

# พฤติกรรมในการซื้อเครื่องทำน้ำอุ่นของผู้บริโภคในเขตมีนบุรี



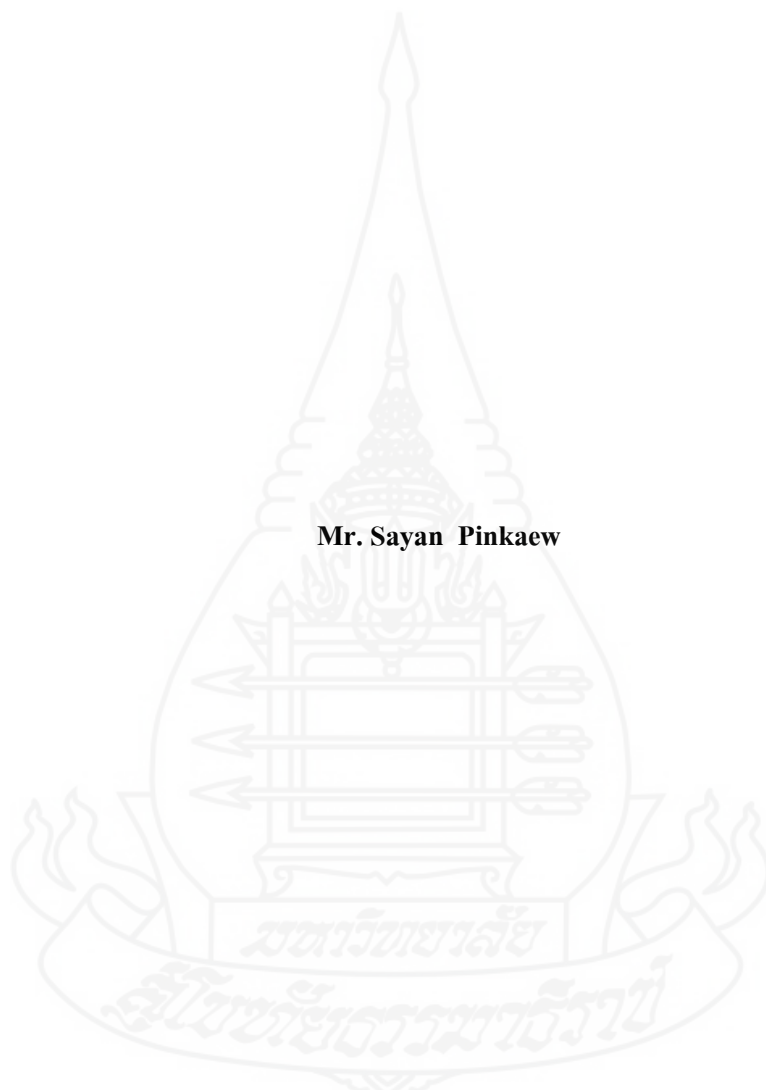
นายสายัณต์ ปิ่นแก้ว

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
แขนงวิชาการตลาด สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2556

# **Consumer Behavior on Buying Water Heaters in Minburi District**

**Mr. Sayan Pinkaew**



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

School of Management Science

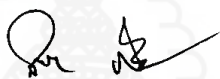
Sukhothai Thammathirat Open University

2013

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ พฤติกรรมในการซื้อเครื่องทำน้ำอุ่นของผู้บริโภคในเขตมีนบุรี  
ชื่อและนามสกุล นายสาธิต์ ปิ่นแก้ว  
แขนงวิชา การตลาด  
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช  
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ฉัตรชัย ลอยฤทธิภูมิไกร

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 29 พฤษภาคม 2557

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ



ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ฉัตรชัย ลอยฤทธิภูมิไกร)



กรรมการ

(รองศาสตราจารย์สุวิณา ตั้งโพธิ์สุวรรณ)



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุรีย์ เข้มทอง)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ พฤติกรรมในการซื้อเครื่องทำน้ำอุ่นของผู้บริโภคในเขตมีนบุรี

ผู้ศึกษา นายสาวัฒน์ ปิ่นแก้ว รหัสนักศึกษา 2553005162

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)

อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ฉัตรชัย ลอยฤทธิวุฒิกโร ปีการศึกษา 2556

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ซื้อเครื่องทำน้ำอุ่นในเขตมีนบุรี (2) ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องทำน้ำอุ่นของผู้บริโภคในเขตมีนบุรี (3) พฤติกรรมในการซื้อเครื่องทำน้ำอุ่นของผู้บริโภคในเขตมีนบุรี

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากร คือที่อาศัยอยู่ในเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร ที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้ความคาดเคลื่อนที่ 0.05 จำนวน 400 คน สุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ สถิติเชิงพรรณนา คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษาพบว่า (1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานเอกชน สถานภาพสมรสแล้ว มีรายได้เฉลี่ย 10,000-20,000 ต่อเดือน (2) ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการเลือกซื้อเครื่องทำน้ำอุ่นของผู้บริโภคในเขตมีนบุรี ทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกายภาพของสินค้า อยู่ในระดับมาก (3) พฤติกรรมการซื้อพบว่า แหล่งที่ซื้อเครื่องทำน้ำอุ่นคือห้างสรรพสินค้า เหตุผลของการซื้อเครื่องทำน้ำอุ่นคือ ต้องการซื้อไว้ใช้ในเวลาที่อากาศหนาว เหตุผลสำคัญในการซื้อเครื่องทำน้ำอุ่นคือคุณภาพ แหล่งค้นหาข้อมูลในการซื้อก่อนการตัดสินใจซื้อเครื่องทำน้ำอุ่นคือพนักงานขาย โอกาสที่ใช้เครื่องทำน้ำอุ่นช่วงเวลาคือใช้เมื่ออากาศเย็น จำนวนเครื่องทำน้ำอุ่นที่ผู้บริโภคใช้ใน ปัจจุบันคือ 1 เครื่อง ยี่ห้อที่ซื้อเครื่องทำน้ำอุ่นล่าสุดคือ พานาโซนิค ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการซื้อเครื่องทำน้ำอุ่นคือ สมาชิกทุกคน ประเภทเครื่องทำน้ำอุ่นที่ผู้บริโภคใช้ใน ปัจจุบัน คือเครื่องทำน้ำอุ่นแบบจุดเดียว วิธีชำระค่าสินค้าในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าคือ ชำระด้วยเงินสด

คำสำคัญ พฤติกรรม เครื่องทำน้ำอุ่น เขตมีนบุรี

**Independent Study title** Consumer Behavior on Buying Water Heaters in Minburi District

**Author:** Mr. Sayan Pinkaew; **ID:** 2553004991

**Degree:** Master of Business Administration (Marketing); **Independent Study advisor :** Chatchai

Loyrithiwutikrai, Associate Professor; **Academic year:** 2013

### **Abstract**

The objectives of the study were to study (1) personal characteristics of customers buying water heaters at Minburi District; (2) the important level of marketing mix factors influencing customers buying behavior of water heaters at Minburi District; and (3) customers buying behavior of water heaters at Minburi District.

The study was a survey research. The population was an unknown amount of people living in Minburi District, Bangkok. The sample was 400 people using convenient sampling method. The data was collected by using questionnaires and were analyzed by percentage, mean and standard deviation.

The results showed that (1) most respondents were female with age between 31-40 years old, married, held bachelor degree, worked as private company employees with an average income of 10,000-20,000 baht per month. (2) The six factors of marketing mix factors influencing customers buying behavior of water heaters – product image, price, place, promotion and physical product were at a high level. (3) The respondents bought water heaters from department stores for using in the winter. Quality was the important reason for buying water heaters. The information source before buying decision was a salesman. A water heater was used when the weather was cold. They buy only one water heater per customer. The most popular brand was Panasonic. All of the family members influenced the buying decision. Customers used a one-touch model of water heaters and paid by cash.

**Keywords:** Customer Buying Behavior, Water Heater , Minburi District

## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาจาก รองศาสตราจารย์นัทรชัย ลอยฤทธิวุฒิกโร อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระผู้ซึ่งกรุณาให้ความรู้ คำแนะนำ คำปรึกษาและตรวจทานแก้ไขงานการศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีของการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ข้าพเจ้าขอมอบเป็นเครื่องสักการะเพื่อบูชาพระคุณของบุพการีผู้ให้กำเนิด ครู อาจารย์ทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้แก่ข้าพเจ้า ขอบคุณครอบครัวที่ให้กำลังใจ ขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาให้ข้อมูล

ท้ายที่สุด หากมีข้อบกพร่องประการใดผู้ศึกษาขอภัยเป็นอย่างสูงในข้อบกพร่องนั้น และหวังว่าการค้นคว้าอิสระครั้งนี้คงมีประโยชน์บ้างไม่มากนักน้อยสำหรับผู้สนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ของผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคล ในโอกาสต่อไป

สายัณต์ ปิ่นแก้ว

พฤษภาคม 2557



## สารบัญ

|   | หน้า |
|---|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย .....   | ง    |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....  | จ    |
| กิตติกรรมประกาศ .....   | ฉ    |
| สารบัญตาราง .....   | ฅ    |
| สารบัญภาพ .....   | ฉ    |
| บทที่ 1 บทนำ .....  | 1    |
| ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....  | 1    |
| วัตถุประสงค์การวิจัย .....  | 3    |
| กรอบแนวคิดทางทฤษฎี .....  | 3    |
| นิยามศัพท์เฉพาะ .....   | 5    |
| ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา .....  | 6    |
| บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง .....   | 7    |
| พฤติกรรมของผู้บริโภค .....  | 7    |
| ส่วนประสมการตลาด .....  | 18   |
| สถานการณ์ตลาดของเครื่องทำน้ำอุ่น .....  | 25   |
| งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....   | 29   |
| บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย .....  | 34   |
| ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....   | 34   |
| เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....  | 34   |
| วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล .....   | 35   |
| การวิเคราะห์ข้อมูล .....  | 36   |
| บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....  | 38   |
| ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม .....                                      | 38   |
| ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อ<br>เครื่องทำน้ำอุ่น ..... | 42   |
| ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อเครื่องทำน้ำอุ่นของผู้บริโภคในเขตมินบุรี .....            | 47   |

## สารบัญ (ต่อ)

|  | หน้า |
|--|------|
| บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ..... | 53   |
| สรุปการวิจัย .....                                 | 54   |
| อภิปรายผล .....                                    | 56   |
| ข้อเสนอแนะ .....                                   | 58   |
| ข้อเสนอแนะในการทำการศึกษารั้งต่อไป .....           | 59   |
| บรรณานุกรม .....                                   | 60   |
| ภาคผนวก .....                                      | 62   |
| ก แบบสอบถาม .....                                  | 63   |
| ประวัติผู้ศึกษา .....                              | 69   |





สารบัญตาราง

|   | หน้า |
|---|------|
| ตารางที่ 4.1 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ.....   | 38   |
| ตารางที่ 4.2 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนก ตามอายุ.....   | 39   |
| ตารางที่ 4.3 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา.....   | 39   |
| ตารางที่ 4.4 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ.....   | 40   |
| ตารางที่ 4.5 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ .....  | 40   |
| ตารางที่ 4.6 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน... 41   | 41   |
| ตารางที่ 4.7 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปลผลของกลุ่มตัวอย่างที่เกี่ยวข้อง<br>กับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องทำน้ำอุ่น<br>ด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์.....   | 42   |
| ตารางที่ 4.8 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปลผลของกลุ่มตัวอย่างที่เกี่ยวข้อง<br>กับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องทำน้ำอุ่น<br>ด้านราคา.....                    | 43   |
| ตารางที่ 4.9 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปลผลของกลุ่มตัวอย่างที่เกี่ยวข้อง<br>กับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องทำน้ำอุ่น<br>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....    | 43   |
| ตารางที่ 4.10 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปลผลของกลุ่มตัวอย่างที่<br>เกี่ยวข้องกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องทำ<br>น้ำอุ่นด้านการส่งเสริมการตลาด.....     | 44   |
| ตารางที่ 4.11 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปลผลของกลุ่มตัวอย่างที่<br>เกี่ยวข้องกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องทำ<br>น้ำอุ่นด้านกายภาพผลิตภัณฑ์.....        | 45   |
| ตารางที่ 4.12 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปลผลของกลุ่มตัวอย่างที่<br>เกี่ยวข้องกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องทำ<br>น้ำอุ่นด้านการให้บริการหลังการขาย..... | 46   |
| ตารางที่ 4.13 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง เกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อเครื่อง<br>ทำน้ำอุ่นของผู้บริโภคในเขตมินบุรี.....   | 47   |



## สารบัญภาพ

|   | หน้า |
|---|------|
| ภาพที่ 1.1 แสดงกรอบแนวคิดทางทฤษฎี .....                         | 4    |
| ภาพที่ 2.1 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อปกติของผู้บริโภค ..... | 12   |
| ภาพที่ 2.2 แสดงส่วนประสมทางการตลาด .....                        | 18   |



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบัน สิ่งอำนวยความสะดวกประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า มีบทบาทมากในชีวิตประจำวัน สินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนซึ่งในอดีตเครื่องใช้ไฟฟ้าจะถูกมองว่าเป็นอุปกรณ์ฟุ่มเฟือย แต่ทุกวันนี้ได้กลายมาเป็นสิ่ง จำเป็นในการดำเนินชีวิต ของผู้บริโภคส่วนใหญ่ในปัจจุบันอย่างละเลยไม่ได้

ในอดีตการอาบน้ำอุ่นนั้นเป็นเรื่องที่ยุ่งยากมาก โดย ต้องต้มน้ำแล้วจึงนำมาผสมกับน้ำปกติเพื่อให้ได้อุณหภูมิที่ต้องการและ ไม่สามารถรักษาอุณหภูมิให้ คงที่ได้ตั้งนั้นจากข้อเสียดังกล่าว จึงได้มีการคิดค้น เครื่องทำน้ำอุ่นขึ้นเพื่อให้เกิดความสะดวกต่อการใช้งาน และยังได้พัฒนารูปทรงให้ทันสมัย กะทัดรัดและสวยงามมากขึ้นติดตั้งได้สะดวก ปลอดภัย และประหยัดมากขึ้น

ปัจจุบันเครื่องทำน้ำอุ่นที่จำหน่ายตามท้องตลาดได้มีการพัฒนาให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นไปในการประหยัดไม่ว่าจะเป็น ระบบที่ใช้แก๊ส หรือระบบที่ใช้ไฟฟ้าและการประหยัดน้ำ การเพิ่มแรงดันน้ำให้มากขึ้นเพื่อ ให้สายน้ำที่ไหลออกมาจากฝักบัวไหลได้ เป็นสายที่ดีขึ้น แม้แรงดันน้ำที่เข้ามาจะไม่สม่ำเสมอสามารถควบคุมความร้อน ได้ดีมากขึ้นและยังได้มีการพัฒนา ระบบความปลอดภัยให้ดีขึ้น ไม่ว่าจะเป็นระบบตัดแก๊ส หรือระบบตัดไฟฟ้าอัตโนมัติ เมื่อมีการรั่วหรือการขัดข้อง

จะเห็นได้ว่าการแข่งขันในตลาดเครื่องทำน้ำอุ่นนั้นสูงขึ้นจากในอดีตซึ่งดูได้จากการพัฒนาระบบต่างๆของผลิตภัณฑ์ เครื่องทำน้ำอุ่นแต่ผลิตภัณฑ์เครื่องทำน้ำอุ่นนั้นเป็นสินค้าที่ขายตามฤดูกาลเมื่อฤดูกาล มีการผันผวนตามสภาวะ โลกร้อนที่เป็นอยู่ ทำให้ปัจจุบันผู้ประกอบการที่ย่อมได้รับผลกระทบ ไปด้วยดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องวางกลยุทธ์การตลาดต่างๆไม่ว่าจะเป็น การลด แลก แจก แถม เพื่อเป็นการดึงดูดใจลูกค้าให้ซื้อเครื่องทำน้ำอุ่นทุกฤดูกาลไม่ว่าจะเป็นหน้าร้อน หน้าฝน หรือหน้าหนาว

แม้ว่าจะเป็นเมืองร้อน แต่ตลาดเครื่องทำน้ำอุ่นในเมืองไทยก็เติบโตอย่างต่อเนื่อง และมีการแข่งขันเข้มข้นมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงหน้าหนาว ฤดูกาลขายสำคัญที่คิดเป็น

สัดส่วนสูงถึง 80% ของปริมาณการขายทั้งปี ด้วยเหตุนี้แม้ว่าฝนฟ้าจะยังโปรยปรายในช่วงปลายเดือนตุลาคม และยังไม่มีการบอกได้ว่าปีนี้จะหนาวมาก และหนาวนานขนาดไหน แต่เครื่องทำน้ำอุ่น 3 แบรินด์หลัก ก็ทำตลาดอย่างคึกคัก เพื่อช่วงชิงยอดขายในช่วงสำคัญ ซึ่งในตลาดอุตสาหกรรมเครื่องทำน้ำอุ่นนั้นผู้นำทางการตลาดคงจะเป็นแบรนด์อื่นไม่ได้ นอกจากแบรนด์พานาโซนิค ซึ่งอยู่ในตลาดเครื่องทำน้ำอุ่นมานานกว่า 30 ปี ภายใต้อาณัติแบรนด์เนชั่นแนล ก่อนจะเปลี่ยนมาใช้แบรนด์พานาโซนิคตามนโยบายของบริษัทแม่ที่ต้องการทำตลาดภายใต้แบรนด์เดียวเมื่อ 3 – 4 ปีที่ผ่านมา และด้วยการทำตลาดอย่างต่อเนื่องยาวนานก่อนใคร ทำให้พานาโซนิค เป็นผู้นำตลาดที่แข็งแกร่ง โดยจากการประเมินของบริษัทเอง พานาโซนิค คาดว่าตัวเองมีส่วนแบ่งการตลาดอยู่ 48% เมื่อปีที่ผ่านมา และตั้งเป้าที่จะเพิ่มส่วนแบ่งเป็น 50% ในสิ้นปีนี้ ซึ่งตลาดรวมอยู่ที่ 360,000 เครื่อง - ส่วนแบ่งตลาดเครื่องทำน้ำอุ่น ดังนี้ (1) พานาโซนิค 50% (2) ชาร์ป 15% (3) อิตาชิ 10% (4) สตีเบล เอลทรอน 9% ที่มา: พานาโซนิค เอ.พี.เซลส์ (ประเทศไทย)

ในขณะที่เดียวกันผู้ตามอย่างชาร์ปและสตีเบล เอลทรอน ก็กำลังทำการตลาดอย่างต่อเนื่อง และประกาศว่าจะขึ้นมาเป็นเบอร์หนึ่งคู่กับผู้นำตลาดตลอดการอย่าง พานาโซนิคให้ได้ในปีหน้า

เครื่องทำน้ำอุ่นเป็นตลาดที่มีฤดูกาลขายในช่วงปลายปี ซึ่งเป็นช่วงฤดูหนาว โดยยอดขายนี้จะสูงถึง 80 % ตามสภาพอากาศทำให้ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะโหมทำโฆษณา และจัดรายการส่งเสริมการขายในช่วงนี้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการทำรายการกับร้านค้า เพราะเป็นช่วงที่ร้านค้าจะสต็อกสินค้าเข้าร้านมากที่สุด และหากจำหน่ายไม่หมดก็จะเก็บไว้ขายในช่วงเวลาที่เหลือของปี หรือหากอากาศหนาวมาก ก็อาจจะมีการตั้งสินค้าเพิ่ม อย่างไม่รู้จบ มีบางแบรนด์ อาทิ สตีเบล เอลทรอน พยายามทำตลาดเครื่องทำน้ำอุ่นตลอดทั้งปีอย่างต่อเนื่อง ไลฟ์สไตล์การนอนห้องแอร์ อ่างน้ำอุ่น รวมถึงความเชื่อว่าการอาบน้ำอุ่นดีต่อสุขภาพ ทำให้เครื่องทำน้ำอุ่นกลายเป็นเครื่องไฟฟ้าพื้นฐานที่ต้องมีติดบ้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งบ้านใหม่ ซึ่งนอกจากจะติดเครื่องปรับอากาศแล้ว ยังต้องติดเครื่องทำน้ำอุ่นคู่กันไปด้วย ปัจจัยเหล่านี้ทำให้ผู้ประกอบการมองว่าตลาดเครื่องทำน้ำอุ่นในประเทศไทยจะมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยส่วนใหญ่จะเป็นตลาดของเครื่องทำน้ำอุ่นราคาประหยัด สูงถึง 50% ส่วนยอดขายของรุ่นที่ท็อปจะอยู่ประมาณ 10-15 % แต่มีความสำคัญในเรื่องของการสร้างแบรนด์ จึงถูกหยิบขึ้นมาใช้ในโฆษณา ส่วนที่เหลือเป็นรุ่นกลาง ๆ อย่างไม่รู้จบเนื่องจากเครื่องทำน้ำอุ่นเป็นตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ยังไม่มีการจัดเก็บตัวเลขการขายอย่างเป็นทางการ จีเอฟเค ทำให้ผู้ประกอบการต่าง ๆ ต้องเก็บตัวเลขจากร้านค้าเพื่อนำมาคาดการณ์เป็นขนาดตลาดและส่วนแบ่งการตลาดกันเอง จึงได้ตัวเลขที่ค่อนข้างแตกต่างกัน (ดูส่วนแบ่งการตลาดท้ายเรื่องของแต่ละยี่ห้อเปรียบเทียบกัน) แต่ทุกค่ายต่างยกให้ พานาโซนิค ซึ่งทำตลาดมานานกว่า 30 ปี

เป็นเจ้าของตลาด ขณะที่ ชาร์ป และสติเบล เอลทรอน เป็นอีก 2 แบรินด์ที่เป็นผู้เล่นสำคัญในตลาด และมีการทำตลาดอย่างต่อเนื่อง

ตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องทำน้ำอุ่นนั้นจะ มีการแข่งขันค่อนข้างสูงเพราะผลิตภัณฑ์เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตมีการพัฒนากลยุทธ์การตลาดใหม่ๆอยู่เสมอเพื่อให้เกิดแรงจูงใจในการต้องการสินค้าเพราะส่วนใหญ่สินค้าจะมีความคล้ายคลึงกันผู้ประกอบการจึงต้องหาจุดเด่นใหม่ๆตลอดเวลา

ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมต่างๆ ในการซื้อเครื่องทำน้ำอุ่นเพื่อจะได้เป็นประโยชน์ ต่อผู้ประกอบการของอุตสาหกรรม การผลิตเครื่องทำน้ำอุ่นเพื่อนำไปใช้ในการวางแผนการตลาด ในส่วนของราคา รูปทรง สี สัน และบริการส่งเสริมการขายเพื่อให้เกิดความพึงพอใจและตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

## 2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

- 2.1 เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของผู้ซื้อเครื่องทำน้ำอุ่นของผู้บริโภค ในเขตมโนบุรี
- 2.2 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องทำน้ำอุ่นของผู้บริโภคในเขตมโนบุรี
- 2.3 เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการซื้อเครื่องทำน้ำอุ่นของผู้บริโภคในเขตมโนบุรี

## 3. กรอบแนวคิดทางทฤษฎี

กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conception Framework) ผู้วิจัยได้แสดงให้เห็นความ - สัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามดังนี้

ตัวแปรอิสระ  
(Independent Variables)

| ลักษณะส่วนบุคคล         |
|-------------------------|
| 1. เพศ                  |
| 2. อายุ                 |
| 3. ระดับการศึกษา        |
| 4. อาชีพ                |
| 5. สถานภาพ              |
| 6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน |

| ส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องทำน้ำอุ่น |
|---|
| 1. ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์                  |
| 2. ด้านราคา                               |
| 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย               |
| 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด                 |
| 5. ด้านกายภาพของผลิตภัณฑ์                 |
| 6. ด้านการให้บริการหลังการขาย             |

ตัวแปรตาม  
(Dependent Variables)

| พฤติกรรมในการซื้อเครื่องทำน้ำอุ่นของผู้บริโภค |
|---|
| 1. แหล่งที่ซื้อเครื่องทำน้ำอุ่น               |
| 2. เหตุผลของการซื้อเครื่องทำน้ำอุ่น           |
| 3. เหตุผลสำคัญในการซื้อ                       |
| 4. การค้นหาข้อมูลในการซื้อ                    |
| 5. โอกาสที่ใช้เครื่องทำน้ำอุ่น                |
| 6. จำนวนเครื่องทำน้ำอุ่นที่มีใช้              |
| 7. ยี่ห้อที่ใช้เครื่องทำน้ำอุ่น               |
| 8. ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ             |
| 9. ประเภทเครื่องทำน้ำอุ่น                     |
| 10. วิธีชำระค่าสินค้า                         |

ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดทางทฤษฎี

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการศึกษาค้นคว้าไว้ ดังนี้

1. ด้านเนื้อหา การศึกษาเรื่องพฤติกรรมในการซื้อเครื่องทำน้ำอุ่นของผู้บริโภคในเขตมโนบุรี ผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อเครื่องทำน้ำอุ่น ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องทำน้ำอุ่นในเขตมโนบุรี

2. ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ ผู้สนใจซื้อเครื่องทำน้ำอุ่น ในเขตมโนบุรี ใช้เกณฑ์กรณีที่ไม่ทราบขนาดของประชากร (Infinite Population) โดยการสุ่มกลุ่มตัวอย่างจากการสุ่มตัวอย่างที่มีค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้จำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

### 3. ด้านตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา แบ่งเป็น

3.1 ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องทำน้ำอุ่น ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกายภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านการให้บริการหลังการขาย

3.2 ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเครื่องทำน้ำอุ่น ในเขตมินบุรี ได้แก่ สถานที่ซื้อ วัตถุประสงค์ที่ซื้อเพื่อ เหตุผลสำคัญในการซื้อ แหล่งหาข้อมูล ช่วงเวลาที่ใช้ เครื่องทำน้ำอุ่น จำนวนเครื่องที่มีใช้ ยี่ห้อเครื่องทำน้ำอุ่นที่ซื้อล่าสุด ใครมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประเภทเครื่องทำน้ำอุ่น วิธีการชำระเงิน

### 4. นิยามศัพท์เฉพาะ

นิยามศัพท์ของผู้บริโภคที่ใช้ในงานวิจัย มีดังนี้

4.1 พฤติกรรมการเลือกซื้อ หมายถึง การกระทำต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อเครื่องทำน้ำอุ่นของผู้บริโภค รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการเลือกซื้อเครื่องทำน้ำอุ่นในด้านต่างๆ ได้แก่ สถานที่ซื้อเครื่องทำน้ำอุ่น โอกาสในการซื้อ ช่วงเวลาที่ซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ ประเภทของเครื่องทำน้ำอุ่นที่ซื้อ สื่อที่ทำให้รู้จักร้านขายเครื่องทำน้ำอุ่น

4.2 สถานที่ซื้อเครื่องทำน้ำอุ่น หมายถึง สถานที่ที่ผู้บริโภคไปเลือกซื้อเครื่องทำน้ำอุ่น ได้แก่ ร้านค้าปลีกเครื่องใช้ไฟฟ้าทั่วไป ช่องทางจำหน่ายแผนกเครื่องใช้ไฟฟ้าในห้างสรรพสินค้า งานแสดงสินค้าทั่วไป (Trade Fair)

4.3 เครื่องทำน้ำอุ่น หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้แปรสภาพของอุณหภูมิน้ำให้กลายเป็นน้ำร้อนโดยใช้พลังงานไฟฟ้า

4.4 ผู้บริโภค หมายถึง ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตมินบุรี

4.5 ส่วนประสมทางการตลาดการเลือกซื้อเครื่องทำน้ำอุ่น (Marketing Mix) หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อระดับส่วนประสมทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งประกอบไปด้วย

4.5.1 ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Product)

4.5.2 ด้านราคา (Price)

4.5.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

4.5.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)



4.5.5 ด้านกายภาพของผลิตภัณฑ์ (Physical)

4.5.6 ด้านการให้บริการหลังการขาย (After Service Selling)

## 5. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา

5.1 เป็นแนวทางในการศึกษาพฤติกรรมในการซื้อเครื่องทำน้ำอุ่น

5.2 เพื่อเป็นแหล่งข้อมูลให้ผู้สนใจในการพัฒนารูปแบบและผลิตภัณฑ์เครื่องทำน้ำอุ่น



## บทที่ 2

### วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องทำน้ำอุ่นของผู้บริโภคเขตมินบุรี โดยได้แบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

1. พฤติกรรมของผู้บริโภค
2. แนวคิดด้านการตลาด
3. สถานการณ์ปัจจุบันของเครื่องทำน้ำอุ่น
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. พฤติกรรมของผู้บริโภค

##### 1.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

โดยทั่วไป เมื่อกล่าวถึง “ผู้บริโภค” จะหมายถึง บุคคลที่มีความสามารถในการซื้อสินค้าและ/หรือบริการมาใช้ในการอุปโภคบริโภคเอง และการซื้อของผู้บริโภคยังคงอยู่บนพื้นฐานของความเต็มใจที่จะซื้อสินค้านั้น ๆ (Howard & Shelt อ้างถึงใน สมจิต ล้วนจำเริญ, 2546 หน้า, 4-6) ลักษณะของผู้บริโภคเวลาซื้อสินค้ามีความแตกต่างกันหลายประการ ซึ่งสามารถสรุปได้ ดังนี้

**1.1.1 เหตุผลในการซื้อ** ผู้บริโภคบางคนซื้อสินค้าด้วยความมีเหตุผล บางคนซื้อโดยไม่มีเหตุผล เห็นคนอื่นซื้อก็ซื้อตาม บางคนซื้อด้วยอารมณ์ต่างๆ บางคนซื้อเพราะความเกรงใจคนขายและอีกหลาย ๆ กรณี

**1.1.2 การตัดสินใจซื้อ** ในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคมีลักษณะที่แตกต่างกันอยู่อย่างหลากหลาย ผู้บริโภคที่มีความละเอียดรอบคอบย่อมมีการตัดสินใจที่ดี ส่วนผู้บริโภคที่ไม่ค่อยจะพิถีพิถันในการซื้อสินค้า ก็มีผลทำให้การตัดสินใจซื้อผิดพลาดไปในทางที่ไม่ดีได้

**1.1.3 การวางแผนการซื้อ** ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคบางคน มีการวางแผนการซื้ออย่างมีขั้นตอน ในขณะที่บางคนไม่ได้มีการวางแผนการซื้อแต่อย่างใดเลย เมื่อเห็นสินค้าก็จะทำการซื้อทันที หรือซื้ออย่างฉับพลัน (Impulse Buying ) แต่การซื้ออย่างฉับพลันจะเป็นการซื้อสินค้าที่มีราคาไม่แพงมากนัก มีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าไม่มีความเสี่ยงในการซื้อสินค้า จึงทำให้ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องวางแผนในการซื้อ

## 1.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analysis Consumer Behavior)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดการกลยุทธ์การตลาด (Market Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำที่ใช้ในการวิเคราะห์ พฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6W และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO? WHAT? WHY? WHO? WHEN? WHERE? และ HOW? เพื่อหาคำตอบ 7Os อันประกอบด้วย Occupant Objects Objectives Organization Occasions Outlets และ Operation ซึ่งในการใช้คำถาม 7 คำถามเพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ได้ดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย(Occupant)
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร(What Does The Consumer Buy?) เป็นคำถามเพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ(Why Does The Consumer Buy?) เป็นคำถามเพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการซื้อ(Objectives)
4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participate in the buying) เป็นคำถามเพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับบทบาทของกลุ่มต่างๆที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ(Organization)
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด(When Does The Consumer Buy?) เป็นคำถามเพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับโอกาสในการซื้อสินค้า (Occasions)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ใด (Why does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับแหล่งหรือช่องทางที่ผู้บริโภคจะไปซื้อหุ้ดชั้นใน(Outlets)
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อสินค้า (Operation)

## 1.3 ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค(อ้างใน ปรีย วงศ์วานชาติรี, 2544: 25)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรม การแสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผล หรือจัดการกับสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ ซึ่งเหตุผลที่คุณจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพราะพฤติกรรมผู้บริโภคมี ผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้คุณสามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด ที่สร้างความพึงพอใจให้แก่

ผู้บริโภคและความสามารถในการค้นหาทางแก้ไข พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้อง กับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น ที่สำคัญจะช่วยในการพัฒนาตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของคุณให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง

เมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นทางการตลาด ผ่านเข้ามาในการรู้สึกนึกคิดซึ่งผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ดังนั้นงานของนักการตลาดนั้นคือการค้นหาปัจจัยในบ้างที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อ ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 4 ปัจจัยหลักๆคือ

### 1.3.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factors)

วัฒนธรรมเป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปรุ่นหนึ่ง เป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง (Stanton and Futrull, 1987: 664) ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคลตัวอย่างการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมของสังคมไทย คือ สตรีบทบาทในสังคม เช่น บทบาททางการเมืองและทำงานมากขึ้น และมีอำนาจทางเศรษฐกิจมากขึ้น บุคคลมีความห่วงใยในสุขภาพมากขึ้น เป็นต้น โดยวัฒนธรรมแบ่งออกเป็น ดังนี้

- 1) วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เช่น ทำอะไรตามใจคือไทยแท้, ไม่ปฏิเสธ, ยิ้ม
- 2) วัฒนธรรมกลุ่มย่อย(Subculture) เช่น เชื้อชาติ, ศาสนา, พื้นที่ภูมิศาสตร์
- 3) ชั้นชั้นของสังคม (Social Class) เช่น อาชีพ, ฐานะ, รายได้

### 1.3.2 ปัจจัยทางด้านสังคม (Social Factors)

เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อโดยลักษณะทางสังคมประกอบด้วย

- 1) กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) กลุ่มที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติความคิดเห็นได้แก่
  - (1) กลุ่มปฐมภูมิ - เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน
  - (2) กลุ่มทุติยภูมิ - ผู้นำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ สถาบัน
- 2) ครอบครัว (Family) เช่น บิดา, มารดา, พี่, น้อง
- 3) บทบาทและสถานะ (Role and Status) คือสถานะภาพทางสังคมที่ผู้บริโภคดำรงอยู่บางบทบาทและสถานะภาพอาจเปลี่ยนแปลงไปตามช่วงเวลา อาชีพและการใช้ชีวิตของผู้บริโภค

### 1.3.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors)

การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่าง ๆ ได้แก่

- 1) อายุ (Age)
- 2) วงจรของชีวิต (Life Cycle)
- 3) อาชีพ (Occupation)
- 4) โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstance)
- 5) การศึกษา (Education)
- 6) รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style)

### 1.3.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors)

การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ และการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย

- 1) การจูงใจ (Motivation) เช่น ราคา รูปแบบ สี สัน คุณลักษณะ ฯลฯ
- 2) การรับรู้ (Perception)
  - (1) การเลือกที่จะรับข้อมูล
  - (2) การเลือกที่จะแปลข้อมูลตามที่ตัวเองต้องการ
  - (3) การเลือกที่จะเก็บข้อมูลที่รับรู้
- 3) การเรียนรู้ (Learning)
- 4) ความเชื่อและทัศนคติ (Belief and Attitude)

## 1.4 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค Black box model

เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเทียบเสมือนกล่องดำซึ่งนักการตลาดไม่สามารถล่วงรู้ได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีการตอบสนองหรือการตัดสินใจ

เพื่อความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมต่างๆ ของผู้บริโภคในเรื่องการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ใด ยี่ห้อใดพร้อมทั้งเหตุผลที่ซื้อหรือไม่ซื้อยึดตามหลัก S-R Theory (Stimulus-Response) สิ่งกระตุ้นภายนอก (Stimuli) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Responses)



### 1.5.1 ขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Staged of Buying Decision Process)

ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะผ่านขั้นตอนต่าง ๆ 5 ขั้นตอน ดังแสดงในภาพที่ 2.5 ซึ่งจะเห็นว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นเป็นเวลานานกว่าที่จะมีการซื้อจริง และหลังจากนั้นก็จะมีลำดับขั้นตอนที่ยาวนาน ขั้นตอนดังกล่าวในภาพ แสดงถึงตัวผู้บริโภคที่ผ่านขั้นตอนในการซื้อผลิตภัณฑ์สักชิ้นหนึ่ง ทั้ง 5 อย่างเป็นลำดับขั้นตอน แต่ในความเป็นจริงอาจไม่เป็นเช่นนั้นเสมอไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนน้อย ผู้บริโภคอาจกระโดดข้ามขั้นตอนหรือดำเนินการสลับกัน แต่โดยทั่วไปมักใช้กระบวนการตัดสินใจซื้อผ่านขั้นตอนต่าง ๆ 5 ขั้นตอนเป็นหลักในการศึกษาขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อ เพราะสามารถครอบคลุมนิสัยการพิจารณาซื้อสินค้าที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเผชิญหน้ากับการตัดสินใจซื้อใหม่ที่มีความซับซ้อนสูง



ภาพที่ 2.1 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อปกติของผู้บริโภค

ที่มา: Kotler (2003: 204)

ขั้นที่ 1 การตระหนักถึงปัญหา กระบวนการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ โดยผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างภาวะความต้องการที่แท้จริงและพึงปรารถนา ความต้องการอาจถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าภายในหรือภายนอก ความต้องการปกติธรรมดาของบุคคลซึ่งได้แก่ ความหิว ความกระหาย และความต้องการทางเพศ เกิดขึ้นในระดับต่ำสุด การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ จนกลายเป็นแรงขับ ดังนั้น จึงจำเป็นต้องระบุสถานการณ์ที่กระตุ้นความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่งขึ้นมาให้ได้ และการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคหลาย ๆ คน ทำให้สามารถระบุได้ว่าสิ่งเร้าที่กระตุ้น

ให้เกิดความสนใจในหมวดสินค้าหนึ่ง ๆ มากที่สุดนั้นมิใช่เรื่องง่าย ซึ่งจะทำให้สามารถพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่สามารถกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคมากที่สุด

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูลข่าวสาร เมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจะมีแนวโน้มที่จะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น 2 ระดับด้วยกัน คือ ภาวะการค้นหาค้นหาข้อมูลแบบธรรมดา เรียกว่า การเพิ่มการพิจารณาให้มากขึ้น เช่นการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามากขึ้นและในระดับถัดมาบุคคลอาจเข้าสู่การค้นหาข้อมูลข่าวสารอย่างกระตือรือร้น โดยการอ่านหนังสือโทรศัพท์ถามเพื่อน และยังเข้าร่วมกิจกรรมอื่น ๆ เพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้า โดยแหล่งที่ผู้บริโภคสามารถหาข่าวสารได้แบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

1. แหล่งบุคคล เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก เป็นต้น
  2. แหล่งการค้า เช่น การโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย บรรจุกัมภ์ การสาธิต เป็นต้น
  3. แหล่งชุมชน เช่น สื่อมวลชน สถาบันคุ้มครองผู้บริโภค ตลอดจนหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้อง
  4. แหล่งทดลอง เช่น การจัดการ การตรวจสอบ และการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์
- จำนวนอิทธิพลของแหล่งที่มาของข้อมูลข่าวสารเหล่านี้จะแตกต่างกันไปตามประเภทของผลิตภัณฑ์และบุคลิกลักษณะของผู้ซื้อ โดยทั่วไปผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่จากแหล่งการค้า ได้แก่ แหล่งข้อมูลที่นักการตลาดเป็นผู้ควบคุมนั่นเองแต่แหล่งข้อมูลข่าวสารที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด ได้แก่ แหล่งบุคคล ซึ่งแหล่งข้อมูลข่าวสารแต่ละแห่งจะมีหน้าที่ในการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันไป ปกติแล้วแหล่งข้อมูลข่าวสารแต่ละแห่งจะมีหน้าที่ในการให้ความรู้และข้อมูลข่าวสาร ส่วนแหล่งบุคคลทำหน้าที่ในการให้ข้อมูลที่ถูกต้องและช่วยประเมินข้อมูล

ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก ผู้บริโภคประมวลข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าเชิงเปรียบเทียบและทำการตัดสินใจมูลค่าของตราสินค้านั้น ๆ ในขั้นตอนสุดท้ายอย่างไร ความจริงก็คือกระบวนการประเมินผลข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจนั้นไม่ใช่เรื่องง่ายหรือเป็นกระบวนการเพียงกระบวนการเดียว ผู้บริโภคทุกคนหรือแม้กระทั่งเพียงคนเดียวจะมีกระบวนการประเมินเพื่อการตัดสินใจหลายกระบวนการด้วยกัน และแบบกระบวนการประเมินของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพื้นฐานอยู่บนทฤษฎีการเรียนรู้ ซึ่งมองว่าผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยอาศัยจิตใต้สำนึกและมีเหตุผลสนับสนุน

แนวคิดพื้นฐานบางอย่างที่ช่วยให้เราเข้าใจกระบวนการประเมินผลของผู้บริโภคได้อันดับแรก ผู้บริโภคพยายามที่จะสร้างความพึงพอใจตามความต้องการอย่างหนึ่งของตน อันดับสองผู้บริโภคกำลังมองหาผลประโยชน์จากสินค้า อันดับสาม ผู้บริโภคมองเห็นว่าสินค้าแต่ละตัวนั้น



เป็นเสมือนชุดของคุณสมบัติที่มีความสามารถอันหลากหลายในการส่งมอบผลประโยชน์ที่ตนได้มองหา เพื่อความพึงพอใจตามความต้องการ โดยที่คุณสมบัติตามความสนใจที่ผู้ซื้อผู้นั้นจะมีความหลากหลายกันไปในประเภทของสินค้า

ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญต่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แตกต่างกันไปตามน้ำหนัก ในความสำคัญของคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่พวกเขามีอยู่แต่ละอย่างไป โดยที่จะให้ความสนใจมากที่สุดกับคุณสมบัติที่ส่งมอบผลประโยชน์ที่ตนแสวงหา ดังนั้น ตลาดสินค้าหนึ่ง ๆ มักสามารถได้รับการแบ่งส่วนไปตามคุณสมบัติต่าง ๆ อันโดดเด่นกันไปตามกลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่างกันโดยที่ตัวผู้บริโภค นั้น จะพัฒนาชุดของผลประโยชน์ของตราสินค้าอันเกี่ยวกับสถานที่ตราสินค้าแต่ละตัวมีอยู่ตามคุณสมบัติแต่ละอย่าง ซึ่งชุดผลประโยชน์ของตราสินค้าหนึ่ง ๆ ที่ว่านั้นจะเป็นตัวส่งเสริมสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภคจะแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ที่ได้รับ การกลั่นกรองจากผลกระทบของการเลือกที่จะสนใจ การเลือกที่จะบิดเบือน และการเลือกที่จะจดจำ เมื่อผู้บริโภคบรรลุถึงความพึงพอใจ ก็จะเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าอันหลากหลายโดยผ่านกระบวนการประเมินคุณสมบัติ

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ ในขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกนี้ ผู้บริโภคจะสร้างรูปแบบความชอบในระหว่างตราสินค้าต่าง ๆ ที่มีอยู่ในทางเลือกเดียวกัน นอกจากนี้ผู้บริโภคอาจสร้างรูปแบบความตั้งใจในการซื้อไว้ที่ตราสินค้าที่ชอบมากที่สุด แต่อาจมี 2 ปัจจัย ที่เข้ามาสอดแทรกความตั้งใจและการตัดสินใจในการซื้อ

ปัจจัยตัวแรก คือ ทักษะคติของผู้อื่น จะมีผลต่อทางเลือกที่ชอบมาน้อยเท่าใด ขึ้นอยู่กับ 2 ปัจจัย คือ

1. ความรุนแรงของทักษะคติในแง่ลบของผู้อื่นที่มีต่อทางเลือกที่พอใจของผู้บริโภค
2. แรงจูงใจของผู้บริโภคที่จะคล้อยตามความต้องการของผู้อื่น ซึ่งความรุนแรงของทักษะคติในแง่ลบของผู้อื่นจะยิ่งเพิ่มมากขึ้นในตัวผู้บริโภค หากบุคคลนั้นมีความใกล้ชิดกับ ผู้บริโภคมากจะยิ่งทำให้ผู้บริโภคปรับเปลี่ยนความตั้งใจของตนมากขึ้นตามไปด้วย แต่ในความเป็นจริงอีกด้าน ความพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าหนึ่ง ๆ จะเพิ่มขึ้นในกรณีที่ใครบางคนที่เขาชื่นชอบในตราสินค้าเดียวกันอย่างมาก และอิทธิพลของบุคคลอื่นจะกลายเป็นสิ่งที่ซับซ้อนยุ่งยากกรณีที่บุคคลใกล้ชิดของผู้บริโภคมีความเห็นแตกต่างกันไปในขณะที่ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อเองก็ต้องการที่จะเอาใจคนใกล้ชิดทุกคน

ปัจจัยตัวที่ 2 คือ ปัจจัยด้านสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดการณ์ไว้ล่วงหน้า อาจเป็นตัวทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในการตั้งใจซื้อได้ การตัดสินใจของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลง เลื่อนกำหนด หรือหลีกเลี่ยงการตัดสินใจซื้อจะรับอิทธิพลอย่างมากจากความเสี่ยงที่คาดการณ์ไว้ ซึ่งจำนวนความเสี่ยงที่คาดการณ์ไว้จะมีความหลากหลายไปตามจำนวนเงินที่จ่ายไป จำนวนความไม่แน่นอนของ

คุณสมบัติและปริมาณการซื้อ และระดับความมั่นใจของผู้บริโภค โดยที่ผู้บริโภคจะพยายามลดความเสี่ยงให้ต่ำลงเป็นประจำทุกวัน เช่น การหลีกเลี่ยงการตัดสินใจ การรวบรวมข้อมูลข่าวสารจากบรรดาเพื่อน ๆ และความพึงพอใจซื้อเสี่ยงและการรับประกันของตราสินค้าระดับชาติ นักการตลาดต้องทำความเข้าใจในปัจจัยที่กระตุ้นความรู้สึกในความเสี่ยงให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค พร้อมทั้งการจัดสรรข้อมูลข่าวสารและสิ่งสนับสนุนต่าง ๆ เพื่อลดความเสี่ยงที่คาดการณ์ไว้

ขั้นที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หลังจากซื้อผลิตภัณฑ์มาแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ตามระดับความพอใจในระดับหนึ่งระดับใด ดังนั้นหลังจากที่ผลิตภัณฑ์ได้ถูกขายออกไปแล้วต้องคอยตรวจสอบความพอใจหลังการซื้อของผู้บริโภคอีกด้วย ได้แก่ กิจกรรมหลังการซื้อ การใช้และการจัดการหลังการซื้อความพอใจหลังการซื้อ สิ่งใดเป็นตัวชี้ให้เห็นว่า ผู้ซื้อมีความพอใจอย่างมาก ค่อนข้างพอใจหรือไม่พอใจกับการซื้อในครั้งหนึ่ง ๆ ความพอใจของผู้บริโภคเป็นการทำงานของความใกล้ชิดระหว่างการคาดหวังในตัวผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค และการทำงานของผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังไว้ถ้าผลิตภัณฑ์ไม่ตรงกับความคาดหวังของผู้บริโภค พวกเขาจะเกิดความรู้สึกผิดหวัง แต่ถ้าตรงกับความคาดหวังเขาก็จะเกิดความรู้สึกเฉย ๆ และถ้าเกินความคาดหวังผู้บริโภคจะเกิดความพอใจยิ่งขึ้นความรู้สึกเหล่านี้สร้างความแตกต่างในแง่ที่ว่าผู้บริโภคจะกลับมาซื้อสินค้าใหม่ และจะพูดถึงผลิตภัณฑ์ในแง่ดีหรือไม่ดีกับบุคคลอื่นต่อไปหรือไม่ ผู้บริโภคจะสร้างรูปแบบความคาดหวังของตนตามข่าวสารที่ได้รับจากพนักงานขาย เพื่อน และแหล่งข้อมูลข่าวสารอื่น ๆ หากช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการทำงานของผลิตภัณฑ์ยิ่งห่างกันมากเท่าไร ผู้บริโภคบางคนจะขยายช่องว่างออกไปหากผลิตภัณฑ์นั้นไม่สมบรูณ์ ซึ่งจะทำให้พวกเขาารู้สึกไม่พอใจอย่างยิ่ง ในขณะที่ผู้บริโภคบางรายอาจลดช่องว่างดังกล่าวลง และรู้สึกไม่พอใจน้อยลง ความสำคัญหลังการซื้อชี้ให้เห็นว่าการกล่าวอ้างถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์อย่างแท้จริงและได้พิสูจน์โดยผู้บริโภคแล้วว่าเป็นไปได้ตามที่กล่าวอ้างจริง ๆ พนักงานขายบางคนอาจจะกล่าวถึงระดับการทำงานของผลิตภัณฑ์ที่ต่ำกว่าความเป็นจริง เพื่อให้ผู้บริโภคได้เรียนรู้ถึงความพอใจที่เกินความคาดหวังก็เป็นได้เพื่อให้ผู้บริโภคพอใจมากขึ้นหลังจากซื้อไปแล้ว

กิจกรรมหลังการซื้อ ความพอใจหรือไม่พอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์จะมีผลต่อพฤติกรรมในลำดับต่อมา กล่าวคือหากพวกเขาพอใจ มีโอกาสที่พวกเขาจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวอีกครั้ง ตัวอย่างเช่น ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกซื้อรถยนต์ จากการศึกษาพบว่า ความรู้สึกพอใจอย่างสูงในราคาสินค้าที่ซื้อครั้งล่าสุดมีความสัมพันธ์กันอย่างสูงกับความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าตราอื่นอีกในการซื้อครั้งต่อไป นอกจากนี้ผู้บริโภคที่พอใจมีแนวโน้มที่จะพูดถึงสิ่งดี ๆ เกี่ยวกับตราสินค้าดังกล่าวกับบุคคลอื่น ๆ จนนักการตลาดกล่าวเป็นเสียงเดียวกันว่า “การโฆษณาที่ดีที่สุดคือการทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจสูงสุดนั่นเอง”

อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคที่ไม่พอใจจะมีปฏิกิริยาแตกต่างออกไป พวกเขาอาจจะละทิ้งหรือส่งคืนผลิตภัณฑ์ได้ โดยที่พวกเขาอาจจะมองหาข้อมูลข่าวสารที่จะยืนยันมูลค่าระดับสูงของผลิตภัณฑ์ดังกล่าว พวกเขาอาจจะแสดงออกต่อสาธารณะชน เช่น การดำเนินบริษัท ปรีกษาทนายความ หรือดำเนินให้กลุ่มอื่นฟัง (เช่น กลุ่มธุรกิจส่วนบุคคล หรือองค์กรของรัฐ) การแสดงออกส่วนบุคคลได้แก่ การตัดสินใจหยุดการซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าว (ทางเลือกที่จะละทิ้ง) หรือการเตือนเพื่อน ๆ (การบอกกล่าวโดยใช้เสียง)

การซื้อสินค้านั้นประกอบไปด้วยขั้นตอนต่าง ๆ หลายขั้นตอน ผู้ซื้อจะต้องผ่านขั้นตอนต่าง ๆ ดังกล่าว อันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนเหล่านี้มีทั้งหมด 5 ขั้นตอน ดังภาพประกอบ 3 กระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนที่การซื้อจริงจะเกิดขึ้นนานทีเดียว และก็เกิดติดต่อกันไปอีกนาน ผู้บริโภคอาจจะดำเนินกิจกรรมทั้ง 5 ขั้นตอน ถ้าเป็นเช่นนั้นเราเรียกการดำเนินกิจกรรมในทำนองนี้ว่า “ทุ่มเทความพยายามสูง” แต่ทว่าในการซื้อชนิดเป็น “กิจวัตร” ผู้บริโภคมักข้ามบางขั้นตอนหรือไม่ก็สลับขั้นตอน เช่น ไม่หาข่าวสารจากแหล่งภายนอก ซื้อสินค้าก่อนประเมินที่หลังรีบเร่งซื้อไม่หาข่าวสาร และไม่ประเมินสินค้า เป็นต้น บางทีอาจเป็นเพราะเป็นสินค้าที่ใช้การทุ่มเทความพยายามต่ำ ซึ่งผู้ซื้อจึงข้ามขั้นตอนบางตอนไปทำการซื้อเลย (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543: 160 - 166) กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อประกอบไปด้วยขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

1. การตระหนักถึงความต้องการ จุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อ คือ การตระหนักถึงความต้องการ ซึ่งผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ผู้ซื้อที่มีความรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสถานะที่ผู้ซื้อเป็นอยู่จริงกับสถานะที่เขาปรารถนา ความต้องการอาจถูกกระตุ้นโดยตัวกระตุ้นจากภายใน (กระตุ้นความต้องการที่มีอยู่ปกติ เช่น ความหิวกระหาย เพศ เป็นต้น) ในระดับสูงพอที่จะกลายเป็นแรงขับเคลื่อน นอกจากนั้นความต้องการอาจถูกกระตุ้นจากตัวกระตุ้นภายนอก เช่น นาย ก. เดินผ่านร้านอาหาร และการมองเห็นเปิดอย่างที่แขวนอยู่ในร้านกระตุ้นความหิว หรือ นาย ก. ชมเซรี่ย์รถคันใหม่ของเพื่อนบ้าน หรือเขาดูโฆษณาทางโทรทัศน์เกี่ยวกับการพักผ่อนในแคนาดา

2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร ผู้บริโภคที่ถูกกระตุ้นอาจจะไม่เสาะแสวงหาข่าวสารมากขึ้น ถ้าแรงผลักดันของผู้บริโภคแข็งแกร่งและสินค้าที่ตอบสนองอยู่ใกล้ ผู้บริโภคมักจะทำการซื้อ มิฉะนั้นแล้วผู้บริโภคอาจเก็บความต้องการนั้นไว้ในความทรงจำ หรือไม่ก็ทำการเสาะแสวงหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับความต้องการดังกล่าว

3. การประเมินทางเลือก แนวความคิดเบื้องต้นที่จะช่วยอธิบายกระบวนการประเมินผู้บริโภค มีดังนี้

ประการแรก มีสมมุติฐานว่าผู้บริโภคแต่ละรายมองผลิตภัณฑ์ว่าเป็นมวลรวมของลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ ในกรณีกล่องถ่ายรูป ลักษณะของผลิตภัณฑ์รวมถึงคุณภาพของรูปถ่ายง่ายต่อการใช้ ขนาดของกล่อง ราคา และลักษณะอื่น ๆ ผู้บริโภคแตกต่างกันในการมองลักษณะเหล่านี้

ว่าเกี่ยวข้องกับตนเพียงใด และเขาจะให้ความสนใจมากที่สุดกับลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของเขา

ประการที่สอง ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ในระดับแตกต่างกันตามความสอดคล้องกับความต้องการของเขา

ประการที่สาม ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อในตราหือขึ้นชุดหนึ่งเกี่ยวกับลักษณะแต่ละอย่างของตราหือ ความเชื่อชุดที่ผู้บริโภคมักมีกับตราใดตราหนึ่งนั้นเรียกว่า ภาพพจน์ของตราหือ (Brand Image) โดยการมีประสบการณ์และผลที่ได้รับจากการมีการเลือกรับรู้ เลือกบิดเบือนและเลือกเก็บรักษา ความเชื่อของผู้บริโภคจึงแตกต่างไปจากลักษณะจริงของผลิตภัณฑ์

ประการที่สี่ ความพอใจในตัวผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่ผู้บริโภครู้สึกว่าจะได้รับแตกต่างกันไปตามความแตกต่างของลักษณะตัวสินค้าประการที่ห้า ผู้บริโภคเกิดมีทัศนคติต่อตราทั้งหลายโดยวิธีการประเมินบางวิธีผู้บริโภคมักใช้วิธีการประเมินบางวิธีขึ้นอยู่กับตัวผู้บริโภค และการตัดสินใจซื้อของเขา

4. การตัดสินใจซื้อ ในขั้นตอนการประเมิน ผู้บริโภคจะสร้างความตั้งใจซื้อขึ้นโดยทั่วไปการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมักจะทำการซื้อตราที่ชอบมากที่สุด แต่ทว่า มีปัจจัย 2 ประการอาจเข้ามาขวางระหว่างความตั้งใจซื้อกับการตัดสินใจซื้อ

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ หลังจากที่มีการซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะเกิดความพอใจหรือไม่พอใจ และจะก่อพฤติกรรมหลังการซื้อขึ้น ปัญหาอยู่ที่ว่าอะไรเป็นตัวกำหนดว่าผู้ซื้อพอใจหรือไม่พอใจในการซื้อ คำตอบก็คือขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคกับการปฏิบัติการของสินค้า ถ้าสินค้าน้อยกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะผิดหวัง ถ้าตรงกับความคาดหวังผู้บริโภคจะพอใจ ถ้าดีเกินความคาดหวังผู้บริโภคจะปลื้มปิติ ยินดีมาก

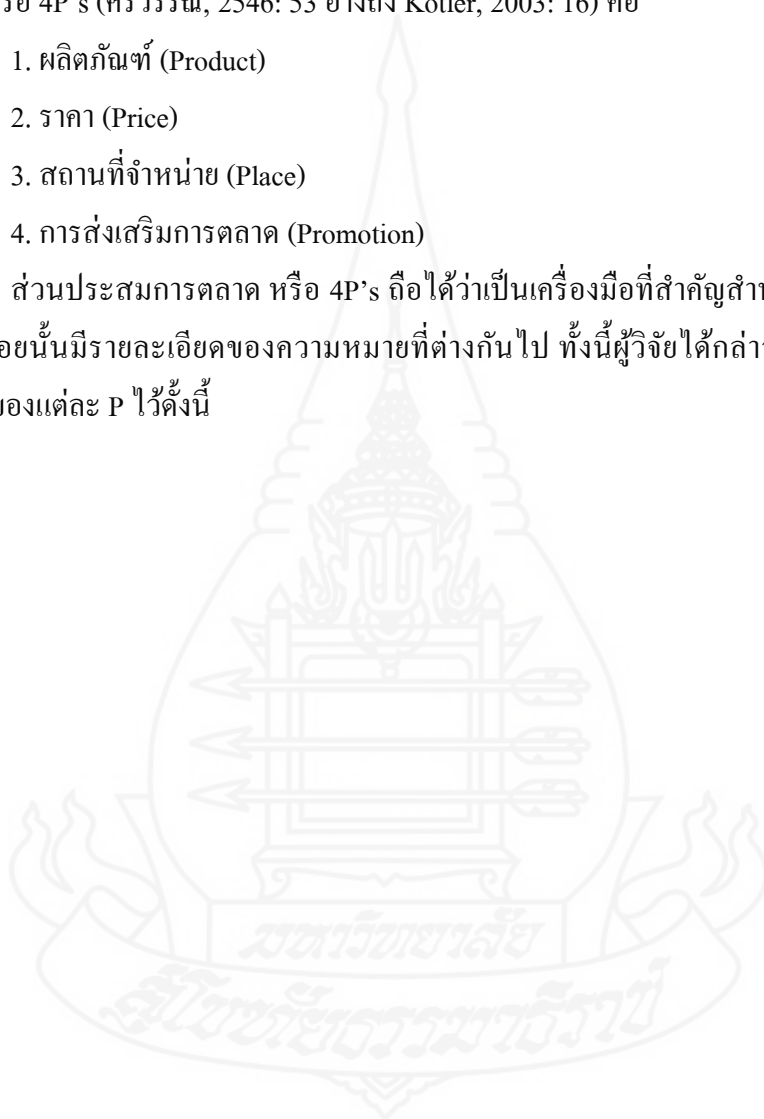
ผู้บริโภคอิงความคาดหวังไว้กับข่าวสารที่ได้รับ ถ้าผู้ขายอ้างการปฏิบัติงานของสินค้าเกินความเป็นจริง ผลก็คือ ผู้บริโภคจะไม่พอใจ ดังนั้น ผู้ขายจะต้องซื่อสัตย์ในการเสนอข้ออ้างของสินค้าของเขา ถ้าผู้บริโภคเกิดความพอใจเขาก็จะสร้างความเชื่อสัตย์ต่อตราหือ ถ้าไม่พอใจก็อาจจะเลิกเป็นลูกค้าหรือทำการคืนสินค้า ดังนั้น จะเป็นการฉลาดถ้าบริษัทจะทำการวัดความพอใจของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ

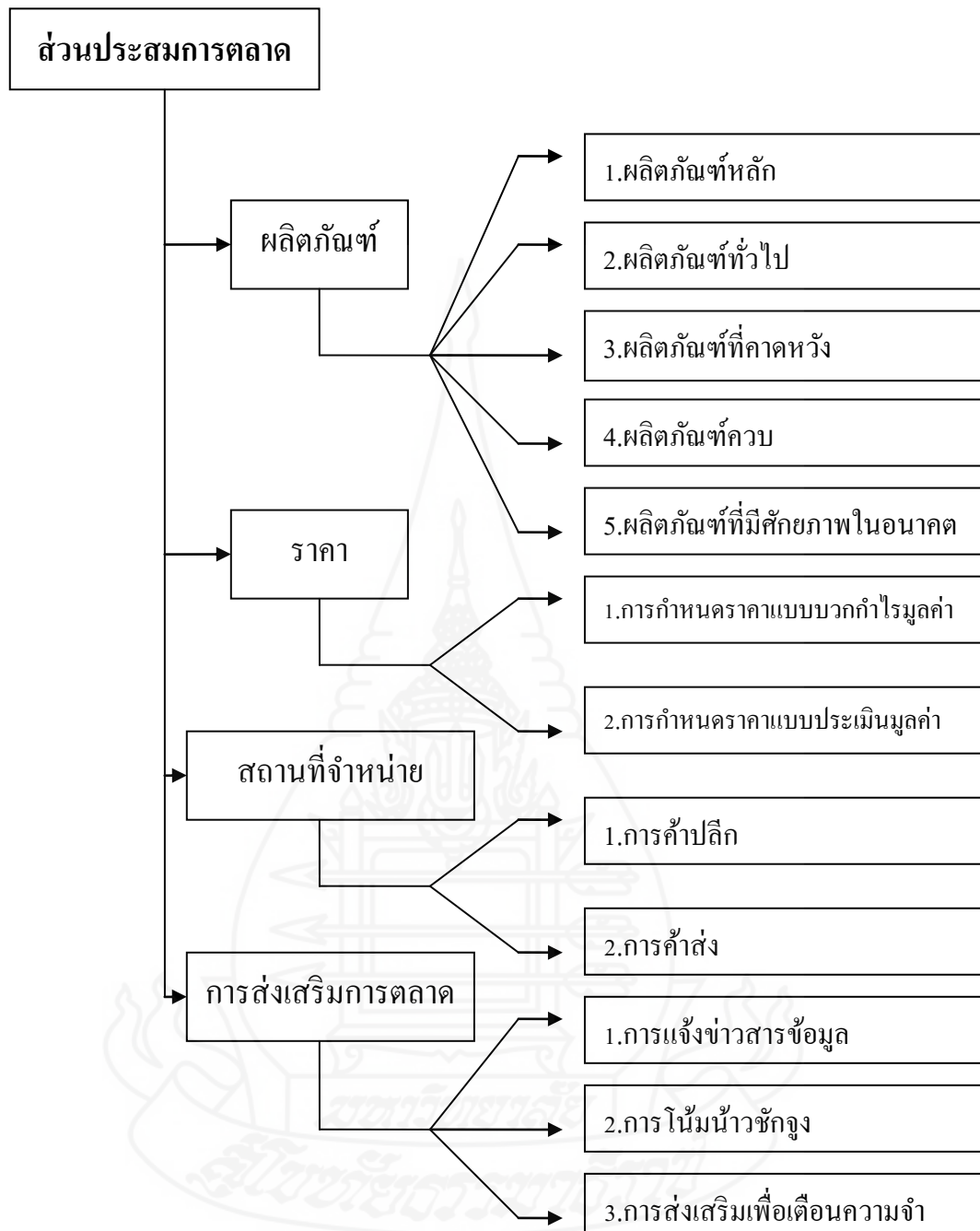
## 2. ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมการตลาด หมายถึง เครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้า เป้าหมาย หรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการของตน ประกอบด้วยส่วนประกอบ 4 ประการ หรือ 4P's (ศิริวรรณ, 2546: 53 อ้างถึง Kotler, 2003: 16) คือ

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา (Price)
3. สถานที่จำหน่าย (Place)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ส่วนประสมการตลาด หรือ 4P's ถือได้ว่าเป็นเครื่องมือที่สำคัญสำหรับนักบริหาร ซึ่ง P แต่ละด้านย่อยนั้นมีรายละเอียดของความหมายที่ต่างกันไป ทั้งนี้ผู้วิจัยได้กล่าวถึงความหมายและรายละเอียดของแต่ละ P ไว้ดังนี้





ภาพที่ 2.2 แสดงส่วนประสมทางการตลาด

## 2.1 Product หรือ ผลิตภัณฑ์

2.1.1 *ผลิตภัณฑ์* หมายถึง สิ่งที่ผู้ขายเสนอขายต่อตลาด ซึ่งมีประโยชน์สนองความต้องการของผู้บริโภคได้

ซึ่งสอดคล้อง กับคำกล่าวของ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะที่กล่าวไว้ว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึงสิ่งที่นำเสนอแก่ตลาดเพื่อให้เกิดความสนใจ ความต้องการ

เป็นกรรมสิทธิ์ การใช้ การบริโภค หรือความสามารถสนองให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยสินค้าและบริการ

ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์สามารถอธิบายได้ในรูปขององค์ประกอบของ ผลิตภัณฑ์ (Product Component) ซึ่งมีลักษณะสำคัญสามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ส่วน ได้แก่

1) ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product or Core Benefit) หมายถึง ผลประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ต้องการโดยตรงจากการซื้อผลิตภัณฑ์

2) ผลิตภัณฑ์ทั่วไป (Generic Product) หมายถึง รูปแบบหรือรูปลักษณะ ทั่วไปที่ประกอบขึ้นเป็นผลิตภัณฑ์

3) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) หมายถึง ผลประโยชน์และ รูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้อาจคาดหวังว่าต้องมีประกอบขึ้น โดยปกติในตัวผลิตภัณฑ์ เหล่านั้น

4) ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง ผลประโยชน์หรือ บริการพิเศษอื่นๆที่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ได้รับจากการที่ซื้อสินค้านั้น

5) ผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพในอนาคต (Potential Product) หมายถึง ผลประโยชน์หรือบริการพิเศษอื่นๆที่เป็นไปได้ซึ่งผู้ขายคิดพัฒนาขึ้นเพื่อเสนอให้กับผู้บริโภค

### 2.1.2 Price หรือ ราคา

1) ราคา หมายถึง มูลค่าที่จะนำไปใช้ในลักษณะของการตลาด ราคาอาจจะเท่ากับ ต้นทุนหรือราคาอาจจะถูกปรับปรุงให้ตรงกับความต้องการของตลาด ราคาเป็นคุณค่าที่ผู้ทำผลิตภัณฑ์ เป็นผู้กำหนด และปรกติราคาจะสูงกว่าต้นทุนการผลิตและการจำหน่าย โดยมีการบวกกำไรที่คาดหวัง เข้าไปในราคานี้แล้ว

ซึ่งสอดคล้อง กับคำกล่าวของ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ ที่กล่าวได้ว่า ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของ ผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในรูปของเงินตรา

จากความหมายข้างต้นนั้นจะเห็นได้ว่าราคาเป็นเครื่องมือที่สำคัญใน การ ดำเนินธุรกิจ เนื่องจากราคานี้ สามารถกำหนด และชี้ชะตาของธุรกิจ ได้ว่าจะสามารถดำเนินงานต่อ ได้หรือไม่

### 2.1.3 Place หรือ สถานที่จำหน่าย

ผลิตภัณฑ์ที่ดีแต่หากไม่มีสถานที่จำหน่ายที่ดีด้วยจะทำให้การเข้าถึงสินค้าของ ผู้บริโภคเป็นไปได้ยาก ดังนั้นในด้านสถานที่จำหน่ายนั้นต้องคำนึงถึง สถานที่ เวลา และกลุ่มของ ผู้บริโภค

รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ ได้จัดประเภทการเข้าถึงลูกค้า ออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ๆคือ

1. การค้าปลีก ซึ่งจะเป็นการค้าที่เข้าถึงผู้บริโภคโดยตรง
2. การค้าส่ง ซึ่งจะเป็นการค้าผ่านคนกลางอีกทอดหนึ่งก่อนที่จะถึง

ผู้บริโภค

#### 2.1.4 Promotion หรือ การส่งเสริมการตลาด

1) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นอีกส่วนหนึ่งที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจเนื่องจากการเสนอสินค้าต่อผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงตัวผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มคุณค่าของสินค้า โดยทั่วไปการส่งเสริมการตลาดจะประกอบด้วยสำคัญอยู่ 3 ประการ ได้แก่

- (1) การแจ้งข่าวสารข้อมูล ( Informing )
- (2) การโน้มน้าวชักจูง ( Persuading )
- (3) การส่งเสริมเพื่อเตือนความจำ ( Reminder Promotion )

การจัดส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด มีส่วนประกอบอันเป็นเครื่องมือที่สำคัญ 4 อย่างสำหรับการขายคือ

1. การโฆษณา หมายถึงรูปแบบการให้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด โดยไม่ใช่บุคคลและต้องเสียค่าใช้จ่าย เพื่อจูงใจโดยหวังผลทางด้านยอดขาย และสามารถระบุผู้เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์โฆษณานั้นได้ประเภทของการโฆษณา

1. จัดตามประเภทกลุ่มเป้าหมาย (By Target Audience) แบ่งออกได้ดังนี้
  1. การโฆษณาที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Advertising)
  2. การโฆษณาที่มุ่งสู่หน่วยธุรกิจ (Business Advertising)
2. จัดตามประเภทอาณาบริเวณทางภูมิศาสตร์ (By Geographic)
  1. การโฆษณาที่มุ่งต่างประเทศ (International Advertising)
  2. การโฆษณาระดับชาติ (National Advertising)
  3. การโฆษณาในเขตใดเขตหนึ่ง (Regional Advertising)
  4. การโฆษณาระดับท้องถิ่น (Local Advertising)
3. จัดตามประเภทสื่อ (By Medium)
  1. ทางโทรทัศน์
  2. ทางวิทยุ
  3. ทางนิตยสาร



4. โดยใช้จัดหมายตรง

5. นอกสถานที่

4. จัดตามประเภทเนื้อหา หรือ จุดมุ่งหมาย (By Content or Purpose)

1. การโฆษณาผลิตภัณฑ์กับการโฆษณาสถาบัน

(Product versus Institutional Advertising)

2. การโฆษณาเพื่อหวังผลทางการค้ากับการโฆษณาที่ไม่หวังผล

ทางการค้า (Commercial Versus Noncommercial Advertising)

3. การโฆษณาให้เกิดกระทำกับการโฆษณาให้เกิดการรับรู้ (Action

Versus Awareness Advertising)

2. การขายโดยพนักงาน หรือ Personal selling หมายถึง การนำเสนอขาย

ด้วยวาจา ในลักษณะของการสนทนากับผู้ซื้อที่มุ่งหวังคนหนึ่งหรือหลายคน โดยมุ่งเพื่อทำการขาย

ขั้นที่ 1 การกำหนดวัตถุประสงค์ของหน่วยงาน

งาน 7. ประการของผู้แทนขายหรือพนักงานขาย

1.การแสวงหา (Prospecting) พนักงานขายมีวัตถุประสงค์ในการค้นหาลูกค้า

คาดหวัง

2. การกำหนดเป้าหมาย (Targeting) พนักงานขายมีวัตถุประสงค์ในการ

จัดสรรเวลาในการแสวงหาลูกค้าคาดหวังและให้บริการลูกค้าปัจจุบัน

3. การติดต่อสื่อสาร (Communicating) พนักงานขายมีวัตถุประสงค์ในการ

ติดต่อสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการของบริษัทแก่ลูกค้า

4. การขาย (Selling) พนักงานขายมีวัตถุประสงค์ในการใช้ศิลปะการขาย ใน

การเข้าพบลูกค้า การนำเสนอการขาย การขจัดข้อโต้แย้ง และการปิดการขาย

5. การให้บริการ (Servicing) พนักงานขายมีวัตถุประสงค์ในการให้บริการที่

หลากหลายแก่ลูกค้า การให้คำปรึกษาปัญหา การให้ความช่วยเหลือด้านเทคนิค การเตรียมการด้าน

การเงิน และการจัดส่งสินค้า

6. การเก็บรวบรวมข้อมูล (Information gathering) พนักงานขายมี

วัตถุประสงค์ในการทำการวิจัยตลาดและสรุปรายงานการขาย

7. การจัดสรร (Allocating) พนักงานขายมีวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจ

ว่าจะจัดเตรียมสินค้าอย่างไรเพื่อไม่ให้เกิดการขาดแคลนสินค้า และจะจัดสรรสินค้าให้กับลูกค้ารายใด

เมื่อเกิดกรณีการขาดแคลนสินค้าขึ้น

## ขั้นที่ 2. การกำหนดกลยุทธ์หน่วยงานขาย มี 4 ประการ คือ

1. การกำหนดกลยุทธ์สำหรับหน่วยงานขาย (sale-force strategy) การดำเนินงานของตลาดปัจจุบันทุกบริษัทต้องเผชิญการแข่งขันเพื่อช่วงชิงใบสั่งซื้อ (get orders) จากลูกค้า

- 1 ผู้แทนขายคนเดียวต่อผู้ซื้อคนเดียว
- 2 ผู้แทนขายคนเดียวต่อกลุ่มผู้ซื้อหลายคน
- 3 ทีมผู้ขายหลายคนต่อกลุ่มผู้ซื้อหลายคน
- 4 การจัดประชุมเพื่อการขาย
- 5 การจัดสัมมนาเพื่อการขาย

2. การกำหนดโครงสร้างของหน่วยงาน มีทางเลือก 4 รูปแบบ

2.1 การจัดหน่วยงานขายตามโครงสร้างอาณาเขต เป็นวิธีการขายแบบง่ายที่สุดคือ ผู้แทนขายรับผิดชอบการ แบ่งแยกกันเป็นเขต ๆ

2.2 การจัดหน่วยงานขายตาม โครงสร้างผลิตภัณฑ์ บริษัทที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์หลายสาย แต่ละสายไม่ค่อยมีความเกี่ยวพันกัน

2.3 การจัดหน่วยงานขายตาม โครงสร้างของลูกค้า เป็นการจัดแบ่งแยกตามลักษณะของลูกค้าที่แตกต่างกัน เพื่อเรียนรู้กลุ่มลูกค้าแต่ละกลุ่มอย่างแท้จริง

2.4 การจัดหน่วยงานขายแบบประสม บริษัทขายผลิตภัณฑ์หลายชนิดแตกต่างกันให้กับลูกค้าหลายประเภท แต่กระจัดกระจายตามที่ต่าง ๆ กันหลายท้องถิ่น

3. การกำหนดขนาดของหน่วยงานขาย พนักงานขายของบริษัทเป็นสินทรัพย์ที่มีผลิตผลมากที่สุด แต่ในขณะที่เดียวกันเป็นสินทรัพย์ที่ต้องบริษัทต้องเสียค่าใช้จ่ายสูงสุด วิธีที่บริษัทส่วนใหญ่นิยมใช้กันคือ Workload Approach หรือการกำหนดตามปริมาณงานที่ต้องกระทำ

4. การจ่ายค่าตอบแทนให้แก่หน่วยงานขาย เพื่อให้ได้จำนวนพนักงานขายตามที่ต้องการ จำเป็นต้องกำหนดแผนการจ่ายค่าตอบแทนที่เหมาะสม คำนึงถึงองค์ประกอบพื้นฐาน 4 ประการคือ

- 4.1 จำนวนเงินค่าตอบแทนที่จ่ายคงที่
- 4.2 จำนวนเงินค่าตอบแทนที่ขึ้นอยู่กับผลงาน
- 4.3 จำนวนเงินค่าตอบแทนที่ให้ในรูปของค่าใช้จ่าย
- 4.4 การจ่ายค่าตอบแทนในรูปสวัสดิการ

ขั้นที่ 3. การสรรหาและการคัดเลือกผู้แทนขาย บริษัทจะต้องดำเนินงานเพื่อให้ได้คนที่มีฝีมือมาร่วมงาน โดยการจักระบบงานขึ้นเพื่อการสรรหา การคัดเลือก การฝึกอบรม การควบคุม และการประเมินผล เพื่อให้ได้ผู้แทนขายที่มีประสิทธิภาพมาร่วมงาน

#### ขั้นที่ 4. การฝึกอบรมผู้แทนขาย

1. เพื่อให้ผู้แทนขายได้รู้จักกับบริษัทที่ตนเข้าไปทำงานเป็นอย่างดี
2. เพื่อให้ผู้แทนขายได้รู้จักผลิตภัณฑ์ของบริษัท
3. เพื่อให้ผู้แทนขายได้รู้ลักษณะของลูกค้าและคู่แข่ง
4. เพื่อให้ผู้แทนขายได้รู้เทคนิคการเสนอขายที่ประสบผลสำเร็จ
5. เพื่อให้ผู้แทนขายได้รู้ระเบียบวิธีการปฏิบัติงานและหน้าที่ความรับผิดชอบ

ของตน

#### ขั้นที่ 5. การควบคุมหรือการนิเทศพนักงานขาย

1. การควบคุมกำกับพนักงานขาย แต่ละบริษัทมีวิีควบคุมกำกับการทำงานของพนักงานขายมากน้อยแตกต่างกันไป เครื่องมือที่ผู้บริหารฝ่ายขายนำมาใช้ควบคุมกำกับ
  - 1.1. การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและบรรทัดฐานการเยี่ยมชม
  - 1.2. การกำหนดกลุ่มลูกค้าคาดหวังและบรรทัดฐานการเยี่ยมชม
  - 1.3. การกำหนดการใช้เวลาการขายอย่างมีประสิทธิภาพ
2. การจูงใจพนักงานขาย พนักงานขายบางคนสามารถทำงานปฏิบัติหน้าที่ของตนได้อย่างดีที่สุด โดยไม่จำเป็นต้องรับการสอนแนะนำใดๆ

ขั้นที่ 6 การประเมินผลการปฏิบัติงานของพนักงานขาย เป็นความพยายามของฝ่ายบริหารที่จะติดตามผลการปฏิบัติงานของพนักงานแต่ละคนว่าทำงานบรรลุผลแค่ไหน

**2.1.5 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)** หมายถึง การจูงใจโดยเสนอคุณค่าพิเศษแก่ผู้บริโภค คนกลาง หรือ หน่วยการขาย เพื่อเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์ในทันที นอกเหนือจากกิจกรรมที่ทำอยู่เป็นประจำ

- 1) การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)
  - (1) การแจกคูปอง (Coupons)
  - (2) การลดราคา (Price Off)
  - (3) การรับประกันให้เงินคืน (Refund)
  - (4) การคืนเงิน (Rebates)
  - (5) การให้ของแถม (Premiums)
  - (6) การแจกตัวอย่างสินค้า (Sampling)
  - (7) การเสนอขายโดยรวมผลิตภัณฑ์ (Combination Offers)
  - (8) การแข่งขัน (Contest) และการชิงรางวัลด้วยการเสี่ยงโชค

(Sweepstakes)

(9) การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ (Point of Purchase Display)

(10) แสตมป์การค้าและแผนการต่อเนื่อง (Trading Stamp and Continuity Plan)

2) การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade or Dealer Promotion)

(1) ข้อตกลงการค้า (Trade deals)

(2) ส่วนลด (Discount)

(3) ส่วนยอมให้ (Allowances)

(4) การโฆษณาร่วมกัน (Cooperative Advertising)

(5) การแถมตัวอย่างแก่คนกลาง (Dealer Free Goods)

(6) การแข่งขันทางการขาย (Sales Contest)

3) การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Forces Promotion)

(1) การแข่งขันทางการขาย (Sales Contest)

(2) การฝึกอบรมการขาย (Sales Training)

(3) การมอบอุปกรณ์ช่วยขาย (Selling Aids)

(4) การกำหนดโควตาการขาย (Sales Quota)

(5) การให้สิ่งจูงใจจากการหาลูกค้าใหม่ (New Customer Incentives)

**2.1.6 การประชาสัมพันธ์** หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผน โดยกิจการหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง วิธีการประชาสัมพันธ์ที่นิยมใช้มีดังนี้

1) การใช้สิ่งพิมพ์ (Publication)

2) การใช้เหตุการณ์พิเศษ (Events)

3) การให้ข่าว (News)

4) การกล่าวสุนทรพจน์ (Speeches)

5) การให้บริการชุมชนและสังคม (Public and Social Services Activities)

6) การใช้สื่อเฉพาะ (Identify)

### 3. สถานการณ์ตลาดของเครื่องทำน้ำอุ่น

นายณัฐพงษ์ ฤกษ์สุทธีวิเศษ ผู้จัดการทั่วไปฝ่ายการตลาดเครื่องทำน้ำอุ่น บริษัท พานาโซนิค เอ.พี.เซลส์ (ประเทศไทย) จำกัด เปิดเผยกับ "ฐานเศรษฐกิจ" ว่า ขณะนี้ภาพรวมตลาดเครื่องทำน้ำอุ่นยังไม่คึกคักมากนัก แม้ว่าจะเข้าสู่ช่วงฤดูหนาวและเป็นไฮซีซั่นของการขายสินค้า แต่ด้วยสภาพอากาศที่ยังไม่หนาวมากนัก ทำให้ตลาดยังค่อนข้างนิ่งๆ ไม่หวือหวา จึงคาดว่าผู้ประกอบการแบรนด์

เครื่องทำน้ำอุ่นทั้งอินเทอร์แบรนด์และโลคัลแบรนด์จะรอดสภาพอากาศอิกระยะจนถึงวันที่ 15 พฤศจิกายนนี้ จึงจะเห็นทิศทางของตลาดเครื่องทำน้ำอุ่นที่ชัดเจนมากขึ้น

ขณะที่บริษัทเตรียมรุกตลาดเครื่องทำน้ำอุ่นเต็มสูบในช่วงปลายปี โดยเฉพาะฤดูกาลขายตั้งแต่เดือนกันยายน 2555 ถึงมกราคม 2556 ซึ่งเป็นช่วงที่ตลาดมีสัดส่วนยอดขายสูงถึง 65% จากทั้งปี ทำให้บริษัททุ่มงบประมาณ 40 ล้านบาท จัดกิจกรรมทางการตลาดทั้งบีโลว์ เดอะ ไลน์ และอะโบฟ เดอะไลน์ ภายใต้กลยุทธ์พูล สแตทิจิกที่ใช้เป็นปีแรกซึ่งได้ใช้ศิลปินนักแสดง "ญาญ่า-อุรัสยา เสปอร์บันด์" เป็นแบรนด์ แอมบาสซาเดอร์สำหรับสินค้าทุกกลุ่มทั้งหมวดภาพและเสียง(เอวี) เครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน(เอชเอ) ตั้งแต่กลางปีได้นำร่องสินค้าเครื่องปรับอากาศ ตู้เย็น เครื่องซักผ้า และครบท้ายด้วยเครื่องทำน้ำอุ่น

นอกจากนี้ บริษัทได้เพิ่มสินค้าใหม่อีก 2 โมเดล ในหมวดเคซีรียส์ ได้แก่ รุ่น DH-6KD1 กำลังไฟ 6 พันวัตต์ และ 4.5 พันวัตต์ เพื่อให้บริษัทมีสินค้าครบทุกฟังก์ชันทุกตลาด จากปัจจุบันมีสินค้าเครื่องทำน้ำอุ่น 10 รุ่น และเครื่องทำน้ำร้อน 4 รุ่น และบริษัทยังมีเครื่องทำน้ำอุ่นรุ่น พานาโซนิค เมจิก เฮลท์ เพื่อทำตลาดนอกฤดูกาลขายด้วยการกระตุ้นยอดขายสินค้าตลอดทั้งปีไม่เฉพาะฤดูหนาว เนื่องจากประเทศไทยมีอัตราการครอบครองกว่า 20% เท่านั้น แต่เมื่อพิจารณาเฉพาะตลาดกรุงเทพฯ และปริมณฑลจะอยู่ที่ 40%

"ปีนี้ถ้าอากาศหนาวตลาดเครื่องทำน้ำอุ่นก็คงขายดีเพราะช่วงพีคตลาดสามารถเติบโตได้ถึง 110% แต่ขณะนี้ยังประเมินไม่ได้ว่าสภาพอากาศจะหนาวมากน้อยแค่ไหน ทำให้ตลาดยังไม่คึกคักเท่าที่ควร จึงต้องรอดูช่วงกลางเดือนนี้ว่าจะเป็นอย่างไร ซึ่งปกติตลาดจะเริ่มคึกคักตั้งแต่เดือนตุลาคม ปีนี้ยอมรับว่าค่อนข้างช้า แต่ร้านค้าก็มีการตกแต่งดีสเพลย์หน้าร้าน และมีการจัดโปรโมชั่น เช่นเดียวกับบริษัทที่มีโปรแกรมผ่อน 0% และมีการแจกของฟรีเมียมให้ลูกค้า รวมทั้งการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อและยอดขายให้เติบโตขึ้น" นายฉัฐพงษ์ กล่าว

สำหรับภาพรวมตลาดเครื่องทำน้ำอุ่นปีนี้คาดว่าจะเติบโตประมาณ 105-110% ขณะที่ช่วงไฮซีซั่นคาดว่าจะเติบโตประมาณ 120% โดยตลาดรวมมูลค่ากว่า 2 พันล้านบาท และในเชิงปริมาณราว 5-6 แสนเครื่อง โดยพานาโซนิคยังเป็นเบอร์ 1 ที่มียอดขายและส่วนแบ่งทางการตลาดประมาณ 50% ตามด้วยชาร์ปส่วนแบ่งตลาดกว่า 20% และสตีเบล เอลทรอน ส่วนแบ่งตลาดกว่า 10% และจากการที่บริษัทจัดกิจกรรมส่งท้ายปีเชื่อว่าจะกระตุ้นยอดขายเครื่องทำน้ำอุ่นให้เติบโตได้ประมาณ 120% และทั้งปีจะเติบโต 108%

นายฉัฐพงษ์ กล่าวอีกว่า ส่วนการจำหน่ายเครื่องทำน้ำอุ่นผ่านโครงการอสังหาริมทรัพย์ก็ยังคงขยายตัวได้ ประกอบกับรัฐบาลมีมาตรการภาษีบ้านหลังแรกก็ช่วยกระตุ้นตลาดได้ ในทางกลับกันนโยบายรัดคั้นแรกก็มีผลกระทบต่อตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้าให้ชะลอตัวไปบ้าง เพราะผู้บริโภคจะมีการประหยัดเงินเพื่อไปดาวน์รถ แต่เมื่อประเมินภาพรวมตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้าทั้งปีถือว่ายังขยายตัวได้ไม่

ว่าจะเป็นเครื่องปรับอากาศ ตู้เย็นและเครื่องซักผ้า ขณะที่เครื่องทำน้ำอุ่นมีส่วนลดยอดขายราว 15% ของกลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน ขณะที่ยอดขายรวมในสิ้นปีนี้(ปีงบประมาณมีนาคม 2555-เมษายน 2556)จะอยู่ที่ 2.3 หมื่นล้านบาท เติบโต 10%

ขณะที่นายสุภชัย สุทธิพงษ์ชัย กรรมการผู้จัดการ บริษัท กรุงไทยการไฟฟ้า จำกัด ผู้ผลิตและทำตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้า "ชาร์ป" กล่าวว่า บริษัทได้จัดโปรโมชั่นสำหรับสินค้าเครื่องทำน้ำอุ่นแล้ว ทั้งการแจกของพรีเมียมเป็นกระเป๋า G2000 เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อช่วงไฮซีซั่น เพราะฤดูหนาวบริษัทสร้างยอดขายได้ประมาณ 70-80% เมื่อเทียบกับทั้งปี โดยปีนี้บริษัทตั้งเป้ายอดขายเติบโตประมาณ 15% แต่หากอากาศหนาวมากคาดว่าจะช่วยผลักดันให้ยอดขายเติบโตได้ 20%

"หากปีนี้อากาศหนาว ก็จะส่งผลให้ภาพรวมตลาดเครื่องทำน้ำอุ่นเติบโตมากขึ้น และส่งผลให้ทั้งปีเติบโต 15% สอดคล้องกับการเติบโตของบริษัท ส่วนพฤติกรรมผู้บริโภคเมื่อมีการใช้เครื่องทำน้ำอุ่น ก็มีความเคยชิน พอจะกลับมาอาบน้ำเย็นก็จะอาบไม่ได้ จึงเป็นอีกโอกาสหนึ่งที่จะช่วยทำให้ตลาดเครื่องทำน้ำอุ่นยังขยายตัวได้ ในส่วนของบริษัทยังทำตลาดเครื่องทำน้ำอุ่นชาร์ปอย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด จากปัจจุบันเป็นเบอร์ 2" นายสุภชัย กล่าว

ส่วนแบ่งตลาดเครื่องทำน้ำอุ่น

ในปี 2555 นั้นตลาดเครื่องทำน้ำอุ่นนั้นได้ขยายตัวอย่างมาก หากวิเคราะห์ส่วนแบ่งการตลาดจะได้ว่า

- 1.พานาโซนิค 50%
- 2.ชาร์ป 20%
- 3.ฮิตาชิ 10%
- 4.อื่นๆ 25%

โดยตลาดรวมในปี2555 มียอดจำหน่าย 5-600,000 เครื่อง (พานาโซนิค, พฤศจิกายน 2555)

ประเภทและส่วนประกอบของเครื่องทำน้ำอุ่น

เครื่องทำน้ำอุ่นไฟฟ้าสามารถแบ่งตามลักษณะของการใช้งานได้ 2 ประเภท คือ

1. เครื่องทำน้ำอุ่นแบบทำน้ำอุ่นได้จุดเดียว
2. เครื่องทำน้ำอุ่นแบบทำน้ำอุ่นได้หลายจุด

ส่วนประกอบของเครื่องทำน้ำอุ่น

1. ขดลวดความร้อน
2. ตัวถังน้ำ
3. อุปกรณ์ควบคุมอุณหภูมิ
4. สวิตช์แรงดัน

5. หลอดสภาวะการทำงาน

6. อุปกรณ์ควบคุมไฟฟ้ารั่ว

7. สายดิน

การทำงานของเครื่องทำน้ำอุ่น

เครื่องทำน้ำอุ่นไฟฟ้าเป็นอุปกรณ์ที่ทำให้น้ำร้อนขึ้นโดยอาศัยการพาความร้อนจาก ขดลวดความร้อนขณะที่กระแสไฟฟ้าไหลผ่านส่วนประกอบหลักของเครื่องทำน้ำอุ่นคือตัวถังน้ำ ขดลวดความร้อนและอุปกรณ์ควบคุมอุณหภูมิ ตัวถังน้ำจะบรรจุน้ำซึ่งจะถูกทำให้ร้อนขดลวดความร้อนจะร้อนขึ้นเมื่อมีกระแสไฟฟ้าผ่านคือเมื่อเราเปิดสวิตช์เครื่องทำน้ำอุ่นนั่นเองขดลวดความร้อนนี้โดยมากส่วนในสุดจะเป็นลวดนิโครมส่วนที่อยู่ตรงกลางจะเป็นผงแมกนีเซียมออกไซด์ซึ่งมีคุณสมบัติเป็นฉนวนไฟฟ้าและทนอุณหภูมิสูงชัน นอกสุดจะเป็นท่อโลหะที่อาจทำด้วยทองแดงหรือสแตนเลส

อุปกรณ์ควบคุมอุณหภูมิ จะทำหน้าที่ตัดกระแสไฟฟ้าที่ไหลผ่านขดลวดความร้อนเมื่ออุณหภูมิของน้ำถึงระดับที่เราตั้งไว้

เลือกซื้อเครื่องทำน้ำอุ่นอย่างไรให้ถูกวิธี

ก่อนที่จะเลือกซื้อเครื่องทำน้ำอุ่นควรตรวจสอบระบบท่อน้ำประปาภายในบ้านว่าติดตั้งไว้เป็นแบบไหน ถ้าติดตั้งไว้แบบฝักบัวจุดเดียว ก็ควรเลือกซื้อเครื่องทำน้ำอุ่น แต่ถ้าติดตั้งระบบท่อน้ำเป็นแบบท่อผสมมีอ่างอาบน้ำ ฝักบัวผสมยื่นอ่างและก๊อกอ่างล้างหน้าผสมก็ควรเลือกซื้อเครื่องทำน้ำร้อนถ้าเลือกซื้อเครื่องไม่ตรงตามระบบเมื่อติดตั้งแล้วเครื่องก็จะใช้งานไม่ได้ตรวจดูกระแสไฟฟ้าภายในบ้านว่ามีกระแสไฟพอเพียงเหมาะสมกับเครื่องทำน้ำอุ่นหรือไม่โดยดูจากการใช้กระแสไฟของเครื่องทำน้ำอุ่นจะใช้กระแสไฟประมาณ 7-17 แอมแปร์ (การทำงานต่ำสุด-สูงสุดโดยประมาณ) ต้องมีกระแสไฟฟ้าไม่ต่ำกว่า 20 แอมแปร์ ตรวจดูแรงดันน้ำภายในบ้าน โดยทั่วไปเครื่องทำน้ำอุ่นต้องการแรงดัน น้ำเล็กน้อย ให้ทดสอบเบื้องต้น โดย ดูแรงดันน้ำจากเมื่อ เปิดฝักบัวให้น้ำไหลออกมาต้องมีแรงสาดออกมาจากฝักบัวแสดงว่าน้ำมีแรงดันพอควรแต่ถ้าน้ำที่ไหลออกมาไม่มีแรงสาดแต่รวมตัวหรือน้ำไหลห้อย ก็ควรต้องติดตั้งเครื่องปั้มน้ำขนาด 150 วัตต์ ขึ้นไปเพื่อเพิ่มแรงดันน้ำเพราะหากไม่ตรวจสอบก่อนเครื่องอาจจะไม่ทำงาน เพราะแรงดันน้ำมาที่เครื่องทำน้ำอุ่น ไม่เพียงพอ

ส่วนวิธีการเลือกซื้อเครื่องทำน้ำอุ่นนั้นคุณควรเลือกซื้อรุ่นที่มีประสิทธิภาพและมีขนาดเครื่องที่เหมาะสมไม่ดูใหญ่หรือเล็กจนเกินไปโดยการวัดจากจำนวนผู้ใช้ของครอบครัวว่าจำนวนคนในบ้านมีมากน้อยเพียงใดสภาพภูมิประเทศที่คุณอยู่อาศัยนั้นมีสภาพอากาศอย่างไรหนาวมากหรือน้อยเพราะเป็นส่วนหนึ่งในการเลือกซื้อว่าจะเลือกซื้อจำนวนวัตต์มากหรือน้อย อย่างเช่น อยู่ภาคกลางอากาศไม่หนาวมากก็ไม่ควรซื้อเครื่องที่ใช้แรงวัตต์มากแต่ถ้าหากอาศัยอยู่ภาคเหนือก็ต้องเลือกซื้อแบบที่ใช้แรงวัตต์มากเพื่อที่เครื่องจะได้ทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพที่

จำเป็นต้องเลือกเครื่องที่มีประสิทธิภาพสูงและมียี่ห้อที่ได้มาตรฐานเพราะว่ายี่ห้อที่มีชื่อเสียงและได้รับมาตรฐานมากเท่าใด ความปลอดภัยก็จะสูงตามขึ้นไปด้วย เพราะเครื่องที่ได้มาตรฐานและมียี่ห้อ จะผ่านการทดสอบและได้รับรางวัลต่างๆเพื่อเป็นการการันตี อาจจะราคาแพงกว่าแต่ก็คุ้มครองชีวิตคุณ และมีอายุการใช้งานที่ยาวนานกว่าชีวิตของคุณ ไม่ควรจะมาเสี่ยงกับเครื่องทำน้ำอุ่น ราคาถูกๆ ไม่ก็บาทเพื่อเป็นการช่วยลดค่าจ่าย ควรเลือกใช้หัวฝักบัวชนิดประหยัดน้ำเพราะประหยัดน้ำกว่าหัวฝักบัวธรรมดา 25-75% เลือกใช้เครื่องทำน้ำอุ่นที่มีถึงน้ำภายในตัวเครื่อง และมีฉนวนหุ้ม เพราะสามารถลดการใช้พลังงานได้ 10-20%

ในการใช้เครื่องทำน้ำอุ่นควรเปิดเครื่องให้น้ำไหลพอเหมาะกับการใช้งานไม่ควรเปิดเครื่องตลอดเวลาในขณะที่อาบน้ำ น้่าอย่างเช่นสระผม หรืออาบน้ำก็ควร ปิดเครื่องเพราะความอุ่นของน้ำก็จะยังอุ่นอยู่เมื่อเสร็จแล้วจึงควร เปิดใหม่อีกครั้งหนึ่งเพราะ จะช่วยลดการสูญเสีย น้ำ และช่วยประหยัด ค่าไฟฟ้าและหากใช้เสร็จควรปิดเครื่องทันที

ข้อสำคัญควรที่จะหมั่นตรวจสอบและบำรุงรักษาระบบทำน้ำอุ่นอย่างสม่ำเสมอไม่ให้มีรอยรั่ว เพราะจะทำให้สูญเสีย น้ำ และสิ้นเปลืองค่าไฟหากใช้เสร็จ ควรปิดวาล์วและสวิตซ์ทันที และหากเครื่องเกิดปัญหาขัดข้องควรปรึกษาช่างผู้ชำนาญงานไม่ควรทำการซ่อมเองเพราะหากเกิดกระแสไฟรั่วออกมาแล้วอาจทำอันตรายถึงแก่ชีวิตได้

#### 4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เบญจลักษณ์ มุสิกะชะนะ (2553) ได้ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเบเกอรี่ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคเบเกอรี่ ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมของผู้บริโภคเบเกอรี่ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมของผู้บริโภคเบเกอรี่ และเพื่อศึกษาปัญหาและความคิดเห็นของผู้บริโภคเบเกอรี่ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ประชากรที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 400 ตัวอย่าง ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ได้แก่ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบไค-สแควร์

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26 - 35 ปี สถานภาพสมรสแล้ว การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพลูกจ้างทั่วไป/พนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท และจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 - 4 คน ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคเบเกอรี่พบว่า ส่วนใหญ่เลือกซื้อเบเกอรี่จากร้านเบเกอรี่ทั่วไปแบบมีหน้าร้าน ประเภทของเบเกอรี่ที่เลือกซื้อคือเค้ก เหตุผลสำคัญในการซื้อเนื่องจากเบเกอรี่อร่อย โอกาสในการซื้อเพื่อรับประทานเองช่วงเวลาเลือกซื้อคือ เวลา 15.00 - 18.00 นาฬิกา ค่าใช้จ่ายในการซื้อครั้งละ 51 - 100 บาท ความถี่ในการซื้อ 1 -



2 ครั้งต่อสัปดาห์ และสื่อที่ทำให้รู้จักร้านเบเกอรี่คือ ป้ายโฆษณา/ป้ายร้าน ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคเบเกอรี่ พบว่า ปัจจัยที่มีผลมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมของผู้บริโภคเบเกอรี่ พบว่า เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคเบเกอรี่ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมของผู้บริโภคเบเกอรี่ พบว่า ทุกด้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคเบเกอรี่ ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัญหาที่พบของผู้บริโภคเบเกอรี่ คือ ราคาเบเกอรี่แพงเกินไป รองลงมาคือ ไม่ค่อยได้รับข่าวสารประชาสัมพันธ์ของร้าน และผู้บริโภคเบเกอรี่ให้ความสำคัญกับรสชาติของเบเกอรี่เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ความสะอาด ถูกหลักอนามัย

ธัญรัตน์ จิตรสัมปทา (2551) ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคใน โสม เฟรช มาร์ท ห้าง เดอะมอลล์ งามวงศ์วาน 2) เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคใน โสม เฟรช มาร์ท ห้าง เดอะมอลล์ งามวงศ์วาน โดยจำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าใน โสม เฟรช มาร์ท ห้างเดอะมอลล์ งามวงศ์วาน จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ โดยคำนวณหาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าสถิติ t-test และค่าสถิติ F-test แล้วทดสอบเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ LSD

ผลการวิจัยพบว่า 1. ผู้บริโภค มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้า ใน โสม เฟรช มาร์ท ห้าง เดอะมอลล์ งามวงศ์วาน ในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาตามรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย และอยู่ในระดับปานกลาง คือ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ และด้านประเภทสินค้าที่ซื้อ 2. ผู้บริโภคที่มี เพศ และ สถานภาพ ต่างกัน พฤติกรรมการซื้อสินค้าใน โสม เฟรช มาร์ท ห้าง เดอะมอลล์ งามวงศ์วาน แตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มี อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน พฤติกรรมการซื้อสินค้า ไม่แตกต่างกัน

สลักจิตร์ หิรัญสาลี (2553) ได้ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ของประชาชนอำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี และ 2) เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จำแนกตามข้อมูลพื้นฐานของประชาชนอำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี โดยมีสมมติฐานของการวิจัย คือ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ประชากรที่ใช้ทำการศึกษาคั้งนี้ คือ ประชาชนที่เข้ามาซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในศูนย์

จำหน่าย อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามตารางของเครซีและมอร์แกน ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 380 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างการสุ่มแบบเจาะจงเลือกเฉพาะผู้ที่เคยตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบความแตกต่างโดยใช้สถิติ t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – way Analysis of Variance) เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จะทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี Least Square Difference (LSD)

จากการศึกษาข้อมูล พบว่า ประชาชนที่เข้ามาซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในศูนย์จำหน่าย อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย เกือบครึ่งมีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี ครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพโสด ซึ่งส่วนใหญ่จบศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท โดยมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า คือ มีการซื้อสินค้าประเภทอาหารมากที่สุด เหตุผลในการซื้อสินค้า คือ ต้องการบริโภคเอง สถานที่ซื้อสินค้าส่วนใหญ่จากร้านในงานจัดแสดงสินค้า และใช้เงินซื้อสินค้าต่อครั้งอยู่ที่ 101 – 200 บาท ในการซื้อสินค้าจะไม่มีการวางแผนมาก่อน ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าจากเพื่อน/ญาติ/คนรู้จัก โดยบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า คือ บุคคลในครอบครัว

ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอยู่ในระดับมากในทุกด้าน เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านราคา รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ข้อมูลพื้นฐานทางประชากร อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของประชาชน ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

กิริยา ปิยะจันทร์ ยุทธนา ธรรมเจริญ อติลล่ำ พงศ์ยี่หล้า การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 2 ศึกษาศึกษาพฤติกรรมการณ์ของผู้ซื้อกาแฟสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (2)หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการณ์ซื้อกาแฟสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การวิจัยนี้ ทำการศึกษาผู้ที่ซื้อหรือเคยซื้อกาแฟสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องในรอบปีที่ผ่านมาที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งนี้ไม่นับรวมผู้ดื่มโดยไม่ซื้อ โดยกำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง สุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนี้คือแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ ค่าไคสแควร์

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ช่วงอายุ 31 - 40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท และพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปบรรจุกระป๋อง ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อตราเบอร์ดี ซอปรสชาตินุ่ม กลมกล่อม เลือกซื้อเนื่องจากพบเห็นการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์บ่อย ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ซื้อที่ร้านค้าสะดวกซื้อ เฉลี่ย 2 -3 ครั้งต่อสัปดาห์ ครั้งละ 1 กระป๋อง ในราคา 12 บาท/ กระป๋อง ด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าเพศมีความสัมพันธ์กับรสชาติที่ซื้อ รายได้มีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อ อาชีพมีความสัมพันธ์กับสถานที่ในการซื้อ ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับตราสินค้าที่ซื้อ และอายุมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อกาแฟสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

หนึ่ง นายสุขศรี (2553) ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศของกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดเชียงใหม่ พฤติกรรมการใช้งานเครื่องปรับอากาศของกลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมด 70 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อเครื่องปรับอากาศทั้งหมด 70 คน ส่วนมากมีเครื่องปรับอากาศอยู่แล้วจากกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อเครื่องปรับอากาศอยู่แล้วมีการใช้งานทุกสัปดาห์และใช้งานในช่วงเวลากลางวันส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศของกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศของกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดเชียงใหม่ จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศของกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดเชียงใหม่ สูงสุดได้แก่ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ คะแนนเฉลี่ย 2.89 อยู่ในมาก และเมื่อพิจารณาถึงปัจจัยย่อยในด้านผลิตภัณฑ์แล้ว พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อเครื่องปรับอากาศในจังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่เห็นว่า ฉลากประหยัดไฟเบอร์ 5 มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศสูงสุดอันดับ 1 โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.5 อยู่ในระดับมากที่สุดอันดับที่ 2 เห็นว่า ความทนทานมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ โดยมีคะแนนเฉลี่ยที่ 3.3 อยู่ในระดับมาก อันดับ 3 เห็นว่า ความเงียบในการทำงานมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ โดยมีคะแนนเฉลี่ยที่ 3.229 อยู่ในระดับมาก อันดับ 4 เห็นว่า การประหยัดไฟมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ โดยมีคะแนนเฉลี่ยที่ 3.214 อยู่ในระดับมาก อันดับ 5 เห็นว่า บริการหลังการขายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ โดยมีคะแนนเฉลี่ยที่ 3.1 อยู่ในระดับมาก และอันดับ 6 เห็นว่า ระบบฟอกอากาศในเครื่องปรับอากาศมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ โดยมีคะแนนเฉลี่ยที่ 3.071 อยู่ในระดับมาก

ส่วนปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศของกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดเชียงใหม่เป็นอันดับ 2 คะแนนเฉลี่ย 2.886 อยู่ในระดับมากและเมื่อพิจารณาถึงปัจจัยย่อยแล้วพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่า สภาพอากาศมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ

โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.143 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ปัญหาหมอกควันและมลภาวะทางอากาศของจังหวัดเชียงใหม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ โดยมีคะแนนเฉลี่ย 2.629 อยู่ในระดับมาก

สำหรับปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศของกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดเชียงใหม่ เป็นอันดับ 3 มีคะแนนเฉลี่ย 2.458 อยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาถึงปัจจัยย่อยในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่า การให้ข้อมูลของพนักงานขายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.071 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือสินค้ามีให้เลือกหลากหลายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.07 อยู่ในระดับมาก อันดับ 3 เห็นว่า การมีสินค้าสต็อกเป็นจำนวนมากมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ โดยมีคะแนนเฉลี่ย 2.671 อยู่ในระดับมาก อันดับ 4 เห็นว่า บรรยากาศภายในร้านมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ โดยมีคะแนนเฉลี่ย 2.529 อยู่ในระดับมาก อันดับ 5 เห็นว่า ชื่อเสียงของร้านที่จำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ โดยมีคะแนนเฉลี่ย 2.3 อยู่ในระดับปานกลาง และอันดับที่ 6 เห็นว่า จำนวนสาขาของร้านที่จำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ย 1.843 อยู่ในระดับปานกลาง

ส่วนปัจจัยด้านการตลาดเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศของกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดเชียงใหม่เป็นอันดับ 4 มีคะแนนเฉลี่ย 2.557 อยู่ในระดับมากและเมื่อพิจารณาถึงปัจจัยย่อยแล้ว พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่า การได้เห็นสินค้าตัวจริงมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ โดยมีคะแนนเฉลี่ย 2.829 อยู่ในระดับสูง รองลงมาอันดับ 2 เห็นว่า ของแถมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ โดยมีคะแนนเฉลี่ย 2.7 อยู่ในระดับมาก อันดับ 3 เห็นว่า การโฆษณาทางใบปลิวมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ โดยมีคะแนนเฉลี่ย 2.429 อยู่ในระดับปานกลางและอันดับ 4 เห็นว่า การโฆษณาทางนิตรสารมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ โดยมีคะแนนเฉลี่ย 2.271 อยู่ในระดับปานกลาง

สำหรับปัจจัยด้านราคาเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศของกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดเชียงใหม่เป็นอันดับ 5 มีคะแนนเฉลี่ย 2.4715 ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาถึงปัจจัยย่อยแล้ว พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่า ค่าบริการหลังการขายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ โดยมีคะแนนเฉลี่ยคือ 2.757 อยู่ในระดับสูง รองลงมาอันดับ 2 เห็นว่า ราคามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ โดยมีคะแนนเฉลี่ยคือ 2.529 อยู่ในระดับสูง อันดับ 2 เห็นว่า การชำระเป็นเงินผ่อนมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ โดยมีคะแนนเฉลี่ยคือ 2.371 อยู่ในระดับปานกลาง และอันดับสุดท้าย เห็นว่า การชำระด้วยบัตรเครดิตมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ โดยมีคะแนนเฉลี่ยคือ 2.229 อยู่ในระดับปานกลาง

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมในการซื้อเครื่องทำน้ำอุ่นของผู้บริโภค กรณีศึกษา: ประชากรในเขตมีนบุรี” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ได้กำหนดวิธีการศึกษาไว้ ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างครั้งนี้จำนวน 400 ชุด ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมรับความคลาดเคลื่อน 0.05

1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่างในการศึกษาใช้การสุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างอยู่ในเขตมีนบุรี

#### 2. เครื่องมือที่ใช้การวิจัย

เครื่องมือเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่มีลักษณะเป็นลักษณะเป็นคำถามปลายปิดและปลายเปิด ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นจากการศึกษาแนวความคิด ทฤษฎีเอกสาร และผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งส่วนของแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

การกำหนดโครงสร้างแบบคำถาม แบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

**ส่วนที่ 1** เป็นคำถามเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่อง เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ (Check-list) จำนวน 6 ข้อ

**ส่วนที่ 2** เป็นคำถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ในการซื้อเครื่องทำน้ำอุ่น โดยศึกษาลำดับความสำคัญที่ผู้ตอบแบบสอบถามพิจารณาในการซื้อเครื่องทำน้ำอุ่นในแต่ละปัจจัย ประกอบด้วยคำถาม 24 ข้อ ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) 5 ระดับ ตามวิธีของ Likert's Scales ซึ่งแต่ละระดับมีความหมายดังนี้

5 หมายถึง ระดับคะแนนความสำคัญปัจจัยที่มีผลมากที่สุด

4 หมายถึง ระดับคะแนนความสำคัญปัจจัยที่มีผลมาก

3 หมายถึง ระดับคะแนนความสำคัญปัจจัยที่มีผลปานกลาง

2 หมายถึง ระดับคะแนนความสำคัญปัจจัยที่มีผลน้อย

1 หมายถึง ระดับคะแนนความสำคัญปัจจัยที่มีผลน้อยที่สุด

**ส่วนที่ 3** เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อพฤติกรรมในการซื้อเครื่องทำน้ำอุ่นของผู้บริโภคในเขตมินบุรี ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ (Check-list) จำนวน 6 ข้อ

**ส่วนที่ 4** เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่น ๆ

### 3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา”พฤติกรรมในการซื้อเครื่องทำน้ำอุ่น กรณีศึกษา: ประชากรในมินบุรี” ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยจำแนกตามแหล่งที่มาได้ 2 ส่วนดังนี้

**3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)** เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชากรในเขตมินบุรี จำนวน 400 ชุด

**3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)** ได้จากการศึกษาค้นคว้าวิจัยจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งจากหน่วยงานของรัฐและเอกชน รวมถึงตำราวิชาการ เอกสาร และสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และเว็บไซต์ต่าง ๆ เป็นต้น

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลใช้โดยการนำแบบสอบถามไปให้ผู้บริโภครตอบ โดยการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) ในเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ชุด และรอรับกลับคืนมา

#### 4. การวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analysis Method)

การวางแผนการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการตรวจสอบข้อมูล ความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม แยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก จากนั้นนำแบบสอบถามมาลงรหัส (Coding) บันทึกข้อมูลลงคอมพิวเตอร์ ประมวลผลด้วยโปรแกรมสถิติพื้นฐานในการหาค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทำการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

- วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงปริมาณ (Descriptive Statistic) ในการแจกแจงข้อมูลในรูปแบบการหาค่าความถี่ และค่าร้อยละในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้เห็นภาพรวมของประชากร

- วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อพฤติกรรมในการซื้อเครื่องทำน้ำอุ่นของผู้บริโภคโดยใช้สถิติเชิงปริมาณ (Descriptive Statistic) ในการแจกแจงข้อมูลในรูปแบบการหาค่าความถี่ และค่าร้อยละ

- วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ในการซื้อเครื่องทำน้ำอุ่น ใช้สถิติเชิงปริมาณในการประมวลข้อมูลผลข้อมูลในรูปแบบการหาค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องทำน้ำอุ่น กับสภาพทั่วไป โดยใช้ค่าสถิติ T-test ในการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยนำคะแนนที่ได้มาคำนวณหาค่าเฉลี่ย โดยผู้วิจัยได้นำค่าเฉลี่ยที่ได้มาเปรียบเทียบกับหลักเกณฑ์ในการแปลความหมายของช่วงคะแนนดังนี้

$$\text{ช่วงคะแนนในการแปลผลค่าเฉลี่ย คือ } \frac{N-1}{K} = \frac{5-1}{5} = 0.8$$

N = ช่วงที่มีทั้งหมด

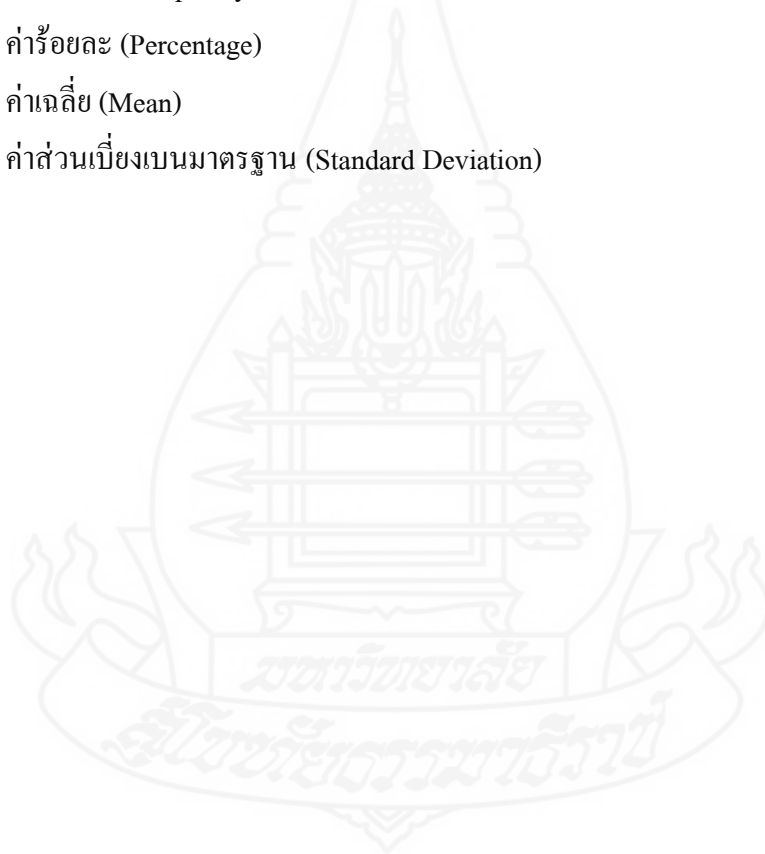
K = ช่วงที่ต้องการในการแปลผล

ดังนั้นค่าเฉลี่ยที่ได้เปรียบเทียบกับหลักเกณฑ์ในการแปลความหมายของช่วงคะแนน มีดังนี้

| ช่วงคะแนน      |             | ความหมาย |            |
|----------------|-------------|----------|------------|
| ระดับค่าเฉลี่ย | 4.51 – 5.00 | หมายถึง  | มากที่สุด  |
| ระดับค่าเฉลี่ย | 3.51 – 4.50 | หมายถึง  | มาก        |
| ระดับค่าเฉลี่ย | 2.51 – 3.50 | หมายถึง  | ปานกลาง    |
| ระดับค่าเฉลี่ย | 1.51 – 2.50 | หมายถึง  | น้อย       |
| ระดับค่าเฉลี่ย | 1.00 – 1.50 | หมายถึง  | น้อยที่สุด |

สถิติที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยใช้คอมพิวเตอร์ในการวิเคราะห์ข้อมูล จะได้ค่าสถิติดังต่อไปนี้

1. ค่าความถี่ (Frequency)
2. ค่าร้อยละ (Percentage)
3. ค่าเฉลี่ย (Mean)
4. ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)





## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาในครั้งนี้ เป็นการศึกษา “พฤติกรรมในการซื้อเครื่องทำน้ำอุ่นของผู้บริโภคในเขตมีนบุรี” โดยมีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของผู้ซื้อเครื่องทำน้ำอุ่นของผู้บริโภคในเขตมีนบุรี (2) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมในการซื้อเครื่องทำน้ำอุ่นของผู้บริโภคในเขตมีนบุรี (2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการซื้อเครื่องทำน้ำอุ่นของผู้บริโภคในเขตมีนบุรี ผู้ศึกษานำเสนอผลการศึกษาดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อเครื่องทำน้ำอุ่นของผู้ตอบแบบสอบถาม

#### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยของนำเสนอผลการวิเคราะห์ตามลำดับดังนี้

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นข้อมูลเกี่ยวกับสภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 4.1 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

| เพศ          | จำนวน | ร้อยละ |
|--------------|-------|--------|
| ชาย          | 135   | 33.75  |
| หญิง         | 265   | 66.25  |
| รวมผลทั้งหมด | 400   | 100.00 |

จากตารางที่ 4.1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นชาย ร้อยละ 33.75 จำนวน 135 คน เป็นเพศหญิง ร้อยละ 66.25 จำนวน 265 คน

ตารางที่ 4.2 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

| อายุ                | จำนวน      | ร้อยละ        |
|---------------------|------------|---------------|
| 21 – 30 ปี          | 90         | 22.50         |
| 31 – 40 ปี          | 148        | 37.00         |
| 41 – 50 ปี          | 111        | 27.75         |
| 51 – 60 ปี          | 49         | 12.25         |
| 61 ปีขึ้นไป         | 2          | 0.50          |
| <b>รวมผลทั้งหมด</b> | <b>400</b> | <b>100.00</b> |

จากตารางที่ 4.2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.00 จำนวน 148 คน รองลงมาคือ อายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.75 จำนวน 111 คน อายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 22.50 จำนวน 90 คน อายุ 51-60 ปี คิดเป็นร้อยละ 12.25 จำนวน 49 คน และอายุ 61 ปีขึ้นไป มีน้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 0.50 จำนวน 2 คน

ตารางที่ 4.3 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

| สถานภาพ             | จำนวน      | ร้อยละ        |
|---------------------|------------|---------------|
| ต่ำกว่าปริญญาตรี    | 126        | 31.50         |
| ปริญญาตรี           | 249        | 62.25         |
| ปริญญาโท            | 21         | 5.25          |
| อื่นๆ (ระบุ)        | 4          | 1.00          |
| <b>รวมผลทั้งหมด</b> | <b>400</b> | <b>100.00</b> |

จากตารางที่ 4.3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 62.25 จำนวน 249 คน รองมาคือระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 31.50 จำนวน 126 คน ระดับปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 5.25 จำนวน 21 คน และน้อยที่สุดคือ อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.00 จำนวน 4 คน

ตารางที่ 4.4 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

| อาชีพ                  | จำนวน      | ร้อยละ        |
|------------------------|------------|---------------|
| ลูกจ้าง/พนักงานเอกชน   | 213        | 53.25         |
| ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย   | 62         | 15.50         |
| รับราชการ              | 40         | 10.00         |
| รับจ้างรายวัน/รายเดือน | 71         | 17.75         |
| พนักงานรัฐวิสาหกิจ     | 9          | 2.25          |
| อื่นๆ โปรรณะ           | 5          | 1.25          |
| <b>รวมผลทั้งหมด</b>    | <b>400</b> | <b>100.00</b> |

จากตารางที่ 4.4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นลูกจ้าง/พนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 53.25 จำนวน 213 คน รองลงมาคือ รับจ้างรายวัน/รายเดือน คิดเป็นร้อยละ 17.75 จำนวน 71 คน ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 15.50 จำนวน 62 คนข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 10.00 จำนวน 40 คน พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 2.25 จำนวน 9 คน และน้อยที่สุดคือ อื่นๆ เช่น แม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 1.25 จำนวน 5 คน

ตารางที่ 4.5 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ

| สถานภาพ               | จำนวน      | ร้อยละ        |
|-----------------------|------------|---------------|
| โสด                   | 140        | 35.00         |
| สมรส                  | 164        | 41.00         |
| สมรสไม่จดทะเบียน      | 83         | 20.75         |
| หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่ | 13         | 3.25          |
| <b>รวมผลทั้งหมด</b>   | <b>400</b> | <b>100.00</b> |

จากตารางที่ 4.5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 41.00 จำนวน 164 คน รองมาคือสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 35.00 จำนวน 140 คน สถานภาพสมรสไม่จดทะเบียน คิดเป็นร้อยละ 20.75 จำนวน 83 คน และน้อยที่สุดอยู่ในสถานภาพหย่า/หม้าย/แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 3.25 จำนวน 13 คน

ตารางที่ 4.6 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน     | จำนวน      | ร้อยละ        |
|--------------------------|------------|---------------|
| ต่ำกว่า 10,000 บาท       | 25         | 6.25          |
| 10,001 – 20,000 บาท      | 170        | 42.50         |
| 20,001 – 30,000 บาท      | 132        | 33.00         |
| 30,001 – 40,000 บาท      | 54         | 13.50         |
| 40,001 – 50,000 บาท      | 10         | 2.50          |
| มากกว่า 50,000บาท ขึ้นไป | 9          | 2.25          |
| <b>รวมผลทั้งหมด</b>      | <b>400</b> | <b>100.00</b> |

จากตารางที่ 4.6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.50 จำนวน 170 คน รองมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,00 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.00 จำนวน 132 คน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.50 จำนวน 54 คน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.25 จำนวน 25 คน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.50 จำนวน 10 คน และน้อยที่สุดคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.25 จำนวน 9 คน

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อ เครื่องทำน้ำอุ่น

ตารางที่ 4.7 ตารางแสดง ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปลผลของกลุ่มตัวอย่างที่เกี่ยวข้อง  
กับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องทำน้ำอุ่น  
ด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์

| ส่วนประสมการตลาด  | Mean | S.D. | ระดับ     |
|---|------|------|-----------|
|   |      |      | ความสำคัญ |
| <b>1. ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์</b>                        |      |      |           |
| 1.1 เป็นสินค้าเพื่อสุขภาพ                               | 3.65 | 0.78 | มาก       |
| 1.2 เป็นสินค้าไม่จำเป็นสำหรับเมืองไทยเพราะเป็นเมืองร้อน | 2.24 | 1.22 | น้อย      |
| 1.3 เป็นสินค้ากินไฟมาก                                  | 2.41 | 1.32 | น้อย      |
| 1.4 เป็นสินค้าฟุ่มเฟือย                                 | 2.30 | 1.27 | น้อย      |
| 1.5 เป็นสินค้าสำหรับคนมีฐานะ                            | 2.24 | 1.21 | น้อย      |
| ค่าเฉลี่ยรวม  | 2.57 | 1.16 | น้อย      |

จากตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่าระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องทำน้ำอุ่น ด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ของกลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญอยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 2.57 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.16 เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น จากมากไปน้อย พบว่าในประเด็นเกี่ยวกับเป็นสินค้าเพื่อสุขภาพ มีค่าเฉลี่ย 3.65 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.78 เป็นสินค้ากินไฟมาก มีค่าเฉลี่ย 2.41 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.32 เป็นสินค้าฟุ่มเฟือย มีค่าเฉลี่ย 2.30 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.27 เป็นสินค้าไม่จำเป็นสำหรับเมืองไทยเพราะเป็นเมืองร้อน มีค่าเฉลี่ย 2.24 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.22 และเป็นสินค้าสำหรับคนมีฐานะ มีค่าเฉลี่ย 2.24 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.21 เป็นประเด็นสุดท้าย

ตารางที่ 4.8 ตารางแสดง ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปลผลของกลุ่มตัวอย่างที่เกี่ยวข้อง  
กับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องทำน้ำอุ่น  
ด้านราคา

| ส่วนประสมการตลาด                                      | Mean | S.D. | ระดับ<br>ความสำคัญ |
|---|------|------|--------------------|
| <b>2. ด้านราคา</b>                                    |      |      |                    |
| 2.1 ราคาถูก   | 3.57 | 0.88 | มาก                |
| 2.2 มีเงื่อนไขการชำระเงินเป็นงวด (ราคาเท่าเงินสด)     | 3.75 | 0.96 | มาก                |
| 2.3 มีเงื่อนไขการผ่อนชำระ (ค่างวดและผ่อนเป็นรายเดือน) | 3.48 | 0.91 | มาก                |
| ค่าเฉลี่ยรวม  | 3.60 | 0.92 | มาก                |

จากตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่าระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องทำน้ำอุ่น ด้านราคาของกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.60 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.92 เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น จากมากไปน้อย พบว่าระดับความสำคัญในประเด็นเกี่ยวกับมีเงื่อนไขการชำระเงินเป็นงวดๆ (ราคาเท่าเงินสด) มีค่าเฉลี่ย 3.75 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.96 ราคาถูก มีค่าเฉลี่ย 3.57 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.88 และ มีเงื่อนไขการผ่อนชำระ (ค่างวดและผ่อนเป็นรายเดือน) มีค่าเฉลี่ย 3.48 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.91 เป็นประเด็นสุดท้าย

ตารางที่ 4.9 ตารางแสดง ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปลผลของกลุ่มตัวอย่างที่เกี่ยวข้อง  
กับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องทำน้ำอุ่น  
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

| ส่วนประสมการตลาด                                 | Mean | S.D. | ระดับ<br>ความสำคัญ |
|--|------|------|--------------------|
| <b>3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>               |      |      |                    |
| 3.1 มีจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้า                   | 3.90 | 1.11 | มาก                |
| 3.2 มีจำหน่ายตามศูนย์บริการ                      | 3.45 | 1.01 | ปานกลาง            |
| 3.3 มีจำหน่ายตามร้านจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าทั่วไป | 3.48 | 1.04 | ปานกลาง            |
| ค่าเฉลี่ยรวม                                     | 3.61 | 1.05 | มาก                |

จากตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่าระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องทำน้ำอุ่น ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของกลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.61 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น จากมากไปน้อย พบว่าระดับความสำคัญในประเด็นเกี่ยวกับมีจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.90 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.11 มีจำหน่ายตามร้านจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าทั่วไป มีค่าเฉลี่ย 3.48 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.04 และมีจำหน่ายตามศูนย์บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.48 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.01 เป็นประเด็นสุดท้าย

ตารางที่ 4.10 ตารางแสดง ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปลผลของกลุ่มตัวอย่างที่เกี่ยวข้องกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องทำน้ำอุ่น ด้านการส่งเสริมการตลาด

| ส่วนประสมการตลาด                     | Mean | S.D. | ระดับความสำคัญ |
|--------------------------------------|------|------|----------------|
| <b>4. ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>     |      |      |                |
| 4.1 มีโฆษณาทางวิทยุ                  | 2.64 | 0.87 | น้อย           |
| 4.2 มีโฆษณาทางโทรทัศน์               | 3.37 | 1.15 | ปานกลาง        |
| 4.3 มีโฆษณาทางหนังสือพิมพ์และนิตยสาร | 3.37 | 1.15 | ปานกลาง        |
| 4.4 มีโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต           | 3.14 | 1.10 | ปานกลาง        |
| 4.5 มีรับประกันสินค้า                | 4.60 | 0.72 | มากที่สุด      |
| 4.6 มีรับประกันหลังการขาย            | 4.55 | 0.81 | มากที่สุด      |
| 4.6 มีศูนย์บริการมาตรฐาน             | 4.51 | 0.78 | มากที่สุด      |
| ค่าเฉลี่ยรวม                         | 3.69 | 0.92 | มาก            |

จากตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่าระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องทำน้ำอุ่น ด้านส่งเสริมทางการตลาด ของกลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.69 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.92 เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น จากมากไปน้อยพบว่าระดับความสำคัญในประเด็นเกี่ยวกับการรับประกันสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.60 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.72 มีรับประกันหลังการขาย มีค่าเฉลี่ย 4.55 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.81 มีศูนย์บริการมาตรฐาน มีค่าเฉลี่ย 4.51 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.78 มีโฆษณาทางโทรทัศน์ และมีโฆษณาทางหนังสือพิมพ์และ

นิตยสาร มีค่าเฉลี่ย 3.37 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.15 เท่ากัน มีโฆษณาทางวิทยุมีความสำคัญน้อย มีค่าเฉลี่ย 2.64 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.87 เป็นประเด็นสุดท้าย

ตารางที่ 4.11 ตารางแสดง ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปลผลของกลุ่มตัวอย่างที่เกี่ยวข้องกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องทำน้ำอุ่น ด้านกายภาพผลิตภัณฑ์

| ส่วนประสมการตลาด                                  | Mean | S.D. | ระดับ     |
|---|------|------|-----------|
|   |      |      | ความสำคัญ |
| <b>5. ด้านกายภาพผลิตภัณฑ์</b>                     |      |      |           |
| 51 มีหลายขนาดให้เลือกตามที่ต้องการ                | 3.67 | 0.82 | มาก       |
| 5.2 ปุ่มควบคุมน้อยใช้งานง่าย ปลอดภัย              | 4.53 | 0.71 | มากที่สุด |
| 5.3 ตัวเครื่องทำจากพลาสติกอย่างดก คงทนในการใช้งาน | 4.46 | 0.76 | มาก       |
| 5.4 การออกแบบรูปทรงเหมาะสม ประหยัดพลังงาน         | 4.42 | 0.79 | มาก       |
| ค่าเฉลี่ยรวม                                      | 4.27 | 0.77 | มาก       |

จากตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นว่าระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องทำน้ำอุ่น ด้านกายภาพของผลิตภัณฑ์ ของกลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.27 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.77 เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น จากมากไปน้อย พบว่าระดับความสำคัญในประเด็นเกี่ยวกับปุ่มควบคุมน้อยใช้งานง่าย ปลอดภัย มีระดับสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.53 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.71 ตัวเครื่องทำจากพลาสติกอย่างดก คงทนในการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ย 4.53 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.71 ตัวเครื่องทำจากพลาสติกอย่างดี คงทนในการใช้งาน มีระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ย 4.46 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.76 การออกแบบรูปทรงเหมาะสม ประหยัดพลังงาน และ มีหลายขนาดให้เลือกตามที่ต้องการ มีระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ย 3.67 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.82 เป็นประเด็นสุดท้าย



ตารางที่ 4.12 ตารางแสดง ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปลผลของกลุ่มตัวอย่างที่เกี่ยวข้อง  
กับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องทำน้ำอุ่น  
ด้านการให้บริการหลังการขาย

| ส่วนประสมการตลาด                                | Mean | S.D. | ระดับ<br>ความสำคัญ |
|---|------|------|--------------------|
| <b>6. ด้านการให้บริการหลังการขาย</b>            |      |      |                    |
| 6.1 รับคืนทันที หากพบว่าสินค้าบกพร่องจากการผลิต | 4.47 | 0.90 | มาก                |
| 6.2 รับประกันการใช้งานปกติ 1 ปี                 | 4.38 | 0.81 | มาก                |
| 6.3 มีศูนย์บริการมากมายติดต่อง่าย               | 4.26 | 0.84 | มาก                |
| ค่าเฉลี่ยรวม                                    | 4.34 | 0.85 | มาก                |

จากตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นว่าระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องทำน้ำอุ่น ด้านการให้บริการหลังการขาย ของกลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.34 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.85 เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่าระดับความสำคัญมากในประเด็นเกี่ยวกับรับคืนทันที หากพบว่าสินค้าบกพร่องจากการผลิต มีค่าเฉลี่ย มีค่าเฉลี่ย 4.47 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.71 รับประกันการใช้งานปกติ 1 ปี มีระดับความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ย 4.38 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.81 และมีศูนย์บริการมากมายติดต่อง่าย มีระดับความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ย 4.26 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.84 เป็นประเด็นสุดท้าย

### ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อเครื่องทำน้ำอุ่นของผู้บริโภคในเขตมีนบุรี

ตารางที่ 4.13 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง เกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อเครื่องทำน้ำอุ่นของผู้บริโภคในเขตมีนบุรี

| พฤติกรรมในการซื้อเครื่องทำน้ำอุ่น | จำนวน | ร้อยละ |
|-----------------------------------|-------|--------|
| 1.แหล่งที่ซื้อเครื่องทำน้ำอุ่น    |       |        |
| ร้านจำหน่ายเครื่องไฟฟ้าทั่วไป     | 110   | 27.50  |
| ร้านค้าส่ง                        | 15    | 3.75   |
| ห้างสรรพสินค้า                    | 268   | 67.00  |
| ไคเร็กเมล์                        | 4     | 1.00   |
| อื่นๆ (ระบุ)                      | 3     | 0.75   |
| รวมผลทั้งหมด                      | 400   | 100.00 |

จากตารางที่ 4.13 พบว่าแหล่งที่กลุ่มตัวอย่างใช้เป็นแหล่งซื้อเครื่องทำน้ำอุ่น จากร้านจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 27.50 จำนวน 110 คน ร้านค้าส่ง คิดเป็นร้อยละ 3.75 จำนวน 15 คน ห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 67.00 จำนวน 268 คน ไคเร็กเมล์ คิดเป็นร้อยละ 1.00 จำนวน 4 คน อื่นๆ (ระบุ) คิดเป็นร้อยละ 0.75 จำนวน 3 คน (ซื้อจากบริษัทผู้โดยตรง)

ตารางที่ 4.14 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง เกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อเครื่องทำน้ำอุ่นของผู้บริโภคในเขตมีนบุรี

| พฤติกรรมในการซื้อเครื่องทำน้ำอุ่น   | จำนวน | ร้อยละ |
|-------------------------------------|-------|--------|
| 2. เหตุผลของการซื้อเครื่องทำน้ำอุ่น |       |        |
| ต้องการอาบน้ำอุ่นเพื่อสุขภาพ        | 125   | 31.25  |
| ต้องการซื้อไว้ใช้ในเวลาที่อากาศหนาว | 264   | 66.00  |
| ต้องการซื้อไว้เป็นเฟอร์นิเจอร์      | 11    | 2.75   |
| รวมผลทั้งหมด                        | 400   | 100.00 |

จากตารางที่ 4.14 พบว่าเหตุผลของการซื้อเครื่องทำน้ำอุ่นที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการซื้อเครื่องทำน้ำอุ่นคือ ต้องการอาบน้ำอุ่นเพื่อสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 31.25 จำนวน 125 คน ต้องการซื้อ

ไว้ใช้ในเวลาที่อากาศหนาว คิดเป็นร้อยละ 66.00 จำนวน 264 คน ต้องการซื้อไว้เป็นเฟอร์นิเจอร์ คิดเป็นร้อยละ 2.75 จำนวน 11 คน

ตารางที่ 4.15 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง เกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อเครื่องทำน้ำอุ่นของผู้บริโภคในเขตมินบุรี

| พฤติกรรมในการซื้อเครื่องทำน้ำอุ่น                               | จำนวน | ร้อยละ |
|---|-------|--------|
| 3. เหตุผลสำคัญที่ใช้พิจารณาเปรียบเทียบในการซื้อเครื่องทำน้ำอุ่น |       |        |
| ตราสัญลักษณ์ที่เชื่อถือได้                                      | 121   | 30.25  |
| คุณภาพ  | 129   | 32.25  |
| คุณสมบัติใช้งานง่าย   | 57    | 14.25  |
| ราคา  | 49    | 12.25  |
| ประหยัดพลังงาน  | 44    | 11.00  |
| รวมผลทั้งหมด  | 400   | 100.00 |

จากตารางที่ 4.15 พบว่าเหตุผลสำคัญที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการเปรียบเทียบในการซื้อเครื่องทำน้ำอุ่นคือ ตราสัญลักษณ์ที่เชื่อถือได้ คิดเป็นร้อยละ 30.25 จำนวน 121 คน คุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 32.25 จำนวน 129 คน คุณสมบัติใช้งานง่าย คิดเป็นร้อยละ 14.25 จำนวน 57 คน ราคา คิดเป็นร้อยละ 12.25 จำนวน 49 คน ประหยัดพลังงาน คิดเป็นร้อยละ 11.00 จำนวน 44 คน

ตารางที่ 4.16 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง เกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อเครื่องทำน้ำอุ่นของผู้บริโภคในเขตมินบุรี

| พฤติกรรมในการซื้อเครื่องทำน้ำอุ่น          | จำนวน | ร้อยละ |
|--|-------|--------|
| 4. การค้นหาข้อมูลในการซื้อเครื่องทำน้ำอุ่น |       |        |
| พนักงานขาย                                 | 139   | 34.75  |
| หนังสือพิมพ์ วารสาร                        | 6     | 1.50   |
| อินเทอร์เน็ต                               | 72    | 18.00  |
| สื่อโฆษณาทางวิทยุและโทรทัศน์               | 75    | 18.75  |
| สอบถามจากผู้ที่เคยใช้                      | 108   | 27.00  |
| รวมผลทั้งหมด                               | 400   | 100.00 |

จากตารางที่ 4.16 พบว่าแหล่งค้นหาข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการซื้อเครื่องทำน้ำอุ่น คือ พนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 34.75 จำนวน 139 หนังสือพิมพ์ วารสาร คิดเป็นร้อยละ 1.50 จำนวน 6 คน อินเทอร์เน็ตคิดเป็นร้อยละ 18.00 จำนวน 72 คน สื่อโฆษณาทางวิทยุและโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 18.75 จำนวน 75 คน สอบถามจากผู้ที่เคยใช้ คิดเป็นร้อยละ 27.00 จำนวน 108 คน

ตารางที่ 4.17 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง เกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อเครื่องทำน้ำอุ่นของผู้บริโภคในเขตมินบุรี

| พฤติกรรมในการซื้อเครื่องทำน้ำอุ่น | จำนวน | ร้อยละ |
|-----------------------------------|-------|--------|
| 5. โอกาสในการใช้เครื่องทำน้ำอุ่น  |       |        |
| ใช้เฉพาะตอนเช้า                   | 18    | 4.50   |
| ใช้เฉพาะตอนเย็น                   | 11    | 2.75   |
| ใช้เมื่ออากาศหนาว                 | 213   | 53.75  |
| ใช้ทุกวัน                         | 110   | 27.50  |
| ใช้เมื่อมีเวลา                    | 46    | 11.50  |
| รวมผลทั้งหมด                      | 400   | 100.00 |

จากตารางที่ 4.17 พบว่าโอกาสในการใช้เครื่องทำน้ำอุ่นของกลุ่มตัวอย่างคือ ใช้เฉพาะตอนเช้า คิดเป็นร้อยละ 4.50 จำนวน 18 คน ใช้เฉพาะตอนเย็น คิดเป็นร้อยละ 2.75 จำนวน 11 คน ใช้เมื่ออากาศหนาว คิดเป็นร้อยละ 53.75 จำนวน 213 คน ใช้ทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 27.50 จำนวน 110 คน ใช้เมื่อมีเวลา คิดเป็นร้อยละ 11.50 จำนวน 46 คน

ตารางที่ 4.18 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง เกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อเครื่องทำน้ำอุ่นของผู้บริโภคในเขตมินบุรี

| พฤติกรรมในการซื้อเครื่องทำน้ำอุ่น             | จำนวน | ร้อยละ |
|---|-------|--------|
| 6. จำนวนเครื่องทำน้ำอุ่นที่มีใช้ในที่พักอาศัย |       |        |
| 1 เครื่อง                                     | 343   | 85.75  |
| 2 เครื่อง                                     | 51    | 12.75  |
| 3 เครื่อง                                     | 5     | 1.25   |
| มากกว่า 3 เครื่อง                             | 1     | 0.25   |
| รวมผลทั้งหมด                                  | 400   | 100.00 |

จากตารางที่ 4.18 พบว่าจำนวนเครื่องทำน้ำอุ่นที่กลุ่มตัวอย่างมีใช้ในที่พักอาศัยคือ 1 เครื่อง คิดเป็นร้อยละ 85.75 จำนวน 343 คน 2 เครื่อง คิดเป็นร้อยละ 12.75 จำนวน 51 คน 3 เครื่อง คิดเป็นร้อยละ 1.25 จำนวน 5 คน มากกว่า 3 เครื่อง คิดเป็นร้อยละ 0.25 จำนวน 1 คน

ตารางที่ 4.19 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง เกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อเครื่องทำน้ำอุ่นของผู้บริโภคในเขตมินบุรี

| พฤติกรรมในการซื้อเครื่องทำน้ำอุ่น     | จำนวน | ร้อยละ |
|---------------------------------------|-------|--------|
| 7. ยี่ห้อที่ใช้เครื่องทำน้ำอุ่นล่าสุด |       |        |
| แอลจี                                 | 45    | 11.25  |
| ชาร์ป                                 | 122   | 30.50  |
| ซัมโย                                 | 30    | 7.50   |
| พานาโซนิค                             | 135   | 33.75  |
| ซัมซุง                                | 19    | 4.75   |
| มิตซูบิชิ                             | 9     | 2.25   |
| โตชิบ่า                               | 19    | 4.75   |
| มิซูซิต้า                             | 7     | 1.75   |
| โซนี่                                 | 9     | 2.25   |
| ยี่ห้อ อื่นๆ                          | 5     | 1.25   |
| รวมผลทั้งหมด                          | 400   | 100.00 |

จากตารางที่ 4.19 พบว่ายี่ห้อที่ใช้เครื่องทำน้ำอุ่นล่าสุดของกลุ่มตัวอย่าง คือ แอลจี คิดเป็นร้อยละ 11.25 จำนวน 45 คน ชาร์ป คิดเป็นร้อยละ 30.50 จำนวน 122 คน ซัมโย คิดเป็นร้อยละ 7.50 จำนวน 30 คน พานาโซนิค คิดเป็นร้อยละ 33.75 จำนวน 135 คน ซัมซุง คิดเป็นร้อยละ 4.75 จำนวน 19 คน มิตซูบิชิ คิดเป็นร้อยละ 2.25 จำนวน 9 คน โตชิบ่า คิดเป็นร้อยละ 4.75 จำนวน 19 คน มิซูซิต้า คิดเป็นร้อยละ 1.75 จำนวน 7 คน โซนี่ คิดเป็นร้อยละ 2.25 จำนวน 9 คน ยี่ห้อ อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.25 จำนวน 5 คน

ตารางที่ 4.20 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง เกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อเครื่องทำน้ำอุ่นของผู้บริโภคในเขตมินบุรี

| พฤติกรรมในการซื้อเครื่องทำน้ำอุ่น                 | จำนวน | ร้อยละ |
|---|-------|--------|
| 8. ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องทำน้ำอุ่น |       |        |
| พ่อบ้าน   | 32    | 8.00   |
| แม่บ้าน   | 141   | 35.25  |
| ลูกๆ  | 8     | 2.00   |
| สมาชิกทุกคน                                       | 219   | 54.75  |
| รวมผลทั้งหมด                                      | 400   | 100.00 |

จากตารางที่ 4.20 พบว่าผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องทำน้ำอุ่นของกลุ่มตัวอย่าง คือ พ่อบ้าน คิดเป็นร้อยละ 8.00 จำนวน 32 คน แม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 35.25 จำนวน 141 คน ลูกๆ คิดเป็นร้อยละ 2.00 จำนวน 8 คน สมาชิกทุกคน คิดเป็นร้อยละ 54.75 จำนวน 219 คน

ตารางที่ 4.21 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง เกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อเครื่องทำน้ำอุ่นของผู้บริโภคในเขตมินบุรี

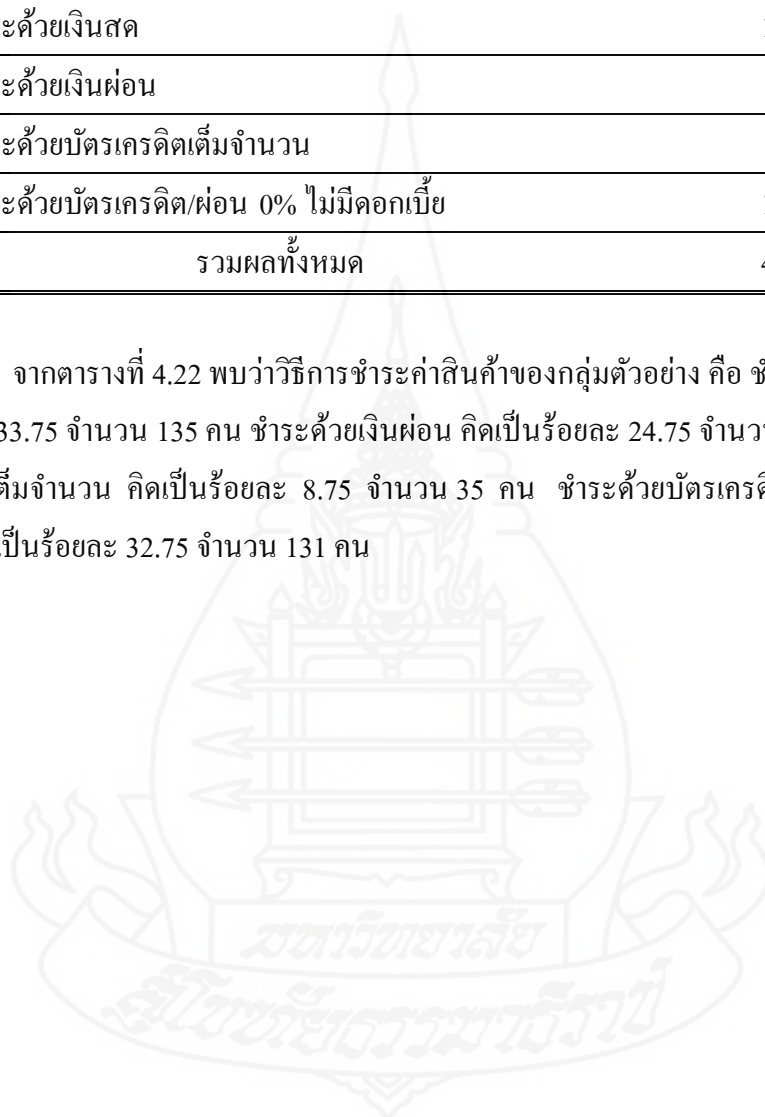
| พฤติกรรมในการซื้อเครื่องทำน้ำอุ่น      | จำนวน | ร้อยละ |
|--|-------|--------|
| 9. ประเภทเครื่องทำน้ำอุ่นที่ใช้อยู่    |       |        |
| เครื่องทำน้ำอุ่นแบบจุดเดียว            | 320   | 80.00  |
| เครื่องทำน้ำอุ่นแบบทำน้ำอุ่นได้หลายจุด | 80    | 20.00  |
| รวมผลทั้งหมด                           | 400   | 100.00 |

จากตารางที่ 4.21 พบว่าประเภทเครื่องทำน้ำอุ่นที่ใช้อยู่ของกลุ่มตัวอย่าง คือ เครื่องทำน้ำอุ่นแบบจุดเดียว คิดเป็นร้อยละ 80.00 จำนวน 320 คน เครื่องทำน้ำอุ่นแบบทำน้ำอุ่นได้หลายจุด คิดเป็นร้อยละ 20.00 จำนวน 80 คน

ตารางที่ 4.22 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง เกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อเครื่องทำน้ำอุ่นของผู้บริโภคในเขตมินบุรี

| พฤติกรรมในการซื้อเครื่องทำน้ำอุ่น        | จำนวน | ร้อยละ |
|--|-------|--------|
| 10. วิธีชำระค่าสินค้า                    |       |        |
| ชำระด้วยเงินสด                           | 135   | 33.75  |
| ชำระด้วยเงินผ่อน                         | 99    | 24.75  |
| ชำระด้วยบัตรเครดิตเต็มจำนวน              | 35    | 8.75   |
| ชำระด้วยบัตรเครดิต/ผ่อน 0% ไม่มีดอกเบี้ย | 131   | 32.75  |
| รวมผลทั้งหมด                             | 400   | 100.00 |

จากตารางที่ 4.22 พบว่าวิธีการชำระค่าสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง คือ ชำระด้วยเงินสด คิดเป็นร้อยละ 33.75 จำนวน 135 คน ชำระด้วยเงินผ่อน คิดเป็นร้อยละ 24.75 จำนวน 99 คน ชำระด้วยบัตรเครดิตเต็มจำนวน คิดเป็นร้อยละ 8.75 จำนวน 35 คน ชำระด้วยบัตรเครดิต/ผ่อน 0% ไม่มีดอกเบี้ย คิดเป็นร้อยละ 32.75 จำนวน 131 คน



## บทที่ 5

### สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ปัจจุบันวิถีการดำรงชีวิตประจำวันของมนุษย์เปลี่ยนแปลงไปจากอดีตอย่างมาก สิ่งอำนวยความสะดวกที่เกิดจากนวัตกรรมใหม่ บวกกับเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย มนุษย์สามารถผลิตสินค้าเพื่ออำนวยความสะดวกอย่างมากมาย อย่างเช่นเครื่องทำน้ำอุ่นแม้จะถูกมองว่าเป็นสินค้าตามฤดูกาล หรือเป็นสินค้าไม่จำเป็น แต่อีกมุมหนึ่งผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมีผู้บริโภคให้ความสนใจที่จะซื้อมาเป็นอำนวยความสะดวกเพื่อตอบสนองความต้องการ ซึ่งทำให้นักการตลาดให้ความสนใจที่จะทำการตลาดอย่างจริงจัง เพื่อความก้าวหน้าของธุรกิจต่อไป

#### 1. สรุปผลการวิจัย

##### 1.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.1.1 เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของผู้ซื้อเครื่องทำน้ำอุ่นของผู้บริโภค ในเขต  
มีนบุรี

1.1.2 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในซื้อเครื่องทำ  
น้ำอุ่นของผู้บริโภคในเขตมีนบุรี

1.1.3 เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการซื้อเครื่องทำน้ำอุ่นของผู้บริโภคในเขตมีนบุรี

##### 1.2 วิธีดำเนินการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างเป็นประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จำนวน 400 คน ขอมรับความคลาดเคลื่อน 0.05 วิธีการสุ่มตัวอย่างในการศึกษาใช้การสุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างอยู่ในเขตมีนบุรี แบบสอบถามที่ใช้มี 3 ส่วนคือ

1.2.1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2.2 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องทำน้ำอุ่น



### 1.2.3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อเครื่องทำน้ำอุ่น

## 2. สรุปผลการวิจัย

### 2.1 ข้อมูลปัจจัยด้านบุคคล

จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 66.25 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.00 และ 41-50 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 62.25 อาชีพลูกจ้าง/พนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 53.25 สถานภาพโดย ส่วนใหญ่อยู่ในสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 41.00 จำนวน 164 คน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.50

### 2.2 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องทำน้ำอุ่นของผู้บริโภคในเขตมินบุรี

จากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องทำน้ำอุ่นของผู้บริโภคในเขตมินบุรี ดังนี้

#### 2.2.1 ด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์

จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับน้อย โดยมีผลรวมค่าเฉลี่ย 2.57 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.16 เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่าระดับความเห็นในประเด็นของเครื่องทำน้ำอุ่นว่าเป็นสินค้าเพื่อสุขภาพ มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นสูงที่สุด กล่าวคือ มีค่าเฉลี่ย 3.65 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.78 รองลงมาคือ เป็นสินค้ากินไฟมาก มีค่าเฉลี่ย 2.41 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.32

#### 2.2.2 ด้านราคา

จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา อยู่ในระดับมาก โดยมีผลรวมค่าเฉลี่ย 3.60 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.92 เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่าระดับความเห็นในประเด็น มีเงื่อนไขการชำระเงินเป็นงวดๆ (ราคาเท่าเงินสด) มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นสูงที่สุด กล่าวคือ ค่าเฉลี่ย 3.75 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.96 รองลงมาคือ ราคาถูก มีค่าเฉลี่ย 3.57 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.88

#### 2.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก โดยมีผลรวมค่าเฉลี่ย 3.61 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่า ระดับความเห็นในประเด็น มีจำหน่ายตาม

ห้างสรรพสินค้า มีค่าเฉลี่ยของระดับความเห็นสูงสุด กล่าวคือ มีค่าเฉลี่ย 3.90 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.11 รองลงมาคือ มีจำหน่ายตามร้านจำหน่ายเครื่องไฟฟ้าทั่วไป มีค่าเฉลี่ย 3.48 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.04

#### 2.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก โดยมีผลรวมค่าเฉลี่ย 3.69 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.92 เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่าระดับความเห็นในประเด็น มีการรับประกันสินค้า มีค่าเฉลี่ยของระดับความเห็นสูงสุด กล่าวคือ ค่าเฉลี่ย 4.60 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.72 รองลงมาคือ มีรับประกันหลังการขาย มีค่าเฉลี่ย 4.55 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.81

#### 2.2.5 ด้านกายภาพของผลิตภัณฑ์

จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกายภาพของผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก โดยมีผลรวมค่าเฉลี่ย 4.27 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.77 เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่าระดับความเห็นในประเด็น ปุ่มควบคุมน้อยใช้งานง่าย ปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยของระดับความเห็นสูงสุด กล่าวคือ ค่าเฉลี่ย 4.53 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.71 รองลงมาคือ ตัวเครื่องทำจากพลาสติกอย่างดี คงทนในการใช้งาน มีค่าเฉลี่ย 4.46 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.77

#### 2.2.6 ด้านการให้บริการหลังการขาย

จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการให้บริการหลังการขาย อยู่ในระดับมาก โดยมีผลรวมค่าเฉลี่ย 4.34 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.85 เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่าระดับความเห็นในประเด็น รับคืนทันที หากพบว่าสินค้าบกพร่องจากการผลิต มีค่าเฉลี่ยของระดับความเห็นสูงสุด กล่าวคือ ค่าเฉลี่ย 4.47 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.90 รองลงมาคือ รับประกันการใช้งานปกติ 1 ปี งาน มีค่าเฉลี่ย 4.38 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.81

### 2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อเครื่องทำน้ำอุ่นของกลุ่มตัวอย่าง

จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่พบว่าซื้อเครื่องทำน้ำอุ่นจากห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 67.00 โดยเหตุผลของการซื้อเครื่องทำน้ำอุ่นคือ ต้องการซื้อไว้ใช้ในเวลาที่อากาศหนาว คิดเป็นร้อยละ 66.00 และโดยมีเหตุผลสำคัญที่ใช้พิจารณาเปรียบเทียบในการซื้อเครื่องทำน้ำอุ่น คือ คุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 32.25 อีกทั้งการค้นหาข้อมูลในการซื้อเครื่องทำน้ำอุ่น ได้จากพนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 34.75 โอกาสที่ใช้เครื่องทำน้ำอุ่น คือ ใช้เมื่ออากาศหนาว คิดเป็นร้อยละ 53.75 จำนวนเครื่องทำน้ำอุ่นที่มีใช้ในที่พักอาศัยคือ 1 เครื่อง คิดเป็นร้อยละ 85.75 ยี่ห้อที่ใช้เครื่อง

ทำน้ำอุ่นล่าสุด คือพานาโซนิค คิดเป็นร้อยละ 33.75 และผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเครื่องทำน้ำอุ่นคือ สมาชิกทุกคน คิดเป็นร้อยละ 54.75 และประเภทเครื่องทำน้ำอุ่นที่ใช้ในปัจจุบัน คือเครื่องทำน้ำอุ่นแบบจุดเดียว คิดเป็นร้อยละ 80.00 ส่วนวิธีชำระค่าสินค้า คือ ชำระด้วยเงินสด คิดเป็นร้อยละ 33.75

### 3. อภิปรายผล

ผลการศึกษาในครั้งนี้มีความสอดคล้องกับผลการศึกษาสอดคล้องกับผลการศึกษาต่างๆ ดังนี้

**3.1 ปัจจัยส่วนบุคคล** ของผู้ซื้อเครื่องทำน้ำอุ่นในเขตมีนบุรี พบว่าส่วนใหญ่เป็นหญิง อายุ 31-40 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพลูกจ้าง/พนักงานเอกชน สมรสแล้ว มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ หนึ่ง ฉายสุขศรี (2553) ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศของกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดเชียงใหม่ ที่ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 30-39 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานเอกชน สถานภาพสมรสแล้ว มีรายได้เฉลี่ยต่อ 12,000-18,000 บาท และยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ชวนันท์ จิรบุญกุล (2556) ศึกษาเรื่อง การเลือกซื้อโทรทัศน์ระบบดิจิตอลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มหาวิทยาลัยรังสิต ที่พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี สมรสแล้ว

**3.2 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด** ในการซื้อเครื่องทำน้ำอุ่นของผู้บริโภคในเขตมีนบุรี พบว่าส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในภาพรวม 6 ด้าน อันประกอบไปด้วย ด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกายภาพของผลิตภัณฑ์ และด้านการให้บริการหลังการขาย เห็นด้วยอยู่ในระดับมาก ซึ่งเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้ง ซึ่งการศึกษานี้พบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุและรายได้ มีความสัมพันธ์สอดคล้องในทางเดียวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา เกี่ยวกับเงื่อนไขการชำระเงินเป็นงวดๆ (ราคาเท่าเงินสด) การรับประกันสินค้า และการรับคืนทันที หากพบว่าสินค้าบกพร่องจากการผลิต และพบว่าระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อเครื่องทำน้ำอุ่นของผู้บริโภคในเขตมีนบุรี ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ หนึ่ง ฉายสุขศรี (2553) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศของกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศของกลุ่มตัวอย่างในจังหวัด

เชียงใหม่ พบว่าปัจจัยเกี่ยวกับ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ซึ่งปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญสูงสุดในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คะแนนเฉลี่ย 2.89 อยู่ในระดับมาก ในประเด็นว่า จลากรประหยัดไฟเบอร์ 5 มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับปานกลาง คะแนนเฉลี่ย 2.458 แต่พิจารณาในรายประเด็นพบว่า การให้ข้อมูลของพนักงานขาย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ คะแนนเฉลี่ย 3.071 อยู่ในระดับมาก และปัจจัยด้านราคา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับปานกลาง คะแนนเฉลี่ย 2.4715 เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่า ค่าบริการหลังการขายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศของกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดเชียงใหม่ มีความสอดคล้องกันกับผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

**3.3 พฤติกรรมการซื้อเครื่องทำน้ำอุ่นของผู้บริโภคในเขตมินบุรี** พบว่าส่วนใหญ่พบว่าซื้อเครื่องทำน้ำอุ่นจากห้างสรรพสินค้า โดยเหตุผลของการซื้อเครื่องทำน้ำอุ่นคือ ต้องการซื้อไว้ใช้ในเวลาที่อากาศหนาว และโดยมีเหตุผลสำคัญที่ใช้พิจารณาเปรียบเทียบในการซื้อเครื่องทำน้ำอุ่น คือ คุณภาพ อีกทั้งการค้นหาข้อมูลในการซื้อเครื่องทำน้ำอุ่น ได้จากพนักงานขาย โดยโอกาสที่ใช้เครื่องทำน้ำอุ่น คือ ใช้เมื่ออากาศหนาว และพบว่าจำนวนเครื่องทำน้ำอุ่นที่มีใช้ในที่พักอาศัยส่วนใหญ่คือ 1 เครื่อง ส่วนยี่ห้อที่ใช้เครื่องทำน้ำอุ่นล่าสุด คือพานาโซนิค และผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเครื่องทำน้ำอุ่นคือ สมาชิกทุกคน ส่วนประเภทเครื่องทำน้ำอุ่นที่ใช้ในปัจจุบัน คือ เครื่องทำน้ำอุ่นแบบจุดเดียว สุดท้ายวิธีชำระค่าสินค้า คือ ชำระด้วยเงินสด ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ หนึ่งฉายสุขศรี (2553) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศของกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ส่วนใหญ่มีเครื่องปรับอากาศอยู่แล้ว มีการใช้งานทุกสัปดาห์ และใช้เครื่องปรับอากาศในเวลากลางคืน และยังคงสอดคล้องผลการศึกษาวิจัยของ กาญจนา โมสาลี (2551) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศในครัวเรือน ในจังหวัดชลบุรี โดยมีเหตุผลสำคัญที่ตัดสินใจเลือกซื้อ คือต้องการความเย็นสบายเพื่อหลีกเลี่ยงสภาพอากาศที่ร้อนอบอ้าวในปัจจุบัน (สอดคล้องกันตามลักษณะการใช้งานเครื่องปรับอากาศใช้เมื่ออากาศร้อนอบอ้าว แต่เครื่องทำน้ำอุ่นใช้เมื่ออากาศหนาว) และวิธีชำระค่าสินค้าเป็นเงินสด

### **3.3.1 จากผลการวิเคราะห์ในทุกกลุ่ม** สามารถสังเคราะห์ปัจจัยได้ดังนี้

1) ด้านระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีระดับความสำคัญมากและสอดคล้องปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมในการซื้อเครื่องทำน้ำอุ่น เพราะพฤติกรรมของผู้บริโภคส่วนใหญ่ในปัจจุบันให้ความสำคัญเกี่ยวกับจับจ่ายใช้สอย ด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ภายภาพของผลิตภัณฑ์ การให้บริการหลังการขาย เพิ่มมาก

ขึ้น จะเห็นได้ว่าการทำการตลาดในสินค้าเครื่องทำน้ำอุ่นในแต่ละบริษัท จะมีกลยุทธ์อย่างมากมาย เพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค และตอบสนองความต้องการที่จะซื้อมากขึ้น

2) ด้านพฤติกรรมในการซื้อ มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบได้ว่าผู้บริโภคซื้อเครื่องทำน้ำอุ่นจากห้างสรรพสินค้า มีเหตุผลของการซื้อเครื่องทำน้ำอุ่นเพื่อต้องการซื้อไว้ใช้ในเวลาที่อากาศหนาว อีกทั้งพิจารณาจากคุณภาพ เป็นเหตุผลสำคัญที่ใช้พิจารณาเปรียบเทียบในการซื้อ และก่อนการซื้อผู้บริโภค ค้นหาข้อมูลจากพนักงานขาย และยังทราบว่าโอกาสในการเครื่องทำน้ำอุ่น คือใช้เมื่ออากาศหนาว และที่บ้านพักอาศัยมีเครื่องทำน้ำอุ่น 1 เครื่อง ยี่ห้อ พานาโซนิค เป็นยี่ห้อที่ผู้บริโภคซื้อมากที่สุด โดยมีสมาชิกทุกคนในบ้านเป็นมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ และเป็นเครื่องทำน้ำอุ่นแบบจุดเดียว ส่วนการชำระค่าสินค้าในการซื้อเครื่องทำน้ำอุ่นคือชำระเงินสดด้วย

#### 4. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัย

จากผลการศึกษาในครั้งนี้จะเห็นได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่ตอบแบบสอบถาม ระดับความสำคัญของระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาด และพฤติกรรมในการซื้อเครื่องทำน้ำอุ่นมีความสำคัญมากในการซื้อเครื่องทำน้ำอุ่นทุกด้าน ฉะนั้นจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ประกอบการจะได้ทราบและใช้เป็นข้อมูลดังนี้คือ

**4.1 ด้านปัจจัยส่วนบุคคล** ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง สนใจซื้อเครื่องทำน้ำอุ่น ดังเพื่อให้การพัฒนาและการส่งเสริมการตลาดด้านเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทเครื่องทำน้ำอุ่น ผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจทำธุรกิจ ต้องนำข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายนี้ โดยใช้ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลที่ได้จากการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปใช้เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจให้เหมาะสมและเกิดประโยชน์สูงสุด

**4.2 ด้านระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด** เพื่อนำเสนอต่อผู้บริโภค โดยนำเสนอผ่านส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ออกแบบให้เป็นเสมือนหนึ่งที่เหมาะสมกับการใช้งานในเมืองไทย และประหยัดพลังงาน ด้านราคาควรเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จัดรูปแบบให้มีขนาดเหมาะสม และมีให้เลือกหลากหลาย ด้านส่งเสริมการตลาด จัดการสื่อสารมาตรการรับประกันสินค้า การบริการหลังการขาย ให้พนักงานที่เกี่ยวข้องทราบและปฏิบัติกับลูกค้าอย่างสุภาพ ด้านกายภาพผลิตภัณฑ์ ออกแบบรูปทรงเหมาะสม คงทนต่อการใช้งาน ด้านการให้บริการหลังการขาย การให้บริการหลังการขายควรดำเนินในเชิงรุก เช่น ควรติดต่อผู้บริโภคก่อนที่ผู้บริโภคจะแจ้งปัญหา

**4.3 ด้านพฤติกรรมในการซื้อเครื่องน้ำอุ่น** จากผลการศึกษาที่เกิดจากพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้สะท้อนพฤติกรรมที่มีความต้องการในการซื้อเครื่องทำน้ำอุ่น ได้สถานที่ซื้อ เหตุผลในการซื้อ อีกทั้งโอกาสหรือช่วงเวลาที่ใช้เครื่องทำน้ำอุ่น ดังนั้น ผู้ประกอบการนำพฤติกรรมในการวิจัยครั้งนี้ไปประยุกต์ใช้ ในการวางแผนงาน เพื่อให้มีความสอดคล้องกับแผนการส่วนประสมการตลาด ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

## 5. ข้อเสนอแนะในการทำการศึกษารั้งต่อไป

จากการศึกษามีข้อเสนอแนะในการศึกษารั้งต่อไป ดังนี้

5.1 ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรเพิ่มตัวแปรหรือปัจจัยในการศึกษาเพิ่มเติม เช่น ปัจจัยทางด้านภาพลักษณ์ สังคมและวัฒนธรรม ตลอดจนปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ และทัศนคติ เพื่อช่วยให้สามารถเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับการใช้เครื่องทำน้ำอุ่น ได้มากขึ้น

5.2 จากงานวิจัยพบว่าปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อระดับความสำคัญของการซื้อเครื่องทำน้ำอุ่น ดังนั้นในการศึกษารั้งต่อไปควรเพิ่มปัจจัยด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) และด้านความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust) เพราะประเด็นดังกล่าวอาจสะท้อนให้เห็นถึงภาพลักษณ์ขององค์กรในแง่มุมอื่นได้ชัดเจนมากขึ้น

5.3 ควรขยายขอบเขตการศึกษาในพื้นที่ต่างจังหวัดด้วย เพื่อให้ครอบคลุมตัวอย่างได้ทั่วประเทศ



บรรณานุกรม

## บรรณานุกรม

หนึ่ง นายสุขศรี (2553) ปัจจัยที่มีต่อเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศของกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดเชียงใหม่  
สุพจน์ วัฒนะจิตพงศ์ (2555) ปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์

tablet

เบญจลักษณ์ มุสิกะ ชะนะ (2553) พฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

รุจิรา คุณเลิศ (2548) พฤติกรรมการบริโภคสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง

จังหวัดเชียงใหม่

ระพีพรรณ ศรีศรีณกุล (2556) พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต (พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์)

ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่

การตลาด Marketing (2556) ตลาดเครื่องทำน้ำอุ่นกึ่งกักเก็บไฮซีชัน กอง บก.ฐานเศรษฐกิจ

การตลาด MARKETING - คอลัมน์: การตลาด MARKETING

มานะศิลป์ พิมพ์สาร “ระบบน้ำร้อนในอาคาร” พิมพ์ครั้งที่ 1: 2521







ภาคผนวก

ภาคผนวก ก  
แบบสอบถาม



## แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง พฤติกรรมในการซื้อเครื่องทำน้ำอุ่นของผู้บริโภคในเขตมิทบรี

คำชี้แจงเพื่อใช้เป็นอุปกรณ์ในการศึกษาวิชา 32717 การค้นคว้าอิสระ (Independent Study)

ของนักศึกษาระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

โปรดใส่ เครื่องหมาย ✓ ลงใน [ ] หรือเติมข้อความในช่องที่ตรงกับความเป็นจริง

ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

[ ] 1. ชาย

[ ] 2. หญิง

2. อายุ

[ ] 1. 21-30 ปี

[ ] 2. 31-40 ปี

[ ] 3. 41-50 ปี

[ ] 4. 51-60 ปี

[ ] 5. 60 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

[ ] 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

[ ] 2. ปริญญาตรี

[ ] 3. ปริญญาโท

[ ] 4. อื่น ๆ (ระบุ) .....

4. อาชีพ

[ ] 1. ลูกจ้าง/พนักงานเอกชน

[ ] 2. ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

[ ] 3. รับราชการ

[ ] 4. รับจ้างรายวัน/เดือน

[ ] 5. พนักงานรัฐวิสาหกิจ

[ ] 6. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5. สถานภาพ

[ ] 1. โสด

[ ] 2. สมรส

[ ] 3. สมรสไม่จดทะเบียน

[ ] 4. หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

[ ] 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท

[ ] 2. 10,001 – 20,000 บาท

[ ] 3. 20,001 – 30,000 บาท

[ ] 4. 30,001 – 40,000 บาท

[ ] 5. 40,001 – 50,000 บาท

[ ] 6. มากกว่า 50,000 บาท

โปรดใส่ เครื่องหมาย ✓ ลงใน [ ] หน้าคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านข้อเดียว  
 ส่วนที่ 2 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องทำน้ำอุ่น  
 ระดับปัจจัยต่อไปนี้ ท่านคิดว่ามีส่วนในการซื้อเครื่องทำน้ำอุ่นมากน้อยเพียงใด

| ระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องทำน้ำอุ่น   | ระดับความสำคัญ   |            |                |             |                |
|--|------------------|------------|----------------|-------------|----------------|
|  | มากที่สุด<br>(5) | มาก<br>(4) | ปานกลาง<br>(3) | น้อย<br>(2) | น้อยมาก<br>(1) |
| <b>ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์</b>                              |                  |            |                |             |                |
| 1. เป็นสินค้าเพื่อสุขภาพดี                             |                  |            |                |             |                |
| 2. เป็นสินค้าไม่จำเป็นสำหรับเมืองไทยเพราะเป็นเมืองร้อน |                  |            |                |             |                |
| 3. เป็นสินค้ากินไฟฟ้ามาก                               |                  |            |                |             |                |
| 4. เป็นสินค้าฟุ่มเฟือย                                 |                  |            |                |             |                |
| 5. เป็นสินค้าสำหรับคนมีฐานะดี                          |                  |            |                |             |                |
| <b>ด้านราคา</b>  |                  |            |                |             |                |
| 6. ราคาถูก   |                  |            |                |             |                |
| 7. มีเงื่อนไขการชำระเงินเป็นงวดๆ(ราคาเท่าเงินสด)       |                  |            |                |             |                |
| 8. มีเงื่อนไขการผ่อนชำระ(ค่างวดและผ่อนเป็นรายเดือน)    |                  |            |                |             |                |
| <b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>                        |                  |            |                |             |                |
| 9. มีจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้า                          |                  |            |                |             |                |
| 10. มีจำหน่ายตามศูนย์บริการ                            |                  |            |                |             |                |
| 11. มีจำหน่ายตามร้านจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าทั่วไป       |                  |            |                |             |                |
| <b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>                          |                  |            |                |             |                |
| 12. มีการโฆษณาทางวิทยุ                                 |                  |            |                |             |                |
| 13. มีการโฆษณาทางโทรทัศน์                              |                  |            |                |             |                |
| 14. มีการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์และนิตยสาร                |                  |            |                |             |                |
| 15. มีการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต                          |                  |            |                |             |                |

| ระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องทำน้ำอุ่น | ระดับความสำคัญ   |            |                |             |                |
|--|------------------|------------|----------------|-------------|----------------|
|  | มากที่สุด<br>(5) | มาก<br>(4) | ปานกลาง<br>(3) | น้อย<br>(2) | น้อยมาก<br>(1) |
| 16. มีการรับประกันสินค้า                             |                  |            |                |             |                |
| 17. มีการบริการหลังการขาย                            |                  |            |                |             |                |
| 18. มีศูนย์บริการได้มาตรฐาน                          |                  |            |                |             |                |
| <b>ด้านกายภาพของผลิตภัณฑ์</b>                        |                  |            |                |             |                |
| 19. มีหลายขนาดให้เลือกตามที่ต้องการ                  |                  |            |                |             |                |
| 20. ปุ่มควบคุมน้อยใช้งานง่าย ปลอดภัย                 |                  |            |                |             |                |
| 21. ตัวเครื่องทำจากพลาสติกอย่างดี คงทนในการใช้งาน    |                  |            |                |             |                |
| 22. การออกแบบรูปทรงเหมาะสม ประหยัดพลังงาน            |                  |            |                |             |                |
| <b>ด้านการให้บริการหลังการขาย</b>                    |                  |            |                |             |                |
| 23. รับคืนทันที หากพบสินค้าบกพร่องจากการผลิต         |                  |            |                |             |                |
| 24. รับประกันการใช้งานปกติ 1 ปี                      |                  |            |                |             |                |
| 25. มีศูนย์ให้บริการมากมายติดต่อง่าย                 |                  |            |                |             |                |

### ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อเครื่องทำน้ำอุ่นของผู้บริโภค

1. แหล่งที่ซื้อเครื่องทำน้ำอุ่นที่ท่านมักจะเลือกซื้อจากแหล่งใด
  - [ ] 1. ร้านจำหน่ายเครื่องไฟฟ้าทั่วไป
  - [ ] 2. ร้านค้าส่ง
  - [ ] 3. ห้างสรรพสินค้า
  - [ ] 4. ใดเร็กแมล์
  - [ ] 5. อื่นๆ (ระบุ).....
2. เหตุผลของการซื้อเครื่องทำน้ำอุ่นใดที่ท่านมีความต้องการเลือกซื้อเครื่องทำน้ำอุ่น
  - [ ] 1. ต้องการอาบน้ำอุ่นเพื่อสุขภาพ
  - [ ] 2. ต้องการซื้อไว้ใช้ในเวลาที่อากาศหนาว
  - [ ] 3. ต้องการซื้อไว้เป็นเฟอร์นิเจอร์

3. เหตุผลสำคัญในการซื้ออะไรคือเหตุผลที่ใช้เปรียบเทียบในการเลือกซื้อเครื่องทำน้ำอุ่น
- [ ] 1. ครา/ยี่ห้อสินค้าที่เชื่อถือได้ [ ] 2. คุณภาพ  
 [ ] 3. คุณสมบัติใช้งานง่าย [ ] 4. ราคา  
 [ ] 5. ประหยัดพลังงาน
4. การค้นหาข้อมูลในการซื้อก่อนที่ท่านจะตัดสินใจซื้อเครื่องทำน้ำอุ่นได้จากแหล่งใดมากที่สุด
- [ ] 1. พนักงานขาย  
 [ ] 2. หนังสือพิมพ์ วารสาร  
 [ ] 3. อินเทอร์เน็ต  
 [ ] 4. สื่อโฆษณาทางวิทยุและโทรทัศน์  
 [ ] 5. สอบถามจากผู้ที่เคยใช้
5. โอกาสที่ใช้เครื่องทำน้ำอุ่นคือช่วงเวลาใด
- [ ] 1. ใช้เฉพาะตอนเช้า [ ] 2. ใช้เฉพาะตอนเย็น  
 [ ] 3. ใช้เมื่ออากาศเย็น [ ] 4. ใช้ทุกวัน  
 [ ] 5. ใช้เมื่อมีเวลา
6. จำนวนเครื่องทำน้ำอุ่นที่ท่านมีใช้ในที่พักอาศัย
- [ ] 1. 1 เครื่อง [ ] 2. 2 เครื่อง  
 [ ] 3. 3 เครื่อง [ ] 4. มากกว่า 3 เครื่อง
7. ยี่ห้อที่ใช้เครื่องทำน้ำอุ่นล่าสุดของท่าน
- [ ] 1. แอลจี [ ] 2. ชาร์ป  
 [ ] 3. ซันโย [ ] 4. พานาโซนิค  
 [ ] 5. ซัมซุง [ ] 6. มิตซูบิชิ  
 [ ] 7. โตชิบา [ ] 8. มิซูซิต้า  
 [ ] 9. โซนี่ [ ] 10. ยี่ห้อ อื่นๆ (ระบุ).....
8. ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องทำน้ำอุ่นคือใคร
- [ ] 1. พ่อบ้าน [ ] 2. แม่บ้าน  
 [ ] 3. ลูกๆ [ ] 4. สมาชิกทุกคน
9. ประเภทเครื่องทำน้ำอุ่นที่ใช้ในปัจจุบัน
- [ ] 1. เครื่องทำน้ำอุ่นแบบจุดเดียว  
 [ ] 2. เครื่องทำน้ำอุ่นแบบทำน้ำอุ่นได้หลายจุด

10. วิธีชำระค่าสินค้าในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าแต่ละครั้งท่านมีวิธีชำระค่าสินค้าอย่างไร

- 1. ชำระด้วยเงินสด
- 2. ชำระด้วยเงินผ่อน
- 3. ชำระด้วยบัตรเครดิตเต็มจำนวน
- 4. ชำระด้วยบัตรเครดิต/ผ่อน 0% ไม่มีดอกเบี้ย

**ส่วนที่ 4** ข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

.....

.....

.....



## ประวัติผู้ศึกษา

|                  |   |
|------------------|---|
| ชื่อ             | นายสาขันธ์ ปิ่นแก้ว   |
| วัน เดือน ปีเกิด | 12 ธันวาคม 2517   |
| สถานที่เกิด      | อำเภอนางรอง จังหวัดบุรีรัมย์                                  |
| ประวัติการศึกษา  | วิทยาการจัดการ วิชาเอกการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร |
| สถานที่ทำงาน     | บริษัท ยูเนี่ยน โซจิรุชิ จำกัด                                |
| ตำแหน่ง          | ผู้จัดการส่วนขายต่างประเทศ                                    |

