

พฤติกรรมและปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน
ของผู้บริโภค ในจังหวัดสระบุรี

นางสาวสุจิตรา แซ่โซว

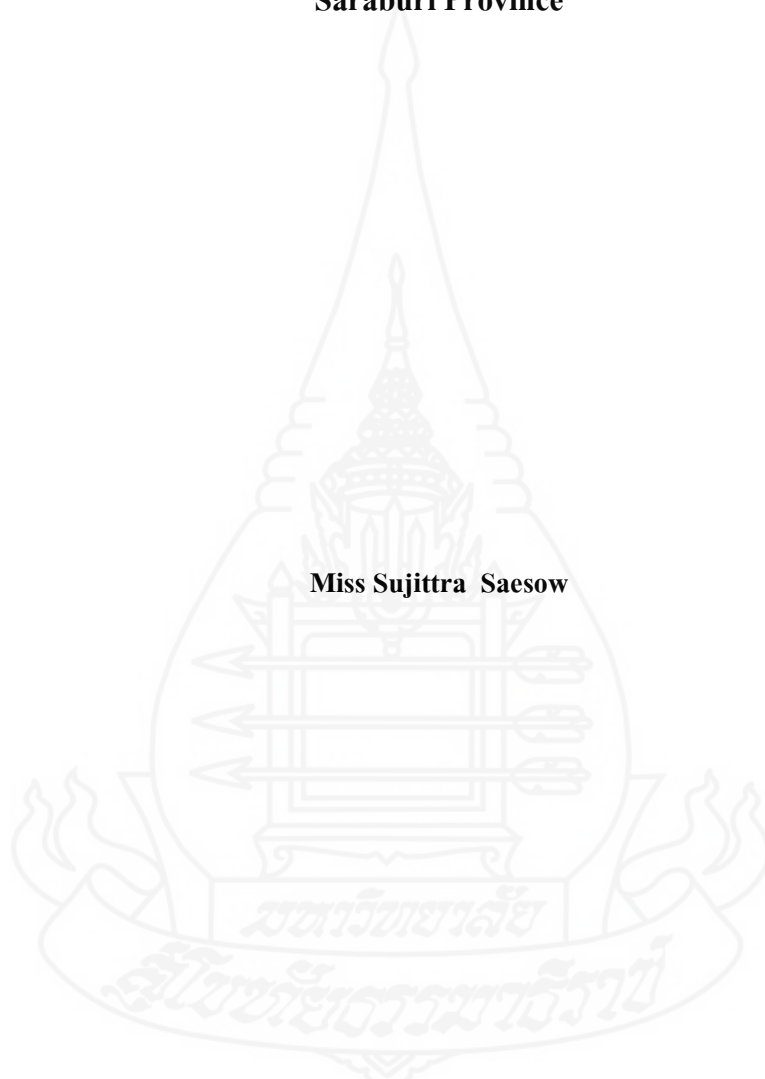


การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

พ.ศ. 2555

**Consumer Behavior and Buying Decision Factors of Household Appliances in
Saraburi Province**

Miss Sujittra Saesow



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Business Administration

School of Management Science

Sukhothai Thammathirat Open University

2012

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ พฤติกรรมและปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน
ของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี
ชื่อและนามสกุล นางสาวสุจิตรา แซ่โซว
แขนงวิชา บริหารธุรกิจ
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ธนชัย ขมจินดา

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 3 พฤษภาคม 2556

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ



ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ธนชัย ขมจินดา)



กรรมการ

(รองศาสตราจารย์สุวิณา ตังโพธิสุวรรณ)



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุรีย์ เข้มทอง)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ พฤติกรรมและปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ของผู้บริโภคน
ในจังหวัดสระบุรี

ผู้ศึกษา นางสาวสุจิตรา แซ่โซว **รหัสนักศึกษา** 2543002188 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ชนชัย ยมจินดา **ปีการศึกษา** 2555

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) พฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี (2) ปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี (3) เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล (4) เปรียบเทียบปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล

วิธีการศึกษา เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรคือผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน กำหนดขนาดตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด ระยะเวลาการศึกษา กุมภาพันธ์ ถึง พฤษภาคม 2556 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ได้แก่ สถิติพรรณนา คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอนุมาน คือการวัดค่าไคสแควร์และค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน ค่าที่ และค่าเอฟ

ผลการศึกษาพบว่า (1) พฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนของผู้บริโภคบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ คือตัดสินใจด้วยตัวเอง สถานที่ซื้อ คือร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้าทั่วไป สถานที่จัดจำหน่ายมีลักษณะ คือสินค้าหลากหลายชนิดให้เลือก มีการวางแผนการซื้อสินค้าไว้ก่อน มีการศึกษาคุณสมบัติของสินค้าและเปรียบเทียบกันด้านคุณสมบัติของสินค้าที่มีผลต่อการซื้อ คือ ประหยัดพลังงานไฟฟ้าและปลอดภัย สื่อโฆษณาที่ให้ข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ คือโทรทัศน์ วิธีการซื้อ คือจ่ายเงินสด / เช็ค (2) ผู้บริโภคให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากและรายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาความสำคัญในระดับมากคือ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้านมีดังนี้ โดยในด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสินค้ามีคุณภาพ ส่วนในด้านราคานั้น ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ในด้านการจัดจำหน่าย สิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือมีบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้านลูกค้า และ ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับมีรายการส่งเสริมการขาย เช่น การลด การแลก การแจก ของแถม (3) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน เมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยส่วนบุคคลคือ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และขนาดครัวเรือน ซึ่งทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนของผู้บริโภค ในจังหวัดสระบุรีที่แตกต่างกัน (4) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่า เพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน ด้านราคา และ ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และ ด้านการส่งเสริม

คำสำคัญ พฤติกรรมการซื้อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน

Independent Study title: Consumer Behavior and Buying Decision Factors of Household Appliances in Saraburi Province

Author: Miss Sujitra Saesow; **ID:** 2543002188;

Degree: Master of Business Administration ;

Independent Study advisor: Thanachai Yomjinda, Associate Professor ;

Academic year: 2012

Abstract

The study aimed (1) to study consumer buying behavior of household appliances in Saraburi province; (2) to study consumer buying decision factors of household appliances in Saraburi province; (3) to compare consumer buying behavior of household appliances in Saraburi province classified by personal characteristics; and (4) to compare consumer buying decision factors of household appliances in Saraburi province classified by personal characteristics.

The study was a survey research. The population was consumers buying household appliances. The sampling size was 400 consumers during February – May 2013. Questionnaires were used for data collection. Data was analyzed by using both descriptive statistic methods: percentage, arithmetic mean, standard deviation and inferential statistics: chi-square, t-Test and F-test.

The results showed that (1) consumers made decision by themselves to buy household appliances at electronic stores. Various products were available. Consumers had a plan before buying products. They would check and compare the specifications of products. They would choose the household appliances with energy-saving and safety. Television was the media influencing buying decision. Cash or checks were the payment methods; (2) the marketing mix factors overall were important at high level. While product was important at the highest level and price, place and promotion were important at high level respectively. For product, consumers focused on the quality of products. Price was reasonable for the quality of products was considered. Delivery to customers' houses was important for place factor. Promotion campaign such as discount, exchange and providing premiums were important; (3) age, educational background, occupation, income and family size affected the consumer buying decision of household appliances in Saraburi province in different ways; and (4) the consumers with different gender had different opinions of price and promotion while the consumers with different age had different opinions of product, price and promotion.

Keywords: Consumer Buying Behavior, Marketing Mix Factors, Household Appliances

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยจากความกรุณาจากบุคคลหลายท่าน ซึ่งข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณทุกท่านไว้ ณ ที่นี้เป็นอย่างสูง

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ชนชัย ชมจินดา อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษา ค้นคว้าอิสระ ที่ท่านได้ให้ความเมตตาตลอดเวลาอันมีค่าของท่านให้คำแนะนำ ปรึกษา ตลอดจนตรวจแก้ไข ปรับปรุง จนทำให้การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้เสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ รวมถึงเจ้าหน้าที่ทุกท่านที่อำนวยความสะดวกและให้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์จนกระทั่งการศึกษาค้นคว้าแบบอิสระนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ท้ายที่สุดนี้ ขอขอบคุณครอบครัวและเพื่อน ๆ ทุกคนที่เป็นกำลังใจส่งเสริมสนับสนุน และให้ความช่วยเหลือตลอดมาจนทำให้การค้นคว้าอิสระนี้สำเร็จสมบูรณ์

สุจิตรา แซ่โซว

เมษายน 2556

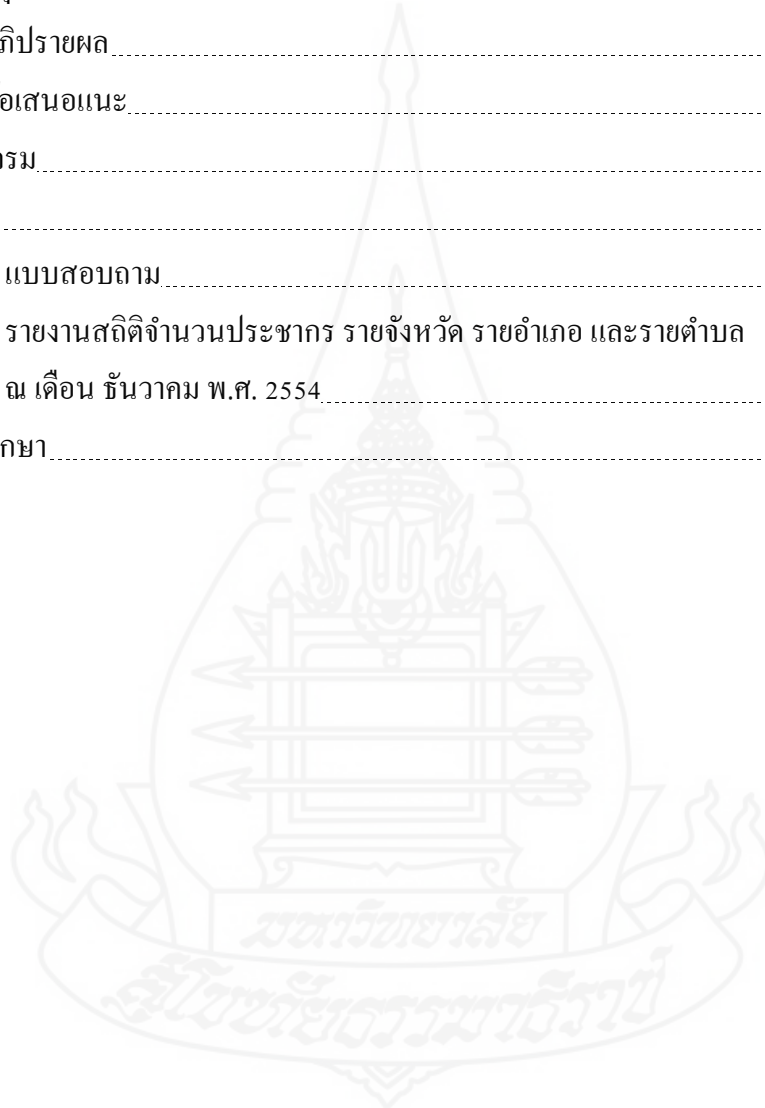


สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	2
สมมติฐานที่ใช้ในการศึกษา.....	3
กรอบแนวคิดของการศึกษา.....	3
ขอบเขตการศึกษา.....	3
ขอบเขตด้านตัวแปร.....	4
คำนิยามศัพท์.....	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
แนวคิดด้านประชากรศาสตร์.....	8
ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด.....	10
พฤติกรรมผู้บริโภค.....	11
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	24
บทที่ 3 วิธีการศึกษา.....	28
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	28
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	30
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	32
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	32
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	33
ตอนที่ 1 สถานภาพของประชากรหรือกลุ่มตัวอย่าง.....	34
ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมุติฐาน.....	45

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	98
สรุปผลการศึกษา.....	98
อภิปรายผล.....	101
ข้อเสนอแนะ.....	103
บรรณานุกรม.....	106
ภาคผนวก.....	109
ก แบบสอบถาม.....	110
ข รายงานสถิติจำนวนประชากร รายจังหวัด รายอำเภอ และรายตำบล ณ เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2554.....	116
ประวัติผู้ศึกษา.....	119



สารบัญตาราง

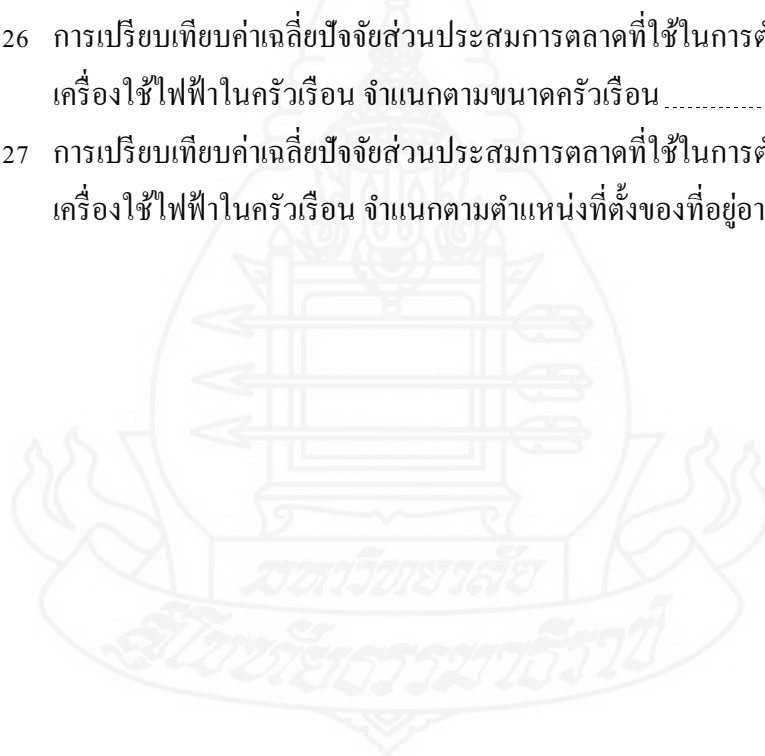
	หน้า
ตารางที่ 2.1 การใช้คำถาม 7 คำถามเพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	12
ตารางที่ 3.1 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสัดส่วนประชากรในแต่ละอำเภอในพื้นที่จังหวัดสระบุรี.....	30
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล.....	34
ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน.....	37
ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนโดยภาพรวม.....	41
ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนด้านผลิตภัณฑ์.....	42
ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนด้านราคา.....	43
ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	44
ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนด้านการส่งเสริมการขาย.....	45
ตารางที่ 4.8 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี.....	46
ตารางที่ 4.9 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี.....	47

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.10 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้อ เครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี.....	49
ตารางที่ 4.11 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ในครัวเรือน ของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี.....	51
ตารางที่ 4.12 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อ เครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี.....	55
ตารางที่ 4.13 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานะภาพการสมรสกับการตัดสินใจซื้อ เครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี.....	57
ตารางที่ 4.14 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างขนาดครัวเรือน กับการตัดสินใจซื้อ เครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี.....	58
ตารางที่ 4.15 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างที่อยู่อาศัยกับการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ในครัวเรือนของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี.....	61
ตารางที่ 4.17 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ เครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน โดยจำแนกตามอายุ.....	65
ตารางที่ 4.18 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ เครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ด้านผลิตภัณฑ์ โดยจำแนกตามอายุเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD.....	70
ตารางที่ 4.19 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ เครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ด้านราคา โดยจำแนกตามอายุเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD.....	71
ตารางที่ 4.20 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ เครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยจำแนกตามอายุเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD.....	71
ตารางที่ 4.21 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ เครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ด้านส่งเสริมการตลาดโดยจำแนกตามอายุเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD.....	72

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.22	เปรียบเทียบการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ ในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน จำแนกตามระดับการศึกษา..... 73
ตารางที่ 4.23	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ เครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน จำแนกตามอาชีพ..... 78
ตารางที่ 4.24	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ เครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน..... 82
ตารางที่ 4.25	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ เครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน จำแนกตามสถานะภาพการสมรส..... 88
ตารางที่ 4.26	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ เครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน จำแนกตามขนาดครัวเรือน..... 91
ตารางที่ 4.27	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ เครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน จำแนกตามตำแหน่งที่ตั้งของที่อยู่อาศัย..... 95



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1	
กรอบแนวความคิดการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยการตัดสินใจซื้อ เครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี.....	5
ภาพที่ 2.1	
แสดงพฤติกรรมการซื้อ.....	18
ภาพที่ 2.2	
รูปแบบพฤติกรรมการซื้อและกระบวนการประมวลข้อมูลผู้บริโภค.....	20



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนเข้ามามีบทบาทต่อการดำเนินชีวิต เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกในการดำรงชีวิต และตอบสนองความจำเป็นพื้นฐานของการดำรงชีพ ในทุกครัวเรือนมีเครื่องใช้ไฟฟ้ากันทั้งนั้น ซึ่งแต่ละครัวเรือนอาจมีเครื่องใช้ไฟฟ้ามากกว่า 1 ชิ้น สินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าจึงแทบไม่ได้เป็นสิ่งที่แสดงถึงความฟุ่มเฟือยเหมือนในอดีต สินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนจัดได้ว่าเป็นสินค้าคงทนประเภทหนึ่ง เนื่องจากสามารถให้ผลตอบแทนหรือบริการแก่ผู้บริโภคอยู่ในระยะเวลาที่ยาวนาน ดังนั้นเมื่อผู้บริโภคที่มีเครื่องใช้ไฟฟ้าชนิดใดชนิดหนึ่งอยู่แล้ว ถ้าสินค้านั้นยังสามารถใช้ประโยชน์ได้อยู่ ผู้บริโภคจึงไม่จำเป็นต้องซื้อสินค้าเดิมอีก และในภาวะการณ์ที่ผู้บริโภคชะลอการใช้จ่าย เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจ และการเมืองในปัจจุบัน ยังไม่มั่นคง ก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทใดก็ตาม ส่วนใหญ่มักจะตรวจสอบ ข้อมูลด้านต่าง ๆ เช่น ราคา ปริมาณ คุณภาพ ฯลฯ ระหว่างยี่ห้อหนึ่งกับอีกยี่ห้อหนึ่ง เครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนเป็นสินค้าที่มีการทุ่มเทความพยายามในการซื้อสูง (High Involvement) เพราะเป็นสินค้าคงทน (Durable Good) มีการทำงานซับซ้อน ราคาค่อนข้างสูง และบางชนิดยังมีความเกี่ยวข้องกับบุคลิกของผู้ซื้อ การขยายตัวของธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้าเป็นลักษณะเดียวกับอัตราการขยายตัวของระบบเศรษฐกิจ นั่นคือเมื่อผู้บริโภคมีรายได้เพิ่มขึ้น อัตราส่วนของค่าใช้จ่ายในสินค้าฟุ่มเฟือยและสินค้าคงทนจะมีอัตราส่วนที่มากขึ้น ผนวกกับการคาดคะเนเหตุการณ์ในอนาคตว่าจะเกิดอัตราเงินเฟ้อในระบบเศรษฐกิจหรือราคาสินค้าจะปรับตัวสูงขึ้น การจับจ่ายใช้สอยและการเปลี่ยนเงินเป็นสินค้าคงทน หรือสินค้าทางการเงินอื่นก็จะสูงขึ้น

เครื่องใช้ไฟฟ้าที่จำหน่ายในท้องตลาดแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม คือ เครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน และ เครื่องใช้ไฟฟ้าหมวดภาพและเสียง โดยเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนประกอบด้วย หม้อหุงข้าวไฟฟ้า เตาไรต์ ตู้เย็น เครื่องปรับอากาศ เครื่องซักผ้า เตารอบไมโครเวฟ กระจกนํ้าร้อน เป็นต้น ส่วนเครื่องใช้ไฟฟ้าหมวดภาพและเสียงประกอบด้วย เครื่องรับโทรทัศน์ เครื่องเสียง สเตอริโอ เครื่องเล่นวีดีโอ ซีดี วีซีดี และดีวีดี เป็นต้น

ปัจจุบันมีเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนหลากหลายยี่ห้อจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำ และร้านจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าทั่วไป ซึ่งถือเป็นทางเลือกหนึ่งสำหรับผู้บริโภคสามารถเลือกใช้ได้ตามสะดวกและเหมาะสมกับครัวเรือนนั้นๆ จึงเกิดกระแสความเคลื่อนไหวอย่างรุนแรงของเทคโนโลยีทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงหลายด้าน ที่ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจโลก และประชาชนทุกระดับซึ่งอาจเรียกได้ว่าเป็นยุคโลกาภิวัตน์ที่กลายเป็นการเปลี่ยนวิถีชีวิต วัฒนธรรม ค่านิยม และพฤติกรรม ตลอดจนความคิดของประชาชนเพื่อให้สามารถปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงไปในทุกด้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องเทคโนโลยีที่ทันสมัยบวกกับความสะดวกสบาย ระยะเวลา ที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับรูปแบบของการใช้ชีวิตยุคใหม่แบบหลีกเลี่ยงไม่ได้ เป็นผลให้ผู้ผลิตสินค้าต่างคำนึงถึงผลิตภัณฑ์ที่ออกวางจำหน่ายในท้องตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคได้ใกล้ชิดกับวิถีชีวิตแบบดั้งเดิม แต่เพิ่มลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ทันสมัยและสอดคล้องกับวิถีดำเนินแบบไทยๆ และความสะดวกรวดเร็ว เพื่อตอบสนองความต้องการซื้อได้อย่างเหมาะสม

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้ศึกษาความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนในจังหวัดสระบุรี เพื่อที่ได้นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาเป็นแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด และปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและเพื่อสามารถสร้างความแตกต่างทางการตลาดที่เหนือกว่าคู่แข่ง

2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

- 2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี
- 2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี
- 2.3 เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล
- 2.4 เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล

3. สมมติฐานที่ใช้ในการศึกษา

3.1 ลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี

2. ลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี

4. กรอบแนวคิดของการศึกษา

4.1 ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

4.2 ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค

4.3 ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด

5. ขอบเขตการศึกษา

5.1 ขอบเขตด้านประชากร ประชากรในการศึกษาครั้งนี้คือ กลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงและชาย สัญชาติไทย และมีชื่ออยู่ในทะเบียนบ้าน ในจังหวัดสระบุรี จำนวน 620,454 คน (กรมการปกครอง, ข้อมูลสถิติเกี่ยวกับจำนวนประชากรใน จังหวัดสระบุรี ณ เดือนธันวาคม 2554 : ออนไลน์) ได้แก่

1. อำเภอเมืองสระบุรี
2. อำเภอแก่งคอย
3. อำเภอหนองแค
4. อำเภอหนองแซง
5. อำเภอบ้านหมอ
6. อำเภอเสาไห้
7. อำเภอพระพุทธบาท
8. อำเภอวิหารแดง
9. อำเภอมวกเหล็ก
10. อำเภอหนองโดน
11. อำเภอดอนพุด

12. อำเภอวังม่วง

13. อำเภอเฉลิมพระเกียรติ

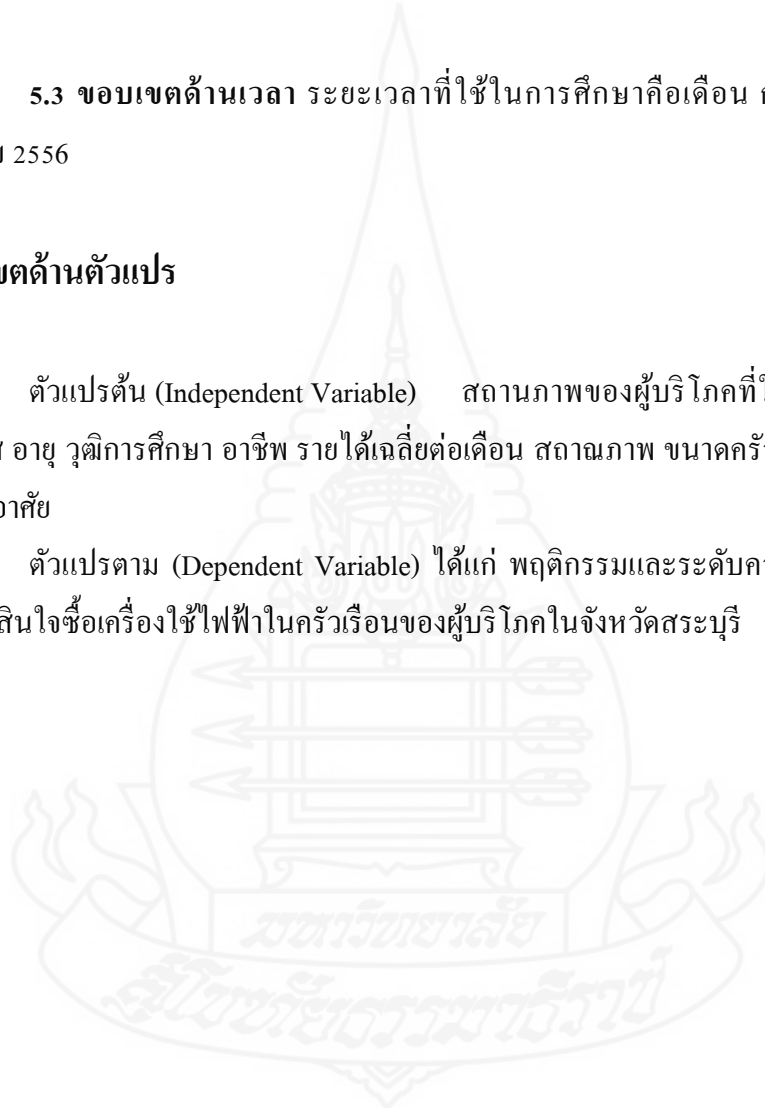
5.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนตามแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค และแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

5.3 ขอบเขตด้านเวลา ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาคือเดือน กุมภาพันธ์ 2556 - พฤษภาคม 2556

6. ขอบเขตด้านตัวแปร

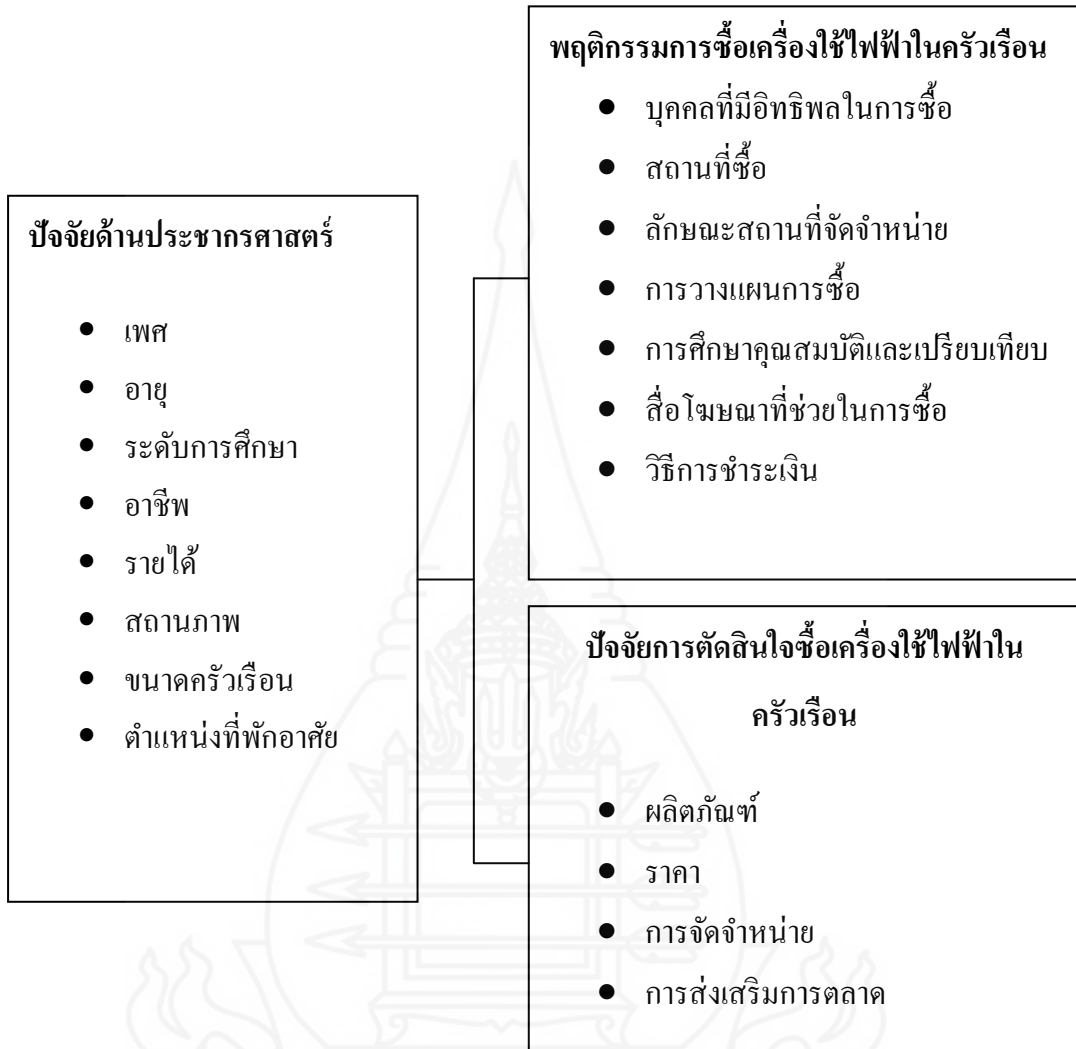
ตัวแปรต้น (Independent Variable) สถานภาพของผู้บริโภคที่ใช้ในการวิจัย ครั้งนี้ได้แก่ เพศ อายุ วุฒิการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ ขนาดครัวเรือน และตำแหน่งที่ตั้งที่พักอาศัย

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ พฤติกรรมและระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี



ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวความคิดการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี

7. คำนิยามศัพท์

7.1 เครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน หมายถึง ผลิตภัณฑ์ซึ่งใช้พลังงานไฟฟ้าและให้รวมถึง สิ่งที่ใช้ประกอบกับมีไว้สำหรับใช้ในบ้านเรือนโดยทั่วไป เช่น โทรทัศน์ เครื่องเสียง วิทยุ คอมพิวเตอร์ ตู้เย็น เครื่องซักผ้า เครื่องปรับอากาศ เครื่องทำน้ำอุ่น เครื่องดูดฝุ่น เครื่องทำน้ำร้อน เครื่องบดผสมอาหาร เตารีด ไดร์เป่าผม เป็นต้น

7.2 ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลที่มีความต้องการเลือกซื้อ และมีความสามารถในการซื้อ สินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน

7.3 ปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้า สินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี ในการศึกษาอิสระนี้ ประกอบด้วย

7.3.1 *ผลิตภัณฑ์ (product)* สิ่งที่เสนอขาย โดยต้องตอบสนองความต้องการของ ลูกค้า สร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า

7.3.2 *ราคา (price)* มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ซึ่งเป็นต้นทุนของลูกค้า ในการตัดสินใจซื้อ

7.3.3 *การจัดจำหน่าย (Place)* โครงสร้างของช่องทางในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ ไปยังตลาด ซึ่งต้องให้ลูกค้าเกิดความสะดวกสบายมากที่สุด

7.3.4 *การส่งเสริมการตลาด (promotion)* การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูล ผลิตภัณฑ์ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย

7.4 พฤติกรรมผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผลการใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรมตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภค ที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

8. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

8.1 ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนของ ผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรีเป็นอย่างไร

8.2 ทำให้ผู้ประกอบการที่จำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนสามารถนำข้อมูลไปปรับปรุงสินค้าและกลยุทธ์การขายให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า

8.3 ทำให้รัฐบาลสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการประกอบการวางแผนในการส่งเสริมการผลิตและการจำหน่ายสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี โดยที่ผู้ศึกษาได้รวบรวมแนวความคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาประกอบของการศึกษา และอธิบายผลงานวิจัยในส่วนต่าง ๆ ได้อย่างมีเหตุผล และสอดคล้องกับการวิจัยโดยแนวความคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ จะนำเสนอตามลำดับโดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. แนวคิดด้านประชากรศาสตร์
2. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
3. พฤติกรรมผู้บริโภค
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดด้านประชากรศาสตร์

เป็นแนวทางในการศึกษาถึงความเป็นไปได้ในการกำหนดเป้าหมายประชากรศาสตร์ เป็นศาสตร์ที่ให้ความรู้เกี่ยวกับขนาด องค์ประกอบ การกระจาย และการเปลี่ยนแปลงของประชากร ประชากรเหล่านี้คือมนุษย์ที่มีความต้องการอันธรรมชาติอยู่แล้วนั่นเอง ส่วนนักการตลาดเป็นผู้ที่มีหน้าที่ต้องเข้าไปสร้างความอยากได้ในผลิตภัณฑ์ของบริษัทให้บังเกิดในหมวดหมู่มวลมนุษย์ ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงต้องสนใจติดตามตรวจสอบความเคลื่อนไหว ทางด้านลักษณะประชากรโดยอาศัยความรู้ทางด้านประชากรศาสตร์ ในประเด็นต่าง ๆ อยู่เสมอ

ขนาดของประชากร หมายถึง จำนวนมนุษย์ในอาณาเขตหนึ่ง ซึ่งนับได้ ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง ยิ่งประชากรมีขนาดใหญ่เท่าใด ความต้องการของประชากรก็จะยิ่งมีขนาดใหญ่และเอกภาพของบุคคลยิ่งมีจำนวนมากเป็นเงาตามตัว ทำให้ความอยากได้ยิ่งหลากหลาย ช่องทางการทำธุรกิจก็ยิ่งมีมากขึ้น แต่ขนาดของตลาดจะสัมพันธ์กับการลงทุนหรือไม่นั้น ต้องอาศัยตัวแปรอื่นมาประกอบ เช่น อำนาจซื้อของประชากรเหล่านั้น นักการตลาดจึงต้องสนใจติดตามตรวจสอบแนวโน้มของประชากรตลอดเวลา ซึ่งเราสามารถแบ่งส่วนตลาดตามประชากรศาสตร์ได้ดังนี้ (Kotler, 2000)

การแบ่งส่วนตลาดโดยใช้เกณฑ์ประชากรศาสตร์ มีการแบ่งตลาดออกเป็นกลุ่ม ๆ โดยใช้เกณฑ์ตัวแปรประชากรศาสตร์ เช่น อายุ ขนาด ครอบครัว วงจรชีวิตของครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา ศาสนา เชื้อชาติ สัญชาติ เป็นต้น ตัวแปรเหล่านี้นิยมใช้กันมากในการระบุความแตกต่างระหว่างกลุ่มลูกค้าทั้งหลาย

เหตุผลประการหนึ่งก็คือ ความต้องการหรือความชอบของผู้บริโภครวมทั้งอัตราการใช้ (ใช้มากหรือใช้น้อย) มักเกี่ยวพันเป็นอย่างมากกับตัวแปรทางประชากรศาสตร์ เหตุผลอีกประการหนึ่ง ก็คือ ตัวแปรประชากรศาสตร์ง่ายต่อการใช้กว่าตัวแปรชนิดอื่น แม้แต่เมื่อใช้ตัวแปรที่ไม่เกี่ยวกับประชากรศาสตร์ เช่น ใช้นुकลิกภาพเป็นเกณฑ์แบ่งส่วนตลาด ก็ต้องหวนกลับมาใช้ลักษณะทางประชากรศาสตร์อยู่ดี ถ้าต้องการจะรู้ขนาดของตลาดเป้าหมายดังกล่าวอย่างมีประสิทธิภาพ ตัวแปรทางประชากรศาสตร์ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีดังต่อไปนี้

1. เพศ การแบ่งส่วนตลาด โดยใช้เพศเป็นเกณฑ์ใช้กันมากในการจำหน่ายเสื้อผ้า เครื่องสำอางและนิตยสาร ในการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคจะศึกษาผู้บริโภคทั้งเพศหญิงและเพศชาย

2. อายุ ชั้นตอนของวงจรชีวิต ความต้องการและความสามารถของผู้บริโภคจะเปลี่ยนแปลงไปตามช่วงอายุ บางบริษัทจะใช้อายุและชั้นตอนของวงจรชีวิตเสนอสินค้าที่ต่างกัน หรือวิธีการทางการตลาดแตกต่างกันกับกลุ่มอายุและวงจรชีวิตที่แตกต่าง

3. อาชีพ อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการใช้สินค้าที่แตกต่างกัน

4. รายได้ รายได้เป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคมีความสามารถหรือกำลังในการที่จะซื้อสินค้าประเภทต่าง ๆ ในระดับราคาที่แตกต่างออกไป ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญข้อหนึ่งในการช่วยส่งเสริมการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้า

5. ระดับการศึกษา การศึกษาของผู้บริโภคเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า การศึกษาแต่ละระดับจะมีความต้องการที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงย่อมต้องการคุณภาพของสินค้าที่ดีขึ้น และตอบสนองความต้องการของตนเองได้ และสามารถที่จะเข้าใจถึงสื่อและข่าวสารต่าง ๆ ได้อย่างชัดเจน

6. สถานภาพ เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของการมีครอบครัวการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอน เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความต้องการ พหุชนคติ ค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการ และพฤติกรรมการณ์ซื้อที่แตกต่างกัน

7. ขนาดครัวเรือน จำนวนประชากรในครัวเรือนหนึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

8. ที่ตั้งที่อยู่อาศัย การดำรงชีวิตที่ต่างกัน เช่นคนในเมือง และนอกเมือง จะมีวิถีชีวิตที่แตกต่างกัน เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

2. ทฤษฎีสวนประสมทางการตลาด

การดำเนินงานทางการตลาด มีปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดหรือวางแผนงานการตลาดอยู่ 2 ประเภท คือ (สุดาตวง เรืองรุจิระ, 2543, หน้า 29)

ประเภทที่ 1 เป็นปัจจัยภายในของกิจการ ซึ่งกิจการสามารถจะควบคุมได้ กำหนดได้ เปลี่ยนแปลงให้เหมาะสมตามความคิดเห็นของผู้บริหารในกิจการได้ และทุก ๆ กิจการต้องมีปัจจัยที่ควบคุมได้กลุ่มนี้จะหลีกเลี่ยงหรือขาดไปส่วนใดส่วนหนึ่งมิได้

ประเภทที่ 2 เป็นปัจจัยที่มีส่วนในการกำหนดองค์ประกอบต่าง ๆ รูปแบบการจัด ส่วนประกอบของปัจจัยกลุ่มที่ 1 เป็นปัจจัยที่กิจการไม่สามารถควบคุมได้ แต่ต้องมีความสัมพันธ์ด้วยเมื่อต้องการทำธุรกิจ ได้แก่ สภาพแวดล้อมต่าง ๆ ทั้งสังคม เศรษฐกิจ กฎหมาย คู่แข่งขัน และทรัพยากร

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4 Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย คือ ตัวผู้บริโภคซึ่งประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้ (Kotler, 2000)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาก็ตัดสินใจซื้อ

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้นั่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน(Integrated Marketing Communication) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่ง เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญมีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

4.2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) และการตลาดเชื่อมตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที

3. พฤติกรรมผู้บริโภค

1. ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ประภัสสร ศรีเจริญ.(2553 หน้า 10) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผลการใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรมที่ตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษา และวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ

1.1 พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

1.2 เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้ จึงต้องศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งที่กระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาด เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

2. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior)

เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who?, What?, Why?, Who?, When?, Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ คือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets and Operations ดังตาราง

ตารางที่ 2.1 การใช้คำถาม 7 คำถามเพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม(6Ws และ 1 H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target Market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupant)ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม(6Ws และ 1 H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	<p>สิ่งที่ผู้บริโภคที่ต้องการซื้อ (Object) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)</p>	<p>กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์(Product Strategies)ประกอบด้วย</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	<p>วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาในด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อคือ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล 	<p>กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) 2. กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ราคา (Price Strategies) 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Strategies)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม(6Ws และ 1 H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4.ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organization) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย <ol style="list-style-type: none"> 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้ 	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5.ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When the consumers buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงใดขอเดือนช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาล วันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด(Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6.ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม(6Ws และ 1 H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
7.ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจ

ตัวแบบของพฤติกรรมผู้บริโภค

คำว่า “ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค” (Model of consumer behavior) คือ สิ่งแสดงถึงทัศนคติหรือมุมมองโดยทั่วไปอันเกี่ยวกับตัวบุคคล เพื่อแสดงว่าเขามีพฤติกรรมอย่างไร ทำไมเขาจึงมีพฤติกรรมเช่นนั้น (Schiffman and Kanuk, 1997: 560) ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคที่จะกล่าวต่อไปนี้มีทั้งตัวแบบที่เป็นวาจา (Verbal model) และแสดงด้วยแผนภาพ แบ่งเป็นแบบดั้งเดิม และตัวแบบสมัยใหม่ (หรือร่วมสมัย)

1. ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคแบบดั้งเดิม (Traditional model of consumers)

เป็นรูปแบบเริ่มแรกในการศึกษาผู้บริโภคของนักเศรษฐศาสตร์เพื่อทำความเข้าใจในระบบเศรษฐกิจ อันเป็นความพยายามเพื่อศึกษาว่าจะจัดสรรทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดเพื่อตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของผู้บริโภค ที่ไม่มีขีดจำกัดได้อย่างไร (Bremner, quoted in Loudon and Della Bitta, 1993: 600) จากการศึกษาดังกล่าว ทำให้เกิดวิชา เศรษฐศาสตร์ แยกออกเป็น 2 สาขา คือ “เศรษฐศาสตร์จุลภาค” (Microeconomics) และ “เศรษฐศาสตร์มหภาค” (Macroeconomics) ซึ่งสาขาวิชาทั้งสองนี้ยังคงมีอิทธิพลต่อแนวความคิดที่เกี่ยวกับผู้บริโภคอยู่บ้าง บางส่วนในปัจจุบัน แนวคิดของตัวแบบทั้ง 2 มีดังนี้

1.1 ตัวแบบเศรษฐศาสตร์จุลภาค (Microeconomics Model) เป็นแนวคิดเก่าแก่ที่ได้รับการพัฒนาขึ้นในต้นศตวรรษที่ 19 โดยมุ่งเน้นศึกษาแบบกระสวน (pattern) ของสินค้าและราคาในระบบเศรษฐกิจโดยรวม โดยอาศัยสมมุติฐานเป็นหลักในการวิเคราะห์ลักษณะผู้บริโภค โดยเฉลี่ยโดยทั่วไป (average consumer) แล้วตั้งเป็นทฤษฎีขึ้น เพื่อนำมาใช้ประโยชน์ในการอธิบายความเป็นไปของเศรษฐกิจ ซึ่งประกอบด้วยคนเหล่านั้น การศึกษาจะเน้นลักษณะการซื้อของผู้บริโภค จะซื้ออะไรจะซื้อมากน้อยแค่ไหนเป็นสำคัญ แต่ไม่ได้พิจารณาถึงว่าทำไมผู้บริโภคปฏิบัติเช่นนั้น หรือผู้บริโภคจัดลำดับความสำคัญของความต้องการและความชอบของเขาอย่างไร

ข้อสมมุติฐานที่เกี่ยวกับผู้บริโภค ที่นำมาใช้เป็นพื้นฐานกำหนดเป็นทฤษฎีที่สำคัญมีดังนี้ (Loudon and Della Bitta. 1993: 601)

- 1) ความต้องการและความจำเป็นของผู้บริโภคโดยรวมมีไม่จำกัด ดังนั้นจึงไม่สามารถทำให้ได้รับความพอใจเต็มที่
- 2) เนื่องจากงบประมาณมีจำกัด ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องจัดสรรเงินเพื่อซื้อสินค้าและบริการ เพื่อสนอง ความต้องการและความจำเป็นของเขาเพื่อให้ได้รับความพอใจมากที่สุด
- 3) ผู้บริโภคมีอิสระที่จะเกิดความชอบต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดด้วยตนเอง โดยปราศจากอิทธิพลของผู้อื่น และความชอบเหล่านี้จะมั่นคงสม่ำเสมอ ผู้บริโภคมีความรู้อย่างสมบูรณ์ (Perfect knowledge) เกี่ยวกับอรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ นั่นคือ เขารู้อย่างแท้จริงว่าผลิตภัณฑ์นั้นจะทำให้เขาได้รับความพอใจมากน้อยแค่ไหน
- 4) เมื่อผู้บริโภคได้รับผลิตภัณฑ์หรือบริการเดิมเพิ่มขึ้นแต่ละหน่วย ความพอใจหรืออรรถประโยชน์ส่วนเพิ่ม (Marginal utility) ที่ได้รับครั้งหลังในทุกๆหน่วยที่เพิ่มขึ้นจะลดลงเมื่อเทียบกับครั้งก่อน ซึ่งเป็นไปตามกฎของอรรถประโยชน์ส่วนเพิ่มที่ลดน้อยถอยลง (Law of diminishing marginal utility)
- 5) ผู้บริโภคใช้ราคาของผลิตภัณฑ์เป็นตัวประเมินเพียงอย่างเดียวในการตัดสินใจซื้อ บทบาทของราคาไม่มีอย่างอื่น นอกจากการใช้เป็นเกณฑ์เพื่อตัดสินใจเท่านั้น
- 6) ผู้บริโภคมีเหตุผลอย่างดี ที่จะพึงพอใจในสิ่งใด และจะกระทำ (ซื้อสินค้าและบริการ) ด้วยความสุจริตรอบคอบ เพื่อสร้างความพอใจมากที่สุดให้กับตนเองเสมอ

1.2 มุมมองของนักเศรษฐศาสตร์มหภาค (Macroeconomic viewpoints)

เป็นการศึกษาภาพรวมมุ่งเน้นดูการไหลเวียนของสินค้าและทรัพยากรในระบบเศรษฐกิจว่ามีทิศทางไปทางไหน มีการเปลี่ยนแปลงในช่วงเวลาที่กำหนดอย่างไร จากการศึกษาในแนวทางดังกล่าว

นักเศรษฐศาสตร์มหภาค ก็จะสามารถสรุปลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ เพราะผู้บริโภคเป็นผู้มีอิทธิพลในการกำกับทิศทางการไหลเวียนของสินค้าและทรัพยากรในระบบเศรษฐกิจ

2. ทิวแบบเศรษฐศาสตร์เชิงพฤติกรรม (Behavioral economics)

มุมมองของนักเศรษฐศาสตร์ดั้งเดิม จะเน้นผลที่เกิดขึ้นจาก “พฤติกรรมทางเศรษฐกิจ” (Economic behavior) เช่น อุปทาน ปริมาณอุปสงค์ ราคาและอื่นๆ เป็นต้น แทนที่จะมุ่งเน้นที่ “พฤติกรรมผู้บริโภค” อย่างแท้จริง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคถูกมองว่า เป็นปัจจัยที่ยู่ยากสลับซับซ้อน จึงตัดออกไป ไม่นำมาพิจารณาด้วย

3. ทิวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคสมัยใหม่ (Contemporary models)

เนื่องจากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคได้พัฒนาขึ้นจนเป็นสาขาวิชาหนึ่งที่ชัดเจน จึงได้มีวิธีการศึกษา เพื่ออธิบายพฤติกรรมผู้บริโภควิธีใหม่ เพื่อตอบคำถามให้ได้ว่า อะไรมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ผู้บริโภค ตามแนวคิดสมัยใหม่ มีความแตกต่างจากตัวแบบสมัยเก่าค่อนข้างมาก ที่มีจุดเน้นที่ “กระบวนการตัดสินใจ” (Decision process) เมื่อผู้บริโภคเข้าไปเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งแตกต่างจากแนวความคิดทางเศรษฐศาสตร์ คือ หันมาเน้นที่ “กิจกรรมทางจิตใจ” (mental activity) ซึ่งเกิดขึ้น ก่อนการซื้อ ระหว่างการซื้อ และหลังจากการซื้อแล้ว

ลักษณะที่แตกต่างประการที่สองก็คือว่า ตัวแบบสมัยใหม่ได้นำความรู้ทางด้านพฤติกรรมศาสตร์มาใช้อย่างกว้างขวาง โดยเฉพาะอย่างยิ่งความรู้และทฤษฎีทางด้านจิตวิทยาและสังคมวิทยา เป็นต้น และนอกจากนั้นยังแตกต่างกันอย่างมากในแง่ของความละเอียดลึกซึ้ง ความถูกต้อง และขอบข่ายครอบคลุมเนื้อหา

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ

พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะประเมินผลและให้ได้มาซึ่งการใช้สินค้าและบริการ รูปแบบที่สำคัญของสถานการณ์ซื้อ (Types of buying behavior) การตัดสินใจซื้อจะแตกต่างกันตามรูปแบบของการตัดสินใจในการซื้อ ซึ่งอาจแบ่งถึงพฤติกรรมการซื้อตามความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อ และระดับความแตกต่างระหว่างตราสินค้า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค แบ่งเป็น 4 ประเภท คือ

		สูง ความผูกพัน (Involvement) ต่ำ	
		มาก	น้อย
ความแตกต่างของสินค้า	มาก	พฤติกรรมซื้อที่ซับซ้อน	พฤติกรรมซื้อที่แสวงหาความหลากหลาย
	น้อย	พฤติกรรมซื้อที่ลดการไม่ลงรอยกัน	พฤติกรรมซื้อที่เป็นนิสัย

ภาพที่ 2.1 แสดงพฤติกรรมซื้อ

ที่มา : Kotler Philip.(2000) Marketing Management. The Millennium ed.,NJ.:Prentice Hall.
(อดุลย์ จาตุรงค์กุลม,2543, หน้า 157)

1. พฤติกรรมซื้อที่มีความสลับซับซ้อน (Complex Buying Behavior)

ผู้บริโภคใช้พฤติกรรมแบบนี้เมื่อเขาทุ่มเทความพยายามสูง มีการเก็บรวบรวมข้อมูล ข่าวสารและการประเมินการซื้อสินค้า (ตัดสินใจหลายขั้นตอน) ในการซื้อและมีการรับรู้ความแตกต่างที่สำคัญระหว่างตราสินค้าต่างๆ สถานการณ์ชนิดนี้เกิดขึ้นเมื่อสินค้านั้นราคาแพง สินค้าเกี่ยวข้องกับความเสี่ยง สินค้าที่ซื้อไม่บ่อยครั้ง และสินค้าที่เกี่ยวกับการแสดงออกของผู้ใช้ ผู้บริโภคมีหลายสิ่งหลายอย่างในตัวผลิตภัณฑ์ที่จะต้องเรียนรู้ ผู้ซื้อสินค้าบางรายไม่รู้ด้วยซ้ำไปว่า จะต้องพิจารณาลักษณะไหนบ้าง สินค้าส่วนมากก็ไม่บอก “ความหมายที่แท้จริง” ไว้ให้แก่ผู้ซื้อ ทำให้ผู้ซื้อไม่รู้ว่าแท้จริงหรือเปล่าเมื่อเป็นเช่นนี้ ผู้ซื้อจะทำการเรียนรู้ โดยผ่านกระบวนการเรียนรู้ ดังนี้

- สร้างความเชื่อ (Belief) เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
- สร้างทัศนคติ (Attitude) เกี่ยวกับสินค้า
- ทำการคิดที่จะเลือกสินค้า

2. พฤติกรรมซื้อเพื่อลดความสงสัย (Dissonance-Reducing Buying Behavior)

เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องและทุ่มเทความพยายามสูงในการซื้อสินค้าที่มีราคาแพง ซื้อไม่บ่อยหรือมีความเสี่ยงมาก แต่ผู้บริโภคก็พบว่า ความแตกต่างระหว่างตราชื่อต่างๆ มีน้อยมาก ทำให้ผู้ซื้อต้องหาข้อมูลตามร้านต่างๆ เพื่อเรียนรู้ว่าแต่ละร้านที่ขายสินค้าที่ต้องการซื้อแตกต่างกันอย่างไร เพื่อให้ลดความสงสัย นักการตลาดจะต้องจัดให้มีการสื่อสารหลังการขาย เพื่อเป็นการให้หลักฐานและข้อสนับสนุนความถูกต้องในการเลือกซื้อของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้ซื้อรู้สึกดีกับการเลือกซื้อดังกล่าว

3. พฤติกรรมการซื้อที่ติดเป็นนิสัย (Habitual Buying Behavior)

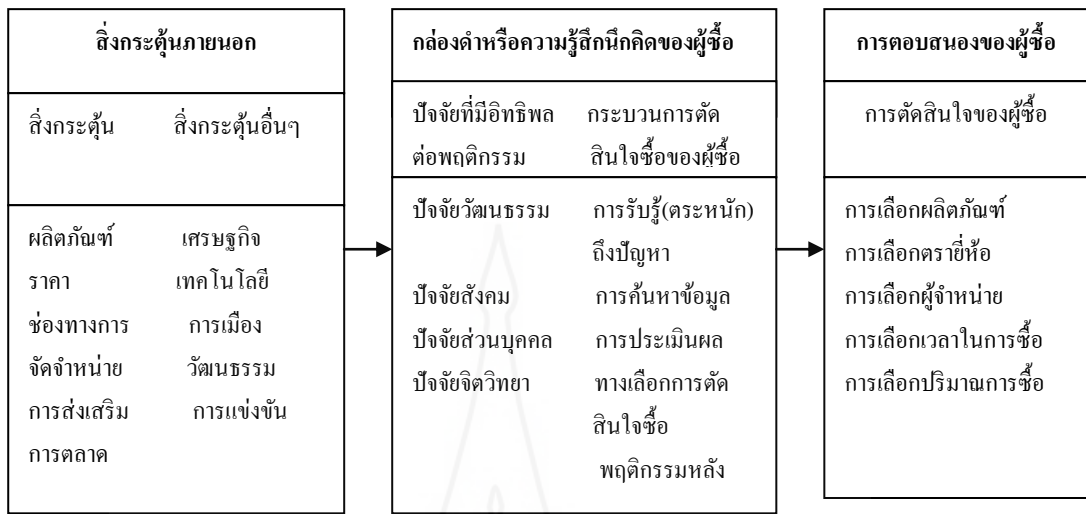
เกิดขึ้นในสถานะที่ผู้บริโภคมีการทุ่มเทความพยายามน้อย และความแตกต่างระหว่างตราหือมีน้อย เช่น การซื้อน้ำเปล่า สินค้าประเภทนี้ ผู้บริโภคทุ่มเทความพยายามน้อย เพียงแต่ไปที่ร้านใกล้บ้าน ก็จะเห็นหือที่ต้องการ ถ้าเขาซื้อหือเดิมก็เป็นเพราะนิสัยไม่ใช่ความซื่อสัตย์ต่อหือนั้น ผู้บริโภคมักจะทุ่มเทความพยายามต่ำ กับสินค้าที่ราคาต่ำและมักจะซื้อบ่อยมาก กรณีนี้ผู้บริโภคไม่ต้องผ่านลำดับความเชื่อ ทักษณคติ ผู้บริโภคอาจจะไม่ประเมินการเลือกซื้อแม้แต่หลังการซื้อ ดังนั้นกระบวนการซื้อเกี่ยวข้องกับความเชื่อในตราหือที่ก่อตัวขึ้นมาจากการเรียนรู้และความคุ้นเคย

4. พฤติกรรมการซื้อโดยการแสวงหาความหลากหลาย (Variety-Seeking Buying Behavior)

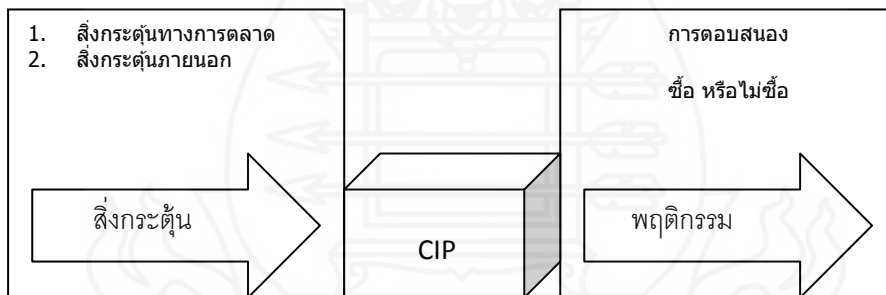
ผู้บริโภคก่อพฤติกรรมแบบนี้ ในสถานการณ์ที่มีการทุ่มเท ความพยายามต่ำ แต่ความแตกต่างของตราหือ เช่น เมื่อผู้บริโภคซื้อช็อกโกแลต จะมีความเชื่อบางอย่างในการเลือกซื้อ โดยไม่ต้องประเมินมาก จากจากเดิมเพราะเบื่อและต้องการลองของแปลกๆการเปลี่ยนตราหือในการซื้อ เพราะมีความต้องการความหลากหลายมากกว่าความพอใจในตัวสินค้าที่เลือกซื้อ

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งและกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้ความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น โมเดลนี้จึงเรียกว่า S-R Theory กล่องดำหรือความรู้สึกลึกซึ้งของผู้บริโภค ได้ชี้ให้เห็นถึงการเข้าใจพฤติกรรมของผู้ซื้อ คือ รูปแบบการตอบรับสิ่งเร้า สิ่งเร้าภายนอก สภาวะแวดล้อมทางการตลาด จะเข้าไปสู่ภาวะจิตใจของผู้ซื้อ คุณลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการในการตัดสินใจ จะนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยมีรูปแบบพฤติกรรมการซื้อและกระบวนการประมวลข้อมูลของผู้บริโภค ดังนี้



รูปแบบพฤติกรรมการซื้อ



กระบวนการประมวลข้อมูลของผู้บริโภค (CIP)

ภาพที่ 2.2 รูปแบบพฤติกรรมการซื้อและกระบวนการประมวลข้อมูลผู้บริโภค

ที่มา: Kotler Philip.(2000) Marketing Management. The millennium ed. NJ.:Prentice Hall.

กล่องคำหรือความรู้ลึกนึ่กคคคของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ประกอบด้วย องค์ประกอบใหญ่ 2 ส่วนด้วยกันคือ คุณลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

คุณลักษณะของผู้ซื้อ ประกอบด้วย

1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการพื้นฐาน และพฤติกรรมของบุคคลโดยบุคคลจะเรียนรู้เรื่องค่านิยม ทศนคคค ความชอบ การรับรู้ และมีพฤติกรรมอย่างไรนั้นจะต้องผ่านกระบวนการทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว และสถาบันต่างๆในสังคม คนที่อยู่ในวัฒนธรรมต่างกัน ย่อมมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันตามประเภทของวัฒนธรรมต่อไปนี้

(1) วัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อ และพฤติกรรมซื้อของบุคคล เช่น ลักษณะนิสัยคนไทยเป็นคนรักพวกพ้อง มีน้ำใจ เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่

(2) วัฒนธรรมกลุ่มย่อย มีรากฐานจากเชื้อชาติ ศาสนา สีผิว และภูมิภาคที่แตกต่างกัน เป็นต้น กลุ่มย่อยนี้มีข้อปฏิบัติทางวัฒนธรรมทางสังคมที่แตกต่างไปจากกลุ่มอื่น ทำให้มีผลต่อชีวิตความเป็นอยู่ ความต้องการ แบบแผนการบริโภคแตกต่างกันด้วย

(3) ชั้นทางสังคม เป็นการจัดลำดับบุคคลในสังคม จากระดับสูงไประดับต่ำ โดยใช้ลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ได้แก่ ฐานะ รายได้ ตระกูล หรือชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่ บุคลิกลักษณะของบุคคล เพื่อที่จะเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด ชั้นทางสังคมสามารถเปลี่ยนแปลงได้ หากมีการเปลี่ยนแปลงอาชีพ ตำแหน่งหน้าที่การงาน

2) ปัจจัยด้านสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

3) ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่างๆ ได้แก่ ฐานะ รายได้ หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รสนิยม แบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนบุคคล ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

4) ปัจจัยด้านจิตวิทยา การซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยทางจิตวิทยา ได้แก่ ความต้องการ การจูงใจ บุคลิกภาพ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือและทัศนคติ

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process)

ประกอบด้วยขั้นตอนคือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ หรือประกอบขึ้นด้วย 5 ขั้นตอนคือ ความรู้ลึกต้องการ ความต้องการก่อนการซื้อ การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมในการใช้หรือความรู้ลึกหลังการซื้อ

สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1) สิ่งกระตุ้นภายในร่างกาย (Internal Stimulus) เกิดจากสัญชาตญาณหรือนิสัยเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมา เช่น ความหิว ทำให้เกิดการแสวงหาหรือซื้ออาหาร

2) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (marketing Stimulus) เป็นสิ่งที่นักการตลาดใช้กระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค เป็นสิ่งที่สามารถควบคุมได้ ประกอบด้วย

(1) ผลิตภัณฑ์ (Product) โดยการพัฒนาปรับปรุงตัวสินค้าให้อยู่ในสภาพที่ดีพร้อมขาย เป็นที่น่าสนใจของลูกค้าเพื่อเสนอให้ผู้บริโภค แนวทางที่จะทำให้สินค้าขายได้มีอยู่สองอย่างคือ

- สินค้ามีความแตกต่าง โดยลูกค้าสัมผัสได้จริงถึงความแตกต่าง เช่น คุณสมบัติพิเศษ รูปลักษณ์ การใช้งาน มีความปลอดภัยในการใช้งาน ความคงทน

- ราคาต่ำ โดยยอมลดคุณภาพในบางด้านที่ไม่สำคัญลง สำหรับกรณีนี้ผู้ผลิตรายใหญ่จะได้เปรียบมากกว่า จากการประหยัดต่อขนาด และจะมีต้นทุนการผลิตที่ถูกกว่าผู้ผลิตรายย่อย

(2) ราคา (Price) เป็นสิ่งที่มีความสำคัญมากในการตลาดการตั้งราคาขายควรจะเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ และลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และราคาก็เป็นตัวบ่งบอกภาพลักษณ์ของสินค้าที่สำคัญที่สุด วิธี กำหนดราคาประเด็นสำคัญดังนี้

- กำหนดราคาตามลูกค้า ที่จะเต็มใจจ่าย ข้อมูลได้จากการทำการสำรวจ หรือการออกแบบสอบถามไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่หาราคาที่ลูกค้าเต็มใจจ่ายจริง

- กำหนดราคาตามตลาด คือ การกำหนดตามคู่แข่งในท้องตลาด ควรควบคุมเรื่องต้นทุนสินค้า เพื่อหากำไรให้ได้ตามเป้าหมายที่วางไว้ แล้วจึงลดต้นทุน ลดราคาขาย

- กำหนดตามต้นทุน + กำไร จากการคำนวณของผู้ขายเอง แล้วบวกค่าขนส่ง ค่าแรง และกำไร

(3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ ช่องทางการขาย เพื่อต้องการให้ผู้บริโภคสะดวกในการติดต่อซื้อขาย มีจำนวนมาก และเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง เดิมวิธีที่ใช้คือ การจัดให้มีพนักงานขายกระจายคลุมพื้นที่ใกล้ผู้บริโภคให้มากที่สุด ปัจจุบันเทคโนโลยีก้าวหน้าขึ้นจึงมีการติดต่อลูกค้าผ่านทางโทรศัพท์ โทรสาร อินเทอร์เน็ต เพื่อให้สามารถตอบสนองความสะดวกของลูกค้าได้

(4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การทำกิจกรรมต่างๆ เพื่อบอกถึงลักษณะของสินค้าให้ลูกค้าทราบข้อมูล เช่น การโฆษณาตามสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ ป้ายประกาศ วิทยุ ทางอินเทอร์เน็ต ไลน์ หรือการทำกิจกรรมเพื่อทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้า เช่น การลดล้าง Stock

3) สิ่งกระตุ้นอื่น เป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอกไม่สามารถควบคุมได้ คือ

- (1) ภาวะเศรษฐกิจ
- (2) ความเจริญทางด้านเทคโนโลยี
- (3) สภาพการเมือง
- (4) วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยทั่วไปจะเป็นไปตาม 6 ขั้นตอน คือ

- 1) สิ่งเร้า (Stimulus) คือสิ่งที่กระตุ้น เร่งเร้าให้เกิดความต้องการสินค้าและบริการ
- 2) การรับรู้ปัญหา ของตัวสินค้าและบริการเพื่อมีประโยชน์ในการพิจารณาซื้อ และช่วยในการตัดสินใจ
- 3) การค้นหาข้อมูล รวบรวมข้อมูล รายละเอียดของตัวสินค้าหรือบริการ การบริการ หลังการขาย และบริการต่างๆ การค้นหาข้อมูลอาจได้จาก การสอบถามคนใกล้ชิด ผู้ที่เคยใช้สินค้า หรือบริการนั้นๆ จากสื่อโฆษณา
- 4) การประเมินทางเลือก เพื่อเลือกซื้อเกณฑ์โดยทั่วไปในการพิจารณาคือ รูปร่าง การบรรจุ ราคา คุณภาพ ความปลอดภัย และการรับประกัน
- 5) การตัดสินใจซื้อ เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคพร้อมที่จะซื้อ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องพิจารณา คือ สถานที่ที่จะซื้อ เงื่อนไขการซื้อ และความพร้อมในการจำหน่าย
- 6) พฤติกรรมหลังการซื้อ ผู้บริโภคจะประเมินอีกครั้งว่าสินค้าที่ซื้อไปนั้นเป็นจริงตาม คำโฆษณาหรือไม่ ถ้าเป็นไปตามที่ได้รับคำโฆษณาก็จะมีการซื้อซ้ำ และบอกต่อ

ทฤษฎีดังกล่าว จะสามารถอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างสมบูรณ์มากขึ้น โดยนำ ทั้งหมดมาประกอบกันในการอธิบาย เนื่องจากมีหลายปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการบริโภค ได้แก่ ราคาสินค้าหรือบริการ ระดับรายได้ของผู้บริโภค องค์กรประกอบหรือลักษณะของสินค้า ได้แก่ สภาพบรรจุภัณฑ์ รูปลักษณ์ของสินค้า กลยุทธ์ทางการตลาด ได้แก่ การลดราคา การแลกเปลี่ยน แจก แถม เพื่อให้ ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกบริโภคสินค้า ให้สามารถเปรียบเทียบจากราคาต่ำกว่าคู่แข่ง การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ ได้แก่ ทีวี ป้ายโฆษณา โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต (internet) เพื่อให้เกิดความพอใจสูงสุด ภายใต้งบประมาณจำนวนหนึ่ง

4. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วรเทพ แซ่ลี (2552) ได้ศึกษาค้นคว้าแบบอิสระเรื่อง พฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า กลุ่มภาพและเสียงของผู้บริโภคในอำเภอเมืองลำปาง ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 20-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาในระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้านเอกชน รายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท มีรายได้ต่อครอบครัวต่อเดือน 41,001-50,000 บาท จำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-5 คน พักอาศัยบ้านของตนเอง และมีเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียงที่ใช้ อยู่มากที่สุดคือ โทรทัศน์ พฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียงพบว่า เครื่องใช้ไฟฟ้า กลุ่มภาพและเสียงที่ซื้อครั้งล่าสุด คือ เครื่องเล่นดีวีดี ยี่ห้อมซัมซุง ซึ่งอยู่ในช่วงราคา 3,001-5,000 บาท วัตถุประสงค์ในการซื้อ คือ ซื้อเพิ่มเติมจากของเดิม คุณสมบัติในการพิจารณาซื้อที่ทำให้ ความสำคัญมากที่สุด คือ ประโยชน์ใช้สอย ลักษณะของร้านค้าที่จะเข้าไปซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่ม ภาพและเสียง คือ ร้านที่สินค้าราคาเหมาะสมกับคุณภาพ โดยส่วนใหญ่ไปเลือกซื้อใน ห้างสรรพสินค้า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง สื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ใบปลิว และโทรทัศน์ ซึ่งมีจำนวนใกล้เคียงกัน ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการศึกษาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ โดยได้ศึกษาข้อมูลจากแผ่นด้านปัญหาในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียงที่พบมากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ สินค้ามีให้เลือกน้อย พนักงานขายไม่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้า และพนักงานขาย ไม่สนใจลูกค้า

นางชนิษฐา ตั้งสุภกิจ (2552) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุมากกว่า 35-45 ปี วุฒิการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพ ส่วนตัว และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท สำหรับผลการศึกษาพฤติกรรมการ ตัดสินใจซื้อ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าจากต่างประเทศในช่วงระยะเวลา 1 ปี เป็นจำนวน 1-3 ชิ้น โดยชิ้นที่ซื้อล่าสุดคือ เครื่องรับโทรทัศน์จากประเทศญี่ปุ่น ที่มีราคา มากกว่า 30,000 บาท ทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์จากอินเทอร์เน็ต เลือกซื้อเพราะความน่าเชื่อถือในตรา ยี่ห้อและพิจารณาจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ประกอบกับมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้และ วิธีการบำรุงรักษาผลิตภัณฑ์ในระดับปานกลาง ขณะเดียวกันมีการซื้อผลิตภัณฑ์ตามบริษัท ห้างร้าน ทั่วไป เพราะสะดวกต่อการสั่งซื้อ ชำระเงินในการซื้อโดยใช้บัตรเครดิต และซื้อผลิตภัณฑ์ที่มี กิจกรรมส่งเสริมการขาย คือการลดราคา อนึ่งการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของ ผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าจากต่างประเทศกับสถานภาพส่วนบุคคลของผู้บริโภคพบว่าผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะให้ความสนใจเกี่ยวกับข้อมูลรายละเอียดของ

ผลิตภัณฑ์ และการบำรุงรักษาผลิตภัณฑ์ ส่วนทางด้านอายุ วุฒิการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมที่สัมพันธ์กับยี่ห้อ ราคา ค่าบำรุงรักษา และเทคโนโลยีของผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยเกี่ยวกับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านพบว่า ทั้งในภาพรวมและรายด้าน ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญของปัจจัยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีเพียงเรื่องชิ้นส่วนอะไหล่ ราคาขายต่อในอนาคต การให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ อัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระ และระยะเวลาการผ่อนชำระที่อยู่ในระดับปานกลาง ขณะที่ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าจากต่างประเทศ จำแนกตามสถานภาพของผู้บริโภค พบว่าในภาพรวมและรายด้านทุกด้านไม่มีความแตกต่างกัน ผลการเปรียบเทียบจำแนกตามสถานภาพของผู้บริโภค พบว่ามีความแตกต่างกัน 4 รายการ ด้านอายุมีความแตกต่างกัน 18 รายการ ด้านวุฒิการศึกษามีความแตกต่างกัน 18 รายการ ด้านอาชีพมีความแตกต่างกัน 25 รายการ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความแตกต่างกัน 27 รายการ

นางสาวจุฬาลักษณ์ แสงน้อย (2550) ได้ศึกษาค้นคว้าแบบอิสระเรื่อง พฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ ระหว่าง 26 - 30 ปี มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด มีรายได้ต่อเดือน 5,000- 10,000 บาท มีรายได้อื่นๆ ต่ำกว่า 5,000 บาท เป็นพนักงานรายเดือน มีระยะเวลาที่ทำงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมลำพูน 1 - 3 ปี มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 - 5 คน ด้านพฤติกรรมในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าพบว่าสินค้าที่ได้ซื้อในครั้งล่าสุดคือ โทรทัศน์ โดยสินค้าที่ได้ซื้อในครั้งล่าสุดยี่ห้อ พานาโซนิค โดยมีวัตถุประสงค์ที่ซื้อเพราะจำเป็นต้องใช้และยังไม่เคยมี มีการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง และรับผิดชอบ ค่าใช้จ่ายในการซื้อด้วยตนเองเช่นกัน วันและเวลาที่ซื้อไม่แน่นอน สำหรับลักษณะของร้านค้าที่จะเข้าไปเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าจะเลือกร้านค้าที่มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย โดยจะเลือกซื้อจากห้างสรรพสินค้า ในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าแต่ละครั้งมีค่าใช้จ่ายครั้งละมากกว่า 10,000 บาท สิ่งแรกที่พิจารณาคือ ราคารองลงมาคือประโยชน์ใช้สอย มีการศึกษาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ โดยทำการค้นหาข้อมูลจากแผ่นพับ ใบปลิว ในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามีวิธีการชำระเงินแบบใช้เงินสดและภายหลังการซื้อเครื่องใหม่จะเก็บเครื่องเก่าไว้สำรองใช้ ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามจะเกิดความรู้สึกพอใจหลังจากที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า จะหลายๆ ที่จะแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักซื้อ หลังจากที่ได้ซื้อใช้มาแล้ว และมีแผนที่จะซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าอีกในอนาคต โดยในอนาคตจะซื้อชุดโซมเรียเตอร์ และตั้งใจจะซื้อยี่ห้อ โซนี่ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทุกปัจจัยมีผลในระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในแต่ละด้านจำแนกได้ดังนี้ ปัจจัย

ด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ได้แก่ สินค้าที่มีการรับประกัน ด้านราคาให้ความสำคัญแก่ ระดับราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ด้านการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญแก่ การเดินทางสะดวก และมีที่จอดรถ และด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญแก่ พนักงานขายในร้านมีความสุภาพ อ่อนโยน

วิภาวดี ณ เชียงใหม่ (2549) ได้ศึกษาค้นคว้าแบบอิสระเรื่อง พฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของลูกค้าบริษัท เชียงใหม่ สยามทีวี จำกัด ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26-35 ปี สถานภาพอยู่ด้วยกันหรือสมรสเป็นพนักงานบริษัทหรือห้างร้านเอกชน จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาท/เดือน ส่วนใหญ่เคยซื้อสินค้าหมวดเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน และวันที่ตอบแบบสอบถามได้ซื้อโทรทัศน์ จำนวนมากที่สุด รองลงมาคือเครื่องซักผ้า กล้องถ่ายรูปดิจิทัล หรือกล้องบันทึกภาพวิดีโอ ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อโทรทัศน์จอแบนยี่ห้อ SONY ขนาด 21 นิ้ว ซื้อกล้องถ่ายรูปดิจิทัลยี่ห้อ SONY ขนาด 6.0 ล้านพิกเซล กล้องบันทึกภาพวิดีโอยี่ห้อ SONY แบบใช้แผ่น DVD ซื้อเครื่องซักผ้าสองถังกึ่งอัตโนมัติยี่ห้อ TOSHIBA ขนาด 7 กิโลกรัมใบปลิวจะเป็นสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามากที่สุด ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าด้วยตนเอง มีช่วงฤดูกาลซื้อไม่แน่นอน ซื้อในวันเสาร์อาทิตย์ เวลา 13.01-17.00 น. ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า 1 ครั้งต่อปี เหตุผลในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าเนื่องจากมีบริการขนส่งและติดตั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามชำระค่าสินค้าเป็นเงินสดมากที่สุด ลูกค้ามีแหล่งอื่นในการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าคือ บริษัท นิยมพานิช จำกัด บัณฑิตส่วนประสมทางการค้าปลีก และบัณฑิตย้อยด้านต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าตามลำดับ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ สินค้ามีระยะเวลารับประกัน ด้านสถานที่ จัดโชว์สินค้าเป็นระเบียบ สะดวกในการเลือกซื้อสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด พนักงานตอบคำถามได้ชัดเจนถูกต้อง ด้านราคา มีโปรแกรมผ่อนชำระอัตราดอกเบี้ย 0% และด้านบุคลิกของร้านค้า พนักงานขายมีบุคลิกดี สุภาพ อ่อนโยน

สุพัตรา จุฑาวิจิตรธรรม (2541) ได้ศึกษาค้นคว้าแบบอิสระเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนของผู้บริโภคในเขตจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคจะนิยมซื้อสินค้าจากร้านจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า ที่มีการรับประกันสินค้าและบริการหลังการขาย มีสินค้าให้เลือกหลากหลายในราคาถูก โดยพฤติกรรมในการเลือกซื้อจะมีการศึกษาคุณสมบัติ และวางแผนการซื้อสินค้าก่อนล่วงหน้า เนื่องจากสินค้ามีราคาแพง และเป็นสินค้าที่มีระยะเวลาการใช้งานได้นาน การชำระค่าสินค้า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกที่จะชำระค่าสินค้าเป็นเงินสดมากกว่า สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ การโฆษณา ตรายี่ห้อของสินค้าและราคาสินค้า โดยสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือสื่อโทรทัศน์ เนื่องจากเป็นสื่อ

ที่สามารถกระจายได้กว้างขวาง เข้าถึงและครอบคลุมผู้บริโภคทุกกลุ่ม แต่อย่างไรก็ดีสื่อโฆษณาแต่ละชนิด เช่น นิตยสารแผ่นพับ และวิทยุ ก็จะส่งผลต่อผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มแตกต่างกันไปตามตัวแปรด้านเพศ อายุ และระดับการศึกษาของผู้บริโภค ในส่วนของราคาสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งในการตัดสินใจซื้อสินค้าและผู้บริโภค โดยผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นหากราคาสินค้าลดลง แม้ว่าจะมีสินค้าชนิดนั้นอยู่แล้วก็ตาม และจะซื้อสินค้าลดลงหรือชะลอการซื้อสินค้าหากราคาของสินค้าเพิ่มสูงขึ้น ทั้งนี้เมื่อพิจารณาถึงชนิดของสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อเพิ่มเติม ประการหนึ่งที่น่าสนใจก็คือ นอกจากการที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าแต่ละชนิดเพื่ออำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวันแล้ว ยังมีความต้องการสินค้าประเภทสื่อบันเทิงทั้งหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการเฉพาะตนเองของผู้บริโภคแต่ละบุคคลในครอบครัว ซึ่งอาจมีความต้องการที่แตกต่างกันออกไป นอกจากนี้ความต้องการในการซื้อสินค้ายังเป็นผลมาจากกระแสนิยม เพื่อให้ได้รับการยอมรับจากกลุ่มสังคมอีกด้วย



บทที่ 3

วิธีการศึกษา

ในการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน เป็นการวิจัยแบบสุ่ม โดยการเก็บข้อมูลซึ่งใช้แบบสอบถามที่กลุ่มตัวอย่างสามารถกรอกได้ด้วยตนเอง มีจุดมุ่งหมายเพื่อมุ่งเน้นศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตลอดจนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี และเพื่อให้การดำเนินการวิจัยนำไปสู่คำตอบตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ขอบเขตเนื้อหา

การศึกษานี้ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรีจากแหล่งจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนในจังหวัดสระบุรี โดยศึกษาในเรื่อง ลักษณะของผู้บริโภค สินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ เหตุผลในการซื้อ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โอกาสในการซื้อ ช่องทางหรือแหล่งที่ซื้อ และขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งจะศึกษาจากประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ผ่านการคัดเลือกจำนวน 400 คน

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษานี้คือ กลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงและชาย สัญชาติไทย และมีชื่ออยู่ในทะเบียนบ้าน ในเขตจังหวัดสระบุรี จำนวน 620,454 คน (กรมการปกครอง, ข้อมูลสถิติเกี่ยวกับจำนวนประชากรใน จังหวัดสระบุรี ณ เดือนธันวาคม 2554 : ออนไลน์)

1.1 การเลือกขนาดตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้ กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 400 ราย ได้แก่ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสระบุรี โดยจะกำหนดกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาโดยใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ โดยเลือกสถานที่ในการเก็บข้อมูล ในทุกอำเภอ ของจังหวัดสระบุรี โดยกำหนดขนาดตัวอย่างที่ความเชื่อมั่น 95% และให้มีความผิดพลาดได้ไม่เกิน 5% โดยใช้สูตรการคำนวณจากสูตรของ Taro Yamane (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์, 2540: 70) จากจำนวนประชากรทั้งสิ้น 620,454 คน ดังนี้

$$\text{จากสูตร} \quad n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

$$1+N(e)^2$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร

e = ค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง

$$\begin{aligned} \text{แทนค่าตามสูตรได้ผลดังนี้} \quad n &= \frac{620,454}{1+620,454(0.05)^2} \\ &= 399.74 \end{aligned}$$

1.2 วิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จากประชากรใน 13 อำเภอ ของพื้นที่จังหวัดสระบุรี และกำหนดขนาดตัวอย่างตามสัดส่วนของประชากรแต่ละอำเภอ ดังนี้

ตารางที่ 3.1 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสัดส่วนประชากรในแต่ละอำเภอในพื้นที่
จังหวัดสระบุรี

จังหวัด/อำเภอ/ตำบล	รวม	เฉลี่ย
จังหวัดสระบุรี	620,454	
อำเภอเมืองสระบุรี	43,333	42
อำเภอแก่งคอย	65,580	63
อำเภอหนองแค	62,767	61
อำเภอวิหารแดง	31,390	30
อำเภอหนองแซง	12,782	12
อำเภอบ้านหมอ	31,087	30
อำเภอคอนสาร	2,026	2
อำเภอหนองโดน	11,437	11
อำเภอพระพุทธบาท	23,152	22
อำเภอเสาไห้	21,577	21
อำเภอมวกเหล็ก	46,643	45
อำเภอวังม่วง	10,889	11
อำเภอเฉลิมพระเกียรติ	25,811	25

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (รายละเอียดในภาคผนวก) ซึ่งเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากพฤติกรรม และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนของประชากรในจังหวัดสระบุรี โดยมีเนื้อหาของคำถาม 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา รายได้ต่อเดือน สถานะภาพ ขนาดครัวเรือน ที่ตั้งของที่อยู่อาศัย ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบ (check list) จำนวน 8 ข้อ

ส่วนที่ 2 คำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในพื้นที่จังหวัดสระบุรี ที่ซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบ (check list) จำนวน 8 ข้อ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในพื้นที่จังหวัดสระบุรี ซึ่งเป็นคำถามในลักษณะ interval scale ที่มีมาตรวัด 5 ระดับ (five-Lickert's scale) คือ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย เห็นด้วยน้อยที่สุด โดย 1 หมายความว่า เห็นด้วยน้อยที่สุด และ 5 หมายความว่าเห็นด้วยมากที่สุด จำนวน 26 ข้อ

เกณฑ์การให้คะแนนและแปลผล

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้กำหนดการให้คะแนนสำหรับคำถามส่วนที่ 3 ดังนี้

เห็นด้วยมากที่สุด	ให้คะแนน	5
เห็นด้วยมาก	ให้คะแนน	4
เห็นด้วยปานกลาง	ให้คะแนน	3
เห็นด้วยน้อย	ให้คะแนน	2
เห็นด้วยน้อยที่สุด	ให้คะแนน	1

และกำหนดการแปลผล โดยใช้สูตรการคำนวณ

$$\text{อัตราค่าชั้น} = \frac{\text{ค่าพิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{ค่าพิสัย} = \frac{\text{จำนวนชั้นคะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5 - 1}{4} = 0.8$$

ดังนั้นเกณฑ์แปลผลทัศนคติ มีดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง	ปัจจัยในข้อคำถามมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด
ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง	ปัจจัยในข้อคำถามมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก
ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง	ปัจจัยในข้อคำถามมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง
ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง	ปัจจัยในข้อคำถามมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อในระดับน้อย
ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง	ปัจจัยในข้อคำถามมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อในระดับน้อยที่สุด

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้สามารถจำแนกตามประเภทและแหล่งการเก็บรวบรวมข้อมูลได้เป็น 2 แหล่ง ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่อยู่ในจังหวัดสระบุรี จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทั้งหมด 400 ราย โดยจะทำการแจกแบบสอบถามในห้างสรรพสินค้า และร้านค้าต่างๆ ในจังหวัดสระบุรี
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการศึกษาข้อมูลในรูปแบบเอกสารจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เช่น เอกสาร หนังสือ บทความ วารสาร สิ่งตีพิมพ์ และเอกสารงานวิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ทำการรวบรวมแบบสอบถามพร้อมกับตรวจสอบความสมบูรณ์ และแปลงข้อมูลเพื่อเข้ารหัสโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการประมวลผลและหาค่าสถิติต่างๆ ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่

ส่วนที่ 1 คือ ข้อมูลส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานะภาพ ขนาดครัวเรือน และที่ตั้งของที่อยู่อาศัย ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 คือ พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 3 คือ ปัจจัยทางการตลาดที่ผู้บริโภคใช้ประกอบการพิจารณาในการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 4 คือ สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ T-test ค่าสถิติ One Way ANOVA และ Chi-Square

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้กำหนดหาจำนวนของกลุ่มตัวอย่าง ในระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่าง 400 ชุด ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยขอ นำเสนอในรูปตารางประกอบความเรียงตามลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 สถานภาพของประชากรหรือกลุ่มตัวอย่าง

- 1.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง
- 1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน
- 1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมุติฐาน

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการแปลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ในการแปลความหมายดังนี้

\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย
SD	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
N	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
Sig	แทน	ค่าสถิติแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
χ^2	แทน	ค่าไคสแควร์
*	แทน	แสดงสัญลักษณ์ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตอนที่ 1 สถานภาพของประชากรหรือกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ข้อมูลทั่วไปและลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปและลักษณะส่วนบุคคลโดยแสดงเป็นการแจกแจงความถี่ และร้อยละ ผลปรากฏดังตาราง

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	203	50.75
หญิง	197	49.35
รวม	400	100.00
อายุ		
น้อยกว่า 20 ปี	39	9.75
21 - 30 ปี	107	26.75
31 - 40 ปี	142	35.50
31 - 40 ปี	142	35.50
41 - 50 ปี	72	18.00
51 - 60 ปี	31	7.75
มากกว่า 60 ปี	9	2.25
รวม	400	100.00
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่า ม.6	67	16.75
ม.6/ ป.ว.ช.	80	20.00
อนุปริญญา/ ป.ว.ส.	86	21.50
ปริญญาตรี	143	35.75
สูงกว่าปริญญาตรี	24	6.00
รวม	400	100.00

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ		
นักเรียน นิสิต	26	7.25
นักศึกษา		
พนักงานบริษัทเอกชน	264	41.00
ข้าราชการ	56	14.00
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	20	5.00
รับจ้างทั่วไป	65	16.25
ธุรกิจส่วนตัว	41	10.25
เกษตรกร	8	2.00
แม่บ้าน	17	4.25
รวม	400	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	41	10.25
5,001 - 10,000 บาท	74	18.50
10,001- 15,000 บาท	77	19.25
15,001- 20,000 บาท	74	18.50
20,001- 25,000 บาท	52	13.00
มากกว่า 25,000 บาท	82	20.50
รวม	400	100.00
สถานะภาพการ		
สมรส		
โสด	181	45.25
สมรส	200	50.00
หม้าย/หย่าร้าง	19	4.75
รวม	400	100.00

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

	จำนวน	ร้อยละ
ขนาดครัวเรือน		
1 – 2 คน	57	14.25
3 – 4 คน	208	52.00
5 – 6 คน	89	22.25
6 – 7 คน	31	7.75
มากกว่า 8 คน	15	3.75
รวม	400	100.00
ตำแหน่งที่ตั้งของที่อยู่อาศัย		
อำเภอเมือง	179	44.75
อำเภอรอบนอก	221	55.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 สามารถอธิบายข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 50.75 และมีเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 49.25

อายุ พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.50 รองลงมา คือ อายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.75 และน้อยที่สุดคืออายุมากกว่า 60 ปี คิดเป็นร้อยละ 2.25

ระดับการศึกษา พบว่า มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.75 รองลงมา คือ อนุปริญญา/ป.ว.ศ. คิดเป็นร้อยละ 21.50 และน้อยที่สุดคือสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 6.00

อาชีพ พบว่า มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มากที่สุด ร้อยละ 41.00 รองลงมา มีอาชีพรับจ้างทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 16.00 และน้อยที่สุดคือ เกษตรกร คิดเป็น ร้อยละ 2.00

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 20.50 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.25 และน้อยที่สุดคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.25

สถานภาพ พบว่า สมรส มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมา โสด คิดเป็นร้อยละ 45.25 และน้อยที่สุดคือ หม้าย/หย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 4.75

ขนาดครัวเรือน พบว่า ขนาดครัวเรือนจำนวน 3 – 4 คน มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 52.00 รองลงมา มีขนาดครัวเรือน 5 - 6 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 และน้อยที่สุดคือขนาดครัวเรือนมากกว่า 8 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75

ตำแหน่งที่ตั้งของที่อยู่อาศัย พบว่าอาศัยอยู่อำเภอรอบนอกมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.25 และอาศัยในอำเภอเมือง คิดเป็นร้อยละ 44.75

1.2 ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนโดยแสดงเป็นการแจกแจงความถี่ และร้อยละ ผลปรากฏดังตาราง

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน

พฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน	จำนวน	ร้อยละ
บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ		
ตัดสินใจด้วยตัวเอง	173	43.25
การชักชวนจากตัวแทนขาย	27	6.75
เพื่อน	26	6.50
คนในครอบครัว	172	43.00
อื่นๆ	2	0.50
รวม	400	100.00
สถานที่ซื้อ		
ร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้าทั่วไป	141	35.25
ซูเปอร์เซ็นเตอร์ เช่น บิ๊กซี โลตัส คาร์ฟูร์	113	28.25
ตัวแทนขายตรง	29	7.25
ห้างสรรพสินค้า	83	20.75
ร้านค้าปลีกเฉพาะอย่าง เช่น แม็คโคร เพาเวอร์บาย Home Pro	34	8.50
รวม	400	100.00

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมกรซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน	จำนวน	ร้อยละ
ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย		
พื้นที่กว้างขวาง	19	4.75
เดินทางสะดวก	54	13.50
ขายสินค้าราคาถูก	68	17.00
มีพนักงานช่วยแนะนำสินค้า	67	16.75
บริการขนส่งและบริการติดตั้ง	50	12.50
บริการผ่อนชำระรายเดือน	55	13.75
สินค้าหลากหลายชนิดให้เลือกซื้อ	87	21.75
รวม	400	100.00
การซื้อมีการวางแผนไว้ก่อนหรือไม่		
มี	341	85.25
ไม่มี	59	14.75
รวม	400	100.00
การซื้อมีการศึกษาคุณสมบัติของสินค้า และเปรียบเทียบกันหรือไม่		
ต้องศึกษาและเปรียบเทียบก่อน	347	86.75
ไม่เคยศึกษาเลย	53	13.25
รวม	400	100.00
คุณสมบัติของสินค้า		
ประหยัดพลังงานไฟฟ้าและปลอดภัย	165	41.25
รูปร่างทันสมัย	15	3.75
อายุการใช้งานนาน	63	15.75
ใช้งานได้ง่าย ไม่ซับซ้อน	44	11.00
การรับประกันการใช้งาน	64	16.00
มีศูนย์รับซ่อม	28	7.00
บริการหลังการขาย	16	4.00
อื่นๆ (ระบุ)	5	1.25
รวม	400	100.00

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมกรซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน	จำนวน	ร้อยละ
สื่อโฆษณา		
โทรทัศน์	194	48.5
วิทยุ	13	3.25
หนังสือพิมพ์	31	7.75
นิตยสาร	12	3.00
แผ่นพับ / ใบปลิว	54	13.50
อินเทอร์เน็ต	92	23.00
อื่นๆ	4	1.00
รวม	400	100.00
วิธีการชำระเงิน		
เงินสด/เช็ค	173	43.25
ผ่อนเป็นงวด	162	40.50
บัตรเครดิต	65	16.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน สรุปได้ว่า

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน มากที่สุด คือ ตัดสินใจด้วยตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 43.25 รองลงมาคือ คนในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 43.00 และน้อยที่สุด คือ สื่อ หนังสือพิมพ์ และอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 0.20

การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน จากสถานที่มากที่สุด คือ ร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้าทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 35.25 รองลงมาคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น บิ๊กซี โลตัส คาร์ฟูร์ คิดเป็นร้อยละ 28.25 และน้อยที่สุด คือตัวแทนขายตรง คิดเป็นร้อยละ 7.25

การตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนจากสถานที่จัดจำหน่าย พบว่า มากที่สุด คือ สถานที่จัดจำหน่าย ที่มีลักษณะสินค้าหลากหลายชนิดให้เลือกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 21.75 รองลงมาคือ สถานที่จัดจำหน่ายที่ขายสินค้าราคาถูก คิดเป็นร้อยละ 17.00 และน้อยที่สุดคือ สถานที่จัดจำหน่ายที่มีพื้นที่กว้างขวาง คิดเป็นร้อยละ 4.75

การวางแผนการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน พบว่า มีการวางแผนการซื้อไว้ก่อน คิดเป็นร้อยละ 85.25 และ ไม่มีการวางแผนการซื้อไว้ก่อน คิดเป็นร้อยละ 14.75

การศึกษาคุณสมบัติของสินค้า และเปรียบเทียบการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน แต่ละชนิด พบว่าศึกษาและเปรียบเทียบก่อน คิดเป็นร้อยละ 86.75 และ ไม่เคยศึกษาเลย คิดเป็นร้อยละ 13.25

คุณสมบัติของสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน พบว่า มากที่สุด คือ ประหยัดพลังงานไฟฟ้าและปลอดภัย คิดเป็นร้อยละ 41.25 รองลงมาคือ การรับประกันการใช้งาน คิดเป็นร้อยละ 16.00 และน้อยที่สุดคือ สินค้าที่มีเทคโนโลยีล้ำหน้า, สินค้าที่ตรงกับความต้องการและคุ้มค่า, ถูกทุกข้อ คิดเป็นร้อยละ 1.25

สื่อโฆษณาชนิดใดที่ให้ข้อมูลในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน พบว่า มากที่สุด คือ โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 48.50 รองลงมาคือ อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 23.00 และ น้อยที่สุดคือตัวแทนขาย, เพื่อนแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 1.00

วิธีการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน พบว่า มากที่สุด คือ เงินสด / เช็ค คิดเป็นร้อยละ 43.25 รองลงมาคือ ผ่อนเป็นงวด คิดเป็นร้อยละ 40.50 และน้อยที่สุดคือ บัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 16.25

1.3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน โดยแสดงเป็นค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลปรากฏ ดังตาราง

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคใช้
ในการตัดสินใจซื้อใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน โดยภาพรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคใช้ในการ ตัดสินใจเลือกซื้อใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน	N = 400		
	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.32	.733	มากที่สุด
ปัจจัยทางด้านราคา	4.18	.843	มาก
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	3.97	.900	มาก
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.93	.918	มาก
ภาพรวม	4.10	.846	มาก

จากตารางที่ 4.3 กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวมมีความสำคัญต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.32$) และอยู่ในระดับมาก โดยเรียงจากค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ ปัจจัยทางด้านราคา ($\bar{X} = 4.18$) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.97$) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.93$)

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	N = 400		
	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
1. ทรายี่หือสินค้าเป็นที่รู้จักเชื่อถือได้	4.41	.626	มากที่สุด
2. สินค้ามีคุณภาพ	4.59	.627	มากที่สุด
3. สินค้ามีความทันสมัย	4.06	.789	มาก
4. ความสวยงาม เช่น รูปทรง สี	3.94	.829	มาก
5. มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลายประเภท	4.08	.831	มาก
6. ความง่ายในการใช้งาน	4.29	.763	มากที่สุด
7. ความประหยัดไฟของตัวสินค้า	4.44	.789	มากที่สุด
8. ความคงทน ทนทานในการใช้งาน	4.53	.725	มากที่สุด
9. สินค้าสามารถซ่อมแซมได้	4.34	.689	มากที่สุด
10. มีการรับประกันสินค้า	4.50	.660	มากที่สุด
ภาพรวม	4.32	.733	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.4 กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อบุปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยภาพรวมมีความสำคัญต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.32$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ สินค้ามีคุณภาพ ($\bar{X} = 4.59$) ความคงทน ทนทานในการใช้ ($\bar{X} = 4.53$) มีการรับประกันสินค้านี้ ($\bar{X} = 4.50$) ความประหยัดไฟของตัว ($\bar{X} = 4.44$) ทรายี่หือสินค้าเป็นที่รู้จักเชื่อถือได้ ($\bar{X} = 4.41$) สินค้าสามารถซ่อมแซมได้ ($\bar{X} = 4.34$) ความง่ายในการใช้งาน ($\bar{X} = 4.29$) รองลงมาที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลายประเภท ($\bar{X} = 4.08$) สินค้ามีความทันสมัย ($\bar{X} = 4.06$) ความสวยงาม เช่น รูปทรง สี ($\bar{X} = 4.94$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ด้านราคา

ด้านราคา	N = 400		
	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
1. ระดับราคาถูกกว่าที่อื่น	4.19	.801	มาก
2. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	4.33	.752	มากที่สุด
3. การให้ส่วนลดเกี่ยวกับการซื้อสินค้า	4.14	.847	มาก
4. มีวิธีการชำระเงินหลายแบบ เช่น เงินสด บัตรเครดิต	4.10	.909	มาก
5. สามารถต่อรองราคาได้	4.14	.907	มาก
ภาพรวม	4.18	.843	มาก

จากตารางที่ 4.5 กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อบริษัทด้านราคาโดยภาพรวมมีความสำคัญต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.18$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ($\bar{X} = 4.33$) รองลงมาให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ระดับราคาถูกกว่าที่อื่น ($\bar{X} = 4.19$) สามารถต่อรองราคาได้ ($\bar{X} = 4.14$) การให้ส่วนลดเกี่ยวกับการซื้อสินค้า ($\bar{X} = 4.14$) มีวิธีการชำระเงินหลายแบบ เช่น เงินสด บัตรเครดิต ($\bar{X} = 4.10$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคใช้
ในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	N = 400		
	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
1. มีตัวแทนหลายสาขา ครอบคลุมทุกพื้นที่	4.02	.884	มาก
2. ที่ตั้งห้างฯ อยู่ในย่านชุมชนใกล้บ้าน/ที่ทำงาน	4.00	.913	มาก
3. มีการจัดวางสินค้าภายในร้านอย่างเป็นระเบียบ สวยงาม สะดวก น่าสนใจ	3.97	.903	มาก
4. มีบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้านลูกค้า	4.21	.880	มาก
5. การเดินทางสะดวก มีที่จอดรถเพียงพอ	4.01	.850	มาก
6. ระยะเวลาให้บริการ เช่น ปิดดีกว่าร้านอื่น	3.60	.975	มาก
ภาพรวม	3.97	.900	มาก

จากตารางที่ 4.6 กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยภาพรวมมีความสำคัญต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.97$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก คือ มีบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้านลูกค้า ($\bar{X} = 4.21$) มีตัวแทนหลายสาขา ครอบคลุมทุกพื้นที่ ($\bar{X} = 4.02$) การเดินทางสะดวก มีที่จอดรถเพียงพอ ($\bar{X} = 4.01$) ที่ตั้งห้างฯ อยู่ในย่านชุมชนใกล้บ้าน/ที่ทำงาน ($\bar{X} = 4.00$) มีการจัดวางสินค้าภายในร้านอย่างเป็นระเบียบ ($\bar{X} = 3.97$) ระยะเวลาให้บริการ เช่น ปิดดีกว่าร้านอื่น ($\bar{X} = 3.60$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ด้านการส่งเสริมการขาย

ด้านการส่งเสริมการขาย	N = 400		
	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
1. มีรายการส่งเสริมการขาย เช่น การลด การแลก การแจก ของแถม	4.16	.907	มาก
2. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ	3.90	.853	มาก
3. มีการจัดทำเอกสารแผ่นพับใบปลิว ที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติและราคาของเครื่องใช้ไฟฟ้า	3.87	.865	มาก
4. มีพนักงานขายที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า	4.08	.854	มาก
5. การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมทางสังคม เช่น การกุศล งานกีฬา	3.62	1.114	มาก
ภาพรวม	3.93	.918	มาก

จากตารางที่ 4.7 กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมมีความสำคัญต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.93$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากคือ มีรายการส่งเสริมการขาย เช่น การลด การแลก การแจก ของแถม ($\bar{X} = 4.16$) มีพนักงานขายที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ($\bar{X} = 4.08$) มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ ($\bar{X} = 3.90$) มีการจัดทำเอกสารแผ่นพับใบปลิว ที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติ ($\bar{X} = 3.87$) การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมทางสังคม เช่น การกุศล งานกีฬา ($\bar{X} = 3.62$) ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1. ลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี

การวิเคราะห์ลักษณะบุคคลที่แตกต่างมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนโดยแสดงเป็นค่าไคสแควร์ และค่าสถิติแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ .05 ผลปรากฏ ดังตาราง

2.1.1 เพศมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี

ตารางที่ 4.8 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี

พฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน	เพศ	N = 400	χ^2	Sig
บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ	ชาย	203	10.259	.036*
	หญิง	197		
สถานที่ซื้อ	ชาย	203	4.033	.327
	หญิง	197		
สถานที่จัดจำหน่าย	ชาย	203	5.209	.517
	หญิง	197		
การวางแผนการซื้อสินค้า	ชาย	203	0.300	.584
	หญิง	197		
การศึกษาคุณสมบัติของสินค้าและเปรียบเทียบ	ชาย	203	1.465	.226
	หญิง	197		
คุณสมบัติของสินค้า	ชาย	203	10.424	.166
	หญิง	197		
สื่อโฆษณา	ชาย	203	2.582	.859
	หญิง	197		
วิธีการซื้อ	ชาย	203	1.208	.546
	หญิง	197		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.8 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.1.2 อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ของ
ผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี

ตารางที่ 4.9 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน
ของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี

พฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าใน ครัวเรือน	อายุ	N = 400	χ^2	Sig
บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ	< 20 ปี	39	79.646	.000*
	21-30 ปี	107		
	31-40 ปี	142		
	41-50 ปี	72		
	51-40 ปี	31		
	>60 ปี	9		
สถานที่ซื้อ	< 20 ปี	39	29.329	.061
	21-30 ปี	107		
	31-40 ปี	142		
	41-50 ปี	72		
	51-40 ปี	31		
	>60 ปี	9		
สถานที่จัดจำหน่าย	< 20 ปี	39	55.32	.003*
	21-30 ปี	107		
	31-40 ปี	142		
	41-50 ปี	72		
	51-40 ปี	31		
	>60 ปี	9		

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน	อายุ	N = 400	χ^2	Sig
การวางแผนการซื้อ	< 20 ปี	39	2.676	.750
	21-30 ปี	107		
	31-40 ปี	142		
	41-50 ปี	72		
	51-40 ปี	31		
	>60 ปี	9		
	การศึกษาคุณสมบัติของสินค้า	< 20 ปี		
21-30 ปี		107		
31-40 ปี		142		
41-50 ปี		72		
51-40 ปี		31		
>60 ปี		9		
คุณสมบัติของสินค้า		< 20 ปี	39	54.24
	21-30 ปี	107		
	31-40 ปี	142		
	41-50 ปี	72		
	51-40 ปี	31		
	>60 ปี	9		
	สื่อโฆษณา	< 20 ปี	39	
21-30 ปี		107		
31-40 ปี		142		
41-50 ปี		72		
51-40 ปี		31		
>60 ปี		9		

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

พฤติกรรมกรซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าใน ครัวเรือน	อายุ	N = 400	χ^2	Sig
วิธีการซื้อ	< 20 ปี	39	21.129	.020*
	21-30 ปี	107		
	31-40 ปี	142		
	41-50 ปี	72		
	51-40 ปี	31		
	>60 ปี	9		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.9 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมกรซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ สถานที่จัดจำหน่าย การศึกษาคุณสมบัติของสินค้า คุณสมบัติของสินค้า สื่อโฆษณา และวิธีการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.1.3 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี

ตารางที่ 4.10 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี

พฤติกรรมกรซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน	ระดับการศึกษา	N = 400	χ^2	Sig
บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ	ต่ำกว่า ม.6	67	37.319	.002*
	ม.6/ ป.ว.ช.	80		
	อนุปริญญา/ ป.ว.ส.	86		
	ปริญญาตรี	143		
	สูงกว่าปริญญาตรี	24		

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

พฤติกรรมหรือการใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน	ระดับการศึกษา	N = 400	χ^2	Sig
สถานที่ซื้อ	ต่ำกว่า ม.6	67	13.733	.019*
	ม.6/ ป.ว.ช.	80		
	อนุปริญญา/ ป.ว.ส.	86		
	ปริญญาตรี	143		
	สูงกว่าปริญญาตรี	24		
สถานที่จัดจำหน่าย	ต่ำกว่า ม.6	67	52.442	.001*
	ม.6/ ป.ว.ช.	80		
	อนุปริญญา/ ป.ว.ส.	86		
	ปริญญาตรี	143		
	สูงกว่าปริญญาตรี	24		
การวางแผนการซื้อ	ต่ำกว่า ม.6	67	5.949	.203
	ม.6/ ป.ว.ช.	80		
	อนุปริญญา/ ป.ว.ส.	86		
	ปริญญาตรี	143		
	สูงกว่าปริญญาตรี	24		
การศึกษาคุณสมบัติของสินค้า	ต่ำกว่า ม.6	67	15.622	.004*
	ม.6/ ป.ว.ช.	80		
	อนุปริญญา/ ป.ว.ส.	86		
	ปริญญาตรี	143		
	สูงกว่าปริญญาตรี	24		
คุณสมบัติของสินค้า	ต่ำกว่า ม.6	67	35.327	.101
	ม.6/ ป.ว.ช.	80		
	อนุปริญญา/ ป.ว.ส.	86		
	ปริญญาตรี	143		
	สูงกว่าปริญญาตรี	24		

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

พฤติกรรมกรซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน	ระดับการศึกษา	N = 400	χ^2	Sig
สื่อโฆษณา	ต่ำกว่า ม.6	67	34.803	.071
	ม.6/ ป.ว.ช.	80		
	อนุปริญญา/ ป.ว.ศ.	86		
	ปริญญาตรี	143		
	สูงกว่าปริญญาตรี	24		
วิธีการซื้อ	ต่ำกว่า ม.6	67	14.914	.061
	ม.6/ ป.ว.ช.	80		
	อนุปริญญา/ ป.ว.ศ.	86		
	ปริญญาตรี	143		
	สูงกว่าปริญญาตรี	24		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.10 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับ พฤติกรรมกรซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มี อิทธิพลในการซื้อ สถานที่ซื้อ สถานที่จัดจำหน่าย การศึกษาคุณสมบัติและเปรียบเทียบสินค้า อย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.1.4 อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี

ตารางที่ 4.11 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ในครัวเรือน ของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี

พฤติกรรมกรซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน	อาชีพ	N = 400	χ^2	Sig
บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ	นักเรียน นิสิต นักศึกษา	29	53.385	.010*
	พนักงานบริษัทเอกชน	164		
	ข้าราชการ	56		

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน	อาชีพ	N = 400	χ^2	Sig
พฤติกรรมการใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	20	51.99	.014*
	รับจ้างทั่วไป	65		
	ธุรกิจส่วนตัว	41		
	เกษตรกร	8		
	แม่บ้าน	17		
สถานที่ซื้อ	นักเรียน นิสิต นักศึกษา	29		
	พนักงานบริษัทเอกชน	164		
	ข้าราชการ	56		
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	20		
	รับจ้างทั่วไป	65		
	ธุรกิจส่วนตัว	41		
	เกษตรกร	8		
	แม่บ้าน	17		
สถานที่จัดจำหน่าย	นักเรียน นิสิต นักศึกษา	29	73.18	.011*
	พนักงานบริษัทเอกชน	164		
	ข้าราชการ	56		
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	20		
	รับจ้างทั่วไป	65		
	ธุรกิจส่วนตัว	41		
	เกษตรกร	8		
	แม่บ้าน	17		
การวางแผนการซื้อ	นักเรียน นิสิต นักศึกษา	29	15.80	.045*
	พนักงานบริษัทเอกชน	164		
	ข้าราชการ	56		
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	20		

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน	อาชีพ	N = 400	χ^2	Sig
	รับจ้างทั่วไป	65	23.832	.002*
	ธุรกิจส่วนตัว	41		
	เกษตรกร	8		
	แม่บ้าน	17		
การศึกษาคุณสมบัติและเปรียบเทียบสินค้า	นักเรียน นิสิต นักศึกษา	29	65.917	.008*
	พนักงานบริษัทเอกชน	164		
	ข้าราชการ	56		
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	20		
	รับจ้างทั่วไป	65		
	ธุรกิจส่วนตัว	41		
	เกษตรกร	8		
	แม่บ้าน	17		
คุณสมบัติของสินค้า	นักเรียน นิสิต นักศึกษา	29	70.043	.021*
	พนักงานบริษัทเอกชน	164		
	ข้าราชการ	56		
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	20		
	รับจ้างทั่วไป	65		
สื่อโฆษณา	นักเรียน นิสิต นักศึกษา	29	70.043	.021*
	พนักงานบริษัทเอกชน	164		
	ข้าราชการ	56		
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	20		
	รับจ้างทั่วไป	65		

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

พฤติกรรมกรซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าใน ครัวเรือน	อาชีพ	N = 400	χ^2	Sig
	ธุรกิจส่วนตัว	41	32.087	.007*
	เกษตรกร	8		
	แม่บ้าน	17		
วิธีการซื้อ	นักเรียน นิสิต นักศึกษา	29		
	พนักงานบริษัทเอกชน	164		
	ข้าราชการ	56		
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	20		
	รับจ้างทั่วไป	65		
	ธุรกิจส่วนตัว	41		
	เกษตรกร	8		
แม่บ้าน	17			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.11 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนพบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมทุกด้าน คือบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ สถานที่ซื้อ สถานที่จัดจำหน่าย การวางแผนการซื้อ การศึกษาคุณสมบัติและเปรียบเทียบสินค้า คุณสมบัติของสินค้า สื่อโฆษณา และวิธีการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.1.5 รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี

ตารางที่ 4.12 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า
ในครัวเรือน ของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี

พฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าใน ครัวเรือน	รายได้ต่อเดือน	N = 400	χ^2	Sig
บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ	ต่ำกว่า 5,000 บาท	41	49.714	.000*
	5,001-10,000 บาท	74		
	10,001-15,000 บาท	77		
	15,001-20,000 บาท	74		
	20,001-25,000 บาท	52		
	มากกว่า 25,000 บาท	82		
สถานที่ซื้อ	ต่ำกว่า 5,000 บาท	41	24.159	.236
	5,001-10,000 บาท	74		
	10,001-15,000 บาท	77		
	15,001-20,000 บาท	74		
	20,001-25,000 บาท	52		
	มากกว่า 25,000 บาท	82		
สถานที่จัดจำหน่าย	ต่ำกว่า 5,000 บาท	41	0.047	.000*
	5,001-10,000 บาท	74		
	10,001-15,000 บาท	77		
	15,001-20,000 บาท	74		
	20,001-25,000 บาท	52		
	มากกว่า 25,000 บาท	82		
การวางแผนการซื้อ	ต่ำกว่า 5,000 บาท	41	11.882	.036*
	5,001-10,000 บาท	74		
	10,001-15,000 บาท	77		
	15,001-20,000 บาท	74		
	20,001-25,000 บาท	52		
	มากกว่า 25,000 บาท	82		

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขายเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน	รายได้ต่อเดือน	N = 400	χ^2	Sig
การศึกษาคุณสมบัติและเปรียบเทียบสินค้า	ต่ำกว่า 5,000 บาท	41	26.017	.000*
	5,001-10,000 บาท	74		
	10,001-15,000 บาท	77		
	15,001-20,000 บาท	74		
	20,001-25,000 บาท	52		
	มากกว่า 25,000 บาท	82		
คุณสมบัติของสินค้า	ต่ำกว่า 5,000 บาท	41	43.198	.161
	5,001-10,000 บาท	74		
	10,001-15,000 บาท	77		
	15,001-20,000 บาท	74		
	20,001-25,000 บาท	52		
	มากกว่า 25,000 บาท	82		
สื่อโฆษณา	ต่ำกว่า 5,000 บาท	41	43.499	.053
	5,001-10,000 บาท	74		
	10,001-15,000 บาท	77		
	15,001-20,000 บาท	74		
	20,001-25,000 บาท	52		
	มากกว่า 25,000 บาท	82		
วิธีการซื้อ	ต่ำกว่า 5,000 บาท	41	32.042	.000*
	5,001-10,000 บาท	74		
	10,001-15,000 บาท	77		
	15,001-20,000 บาท	74		
	20,001-25,000 บาท	52		
	มากกว่า 25,000 บาท	82		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.12 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเนื่องกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน พบว่า รายได้ต่อเนื่องมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อสถานที่จัดจำหน่าย การวางแผนการซื้อ การศึกษาคุณสมบัติและเปรียบเทียบสินค้า และวิธีการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.1.6 สถานะภาพการสมรสมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี

ตารางที่ 4.13 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานะภาพการสมรสกับการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี

พฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน	สถานะภาพการสมรส	N = 400	χ^2	Sig
บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ	โสด	181	10.20	.000*
	สมรส	200		
	หม้าย/หย่าร้าง	19		
สถานที่ซื้อ	โสด	181	5.943	.654
	สมรส	200		
	หม้าย/หย่าร้าง	19		
สถานที่จัดจำหน่าย	โสด	181	16.063	.188
	สมรส	200		
	หม้าย/หย่าร้าง	19		
การวางแผนการซื้อ	โสด	181	4.549	.103
	สมรส	200		
	หม้าย/หย่าร้าง	19		
การศึกษาคุณสมบัติและเปรียบเทียบสินค้า	โสด	181	0.574	.750
	สมรส	200		
	หม้าย/หย่าร้าง	19		

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

พฤติกรรมกรซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าใน ครัวเรือน	สถานะภาพการ สมรส	N = 400	χ^2	Sig
คุณสมบัติของสินค้า	โสด	181	7.00	.935
	สมรส	200		
	หม้าย/หย่าร้าง	19		
สื่อโฆษณา	โสด	181	17.509	.129
	สมรส	200		
	หม้าย/หย่าร้าง	19		
วิธีการซื้อ	โสด	181	3.805	.433
	สมรส	200		
	หม้าย/หย่าร้าง	19		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.13 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานะภาพการสมรสกับพฤติกรรมกรซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน พบว่า สถานะภาพการสมรสมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.1.7 ขนาดครัวเรือนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี

ตารางที่ 4.14 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างขนาดครัวเรือน กับการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี

พฤติกรรมกรซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าใน ครัวเรือน	ขนาดครัวเรือน	N = 400	χ^2	Sig
บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ	1 – 2 คน	57	34.04	.005*
	3 – 4 คน	208		
	5 – 6 คน	89		

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้ไฟฟ้าใน ครัวเรือน	ขนาดครัวเรือน	N = 400	χ^2	Sig
	7 – 8 คน	31		
	มากกว่า 8 คน	15		
สถานที่ซื้อ	1 – 2 คน	57	26.092	.053
	3 – 4 คน	208		
	5 – 6 คน	89		
	7 – 8 คน	31		
	มากกว่า 8 คน	15		
สถานที่จัดจำหน่าย	1 – 2 คน	57	40.001	.021*
	3 – 4 คน	208		
	5 – 6 คน	89		
	7 – 8 คน	31		
	มากกว่า 8 คน	15		
การวางแผนการซื้อ	1 – 2 คน	57	13.985	.007*
	3 – 4 คน	208		
	5 – 6 คน	89		
	7 – 8 คน	31		
	มากกว่า 8 คน	15		
การศึกษาคุณสมบัติและเปรียบเทียบ สินค้า	1 – 2 คน	57	10.265	.036*
	3 – 4 คน	208		
	5 – 6 คน	89		
	7 – 8 คน	31		
	มากกว่า 8 คน	15		

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าใน ครัวเรือน	ขนาดครัวเรือน	N = 400	χ^2	Sig
คุณสมบัติของสินค้า	1 – 2 คน	57	50.463	.000*
	3 – 4 คน	208		
	5 – 6 คน	89		
	7 – 8 คน	31		
	มากกว่า 8 คน	15		
สื่อโฆษณา	1 – 2 คน	57	77.408	.000*
	3 – 4 คน	208		
	5 – 6 คน	89		
	7 – 8 คน	31		
	มากกว่า 8 คน	15		
วิธีการซื้อ	1 – 2 คน	57	14.367	.072
	3 – 4 คน	208		
	5 – 6 คน	89		
	7 – 8 คน	31		
	มากกว่า 8 คน	15		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.14 ความสัมพันธ์ระหว่างขนาดครัวเรือน กับพฤติกรรมการใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน พบว่าขนาดครัวเรือน มีความสัมพันธ์บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อสถานที่ซื้อ สถานที่จัดจำหน่าย การวางแผนการซื้อ การศึกษาคุณสมบัติและเปรียบเทียบสินค้า คุณสมบัติของสินค้า และสื่อโฆษณา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.1.8 ที่อยู่อาศัยมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี

ตารางที่ 4.15 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างที่อยู่อาศัยกับการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี

พฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน	ที่อยู่อาศัย	N = 400	χ^2	Sig
บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ	อำเภอเมือง	179	4.575	.334
	อำเภอรอบนอก	221		
สถานที่ซื้อ	อำเภอเมือง	179	2.074	.014*
	อำเภอรอบนอก	221		
สถานที่จัดจำหน่าย	อำเภอเมือง	179	2.743	.640
	อำเภอรอบนอก	221		
การวางแผนการซื้อ	อำเภอเมือง	179	0.931	.335
	อำเภอรอบนอก	221		
การศึกษาคุณสมบัติและเปรียบเทียบสินค้า	อำเภอเมือง	179	0.456	.496
	อำเภอรอบนอก	221		
คุณสมบัติของสินค้า	อำเภอเมือง	179	2.611	.902
	อำเภอรอบนอก	221		
สื่อโฆษณา	อำเภอเมือง	179	11.194	.063
	อำเภอรอบนอก	221		
วิธีการซื้อ	อำเภอเมือง	179	6.571	.037*
	อำเภอรอบนอก	221		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.15 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างที่อยู่อาศัยกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน พบว่า ที่อยู่อาศัยมีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อ และ วิธีการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมุติฐานข้อที่ 2. ลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ เครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนโดยแสดงเป็นค่าเฉลี่ย และค่าสถิติแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ .05 ผลปรากฏ ดังตาราง

2.2.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี

ตารางที่ 4.16 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน โดยจำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ชาย		หญิง		t	Sig.(2-tailed)
	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D		
ด้านผลิตภัณฑ์						
ตรายี่ห้อสินค้าเป็นที่รู้จัก	4.39	.646	4.41	.605	-.353	.724
เชื่อถือได้						
สินค้ามีคุณภาพ	4.54	.638	4.62	.615	-1.237	.217
สินค้ามีความทันสมัย	4.09	.824	4.01	.752	.992	.322
ความสวยงาม เช่น รูปทรง สี	3.9	.873	3.97	.782	-.943	.346
มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลายประเภท	4.02	.900	4.12	.752	-1.110	.268
ประเภท						
ความง่ายในการใช้งาน	4.20	.792	4.38	.722	-2.355	.019
ความประหยัดไฟของตัวสินค้า	4.39	.804	4.48	.773	-1.119	.264
ความคงทน ทนทานในการใช้งาน	4.52	.705	4.52	.746	.059	.953
สินค้าสามารถซ่อมแซมได้	4.32	.726	4.35	.651	-.438	.662
มีการรับประกันสินค้า	4.47	.705	4.51	.611	-.679	.498
รวม	4.28	.516	4.34	.433	-1.11	.268

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ชาย		หญิง		t	Sig.(2-tailed)
	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D		
ด้านราคา						
ระดับราคาถูกกว่าที่อื่น	4.10	.852	4.28	.735	-2.268	.024
ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ	4.29	.752	4.36	.753	-.861	.390
การให้ส่วนลดเกี่ยวกับ	4.06	.895	4.22	.789	-1.885	.060
การซื้อสินค้า						
มีวิธีการชำระเงินหลายแบบ	4.04	.940	4.14	.876	-1.131	.259
สามารถต่อรองราคาได้	4.04	.947	4.22	.857	-1.924	.055
รวม	4.11	.687	4.24	.583	-2.136	.003*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
มีตัวแทนหลายสาขา	3.98	.927	4.06	.836	-.912	.398
ที่ตั้งหาง่าย อยู่ในย่านชุมชน	3.96	.958	4.05	.864	-1.043	.298
จัดวางสินค้าภายในร้านอย่างเป็นระเบียบ สวยงาม สะดวก	3.96	.900	3.97	.908	-.211	.833
น่าสนใจ						
มีบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน	4.08	.926	4.32	.812	-2.821	.005*
ลูกค้า						
การเดินทางสะดวก มีที่จอดรถ	3.98	.841	4.04	.862	-.650	.516
ระยะเวลาให้บริการ ปัดศึก	3.61	.975	3.58	.978	.276	.783
รวม	3.93	.690	4.00	.652	-1.165	.245
ด้านการส่งเสริมการตลาด						
มีรายการส่งเสริมการขาย เช่น การลด การแลก การแจก	4.01	.977	4.31	.803	-3.348	.001*
ของแถม						
มีการโฆษณาผ่านสื่ออย่างสม่ำเสมอ	3.81	.873	3.97	.826	-1.903	.058

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ชาย		หญิง		t	Sig.(2-tailed)
	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D		
มีแผนพับให้ข้อมูลคุณสมบัติ และราคา	3.78	.884	3.94	.840	-1.808	.071
มีพนักงานขายให้ข้อมูลสินค้า	3.99	.887	4.16	.812	-2.025	.044
เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมทาง สังคม	3.55	1.10	3.69	1.12	-1.290	.198
รวม	3.83	.751	4.02	.665	-2.63	.009*
ภาพรวม	4.04	0.58	4.15	0.49	-2.11	.035*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 โดยภาพรวม พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนแตกต่างกัน และหากพิจารณาในแต่ละด้านแล้ว สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่เป็นเพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนที่แตกต่างกันในด้านราคา และ ด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.2.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี

ตารางที่ 4.17 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน โดยจำแนกตามอายุ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	< 20 ปี		21-30 ปี		31-40 ปี		41-50 ปี		51-60 ปี		>60 ปี		F	Sig.
	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D		
ด้านผลิตภัณฑ์														
ตรายี่ห้อสินค้าเป็นที่รู้จักเชื่อถือได้	4.230	.809	4.411	.613	4.443	.589	4.500	.605	4.290	.588	4.111	.600	1.664	.142
สินค้ามีคุณภาพ	4.359	.810	4.588	.658	4.662	.531	4.583	.622	4.580	.620	4.333	.707	1.746	.123
สินค้ามีความทันสมัย	4.256	.938	4.037	.751	4.112	.735	4.083	.800	3.806	.792	3.111	.600	4.021	.001*
ความสวยงาม เช่น รูปทรง สี	3.923	1.06	3.915	.741	3.978	.806	4.027	.855	3.838	.860	3.333	.707	1.305	.261
มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลายประเภท	3.846	1.089	4.084	.825	4.105	.778	4.194	.798	4.064	.727	3.555	.881	1.646	.147
ความง่ายในการใช้งาน	4.128	1.104	4.233	.708	4.309	.686	4.375	.777	4.451	.675	4.111	.927	1.043	.392
ความประหยัดไฟของตัวสินค้า	4.076	1.109	4.457	.780	4.471	.740	4.625	.637	4.483	.676	3.777	.833	3.921	.002*
ความคงทน ทนทานในการใช้งาน	4.307	.832	4.532	.743	4.598	.663	4.556	.647	4.645	.550	3.555	1.23	4.609	.000*

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด	< 20 ปี		21-30 ปี		31-40 ปี		41-50 ปี		51-60 ปี		>60 ปี		F	Sig.
	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D		
สินค้าสามารถ ซ่อมแซมได้	4.410	.938	4.327	.697	4.232	.670	4.375	.591	4.709	.461	4.333	.707	2.653	.023*
มีการรับประกันสินค้า	4.128	.832	4.588	.643	4.500	.627	4.569	.624	4.516	.625	4.222	.440	3.438	.005*
รวม	4.166	.635	4.317	.469	4.341	.436	4.388	4.834	4.338	.381	3.844	.367	3.025	.011*
ด้านราคา														
ระดับราคาถูกกว่าที่อื่น	4.230	.958	4.243	.787	4.119	.794	4.250	.800	4.290	.692	3.777	.666	.986	.426
ราคามีความเหมาะสม กับคุณภาพ	4.102	.940	4.373	.733	4.387	.661	4.430	.667	4.000	.966	4.111	.927	2.600	.025*
การให้ส่วนลดเกี่ยวกับ การซื้อสินค้า	4.076	1.035	4.252	.813	4.063	.835	4.236	.813	4.193	.749	3.444	.881	2.099	.065*
มีวิธีการชำระเงินหลาย แบบ	4.76	1.035	4.196	.851	3.964	.853	4.347	.772	3.935	1.236	3.555	1.130	2.843	.015*
สามารถต่อรองราคาได้	4.128	.978	4.102	.868	4.169	.850	4.319	.836	4.129	.805	2.555	1.424	6.537	.000*
รวม	4.123	.736	4.233	.606	4.140	.617	4.316	.628	4.109	.630	3.488	.735	3.223	.007*

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด	< 20 ปี		21-30 ปี		31-40 ปี		41-50 ปี		51-60 ปี		>60 ปี		F	Sig.
	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย														
มีตัวแทนหลายสาขา	4.025	1.063	4.065	.871	3.943	.848	4.152	.866	3.967	.912	3.777	.833	.748	.588
ที่ตั้งหาง่าย อยู่ในย่านชุมชน	3.923	1.178	4.074	.820	3.971	.882	4.041	.970	4.000	.856	3.888	1.054	.274	.927
จัดวางสินค้าภายในร้านอย่างเป็นระเบียบ	4.153	.904	3.990	.966	3.823	.853	4.097	.858	4.096	.978	3.777	.833	1.577	.165
สวยงาม สะดวก น่าสนใจ														
มีบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้านลูกค้า	4.153	.960	4.243	.856	4.077	.915	4.402	.781	4.225	.883	4.333	.866	1.439	.209
การเดินทางสะดวก	3.846	1.064	4.056	.798	3.908	.824	4.166	.822	4.193	.792	4.000	1.118	1.543	.175
มีที่จอดรถ														

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด	< 20 ปี		21-30 ปี		31-40 ปี		41-50 ปี		51-60 ปี		>60 ปี		F	Sig.
	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D		
ระยะเวลาให้บริการ	3.844	1.136	3.644	.973	3.443	.903	3.763	.999	3.612	.919	3.222	1.092	1.971	.082
ปีคดึก	6													
รวม	3.991	.683	4.012	.656	3.861	.663	4.104	.708	4.016	.622	3.833	.697	1.521	.182
ด้านการส่งเสริมการตลาด														
มีรายการส่งเสริมการ ขาย เช่น การลด การ แลก การแจก ของแถม	4.153	1.064	4.205	.821	4.169	.874	4.236	.895	4.032	1.110	3.444	.881	1.408	.220
มีการโฆษณาผ่านสื่อ อย่างสม่ำเสมอ	4.025	.931	4.000	.835	3.809	.789	3.930	.908	3.903	.830	3.222	1.092	1.955	.084
มีแผ่นพับให้ข้อมูล คุณสมบัติและราคา	4.051	.998	4.028	.794	3.704	.840	3.930	.893	3.838	.860	3.222	.666	3.274	.007*
มีพนักงานขายให้ ข้อมูลสินค้า	4.102	1.095	4.224	.730	4.000	.816	4.152	.898	4.064	.813	3.000	.707	3.989	.002*

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด	< 20 ปี		21-30 ปี		31-40 ปี		41-50 ปี		51-60 ปี		>60 ปี		F	Sig.
	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D		
เป็นผู้สนับสนุน	3.641	1.366	3.672	1.025	3.626	1.028	3.736	1.186	3.419	1.232	2.666	1.000	1.741	.124
กิจกรรมทางสังคม														
รวม	3.994	.842	4.026	.617	3.862	.699	3.997	.782	3.851	.669	3.111	.584	3.359	.006*
ภาพรวม	4.069	.649	4.147	.494	4.051	.518	4.201	.580	4.079	.500	3.569	.439	2.724	.020*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.17 ในภาพรวม พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน แตกต่างกัน และหากพิจารณาในแต่ละด้านแล้ว สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกันด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .005

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.18 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ด้านผลิตภัณฑ์ โดยจำแนกตามอายุเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD

อายุ	ค่าเฉลี่ย	< 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	>60 ปี
		4.17	4.32	4.34	4.39	3.84	4.32
1.น้อยกว่า 20 ปี	4.17	-	-.151	-.174*	-.222*	.172	-.322
2. 21-30 ปี	4.32		-	-.023	-.071	.020	.473*
3. 31-40 ปี	4.34			-	.047	.002	.497*
4. 41-50 ปี	4.39				-	.050	.544*
5. 51-60 ปี	4.33					-	.494*
6.มากกว่า 60 ปี	3.84						-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีความแตกต่างกันกับอายุระหว่าง 31 – 40 ปี และ ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีความแตกต่างกันกับอายุระหว่าง 41 – 50 ปี ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ด้านผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.19 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ด้านราคา โดยจำแนกตามอายุเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD

อายุ	ค่าเฉลี่ย	< 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	>60 ปี
		4.12	4.23	4.14	4.32	4.11	3.49
1.น้อยกว่า 20 ปี	4.12	-	-.110	-.017	-.193	0.013	.634*
2. 21-30 ปี	4.23		-	.092	-.083	.123	.744*
3. 31-40 ปี	4.14			-	-.175	.031	.651*
4. 41-50 ปี	4.32				-	.206	.827*
5. 51-60 ปี	4.11					-	.620*
6.มากกว่า 60 ปี	3.49						-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.19 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีความแตกต่างกันกับอายุมากกว่า 60 ปี ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.20 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยจำแนกตามอายุเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD

สถานภาพ	ค่าเฉลี่ย	< 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	>60 ปี
		3.99	4.01	3.86	4.10	4.02	3.83
1.น้อยกว่า 20 ปี	3.99	-	-.021	.129	-.112	-.024	.158
2. 21-30 ปี	4.01		-	.150	-.091	-.003	.179
3. 31-40 ปี	3.86			-	-.242*	-.154	.028
4. 41-50 ปี	4.10				-	.088	.270
5. 51-60 ปี	4.02					-	.182
6.มากกว่า 60 ปี	3.83						-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.20 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่ต่างกันมีความเห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ด้านส่งเสริมการตลาดโดยจำแนกตามอายุเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD

สถานภาพ	ค่าเฉลี่ย	< 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	>60 ปี
		3.99	4.03	3.86	4.00	3.85	3.11
1.น้อยกว่า 20 ปี	3.99	-	-.031	.132	-.002	.143	.886*
2. 21-30 ปี	4.03		-	.164	.028	.174	.915*
3. 31-40 ปี	3.86			-	-.135	.010	.750*
4. 41-50 ปี	4.00				-	.145	.886*
5. 51-60 ปี	3.85					-	.740*
6.มากกว่า 60 ปี	3.11						-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.21 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี มีความแตกต่างกันกับอายุมากกว่า 60 ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ด้านส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.2.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี

ตารางที่ 4.22 เปรียบเทียบการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน
จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ต่ำกว่า ม.6		ม.6/ ป.ว.ช.		อนุปริญญา/ ป.ว.ส.		ปริญญาตรี		สูงกว่า ปริญญาตรี		F	Sig.
	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D		
ด้านผลิตภัณฑ์												
ตรายี่ห้อสินค้าเป็นที่รู้จัก	4.26	.827	4.462	.549	4.395	.918	4.461	.553	4.291	.624	1.463	.213
เชื่อถือได้												
สินค้ามีคุณภาพ	4.477	.765	4.562	.592	4.593	.620	4.685	.536	4.33	.761	2.433	.047
สินค้ามีความทันสมัย	.895	.923	4.050	.809	4.151	.759	4.097	.734	3.916	.717	1.296	.271
ความสวยงาม เช่น รูปทรง สี	3.776	.950	3.900	.865	4.023	.735	4.00	.796	3.875	.850	1.142	.336
มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลาย	3.895	.002	4.125	.817	4.162	.794	4.090	.786	4.000	.722	1.157	.330
ประเภท												
ความง่ายในการใช้งาน	4.134	.919	4.287	.872	4.348	.681	4.342	.732	4.208	.658	1.065	.374
ความประหยัดไฟของตัว	4.388	.936	4.412	.822	4.523	.747	4.489	.710	4.125	.797	1.437	.221
สินค้า												
ความคงทน ทนทาน	4.552	.680	4.437	.726	4.604	.599	4.580	.763	4.125	.899	2.653	.033
ในการใช้งาน												

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ต่ำกว่า ม.6		ม.6/ป.ว.ช.		อนุปริญญา/ ป.ว.ส.		ปริญญาตรี		สูงกว่า ปริญญาตรี		F	Sig.
	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D		
สินค้าสามารถซ่อมแซมได้	4.358	.932	4.387	.584	4.267	.676	4.28	.636	4.458	.588	.528	.715
มีการรับประกันสินค้า	4.403	.697	4.475	.635	4.546	.680	4.552	.635	4.291	.690	1.318	.263
รวมด้านผลิตภัณฑ์	4.214	.569	4.310	.490	4.361	.456	4.362	.428	4.162	4.537	1.933	.104
ด้านราคา												
ระดับราคาถูกกว่าที่อื่น	4.223	.831	4.137	.807	4.220	.831	4.223	.772	4.00	.780	.545	.703
ราคามีความเหมาะสมกับ	4.209	.807	4.287	.874	4.337	.696	4.419	.643	4.208	.931	1.163	.327
คุณภาพ												
การให้ส่วนลดเกี่ยวกับการ ซื้อสินค้า	4.059	.935	4.212	.881	4.279	.761	4.111	.831	3.833	.816	1.710	.147
มีวิธีการชำระเงินหลายแบบ	4.044	1.036	4.062	.945	4.186	.759	4.090	.887	4.041	1.082	.311	.871
สามารถต่อรองราคาได้	4.164	.962	4.237	.903	4.197	.865	4.090	.910	3.750	.846	1.547	.188
รวมด้านราคา	4.140	.665	4.187	.652	4.244	.643	4.187	.614	3.966	.691	.950	.435

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ต่ำกว่า ม.6		ม.6/ป.ว.ช.		อนุปริญญา/ ป.ว.ส.		ปริญญาตรี		สูงกว่า ปริญญาตรี		F	Sig.
	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย												
มีตัวแทนหลายสาขา	3.880	.977	4.125	.847	3.918	.910	4.090	.838	4.000	.884	1.217	.303
ที่ตั้งหาง่าย อยู่ในย่านชุมชน	.9370	1.100	3.962	.960	3.930	.904	4.090	.795	4.041	.907	.534	.711
จัดวางสินค้าภายในร้าน	4.104	.939	4.012	.974	3.89	.907	3.965	.834	3.750	.944	.918	.453
อย่างเป็นระเบียบ สวยงาม												
สะดวก น่าสนใจ												
มีบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน	4.253	.876	4.187	.929	4.232	.849	4.223	.899	3.916	.717	.738	.566
ลูกค้า												
การเดินทางสะดวก	4.014	.929	3.975	.980	4.034	.773	4.083	.773	3.62	.824	1.558	.185
มีที่จอดรถ												
ระยะเวลาให้บริการ ปิดดีก	3.626	1.084	3.600	.975	3.674	.913	3.580	.981	3.416	.880	.361	.836
รวมด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	3.975	.700	3.977	.710	3.947	.704	4.005	.635	3.791	.560	.549	.700

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

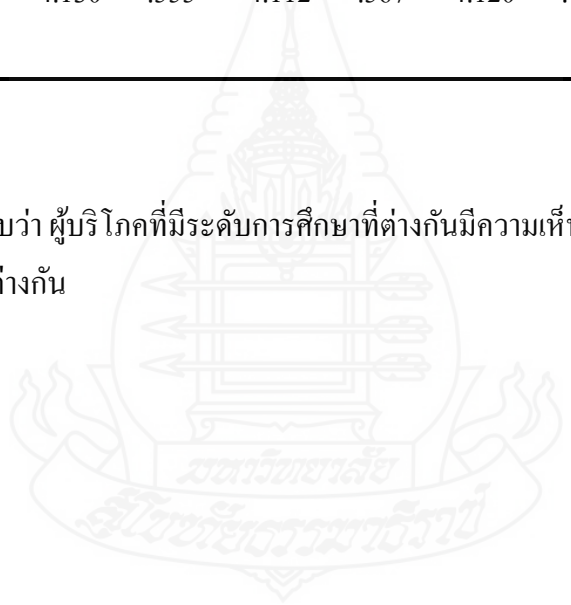
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ต่ำกว่า ม.6		ม.6/ป.ว.ช.		อนุปริญญา/ ป.ว.ส.		ปริญญาตรี		สูงกว่า ปริญญาตรี		F	Sig.
	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D		
ด้านการส่งเสริมการตลาด												
มีรายการส่งเสริมการขาย เช่น การลด การแลก การแจก ของแถม	4.223	.934	4.162	.986	4.174	.883	4.230	.810	3.541	1.020	3.159	.014*
มีการโฆษณาผ่านสื่ออย่าง สม่ำเสมอ	3.895	.939	4.062	.876	3.814	.833	3.888	.805	3.708	.858	1.255	.287
มีแผ่นพับให้ข้อมูล คุณสมบัติและราคา	3.880	.913	4.012	.787	3.744	.935	3.839	.836	3.916	.880	1.060	.376
มีพนักงานขายให้ข้อมูล สินค้า	4.059	.951	4.250	.787	4.000	.766	4.062	.865	3.958	.999	1.126	.344
เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมทาง สังคม	3.358	1.263	3.750	1.061	3.755	1.094	3.608	1.094	3.541	.9770	1.556	.185
รวมด้านการส่งเสริม การตลาด	3.883	.772	4.047	.678	3.897	.752	3.925	.687	3.733	.691	1.105	.354

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ต่ำกว่า ม.6		ม.6/ป.ว.ช.		อนุปริญญา/ ป.ว.ส.		ปริญญาตรี		สูงกว่า ปริญญาตรี		F	Sig.
	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D		
ภาพรวมปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	4.053	.601	4.130	.555	4.112	.567	4.120	.491	3.913	.497	.961	.429

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.22 ในภาพรวม พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกันมีความเห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนไม่แตกต่างกัน



2.2.4 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ของผู้บริโภคใน
จังหวัดสระบุรี

ตารางที่ 4.23 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด	นักเรียน นิสิต นักศึกษา		พนักงาน บริษัทเอกชน		ข้าราชการ		พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		รับจ้างทั่วไป		ธุรกิจส่วนตัว		เกษตรกร		แม่บ้าน		F	Sig.
	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D		
ด้านผลิตภัณฑ์																		
ตรายี่ห้อสินค้าเป็นที่รู้จักเชื่อถือได้	4.069	.842	4.462	.547	4.357	.858	4.400	.502	4.343	.739	4.463	.595	4.750	.462	4.529	.717	1.856	.066
สินค้ามีคุณภาพ	4.275	.840	4.670	.520	4.625	.524	4.350	.875	4.546	.754	4.658	.480	4.500	.755	4.470	.717	1.977	.048*
สินค้ามีความทันสมัย	4.034	.9442	4.103	.714	4.035	.892	4.050	.686	3.953	.824	4.000	.836	4.000	.755	4.176	.808	.472	.876
ความสวยงาม เช่น รูปทรง สี	3.931	.923	4.000	.775	4.000	.786	3.700	.923	9.906	.770	3.682	.960	3.500	.925	4.352	.861	1.905	.058
มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลายประเภท	3.758	1.090	4.097	.777	4.214	.755	3.900	.552	3.953	.785	4.195	.954	4.000	4.141	4.411	.712	1.717	.093
ความง่ายในการใช้งาน	3.896	1.175	4.298	.710	4.446	.536	4.300	.656	4.171	.767	4.390	.737	4.000	1.309	4.705	.587	2.400	.015*
ความประหยัดไฟของตัวสินค้า	4.069	1.162	4.469	.738	4.500	.687	4.200	.894	4.484	.835	4.512	.675	4.125	.834	4.705	.587	1.653	.108

ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด	นักเรียน นิสิต นักศึกษา		พนักงาน บริษัทเอกชน		ข้าราชการ		พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		รับจ้างทั่วไป		ธุรกิจส่วนตัว		เกษตรกร		แม่บ้าน		F	Sig.
	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D		
	ความคงทน ทนทาน ในการใช้งาน	4.137	.990	4.585	.663	4.571	.683	4.100	1.071	4.562	.613	4.561	.672	4.500	.534	4.705		
สินค้าสามารถ ซ่อมแซมได้	4.448	1.088	4.256	.670	4.428	.598	4.400	.598	4.296	.659	4.390	.627	4.125	.834	4.764	.437	2.418	.015*
มีการรับประกันสินค้า	4.069	.842	4.591	.594	4.428	.709	4.450	.686	4.453	.711	4.512	.596	4.500	.534	4.705	.469	2.418	.015*
รวมด้านผลิตภัณฑ์	4.069	.644	4.353	.446	4.360	.404	4.185	.435	4.267	.488	4.336	.464	4.200	.616	4.552	.508	2.066	.038*
ด้านราคา																		
ระดับราคาถูกกว่าที่ อื่น	4.137	.990	4.164	.785	4.178	.788	4.150	.812	4.078	.841	4.243	.699	4.500	.755	4.764	.562	1.612	.119
ราคามีความ เหมาะสมกับ คุณภาพ	4.034	1.017	4.432	.647	4.232	.894	4.350	.857	4.187	.774	4.341	.693	4.375	.744	4.529	.799	1.621	.117
การให้ส่วนลด เกี่ยวกับการซื้อ สินค้า	3.896	1.012	4.097	.914	4.214	.779	4.200	.695	4.140	.773	4.122	.678	4.375	1.060	4.588	.712	1.223	.284
มีวิธีการชำระเงิน หลายแบบ	3.931	1.099	4.042	.860	4.107	.947	4.200	4.05	4.218	.881	4.048	.893	4.125	.834	4.294	.919	.603	.776
สามารถต่อรอง ราคาได้	4.034	1.017	4.097	.921	4.125	.935	4.100	.911	4.218	.786	4.097	.943	3.875	.991	4.588	.795	.884	.530

ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	นักเรียน นิสิต นักศึกษา		พนักงาน บริษัทเอกชน		ข้าราชการ		พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		รับจ้างทั่วไป		ธุรกิจส่วนตัว		เกษตรกร		แม่บ้าน		F	Sig.
	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D		
รวมด้านราคา	4.006	.729	4.167	.651	4.171	.664	4.200	.652	4.168	.637	4.170	.499	4.250	.583	4.552	.593	1.220	.286
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย																		
มีตัวแทนหลายสาขา	4.000	1.101	4.091	.849	4.071	.782	3.950	.944	3.750	.959	4.122	.780	4.375	.517	4.000	.935	1.835	.069
ที่ตั้งห่างๆ อยู่ในย่านชุมชน	3.827	1.167	4.042	.860	4.017	.820	4.050	.825	3.781	1.061	4.292	.782	3.750	.886	4.235	9.03	1.548	.139
จัดวางสินค้าภายในร้านอย่างเป็นระเบียบ สวยงาม สะดวก น่าสนใจ	4.034	.981	3.902	.859	3.964	.873	4.100	.788	3.843	1.042	4.243	.830	3.875	.834	4.352	.861	1.830	.070
มีบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้านลูกค้า	4.103	.859	4.140	.952	4.250	.814	4.400	.680	4.156	.820	.268	.837	4.000	1.195	4.823	.528	1.713	.094
การเดินทางสะดวก มีที่จอดรถ	3.793	1.114	4.018	.854	4.107	.705	4.150	.875	3.921	.802	4.000	.836	3.750	1.035	4.411	.795	1.231	.279
ระยะเวลาให้บริการปิดศึก	3.652	1.078	3.512	.909	3.785	.966	3.800	.951	3.453	.907	3.634	1.156	3.875	.834	3.823	1.236	1.176	.312
รวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.902	.626	3.95	.683	4.032	.614	4.075	.674	3.817	.689	4.093	.654	3.937	.576	4.274	.745	1.472	.166

ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด	นักเรียน นิสิต นักศึกษา		พนักงาน บริษัทเอกชน		ข้าราชการ		พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		รับจ้างทั่วไป		ธุรกิจส่วนตัว		เกษตรกร		แม่บ้าน		F	Sig.
	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D		
ด้านการส่งเสริมการตลาด																		
มีรายการส่งเสริม การขาย เช่น การลด การแลก การแจก ของแถม	4.069	1.162	4.134	.875	4.089	.958	4.150	.933	4.156	.894	4.170	.891	4.250	.462	4.764	.664	1.161	.322
มีการโฆษณาผ่าน สื่ออย่างสม่ำเสมอ	3.620	1.014	3.841	.835	3.982	.797	4.200	.767	3.875	.845	4.024	.821	3.875	.640	4.058	1.144	1.050	.398
มีแผ่นพับให้ข้อมูล คุณสมบัติและราคา	4.000	.925	3.823	.864	3.910	.745	4.100	.967	3.828	.787	3.780	.962	3.625	.916	4.058	1.088	.585	.790
มีพนักงานขายให้ ข้อมูลสินค้า	4.034	.981	4.030	.817	4.160	.889	4.250	.786	4.031	.835	4.097	.888	4.125	.834	4.294	1.046	.401	.920
เป็นผู้สนับสนุน กิจกรรมทางสังคม	3.517	1.378	3.597	.995	3.839	1.172	4.100	.852	3.453	1.068	3.609	1.180	3.750	1.035	3.411	1.697	1.081	.376
ด้านการส่งเสริม การตลาด	3.848	.837	3.885	.698	3.996	.707	4.160	.637	3.868	.675	3.936	.728	3.925	.533	4.117	.977	.645	.739
ภาพรวมปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาด	3.956	.628	4.089	.541	4.140	.523	4.155	.466	4.030	.527	4.134	.501	4.078	.498	4.374	.661	1.028	.414

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.23 ในภาพรวม พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่ต่างกันมีความเห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนไม่แตกต่างกัน และหากพิจารณาในแต่ละด้านแล้ว สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่ต่างกันมีความเห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.2.5 ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี

ตารางที่ 4.24 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ต่ำกว่า 5,000 บาท		5,001-10,000 บาท		10,001-15,000 บาท		15,001-20,000 บาท		20,001-25,000 บาท		มากกว่า 25,000 บาท		F	Sig.
	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D		
	ด้านผลิตภัณฑ์													
ตรายี่ห้อสินค้าเป็นที่รู้จักเชื่อถือได้	4.317	.788	4.391	.615	4.428	.637	4.473	.624	4.384	.599	4.390	.561	.382	.861
สินค้ามีคุณภาพ	4.365	.766	4.500	.707	4.545	.659	4.621	.566	4.788	.412	4.646	.574	2.689	.021*
สินค้ามีความทันสมัย	4.268	.922	3.973	.775	3.961	.834	4.148	.696	4.019	.804	4.048	.751	1.210	.301

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด	ต่ำกว่า 5,000 บาท		5,001-10,000 บาท		10,001- 15,000 บาท		15,001- 20,000 บาท		20,001- 25,000 บาท		มากกว่า 25,000 บาท		F	Sig.
	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D		
	ความสวยงาม เช่น รูปทรง สี มีผลิตภัณฑ์ให้เลือก หลายประเภท	4.024	.935	3.905	.846	3.883	.760	4.054	.774	3.865	.792	3.926		
ความง่ายในการใช้ งาน	4.390	.833	4.270	.745	4.311	.711	4.243	.807	4.365	.686	4.231	.805	.414	.839
ความประหยัดไฟ ของตัวสินค้า	4.317	.960	4.473	.814	4.506	.804	4.432	.723	4.512	.577	4.378	.840	.537	.748
ความคงทน ทนทาน ในการใช้งาน	4.439	.776	4.594	.594	4.480	.788	4.513	.646	4.711	5.71	4.439	.846	1.236	.291
สินค้าสามารถ ซ่อมแซมได้	4.487	.869	4.337	.603	4.29	.615	4.256	.722	4.403	.693	4.378	.696	.939	.455
มีการรับประกัน สินค้า	4.317	.819	4.500	.602	4.467	.699	4.567	.621	4.557	.574	4.500	.671	.895	.484

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด	ต่ำกว่า 5,000 บาท		5,001-10,000 บาท		10,001- 15,000 บาท		15,001- 20,000 บาท		20,001- 25,000 บาท		มากกว่า 25,000 บาท		F	Sig.
	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D		
	รวมด้านผลิตภัณฑ์	4.300	.569	4.300	.466	4.298	.502	4.332	.446	4.369	.418	4.302		
ด้านราคา														
ระดับราคาถูกกว่าที่ อื่น	4.292	.813	4.216	.798	4.090	.845	4.256	.794	4.403	.721	4.024	.785	1.952	.085
ราคามีความ เหมาะสมกับคุณภาพ	4.146	.909	4.324	.760	4.194	.843	4.486	.579	4.50	.610	4.292	.761	2.229	.051
การให้ส่วนลด เกี่ยวกับการซื้อสินค้า	4.122	1.076	4.283	.819	4.077	.870	4.148	.822	4.153	.825	4.073	.939	.614	.689
มีวิธีการชำระเงิน หลายแบบ	4.000	1.140	4.229	.868	3.961	.938	4.148	.838	4.134	.767	4.073	.939	.826	.531
สามารถต่อรอง ราคาได้	4.219	.962	4.351	.818	4.077	.885	4.067	.955	4.192	.908	3.975	.915	1.614	.155
รวมด้านราคา	4.156	.772	4.281	.602	4.080	.687	4.221	.547	4.276	.592	4.087	.568	1.395	.225

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด	ต่ำกว่า 5,000 บาท		5,001-10,000 บาท		10,001- 15,000 บาท		15,001- 20,000 บาท		20,001- 25,000 บาท		มากกว่า 25,000 บาท		F	Sig.
	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D		
	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย													
มีตัวแทนหลายสาขา	4.073	1.009	3.932	.849	3.935	.936	4.067	.833	4.00	.907	4.122	.837	.580	.715
ที่ตั้งหาง่าย อยู่ในย่าน ชุมชน	4.00	1.118	3.973	.935	3.857	1.022	4.040	.834	4.096	.846	4.097	.779	.713	.614
จัดวางสินค้าภายใน ร้านอย่างเป็นระเบียบ	4.097	1.019	4.040	.913	3.883	.931	3.959	.913	3.923	.812	.963	.867	.424	.832
สวยงาม สะดวก น่าสนใจ														
มีบริการจัดส่งสินค้า ถึงบ้านลูกค้า	4.219	.908	4.310	.874	4.207	.893	4.256	.951	4.115	.808	4.109	.846	.564	.728
การเดินทางสะดวก	4.073	.877	3.918	.961	4.013	.865	3.945	.845	4.076	.736	4.085	.804	.488	.785
มีที่จอดรถ														
ระยะเวลาให้บริการ ปีดีดิก	3.682	1.149	3.635	.915	3.506	1.059	3.648	.971	3.576	.977	3.597	.872	.260	.935

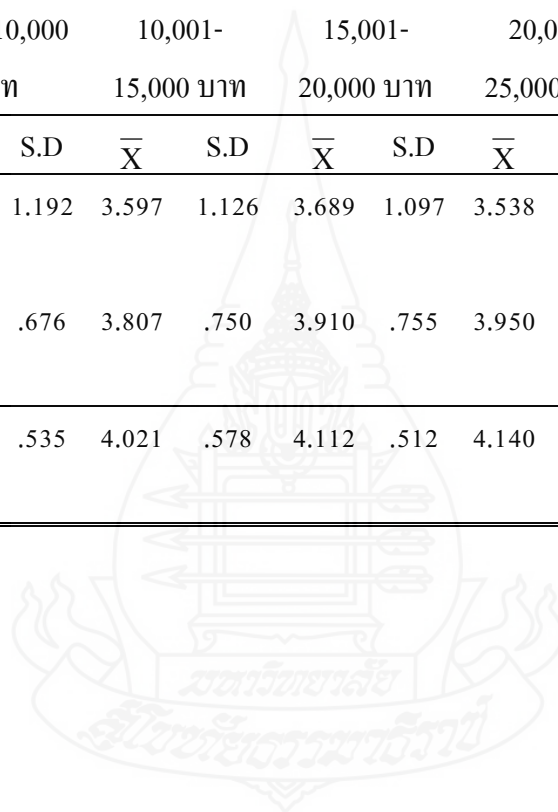
ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด	ต่ำกว่า 5,000 บาท		5,001-10,000 บาท		10,001- 15,000 บาท		15,001- 20,000 บาท		20,001- 25,000 บาท		มากกว่า 25,000 บาท		F	Sig.
	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D		
	รวมด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย	4.024	.684	3.968	.690	3.900	.730	3.986	.673	3.964	.641	3.995		
ด้านการส่งเสริมการตลาด														
มีรายการส่งเสริม การขาย เช่น การลด การแลก การแจก ของแถม	4.341	.990	4.297	.789	3.909	.962	4.229	.868	4.403	.869	3.975	.902	3.464	.004*
มีการโฆษณาผ่านสื่อ อย่างสม่ำเสมอ	4.122	.871	4.067	.833	3.779	.912	3.837	.876	3.884	.808	3.804	.792	1.733	.126
มีแผ่นพับให้ข้อมูล คุณสมบัติและราคา	4.195	.872	4.067	.816	3.727	.868	3.797	.906	3.769	.877	3.768	.805	2.885	.014*
มีพนักงานขายให้ ข้อมูลสินค้า	4.122	1.004	4.202	.776	4.026	.858	4.000	.875	4.153	.776	4.024	.874	.660	.654

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด	ต่ำกว่า 5,000 บาท		5,001-10,000 บาท		10,001- 15,000 บาท		15,001- 20,000 บาท		20,001- 25,000 บาท		มากกว่า 25,000 บาท		F	Sig.
	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D		
	เป็นผู้สนับสนุน กิจกรรมทางสังคม	3.7805	1.274	3.594	1.192	3.597	1.126	3.689	1.097	3.538	1.037	3.585		
รวมด้านการส่งเสริม การตลาด	4.112	.732	4.045	.676	3.807	.750	3.910	.755	3.950	.683	3.731	.673	1.709	.131
ภาพรวมปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาด	4.148	.616	4.148	.535	4.021	.578	4.112	.512	4.140	.501	4.054	.523	.684	.636

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



จากตาราง 4.24 ในภาพรวม พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีความเห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนไม่แตกต่างกัน

2.2.6 สถานะภาพการสมรสที่แตกต่างมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี

ตารางที่ 4.25 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน จำแนกตามสถานะภาพการสมรส

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	โสด		สมรส		หม้าย/หย่าร้าง		F	Sig.
	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D		
ด้านผลิตภัณฑ์								
ตรายี่ห้อสินค้าเป็นที่รู้จัก	4.348	.662	4.45	.599	4.473	.512	1.382	.252
เชื่อถือได้								
สินค้ามีคุณภาพ	4.558	.643	4.620	.580	4.473	.904	.777	.461
สินค้ามีความทันสมัย	4.055	.814	4.090	.737	3.684	1.002	2.306	.101
ความสวยงาม เช่น รูปทรง สี	3.889	.855	4.030	.775	3.473	.964	4.596	.011*
มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลายประเภท	3.950	.889	4.20	.743	3.947	.970	4.604	.011*
ประเภท								
ความง่ายในการใช้งาน	4.209	.816	4.390	.670	4.000	1.000	4.150	.016*
ความประหยัดไฟของตัวสินค้า	4.331	.863	4.570	.676	4.157	.958	5.767	.003*
ความคงทน ทนทาน								
ความคงทน ทนทาน	4.453	.741	4.615	.647	4.263	1.147	3.721	.025*
ในการใช้งาน								
สินค้าสามารถซ่อมแซมได้	4.276	.775	4.390	.608	4.421	.606	1.434	.240
มีการรับประกันสินค้า	4.442	.709	4.540	.616	4.526	.611	1.659	.344
รวมด้านผลิตภัณฑ์	4.251	.493	4.389	.446	4.142	.529	5.404	.005*

ตารางที่ 4.25 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	โสด		สมรส		หม้าย/หย่าร้าง		F	Sig.
	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D		
ด้านราคา								
ระดับราคาถูกกว่าที่อื่น	4.066	.827	4.305	.7858	4.210	.854	4.291	.014*
ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ	4.265	.820	4.395	.679	4.210	.787	1.659	.192
การให้ส่วนลดเกี่ยวกับ การซื้อสินค้า	4.049	.864	4.250	.794	3.894	1.100	3.547	.030*
มีวิธีการชำระเงินหลายแบบ สามารถต่อรองราคาได้	4.066	.958	4.175	.810	3.526	1.218	4.657	.010*
รวมด้านราคา	4.102	.637	4.264	.630	4.000	.696	3.829	.023*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย								
มีตัวแทนหลายสาขา ที่ตั้งห่างๆ อยู่ในย่านชุมชน	4.000	.912	4.04	.858	3.947	.911	.190	.827
จัดวางสินค้าภายในร้านอย่าง เป็นระเบียบ สวยงาม สะดวก น่าสนใจ	3.961	.927	4.060	.889	3.894	1.048	.705	.495
มีบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน	3.917	.906	4.020	.902	3.947	.911	.621	.538
ถูกค้า	4.165	.915	4.25	.8622	4.263	.733	.336	.715
การเดินทางสะดวก มีที่จอดรถ	3.928	.888	4.105	.785	3.842	1.067	2.469	.086
ระยะเวลาให้บริการ ปัดคึก	3.585	.977	3.635	.972	3.421	1.017	.465	.628
รวมด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	3.926	.642	4.016	.688	3.886	.769	1.013	.364

ตารางที่ 4.25 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	โสด		สมรส		หม้าย/หย่าร้าง		F	Sig.
	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D		
ด้านการส่งเสริมการตลาด								
มีรายการส่งเสริมการขาย เช่น การลด การแลก การแจก ของแถม	4.077	.927	4.250	.860	4.052	1.129	.1875	.155
มีการโฆษณาผ่านสื่ออย่าง สม่ำเสมอ	3.856	.837	3.935	.874	3.894	.809	.402	.669
มีแผ่นพับให้ข้อมูลคุณสมบัติ และราคา	3.845	.880	3.885	.863	3.842	.764	.106	.899
มีพนักงานขายให้ข้อมูล สินค้า	4.038	.858	4.125	.832	4.000	1.054	.571	.566
เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมทาง สังคม	3.558	1.112	3.69	1.090	3.526	1.389	.739	.478
รวมด้านการส่งเสริม การตลาด	3.875	.689	3.977	.735	3.863	.745	1.039	.355
ภาพรวมปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	4.038	.528	4.161	.543	3.972	.577	3.008	.051

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.25 ในภาพรวม พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานะภาพการสมรสที่ต่างกันมีความเห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนไม่แตกต่างกัน และหากพิจารณาในแต่ละด้านแล้ว สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีสถานะภาพการสมรสที่ต่างกันมีความเห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนแตกต่างกันด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.2.7 ขนาดครัวเรือนที่แตกต่างกันมีผลต่อบัณฑิตส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ของผู้บริโภค
ในจังหวัดสระบุรี

ตารางที่ 4.26 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยบัณฑิตส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน จำแนกตามขนาดครัวเรือน

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด	1 – 2 คน		3 – 4 คน		5 – 6 คน		7 – 8 คน		มากกว่า 8 คน		F	Sig.
	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D		
ด้านผลิตภัณฑ์												
ตราฮีห้อสินค้าเป็นที่รู้จัก เชื่อถือได้	4.333	.511	4.379	.655	4.483	.605	4.548	.567	4.266	.798	1.210	.306
สินค้ามีคุณภาพ	4.649	.517	4.596	.644	4.618	.533	4.548	.623	4.066	1.032	2.864	.023*
สินค้ามีความทันสมัย	3.859	.789	4.076	.812	4.112	.698	4.129	.805	4.000	.925	1.117	.348
ความสวยงาม เช่น รูปทรง สี	3.754	.808	4.00	.834	3.977	.706	3.871	.884	3.733	1.279	1.322	.261
มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลาย ประเภท	3.982	.915	4.091	.808	4.168	.772	4.064	.813	3.666	1.112	1.390	.237
ความง่ายในการใช้งาน	4.087	.714	4.307	.781	4.359	.742	4.419	.620	4.133	.990	1.604	.172
ความประหยัดไฟของตัว สินค้า	4.421	.730	4.476	.792	4.539	.565	4.354	.838	3.666	1.447	4.293	.002*

ตารางที่ 26 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด	1 – 2 คน		3 – 4 คน		5 – 6 คน		7 – 8 คน		มากกว่า 8 คน		F	Sig.
	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D		
ความคงทน ทนทาน ในการใช้งาน	4.579	.596	4.514	.701	4.651	.604	4.419	.922	3.933	1.279	3.518	.008*
สินค้าสามารถซ่อมแซมได้	4.280	.674	4.341	.683	4.404	.734	4.225	.668	4.400	.632	.539	.708
มีการรับประกันสินค้า	4.596	.593	4.490	.659	4.494	.709	4.451	.623	4.266	.703	.819	.513
รวมด้านผลิตภัณฑ์	4.254	.434	4.327	.476	4.380	.446	4.303	.512	4.013	.645	2.217	.067
ด้านราคา												
ระดับราคาถูกกว่าที่อื่น	4.210	.725	4.163	.805	4.292	.828	4.096	.830	4.133	.833	.548	.701
ราคามีความเหมาะสมกับ คุณภาพ	4.350	.582	4.331	.729	4.393	.777	4.258	.815	3.933	1.222	1.283	.276
การให้ส่วนลดเกี่ยวกับ การซื้อสินค้า	4.052	.832	4.139	.870	4.280	.768	4.096	.830	3.800	1.014	1.393	.236
มีวิธีการชำระเงินหลายแบบ	3.912	.931	4.110	.852	4.247	.869	4.161	.820	3.533	1.597	2.728	.029*
สามารถต่อรองราคาได้	4.122	.867	4.115	.882	4.247	.944	4.032	1.048	4.000	.925	.547	.702
รวมด้านราคา	4.129	.633	4.172	.623	4.292	.631	4.129	.722	3.880	.751	1.655	.160

ตารางที่ 26 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด	1 – 2 คน		3 – 4 คน		5 – 6 คน		7 – 8 คน		มากกว่า 8 คน		F	Sig.
	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย												
มีตัวแทนหลายสาขา	4.070	.820	3.971	.900	4.078	.868	4.032	.912	4.133	.990	.363	.835
ที่ตั้งหาง่าย อยู่ในย่านชุมชน	3.964	.706	4.00	.911	4.101	.905	4.000	1.000	3.733	1.437	.604	.660
จัดวางสินค้าภายในร้าน	3.754	.829	4.004	.892	4.044	.928	4.604	.892	3.666	1.112	1.558	.185
อย่างเป็นระเบียบ สวยงาม												
สะดวก น่าสนใจ												
มีบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน	4.035	.822	4.168	.914	4.303	.831	4.483	.724	4.200	1.082	1.689	.152
ลูกค้า												
การเดินทางสะดวก	4.000	.779	3.980	.895	4.168	.742	4.096	.789	3.400	.985	2.896	.022*
มีที่จอดรถ												
ระยะเวลาให้บริการ ปิดดีก	3.736	.896	3.601	.942	3.595	1.00	3.419	1.118	3.533	1.245	.561	.691
รวมด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	3.926	.621	3.954	.669	4.048	.973	4.016	.739	3.777	.765	.733	.570

ตารางที่ 26 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด	1 – 2 คน		3 – 4 คน		5 – 6 คน		7 – 8 คน		มากกว่า 8 คน		F	Sig.
	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D		
ด้านการส่งเสริมการตลาด												
มีรายการส่งเสริมการขาย เช่น การลด การแลก การแจก ของแถม	4.228	.866	4.144	.894	4.224	.913	4.096	.870	3.933	1.279	.478	.752
มีการโฆษณาผ่านสื่ออย่าง สม่ำเสมอ	3.877	.803	3.851	.840	4.044	.864	4.000	.930	3.533	.915	1.631	.166
มีแผ่นพับให้ข้อมูล คุณสมบัติและราคา	3.771	.824	3.870	.832	3.853	.971	3.967	.836	4.00	.925	.369	.831
มีพนักงานขายให้ข้อมูลสินค้า เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม ทางสังคม	4.105	.771	4.067	.825	4.044	.975	4.225	.883	4.066	.798	.286	.887
รวมด้านการส่งเสริม การตลาด	3.403	1.099	3.649	1.029	3.685	1.230	3.741	1.315	3.466	1.187	.811	.519
รวมด้านการส่งเสริม การตลาด	3.877	.670	3.096	.691	3.970	.791	4.006	.794	3.800	.618	.375	.827
ภาพรวมปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	4.047	.516	4.092	.532	4.173	.548	4.113	.625	3.867	.503	1.249	.290

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.26 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับขนาดครัวเรือนที่ต่างกันมีความเห็นว่าเป็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนไม่แตกต่างกัน และหากพิจารณาในแต่ละด้านแล้ว สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีระดับขนาดครัวเรือนที่ต่างกันมีความเห็นว่าเป็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนแตกต่างกันด้านผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.2.8 ตำแหน่งที่ตั้งของที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี

ตารางที่ 4.27 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน จำแนกตามตำแหน่งที่ตั้งของที่อาศัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	อำเภอเมือง		อำเภอรอบนอก		F	Sig.
	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D		
ด้านผลิตภัณฑ์						
ตราหือสินค้าเป็นที่รู้จักเชื่อถือได้	4.424	.634	4.389	.619	.316	.574
สินค้ามีคุณภาพ	4.581	.634	4.588	.623	.013	.909
สินค้ามีความทันสมัย	4.095	.754	4.022	.817	.830	.363
ความสวยงาม เช่น รูปทรง สี	3.93	.835	3.941	.826	.001	.975
มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลายประเภท	4.072	.834	4.076	.830	.003	.959
ความง่ายในการใช้งาน	4.234	.814	4.334	.717	1.708	.192
ความประหยัดไฟของตัวสินค้า	4.385	.842	4.488	.742	1.693	.194
ความคงทน ทนทานในการใช้งาน	4.525	.713	4.524	.735	.000	.997
สินค้าสามารถซ่อมแซมได้	4.391	.664	4.298	.708	1.780	.183
มีการรับประกันสินค้า	4.491	.656	4.497	.664	.008	.927
รวมด้านผลิตภัณฑ์	4.314	.500	4.316	.459	.002	.961
ด้านราคา						
ระดับราคาถูกกว่าที่อื่น	4.189	.770	4.194	.827	.003	.954
ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ	4.320	.785	4.348	.726	.381	.538

ตารางที่ 4.27 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	อำเภอเมือง		อำเภอรอบนอก		F	Sig.
	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D		
การให้ส่วนลดเกี่ยวกับการซื้อสินค้า	4.162	.835	4.126	.859	.171	.679
มีวิธีการชำระเงินหลายแบบ	4.173	.819	4.031	.974	2.400	.122
สามารถต่อรองราคาได้	4.173	.904	4.104	.911	.573	.450
รวมด้านราคา	4.200	.632	4.161	.649	.364	.547
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
มีตัวแทนหลายสาขา	4.022	.867	4.018	.899	.002	.962
ที่ตั้งห่างไกล อยู่ในย่านชุมชน	3.949	.961	4.054	.872	1.297	.255
จัดวางสินค้าภายในร้านอย่างเป็นระเบียบ สวยงาม สะดวก น่าสนใจ	3.977	.892	3.963	.913	.023	.879
มีบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้านลูกค้า	4.234	.807	4.181	.936	.367	.545
การเดินทางสะดวก มีที่จอดรถ	3.944	.872	4.067	.831	2.097	.148
ระยะเวลาให้บริการ ปิดดีก	3.614	.949	3.592	.998	.049	.825
รวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.957	.641	3.979	.697	.110	.740
ด้านการส่งเสริมการตลาด						
มีรายการส่งเสริมการขาย เช่น การลด การแลก การแจก ของแถม	4.234	.868	4.104	.935	2.054	.153
มีการโฆษณาผ่านสื่ออย่างสม่ำเสมอ	3.916	.840	3.882	.865	.155	.694
มีแผ่นพับให้ข้อมูลคุณสมบัติและราคา	3.933	.818	3.810	.899	2.054	.153
มีพนักงานขายให้ข้อมูลสินค้า	3.967	.684	3.891	.739	.816	.367
เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมทางสังคม	3.631	1.090	3.615	1.136	.020	.887

ตารางที่ 4.27 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	อำเภอเมือง		อำเภอรอบนอก		F	Sig.
	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D		
รวมด้านการส่งเสริมการตลาด	3.967	.684	3.891	.739	1.122	.290
ภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	4.109	.527	4.087	.552	.172	.679

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.27 พบว่า ผู้บริโภคที่มีตำแหน่งที่ตั้งของที่อยู่อาศัยที่ต่างกันมีความเห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนไม่แตกต่างกัน



บทที่ 5

สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี สามารถแบ่งผลวิจัยออกเป็น 3 ส่วนดังต่อไปนี้

1. สรุปผลการศึกษา

จากผลการศึกษา สามารถสรุปได้ดังนี้

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพการสมรส ขนาดครัวเรือน และ ตำแหน่งที่ตั้งของที่อยู่อาศัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็น ร้อยละ 50.75 มีอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.50 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 35.75 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 41.00 มีรายได้มากกว่า 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.50 สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 50.00 ขนาดครัวเรือน 3-4 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 และ ตำแหน่งที่ตั้งของที่อยู่อาศัย ออกรอบนอก คิดเป็นร้อยละ 55.25

1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ คือตัดสินใจด้วยตัวเอง สถานที่ซื้อ คือ ร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้าทั่วไป สถานที่จัดจำหน่ายมีลักษณะ คือ สินค้าหลากหลายชนิดให้เลือก มีการวางแผนการซื้อสินค้าไว้ก่อน มีการศึกษาคุณสมบัติของสินค้าและเปรียบเทียบกัน ด้านคุณสมบัติของสินค้าที่มีผลต่อการซื้อ คือ ประหยัดพลังงานไฟฟ้าและปลอดภัย สื่อโฆษณาที่ให้ข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ คือ โทรทัศน์ ปัจจุบันซื้อด้วยวิธีการซื้อในปัจจุบัน คือ จ่ายเงินสด / เช็ค

1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 รองลงมาให้ความสำคัญในระดับมากคือ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ

3.97 และ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้านมีดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ สินค้ามีคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 ความคงทน ทนทานในการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 มีการรับประกันสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 ความประหยัดไฟของตัวสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 ทรายี่ห้อสินค้าเป็นที่รู้จักเชื่อถือได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 สินค้าสามารถซ่อมแซมได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 ความง่ายในการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 รองลงมามีความสำคัญในระดับมากที่สุดคือมีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลายประเภท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 สินค้ามีความทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และความสวยงาม เช่น รูปทรง สี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94

ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 รองลงมามีความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ ระดับราคาถูกกว่าที่อื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 การให้ส่วนลดเกี่ยวกับการซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 สามารถต่อรองราคาได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และมีวิธีการชำระเงินหลายแบบ เช่น เงินสด บัตรเครดิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ มีบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้านลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 มีตัวแทนหลายสาขา ครอบคลุมทุกพื้นที่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 การเดินทางสะดวก มีที่จอดรถเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ที่ตั้งห่างๆ อยู่ในย่านชุมชนใกล้บ้าน/ที่ทำงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 มีการจัดวางสินค้าภายในร้านอย่างเป็นระเบียบ สวยงาม สะดวก น่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ระยะเวลาให้บริการ เช่น ปิดคึกกว่าร้านอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ มีรายการส่งเสริมการขาย เช่น การลด การแลก การแจก ของแถม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 มีพนักงานขายที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 มีการจัดทำเอกสารแผ่นพับใบปลิว ที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติและราคาของเครื่องใช้ไฟฟ้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมทางสังคม เช่น การกุศล งานกีฬา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60

1.4 การทดสอบสมมุติฐาน

(1) เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล สามารถสรุปได้ดังนี้

เพศที่แตกต่างความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนในด้าน บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อายุที่แตกต่างมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ สถานที่จัดจำหน่าย การศึกษาคุณสมบัติและเปรียบเทียบสินค้า คุณสมบัติของสินค้า สื่อโฆษณาที่ให้ข้อมูลในการตัดสินใจ และวิธีการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระดับการศึกษาที่แตกต่างมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ สถานที่ซื้อ สถานที่จัดจำหน่าย การศึกษาคุณสมบัติและเปรียบเทียบสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อาชีพที่แตกต่างมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ สถานที่ซื้อ สถานที่จัดจำหน่าย การวางแผนการซื้อ การศึกษาคุณสมบัติและเปรียบเทียบสินค้า คุณสมบัติของสินค้า สื่อโฆษณาที่ให้ข้อมูลในการตัดสินใจ และวิธีการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รายได้ที่แตกต่างมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ สถานที่จัดจำหน่าย การวางแผนการซื้อ การศึกษาคุณสมบัติและเปรียบเทียบสินค้า และวิธีการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สถานะภาพการสมรสที่แตกต่างมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ขนาดครัวเรือนที่แตกต่างมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ การวางแผนการซื้อ การศึกษาคุณสมบัติและเปรียบเทียบสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตำแหน่งที่ตั้งของที่อยู่อาศัยที่แตกต่างมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ในด้านสถานที่จัดจำหน่าย และวิธีการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

(2) เปรียบเทียบปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล สามารถสรุปได้ดังนี้

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนแตกต่างกัน โดยมีปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกัน คือด้านราคา และ ด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนแตกต่างกัน โดยมีปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกันคือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และ ด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนไม่แตกต่าง

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีขนาดครัวเรือนแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีตำแหน่งที่ตั้งที่อยู่อาศัยแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนไม่แตกต่าง

2. อภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี” พบว่า

2.1 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี พบว่า กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ด้วยตนเอง โดยมีการศึกษา

คุณสมบัติของสินค้าและเปรียบเทียบกันก่อนการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรเทพ แซ่ลี (2552) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียงของผู้บริโภคในอำเภอเมืองลำปาง พบว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการศึกษาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ

นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนจากสถานที่จัดจำหน่ายมีลักษณะสินค้าหลากหลายชนิดให้เลือก สื่อโฆษณาที่ให้ข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ คือ โทรทัศน์ มีการวางแผนการซื้อสินค้าไว้ก่อน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพัตรา จุฑาวิจิตรธรรม (2541) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนของผู้บริโภคในเขตจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภคจะนิยมซื้อสินค้าจากร้านจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีการรับประกันสินค้าและบริการหลังการขาย มีสินค้าให้เลือกหลากหลายในราคาถูก โดยพฤติกรรมการเลือกซื้อจะมีการศึกษาคุณสมบัติ และวางแผนการซื้อสินค้าก่อนล่วงหน้า เนื่องจากสินค้ามีราคาแพง และเป็นสินค้าที่มีระยะเวลาการใช้งานได้นาน การชำระค่าสินค้า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกที่จะชำระค่าสินค้าเป็นเงินสดมากกว่า สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่การโฆษณา ตรียี่ห้อของสินค้าและราคาสินค้า โดยสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือสื่อโทรทัศน์

อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยส่วนใหญ่ปัจจุบันซื้อด้วยวิธีการซื้อในปัจจุบัน คือ จ่ายเงินสด / เช็ค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นางสาวจุฬาลักษณ์ แปงน้อย (2550) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน พบว่า ผู้บริโภคมีวิธีการชำระเงินแบบใช้เงินสด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภาวดี ณ เชียงใหม่ (2549) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของลูกค้านักบริษัท เชียงใหม่ สยามทีวี จำกัด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชำระค่าสินค้าเป็นเงินสดมากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพัตรา จุฑาวิจิตรธรรม (2541) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนของผู้บริโภคในเขตจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภค ส่วนใหญ่เลือกที่จะชำระค่าสินค้าเป็นเงินสดมากกว่า

2.2 ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นางชนัญญา ตั้งศุภกิจ (2552) ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า ความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านพบว่า ทั้งในภาพรวมและรายด้าน ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้

ความสำคัญของปัจจัยอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นางสาวจุฬาลักษณ์
แปงน้อย (2550) ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของพนักงานในนิคม
อุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทุกปัจจัยมี
ผลในระดับมาก

และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับราคา
มีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ นางสาวจุฬาลักษณ์ แปงน้อย
(2550) ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรม
ภาคเหนือ จังหวัดลำพูน จากการศึกษาพบว่า ด้านราคาให้ความสำคัญแก่ ระดับราคามีความ
เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ด้านพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน

ผลจากการศึกษาพบว่า พฤติกรรมและปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าใน
ครัวเรือน ของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี สามารถพยากรณ์การตัดสินใจของผู้บริโภคได้เมื่อ
เปรียบเทียบกับปัจจัยส่วนบุคคลคือ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และขนาดครัวเรือน ซึ่งทำให้เกิด
พฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนของผู้บริโภค ในจังหวัดสระบุรีที่แตกต่างกัน

ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องต่างๆของ พฤติกรรมการซื้อ
การโฆษณาทางโทรทัศน์ควรเน้นข้อความ ประหยัดพลังงานและปลอดภัย เพราะจะทำให้ผู้บริโภค
เกิดการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ได้ แสดงให้เห็นว่าตัวผลิตภัณฑ์ต้องมีความปลอดภัยได้
มาตรฐาน หากสามารถทำให้ผู้บริโภคเชื่อถือและมั่นใจได้แล้ว ก็จะส่งผลให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์
ครั้งต่อไปและในระยะยาวก็จะทำให้เกิดความซื่อสัตย์ต่อผลิตภัณฑ์ รวมถึงการบอกต่อด้วย

ผู้จัดจำหน่ายควรให้ความสำคัญกับการจัดร้านค้า ควรจัดให้มีสินค้าหลากหลาย
ชนิดให้เลือกซื้อ เพื่อให้สอดคล้องกับการใช้ชีวิตสมัยใหม่ซึ่งเร่งรีบและต้องการความสะดวกใน
การซื้อ

จากพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่มีการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ดังนั้น การให้ของ
แถมและการให้คำแนะนำของผู้ขายก็มีส่วนสูงใจในการซื้อสินค้าอีกด้วย เพราะลูกค้าจะเห็นว่าตน
ได้ผลประโยชน์เพิ่มขึ้นจากของแถมและได้คำแนะนำที่ดีจากผู้ขาย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี ควรจะมีการพัฒนาในด้านต่าง ๆ

ด้านผลิตภัณฑ์

จากการวิจัยจะเห็นได้ว่า เหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนของผู้บริโภคที่จะพิจารณาเป็นอันดับแรกคือ คุณภาพของเครื่องใช้ไฟฟ้าความสามารถในการประหยัดพลังงานและปลอดภัย การทดลองคุณภาพเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนก่อนการส่งมอบและกระแสนิยมเรื่องภาวะโลกร้อน ผู้ประกอบการที่ต้องการได้รับการยอมรับได้รับความน่าเชื่อถือและได้รับความไว้วางใจจากผู้บริโภคทั้งในปัจจุบันและในอนาคต จึงควรนำเสนอผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีคุณภาพเหมาะสมกับราคาที่ผู้บริโภคตกลงใจซื้อไปใช้ประโยชน์ และเสนอผลิตภัณฑ์โดยให้ผู้บริโภคได้สัมผัสประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ด้วยตนเองพร้อมทั้งคุณสมบัติต่าง ๆ ที่ผลิตภัณฑ์มีโดยไม่ปิดบัง อีกทั้งต้องผลิตภัณฑ์ที่มีต้องตอบสนองการประหยัดพลังงานด้วย

ด้านราคา

จากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่า เหตุผลในการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ผู้บริโภคจะพิจารณาเรื่อง ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า และถูกกว่าที่อื่น ควรจัดให้มีการให้บริการให้สินเชื่อที่หลากหลายสำหรับลูกค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค อันจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจและไว้วางใจ ทำให้มีการบอกต่อ ๆ กันไปและกลับมาซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าอีกครั้ง ดังนั้นผู้จำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าจึงควรนำกลยุทธ์ด้านราคามาจูงใจเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าให้มากขึ้น เช่น การคิดป้ายราคาที่ลงท้ายด้วยเลข 9 หรือ ใช้การคิดป้ายราคาให้ชัดเจน หรือจัดช่วงลดราคาประจำเทศกาล เป็นต้น โดยที่ผู้ประกอบการจะต้องคำนวณต้นทุนและส่วนต่างกำไรให้เพียงพอ โดยไม่ส่งผลให้ตนเองขาดทุน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่า เหตุผลในการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ผู้บริโภคจะพิจารณาเรื่อง มีบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้านลูกค้า จึงควรมีบริการการจัดส่งถึงบ้านลูกค้า เช่น กำหนดการส่งฟรีในระยะ 100 กิโลเมตร เพื่อให้ลูกค้าสะดวกในการนำสินค้านำไปใช้ ช่วยให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ เพราะสะดวกสบาย ไม่ยุ่งยากในการต้องนำสินค้ากลับบ้าน สินค้ามีจำหน่ายผู้จำหน่ายควรจัดสินค้าไว้ในตำแหน่งที่มองเห็นได้ชัดเจน และหยิบได้ง่าย และผู้จัดจำหน่ายควรคำนึงถึงทำเลที่ตั้ง โดยเลือกทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งในกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนตามร้านเครื่องใช้ไฟฟ้าทั่วไปที่ให้บริการด้านการส่งสินค้าถึงบ้านและใกล้บ้านของผู้บริโภค ถ้าผู้จัดจำหน่ายรายใดมีทำเลที่ตั้งที่ดีโอกาสที่จะขายสินค้าย่อมมีสูงขึ้นไปด้วย และควรจัดทำเว็บไซต์ของกิจการเพื่อเพิ่มช่องทางการ

ติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค เป็นแหล่งให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ในด้านต่างๆ รวมถึงประชาสัมพันธ์กิจกรรมที่ผู้จัดจำหน่ายมีขึ้นให้ผู้บริโภคได้รับทราบ เพราะจากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในสถานที่จัดจำหน่ายที่มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกชม/เปรียบเทียบหลากหลายชนิด

ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่า เหตุผลในการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ผู้บริโภคจะพิจารณาเรื่อง มีรายการส่งเสริมการขาย เช่น การลด การแลก การแจก ของแถม ผู้จัดจำหน่ายควรจะทำให้มีการทดลองใช้สินค้ารวมถึงการลดราคาของสินค้า เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อสินค้า ให้ความสำคัญในเรื่องการรับประกันคุณภาพผลิตภัณฑ์ การจัดอบรมพนักงานขาย ให้มีความรู้ ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์เพื่อให้สามารถให้คำปรึกษาแก่ลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

3.2.1 ศึกษาความต้องการผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนแต่ละชนิดของผู้บริโภค เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น เพื่อให้งานวิจัยมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น และผู้ที่เกี่ยวข้องจะได้นำข้อมูลไปใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3.2.2 ศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนโดยเน้นในรายละเอียดเฉพาะด้าน เช่น ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อเป็นแนวทางการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้จัดจำหน่าย ในการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งอื่น เพื่อให้งานวิจัยมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น และผู้ที่เกี่ยวข้องจะได้นำข้อมูลไปใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3.2.3 ศึกษาเกี่ยวกับเทคโนโลยีการผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าแต่ละชนิดของบริษัทผู้ผลิต เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาอุตสาหกรรมการผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนของประเทศ

บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- จิราภรณ์ เลิศจิระจรัส (2548) “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่” วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- จุฬาลักษณ์ แปงน้อย (2550) “พฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน”, การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ชนัญญา ตั้งสุภกิจ (2552) “พฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร”, การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
- บุญชม ศรีสะอาด (2535) “การวิจัยเบื้องต้น” พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร : สุวีริยาสาส์น
- ปณิศา ลัญจนาพันธ์ (2548) “หลักการตลาด” (พิมพ์ครั้งที่ 1) กรุงเทพมหานคร
บริษัท ธรรมสาร จำกัด
- พิชญา จิตต์ชุ่ม (2548) “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเดอะเพาเวอร์ : ศึกษากรณีเครื่องใช้ไฟฟ้าหมวดภาพและเสียง” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- เพ็ญสาคอน คอสีละหวัด (2553) “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนของผู้บริโภคในเทศบาลอำเภอปากเซ จังหวัดจำปาสักสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว”, วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิตบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
- เมธินี พุ่มเพชร (2553) “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์เครื่องใช้ไฟฟ้าและพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี”, วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
- เรวดี สระบัว (2548) “ปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานคร ” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
- วรเทพ แซ่ลี (2552) “พฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียงของผู้บริโภคในอำเภอเมืองลำปาง” การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

- วิภาวดี ณ เชียงใหม่ (2549) “พฤติกรรมกรซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของลูกค้า บริษัท เชียงใหม่สยามทีวี จำกัด ” การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- วรท กอวัฒนสกุล (2551) “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต การศึกษาการวิจัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- สุพัตรา จุฑาวิจิตรธรรม (2541) “พฤติกรรมกรบริโภคสินค้าซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนของผู้บริโภคในเขตจังหวัดเชียงใหม่”, การค้นคว้าแบบอิสระ เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- สธน เหล่ารุ่งโรจน์ (2550) “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนของผู้บริโภค : กรณีศึกษา บริษัท ทวิยนต์มาร์เก็ตติ้ง จำกัด ”, การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
- Loudon, David L; & Della Bitta, Albert J. (1993). “Consumer Behavior (Concepts and Applications)”. New York: Mcgraw-Hill.





ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม



แบบสอบถาม

เรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ของผู้บริโภคใน
จังหวัดสระบุรี

แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาวิทยาการ
จัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ผู้วิจัยต้องการทราบข้อมูลเพื่อใช้ประโยชน์ในการทำวิจัย
เท่านั้น มิได้นำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ในทางอื่นใด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย / ลงในช่อง () ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

- 1.() ชาย 2.() หญิง

2. อายุ

- 1.() น้อยกว่า 20 ปี 2.() 21-30 ปี
3.() 31-40 ปี 4.() 41-50 ปี
5.() 51-60 ปี 6.() มากกว่า 60 ปี

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

- 1.() ต่ำกว่า ม.6 2.() ม.6/ป.ว.ช.
3.() อนุปริญญา/ป.ว.ส. 4.() ปริญญาตรี
5.() สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- 1.() นักเรียน นิสิต นักศึกษา 2.() พนักงานบริษัทเอกชน
3.() ข้าราชการ 4.() พนักงานรัฐวิสาหกิจ
5.() รับจ้างทั่วไป 6.() ธุรกิจส่วนตัว
7.() เกษตรกร(ชาวไร่ ชาวนา ชาวสวน ฯลฯ) 8.() แม่บ้าน
9.() อื่นๆ ระบุ

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- | | |
|-------------------------|--------------------------|
| 1.() ต่ำกว่า 5,000 บาท | 2.() 5,001-10,000 บาท |
| 3.() 10,001-15,000 บาท | 4.() 15,001-20,000 บาท |
| 5.() 20,001-25,000 บาท | 6.() มากกว่า 25,000 บาท |

6. สถานะภาพการสมรส

- | | | |
|-----------|------------|----------------------|
| 1.() โสด | 2.() สมรส | 3.() หม้าย/หย่าร้าง |
|-----------|------------|----------------------|

7. ขนาดครัวเรือน

- | | | |
|----------------|--------------------|----------------|
| 1.() 1 – 2 คน | 2.() 3 – 4 คน | 3.() 5 – 6 คน |
| 4.() 6 – 7 คน | 5.() มากกว่า 8 คน | |

8. ตำแหน่งที่ตั้งของที่อยู่อาศัยของท่าน

- | | |
|------------------|-------------------|
| 1.() อำเภอเมือง | 2.() อำเภอรอบนอก |
|------------------|-------------------|

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย / ลงในช่อง () ในข้อ 9-16 ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยเลือกเพียงข้อเดียว

9. ใครที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนมากที่สุด

- | | |
|--------------------------|-----------------------------|
| 1.() ตัดสินใจด้วยตัวเอง | 2.() การชักชวนจากตัวแทนขาย |
| 3.() เพื่อน | 4.() คนในครอบครัว |
| 5.() อื่นๆ (ระบุ) | |

10. ท่านตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน จากสถานที่ใดมากที่สุด

- | | |
|---|---|
| 1.() ร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้าทั่วไป | 2.() ซูเปอร์เซ็นเตอร์ เช่น บิ๊กซี โลตัส คาร์ฟูร์ |
| 3.() ตัวแทนขายตรง | 4.() ห้างสรรพสินค้า |
| 5.() ร้านค้าปลีกเฉพาะอย่าง เช่น แม็คโคร เพาเวอร์บาย Home Pro | |
| 6.() อื่นๆ (ระบุ) | |

11. ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนจากสถานที่จัดจำหน่ายที่มีลักษณะใดมากที่สุด

- | | |
|--------------------------------------|--------------------------------|
| 1.() พื้นที่กว้างขวาง | 2.() เดินทางสะดวก |
| 3.() ขายสินค้าราคาถูก | 4.() มีพนักงานช่วยแนะนำสินค้า |
| 5.() บริการขนส่งและบริการติดตั้ง | 6.() บริการผ่อนชำระรายเดือน |
| 7.() สินค้าหลากหลายชนิดให้เลือกซื้อ | 8.() อื่น ๆ (ระบุ) |

12. การซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ท่านมีการวางแผนไว้ก่อนหรือไม่

1.() มี

2.() ไม่มี

13. การซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนแต่ละชนิด ท่านจะมีการศึกษาคุณสมบัติของสินค้า และเปรียบเทียบกันหรือไม่

1.() ต้องศึกษาและเปรียบเทียบก่อน

2.() ไม่เคยศึกษาเลย

14. คุณสมบัติของสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่านมากที่สุด คือข้อใด

1.() ประหยัดพลังงานไฟฟ้าและปลอดภัย

2.() รูปร่างทันสมัย

3.() อายุการใช้งานนาน

4.() ใช้งานได้ง่าย ไม่ซับซ้อน

5.() การรับประกันการใช้งาน

6.() มีศูนย์รับซ่อม

7.() บริการหลังการขาย

8.() อื่นๆ (ระบุ)

15. สื่อโฆษณาชนิดใดที่ท่านคิดว่าให้ข้อมูลในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนของท่านมากที่สุด

1.() โทรทัศน์

2.() วิทยุ

3.() หนังสือพิมพ์

4.() นิตยสาร

5.() แผ่นพับ / ใบปลิว

6.() อินเทอร์เน็ต

7.() อื่นๆ (ระบุ)

16. ปัจจุบันท่านซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนด้วยวิธีใด

1.() เงินสด / เช็ค

2.() ผ่อนเป็นงวด

3.() บัตรเครดิต

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า

คำชี้แจง ท่านคิดว่าปัจจัยต่อไปนี้มีมีความสำคัญมากน้อยเพียงใดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

เครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน โดยเขียนเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ส่วนประสมทางการตลาด	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านสินค้าและบริการ					
17. ตรายี่ห้อสินค้าเป็นที่รู้จักเชื่อถือได้					
18. สินค้ามีคุณภาพ					
19. สินค้ามีความทันสมัย					
20. ความสวยงาม เช่น รูปทรง สี					

ส่วนประสมทางการตลาด	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
21. มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลายประเภท					
22. ความง่ายในการใช้งาน					
23. ความประหยัดไฟของตัวสินค้า					
24. ความคงทน ทนทานในการใช้งาน					
25. สินค้าสามารถซ่อมแซมได้					
26. มีการรับประกันสินค้า					
ด้านราคา					
27. ระดับราคาถูกกว่าที่อื่น					
28. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า					
29. การให้ส่วนลดเกี่ยวกับการซื้อสินค้า					
30. มีวิธีการชำระเงินหลายแบบ เช่น เงินสด บัตรเครดิต					
31. สามารถต่อรองราคาได้					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
32. มีตัวแทนหลายสาขา ครอบคลุมทุก พื้นที่					
33. ที่ตั้งหาง่าย อยู่ในย่านชุมชน ใกล้บ้าน/ ที่ทำงาน					
34. มีการจัดวางสินค้าภายในร้านอย่างเป็น ระเบียบ สวยงาม สะดวก น่าสนใจ					
35. มีบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้านลูกค้า					
36. การเดินทางสะดวก มีที่จอดรถเพียงพอ					
37. ระยะเวลาให้บริการ เช่น ปิดคึกกว่าร้านอื่น					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
38. มีรายการส่งเสริมการขาย เช่น การลด การแลก การแจก ของแถม					

ส่วนประสมทางการตลาด	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
39. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ					
40. มีการจัดทำเอกสารแผ่นพับใบปลิวที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติและราคาของเครื่องใช้ไฟฟ้า					
41. มีพนักงานขายที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า					
42. การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมทางสังคม เช่น การกุศล งานกีฬา					

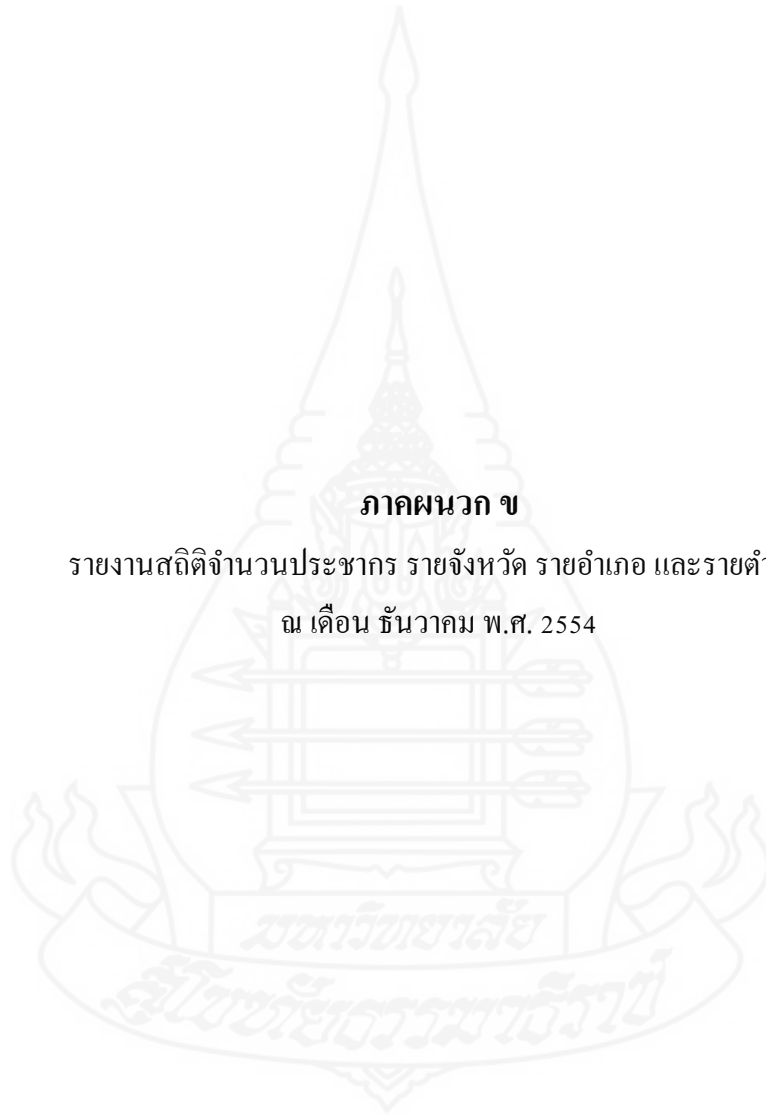
😊😊😊😊 ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความ ในการตอบแบบสอบถามนี้ 😊😊😊😊



ภาคผนวก ข

รายงานสถิติจำนวนประชากร รายจังหวัด รายอำเภอ และรายตำบล

ณ เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2554



รายงานสถิติจำนวนประชากร รายจังหวัด รายอำเภอ และรายตำบล

ณ เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2554

จังหวัด/อำเภอ/ตำบล	ชาย	หญิง	รวม
จังหวัดสระบุรี	306,986	313,468	620,454
อำเภอเมืองสระบุรี	23,163	20,170	43,333
ตำบลดาวเรือง	1,559	1,747	3,306
ตำบลนาโคง	566	622	1,188
ตำบลโคกสว่าง	1,999	2,143	4,142
ตำบลหนองโน	1,550	1,688	3,238
ตำบลหนองยาว	3,741	3,847	7,588
ตำบลปากข้าวสาร	4,536	3,145	7,681
ตำบลหนองปลาไหล	6,929	4,680	11,609
ตำบลตลิ่งชัน	2,283	2,298	4,581
อำเภอแก่งคอย	32,490	33,090	65,580
ตำบลตาลเดี่ยว	5,054	5,148	10,202
ตำบลห้วยแห้ง	3,675	3,764	7,439
ตำบลท่าคล้อ	2,445	2,427	4,872
ตำบลหินซ้อน	1,741	1,825	3,566
ตำบลบ้านธาตุ	907	953	1,860
ตำบลบ้านป่า	4,723	4,867	9,590
ตำบลท่าตูม	1,204	1,162	2,366
ตำบลชะอม	3,674	3,628	7,302
ตำบลสองคอน	3,268	3,341	6,609
ตำบลเตาปูน	1,036	1,104	2,140

จังหวัด/อำเภอ/ตำบล	ชาย	หญิง	รวม
ตำบลชำผักแพว	2,924	3,022	5,946
ตำบลท่ามะปราง	1,839	1,849	3,688
อำเภอหนองแค	30,653	32,114	62,767
ตำบลกุ่มหัก	2,097	2,107	4,204
ตำบลคชสิทธิ์	1,474	1,418	2,892
ตำบลโคกตูม	993	1,092	2,085
ตำบลโคกแย้	4,843	5,174	10,017
จังหวัดสระบุรี	306,986	313,468	620,454

แหล่งที่มา :สำนักงานบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง (2554)

http://stat.dopa.go.th/xstat/p5419_01.html



ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางสาวสุจิตรา แซ่โซว
วัน เดือน ปีเกิด	30 พฤษภาคม 2526
สถานที่เกิด	อำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี
ประวัติการศึกษา	บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ พ.ศ. 2548
สถานที่ทำงาน	บริษัทภูมิใจไทยซีเมนต์ จำกัด จังหวัดสระบุรี
ตำแหน่ง	ธุรการฝ่ายผลิต

