอาจเข้าใจว่า เวลาและกำลังกายที่จะใช้ไปเพื่อเสาะหานั้น จะมากกว่าผลดีที่จะได้รับ หรือไม่เป็นการคุ้มค่านั่นเอง

ผลที่ออกมาอย่างหนึ่งของการแสวงหาและประเมินผล อาจสิ้นสุดลงด้วยการไม่กระทำอย่างใดอย่างหนึ่ง ณ จุดนี้ ทั้งนี้เพราะทางเลือกทั้งหลายที่ประเมินผลแล้วนั้น ไม่มีทางไหนที่ดีพอเพียงเลย

## การตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ

กระบวนการตัดสินใจจะสิ้นสุดลงด้วยการซื้อหรือไม่ซื้อ ณ จุดนี้ และ ณ จุดนี้ สภาพการณ์อาจเปลี่ยนแปลง หรือปัจจัยค้นแปรตัวอื่นๆ ที่มีได้เคยเกิดขึ้นก่อน อาจเกิดขึ้น ณ จุดนี้ก็ได้

ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีท่าทางที่ปฏิบัติตอบออกมา (response trait) ของตนที่แตกต่างกัน ซึ่งจะทำให้เขามองเห็นหรือเข้าใจถึงปัญหาของการซื้อแตกต่างกันในสถานการณ์ต่างๆ ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่าแต่ละคนมักจะมีการนำเอานิสัยเดิมที่มีอยู่มาแสดงออกในการเสาะหาข้อมูลที่จะใช้ประกอบการกระทำต่างๆ ของเขา

ช่วงของการตัดสินใจซื้อนั้น อาจดำเนินไปอย่างรวดเร็วจนเป็นการยากที่จะสังเกตถึงรายละเอียดขั้นตอนของการตัดสินใจดังกล่าว แต่ในความเป็นจริงแล้ว ชั้นต่างๆ เหล่านี้จะมีอยู่จริง กล่าวคือ จะมีการเสาะหาและประเมินผลทางเลือกอยู่เสมอ แต่สำหรับคนที่กระทำไปโดยถือได้ว่าเป็นนิสัยแล้ว ชั้นของการเสาะหาและประเมินผลจะผ่านไปอย่างรวดเร็ว

## ผลที่ตามมาจากการซื้อ

เรื่องราวต่างๆ หาได้หมดสิ้นภายหลังจากที่ได้มีการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้เพราะอาจเป็นไปได้ที่อีกสองสิ่งอาจเกิดขึ้นได้ คือ

(1) อาจเกิดความไม่แน่ใจเกี่ยวกับความสมเหตุสมผลของการตัดสินใจซื้อไปแล้วนั้น และอาจทำให้ยังคงมีการเสาะหาข้อมูลเพิ่มเติมมาเปรียบเทียบดูความได้ผลของการตัดสินใจดังกล่าวด้วย

(2) ผลที่ออกมาอาจทำให้มีผลกระทบให้มีการเปลี่ยนแปลงสภาพการณ์ ซึ่งทำให้กลายเป็นการกระตุ้นสำหรับพฤติกรรมอื่นที่ต่อเนื่อง

ผลที่ออกมาอาจทำให้มีผลกระทบให้มีการเปลี่ยนแปลงสภาพการณ์ และทำให้กลายเป็นจุดชนวนให้มีการกระทำต่อไป

ในที่สุด ทุกสิ่งทุกอย่างของกระบวนการตัดสินใจจะสิ้นสุดลงทันที และผลที่ออกมาก็จะถูกส่งกลับไปเก็บสะสมไว้ในความทรงจำอีกต่อไป

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นายศักดิ์ณรงค์ ลิมปภาสวัต
สถานที่เกิด	อำเภอปทุมวัน จังหวัดกรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	วิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาเคมี
สถานศึกษา	คณะวิทยาศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีที่สำเร็จการศึกษา	พ.ศ. 2522
ประวัติการทำงาน	พ.ศ. 2523 - 2526 บริษัทอุตสาหกรรมนมไทย จำกัด พ.ศ. 2526 - 2527 บริษัท ยู เอส ซัมมิท จำกัด พ.ศ. 2527 - ปัจจุบัน บริษัท ยูเนี่ยนคาร์ไบด์ ไทยแลนด์ จำกัด

